



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Palabras Bicorinas

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Ortiz Torondel, Paloma

Tutor/a: Juan Lizandra, María Carmen

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

En el presente TFG se desarrolla la campaña transmedia "Vive Bicorp", con foco de difusión en redes sociales. Su objetivo es acercar la cultura tradicional de Bicorp a las generaciones jóvenes, promoviendo la descentralización cultural y el turismo local. Para lograrlo, se creará una identidad visual representativa del pueblo que unificará las diferentes partes físicas y digitales de la campaña. El eje central de la campaña son las palabras bicorinas, a partir de las cuales se generarán diversos recursos: un filtro en formato "quiz game" utilizando realidad aumentada para evaluar de forma interactiva el conocimiento del usuario sobre Bicorp, una serie de animaciones representativas de cada palabra mediante motion graphics, y diversas publicaciones en redes sociales para fomentar esta iniciativa.

PALABRAS CLAVE

Realidad Aumentada, Campaña Transmedia, Identidad Visual, Animación, Ilustración, Quiz Game.

ABSTRACT

In this project, the transmedia campaign "Vive Bicorp" is developed, focusing on social media dissemination. Its goal is to bring Bicorp's traditional culture closer to younger generations, promoting cultural decentralization and local tourism. To achieve this, a representative visual identity of the town will be created, unifying the different physical and digital parts of the campaign. The central theme of the campaign is the "bicorine" words, from which various resources will be generated: a filter in the form of a "quiz game" using augmented reality to interactively assess users' knowledge about Bicorp, a series of animations representing each word using motion graphics, and various social media posts to promote this initiative.

KEYWORDS

Augmented Reality, Transmedia Campaign, Visual Identity, Animation, Illustration, Quiz Game.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Paloma Ortiz Torondel, suponiendo el último trámite para la obtención del título del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universitat Politècnica de València.

El presente documento es original y no ha sido entregado previamente como otro trabajo académico. De igual manera, todo el material tomado de otras fuentes ha sido reconocido y citado correctamente.

Firmado por Paloma Ortiz Torondel a 18 de Julio de 2024.

AGRADECIMIENTOS

Quiero darle las gracias especialmente a mi tutora M^a Carmen, que me ha ayudado durante el proceso de elaboración de este trabajo con su conocimiento, disposición, paciencia y profesionalidad. Me ha enseñado mucho y ha sido clave para llevar a cabo este proyecto.

Agradezco también el apoyo a todos mis seres queridos, que siempre me acompañan y son la mayor suerte que tengo.

Finalmente, gracias a los Festeros de Bicorp 2024 por apoyar mi idea y ayudarme compartiendo mi proyecto.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1.INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1.1 JUSTIFICACIÓN | 7 |
| 1.2 BICORP | 7 |
| 1.3 RA EN EL APRENDIZAJE | 9 |
| 2.OBJETIVOS | 12 |
| 2.1 MISIÓN Y VISIÓN | 12 |
| 2.2 OBJETIVOS SMART | 12 |
| 3.METODOLOGÍA | 13 |
| 3.1 METODOLOGÍA LEAN | 13 |
| 3.2 LEAN CANVAS | 14 |
| 3.3 FASES DEL PROYECTO | 16 |
| 3.4 CRONOGRAMA | 17 |
| 4.DESARROLLO | 18 |
| 4.1 ENCUESTA | 18 |
| 4.2 BRIEFING | 20 |
| 5.REFERENTES | 22 |
| 5.1 ANÁLISIS: ESTRATEGIA DE MARCA TURISTICA | 23 |
| 5.1.1 MOIXENT | 23 |
| 5.1.2 VISIT RUSSIA! | 23 |
| 5.1.3 CHERKASY REGION. TOURISM BRAND | 23 |
| 5.2 REFERENTES VISUALES | 24 |
| 5.2.1 ENISAURUS | 24 |
| 5.2.2 DASHA LEBESHEVA | 24 |
| 5.3 MOODBOARD | 24 |
| 6.DISEÑO | 25 |
| 6.1 CONCEPTO Y VALORES | 25 |
| 6.2 NAMING: VIVE BICORP | 25 |
| 6.3 IDENTIDAD VISUAL | 25 |
| 6.3.1 ESCUDO | 25 |
| 6.3.2 TIPOGRAFÍA | 26 |
| 6.3.3 PALETA CROMÁTICA | 26 |
| 6.3.4 SISTEMA VISUAL | 27 |
| 6.3.5 ILUSTRACIONES Y MOTION GRAPHICS | 28 |
| 6.3.6 META SPARK STUDIO | 30 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 7.RESULTADO | 31 |
| 7.1 MOTION GRAPHICS | 31 |
| 7.1.1 CORTINILLA | 31 |
| 7.1.2 PALABRAS ANIMADAS | 31 |
| 7.2 TEST BICORINO | 32 |
| 7.3 REDES SOCIALES | 33 |
| 7.4 SOPORTES FÍSICOS | 34 |
| | |
| 8.DIFUSIÓN/TEST DE USUARIO | 36 |
| | |
| 9.PRESUPUESTO | 37 |
| | |
| 10.CONCLUSIONES | 38 |
| | |
| 11.BIBLIOGRAFÍA | 39 |
| | |
| 12.ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS | 41 |
| | |
| 13. ANEXO I | 43 |

1.INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo rescatar, conservar y promover la cultura original de Bicorp. Utilizando el diseño y las nuevas tecnologías, se busca acercar la historia local a las nuevas generaciones, fomentar el turismo en la zona y generar un interés genuino por la identidad de la comunidad.

A través de este proyecto, se pretende no solo preservar el patrimonio cultural, sino también revitalizarlo, integrando elementos tradicionales con innovaciones modernas para atraer a un público más joven, amplio y diverso.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto ha sido concebido como parte de una campaña transmedia para el Ayuntamiento de Bicorp, que el 14 de junio de 2023 fue nombrado Capital Cultural Valenciana 2024 por la Generalitat Valenciana, destacándose entre los municipios valencianos con menos de 5000 habitantes. Esta designación ofrece una oportunidad única para enriquecer la cultura y la comunidad del pueblo, promoviendo el progreso y la innovación sin dejar de conservar las tradiciones locales.

En la actualidad, tanto el sector público como las empresas privadas y los pequeños negocios se enfrentan a un entorno donde la imagen y las nuevas tecnologías desempeñan un papel crucial. La presencia en redes sociales se ha convertido en un indicador vital de éxito y hasta de existencia.

Estas plataformas permiten una comunicación más directa y rápida, facilitando la participación ciudadana y la difusión de información.

La motivación detrás de este proyecto es innovar en lo hasta ahora planteado, adoptando un enfoque creativo y tecnológico. A través de la introducción de la Realidad Aumentada (RA), se pretende ofrecer un nuevo punto de vista que enriquezca la experiencia cultural de los habitantes y visitantes de Bicorp.

Además, la elaboración de este proyecto representa, a nivel personal, una evolución en mi carrera como diseñadora. Es una oportunidad para aprender del proceso y para incorporar este trabajo en mi portfolio personal, demostrando mi capacidad para combinar la creatividad con las nuevas tecnologías en beneficio de la comunidad.

1.2 BICORP

Bicorp es un pueblo de 529 habitantes (según el Instituto Nacional de Estadística, 2020) situado en el interior de la provincia de Valencia, dentro de la comarca de la Canal de Navarrés. De tradición agrícola, la población ha experimentado una notable emigración desde mediados del siglo XX, principalmente debido a la falta de industria y a las dificultades de comunicación con poblaciones cercanas.



Fig. 1. Escudo de Bicorp.

Se trata de un municipio hispanófono, en el que el castellano tiene predominancia legal. Sin embargo, su ubicación geográfica e historia han influido en el vocabulario y la cultura locales, que también reflejan influencias del valenciano y del árabe. Este municipio está rodeado de montañas y su término municipal es considerablemente extenso, abarcando una superficie de 14.000 hectáreas. Estas tierras han sido habitadas por diversos pobladores desde tiempos prehistóricos, lo que le confiere una rica historia y un patrimonio cultural notable.



Fig. 2. Recolectora de miel.

1.2.1 Arte Rupestre

Un ejemplo destacado de esto son las Cuevas de la Araña y el Barranco Moreno, que forman uno de los conjuntos de arte rupestre más conocidos de la Península Ibérica. Estas cuevas, estudiadas por Eduardo Hernández-Pacheco en 1920, albergan escenas de estilo levantino, esquemático y macroesquemático. Este conjunto es una muestra singular y representativa del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo, y ha sido considerado Patrimonio Mundial por la UNESCO desde 1998. Entre las escenas destaca la recolección de miel, única en el mundo.

1.2.2 Influencia Andalusí

En el territorio que actualmente conforma el término municipal de Bicorp, se encontraban originalmente dos núcleos de población significativos. El primero era Bicorp, conocido en su origen como Buquerben, que significa “Hijo de Al-Ben-Bucar”. El segundo núcleo poblacional era Benedriz, denominado en aquel entonces como Beneidris, que se traduce como “Hijo de Idris (Jonás)”.

Benedriz era una comunidad musulmana que se dedicaba a la explotación del río conocido localmente como “el río de los arrozces”, hasta que sufrió un despoblamiento total poco después de la expulsión de los moriscos (musulmanes convertidos al cristianismo) que habían permanecido en estas tierras hasta el año 1609, cuando fueron finalmente expulsados por orden del rey Felipe III.

El despoblamiento de Benedriz dejó un vacío significativo en la región, que fue posteriormente llenado a través de un proceso de repoblación, constituida en su mayoría por personas que llegaron de las regiones de Aragón y Baleares.

Estos nuevos habitantes trajeron consigo sus propias costumbres, tradiciones y modos de vida, integrándose en el tejido cultural y social de la zona. De este modo, el territorio de Bicorp, con su rica historia de asentamientos y repoblaciones, ha llegado a ser un crisol de influencias culturales que perduran hasta nuestros días.

1.3 REALIDAD AUMENTADA EN EL APRENDIZAJE

1.3.1 Realidad Aumentada

La Realidad Aumentada es la tecnología que permite superponer objetos virtuales en el mundo real. A través de dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas o gafas especiales, los usuarios pueden ver el entorno físico y los elementos digitales generados por ordenador al mismo tiempo. La RA integra el mundo real y el mundo virtual, permitiendo experiencias interactivas que van más allá de lo que se puede experimentar con la realidad física. Esta tecnología se ha utilizado en una variedad de campos, incluyendo juegos¹, educación^{2,3}, medicina⁴, arquitectura⁵, marketing⁶ y psicología^{7,8}.

1.3.2 Cuestionarios con Realidad Aumentada

Durante la investigación llevada a cabo en este proyecto, se ha examinado un conjunto diverso de estudios que exploran los beneficios de integrar tecnologías de RA en el contexto educativo^{9,10}. Estos estudios han arrojado luz sobre el potencial de estas tecnologías para estimular la motivación, fomentar la participación activa y mejorar los resultados del proceso de aprendizaje. Al analizar estos trabajos, se ha observado una tendencia consistente que indica una conexión positiva entre la adopción de estas herramientas y la percepción de una experiencia de aprendizaje más dinámica y envolvente por parte de los estudiantes.

La metodología empleada en estos estudios ha implicado la recopilación de datos a través de una variedad de técnicas, incluyendo encuestas y entrevistas con grupos representativos de estudiantes. Los resultados obtenidos revelan niveles significativos de participación y motivación entre los estudiantes que han interactuado con los elementos de RA, sugiriendo una respuesta favorable hacia esta modalidad de aprendizaje^{9,10}. Además, se ha observado una asociación positiva entre el uso de estas herramientas y la mejora percibida en los resultados académicos, lo que respalda la noción de que la integración de la RA puede tener un impacto positivo en el rendimiento estudiantil.

Los comentarios recopilados durante las entrevistas proporcionan una visión más detallada de la experiencia de los estudiantes. Se destacan aspectos como la capacidad de la RA para simplificar la comprensión de conceptos complejos, gracias a su capacidad para visualizar información de manera más intuitiva y accesible. Además, se subraya la utilidad de la retroalimentación inmediata proporcionada por los quizzes y actividades de realidad aumentada, lo que facilita la autoevaluación y refuerza el proceso de aprendizaje de manera efectiva^{9,10}.

En resumen, los hallazgos de esta investigación respaldan la idea de que la integración de quizzes de RA ofrece un enfoque prometedor para enriquecer la experiencia educativa, fomentando un mayor compromiso por parte de los estudiantes y mejorando sus resultados de aprendizaje significativamente.

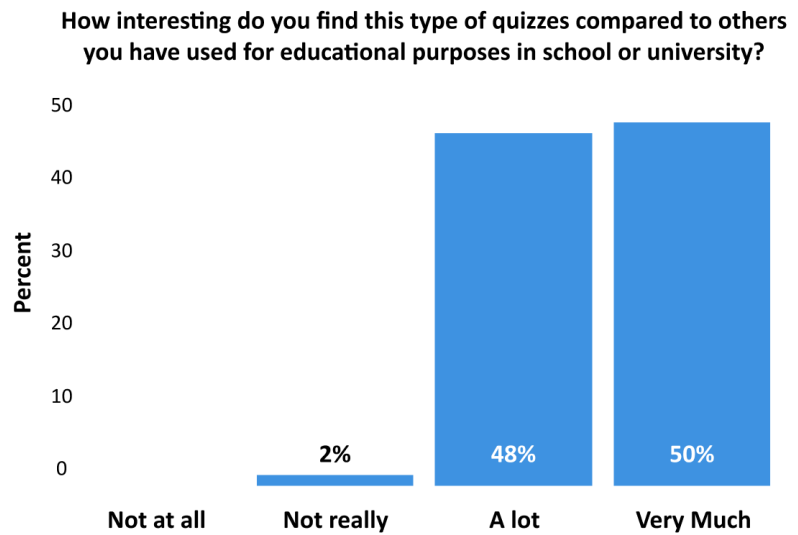


Fig. 3. Porcentaje de estudiantes que prefieren quizzes de RA frente a los tradicionales.

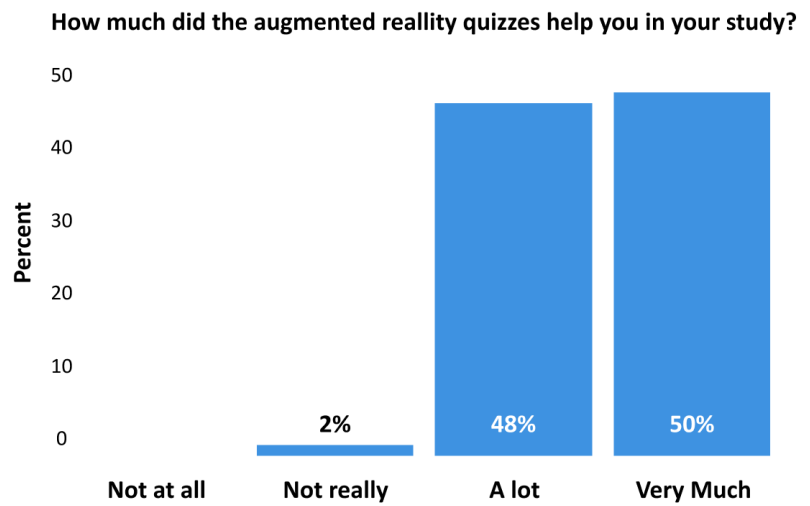


Fig. 4. Porcentaje de estudiantes que encuentran los quizzes de RA más interesantes frente a los tradicionales.

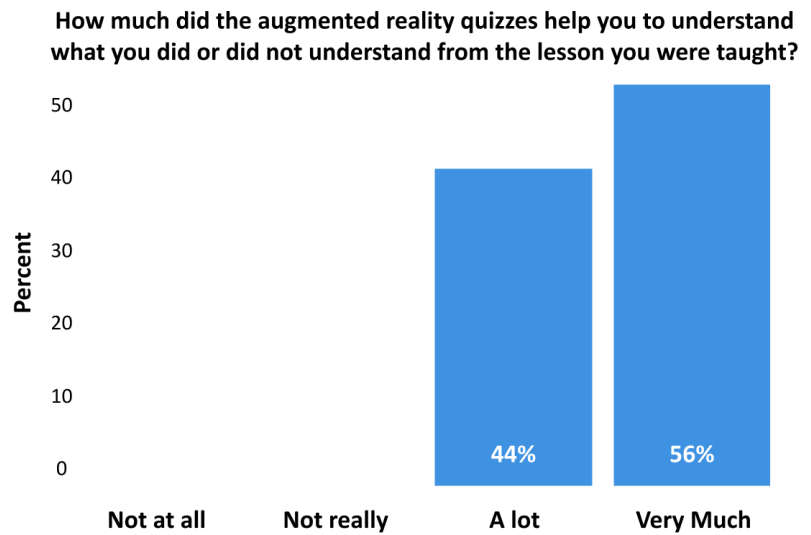


Fig. 5. Porcentaje de estudiantes que perciben mejor comprensión del temario gracias a la ayuda de los quizzes de RA.

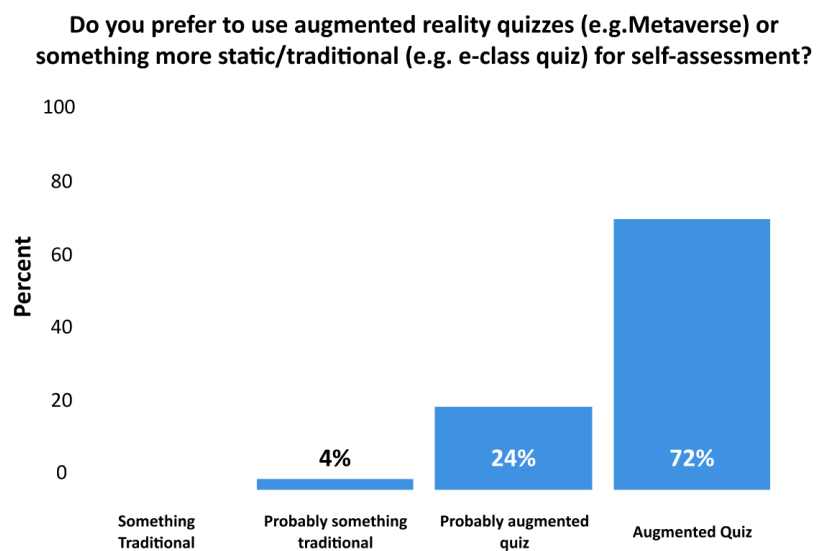


Fig. 6. Porcentaje de estudiantes según la preferencia de uso: quizzes con RA frente a otros sistemas tradicionales.

2.OBJETIVOS

2.1 MISIÓN Y VISIÓN

El propósito principal de la campaña es la divulgación cultural de Bicorp de forma efectiva. Promover y preservar la cultura tradicional del pueblo a través del uso de tecnologías de RA en redes sociales, creando experiencias interactivas y atractivas que conecten a las nuevas generaciones con el patrimonio cultural del pueblo.

Por otra parte, a largo plazo el objetivo es ser una localidad referente en la utilización de tecnologías emergentes, logrando que el pueblo sea reconocido por su rica herencia cultural. Se aspira a generar mayor interés y participación, fomentar el turismo cultural, contribuir al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de la identidad local.

2.2 OBJETIVOS SMART

Para plantear los objetivos del proyecto de forma eficiente se han formulado según la metodología de objetivos SMART: específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound). Los objetivos se han establecido siguiendo la misión y visión del proyecto.

- Desarrollar una identidad visual sólida y coherente para la campaña que refleje la cultura tradicional del pueblo, utilizando como elementos protagonistas palabras autóctonas, que unifique todos los elementos visuales, desde el logotipo hasta los materiales promocionales. El objetivo es diseñar y estandarizar un manual de identidad visual que incluya colores, tipografías, logotipos y estilos gráficos que serán utilizados consistentemente en todos los materiales de la campaña.
- Desarrollar un filtro de RA para plataformas como Instagram y Facebook que permita a los usuarios interactuar con elementos de la cultura tradicional del pueblo, como trajes típicos, danzas y artefactos históricos. El objetivo es alcanzar al menos 100 usos del filtro y 50 compartidos en redes sociales dentro de los primeros días tras su lanzamiento. Para lograrlo, se aplicarán los conocimientos sobre RA y diseño gráfico adquiridos en anteriores asignaturas para crear un filtro atractivo y fácil de usar que destaque aspectos únicos de la cultura del pueblo. Se planea diseñar, desarrollar y lanzar el filtro dentro de un plazo de 4 meses. Esta iniciativa promoverá la cultura tradicional del pueblo de manera interactiva y moderna, atrayendo a un público más amplio y diverso.

- Diseñar y publicar una serie de imágenes promocionales animadas con motion graphics que destaquen la cultura, eventos y atractivos turísticos del pueblo. El objetivo es alcanzar al menos 200 impresiones 100 interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en redes sociales dentro de los primeros días de la campaña. Para lograrlo, se investigarán referentes como diseñadores gráficos y expertos en motion graphics para crear contenido visualmente atractivo y de alta calidad. Esta iniciativa aumentará la visibilidad y atractivo de la campaña, captando la atención de un público más amplio mediante contenido dinámico y visualmente impactante. Se planea desarrollar y comenzar a publicar las imágenes promocionales dentro de un plazo de 4 meses y continuar la publicación durante toda la campaña.

3.METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este proyecto de divulgación de la cultura tradicional de Bicorp utilizando tecnologías emergentes como la Realidad Aumentada y herramientas visuales modernas, es crucial seguir una metodología estructurada que asegure una planificación adecuada, ejecución eficiente y evaluación constante. Aquí se presenta una metodología que combina elementos de la gestión de proyectos, el diseño centrado en el usuario y la evaluación continua.

3.1 METODOLOGÍA LEAN

La metodología Lean es un enfoque de gestión y desarrollo que se centra en maximizar el valor para el cliente mientras se minimizan los desperdicios¹¹. Originada en el sistema de producción de Toyota, Lean se aplica ampliamente en diversas industrias para mejorar la eficiencia y la calidad. Se basa en principios como la identificación y eliminación de actividades que no agregan valor, la mejora continua (kaizen), y el empoderamiento de los equipos para identificar y resolver problemas. En el contexto de proyectos y negocios, Lean promueve el desarrollo iterativo y la validación constante de ideas, permitiendo una rápida adaptación a los cambios y necesidades del mercado, con un fuerte énfasis en la entrega de valor real y tangible al cliente final.

Se ha optado por utilizar la Metodología Lean por varias razones clave. En primer lugar, su enfoque en la eficiencia y la eliminación de desperdicios permite optimizar recursos limitados, maximizando el impacto cultural y turístico con un presupuesto controlado. La flexibilidad inherente a Lean facilita la adaptación rápida a feedback y cambios en el entorno, esencial para mantener la relevancia y efectividad de las campañas en redes sociales y tecnologías emergentes como la RA.

Además, Lean promueve la creación de valor centrado en el usuario. Al priorizar la interacción directa con los segmentos de clientes y recoger constantemente sus opiniones, se garantiza que las soluciones desarrolladas (filtros de RA, imágenes promocionales con motion graphics, etc.) sean atractivas y relevantes. Esto no solo incrementa el engagement, sino que también asegura una alineación continua con las expectativas y necesidades del público objetivo.

Por último, la metodología Lean permite un desarrollo iterativo y validación constante de las propuestas, minimizando riesgos y asegurando que cada etapa del proyecto aporte valor tangible. Esta agilidad es crucial para mantenerse competitivo en el dinámico entorno de las campañas transmedia y en la promoción cultural, donde la innovación y la rapidez son esenciales.

3.2 LEAN CANVAS

El Lean Canvas es una herramienta estratégica para desarrollar modelos de negocio de forma ágil y enfocada, especialmente útil para optimizar proyectos como este¹². A continuación, se organiza la metodología propuesta siguiendo los bloques del Lean Canvas:

1. Problema

- Desconocimiento y Descentralización Cultural: La cultura tradicional del pueblo es poco conocida fuera de su localidad y no se promueve adecuadamente.
- Bajo Atractivo Turístico: Falta de interés turístico debido a la limitada visibilidad y promoción.
- Desconexión con las Nuevas Generaciones: Dificultad para atraer la atención de las nuevas generaciones a través de métodos tradicionales.

2. Segmentos de Clientes

- Público General: Personas interesadas en la montaña, la cultura y el turismo cultural.
- Nuevas Generaciones: Jóvenes y adolescentes que sean usuarios activos en redes sociales.
- Turistas Potenciales: Personas que buscan destinos turísticos únicos y culturales.
- *Influencers* y Figuras Públicas: Personas e instituciones influyentes que pueden ayudar a promocionar la cultura del pueblo.

3. Propuesta de Valor

- Experiencias Interactivas de RA: Filtros de RA que permiten a los usuarios interactuar con elementos culturales del pueblo.

- Contenido Visualmente Impactante: Imágenes promocionales animadas con motion graphics que destacan la cultura, eventos y atractivos turísticos del pueblo.
- Identidad Visual Sólida: Una identidad visual coherente y atractiva que unifica todos los elementos de la campaña y refleja la cultura del pueblo.

4. Soluciones

- Filtros de RA: Desarrollo de filtros de RA para plataformas como Instagram y Facebook.
- Imágenes Promocionales con Motion Graphics: Creación y publicación de imágenes animadas que promuevan la cultura del pueblo.
- Identidad Visual: Desarrollo y estandarización de una identidad visual sólida para todos los materiales de la campaña.

5. Canales

- Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok.
- Colaboraciones con *Influencers*: Utilización de figuras públicas y locales para promover la campaña.
- Publicidad Pagada: Anuncios en redes sociales y plataformas digitales.
- Sitio Web del pueblo: Centralización de toda la información y contenidos.

6. Fuentes de Ingresos

- Subvenciones y Patrocinios: Financiamiento a través de subvenciones culturales y patrocinadores locales o regionales.
- Turismo Incrementado: Aumento del turismo local que beneficia a los negocios locales.
- *Merchandising*: Venta de productos promocionales relacionados con la campaña.

7. Estructura de Costes

- Desarrollo de Filtros de RA
- Producción de Motion Graphics
- Marketing y Publicidad: Costos de campañas publicitarias y colaboraciones con *influencers*.
- Diseño de Identidad Visual: Desarrollo y estandarización de la identidad visual.

8. Métricas Clave

- Uso de Filtros de RA: Número de usos y compartidos en redes sociales.
- Interacciones en Redes Sociales: Impresiones, me gusta, comentarios y compartidos de las imágenes promocionales.

- Tráfico en el Sitio Web: Visitas y tiempo de permanencia en la web de la campaña.
- Participación en Actividades: Número de participantes en concursos y desafíos en redes sociales.

9. Ventaja Injusta

- Exclusividad Cultural: La autenticidad y exclusividad de la cultura tradicional del pueblo, que no puede ser replicada por otros.
- Uso Innovador de Tecnología: Integración de RA y motion graphics, ofreciendo una experiencia única y moderna.
- Red de Colaboraciones Locales: Fuerte apoyo y colaboración con la comunidad y figuras públicas locales.

3.3 FASES DEL PROYECTO

1. Propuesta del proyecto

- Definición del Alcance: Clarificar los objetivos del proyecto, los entregables clave, los *stakeholders* y las restricciones. Documentar todo.
- Identificación de *Stakeholders*: Identificar a todas las partes interesadas (p.ej., autoridades locales, grupo de festeros, comunidades, establecimientos) y generar un plan de comunicación.
- Planificación del Proyecto: Crear un cronograma detallado con hitos, fases, y definir plazos. Utilizar herramientas de gestión de proyectos como Miro¹³.

2. Investigación

- Análisis de Necesidades: Investigar las necesidades y expectativas de los usuarios finales y *stakeholders* a través de encuestas y entrevistas.
- Documentación: Recopilar datos detallados sobre los orígenes, cultura, tradiciones, eventos y atractivos turísticos del pueblo para asegurarse de que el contenido sea auténtico y preciso.
- Recopilación de Palabras Autóctonas: Entrevistar a personas mayores del pueblo y recoger el mayor número de palabras posibles con las que se elaborará la campaña al ser la pieza principal.
- Estudio de Tecnología: Evaluar las capacidades tecnológicas necesarias, incluidas las herramientas de RA y software de diseño de motion graphics.
- Búsqueda y análisis de referentes.

3. Diseño del Proyecto

- Desarrollar propuestas de identidad visual.
- Desarrollar propuestas de motion graphics.
- Crear prototipos de los filtros de RA.

4. Desarrollo y Producción

- Creación de Identidad Visual: Finalizar y estandarizar la identidad visual en un manual de marca. Asegurarse de que todos los elementos visuales sigan las directrices establecidas.
- Desarrollo de Filtros de RA: Completar el desarrollo de los filtros de RA, realizar pruebas y asegurarse de que sean funcionales y fáciles de usar.
- Producción de Motion Graphics: Diseñar y producir las imágenes promocionales animadas, asegurando la coherencia con la identidad visual y la adecuación a diferentes formatos.

5. Implementación y Promoción

- Lanzamiento de la Identidad Visual: Implementar la identidad visual en todos los canales de comunicación y materiales de marketing.
- Publicación de Contenido: Comenzar a publicar las imágenes promocionales animadas en redes sociales y otras plataformas según el calendario establecido.
- Lanzamiento de Filtros de RA: Publicar y promover los filtros de RA en redes sociales, colaborando con *influencers* y utilizando anuncios pagados para maximizar el alcance.
- Campaña de Promoción: Ejecutar una campaña de marketing para dar a conocer las herramientas y contenido creados, utilizando estrategias como concursos y desafíos en redes sociales.

6. Monitoreo y Evaluación

- Seguimiento del Rendimiento: Utilizar herramientas analíticas para rastrear el uso de los filtros de RA, las impresiones y las interacciones de las imágenes promocionales.
- Evaluación de Feedback: Recopilar y analizar el feedback de los usuarios y *stakeholders* para identificar áreas de mejora.
- Informe de Progreso: Crear informes periódicos sobre el progreso del proyecto y los resultados obtenidos, ajustando la estrategia según sea necesario. Reflejar en la memoria.

3.4 CRONOGRAMA

Este cronograma refleja la organización inicial del proyecto.

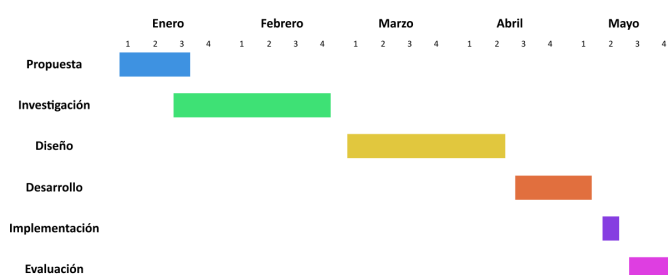


Fig. 7. Cronograma.

4. DESARROLLO

Una vez contextualizados los conceptos más importantes de este proyecto y sus referentes, es el momento de profundizar en su desarrollo conceptual y práctico. El proceso de investigación se compone de una encuesta que busca ofrecer al usuario una campaña competente. Conocer las preferencias del público nos proporciona la información necesaria para crear una identidad visual sólida, evaluar los puntos fuertes y débiles, organizar la información y, finalmente, desarrollar un prototipo funcional para la campaña. Este enfoque nos permitirá presentar la cultura tradicional del pueblo de manera atractiva y relevante para un público amplio.

4.1 ENCUESTA

A la hora de realizar la encuesta se han tenido en cuenta como objetivos observar el nivel de familiaridad que tiene el usuario con términos o expresiones propias de Bicorp, analizar la correlación de ésta con las diferencias generacionales y recopilar información sobre las preferencias estéticas del usuario y consultar sobre posibles palabras a añadir.

Para obtener la información de los encuestados de forma eficaz, la encuesta realizada se divide en diferentes bloques.

Para comenzar la dinámica y captar la atención del encuestado, se plantea un "juego". Mediante la pieza central de la campaña (palabras autóctonas) se pretende medir qué nivel de conocimiento posee el entrevistado.

Al hacer de ésta una dinámica "divertida" garantizó que los usuarios compartiesen más la entrevista, para comprobar entre ellos su nivel de "bicorino", lo que ayudó a que llegara rápidamente a un número mayor de personas.

Seguidamente se pide al usuario que aporte de forma opcional alguna palabra autóctona que conozca. Esto ayudó a recopilar nuevas palabras e incorporarlas al proyecto.

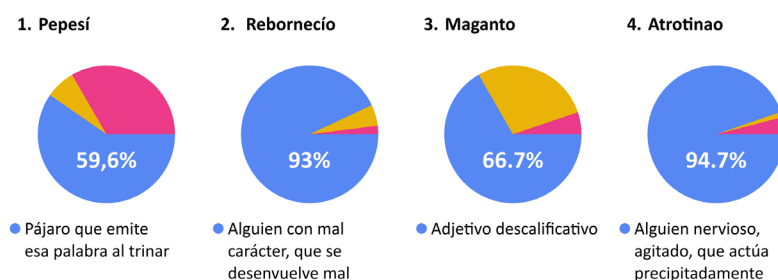
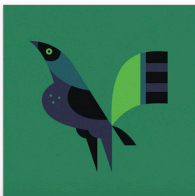


Fig. 8. Resultados obtenidos en la encuesta: Porcentaje de respuestas acertadas de los entrevistados en la dinámica sobre palabras "bicorinas".

Opción 1



Opción 2



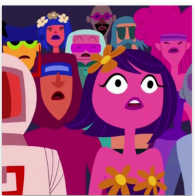
Opción 3



Opción 4



Opción 5



Opción 6



Fig. 10. Imágenes utilizadas.

La segunda parte de la encuesta es la encargada de obtener la información sobre el estilo gráfico y el tono de campaña que los usuarios consideran más atractivo y representativo para el pueblo. La sección comienza con una animación que pone en contexto al usuario con un ejemplo sobre qué son los motion graphics.

Primero se pregunta al usuario mediante una pregunta de selección múltiple sobre el tono que prefiere a la hora de presentar una campaña de este tipo. Entre las opciones dadas, y una de libre elección que el usuario podía rellenar, se han elegido sobre las demás “divertida, cercana y amigable”, seguida por moderna en un cuarto puesto.

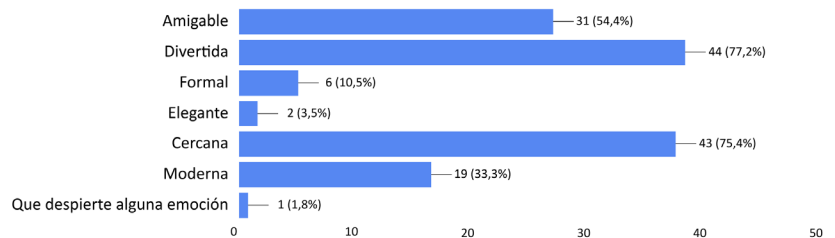


Fig. 9. Resultados obtenidos sobre el tono de campaña preferido por los entrevistados.

A continuación se ha dispuesto una serie de imágenes de ejemplo, y se ha preguntado a los usuarios qué imágenes coinciden más con su visión de este proyecto.

El usuario se ha decantado por imágenes en las que la mancha y el uso de tintas planas tienen mucho protagonismo.

Las menos votadas han sido imágenes con texturas o en las que el grafismo de la línea juega un papel importante.

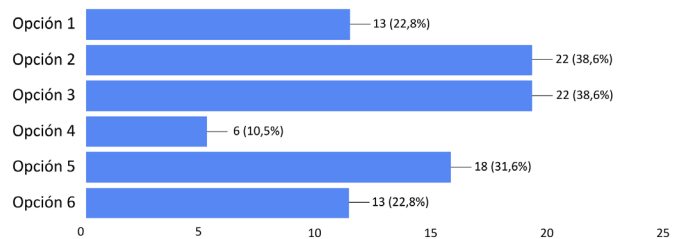


Fig. 11 Resultados obtenidos en la pregunta de selección múltiple sobre la estética de motion graphics preferida por los entrevistados.

Para finalizar se ha hecho un control sobre la edad del entrevistado y se ha segmentado a los participantes en 2 grupos: Internos y Externos al pueblo, siendo el segundo grupo dividido a su vez en 2 subtipos: personas conocedoras o desconocedoras del pueblo. La participación de subtipos ha sido bastante equitativa, lo que demuestra que existe un interés hacia el pueblo de gente externa, incluso gente que todavía no lo ha visitado.

Encontramos que la encuesta no ha llegado a todos los grupos por igual, siendo la generación de los más mayores y la de los más pequeños las que menos participación han conseguido (2% del total).

El sector joven/adolescente al que va dirigida la campaña es el que ha participado en absoluta mayoría, consiguiendo un 52% de participación.

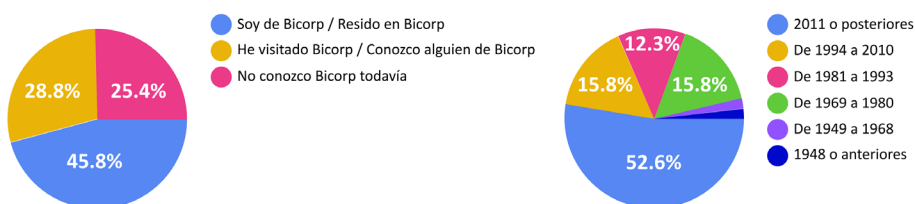


Fig. 12. Resultados obtenidos en la encuesta sobre edad y relación con el pueblo de los entrevistados.

4.2 BRIEFING

Campaña Transmedia sobre la Cultura Autóctona de Bicorp

1. Cliente

- Nombre: Ayuntamiento de Bicorp
- Descripción: Entidad municipal responsable de la promoción y desarrollo cultural del pueblo de Bicorp, con el objetivo de preservar y difundir su patrimonio histórico y cultural.

2. Fecha

- Inicio del Proyecto: 1 de enero de 2024
- Duración de la Campaña: 1 año

3. Campaña

- Nombre de la Campaña: “Vive Bicorp”
- Objetivo Principal: Difundir la cultura autóctona de Bicorp entre el público joven y promover la descentralización de la cultura.

4. Marca

- Identidad Visual: Crear una identidad visual coherente que refleje la esencia y las tradiciones de Bicorp, aplicable a todos los elementos de la campaña.

5. Medios

- Publicaciones en Redes Sociales.
- Filtros de RA con *Quizz Game*.
- Ilustraciones.
- *Motion Graphics*.
- Cartelería y otros elementos físicos.

6. Público Objetivo

- Segmento Principal: Jóvenes de 15 a 30 años, interesados en la cultura, la historia y las tradiciones locales.
- Segmento Secundario: Residentes de Bicorp y sus alrededores, así como turistas potenciales interesados en experiencias culturales auténticas.

7. Posicionamiento

- Propuesta de Valor: Bicorp como un tesoro cultural por descubrir, con tradiciones únicas y una historia rica, accesible y atractiva para los jóvenes.

8. Promesa o Beneficio

- Promesa: Descubrir y vivir la cultura auténtica de Bicorp de una manera divertida e interactiva.
- Beneficio: Una experiencia enriquecedora y educativa que conecta a los jóvenes con las raíces culturales de un pequeño pueblo, fomentando el interés y la participación en su preservación.

9. Argumentación de la Promesa

- Cultural: Bicorp tiene una historia y tradiciones únicas que merecen ser conocidas y preservadas.
- Educativa: El público joven puede aprender de manera interactiva sobre la historia y cultura de Bicorp.
- Entretenimiento: A través de contenidos visuales atractivos y herramientas interactivas como el *Quizz Game*, la campaña despierta interés.

10. Tono de Comunicación

- Tono: Cercano, divertido, amigable.
- Estilo: Informal y divulgativo, con enfoque en la narración de historias.

11. Eje de la Campaña

- Palabras Bicorinas: riqueza cultural y la autenticidad de Bicorp presentadas de forma interactiva y accesible para el público joven.

12. Concepto de la Campaña

- Concepto Creativo: “Vive Bicorp”
- Idea Central: Invitar al público joven a descubrir y vivir las tradiciones y la cultura de Bicorp a través de una experiencia transmedia que combina la educación con el entretenimiento.
- Visuales: Imágenes y videos que capturan la esencia del pueblo a partir de vocablos originales, sus paisajes y elementos tradicionales.
- Interactividad: Filtros de realidad aumentada con un juego de preguntas y respuestas sobre la cultura local, que incentiven la participación y el aprendizaje.
- *Engagement*: Publicaciones en redes sociales que cuenten historias, compartan curiosidades y animen a los jóvenes a explorar y compartir sus propias experiencias con Bicorp.

5.REFERENTES

Como parte del proceso de investigación, y con el objetivo de enriquecer las fases de diseño de identidad y desarrollo de motion graphics, se tomará como referencia el trabajo de diversos creadores, así como elementos visuales, proyectos y estrategias de marca turística encontrados en plataformas como Behance e Instagram. Esta selección se hará teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de la encuesta, la cual refleja las preferencias y necesidades estéticas de la audiencia a la que va dirigida la campaña.

Este proceso se ha estructurado en varias fases para garantizar un enfoque metódico y eficiente. En la primera fase, se procederá a la recopilación y selección de proyectos de marca turística. Esta etapa incluirá un análisis detallado de cada proyecto seleccionado, con el fin de identificar y extraer todos aquellos elementos que puedan ser útiles para nuestra campaña.

En la segunda fase, se utilizará la información obtenida en la etapa anterior para realizar una búsqueda en la que identificar artistas y creadores referentes en el proceso de elaboración del proyecto y cuyo estilo y enfoque se alineen con las necesidades específicas de la campaña.

Finalmente, en la tercera fase, se llevará a cabo la creación de un *mood-board* que reunirá todos los elementos visuales y conceptuales recopilados durante las fases anteriores, sirviendo como una fuente de inspiración y guía para la generación de los elementos gráficos que conformarán la identidad visual de la campaña.



Fig. 13. Tourism Brand: Moixent

5.1 ANÁLISIS: ESTRATEGIA DE MARCA TURÍSTICA

5.1.1 TOURISM BRAND: MOIXENT

El proyecto "Tourism Brand: Moixent"¹⁴ en Behance, realizado por Miguel Ángel Navarro Pérez, propone la creación de una marca turística para el pueblo de Moixent utilizando el diseño participativo. A través de una encuesta online y una campaña gráfica, se formó un grupo creativo diverso. En una sesión participativa, este grupo discutió y compartió experiencias sobre el turismo en Moixent, generando material gráfico que se utilizó para desarrollar la identidad de la marca a partir de elementos emblemáticos del pueblo. El objetivo es promover un turismo sostenible y positivo para la comunidad local.

Se destaca la creación de una campaña gráfica completa, incluyendo carteles, folletos y publicaciones digitales, que ayudan a promover la marca de manera efectiva

5.1.2 VISIT RUSSIA!

El proyecto "VISIT RUSSIA!"¹⁵ en Behance, desarrollado por un equipo creativo liderado por Ilona Koltynuk y Alexander Petrosyan, presenta una identidad visual para promover el turismo en Rusia. Destaca el uso de colores vibrantes, iconografía inspirada en la cultura rusa y una tipografía única diseñada por Nadezhda Polomoshnova. La campaña incluye logotipos, gráficos, y materiales promocionales que capturan la riqueza cultural y la diversidad de Rusia, con el objetivo de atraer turistas y mejorar la imagen del país a nivel internacional.

La identidad se construye mediante un sistema estructural de construcción que se despliega en tres niveles de complejidad. Primero, se utilizan elementos básicos con los que se construye todo el estilo. Luego, estos elementos se combinan para formar composiciones más complejas. Finalmente, se integran todas estas combinaciones para crear "micro historias" visuales, uniendo los componentes básicos y complejos.

Esta forma de construcción hace voluble la identidad, facilitando la aplicación en diferentes formatos y patrones.



**TIME TO GO.
NATIONAL TOURIST
ROUTES**

CULTURAL TOURISM

Fig. 14. Vissit Russia!



Fig. 15. Cherkasy Region. Tourism Brand Identity.

5.1.3 CHERKASY REGION. TOURISM BRAND IDENTITY

El proyecto "Cherkasy Region. Tourism Brand Identity"¹⁶ en Behance, creado por White Studio Design junto con otros colaboradores, presenta una identidad de marca turística para la región de Cherkasy en Ucrania. Destaca un logotipo inspirado en la forma del estandarte de Bohdan Khmelnytsky y la letra "Ch" de las crónicas antiguas, así como una tipografía diseñada especialmente con detalles característicos de documentos históricos. La paleta de colores, inspirada en los paisajes locales, la cultura Trypillia y los trajes cosacos, se refleja en diversas aplicaciones como materiales promocionales, souvenirs y gráficos, que transmiten la riqueza cultural e histórica de la región.

5.2 REFERENTES VISUALES

5.2.1 ENISAURUS

Santiago Usano, también conocido como Enisaurus¹⁷, es un artista con sede en Valencia con experiencia trabajando en diversas agencias, marcas y publicaciones internacionales. Su estilo, que fusiona elementos surrealistas, abstractos y figurativos, revela una amplia gama de influencias e inspiraciones y otorgándole una identidad artística distintiva. Se puede observar la experimentación con la forma y el color, utiliza una paletas de colores vibrantes para crear impacto visual. Desarrolla sus ilustraciones basándose en la geometría. A través de la combinación de imágenes simbólicas y narrativas evocativas, influenciadas por historias poco convencionales, el artista provoca una respuesta emocional y estimulante que despierta la imaginación del espectador. Para este proyecto se destaca como influencia en cuanto a composición y referente como creador a la hora de elaborar publicaciones en redes sociales y desarrollar motion graphics.



Fig. 16. Ilustración Enisaurus

5.2.2 DASHA LEBESHEVA

Dasha Lebesheva es la autora de la imagen más votada en la encuesta realizada, y se tendrá en cuenta como referencia en estilo: diseño conceptual en formas geométricas planas.

Se destaca su trabajo "ROOSTERS CALENDAR 2017"¹⁸ que exhibe una serie de ilustraciones de gallos en diferentes entornos. La composición equilibrada y la elección efectiva de colores captura la esencia y la personalidad de cada ave. Aunque las ilustraciones pueden parecer independientes entre sí, juntas cuentan una historia visual coherente a lo largo del calendario, consiguiendo crear una narrativa visual atractiva y cohesiva.



Fig. 17. Roosters Calendar.

5.3 MOODBOARD

En este moodboard se recogen los elementos clave con los que se diseñará un sistema visual flexible y modulable, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta y los diferentes referentes nombrados con anterioridad.

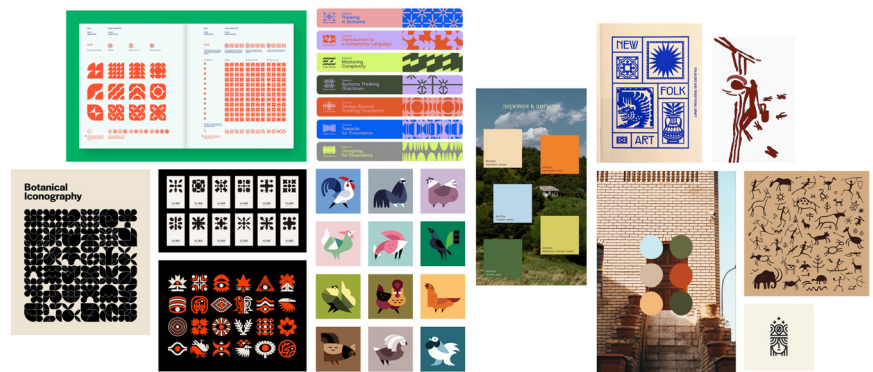


Fig. 18. Moodboard empleado.

6.DISEÑO

Al terminar la anterior fase del proyecto y después de analizar los puntos de mayor interés de los referentes, se ha observado que el diseño a elaborar debe construir la identidad de la marca a partir de elementos emblemáticos del pueblo. Para elaborar estos elementos que conformarán la campaña se utilizará un sistema de construcción, permitiendo la creación de un sistema visual flexible. Estos elementos serán creados a partir de formas geométricas planas, en un estilo figurativo y experimentando con la forma y el color. La paleta reflejará piezas de los paisajes locales, con un matiz vibrante, para crear mayor impacto visual.

6.1 CONCEPTO Y VALORES

Para conocer cuál será la personalidad de la campaña, se han tenido en cuenta los valores propios de Bicorp y también de sus habitantes. A través de la encuesta concluimos que el tono de la campaña debía ser divertido, cercano, amigable e innovador. Por otra parte, el objetivo de descentralizar la cultura hace que se busque un desarrollo sostenible y auténtico. Se destacará el uso de vocablos propios de Bicorp y la preservación de su rico entorno natural, su flora y su fauna.

6.2 NAMING: VIVE BICORP

A través de este proceso creativo se busca un nombre para la campaña que subraye y mantenga los valores establecidos para el proyecto. También debe cumplir el objetivo principal de la campaña, que es mostrar Bicorp como un destino turístico atractivo. Así pues, después de barajar diferentes opciones, se opta por mantener el nombre Bicorp (como marca) con el fin de hacerlo más memorable. Se ha seleccionado el propio nombre de la campaña como eslogan al cumplir en términos de sencillez y efectividad.

6.3 IDENTIDAD VISUAL

6.3.1 ESCUDO

A la hora de realizar esta campaña se ha detectado la falta de coherencia del tono del mismo con la estética del escudo, ya obsoleto.

El escudo es uno de los símbolos principales del pueblo, ya que plasma la historia del mismo. Está compuesto por su marco y tres elementos principales, la tiara, el castillo y el "moro".

El resto de elementos fueron añadidos con posterioridad y son de origen incierto, por tanto presenta problemas de síntesis. Al estar tan cargado, no supera el test de reducción, lo que hace difícil su legibilidad. Es por esto, que

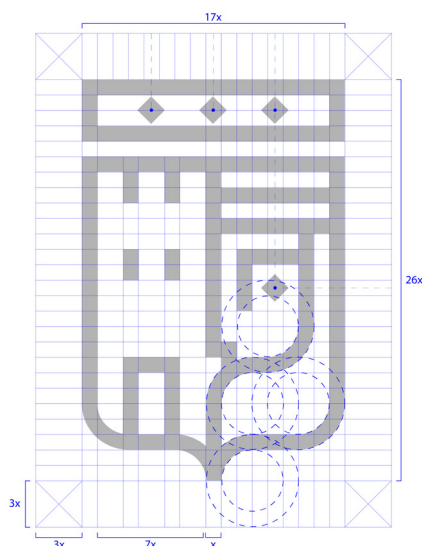


Fig. 19. Construcción del escudo.

como parte del proyecto se propone una solución alternativa al escudo. Aunque el objetivo de este proceso no es cohesionar el estilo del nuevo escudo con el tono de la campaña, se pretende alcanzar un nivel de sobriedad que suponga un uso más versátil del mismo.

6.3.2 TIPOGRAFÍA

Las palabras bicorinas son el eje central del proyecto, el tejido conectivo que une partes tan diferentes de esta campaña: los elementos que conforman la identidad visual, las ilustraciones, los filtros de RA, etc.

Al tener presencia durante todo el proyecto, es imprescindible que tengan buena legibilidad. Para la elección se ha tenido en cuenta su sobriedad y versatilidad como algo imprescindible, que ayuda a la identidad al convertirse en un elemento más adaptable a los diferentes formatos, físicos pero sobre todo digitales. Por ello la elección de tipografía para la campaña ha sido la Inter Tight.

La tipografía "Inter Tight" es una variante de la familia de fuentes Inter, diseñada por Rasmus Andersson. La versión "Tight" de Inter se caracteriza por mantener el diseño limpio, tener un espaciado entre caracteres más ajustado en comparación con la versión estándar (lo que puede ser útil para ahorrar espacio en diseños donde se requiere un uso más eficiente del espacio horizontal, como dispositivos móviles) y su versatilidad y buena legibilidad en tamaños pequeños. Es por todas estas razones que resulta recomendable su uso en interfaces digitales, siendo una opción frecuente en interfaces de usuario, aplicaciones móviles y otros entornos digitales donde se requiere una tipografía clara y funcional. Como las redes sociales son uno de los canales principales de difusión de esta campaña, y la Inter Tight ha sido diseñada específicamente para ser legible en pantallas, se ha elegido como la tipografía de este proyecto. A todo esto se añade su estética contemporánea, coherente con el tono elegido para la campaña.

6.3.3 PALETA CROMÁTICA

La paleta cromática que se ha elegido para elaborar los diferentes elementos de la campaña, hace alusión a los colores que se pueden encontrar en la naturaleza, en la flora propia del pueblo. Influye en la elección de colores la intención de que sea alegre y llamativa, que permita combinaciones visualmente atractivas. Se ha buscado que haya una armonía para que las diferentes composiciones funcionen bien entre sí. La selección de los 5 tonos se ha tomado mediante una combinación cuadrada en la que los colores principales están en el círculo cromático a la misma distancia unos de otros, el color principal trae un subtono más oscurecido y además se ha añadido blanco como parte de la paleta.

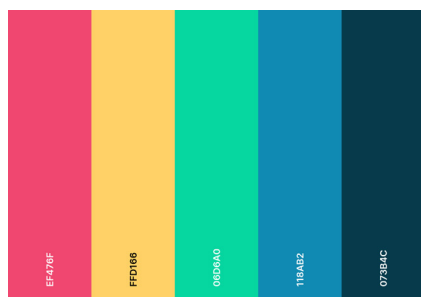


Fig. 20. Paleta Cromática empleada.



6.3.4 SISTEMA VISUAL

Al igual que la paleta cromática, los elementos naturales del pueblo (concretamente su flora distintiva) han sido piezas clave en la construcción del sistema que originará posteriormente la identidad visual de la campaña en conjunto. Los elementos se generan a partir de la misma unidad, comienzan con mayor simplicidad, y las figuras más elaboradas se crean mediante combinaciones de las más sencillas. Se ha buscado una proporción a la hora de dimensionar los diferentes elementos, siguiendo la sucesión de Fibonacci, para que en su conjunto permitan crear composiciones y patrones armónicos.

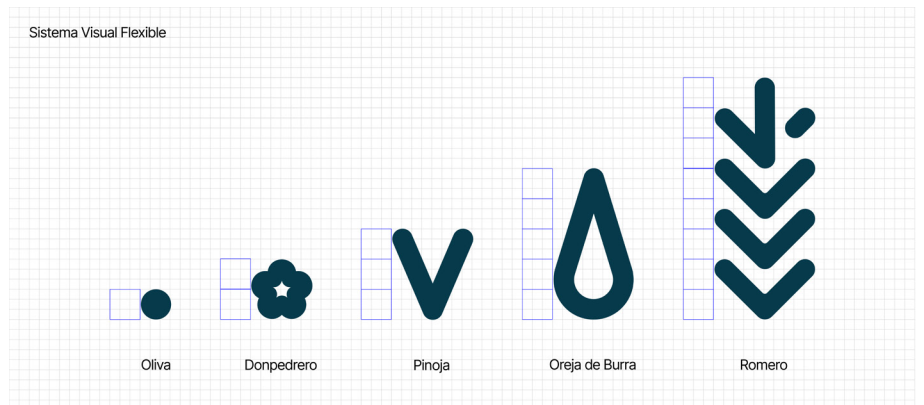


Fig. 21. Elementos que conformarán el sistema visual.



Fig. 22. Patrón elaborado a partir del sistema visual.

Fig. 23. Elementos con paleta cromática aplicada.

6.3.5 ILUSTRACIONES Y MOTION GRAPHICS

Se han elaborado una serie de ilustraciones a partir de la selección de palabras bicorinas, utilizando la paleta cromática propuesta, siguiendo la estética figurativa y construcción a partir del sistema creado anteriormente, con figuras geométricas y tintas planas. El objetivo es crear una representación visual que refleje el concepto de cada palabra de forma eficaz.

Las palabras elegidas para este proceso han sido pepesí, reborneció, ensobinao, baldao, aculumbrar y zarangutrón. Estas imágenes se destinarán principalmente a promocionar la campaña en redes sociales en forma de *motion graphics*, y también serán utilizadas en el diseño de los diferentes soportes físicos, como carteles, supergráficos, *flyers* o *merchandising*.

Se comenzó generando bocetos mediante un método tradicional, con el fin de encontrar la mejor forma de representar visualmente cada palabra, y con vistas de componer escenas siguiendo las mismas proporciones.

Del mismo modo, una vez ideados los elementos, se generaron los diferentes *storyboards* con los que han sido producidas las animaciones de *motion graphics*.

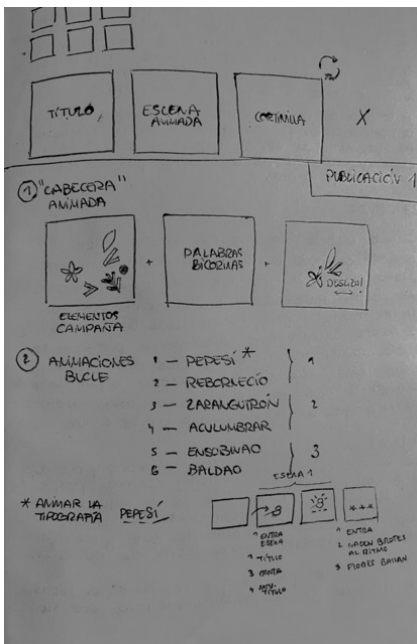


Fig. 24. Storyboards, cortinilla y pepesí/reborneció.

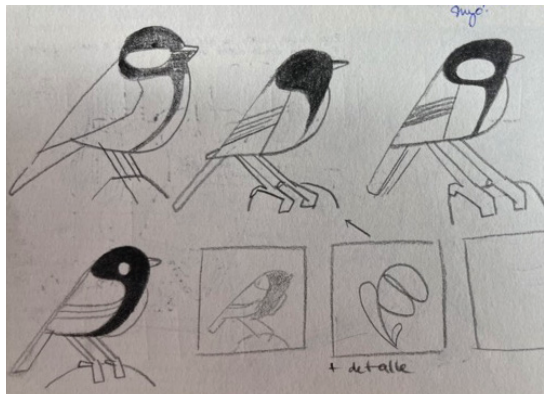


Fig. 25. Bocetos Pepesí y Reborneció.



Fig. 26. Boceto Pepesí.

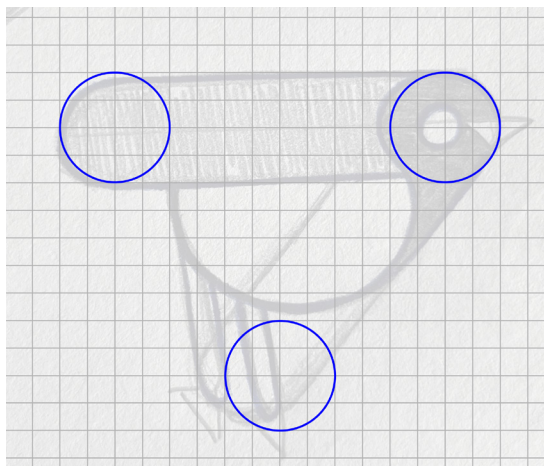


Fig. 27. Proceso de construcción.

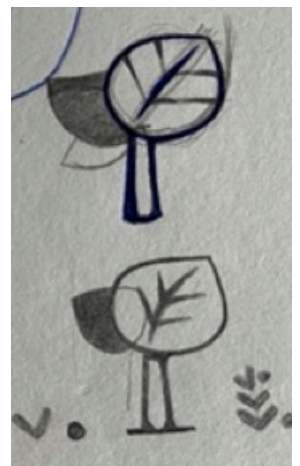


Fig. 28. Bocetos Reborneció.

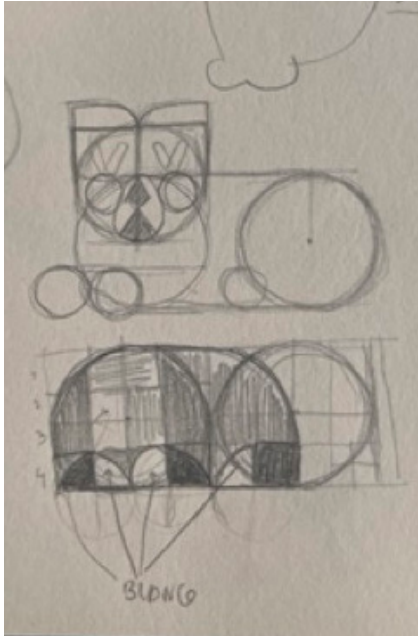


Fig. 29. Boceto Ensobinao.

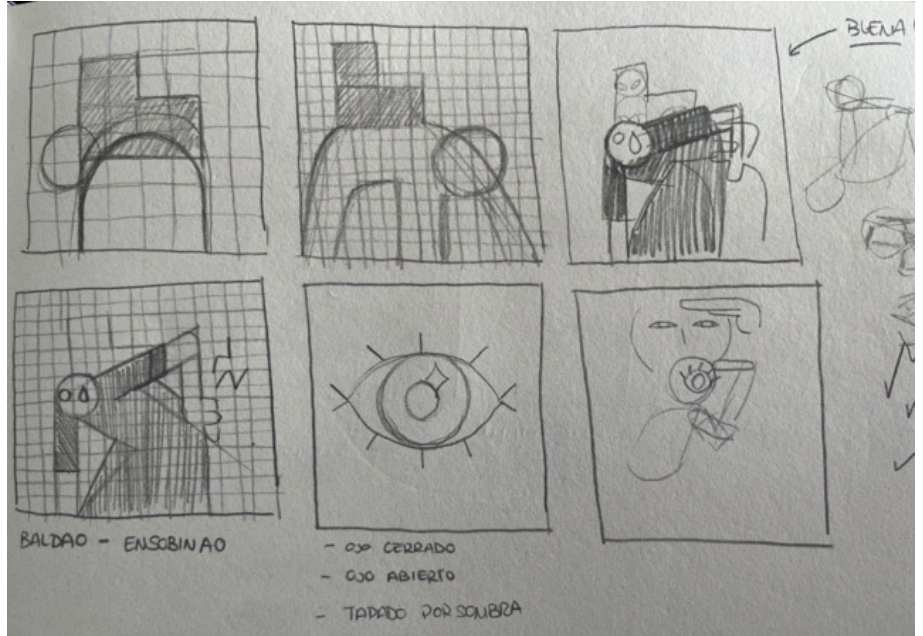


Fig. 30. Bocetos Baldao, Ensobinao y Aculumbrar.

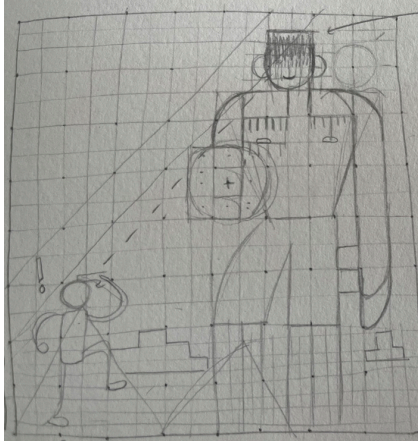


Fig. 31. Boceto Composición Aculumbrar y Zarangutrón.



Fig. 32. Storyboard Aculumbrar y Zarangutrón.

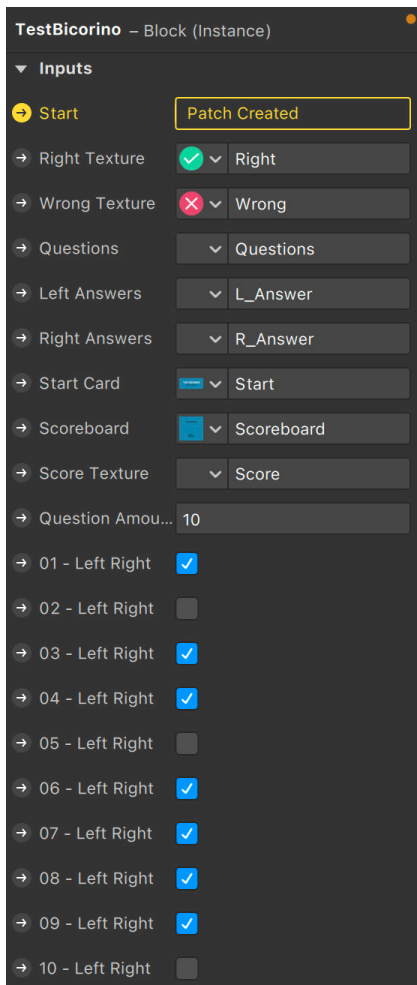


Fig. 33. Inputs del filtro.

6.3.6 FILTRO

Consiste en un *quiz game* sobre palabras utilizadas en Bicorp. El objetivo es que los usuarios interaccionen, utilicen el filtro y con ello el proyecto gane más alcance y visibilidad. Además promueve la cultura original, fomentando que otros usuarios de fuera quieran “jugar” y así aprendan sobre el pueblo y su riqueza.

Se han elaborado 10 preguntas, con dos posibles opciones a elegir girando la cabeza. En el filtro (aplicación de RA) utilizado en Meta Spark Studio, se debe marcar si la izquierda es la respuesta correcta (*true/false*).

Al seleccionar la pregunta, aparece un icono indicando al usuario si la respuesta es acertada o no, y al final muestra al participante su resultado dependiendo el número de aciertos: forastero (0, 1, 2 o 3 respuestas correctas), millarejo (4, 5 o 6 respuestas correctas), bicorino (7, 8 o 9) y 100% bicorino (todas correctas).

El filtro premia la mayor puntuación, fomenta que el usuario quiera repetirlo y alcanzar el mayor resultado, por tanto que aprenda el vocabulario sin darse cuenta. Para que comience el test, se debe tocar la pantalla.

Se ha aplicado la fuente y gama cromática de la identidad en los elementos gráficos del filtro. Los elementos de la interfaz se han generado en Figma y posteriormente importado a Meta Spark. Esto ha permitido su modificación durante el proceso de elaboración.

Para su elaboración se han generado 4 secuencias de imágenes en Figma: preguntas, respuestas "derecha", respuestas "izquierda" y "puntuaciones". De forma individual, tarjeta de inicio, tarjeta de resultado, icono "acierto" e icono "error".

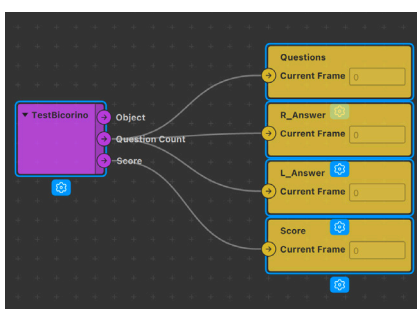


Fig. 34. Arquitectura del filtro en patch editor.

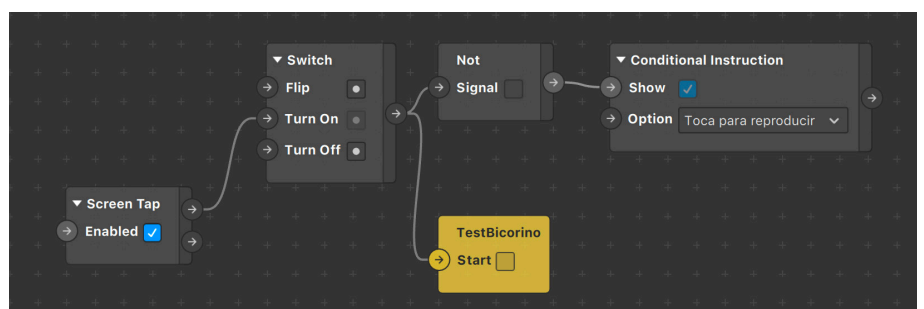


Fig. 35. Función "Toca para empezar".

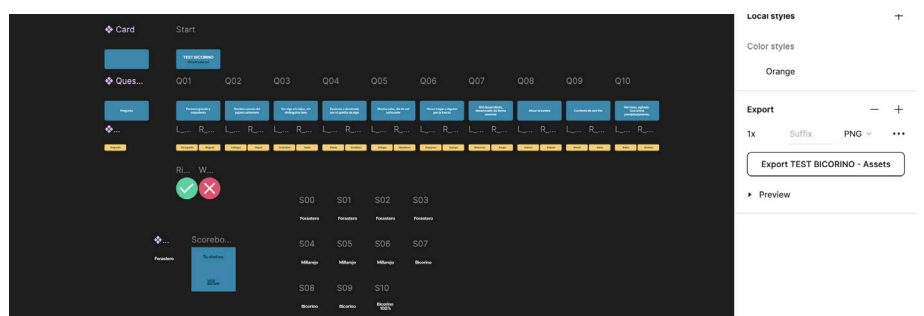


Fig. 36. Assets utilizados en la interfaz del filtro. Proyecto de Figma.

7. RESULTADO

Finalmente, tras terminar el proceso de diseño y producción, se han obtenido los resultados que se incluyen en esta sección.

7.1 MOTION GRAPHICS

7.1.1 CORTINILLA

A partir de tres composiciones y utilizando los elementos de la marca se ha elaborado una cortinilla para presentar la campaña en diferentes formatos.

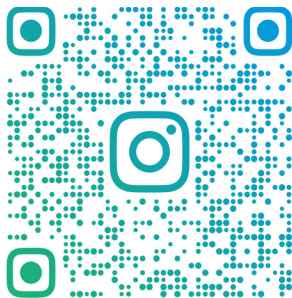


Fig. 37. Enlace a cortinilla.



Fig. 38. Composición 1.



Fig. 39. Composición 2.



Fig. 40. Composición 3.

7.1.2 PALABRAS ANIMADAS

Se trata de tres animaciones que funcionan como un bucle para adaptarse tanto al formato de publicación como al formato de reel. Cada animación describe el significado de dos palabras diferentes.

Se puede acceder a las animaciones a través del código QR, escaneándolo o pulsando en él.

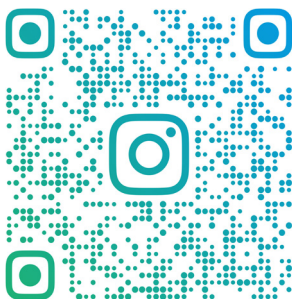


Fig. 41. Enlace a Publicación 1.

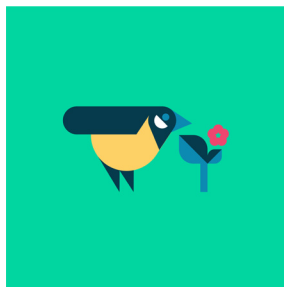


Fig. 42. Ilustración, Palabras Bicorinas 1, Pepesí.

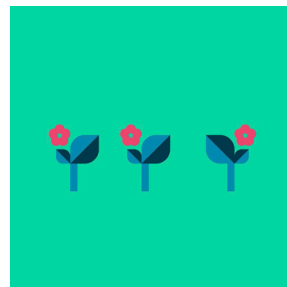


Fig. 43. Ilustración, Palabras Bicorinas 1, Brotes.

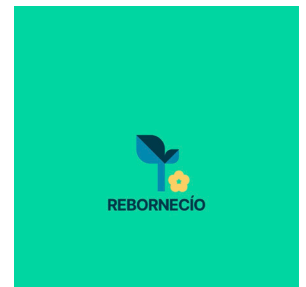


Fig. 44. Ilustración, Palabras Bicorinas 1, Rebornecío.

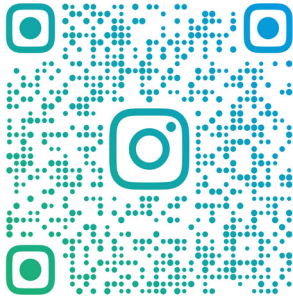


Fig. 45. Enlace a Publicación 2.

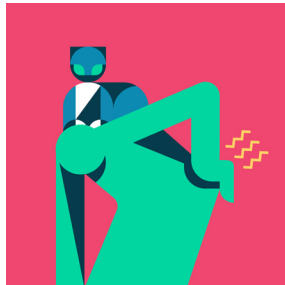


Fig. 46. Ilustración, Palabras Bicorinas 2, Baldao y Ensobinao.

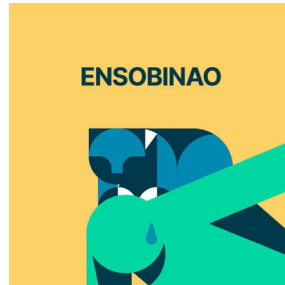


Fig. 47. Ilustración, Palabras Bicorinas 2, Ensobinao.

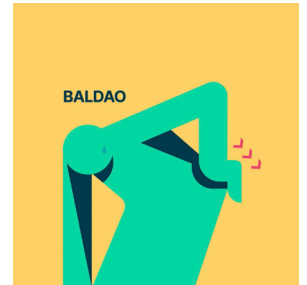


Fig. 48. Ilustración, Palabras Bicorinas 2, Baldao.

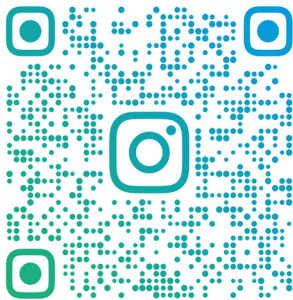


Fig. 49. Enlace a Publicación 3.

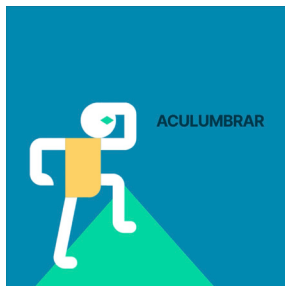


Fig. 50. Ilustración, Palabras Bicorinas 3, Aculumbrar.



Fig. 51. Ilustración, Palabras Bicorinas 3, Zarangutrón.

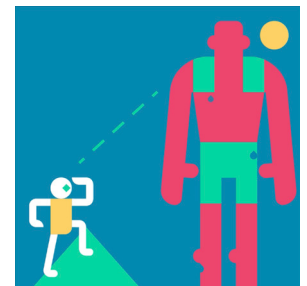


Fig. 52. Ilustración, Palabras Bicorinas 3, Aculumbrar y Zarangutrón.

7.2 TEST BICORINO

El *quiz game* está disponible para uso en las plataformas de Meta: Facebook e Instagram.

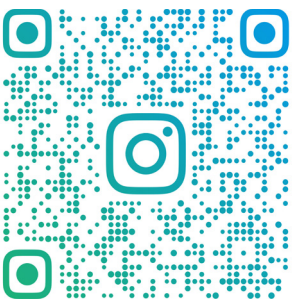


Fig. 53. Enlace a Publicación 1.



Fig. 54. Filtro, acierto.

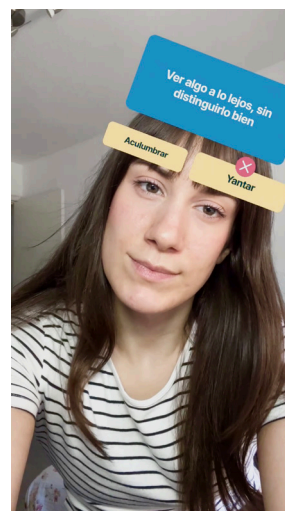


Fig. 55. Filtro, error.

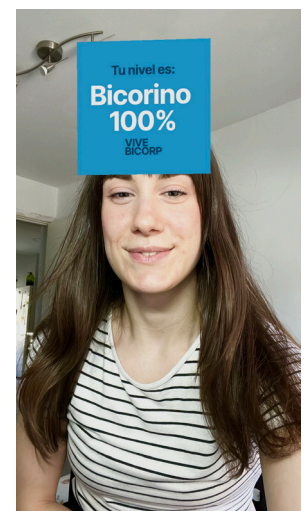


Fig. 56. Filtro, resultado.

7.3 REDES SOCIALES

Se ha creado un perfil en redes sociales especialmente para este proyecto de campaña. En este perfil es donde se añadirá el contenido promocional de la campaña creado anteriormente, en forma de publicaciones, historias y *reels*, con el objetivo de conectar con la audiencia y además llegar al mayor número de personas posible.

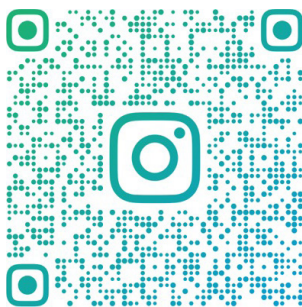


Fig. 57. Enlace al perfil.

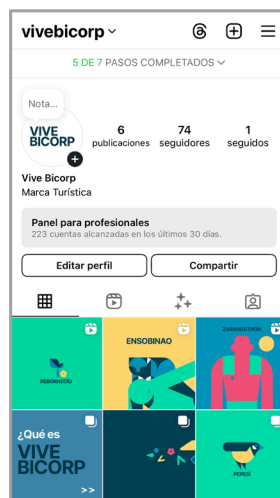


Fig. 58. Publicaciones.

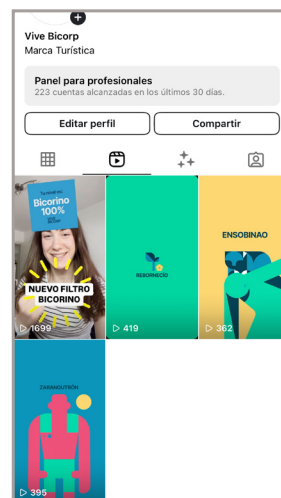


Fig. 59. Reels.

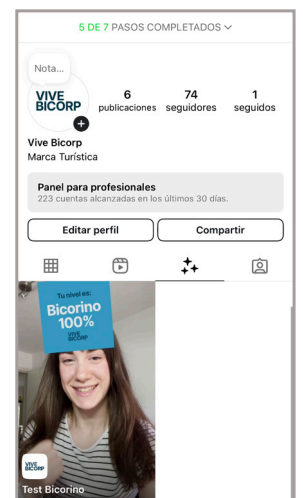


Fig. 60. Filtros.

El contenido se ha publicado según lo organizado en la metodología: primero se ha aplicado la identidad a la cuenta, creando plantillas que facilitan la cohesión entre diferentes publicaciones y formatos (9:16, 1:1).



Fig. 61. Plantillas elaboradas en Figma.

Posteriormente se han añadido los contenidos creados con motion graphics junto con encuestas para fomentar el nivel de participación de la audiencia. En este proceso, se contactó con la comisión de festeros de Bicorp, quienes amablemente compartieron el perfil en sus *stories*, aprovechando su visibilidad en la zona para aumentar el alcance de la campaña.

Durante los días posteriores se publicaron las animaciones en formato *reel*. Finalmente, se lanzó el filtro, junto con un reel explicativo sobre cómo encontrarlo en el perfil y cómo utilizarlo.

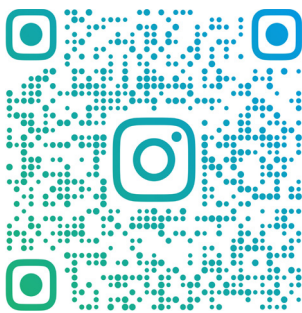


Fig. 62. Enlace al Reel.

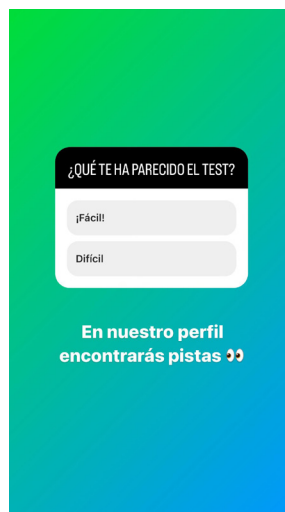


Fig. 63. Story con encuesta.



Fig. 64. Reel con encuesta.

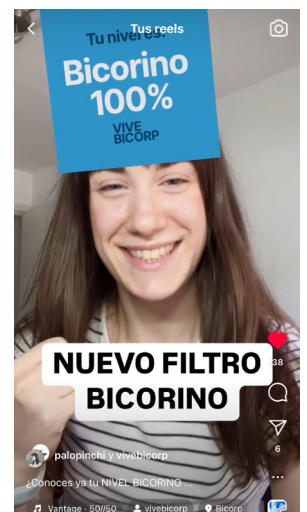


Fig. 65. Reel Filtro.

7.4 SOPORTES FÍSICOS

Para la campaña transmedia se utilizarán diferentes soportes físicos de forma complementaria. Concretamente era necesario crear diferentes carteles para anunciar eventos significativos. Durante estos eventos se emplea la venta de *merchandising* como forma de recaudar fondos. Se ha elaborado una propuesta para los más vendidos en años anteriores: camisetas, mecheros y bolsas. Finalmente, se ha detectado la necesidad de generar dos tipos de acreditaciones para el personal que trabaja en los eventos, tanto *staff* como los festeros.



Fig. 66. Supergráfico.



Fig. 67. Póster.



Fig. 68. Diseño camiseta en modelo.



Fig. 69. Diseño camiseta. Delantera y trasera.



Fig. 70. Diseños mechero.



Fig. 71. Diseño bolsa.



Fig. 72. Acreditaciones.



Fig. 73. Seguidores.



Fig. 74. Alcance 1.

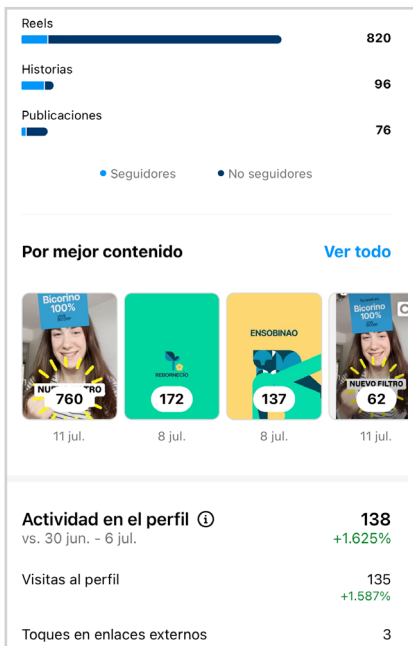


Fig. 75. Alcance 2.



Fig. 76. Logro 1.5k.

8. DIFUSIÓN

Tras el lanzamiento, se ha realizado, durante una semana, un seguimiento del alcance y el impacto que ha tenido la campaña en redes sociales.

Durante la primera semana se alcanzó la cifra de 74 seguidores, un total de 817 cuentas alcanzadas con un porcentaje del 88,9% de "no seguidores" y 2617 impresiones. En su inmensa mayoría, provienen de *reels*.

Concretamente, el reel promocionando el *Quizz Game* fue el más exitoso, alcanzando durante el primer día más de 1500 reproducciones y consiguiendo 138 visitas al perfil.

Por otra parte, durante los tres primeros días, tras su lanzamiento, el filtro fue abierto 7266 veces y tuvo 1083 impresiones. Se capturaron 706 imágenes, fue guardado 32 veces, se publicaron 45 historias con el filtro y fue utilizado 26 veces en videollamada.

El porcentaje de población que más lo utilizó fue el sector joven al que la campaña va dirigida: un 46% grupo de 18 a 24 años, 23% de 25 a 34 años seguido de un 18% de 13 a 17.

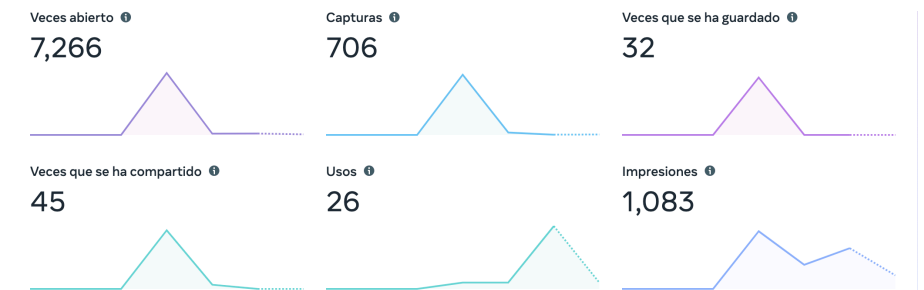


Fig. 77. Alcance del filtro.

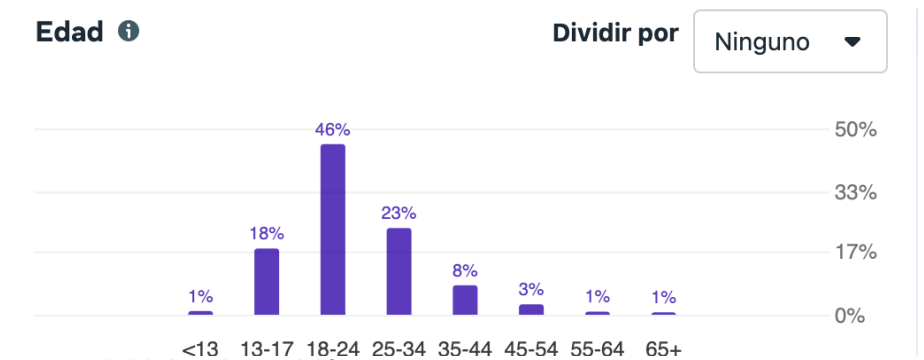


Fig. 78. Edad de la audiencia del filtro.

9. PRESUPUESTO

En la siguiente tabla se desglosan los costes de la campaña:

| Partida | Descripción | Coste unitario (€) | Cantidad | Coste Total (€) |
|---|---|--------------------|----------|-----------------|
| 1. Identidad Visual y Aplicaciones | | | | 2260 |
| Diseño de Identidad Visual | Creación del sistema visual y sus aplicaciones | 1000 | 1 | 1000 |
| Supergráfico | Impresión de lona | 150 | 1 | 150 |
| Póster | Impresión de pósters | 2 | 30 | 60 |
| Mochila | Impresión de mochilas | 5 | 50 | 250 |
| Camiseta | Impresión de camisetas | 5 | 100 | 500 |
| Mechero | Impresión de mecheros | 1 | 200 | 200 |
| Acreditaciones | Impresión acreditaciones | 2 | 50 | 100 |
| 2. Motion Graphics | | | | 3400 |
| <i>Concepto</i> | Ideación de la animación | 25 | 4 | 100 |
| <i>Storyboard</i> | Planificación de escenas | 25 | 4 | 100 |
| Diseño personajes | Representación gráfica de cada palabra escogida | 300 | 4 | 1200 |
| Animación | Animación de los elementos. Edición posterior | 500 | 4 | 2000 |
| 3. Publicaciones de RRSS y filtro con RA | | | | 1300 |
| Estrategia y planificación | Estrategia y planificación de contenido siguiendo el enfoque metodológico | 100 | 1 | 100 |
| Gestión y publicación de contenido | Plantillas, publicaciones, <i>stories, reels, etc.</i> | 400 | 1 | 400 |
| Filtro de RA | Diseño y desarrollo del filtro de RA | 800 | 1 | 800 |
| Base Imponible | | | | 6960 |
| IVA 21% | | | | 1461,6 |
| TOTAL | | | | 8421,6 |

10. CONCLUSIONES

En este TFG se ha llevado a cabo una campaña transmedia para el Ayuntamiento de Bicorp con el objetivo de divulgar su cultura tradicional. Los objetivos planteados en un inicio según la metodología SMART se han logrado de manera eficiente y siguiendo la misión y visión planteadas.

Primero, para desarrollar una identidad visual sólida y coherente para la campaña, se ha creado y estandarizado un sistema visual que incluye colores, tipografías, logotipos y estilos gráficos consistentes en todos los materiales de la campaña. La identidad visual se ha implementado de manera efectiva en cada elemento promocional, asegurando una imagen unificada.

Para continuar, en relación con el desarrollo de la aplicación de RA, se ha diseñado y programado un filtro interactivo que permite a los usuarios conectar con la cultura tradicional de Bicorp mediante la tecnología, empleando un formato *quiz game* que hace ameno y eficaz el aprendizaje de palabras bicorinas y cuya interfaz mantiene la estética de la campaña.

Además, se ha diseñado con éxito y publicado en RRSS la serie de imágenes basadas en palabras bicorinas empleando *motion graphics* que complementan el uso del filtro de RA.

Después de haberse realizado un seguimiento, se puede decir que las expectativas iniciales han sido superadas ampliamente. En términos de resultados, la campaña ha alcanzado 817 cuentas en redes sociales, con un 88,9% de "no seguidores". El filtro de RA ha tenido un alto nivel de aceptación y participación. Ha sido abierto 7266 veces, con 1083 impresiones y 706 imágenes capturadas, superando el objetivo inicial de 100 usos y 50 compartidos.

La audiencia principal ha sido el sector al que iba dirigida la campaña desde un inicio para promover y preservar la cultura de Bicorp, permitiendo conectar a las nuevas generaciones con el patrimonio cultural de Bicorp a través de la tecnología.

Sin embargo, se han identificado áreas de mejora: el aumento de colaboraciones con figuras públicas, la retención de público nuevo que permita crecer como comunidad y asegurar la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

En conclusión, el diseño y ejecución de la campaña han cumplido con los objetivos planteados, consiguiendo promover la cultura de Bicorp. El uso de tecnologías ha atraído a una audiencia joven y ha conseguido establecer un modelo de campaña cultural transmedia, con oportunidades de mejora en la diversificación de la audiencia y la participación de entidades públicas para futuras iniciativas.

11. BIBLIOGRAFÍA

1. PAAVILAINEN, J., KORHONEN, H., KOSKINEN, E. & ALHA, K. (2017). Exploring augmented reality games: user experiences and game metrics. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 9(1), 35-46. DOI: 10.1386/jgvw.9.1.35_1.
2. MENDEZ-LOPEZ, M., JUAN, M.C., MOLLA, R., FIDALGO, C. (2022). Evaluation of an Augmented Reality Application for Learning Neuroanatomy in Psychology. *Anatomical Sciences Education*, 15(3), 535-551. DOI: 10.1002/ase.2089.
3. JUAN, M.C., LOACHAMÍN-VALENCIA, M., GARCÍA-GARCÍA, I., MELCHOR, J. M., BENEDITO, J. (2017). ARCoins. An Augmented Reality app for learning about numismatics. The 17th IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT2017), Timisoara (Romania), 466-468. DOI: 10.1109/ICALT.2017.27.
4. KERSTEN-OERTEL, M., CHEN, S. J. & COLLINS, D. L. (2013). An evaluation of depth enhancing perceptual cues for vascular volume visualization in neurosurgery. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 19(4), 639-648. DOI: 10.1109/TVCG.2013.39.
5. BILLINGHURST, M., KATO, H. & POUPYREV, I. (2001). The MagicBook - Moving seamlessly between reality and virtuality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(3), 6-8. DOI: 10.1109/38.920630.
6. KIM, H. W., CHAN, H. C. & GUPTA, S. (2018). Value co-creation and social commerce: The role of interactive virtual brand communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 53-62. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.002.
7. JUAN, M. C., ALCAÑIZ, M., MONSERRAT, C., BOTELLA, C., BAÑOS, R., GUERRERO, B. (2005). Using Augmented Reality to treat phobias. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 25(6), 31-37. DOI: 10.1109/MCG.2005.143.
8. MUNOZ-MONTOYA, F., JUAN, M. C., MENDEZ-LOPEZ, M., FIDALGO, C. (2019). Augmented Reality Based on SLAM to Assess Spatial Short-Term Memory. *IEEE Access*, 7, 2453-2466. DOI: 10.1109/ACCESS.2018.2886627.
9. LEE, W. W., & CHEN, N. S. (2020). Why Do Students Prefer Augmented Reality: A Mixed-Method Study on Preschool Teacher Students' Perceptions on Self-Assessment AR Quizzes in Science Education. *Sustainability*, 12(19), 8003. DOI: 10.3390/su12198003.
10. RODRÍGUEZ, C. A., VALDERRAMA, S., VARGAS, D., ELISEO, M. A., FRACCIA, C. C., ROA, K. (2021). Quizzes via augmented reality on learning management system: A case study of Moodle. *Journal of Educators Online*, 20(1). DOI: 10.9743/JEO.2023.20.1.5.
11. OHNO, T. (1988). *Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production*. Portland, Oregon: Productivity Press.
12. RAUTA, V., KANGAS, S. & KAKSI, A. (2019). Lean canvas in creative projects: a qualitative study of a multidisciplinary team. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 7(1),40-53. DOI: 10.1080/21650349.2018.1557743.
13. JOHNSON, N. (2020). *Miro: A Comprehensive Guide to Collaboration Tools*. Packt Publishing.
14. NAVARRO, M. A. (2021). Tourism Brand Moixent. Behance. <https://www.behance.net/gallery/112287933/TourismBrandMoixent> (20/06/24).

15. LUKICHEN, A., POLOMOSHNOVA, N., SHMIDT, I. (2018) Visit Russia! Behance. <https://www.behance.net/gallery/61264079/VISITRUSSIA> (20/06/24).
16. BULANOV, D., BÜRO, B., RASTVORTSEV, D. (2020). Cherkasy Region. Tourism Brand Identity. Behance. <https://www.behance.net/gallery/101722327/CherkasyRegionTourismBrandIdentity> (20/06/24).
17. USANO, S. (2023). Works 2022/2023. Behance. <https://www.behance.net/gallery/174253705/Works20222023> (20/06/24).
18. LEBESHEVA, D. (2017). Roosters Calendar 2017. Behance. <https://www.behance.net/gallery/48816413/ROOSTERCALENDAR2017> (20/06/24).

12. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

- Fig. 1. Escudo de Bicorp.
- Fig. 2. Recolectora de miel.
- Fig. 3. Porcentaje de estudiantes que prefieren quizzes de RA frente a los tradicionales.
- Fig. 4. Porcentaje de estudiantes que encuentran los quizzes de RA más interesantes frente a los tradicionales.
- Fig. 5. Porcentaje de estudiantes que perciben mejor comprensión del temario gracias a la ayuda de los quizzes de RA.
- Fig. 6. Porcentaje de estudiantes según la preferencia de uso: quizzes con RA frente a otros sistemas tradicionales.
- Fig. 7. Cronograma.
- Fig. 8. Resultados obtenidos en la encuesta: Porcentaje de respuestas acertadas de los entrevistados en la dinámica sobre palabras "bicorinas".
- Fig. 9. Resultados obtenidos sobre el tono de campaña preferido por los entrevistados.
- Fig. 10. Imágenes utilizadas.
- Fig. 11. Resultados obtenidos en la pregunta de selección múltiple sobre la estética de motion graphics preferida por los entrevistados.
- Fig. 12. Resultados obtenidos en la encuesta sobre edad y relación con el pueblo de los entrevistados.
- Fig. 13. Tourism Brand: Moixent
- Fig. 14. Vissit Russia!
- Fig. 15. Cherkasy Region. Tourism Brand Identity.
- Fig. 16. Ilustración Enisaurus
- Fig. 17. Roosters Calendar.
- Fig. 18. Moodboard empleado.
- Fig. 19. Construcción del escudo.
- Fig. 20. Paleta Cromática empleada.
- Fig. 21. Elementos que conformarán el sistema visual.
- Fig. 22. Patrón elaborado a partir del sistema visual.
- Fig. 23. Elementos con paleta cromática aplicada.
- Fig. 24. Storyboards, cortinilla y pepesí/rebornecío.
- Fig. 25. Bocetos Pepesí y Rebornecío.
- Fig. 26. Boceto Pepesí.
- Fig. 27. Proceso de construcción.
- Fig. 28. Bocetos Rebornecío.
- Fig. 29. Boceto Ensobinao.
- Fig. 30. Bocetos Baldao, Ensobinao y Aculumbrar.
- Fig. 31. Boceto Composición Aculumbrar y Zarangutrón.
- Fig. 32. Storyboard Aculumbrar y Zarangutrón.
- Fig. 33. Inputs del filtro.
- Fig. 34. Arquitectura del filtro en patch editor.
- Fig. 35. Función "Toca para empezar".
- Fig. 36. Assets utilizados en la interfaz del filtro. Proyecto de Figma.
- Fig. 37. Enlace a cortinilla.
- Fig. 38. Composición 1.
- Fig. 39. Composición 2.
- Fig. 40. Composición 3.
- Fig. 41. Enlace a Publicación 1.
- Fig. 42. Ilustración, Palabras Bicorinas 1, Pepesí.
- Fig. 43. Ilustración, Palabras Bicorinas 1, Brotes.
- Fig. 44. Ilustración, Palabras Bicorinas 1, Rebornecío.
- Fig. 45. Enlace a Publicación 2.
- Fig. 46. Ilustración, Palabras Bicorinas 2, Baldao y Ensobinao.
- Fig. 47. Ilustración, Palabras Bicorinas 2, Ensobinao.
- Fig. 48. Ilustración, Palabras Bicorinas 2, Baldao.
- Fig. 49. Enlace a Publicación 3.
- Fig. 50. Ilustración, Palabras Bicorinas 3, Aculumbrar.
- Fig. 51. Ilustración, Palabras Bicorinas 3, Zarangutrón.

Fig. 52. Ilustración, Palabras Bicorinas 3, Aculumbrar y Zarangutrón.

Fig. 53. Enlace a Publicación 1.

Fig. 54. Filtro, acierto.

Fig. 55. Filtro, error.

Fig. 56. Filtro, resultado.

Fig. 57. Enlace al perfil.

Fig. 58. Publicaciones.

Fig. 59. Reels.

Fig. 60. Filtros.

Fig. 61. Plantillas elaboradas en Figma.

Fig. 62. Enlace al Reel.

Fig. 63. Story con encuesta.

Fig. 64. Reel con encuesta.

Fig. 65. Reel Filtro.

Fig. 66. Supergráfico.

Fig. 67. Póster.

Fig. 68. Diseño camiseta en modelo.

Fig. 69. Diseño camiseta. Delantera y trasera.

Fig. 70. Diseños mechero.

Fig. 71. Diseño bolsa.

Fig. 72. Acreditaciones.

Fig. 73. Seguidores.

Fig. 74. Alcance 1.

Fig. 75. Alcance 2.

Fig. 76. Logro 1.5k.

Fig. 77. Alcance del Filtro.

Fig. 78. Edad de la audiencia del filtro.

ANEXO I

PALABRAS BICORINAS.

Presentado por Paloma Ortiz Torondel
Tutor: M^a Carmen Juan Lizandra

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



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

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

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

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

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



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

En este TFG tienen especial presencia tres de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

Objetivo 4 - Educación de calidad

Este TFG tiene como objetivo fundamental la promoción de la cultura local de una forma didáctica, lúdica e interactiva. Para ello implementa un modelo de aprendizaje innovador mediante realidad aumentada, a través de un filtro a modo de “quiz game”.

No es coincidencia que se empleen las redes sociales como forma de difusión del quiz, su amplio alcance hace que se haga posible un uso democrático de mismo, al ser de acceso libre y gratuito. Las redes sociales brindan muchas posibilidades y la intención del proyecto es sacarles partido promoviendo la cultura y la educación.

Objetivo 11 - Ciudades y comunidades sostenibles

Este TFG nace para hacer frente al problema de “la España vaciada”, promoviendo la descentralización de la cultura, la vida rural y sostenible.

El crecimiento urbano descontrolado trae consecuencias negativas para la calidad de vida de la población, negando a muchos ciudadanos el acceso a una vivienda y generando muchas veces marginalidad.

Apostando por la vida rural se abren oportunidades de construir comunidades sostenibles donde todos los ciudadanos tienen acceso a la vivienda y se solventa un problema de despoblación.

Por otra parte, con esta campaña se busca proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural de Bicorp de la globalización, se promueve el producto local y un turismo respetuoso y sostenible al hacer hincapié en la identidad del pueblo y su tradición.

Objetivo 12 - Producción y consumo responsables

Una de las partes positivas de emplear una campaña transmedia para llevar a cabo esta iniciativa es su ventaja al minimizar el uso de recursos materiales. Utilizar medios digitales como canal de promoción facilita que se generen menos desechos con soportes físicos, y una difusión igual de eficiente, además de ahorrar recursos económicos.

El uso de un sistema visual flexible y unificado garantiza mayor longevidad del producto, y permite la reutilización de los materiales en muchos casos.

Además, haciendo una campaña transmedia ayudamos a Bicorp fortaleciendo su capacidad tecnológica, para que avance hacia modelos de consumo y producción más sostenibles.