



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

PARQUE I. Dirección creativa, identidad visual y
producción de un zine para un festival de artes gráficas y
emergentes.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Azorín Andrés, David

Tutor/a: Fernández Carceller, Meritxell

Cotutor/a: Teira Muñiz, Ismael

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

A través de este trabajo, se desarrolla y presenta un festival o market de artes gráficas de carácter rotativo, en el que podemos encontrar piezas, artistas y colaboradores de un amplio abanico de disciplinas, centrado en la autoproducción y creativos emergentes. La metodología del desarrollo del proyecto puede dividirse en 3 segmentos, comenzando por el estudio, catalogación e identificación de precedentes y eventos similares en el ámbito nacional. Una vez investigados los aspectos anteriores, se avanza a la ideación, creación y desarrollo de la identidad gráfica del evento, generando un lenguaje visual coherente con los valores, misión y visión del festival. Finalmente, con esta identidad desarrollada, se genera un manual de marca o brandbook, pautas procedimentales y visuales para la producción gráfica del festival y la autoedición de un zine colaborativo. Con todo ello, obtenemos una identidad visual cohesionada y documentada, con la cual estará lista la producción de una web, publicaciones de carácter promocional y cartelería del festival y, finalmente y fuera del marco de este TFG, gestionar y realizar el lanzamiento del festival.

PALABRAS CLAVE

Gestión cultural, Dirección creativa, Identidad visual, Zine, Autoproducción.

ABSTRACT

Through this project, we aim to develop and present a rotating graphic arts festival/market that showcases pieces, artists, and collaborators from a diverse range of artistic practices, emphasizing self-production and highlighting emerging creative individuals. The project's methodology and workflow can be divided into three segments. Firstly, we will conduct research, cataloguing, and identifying national precedents and events with similar themes. Once these aspects are explored, we will initiate brainstorming, creation, and development of the event's graphic identity, striving to create a visual language that aligns with the festival's values, mission, and vision. Following the development of its identity, we will produce a brand-book containing procedural and visual guidelines for the festival's graphic production and the self-publishing of a collaborative zine. This process ensures the creation of a cohesive and well-documented visual identity. Subsequently, we will proceed with the production of a website, social media promotional posts, festival posters, and other miscellaneous graphics. Finally, beyond the scope of this thesis, the first edition of the festival will be ready for execution and production.

KEYWORDS

Cultural management, Creative direction, Visual identity, Zine, Self-production.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por David Azorín Andrés. 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 - 06 - 2024

AGRADECIMIENTOS

Gracias de corazón a Meritxell y a Ismael por habernos apoyado y tutorizado este trabajo, por toda la confianza que han tenido en nosotros y en que íbamos a desarrollar un buen trabajo, corrigiéndonos, animándonos y aportando puntos de vista que nos han allanado el camino cuando nosotros lo veíamos lleno de piedras.

Gracias a mi familia, por todo lo que han tenido que aguantarme. Sé que aunque intente buscarle la lógica a todo, siempre actúo de corazón, y a veces tomo decisiones que pueden parecer locas o sin premeditar, pero la pasión por las cosas que hago me puede. Muchas gracias a mi madre, Inma, por apoyar mis lanzadas a la piscina y todos sus esfuerzos para entenderme. A mi padre, Juan, por el apoyo crucial que me ha brindado en estos meses tan difíciles. A mi hermanx, Remo, por inspirarme y compartir conmigo qué es lo que le apasiona, y demostrarme todo lo que puede llegar a hacer.

A Didi, Juan, Kermann, Pam, Emilio, Andrea y Luis por ser mis personas favoritas y todo lo que significáis y habéis significado para mi, haber estado conmigo en las buenas, malas y muy malas, y ser mis referentes a la hora de construir lo que quiero ser como persona.

Gracias en especial a Irene, por las mismas razones que el resto, y con el extra de aguantarme como compañero de piso, por sus churrascos a baja temperatura y noches de burritos, por ser la pieza indispensable a la hora de diseñar, y todo el apoyo y ayuda que me brinda siempre. Sin ella no habría PARQUE, ni Buenas Tardes, ni un referente para seguir diseñando.

A la Universidad por habernos brindado la oportunidad de estudiar este Grado y tener los mejores materiales e instalaciones, ayudando a poder desarrollarnos profesionalmente con más facilidad. Y por supuesto, a todos los profesores que han sabido transmitirnos su pasión y conocimiento.

Gracias también a mis psicólogos por ayudarme a mantener la cabeza lo más estable posible, y lograr que (a veces) consiga estar conforme conmigo.

A Dana. Por conseguir despertar en mí, y en tan poco tiempo, cosas que nadie jamás había conseguido. Por tu sinceridad. Por estar ahí para hablar de lo que sea, comer lo que sea y dormir regular. Y por todo lo que nos espera.

Y por último, gracias a mí por haber aguantado, por haber sobrevivido, y por haber superado, aunque con muchos baches, todo lo que han supuesto estos años, este trabajo, y este “ser yo mismo”.

Mucho texto.

Es lo que hay.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. JUSTIFICACIÓN	8
1.2. OBJETIVOS	9
1.3. METODOLOGÍA	10
2. CONTEXTUALIZACIÓN	12
2.1. DE LAS GALERÍAS A INTERNET	12
<i>2.1.1. El origen de los espacios expositivos</i>	12
<i>2.1.2. La evolución de las Ferias de Arte</i>	12
2.2. EL IMPACTO	13
3. CONCEPTUALIZACIÓN	14
3.1. BRIEF	14
3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO	16
<i>3.2.1. Precedentes</i>	16
<i>3.2.2. Referentes inspiracionales</i>	17
3.2.2.1. Referentes conceptuales	17
3.2.2.2. Referentes visuales	17
<i>3.2.3. Puntos de contacto</i>	19
<i>3.2.4. Encuesta y buyers persona</i>	19
<i>3.2.5. ODS y Agenda 2030</i>	22
3.3. ESTRATEGIA DE MARCA	23
<i>3.3.1. Territorio</i>	23
<i>3.3.2. Valores y atributos</i>	23
<i>3.3.3. Misión y visión</i>	24
<i>3.3.4. Posicionamiento</i>	25
<i>3.3.5. Personalidad de marca y arquetipos</i>	25
4. ACTIVACIÓN	27
4.1. IDENTIDAD	27
<i>4.1.1. Identidad verbal. Naming y tono de voz</i>	27
<i>4.1.2. Identidad visual.</i>	28
4.1.2.1. Logotipo principal. Construcción y variaciones	28
4.1.2.2. Iconos y pictogramas	30
4.1.2.3. Cromatismo	30
4.1.2.4. Tipografía	31
4.1.2.5. Recursos adicionales	32
4.1.3 Manual de marca. Brandbook	32

4.2. ACTIVACIÓN Y PUBLICACIÓN	32
4.2.1. Fase “Coming soon”	33
4.2.2. Fase “Open call”	33
4.2.3. Fase de lanzamiento	33
4.2.3.1. Formatos analógicos	33
4.2.3.2. Formatos digitales	35
4.2.3. Fase post-lanzamiento y líneas futuras	35
4.3. WEB	35
4.4. ZINE COLABORATIVO	36
4.4.1. Colección de obras y esquema de contenidos	36
4.4.2. Maquetación, formato, estructura e impresión	36
4.4.3. Difusión e impacto	37
4.5. PRESUPUESTO	37
4.6. PREVISIÓN DE IMPACTO	38
5. CONCLUSIONES	39
6. BIBLIOGRAFÍA	40
7. ÍNDICE DE FIGURAS	41
8. ANEXOS	43
I. MANUAL DE MARCA/BRANDBOOK	
II. ANÁLISIS DE PRECEDENTES	
III. ENCUESTA	
IV. BUYERS PERSONA	
V. PRESUPUESTO	

1. INTRODUCCIÓN

PARQUE es un proyecto colaborativo y Trabajo de Final de Grado de Irene Bou y David Azorín, estudiantes del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas en la Universitat Politècnica de València. Este proyecto tiene como objetivo crear un espacio cultural multidisciplinar centrado en la autoproducción, dirigido a jóvenes creativos para ofrecerles un primer espacio de exposición y difusión de sus proyectos artísticos, performáticos, divulgativos o artesanales.

Para llevar a cabo este proyecto, se desarrolla una identidad gráfica y lenguaje visual coherentes con los valores, misión y visión del mismo. Se crea un manual de marca o *brandbook* que establece pautas visuales y procedimentales para la producción de la primera edición del festival, incluyendo la creación de una web, cartelería, publicaciones promocionales en redes sociales y la autoedición de un *zine* colaborativo. Fuera del ámbito del Trabajo de Fin de Grado, la intención es hacer realidad el lanzamiento del festival y poder poner en práctica todo lo desarrollado en este TFG.

La presente memoria documenta el estudio de precedentes, la conceptualización y creación de la marca, y la maquetación del *brandbook* para guiar la aplicación de la identidad. Además, se aborda la aplicación de esta identidad en diversos formatos como cartelería, posts en redes sociales, y la web informativa.

1.1. JUSTIFICACIÓN

En España, especialmente en ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia, hay un interés creciente por crear plataformas y eventos que apoyen a los creativos locales, promoviendo la colaboración entre diferentes disciplinas artísticas. Estas iniciativas enriquecen culturalmente a los participantes y al público, fomentando la cooperación y descubriendo nuevos talentos con potencial nacional.

Según Yogev y Grun (2012), las ferias de arte son cruciales no solo como encuentros para creadores, sino también para el desarrollo económico y social de las ciudades donde se celebran.

Aunque es común que estos eventos cuenten con colaboradores habituales, PARQUE se destaca por destacar a los creativos emergentes y eliminar barreras de entrada en el ámbito creativo, promoviendo la accesibilidad tanto para artistas como para el público interesado.

1.2. OBJETIVOS

Este TFG tiene como meta la conceptualización y creación de la identidad visual de un market orientado para todo aquel que quiera mostrar y difundir su propuesta creativa, sea cual sea su disciplina.

Los objetivos principales son:

1. Conceptualización de la marca PARQUE

Idear un sistema gráfico y verbal singular, con un manifiesto claro que ayude a posicionar PARQUE según sus valores dentro del paradigma actual.

2. Diseñar una identidad visual dinámica

Considerar los intereses y tendencias del target de PARQUE, y estudiar cómo estructurar el market para lograr alcanzar al mayor público objetivo.

3. Crear un manual de marca o brandbook que identifique, recopile y dé directrices para la aplicación de los distintos recursos gráficos de la marca desarrollada.

Y podemos determinar una serie de objetivos específicos a alcanzar para su desarrollo:

- **Identificar la familiarización y preferencias** del público objetivo con respecto a eventos similares a PARQUE, a través de una encuesta.
- **Considerar los intereses y tendencias del *target*** de PARQUE, y estudiar cómo estructurar el festival para lograr alcanzar al mayor público objetivo.
- **Recopilar y categorizar el lenguaje y recursos gráficos de precedentes similares.**
- **Investigar detalladamente otras iniciativas** con una propuesta y visión similares, tomarlas como referentes y comprender su razón de ser y su manera de comunicarse con su público.

1.3. METODOLOGÍA

Es menester mencionar que este proyecto se plantea como una iniciativa real, con intención de llevarse a cabo en el futuro próximo. Con ello en mente, en este Trabajo de Final de Grado se desarrolla lo correspondiente a su identidad general y aplicaciones para su primera edición.

De acuerdo con 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. Dado que algunas fases se han realizado de forma conjunta tanto en PARQUE I como en PARQUE II, presentando algunas variaciones del modelo original, podemos resumir el proceso en los siguientes pasos:

Investigación y conceptualización

Categorización de precedentes nacionales, investigando el panorama actual del espacio cultural del que queremos formar parte y dónde PARQUE marcará su desarrollo, con el propósito de definir la marca y encontrar su lugar en el ecosistema existente. Esta etapa inicial se realiza junto a Irene Bou, pues es necesario para ambos conocer dónde, cómo y de qué modo se sitúa nuestra marca. O, en otras palabras, el posicionamiento de la marca, su territorio, valores, misión y visión.

Aclaración de la estrategia

En esta fase, la información recopilada se condensa en un brief creativo, un documento que ofrece datos esenciales sobre el contexto del proyecto —incluyendo el estado del mercado y el perfil de la audiencia objetivo— y que también establece los objetivos y clarifica la estrategia a seguir para alcanzarlos (Burtenshaw *et al.*, 2011). Este documento debe ser visto como “un marco del cual la creatividad pueda emerger”, proporcionando suficientes directrices al diseñador sin limitar la imaginación y el pensamiento creativo (p.79). Además, se elabora una cronología según los puntos por los cuales pasará nuestra marca para dividir la estrategia de acuerdo con el desarrollo real del evento.

Creación de identidad de marca

A partir del briefing, crearemos y haremos una selección de referentes visuales y recursos gráficos a utilizar. Generamos también un sistema de marca y un brandbook que marque las pautas a través de las cuales se desarrollarán las distintas piezas para cada edición.

Activación de la marca

A partir de la identidad de marca ya establecida, creamos el sistema gráfico para soportes impresos y digitales, siguiendo la cronología desde el primer anuncio del festival hasta su realización.

Para llevarlo a cabo, una vez recopilados referentes visuales, realizamos bocetos de las primeras pruebas de logotipo, estudiamos la estructura y composición para distintos formatos, barajamos entre distintas elecciones tipográficas y exploramos posibles paletas cromáticas.

Una vez definidos los pilares sobre los que se construirá la identidad, generamos un manual de marca que designe y catalogue los usos y aplicaciones de la misma en los formatos que nos conciernen / convenientes. Será de este manual de marca a partir del cual Irene Bou desarrollará las aplicaciones analógicas y digitales de PARQUE, y se basará en sus pautas para la creación del diseño web del evento, creando un proyecto consistente.

Maquetación de fanzine, simulaciones y producción

Extensión de la identidad de marca y manifiesto, plasmándose en un fanzine autoproducido. Impresión de una selección de los soportes analógicos; animación de soportes digitales; fotomontajes o mockups de otros formatos; producción de recursos gráficos extra que expanden el universo de la marca y propician más riqueza gráfica al universo de la misma

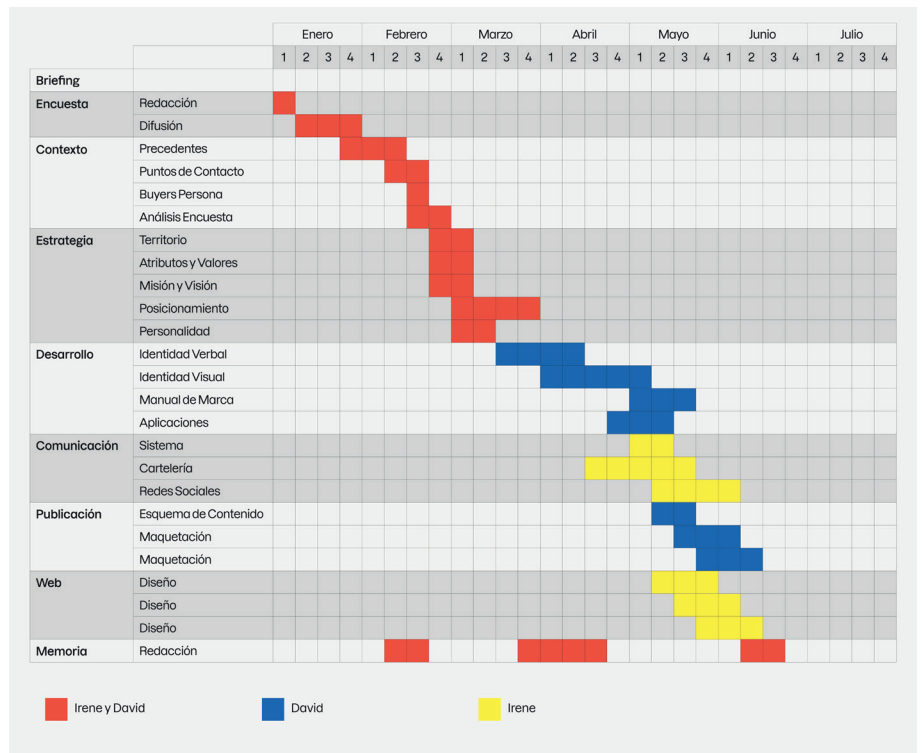


Figura 1. Cronograma de desarrollo de PARQUE según sus distintos soportes y roles.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. DE LAS GALERÍAS A INTERNET

2.1.1. *El origen de los espacios expositivos*

En el panorama histórico de las galerías de arte, la Galería Uffizi en Florencia, establecida en 1560 por los Medici, inicialmente funcionó como parte de las oficinas administrativas y judiciales de la ciudad. Con el tiempo, esta colección privada de renombradas obras de arte se convirtió en un espacio público en 1769, transformándose en uno de los museos más visitados del mundo y representando un hito en la democratización del acceso al arte.

A partir del siglo XVII, surgieron las primeras galerías de arte como lugares dedicados a la exhibición de obras, aunque en su mayoría accesibles solo para artistas establecidos y personas influyentes. Estas galerías no solo servían como puntos de exhibición, sino también como instituciones formativas para artistas emergentes, ubicadas principalmente en capitales artísticas como Roma, Venecia y Florencia.

Sin embargo, el concepto moderno de galerías como espacios dedicados a la venta y exhibición de arte aún no había madurado completamente. Los primeros eventos que reunían varias galerías para exhibir y vender obras marcaron el inicio de lo que hoy conocemos como ferias o festivales de arte, revolucionando la forma en que el público interactuaba con el arte y ampliando su accesibilidad.

2.1.2. *La evolución de las Ferias de Arte*

En el origen de las ferias de arte, se encuentran los Salones de París, fechas en las que varias galerías se reunían en eventos para exhibir y vender obras al público, a partir del siglo XVII. Estas ferias, organizadas por asociaciones de galeristas en colaboración con entidades públicas y privadas, establecieron las bases de lo que hoy conocemos como ferias y festivales de arte.

Sin embargo, este modelo inicial también replicaba las restricciones de acceso propias de las galerías, donde solo artistas y figuras de renombre podían participar. Como reacción a esta exclusividad, surgió el *Salon des Refusés*, permitiendo a artistas rechazados en los Salones de París exhibir sus obras, un movimiento que, entre otros logros e hitos, impulsó corrientes artísticas como el Impresionismo e inspiró a que se replicase este tipo de iniciativas.

A lo largo de los años, museos, galerías, bienales y festivales han emergido con la intención de dar visibilidad a nuevos nombres y propuestas innovadoras. Sin embargo, con el tiempo ciertos nombres y disciplinas han predominado frente a otros, y se ha dado pie a debates sobre la democratización del arte, el elitismo y el mérito artístico. Las redes sociales han jugado un papel crucial en este proceso al democratizar el acceso al arte, permitiendo a artistas emergentes compartir sus trabajos directamente con el público, lo que ha enriquecido la diversidad creativa y cultural en el arte contemporáneo.

2.2. EL IMPACTO

Desde el punto de vista de un estudiante universitario que se dedica a las “artes gráficas”, vivimos en un ecosistema en el que frecuentemente podemos disfrutar de festivales, ferias, y en general, eventos donde descubrir a creativos, tanto de mayor renombre como menos reconocidos, y adquirir y compartir su obra. Y gracias de nuevo a las redes sociales, este tipo de iniciativas tienen un mayor impacto y difusión tanto a nivel local como nacional.

Ejemplo de ello son eventos más masivos como el Gutter Fest (Barcelona) o Tenderete (Valencia); pequeños encuentros como Trapitos (Madrid y Logroño) o Patac Fest (Lleida); promotoras, plataformas o asociaciones como SnapClapClub, MAKMA o Hits With Tits; espacios expositivos como Las Naves (Valencia), Cuttoo (Madrid) o Ítaca (Murcia); y un largo etcétera. O sin ir más lejos, la celebración de Sant Carles, patrón de la Facultad de Bellas Artes de la Universitat Politècnica de València, fecha en la que alumnos de los distintos Grados impartidos en la Facultad pueden exponer sus proyectos y obras en distintos stands, creando un circuito de apoyo y descubrimiento entre alumnos (y profesores) durante su paso por estudios universitarios, y el público general también interesado.

Aunque, siendo objetivos, los nombres mencionados anteriormente son solamente algunos de los más representativos dentro de una burbuja que envuelve en especial a artistas, creadores, profesionales, imprentas, asociaciones, cooperativas y artesanos. Al final del día, las iniciativas mencionadas se mantienen como completas desconocidas para el público general y población española.

Y de la inquietud cultural, el amor por los trabajos creativos ajenos y propios, y un afán de organización sin ánimo de lucro, inspirado por otros grandes y pequeños eventos, surge la iniciativa propuesta en este TFG: PARQUE.

3. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1. BRIEF

Burtenshaw *et al.* (2011) argumentan que el *brief* creativo es un componente esencial en el proceso creativo, desempeñando funciones lo suficientemente diversas, pero igualmente cruciales y necesarias.

Como primer punto, ofrece al equipo creativo datos esenciales sobre el cliente, la marca, el producto o servicio, así como sobre el público objetivo. En segundo lugar, el *brief* creativo define las metas y objetivos de la campaña publicitaria (en nuestro caso, del festival), con un énfasis particular en el mensaje o propuesta a comunicar. Finalmente, nos sirve para establecer criterios y objetivos específicos en un modo formal, asegurando que todas las partes involucradas en el proyecto creativo los comprendan.

Según los autores (p. 80), un *brief* correcto debe cumplir cuatro criterios fundamentales:

1. Debe iniciar un diálogo entre el equipo creativo, proporcionando información crucial para empezar a conceptualizar las propuestas a trabajar.
2. Ha de servir como punto de enfoque, orientando las ideas creativas en la dirección correcta, encontrando el equilibrio entre innovación y adaptación a las necesidades del cliente o público.
3. Actúa como una especie de contrato o acuerdo, asegurando que todas las partes involucradas en el proceso creativo compartan un único marco común en cuanto a objetivos, mensaje, audiencia, tono y canales de comunicación.
4. Ha de funcionar como una ficha de verificación del cumplimiento de los requerimientos pactados, manteniendo el control tanto de los objetivos de la campaña de comunicación como del material entregable requerido según los criterios establecidos.

Siguiendo los criterios del libro *Fundamentals of Creative Advertising* (2011, p. 82-83) y con estas bases establecidas, desarrollamos el *brief* de PARQUE, enfocándonos en cuatro áreas clave:

¿Qué es PARQUE?

PARQUE es un espacio abierto en el que creadores jóvenes y emergentes de distintas disciplinas gráficas puedan exponer y vender sus piezas al público general, como primera toma de contacto con el ecosistema laboral en el que aspiran a formar parte, de manera accesible.

El evento pretende generar también un espacio para la divulgación, en el que los creativos invitados puedan dar charlas, talleres y demás actividades que involucren al público de forma activa.

PARQUE aspira a ser un proyecto abierto y gratuito; cíclico de fechas, temática e incluso de espacios y ciudades; colaborativo entre personas y al que sólo aquel que quiera pueda aportar mecenazgos para la prosperidad del proyecto. El objetivo general de PARQUE es crear un evento que reúna, en un espacio relevante a nivel local, a creadores jóvenes pertenecientes a una diversidad de disciplinas gráficas, despertando así el interés del público general por la cultura emergente y reforzando el de aquellas personas ya interesadas por dichos ámbitos.

¿A quién va dirigido?

El público de PARQUE se divide en dos roles principales: colaboradores y asistentes diversos, unidos por su interés compartido en la cultura y la exploración de nuevas propuestas creativas, así como por disfrutar de la creación como un fin en sí mismo.

Los colaboradores son creadores innatos que encuentran placer en actividades artísticas como ilustración, diseño gráfico, artesanía y publicaciones independientes. Para ellos, la creatividad es una forma de autoexpresión, evasión de la rutina o simplemente diversión.

Los asistentes, por otro lado, son personas con un genuino interés en la cultura, el arte y la artesanía emergente local. Aunque no todos son creadores activos, frecuentan eventos similares para explorar y disfrutar de nuevas manifestaciones creativas.

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

En primer lugar y como punto más importante, se pretende crear una identidad visual, así como todos los formatos de difusión que la campaña de promoción del evento conlleva: cartelería, publicaciones para redes sociales, flyers y pequeños formatos, etc.

Asimismo, se propone la creación de una web propia y semi-estática como expositor de manifiesto, fechas, colaboradores, lugar del evento y recepción de propuestas a partir de los ya mencionados open calls.

Por último, se propone crear un zine (obra de autoedición) que actúe como material de exposición de los creadores invitados y de sus obras, así como de manifiesto del propio evento. Este zine, en su concepto en caso de realización del festival, será un trabajo fruto de la cooperación entre los colaboradores y el público de cada edición.

¿Qué lo hace único?

Dentro de las propiedades tangibles que hacen de PARQUE una propuesta singular, encontramos:

Difusión y localización

El festival se compromete a ampliar su alcance y celebrarse en espacios más relevantes localmente, superando las limitaciones de difusión y accesibilidad típicas de eventos similares.

Variabilidad de colaboradores

A diferencia de otros eventos, PARQUE promueve la innovación y la diversidad al evitar la prevalencia repetitiva de colaboradores, ofreciendo oportunidades equitativas a creativos emergentes.

Identidad gráfica

El festival establece una identidad visual cohesiva y reconocible mediante un manual de marca claro y pautas precisas para cada edición, asegurando consistencia y atractivo para su audiencia.

En resumen, PARQUE se distingue por su compromiso con hacer el arte accesible y no exclusivo, promoviendo un ambiente acogedor que fomenta la conexión y la creatividad en igualdad de condiciones entre colaboradores y público.

3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.2.1. Precedentes

Para identificar y entender las necesidades que PARQUE pretende abordar, realizamos un análisis exhaustivo del panorama de eventos similares en España. Catalogamos 35 festivales según temática, valores y público objetivo, destacando la prevalencia de disciplinas como ilustración y diseño gráfico/editorial, con un fuerte componente digital y los denominados *fanarts*.

Posteriormente, preseleccionamos 11 eventos para un estudio más detallado según territorio y relevancia nacional, fundamentando así nuestra encuesta al público. Observamos que Madrid, Barcelona y Valencia son los epicentros principales de estas iniciativas, con un público objetivo mayormente entre 22 y 35 años, especialmente creativos de diversas disciplinas.

En términos de identidad visual, encontramos que la coherencia y calidad de la gráfica de un festival tiende a correlacionarse con su reconocimiento y relevancia nacional. Además, la inclusividad y la lucha por la igualdad de género y derechos LGBT son valores comunes entre estos eventos.

Finalmente se realiza un análisis externo de 5 iniciativas similares, presente en el Anexo II. Este análisis nos permite definir mejor las cualidades distintivas de PARQUE y su posicionamiento respecto a la competencia.

Figuras 2 y 3. Ejemplos de fichas de análisis externo de un par de precedentes.





Figuras 4 y 5. Ejemplos de gráfica en redes sociales (Instagram) del festival Sielo (Fig.4) y Otro Puto Mercadillo (Fig.5)

3.2.2. Referentes inspiracionales

3.2.2.1. Referentes conceptuales

A través del análisis anterior, conocemos más cantidad y en mayor profundidad distintas propuestas que tienen algún tipo de relación con aquello que perseguimos con PARQUE, y muchas de ellas nos sirven como referentes conceptuales, o nos aportan ciertos atributos fácilmente replicables o interpretables para nuestro proyecto.

Algunos de los referentes conceptuales más relevantes son Recreo Art Book Fair (Valencia), Tenderete (Valencia), Pichifest (Madrid) o Graf (Barcelona). Estos eventos gozan de cierto renombre tanto a nivel local como nacional, además de estar “especializados” de algún modo en una o varias disciplinas, características que no son exactamente lo que pretendemos con PARQUE. Es por ello que, buscando crear una iniciativa abierta a todas las disciplinas, rotativo respecto al espacio de celebración y un público reducido, podemos estudiar a precedentes que nos servirán para construir nuestra marca, como por ejemplo, Abrazadera, Sielo u Otro Puto Mercadillo.

3.2.2.1. Referentes visuales

Para captar una visión general de la estética de PARQUE antes de proceder con su diseño visual, reunimos una serie de propuestas visuales cuyos recursos y lenguaje gráfico nos parecen alineados con la imagen que buscamos crear para PARQUE. Agrupamos los principales en un panel de estilo o *style-board*, definido por McDonagh (2004, p.18) como un recurso a la hora de trabajar mediante el cual la presentación de “imágenes y multimedia variada”, permiten ilustrar “un estilo o forma ideal deseada para el resultado final”.



Figura 6. Panel de estilo formado con referentes visuales para PARQUE.



Figura 7. Styleboard de referentes visuales de cartelería, utilizando recursos que tomaremos como referencia.

Los referentes seleccionados emplean tipografías *bubbly* –estilos de letra con formas redondeadas y una apariencia “hinchada”–, así como trazos realizados de manera analógica con grafito, lápices de colores o rotuladores. Además, se destacan elementos tridimensionales creados digitalmente.

En conjunto, se crea un panel de tendencias que transmite un carácter alegre y despreocupado, utilizando recursos que nos evocan memorias relacionadas con el juego, la infancia y su inocencia. Como extra para definir con mayor exactitud los recursos que inspiran la marca de PARQUE, los agrupamos por estilos y colocamos en un eje entre lo digital y lo analógico.

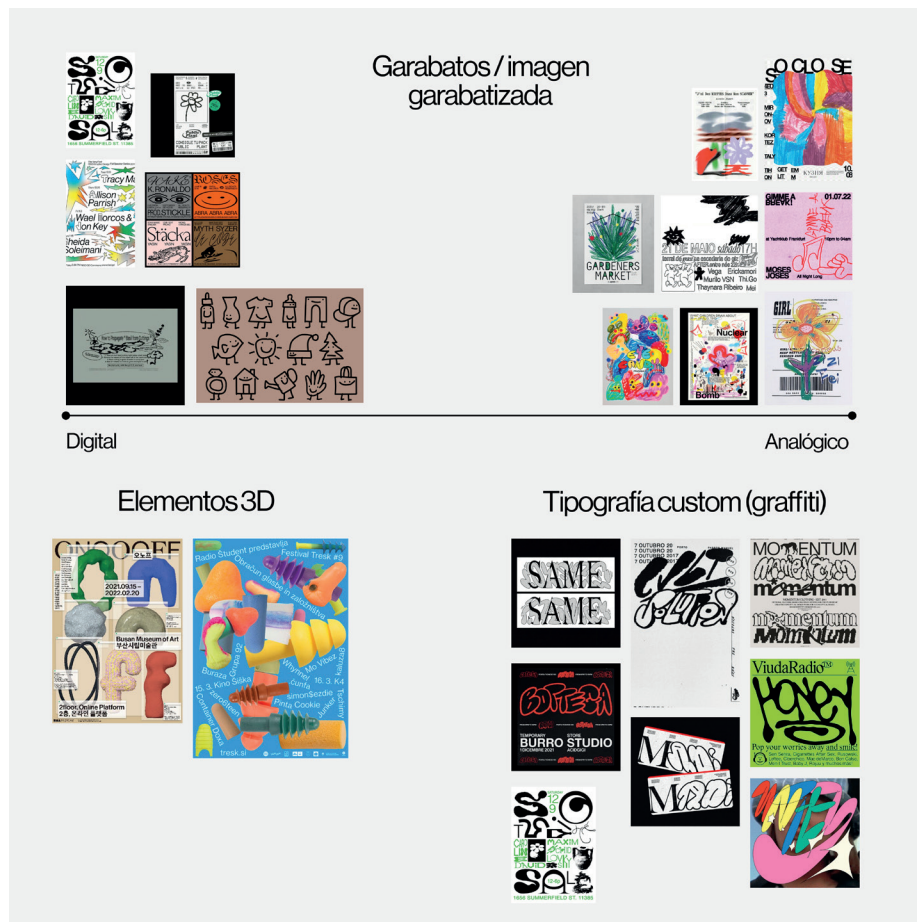


Figura 8. Clasificación de los referentes por recursos gráficos y según su naturaleza, entre analógica y digital.

3.2.3. Puntos de contacto

La promoción de eventos como PARQUE se lleva a cabo en diversos formatos y contextos, tanto online como alejados de la pantalla. Según Alina Wheeler (2009), cada uno de estos “espacios” donde la audiencia y la marca se encuentran, representa una oportunidad para incrementar su reconocimiento y fortalecer la conexión público-marca.

A continuación, se enumeran los puntos de contacto donde el público objetivo entra en contacto con el mensaje del festival:

	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	Cartelería en el entorno urbano Boca a boca Promoción en otros festivales	Cartelería en entorno urbano Market, diseño del festival y espacio	Difusión y entrega del zine colaborativo

Figura 9. Tabla de puntos de contacto.

3.2.4. Encuesta y buyers persona

Realizamos una encuesta a 72 participantes para comprender sus motivaciones y limitaciones en relación con PARQUE. Aproximadamente el 70.8% conocía eventos similares, pero el 47.8% no había asistido previamente a ninguno.

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

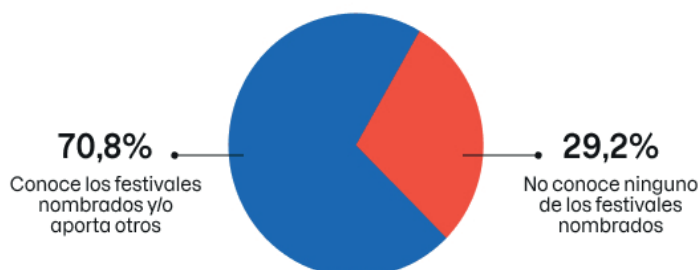


Figura 10. Pregunta nº2 de la encuesta acerca del conocimiento de eventos similares a PARQUE.

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

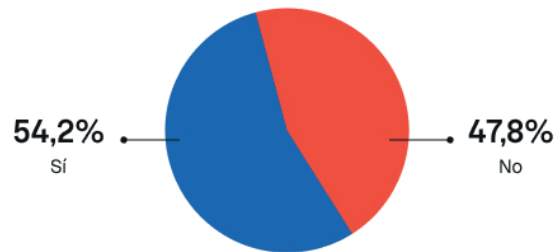


Figura 11. Pregunta nº3 de la encuesta acerca de la asistencia a eventos similares a PARQUE.

Las disciplinas creativas más populares entre los encuestados fueron ilustración, diseño gráfico, *zines*, diseño de moda y pintura, mientras que disciplinas como tatuaje, cerámica y escultura recibieron menos interés.

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



Figura 12. Pregunta nº7 de la encuesta acerca de las preferencias de disciplinas creativas.

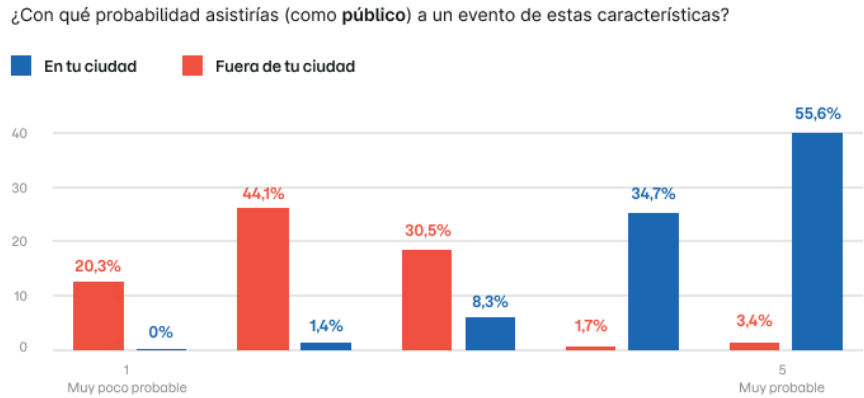
En cuanto a las actividades que podrían ofrecerse en PARQUE, los talleres fueron los más solicitados, seguidos de charlas, DJ sets, música en vivo, proyecciones y performances. La proximidad geográfica fue un factor clave para la asistencia, tanto para el público como para los colaboradores. Otros factores importantes incluyeron la disponibilidad de tiempo, la gratuidad del evento y el retorno de inversión para los colaboradores.

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



Figura 13. Pregunta nº8 de la encuesta acerca de la preferencia de actividades en festi vales artísticos.

Figura 14. Preguntas nº10 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.



Finalmente, los aspectos más valorados en eventos como PARQUE fueron la diversidad y rotación de colaboradores y actividades, junto con los valores de inclusividad y apoyo entre creativos.


Figura 15. Pregunta nº9 de la encuesta acerca de las características mejor valoradas de los eventos similares a PARQUE.



Con la información recopilada, elaboramos un total de tres fichas de *buyer personas*, lo que nos permitió definir los perfiles principales a los cuales queremos dirigirnos:

1. **Colaborador invitado**
2. **Asistente residente en la ciudad del evento**
3. **Asistente de una ciudad distinta a la del evento**

A continuación, se presenta la ficha correspondiente al tercer perfil como ejemplo, y se recomienda consultar el Anexo IV para el análisis completo de los tres perfiles.



Dana Martínez

26 años
Madrid

Ilustradora, diseñadora gráfica y creadora de contenido online

"Siempre que me entero de algún evento o festival para creativos jóvenes, intento acudir, aunque viva fuera. Es una oportunidad increíble para sumergirme en la vibrante escena artística local y en especial, de otras ciudades que no conozco tan bien. Como creadora de contenido y diseñadora, es necesario para mí formar parte de este tipo de propuestas emergentes."

Bio

Dana es una ilustradora, diseñadora gráfica y creadora de contenido con base en Madrid. Ha trabajado con diversas marcas y proyectos, destacándose por su compromiso hacia las nuevas propuestas artísticas y su apoyo a creadores emergentes, haciendo el esfuerzo de acudir a festivales y eventos donde conocerles mejor.

Además, a través de sus redes sociales comparte las obras de diferentes creativos que le hayan cautivado, inspirando a una comunidad creciente de seguidores y amantes del arte.

<p>Intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing en redes sociales • Gestión cultural y colaboración con otros artistas • Nuevas tendencias dentro del diseño gráfico y las redes 	<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el trabajo de nuevos artistas de diversos ámbitos en un espacio seguro e inclusivo • Disfrutar con amigos de un ambiente distendido e inspirador 	<p>Canales de información</p> <ul style="list-style-type: none"> • TikTok • Instagram • X (antes Twitter) • Contactos en el mundo del arte y creación de contenido
<p>Necesidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agenda y horario definido de actividades, exposiciones, talleres, y momentos de descanso, para poder crear su contenido sin molestar a otros creativos • Busca siempre la mayor variación de nombres en los carteles de los eventos a los que acude, y a veces se encuentra con nombres repetidos, lo cual dificulta conocer nuevas propuestas emergentes 	<p>Pain Points</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aunque en principio no tiene problema en cubrir los costes para acudir a festivales sean o no en su ciudad, el precio elevado de alguno de ellos hace que no pueda cubrir este tipo de eventos en sus redes sociales como le gustaría hacerlo • Precisa de equipo, espacio y colaboración del resto para poder producir contenido para redes que hagan justicia a los creativos 	<p>Asistencia a eventos similares</p> <p>Dada su faceta de creadora de contenido para redes sociales, Dana intenta acudir a todo aquel festival o evento que coincida con sus valores y llame su atención, aunque no conozca a los participantes o sea fuera de su ciudad. La necesidad por conocer nuevas propuestas y poder ser de ayuda para estos creativos es su factor más condicionante.</p>

Figura 16. Ficha de *buyer persona* para uno de los perfiles: asistente de una ciudad distinta al evento.

3.2.5. ODS y Agenda 2030

PARQUE se destaca por la colaboración entre artistas y creadores para crear un zine y una exposición rotativa. Priorizan la producción local de soportes físicos y emplean medios alternativos de impresión. El evento se caracteriza por su cercanía y accesibilidad, ofreciendo una plataforma expositiva para jóvenes artistas emergentes. Estos valores alinean la propuesta con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, como:

ODS nº 12: Producción y Consumo Responsable

Uno de los principales focos de PARQUE es su compromiso con la producción de pequeños creativos, negocios y emprendedores, fomentando la economía local y la venta de obras, trabajos y productos artesanales fabricados con procesos de producción lentos y en lotes reducidos. Además, la utilización de materiales físicos como papel para la difusión del evento se realiza de manera consciente, limitada y en colaboración con talleres de impresión locales, teniendo también en cuenta los gastos y sostenibilidad respecto a las tintas utilizadas (nunca sobrepasando las 2 o 3 tintas por soporte).

ODS nº 17: Alianzas para lograr los objetivos

Se celebra la creación de vínculos entre creativos para favorecer el intercambio de ideas e inspiración, apoyando colaboraciones e iniciativas con objetivos sostenibles similares a los de PARQUE.

ODS nº 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles

Desde el festival se impulsan iniciativas sostenibles similares, y dentro del festival se promueve la proximidad y la accesibilidad, sirviendo como plataforma para otras iniciativas que comparten una visión y valores similares.

3.3. ESTRATEGIA DE MARCA

3.3.1. Territorio

El territorio de marca, según la definición de Branzai (2012), constituye un ámbito competitivo definido en el cual se resaltan una serie de valores y atributos compartidos, ambos orientados a satisfacer necesidades específicas del consumidor o, en nuestro caso particular, del público. Podemos terminar de definir el “territorio” como un espacio en el imaginario del receptor en el que se sitúa nuestra marca según sus características, haciéndola única y distinguible frente al resto.

Si bien PARQUE engloba una variedad de actividades, disciplinas e iniciativas artísticas, como marca le corresponde el territorio de divulgación cultural, con especial enfoque en la difusión de proyectos emergentes y colaborativos.

3.3.2. Valores y atributos

Una vez definido el territorio de marca, podemos comenzar a desarrollar e indexar cuáles son los valores que definen a PARQUE, y para concretarlos, tomaremos también mano del estudio de la competencia plasmado en el Anexo II, teniendo en cuenta qué rasgos presentes en iniciativas similares podrían amoldarse y formar parte de los que constituyen nuestro proyecto.

Los valores de marca son definidos por Kapferer (2008) como un conjunto de creencias fundamentales que moldean la imagen que la marca proyecta al exterior o, formulado de otra manera, cómo percibe el público a la marca. Esta percepción tiene su base y se complementa con los atributos de la propia marca, los cuales proporcionan características distintivas, tanto “tangibles e intangibles”, que “constituyen la propuesta de valor de la marca” (p.12).

Respecto a valores, en PARQUE destacan los siguientes:

- **Altruismo:** PARQUE promueve la empatía y la solidaridad entre colaboradores y público, fomentando una actitud desinteresada y comprometida con la comunidad.
- **Comunidad:** Se valora el compañerismo y los lazos entre personas, organizando para resolver problemas y crear oportunidades en la difusión cultural. PARQUE es un espacio de amistad y colaboración.
- **Creación libre:** Todas las disciplinas, mensajes y metodologías son bienvenidos, siempre que respeten la libertad de todos los individuos sin discriminación por género, etnia, sexualidad u otros atributos.
- **Divulgación:** Se prioriza compartir conocimientos e ideas para motivar a la comunidad creativa a crecer y desarrollarse junto a PARQUE.

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, según lo estudiado en nuestro paso por la Universidad, la visión como el objetivo y ambiciones de una marca, y la misión como las acciones, decisiones y medio a través el cual llegaremos a ésta; determinamos las siguientes misión y visión para PARQUE:

Misión

Poner en el punto de mira a creadores jóvenes y emergentes, dándoles una plataforma de difusión a nivel nacional, propiciando el contacto entre ellos y entre un público con las mismas inquietudes. Destacar una variedad de disciplinas, compartiendo conocimientos y recursos entre los inmersos en un contexto artístico en constante reinención.

Visión

Creación de un espacio accesible, abierto y divulgativo dirigido a creativos inquietos y activos en el área de creadores emergentes, sin dejar de lado el cuidado de la calidad de las obras y el cumplimiento de los valores de PARQUE por parte del público y de los colaboradores, y manteniendo la esencia local y emergente en un contexto nacional.

3.3.4. Posicionamiento

Siguiendo la descripción de lo que es el posicionamiento según Cowley (1996), este se define como la capacidad de establecer una posición creíble y ventajosa en la mente del consumidor (o en nuestro caso, público). Esto se aplica ya sea siendo pionero, adoptando una posición específica en relación a otras propuestas similares, y reajustando la percepción de la competencia.

En *Brands and Branding*, Thompson (2004) enfatiza que adoptar una postura es algo esencial para demostrar liderazgo y compromiso con la visión y valores de la marca, lo cual refuerza la posición única de la marca en un ecosistema cada vez más confuso y competitivo.

PARQUE promueve una visión inclusiva, cooperativa y desenfadada del proceso creativo y la realidad del “artista” en la sociedad actual, estableciéndose como un altavoz de características únicas para el creador novel. Cumple también su deber a través de la diversidad y variedad de colaboradores, actividades y temas presentes en cada una de sus ediciones.

Basándonos en la premisa planteada por Marty Nuemeier en ZAG (2006) consistente en la frase a completar:

“Nuestra ____ es la única ____ que ____...”
(Del inglés, “our ____ is the only ____ that ____...”)

Posicionamos a PARQUE (nuestra propuesta) como el único o uno de los pocos festivales (nuestra categoría) que se dirige a creativos con propuestas innovadoras que no hayan tenido oportunidad de obtener un foco para la difusión de su obra, llevando a aquellos presentes en una escena local reducida a un círculo de mayor relevancia, con objetivo de promover la colaboración y apoyo entre iguales.

3.3.5. Personalidad de marca y arquetipos

Según el psiquiatra Carl Jung escribía en *Transformaciones y símbolos de la libido* (1912), los arquetipos corresponden a patrones tanto emocionales como conductuales presentes en el inconsciente colectivo de la humanidad. En distintos ámbitos, estos arquetipos se utilizan para estrechar la conexión entre las marcas o eventos y su público, asignándoles rasgos emocionales con los que el público objetivo pueda identificarse.

Según se propone en *The Hero and the Outlaw: Harnessing the Power of Archetypes to Create a Winning Brand*, (Mark y Pearson, 2001), existe una clara relación entre distintas marcas reconocidas globalmente y, a su vez, existen también ciertos patrones básicos en el inconsciente colectivo. Relacionando estos patrones con los arquetipos definidos por Jung, los autores aplican y adaptan la teoría del psiquiatra al ámbito del *marketing*, constituyendo lo que hoy en día nos referimos como arquetipos de marca.



Figura 17. Detalle de la publicación ZAG (2006) y una de sus “frases método” más relevantes, utilizada en nuestra marca. (Captura obtenida en <https://www.marty-neumeier.com/zag>)

Con ello definido, la personalidad de marca de PARQUE puede definirse a través de los siguientes arquetipos:

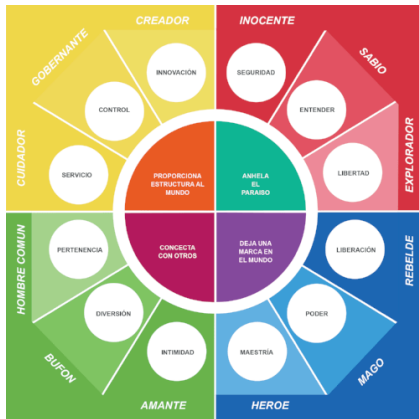


Figura 18. Representación de los 12 arquetipos de personalidad y de marca, definidos por Jung (1912) y adaptados al marketing por Mark y Pearson (2001). (Imagen obtenida de <https://cuadernode-marketing.com/descubriendo-los-12-arquetipos-de-personalidad-de-carl-jung-como-se-aplican-en-el-mundo-del-marketing-para-definir-a-los-buyer-persona/>)

El mago

PARQUE tiene como una de sus metas principales impulsar y dar foco a la creación y producción de propuestas innovadoras y el desarrollo de un pensamiento creativo. Se ofrece como un entorno inclusivo y abierto para todo el mundo, y como un espacio propenso a la cooperación entre creativos y la formación de vínculos tanto personales como laborales o creativos de manera espontánea y natural.

El bufón

El festival es consciente de la desigualdad de oportunidades y del ambiente competitivo que prevalece en el sector creativo profesional. Para contrarrestar esto, PARQUE actúa desde una visión relajada y alegre, fomentando la creación libre y dando gran importancia al placer de imaginar, crear y producir obras y conceptos, lejos de comparaciones y apariencias engañosas. PARQUE está diseñado, tal y como su nombre sugiere, para ser un espacio donde se juega y se disfruta al máximo.

La persona corriente

En PARQUE, tanto colaboradores, organización y público se sitúan en un mismo plano jerárquico, sin elitismos y sin caer en la idolatría del creativo. En el festival, celebramos un enfoque colectivo, en el cual todos se respaldan y ayudan mutuamente para estimular la creatividad, tanto a nivel individual como grupal, respetando al mismo tiempo la singularidad de cada obra.

Figura 19. Descripción de los arquetipos correspondientes a la marca, presentes en el *brandbook* del Anexo I.

El Mago



Ideas disruptivas y pensamiento divergente. Creativos innatos con ansia de improvisación y experimentación, innovadores y llenos de ilusión.

El Bufón



El mundo de la creatividad está contaminado de elitismos, etiquetas de profesionalidad, *gatekeeping*, y competitividad entre personas. Dejemos esto a un lado, y disfrutemos de la creación por la creación sin caer en comparativas, batallas de ego y falsas apariencias.

El PARQUE está para jugar y pasárselo bien.

La Persona Corriente



Destacar está genial. El reconocimiento nos nutre, nos genera confianza y nos empuja a seguir por el camino que estamos trazando.

Pero no hay que olvidar que, como tú, otros tantos, y eso no hace que tu obra sea menos única o especial. Busca tu hueco, apóyate en amistades.

Somos muchxs, y estamos juntxs en esto.

4. CREACIÓN

4.1. IDENTIDAD

Para concretar las bases de lo que será la identidad de PARQUE, seguimos la división propuesta por Allen y Simmons (2003) en identidad visual e identidad verbal. Según la autora, la integración de estos dos aspectos, “proporciona los medios para crear marcas que verdaderamente funcionan” (p. 115).

4.1.1. Identidad verbal. Naming y tono de voz

Definida en Branzai como la manera en que las marcas comunican sus mensajes de forma única, creando las percepciones adecuadas que están alineadas con su propuesta de valor y personalidad (2012), comenzamos desarrollando la marca de PARQUE por su identidad verbal e, incluido en este apartado, el naming del evento.

En ésta se encuentran una serie de componentes que buscan construir un lenguaje de marca único y diferenciable (Allen y Simmons, p.115). Estos componentes abarcan, entre otros, el nombre del evento, la jerga a la hora de comunicarse a través de los distintos soportes y en redes sociales, el tono de voz general de la marca o la utilización de distintas narrativas para crear una linealidad y cohesión entre la comunicación del festival con aquello que busca representar y transmitir.

Después de haber desarrollado la estrategia de marca y haber definido los atributos, valores, misión y visión del festival, comenzamos nuestro proceso creativo de naming partiendo de los valores y conceptos que se desean comunicar como punto de partida, además de los arquetipos correspondientes.



Figura 20. Proceso de *naming* de PARQUE.

Llegamos finalmente a “PARQUE” –escrito, siempre, en mayúsculas– como el nombre final para nuestro festival. Con este nombre, sentamos las bases de una marca centrada en el disfrute a través del juego y la creación libre.

También se trabaja el tagline que acompañaría al nombre de la marca, definido por Wheeler (2009) como una breve oración que encapsula los objetivos y la personalidad del market de manera distintiva (p.24). De todos modos, dada la naturaleza del festival, creemos que un tagline no es necesario para transmitir las motivaciones de la iniciativa, si bien se utilizará como tagline, de manera muy puntual, la frase “Ven a jugar al PARQUE”.

Respecto al lenguaje, se adopta un enfoque comunicativo que refleja los principios de juego y creación libre, evidente tanto en su cartelería promocional como en sus publicaciones en redes sociales. Utiliza un lenguaje directo y accesible, considerado por algunos como informal, pero buscado intencionalmente para alejarse de la formalidad. Este estilo de comunicación pretende crear un ambiente casual y cercano, sin pretensiones ni términos complicados, acercando al espectador al lenguaje cotidiano y al espíritu del festival.



Figura 21. Ejemplo de jerga y narrativa utilizadas en uno de los carteles de PARQUE.

4.1.2. Identidad visual

Decidido el nombre para nuestro proyecto y definida su identidad verbal, comenzamos a trabajar en los puntos principales a tratar en este Trabajo de Fin de Grado: creación de un sistema de marca consistente que genere una identidad visual firme, acorde a su contraparte verbal y que transmita los valores y personalidad de PARQUE.

Esta identidad verbal, como explican Allen y Simmons (p.114), “comprende los componentes gráficos que en conjunto proporcionan un sistema para identificar y representar una marca.”

Podemos diferenciar los componentes gráficos de PARQUE en los siguientes apartados:

4.1.2.1 Logotipo principal. Construcción y variaciones

La premisa principal de PARQUE respecto a los espacios donde se desarrolla y los recursos con los que cuenta, se resume en que “PARQUE se adapta según lo que tiene”.

El logotipo de PARQUE no es un único logotipo, sino un conjunto de variaciones que parten de una tipografía redondeada, *bubbly*, realizada exclusivamente para este proyecto. Los caracteres de esta tipografía son dinámicos y cambiantes que, tomando literalmente la premisa de la iniciativa de “adaptarse al espacio y circunstancias que se le hayan dado”, se adaptan a cada uno de los formatos en los que ha de ser representado.



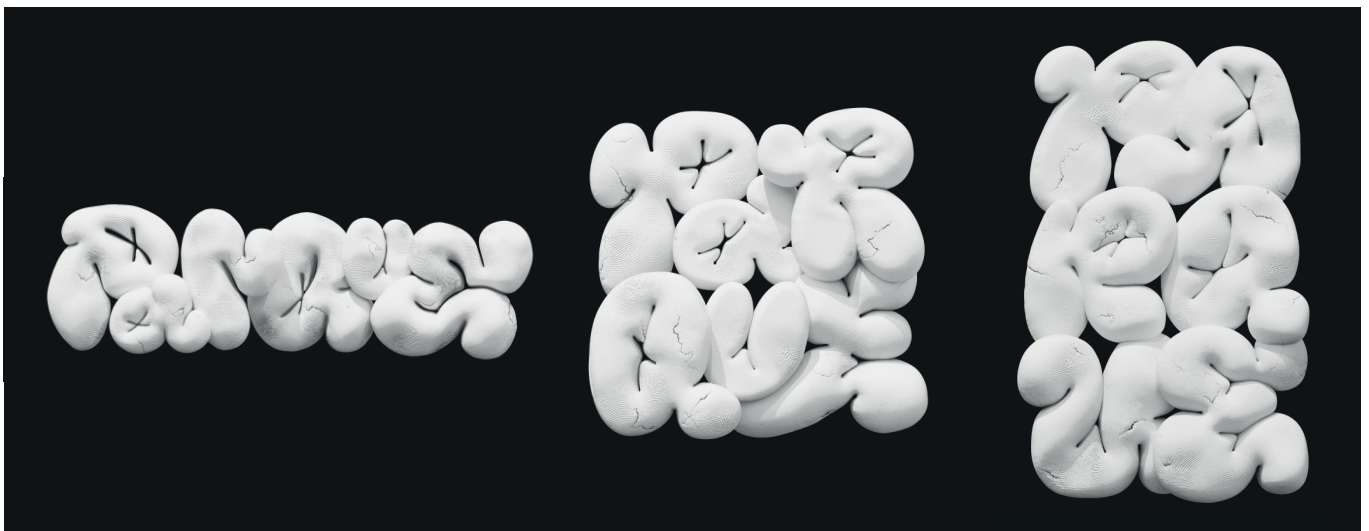
Figura 22. Base y representación en 2D del logotipo de PARQUE.

**No hay un logotipo que vaya a condicionar el formato:
Es el logotipo el que se adapta al formato.**

Esta tipografía de naturaleza ilustrativa, está diseñada con formas redondeadas, y a partir de ella, generamos a través del modelado, escultura, animación y simulación de físicas distintas representaciones en 3D, cada una de ellas adaptada según el formato que vayan a ocupar, sus dimensiones y el espacio libre. Posteriormente, se le dará textura a través de parámetros procedurales para lograr un efecto similar a la plastilina, enfatizando la sensación de juego y nostalgia infantil.

Figuras 23, 24 y 25. Tres del total de 12 representaciones del logotipo de PARQUE en 3D. Horizontal (versión 1), cuadrado (versión 1) y vertical (versión 1).

Estos logos son diseñados en diferentes formatos (horizontal, cuadrado, vertical...) para adaptarse tanto a entornos digitales como físicos.



Figuras 26, 27 y 28. Mutación del logotipo principal en 3D a una masa hinchada, adaptada al espacio que pueden ocupar.

Además de utilizarse en la imagen de marca, se exploran nuevas mutaciones y aplicaciones del logotipo, como animaciones y soluciones gráficas que incluyen efectos visuales de “hincharse” simulando una masa en expansión.

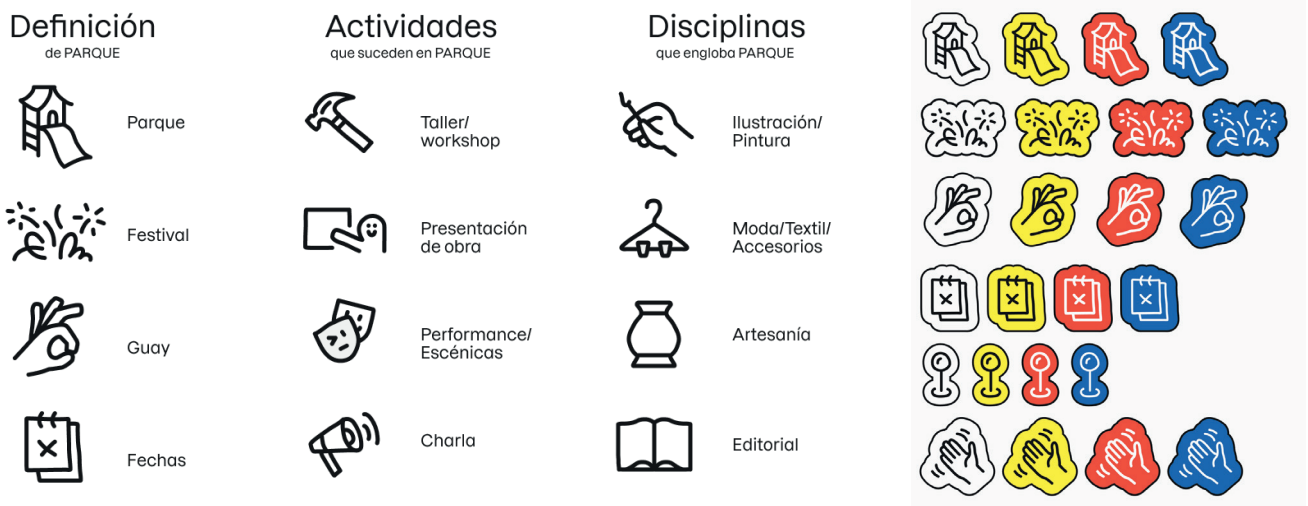


4.1.2.2. Iconos y pictogramas

Según B. Meggs y W. Purvis (2016), “los pictogramas son ilustraciones elementales o bocetos que representan los objetos ilustrados” (p. 12).

Extendiendo esta definición, podemos decir que los pictogramas son representaciones simplificadas de conceptos complejos, utilizando percepciones y asociaciones del imaginario colectivo para facilitar su comprensión. Por ejemplo, una calavera se usa comúnmente para representar “muerte”.

Se generan una amplia serie de pictogramas para PARQUE, acentuando la conexión con la infancia y el juego libre, con un toque “travieso”. Estos pictogramas se destacan como pegatinas utilizadas en una campaña de guerrilla para promover y recordar el festival, además de acompañar la información en cartelería y otros formatos.



Figuras 29 y 30. Pictogramas diseñados para la identidad de PARQUE junto a su significado (Fig. 29) y su utilización como pegatinas con distintos colores (Fig. 30).

Algunos pictogramas representan conceptos abstractos clave como “festival”, “muy chulo” o “buen ambiente”. La mayoría son descriptivos y literales, facilitando al público la identificación de disciplinas y actividades, como un martillo para “taller” o un megáfono para “charla”.

4.1.2.3. Cromatismo

En *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Eva Heller (2004) afirma que “conocemos muchos más sentimientos que colores”. Además, un color no transmite una única sensación o sentimiento por sí mismo, sino que cambia según su contexto espacial, cultural, histórico y la misma percepción individual de cada uno de nosotros.

Desarrollamos entonces una paleta cromática basada en la investigación de qué colores serían más consistentes y fieles al concepto de juegos y actitud desenfadada. La paleta se compone de tres colores derivados de los primarios, similares a los tonos usados en pinturas de parques, áreas de juego o circos. Estos colores son llamativos y fáciles de imprimir, relacionados con la gama PANTONE para asegurar coherencia visual. Este enfoque también respalda los valores de sostenibilidad del proyecto.

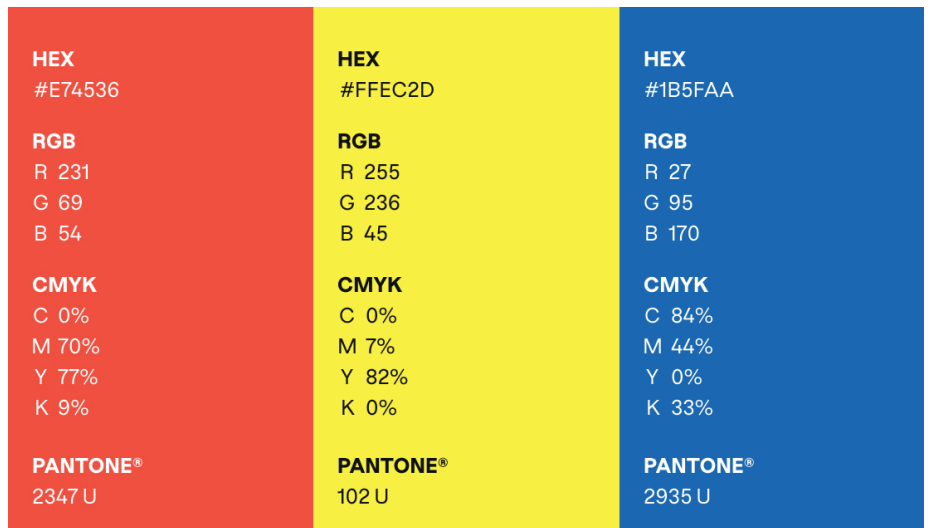


Figura 31. Paleta cromática de PARQUE.

Especificamos el código de color según si va a ser reproducido en pantallas (valor hexadecimal y RGB) o en formatos impresos (CMYK y PANTONE).

4.1.2.4. Tipografía

La tipografía principal de PARQUE es Dazzed, en su peso semibold, diseñada por el colectivo de creación tipográfica Displaay, con sede en Praga, República Checa.

Dazzed es una tipografía sans-serif con proporciones estrechas que contrastan con las formas clásicas de otras letras. Los puntos son redondeados para los acentos, mientras que la puntuación es cuadrada, lo cual facilita la identificación. Además, para este proyecto hemos utilizado dos de sus variaciones de caracteres, en específico, los de la letra ‘a’ y ‘g’.

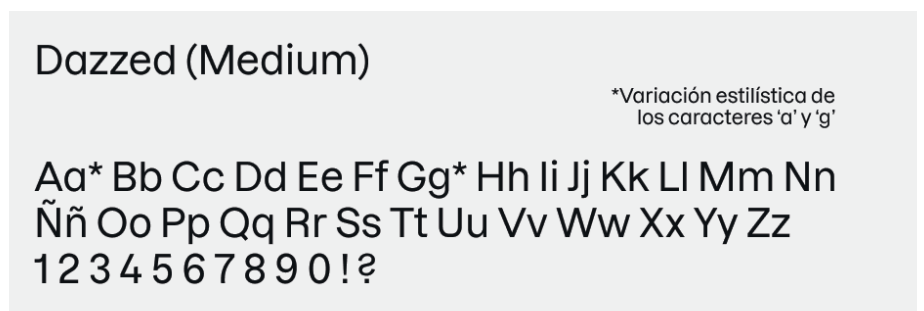
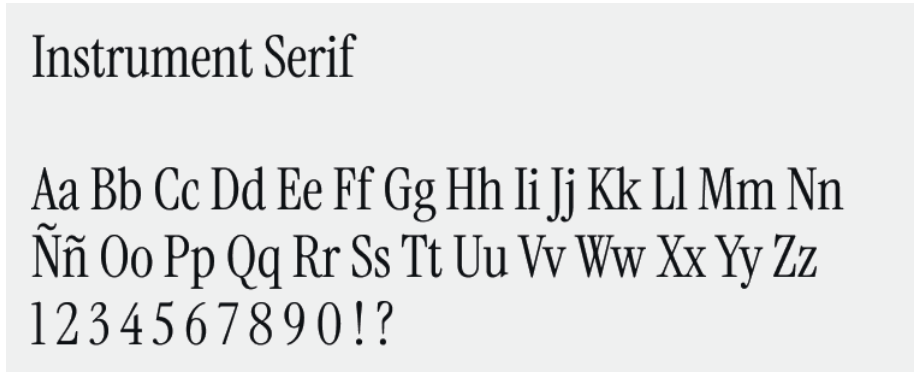


Figura 32. Tipografía principal de PARQUE, con despliegue de sus caracteres y variaciones utilizadas.

Esta tipografía proporciona una apariencia limpia y moderna, y para acompañarle y como tipografía secundaria, utilizamos Instrument Serif, una tipografía con serifa alargada que ofrece una interpretación contemporánea de características de serifas de estilo antiguo. Diseñada por Rodrigo Fuenzalida y Jordan Egstad, es de uso libre y está disponible en Google Fonts.

Instrument Serif se utilizará para subtítulos, información adicional y en bloques conectores en varios formatos, aportando un contraste elegante y funcional.

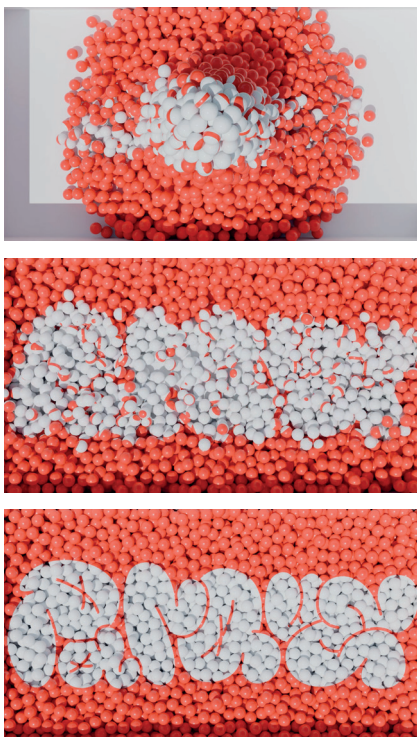
Figura 33. Tipografía secundaria utilizada en PARQUE.



Figuras 34, 35 y 36. Pincel emulador de trazos analógicos utilizado para pictogramas y garabatos; ejemplos de garabatos e iconos realizados con el pincel; ejemplos de texto escrito con el pincel.



Figuras 37, 38 y 39. Fotogramas de animación de un parque de bolas, con bolas cayendo desde arriba y formando la palabra "PARQUE" al llegar a reposo.



4.1.2.5. Recursos adicionales

El diseño de PARQUE integra además de sus componentes principales, nuevos recursos como trazos analógicos digitalizados y texturas como papel y tela. Estos elementos reflejan la diversidad de disciplinas presentes en el festival, fortalecen la identidad gráfica y sugieren una experiencia de juego y exploración con diversas técnicas, enriqueciendo la percepción del espectador.

4.1.3. Manual de marca. Brandbook

También conocido en castellano como manual de marca o guía de estilo, un *brandbook* es un documento integral que contiene todas las directrices y normas necesarias para la correcta representación visual y verbal de una marca. Según Wheeler (2009), los *brandbooks* inspiran, educan y generan conocimiento de la marca (p.182). Su propósito es asegurar la coherencia y consistencia en la aplicación de la identidad de marca en todos los puntos de contacto y medios de comunicación.

El manual de marca es esencial para mantener la integridad y consistencia de la marca a lo largo del tiempo, asegurando que todas las comunicaciones sean coherentes y reflejen fielmente los valores y personalidad de la marca.

4.2. ACTIVACIÓN Y PUBLICACIÓN

La estrategia promocional de PARQUE se enfoca en captar y mantener el interés de su audiencia objetivo de manera efectiva y progresiva. Esto se logra mediante una campaña integral que incluye formatos analógicos y digitales, asegurando una presencia relevante en diversos canales de comunicación. Se

desarrollarán aplicaciones y formatos específicos siguiendo la cronología de las fases que llevarán desde el primer anuncio hasta la realización del festival.

Estas aplicaciones son desarrolladas y explicadas con mayor detalle en el TFG de Irene Bou, PARQUE II.

4.2.1. Fase “Coming Soon”

Las redes sociales generan interés y curiosidad sin revelar fechas ni localización, dirigiendo la atención a la página web con un diseño limpio.

Se utilizan recursos en 3D y pictogramas clave. Las publicaciones siguientes incluirán animaciones con cambios de color de fondo, movimiento de pegatinas en el logo y sutiles modificaciones de textura en el logo.

4.2.2. Fase “Open Call”

Una vez definidas las fechas y ubicación del evento, se abre la convocatoria con publicaciones en redes sociales, llamando a artistas y creadores. Estas publicaciones, tanto en post como story, presentan animaciones con términos como “creativos” e “innovadores”, variaciones de textura en “OPEN CALL” y pegatinas cambiantes.

El cierre de la convocatoria se anuncia con un post y story con letras en 3D y bandas en movimiento, similares a cintas de paso prohibido.

4.2.3. Fase de Lanzamiento

Esta fase inicia unos días antes del festival, activando tanto medios digitales como formatos analógicos para ampliar la difusión en el entorno local del evento.

4.2.3.1. Formatos analógicos

La campaña utiliza carteles como soporte analógico principal, los que según Burtenshaw (2011, p.30), son efectivos porque “solo necesitan la calle para existir”. Para PARQUE, son especialmente útiles cuando se difunden en la misma localidad del evento. Los tipos de carteles desarrollados para el festival son los 3 siguientes:

Carteles principales

Presentan la información principal en prosa continua, destacando la jerarquía con diferentes tipografías. Utilizan pegatinas para resaltar elementos clave, y el logotipo ocupa todo su espacio asignado. Se producirán en los tres colores principales, más blanco o negro, según la tinta principal.

Carteles dobles

Combinan dos diseños para facilitar la comprensión. Uno muestra un logotipo inflado y prominente, rodeado por un marco con los nombres de colaboradores, mientras que el segundo ofrece información clave en texto continuo. Incluye un espacio para pegatinas o trazos analógicos, con algunas pegatinas ya presentes por defecto para comunicar claramente su propósito.

Figuras 40. Uno de los carteles principales de la campaña diseñada, con fondo rojo.



Figuras 41 y 42. Dupla de carteles complementarios para la promoción de PARQUE.



Cartel folleto

Está basado en el diseño de los carteles principales e incluye un folleto informativo en la parte posterior.

Este folleto detalla la programación del evento, un mapa de colaboradores dentro del espacio, y expone el manifiesto y los objetivos del festival.



Figura 43. Parte posterior del folleto informativo en 3 colores (izquierda), y despliegue del folleto total (derecha).

4.2.3.2. Formatos digitales

PARQUE presenta dos tipos de publicaciones de lanzamiento: una adapta el cartel estándar para redes sociales cuadradas y verticales, y la otra destaca información esencial con el logotipo inflado y texto animado en reels y stories. Además, se crean sistemas visuales para la presentación de los colaboradores y la programación de cada edición, destacando nombres y obras con pegatinas por disciplina, y organizando la programación en carruseles con iconos y colores por día.

Figura 44. Guía y sistema de publicaciones en Instagram para el anuncio de los distintos colaboradores de cada edición.



Figura 45 (Abajo). Scroll completo de solicitud de colaboración en PARQUE en la web desarrollada por Irene Bou.

Volver

¡Hola, PARQUE!

Soy/somos Tu nombre o pseudónimo y hago:

Arte visual
English literature, posters, design, etc.

Moda
Autofotografía de personas de cualquier tipo y lugar.

Artesanía
English ceramics, posters, etc.

Editorial
English literature, posters, etc.

Podéis encontrar mis trabajos aquí:

Enlace a web, PDF (en Google Drive o similar, etc.)

Además de participar en el festival, Sí/No me gustaría impartir una actividad, como:

Charlas

Dinero

Programación Expositiva

Talleres

Programación de obras

Música electrónica

Administración, gestión pública, Internet, etc.

Mi actividad consistiría en:

Sí/No me interesa participar en SANDBOX.

Podéis contactarme en Tu correo electrónico

¡Nos vemos!

Enviar

4.2.4. Fase post-lanzamiento y líneas futuras

La fase post-lanzamiento de PARQUE se centra en mantener el interés y visibilidad del festival. Se propone crear un reel con momentos destacados del evento para celebrar su éxito y atraer futuras audiencias.

Los posts creados para la difusión inicial se mantendrán en la cuenta del festival para garantizar que el contenido siga siendo accesible y relevante, extendiendo la presencia del festival más allá de las fechas de celebración.

4.3. PÁGINA WEB

La web de PARQUE, desarrollada por Irene Bou en PARQUE II, se adapta a las fases del festival: “Coming soon” captura datos de interesados y permite dejar mensajes en un guestbook. En “Open call”, actúa como plataforma de convocatoria con pop-ups informativos. En la fase de lanzamiento, presenta cuatro secciones: una landing con logo interactivo y manifiesto; programación con scroll por días; un selector interactivo de los colaboradores; y un formulario de contacto diseñado y en formato de carta.

Figuras 46 y 47 (Derecha). Capturas de pantalla de distintas secciones de la web oficial del festival.





Figura 48. Portada interactiva del zine de la primera edición de PARQUE. Puede consultarse el zine completo en el Anexo VI.

4.4. ZINE COLABORATIVO

4.4.1. Colección de obras y esquema de contenidos

Como pieza complementaria a la identidad de PARQUE, a través de la colaboración de los creativos participantes en cada edición, se genera un zine que incluye un espacio reservado para cada uno de los colaboradores.

Teniendo en cuenta la envergadura de este TFG, se ha conceptualizado como una publicación a desarrollar en cada una de las ediciones de PARQUE, sin haber llevado a cabo un diseño detallado, y tomando como colaboradores a algunos de los ejemplos usados en el resto de la identidad.

El zine comparte contenido que encontramos en la web, pero con una mayor extensión y detalle, además de expandir el concepto de la marca a un nuevo formato de promoción analógico, exclusivo de cada edición.

4.4.2. Maquetación, formato, estructura e impresión

Los contenidos de esta publicación incluyen:

- Portada interactiva que invita a la intervención por parte de aquellos en posesión de la publicación
- Manifiesto del festival
- Fichas descriptivas de cada uno de los colaboradores y una selección de sus trabajos a modo de promoción
- Contraportada personalizable con los datos y contenidos a libre elección del dueño o dueña de la publicación
- Una lámina de pegatinas con pictogramas, dibujos y contenidos relacionados con el festival

Figura 49 (Derecha). Despliegue de 2 dobles caras de la maquetación interior y contenido del zine.



Figura 50 (Abajo). Contraportada personalizable del zine de PARQUE.



Las páginas que le corresponden a cada uno de los creativos colaboradores consistirán en 2 dobles caras, las cuales contendrán una descripción o palabras a elección del colaborador junto a una fotografía o icono que les represente, y un espacio para plasmar su obra, valores, ideas o proyectos, dando de este modo otro foco más para la promoción de su trabajo.

Esta publicación en formato A5 vertical (14,8 x 21 cm) se imprimirá en una imprenta local, siguiendo los valores del festival de sostenibilidad y apoyo al comercio local, con una minuciosa selección del papel y las tintas utilizadas.

Con el objetivo de generar consistencia y facilidad de lectura para el público, las fichas de presentación (el apartado con mayor cantidad de texto) seguirán siempre una distribución marcada por una retícula y la utilización de recursos propios de la identidad del festival.

4.4.3. Difusión e impacto

Esta publicación sería producida a pequeña escala, y se podrá obtener de manera presencial en el espacio en el que tome lugar cada una de las ediciones del festival, a cambio de una aportación voluntaria que ayude a financiar la iniciativa para fortalecer su relevancia y recurrencia a lo largo del tiempo.

La publicación pretende actuar como recuerdo y como catálogo de descubrimiento de creativos emergentes y proyectos artísticos innovadores, utilizando además los recursos gráficos y conceptuales de la identidad de PARQUE, convirtiéndose así en una extensión perenne del festival y una articulación más que cohesiona este proyecto.

4.5. PRESUPUESTO

Con el objetivo en mente de hacer de PARQUE un proyecto a desarrollar en el futuro próximo, se estima un presupuesto abarcando investigación, análisis, creación de marca y activación, excluyendo los costes de gestión del festival como espacios, material y subvenciones. Consideramos horas dedicadas, recursos y costos adicionales como IVA e IRPF para el cálculo final.

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 51. Desglose del presupuesto global del proyecto.

4.6. PREVISIÓN DE IMPACTO

En contexto en el cual hemos desarrollado PARQUE allana el camino para que éste pudiese ser llevado a cabo en la vida real, y es la intención que tanto mi compañera, Irene Bou, como yo, tenemos con este proyecto. El compromiso e interés que hemos percibido a través de amigos, conocidos, entrevistados y encuestados ha sido abrumador, y rodeados de personas que anhelan este tipo de iniciativas, PARQUE se convierte en una iniciativa viable a desarrollar, tanto a corto como a largo plazo, teniendo cierto impacto en la comunidad artística y cultural local, aunque quizá necesitaría de cierto apoyo, patrocinios, o ayuda sin ánimo de lucro de espacios, creativos o gestores culturales.

De acuerdo con los valores y visión del proyecto, PARQUE aspira a convertirse en un referente a pequeña escala, sin apuntar a ser uno de los grandes nombres. Queremos que mantenga su esencia como plataforma accesible para aquellos que 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 tanto a participantes como a visitantes de diferentes lugares. Este flujo de personas no solo beneficiará a los colaboradores, sino también a los negocios, iniciativas similares y espacios creativos locales, creando un entorno próspero y vibrante.

En resumen, PARQUE está diseñado para ser un catalizador de la innovación y la creatividad, proporcionando las herramientas y el espacio necesario para que los creativos emergentes puedan desarrollarse y destacar en el panorama cultural.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, este Trabajo de Fin de Grado ha logrado alcanzar plenamente los objetivos generales y específicos establecidos desde el inicio del proyecto. Mediante encuestas, entrevistas e investigación exhaustiva de eventos similares, se identificaron los intereses clave del público objetivo de PARQUE, fundamentales para definir buyers personas y un brief completo que guió la creación de la identidad verbal y visual del proyecto.

La conceptualización de la imagen de marca se realizó estratégicamente, diferenciándola con valores distintivos frente a iniciativas similares. Se desarrolló una identidad visual dinámica y adaptable, coherente con la esencia del evento, documentada detalladamente en el Anexo I, con resultados finales visibles tanto en este TFG como en el de Irene Bou, destacando la colaboración crucial que fue para el éxito del proyecto.

Con miras a llevar adelante PARQUE en Valencia, se considera que cumple con los requisitos para optar a ayudas locales y gubernamentales, actualmente en proceso de solicitud. En un entorno favorable a este tipo de iniciativas, PARQUE se posiciona como un proyecto viable a corto y largo plazo, con potencial para impactar positivamente en la comunidad creativa y cultural local.

PARQUE representa un avance significativo en el ámbito de los festivales creativos, fomentando colaboraciones y experiencias enriquecedoras difíciles de cuantificar. Diseñado como un motor de innovación y creatividad, ofrece herramientas y espacio para que los creativos emergentes se desarrollen y destaquen en el panorama cultural, proporcionando a los autores del TFG un profundo interés por la gestión de este tipo de iniciativas y un enriquecimiento cultural invaluable.

6. BIBLIOGRAFÍA

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

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

Branzai. (2012). *Identidad Verbal: Qué decimos y Cómo lo hacemos*. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2012/11/identidad-verbal-que-decimos-y-como-lo.html>

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

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

Heller, E. (2008). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.

Jung, C. G. (1912). *Wandlungen und Symbole der Libido: Beiträge zur Entwicklungsgeschichte des Denkens*. F. Deuticke.

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

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional.

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.

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design*. John Wiley & Sons.

Neumeier, M. (2006). *ZAG: the# 1 strategy of high-performance brands*. Pearson Education.

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

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

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand identity. An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, Inc

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma de desarrollo de PARQUE según sus distintos sopor- tes y roles	11
2. Ejemplo de fichas de análisis externo de precedentes 1	16
3. Ejemplo de fichas de análisis externo de precedentes 2	16
4. Gráfica en redes sociales (Instagram) de Sielo	17
5. Gráfica en redes sociales (Instagram) de Otro Puto Mercadillo	17
6. Panel de estilo formado con referentes visuales para PARQUE	17
7. <i>Styleboard</i> de referentes visuales de cartelería, utilizando recur- sos que tomaremos como referencia	18
8. Clasificación de los referentes por recursos gráficos y según su naturaleza, entre analógica y digital	18
9. Tabla de puntos de contacto	19
10. Pregunta nº2 de la encuesta acerca del conocimiento de eventos similares a PARQUE	19
11. Pregunta nº3 de la encuesta acerca de la asistencia a eventos similares a PARQUE	20
12. Pregunta nº7 de la encuesta acerca de las preferencias de disci- plinas creativas	20
13. Pregunta nº8 de la encuesta acerca de la preferencia de activi- dades en festivales artísticos	20
14. Preguntas nº10 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	21
15. Pregunta nº9 de la encuesta acerca de las características mejor valoradas de los eventos similares a PARQUE	21
16. Ficha de <i>buyer persona</i> para uno de los perfiles: asistente de una ciudad distinta al evento	22
17. Detalle de la publicación ZAG (2006) y una de sus “frases méto- do” más relevantes, utilizada en nuestra marca (<i>Captura obtenida en https://www.martyneumeier.com/zag</i>)	25
18. Representación de los 12 arquetipos de personalidad y de mar- ca, definidos por Jung (1912) y adaptados al marketing por Mark y Pearson (2001) (<i>Imagen obtenida de <a href="https://cuadernodemarke-
ting.com/descubriendo-los-12-arquetipos-de-personalidad-de-carl-
jung-como-se-aplican-en-el-mundo-del-marketing-para-definir-a-
los-buyer-persona/">https://cuadernodemarke- ting.com/descubriendo-los-12-arquetipos-de-personalidad-de-carl- jung-como-se-aplican-en-el-mundo-del-marketing-para-definir-a- los-buyer-persona/</i>)	26
19. Descripción de los arquetipos correspondientes a la marca, pre- sentes en el <i>brandbook</i> del Anexo I	26
20. Proceso de <i>naming</i> de PARQUE	27
21. Ejemplo de jerga y narrativa utilizadas en uno de los carteles de PARQUE.	28

22. Base y representación en 2D del logotipo de PARQUE.	29
23. Versión horizontal del logo nº1	29
24. Versión cuadrada del logo nº1	29
25. Versión vertical del logo nº1	29
26. Mutación del logotipo principal en 3D horizontal	29
27. Mutación del logotipo principal en 3D cuadrado	29
28. Mutación del logotipo principal en 3D vertical	29
29. Pictogramas diseñados para la identidad de PARQUE junto a su significado	30
30. Utilización de los pictogramas como pegatinas con distintos colores	30
31. Paleta cromática de PARQUE	31
32. Tipografía principal de PARQUE, con despliegue de sus caracteres y variaciones utilizadas	31
33. Tipografía secundaria utilizada en PARQUE	32
34. Pincel emulador de trazos analógicos utilizado para pictogramas y garabatos	32
35. Ejemplos de garabatos e iconos realizados con el pincel	32
36. Ejemplos de texto escrito con el pincel	32
37. Fotograma 1 de animación de un parque de bolas	32
38. Fotograma 2 de animación de un parque de bolas	32
39. Fotograma 3 de animación de un parque de bolas	32
40. Uno de los carteles principales de la campaña diseñada, con fondo rojo	33
41. Cartel 1 de dupla de carteles complementarios para la promoción de PARQUE	34
42. Cartel 2 de dupla de carteles complementarios para la promoción de PARQUE	34
43. Parte posterior del folleto informativo en 3 colores (izquierda), y despliegue del folleto total (derecha)	34
44. Guía y sistema de publicaciones en Instagram para el anuncio de los distintos colaboradores de cada edición	35
45. Scroll completo de solicitud de colaboración en PARQUE en la web desarrollada por Irene Bou.	35
46. Captura de pantalla nº1 de distintas secciones de la web oficial del festival	35
47. Captura de pantalla nº2 de distintas secciones de la web oficial del festival	35
48. Portada interactiva del <i>zine</i> de la primera edición de PARQUE	36
49. Despliegue de 2 dobles caras de la maquetación interior y contenido del <i>zine</i>	36
50. Contraportada personalizable del <i>zine</i> de PARQUE	36
51. Desglose del presupuesto global del proyecto.	37

8. ANEXOS

I. MANUAL DE MARCA/*BRANDBOOK*

II. ANÁLISIS DE PRECEDENTES

III. ENCUESTA

IV. BUYERS PERSONA

V. PRESUPUESTO

VI. *ZINE*