

TFG

BAMBAR II:

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN E INTERFAZ
WEB PARA UNA PLATAFORMA DE LUGARES DE INTERÉS
VISUAL.**

Presentado por Alicia Blasco Soriano

Tutora: Nuria Rodríguez Calatayud

Cotutora: Ana Canavese Arbona

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2020-2021



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



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

RESUMEN

Desarrollo de una campaña de comunicación para una plataforma que promueve una experiencia de turismo alternativo a través de lugares de interés visual de Valencia. En esta memoria se recoge la conceptualización, dirección de comunicación y diseño de recursos gráficos de la campaña para su futuro desarrollo en redes sociales y medios físicos. De igual modo, se realiza una propuesta de diseño de interfaz para la página web de la plataforma.

PALABRAS CLAVE

Campaña publicitaria, comunicación, diseño de interfaz, Valencia, turismo alternativo.

ABSTRACT

Development of a communication campaign for a platform that promotes an alternative to mainstream tourism through places of visual interest in Valencia. This report addresses the conceptualization, communication direction and design of the graphic resources used throughout the campaign so as to establish the basis for further communication in both physical and digital channels. Likewise, a proposal of user interface design for the platform's website is made.

KEY WORDS

Advertising campaign, communication, interface design, Valencia, alternative tourism.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alicia Blasco', with a stylized, cursive script.

Alicia Blasco

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Nuria, por haber confiado en Joan y en mí, por el *feedback* y el ánimo. A Ana, por haber sido una más en el proyecto desde el inicio y por su facilidad para ayudarnos a encontrar la mejor solución en los momentos más críticos.

A Andrea, Fer, Abel y Mitrotti, por haber sido mi familia en Valencia. Habéis hecho de estos cuatro años algo muy especial de donde solo me llevo buenos recuerdos. Vais a llegar muy lejos y yo siempre seré vuestra fan número uno estéis donde estéis.

A mis profesores, por haberme hecho descubrir un mundo completamente nuevo desde el primer día. Y, por supuesto, a mis compañeros, por enseñar todo lo que la teoría no te dice y por ser los mejores referentes.

Y por último a ti, Joan, por haber conseguido encontrar la fuerza para seguir con nuestro Bambar. Gracias por cuidar de mí durante estos años.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. JUSTIFICACIÓN	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.3. METODOLOGÍA	8
2. CONTEXTO	10
2.1. NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR	10
2.2. EL AUGUE DE LA INTERACCIÓN	11
3. CONCEPTUALIZACIÓN	12
3.1. <i>BRIEFING</i>	12
3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO	13
3.2.1. <i>Análisis de competencia</i>	13
3.2.2. <i>Referentes aspiracionales</i>	15
3.2.2.1. Referentes conceptuales	15
3.2.2.2. Referentes visuales	16
3.2.2.3. Referentes de interacción	16
3.2.3 <i>Puntos de contacto</i>	17
3.2.4 <i>Encuesta y buyer personas</i>	18
3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	20
3.3.1. <i>Territorio</i>	20
3.3.2. <i>Valores</i>	21
3.3.3. <i>Propósito, misión y visión</i>	22
3.3.4. <i>Posicionamiento</i>	22
3.3.5. <i>Personalidad de marca y arquetipos</i>	22
4. ACTIVACIÓN	23
4.1. CONTENIDOS	23
4.2. COMUNICACIÓN	24
4.2.1. <i>Identidad verbal</i>	24
4.2.2. <i>Identidad visual de campaña</i>	24
4.2.3. <i>Sistema de ilustración</i>	26
4.2.4. <i>Aplicaciones</i>	27
4.2.4.1 Aplicaciones físicas	27
4.2.4.2. Aplicaciones digitales	28
4.3. PÁGINA WEB	29
4.3.1. <i>Funciones</i>	29
4.3.2. <i>Bases del diseño de interfaz</i>	30
4.3.2.1. Retícula	30
4.3.2.2. Tipografía.....	31
4.3.2.3. Color	31
4.3.2.4. Navegación	31
4.3.2.5. Formas y superficies	32
4.3.2.6. Botones.....	33
4.3.2.7. Iconos	33
4.3.2.8. Ilustraciones, imágenes y animaciones	33

4.4. PRESUPUESTO	34
4.5. PREVISIÓN DE IMPACTO	34
5. CONCLUSIONES	35
6. BIBLIOGRAFÍA	36
7. ÍNDICE DE FIGURAS	38
ANEXOS	
I. MANUAL DE MARCA DE BAMBAR	
II. DESARROLLO DEL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	
III. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	
IV. ENCUESTA	
V. FICHAS <i>BUYER PERSONA</i>	
VI. PRESUPUESTO	

1. INTRODUCCIÓN

Bambar Valencia surge como un Trabajo de Fin de Grado del curso 2020-21 realizado entre Joan Casado y Alicia Blasco: dos estudiantes del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas que se proponen establecer las bases para crear una plataforma en la que se recogen lugares de interés visual de la ciudad con información sobre los mismos y contenidos de interés.

Con el propósito de alcanzar un mayor público, se diversifican los canales de comunicación, ofreciendo así contenidos adaptados a los diferentes momentos de consumo. Para ello, se trabaja un formato digital, con el diseño de una página web, y un formato analógico, con el diseño de una línea de publicaciones impresas. En la página web se presenta una visión general e interactiva de los contenidos que el lector podrá encontrar descritos con mayor detalle y otra información adicional en el segundo de los formatos, una guía física. Asimismo, se diseña la identidad visual de la marca que engloba ambos formatos y la campaña de comunicación gráfica que, con un tono específico, contribuye en la difusión de la plataforma.

Al tratarse de un proyecto llevado a cabo de una forma colaborativa, las partes referentes a la identidad visual de nuestra marca y el diseño de la guía física pueden encontrarse en el documento «Bambar I: Diseño de identidad de marca para una plataforma de lugares de interés visual».

1.1. JUSTIFICACIÓN

Tras experimentar el enorme impacto de la pandemia en el día a día, una gran parte de la población se ha visto forzada a reinventar sus hábitos al ver su movilidad reducida a unos kilómetros a la redonda o incluso a su propio domicilio. De igual manera, la presente situación ha puesto el debate de nuestro modelo de turismo en boca de todos: unos viajes masificados y marcados por el ritmo rápido de la ciudad nada viables en los tiempos que corren. Como consecuencia, y debido a la necesidad de solventar la falta de alternativas orientadas a locales que quieren redescubrir su zona (en este caso Valencia), nace el proyecto presentado en esta memoria.

Por otro lado, se trata de una propuesta desarrollada en su mayor parte durante la primera mitad de 2021, lo que la sitúa temporalmente muy próxima a Valencia, Capital Mundial del Diseño 2022. Es por esto por lo que se decide enmarcar Bambar Valencia dentro de este contexto a través de la incorporación de contenido local y social, puesto que gracias a ello no solo se obtiene un punto de apoyo externo al proyecto, sino que también se genera un canal de comunicación que permite alcanzar a un mayor público en las primeras fases de desarrollo de la idea para así poder conceptualizar una plataforma con Valencia para Valencia.

1.2. OBJETIVOS

A través de la plataforma Bambar Valencia se pretende dar a conocer el lado creativo de la ciudad aún por descubrir mediante una experiencia que desvele el lado creador de la ciudad y su alto potencial de inspiración para el diseño y el arte. Asimismo, gracias a esta plataforma se potencia un turismo local y de proximidad que favorece al pequeño comercio (gravemente dañado en la actual crisis), y se estimula un modo de vida más sostenible relacionado directamente con pequeños hábitos de transporte y de consumo. Con el fin de alcanzar este objetivo general, primero se han de conseguir los siguientes objetivos específicos:

Recopilar los puntos de interés visual de la ciudad de Valencia y crear una experiencia a partir de los mismos.

Se trata de un proyecto que cuenta con una gran cantidad de posibilidades, todas ellas dependientes del contenido a presentar. Es por ello por lo que realizar una investigación inicial es crucial para después filtrar los resultados obtenidos y así poder definir una experiencia única a transmitir que muestre cada uno de estos lugares.

Dotar de un enfoque a la campaña de comunicación gráfica y aplicarla a diferentes formatos físicos y digitales.

Los recursos obtenidos deben ser comunicados a través de un lenguaje comprensible y directo pero que al mismo tiempo resulten innovadores y en sintonía con la identidad visual. Una vez establecida la línea de comunicación que va a seguir el proyecto y conceptualizada la campaña, se debe realizar el despliegue de aplicaciones a medios físicos y digitales.

Adaptar de la plataforma a la interfaz de una página web.

Como último objetivo específico, se crea un prototipo web que servirá de canal de comunicación y divulgación de contenidos generados. Este, además, resultará cohesionado con el tono empleado en la publicación física de la plataforma.

Con dicho objetivo, no se pretende realizar una investigación profunda de la experiencia e interactividad de la página web, sino que esta parte del proyecto servirá para marcar unas indicaciones iniciales de la adaptación de la marca a otro formato, en este caso en el medio digital, que en futuras fases del proyecto podría verse afectado por cambios que mejorasen su usabilidad.

1.3. METODOLOGÍA

Con el propósito de que se cumplan los objetivos anteriores, se parte del proceso de diseño de identidad de marca definido por Alina Wheeler, en el que la autora habla de cinco fases por las que deben pasar los procesos de diseño con el objetivo de que cada decisión se tome en intervalos adecuados para conseguir los resultados esperados. Las etapas en cuestión son las

siguientes: dirección de la investigación, clarificación de la estrategia, diseño de la identidad, creación de puntos de contacto y planificación del lanzamiento (Wheeler, 2009, p. 90-91).

En el caso de este Trabajo Final de Grado, se han tratado todos los puntos excepto el diseño de la identidad, puesto que esa parte se recoge al completo en la primera parte del proyecto, llevada a cabo por Joan Casado. Es por esto por lo que se puede resumir el proceso en tres fases: análisis y estrategia de la marca, activación de la campaña y conceptualización de la página web.

Análisis y estrategia de la marca

En esta primera fase del proyecto, realizada en común con Joan Casado, se estudia el entorno en el que se asentará la marca para así poder definir sus rasgos principales.

Para ello, se realiza una investigación cuantitativa a través de una encuesta. Gracias a esta metodología, se consigue: obtener un amplio abanico de ubicaciones de la ciudad que más adelante servirán de base para elaborar el contenido, conocer las preferencias del usuario en cuanto a publicaciones físicas, entender sus hábitos de turismo y definir a fondo unos perfiles que convergen en la elaboración de las fichas *buyer persona*¹, metodología presente en el resto del proyecto con el fin de centrar el diseño en su futuro usuario.

Asimismo, se realiza una observación y análisis de referentes y competencia con el fin de evaluar las soluciones ya tomadas ante problemas similares y conocer cuáles de ellas funcionan y cuáles no para así ofrecer una propuesta óptima. Esta solución, además, necesitará contar con una estrategia compuesta por una misión, visión y valores coherentes con el contexto analizado y sus posibles carencias, así como con una personalidad, posicionamiento y puntos de contacto con el usuario adecuados.

Para concluir, se toman todos los datos obtenidos y se procede a elaborar un *briefing*² que ayuda a concebir Bambar Valencia como un encargo real.

Conceptualización de la campaña

A continuación, se procede a volcar el *briefing* y la marca creada simultáneamente por Joan Casado Ribera en una campaña de comunicación gráfica. Para el desarrollo de esta, es necesaria la creación de recursos visuales (entre ellos un sistema de ilustración aplicable a otras adaptaciones de la marca) coherentes con la identidad de la plataforma, así como con su estrategia y personalidad. Una vez definidos estos puntos base, se procede a su aplicación en formatos físicos y digitales para dar lugar a una campaña dinámica, llamativa y adaptable.

¹ Las fichas *buyer persona* se emplean para realizar una representación del usuario habitual de un producto, servicio, etc. y ayudan a comprender mejor al público para el que se diseña.

² Véase el apartado 3.1. *Briefing* para consultar la definición.

Aplicación a la plataforma web

Finalmente, se estructura el contenido obtenido en la primera fase del proyecto en un primer prototipo de la página web que adopta los aspectos principales tanto de la marca como de su campaña de comunicación. Asimismo, se emplea para realizar una propuesta de interacción.

Este prototipo sirve para establecer los principios de diseño de interfaz en cuanto a aspectos como la tipografía, color y formas puesto que, al no haberse realizado un diseño de experiencia exhaustivo, ni un análisis de usabilidad, su estructura puede estar sujeta a cambios propios de las fases de implantación.

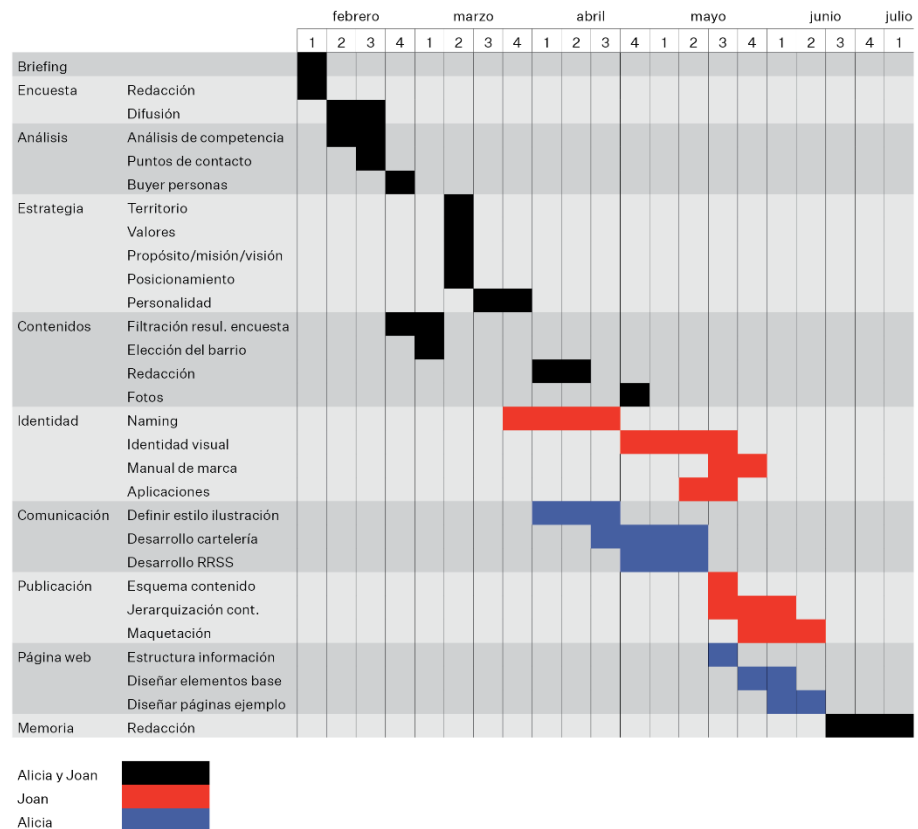


Fig. 1. Cronograma de los dos proyectos que forman Bambar y asignación de tareas.

2. CONTEXTO

2.1. NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR

En 2020, se produce un giro en la forma en la que comunican las marcas debido al impacto de la pandemia en el día a día. No obstante, citando a Mario Rodríguez (2020, p. 31), esto resulta en unas estrategias en las que, debido a la homogeneidad del mensaje a transmitir, pocas son las marcas que verdaderamente consiguen impactar al público debido a un uso excesivo de recursos como planos de ciudades vacías, interfaces de videollamada y solos de piano, entre otros.

Con el propósito de diferenciarse de estas estrategias de comunicación tan repetidas en los meses posteriores al comienzo de la pandemia, Rodríguez (2020, p. 32) propone «ser sincero, mantenerse coherente, ofrecer la máxima calidad en lo que haces, cuidar de tu comunidad con humanidad y entrenar tu músculo creativo y empático (...)» en el proceso de comunicar un mensaje.

Por último, si hay algo que debe tenerse en cuenta a la hora de comunicar hoy en día, es el impacto emocional causado por la pandemia, así como los altibajos provocados por los confinamientos y el anhelo de la convivencia. Es por esto por lo que, de acuerdo con el informe de tendencias de World Global Style Network (2020), la sociedad se encuentra en un momento en el que comunicar mensajes que creen lazos de comunidad tiene gran relevancia para conseguir conectar emocionalmente con el público.

2.2. EL AUGE DE LA INTERACCIÓN

De la misma forma que ya se menciona en el ámbito de la comunicación, a raíz de los confinamientos y el distanciamiento social también se comienza a apreciar un impacto en el mundo digital. En este caso, se produce un incremento en la creación de plataformas digitales y se refuerzan las ya existentes con el fin de mantener conectadas a las personas en un momento caracterizado por las restricciones y el distanciamiento social.

Con todo, cabe destacar el punto de vista de Mark Curtis y Martha Cotton (2021) al analizar las posibles consecuencias de este auge digital:

Ahora que pasamos horas y horas delante de una pantalla para relacionarnos con el mundo, estamos empezando a notar una cierta uniformidad causada por el diseño de las herramientas digitales. Cada vez más personas sufren fatiga de pantalla. Las organizaciones deben tener en cuenta el diseño, el contenido, la audiencia y la interacción de esos factores para dar un toque de emoción y alegría a las experiencias en pantalla. (párr. 1)

Por consiguiente, además de la necesidad de adaptarse a un mundo digital, surge con ella la importancia de alejarse de plantillas de diseño rígidas y preestablecidas con el fin de cohesionar contenido creativo con nuevas interacciones a fin de crear experiencias atractivas para el usuario.

3. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1. BRIEFING

La función principal de un *briefing* es aclarar los puntos más importantes del proyecto con el cliente, desde el calendario y las fechas clave hasta los objetivos y el alcance del mismo. En el caso de este Trabajo Final de Grado, al tratarse de un encargo propio, no se precisa de esta conversación con un

supuesto cliente. No obstante, es importante tener establecidas las bases del proyecto para evitar cambios drásticos en la trayectoria del mismo, especialmente al tratarse de un proyecto realizado entre dos personas.

A continuación, se muestran las preguntas que reúnen la información indispensable para la ejecución del proyecto Bambar Valencia³.

¿Qué es Bambar Valencia?

Bambar Valencia es una plataforma que surge tras la necesidad de reinventar las plataformas de turismo local a raíz de la pandemia y los cambios en los hábitos que esta ha traído. Desde el punto estratégico, Bambar quiere ser el altavoz de las facetas más singulares de la cultura al mostrar la cara más auténtica de Valencia de forma divertida e inspiradora (véase apartado 3.3. Estrategia de comunicación), creando así una plataforma colectiva en la que cada persona pueda aportar sus puntos favoritos de la ciudad y colaborar en la construcción de la misma.

¿Qué hay que desarrollar?

- Realizar un análisis del entorno en el que se compite como marca, así como una estrategia orientada a destacar en el mismo.
- Seleccionar un barrio y sus contenidos para el primer número.
- Desarrollar un manual de marca completo de Bambar que incluya, además, las bases de la comunicación aplicadas en una campaña vinculada al barrio seleccionado.
- Establecer las bases del diseño de interfaz para el futuro desarrollo y testeo de la página web.
- Definir las bases de la maquetación de una publicación física para su futura aplicación en otros barrios.

¿Cuáles son las fechas clave?

- Análisis y estrategia: 1 de abril de 2021.
- Activación visual y verbal: 30 de junio de 2021.

¿Qué hace que el proyecto sea único?

La presencia de una publicación física, así como una página web, consigue que se abarque un público más amplio. De igual modo, la existencia de ambos formatos no limita el éxito de ninguno de ellos, puesto que la información

³ Para la elaboración del briefing, se ha empleado el libro *Intuición, acción, creación: Intuición, acción, creación: graphic design thinking* de Ellen Lupton (2011, p. 57) y el esquema de briefing de la plataforma Contratar Diseño (2021) como documentos de referencia. Para más materiales de interés e información relacionada con la contratación de servicio de diseño, consultar la página web Contratar Diseño (www.contratardiseño.es).

de ambos debe complementarse y ser organizada de forma que se ofrezca una experiencia única en cada uno de ellos. Igualmente, se debe transmitir un mensaje que refuerce los lazos de comunidad.

¿Dónde se aplicará?

Bambar Valencia nace como proyecto orientado a esta ciudad en concreto. No obstante, se elaborará con visión de futuro para una posible expansión por otras ciudades españolas.

Con respecto a aplicaciones dentro de la propia ciudad, se encontrará en cartelería urbana, tanto vertical como horizontal, así como en medios digitales (principalmente redes sociales).

3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

De acuerdo con Bruno Munari (2016), una documentación inicial es indispensable antes de pensar una posible solución en un proceso de diseño. Esta se descompondrá en una recopilación de datos que, posteriormente, serán analizados para conocer la forma en la que algunos problemas secundarios ya han sido resueltos con anterioridad. Gracias a este análisis, se pueden encontrar sugerencias acerca de aquello que no se debe hacer a la hora de realizar un proyecto concreto (p. 40-43).

3.2.1. Análisis de competencia

La primera fase de recopilación de datos para la elaboración de Bambar Valencia se centra en la búsqueda y el análisis exhaustivo de la oferta ya presente en el mercado. En el caso de las guías que ofrecen contenido para locales, se pueden encontrar pocas plataformas que combinen un formato físico con uno digital; una dualidad muy demandada en el contexto actual y que puede funcionar como valor diferencial para el presente proyecto.

Debido a esta falta de convivencia entre ambos formatos en la competencia, se parte de realizar el análisis en dos grupos independientes: *online* y *offline*, para así conseguir unos resultados más exhaustivos y concretos. Además, cada categoría se divide en local y global para distinguir las propuestas creadas únicamente para Valencia de aquellas creadas para cubrir un abanico más grande de ciudades.

Una vez realizada esta división, la competencia más relevante a analizar resulta en lo siguiente:

- Competencia *offline* local: Late to the party, La Valencia insólita y 50 cosas de Valencia que no sabías.
- Competencia *offline* global: libros pertenecientes a las guías LOST iN, guías Monocle y Cereal Magazine City Guides.
- Competencia *online* local: Valencia Secreta (www.valenciasecreta.com), La Valencia insólita (www.lavalenciainsolita.com) y Mapa del Disseny (www.mapadeldissenyvalencia.com).
- Competencia *online* global: Must App, Experiencias Airbnb y Tripadvisor.

Finalmente, se procede a elaborar una serie de tablas en las que se recoge información acerca de la competencia (véase anexo III). A continuación, se resumen las principales conclusiones del análisis en cuestión.

Unanimidad en la elección de valores

Una de las principales conclusiones extraídas, es que todas las propuestas comparten el valor de la autenticidad. Además, hay otros valores que se comparten como el descubrimiento, la comunidad, la accesibilidad y el aprendizaje.

Poca representación de un público objetivo joven

Una gran parte de la competencia analizada se dirige a personas a partir de 25 o 30 años, por lo que se puede observar un vacío a la hora de orientar el producto hacia un público más joven.

Comunicación poco diferenciadora

Por último, cabe destacar los procesos empleados por la competencia para comunicar mensajes como marca (véase fig. 2): en el ámbito local *offline*, encontramos una gran ausencia de comunicación, especialmente en las redes. En el caso de la competencia global *offline*, se puede apreciar una tendencia hacia el uso de la fotografía para comunicar un estilo de vida. Esto puede tratarse de una justificación del precio más elevado que normalmente tienen las publicaciones físicas con cierto estatus.

No obstante, al entrar en el ámbito *online*, se puede apreciar que la mayor parte de la competencia hace uso de una comunicación prácticamente fotográfica en su totalidad. A pesar de la efectividad de este recurso, son pocos los casos en los que se puede encontrar un texto atractivo o que invite a la interacción por parte del público.

Fig. 2. Tipo de contenido publicado por la competencia en redes sociales.



3.2.2. Referentes aspiracionales

El proyecto Bambar, especialmente en sus vertientes de comunicación y plataforma web, toma forma gracias a una serie de referentes, tanto contemporáneos como de hace décadas, que ayudan a modelar cada detalle con el fin de crear un concepto innovador, pero, al mismo tiempo, con la certeza de que va a funcionar. Véase a continuación las tres categorías en las que se han dividido estos referentes.

3.2.2.1. Referentes conceptuales

Gracias al contenido que ofrecen, así como su público objetivo, las LOST iN City Guides⁴ se posicionan como el referente conceptual principal del presente proyecto. Se trata de una colección de guías turísticas para aquellas personas que prefieren alejarse del turismo masificado para así poder conocer la esencia más pura de cada ciudad desde el interior. De igual modo, cuentan con un público objetivo muy claro: personas amantes de todo aquello que tenga un alto valor estético y dónde el componente de diseño cumpla un papel fundamental.



Fig. 3. Guías LOST iN (LOST iN, 2019).

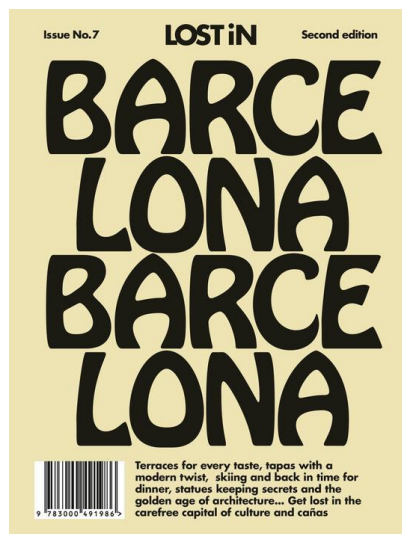


Fig. 4. Portada de LOST iN Barcelona (LOST iN, 2016).



Fig. 5. Interior de LOST iN Barcelona (LOST iN, 2016).

No obstante, el concepto detrás de estas guías no es lo único que hace que sean consideradas uno de los referentes principales de Bambar: su uso inteligente de la tipografía y el color contribuye a la creación de una imagen gráfica que representa a la perfección, como ya se ha comentado, la «esencia» de cada una de estas ciudades.

⁴ Véase www.lostin.com



Fig. 6. Ilustración de Alva Skog (2020).

3.2.2.2. Referentes visuales

La ilustración es una disciplina que ha ido cobrando relevancia en los últimos años, desarrollándose así, nuevos lenguajes muy característicos del momento actual, como podrían ser las desproporciones y las figuras grandes tan representativas de la ilustradora sueca Alva Skog (véase fig. 6).

Sin embargo, este recurso ha tenido gran notabilidad a lo largo de la historia en un formato muy ligado al presente proyecto: el cartel turístico. A continuación, se muestran ejemplos de imágenes de dos ilustradores que tuvieron gran relevancia en la cartelería de aerolíneas entre las décadas de 1950 y 1960: Aaron Fine y David Klein (Szurovy, 2002), así como un cartel de la aerolínea Braniff International Airways.



Fig. 7. Cartel de Aaron Fine promocionando Italia desde la aerolínea Pan Am.

Fig. 8. Cartel de Aaron Fine promocionando España desde la aerolínea Pan Am.

Fig. 9. Cartel de David Klein para Trans World Airlines

Fig. 10. Cartel de Braniff International Airways. Autor desconocido.

Estos carteles destacan por la sencillez compositiva al tratar de comunicar una experiencia muy concreta con la mínima cantidad de elementos, así como por la presencia de la figura humana como representante de la cultura local y de la experiencia que se vivirá al visitar estos destinos.

3.2.2.3. Referentes de interacción

En cuanto a referentes digitales, destacan dos páginas web: Google Arts and Culture (www.artsandculture.google.com) y Tarot-o-bot (www.tarotobot-reboot.illo.tv). Ambas plataformas van más allá del diseño cuyo único fin es mostrar información y hacen uso de la interacción para crear una experiencia en la que el usuario se pueda sentir partícipe. De esta forma, se consigue crear un recuerdo de la marca en el usuario a corto y largo plazo.

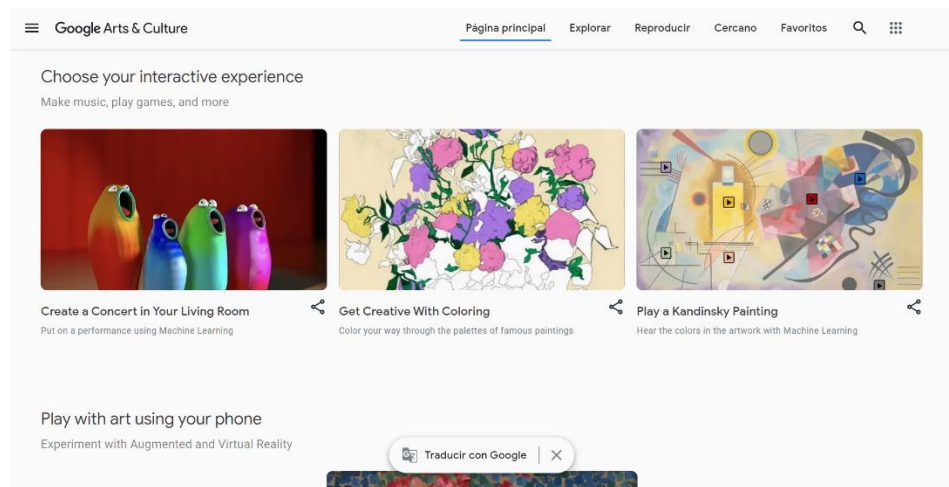


Fig. 11. Sección de la página principal de Google Arts and Culture (www.artsandculture.google.com).

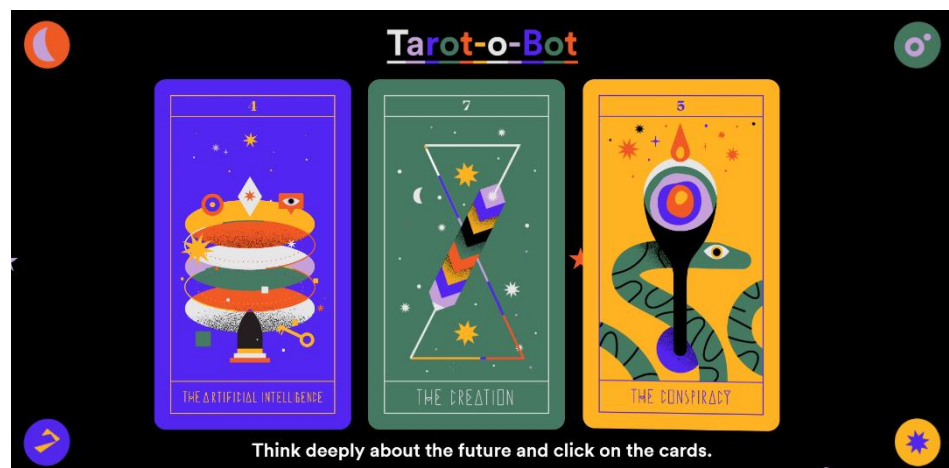


Fig. 12. Tarot-o-bot del estudio illo.tv (www.tarotobot-reboot.illo.tv).

3.2.3 Puntos de contacto

De acuerdo con Alina Wheeler (2009), los puntos de contacto son todos aquellos «lugares en los que el consumidor interactúa con el producto o la marca» (p. 11). La elección de estos supone un proceso clave en las primeras fases de diseño puesto que cada punto de contacto representa una oportunidad para aumentar el reconocimiento de una marca y construir lealtad. Además, cada uno de ellos se vive como una experiencia completamente nueva con la marca (Wheeler, 2009).

A continuación, se muestran los principales puntos de contacto de la marca de Bambar con sus clientes:



Fig. 13. Puntos de contacto de Bambar.

3.2.4 Encuesta y *buyer personas*

Como parte del proceso de investigación cuantitativa, se procede a elaborar una encuesta con tres objetivos principales: conocer el contexto y cómo este afecta a la rutina de las personas encuestadas, definir en detalle las características del *buyer persona* y obtener un listado de lugares escogidos por los usuarios participantes. Los resultados detallados de esta metodología pueden encontrarse en el anexo correspondiente.

A partir de este sondeo, se obtiene un conjunto de datos proporcionados por un total de 117 personas. De ellas, 102 muestran interés en las artes visuales (principalmente el diseño, ilustración, fotografía y arquitectura) y 94 han estado en la ciudad de Valencia. Adicionalmente, tal y como se muestra en el siguiente diagrama, los formatos digitales priman entre las preferencias de los encuestados. No obstante, los formatos físicos conservan un porcentaje significativo que no debe pasar desapercibido, puesto que este se puede vincular con la cantidad de usuarios dispuestos a realizar una inversión económica a fin de obtener una copia impresa.

PREGUNTA #3

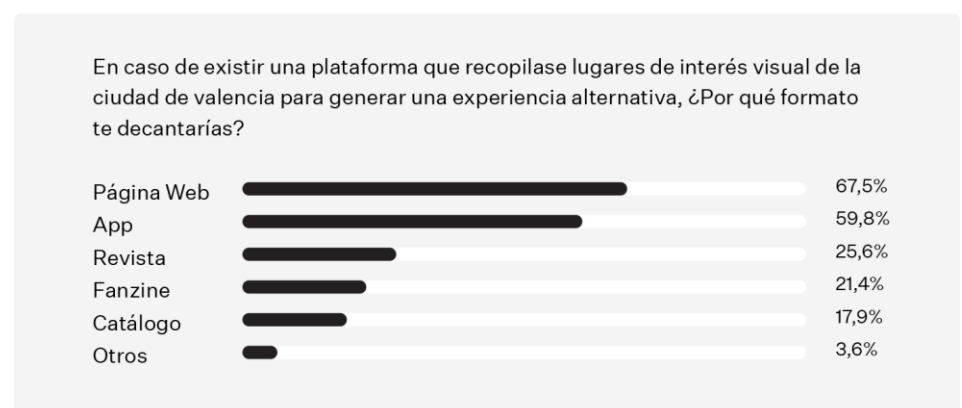


Fig. 14. Pregunta de la encuesta referente a preferencias de formatos.

Asimismo, se puede apreciar que el 43,6% de los encuestados tan solo realizó una o dos escapadas por ocio a lo largo del año 2020, cifra que podría estar vinculada con las consecuencias de la pandemia. Igualmente, un porcentaje del 67,5% reconoce que sus escapadas por ocio se han dado principalmente en entornos próximos, marcando así un contraste con años anteriores.

PREGUNTA #16

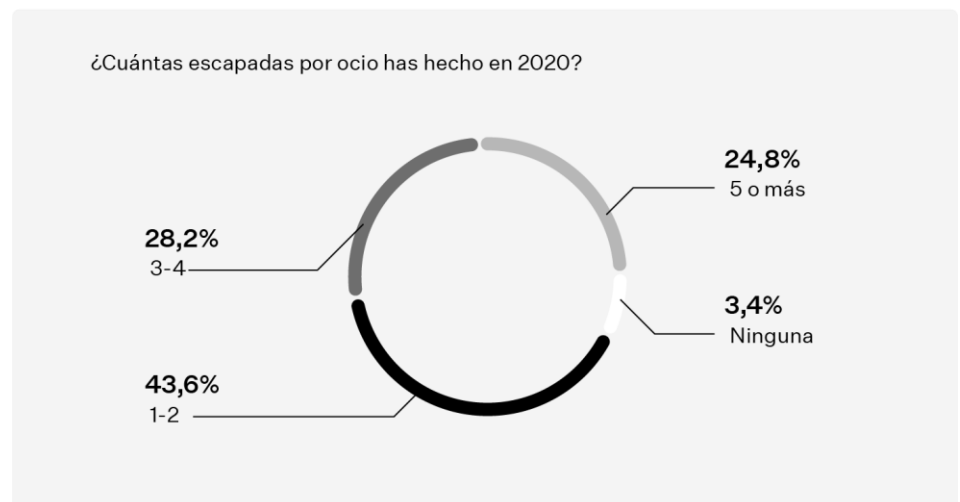


Fig. 15. Pregunta de la encuesta acerca de las escapadas por ocio.

PREGUNTA #19

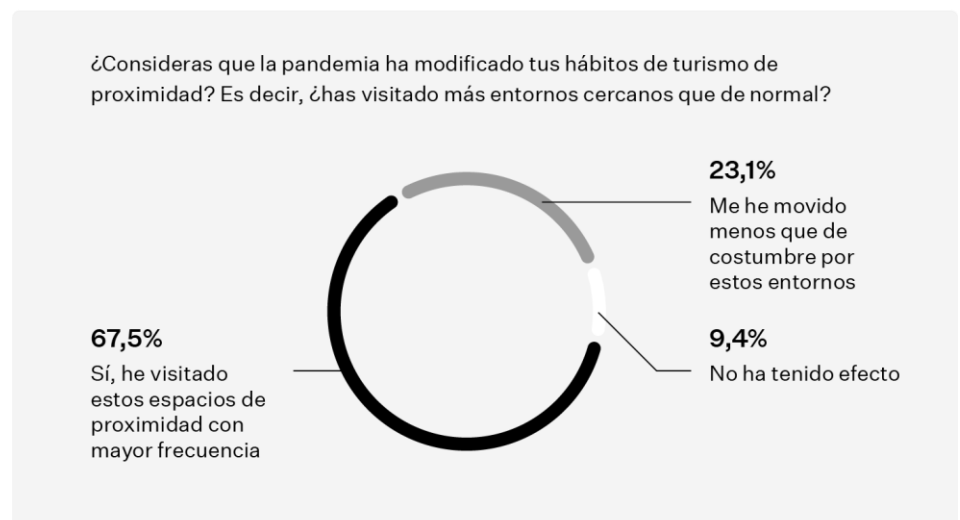


Fig. 16. Pregunta de la encuesta acerca de los hábitos de turismo de proximidad.

Tras analizar los datos obtenidos de la encuesta, se procede a elaborar las fichas *buyer persona*. A continuación, se puede encontrar un resumen de las mismas. Para un análisis más detallado, consultar el anexo V. Fichas *buyer persona*.

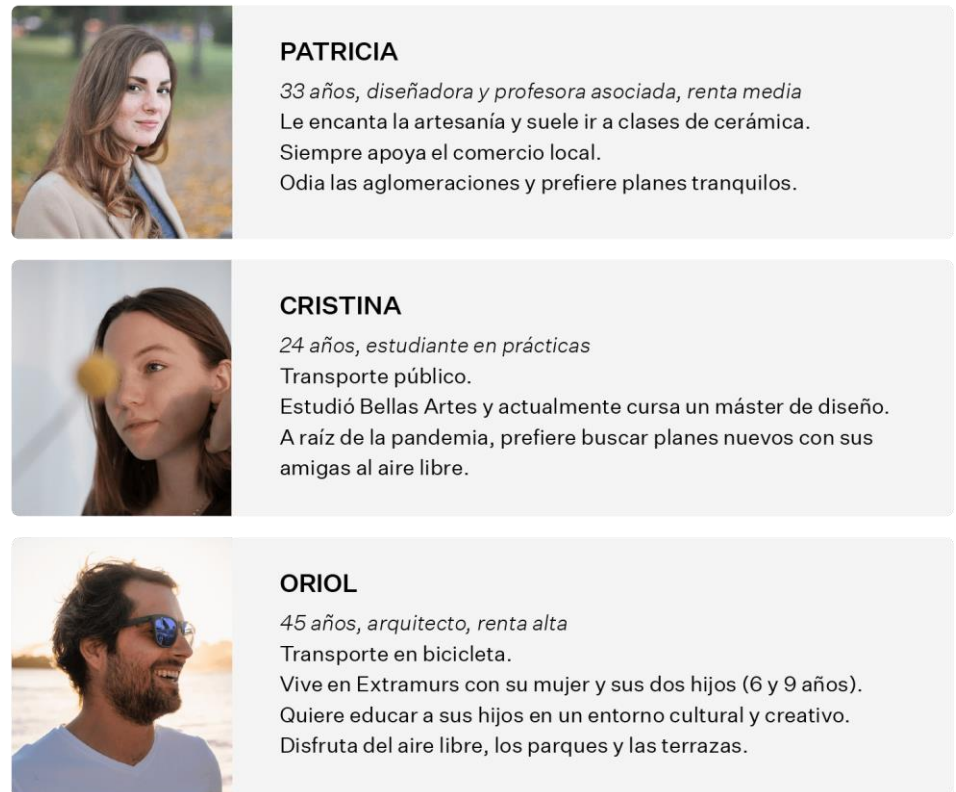


Fig. 17. Resumen de las fichas buyer persona.

3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una vez analizados los puntos clave que tienen impacto directo en el desarrollo del proyecto, se procede a establecer el conjunto de decisiones que se tomarán para dirigirse al público correctamente y así poder diferenciarse de la competencia. Para ello, es necesario desarrollar una estrategia adecuada que, tal y como indica Wheeler (2009): «ofrece una idea central unificadora alrededor de la que se alinearán el comportamiento, acciones y comunicación» al mismo tiempo que «Define el posicionamiento, diferenciación, la ventaja competitiva y una propuesta de valor única» (p.12). Para ello, se han establecido cuatro vertientes principales alrededor de las cuales girará la estrategia de Bambar.

3.3.1. Territorio

El territorio es el punto clave en torno al que se construye todo el imaginario de la marca, ubicándola así en un espacio conceptual en la mente del consumidor. Este se refiere a un espacio competitivo concreto en el que existen una serie de valores y atributos comunes y en el que la marca tiene una serie de oportunidades (Branzai, 2012).

En el caso de Bambar, se decide explorar el territorio de la autenticidad sorprendente, más allá de otros más comunes en la competencia como la aventura, la experiencia y la adquisición de conocimiento. Este territorio marca decisiones importantes en los puntos que se presentan a continuación.

3.3.2. Valores

En relación con los resultados obtenidos a partir del análisis explicado anteriormente, se observa la existencia de ciertos valores que se repiten en la mayoría de las marcas pertenecientes a la competencia. En este caso, podemos destacar la autenticidad, descubrimiento, comunidad, accesibilidad y aprendizaje. Estos valores se denominan higiénicos de categoría. Según Branzai (2014), estas cualidades las deben cumplir las marcas «de forma básica si quieren competir en una categoría o segmento determinado».

Una vez comprendidos estos valores higiénicos, que sirven para crear asociaciones fundamentales del consumidor con la marca, es necesario añadir otros que, a través de su significado, consigan matizar los ya mencionados y así adquirir diferenciación en el mercado. Los valores específicos en cuestión serían los siguientes:

Amantes del diseño

Una guía en la que el componente estético sea fundamental, tanto por la selección del contenido recogido, como por la forma en la que este se presenta.

Descubrimiento de la autenticidad rebelde

Bambar como expresión de la autenticidad disruptiva de Valencia. Para ello, se reúnen los lugares más icónicos y singulares con el fin de generar una experiencia de aprendizaje y descubrimiento en torno a la cultura valenciana.

Espíritu colaborativo

Reivindicación de lo local. Se involucra a los propios vecinos en el proyecto para ensalzar el carácter único de los barrios.

De esta forma, la comunicación de Bambar girará en torno a los tres valores propios, aunque empleando elementos de los higiénicos de categoría de forma indirecta e intrínseca en el mensaje para ayudar a que el usuario establezca vínculos con la marca.

3.3.3. Propósito, misión y visión

Tres factores importantes para tener en cuenta a la hora de elaborar la estrategia de comunicación de la marca, es aquello que se quiere ser y cómo se conseguirá. Estamos hablando del propósito⁵, la visión⁶ y la misión⁷.

En este caso, Bambar quiere ser un altavoz de las facetas más singulares de la cultura (propósito) al mostrar la cara más auténtica de Valencia a través de imaginarios visuales inauditos (visión). Todo esto lo conseguirá gracias a una difusión de contenidos y plataformas que inviten a vivir la experiencia de forma divertida e inspiradora (misión).

3.3.4. Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia empleada para encontrar un hueco en un mercado que está en un cambio constante, donde los clientes se encuentran saturados de productos y mensajes. Para ello, se aprovechan cambios demográficos y tecnológicos, tendencias o huecos en el mercado para encontrar nuevas formas de atraer al público, es decir, se rompen las barreras de mercados saturados para crear nuevas oportunidades (Wheeler, 2009, p. 14). En el caso de Bambar, se encuentra esta diferenciación al definirse la única guía de la ciudad de Valencia para gente local con pasión con lo estético que crea una experiencia alrededor de la cultura de los barrios más auténtica, cubriendo así la necesidad de nuevas formas de entretenimiento.

3.3.5. Personalidad de marca y arquetipos

En sus investigaciones, Jung desarrolló una serie de patrones emocionales y de conducta universales y los denominó arquetipos. Más adelante, Bernays trasladó estas atribuciones del inconsciente al mundo de la empresa para personificar las marcas, aportándoles así un valor afectivo y creando una estrategia transversal que tiene un impacto directo en la personalidad y el discurso de las marcas. Gracias a esto, las marcas consiguen alinearse en lo que la audiencia espera de ellas y así logran que su posicionamiento sea recordado por el público de manera instintiva. (Jung, s.f.; Bernays, s.f. como se citó en Galgo, 2020)

Actualmente, se siguen empleando estos doce arquetipos para definir la personalidad de las marcas, de forma que estas tengan un arquetipo predominante que represente un 70% de la marca y un arquetipo persuasivo que se encuentre en el 30% restante (Galgo, 2020). En el caso de Bambar, su arquetipo predominante es el explorador y el persuasivo, el bufón.

⁵ El propósito es aquello que aporta la marca al mundo, más allá de lo que hace o vende.

⁶ La visión se refiere a aquello que se quiere conseguir como marca, la razón de ser de la empresa.

⁷ La misión es el camino que debe recorrer la marca para lograr alcanzar la visión.

El arquetipo explorador refleja una personalidad cargada de individualidad, emoción, ganas de vivir nuevas experiencias, libertad y descubrimiento. Se trata de un arquetipo que emplea la aventura como un medio a través del cual puede conocerse a sí mismo (Hartwell y Chen, 2012). Por otra parte, estos rasgos de personalidad se complementan con el bufón, un arquetipo que normalmente se emplea para añadir nuevas perspectivas a otros ya presentes a través de la ausencia de seriedad. El bufón, precisamente, no busca solucionar ningún problema, sino vivir en el momento, un matiz muy importante para Bambar (Hartwell y Chen, 2012).

4. ACTIVACIÓN

4.1. CONTENIDOS

El primer prototipo de Bambar nace haciendo homenaje a su lado más colaborativo: gracias a aportaciones de gente local. Gracias a estas, se crea un mapa global de la ciudad que más adelante sirve para decidir el barrio a desarrollar como propuesta inicial, El Cabanyal.

Con todo, cabe destacar que el término «barrio» se emplea de una forma singular a lo largo de todo el proyecto, puesto que hay puntos recogidos dentro de Bambar El Cabanyal que no se encuentran dentro de los límites de este barrio. La razón principal de esta contradicción se encuentra en que existen más puntos de interés en unos barrios que otros, no obstante, hay puntos en estas zonas con menos peculiaridades que merecen ser destacados, por lo que se han adherido a la guía del barrio más cercano.



- | | | | | |
|-----------------------|---------------------------------|------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Hyuro | 3. Escif en La Fábrica de Hielo | 5. Bodega Anyora | 7. La Pepica | 9. Taberna El Clavo |
| 2. Teatro La Estrella | 4. La lonja del pescado | 6. Bar Lapaca | 8. Luce en La Marina | 10. Bodega La Peseta |

Fig. 18. Mapa de los puntos de Bambar El Cabanyal diseñado por Joan Casado.

La diversa naturaleza de todos los puntos de la ciudad recogidos en Bambar hace que englobarlos bajo categorías cerradas sea una tarea complicada, sin embargo, se identifican gracias a iconos que, a modo de etiqueta, representan las cualidades más importantes del espacio en cuestión para así facilitar su reconocimiento.

4.2. COMUNICACIÓN

4.2.1. Identidad verbal

Se entiende por identidad verbal el discurso empleado para dirigirse al público objetivo. Este diálogo tiene el fin de hacer que el receptor se sienta interpelado y se genere así una relación a corto, mediano y largo plazo, algo esencial si la marca quiere sobresalir de la competencia. Para ello, es crucial analizar las características de la marca para saber qué decir y como expresarse (Cibrián et al., 2019, p. 60).

En el caso de Bambar, la necesidad de fomentar el espíritu de comunidad mencionada en el contexto inicial⁸ se ve reflejada en uno de los componentes de la identidad verbal: el *claim*⁹ de campaña, una verbalización de la parte estratégica donde se reflejan mensajes de comunidad y pertenencia.

No obstante, para la comunicación de Bambar, no se crea un único *claim*, sino que se parte de una estructura que permite imaginar una infinidad de expresiones que destaquen cualidades de cada barrio sin perder cohesión entre ellas: «Más cerca que nunca», «Más Valencia que nunca», «Más auténtico que nunca», etc. Gracias a estos, además, se origina un mensaje directo para los propios habitantes de Valencia, recordándoles que la ciudad sigue aquí, más presente que nunca.

Finalmente, el arquetipo bufón de Bambar se ve reflejado en la comunicación de la marca a través de las redes sociales, especialmente a través de la interacción con sus seguidores, creando así mensajes informales y bromas que generen un ambiente de confianza y cercanía, así como una gran comunidad que invite a una mayor interacción (véase fig. 19).



Fig. 19. Ejemplo de comunicación haciendo uso del arquetipo bufón.

4.2.2. Identidad visual de campaña

Las principales características gráficas de la campaña se pueden resumir agrupándolas en tipografía, color e ilustraciones.

Tipografía

Con el objetivo de mantener la cohesión entre la comunicación y la marca, se decide mantener su rasgo más característico: la tipografía ZIGZAG. Gracias a la multitud de variaciones que ofrece, todas ellas con gran dinamismo, se refleja el valor de autenticidad disruptiva de Bambar.

⁸ Véase el apartado 2.1. Nuevas formas de comunicar.

⁹ Un *claim* es una frase fácil de recordar empleada en las campañas publicitarias que permite que estas permanezcan en la memoria del consumidor.

Color

La principal función del color en la comunicación, así como en la propia marca, pasa por diferenciar unos barrios de otros. De esta forma, se parte de la tipografía y la ilustración para cohesionar toda la comunicación, para así poder emplear el color con el fin de añadir información sobre las imágenes.

Ilustraciones

Puesto que el concepto de Bambar gira en torno al descubrimiento de los lugares más auténticos de la ciudad, se ha evitado el uso de fotografía en los carteles principales de la campaña. De esta forma, se comunican conceptos más abstractos y vinculados con la experiencia y el barrio en cuestión, y se evita desvelar demasiada información acerca de los espacios a descubrir.

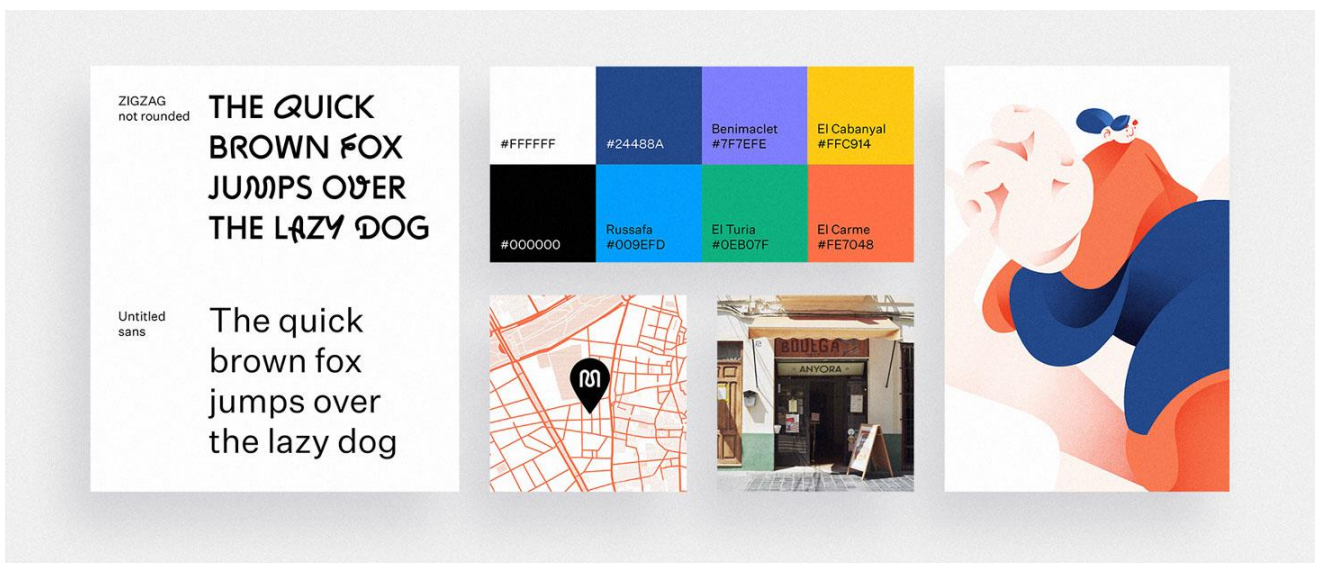
Estas ilustraciones, además, refuerzan la presencia de la figura humana en la comunicación, algo que cumple un papel esencial para transmitir cercanía y calidez.

Otros recursos gráficos

La fotografía, presente en la comunicación a través de publicaciones en redes sociales o elementos secundarios de campaña, toma la apariencia de fotografía analógica. De esta manera, además de poner en valor el componente estético de estas imágenes, se relaciona su representación de lo único e irreplicable con la autenticidad de los espacios que Bambar ofrece.

Finalmente, los mapas son una manifestación de uno de los valores de la marca: pasión por lo estético. Sus trazados a línea fina, así como sus texturas, muestran un cuidado completo del detalle valorado muy favorablemente por el público objetivo.

Fig. 20. Resumen de los elementos principales en la comunicación de Bambar.



4.2.3. Sistema de ilustración

Un sistema de ilustración es un conjunto de imágenes, a veces acompañadas por animaciones, que tienen el fin de mejorar un producto digital, una aplicación, una web, una plataforma, etc. El objetivo principal de estas es añadir *storytelling*¹⁰ al producto final (Notarangelo, 2021). En el caso de Bambar, al tratarse de una marca con posibilidad de crecimiento, es indispensable crear un sistema de ilustración uniforme con unas normas claras para que pueda ser retomado por cualquier profesional y conseguir consistencia en todas las imágenes. Esta guía puede encontrarse en el apartado de comunicación del anexo Manual de marca de Bambar.

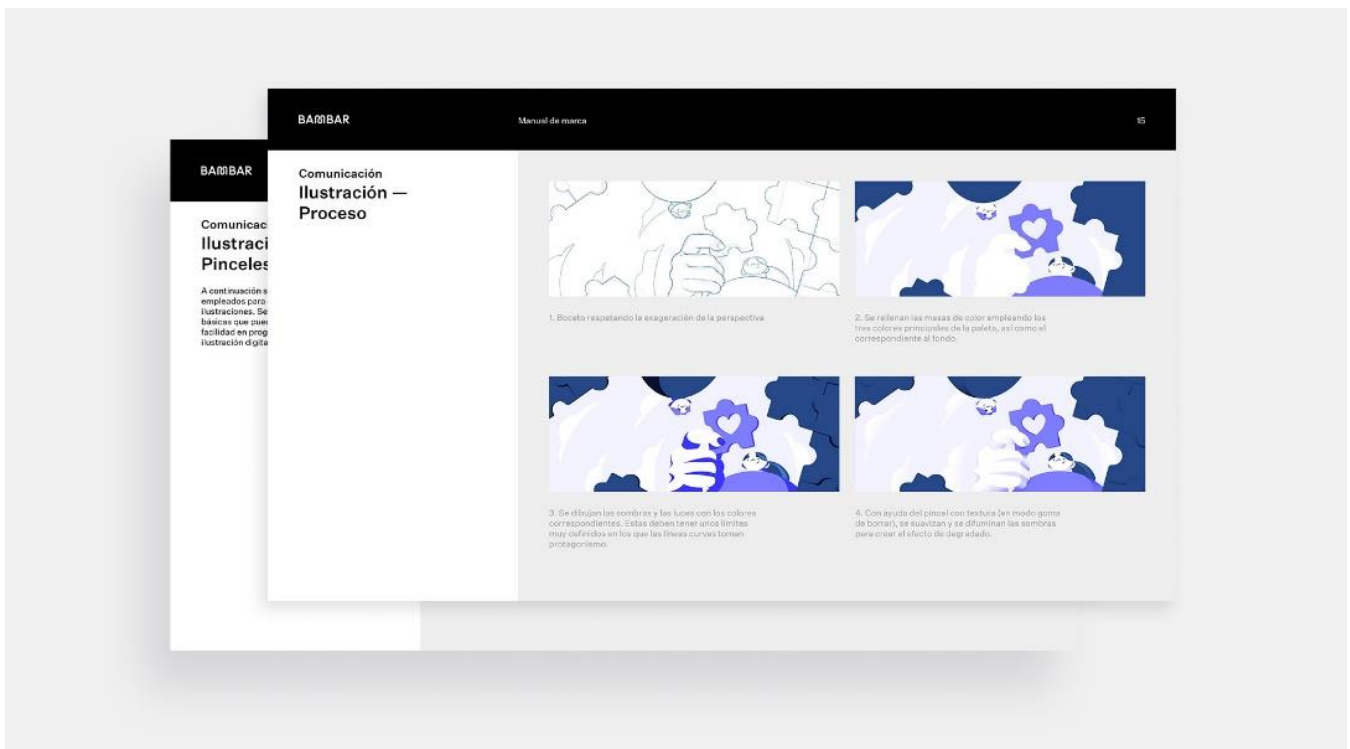


Fig. 21. Información acerca del sistema de ilustración en el manual de marca.

De igual manera, los sistemas de ilustración son lugares en los que las marcas pueden comunicar información acerca de sus valores a los usuarios. Esta cualidad se refleja en las ilustraciones a través del uso de perspectivas forzadas para representar cercanía, así como en las propias características de la anatomía humana, que adoptan desproporciones muy comunes en el contexto actual de diseño: cabezas pequeñas y manos y pies de mayor tamaño. Finalmente, las formas curvas, que crean imágenes cálidas y cercanas, así como los degradados y el uso de la perspectiva aportan un valor diferenciador más vinculado con la autenticidad disruptiva.

¹⁰ El término *storytelling* se emplea frecuentemente para designar la elección de atributos de diseño desde un punto de vista narrativo. Leer *El diseño como storytelling* de Ellen Lupton (2019) para un análisis más exhaustivo de este tema.

4.2.4. Aplicaciones

4.2.4.1 Aplicaciones físicas

La cartelería urbana compone el principal formato adoptado por la campaña debido a su versatilidad y su alto impacto. Generalmente, los carteles cuentan con pocos elementos debido a la necesidad de ser comprendidos en un golpe de vista; no obstante, siempre deben tenerse en cuenta una serie de jerarquías para que resulten cohesionados en su totalidad y sean comprendidos como una única campaña. A continuación, se muestran una serie de retículas que muestran la disposición de los elementos tanto en formatos verticales como horizontales.



Fig. 22. Retícula de la cartelería urbana.

Una vez establecidos los principios compositivos, así como la identidad visual de la campaña, se procede a aplicarlos en la campaña perteneciente al barrio a promocionar. En el caso de este proyecto, se desarrolla la cartelería en torno a la imaginería de El Cabanyal, así como una aplicación adicional de ejemplo de Benimaclet. A continuación, se pueden encontrar varios carteles pertenecientes a esta campaña. Todos los restantes, así como las simulaciones pueden encontrarse en el anexo I. Manual de marca de Bambar, en su apartado de aplicaciones físicas.



Fig. 23. Ejemplos de cartelería vertical.

Fig. 24. Ejemplos de cartelería horizontal.

4.2.4.2. Aplicaciones digitales

Debido al componente colaborativo de Bambar y el contexto actual, las redes sociales juegan un papel indispensable en toda su comunicación. Estas no solo se usan para anunciar lanzamientos a través de la adaptación de la campaña física al formato digital, sino que sirven para establecer un canal de comunicación y de conexión del cliente con la marca. Cabe destacar la

importancia de la identidad verbal de la marca en estos canales, puesto que esta es imprescindible para reflejar la personalidad de Bambar y así poder ser recordada con mayor facilidad por los usuarios de las redes.

A continuación, se presenta la adaptación de la campaña a diversos formatos de publicaciones en redes sociales, así como más acciones de comunicación a través de este canal. Para más aplicaciones, consultar el anexo Manual de marca de Bambar (apartado de aplicaciones digitales).

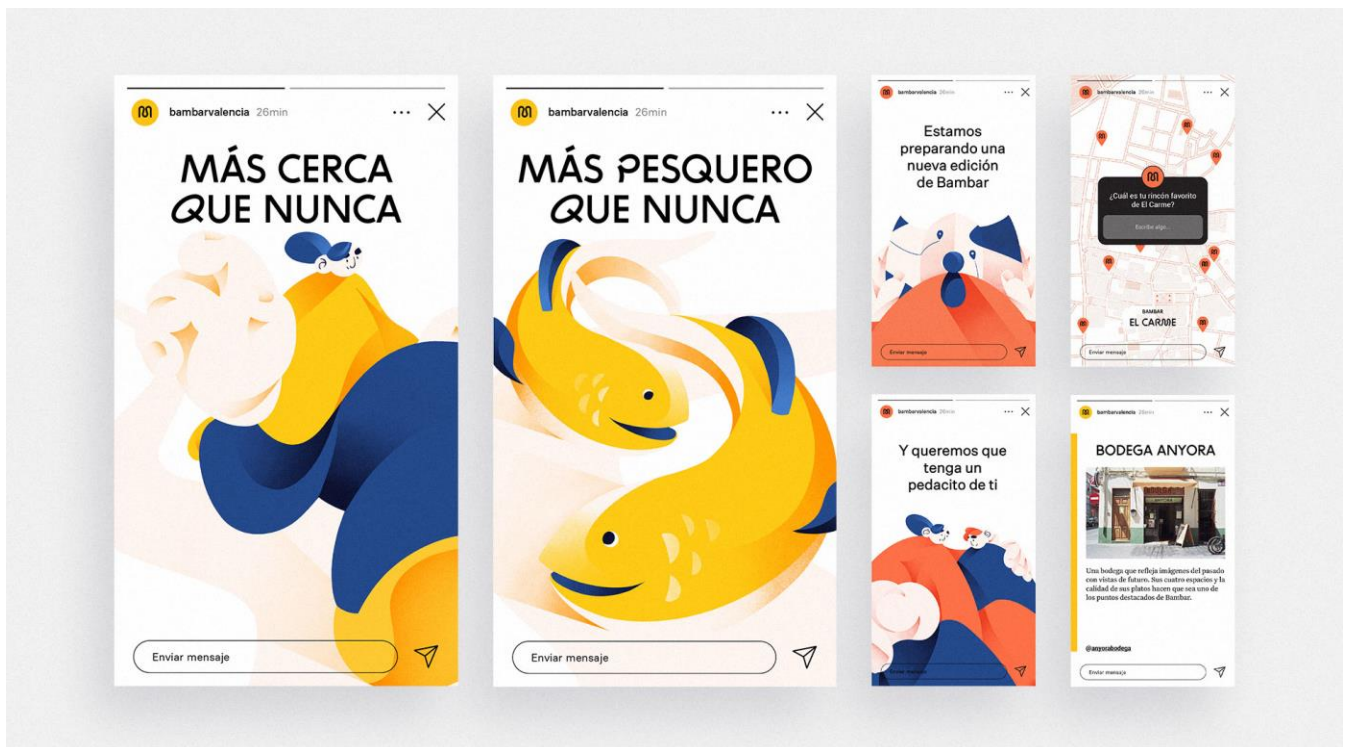


Fig. 25. Comunicación en redes sociales.

4.3. PÁGINA WEB

Actualmente, la sociedad se mueve en un contexto en el que ver imágenes en movimiento e interactuar con ellas se ha convertido en un acto cotidiano. Por lo observado, dicha interacción atrae a los consumidores y hace que se despierten hábitos de consumo favorables para las marcas (Pérez y Canavese 2019, p. 27-35; Xi y Hamari, 2020, p. 455).

4.3.1. Funciones

Con el fin de generar una experiencia enriquecedora para el usuario y aportar un valor diferencial en relación con la publicación física, se han establecido siete funciones principales, siendo estas las siguientes (ordenadas por orden de importancia):

- Generador de rutas: a través de unos selectores, se puede escoger entre tres tipos de recorridos diferentes, así como otros factores como la zona, el precio de los establecimientos, la distancia entre puntos...

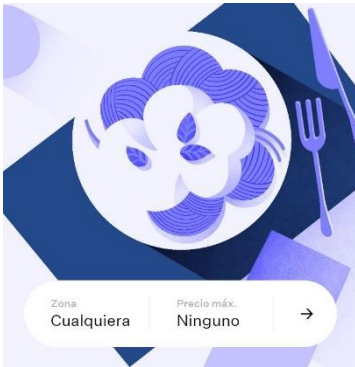


Fig. 26. Generador de rutas gastronómicas.

Una vez indicados estos parámetros, se creará una ruta completamente personalizada compuesta por tres ubicaciones de Bambar para que el usuario pueda descargarla (véase fig. 26).

- Tienda: en esta sección, el usuario podrá adquirir tanto *merchandising* como las propias guías de Bambar Valencia impresas.
- Nuevos espacios: se dedicará un apartado de la página web a recopilar los espacios favoritos de los usuarios, para fomentar así el componente colaborativo de la plataforma.
- Ver todos los puntos registrados en cada uno de los barrios.
- Información detallada acerca de cada uno de estos puntos, así como detalles de transporte y otras características de interés.
- Contacto.

4.3.2. Bases del diseño de interfaz

De la misma forma que ya se ha indicado en el apartado 1.2. Objetivos, no se pretende realizar un diseño de experiencia e interfaz completos, sino que el fin principal de esta sección de se encuentra en establecer los principios básicos de diseño de interfaz para ser aplicados en un futuro en un proceso más exhaustivo.

A continuación, se presentan los elementos principales que dan forma al diseño de la página web. Todas las páginas que se han desarrollado pueden encontrarse en el anexo II.

4.3.2.1. Retícula

Con el objetivo de facilitar la adaptación de la página a dispositivos de diferentes dimensiones, así como para convertir el proceso de diálogo entre un diseñador y un desarrollador en algo más sencillo, se suele dividir la página a diseñar en una serie de columnas, algo normalmente conocido como retícula o *grid* (Babich, 2020).

En el caso de la página web de Bambar, se emplea un esquema de doce columnas cuyas proporciones se muestran a continuación:

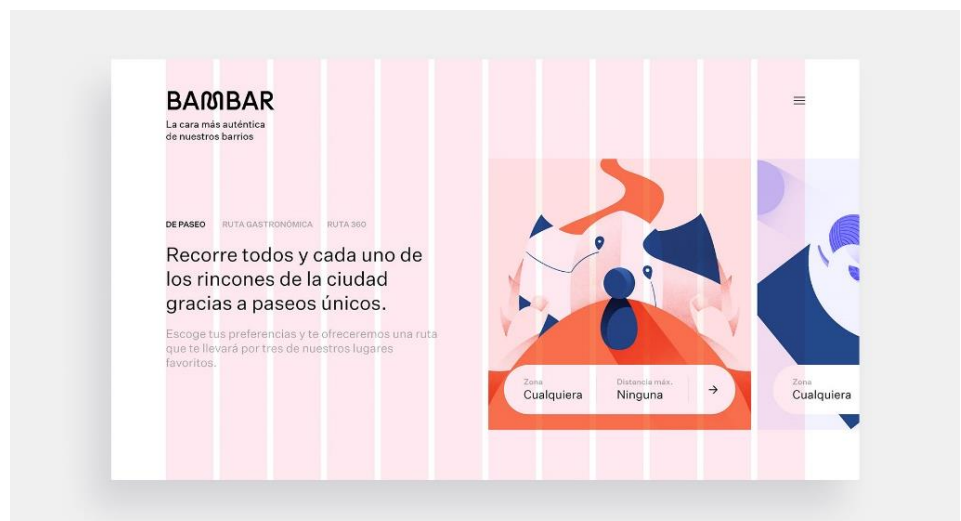


Fig. 27. Retícula de la página web.

4.3.2.2. Tipografía

La tipografía principal usada es *Untitled Sans*, tipografía secundaria en la marca. Asimismo, se emplea *ZIGZAG*. No obstante, esta solo estará presente en momentos muy concretos.

4.3.2.3. Color

Con el objetivo de transmitir elegancia y, al mismo tiempo establecer una jerarquía visual que otorgue el máximo protagonismo a imágenes e ilustraciones, se emplea una paleta acromática. Se empleará el negro como color principal. Gracias a esto, se consigue establecer un vínculo cromático con el resto de las aplicaciones de la marca y se logra desviar la mirada del consumidor de una forma voluntaria al emplear dicho color en elementos como botones.

No obstante, hay momentos muy concretos en los que el color de un barrio específico adopta un papel principal al acceder a una sección de la web orientada al barrio en cuestión.



Fig. 28. Cambio de apariencia en los colores de la web al acceder a un barrio.

4.3.2.4. Navegación

El menú superior es un elemento que se encuentra por defecto en la mayoría de las secciones de la web. No obstante, en la página principal, antes de que el usuario comience a navegar, este se encontrará en su versión expandida.

Para ayudar al usuario a recordar los significados de los colores, mostrará un sutil cambio de color cada vez que se sitúe el ratón sobre cada uno de los destinos disponibles.

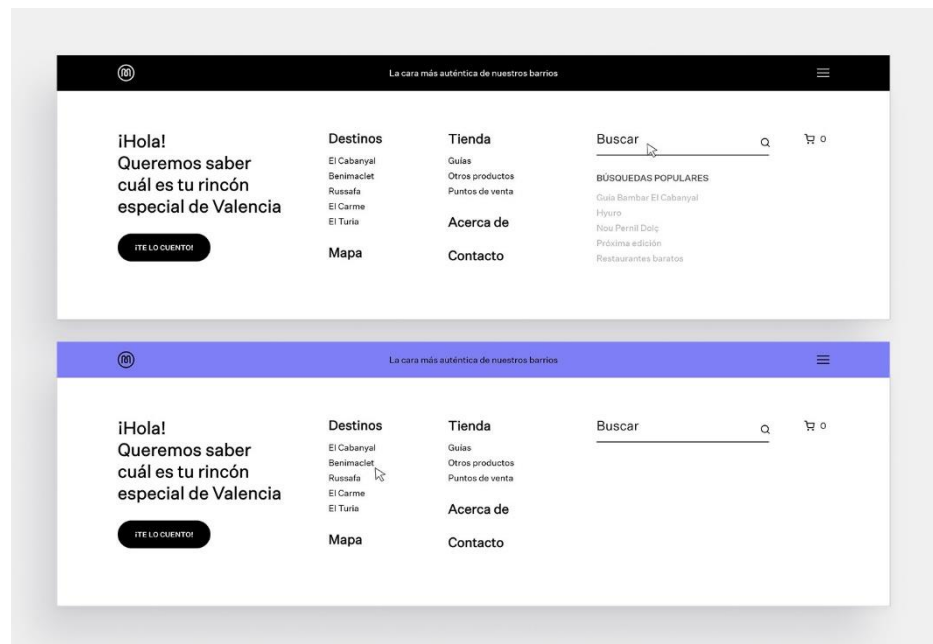


Fig. 29. Interacción del menú al buscar (arriba) y colocar el cursor sobre un barrio (abajo).

4.3.2.5. Formas y superficies

Para crear consistencia con otras aplicaciones de la marca, se emplearán unas formas con esquinas de 90° que recuerdan al uso de pastillas de color y otras completamente redondeadas que hacen referencia a las formas redondeadas de la tipografía principal y de las ilustraciones, así como del logo en su versión reducida. No obstante, tal y como se aprecia a continuación, esta elección de las esquinas no se realiza de forma arbitraria.

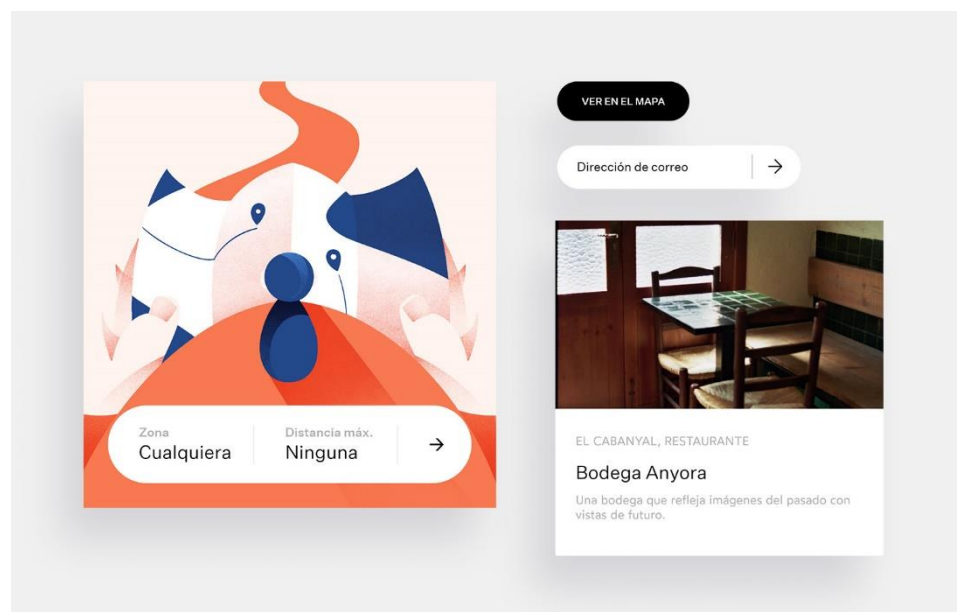


Fig. 30. Formas principales.



Fig. 31. Ejemplos de botón e iconos.

4.3.2.6. Botones

Los botones, al tratarse de elementos interactivos, tienen esquinas completamente redondeadas. De esta forma, se consigue una acción mucho más amable y cercana.

4.3.2.7. Iconos

Al haber sido desarrollados con antelación en el manual de marca, se emplean los iconos corporativos diseñados con trazos y formas acordes a la identidad de marca por Joan Casado en el TFG Bambar I: Diseño de identidad de marca para una plataforma de lugares de interés visual.

4.3.2.8. Ilustraciones, imágenes y animaciones

Se emplean las ilustraciones e imágenes detalladas en el apartado 4.2.2. Identidad visual de campaña. No obstante, en las ilustraciones se empleará el tono más claro de la paleta del barrio para cubrir el fondo. De esta forma, se crea un ligero contraste que permite diferenciar la tarjeta del fondo.

Adicionalmente se añaden animaciones en ciertas ilustraciones para dotar a la página web de mayor dinamismo visual, así como para establecer una diferenciación entre la ilustración física y la digital.

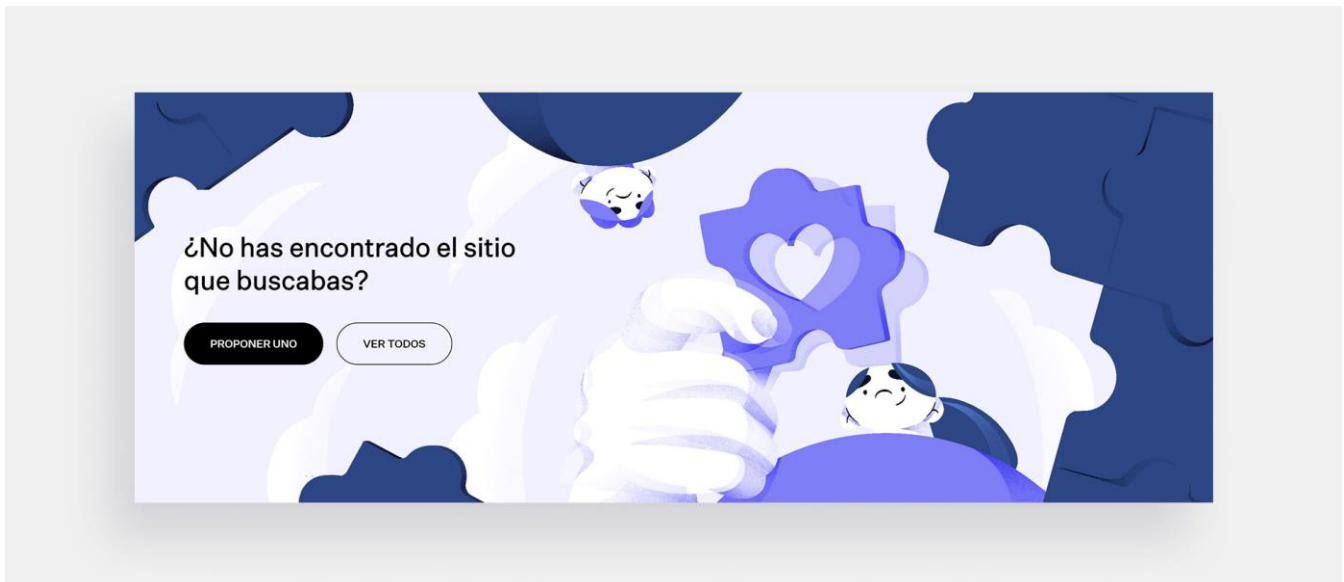


Fig. 32. Ejemplo de elemento que puede ser animado.

4.4. PRESUPUESTO

En la siguiente tabla puede encontrarse la tabla del presupuesto correspondiente a esta parte del proyecto Bambar Valencia. Las cifras correspondientes al proyecto completo pueden encontrarse en el anexo VI.

CONCEPTO	PRECIO	CANT.	SUBTOTAL	IVA	IRPF	TOTAL
Análisis Estudio de la competencia y del público objetivo.	500,00€	1	500,00€	21%	-7%	570,00€
Estrategia Desarrollo del territorio, valores, propósito, misión, visión, posicionamiento y personalidad.	700,00€	1	700,00€	21%	-7%	798,00€
Desarrollo de campaña de comunicación Claim, carácter global e ilustraciones.	1400,00€	1	1400,00€	21%	-7%	1596,00€
Manual de comunicación e ilustración Indicaciones para la creación de futuras ilustraciones y campañas.	600,00€	1	600,00€	21%	-7%	684,00€
Diseño de interfaz Desarrollo del diseño para el sitio web de Bambar.	1200,00€	1	1200,00€	21%	-7%	1368,00€
						Base imponible
						4400€
						IVA 21%
						924,00€
						IRPF 7%
						-308,00€
						TOTAL
						5016,00€

Fig. 33. Presupuesto.

4.5. PREVISIÓN DE IMPACTO

Gracias a su buen posicionamiento, Bambar es un proyecto que podría tener un impacto positivo en la ciudad de Valencia, a pesar de existir alternativas en la competencia. Para llevarlo a cabo, se podrían buscar subvenciones para impulsarlo como empresa, o incluso buscar una colaboración con el Mapa del Disseny.

Además, al haber sido diseñado con gran flexibilidad, puede adaptarse a cualquier ubicación, por lo puede proponerse en muchas ciudades españolas (o extranjeras) como idea de proyecto a usando este primer desarrollo piloto como muestra de lo que puede llegar a ser.

Por último, Bambar se planteó como un trabajo colaborativo con Joan Casado con el objetivo de elaborar un proyecto grande para nuestros portfolios en el que cada uno pudiera aportar sus fortalezas, demostrar sus

aptitudes y usarlo como entrada al mundo laboral al presentarlo a concursos y convocatorias. Es por esto por lo que no se descarta presentarlo a premios que cuenten con categoría de estudiantes, como los Laus, premios Acento G o el Stone and Wood. Asimismo, en la categoría de ilustración también existen premios como los *World Illustration Awards*, que cuentan con categoría de ilustración aplicada a comunicación.

5. CONCLUSIONES

Primero de todo, cabe mencionar que todos los objetivos iniciales se han cumplido: se ha creado una plataforma que da a conocer el lado creativo de la ciudad al haber creado una experiencia a partir de una serie de puntos recopilados con éxito en una investigación inicial. Además, se ha creado un lenguaje propio, distintivo e innovador a través de la ilustración que se mantiene vinculado con la identidad visual de Bambar. Finalmente, este lenguaje ha sido trasladado con éxito a los diferentes elementos que componen el diseño de una página web que, al mismo tiempo, promueve hábitos sostenibles como el uso de transporte público.

A estos objetivos hay que sumar otros logros que no pueden medirse de forma cuantitativa, siendo uno de estos el éxito de la estrategia desarrollada en las etapas iniciales del proyecto. Esto se demostró tras el lanzamiento del Mapa del Disseny, una plataforma de características similares a Bambar, unas semanas después del inicio de la fase de desarrollo gráfico. La aparición de esta nueva competencia sirvió para aferrarse a la estrategia establecida inicialmente y conseguir así un resultado final único, personal y muy distante de la competencia más directa.

De igual modo, gracias a este TFG se ha desarrollado una cadena de trabajo en equipo en la que se ha conseguido dividir las tareas para poder así aplicar los conocimientos adquiridos en el grado adaptándolos a las fortalezas de cada uno. Esta puesta en valor de una dinámica de trabajo colectivo podría ser reforzada en el futuro con más personas encargadas de aspectos como la redacción y la programación para dar pie a la creación de un equipo interdisciplinar que supliera todas las necesidades del proyecto a través de estas vías de desarrollo que todavía no han sido tratadas.

Bambar no solo ha demostrado ser un proyecto completo en el aspecto académico de un TFG, sino que también ha supuesto un proceso de aprendizaje a través del cual se ha creado una plataforma con gran potencial para crecer y adaptarse a posibles cambios en el entorno.

6. BIBLIOGRAFÍA

Babich, N. (16 de abril de 2020). *Benefits of Using CSS Grid Layout in Web Design*. Adobe. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <https://xd.adobe.com/ideas/principles/web-design/benefits-css-grid-layout-web-design/>

Branzai (2012). *Territorios de marca: la base del branding*. Branzai. Recuperado el 25 de mayo de 2021 de <http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html>

Branzai (2014). *Marcas higiénicas. Ser nadie*. Branzai. Recuperado el 25 de mayo de 2021 de <http://www.branzai.com/2014/10/marcas-higienicas-ser-nadie.html>

Cibrián, T., Santaella, E., Ramírez, C., Sedeño, E. y Cano, E. (2019). Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas. *Insigne Visual*, 4(24), 59-66. Recuperado el 1 de julio de 2021 de <http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1443>

Contratar Diseño (2021). *Diseño gráfico. Esquema de briefing* [archivo pdf]. Contratar Diseño. Recuperado el 5 de julio de 2021 de <https://www.contratardiseño.es/wp-content/uploads/2021/06/disenxxo-grafico-briefing.pdf>.

Curtis, M. y Cotton, M. (2021). *Fjord Trends 2021. Trend 4: Interaction Wanderlust*. Accenture. Recuperado el 2 de mayo de 2021 de <https://www.accenture.com/gb-en/insights/interactive/fjord-trends-interaction-wanderlust>

Díaz Rodríguez, M. (2020). Posicionamiento en tiempos de resiliencia. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 8(8), 28-31. <https://doi.org/10.4995/eme.2020.13752>

Galgo, R. (15 de octubre de 2020). *Los orígenes del branding (Parte 2): el origen de los arquetipos*. Brandemia. Recuperado el 12 de abril de 2021 de <https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-2-el-origen-de-los-arquetipos>.

Hartwell, M. y Chen, J. (2012). *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. HOW Books.

LOST iN (2016). *LOST iN Barcelona*. LOST iN City Guides. Recuperado el 7 de mayo de <https://lostin.com/products/lost-in-barcelona>.

LOST iN [@lostincityguides]. (2 de julio de 2019). Variety! The spice of life! Get all our 19 print issues or 31 mobile guides via link in profile [Fotografía]. Instagram. Recuperado el 15 de junio de 2021 de <https://www.instagram.com/p/BzaBbBRArX7/>

Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación: graphic design thinking*. Barcelona: Gustavo Gili.

Munari, B. (2016). *¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual* (C. Artal, trad.). Barcelona: Gustavo Gili.

Notarangelo, I. [@illo.tv]. (19 de abril de 2021). How to — Illustration system [Vídeo]. Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2021 de <https://www.instagram.com/p/CN2gpW2KISX/>

Perez, D., & Canavese, A. (2019). Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 7(7), 28-37. <https://doi.org/10.4995/eme.2019.11910>

Szurovy, G. (2002). *The Art of the Airways*. Minneapolis: MBI Publishing Company.

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

World Global Style Network (21 de septiembre 2020). *The Value Shift. The consumer drivers and recession-proof strategies for a post-pandemic world*. World Global Style Network (WGSN). Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <https://createtomorrowwgsn.com/2110643-wp-the-value-shift/>

Xi, N. y Hamari, J. (2020). Does gamification affect Brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma de los dos proyectos que forman Bambar y asignación de tareas.	10
2. Tipo de contenido publicado por la competencia en redes sociales	14
3. Guías LOST iN (LOST iN, 2019)	15
4. Portada de LOST iN Barcelona (LOST iN, 2016).	15
5. Interior de LOST iN Barcelona (LOST iN, 2016).	15
6. Ilustración de Alva Skog (2020).	16
7. Cartel de Aaron Fine promocionando Italia desde la aerolínea Pan Am.	16
8. Cartel de Aaron Fine promocionando España desde la aerolínea Pan Am.	16
9. Cartel de David Klein para Trans World Airlines.	16
10. Cartel de Braniff International Airways. Autor desconocido.	16
11. Sección de la página principal de Google Arts and Culture (www.artsandculture.google.com).	17
12. Tarot-o-bot del estudio illo.tv (www.tarotoobt-reboot.illo.tv).	17
13. Puntos de contacto de Bambar.	18
14. Pregunta de la encuesta referente a preferencias de formatos.	18
15. Pregunta de la encuesta acerca de las escapadas por ocio.	19
16. Pregunta de la encuesta acerca de los hábitos de turismo de proximidad.	19
17. Resumen de las fichas <i>buyer persona</i> .	20
18. Mapa de los puntos de Bambar El Cabanyal diseñado por Joan Casado.	23
19. Ejemplo de comunicación haciendo uso del arquetipo bufón.	24
20. Resumen de los elementos principales en la comunicación de Bambar.	25
21. Información acerca del sistema de ilustración en el manual de marca.	26
22. Retícula de la cartelería urbana.	27
23. Ejemplos de cartelería vertical.	28
24. Ejemplos de cartelería horizontal.	28
25. Comunicación en redes sociales.	29
26. Generador de rutas gastronómicas.	30
27. Retícula de la página web.	30
28. Cambio de apariencia en los colores de la web al acceder a un barrio.	31
29. Interacción del menú al buscar (arriba) y colocar el cursor sobre un barrio (abajo).	32
30. Formas principales.	32
31. Ejemplos de botón e iconos.	33
32. Ejemplo de elemento que puede ser animado.	33
33. Presupuesto.	34