

TFG

CORRECARRERS (I)

**DISSENY D'IDENTITAT VISUAL D'UNA GUIA TURÍSTICA
DIDÀCTICA**

Presentat per: Abel Sebastià Martínez

Tutoritzat per: José María de Luelmo Jareño

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grau en Disseny i Tecnologies Creatives

Curs 2020-2021



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

RESUM

El present projecte, consisteix en la creació de la identitat visual i el llenguatge gràfic de Correcarrers, una guia turística que busca fer lúdic el repte de conèixer l'entorn local, canviant el tauler de joc físic pels propis carrers de la ciutat de València.

A través d'una investigació qualitativa sobre pedagogia del joc i cultura valenciana, es busca configurar una gràfica exportable a les dinàmiques lúdiques i educatives que aquesta guia necessita. S'aborden així, les qüestions relatives a l'estudi de mercat i a la posterior formalització de la marca.

PARAULES CLAU

Identitat visual, cultura local, guia turística, didàctica, disseny gràfic.

ABSTRACT

The present project consists of the creation of both the visual identity and graphic language of Correcarrers. A tourist guide that aims to turn the challenge of knowing the local environment into a playful experience, by transferring the physical game board to the streets of Valencia.

Through qualitative research on the pedagogy of the game, as well as, Valencian culture, it is sought to configure an exportable graphic of the playful and educational dynamics that this guide needs. Addressing throughout the work the matters of market study and the later formalization of the brand itself.

KEY WORDS

Visual Identity, local culture, touristic guide, didactic, graphic design.

CONTRACTE D'ORIGINALITAT

El present document ha estat realitzat íntegrament per l'alumne sotasignat. És original, no ha estat lliurat com un altre treball acadèmic previ, i tot el material pres d'altres fonts ha estat citat correctament.

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by a cursive 'S' and 'M', with a long horizontal stroke extending to the right.

Abel Sebastià Martínez

AGRAÏMENTS

A Chema, per estar des de el minut u bolcat al cent per cent amb el projecte, inclús quan ni jo confiava que tot poguera eixir endavant. Igual que a Sabina, per l'ajuda totalment desinteressada que m'has brindat en tot moment.

A la meua companya de batalles, Laura, gràcies per calmar-me quan ni jo sol sé com fer-ho. Sempre que pense en un equip de treball sé que tu vas a estar la primera en la llista. Som uns "desastres creatius", però som els millors sent un desastre.

A la resta de companys que han estat al meu costat durant aquests quatre intensos i meravellosos anys, heu sigut els meus millors mestres no sols professional, sinó en el personal. Gràcies en majúscules.

Als meus pares, per acompanyar-me sempre, si he pogut aplegar fins ací és per vosaltres. Gràcies per no tallar-me les ales mai.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
1.1- Justificació i motivació.....	6
1.2- Limitació i objectius.....	6
1.3- Metodologia de treball.....	7
2. INVESTIGACIÓ	9
2.1- Context del projecte.....	9
1.2- El joc com a eina d'aprenentatge.....	10
1.3- Disseny i cultura a València.....	12
2.3.1- <i>El taulell Valencià</i>	12
2.3.2- <i>Cartelleria anys 30</i>	12
3. ESTRATÈGIA	14
3.1- <i>Briefing</i>	14
3.2- Enquestes i recollida de dades.....	14
3.2.2- <i>Públic objectiu</i>	16
3.3- Anàlisi de la competència.....	17
3.2.2- <i>Axis de posicionament</i>	20
3.4- Territori.....	21
3.5- Valors i personalitat.....	21
3.6- Missió i Visió.....	22
4. DESENVOLUPAMENT APLICAT (TÈCNIC I FORMAL)	22
4.1- Dinàmica lúdica de la guia.....	22
4.2- Identitat verbal (<i>namings</i>).....	23
4.3- To de veu de la marca.....	24
4.4- Logotip.....	25
4.4.1- <i>Àrees de respecte</i>	25
4.5- Usos tipogràfics.....	27
4.6- Gama cromàtica.....	28
4.7- Llenguatge gràfic.....	28
4.7.1- <i>Procés de treball</i>	29
4.7.2- <i>Testatge amb usuaris</i>	32
4.7.3- <i>Il·lustracions de la guia</i>	34
5. PRESSUPOST	39
6. CONCLUSIONS	40
7. REFERENCIES BIBLIOGRÀFIQUES	41
8. ÍNDEX DE FIGURES I TAULES	42
9. ANEXOS	47
9.1- Manual de marca.....	47
4.7- Fase d'estretègia.....	86

1. INTRODUCCIÓ

El present Treball de Final de Grau ha sigut desenvolupat al llarg del curs acadèmic 2020-2021 dintre del grau en Disseny i Tecnologies Creatives en la Facultat de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València.

Es tracta d'un projecte comprés en dues parts, una d'elles reflectida en el TFG de Laura Giménez Roselló (alumna tanmateix del Grau en Disseny i Tecnologies Creatives): «Correcarrers (II): Disseny editorial i prototipat físic d'una guia turística didàctica amb la tècnica de risografia».

1.1. JUSTIFICACIÓ I MOTIVACIÓ

Actualment els nens i nenes viuen amb una pantalla en les seues mans les vint-i-quatre hores del dia, allunyats completament de la realitat. Aquesta tendència de substituir els jocs al carrer i les relacions personals per les noves tecnologies, estan fent que es perda la cultura de barri, tan arrelada a nostra cultura valenciana. Aquest projecte naix amb la necessitat de donar a conèixer totes aquestes tradicions tan típiques de la nostra terra, d'una manera lúdica i amb una dinàmica participativa.

Aquí és on entra la funció del disseny com a agent del canvi social. Mitjançant la conceptualització d'una guia turística didàctica. La finalitat és tornar a reactivar l'activitat d'oci al barri, com a una forma d'unió del nucli familiar i de la reivindicació del que és propi.

La fusió d'un format totalment analògic amb l'entorn real serà la dinàmica principal del joc. Es vol mostrar el repte d'explorar la ciutat com a tota una aventura en família. Per això s'ha de realitzar un producte per a totes les edats que combine la formalització d'un objecte editorial amb l'aleatorietat i diversió del component lúdic.

La idea és mostrar tot el compendi d'aptituds i coneixements adquirits durant els quatre anys del grau universitari. Concretament, en aquest projecte es desenvolupa tota l'estratègia i la posterior identitat de la marca. A més, també es durà a terme el llenguatge gràfic que serà clau per a crear la dinàmica lúdica i educativa de la guia.

1.2. LIMITACIÓ I OBJECTIUS

El projecte busca elaborar una dinàmica lúdica per a conèixer els diferents districtes de la ciutat de València, a través d'unes guies turístiques participatives. En aquest cas es desenvoluparà la identitat i tot el llenguatge gràfic que acompanya la marca. Aleshores, desglossem aquesta tasca en els següents objectius genèrics:

1. **Reivindicar el que és genuí**, el local. Fer ús dels mateixos recursos de la cultura valenciana per a elaborar una marca coherent, dinàmica i exportable a tots els elements físics del producte.
2. **Activar la vida en el barri**, els **vincles socials i familiars** i les formes d'**oci tradicionals** (fora del marc digital).
3. **Fomentar el comerç local** i unes pràctiques de consum sostenibles i conscients.

A més d'una sèrie d'objectius funcionals i més específics que es busquen assolir:

1. **Aconseguir un imaginari gràfic** que sustente el component lúdic que busquem, dirigit a un públic divers, a través de formes, grafismes o recursos que facen al·lusió a referents històrics o imatges representatives de la ciutat.
2. **Materialitzar en forma de joc/guia turística** el fet de conèixer els punts més importants dels districtes de la ciutat de València.

1.2 METODOLOGIA DE TREBALL

Aquesta memòria documental reflecteix la primera part d'un projecte que està dividit en dos blocs. Concretament, en aquest cas detallarem el procés d'elaboració de la marca des de zero, fins a aplegar a la creació de tot un llenguatge gràfic a partir de recursos purament autòctons.

El segon bloc documental es detalla en el treball de fi de grau de Laura Giménez Roselló, també estudiant del grau en Disseny i Tecnologies Creatives. En aquest cas, la seua funció serà la de materialitzar la guia turística en un producte físic, fer que l'univers visual generat cobre vida i desenvolupe una funció lúdica i experiencial.

Pel que fa a la part de marca i a la gràfica, s'han elaborat diversos processos de treball fins a aplegar a obtenir uns resultats sòlids i coherents amb la finalitat del producte. Aquests els podem desglossar en diverses fases:

1. **Fase 1 o qualitativa:**
 - Definició de la tasca a desenvolupar, creant un *briefing* que acote les àrees d'actuació.
 - Investigació sobre el joc com a eina d'aprenentatge, per a poder crear després una solució gràfica que pugua derivar en aquest tipus de dinàmiques lúdiques.
 - Anàlisi de la cultura i el disseny valencià popular i d'alguns dels seus trets genuïns més importants.

2- INVESTIGACIÓ

En la primera fase recavem informació sobre el concepte de guia turística, el joc com a eina d'aprenentatge i sobre disseny i cultura a València. La idea és extraure conclusions sobre la forma que adoptarà la marca, el llenguatge gràfic, i com aquests dos junts actuen per a crear una dinàmica lúdica.

2.1- CONTEXT DEL PROJECTE

El projecte present estableix les seues bases en oferir una activitat d'oci turístic diferent. Segons l'Organització Mundial del Turisme:

El turisme comprén les activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i les seues estances en llocs diferents del seu entorn habitual, per un període de temps consecutiu inferior a un any, amb fins d'oci, per negoci o altres. (OMT, 1994, p.11).

Després de la pandèmia la nostra vida ha canviat a com la coneixíem abans i en el cas d'aquest sector no ha sigut diferent. A causa de les restriccions adoptades per la COVID-19 i les dificultats per a viatjar, la gran majoria de la població opta per fer petites escapades en un entorn local, anar a espais naturals o fer activitats alternatives en la mateixa localitat en la qual viuen. Es valora molt la companyia que ara no es té, la naturalesa, compartir, sentir-se bé. Valors tots ells molt lligats al benestar i la salut; a cuidar-se i poder cuidar als que es vol. En aquest sentit s'ha incrementat una major consciència ecològica (encara que siga per mer egoisme que tot estiga cuidat i net per a la seua seguretat), i també la de cuidar-se per dins. (José Antonio Fraiz, Edgar Tarrés, 2020). Com afirmen Yolanda Romero, José María Romero i Enrique Navarro:

En el cas del turisme, caldria afavorir i diversificar l'economia i les activitats existents d'economia circular, i per això els sectors i empreses locals i petites enfront del gran i l'extern, reutilitzar l'edificat i les infraestructures existents, abans que crear altres noves..., destacant tota aquella activitat que no sols protegisca els béns comuns tangibles i intangibles, naturals i culturals, sinó que els cuide, potencie i amplie. (Yolanda Romero, José María Romero i Enrique Navarro, 2020, p.37).

Així doncs, ara s'obrin noves vies, on oferir alternatives d'un oci sostenible, que donen valor al producte propi a el qual és autòcton. Que facen sentir al visitant còmode i segur, en espais oberts i prioritzant les activitats familiars, amb els seus.

2.1- EL JOC COM A EINA D'APRENTATGE

El fet de posar en valor la cultura pròpia i fer que siga d'interés per a tota la família és un repte realment complicat. Per això s'han d'estudiar dinàmiques que integren un component participatiu i lúdic a la vegada que didàctic. D'aquesta manera podrem captar l'atenció tant de menuts com grans, fent així que l'experiència de conèixer València siga tota una aventura. A continuació farem una breu anàlisi d'alguns dels recursos tant visuals com funcionals que han integrat el disseny i el joc al llarg de la història. Com diu Christopher Turner:

El nou paradigma pedagògic que va començar en les avantguardes, va suposar un abans i un després en la forma de concebre el joc en la societat de l'època. Les noves idees pedagògiques sorgides a la fi del segle XIX i principis del XX incidien d'una manera molt particular en els aspectes culturals i artístics de l'educació. Això va motivar la creació d'una sèrie de llibres, objectes i jocs especialment orientats a aquest efecte, objectes que, sota el prisma dels recents moviments filosòfics i artístics, serviren per a assentar en els nens els nous valors socials (Christopher Turner, 2010)

El component creatiu i artístic era fonamental, figures com Pestalozzi i Foebel van enderrocar el sistema educatiu que tenia com a base l'estricta disciplina i la memorització. Aleshores van decidir estimular la creativitat en la infantesa a través dels jocs de fusta de construcció, trencaclosques, mosaics o tota sèrie de recursos que augmentaren l'imaginari dels menuts. Segons afirma Galo Martín en la revista *Mine*:

Les joguines educatives i creatives es van convertir en un negoci i en un mètode d'ensenyament. Els petits del XIX, al mateix temps que es divertien amb locomotores de fusta, s'estaven familiaritzant amb la maquinària amb la qual els tocava treballar en el futur. Una manera d'estimular la seua creativitat perquè l'aplicaren quan foren adults. La creativitat va deixar de ser un vedat privat dels artistes (Galo Martín, 2020, p. 152).

Aquest fenomen va ser visible amb el temps, perquè al segle XX van sorgir infinitat de moviments artístics que fonamentaven les seues bases en l'experimentació i el joc. Aquest canvi de tendència constant va ser motivat per les noves metodologies d'aprenentatge i el fet de cultivar l'artista des de menut.



Fig.2. Clase de Johannes Itten on experimentaven a través del joc, segons ell l'arrel creadora.



Fig.3. Kleines Schiffbauspiel. Alma Siedhoff-Buscher, 1923.



Fig.4. Joguet de fusta de la col·lecció "Aladdin Toys". Torres-García, 1924.

Però un dels grans motors d'aquest moviment, va ser sens dubte l'escola d'arts i oficis alemanya de la Bauhaus. L'enfocament pràctic a l'hora d'ensenyar i el caràcter experimental que tenien a l'hora de conceptualitzar qualsevol nova idea, els feia pioners en la major part de les disciplines que desenvolupaven. Des de la Bauhaus, com des d'altres corrents d'avantguarda de l'època, es reivindicava que tots som artistes. Una reivindicació basada en l'arrel lúdica de l'art, en el joc. Si tots podem jugar, tots podem ser artistes. Aquesta va ser una de les bases de la reforma pedagògica duta a terme en els primers anys de la Bauhaus, els anys en què Gropius la dirigia i professors tan transgressors i experimentals com Johannes Itten o László Moholy-Nagy proposaven substituir l'ensenyament tradicional de l'art per un ensenyament que buscava reconduir la base de la creativitat a la seua arrel, el JOC.

A més, també fabricaren joguines amb aquestes pautes funcionals on la creativitat era el fi principal. Especialment va destacar la figura de la dissenyadora Alma Buscher, que va ser la creadora de jocs de construcció com el "Kleine Schiffbauspiel", la "Bauspiel" o l'habitació infantil de la casa "Am Horn". Tots ells tenen certes característiques en comú; es componen de figures geomètriques, busquen estimular la creativitat amb una direcció cromàtica clara i no resulten desconcertants. Aquests ideals estètics són avui en dia encara presents en les escoles d'educació infantil, guarderies o ludoteques.

Una altra de les grans figures de la jugueteria al llarg de la història fou l'Uruguaià Torres García, que va ser el precursor de la corrent artística de l'universalisme constructivista. El seu estudi va consistir en la imitació dels més menuts com a mètode d'experimentació a l'hora de crear. Segons apunta Adriana Herreros:

Torres-García va ser un artista obsessionat per la infància com a concepte filosòfic. El seu pensament (i la seua obra) girava entorn de la idea de poder tornar a una infància de la humanitat i a una infància de les formes, a aquesta anhelada arcàdia. La producció de joguines va retre homenatge a aquesta obsessió i va suposar a més per a l'artista uruguaià un laboratori d'assaig modern: en la seua qualitat transformable va descobrir que tota forma ho és, que la vida de les formes resideix en la seua transformació incessant. (Adriana Herreros, 2016).

En l'actualitat, amb la digitalització, totes aquestes dinàmiques de joc físiques que desenvolupen la creativitat s'estan substituint per pantalles i ferramentes en línia. Així i tot, queden molts fonaments dels esmentats anteriorment; formes bàsiques, construcció d'un imaginari, colors primaris, entorns confortables per als menuts, etc.

2.3- DISSENY I CULTURA A VALÈNCIA

El repte que queda és clar, hem de fer que totes aquestes idees constructives i imaginatives s'apliquen a la ciutat de València. Hem d'estudiar el teixit social i cultural de la ciutat i desgranar aquells aspectes que donen peu a crear una identitat visual amb aquestes bases didàctiques.

L'exploració és la peça clau, els carrers i els barris per on transcorrerà la ruta tenen la resposta. Façanes, rètols, comerços, la cartelleria o qualsevol estímul visual és bo per a donar peu a formes, patrons o textures que generen el llenguatge gràfic. A més explorem el paper de la cartelleria valenciana i la seua importància ja no sols en l'àmbit territorial, sinó arreu del món.

2.3.1- El taulell Valencià



Fig. 5. Mosaic de Nolla al sòl del Palauet, a l'horta de València. Se generen jocs visuals a través de les tesselles.

Si parlem de geometria i formes bàsiques, sols hem de mirar les construccions modernistes, totes les façanes coloristes i atrevides tan característiques en l'arquitectura valenciana. Una de les peculiaritats és la importància que pren l'ús de la ceràmica, amb el taulell de Nolla com a u dels elements protagonistes. Com afirma el fundador de l'estudi ARAE per a la revista *Traveller*:

La ceràmica Nolla és un gres obtingut mitjançant premsatge d'argila polvoritzada, i cocció a alta temperatura (més de 1.200 °C). Aquesta tècnica permet produir petites tesselles de colors, generalment d'uns 4 cm de costat, amb les quals es poden compondre tants dibuixos com ho permeta la imaginació, bé siguen geomètrics o figuratius. El resultat del seu laboriós procés és una ceràmica de gran bellesa i resistència (Xavier Laumain, 2020).

La utilització d'aquest tipus de recurs decoratiu va des de finals del s. XIX fins al 1940, en ple modernisme. Posteriorment, amb la mecanització de la producció i l'arribada de materials molt més barats, va donar a lloc a la rajola hidràulica, material que s'utilitza fins avui en dia. Aquesta és una mena d'imitació de les formes del mosaic de Nolla, que a pesar que és menys resistent és molt més fàcil d'aplicar i més barat.

2.3.2- Cartelleria anys trenta

Si parlem de disseny valencià, parlem d'un disseny que ha sigut referent al llarg de la història en totes les seues variants. Però quant a cartelleria cal destacar un període clau, marcat per l'ús de formes, tipografies i altres aspectes gràfics que el van fer únic i característic fins i tot en l'àmbit internacional.

Baix l'impacte de l'Art Deco i amb reminiscències d'aquesta tendència, el segle XX és considerat daurat en relació amb la propagandística. La cartelleria institucional en la dècada dels anys trenta es torna fonamental, per les tensions polítiques que es produeixen. Així doncs, apareixen grans figures com Josep Renau, Rafa Montesinos o Arturo Ballester que marcaran un abans i un després estètic. Obres com la de Renau per a "Las Arenas" el 1935 posen a València en el focus internacional i la fan referent de disseny.



Fig. 6. Cartell de les falles de València. Rafa Montesinos, 1932.

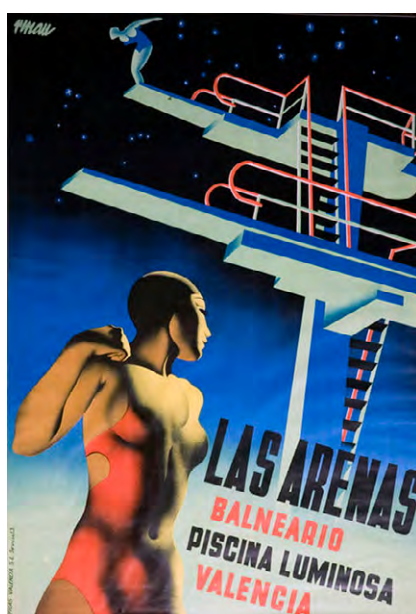


Fig. 7. Cartell publicitari per al balneari "Las Arenas". Josep Renau, 1935.



Fig. 8. Cartell propagandístic en suport a les tropes navals. Vicent Ballester, 1937.

Aquesta tendència de la qual van ser precursors se centra en la contundència de les formes. Utilitzaven la tècnica del *tubat*, amb la que a través d'un tub bufaven i expulsaven la pintura, aplicant-la sobre el paper. Gastaven plantilles amb formes bàsiques com a stencil, que generaven imatges molt geomètriques, contundents i amb uns gradients i texturats molt particulars que ofería la tècnica. En aquestes imatges superiors es pot observar en l'obra de Vicent Ballester, en zones com l'orella o l'ull, generats amb el negatiu que deixaven aquestes plantilles.

El recurs que també va ser emprat i no sols en cartelleria, era fet amb la tècnica de la trepa. Aquesta es feia mitjançant papers encerats i calats, amb les plantilles amb les formes bàsiques que volien transferir. Aleshores podien pintar i traslladar eixos dibuixos tantes vegades com volgueren, ja que amb la cera el paper no es desgastava. D'aquest mode van fer patrons i dibuixos per a cartells, ceràmica, teles i infinitat de suports.

3- ESTRATÈGIA

Una vegada realitzada la contextualització històrica i establertes les bases conceptuals, és hora de definir i acotar el projecte. Per això s'ha elaborat un *briefing* per tal de fixar l'extensió i les dimensions d'allò que volem fer.

3.1- BRIEFING

El *briefing* és un document on s'estipula i es documenta de forma escrita l'encàrrec a realitzar, en aquest cas pel dissenyador. El present projecte es tracta d'un autoencàrrec, per la qual cosa s'han fixat unes metes pròpies sense cap agent extern que les impose.

La proposta plantejada recull la creació de la identitat gràfica i el llenguatge visual per a una sèrie de guies turístiques dels districtes de la ciutat de València. Tota eixa gràfica deu representar la capital del Túria, tenint en compte les seues tradicions i el seu patrimoni cultural i històric. A més, com va dirigida per a tots els públics ha de desenvolupar una dinàmica lúdica i interactiva, perquè conèixer els seus carrers siga tota una aventura que atrape als viatgers.

La finalitat és merament editorial, amb la idea de fer un producte divulgatiu sobre els punts més interessants de la València més autòctona. Per això, es requerirà que la marca siga flexible i adaptable als diferents suports físics de la futura guia.

Concretament el gruix del treball inclourà les següents tasques:

- Elaboració de l'estratègia de marca. Fixar la missió, la visió i els valors que ens representen.
- Configuració de la identitat verbal, incloent-hi tant el *naming* com el *tag line* o to de veu que s'empra.
- Marca i submarques del producte.
- Tipografies.
- Paleta cromàtica.
- Il·lustracions i llenguatge gràfic.

3.2- ENQUESTES I RECOLLIDA DE DADES

Per a començar amb l'estratègia i tot el pertinent a la comunicació de la marca, s'han d'estudiar certs aspectes crucials que marcaran les properes decisions. Per això caldrà recollir dades específiques que ajuden a determinar a qui va destinat el producte i com s'haurà de dirigir cap a ell.

Aquestes enquestes són realitzades amb la idea de determinar el nostre públic objectiu. Ja no sols aspectes sociodemogràfics, sinó també relacionats amb el tipus d'oci que solen realitzar habitualment i més concretament amb hàbits culturals i turístics de les famílies tant valencianes com nacionals.

Concretament, l'estudi s'ha realitzat en 35 famílies on s'han qüestionat preguntes amb relació a 3 àmbits que esdevindran determinants en la guia turística:

- **Dades sociodemogràfiques**

Es vol detectar el tipus d'unitats familiars a les quals anirà dirigida la marca, edat dels membres (tant dels pares i mares com dels fills i filles), nombre de membres per família o la zona de residència, d'entre altres.

- **Oci i turisme**

Aquest apartat és determinant per a saber si els hàbits turístics s'han modificat després de la pandèmia, el tipus d'activitats socioculturals que fan habitualment i si compren guies turístiques quan viatgen o tenen altres alternatives.

- **Model educatiu cultural**

En aquest punt de l'enquesta s'intenta precisar la informació amb qüestions amb relació a quant saben de cultura local, de com l'ensenyen als seus fills i de què consideren més important en l'educació dels menuts.

Cal destacar que aquest estudi s'ha distribuït en famílies pertinents a diferents poblacions de la comunitat valenciana. D'aquesta manera es vol identificar d'on provenen els turistes que omplien la ciutat i quan coneixen d'ella. D'entre ells trobem a gent de Borriana, Vila-real, Onda, Alboraya i Betxí.

Les conclusions van ser esclaridores, inclús determinants en relació amb certes preguntes. Dels resultats obtinguts, cal destacar els següents aspectes a tindre en compte:

- **1 de cada 4 famílies són monoparentals**, per tant, es flexibilitzarà la dinàmica dels rols del joc perquè s'adapte als diferents models familiars. A més, el llenguatge que s'empere deurà tindre una fàcil llegibilitat de cara als menuts, que tal volta tinguen major pes dins de l'activitat.
- Més de la meitat de les famílies té **dos fills**, aleshores comptem amb un gran pes per part dels nens de la casa en la dinàmica participativa.
- Concretament el nostre públic objectiu infantil està **entre els 4 i 11 anys**, centrant-se **l'edat estàndard** en els **9**.

- Quant als llocs de desconnexió i oci les famílies tenen preferència pels **espais oberts** i la **naturalesa a l'aire lliure**. També són aspectes en els quals ha influït la situació provocada per la COVID-19.
- La major part de les famílies enquestades **utilitza guies turístiques** a l'ús quan està de viatge. Aleshores s'estima una bona acollida del producte i certa demanda inicial.
- La preferència dels enquestats és fer **activitats i tallers junts**. Els agrada fer plans que fomenten la cooperació i el reforçament del vincle familiar.
- A l'hora de comprar productes educatius per als nens, es decanten pels **valors educatius i de diversió**.

Taula. 1. Recollida de dades estadístiques sobre l'edat dels possibles pares i mares de nostre producte.

EDAT DE L'ENQUESTAT	PERSONES DEL TOTAL	PERCENTATGE
25 - 30 ANYS	4 PERSONES	11,4 %
31 - 35 ANYS	3 PERSONES	8,6 %
36 - 40 ANYS	13 PERSONES	37,1 %
41 - 45 ANYS	9 PERSONES	25,7 %
46 - 50 ANYS	4 PERSONES	11,4 %
50 - 55 ANYS	2 PERSONES	5,7 %

Taula. 2. Recollida de dades estadístiques sobre el nivell educatiu adquirit pels possibles pares i mares de nostre producte.

ESTUDIS DE L'ENQUESTAT	PERSONES DEL TOTAL	PERCENTATGE
EDUCACIÓ PRIMÀRIA	10 PERSONES	28,6 %
ESO/BATXILLERAT	3 PERSONES	8,6 %
CICLES FORMATIUS	10 PERSONES	28,6 %
ESTUDIS UNIVERSITARIS	12 PERSONES	34,3 %

3.2.1- Públic objectiu

Després de detallar el perfil de públic familiar amb l'estadística s'ha d'acotar d'una forma més precisa el tipus de figura materna i paterna que tindrà la marca com a usuaris. Per això s'emprarà la tècnica *personas*, on es detallarà una recreació fictícia dels consumidors.

Aquest *buyer persona* s'emmarca en una edat entre els 35 i 45 anys, amb un nivell adquisitiu mitjà alt. Es relacionen de forma directa amb l'ensenyament, bé siga perquè són docents o perquè els agrada seguir aprenent i formant-se.

Així doncs, tant la figura de la mare com la del pare creats atén a gent que consumeix cultura de qualitat i es preocupa perquè els seus fills també la consumisquen a través de formes d'oci alternatiu i didàctic. A més, busquen la qualitat en allò que compren, tant en el disseny com en el contingut.

Cal destacar que donen molta importància als moments de descans, fent activitats que promoguen la cooperació i la unitat familiar. També esperen d'aquelles pràctiques que realitzen que fomenten valors com la sostenibilitat, la companyonia i l'aprenentatge.

3.3- ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

Una vegada identificat el públic objectiu és hora de veure on es troba el nínxol de mercat de la marca. Per això s'ha d'estudiar els diferents productes que s'hi troben en l'actualitat amb dinàmiques de joc semblants i que contemplen aquest tipus d'alternatives d'oci.

A continuació es farà una breu anàlisi on recollirem els productes claus que tenen aspectes pareguts al nostre, per a posteriorment realitzar els axis de posicionament pertinents i ubicar així la marca.

GUÍA DE VIAJE MILLENNIAL: Amb el *tag line* de “descobreix una altra manera de viatjar jugant”, ofereix al turista una nova forma d'explorar les ciutats molt més dinàmica i divertida. És una alternativa al turisme de masses, amb la que a partir d'una baralla de cartes amb reptes, et fa crear rutes totalment aleatòries en el destí que es trobe l'usuari. Concretament, aquesta guia pretereix a la marca de “Putos modernos”, que té una gran sèrie de productes per a *millennials*. Fa una aposta ferma pel disseny, amb tipografies atrevides a més de jugar amb la monocromia per a diferenciar els diversos objectes que ofereix.

Fig. 9. Carta de la “Guía de viaje millennial”. Putos modernos.

Fig. 10. Foto del pack de la “Guía de viaje millennial”. Putos modernos



BARCELONA CITYXFAMILY: Compta amb una baralla de cartes amb les quals memoritzar els diferents punts de la ciutat a partir d'il·lustracions, a més d'un mapa, un fullet explicatiu amb els punts d'interés i un diari on anotar allò que més t'ha agradat.

En aquest cas, es centra més en zones de turisme de masses, però afegeix la dinàmica jugable que aporta un valor interactiu al producte. Cal recalcar que el disseny no és d'un gràfic tan pur com l'anterior, però cuida molt els detalls com les il·lustracions o les tipografies.

Fig. 11. Pack de la guia Barcelona CITYXFAMILY.



Fig. 12. Detall interior de la guia València City Guide.

Fig. 13. Portada de la guia València City Guide.

VALÈNCIA CITY GUIDE: A pesar de no ser un joc, té aspectes molt interessants com els dibuixos fets amb traç manual. Es tracta d'un producte merament informatiu d'aquells punts més importants de la ciutat. Cal afegir que combina el dibuix amb la fotografia i que determina un color per a diferenciar cadascú dels barris.





Fig. 14. Portada del llibre Destroza este diario. Keri Smith, 2007.

ROBA CÓMO UN ARTISTA O DESTROZA ESTE DIARIO: No tenen a veure amb cap aspecte relacionat amb el turisme, però sí amb un tipus d'oci alternatiu. Fan el concepte de llibre tota una experiència amb la qual interactua el lector de forma activa.

Quant als aspectes gràfics utilitzen tipografies fetes a mà per a humanitzar el producte i apropar-lo als usuaris. Normalment el *target* és més aviat infantil/juvenil, per tant el llenguatge que gasten és molt fàcil d'entendre i molt literal.

BESTIARI VALENCIÀ I DE MOLTA CATEGORIA: Un producte 100% autòcton, on a partir d'un format llibre il·lustrat, es representen dites i expressions típiques de la *terreta*.

Respecte al gràfic utilitzat, destaca per agafar molts recursos del còmic. Però sens dubte el factor clau pel qual l'hem analitzat és pel to de veu que empra. Sempre gasta la parla valenciana d'una forma molt propepra i molt de carrer.

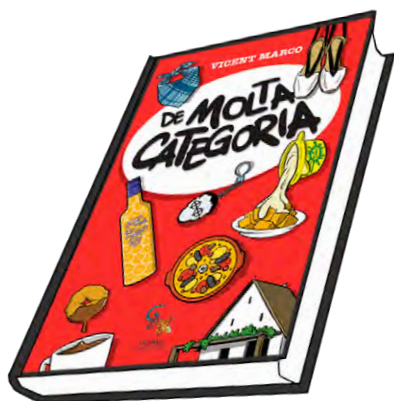


Fig. 15. Portada del llibre De molta categoria. Vicent Marco, 2017.



Fig. 16. Portada del llibre El Bestiari Valencià. Vicent Marco, 2020.

EXPLORA EL TEU BARRI: En aquest cas, no es tracta d'un producte físic com a tal. Parlem d'una espècie de gimcana promoguda per les institucions valencianes, on conèixer els barris és tota una experiència a través d'una dinàmica lúdica.

Aquest joc consisteix en la cerca del fardatxo "Lola" que està amagat per algun racó del barri. Després els nens hauran de configurar un mapa del mateix a través de les experiències viscudes en ell.

3.3.1- Axis de posicionament

Perquè l'estudi siga més esclaridor, s'ha posicionat la competència en diversos axis de posicionament (inclosos en l'annex II) dividits en:

- **ASPECTES GENÈRICS:** En aquesta primera categorització es valora de forma més general aquells aspectes que toquen de forma directa la marca:
La balança de l'educatiu respecte de l'entreteniment, ja que en el cas de la guia a desenvolupar es busca que siga un punt entremig, per un costat, i d'altra banda el món digital respecte a l'analògic, donat que es pretén prioritzar el format llibre i editorial respecte dels suports digitals.
- **ASPECTES CONCEPTUALS:** Ací s'incideix en el valor de l'originalitat, aquells jocs o productes en què la seua màgia està en el factor anodí. També tenint en compte el valor de l'edat, ja que no és el mateix tenir un públic familiar, que la direccionalitat que tenen en Putos modernos amb el *target* juvenil.
- **ASPECTES FORMALS:** Incidim en els preus i els punts de venda. En aquest cas, la idea és saber quines són les possibles vies de comercialització de nostra guia, en funció de la competència.

Després d'analitzar la situació de la marca en el posicionament respecte a la resta de productes, s'han tret conclusions clares. Es diferencia de la resta pel fet de combinar el factor llibre, amb el medi físic. Juga amb aquesta dualitat, que la resta de la competència obvia.

Respecte al contingut més relacionat amb el joc, està clar que La guia de viaje *mil·lennial* o Explora el teu Barri s'assemblen molt, encara que aquestes tenen altres *targets* diferents i interactuen amb medis digitals.

D'aquesta manera queda visible allò que s'ha de potenciar en la marca per a una major diferenciació del sector:

- Donar importància a la **dualitat entre el producte físic** (llibre), respecte al **medi real** (els carrers de la ciutat).
- **Enaltir** tot el relacionat amb l'aprenentatge de la **cultura local**, que no es contempla en una guia turística a l'ús.
- Fer èmfasi en el **target familiar**, obert a tota mena de públics.
- Que estiga present el **caràcter dinàmic, jugable i d'aventura** en un entorn nou per explorar.

3.4- TERRITORI

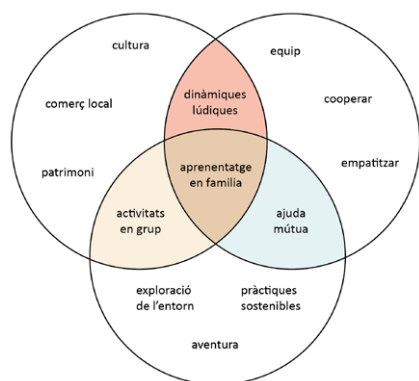


Fig. 17. Esquema visual del territori de marca.

Tant l'estudi del públic objectiu com el de mercat, han sigut esclaridors per a marcar el territori. Concretament, en conèixer el perfil d'usuaris que utilitzaran la guia i sobretot sabent quines són les seues necessitats en el seu temps lliure.

Dintre d'aquest segment de mercat de l'oci i les activitats turístiques, s'ha de plantejar una proposta de valor que tinga en compte el component social, humà i familiar. El barri i els carrers de la ciutat han de construir no sols una ruta que contemple els aspectes turístics superficials, sinó que a més considere altres valors, com el de l'esforç (amb recompenses), el de la cooperació (amb el treball en equip), el de la conscienciació mediambiental (amb formes de turisme sostenible) o el comerç just (visibilitzant el producte propi i de temporada). D'aquesta manera no sols s'aconseguirà passar una bona estona amb la família, també s'aprendrà de forma col·lectiva i es reforçaran les unions.

3.5- VALORS I PERSONALITAT

Una vegada definit el territori, resulta molt més senzill enfocar els valors de marca i per tant la personalitat que aquesta tindrà. Ara és el moment de construir una filosofia que humanitze el missatge que es vol transmetre, atribuir una sèrie d'intangibles amb els que l'usuari se senta identificat. Després de configurar el *buyer* persona a partir de les dades obtingudes, i sabent quines són les seues necessitats, procedim a definir els següents valors:

- **Diversió:** El fet que aprendre siga un joc facilita la retentiva i sobretot les capacitats del desenvolupament cognitiu. Tal volta, aquest siga el motiu per el que el *buyer* persona de la marca prime aquest component en les activitats que duen a terme els seus fills.
- **Educació:** El component educacional és clar, es busca que els aventurers que facen la ruta es queden amb allò que no sabien sobre la ciutat de València, a banda dels valors socials comentats anteriorment.
- **Cooperació:** La idea de l'equip, d'unir els vincles familiars i fer saber que junts són més forts.
- **Familiar/Infantil:** El *target* al que s'enfronta la marca és realment ampli, ja que compta amb un públic adult (pares i mares) i infantil (fills i filles).
- **Sostenible:** Ja en si el concepte és una forma de turisme sostenible, però a més es vol inculcar idees com la compra del producte de temporada, la conservació del patrimoni històric i cultural o fer recorreguts amb mitjans de transport *eco friendly*.
- **Conscienciació:** La finalitat és fer saber la importància del genuí, el local, per a la seua conservació i preservació en el temps.

- **Inclusiu:** Hi ha cabuda a totes les idees, persones i models familiars. Aquest és un joc obert, divertit i amb el que aprendre en comú.

Per a humanitzar la marca, és a dir, pensar en ella com a una persona, hem de veure com aquesta es relaciona amb els seus grups d'interès. Aquests patrons de comportament poden ajudar a decidir el to de veu i la personalitat. Per això s'utilitzaran els arquetips de Jung per a dissenyar pensant en l'usuari. Després d'estudiar el públic objectiu es podria dir que el relacionem amb els següents arquetips:

1. **El savi:** s'interessa molt per seguir aprenent i vol que els seus també ho facen. Per això consumeixen cultura i de qualitat.
2. **L'explorador:** li agrada descobrir coses noves, dur la iniciativa i no parar de moure's. També li agrada la natura i fer escapades habitualment.
3. **El creador:** és imaginatiu, sempre està ideant coses noves i està molt vinculat al camp artístic. A més no li agrada ser un consumidor passiu i prefereix crear el seu propi entreteniment.

3.6- MISSIÓ I VISSIÓ

Aplegats a aquest punt sols queda definir fins on es vol aplegar i que es vol aconseguir. Fixant la missió i la visió s'adquirirà una idea d'aquesta meta futura. Així doncs s'estipula lo següent:

- **MISSIÓ:** Oferir turisme d'una manera diferent, lúdica, educativa i participativa, donant a conèixer els trets històrics i culturals característics de la terra valenciana.
- **VISSIÓ:** Aplegar a desenvolupar guies de cadascú dels districtes (conjunt de barris) de la ciutat de València, fins crear un producte complet i demandat pel públic objectiu fixat.

4- DESENVOLUPAMENT APLICAT (TÈCNIC I FORMAL)

Ja assentades les bases de la marca, és el moment de materialitzar-la i començar amb els aspectes formals que la configuraran.

4.1- DINÀMICA JUGABLE DE LA GUIA

Res cobra sentit sense abans explicar com funciona la part que involucra

als integrants de la família, la dinàmica lúdica que ens diferencia de la resta de competidors.

La funció de conèixer els barris se du a terme a partir de una ruta de 10 punts. En cadascú d'ells se planteja un repte, relacionat amb curiositats sobre cultura autòctona. Per a realitzar-ho oferim als viatgers un kit amb un mapa, una fitxa de punts amb els adhesius corresponents per a emplenar-ho, el solucionari per a superar els reptes plantejats i un taulell de Nolla també d'adhesiu.

Per a cobrir la part cooperativa, la unitat familiar haurà de crear un equip en el que cadascú d'ells desenvoluparà un rol diferent:

- **Mapa:** s'encarrega de guiar al equip pels carrers de la ciutat.
- **Llapis:** és el que sustenta la guia on estan les diferents activitats de la ruta, de forma que deurà fer el que calga per a aconseguir tots els punts (escriure, pegar adhesius, observar...).
- **Tresorer:** s'encarrega de custodiar la fitxa de punts i de pegar els adhesius cada vegada que es supera una prova.
- **Jutge:** porta amb ell el solucionari durant el recorregut i diu quan una prova és superada.

Amb aquesta dinàmica la família aprendrà curiositats que abans no sabia, mitjançant un joc de recompenses que substitueix el tauler per la realitat de la ciutat. Finalment, quan s'emplena la fitxa de punts (totes les proves son superades) aquesta targeta se converteix en una postal il·lustrada, per a recomanar la ciutat a altres visitants.

4.2- IDENTITAT VERBAL (*NAMING*)

El nom de la marca és u dels aspectes més importants de la identitat, perquè és allò que el consumidor reté d'un primer cop de vista. A l'hora de conceptualitzar el *naming*, estava clar que devia ser en valencià (igual que tota la resta del contingut). Com ja s'ha comentat anteriorment, la finalitat és la de reivindicar el patrimoni cultural de la ciutat de València, i sense dubte el primer pas és començar amb la llengua d'origen.

Per a ser exactes, el procés per a donar amb la paraula que nomenara la marca va ser a través d'un gran i documentat *brain storming*. Concretament, es va fer una gran cerca per diversos fòrums d'expressions i frases fetes valencianes, a més d'indagar per diccionaris.

Tot seguit es van seleccionar aquelles que per sonoritat, partició sil·làbica o missatge pogueren introduir al viatger dintre dels valors i el concepte de marca. D'aquesta manera van sorgir idees com: Trencaclosques, Guirigall, Catacumba, Rodamons, Correcarrers, Xino-Xano o Sense trellat. Totes elles feien al·lusió al concepte de viatge, desplaçament, moviment o joc, però finalment es va haver de seleccionar una sola. Per a prendre aquesta decisió,

corre
ciutat vella
l'eixample
extramurs
la saïdia
campanar

Fig. 18. Aplicació de la marca per als diferents districtes.

preguntarem a gent externa que coneixia el concepte del projecte, i la gran majoria van estar d'acord que la millor opció era la de Correcarrers.

Aquesta paraula recull els aspectes d'aventura, de viatge, de recorregut, de vagarejar per la ciutat, inclús adjectiva al jugador i l'introdueix dins de la narrativa nomenant-lo com a un autèntic "Corre-carrer".

Altra de les possibilitats d'aquesta paraula, és que el fet d'estar composta permet transformar-la per a crear les diferents submarques. D'aquesta manera podem fer per a cadascú dels fascicles (per districtes) que faça al·lusió a la zona concreta. Per exemple, en aquesta primera edició de la guia es contempla Ciutat Vella, L'eixample, Extramurs, Campanar i La Saïdia, i finalment aplicada la submarca quedaria així:

- Corre Ciutat Vella
- Corre l'Eixample
- Corre Extramurs
- Corre Campanar
- Corre la Saïdia

4.3- TO DE VEU DE LA MARCA

La definició dels arquetips i de la personalitat serà de gran ajuda a l'hora de triar el to de veu adequat. El fet d'humanitzar la marca, permet acostarse d'una forma més directa a l'usuari i generar una dialèctica d'acord amb el context.

Per activar l'arquetip de l'explorador, es parla a l'espectador en segona persona, com si estigués tenint una conversa amb ell. D'aquesta manera s'introdueix a la família en la història, i dona una major sensació d'aventura immersiva. Per altra banda, al·ludim al creatiu a través de la construcció d'un personatge que parla, amb bafarades que també fan referència al còmic.

Per a ser més esclaridors amb el concepte del producte, hem afegit un *tag line* que ajudarà a fer comprensible la funció de la guia. Correcarrers es presenta com "Un joc d'aventura per la ciutat", deixant entreveure el component lúdic, mòbil i local. El que busca demostrar és que amb aquest concepte d'oci turístic ningú quedarà indiferent.



Fig. 19. Protagonista de "Correcarrers" parlant al espectador (bafarada).

Fig. 20. Detall de la pàgina de benvinguda on se parla de forma directa al espectador.



4.4- LOGOTIP

Amb la creació del logotip, es va buscar ser fidel al concepte de mobilitat, fent al·lusió a la idea que és una experiència vivencial i que la seua màgia resideix en moure's per la ciutat. Per això les lletres apareixen en una disposició serpentejant.

A pesar d'aquest concepte, el que es volia aconseguir és que fora una identitat rotunda, amb una tipografia de gran llegibilitat i consistència. Ja que va dirigit als més menuts, que tal volta s'estiguen iniciant en el món de la lectura, es va buscar un cos tipogràfic clar i que es poguera entendre d'una primera passada sense problema.

Una de les dificultats que plantejava la marca és la longitud de la paraula Correcarrers, ja que no és un nom curt i a més porta moltes "r". Per a la seua elaboració s'ha jugat a prova error, fent diverses composicions de la tipografia en moviment i comprovant quina funcionava millor des de lluny.

El fet que siga una paraula composta facilita la disposició en el format horitzontal i vertical. En el cas de la primera opció col·locant corre i carrers tot junt, i quan es tracta de la vertical una muntada sobre l'altra.

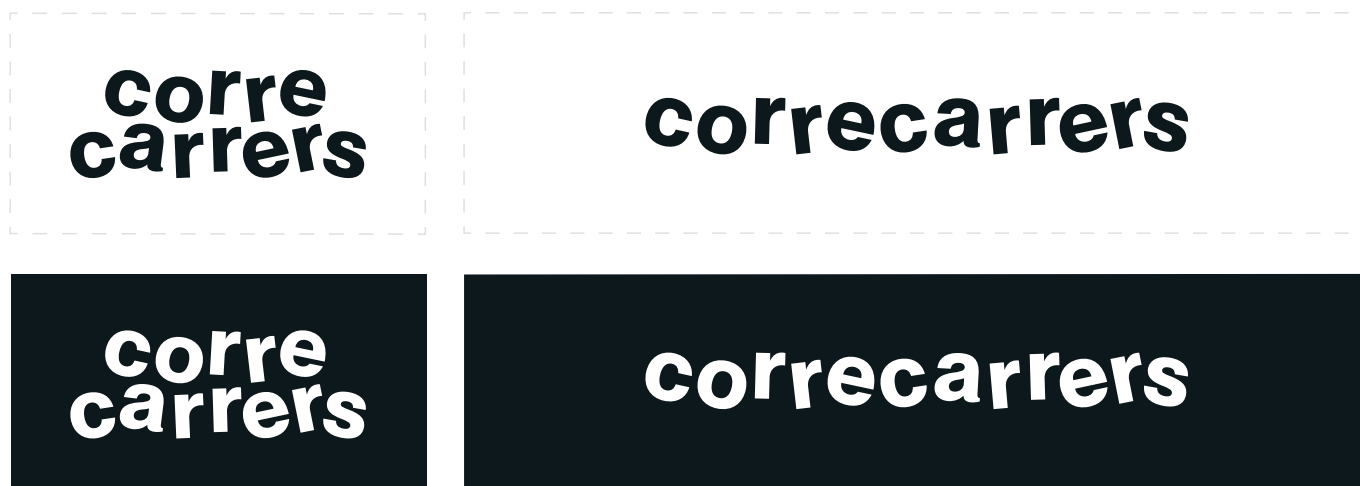


Fig. 21. Logotip principal.

Fig. 22. Logotip secundari amb la versió en horitzontal.

Fig. 23. Logotip principal en negatiu.

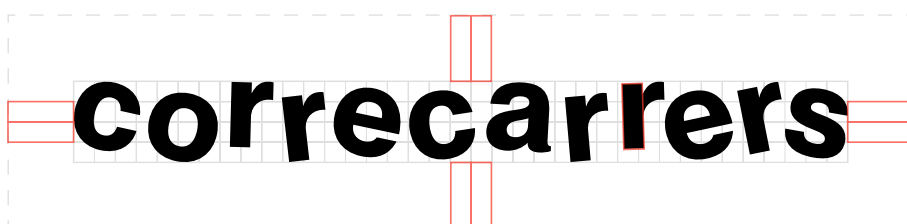
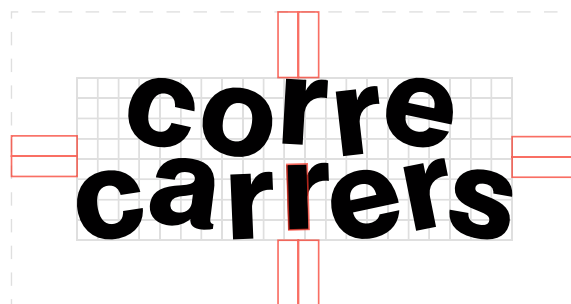
Fig. 24. Logotip secundari amb la versió en horitzontal en negatiu.

4.4.1- Àrees de respecte

Per a limitar l'espai que s'ha de deixar del logotip amb la resta d'elements, hem creat les àrees de respecte pertinents. Aquesta s'ha obtingut amb el cos tipogràfic de la "r".

Fig. 25. Àrees de respecte en el logotip principal.

Fig. 26. Àrees de respecte en el logotip secundari.



En quant a l'aplicació de marca que s'ha creat per als diferents districtes de la guia, agafem el recurs "corre" del logotip i situem baix del nom la zona concreta en la que es durà a terme la ruta (en aquest cas amb la tipografia secundària en light). Per a facilitar la diferenciació de pesos visuals la part de la marca sempre anirà en el color principal, a diferència de la submarca que apareixerà amb el secundari.

Fig. 27. Submarques a partir del logotip principal. Canvia en funció del districte al que pertany la guia.

corre ————— Tipografia i color principal de la marca

ciutat vella ————— Tipografia secundària i color secundari en funció del districte

corre
la saïdia

corre
l'eixample

corre
extramurs

corre
campanar

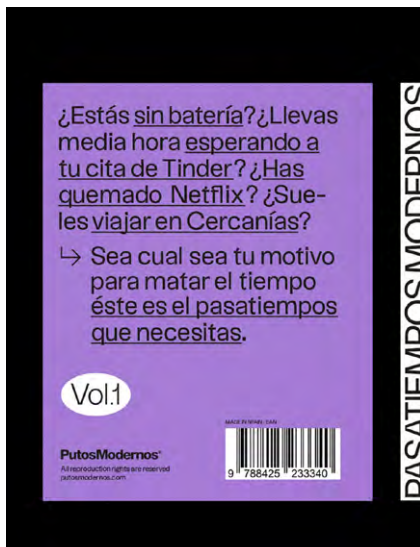
4.5- USOS TIPOGRÀFICS

Com ja s'ha comentat en diverses ocasions, l'àmplia varietat d'edats que jugaran al joc ha determinat diverses decisions de marca. En aquest cas ha sigut una d'elles. Ja que els més menuts tal volta tinguen dificultats a l'hora de llegir de forma fluida, la tipografia havia de ser la més clara possible.

Cal remarcar que el públic objectiu de la marca sempre busca la qualitat en allò que compra, valorant un disseny cuidat i amb una gràfica potent. Per això, ú dels majors referents en l'apartat tipogràfic va ser Putos modernos, donat el seu estil tan purament gràfic. Aquest, juga magistralment amb una font amb remats atrevits a la vegada que molt correctes i de fàcil lectura. A més contraresta aquesta serietat formal amb un llenguatge molt proper i humà, amb el que s'identifiquen els mil·lennals, als que va dirigit.

Fig. 28. Contraportada de Pasatiempos Modernos. Putos Modernos.

Fig. 29. Pack de productes de Putos Modernos.



Neue Montreal Bold Logotip Principal

Favorit Regular
Tag line
Submarques
Text regular

Així doncs, vam escollir la Neue Montreal Bold per al relacionat amb el logotip i la identitat. Aquesta tipografia és de pal sec i manca de gran personalitat, l'idea és la d'aportar solidesa i consistència a la marca, però amb el toc divertit que li dona moviment serpentejant. També ajuda el que tinga uns trets arrodonits, que li aporten amabilitat i proximitat.

Respecte a la font tipogràfica secundària, es va escollir la Favorit regular. Aquesta s'empra per als blocs de text, el *tag line* i submarques. Sens dubte, aporta el caràcter diferenciador que es buscava i que activa a l'arquetip de creador. També és de pal sec i amb certs trets arrodonits, però amb precioses terminacions rectes en lletres com la "j", la "t" o la "y".

Fig. 30. Tipografia.

4.6- GAMMA CROMÀTICA

Si parlem dels colors escollits, s'ha de fer un incís previ respecte a la guia física. Per a remetre a tot lo artesà, manual i únic de producte autòcton, s'hi ha empleat la risografia com mètode d'impressió. Aquesta tècnica ofereix una aleatorietat molt interessant quant a la generació de trames i efectes visuals, a la mateixa vegada que ha donat menys possibilitats a l'hora de triar una paleta cromàtica molt ampla. La finalitat d'abaratir costos ha fet que cadascuna de les guies de cada districte siga amb un bitono diferent, sempre jugant amb el color principal de marca.

La carta de color del taller de risografia era una mica limitada, però tenia propostes de color amb un potencial visual molt interessant. Per a trencar la serietat de les guies convencionals i oferir el punx que necessitava un producte com Correcarrers, vam escollir el Taronja Fluor (Pantone 805U). Aquest remet de forma directa al mediterrani valencià, per la calidesa, les postes de sol, l'estiu, la taronja valenciana, la flama i un llarg etcètera.

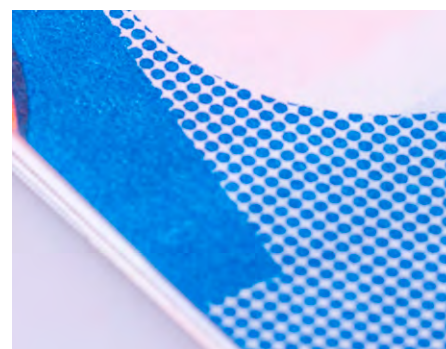
Respecte al color secundari, variarà en funció del districte de la ciutat del que es tracte, aquesta és una forma de diferenciar les diverses entregues de la guia d'una forma més clara. Concretament, en Ciutat Vella el color escollit serà el blau (Pantone 3005U).

Fig. 31. Paleta cromàtica del projecte. Taronja fluor (PANTONE 805U).

Fig. 32. Paleta cromàtica del projecte. Blau (PANTONE 3005U).



PANTONE 805U



PANTONE 3005U

4.7- LLENGUATGE GRÀFIC

Si bé no ha estat tot l'apartat de marca ara ve la part més complexa del projecte, aquella en la que el valor del què és autòcton cobra sentit. La il·lustració i la gràfica visual de Correcarrers és un dels punts de contacte més importants amb l'usuari. Desperta la personalitat i trau la part més humana que connecta el valor cultural amb la part lúdica i didàctica de la ruta.

4.7.1- Procés de treball

Per a la configuració del món imaginari de Correcarrers, fem vista enrere al context històric. Totes aquelles metodologies de construcció que empraven en les avantguardes per a elaborar els joguets, són imprescindibles per a realçar la creativitat i la didàctica de la guia. A més de tècniques com el “tubat” i la utilització de stencils en la cartelleria valenciana.

Fig. 33. Interiors del llibre *Eu sou, eu sei*. Madalena Matoso y Ana Pessoa, 2015.

Fig. 34. Doble pàgina del llibre *Batata Chaca Chaca*. Yara Kono, 2016.

U dels referents més importants en aquest apartat del projecte gira al voltant de l'il·lustració portuguesa, de la mà d'editorials com *Planeta Tangerina* o *Pato Lógico*. Aquestes juguen molt bé amb la creació d'entorns imaginaris a partir de formes senzilles. Els mons que porten a terme fomenten la imaginació i la creativitat en els més menuts, fent que ells puguen elaborar el seu propi.



En el nostre cas, el procés de cerca de formes simples en l'espai urbà, es va fer explorant l'entorn. Passejant pels carrers i fent fotografies a aquells elements que utilitzaven la construcció de formes bàsiques.

Fig. 35. Plaça de la Mare de Déu de la Pau. Taulell de noia rescatat de façana original del edifici.

Fig. 36. Rajola hidràulica dels carrers de Ciutat Vella. Fotografies de l'exploració de l'entorn.



Aleshores, va sorgir la idea de crear les il·lustracions a partir del taulell valencià de Nolla i hidràulic, com a base primitiva. El procés a seguir va ser agafar totes les fotografies d'aquest tipus de ceràmica i extraure les formes bàsiques que trobàvem en ells. Tot seguit es van imprimir en fulls d'A3, per crear un joc de construccions propi. Una vegada retallades les formes es va procedir a compondre els personatges i els diferents escenaris de la ruta.



Fig. 37. Formes bàsiques extretes del taulell valencià. Posteriorment van ser impreses per a compondre figures.

Fig. 38. Personatge creat a partir de l'articulació de les formes bàsiques.

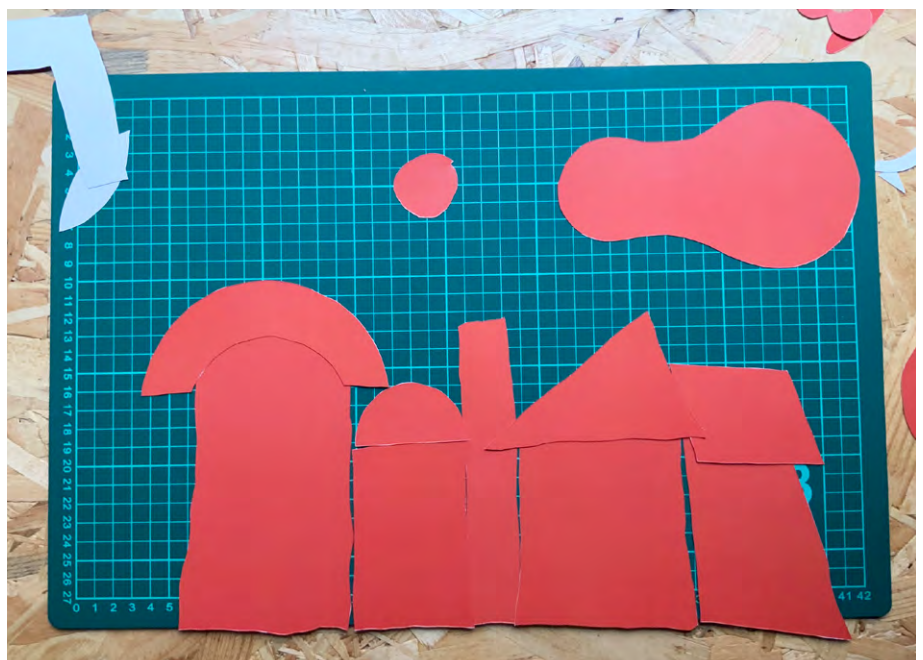
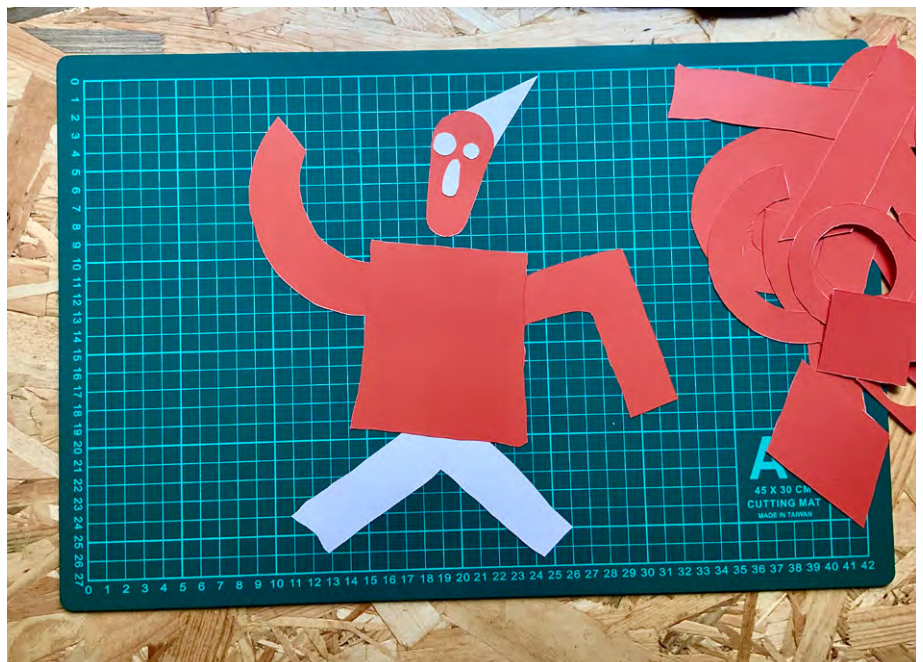


Fig. 39. Escenari creat a partir de l'articulació de les formes bàsiques.

Fig. 40. Digitalització d'un personatge creat a partir de les formes compostes anteriorment.



Després es van digitalitzar i es va jugar amb gradients i textures, tan comuns en la tècnica de la risografia. Però una vegada fetes les primeres proves, les il·lustracions originades s'havien allunyat de la idea original i no remetien al taulell Valencià com s'esperava. Aleshores es va partir altra vegada del punt inicial, creant els taulells des de zero i extraient les formes directament. D'aquesta manera tot va cobrar sentit i tant els personatges com els escenaris connectaven directament amb aquest tipus de ceràmica valenciana.

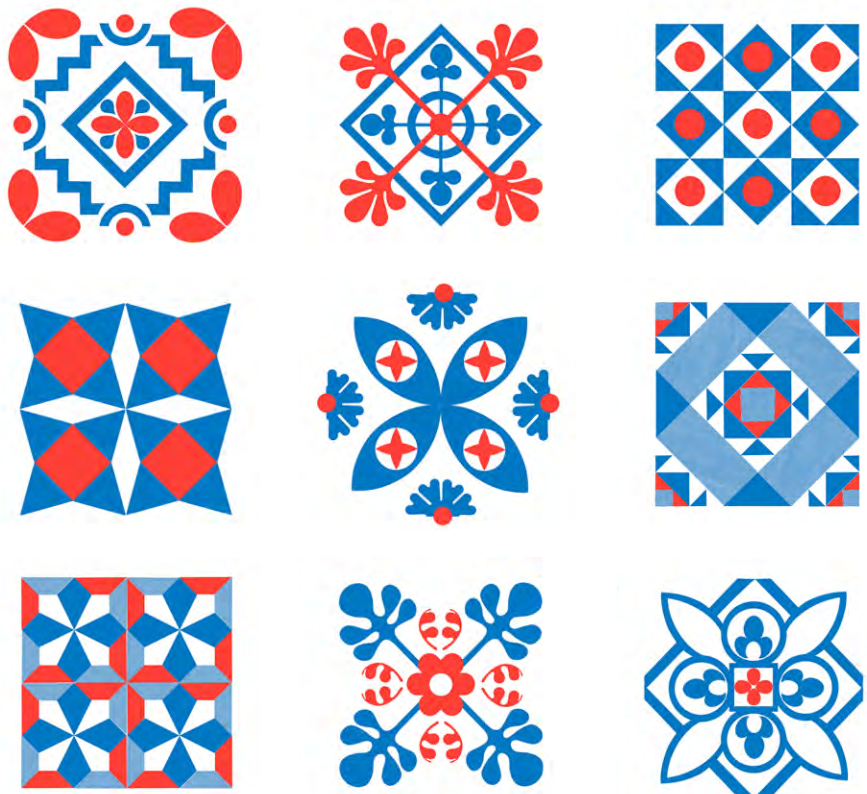


Fig. 41. Noves formes de taulells amb les que crearem les il·lustracions de la guia.

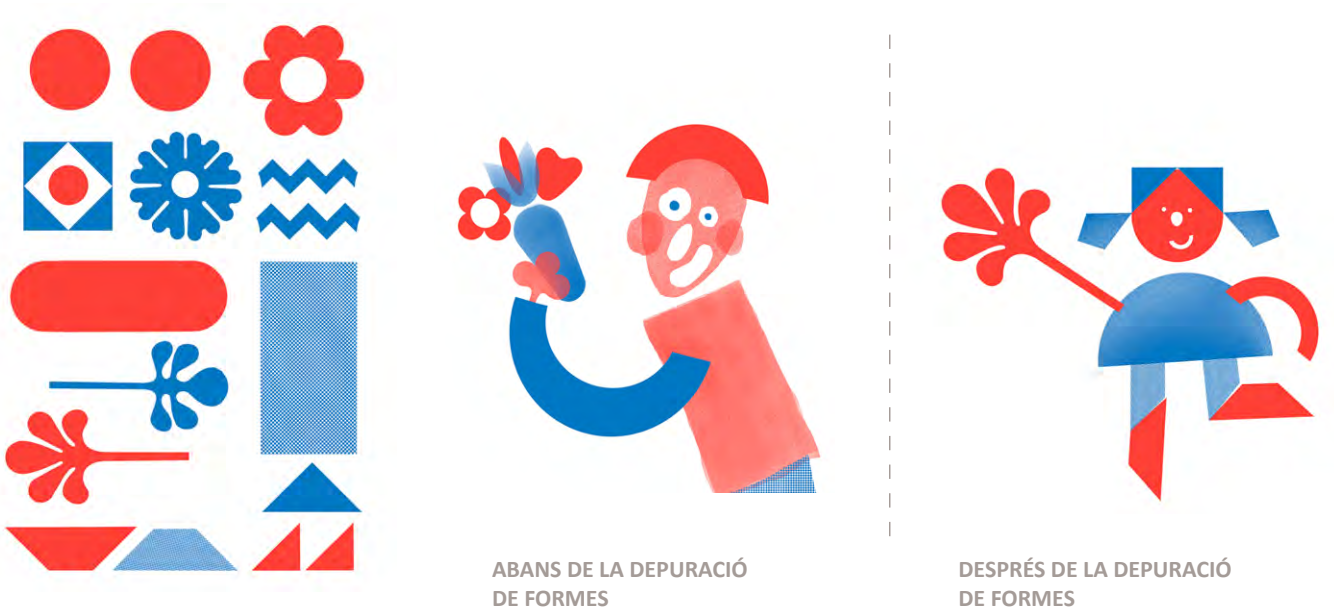


Fig. 42. Extracció de les formes bàsiques a partir dels nous taulells.

Fig. 43. Comparativa de les ilustracions abans i després de la depuració de les formes.

4.7.2- Testatge amb usuaris

Per a comprovar que tot funcionava correctament i tant el llenguatge emprat com la marca cobrien les necessitats dels usuaris, es va fer un testatge amb una família real. Aquesta estava composta per una figura paterna i una materna de 56 i 50 anys respectivament, comptant amb un nen de 8 i amb la seua germana de 18.



Fig. 44. La família del testeig llig les instruccions i fa la repartició de rols.

La valoració de la interacció va ser positiva. Els va paréixer molt interessant el llenguatge en segona persona i els personatges amb bafarada. Els consells de la protagonista els van vindre genial i va fer que s'integraren molt millor dintre de la ruta i la història.



Fig. 45. La família busca el pardal a la plaça del mercat, a través de les pistes que oferim.

El punt en què el menú podia compondre el seu personatge va ser de gran ajuda per a comprendre que tot estava compost amb formes bàsiques del taulell valencià. Per això es va decidir potenciar aquesta prova i fer que els adhesius s'extragueren directament de la forma d'una rajola hidràulica. A més l'experiència directa amb els viatgers va ser reforçada amb l'ús de les il·lustracions, aquestes van ajudar a comprendre molt millor les proves i van donar una major dimensió a l'experiència.



Fig. 46. Se comprova el valor de cooperació i desenvolupament de la creativitat, a través de les diverses proves de la guia.

4.7.3- Il·lustracions de la guia

Una vegada reforçat el contingut a partir del testatge amb usuaris reals, va ser torn d'acabar el treball. Arredonar les il·lustracions i preparar els arts finals.

En concret Corre Ciutat Vella, se compon de deu proves (com ja hem detallat anteriorment) i conté nou il·lustracions amb una doble pàgina una mica especial:

- **Benvinguda** a Correcarrers: es presenta la protagonista que acompanyarà als aventurers a fer la ruta pel districte de Ciutat Vella.

Fig. 47. Doble pàgina de Benvinguda a Correcarrers.



Fig. 48. Detall de les fruites del mercat.

Fig. 49. Doble pàgina del Mercat Central.



- **Mercat Central:** en aquesta pàgina trobem una al·lusió a la catedral dels sentits, el lloc on es troba una de les majors riqueses del producte autòcton. S'han generat diverses fruites i verdures de temporada, per a fomentar el comerç local.

- **Flors Manolita:** Amb un desplegable on apareix el pardal que presideix la cúpula del mercat central.



Fig. 50. Detall del pardal.



Fig. 51. Detall del desplegable on apareix el pardal de la cúpula del mercat.

- **Plaça Redona:** S'ha recreat un jove sorprès per la majestuositat dels edificis que alberga i que continua en la pàgina següent amb un retallable de l'Estreta.



Fig. 52. Detall del personatge de la Plaça Redona.



Fig. 53. Doble pàgina de la plaça redona.

- **El Micalet:** Torna a aparèixer nostra protagonista i adverteix als exploradors que agafen l'ampolla d'aigua i el ventall, que pujar allí és molt cansat.

Fig. 54. Detall d'advertiment de la protagonista de Correcarrers als viatgers, abans de pujar al Micalet.



- **Plaça de la Verge:** Aquesta és la pàgina sorpresa (o de descans). Els nens menuts disposen d'un taulell de Nolla compost per adhesius, on ells mateixos podran crear el seu personatge. D'aquesta manera s'enllaça el component lúdic i educatiu amb tota la part gràfica.

Fig. 55. Adhesius per a completar la pàgina de la Verge. On el xiquet o xiqueta podrà crear el seu propi personatge.



- **Torres de Serrans:** fent referència a una prova de trobar els senyals antigues de la ciutat.



Fig. 56. Detall de la pàgina de les Torres de Serrans.



Fig. 57. Doble pàgina de les torres de Serrans.

- **La casa dels gats:** apareixen un gat i un ratolí barallant.

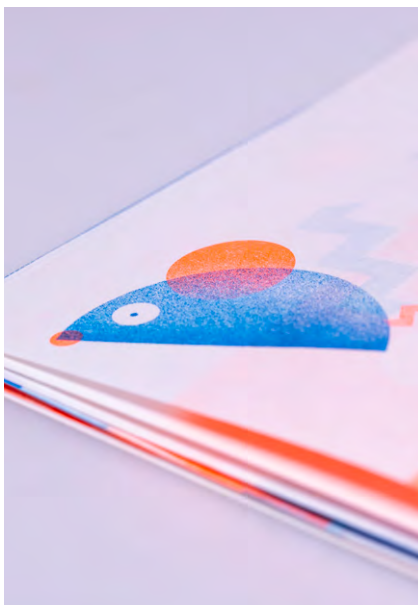


Fig. 58. Detall de la rata de la casa dels gats.



Fig. 59. Doble pàgina de la casa dels gats.

- **Jardí del Túria:** convidem als aventurers a fer una parada allí i un pícnic per a celebrar que ja han acabat.

Fig. 60. Doble pàgina del riu Túria.



- **Fins a la pròxima.**

Fig. 61. Acomiadament de nostra protagonista.



5- PRESSUPOST

Per a fer una estimació de la primera edició de Corre Ciutat Vella, s'han elaborat unes taules amb els costos totals dels primers prototips:

Taula 3. Pressupost I.

DESPESA	QUANTITAT	COST
IMPRESSIÓ RISOGRAFIA	10 COPIES (GUIA + COMPLEMENTES)	200€
PAPER	1 BLOC FULLS D'AQUAREL·LA	10€
PROVA DEL TESTEIG	1 COPIA	10€
TOTAL		220€

Després es va realitzar una aproximació a escala de la posada en marxa del projecte amb una tirada de 500 unitats:

Taula 4. Pressupost II.

DESPESA	QUANTITAT	COST
IMPRESSIÓ RISOGRAFIA	500 COPIES (ESCALA)	2000€
TOTAL		2000€

Probablement amb una producció superior a 500 exemplars ascendirien els costos i es dificultaria la producció amb risografia, per lo tant s'han plantejat altres mètodes com podria ser l'ofset. Amb aquesta tècnica podríem obtenir igual les tonalitats fluor que busquem i si férem moltes unitats resultaria una bona xifra per a assumir.

Una altra de les opcions per a executar el projecte de forma real seria a través de les institucions públiques valencianes, amb plataformes com la conselleria d'educació o la de turisme i cultura de la Generalitat Valenciana. A més tenint en compte que l'any 2022 València serà la capital mundial del disseny i correcarrers és una aposta ferma per visibilitzar la ciutat per a l'ocasió.

6- CONCLUSIONS

Al començament d'aquesta aventura, el que s'esperava del projecte era recórrer els carrers de la ciutat. Després d'un any amb mesures restrictives i amb l'anul·lació de la presencialitat en la majoria dels hàbits socials, sols s'esperava desconnectar i conèixer una València diferent.

El gran repte va ser el fet de mostrar la reactivació dels barris com a la millor forma d'aprendre la cultura pròpia. Però sobretot articular una ruta jugable amb 10 proves i a més amb un caràcter educatiu.

A poc a poc tot va anar prenent forma i les peces van anar encaixant. Correcarrers va sorgir de la investigació de mecàniques de joc, de l'exploració dels carrers i de l'empatitzar amb els més menuts.

Finalment, la creativitat ha sigut la clau per a treure un projecte d'aquestes magnituds endavant. La marca respira valors socials, humans i cooperadors. Mostra l'exploració com a una de les ferramentes més importants en l'aprenentatge i ens convida a deixar el món digital per a viure la realitat.

Posant de banda la consistència del projecte com a tal, toca fer la vista enrere i analitzar totes les eines utilitzades per a dur endavant Correcarrers. Sense aquests quatre anys d'aprenentatge no haguera sigut possible. S'ha fet un exhaustiu estudi de mercat a partir del qual s'ha elaborat tota una estratègia de marca. També s'ha dut a terme tot un llenguatge gràfic, on prima la creativitat i el desenvolupament cognitiu dels més menuts.

El balanç és realment positiu i posa en manifest el bagatge adquirit durant el pas pel grau. No sols tècnicament, també en l'àmbit personal i conceptual.

6- BIBLIOGRAFIA

AECIT. (2020, abril). TURISMO POST COVID-19. <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>

Alma Siedhoff-Buscher. (2021). Bauhaus. <https://www.bauhauskooperation.com/knowledge/the-bauhaus/people/students/alma-siedhoff-buscher/>

Bauhaus: fiesta, trabajo y juego. (2015, 3 de noviembre). ¡Ya voy mamá! <https://culturayavoymama.wordpress.com/2015/11/03/bauhaus-fiesta-trabajo-juego/>

Bordes, J., Cavadini, L., Hoch, M., Knobloch, I., Stals, J. L., Pérez, C., de Torres, C., Turner, C., & Museo Picasso Málaga. (2010). Los juguetes de las vanguardias. el Museo.

Calvo, X. (2017, 10 de juliol). Una decena de carteles para contar el último siglo de València. Culturplaza. <https://valenciaplaza.com/una-decena-de-carteles-para-contar-el-ultimo-siglo-de-valencia>

Dueñas, J. (2010). Juguetes y vanguardia. Realidades existentes. <https://www.realidadesinexistentes.com/juguetes-y-vanguardia>

El cartel entre el arte y la propaganda de guerra. (2010, 10 octubre). Visualplus. http://visualplus-forteza.blogspot.com/2010/10/el-cartel-entre-el-arte-y-la-propaganda_955.html

Garsán, C. (2017, 5 de setembre). La larga sombra de Renau: reminiscencias del autor en el O2 de Londres. Culturplaza. <https://valenciaplaza.com/la-larga-sombra-de-renau-reminiscencias-del-autor-en-el-o2-de-londres>

Herreros, A. (2016, 20 de juliol). 'Aladdin Toys'. Los juguetes de Torres-García. Fundación Telefónica. <https://espacio.fundaciontelefonica.com/noticia/aladdin-toys-los-juguetes-de-torres-garcia/?ide=48823>

OMT & Sancho, A. (1994). Introducción al turismo.

Martín, G. (2020). Los juguetes de las vanguardias: ¿Sabes con qué jugaba Picasso? *Mine*, 204, 150–153. <https://europe-magazines.s3-eu-west-1.amazonaws.com/mine/38/extras/Mine38.pdf>

Moltó, E. (2001). Cartelería íntima de Josep Renau. *El País*, 1. https://el-pais.com/diario/2001/02/07/cvalenciana/981577124_850215.html

Ruiz, S. (2020, 11 de novembre). Mosaico Nolla, una tradición del patrimonio valenciano que no debe caer en el olvido. Condé Nast Traveler. <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/recuperacion-mosaico-nolla-ceramica-tradicion-patrimonio-valencia/19604>

Sánchez, F. (2019, 2 d'abril). Alma Siedhoff-Buscher. Mujeres de la Bauhaus. Tiovivo creativo. <https://www.tiovivocreativo.com/blog/disenio/alma-siedhoff-buscher-mujeres-de-la-bauhaus/>

Turner, C. (2010, 14 d'octubre). Juguetes filosóficos: Los niños y la vanguardia. Museo Picasso Málaga. <https://www.museopicassomalaga.org/programa-cultural/juguetes-filosoficos%3Alos-ninos-y-la-vanguardia>

7- ÍNDEX DE FIGURES I TAULES

Figures:

Fig.1. Cronologia de les fases del projecte a través del diagrama de Gantt. Queda reflectit el mes i la setmana de realització a través de la informació superior de la taula.

Fig.2. Fotògraf desconegut. Johannes Itten fent exercicis al sostre de l'escola d'Itten. Arxiu d'Itten, Zuric, 1931. <http://www.bauhaus-imaginista.org/articles/2210/a-mystic-milieu>

Fig.3. Kleines Schiffbauspiel. Alma Siedhoff-Buscher, 1923.

Fig. 4. Joguet de fusta de la col·lecció "Aladdin Toys". Torres-García, 1924.

Fig. 5. Mosaic de Nolla al sòl del Palauet, a l'horta de València. S. Ruiz, 2020. <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/recuperacion-mosaico-nolla-ceramica-tradicion-patrimonio-valencia/19604>

Fig. 6. Cartell de les falles de València. Rafa Montesinos, 1932.

Fig. 7. Cartell publicitari per al balneari "Las Arenas". Josep Renau, 1935.

Fig. 8. Carell propagandístic en suport a les tropes navals. Vicent

Ballester, 1937.

Fig. 9. Carta de la “Guía de viaje millennial”. Putos modernos. <https://putosmodernos.com/es/>

Fig. 10. Foto del pack de la “Guía de viaje millennial”. Putos modernos. <https://putosmodernos.com/es/>

Fig. 11. Pack de la guia “Barcelona CITYXFAMILY”.

Fig. 12. Detall interior de la guia València City Guide.

Fig. 13. Portada de la guia València City Guide.

Fig. 14. Portada del llibre “Destroza este diario”. Keri Smith, 2007.

Fig. 15. Portada del llibre “De molta categoria”.

Fig. 16. Portada del llibre “El Bestiari Valencià”.

Fig. 17. Esquema visual del territori del territori de marca.

Fig. 18. Aplicació de la marca per als diferents districtes.

Fig. 19. Protagonista de “Correcarrers” parlant al espectador (bafarada).

Fig. 20. Detall de la pàgina de benvinguda on se parla de forma directa al espectador.

Fig. 21. Logotip principal.

Fig. 22. Logotip secundari amb la versió en horitzontal.

Fig. 23. Logotip principal en negatiu.

Fig. 24. Logotip secundari amb la versió en horitzontal en negatiu.

Fig. 25. Àrees de respecte en el logotip principal.

Fig. 26. Àrees de respecte en el logotip secundari.

Fig. 27. Submarques a partir del logotip principal. Canvia en funció del districte al que pertany la guia.

Fig. 28. Contraportada de “Pasatiempos Modernos”. Putos Modernos. <https://putosmodernos.com/es/shop/pasatiempos-modernos-vol1>

Fig. 29. Pack de productes de Putos Modernos. <https://putosmodernos.com/es/shop/pasatiempos-modernos-vol1>

Fig. 30. Tipografia.

Fig. 31. Paleta cromàtica del projecte. Taronja fluor (PANTONE 805U).

Fig. 32. Paleta cromàtica del projecte. Blau (PANTONE 3005U).

Fig. 33. Llibre “Eu sou, eu sei”. Madalena Matoso y Ana Pessoa, 2015. <https://www.planetatangerina.com/en/loja/i-am-i-can/>

Fig. 34. Llibre Batata Chaca Chaca. Yara Kono, 2016. <https://www.planetatangerina.com/en/loja/chaca-chaca-potatoes/>

Fig. 35. Plaça de la Mare de Déu de la Pau. Taulell de noia rescatat de façana original del edifici.

Fig. 36. Rajola hidràulica dels carrers de Ciutat Vella. Fotografies de l'exploració de l'entorn.

Fig. 37. Formes bàsiques extreïdes del taulell valencià. Posteriorment van ser impreses per a compondre figures.

Fig. 38. Personatge creat a partir de l'articulació de les formes bàsiques.

Fig. 39. Escenari creat a partir de l'articulació de les formes bàsiques

Fig. 40. Digitalització d'un personatge creat a partir de les formes compostes anteriorment.

Fig. 41. Noves formes de taulells amb les que crearem les Il·lustracions de la guia.

Fig. 42. Extracció de les formes bàsiques a partir dels nous taulells.

Fig. 43. Comparativa de les il·lustracions ambans i després de la de-

puració de les formes.

Fig. 44. La família del testeig llig les instruccions i fa la repartició de rols.

Fig. 45. La família busca el pardal a la plaça del mercat, a través de les pistes que oferim.

Fig. 46. Se comprova el valor de cooperació i desenvolupament de la creativitat, a través de les diverses proves de la guia.

Fig. 47. Doble pàgina de Benvinguda a Correcarrers.

Fig. 48. Detall de les fruites del mercat.

Fig. 49. Doble pàgina del Mercat Central.

Fig. 50. Detall del pardal.

Fig. 51. Detall del desplegable on apareix el pardal de la cúpula del mercat.

Fig. 52. Detall del personatge de la Plaça Redona.

Fig. 53. Doble pàgina de la plaça redona.

Fig. 54. Detall d'advertiment de la protagonista de Correcarrers als viatgers, abans de pujar al Micalet.

Fig. 55. Adhesius per a completar la pàgina de la Verge. On el xiquet o xiqueta podrà crear el seu propi personatge.

Fig. 56. Detall de la pàgina de les Torres de Serrans.

Fig. 57. Doble pàgina de les torres de Serrans.

Fig. 58. Detall de la rata de la casa dels gats.

Fig. 59. Doble pàgina de la casa dels gats.

Fig. 60. Doble pàgina del riu Túria.

Fig. 61. Acomiadament de nostra protagonista.

Taules:

Taula 1. Recollida de dades estadístiques sobre l'edat dels possibles pares i mares de nostre producte.

Taula 2. Recollida de dades estadístiques sobre el nivell educatiu adquirit pels possibles pares i mares de nostre producte.

Taula 3. Pressupost I.

Taula 4. Pressupost II.

ANNEX I

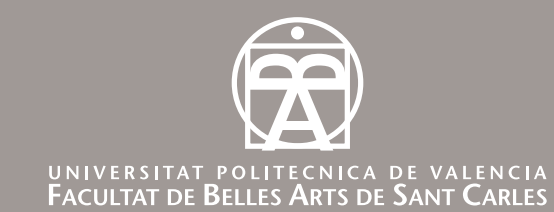
CORRECARRERS

DISSENY D'IDENTITAT VISUAL D'UNA GUIA
TURÍSTICA DIDÀCTICA

Presentat per: Abel Sebastià Martínez

Tutoritzat per: José María de Luelmo Jareño

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grau en Disseny i Tecnologies Creatives
Curs 2020-2021



corre carrers

Manual d'ús de la marca

01.

Qui som

1. Missió visió i valors
2. To de veu
3. Nom

02.

Identitat visual

1. Logotip principal
2. Logotip secundari
3. Àrees de respecte
4. Reductibilitat
5. Paleta cromàtica
6. Usos tipogràfics
7. Aplicacions

03.

Gràfica de la marca

1. Taulell valencià
2. Formes bàsiques
3. Il·lustracions
5. Prototip

Correcarrers

Correcarrers és una guia turística didàctica, que pretén posar en valor la cultura valenciana.

Aquest document replega les bases de la identitat visual de la marca, establint les pautes d'ús en els diferents suports. La idea és perpetuar la consistència i durabilitat d'aquests paràmetres al llarg del temps.

Missió

Oferim turisme d'una manera diferent, lúdica, educativa i participativa, donant a conèixer els trets històrics i culturals, característics de la terra valenciana.

Vissió

Aplegar a desenvolupar guies de cadascú dels districtes (conjunts dels barris) de la ciutat de València, fins crear un producte complet i demandat pel nostre públic objectiu.

Valors

- **DIVERSIÓ:** aprenent amb dinàmiques lúdiques.
- **EDUCACIÓ:** ensenyem l'importància de coneixer la cultura pròpia.
- **Cooperació:** pràctiques que fomenten el fer equip en família.
- **Familiar:** dirigit a un target obert a tot tipus de públics.
- **Sostenibilitat:** se fomenten pràctiques de turisme sostenible.
- **Inclusiu:** per a tot tipus d'unitats familiars.

To de veu

Correcarrers és una guia que vol convidar a la gent a explorar la ciutat de manera divertida i participativa. Per això ens mostrem molt propers als visitants, amb un to integrador, en segona persona i en valencià.

A més, afegim bafarades als personatges, de forma que dialoguen i interactuen amb els mateixos usuaris. D'aquesta manera els fem partícips de la història, en forma d'experiència immersiva.

*Hola família!
Sóc la correcarrers
de Ciutat Vella,
m'acompanyeu?*

Adéu! :)

*No oblideu l'ampolla
d'aigua i el ventall!*

Naming

La marca recull el nom de "Correcarrers".

Aquesta paraula composta, recull els aspectes d'aventura, de viatge, de recorregut, de vagarejar per la ciutat, inclús adjectiva al jugador i l'introdueix dins de la narrativa nomenant-lo com a un autèntic "Corre-carrer".

A pesar de ser una paraula composta, en la marca s'utilitza com a una sola, d'aquesta manera aconseguim que tinga major sonoritat i un sentit unitari.

D'altra banda, aprofitem aquesta partició per a la generació de les submarques. Emprem la paraula corre acompanyada pel districte concret al que vaja dirigit cada guia.

corre
ciutat vella

corre
l'eixample

corre
extramurs

corre
la saïdia

01.

Qui som

1. Missió visió i valors
2. To de veu
3. Nom

02.

Identitat visual

1. Logotip principal
2. Logotip secundari
3. Àrees de respecte
4. Reductibilitat
5. Paleta cromàtica
6. Usos tipogràfics
7. Aplicacions

03.

Gràfica de la marca

1. Taulell valencià
2. Formes bàsiques
3. Il·lustracions
5. Prototip

Logotip principal

El logotip està constituït per un cos merament tipogràfic, contundent i de clara llegibilitat. Una de les particularitats és la disposició de les lletres en forma serpentejant, caràcter que remet a la idea de moviment, dinamisme, desplaçament, velocitat, joc...

La disposició en vertical serà la principal, ja que pel format A5 de la guia, és la que millor s'ajusta a la seua aplicació real.



corre
carrers

Logotip principal



Logotip principal en negatiu

Construcció

La construcció sobre retícula del logotip agafa tres 8x d'alt per 21x d'ample.

En la construcció s'observa com les lletres van de la part superior de la retícula a l'inferior de forma alternant. Així es genera l'efecte del moviment tipogràfic.



Construcció del logotip

Logotip secundari

En aquest cas en la versió horitzontal, que s'utilitza per a ocasions més puntuals.



correcarrers

Logotip horitzontal



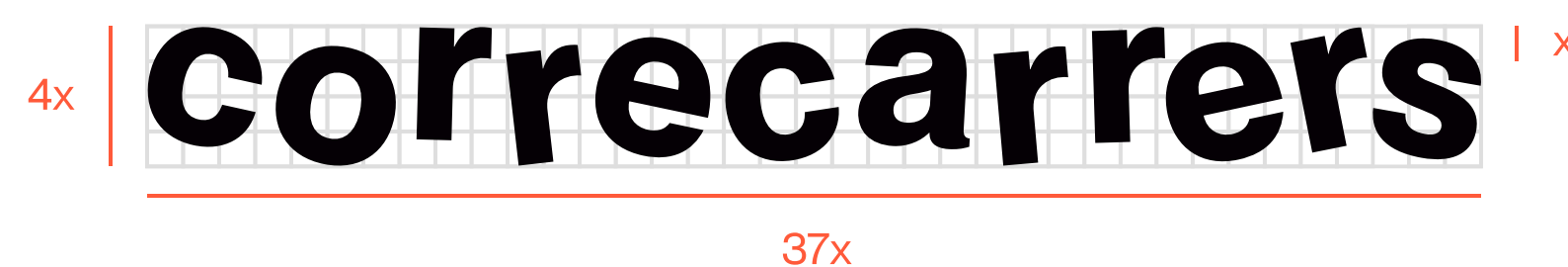
correcarrers

Logotip horitzontal en negatiu

Construcció

La construcció sobre retícula del logotip horitzontal agafa tres 4x d'alt per 37x d'ample.

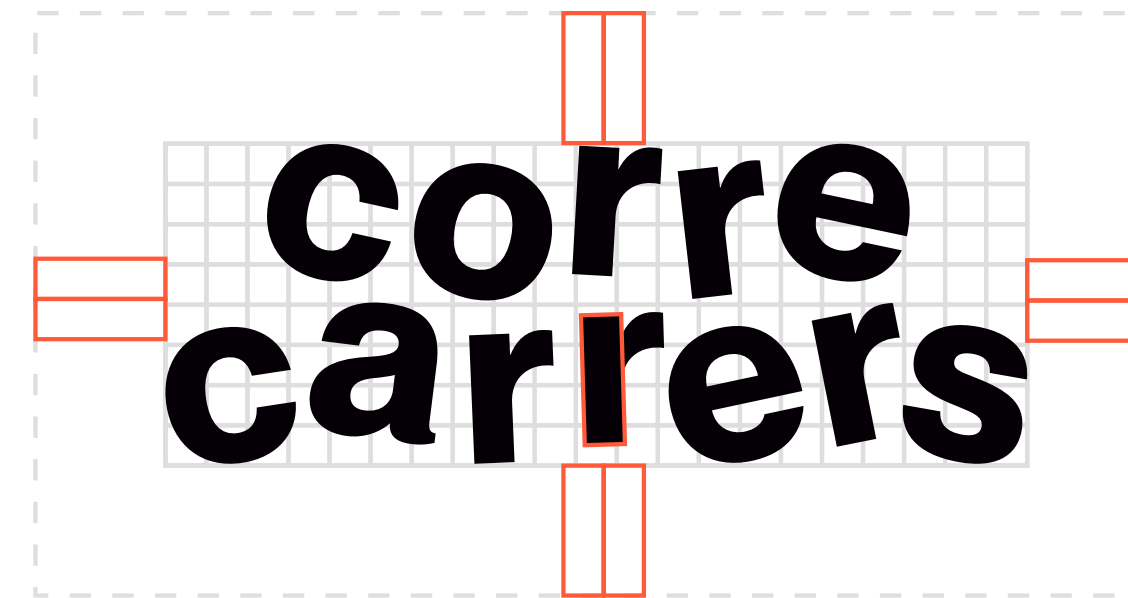
En la construcció s'observa com les lletres van de la part superior de la retícula a l'inferior de forma alternant.



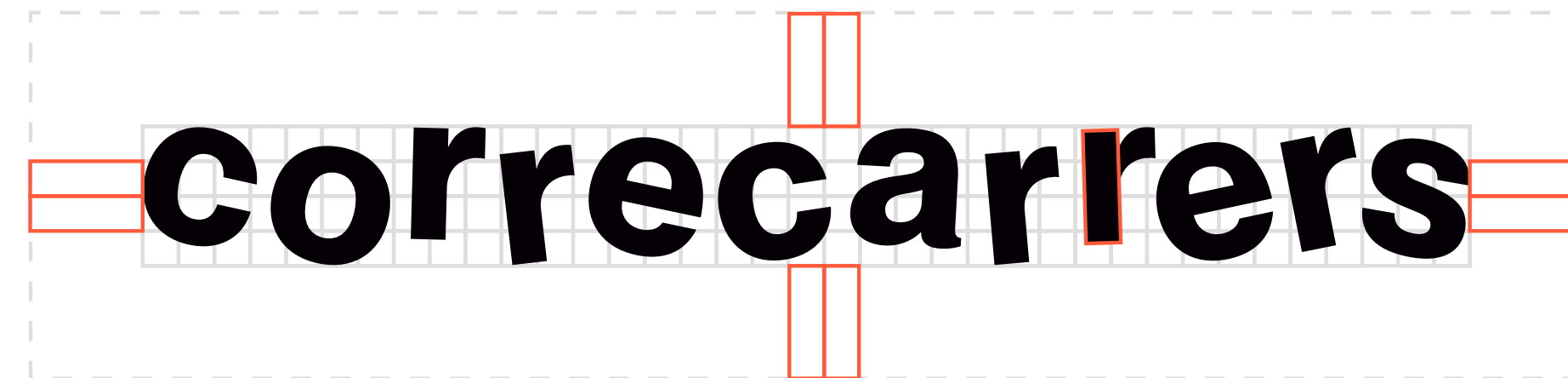
Logotip horitzontal

Àrees de respecte

Per a generar les àrees de respecte, s'empra el cos de la erra com a motiu principal. D'aquesta manera, agafem l'altura de la lletra i la col·loquem a la vora de la retícula de construcció. Aquesta zona de marge obtinguda serà la que s'haurà de respectar en els diferents usos del logotip tant secundari com principal.



Àrees de respecte en el logotip principal.



Àrees de respecte en el logotip secundari.

Reductibilitat

La finalitat d'aquesta és per a un producte merament editorial, per lo tant les mesures que se registren son únicament per a la guia física.

Mitjançant un test de reductibilitat, se fixen les mesures de 8 x 20 mm per al logotip principal i 4 x 30 mm en el cas del secundari.



Paleta cromàtica

En el cas del color, cal especificar que la impressió de la guia serà amb risografia. Aquest fet ha limitat la paleta cromàtica als colors que hi havia en la carta.

D'aquesta manera el color principal de la marca seria el taronja fluor (PANTONE 805U). Respecte als secundaris, dependrà del districte que es tracte. Aquesta tonalitat serà canviant, fent així més senzill reconèixer les diferents guies i associar-les a cada ruta.

Color principal
PANTONE 805U

Ciutat vella
PANTONE 3005U

L'exemple
XXXXXXX

Usos tipogràfics

La tipografia principal és la Neue Montreal Bold i s'utilitza per al logotip i les diferents aplicacions de la marca.

Les seues característiques són els trets de la tipografia sans que li ofereixen un marcat aire de disseny, la fàcil llegibilitat i les formes arrodonides i amables.

Neue Montreal Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Ts Vv Ww Xx Yy Zz
123456789 ?!():

Usos tipogràfics

La Favorit Regular és la tipografia secundària, que s'utilitza per al cos de text dintre de la guia, títols, destacats i per a la creació de les submarques.

Aquesta font destaca per ser sans com la principal, però amb unes terminacions amb major personalitat. Les formes arrodonides li aporten amabilitat i l'apropen a un llenguatge més infantil.

Favorit Regular

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Ts Vv Ww Xx Yy Zz
123456789 ?!():**

Aplicacions

Per a la generació del llenguatge de marca, s'utilitza la paraula "corre" acompanyat del nom dels diferents districtes. D'aquesta manera es generen les diferents submarques, utilitzades en la portada de les diverses guies.

"Corre" apareix amb el mateix esquema que el logotip, mentre que els districtes s'escriuen amb la tipografia i els diversos colors complementaris.

corre ————|
ciutat vella ————|

Color i tipografia principal

Tipografia secundària i color complementari del districte

corre
la saïdia

corre
l'eixample

corre
extramurs

corre
campanar

01.

Qui som

1. Missió visió i valors
2. To de veu
3. Nom

02.

Identitat visual

1. Logotip principal
2. Logotip secundari
3. Àrees de respecte
4. Reductibilitat
5. Paleta cromàtica
6. Usos tipogràfics
7. Aplicacions

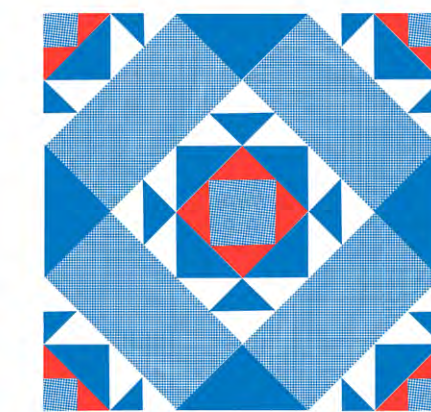
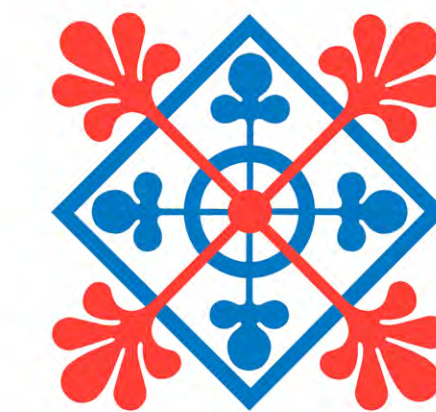
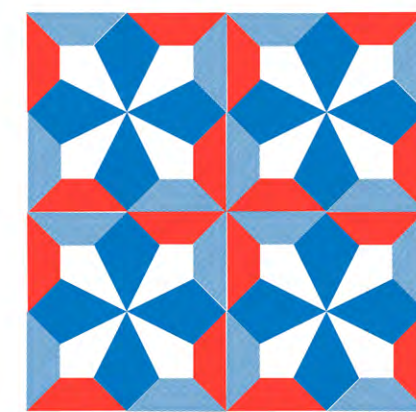
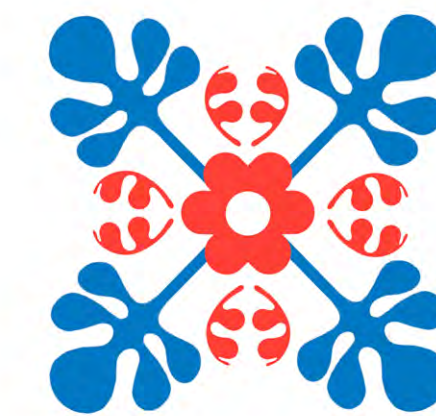
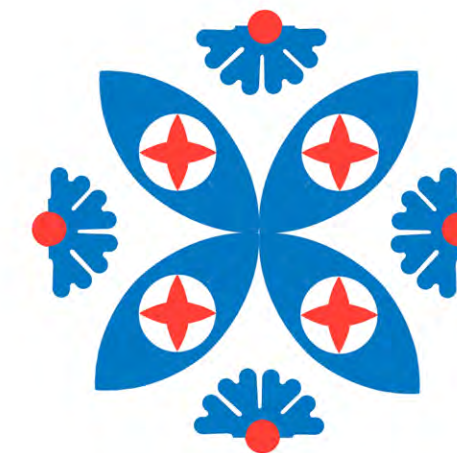
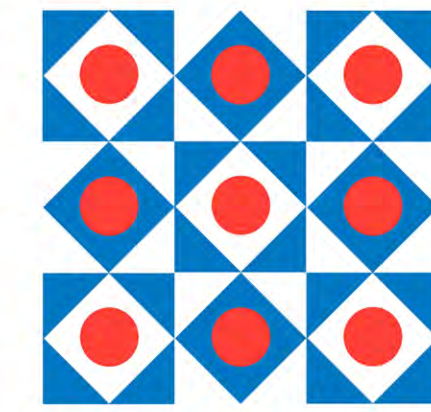
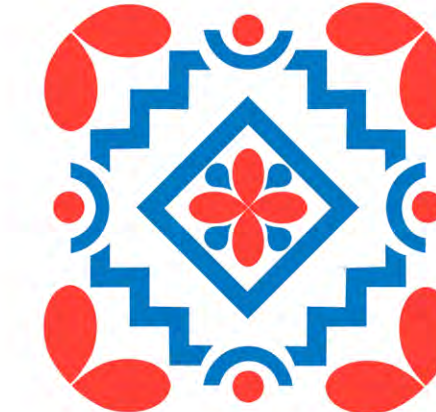
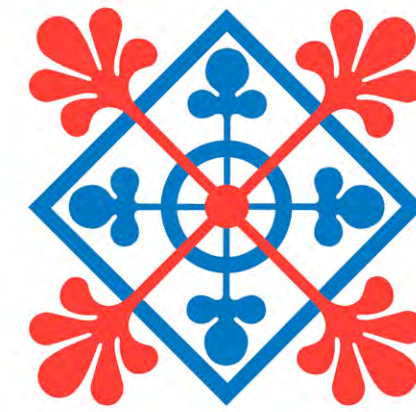
03.

Gràfica de la marca

1. Taulell valencià
2. Formes bàsiques
3. Il·lustracions
5. Prototip

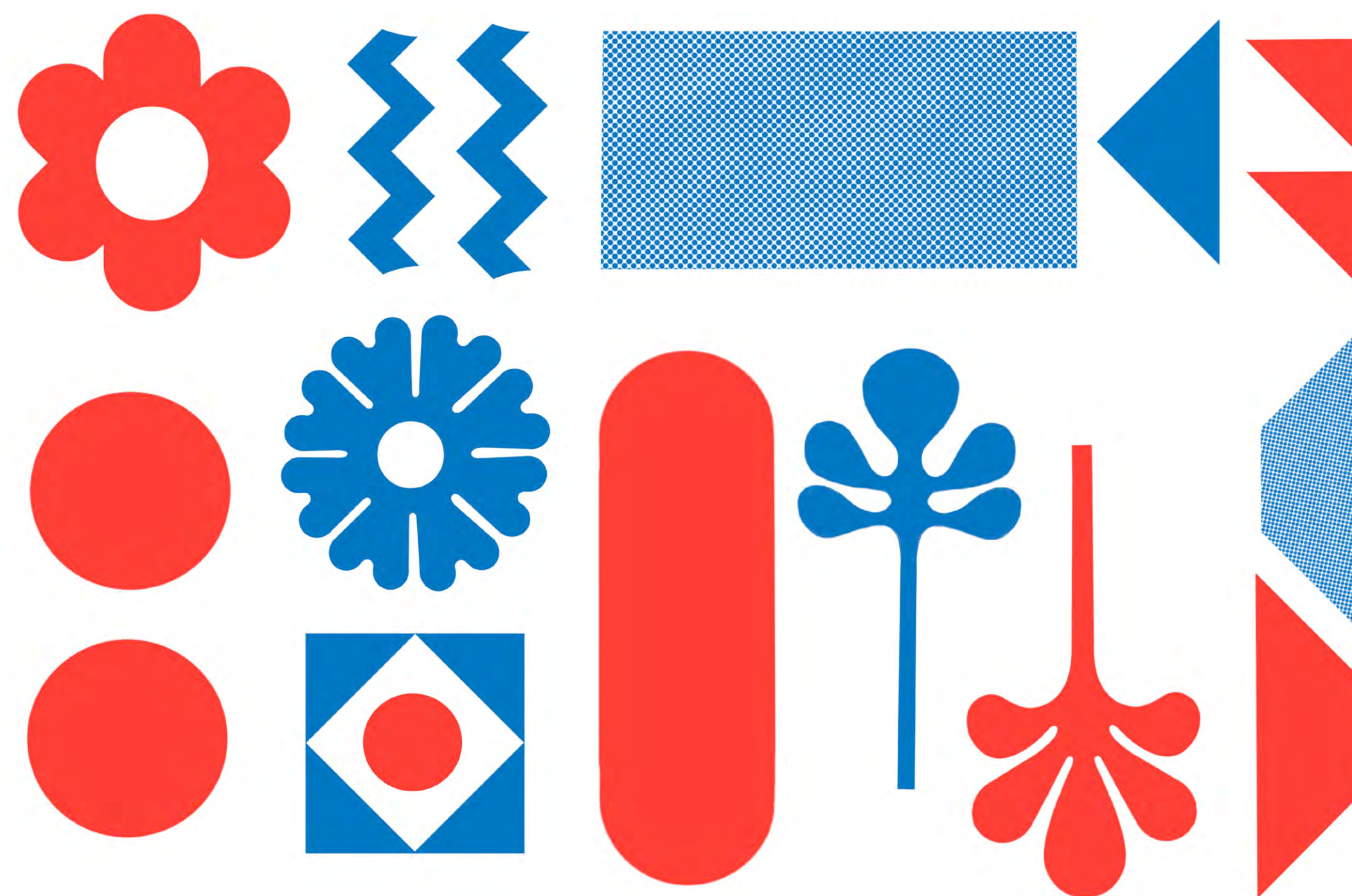
Taulell valencià

Tot el concepte de la guia gira entorn de la cultura valenciana, i en el cas del llenguatge gràfic no és diferent. Concretament, les il·lustracions agafen com a base primitiva el taulell valencià. Tota l'amalgama de formes i la seua articulació seran la matriu amb la qual es construiran tant personatges com escenaris de les diferents rutes.



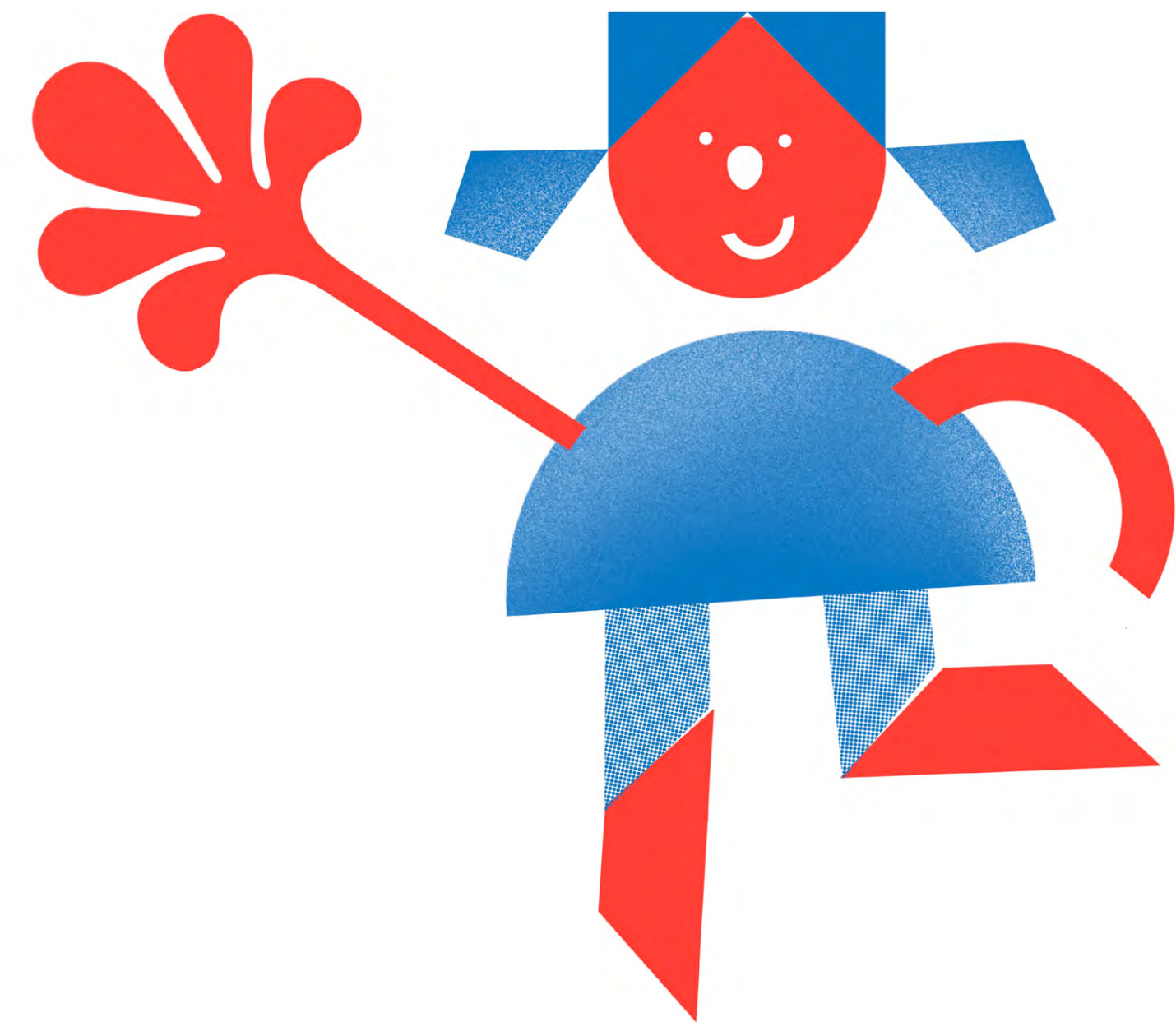
Formes bàsiques

Per a generar un gràfic aplicable a dinàmiques recreatives, s'ha primat el component creatiu i que desenvolupi la imaginació dels més menuts. Així doncs s'han extret les formes elementals del taulell, convidant a l'espectador a què ell configure el seu propi imaginari.



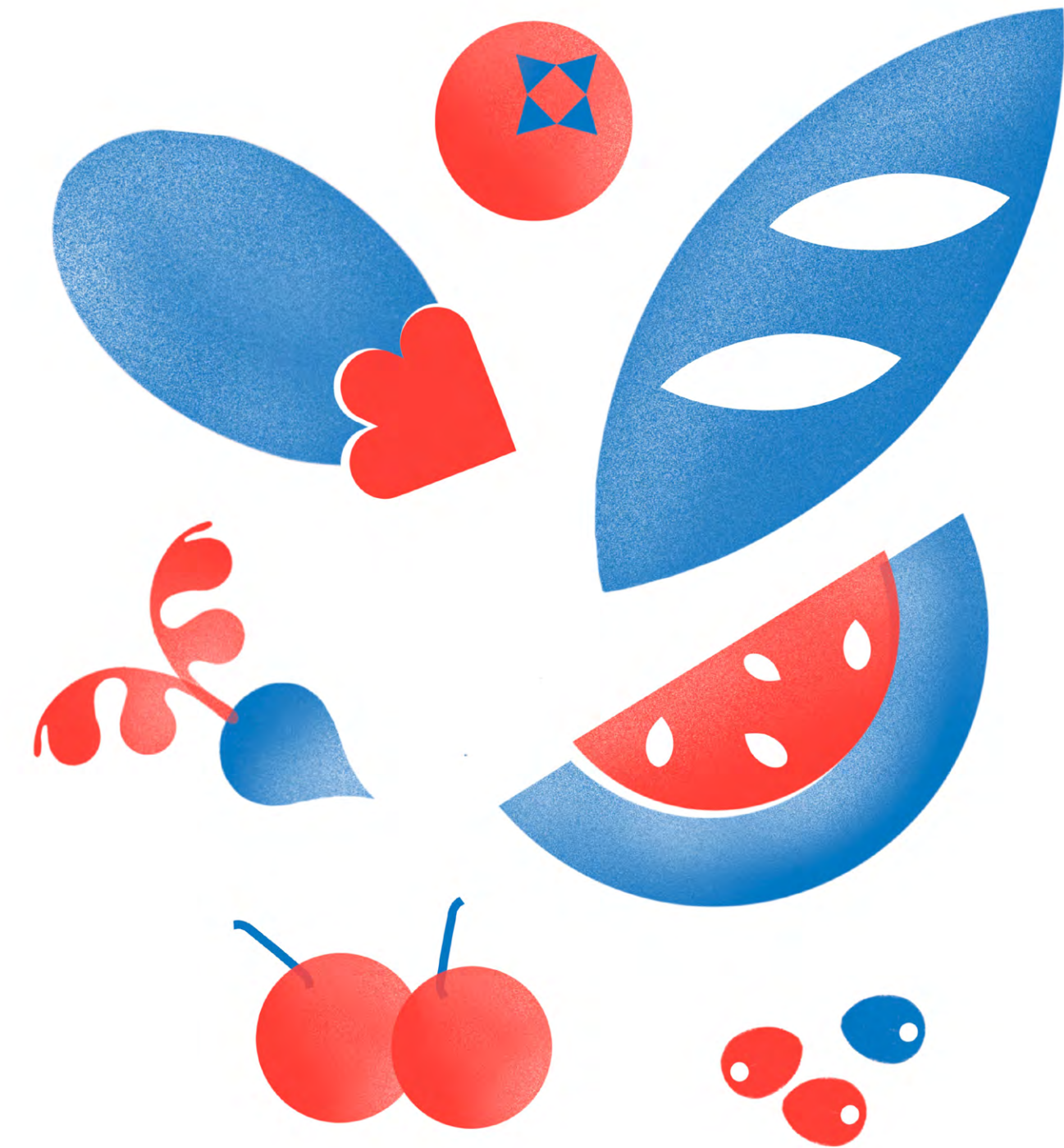
Il·lustracions

Benvinguda a Correcarrers: es presenta la protagonista que acompanyarà als aventurers a fer la ruta pel districte de Ciutat Vella.



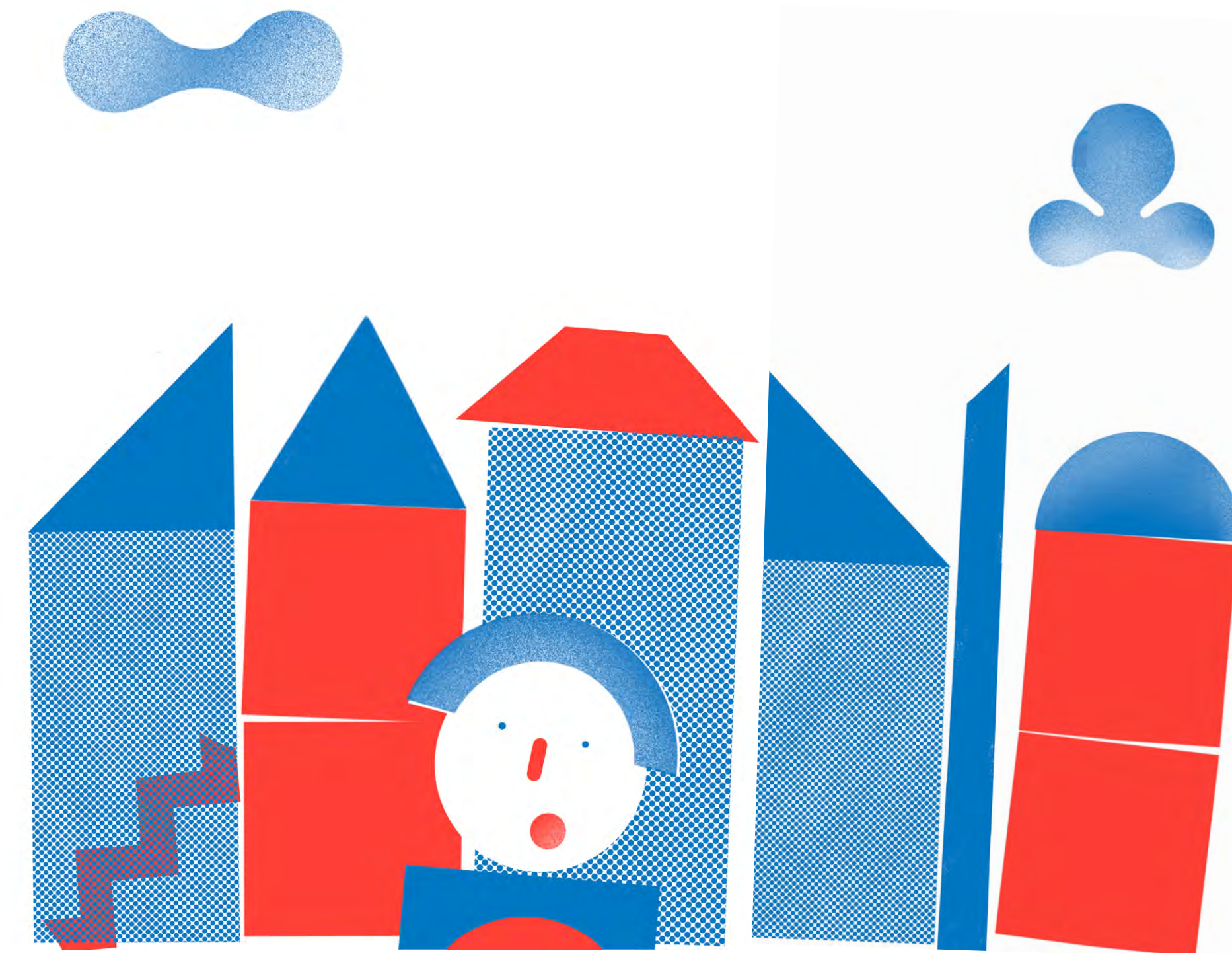
Il·lustracions

Mercat Central: en aquesta pàgina trobem una al·lusió a la catedral dels sentits, el lloc on es troba una de les majors riqueses del producte autòcton. S'han generat diverses fruites i verdures de temporada, per a fomentar el comerç local.



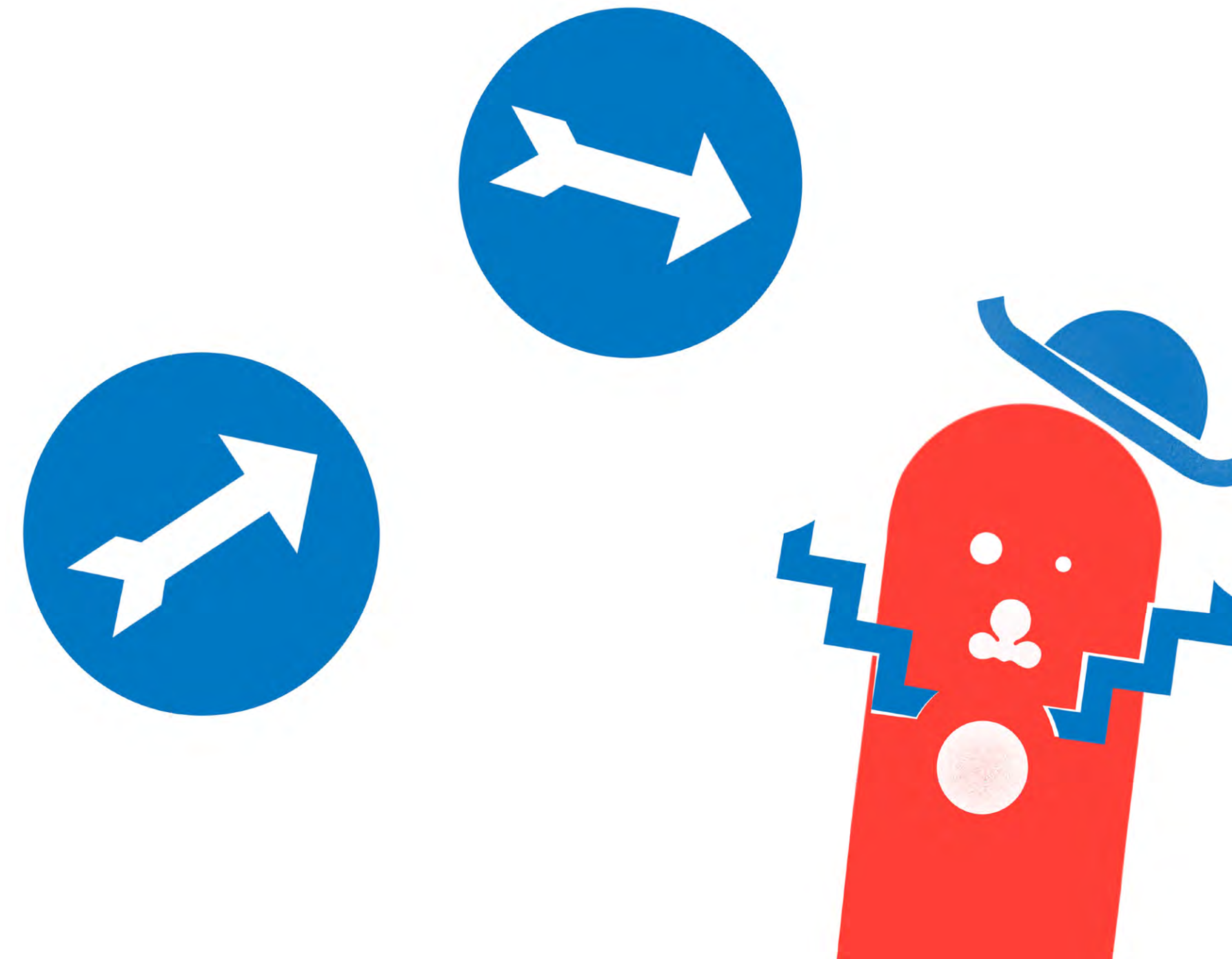
Il·lustracions

Plaça Redona: S'ha recreat un jove sorprés per la majestuositat dels edificis que alberga i que continua en la pàgina següent amb un retallable de l'Estreta.



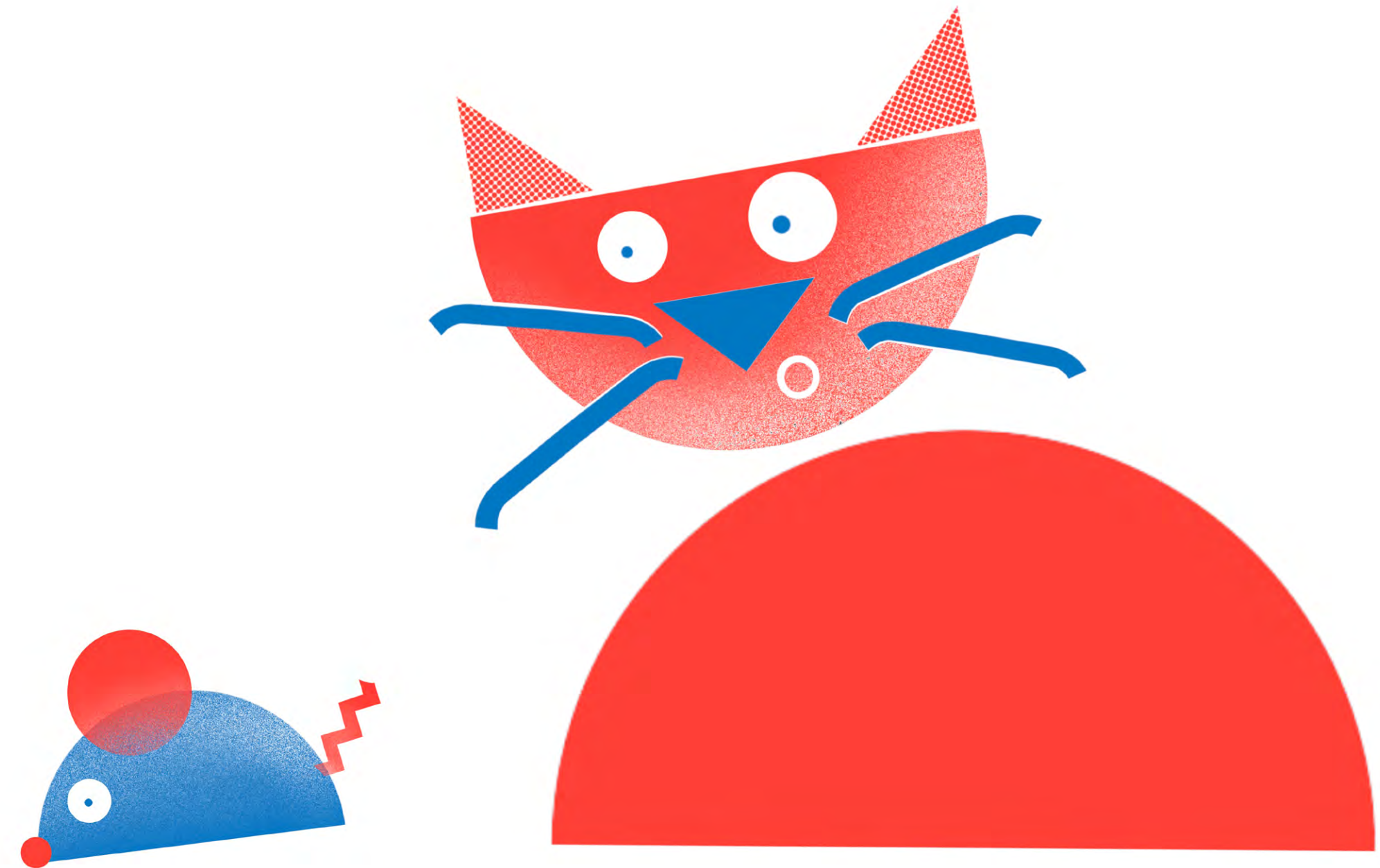
Il·lustracions

Torres de Serrans: fent referència a una prova de trobar els senyals antigues de la ciutat.



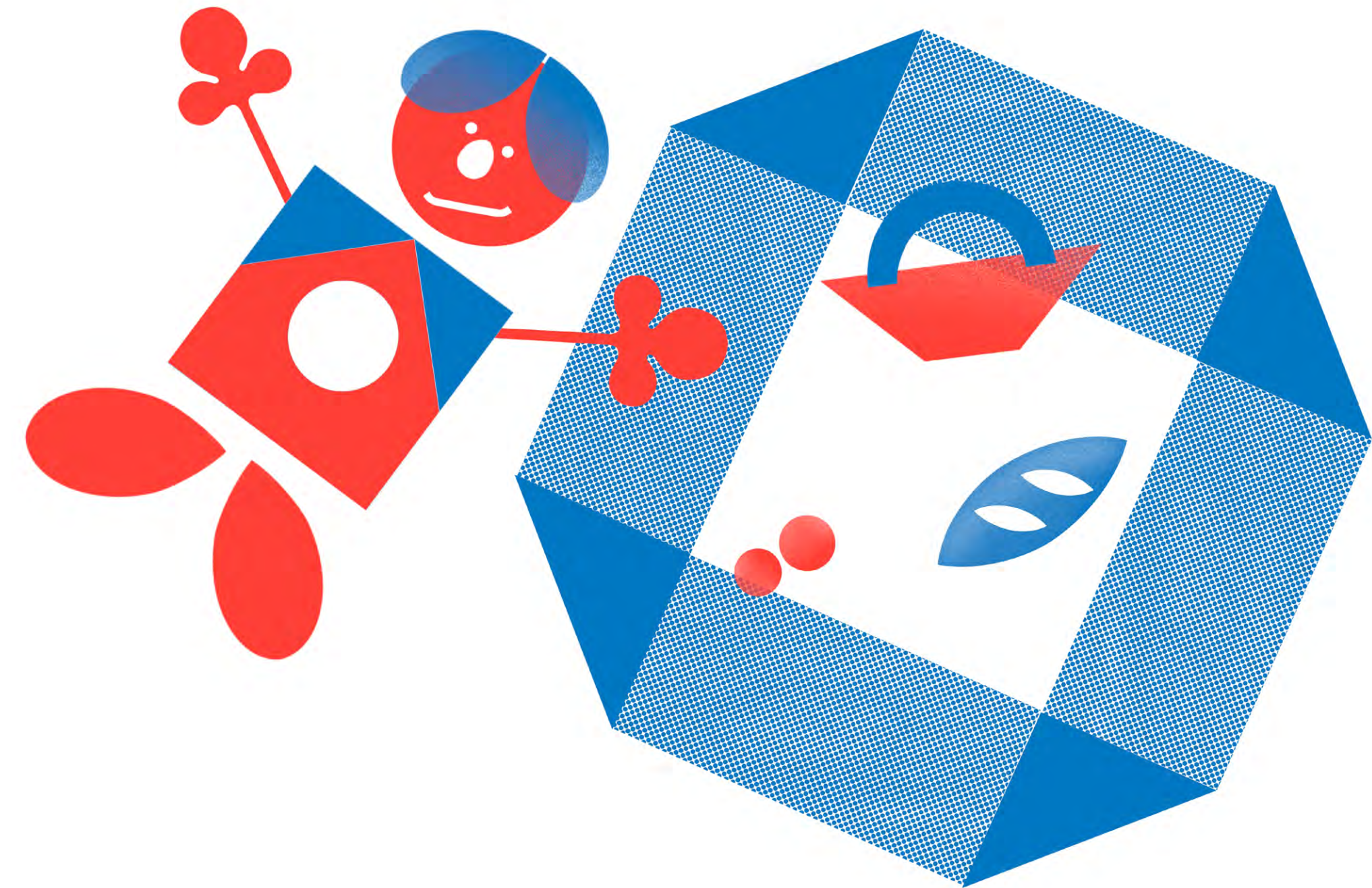
Il·lustracions

La casa dels gats: apareixen un gat i un ratolí barallant.



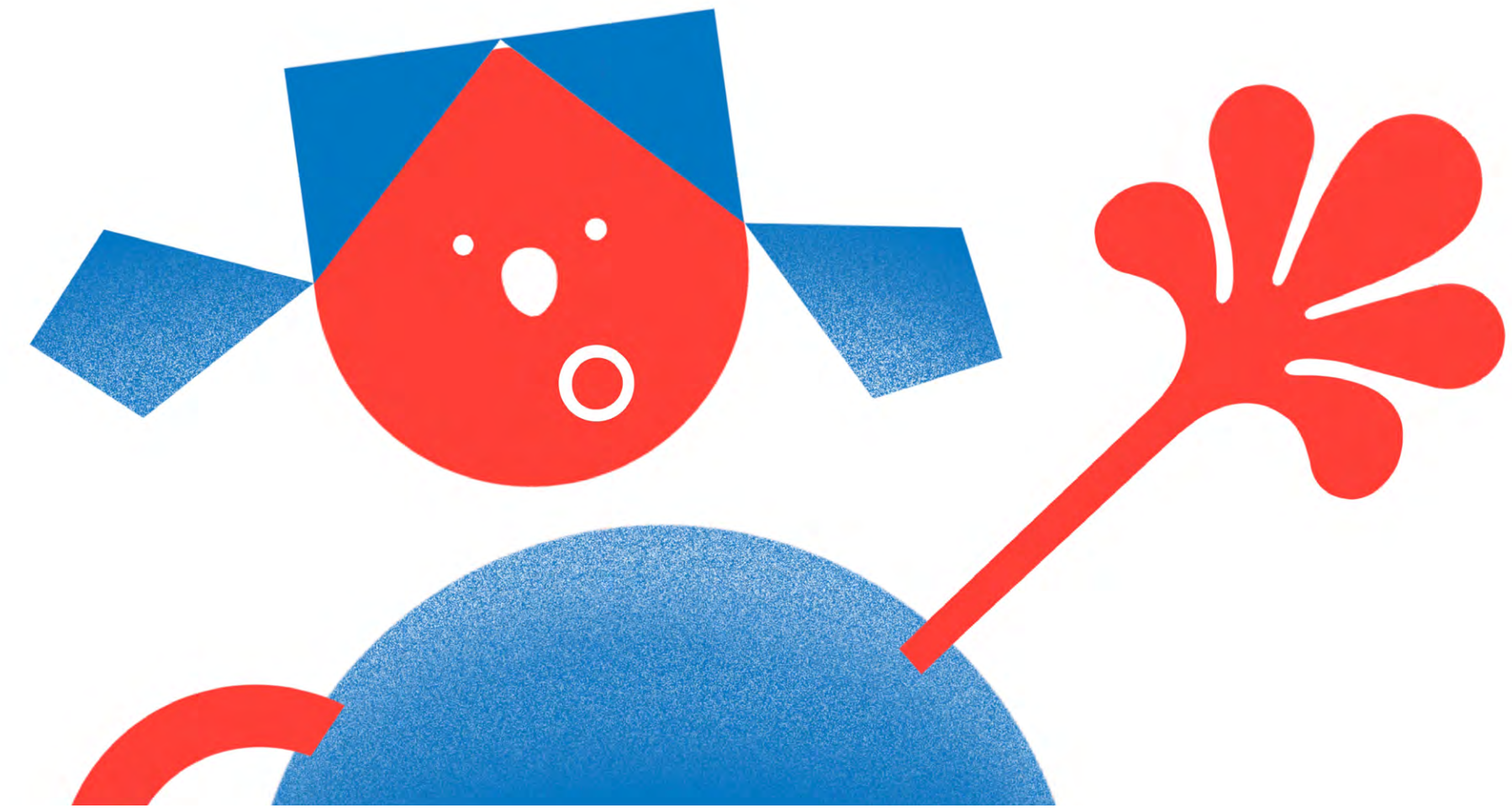
Il·lustracions

Jardí del Túria: convidem als aventurers a fer una parada allí i un pícnic per a celebrar que ja han acabat.



Il·lustracions

Fins a la pròxima: despedida de la protagonista de la guia.

























10

Enhorabona, Correcarrers! Heu arribat al final del recorregut! Com a prova final us proposem que feu un picnic a la gespa amb productes dels comerços del voltant.

18



ANNEX II

CORRECARRERS

DISSENY D'IDENTITAT VISUAL D'UNA GUIA TURÍSTICA
DIDÀCTICA

Presentat per: Abel Sebastià Martínez

Tutoritzat per: José María de Luelmo Jareño

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grau en Disseny i Tecnologies Creatives

Curs 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

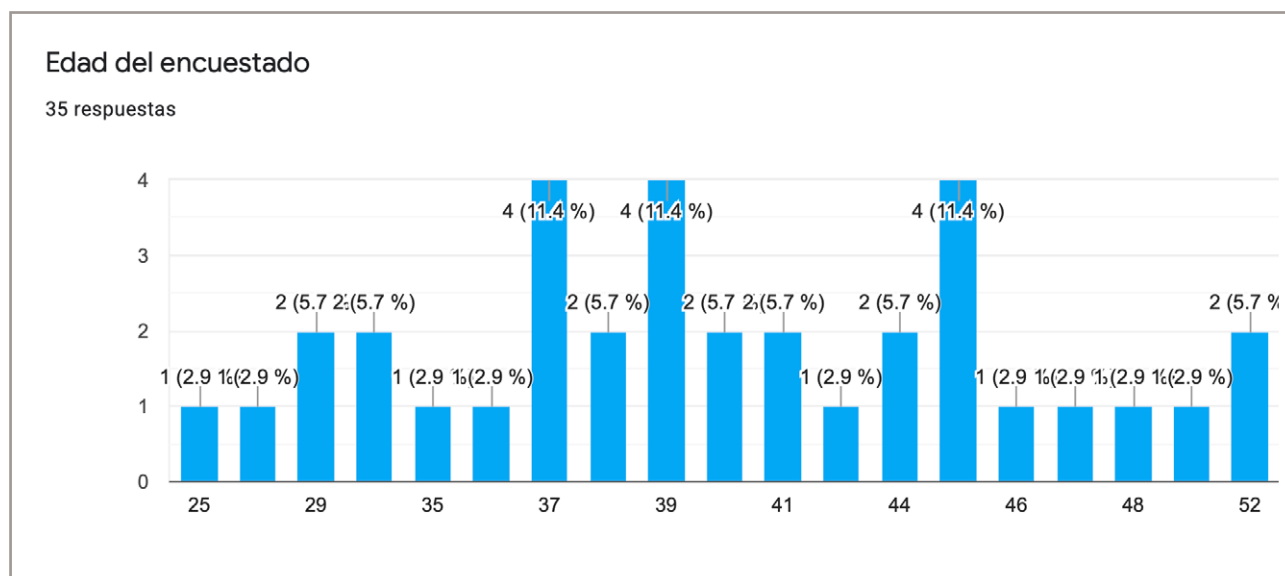
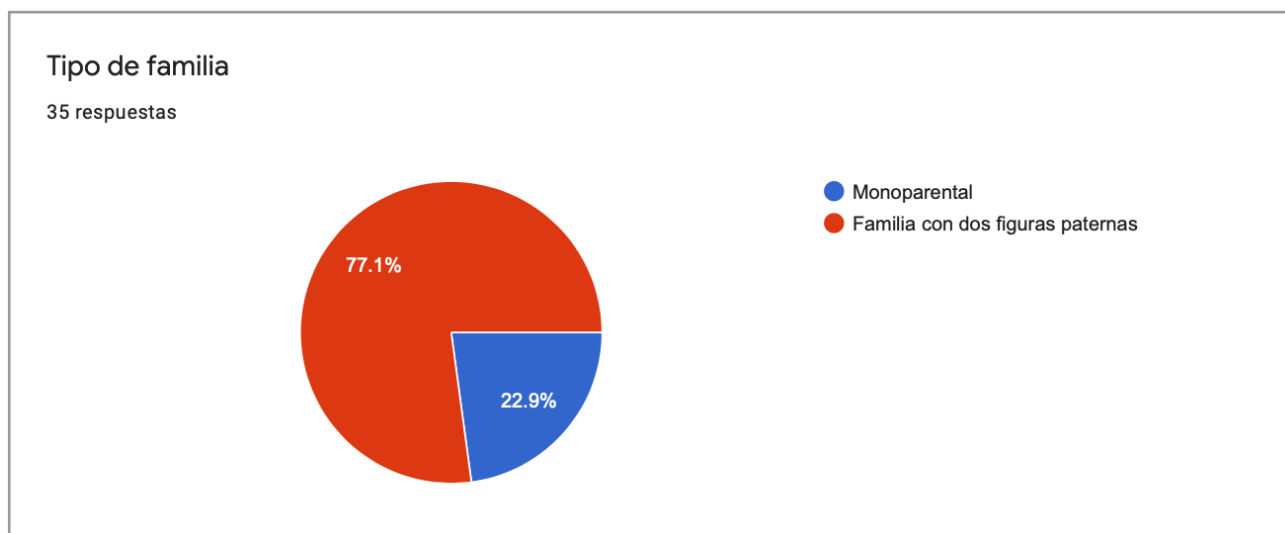
ANNEX II

FASE D'ESTRATÈGIA

ENQUESTA REALITZADA A FAMÍLIES:

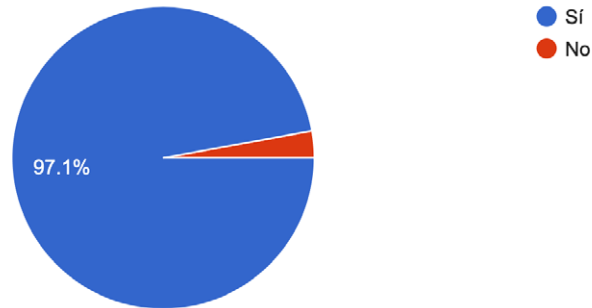
En la fase d'anàlisi, vam realitzar una enquesta a famílies, per a especificar el *target* al que ens dirigim. A continuació recollim les dades obtingudes dividides en les fases: sociodemogràfiques, d'oci i turisme, i del model educatiu i cultural.

Fase 1: Dades sociodemogràfiques



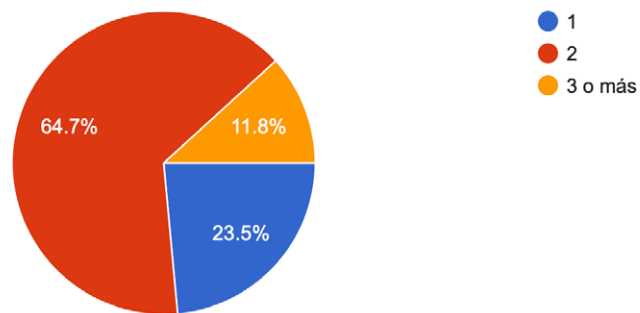
Tiene usted hijas/os

35 respuestas



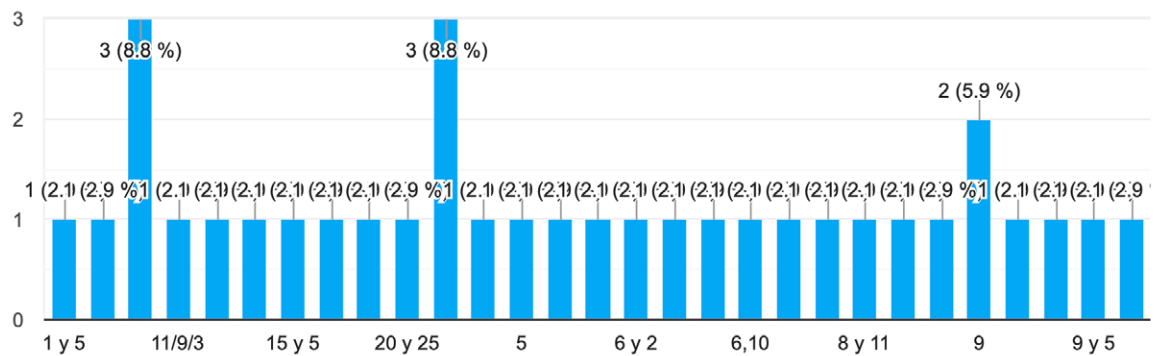
Si ha respondido "Sí", ¿cuántos?

34 respuestas



Edad de los hijos/as

34 respuestas



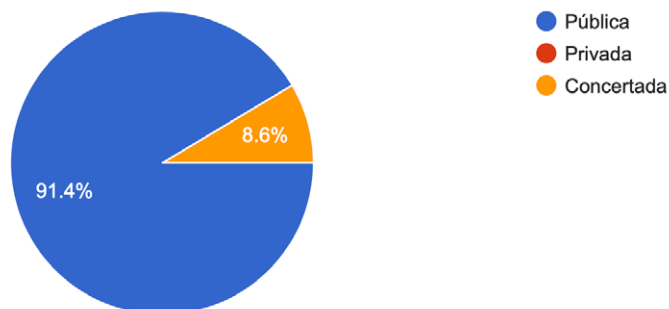
Nivel de estudios del encuestado

35 respuestas



Tipo de escolarización de sus hijos/as

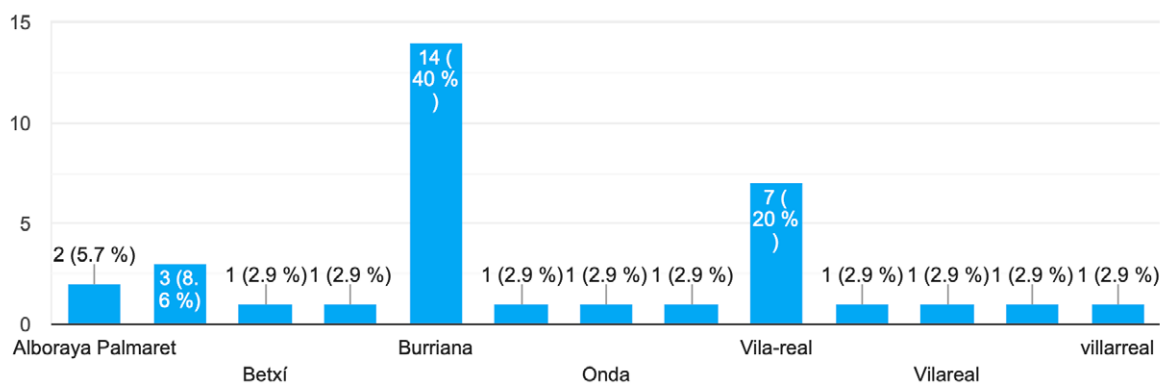
35 respuestas



Fase 2: Oci i turisme

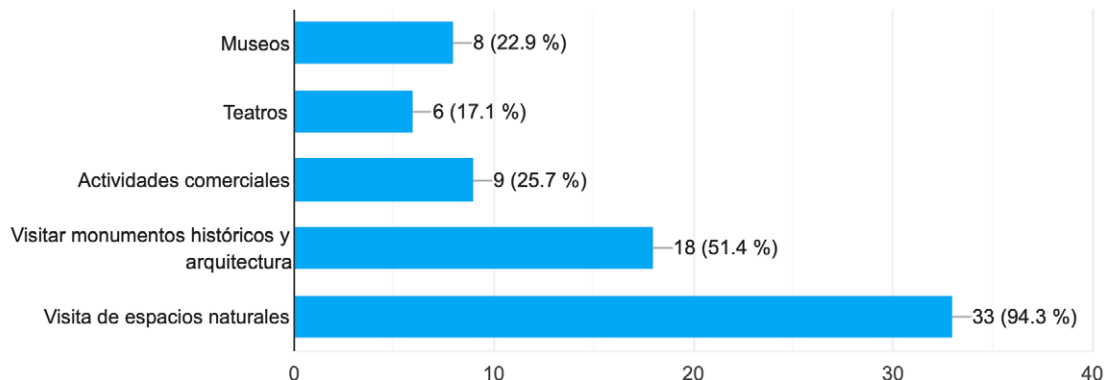
¿Cuál es tu lugar de residencia?

35 respuestas



A la hora de viajar, ¿qué tipo de ocio sueles realizar en familia?

35 respuestas



¿Por qué te generan mayor interés el tipo de actividades que has marcado en la pregunta anterior?

30 respuestas

Me gusta la naturaleza

Porque es más simple y entretenido para mi hijo, cuando viajamos intentamos que todos disfrutemos de lo que nos gusta encontrando un equilibrio justo para todos.

Amamos naturaleza

Por su educación y cultura

Por preferencia y por los niños

Aire puro

Me gusta disfrutar de la naturaleza

Por los niños

Porque disfrutamos juntos

Me gusta mucho el aire en el campo

Porque a los niños les gusta más

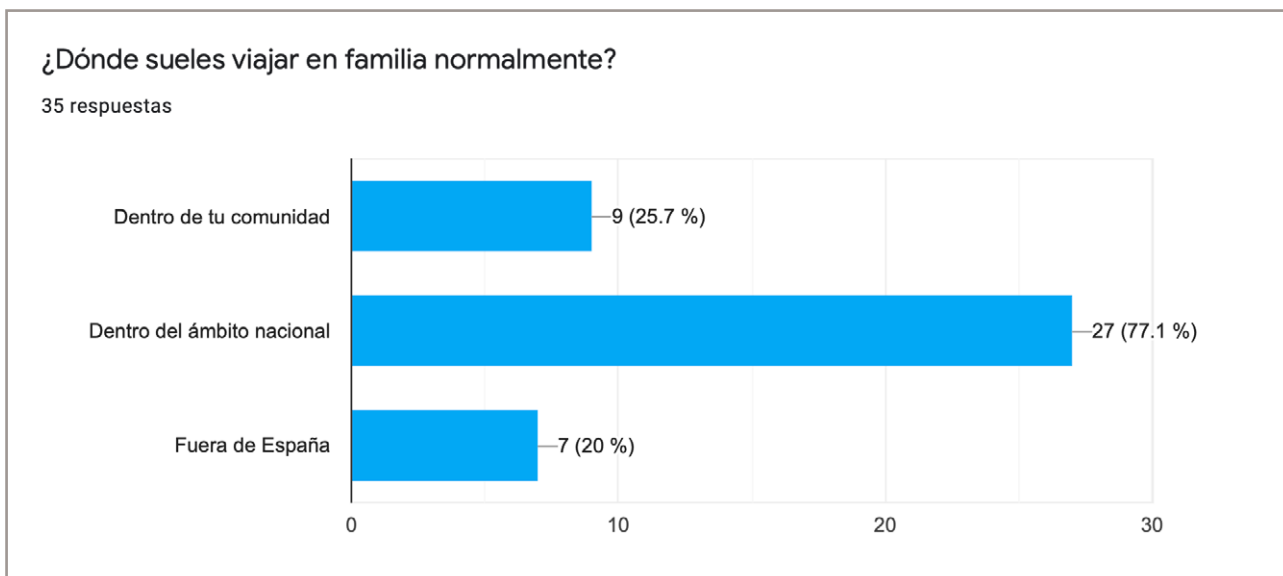
Por la naturaleza, la libertad.

Porque me ocasiona mucha curiosidad, el talento que tenían para crear esos monumentos y en las condiciones que lo contruian

Por el entretenimiento de los hijos

Me gusta la historia. Y espacios naturales para desconectar y hacer deporte

Cultura
Por la edad de los niños
Porque hay más actividades motivadoras para los niños.
voy variando en cada viaje
Pq hasta ahora son los únicos sitios donde pueden hacer ruido y no pasa nada...
Para desconectar y estar con naturaleza
Desconexion
Más divertido para realizar con niños
Mayor conocimiento ciudad a visitar
Por la naturaleza,la libertad.
Porque es una forma de estar más en contacto con la naturaleza y llevar una vida más saludable
Para conocer el patrimonio cultural del lugar que estoy visitando.
Por el contacto con la naturaleza y el deporte
Porque me gusta el aire libre, ir de compras y conocer el patrimonio cultural de los lugares.



¿El estado actual ha cambiado tu forma de hacer turismo? En caso de que así sea, ¿en qué?

28 respuestas

Si, nos desplazamos mucho menos, y nos relacionamos con un grupo muy reducido de personas.

Si con estado actual te refieres al Covid si, por ahora no hacemos visitas turísticas solamente paseos por el campo y sitios poco concurridos o en casa, generalmente no viajamos ahora.

Sí, nos quedamos en nuestra comunidad

Si por la pandemia no podemos viajar

En estos momentos no hacemos turismo nacional

No viajamos nada

Si, miedo

De momento no hacemos

No . salgo igual al monte

Si a cambiado por las restricciones

Si, no salimos del pueblo.

Si, solemos ir a visitar a la familia en Salamanca y debido a las restricciones no podemos

Si. No viajo

En el automóvil

Directamente ya no hacemos turismo

Turismo de familia

por el covid, todavía no hemos viajado

Si.ya no hago

Si ahora no nos vamos de vacaciones debido a la situación actual pero esperamos que este verano si

Si, porque ya no hacemos

No he hecho turismo

Si , claro. Pocas posibilidades de viajar

Por suerte no,podemos seguir disfrutando de la naturaleza y sus paisajes

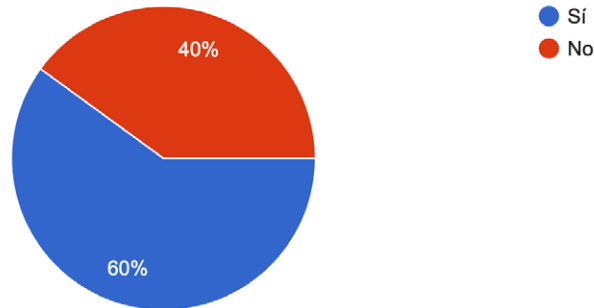
No

Si, en no viajar fuera del país

Si, en no poder ir por España

¿Sueles utilizar guías turísticas cuando viajas fuera de tu ciudad?

35 respuestas



En caso de que no, ¿qué te haría decantarte por comprarlas?

12 respuestas

Información

Que alguna persona conocida me dijera que son dos lugares completamente distintos si voy con guía, a ir sola por las mías .

No conocer nada sobre el lugar

No compraría

Dependiendo del lugar, conocer mas opciones para poder visitar

Pues si no tuvieramos las redes sociales que hoy en día nos facilitan todo lo que hay en las guias

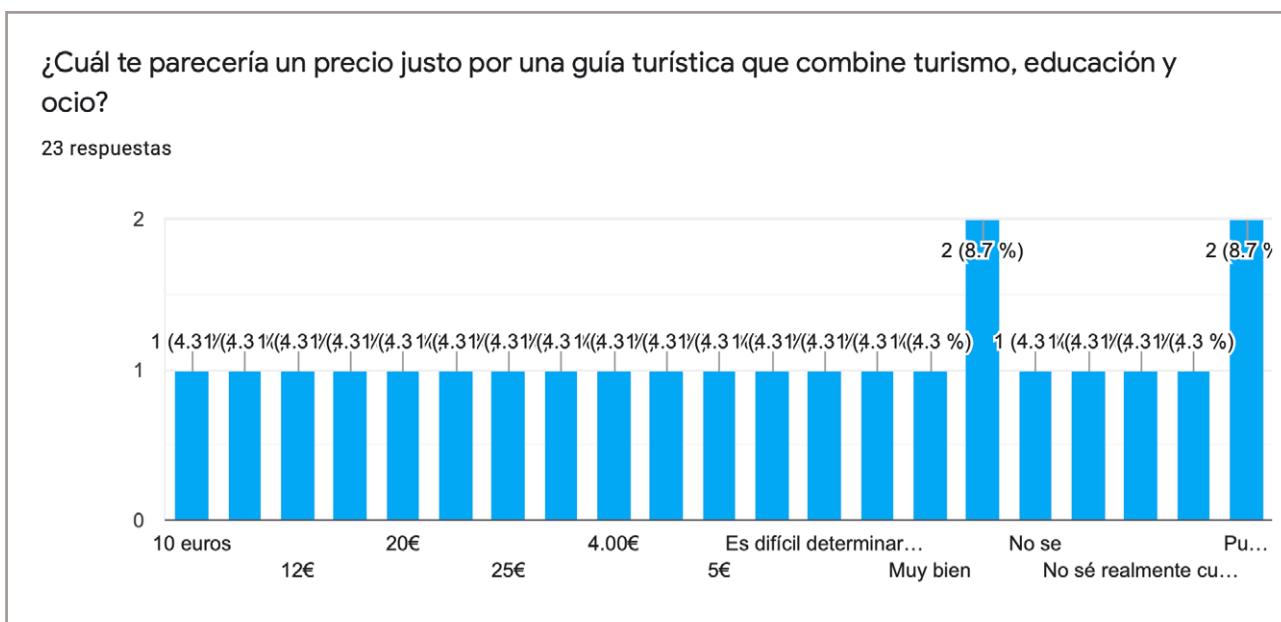
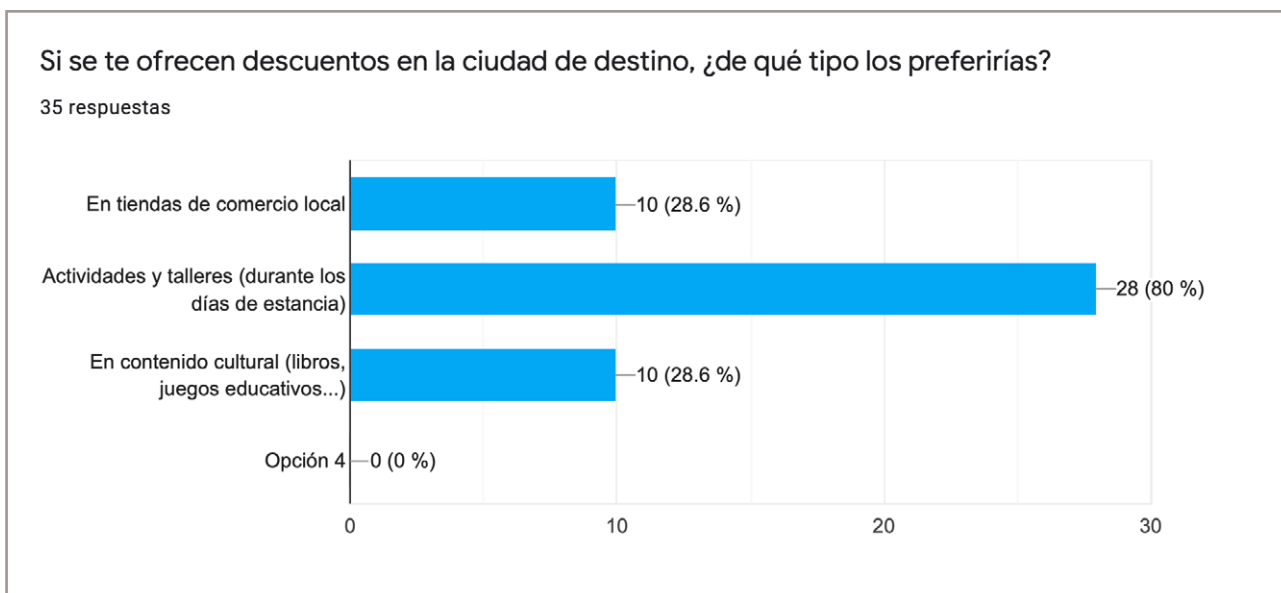
Ofertas y actividades asequibles

que encontraras Información que no este en internet

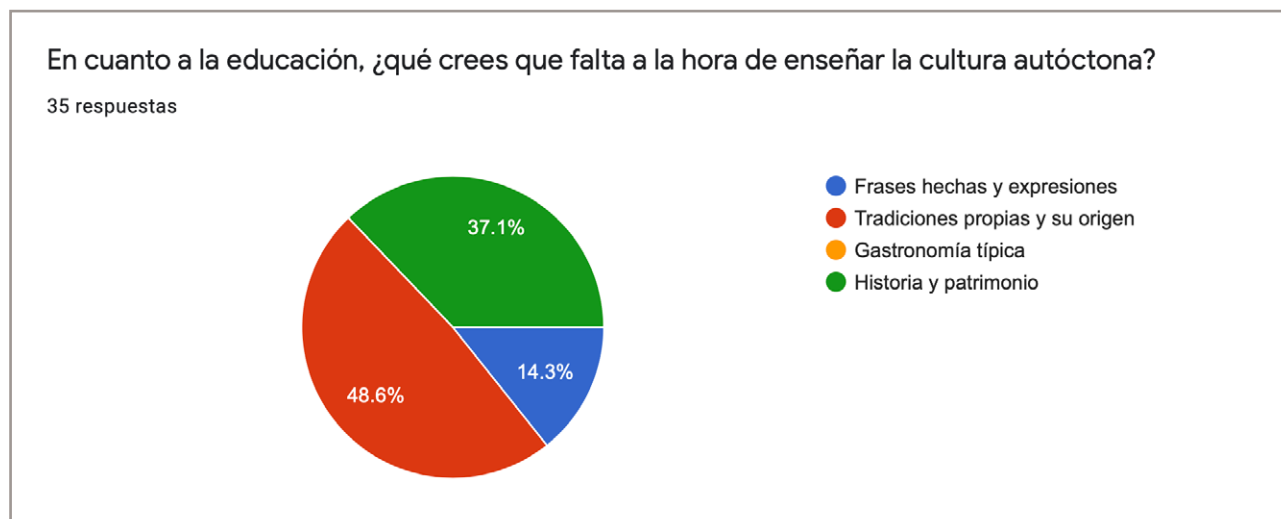
Vamos a nuestro rollo

Para tener una mayor guía turística y así estar más informado en la ruta turística e histórica

Depende de dónde vaya

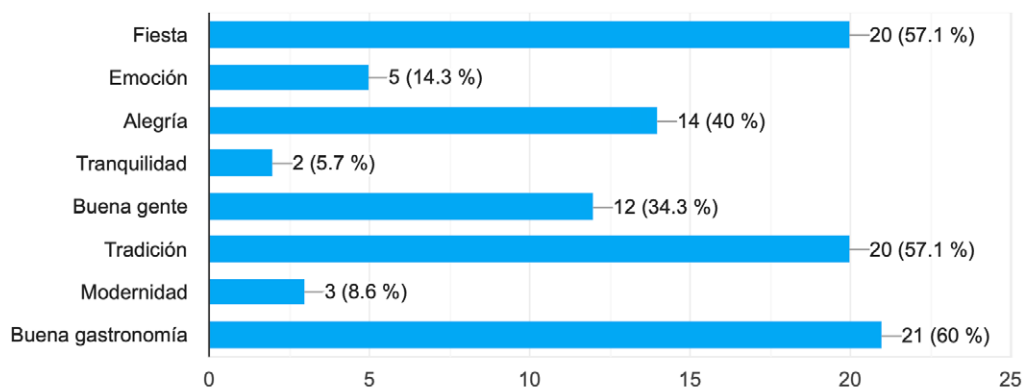


Fase 3: Model educatiu i cultural



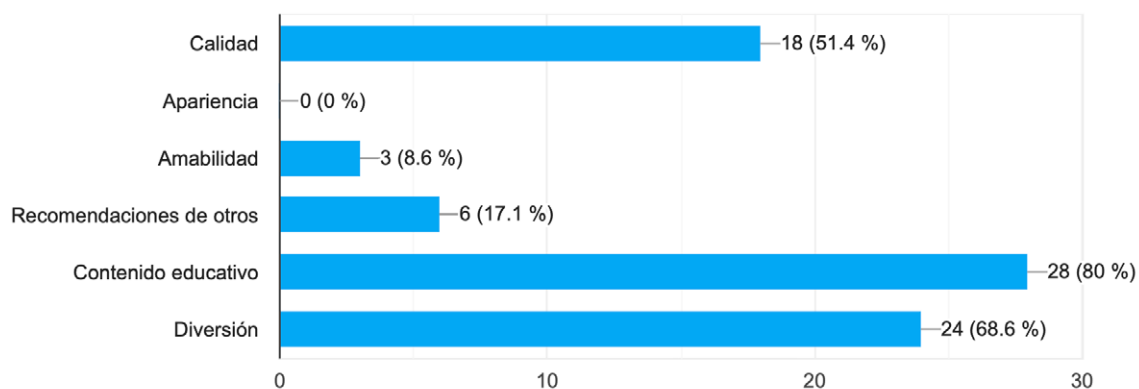
¿Cuáles de estas cualidades asocias más a la cultura valenciana?

35 respuestas



A la hora de comprar un producto para tus hijos, ¿cuáles dirías que son tus prioridades?

35 respuestas



BUYER PERSONA

A partir de les dades recollides amb l'enquesta es van realitzar els següents *buyer* persona per a saber el tipus d'usuari que tindrà la guia:



EUGENI VILA

Informació demogràfica

45 anys, casat
Nivell econòmic mitjà-alt

Perfil

Graduat en Ciències socials. Treballa com a docent de batxillerat en un institut públic. Reivindicatiu, curiós, amant de les arts i la cultura, valencianoparlant.

Ambicions

Seguir aprenent en el seu àmbit i en altres disciplines distintes. Gaudir de la seua família.

Hàbits

El seu treball com a professor li permet compaginar prou bé la seua vida professional amb la vida familiar i d'oci. En general, ocupa un percentatge prou gran a l'atenció del seu fill (assessorant-lo, ajudant-lo, passant temps lliure amb ell...), i la repartició de tasques prou equitativa amb la seua parella li permeteix passar temps amb els seus amics de vegada en quan. És un gran aficionat del tardeo al Mercat Central i de la compra de barri, sempre que siga possible.

Relació consumidor-producte

Prefereix invertir en qualitat que en quantitat. Aprecia molt la durabilitat de les seues compres i a l'hora de fer una compra important prefereix invertir més a un producte segur que arriscar i decepcionar-se. Es deixa portar prou per la imatge i si un producte no li transmet confiança visualment, no el comprarà. Això sí, també ha de ser funcional.

Per què Correcarrers?

Correcarrers recull tot allò anècdotic i curiós de la nostra identitat per a mostrar-lo d'una manera divertida i gens convencional. Defensa sentir aquests trets com a propis fa avançar i mantindre la essència d'una població.

Com a aficionat a passar temps amb la família, li agrada aportar noves experiències que proporcionen un bon clima i reforçen els nucs familiars. Com a docent i coneixedor del sistema educatiu, li dona molta importància a la educació dels seus fills més enllà del que se'ls ensenya al col·legi i aquest producte és una oportunitat d'englobar oci i educació a parts iguals. És un gran defensor de que jugant s'aprèn molt més.

Tot i que és conscient de la potència d'eines com internet, sent un cert temor de la seua utilització 100% lliure en la infància, pel fet de que pugui interferir tant en la seua educació com en la seua salut (pèrdua de visió, prematura, addició...). El propi desconeixement dels seus límits li fa mantindre's alerta i optar sempre que siga possible per opcions analògiques com aquesta.

Després de completar el recorregut, el nivell de cooperació familiar s'haurà vist reforçat. A més, el coneixement de certs fets haurà creat un imaginari que serà utilitzat en els pròxims mesos en les bromes internes. Per als seus fills, serà un record que formarà part de la seua infància.



MÒNICA TRAVER

Informació demogràfica

43 anys, casada
Nivell econòmic mitjà-alt
2 fills de 7 i 11 anys

Perfil

Graduada en Filosofia. És directora de la seua pròpia acadèmia de mindfulness i benestar. Aventura, ecologista i respectuosa amb el medi ambient i curiosa, sempre vol estar aprenent. És una persona molt sociable i somriu per això contagia la felicitat als demés.

Ambicions

La seua filosofia és disfrutar de la vida i passar-ho bé amb els seus. Viatjar arreu del món i sumergir-se en totes les cultures possibles.

Hàbits

Mònica és una persona molt activa. Li agrada molt matinar i desdejunar amb un bon llibre entre mans. Després desperta als menuts i els prepara per al seu dia escolar. Tot seguit obri la seua acadèmia i acabada la seua jornada li agrada fer altres activitats per a divertir-se (sempre està en un constant aprenentatge). Entre aquestes activitats trobem classes de pintura i patchwork.

Als caps de setmana li agrada organitzar plans amb altres famílies de confiança i veure als seus familiars. Per ella sempre estaria viatjant amb el seu marit i els fills, però no sempre és possible, per això aprofiten les vacances per a conèixer món.

Relació consumidor-producte

Busca originalitat en allò que compra i és molt dels productes artesanals. Se fixa en els petits detalls i inverteix en lo ecològic i local. Fa sempre una compra responsable i inculca aquests valors als seus fills.

Té un petit jardí al pati de llums i les cuida molt, amés, sempre que pot compra una nova planta.

Per què Correcarrers?

Com a aventurera nata, sempre ha tinut l'inquietud per fer aquest tipus d'activitats tan diferents amb els seus fills, ja que ella no va tindre l'oportunitat de fer-ho en el seu temps. És una forma diferent i divertida de culturitzar-se i forma part del seu model educatiu.

És una mare que s'involucra molt en l'educació dels seus menuts i això fa que cree activitats pròpies i que els fagen desenvolupar el seu pensament crític i creatiu. Correcarrers és l'eina perfecta per a fer-ho.

AXIS DE POSICIONAMENT

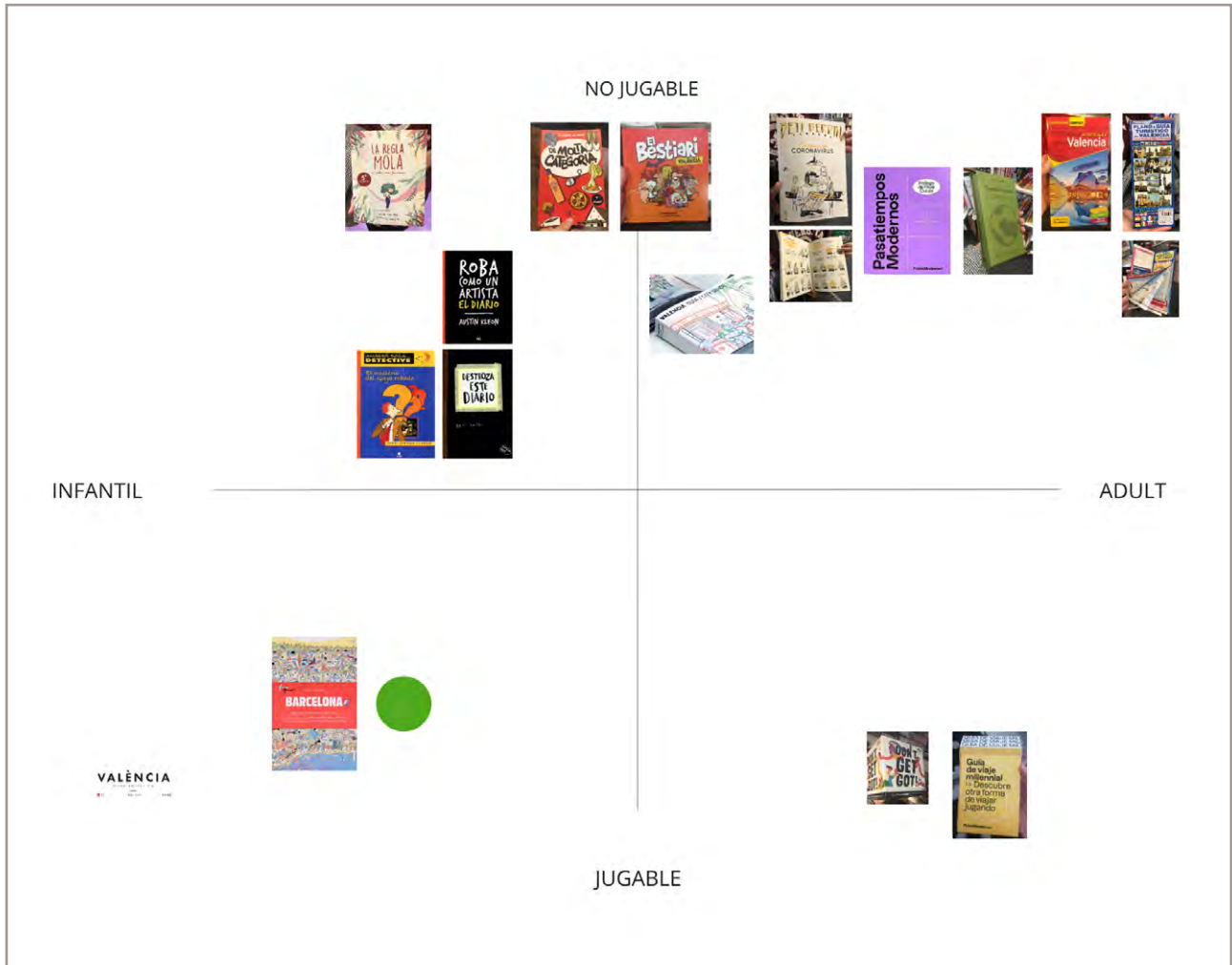
ASPECTES GENÈRICS:

També vam realitzar un exhaustiu estudi de mercat analitzant productes que poden ser competència directa de correcarrers, per a veure on estariem situats nosaltres:



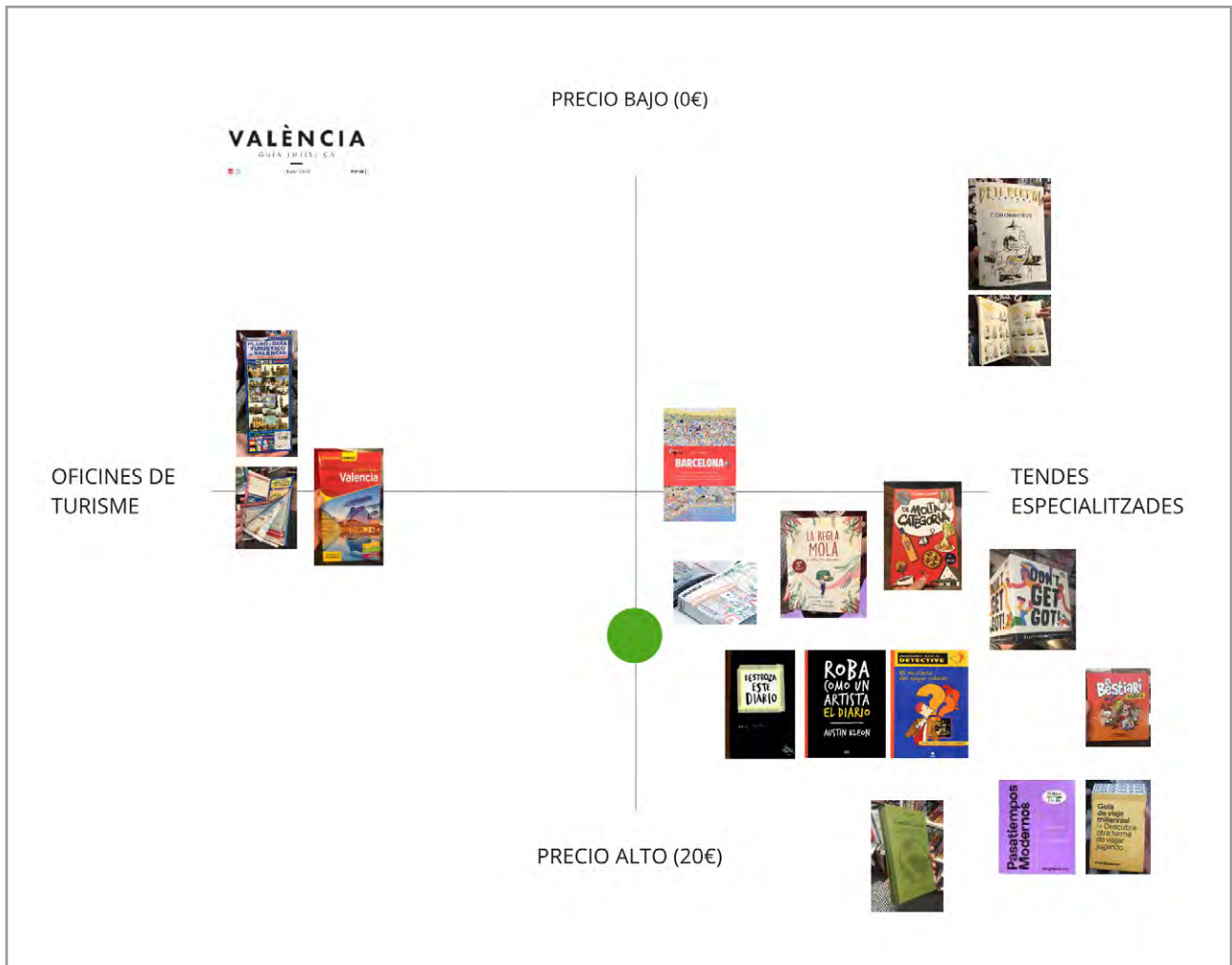
El punt verd es la situació del nostre producte respecte la resta.

ASPECTES CONCEPTUALS:



El punt verd es la situació del nostre producte respecte la resta.

ASPECTES CONCEPTUALS:



El punt verd es la situació del nostre producte respecte la resta.