

Trabajo Fin de Grado

Diseño de la Identidad Gráfica del festival

“Fast Wood Fest- ival”

Autor: **Eduardo Cámara Pineda**
Tutora: **Jimena González del Río Cogorno**

València, septiembre de 2018

Universitat Politècnica de València
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (ETSID)

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto

Diseño de la Identidad Gráfica del festival “Fast Wood Festival”

Autor: Eduardo Cámara Pineda
Tutora: Jimena González del Río Cogorno
ETSID - Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
València, septiembre de 2018

Índice

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

INTRODUCCIÓN

- Motivación
- Objetivo
- Estructura del trabajo

1. FESTIVALES

- 1.1. Introducción
- 1.2. Burning Man
- 1.3. Encuentro Latinoamericano de Estudiantes de arquitectura
- 1.4. European Architecture Students Assembly
- 1.5. International Festival of Art and Construction
- 1.6. Playa 220

2. ANÁLISIS GRÁFICO “FAST WOOD FESTIVAL”

- 2.1. ¿Qué es Fast Wood Festival?
 - 2.1.1. Actividades
 - 2.1.2. Proyecto / Concurso
 - 2.1.3. Talleres
- 2.2. Edición I. Teroleja (Guadalajara)
- 2.3. Edición II. Playa de Xeraco (Valencia)
- 2.4. Edición III. Villaconejos de Trabaque (Cuenca)
- 2.5. Edición IV. Borja (Zaragoza)
- 2.6. Conclusión del análisis gráfico
- 2.7. Briefing

3. IDENTIDAD GRÁFICA

- 3.1. Branding
 - 3.1.1. Marca
 - 3.1.2. Eslogan
 - 3.1.3. 5º Aniversario
- 3.2. Papelería y comunicación
 - 3.2.1. Cartelería
 - 3.2.1.1. Festival
 - 3.2.1.2. Concurso
 - 3.2.2. Flyers
 - 3.2.3. Tarjetas de visita
 - 3.2.4. Certificados
 - 3.2.4.1. Organizador
 - 3.2.4.2. Asistencia participante
 - 3.2.5. Documentos internos
 - 3.2.5.1. Facturas
 - 3.2.5.2. Beer Wood (bonocopa)

- 3.3. Editorial
 - 3.3.1. Dossier
- 3.4. Rotulación
 - 3.4.1. Mural
- 3.5. Multimedia
 - 3.5.1. Web
 - 3.5.2. RRSS
- 3.6. Merchandising
 - 3.6.1. Camiseta
 - 3.6.2. Pulsera
- 3.7. Aplicaciones Tridimensionales
 - 3.7.1. Trofeo “fastwooder”
 - 3.7.2. Medallas “be, go and feel”
- 3.8. Pechakucha
- 3.9. Publicaciones y prensa
 - 3.9.1. CMM (Castilla-La Mancha Media)
 - 3.9.2. Tele Toledo
 - 3.9.3. Periódico “La Tribuna” de Toledo
 - 3.9.4. Revista “V de Vigüeta”

4. PRESUPUESTO

5. CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO

Resumen y palabras clave

El presente trabajo final de grado se compone del diseño integral de la identidad gráfica para el festival “Fast Wood Festival”. A lo largo de él se presenta el diseño de la identidad visual corporativa del evento que pretende perdurar en la vida del festival, así como el diseño de una submarca con motivo de su quinto aniversario. Esta submarca es válida única y exclusivamente para dicha edición conmemorativa. Además se han desarrollado multitud de aplicaciones tanto sobre formatos y soportes bidimensionales como tridimensionales, desarrolladas con tecnologías y procesos semindustriales. De esta manera, y a través de este proyecto ha sido posible alcanzar la simbiosis casi perfecta entre el diseño gráfico y el diseño industrial.

El present treball final de grau es compon d'un disseny integral de la identitat gràfica del festival “Fast Wood Festival”. Al llarg d'ell es presenta el disseny de la identitat visual corporativa de l'event que pretén perdurar en la vida del festival, així com el disseny d'una submarca amb motiu del seu cinquè aniversari. Aquesta submarca és vàlida únicament i exclusivament per a aquesta edició commemorativa. A més s'han desenvolupat multitud d'aplicacions tant sobre formats i suports bidimensionals com tridimensional, desenvolupades amb tecnologies i processos semindustrials. D'aquesta manera, i mitjançant aquest projecte ha sigut possible arribar a la simbiosi gairebé perfecta entre el disseny gràfic i el disseny industrial.

The present dissertation is composed by the integral design of “Fast Wood Festival” graphic identity. Through it there is presented the visual corporative identity design of the event which it is expected to live on time, and also a sub-brand design on the occasion of the fifth anniversary. The sub-brand is only valid unique and exclusively for this commemorative edition. Moreover more applications have been developed in both bidimensional and tridimensional formats, developed with technology and semindustrial processes. In that way, and through this project it is possible to reach an almost perfect symbiosis between graphic and industrial design.

Palabras Clave

Marca
Madera
Festival

“Aprovechar este proyecto para experimentar con la interacción entre la comunicación gráfica y el diseño de productos”

Introducción

Motivación:

La motivación para llevar a cabo este TFG, ha sido por un lado la posibilidad de desarrollar la identidad gráfica del “Fast Wood Festival” de forma íntegra y personal. Y por otro que formo parte de esta gran familia desde hace dos años, un año como participante y otro como organizador, quiero lo mejor para que esta familia crezca y tenga la repercusión que se merece.

Objetivo:

Uno de los objetivos planteados en este TFG es que los estudiantes de España sepan que existen festivales que apoyan su creatividad fuera de las puertas de la escuela, además que tienen la posibilidad de pasar una semana de vacaciones rodeados de gente que comparte sus mismas inquietudes.

Así mismo, plantear un buen plan de marketing que esté reflejado en una buena campaña de comunicación.

Esto nos lleva a estudiar la competencia de festivales de la misma índole y realizar un análisis gráfico de las ediciones hasta ahora celebradas de “Fast Wood Festival”. Con el fin de comprender las estrategias seguidas y la repercusión que han tenido, para realizar una campaña íntegra de la quinta edición en su quinto aniversario.

Por último, aprovechar este proyecto para experimentar con la interacción entre la comunicación gráfica y el diseño de productos.

Estructura del Trabajo:

En primer lugar el trabajo analiza varios festivales considerados competencia directa del “Fast Wood Festival”. Se hace un repaso rápido a nivel general de su funcionamiento y campaña comunicativa.

En segundo lugar se analiza el propio “Fast Wood Festival” en su conjunto: historia, qué es, de qué actividades y talleres se compone, su estructura, el concurso... Para proceder a analizar individualmente cada edición en torno a su campaña gráfica e identidad. Para finalizar este aparatado se desarrolla un briefing que nos de toda la información necesaria y nos permita extraer las necesidades detectadas y desarrollar la nueva campaña.

En tercer lugar se muestra la nueva campaña. Se centra sobre todo en el proceso seguido para diseñar la nueva identidad y desarrolla en particular cada aplicación creada atendiendo a una necesidad diferente. Concluimos con un presupuesto real del cuál se han ido cubriendo toda la realización de las diversas aplicaciones que conforman esta campaña.

Para finalizar se comentarán aspectos personales y profesionales de la experiencia.

1. Festivales

1.1. Introducción

Según la RAE un festival es “un festivo, una celebración o un conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte.” Por tanto la característica principal que perdura en todo tipo de festival es una celebración con un motivo y temática concreta.

En el presente trabajo se analizarán de forma general varios festivales de arquitectura, con motivo de introducir el “Fast Wood Festival”. Todos ellos tienen en común la arquitectura como temática principal alrededor de la que giran dichos eventos. Cada uno de ellos orienta desde un punto de vista dispar la forma de tratar la arquitectura, siendo esto lo que los hace diferentes y únicos.

Los festivales de arquitectura elegidos que darán introducción al siguiente estudio de la competencia han sido seleccionados por su repercusión e importancia sobre el resto, además de la diversidad que aportan para tratar sobre terminologías diferentes.

EASA es uno de estos festivales con una de las características más peculiares, la elección de sus participantes. El resto de eventos tiene una inscripción abierta a todo el mundo.

1.2. Burning Man

Burning man se asienta sobre 10 principios que redactó el cofundador Larry Harvey en 2004. Dicho decálogo corresponde a un reflejo del espíritu y la cultura de la comunidad que originariamente se había formado en este evento. El decálogo comprende:



Imagen 1 / Black Rock City / Fuente: www.burningman.org

1. Inclusión total
Todo el mundo es bienvenido.
2. *Gifting*
Cultura de regalos y donaciones.
3. Desmercantilización
Libres de patrocinios comerciales.
4. Autoconfianza
Descubrir, hacer ejercicio y confiar como recursos personales.
5. Autoexpresión
Respeto mutuo.
6. Esfuerzo comunitario
Cooperación.
7. Responsabilidad cívica
Bienestar público.
8. *Ecofriendly*
Respetuosos con el medio ambiente.
9. Participación
Comunidad participativa.

Se celebra cada año en la ciudad de Black Rock, una “ciudad” creada por la comunidad del evento durante la duración del mismo. Está situada en el desierto de Black Rock en Nevada, Estados Unidos de América. *Burning man* dura 7 días dónde los participantes construyen una ciudad efímera, una semana hasta el primer lunes de septiembre de cada año.

El decálogo refleja una cultura fundamentada en el trueque, unos orígenes primigenios que dan paso a la comunidad ideal basada en la autogestión tanto social como económica. Crean una micro-ciudad por una semana en la cuál imperan sus propias leyes no dejando indiferente a nadie.

Desde 1986 el evento ha crecido exponencialmente ascendiendo a casi 70000 participantes. Este crecimiento también podemos observarlo en la construcción principal que cada año ejecutan, un hombre de madera gigante que queman la penúltima noche con motivo de una gran fiesta y la llegada del final de esa edición.



Imagen 2 /
Burning Man /
Fuente: www.burningman.org

La última noche se quema el templo, dónde los participantes dedican fotos y textos a los seres queridos que ya no están. Durante el festival se desarrollan paralelamente actividades por medio de la dotación de becas para exponer las obras de los becados en esta peculiar “ciudad”. La beca comprende la asistencia gratuita al festival y la dotación de un espacio para la obra. La inscripción asciende a los 365€.



Imagen 3 / Burning Man y El Templo /
Fuente: www.burningman.org



Imagen 4 /
Burning Man y El Templo /
Fuente: www.burningman.org

1.3. Encuentro Latinoamericano de Estudiantes de Arquitectura

O también conocido como ELEA, es un festival que tiene como objetivo principal el intercambio de conocimiento entre alumnos, profesores y profesionales de la arquitectura. El festival nace en 1990 y dura 7 días. Cada edición se desarrolla en una localización diferente de América del Sur y Central. Cada lugar presenta unas necesidades, las cuales son resueltas por los participantes durante el festival por medio de una construcción arquitectónica.



Imagen 5 /
Taller Muyu Circular /
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl

Alrededor de 1500 inscritos forman parte de cada edición, los cuales responden ante una ley básica impuesta por la organización “cuidemos el espacio y respetémonos entre nosotros”. Esta norma está impuesta debido a la alta participación, lo que conlleva una gestión mucho mayor para que el festival se desarrolle correctamente. El precio de la inscripción ronda entorno a los 160€.



Imagen 6 /
Taller ELEA 2017 /
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl

Diversos talleres comprenden el ELEA, cada uno focalizado en unos conceptos diferentes dentro de la cultura arquitectónica como proyectos de carácter urbanístico, construcción, estructuras, talleres alternativos, arquitectura efímera, etc. Además cuentan con mesas redondas, conferencias y fiestas temáticas.



Imagen 7 /
Taller ELEA 2017 /
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl



Imagen 8 /
Taller ELEA 2017 /
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl



Imagen 9 /
Taller Muyu Circular /
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl

1.4. European Architecture Students Assembly

EASA es un encuentro de estudiantes de arquitectura de toda Europa nacido en 1981 en Liverpool, Reino Unido. Particularmente y en contraposición con los dos festivales anteriores, por parte de EASA se celebran dos eventos durante el año a modo de workshops, el SESAM y el INCM. EASA tiene sedes distribuidas por toda Europa, sus representantes están repartidos entre los países europeos con dos *National Contacts* (Contactos Nacionales) por región. Los NC deben tener una edición en dicho festival como experiencia y dar el relevo a futuros NC tras su labor en la organización durante al menos dos años.



Imagen 10 /
Participantes EASA /
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl

500 inscritos aproximadamente se congregan cada año en una ciudad europea diferente. Los NC de cada país son los encargados de seleccionar a los participantes mediante una entrevista. Es de los pocos festivales que requiere un conocimiento previo del participante para poder disfrutar del evento. El precio ronda los 200€ por inscripción.



Imagen 11 /
Participantes EASA jugando
con una cometa /
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl

La base del festival se cimenta sobre talleres prácticos de construcción en madera. Durante el evento los estudiantes trabajan en grupo tutorizados, todos los talleres y actividades se imparten en inglés. Cabe destacar dos talleres, uno de introducción al inicio y uno de clausura al final del festival, son los más representativos y característicos del EASA. También se realizan conferencias en las cuales los estudiantes intervienen de una forma libre convirtiéndose en un seminario interactivo de arquitectura. Además cuentan con diferentes fiestas para relajarse y disfrutar.



Imagen 12 /
Taller EASA 2016 /
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl



Imagen 13 /
Taller "The Living Boom"
EASA 2016 /
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl

1.5. International Festival of Art and Construction

Festival multidisciplinar que reúne artistas y creativos de todo el mundo, desde estudiantes hasta profesionales. Nace en 2012 con su primera edición en Salamanca. En el IFAC tiene cabida todo aquel con un perfil creativo: arquitectos, diseñadores, artistas, artesanos... Aunque la disciplina principal es la arquitectura. La organización se compone de estudiantes y recién licenciados de arquitectura.



Imagen 14 /
Taller construcción IFAC /
Fuente: www.ifac.pt

Alrededor de 300 inscritos acuden al IFAC cada año, de todas las partes del mundo. El desarrollo de los talleres está sujeto a los principios de la autosuficiencia sociológica, vanguardia artística y tecnológica, y la experimentación de métodos alternativos para la construcción. El precio ronda entre 200-275 €.



Imagen 15 /
Participantes IFAC /
Fuente: www.ifac.pt

El objetivo principal del evento es la regeneración de entornos rurales. En base a esto, se desarrollan una serie de talleres pensados para la interacción del participante en la toma de decisiones. Entre ellos se puede encontrar el taller de construcción pensado para arquitectos, de prototipos para la experimentación de materiales y técnicas, artes plásticas y audiovisuales y teóricos.



Imagen 16 /
Proyecto construcción IFAC /
Fuente: www.ifac.pt



Imagen 17 /
Domo geodésico IFAC /
Fuente: www.ifac.pt

1.6. Playa 220

Festival de arquitectura nacido en 2016 orientado a la regeneración urbana en un periodo de tiempo muy corto, entre 3 y 5 días. Está orientado a cualquier creativo, ya que también realizan otro tipo de talleres y actividades. La organización se compone de arquitectos licenciados y con experiencia en el campo. Siempre se celebra en Vallecillo, una localidad de León, y la playa queda a 220 km de distancia, de ahí su nombre, basado en una estrategia de marketing.



Imagen 18 /
Participantes Playa 220 /
Fuente: Facebook Playa 220

Alrededor de 30 inscritos acuden al Playa 220 cada año. El objetivo principal es la regeneración urbana de la localidad, cada año se centran en una parte concreta de Vallecillo. Pintura mural, talleres de arquitectura y actividades artísticas comprenden este evento. El precio ronda los 35€ el abono completo.



Imagen 19 /
Taller Muralismo /
Fuente: Facebook Playa 220



Imagen 20 /
Actividad Holi /
Fuente: Facebook Playa 220

2. Análisis gráfico “Fast Wood Festival”

2.1. ¿Qué es “Fast Wood Festival”?

“Fast Wood Festival” es una asociación de profesionales y estudiantes de arquitectura, ingeniería y diseño, que realiza talleres y workshops durante el año, concluyendo en este ciclo anual de actividades un festival itinerante.

Éste se realiza en los meses de verano y consigue reunir alrededor de 80 apasionados por la madera con el objetivo principal de realizar una construcción con este material. Los participantes aprenden a trabajar la madera/ ampliarán sus conocimientos prácticos en equipo rodeados de un entorno natural. Además, disfrutarán de la experiencia “fastwood” y convivirán en su estancia con otros participantes de diversas disciplinas como arquitectura, diseño, música, bellas artes, ingeniería, etc.

Este evento tiene cinco años de vida, habiéndose celebrado su aniversario esta última edición del 3 al 12 de agosto de 2018 en Aldeanueva de San Bartolomé, Toledo. La idea se centra en recorrer la Península Ibérica intentando no repetir provincia española, ni por supuesto lugar, cada edición debe ser única. Hasta ahora han dejado su huella en Guadalajara, Valencia, Cuenca, Zaragoza y Toledo.



Imagen 21 /
Raúl, Rafa y Guille,
fundadores de “Fast Wood
Festival” /
Fuente: Elaboración propia

“Fast Wood Festival” nace como un evento de encuentro entre amigos y estudiantes de arquitectura con una temática en común, la madera. Raúl Martínez Rodríguez, Rafael González del Castillo y Guillermo Granados Lizana, estos fueron los ideólogos del proyecto, tres jóvenes afincados en Zaragoza, dos de ellos arquitectos y un publicista.

En este apartado se procederá a comentar el funcionamiento interno del festival por fases, diferenciando una estructura triangular en la cual se sustenta el “Fast Wood Festival”. De esta forma nos centraremos en el desarrollo del evento viendo los apartados comunes que se comparten edición tras edición para focalizar en los siguientes puntos un análisis gráfico de cada edición en particular.

La asociación se estructura en cinco departamentos estructurados para el correcto desarrollo de su organización:

- **Logística:** Formado por dos personas, siendo su cometido principal la organización y dirección de los siguientes departamentos. Además se encargan de la gestión económica de la asociación y de la búsqueda de empresas colaboradoras.

- **Marketing:** Formado por una persona, siendo su cometido principal la dirección de arte y ser el marketing manager. Además ejerce de fotógrafo en la duración del evento. Este departamento funciona de forma independiente de los demás, pero se respalda en el equipo completo para valorar y contrastar las ideas.

- **Actividades:** Formado por tres personas, siendo su cometido principal el planteamiento y dirección de las actividades planteadas para el transcurso del evento. Además gestionan el tiempo libre en las diferentes jornadas, la planificación de excursiones y la animación y desarrollo de las veladas nocturnas creando diferentes ambientes de interacción.

- **Proyecto:** Formado por tres personas, siendo su cometido principal el desarrollo del proyecto ganador del concurso y la dirección de ejecución del mismo en el desarrollo del festival. Además gestionan el concurso de proyectos lanzado por la asociación.

- **Talleres:** Formado por dos personas, siendo su cometido principal el planteamiento, desarrollo y dirección de los talleres a realizar durante el evento. Además de la monitorización de los diferentes workshops que se desarrollan paralelamente al proyecto general.

Dichos departamentos desempeñan conjuntamente la organización del festival que dura aproximadamente un año, incluyendo en el transcurso del mismo y su posterior reestructuración para la futura edición. A final de agosto, una vez celebrada la edición vigente la organización se reúne de forma telemática y se ponen en común los aspectos a considerar de dicha edición, ya sean mejoras, errores cometidos, *feedback* del evento, etc. Tras esto, comienza la búsqueda del lugar dónde se celebrará la siguiente edición del “Fast Wood Festival”. Enero es la fecha límite para encontrar el lugar idóneo que responda a la mayoría de las necesidades que se presentan en un festival de dicha envergadura. Desde la asociación se contacta con el ayuntamiento de la localidad propuesta, con el fin de obtener un trato más cercano y plural. El alcalde presenta las necesidades arquitectónicas de su localidad o bien las que les gustaría cubrir, siendo los componentes de la organización los cuales valoran las propuestas y cierran un proyecto arquitectónico en un *pre-briefing*. Paralelamente se valoran los diferentes requisitos que desde la asociación solicitamos: cocina industrial, alojamiento para aprox. 80 personas, piscina o lugar de refresco (ya que el evento se realiza en verano, se considera esencial) y un lugar de trabajo para poder ejecutar las fases del proyecto y realizar los diversos talleres. El ayuntamiento se encarga de la cimentación y de algunos materiales para la realización del proyecto (cada ayuntamiento aporta lo que puede), pero el grueso económico para la financiación del festival (proyecto + talleres) sale de las inscripciones de los participantes. Al final se convierte en un trueque, el ayuntamiento cede alojamiento, lugar y participa en la financiación económica del desarrollo del festival, en contraprestación la construcción de un proyecto arquitectónico que ellos mismos plantean. Una vez la localización está cerrada, el equipo puede ponerse a trabajar en el desarrollo del “Fast Wood Festival”. El equipo de Proyecto desarrolla un briefing para lanzar el concurso a mediados de marzo, finalizando a principios de mayo, para que de tiempo suficiente a plantear su adaptación a la construcción real.

En base al costo del proyecto se fijan unas tarifas de precios por packs (comida no incluida), que varían en torno a dos variables: duración de la estancia del participante en el evento y fecha de inscripción. Estas tarifas se lanzan a principios de abril para que los participantes potenciales se puedan organizar el verano y asistan al festival. A continuación en la siguiente imagen se puede comprobar los dos factores y su repercusión.



Imagen 22 /
Plazos de Inscripción V FWF
2018 /
Fuente: Elaboración propia

Conjuntamente con el lanzamiento de los plazos de inscripción se publica la nueva identidad gráfica de la edición a celebrar. Antes de este lanzamiento solo se publican en redes sociales, felicitaciones de fiestas de navidad y año nuevo, algún workshop o noticia de relevancia referente a la organización y la publicación del cartel del concurso y las bases. A partir del anuncio de la nueva edición con fechas, localización y demás información relevante, comienza la campaña de RRSS. Se reestructura y actualiza la web y se van publicando noticias relevantes (ej. finalización de plazos de inscripción y concurso). Desde este momento hasta el inicio del festival, los organizadores preparan cada detalle de las labores de su departamento para que sea una edición inolvidable para los participantes. En las tres últimas ediciones parece que lo han conseguido, ya que algunos participantes han ampliado su estancia al acabar su pack.

“Fast Wood Festival es un taller de construcción con madera, en el que puedes aprender a trabajar con ella, rodeado de un entorno natural”



gg o

2.1.1. Actividades

Después de un duro día de trabajo siempre apetece un momento de desconexión y sociabilización, llega el momento de tomarse un descanso y disfrutar de la madera desde otro punto de vista. Todos los años “Fast Wood Festival” se caracteriza por la diversión y el buen rollo que se respira en el ambiente. Cabe citar, la organización de los participantes por grupos, siempre nombrados con nombres de árbol cada año diferentes, la mayoría de los juegos se establecen en dichos grupos. Estas son las actividades que se han ido desarrollando a lo largo de su historia:

- **Artes escénicas:** Se proponen juegos por grupo y cada uno de ellos tiene que representar una pequeña *performance* previamente ensayada y planificada por los integrantes de ese grupo. Los participantes desatan su imaginación y siempre hay alguien que se destaca con sus dotes artísticas en el escenario ganándose al público. A parte, siempre se deja volar la imaginación y el talento de los participantes, pueden interactuar en el escenario cuando ellos lo deseen, es decir, esta actividad no está restringida a una gala concreta. Este tipo de actividades fomentan el compañerismo y soltarse un poco en público, cosa que a muchos les cuesta pero luego merece la pena.

Imagen 23 /
Marta en escena II FWF
2015/
Fuente: Elaboración propia



- **Excursiones:** Desde el departamento de actividades se organiza una excursión que suele ser de senderismo por la zona. Previamente se estudia la localización y las posibilidades que ofrece el lugar. Es el momento perfecto para desconectar del trabajo y pasar un buen rato rodeado de naturaleza.



Imagen 24 /
Senderismo cruzando
la frontera de Toledo a
Extremadura V FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 25 /
Laura y María, senderismo
en Zaragoza IV FWF 2017 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 26 /
Participantes del III FWF
2016 /
Fuente: Elaboración propia

- **Juegos “Holi”:** Se plantean diferentes actividades grupales con polvos de colores. Mezclando los polvos o tinte en el agua para refrescarse un poco y el juego resulte más divertido.

Imagen 27 /
Guerra Holi IV FWF 2017 /
Fuente: Elaboración propia



- **Dinámicas de noche:** Muchas de estas actividades son planteadas por los propios participantes que dan vida al festival por la noche. Es el momento de mayor conexión con el resto de participantes. Se realizan desde pruebas a ciegas, juegos colectivos de adivinanzas, etc, siempre con menor intensidad que las actividades de día.



Imagen 28 /
“Buzoneo” IV FWF 2017 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 29 /
Prueba a ciegas IV FWF
2017 /
Fuente: Elaboración propia

- **Juegos Xilófagos:** Es el nombre acuñado por la organización a una serie de juegos de barro, agua y pruebas de equilibrio y puntería. Estos juegos son los característicos del “Fast Wood Festival” y dónde los participantes disfrutaban más.

Imagen 30 /
Laura tirando al amarillo V
FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 31 /
Pablo haciendo equilibrio V
FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 32 /
Diego en el barro V FWF
2018 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 33 /
Tanit cruzando los
neumáticos V FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia



- **Música:** En esta última edición han venido dos grupos de música a tocar, ofreciendo un concierto previamente acordado con ellos. Además siempre suele haber un participante músico que trae su instrumento y se arranca a tocar para el resto. Hay un horario dedicado a un micro concierto de quién quiera subir a tocar o bien se realiza una *jam session* con quién se atreva.

Imagen 34 /
Gibran, Toni y Rubén IV FWF
2017 /
Fuente: Elaboración propia



- **Tiro con arco:** En la cuarta edición uno de los talleres fue construir un arco, se realizó una competición en la cuál los participantes podían ganar los arcos que ellos mismos habían fabricado.

Imagen 35 /
Toni apuntando con el arco
IV FWF 2017 /
Fuente: Elaboración propia



- **Yoga:** También hay tiempo para meditar y desconectar un poco más. En alguna edición se ha podido disfrutar de una clase de yoga.



Imagen 36 / Cristina, Carlos y Lucía haciendo yoga III FWF 2016 / Fuente: Elaboración propia

“Todos los años el Fast Wood Festival se caracteriza por la diversión y el buen rollo. Disfrutar desde otro punto de vista con la madera.”



be

2.1.2. Proyecto / Concurso

El proyecto/concurso es el objeto principal del desarrollo del festival y a la vez reclamo para la interacción de los participantes en el mismo. Estos son los proyectos que se han ido desarrollando a lo largo de su historia:

- **Edición I:** Inicio de la marca “Fast Wood Festival” en el cuál no se lanzó ningún concurso. El proyecto fue idea, desarrollado y propuesto por uno de los fundadores, Raúl Martínez. El festival se estaba dando a conocer por primera vez y no era oportuno abrir a concurso público el grueso del evento que condiciona el mismo. El proyecto no se llegó a terminar de construir tal cual estaba planteado, pero supieron salvarlo. Raúl planteó la construcción de una cubierta para una torre con el fin de convertirla en útil. Este fue el resultado:

Imagen 37 /
Torreón I FWF 2014
Fuente: Elaboración propia



Imagen 38 /
Construyendo el torreón I
FWF 2014 /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 39 /
Torreón casi terminado I
FWF 2014 /
Fuente: Elaboración propia

- Edición II: Continuación del espíritu “fastwood”, lanzaron por primera vez el proyecto a concurso público, la recompensa fue la asistencia gratuita al festival. El ganador fue Jose Luis Hidalgo con una propuesta de cuatro balsas flotantes de igual magnitud con el fin de poder utilizarlas durante el festival sobre el agua. Esta edición se desarrolló en la costa, de ahí la propuesta que se construyó, pero los días en los que se celebró el mar estaba revuelto y no se pudo completar el proyecto de la forma planteada. Se construyeron dos de las balsas, y una de ellas se testó en el mar. No dio buen resultado, pero con la madera sobrante se hizo una estructura alternativa en la que se centraron las actividades del festival. Finalmente el resultado fue el siguiente:

Imagen 40 /
I Transporte de la estructura
alternativa II FWF 2015 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 41 /
II Transporte de la estructura
alternativa II FWF 2015 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 42 /
III Transporte de la estructura
alternativa II FWF 2015 /
Fuente: Elaboración propia



- **Edición III:** El concurso siguió vigente otro año más, una buena señal. Esta vez se planteó un espacio polivalente que diera sombra y a su vez cubriera las necesidades de un campamento para niños y jóvenes que frecuentan el lugar. Ángel Cobo y Carlos Moya fueron los ganadores del concurso, se les premió con: una cantidad en metálico, la dirección del proyecto in situ, un ejemplar de la revista “Designing the Future” y la asistencia gratuita al festival, por supuesto. En este caso, también se dio un imprevisto, pero a posteriori, los recursos económicos no eran suficientes, por tanto se recortó en algunos de los módulos planteados por los estudiantes. Independientemente de este inciso, fue la primera vez que el proyecto no se variaba demasiado de su forma original y se llegó a construir en el tiempo estipulado satisfactoriamente.

Imagen 43 /
Proyecto terminado III FWF
2016 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 44 /
I Colocación de la viga III
FWF 2015 /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 45 /
II Colocación de la viga III
FWF 2015 /
Fuente: Elaboración propia

- **Edición IV:** Por primera vez, el premio fue ex aequo, es decir, hubo dos ganadores conjuntos. Ángel y Carlos, ganadores de la pasada edición compartieron premio junto con Antonio Lozano. Esta vez el evento se desarrolló en un eco-camping y se planteó un espacio que sirviera a los usuarios del camping como lugar de reunión. Como he dicho antes, ninguno de los participantes en el concurso cumplió con las expectativas y se repartió el premio de forma ex aequo. Para sumarle más complejidad al asunto, dos de los organizadores, Diego Lostao y Jose Manuel Cornejo, encargados de adaptar el proyecto a la construcción, sumaron los conceptos de los ganadores y propusieron el proyecto definitivo, una passivehaus, con la participación y el consentimiento de ambos ideólogos conceptuales.

Imagen 46 /
Proyecto terminado IV FWF
2017 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 47 /
Estructura de la caseta IV
FWF 2017 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 48 /
Colocación de paneles OSB
de la caseta IV FWF 2017 /
Fuente: Elaboración propia

- **Edición V:** Esta última edición, el resultado del concurso ha sido casi unánime por parte del jurado. Ana Cobo y Javier Moraleda han resultado ganadores del concurso. Este año se planteaba algo parecido a la tercera edición, una construcción que diera sombra y creara un espacio polivalente en una zona de transición en el pueblo. El objetivo del “fastwood” es incrementar la dificultad del proyecto cada año, para esta edición se desarrolló una estructura de caballetes modular con un techo colgante. Además, fue la primera vez que el festival se alargó hasta los 10 días, previamente planteados.

Imagen 49 /
Proyecto terminado V FWF
2018 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 50 /
Jose revisando V FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 51 /
Colocación último caballete V
FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia

A teal-tinted photograph showing a group of people working on a wooden structure, possibly a bridge or a large sculpture. The scene is outdoors with trees in the background. The word "feel" is overlaid in large, white, lowercase letters in the center-left of the image. The overall mood is collaborative and focused.

feel

2.1.3. Talleres

La madera como punto de unión de todos los ámbitos que comprende “Fast Wood Festival”, los talleres no podrían ser menos. La idea radica en enseñar a los participantes a trabajar la madera desde cualquier ámbito, la excusa perfecta para desarrollar sus dotes artísticas con herramientas diferentes a las de construcción, pero en un entorno libre, sin presiones que fomente la creatividad. Estas son los talleres que se han ido desarrollando a lo largo de su historia:

- **Decapadora:** Introducida de forma puntual en la quinta edición, ya que Hitachi, el patrocinador de herramientas nos ofreció ésta. Se ha utilizado para realizar pruebas de reciclado de plástico creando carpinterías con los mismos y aplicándoles calor, quedaban como elemento de unión de la madera. A parte su principal uso ha sido decorativo en los premios que los participantes han creado.



Imagen 52 / Realizando los acabados de los premios con la decapadora V FWF 2018 / Fuente: Elaboración propia

- **Letrero luminoso:** El objetivo de este taller fue crear un letrero que ambientara las veladas por la noche y creara un entorno más “fastwood” con las siglas en grande. Los participantes de esta forma podían aprender algo de eléctrica aplicado a la madera. Es un icono dentro de la comunidad “fastwood”, a partir de la tercera edición ha acompañado cada edición posterior.

Imagen 53 /
Letrero luminoso III FWF
2016 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 54 /
Instalación eléctrica de la
letra F III FWF 2016 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 55 /
Acabando la instalación
eléctrica del letrero III FWF
2016 /
Fuente: Elaboración propia



- **Mobiliario:** El taller por excelencia del “Fast Wood Festival”, como el letrero luminoso, se ha convertido en un icono dentro de esta cultura y no puede faltar. La organización lo utiliza como reclamo para que los participantes se apuntes y puedan construirse y llevarse la suya a casa. Cada año se cambia de taburete/ mini-silla, ya que muchos participantes repiten y así no se llevan la misma.

Imagen 56 /
Participantes con su
mobiliario construido II FWF
2015 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 57 /
Ana repartiendo sillas II FWF
2015 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 58 /
Mobiliario del III FWF 2016 /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 59 /
Construyendo el mobiliario
del V FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia



- Pintura Mural: Se ha aprovechado la ocasión en esta última edición para realizar este taller. El lugar dónde se encontraba el proyecto tenía muy cerca una caseta, la cuál el ayuntamiento pidió reformarla. ¿Qué mejor forma que hacerlo con una mano de pintura? Los participantes propusieron los diseños a pintar y uno de los organizadores que es pintor por afición, realizó el frontal con el eslogan del festival: “go, be and feel”

Imagen 60 /
I Rotulación en caseta V
FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 61 /
I Rotulación en caseta V
FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 62 /
Ana y Laura planteando el
diseño de la caseta V FWF
2018 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 63 /
Diego pintando con spray V
FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 64 /
Ana rellenando los triángulos
V FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia



- **Pirograbado:** Esta técnica consiste en quemar la madera con un punzón al que le llega corriente ininterrumpidamente. Los participantes marcan su mobiliario con la marca del festival, sus iniciales o la decoran con fantásticos dibujos. Fue introducida en la cuarta edición y ha repetido en la quinta.



Imagen 65 / Clara pirograbando una jirafa IV FWF 2017 / Fuente: Elaboración propia



Imagen 66 / Pablo pirograbando los premios V FWF 2018 / Fuente: Elaboración propia

- **Piscina:** En la tercera edición no se contaba con las instalaciones de piscina, por tanto se creó una con palets que sobraban. En las siguientes ediciones sí se ha contado con dichas instalaciones, por ello no se ha vuelto a repetir.



Imagen 67 / Participantes en la piscina III FWF 2016 / Fuente: Elaboración propia



Imagen 68 / Piscina III FWF 2016 / Fuente: Elaboración propia

- **Premios:** Desde la primera edición se han dado premios en base a una votación popular, todos ellos realizados por los participantes. A falta de esta última edición, ya que era el quinto aniversario del festival, se propusieron los premios “go”, “be” y “feel” como el eslogan y el premio fastwooder se remodeló. Se muestran en este Trabajo Fin de Grado, en el punto (pág.)... *



Imagen 69 / Premios III FWF 2016 / Fuente: Elaboración propia

- **Reciclado de bobinas:** Para la última edición se han planteado varios talleres de reciclaje, ya que se donó a la asociación material para reciclar. Se restauraron las bobinas, lijándolas, pintándolas y decorándolas. Alguna se le dio un uso especial, como una ruleta.



Imagen 70 / Lijando bobinas V FWF 2018 / Fuente: Elaboración propia



Imagen 71 / Fabricando la ruleta V FWF 2018 / Fuente: Elaboración propia

- **Reciclado de neumáticos:** Como se cita en el anterior subpunto, añadir que se reciclaron también neumáticos, pintándolos y cosiéndolos para servir de asiento.



Imagen 72 / Pintando los neumáticos V FWF 2018 / Fuente: Elaboración propia



Imagen 73 / Limpiando los neumáticos V FWF 2018 / Fuente: Elaboración propia

- **Serigrafía:** En la segunda edición se desarrolló un taller de serigrafía, con el que los participantes hicieron sus propias camisetas de “Fast Wood Festival”.



Imagen 74 / Serigrafando una camiseta II FWF 2015 / Fuente: Elaboración propia



Imagen 75 / Camiseta serigrafada con el logotipo II FWF 2015 / Fuente: Elaboración propia

Imagen 77 /
Grabando los premios V
FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia

- Tallado / Escultura: Gubias, dremels, lijas y un sinfín de herramientas tienen cabida en ese taller, con el fin de crear esculturas, totéms, decorar tu mobiliario, etc. De esta forma se utiliza toda la madera, ya que los retales son el material en bruto que utilizan los participantes.



Imagen 76 / Tótem de un participante III FWF 2016 /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 78 /
Competición tiro con arco IV
FWF 2017 /
Fuente: Elaboración propia

- Tiro con arco: Se preparó una competición de tiro con arco, con los mismos arcos que los participantes contruyeron con tablas de somier y cilindros de madera para las flechas. Este taller fue un éxito, al final de la competición, los ganadores se llevaron el arco a casa para poder seguir practicando. En la cuarta edición se desarrolló, ya que había una explanada muy grande para poder hacer el campo de tiro, además se cedieron varias pacas de paja con las que hacer las dianas.



- Transfer: Esta técnica se hace prácticamente desde el inicio y creación del “Fast Wood Festival”, es ya un clásico como el taburete y el letrero. Consiste en aplicar un gel especial (medium) que permite a la tinta desprenderse del papel para fijarse en la madera. Es como un sello, el diseño a transferir debe estar volteado. Es como hacer una calcomanía, pero sobre madera. Es utilizada para los patrocinadores, que estén presentes en una plaquita en el proyecto y por los participantes para decorar su mobiliario.

Imagen 79 /
Realizando transfer IV FWF
2017 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 80 /
Transfer en mobiliario IV
FWF 2017 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 81 /
Recortando las plantillas de
transfer II FWF 2015 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 82 /
Transfer conmemorativo con
los patrocinadores II FWF
2015 /
Fuente: Elaboración propia



2.2. Edición I. Teroleja (Guadalajara)

La primera edición de este festival se celebró 5 días, del 30 de julio al 3 de agosto de 2014 en el monte de Teroleja, Guadalajara. La localización contaba con paisajes naturales y unas vistas increíbles que enamoraban a cualquier apasionado de la naturaleza, el lugar perfecto para celebrar el festival.

Asistieron 23 participantes, de los cuales el 65% era estudiante y menor de 25 años. Cabe destacar que la mitad de ellos conocieron el “Fast Wood Festival” por medio de un amigo o de los propios organizadores, esto se puede considerar algo normal ya que era la primera edición y los fundadores no pudieron lanzar una fuerte campaña de comunicación con tiempo.

Dicha campaña vino caracterizada por el trabajo del miembro fundador Guillermo, publicista de profesión. Realizó diversos grafismos, los cuales utilizó para reemplazar el diseño gráfico por ordenador y centrar en la pureza y esencia de lo rudimentario. Esto último se conecta directamente con los ideales del “fastwood”, pero con su toque personal.



Imagen 83 /
Explicación localización en el dossier I FWF
2014 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 84 /
Ilustración de proyecto I
FWF 2014 realizada por
Guillermo /
Fuente: Elaboración propia

El *namig* “Fast Wood Festival” se propuso como una traducción literal con esa referencia a la comida rápida “Festival de madera rápida”. Esto se puede interpretar de varias formas, como una estrategia de marketing, un *namig* arriesgado o bien por una referencia directa del mismo. Parece ser que funcionó a la perfección la “estrategia” y el proyecto no cambió de nombre en ningún momento.



Imagen 85 /
Hamburguesa con papatas
de madera /
Fuente: Elaboración propia

En gran parte, se evidencia la colaboración gráfica propia de un arquitecto. El resto de fundadores son arquitectos, Rafa y Raúl, justificando estos grafismos técnicos. Podemos apreciarlo en la presencia de siluetas como elementos de acompañamiento en los carteles, líneas finas y justificadas, la alta participación de las texturas y sobre todo una clara composición. La imagen que se muestra a continuación hace referencia a la composición del cartel de dicha edición.

Imagen 86 /
Estudio composición I cartel
FWF 2014 /
Fuente: Elaboración propia



En la imagen 86 se aprecia una composición clara y ordenada, propia de los paneles arquitectónicos.

En esta misma imagen encontramos un mensaje más a desarrollar de esta comunicación el cual desarrollar "be in a Wood Mood" traducido al español significa "Estar en modo madera". Se pretendía transmitir un estado de ánimo a los participantes, que fueran por y para la madera, pensarán todo el rato que el festival se iba a centrar en madera y todo giraría en torno a ella. Se presentó en inglés con el objetivo de abarcar a un *target* mayor, a parte de que en inglés suena mejor, tiene más gancho y musicalidad.

Para concluir, se presenta el primer logotipo que tuvo este festival, el cual ha ido variando durante su historia.



Imagen 87 /
I Logotipo FWF 2014 /
Fuente: Elaboración propia

En esta imagen podemos distinguir dos términos: marca y colores corporativos.

La marca “Fast Wood Festival” está representada por medio de una tipografía de palo seco “Gruppo”. La caja de texto que compone este logotipo se alinea hacia la izquierda, dejando una bandera escalonada perfecta a percibir. En arquitectura este tipo de tipografía estilizada, de trazo fino y con personalidad es muy usada, por tanto justifica su elección. Podemos encontrar un apellido como justificante de su cometido “Estructuras arquitectónicas para el arte”. Además contamos con la inclusión de los tres colores corporativos cada uno en un hueco de una letra situada en una línea de texto diferente del logotipo, además desplazadas hacia la izquierda, haciendo referencia al grafismo arquitectónico anteriormente comentado. Rojo, ocre y turquesa, colores corporativos del “Fast Wood Festival”. Hacen referencia al trío de colores primarios, pero matizados. El autor siempre ha tenido una especial afecto a esta tirada de colores matizados, además fueron elegidos por su sintonía con el número de términos que componen el logo, tres palabras, tres colores, cada una para un color. (Testimonio de Raúl, fundador del FWF)

También podemos encontrar el logo en una versión contraída, representado únicamente con sus iniciales “FWF” y los colores corporativos representados en banderillas (las cuales se cuelgan en cada edición para dar ambiente).



Imagen 88 /
Versión contraída FWF 2014 /
Fuente: Elaboración propia

2.3. Edición II. Playa de Xeraco (Valencia)

La segunda edición se celebró 7 días, del 27 de julio al 2 de agosto de 2015 en la playa de Xeraco, Valencia. La localización fue clave en el desarrollo del festival, ya que con una presencia de costa, todo iba a girar en torno a la misma. Las expectativas de los organizadores eran bastante altas, ya que contar con la playa como desarrollo del evento iba a ser el reclamo perfecto de muchos participantes.

Asistieron 27 participantes, de los cuales la gran mayoría era estudiante y menor de 25 años. Gran parte de los asistentes conocieron el evento por medio de amigos o los propios organizadores, como la edición pasada, pero esta vez se sumaron más recursos de comunicación. Los carteles en facultades atrajeron a más gente y el anuncio en la revista "Designing the future" orientada a proyectos de fin de grado y máster de alumnos. Aunque no se notó un gran aumento de participantes.

La renovada comunicación del evento presentaba colores sólidos para delimitar las diferentes categorías de información a modo de estructuración de la misma. Sin duda fue un acierto, este diseño llamaba mucho más la atención. Pasaron de 2 inscritos por cartelería a 8, siendo un aumento del 400% y formando parte del 30% de los inscritos totales sólo por cartelería.

Imagen 89 /
Flyer II FWF 2015 /
Fuente: Elaboración propia



Cómo se puede apreciar, el logo de la pasada edición todavía sigue vigente y se sigue utilizando. Era de esperar, hay que consolidar la marca por lo menos varios años antes de plantear un rediseño. Pero no en todas las ocasiones ocurre esto, un nuevo logo usado para el concurso aparece. Se puede ver en la esquina superior izquierda del cartel de ganadores del concurso.



Imagen 90 /
Recorte cartel concurso II
FWF 2015 /
Fuente: Elaboración propia

“Graphyk” es la tipografía elegida para la nueva identidad que se iría poniendo en uso conforme avanzaba la edición. Además los triángulos han pasado a un segundo plano y ya no quedan integrados con la tipografía en la versión condensada. Los colores corporativos siguen siendo los mismos.

Se nota un cambio reconocible en torno a la anterior.



Imagen 91 /
Comparativa logos I y II
FWF /
Fuente: Elaboración propia

Además también estaba presente en diferentes actividades. En la imagen 92 (página siguiente) podemos apreciar la aparición de un segundo logo del mismo estilo que el del concurso pero haciendo referencia al festival, una nueva identidad para el evento.



Imagen 92 /
Plantillas de transfer II FWF
2015 /
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia ese relevo de los colores corporativos a una nueva inclusión de un elemento gráfico nuevo no usado anteriormente, las banderillas. Además su posición da a entender que se limita a acompañar al grueso del logotipo, las letras. También se puede apreciar la ausencia del apellido en esta nueva versión.

FAST WOOD FESTIVAL



Imagen 93 /
Logotipo II FWF 2015 /
Fuente: Elaboración propia

2.4. Edición III. Villaconejos del Trabaque (Cuenca)

La tercera edición se celebró 7 días, del 3 al 10 de agosto de 2016 en el monasterio de villaconejos del Trabaque, Cuenca. Esta vez contaban con un espacio cerrado y dedicado exclusivamente al evento. Pero lo más importante fue el relevo de los nuevos organizadores por parte de los fundadores. Esta nueva organización la formaron un grupo de ocho de los inscritos en la anterior edición, contando con Rafa miembro fundador. Aquí empezó a formarse la estructura triangular actual que asienta los pilares fundamentales en la comunicación interna del festival, su distribución Madrid - Zaragoza - Valencia. Esto marcaría un punto de inflexión en el "Fast Wood Festival".

Debido al aumento de organizadores en un 267%, asistieron 63 participantes, de los cuales el 87% era estudiante y el 92% menor de 25 años. Más de la mitad de los asistentes conocieron el evento por medio de amigos o los propios organizadores, como en otras ediciones. En esta campaña de comunicación se hizo un trabajo en RRSS increíble, aumentó en un 600%.

Debido al éxito en la anterior campaña y la ausencia de un responsable de la comunicación, se decidió reutilizar la comunicación del año anterior. Adaptándola a la temática de la edición vigente e incluyendo nuevos elementos gráficos recuperados de la primera edición en Guadalajara.

Imagen 94 /
Flyer III FWF 2016 /
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar la desaparición por completo del apellido encontrado en el primer logotipo, pero conservando el resto. El logo que apareció en la segunda edición quedó relevado a un diseño complementario para algunos talleres y alguna comunicación en RRSS.



2.5. Edición IV. Borja (Zaragoza)

La cuarta edición se celebró durante 7 días, del 31 de Julio al 6 de agosto de 2017 en Borja, Zaragoza. Fue la primera vez que la zona de construcción del proyecto era distinta al lugar dónde se desarrollaba el festival. Esto dificultó un poco el desarrollo del mismo, ya que varios grupos quedaban divididos del resto y el evento tuvo tendencia a segmentarse.

El número de inscritos se mantuvo estable en torno a los 60 participantes, de los cuales el 83% era estudiante y el 89% menor de 25 años. La captación de asistentes disminuyó levemente en la campaña de RRSS, pero se incrementó considerablemente en relaciones por amigos, organizadores y cartelería.

La plantilla seguía siendo más o menos parecida al año anterior, a destacar la ausencia de Rafa, el miembro fundador que todavía quedaba en la organización y la incorporación de Eduardo Cámara, un estudiante de diseño industrial y gráfico el cuál se encargaría de la comunicación a partir de ahora. Eduardo sería específicamente el encargado del diseño íntegro del festival, por ello se evidencia una coherencia global dentro del proyecto y una línea gráfica pensada exclusivamente para el evento.



Imagen 95 / Cartel evento IV FWF 2017 / Fuente: Elaboración propia



Imagen 96 / Flyer IV FWF 2017 / Fuente: Elaboración propia

El diseño cuenta con una base de retículas giradas unos 30 grados con el objetivo de captar la atención del usuario. Las manchas de color habían funcionado muy bien en la segunda edición, por tanto se planteó poder crear la nueva comunicación en base a ese estilo gráfico. El juego de la asociación de la información por medio de los colores sobre los cuales se asientan y la intercalación de la triada de colores hacen de ella una composición dinámica y agradable a la vista, pensada para que el lector se sienta a gusto mientras la lee, pero al pasar por su lado le llame la atención. Además se quiso hacer un guiño a la raíz del primer logo y colocar esas manchas de color descentradas en los recuadros que las delimitaban.

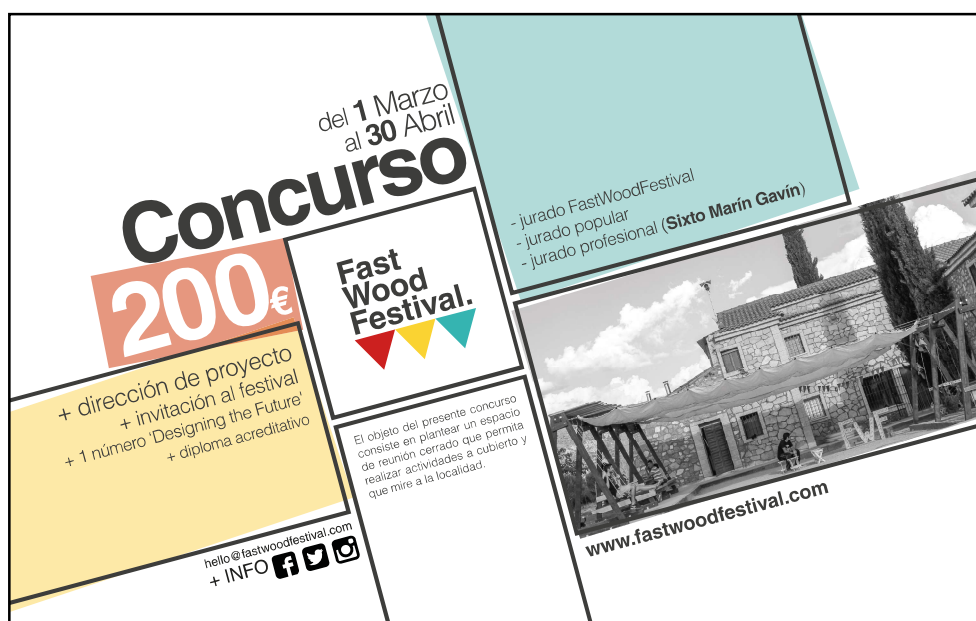


Imagen 97 /
Cartel concurso IV FWF
2017 /
Fuente: Elaboración propia

Como costumbre, era de esperar un cambio de imagen, sobre todo con la incorporación de una nueva persona a los mandos de la campaña. Logo nuevo, colores nuevos, gráfica nueva. En fin, un festival que crece y que cada vez abarca más, no podía pedir menos, constante movimiento.

Los colores corporativos sufren una sobresaturación con respecto a los que se presentaron en la primera edición. Pensados para representar una generación más dinámica y más juvenil que atrajera a más gente.

Debido a la excesiva variación de la propia identidad del festival, se decidió renovarla para darle un nexo común a esas modificaciones ocasionales que había experimentado y encontrar una versión que aunara el conjunto de las mismas. Por ello se tomaron una serie de cambios: la justificación se presenta a la izquierda como el logotipo primigenio, la estabilidad de un único grosor de la tipografía, ya que todas las partes de la marca se consideraban importante y para

terminar las banderas como elemento gráfico a considerar incluido en la versión principal. El diseñador optó por no recuperar ningún apellido a la marca, ya tiene suficiente fuerza el *naming*, además combinar dos idiomas no le pareció buena idea.

Imagen 98 /
Comparativa logotipos
ediciones I, II, III y IV FWF /
Fuente: Elaboración propia

FAST
WOOD
FESTIVAL



Estructuras arquitectónicas para el arte

**FAST
WOOD
FESTIVAL**



FAST
WOOD
FESTIVAL



**Fast
Wood
Festival.**



2.6. Conclusión del análisis gráfico.

Como podemos observar en los puntos anteriores el logotipo, los colores corporativos, la comunicación... ha ido evolucionando y se ha adaptado a cada edición de una forma diferente, creando un concepto versátil, dinámico y cambiante. "Fast Wood Festival" presenta una identidad nueva cada edición haciendo referencia a su "modus operandi" siendo un festival itinerante. Con esto consiguen no encasillarse, captar nuevos asistentes cada año y aportar una visión más fresca y renovada del evento.

Desde otro punto de vista, esto puede ser perjudicial para la asociación, el público puede confundirse y no reconocer el evento anualmente, ya que no hay una identidad definida. Según los datos recogidos por la asociación una campaña de comunicación nueva ha sido de gran ayuda para llamar la atención sobre un público nuevo y asegurar algunos participantes de la edición pasada.

Llegados a este punto, se puede pensar en una posible globalización y unificación del concepto "fastwood". La marca necesita asentarse, que el público pueda reconocerla como un todo. Aunque la campaña sea totalmente diferente a las anteriores, la identidad será la misma, por tanto el logotipo como elemento principal será reconocido por tiempo.

Estamos ante una necesidad, tomando como punto final un festival sólido, reconocible y de prestigio. Por ello se ha creado un briefing para dar forma a esta nueva marca.

2.7. Briefing.

En base a los datos recogidos en el apartado anterior se procede a la elaboración de un briefing de marca que reúna todas las necesidades anteriormente planteadas.

Creación de la marca “Fast Wood Festival”

Descripción de la marca.

Historia.

Identidad cambiante conforme el transcurso de las ediciones. Pero cabe considerar un punto de referencia originario que ha ido evolucionando, desde la primera marca.

Visión.

Festival itinerante de construcción orientado principalmente a estudiantes de arquitectura, teniendo cabida en el mismo estudiantes de cualquier rama creativa y profesionales de éstos sectores. Durante el evento se aprende a utilizar herramientas de la construcción sobre un material común, la madera, con el objetivo final de realizar la construcción de un proyecto arquitectónico.

Valores.

Juventud, dinamismo, itinerancia, madera.

Producto.

Evento/ Festival celebrado cada año en una localización diferente de España. Durante su duración se desarrollan diferentes talleres orientados a la construcción en madera como principal cometido, pero también se desenvuelven diversas actividades centradas en el deporte, el contacto con la naturaleza que ofrece la locación y sobre todo la diversión en un entorno más relajado.

Localización.

Aldeanueva de San Bartolomé, Toledo. Cada edición transcurre en un pueblo de la geografía Peninsular Española. Comenzada la campaña de preparación del evento se determina por medio del contacto con ayuntamientos u organizaciones. Se decide en base a unas condiciones a cumplir con un “*deadline*” a finales de octubre del año anterior a la edición futura.

Duración del evento.

10 días.

Asistentes.

Aproximadamente 50 participantes. Depende de varios factores: cercanía del lugar a las ciudades importantes, accesibilidad, instalaciones ofertadas, actividades, costes...

Miembros de la organización.

12 personas conectadas en el triángulo Madrid-Zaragoza-Valencia.

Presupuesto.

Depende del dinero recogido por las inscripciones de los participantes, ayudas del ayuntamiento...

Patrocinadores.

Hitachi, Ambar, Maderas Canadienses, Sika, Siga, Weru, Siber...

Objetivos.

Unificación y creación de una marca propia que refleje los valores del festival.

Target.

Estudiantes y jóvenes graduados de un perfil creativo, especialmente arquitectos. Teniendo cabida desde diseñadores, artistas, carpinteros, ilustradores hasta cualquier persona inquieta y apasionada por la madera.

Timing.

Se dispondrá de 7 meses para la creación de la campaña, desde septiembre de 2017 a marzo de 2018. Entrega previa al lanzamiento de la campaña de la quinta edición.

Requerimientos.

Inclusión de una marca exclusiva del quinto aniversario, que sólo se usará en dicha ocasión.

Referencias.

- Burning Man
- Encuentro Latinoamericano de Estudiantes de arquitectura
- European Architecture Students Assembly
- International Festival of Art and Construction
- Playa 220

**“Fast Wood
Festival es
conocer y
convivir con
personas de
diversas dis-
ciplinas: ar-
quitectura,
diseño indus-
trial, música,
bellas artes...”**





“Aprende a trabajar la madera, fabrica tu propio mobiliario y contrusye un proyecto junto a un equipo creativo”

3. Identidad Gráfica

3.1. Branding

3.1.1. Marca

Con el briefing formulado y analizado, el trabajo del diseñador es plantear ideas y conceptos que respondan a los requerimientos en él detallados.

Resumiendo el análisis gráfico previamente realizado, se obtiene una evolución de un logo cambiante y sin un fundamento claro.

Imagen 99 /
Comparativa logotipos ediciones I, II, III, IV y V FWF /
Fuente: Elaboración propia



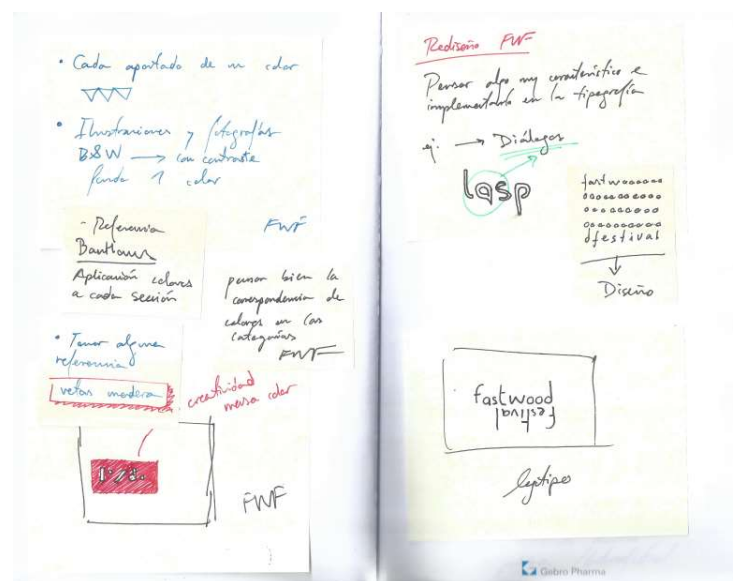
Las claves que definen a este conjunto de logotipos son:

- Su lectura se basa en 3 elementos, los que componen el logotipo “Fast”, “Wood” y “Festival”.
- El grosor de estos elementos es uniforme (exceptuando el segundo concepto)
- Un conjunto de 3 banderolas como elemento gráfico complementario.

Imagen 100 /
Apuntes del diseñador I /
Fuente: Elaboración propia

En base a estos elementos el diseñador generó nuevas propuestas intentando conservar la esencia de la marca sin alterar demasiado su estética.

En la siguiente imagen 100 se puede observar las notas del diseñador mientras desarrollaba la marca.



De la imagen anterior se puede destacar la idea de dividir por apartados relacionados con el evento asociándolos a un color corporativo de la propia marca (referencia de la aplicación de la Bauhaus). Estos apartados serían actividades, proyecto y talleres, cada uno representado por un color: rojo, amarillo y turquesa (en ese orden)



-Rojo: El color rojo puede asociarse a multitud de atributos, cada uno de ellos situados en un contexto diferente. Generalmente se asocia a la rapidez, el dinamismo, la fuerza, la vitalidad... estas características son perfectas para asociarlo con la categoría de actividades, siendo esto lo que el participante sentirá mientras realice estas actividades. Además, el usuario podrá asociar perfectamente esta característica sin conocer el festival previamente.
* Se puede estudiar en el apartado 3.1.2. Eslogan.

“No se puede imaginar para un coche de carreras otro color más indicado que el rojo” Referencia (Heller, E. 2000: 71)



-Amarillo: Este color es más difícil de asociar, ya que en la cultura Europea se cree que da mala suerte. El amarillo recuerda a la luz, al Sol, ambas situadas por encima del hombre, por ello se asocia a una localización superior. También hace referencia a la cercanía con el cielo, de ahí su localización superior, recordando a las construcciones de las catedrales que disponían los edificios en posición triangular para intentar llegar lo más alto posible con Dios. Centrándose en ésta última reflexión, se basa la asociación del color amarillo al proyecto del concurso del festival.

“El amarillo es el más claro y ligero de los colores vivos. Tiene un efecto ligero porque parece venir de arriba.” Referencia (Heller, E. 2000: 86)



-Turquesa: El color turquesa es un punto intermedio entre el azul y el verde, cada cultura lo asocia a unos términos diferentes catalogándolo de azul o de verde. Desde el festival se quedaron con el azul, ya que refleja tranquilidad, positivismo y serenidad. Este color es ideal para representar el último color de la banderola. La ausencia de rojo y del dinamismo que proyecta, y la desvinculación del amarillo por parte de la construcción hacia el cielo, describen perfectamente esta categoría: talleres artísticos que necesitan calma y dedicación para poder disfrutarlos, además de olvidarse de las prisas y la ostentación de las otras dos categorías.

“No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul.”
Referencia (Heller, E. 2000: 23)

También se puede observar observar una primera propuesta

Imagen 101 /
Primera propuesta nueva
logotipo Fast Wood Festival /
Fuente: Elaboración propia

conceptual en la tipografía Helvetica que se alejaba un poco del marco del análisis anterior, ya que su lectura no se componía de tres golpes (líneas), sino de dos.

La tipografía Futura en su versión Bold o negrita fue elegida para

Imagen 102 /
Segunda propuesta nueva
logotipo Fast Wood Festival /
Fuente: Elaboración propia

experimentar con ella en una segunda propuesta.

Se buscó integrar los colores corporativos, presentes en la comunicación de los festivales anteriores, en el logotipo y de diferentes formas. Todas ellas sin éxito.

Un elemento del cual carecían las diferentes marcas que han

Imagen 103 /
Variantes segunda propuesta
nueva logotipo Fast Wood
Festival /
Fuente: Elaboración propia



vestido al festival ha sido el símbolo. Todas las marcas estaban representadas por medio de su logotipo y algún elemento o accesorio, como la abreviación del nombre en las siglas FWF o las tres banderolas, pero no eran utilizados oficialmente además de ser un imagotipo y no un isotipo como tal. De esta forma se empiezan a plantear diferentes propuestas de símbolos.

De entre estas propuestas para el símbolo, cabe destacar las

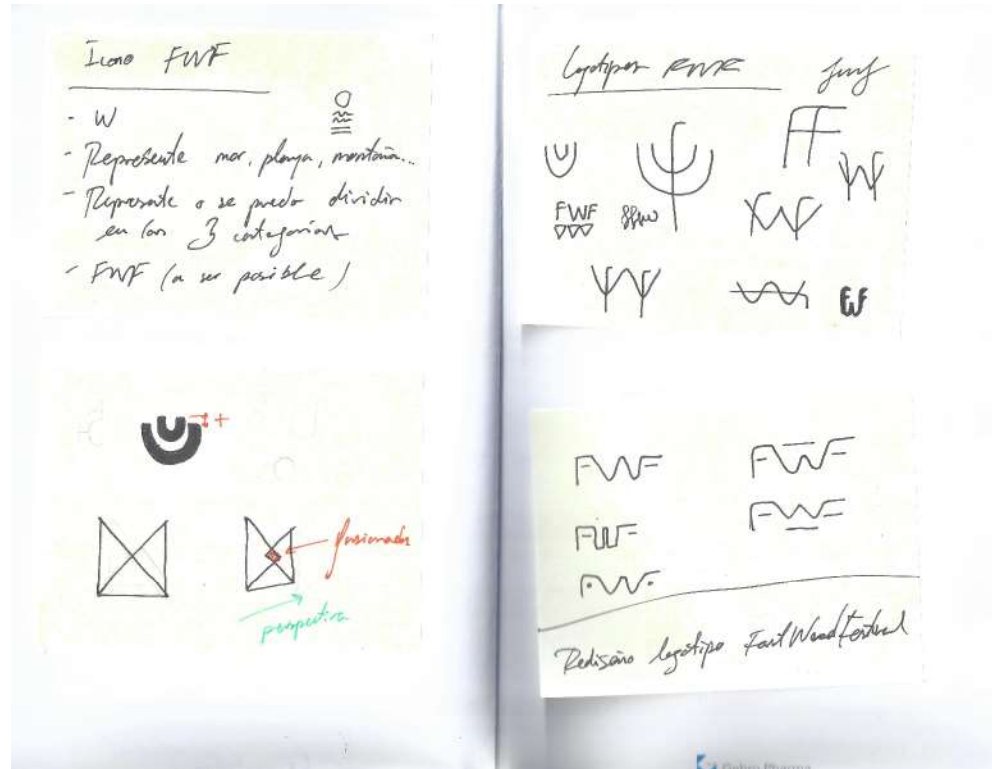


Imagen 104 /
Apuntes del diseñador II /
Fuente: Elaboración propia

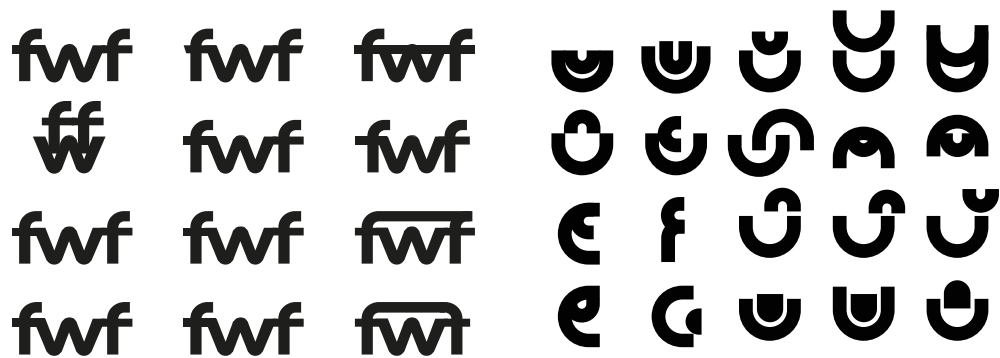
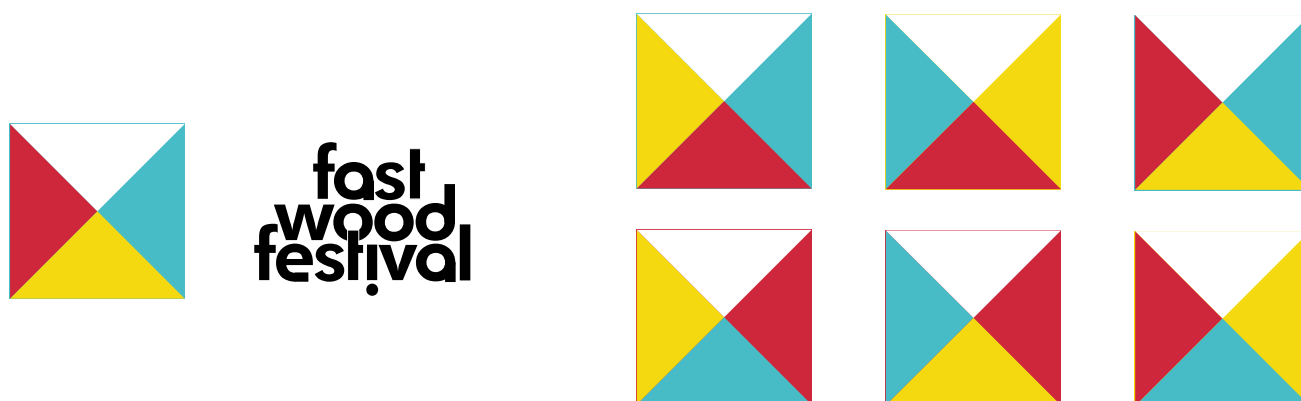


Imagen 105 /
Propuestas símbolo FWF y
W para Fast Wood Festival /
Fuente: Elaboración propia

banderolas que el diseñador ilustra en la siguiente imagen. Unifica el concepto en una forma geométrica, con el fin de crear animaciones de la ya conocida banderola que al juntarse generan la nueva forma representativa.

Imagen 106 /
Propuestas símbolo W para
Fast Wood Festival /
Fuente: Elaboración propia

Una vez presentados los inicios de lo que sería la nueva marca,



podemos retomar la referencia de los colores a las categorías. Cada uno de los triángulos que forma el isotipo anterior, ha sido orientado en una dirección diferente y estará asociado a un color que representará a una categoría. Además se incluye una palabra descriptora al logotipo principal para indicar la categoría que se está trabajando. De esta forma se crea una identidad de marca dinámica que permite identificar todos los elementos que la constituyen, haciendo al usuario el trabajo de asociación y el reconocimiento de la misma más fácil.



Imagen 107 /
Adaptación símbolo W con la
marca Fast Wood Festival /
Fuente: Elaboración propia

La identidad va tomando forma, por lo que se plantean también las aplicaciones para la campaña de comunicación con los mismos elementos gráficos.

Imagen 108 /
Aplicación nueva marca /
Fuente: Elaboración propia



En la imagen 110 se pueden ver más notaciones, las cuales hacen referencia a los retoques que sufriría la tipografía.

El cambio es evidente, se crea un logotipo, el que basado en la



Imagen 109 / Cambios a ejecutar /
Fuente: Elaboración propia

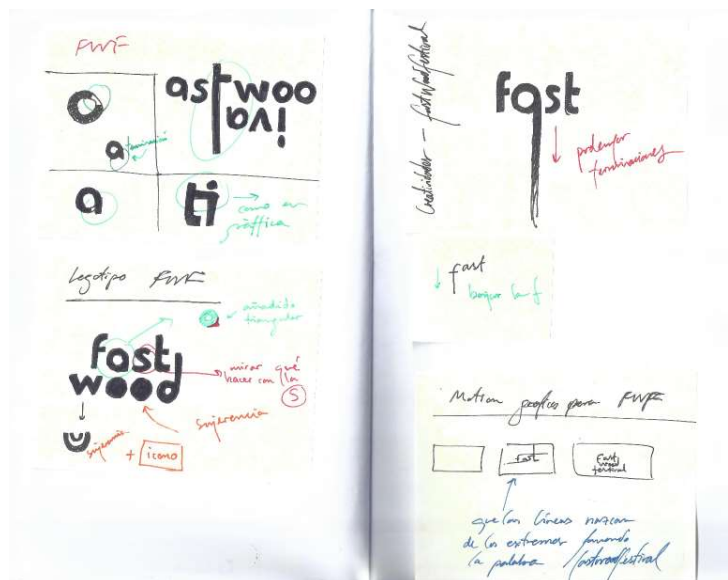


Imagen 110 / Apuntes del diseñador III /
Fuente: Elaboración propia

Futura, adquiere un aspecto totalmente diferente.



Imagen 111 /
Evolución de la propuesta /
Fuente: Elaboración propia

Para esta nueva versión también se prueban variantes con los colores corporativos presentes en el logotipo. Incluso llegando a variar su escritura por una razón estética.



Imagen 112 /
Variante de la propuesta /
Fuente: Elaboración propia

Se actualizaron las variantes de las categorías.



Imagen 113 /
Adaptación símbolo W con la
marca Fast Wood Festival /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 114 /
Evolución de la marca Fast
Wood Festival /
Fuente: Elaboración propia

Finalmente se optó por no utilizar símbolo y se desechó esta posibilidad. En la imagen 114 podemos observar la evolución definitiva que han sufrido las versiones principales de la marca “Fast Wood Festival”



A continuación procedemos a mostrar el desarrollo de la marca definitiva.

Para comenzar se muestra el logotipo en su versión principal y en negativo.



Imagen 115 /
Versión positiva del logotipo
principal /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 116 /
Versión negativa del logotipo
principal /
Fuente: Elaboración propia

Los colores corporativos que se han elegido son:

Rojo - PANTONE 7626 C

Amarillo - PANTONE 116 C

Turquesa - PANTONE 638 C

Morado - PANTONE 18-3838



Imagen 117 /
Colores corporativos
representados en la
banderola /
Fuente: Elaboración propia

Como se ha comentado a lo largo de este trabajo, para esta edición se ha añadido un color corporativo a la muestra, el morado, aunque actúa con carácter complementario. La suma de todos ellos, compone el color en la versión positiva.



Imagen 118 /
Suma de los colores
corporativos /
Fuente: Elaboración propia

Para cada aplicación se ha elegido una tipografía diferente, ya que cada una responde a una necesidad diferente:

Helvetica **Bold** + Roman

Se utilizará en todos los documentos oficiales y corporativos en el cuerpo de texto y subtítulos. Soportes *offset* y *online*.

FUTURA BLACK CONDENSED

Esta versión de la tipografía Futura siempre se utilizará en mayúsculas. Está pensada para cuerpos de texto promocionales en RRSS y web.

Impact

La tipografía Impact será utilizada en titulares diseñados para impresión. Será la protagonista en la cartelería.

Bitter Bold

El eslogan siempre será escrito en esta tipografía, no distingue de soportes, será válido en todos.

3.1.2. Eslogan

El eslogan de la marca está compuesto por tres palabras, tres ítems que hacen referencia a las tres principales categorías que definen al festival.

Individualmente son completadas con un término que define los valores de la marca:

“go fast” / Actividades. Disfruta, ríe, salta, corre, pero sobre todo corre!

“be wood” / Proyecto/Concurso. Fusiónate con la madera de una forma arquitectónica.

“feel the festival” / Talleres. Siente el festival de una forma intensa y artística.

**“go,
be
and
feel”**

3.1.3. 5° Aniversario

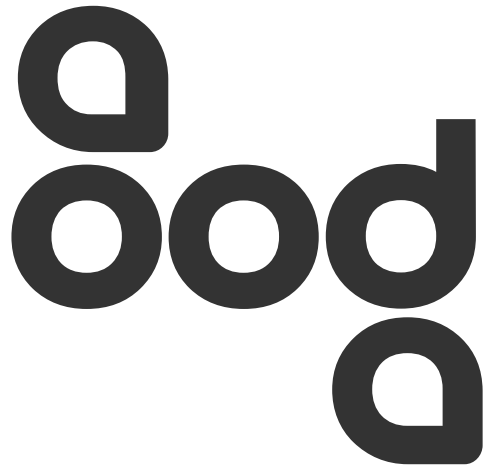


Imagen 119 /
Logotipo 5to aniversario /
Fuente: Elaboración propia

La quinta edición es sinónimo de aniversario cuando se habla de “Fast Wood Festival”. No todos los años se cumple un lustro de vida en un evento autogestionado por una organización sin ánimo de lucro. Desde la organización se prepararon para dicha edición una serie de eventos especiales que daban forma a un festival más especial de lo normal, tratado con mimo en cada detalle. El diseñador gráfico del equipo fue el encargado de traducir este sentimiento de celebración en un elemento gráfico.



Imagen 120 /
Obtención del logotipo 5to
aniversario de la marca
principal /
Fuente: Elaboración propia

Se tomó como base el logotipo principal de la marca, se estudió su morfología y se llegó a la conclusión de que sólo se encontraban 5 elementos de base redonda. Aislando estas 5 letras se obtuvo el logotipo. En esta forma se encontró versatilidad y dinamismo por su composición diagonal, un logotipo con carácter y personalidad que habla por sí solo. La particularidad de este logotipo es que sólo se utilizará para la celebración del quinto aniversario y como elemento gráfico de apoyo en posteriores campañas. Nunca como la marca principal del festival.

3.2. Papelería y comunicación

3.2.1. Cartelería

3.2.1.1. Festival

Con el objeto de la celebración del quinto aniversario se ha preparado una campaña de comunicación mucho más cuidada, dinámica y potente. Aún así, se ha querido mantener la coherencia entre los diferentes elementos que componen la campaña y que se puedan relacionar entre los mismos.

La información organizada en los carteles de otras ediciones ha sido sintetizada y se ha seleccionado a conciencia con el fin de crear un reclamo más llamativo gráficamente. El cartel izquierdo (edición IV) y el central (propuesta 1 edición V) presentan la misma cantidad de información.

Imagen 121 /
Sintetización información en
los carteles /
Fuente: Elaboración propia



Ésta era desmesurada, además presentaba una serie de términos más avanzados para un público que ya hubiera hecho su inscripción y tuviera dudas más concretas. Por ello se decidió sintetizar el contenido más relevante. El cartel de la derecha correspondiente a la edición V presenta una estética mucho más limpia y ordenada, la cuál consigue llamar la atención del usuario a la vez de mantenerlo informado sin saturarlo.

Centrándose en los tres carteles principales, la información se estructuró en base a una alineación concreta, variando en función de cada uno de los colores planteados dentro de la simbología de la marca.

Imagen 122 /
Triada de carteles V FWF
2018 /
Fuente: Elaboración propia



Los elementos comunicativos disgregados en cajas de texto diferentes van adaptándose a la bandera creada por la alineación correspondiente a cada caso cromático, de esta forma se crea una estructura de retícula diferente con la misma base. Esto hace a cada cartel único, estando a la vez integrado con el resto manteniendo la unidad al juntarse. Los elementos de la parte inferior como la marca y los créditos de abajo se mantienen siempre en la misma posición.

Imagen 123 /
Cuarto cartel comodín V
FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia

El cuarto cartel juega un papel de apoyo y a la vez de reclamo hacia el usuario. Un color llamativo, que no pase desapercibido, era la mejor apuesta. Actúa como un resumen y engloba el total del evento, sin hacer distinciones de categorías, ni alineaciones. Los elementos de abajo se mantienen como en el resto, a falta de la V y la marca que ganan protagonismo siendo representadas en un tamaño mucho mayor y componiéndose de manera centrada en el espacio. El objetivo de este cartel es completar la sensación que proyecta el resto, tiene que terminar de “convencer” al usuario de parar a leer su contenido.



Fotografía con un filtro de duotono como elemento principal, tipografía con el nombre de la marca en una letra legible a distancia y con un peso visual importante que ayudan a la composición son dos de las claves de esta campaña para conseguir más atención en los carteles. Pero sin duda, la clave principal es la composición en cuatro carteles formato A3, los cuales pueden funcionar por separado o en conjunto, siendo el usuario capaz de asociarlos por sus similitudes visuales y a la vez por repetición de los mismos.

Imagen 124 /
Cartelería V FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 125 /
Cartelería V FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia

Debido a la celebración del quinto aniversario del festival se ha querido tratar con mimo todos los detalles. Cada edición se distingue con la numerología propia de la misma. Se puede apreciar un cambio brusco en esta denotación, la V ha cambiado su tipografía y además ha pasado a ser única. A continuación se muestra el proceso de la misma en su creación.



Imagen 126 /
Evolución V /
Fuente: Elaboración propia

La impresión 3D fue la encargada de materializar la tipografía a modo de cuño, se realizaron varias muestras entre las cuales se encuentran las estampaciones seleccionadas.



Imagen 127 / Impresión 3D cuño V / Fuente: Elaboración propia



Imagen 128 / Pruebas de estampación /
Fuente: Elaboración propia

Tras un proceso de digitalización las cuatro muestras elegidas estaban listas para ser incluidas en la cartelería, una por cada cartel que formaría parte de la nueva comunicación.



Imagen 129 /
V seleccionadas /
Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2. Concurso

Al contrario que en la cartelería propia del evento, el cartel promocional del concurso cuenta con toda la información detallada y necesaria para el correcto desarrollo del mismo. Esta decisión fue tomada por una mayoría en la organización, ya que bajo la experiencia de otros años, un cartel con poca información equivale a una mayor incertidumbre por parte de los interesados que se transmite en forma de preguntas. También pensado con el objetivo de que la propia imagen porte consigo la mayor cantidad de información, y en la difusión de la misma pueda trabajar de una forma individual, se evitan textos largos que a los usuarios les supone un engorro leer.

Imagen 130 /
Cartel concurso V FWF
2018 /
Fuente: Elaboración propia



Presenta el mismo estilo gráfico de la campaña correspondiente, por ello está representada una fotografía del proyecto anterior además de haber tratado la imagen con un filtro amarillo, representando así al proyecto en la simbología asociada de la marca.

3.2.2. Flyers



Imagen 131 / Flyers V FWF 2018 / Fuente: Elaboración propia

El diseño del flyer siempre ha ido de la mano de la cartelería del evento, adaptando el diseño al formato del mismo pero conservando la esencia de la comunicación vigente.

Imagen 132 / Comunicación gráfica IV FWF 2017 (Cartel + flyer anverso + flyer reverso)/ Fuente: Elaboración propia



Con motivo del aniversario se quiso adornar un poco más la campaña y tener más posibilidades de difusión, con más fuerza. Por ello se crearon 3 flyers, cada uno representando a un cartel del que hacía referencia, el reverso funciona como cartel comodín mostrando un extra de información, la cual no estaba presente en la cartelería.



Imagen 133 / Flyer Rojo V FWF 2018 / Fuente: Elaboración propia

Imagen 134 / Flyer Amarillo V FWF 2018 / Fuente: Elaboración propia

Imagen 135 / Flyer Turquesa V FWF 2018 / Fuente: Elaboración propia

Imagen 136 / Detalle V diferente en cada flyers V FWF 2018 / Fuente: Elaboración propia

Ya que se había elaborado una variante diferente para cada cartel se optó por conservar este guiño y colocarle a cada color en el reverso su V correspondiente.



3.2.3. Tarjetas de visita

Debido a la alta demanda de los organizadores por tener un soporte de contacto para entregar a las personalidades de sus reuniones, se decidió dedicar parte del presupuesto para imprimir tarjetas de visita. Estas presentan la información necesaria a nivel general sin nombrar a ningún miembro de la organización, por tanto servía para que todos los departamentos y todos los organizadores las utilizaran cuando y cuanto quisieran.

Imagen 137 /
Tarjeta de visita V FWF
2018 /
Fuente: Elaboración propia



Sólo se propuso un formato que englobaba la comunicación actual, con la presencia de la marca, el eslogan y las fotografías utilizadas en cartelería y flyers representadas en el anverso. Mientras que el reverso contiene los datos de contacto de la asociación.

Imagen 138 /
Tarjetas de visitas V FWF
2018 /
Fuente: Elaboración propia



3.2.4. Certificados

El evento cuenta con el apoyo de la Universidad Politécnica de Madrid y de la Universidad de Zaragoza, esto quiere decir que el evento que se celebra está presente en el catálogo de créditos de libre acceso de ambas universidades. Esto generó la necesidad de poder acreditar de alguna forma la asistencia de los participantes al festival. La solución fue crear unos certificados personales para cada participante. De la misma forma, se crearon los certificados de organizador para garantizar formalmente su colaboración dentro de la asociación.

3.2.4.1. Organizador



Imagen 138 / Certificado departamento de Logística / Fuente: Elaboración propia



Imagen 139 / Certificado departamento de Marketing / Fuente: Elaboración propia

Con el fin de diferenciar a los distintos equipos se les representó mediante una fotografía de la campaña de comunicación, correspondientes a su sección. Logística y Marketing presentan el mismo color ya que se engloban juntos y salen fuera del tridente de la campaña. Representados con el color comodín, el morado.



Imagen 140 / Certificado departamento de Actividades / Fuente: Elaboración propia



Imagen 141 / Certificado departamento de Proyecto / Fuente: Elaboración propia



Imagen 142 / Certificado departamento de Talleres / Fuente: Elaboración propia

3.2.4.1. Asistencia participante

En cambio, en el certificado de participante la cartela inferior presenta el mismo gráfico que la tarjeta de visita, con la triada de colores corporativos, englobando al proyecto en general.

Las dos líneas superiores están diseñadas para escribir a mano los datos personales de cada asistente.

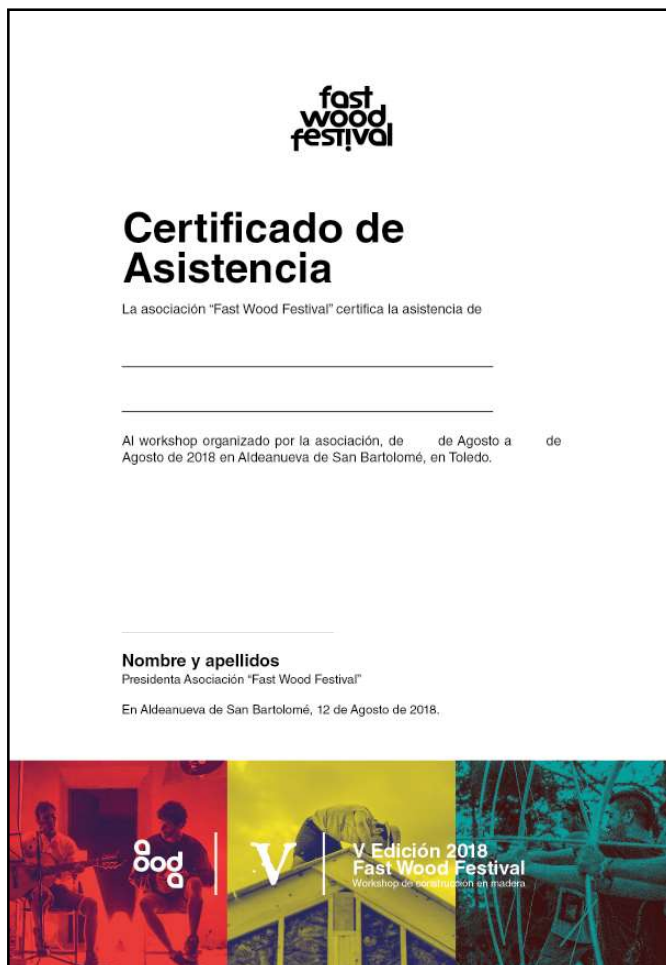


Imagen 143 / Certificado participante / Fuente: Elaboración propia

3.2.5. Documentos internos

3.2.5.1. Facturas

Como cualquier asociación, “Fast Wood Festival” tiene la capacidad de emitir facturas a sus clientes. Se ha diseñado una plantilla para facilitar el trabajo del tesorero y añadir un elemento más a las aplicaciones de la imagen corporativa.




																									
Asociación fastwoodfestival. Workshop de construcción en madera CIF/NIF: G87512026	Factura #2018 XXX / XXX Ciudad, Día de la semana XX de (Mes), 20XX																								
C/Privilegio de la Unión 31 3F 50013 Zaragoza, Spain +34 677 64 01 69 www.fastwoodfestival.com fastwoodfestival@gmail.com	Nombre y apellidos Dirección completa XXXXX Ciudad, País Datos de contacto (si los hubiera) -----																								
<table border="1"><thead><tr><th>DESCRIPCIÓN</th><th>CANT.</th><th>PRECIO</th><th>IMPORTE</th></tr></thead><tbody><tr><td>Escriba descripción aquí</td><td>X</td><td>00,00 €</td><td>00,00 €</td></tr><tr><td>Escriba descripción aquí</td><td>X</td><td>00,00 €</td><td>00,00 €</td></tr><tr><td>Escriba descripción aquí</td><td>X</td><td>00,00 €</td><td>00,00 €</td></tr><tr><td>Escriba descripción aquí</td><td>X</td><td>00,00 €</td><td>00,00 €</td></tr><tr><td>Escriba descripción aquí</td><td>X</td><td>00,00 €</td><td>00,00 €</td></tr></tbody></table>	DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO	IMPORTE	Escriba descripción aquí	X	00,00 €	00,00 €	Escriba descripción aquí	X	00,00 €	00,00 €	Escriba descripción aquí	X	00,00 €	00,00 €	Escriba descripción aquí	X	00,00 €	00,00 €	Escriba descripción aquí	X	00,00 €	00,00 €	
DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO	IMPORTE																						
Escriba descripción aquí	X	00,00 €	00,00 €																						
Escriba descripción aquí	X	00,00 €	00,00 €																						
Escriba descripción aquí	X	00,00 €	00,00 €																						
Escriba descripción aquí	X	00,00 €	00,00 €																						
Escriba descripción aquí	X	00,00 €	00,00 €																						
	SUBTOTAL 00,00 € TIPO IMPOSITIVO 0 % IMPUESTO SOBRE VENTA 00,00 €																								
	TOTAL 00,00 €																								
Forma de pago: [Transferencia bancaria // Efectivo]	IBAN: ES20 2095 3188 009115956029 BIC/SWIFT: BASKES2BXXX (Kutxabank)																								
																									

Imagen 144 /
Plantilla Factura V FWF
2018 /
Fuente: Elaboración propia

Además se ha fabricado una aplicación de papelería para garantizar la emisión e impresión de la misma desde la asociación, un cuño. Se fabricó en silicona cortada y grabada en láser, incluyendo un soporte que lo contiene impreso en 3D con un mango de madera.

A continuación se muestran algunas fotografías del proceso y el resultado final.



Imagen 145 / Pruebas sello estampación en silicona / Fuente: Elaboración propia

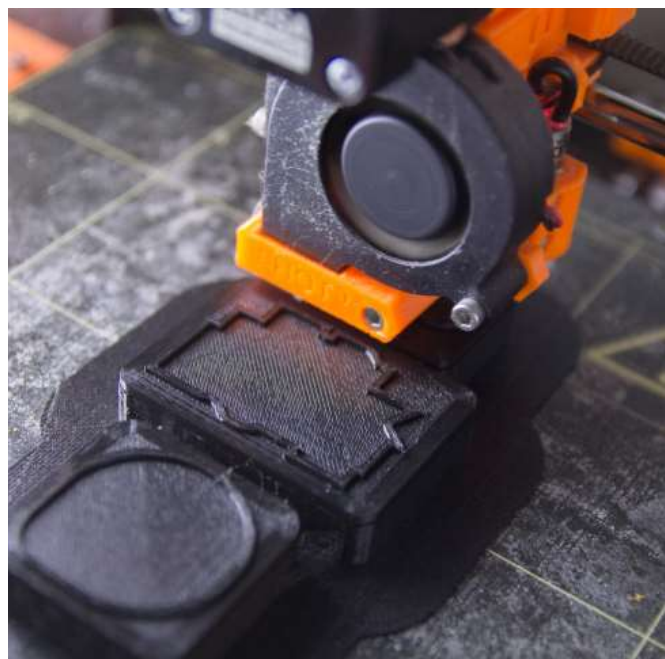


Imagen 146 / Impresión 3D base del cuño / Fuente: Elaboración propia



Imagen 147 / Estampación del sello en la factura / Fuente: Elaboración propia



Imagen 148 / Factura sellada / Fuente: Elaboración propia

3.2.5.1. Beer Wood (bonocopa)

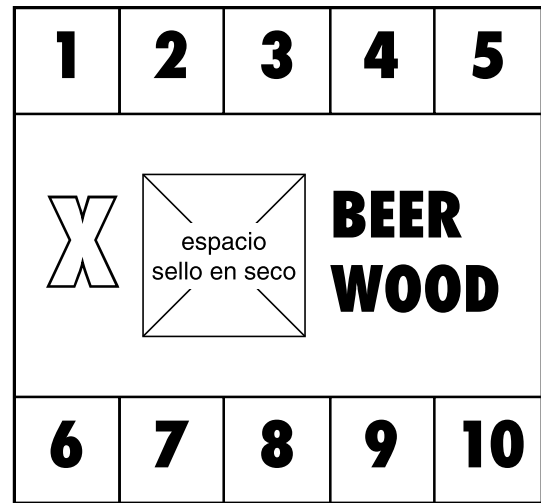


Imagen 149 /
Beerwood de 5 y 10 bonos V
FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia

Una fuente de ingresos importante durante el festival es la venta de bebidas en el transcurso del mismo. Con el objetivo de llevar las cuentas de una forma más precisa, se idearon unos bonos de 5 o de 10 consumiciones, los cuales, previamente pagados, serán presentados por los asistentes en barra.

Se consideró su posible falsificación, por ello se ha desarrollado un sello en seco con el logotipo del aniversario cortado y grabado en láser, el cual tiene un espacio reservado en el bono para marcarlo y sólo se podrán canjear los que lo presenten. De esta forma se evitan fraudes y estafas a la asociación. Además, esto permite generar una imagen de control y poder de la organización.



Imagen 150 /
Máquina láser grabando el
sello en seco /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 151 / Beerwood ticado con sello / Fuente: Elaboración propia



Imagen 152 / Detalle Beerwood ticado con sello / Fuente: Elaboración propia

3.3. Editorial

3.3.1. Dossier

Con el fin de mostrar el resultado obtenido en las anteriores ediciones para conseguir nuevos patrocinadores, se crea un dossier anual de promoción de la siguiente edición. En éste se recogen las actividades, el proyecto construido y los talleres ilustrados con fotografías del evento. También se cuenta un poco de la historia del festival y se explica qué es la organización “Fast Wood Festival”. Para finalizar se muestra una página con todos los patrocinadores y colaboradores. Están son algunas de las páginas (imágenes 153-155).

Imagen 153 /
Dossier V FWF 2018 portada
y libro abierto /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 154 /
Dossier V FWF 2018
contraportada y libro abierto /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 155 /
Detalle patrocinadores
Dossier V FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia



3.4. Rotulación

3.4.1. Mural



En la edición V el ayuntamiento de Aldeanueva de San Bartolomé (Toledo) ofreció restaurar la caseta situada junto al proyecto, desde el equipo de marketing se planteó un diseño representativo del festival con la rotulación del logo. Los participantes propusieron un diseño basado en triángulos el cuál fue el perfecto acompañante para justificar el diseño mediante la integración de estas formas en los huecos vacíos que quedaban en la pared rotulada. Se representó con un efecto 3D “Red&Blue”, el de las gafas de cine rojas y azules, debido a que el planteamiento original, por parte de la organización, era un taller de pintura con este estilo artístico. La técnica utilizada para la rotulación fue el spray sobre pared.

Imagen 156 /
Caseta pintada V FWF 2018 /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 157 /
Propuestas rotulación de la caseta /
Fuente: Elaboración propia

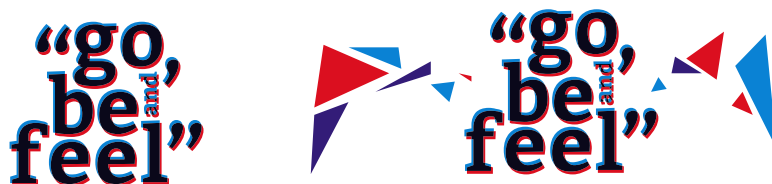


Imagen 158 /
Diseño definitivo rotulación /
Fuente: Elaboración propia

3.5. Multimedia

3.5.1. Web

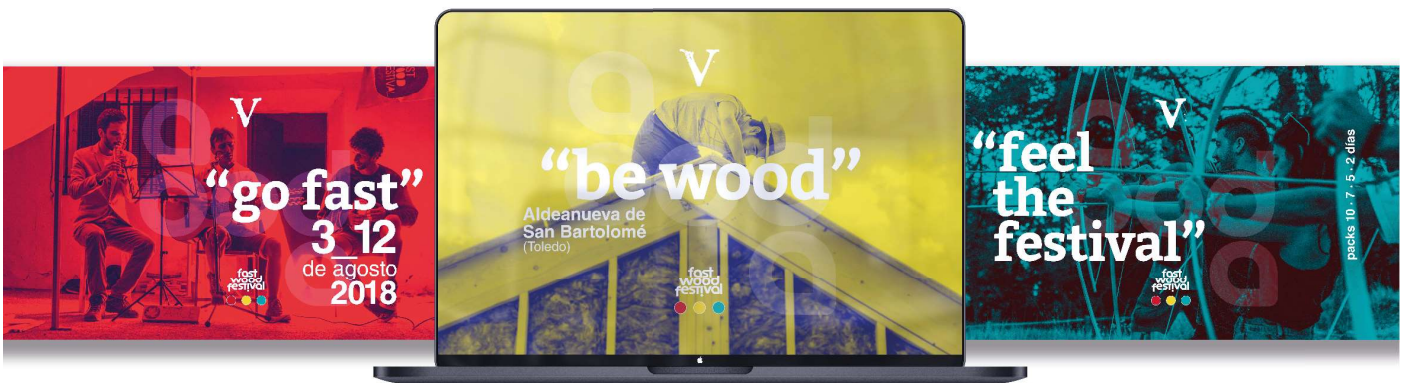


Imagen 159 /
Portada carrusel web /
Fuente: Elaboración propia

La página web ha sufrido pocos cambios significativos en el transcurso de las ediciones. Prácticamente se ha mantenido igual desde su creación. Para la quinta edición se ha decidido modificar sustancialmente.

La *home* presenta un carrusel automático formado por tres pantallas que cambian continuamente sin interrupción mostrando la nueva identidad. En éstas se presentan las 3 imágenes representativas de la campaña, acompañadas con la parte del eslogan definido para cada color y sección del festival, además de contener información diferente complementaria entre ellas.

Imagen 160 /
Carrusel web /
Fuente: Elaboración propia



Al bajar, el carrusel desaparece y podemos ver el menú con las diferentes opciones que ofrece la web. En la página principal podemos encontrar un vídeo resumen promocional de la edición anterior, saltar a la galería de fotos o descargar el dossier.

Si seguimos bajando podemos encontrar la galería de fotos y un resumen de lo que será la nueva edición del evento.

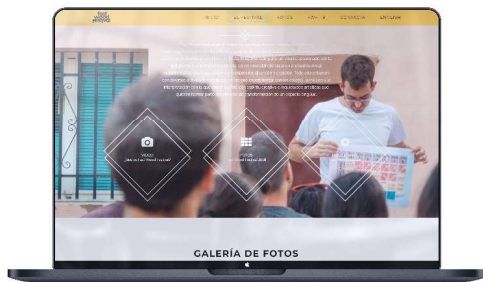


Imagen 161 / Menú web / Fuente: Elaboración propia



Imagen 162 / Galería de imágenes web / Fuente: Elaboración propia



Imagen 163 / Información de la edición web / Fuente: Elaboración propia

Por el final se nos presentan los logotipos de los colaboradores y patrocinadores, además de tener un acceso directo a las inscripciones. Para concluir un formulario de contacto y los datos.

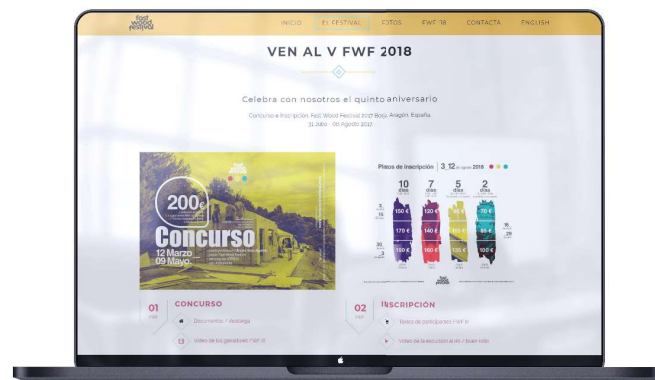


Imagen 164 / Inscripción web / Fuente: Elaboración propia

3.5.2. RRSS

Facebook e Instagram son las dos plataformas en las que se lanza la campaña de captación y se actualiza la información relativa al festival.

Las publicaciones se presentan en dos formatos, uno para cada plataforma, siendo Instagram el principal y adaptando el contenido para Facebook. Por tanto, en este apartado se hará un repaso rápido de Facebook con alguna comparativa sobre ambas plataformas y después se centrará en la campaña realizada en Instagram.

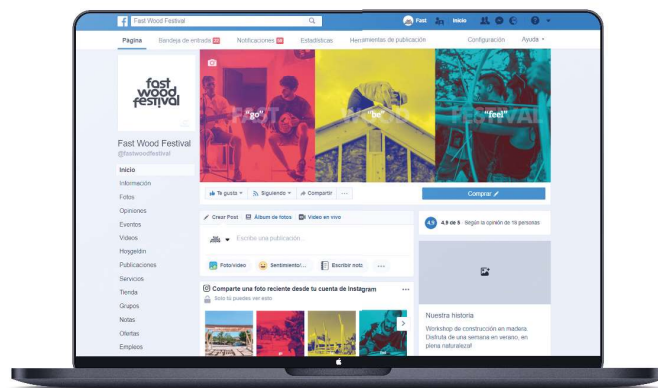


Imagen 165 /
Inicio Facebook /
Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que con esta campaña se han conseguido alcanzar los 1000 seguidores en Facebook, siendo un hecho importante a considerar después de observar los datos de participación analizados en el punto 2 de esta memoria.

En la imagen superior se presenta la página de inicio, con la cabecera corporativa, haciendo referencia a la nueva identidad y la diferenciación de colores por categorías junto al eslogan.

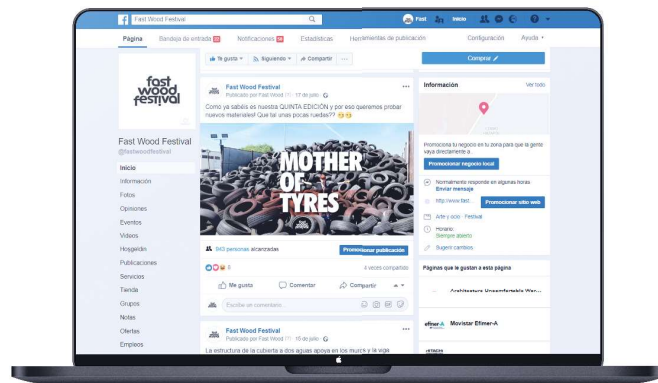


Imagen 166 /
Publicación Facebook /
Fuente: Elaboración propia

La participación en facebook suele ser baja, con un promedio de 15 interacciones, pero con un alcance cercano a 1000 usuarios. Otras publicaciones en cambio suelen ser más potentes en interacciones, pero con un alcance menor. Influye sobre todo el tipo de contenido que se publica.

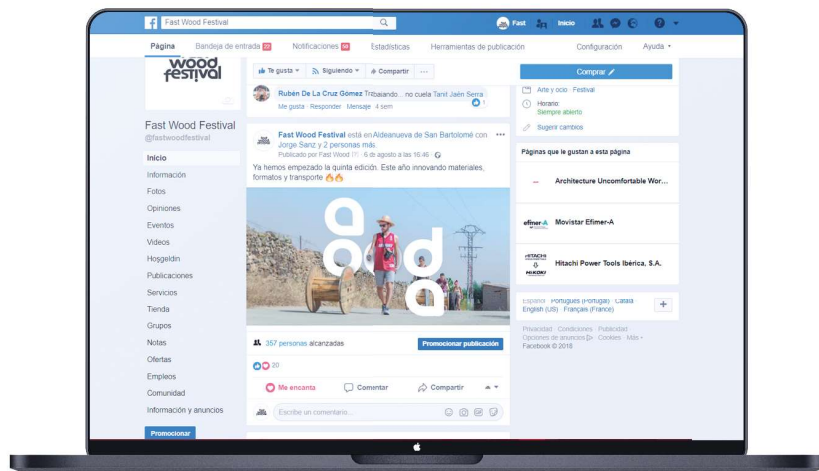


Imagen 167 /
Publicación Aniversario
Facebook /
Fuente: Elaboración propia

También se desarrollan publicaciones especiales para Facebook, ya que la inclusión de enlaces y vínculos es mucho mayor que en Instagram, por ejemplo las listas de música creadas en Spotify para que los inscritos puedan meter su música preferida.

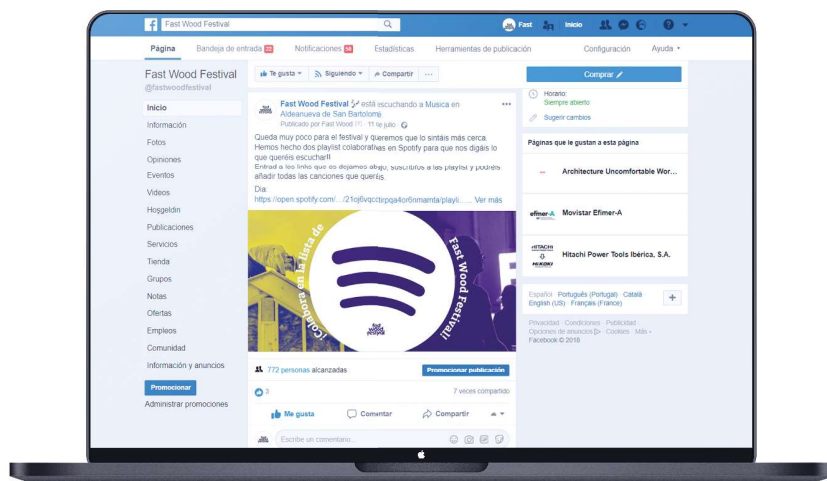
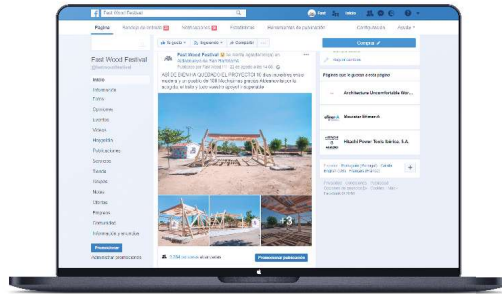


Imagen 168 /
Publicación Spotify Facebook
/
Fuente: Elaboración propia

Antes de finalizar con Facebook, se analizará una publicación muy exitosa en ambas plataformas, orientada a introducir Instagram y poder comparar la versatilidad de cada una de ellas.

Imagen 169 /
Publicación Proyecto V FWF
2018 Facebook /
Fuente: Elaboración propia

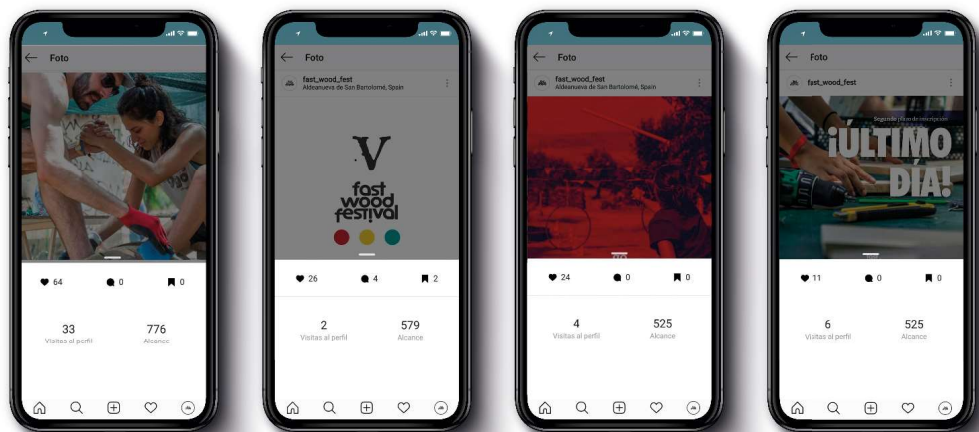
Imagen 170 /
Publicación Proyecto V FWF
2018 Instagram /
Fuente: Elaboración propia



Esta es la última publicación hasta la fecha y una de las que más éxito ha tenido en ambas plataformas. Facebook ofrece la creación de un álbum dedicado al proyecto, pero en Instagram se consigue hacer una publicación triple que saca mucho partido al contenido. En la publicación izquierda, se añade el álbum con las fotografías en carrusel listas para que el usuario desde un dispositivo móvil deslice su dedo y pueda verlas. La publicación central queda estática y completamos con una publicación a la derecha que al pulsarla reproduce un gif del montaje del proyecto. Instagram ofrece la posibilidad de mostrar el contenido de una forma global, pero a la vez dedicada a cada uno de los detalles que se pretenden comunicar. Por eso, la comunicación principal se centra en Instagram y luego se adecúa a Facebook.

En el perfil de “Fast Wood Festival” de la plataforma móvil de fotografía, podemos encontrar diversos tipos de publicaciones, a continuación se analizarán brevemente.

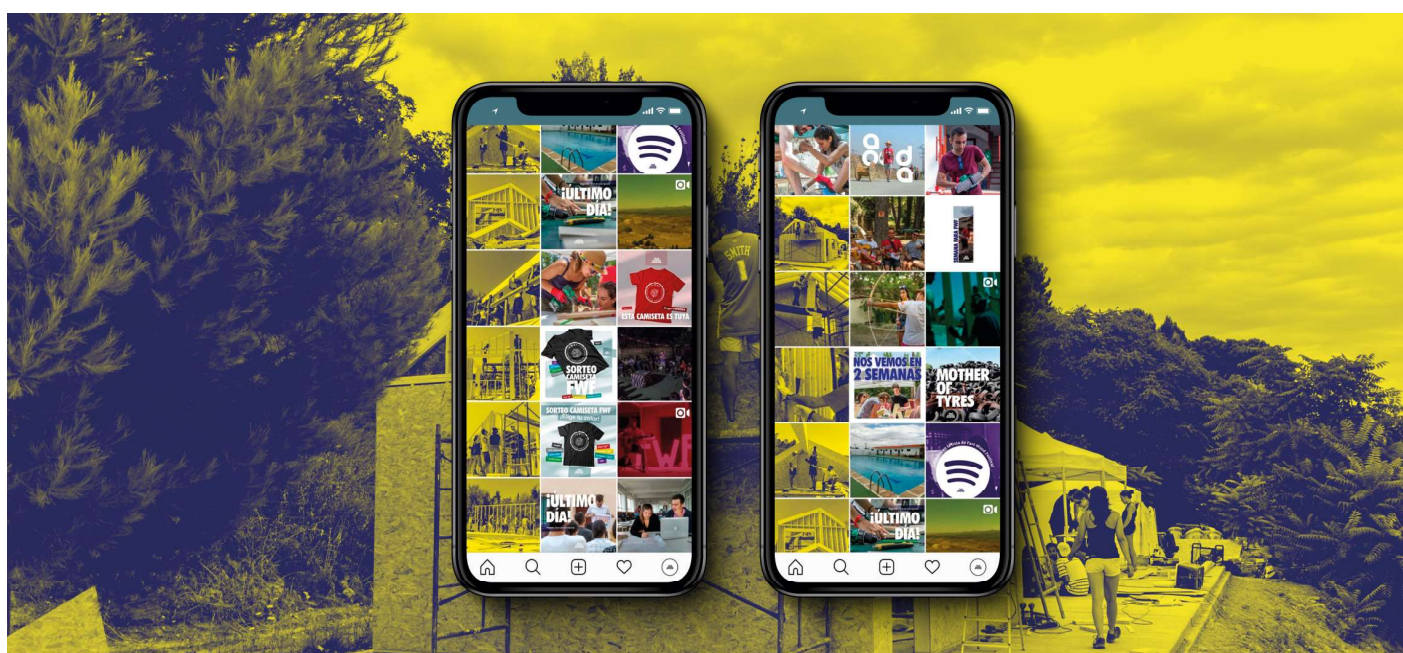
Imagen 171 /
Análisis publicaciones
Instagram /
Fuente: Elaboración propia



Se distinguen en el siguiente orden: fotografía de situación - corporativa - editada - texto.

El alcance de las cuatro gira en torno a los 500 usuarios que ven la publicación, siendo la fotografía quien llega a más personas. Los me gusta rondan los 20 y las visitas de perfil los 4 en casi todas las publicaciones, siendo la fotografía la excepción de nuevo, sobrepasando los 60 me gusta contra los 20 anteriores y con unas visitas de perfil superando los 30. Estos son 4 ejemplos, pero en la mayoría de los casos se cumple esta estadística. Los números son claros, al público lo que más le gusta es el contenido fotográfico sin editar y sin hacer composiciones con tipografía.

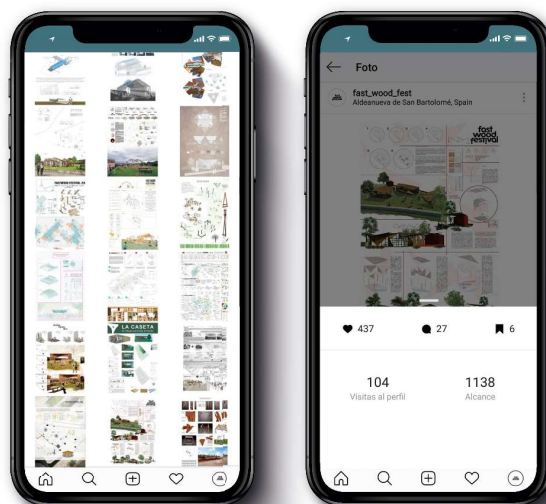
Imagen 172 /
Publicaciones secuencia
proyecto Instagram /
Fuente: Elaboración propia



Para esta campaña se planteó diferenciar las categorías de las fotos por medio del filtro de color asociado a la identidad. Para el proyecto que sale a concurso, se desarrolló un esquema de publicaciones en las cuales siempre quedará a la izquierda representando una secuencia de montaje para promocionar el comienzo del nuevo proyecto.

Imagen 173 /
Publicaciones concurso
Instagram /
Fuente: Elaboración propia

Además, se muestra la disposición de la votación popular del concurso. El ganador fue la propuesta brasileña con más de 400 me gusta.

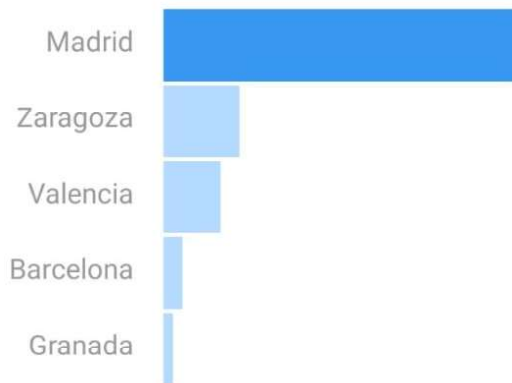


Para concluir, se muestran algunos datos estadísticos globales de la cuenta. Los datos revelan que el 76% de los usuarios que siguen a Fast Wood Festival son españoles, concretamente de la capital en su gran mayoría. También hay un porcentaje de público en Zaragoza, Valencia y Barcelona, en ese orden. Estos datos de cara a la nueva campaña vienen muy bien, ya que nos permitirá orientarla a este público receptivo y crear una nueva estrategia de captación en zonas no tan demandadas.

Imagen 174 /
Análisis localización
Instagram /
Fuente: Elaboración propia

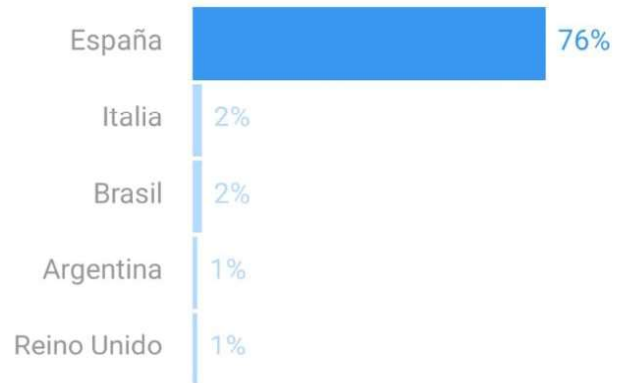
Lugares destacados

Ciudades Países



Lugares destacados

Ciudades Países



Intervalo de edad

Todos Hombres Mujeres

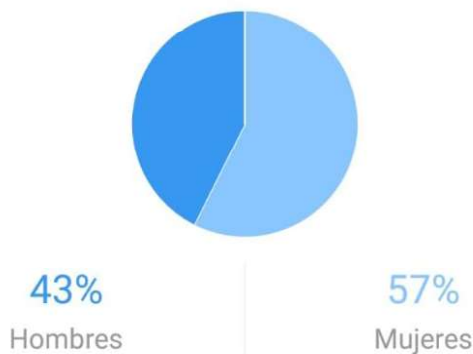
El género y la edad también pueden ayudar a alcanzar el éxito a una campaña de comunicación. El 57% del público que sigue la cuenta es mujer y con respecto a la edad hay un 47% de público entre los 25 y 34 años. Pese a que es el público objetivo que más sigue al evento en las RRSS, el que le sigue, 18 a 24 años, es el público potencial que asiste al evento.

Imagen 175 /
Análisis target Instagram /
Fuente: Elaboración propia

Intervalo de edad

Todos Hombres Mujeres

Sexo



Intervalo de edad

Todos Hombres Mujeres



3.6. Merchandising

3.6.1. Camiseta



El equipo de la organización necesita un elemento distintivo para que los participantes sepan a quién acudir en caso de duda, ayuda o cuando les surja alguna necesidad, de aquí nacen las camisetas *made in* “Fast Wood Festival”. El diseño se basa en una matriz de 5x5 (el 5 hace referencia al V aniversario) utilizando la “o” del logotipo principal como unidad. En esta matriz se incluye la versión del logotipo en otro color, creada para el V aniversario, dejando un hueco vacío, ya que el asta de la “d” interseccionaría con la unidad que hubiera en ese lugar. Cubriendo ese hueco se observa el eslogan.

Imagen 176 /
Mock up Camiseta FWF
2018 /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 177 /
Laura /
Fuente: Elaboración propia



3.6.2. Pulsera



Imagen 178 /
Midiendo la cubierta /
Fuente: Elaboración propia

Las pulseras se han convertido en un reclamo y distintivo de los festivales, la mayoría de los usuarios las coleccionan y suelen incorporarlas a su vestimenta diaria como complemento. Esta tendencia ha creado una cultura urbana “los festivaleros.” En



Imagen 179 /
Javi cortando con la sierra
de calar /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 180 /
Paula grabando los premios /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 181 /
Ana aplicando el
recubrimiento a la cubierta /
Fuente: Elaboración propia



“FastWoodFestival” se pensó en equiparar esta tendencia y obsequiar a sus participantes con una pulsera única.

Está compuesta de una pastilla fabricada en metacrilato, cortado y grabado con tecnología láser, además de una cinta a modo de pulsera, disponible en 6 colores diferentes. Cada grupo de trabajo asignado se diferencia con un color diferente, fácilmente reconocible con la pulsera. La pastilla de metacrilato entera blanca quedaba sin personalizar, para ello se pintó el grabado con acrílico.



Imagen 182 /
Cortando en láser las
pulseras /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 183 /
Coloreando el grabado de las
pulseras /
Fuente: Elaboración propia

3.7. Aplicaciones Tridimensionales

En el apartado 2.1.3. de Talleres se explicó la realización de un taller dedicado exclusivamente a la producción de premios populares que posteriormente los asistentes podían ganar mediante una votación popular. Se realizaban con metodología casera, siendo los propios participantes los encargados de su fabricación. En esta edición del festival, se han diseñado dos tipos diferentes de premios, con el fin de fabricarlos y darles un acabado más profesional por parte de la asociación.

La técnica de fabricación utilizada fue el corte y grabado láser. A continuación se muestran fotografías del proceso, además de una explicación técnica del funcionamiento de la máquina.

Funciona por interpretación del color predeterminado por la máquina, el rojo equivale a corte y el negro a grabado. La línea de corte debe tener un grosor inferior a 0,001 mm para que la máquina pueda interpretarlo. Ella misma será la que decida el orden de ejecución, dependiendo del algoritmo hará unas operaciones u otras de forma aleatoria.

En cambio el color negro no se representa con línea, sino con mancha de color. El programa interpreta esto y graba la superficie en torno a la configuración que el usuario especifique. Desde la máquina se puede volver a repetir la operación si fuera necesario un grabado mayor, o bien aumentando la potencia del láser. A parte de estos dos colores podemos encontrar cualquier otro color, a éste se le podrá asignar cualquier otra función, por ejemplo: un grabado de mayor intensidad que el anterior.

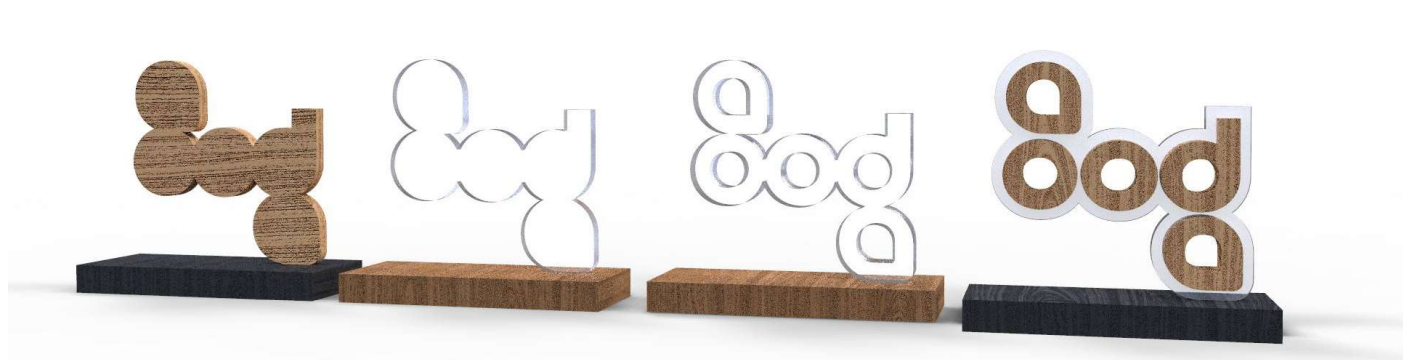
3.7.1. Trofeo “fastwooder”



En este caso, el premio ya existía en ediciones anteriores. Premio “fastwooder” otorgado al participante que represente la esencia del “Fast Wood Festival”. Esta categoría no corresponde a sexos, es única y además, se premia con la opción (si el participante es apto y quiere) de formar parte de la organización. Reuniendo dichas características, debía diseñarse un premio que lo reflejara.

Imagen 184 /
Detalle grabado “fastwooder”
/
Fuente: Elaboración propia

Se propusieron varias alternativas combinando madera y otros materiales. Lo que se tenía claro, es que la madera debía ser la protagonista. Correspondiendo a la quinta edición, el logo elegido para abarcar ese protagonismo debía ser el del aniversario.



En un primer lugar se optó por aplicar el logotipo del aniversario con varios acabados apoyado en una base como se aprecia en la imagen 185. Posteriormente se eliminó la base y aumentó su tamaño, se orientó hacia un concepto diferente, más como un objeto de valor que como un trofeo convencional. El grosor del material

Imagen 185 /
Propuestas trofeo
“fastwooder” /
Fuente: Elaboración propia

fue uno de los condicionantes en estas propuestas, ya que sólo se encontraron planchas de madera muy finas y el metacrilato es más caro conforme aumenta su grosor. Además, en algunos de ellos la madera pasaba a un segundo plano, dejando de ser protagonista y se desestimaron las propuestas.

Cómo tercera propuesta se presentó una placa, un concepto diferente a los anteriores, en la cual se “explicaba” de dónde surgía el logotipo del aniversario sobre la marca general de “Fast Wood Festival”. En la imagen 186 se observan los diferentes acabados planteados.

Imagen 186 /
Propuestas placa
“fastwooder” /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 187 /
Fotografía placa “fastwooder”
/ Fuente: Elaboración propia

Para concluir, se eligió la placa de metacrilato con las letras en madera, siendo éstas las más apropiadas por ser de este material, el resto en metacrilato transparente pasaba desapercibido como inicialmente se había planteado.





Imagen 188 /
Detalle marca aniversario
placa "fastwooder"
/ Fuente: Elaboración propia



Imagen 189 / Detalle grabado "fastwooder" / Fuente: Elaboración propia



Imagen 190 / Detalle grabado V / Fuente: Elaboración propia



Imagen 191 / Fotografía placa "fastwooder" / Fuente: Elaboración propia

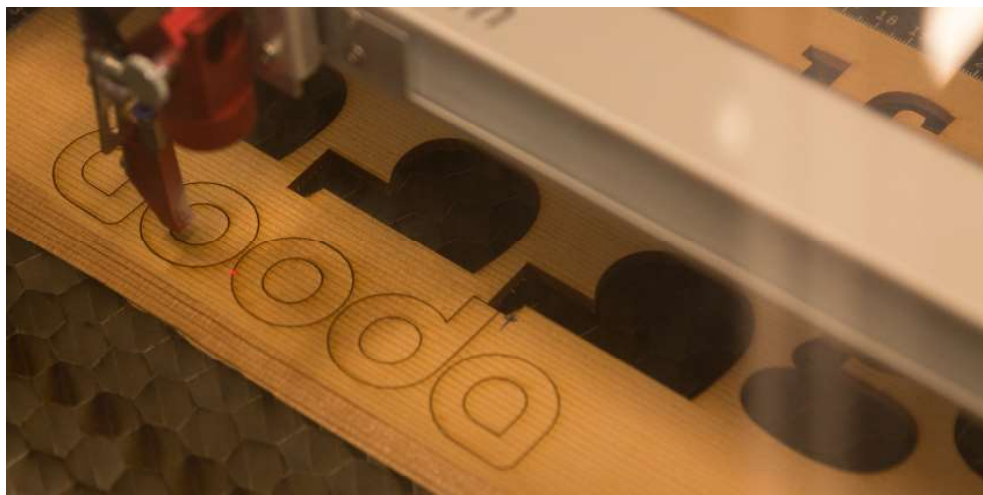


Imagen 192 /
Corte láser de la marca del
aniversario en madera de
cedro /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 193 /
Grabado láser marca "Fast
Wood Festival"/
Fuente: Elaboración propia



Imagen 194 /
Grabado láser marca "Fast
Wood Festival"/
Fuente: Elaboración propia

Se muestran algunas imágenes del proceso de corte y grabado con láser

La imagen X representa el archivo que interpreta la máquina para poder cortar y grabar.



Imagen 195 /
Archivos de corte y grabado
de placa "fastwooder"/
Fuente: Elaboración propia



3.7.2. Medallas “be, go and feel”

El eslogan es el protagonista en estas medallas. Con la creación del mismo para la identidad del festival en esta edición se han incluido 3 premios en la batería de títulos que se repetían cada año, desde un punto de vista diferente. Diseñándose ya una placa conmemorativa como es el trofeo de “fastwooder” se optó por un cambio radical en su formato, “go”, “be” y “feel” serían medallas.

Al comienzo se plantearon trofeos con partes móviles que aportarían un toque diferente al trofeo tradicional. Cada uno representado por uno de los 3 colores principales corporativos y con un mensaje diferente.

Imagen 197 / Propuesta trofeo “go, be and feel” / Fuente: Elaboración propia



Imagen 196 / Propuesta trofeo “go, be and feel” / Fuente: Elaboración propia



Imagen 198 / Propuesta trofeo “go, be and feel” / Fuente: Elaboración propia

Debido a su complejidad y a la posibilidad de un briefing totalmente abierto, se comenzó a plantear la opción de desarrollar una medalla. Además, encajaba perfectamente, 3 colores como los 3 metales que tradicionalmente representan cada posición en el podio (oro, plata y bronce), pero este caso sin jerarquías. Manteniendo la referencia con el trofeo “fastwooder” las letras del eslogan estarían fabricadas en madera y el resto en metacrilato pintado y lacado.

Imagen 199 / Propuesta II trofeo “go, be and feel” / Fuente: Elaboración propia

Imagen 200 / Archivos digitales propuesta II trofeo “go, be and feel” / Fuente: Elaboración propia



Para terminar, se decidió darle más importancia a la tipografía, haciendo que ésta saliera del recuadro planteado como medalla. La forma se corresponde con la “a” del logotipo haciendo un guiño a los elementos gráficos de la propia marca.



Imagen 201 / Archivos digitales propuesta III trofeo “go, be and feel”/ Fuente: Elaboración propia



Imagen 202 / Propuesta III trofeo “go, be and feel”/ Fuente: Elaboración propia



Imagen 203 / Fotografía medalla “go” anverso y reverso/ Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la imagen 203, la cinta no tiene una abrazadera, está pegada a la medalla por medio de una pastilla con el logo grabado.



Imagen 204 /
Fotografía detalle grabado, medalla "go" /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 205 /
Fotografía detalle moneda, medalla "go" /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 206 /
Fotografía detalle, medalla "go" /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 207 / Fotografía medallas "go, be and feel"; Miss y Mister / Fuente: Elaboración propia

Imagen 208 / Fotografía medallas "go, be and feel" / Fuente: Elaboración propia



A continuación se explica el proceso seguido para la fabricación de las medallas:

Imagen 209 /
Corte láser monedas /
Fuente: Elaboración propia

Primero se cortan y se graban en láser los diseños, cada uno en su material correspondiente.



Imagen 210 /
Monedas grabadas y cortadas /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 211 /
Corte láser letras medallas en madera de cedro /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 212 /
Corte y grabado láser medallas en metacrilato transparente /
Fuente: Elaboración propia



Este es el archivo que la máquina interpreta.



Imagen 213 /
Archivos de corte y grabado
delas medallas /
Fuente: Elaboración propia

Una vez separadas las piezas de la plancha en bruto, se seleccionan los colores, cotejándolos con los flyers a modo de referencia.

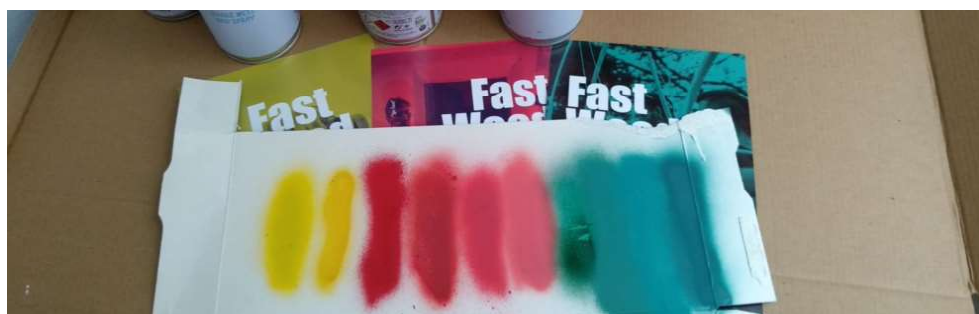


Imagen 214 /
Pruebas de color /
Fuente: Elaboración propia

Listas para pintar por su cara reversa, de manera que la pintura quedará al fondo y el efecto de la profundidad será mayor.



Imagen 215 /
Proceso de pintado de las medallas /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 216 /
Piezas pintadas secándose /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 217 /
Detalle grabado pintado /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 218 /
Despiece medalla "be" /
Fuente: Elaboración propia

Una vez está seca la pintura y el barniz, se pegan las letras de madera y se unen al cuerpo.

Imagen 219 /
Monedas y cintas /
Fuente: Elaboración propia



Imagen 220 /
Medalla ensamblada /
Fuente: Elaboración propia

Finalmente se corta la cinta a la medida deseada y se pega a la base. Por último, se pega la pastilla al cuerpo y se ocultan las cintas, además refuerza la unión.



3.8. Pechakucha

El formato Pechakucha es un formato de presentación sencilla e informal de creativos, desarrollado por Astrid Klein y Mark Dytham en 2003 en Tokio. No es una presentación cualquiera, ya que dura exactamente 6 min y 40 segundos, el total de los 20 segundos que duran las 20 diapositivas las cuales componen la presentación, y deben ajustarse rigurosamente a este tiempo.

Fast Wood Festival participó en el Pechakucha Night Castelló 16, invitados por la asociación “La exprimidora” para promocionar su V edición. Durante la noche del 11 de mayo de 2018 dos de los organizadores valencianos presentaron la nueva identidad a los castellonenses publicitando el aniversario del evento. Se mostró el recorrido proyectual de la asociación, junto con algunas de las actividades y talleres que se realizan.

Imagen 221 /
Cartel PKNC 16 /
Fuente: Elaboración propia

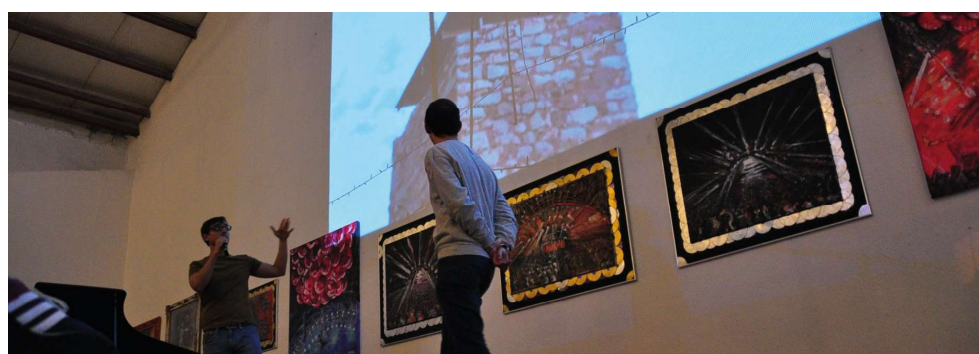


Imagen 222 /
Presentación “Fast Wood
Festival” en PKNC 16 /
Fuente: Elaboración propia

Imagen 223 /
Toni y Edu en el PKNC 16 /
Fuente: Elaboración propia

3.9. Publicaciones y prensa

Los medios de comunicación tanto de las universidades como de la localidad que acoge al “Fast Wood Festival” se vuelcan en la difusión del evento. Cada año obtiene una mayor repercusión en los medios locales y provinciales, aumentando a hasta el punto de colaborar con blogs y espacios a nivel nacional que apoyan la difusión del evento.

3.9.1. CMM (Castilla La-Mancha Media)



Imagen 224 /
CMM entrevistando a Ana /
Fuente: Elaboración propia

3.9.2. Tele Toledo



Imagen 225 /
Teletoledo entrevistando a
Mónica y María /
Fuente: Elaboración propia

3.9.3. Periódico “La Tribuna de Toledo”



Imagen 226 /
 Reseña del periódico “La tribuna de Toledo” /
 Fuente: Elaboración propia

3.9.4. Revista “V de Vigueta”



Imagen 227 /
 Publicidad “Fast Wood Festival” en el número 4 de la Revista V de Vigueta /
 Fuente: Elaboración propia

**“El proyecto se
financia con
el importe re-
cibido de las
inscripciones
de los parti-
cipantes y la
aportación de
los patrocina-
dores”**

4. Presupuesto

Se procede a elaborar un presupuesto basado en los datos reales facilitados por la asociación “Fast Wood Festival”.

Una de las cuestiones a tener en cuenta es el precio/hora de coste del diseñador. Otra de ellas es el fondo que la asociación tiene destinado para dicho cometido. En base a esto se han definido dos presupuestos:

1. Precio/Hora

Medido por el coste de precio/hora impuesto por el diseñador y multiplicado por las horas de trabajo.

Coste precio/hora - 7 €/ hora

Horas de trabajo dedicadas - 680 horas

Coste total - 4760 €

2. Presupuesto disponible de la asociación

La asociación destina lo que cree considerable y se puede permitir en base al número de inscritos y el resto de gastos cubiertos por los patrocinadores.

2.1. Coste de diseño

Es el importe a pagar al diseñador desglosado en cada una de sus labores.

1. Branding	600 €
1.1. Marca “Fast Wood Festival”	450 €
1.2. Marca 5º Aniversario	150 €
2. Papelería y comunicación	650 €
2.1. Cartelería	300 €
2.2. Flyers	150 €
2.3. Tarjetas de visita	100 €
2.4. Certificados	50 €
2.5. Factura	50 €
2.6. Beerwood	50 €
3. Dossier	300 €
4. Rotulación mural	100 €

5. RRSS	1100 €
x4 - 1 post bisemanal (Instagram + Facebook)	50€/ mes
x3 - 3 posts semanales (Instagram + Facebook)	300€/ mes
6. Merchandising	300 €
6.1. Camiseta	250 €
6.2. Pulsera	50 €
7. Aplicaciones Tridimensionales	350 €
7.1. Trofeo “fastwooder”	150 €
7.2. Medallas “be, go and feel”	200 €
TOTAL	3400 €

2.2. Coste de implementación

Se presentan dos tablas de costes: estimado y real.

El coste estimado corresponde a los costes previstos finales sumando materiales, mano de obra, horas de máquina... sin contar con el coste de diseño.

En cambio el coste real, desglosa los costes que ha tenido que abonar la organización. Algunas de las cifras no se han llegado a abonar al diseñador (por formar parte de la organización), otras aplicaciones por falta de presupuesto se han podido realizar con material sobrante y sobre todo por la poca capacidad económica de la organización para poder asumir estos gastos, ya que está organizada por estudiantes de forma autogestionada.

	Coste estimado	Coste Real
1. Branding	0 €	0 €
1.1. Marca “Fast Wood Festival”	0 €	0 €
1.2. Marca 5º Aniversario	0 €	0 €
2. Papelería y comunicación	254,08 €	115,53 €
2.1. Cartelería	52,13 €	52,13 €
2.2. Flyers	26,53 €	26,53 €
2.3. Tarjetas de visita	18,27 €	18,27 €
2.4. Certificados	14,35 €	14,35 €
2.5. Factura	52,10 €	2,10 €
2.5.1. Plantilla	2,10 €	2,10 €

2.5.2. Cuño estampación	50 €	0 €
Impresión 3D (incluido material)	15€/ hora	0 €
Corte láser	25€/ hora	0 €
Silicona	10 €	0 €
2.6. Beerwood	90,7€	0 €
2.6.1. Bono	2,15 €	2,15 €
2.6.2. Sello en seco	88,55 €	0 €
Impresión 3D (incluido material)	15€/ hora	0 €
Corte láser	25€/ hora	0 €
Metacrilato blanco 5 mm	3,55 €	0 €
3. Dossier	(On line) 0 €	(On line) 0 €
4. Rotulación mural	56,12 €	35,54 €
x6 sprays Montana Colors	3,11 € /u.	3,11 € /u.
x6 boquillas spray	0,15 € /u.	0,15 € /u.
Pintura plástica blanca de exterior	20,58 €	0 €
Brochas y rodillos	11,87 €	11,87 €
5. RRSS	1100 €	0 €
x4 - 1 post bisemanal (Instagram + Facebook)	50€ /mes	0 €
x3 - 3 posts semanales (Instagram + Facebook)	300€ /mes	0 €
6. Merchandising	136,63 €	102,88 €
6.1. Camiseta	87,45 €	87,45 €
x12 camisetas blancas (2 tintas)	7,28 € /u.	7,28 € /u.
6.2. Pulsera	49,18 €	15,43 €
Corte láser	25€ /h	0 €
Metacrilato blanco 3 mm	8,75 €	0 €
x6 cintas de colores diferentes	1 € /u.	1 € /u.
x50 cierres	9,43 €	9,43 €
7. Aplicaciones Tridimensionales	120,67 €	38,67 €
7.1. Trofeo "fastwooder"	57,5 €	16,50 €
Corte láser	25€ /h	0 €
Metacrilato transparente 8 mm	16,50 €	16,50 €
Plancha madera cedro 4 mm	6,10 €	0 €
Pegamento metacrilato	9,90 €	0 €
7.2. Medallas "be, go and feel"	63,17 €	22,17 €
Corte láser	25€ /h	0 €
Metacrilato transparente 6 mm	12,39 €	12,39 €
Plancha madera cedro 4 mm	6,10 €	0 €
Pegamento metacrilato	9,90 €	0 €
x3 sprays Montana Colors	3,11 € /u.	3,11 € /u.
x3 boquillas spray	0,15 € /u.	0,15 € /u.
TOTAL	1526,80 €	292,62 €

“Formo parte de esta familia desde hace tres años, pienso que tiene muchas posibilidades todavía sin exprimir su máximo rendimiento”

5. Conclusión

Como experiencia personal cuento con tres años formando parte de la gran familia de “Fast Wood Festival”, uno como participante y dos de organizador. Todo radica en una inquietud gráfica de la mano de una pasión constructiva.

El presente trabajo a supuesto un reto para mi, tanto en lo personal como en lo profesional. Llegado al punto de formar parte de un festival, ya no por ser organizador, sino por vivir el espíritu “fastwood”, y ser parte de esta familia distribuida por España la cual se reúne una semana en verano cada año.

Comprender el funcionamiento desde dentro ha sido una ventaja, habiendo vivido las dos experiencias, participante y organizador.

Desde el primer momento supe que era necesaria una unificación de conceptos y la creación de una marca global. Antes la organización era un poco diferente, a raíz de esto me puse a trabajar en la reestructuración del festival. Todos hacían un poco de todo y las tareas no estaban descentralizadas por departamentos. A raíz de la nueva identidad basada en los tres pilares fundamentales del festival, se nos ocurrió la idea de formalizar estas tres categorías como departamentos y a la vez añadir dos más, conforme a las funciones que desempeñaba el resto del equipo. La buena comunicación entre el equipo de la organización y el buen ambiente que se respira, facilitaron una mejora considerable en la propia arquitectura de la organización.

Por otro lado, desde un punto de vista profesional, crear la identidad de un festival todavía por definir ha sido complejo, sobre todo siendo estudiante y no siendo ésta mi especialización. Pero a veces la vocación no corresponde con los estudios. Lo fácil hubiera sido encontrarme con un equipo profesional que supiera lo que quería y me hubiera limitado a traducir esas necesidades en diseño gráfico. De aquí el reto, analizar un evento que cambia todos los años de organización, se celebra en un lugar diferente, lo único que no varía demasiado es la fecha.

A la vez, al no contar con un presupuesto muy holgado nos hemos tenido que adaptar en todo momento a los recursos que pudiéramos conseguir muy baratos, incluso gratis, ya fueran de la universidad, de alguna empresa colaboradora o por mérito propio. En este punto decidí conectarlo con mis estudios de diseño industrial y crear

cualquier herramienta u objeto que nos hiciera falta para materializar estos conceptos de gráfico con ayuda del diseño industrial. Justo esto, se ajustaba a uno de los principales valores del festival, como son el trabajo propio y artesanal. Además, he tenido el privilegio de estrenar la nueva cortadora láser de la universidad y con ello aprender a manejarla.

Sin duda, lo mejor ha sido volar libre, crear sin restricciones creativas. La condición era conseguir lo máximo con lo mínimo, los demás límites los definía yo. Para mí, este trabajo no ha sido un trabajo de identidad corporativa, ha ido mucho más allá y esto ha sido lo mejor que me podría haber pasado, dejarme llevar.

Bibliografía

B

Behance. <https://www.behance.net/>

Consulta en línea en: 16/06/2017

Consulta en línea en: 21/09/2017

Consulta en línea en: 02/04/2018

Consulta en línea en: 25/05/2018

Burning man. <https://burningman.org/>

Consulta en línea en: 08/02/2018

E

EASA. <http://www.easacro.info/easa.html>

Consulta en línea en: 16/02/2018

H

Heller, E. (2000) La psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

I

IFAC. <https://ifac.pt/>

Consulta en línea en: 06/02/2018

I León. <https://www.ileon.com/cultura/088135/el-festival-pla-ya-220-vuelve-a-vallecillo-con-una-propuesta-de-regeneracion-urbana-colectiva>

Consulta en línea en: 13/02/2018

P

Pinterest. <https://www.pinterest.es/>

Consulta en línea en: 14/05/2017

Consulta en línea en: 10/11/2017

Consulta en línea en: 09/04/2018

Consulta en línea en: 05/06/2018

Plataforma arquitectura. <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/882359/asi-se-vivio-el-encuentro-latinoamericano-de-estudiantes-de-arquitectura-2017-elea-atacama-2017/59f1041d-b22e38e2ab00018d-asi-se-vivio-el-encuentro-latinoamericano-de-estudiantes-de-arquitectura-2017-elea-atacama-2017-foto>

Consulta en línea en: 19/02/2018

<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/794261/los-estudiantes-de-easa-2016-transforman-nida-en-lituania-con-una-serie-de-instalaciones>

Consulta en línea en: 22/02/2018

<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/tag/international-festival-of-art-and-construction>

Consulta en línea en: 26/02/2018

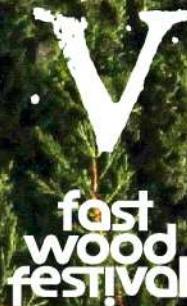
R

RAE. <http://www.rae.es/>

Consulta en línea en: 13/01/2018

Anexo

Fast Wood Fest -ival



Arquitectura. Diseño. Bellas Artes. Carpintería. Ilustración. Mobiliario. Madera.
Música. Pintura. Teatro. Color. Fiesta. Sol. Naturaleza. Montaña. Verano.



01. **¿Qué es *FastWoodFestival*?**

02. **FWF'17**

03. **Actividades**

04. **Concurso**

05. **Talleres**

06. **Colaboradores**

Índice



01. ¿Qué es FWF?

Fast Wood Festival es un taller de construcción con madera, en el que puedes aprender a trabajar con ella, rodeado de un entorno natural.

Trabajando de forma eficiente en equipo, fabricaremos nuestro propio mobiliario, diseñaremos escenarios donde mostrar nuestras mejores dotes artísticas y todos juntos participaremos en la construcción del proyecto ganador del concurso abierto a nuestros seguidores.

Pero *Fast Wood Festival* no es sólo esto. Es conocer y convivir con personas de diversas disciplinas como arquitectura, diseño industrial, música, bellas artes, ingeniería, etc. Porque creemos que esta diversidad es la que nos ayuda a crear un buen ambiente de colaboración y trabajo y que se creen proyectos muy enriquecedores.

¡Y lo mejor de todo! Sólo con el hecho de participar en *Fast Wood Festival* te llevarás a tu casa la silla que fabriquemos.





La primera edición se hizo en el monte de **Teroleja**, Guadalajara (izquierda) y la segunda en la playa de **Xeraco**, Valencia (derecha). Nos gusta probar todos los paisajes de la naturaleza. El proyecto principal de la primera edición fue una pequeña rehabilitación de una torre mirador y en la segunda edición, el mar fue el protagonista, por eso se propuso un concurso para hacer una estructura flotante que pudiese servir para hacer un columpio en el mar.





La tercera edición se celebró en el Monasterio de Santa María de la Paz en **Villaconejos del Trabaque**, Cuenca. Este FWF experimentó un cambio en su organización, aumentando considerablemente el equipo con el fin de ofrecer una mejor experiencia tanto a nivel profesional como a nivel de sensaciones. Se plantearon nuevos retos y un proyecto más ambicioso.



02. FWF'17

La edición pasada (FWF IV), *Fast Wood Festival* se situó a los pies del Moncayo, donde el paisaje de la llanura de **Borja** fue el protagonista de nuestra construcción. Se sitúa en el **Santuario de la Misericordia**, a tan solo 5 minutos del Ecce Hommo.

Este año se lanzará el **concurso** abierto a todos aquellos que quieran participar de una forma especial en la siguiente edición del festival. El equipo ganador del concurso conseguirá entrada libre en el festival. Podrás encontrar las bases del concurso en nuestra página web.

Pero además tendremos una gran variedad de actividades en grupo para disfrutar de una gran semana. Déjate la vergüenza en casa y saca ese talento que llevas dentro pero que no te atreves a enseñar ya sea cantando, bailando, contando chistes o simplemente siendo tú mismo. Este año hemos conseguido **sobrepasar fronteras** y ¡han asistido dos participantes extranjeros! Os animamos a que vengáis a todo erasmus tímido, también tenemos hueco para vosotros ;)

Además, este año será el 5º aniversario de nuestro querido festival donde la madera es la protagonista, será una experiencia única e irrepetible. Somos una familia que lleva poco tiempo, pero cinco años se dicen muy a la ligera, no todos los años se cumple un lustro de vida. Respaldados por el esfuerzo y dedicación de mucha gente, ya estamos preparando lo que será FWF V con mucho cariño para que forméis parte de este proyecto, al que nosotros tenemos tanto cariño.

Todo para favorecer la convivencia entre personas creativas, en un ambiente creativo, con herramientas para diseñar y crear todo lo que queramos imaginar.



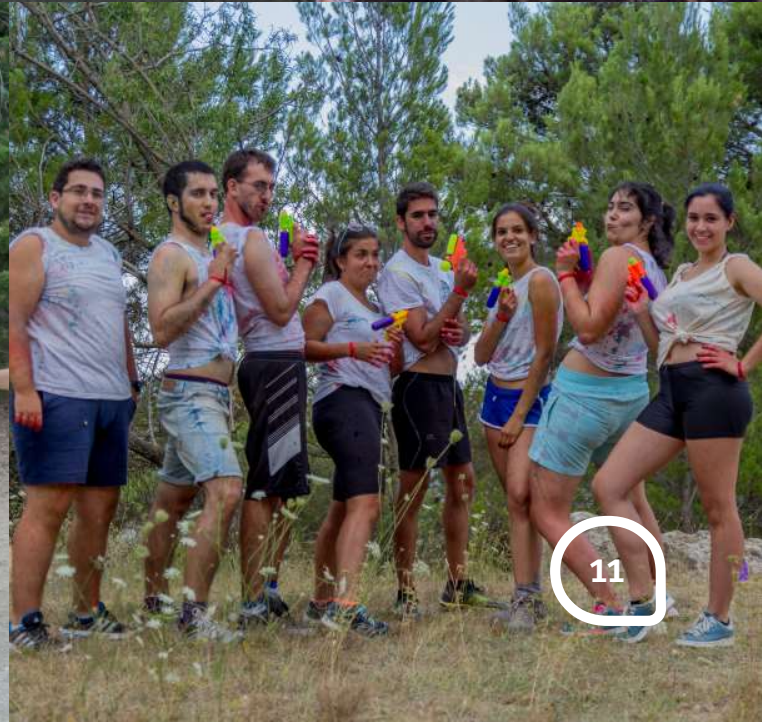
go

03. Actividades

Piscina, los Juego Xilófagos, senderismo, excursiones, tiro con arco, música, conciertos improvisados, juegos de noche, cubo de agua, buzoneo, holi battle y un sinfín de actividades que conforman *Fast Wood Festival*. Todos los años nuestro festival se caracteriza por la diversión y el buen rollo. Después de un día duro de trabajo siempre apetece jugar un poco y sociabilizarse, una cervecita también ayuda, por eso no nos olvidamos de tomar un descanso y disfrutar desde otro punto de vista con la madera.









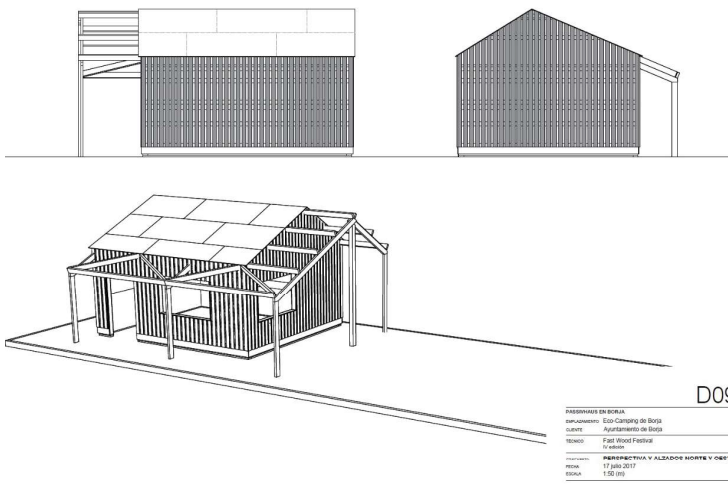
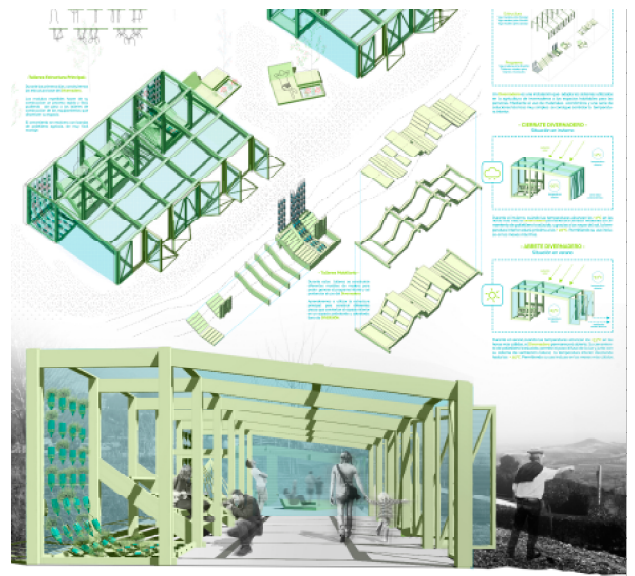
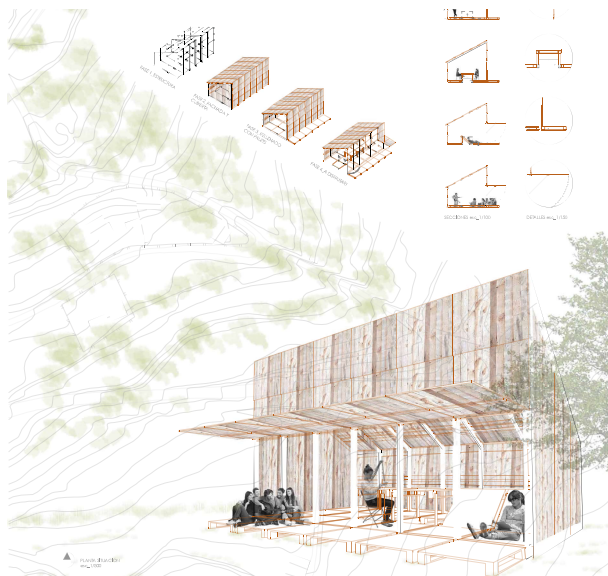
be

04. Concurso

El objeto del presente concurso, consistió en plantear un espacio de reunión cerrado que debe atender a las demandas y necesidades del público al que va enfocado, los visitantes del **eco-camping de Borja**. Hay que tener en cuenta que se trata de personalidades muy diferentes.

Los usos habrán de estar enfocados a actividades que favorezcan la relación entre las personas y el diálogo de estas con el propio entorno. Siendo imprescindible atender a una cuestión fundamental: **la creación de un espacio cubierto próximo a la entrada del camping que haga las veces de punto de reunión.**

Una vez presentado el Briefing del concurso, os mostramos las propuestas ganadoras de la edición pasada. Se otorgó un premio ex aequo para *Cobijo* y *Divernadero* (en ese orden).



D09

PROYECTO EN BORJA
ENCARGADO: Eco-Camping de Borja
CLIENTE: Ayuntamiento de Borja
TÍTULO: Fast Wood Festival
FECHA: 15/06/2017
ESCALA: 1:50 (m)

Posteriormente el equipo de *Fast Wood Festival* acondicionó el proyecto siendo el siguiente resultado. A falta de la estructura externa, se contruyó todo (fotografías siguiente página), ya que se consideró in situ que era prescindible debido a la previsión de ejecución de la construcción.





A teal-tinted photograph showing two people working on a wooden structure, possibly a boat or a large frame. The person in the foreground is a man with a short haircut and a lip piercing, looking towards the left. The person in the background is a woman with dark hair, also looking towards the left. The structure is made of many vertical wooden poles connected by ropes or thin wires. The word "feel" is overlaid in a large, white, lowercase sans-serif font in the center of the image.

feel

05. Talleres

También tenemos otros métodos de entretenimiento y desarrollo artístico, nuestros talleres. Desde la organización queremos que los participantes aprendan desde cualquier ámbito a trabajar la madera, ya sea a nivel estructural con nuestro proyecto principal, hasta un ambiente libre que evoque inspiración artística y técnica artesanal.

Para ello contamos con los siguientes talleres:

-Mobiliario:

Cada edición se fabrica un taburete, el cual el participante se lleva a casa y puede disfrutar de este fuera del festival. En cada FWF podrás fabricar una pieza de mobiliario diferente, ya que más de la mitad de los participantes repiten asistencia.

-Pirograbado:

Las técnicas destructivas como el quemado con un pirograbador son las más reclamadas por los participantes, ¡unos resultados increíbles!

-Transfer:

Esta técnica consiste en transferir una imagen a la madera, creando un efecto como si estuviera impresa sobre el tablero.

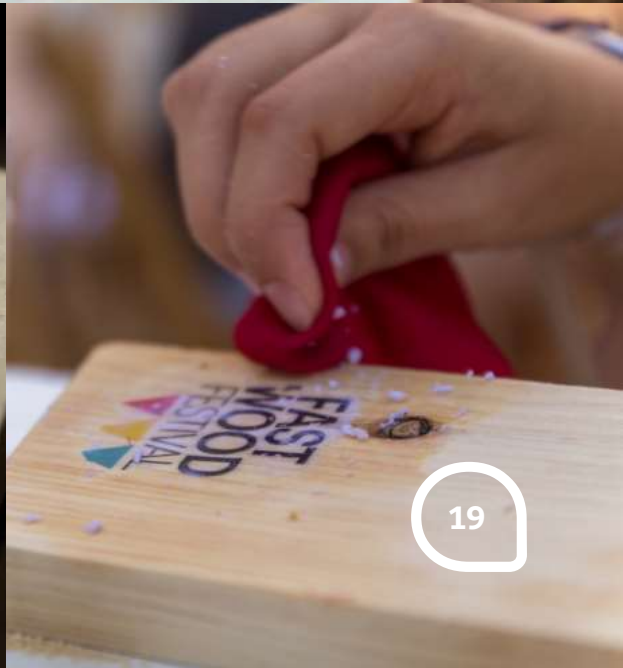
-Totem/Escultura:

El participante es libre de utilizar las herramientas que proporcionamos de tallado manual y eléctrico para fabricar su escultura libre. Solemos utilizar retales de la madera sobrante para aprovecharla al máximo.

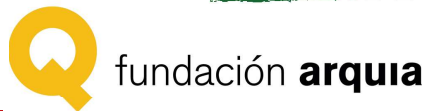
-Tiro con arco:

Se fabrican los arcos y las flechas que se ven en las fotografías del apartado de actividades. Posteriormente realizamos un concurso de tiro con arco con diferentes pruebas, en las cuales los participantes acumularán puntos y se clasificarán para poder llevarse su arco a casa.





06. Colaboradores



HASHTARCH



AIB ARCHITECTURE



“go,
and,
feel”

fast
wood
festival

Autor: **Eduardo Cámara Pineda**
Tutora: **Jimena González del Río Cogorno**

València, septiembre de 2018



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Universitat Politècnica de València
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (ETSID)

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto