

TFG

BAMBAR I:

DISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA UNA PLATAFORMA DE LUGARES DE INTERÉS VISUAL.

Presentado por Joan Casado Ribera

Tutora: Nuria Rodríguez Calatayud

Co-tutora: 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

Proceso de creación de una propuesta alternativa al turismo convencional y su identidad visual. Bambar Valencia ofrece una nueva visión de la ciudad al recopilar aquellos lugares que destacan por su interés visual.

La memoria documenta la conceptualización, creación y aplicación de la marca y su identidad, así como el planteamiento y configuración de una publicación física que recoge las peculiaridades de la ciudad.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, diseño editorial, Valencia, turismo alternativo.

ABSTRACT

Creation process of an alternative proposal to conventional tourism and its visual identity. Bambar València offers a new vision of the city by collecting those places that stand out for their visual interest.

The report documents the conceptualisation, creation and application of the brand and its identity, as well as the planning and configuration of a physical publication that brings together the peculiarities of the city.

KEY WORDS

Visual Identity, editorial 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, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'JCR' followed by a long horizontal stroke.

Joan Casado Ribera

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Nuria, por la confianza que has puesto en nosotros y los consejos y correcciones que nos has ofrecido. A Ana, por habernos guiado durante todo el camino, haberme ayudado a confiar más en mi mismo y hacernos partícipes en la elección de tus azulejos.

A Marti y La Sotillo, por las horas locas de estudio y cervecita. A Juanqui y Miguel, por haberme animado en los momentos más bajos. A todos los amigos que han estado ahí cuando más los he necesitado.

A mis padres, por haberme apoyado en todas las decisiones y haber estado ahí hasta el final.

Y por último a Alicia, la persona que más me ha tenido que aguantar este último año. Creo que cada dos/tres días te escribo agradeciendo por todo lo que haces por mi. Esta vez te quiero dar las gracias por haber vivido conmigo esta loca aventura que ha sido la universidad y por cada uno de los proyectos que hemos hecho juntas. Eres la *Happycia* a mi *Llorán*.

We did it Joe.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. JUSTIFICACIÓN	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.3. METODOLOGÍA	9
2. CONTEXTO	11
2.1. PLACE BRANDING	11
2.2. TENDENCIA A LO LOCAL	11
3. CONCEPTUALIZACIÓN	13
3.1. BRIEFING	13
3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO	15
3.2.1. Análisis de competencia	15
3.2.2 Referentes aspiracionales	16
3.2.2 Puntos de contacto	17
3.2.4 Encuesta y buyer persona	17
3.3. ESTRATEGIA DE MARCA	18
3.3.1. Territorio	18
3.3.2. Valores	19
3.3.3. Propósito, misión y visión	19
3.3.4. Posicionamiento	19
3.3.5. Personalidad de marca y arquetipos	20
4. ACTIVACIÓN	21
4.1. IDENTIDAD	21
4.1.1. Identidad verbal: naming y tagline.	22
4.1.2 Identidad visual	23
4.1.2.1. Logotipo principal y sus versiones.....	23
4.1.2.2. Cromatismo.....	25
4.1.2.3. Tipografía	25
4.1.2.4. Pictogramas.....	27
4.1.3 Manual de marca	28
4.1.4. Aplicaciones	29
4.1.4.1. Físicas	29
4.1.4.2. Digitales	31
4.2. PUBLICACIÓN	31
4.2.1. Esquema de contenido	31
4.2.2. Formato y estructura	32
4.2.3. Jerarquización del contenido en la página	33

4.2.4. Desarrollo de la publicación.....	34
4.3. PRESUPUESTO	34
4.4. PREVISIÓN DE IMPACTO	35
5. CONCLUSIONES.....	35
6. BIBLIOGRAFÍA.....	36
7. ÍNDICE DE FIGURAS.....	38
8. ANEXOS.....	
I. MANUAL DE MARCA DE BAMBAR.....	
II. PAUTAS PARA EL DESARROLLO DE DISEÑO DE LA PUBLICACIÓN	
II. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
IV. ENCUESTA.....	
V. FICHAS <i>BUYER PERSONA</i>	
VI. PRESUPUESTO.....	

1. INTRODUCCIÓN

Bambar Valencia es un Trabajo Final de Grado de carácter colaborativo realizado por Alicia Blasco y Joan Casado. Estos estudiantes del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas buscan crear un proyecto que ofrezca una nueva visión de la ciudad de Valencia en el contexto de València Capital Mundial del Disseny 2022, presentándola como ciudad creadora e inspiradora por medio de una plataforma que ofrezca experiencias únicas en torno a lugares que destacan por su interés visual en los distintos barrios de la ciudad.

Dicha plataforma se materializa de dos maneras complementarias: en forma de web, ofreciendo una experiencia interactiva, y en forma de publicación física, con un acercamiento más contemplativo. Además, se diseña la identidad con el objetivo de cohesionar el proyecto bajo una misma imagen y se desarrolla la campaña para darlo a conocer por medio de recursos gráficos propios.

En esta memoria se expone la creación de la marca junto a su identidad visual y la conceptualización de una guía física. Mientras que la parte de desarrollo de campaña de comunicación y el diseño de la plataforma web se encuentra en el documento Bambar Valencia II: propuesta de una campaña de comunicación y diseño de interfaz para una plataforma de lugares de interés visual.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La proclamación de Valencia como World Design Capital 2022 ofrece la oportunidad de aportar una visión distinta de la ciudad desde el diseño, promoviendo el comercio local y poniendo en valor la creatividad que la propia ciudad emana. Es el contexto idóneo para el desarrollo del proyecto y el mejor canal para su difusión de cara a conseguir una mayor colaboración durante la primera fase, en la recopilación de información, y a futuro, en la comunicación de la plataforma.

Por otro lado, la grave situación sanitaria que ha sacudido al mundo durante el último año ha modificado los hábitos de ocio de la población. El cierre perimetral de las ciudades y municipios han propiciado el aumento del turismo local y con este, la búsqueda de planes alternativos. Este modo de hacer turismo que lleva varios años ganando terreno frente al turismo masificado, se centra en el ocio que promueve la proximidad y el comercio local. El turismo de vivir experiencias únicas que conectan con la esencia de las ciudades. Con Bambar se busca ofrecer una alternativa acorde a este modelo de turismo desde la visión del diseño y la creatividad.

1.2. OBJETIVOS

Este TFG se centra en la conceptualización y creación de una plataforma que de a conocer aquellos lugares en la ciudad de Valencia que poseen un encanto especial, realzando el atractivo visual y el carácter inspirador de la capital. De este modo, se pretende ofrecer una alternativa al turismo masificado poniendo en valor el turismo local y de proximidad. Para ello, se establece el siguiente objetivo general:

Ofrecer una alternativa al turismo masificado

Generar una experiencia innovadora que promueva el turismo local al ensalzar el valor único de los barrios.

Para lograrlo, se proponen los siguientes objetivos específicos:

Generar una planificación estratégica

Analizar el briefing del proyecto y en base a este definir un cronograma. Realizar un estudio de campo en busca de referentes y competidores, definir el buyer persona, la misión, la visión y los valores y el enfoque de la marca para concretar unas pautas claras sobre las que fundamentar el proyecto.

Recopilar los lugares de interés visual de la ciudad de Valencia

Crear un listado de los lugares con ese carácter especial que sirva como contenido para la plataforma y permita la creación de una experiencia única a partir del mismo. Recurrir a la realización de encuestas y entrevistas para obtener la información, promoviendo un método de creación colectivo.

Diseñar una identidad visual y sus aplicaciones

Investigar acerca del concepto de branding e identidad. En base a ello, genera imagen de marca que refleje los valores de esta y le otorgue unas cualidades físicas características y diferenciadoras: logotipo, tipografía, cromatismo, recursos gráficos...

Crear una marca dinámica, adaptable a múltiples formatos en los que se mantenga una imagen cohesionada.

Demostrar esta adaptabilidad mediante la aplicación de esta en distintos contextos.

Elaborar un manual de marca

Generar un documento que recopile todas las decisiones tomadas en relación con la identidad creada para facilitar el uso de esta, indicando las reglas a seguir para su correcta aplicación.

Crear una publicación física

Definir el concepto y unas primeras pautas estilísticas para la creación de una guía física que recoja la información recopilada en relación con la

plataforma y complemente la experiencia. Siguiendo las reglas establecidas en el manual de marca y que permitan la continuación del proyecto.

1.3. METODOLOGÍA

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos anteriores y facilitar el desarrollo de los dos Trabajos Final de Grado que conforman este proyecto de carácter colaborativo, se decide seguir el proceso de creación de marca definido por Alina Wheeler en su publicación *Designing Brand Identity*. Este consiste en la sucesión de cinco fases bien diferenciadas por las que se ha de conducir el proceso de diseño, facilitando así la toma de decisiones en periodos de tiempo concretos, favoreciendo el avance del proyecto.

Dichas etapas son: realizar una investigación, clarificar la estrategia, diseñar la identidad, crear los puntos de contacto y gestionar activos. Estableciéndolas, se facilita el avance paralelo de ambas partes permitiendo la colaboración en las fases comunes y se asegura la cohesión en las fases individuales (Wheeler, 2009, p. 24).

A pesar de seguir la misma metodología, el enfoque y contenidos de algunas de las fases se diferencian en ambos TFGs. Bambar Valencia I se centra en el diseño de la identidad y la creación de algunos puntos de contacto como el desarrollo de la guía en forma de publicación física. Además, se incluyen las partes de investigación y estrategia, realizadas junto a Alicia Blasco y comunes a ambas memorias. Por este motivo, se decide establecer las siguientes etapas concretas.

Análisis y estrategia de marca

Con el objetivo de definir la marca atendiendo a las necesidades del mercado se realiza la investigación del entorno analizando la competencia y los referentes aspiracionales existentes en el mercado, con el fin de evaluar soluciones similares y posicionarnos en los huecos existentes.

Además, por medio de la investigación cuantitativa a través de una encuesta, se obtiene información acerca del usuario potencial, desde sus preferencias en relación con el uso de publicaciones físicas, sus hábitos de turismo y su información demográfica. Esta recopilación permite la creación de fichas de *buyer persona*¹ en las que se definen los diversos usuarios en los que se basa la toma de decisiones en el resto de las etapas. Además, mediante esta encuesta se obtiene gran cantidad de ubicaciones conforman el contenido de la plataforma.

Esta primera fase se realiza junto a Alicia Blasco, pues en ella analizamos el entorno en el que nuestra marca se asienta y definimos la estrategia sobre la que las se desarrollan las siguientes fases. En la fase de estrategia, se posiciona

¹ Para extender la información acerca del *buyer persona* véase el apartado 3.2.4 *Encuesta y buyer persona*

la marca en el contexto analizado, otorgamos una misión, visión y valores, una personalidad y se definen los puntos de contacto con el usuario.

El desarrollo de este proyecto se ha tratado como un encargo real, para ello se ha definido un *briefing*² en base al análisis realizado que ayuda a delimitar y definir las etapas de creación y refuerza la coherencia entre ambos proyectos.

Creación de la identidad

Tras definir la plataforma de marca, se inicia el proceso de materialización gráfica de la misma. Para ello, recurrimos a la metodología de la piedra Rosetta de definida por Iván Díaz del blog de Branzai³: una rúbrica que nos permite volcar el contenido teórico y traducirlo al lenguaje gráfico (Branzai, 2014). Una vez traducidos estos valores, se procede a la creación de los distintos elementos componen la identidad. Se pretende crear una imagen memorable y adaptable a múltiples formatos, tanto al medio digital como el analógico. En esta fase recurrimos al volcado visual de datos para la realización de bocetos, la elección tipográfica y la definición cromática entre otras expresiones gráficas de la marca. Toda esta información se recogerá en un manual de marca que recoge las normas de creación y aplicación de la identidad a distintos formatos y soportes. Alicia Blasco partirá de esta guía de uso en el desarrollo de la campaña de comunicación con el objetivo de que el proyecto quede cohesionado.

Aplicación a la publicación física

Siguiendo las normas definidas dentro del manual y la imagen de la marca, se plantea la maqueta de una publicación física en formato de guía que recoge los lugares obtenidos en la encuesta inicial. Se opta por el formato físico con el objetivo de materializar la experiencia y, a su vez, complementar la propuesta web que desarrolla Alicia Blasco en la segunda parte de este proyecto. Estas pautas servirán para seguir desarrollando el proyecto de cara a futuro.

² Para extender la información acerca del *briefing* consúltese el apartado 3.1. *Briefing*.

³ Branzai (2015). *Machina: La Creadora de Nombres*. Branzai. Recuperado el 22 de marzo de 2021 de <http://www.branzai.com/2015/07/machina-la-creadora-de-nombres.html>

2. CONTEXTO

2.1. PLACE BRANDING

En un contexto plagado de mensajes y estímulos, las marcas son «símbolos que nos ayudan a descifrar el mundo exterior y a entenderlo. [...] Son promesas que sabemos que se cumplen y por eso las consumimos una y otra vez» (Stigna, 2019). Este temor a lo desconocido crea la necesidad de convertir en producto, conceptos tan complejos como una percepción o experiencia. La materialización de estos intangibles no tiene límites, llegando a expandirse hasta abarcar ciudades, países y lugares, el llamado place branding.

Como Cristina Stigna afirma en Brandemia (2019), las «marcas lugar» buscan mejorar la percepción de la ciudad tanto desde el exterior (de cara al turismo) como desde su interior (de cara a los locales). Además, se caracterizan por estar vivas, ser dinámicas y adaptables, cohesionar la percepción del lugar y hacer partícipe al vecindario en su desarrollo y difusión.

Atendiendo al mensaje de la European Cities Marketing (asociación centrada en el turismo europeo), «el branding de las ciudades no es solo para los turistas: es una batalla por el crecimiento y la prosperidad» (Baudot, 2016)

2016). El 57% de las personas encuestadas por City Nation Place⁴ acerca del city branding coincide en que, actualmente, se hace más hincapié en la participación ciudadana y que, tras la pandemia, ha habido un aumento de la buena voluntad de la comunidad (City Nation Place, 2021).

Estos datos nos muestran un cambio de percepción en cuanto al turismo, una tendencia hacia la exploración de la autenticidad de las ciudades, no solo de cara al exterior, si no dentro de la propia comunidad. El diseño y el arte, cohesionado con la arquitectura y la gastronomía, tiene la capacidad de ser uno de los motivadores principales que muevan a estos nuevos turistas de barrios.

2.2. TENDENCIA A LO LOCAL

«La gente quiere volver a conectar con su barrio y apoyar a los comercios locales e independientes». (Angus y Westbrook, 2020, p.56)

Según Passport de Euromonitor International⁵, como recoge en su Top 10 Global Consumer Trends 2020, el orgullo y el poder de la cultura local ha adquirido relevancia durante el 2020, la tendencia Proudly Local, Going Global

⁴ City Nation Place es una plataforma que apoya el desarrollo del turismo económico y sostenible, la construcción de comunidades cohesionadas y el fomento de la cooperación global, por medio de la puesta en debate de las mejores prácticas sobre estrategias de marca y marketing centrado en las ciudades

⁵ Euromonitor International (<https://www.euromonitor.com>) es el principal proveedor independiente de estudios estratégicos de mercado del mundo. Entre sus servicios se encuentra Passport, una base de datos global que ofrece información sobre industrias, clientes y consumo.

(Orgullosamente local, globalizándose) ha ido ganando terreno frente al consumo en grandes corporativas y, al parecer, viene para quedarse.

El consumidor da prioridad a la responsabilidad medioambiental al tiempo que ayuda a las empresas locales a prosperar y a reconectar con las comunidades. Este sentimiento de colectivo se refuerza tras el impacto de la pandemia causada por el COVID-19. Las pequeñas empresas y comercios y los servicios con menos recursos han sido los más afectados tras el periodo de confinamiento. Esta situación ha generado conciencia social y favorecido el consumo de proximidad, reavivando el sentimiento de pertenencia al barrio.

Cada vez son más las marcas que se unen a la tendencia de lo local y surgen más iniciativas que apoyan este tipo de consumo. Ejemplo de esto es la propuesta creada por Migue Martí⁶ que, tras la pandemia, publicó una serie de carteles; concienciando al vecindario de la necesidad de apoyar a los comercios locales en peligro de cierre tras el impacto de la cuarentena.

Fig. 1. Carteles de la campaña #TORNEM por Migue Martí



Fig. 2. Carteles de la campaña #TORNEM por Migue Martí



⁶ Migue Martí es un diseñador valenciano que combina su trabajo como creativo independiente con colaboraciones con estudios como Democràcia. <http://miguemarti.com>

3. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1. BRIEFING

El *briefing* es entendido como la declaración conjunta de objetivos entre diseñador y cliente que sirve como puesto de control para evaluar el trabajo a medida que este progresa (Lupton, 2011, p. 57). En el caso de Bambar, a pesar de ser un encargo propio, el carácter colaborativo del proyecto requiere la definición del *briefing* con el objetivo de delimitar los campos de actuación y el contenido del proyecto. Para su redacción, se responde a las cuestiones planteadas por la plataforma Contar Diseño en su «Esquema de *Briefing*» (2021).

¿Qué es Bambar Valencia?

Bambar es una plataforma que promueve el turismo local dando voz a las facetas más singulares de la cultura al mostrar la cara más creativa y auténtica de Valencia, ensalzando el carácter único de los barrios. Esta plataforma de carácter participativo que recoge aquellos lugares que destacan por su interés visual, nace como respuesta a la necesidad del público de colaborar en nuevas formas de entretenimiento y turismo de cercanía tras el impacto de la pandemia.

¿Qué hay que desarrollar?

- Un análisis del entorno en el que se compite como marca, así como una estrategia orientada a destacar en el mismo.
- Una selección del barrio y sus contenidos para el primer número.
- Universo visual y aplicaciones de marca.
- Manual de marca completo que recoja las normas establecidas y 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.
- Establecer las bases de la maquetación de una publicación física para su futura aplicación en otros barrios.

¿Cuáles son las fechas clave?

Se crea un calendario común a ambos trabajos en el que se establecen las fechas clave para el desarrollo de las partes comunes e individuales.

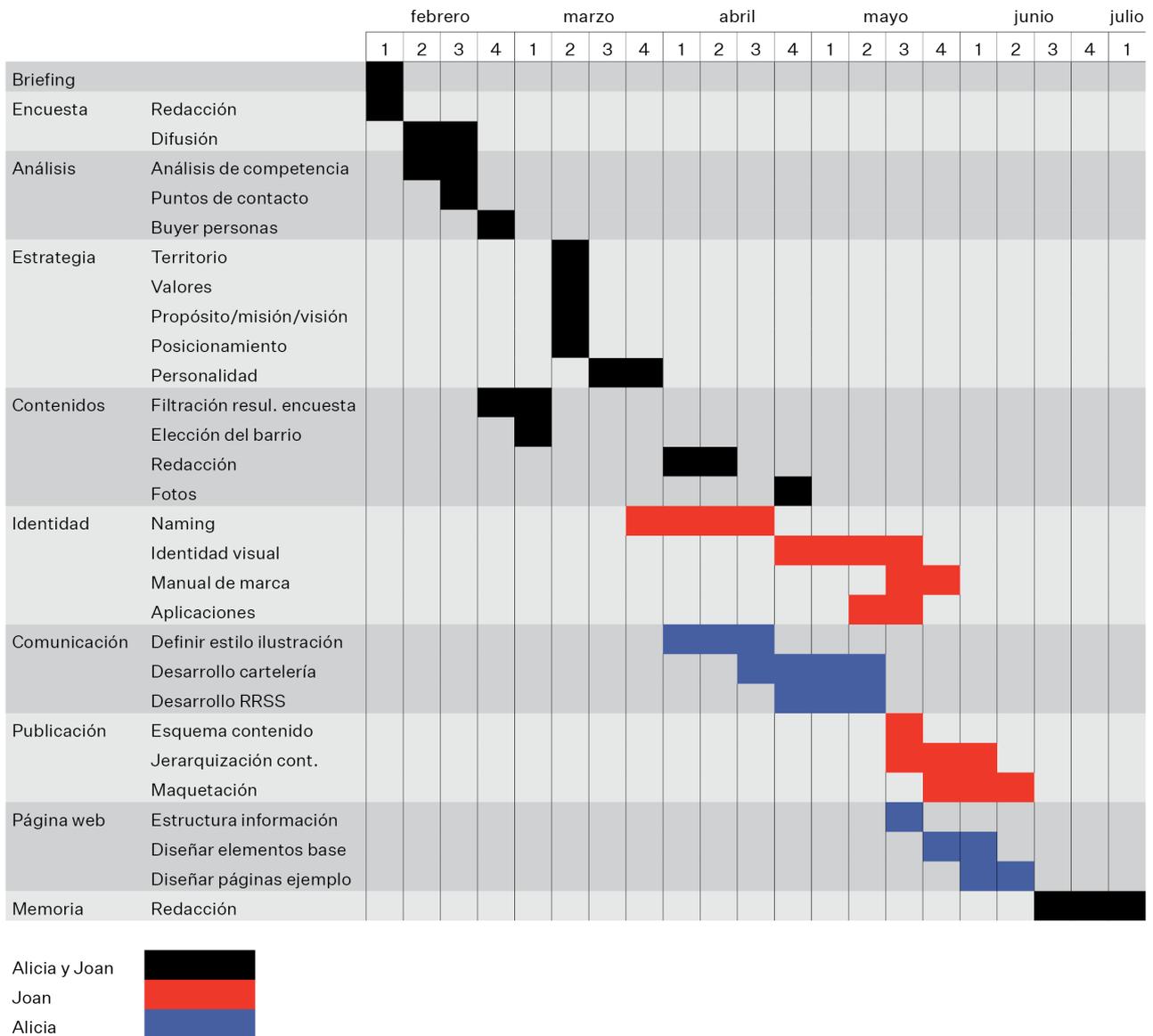


Fig. 3. Cronograma del proyecto.

¿Qué hace que el proyecto sea único?

La interacción del usuario con el proyecto es lo que hace única a la marca. La traducción de esta al entorno físico (en forma de publicación) y al digital (en forma de web) permite llegar a un público más amplio y generar un modo de interacción distinto según el formato escogido. Además, un medio es complementario al otro, por lo que la experiencia ofrecida siempre es diferente.

¿Dónde se aplicará?

La marca se aplica tanto en formatos físicos dentro de la propia ciudad como en formatos digitales, en redes sociales, ampliando así el alcance. Para ello, se crea una campaña de comunicación que abarca ambos medios⁷.

Además, a pesar de que el proyecto se orienta únicamente a la ciudad de Valencia, se plantea una posible expansión a futuro a otras ciudades españolas⁸.

3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.2.1. Análisis de competencia

Con el objetivo de entender las necesidades del público partiendo de la oferta actualmente existente en el mercado plataformas o productos similares, se realiza un análisis y estudio en profundidad del mercado. De este modo, se define la competencia de la marca y se analiza sus fortalezas y flaquezas.

El proyecto parte de la idea de abarcar tanto el medio digital como el físico, no sólo para el desarrollo de la comunicación si no como modo de interacción con la experiencia. En este sentido, se observa que la gran mayoría de los competidores únicamente se decantan por uno de los formatos, por lo que se decide diferenciar entre competencia online y offline.

- 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.

De cada uno de los competidores definirá el posicionamiento, los valores, el público objetivo, las fortalezas, las debilidades y algunas características de su gráfico y la comunicación. Esta información ha sido recopilada en formato de tablas y se puede consultar en el anexo IV.

Como resultado de este análisis se extraen los datos comunes y se redactan las siguientes conclusiones:

La autenticidad es el valor común a todas las plataformas analizadas. Además, son recurrentes el aprendizaje, el descubrimiento, la comunidad y la

⁷ Consúltase la memoria *Bambar II: Diseño de una campaña de comunicación e interfaz web para una plataforma de lugares de interés visual* realizada por Alicia Blasco, para saber más acerca de la comunicación de Bambar.

⁸ Consúltase la sección dedicada a la arquitectura de marca en el apartado *Quiénes somos* del anexo I, p.9.

accesibilidad. Estos valores repetidos servirán de punto de partida para crear los propios. Por otro lado, se observa que el público objetivo al que se dirigen se comprende entre los 25 y 30 años, dejando fuera a la población más joven, sector al que también se podría dirigir la propuesta. Por último, se destaca la carencia de una identidad gráfica bien aplicada y definida en los competidores y, en caso de tenerla, se caracteriza por la sencillez y la claridad a la hora de mostrar el contenido.

3.2.2 Referentes aspiracionales

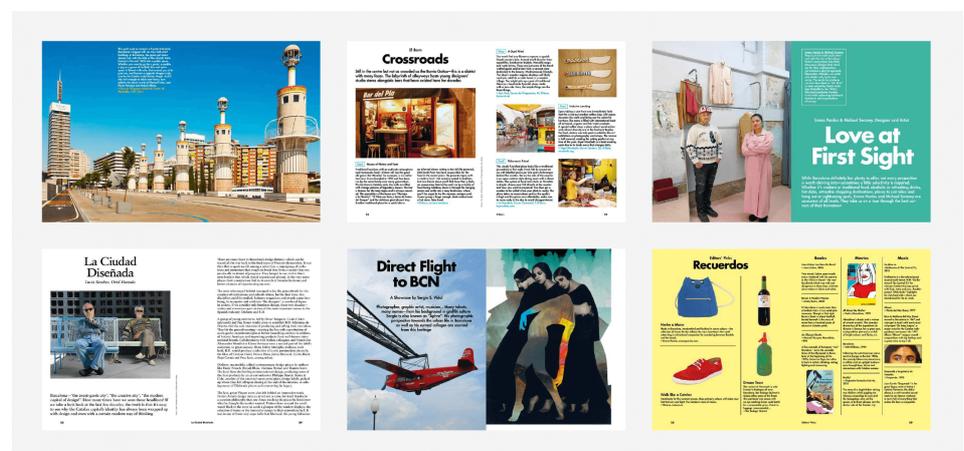
Un referente clave tanto para la conceptualización del proyecto como para la creación de su identidad y el desarrollo de la publicación física es las LOST iN City Guides. Se trata de una colección de guías turísticas cuya peculiaridad reside en su contenido y la forma de presentarlo. En estas se ofrecen experiencias alejadas al turismo masificado aproximándose a la autenticidad de sus destinos desde un acercamiento único, el diseño y el valor estético. Por este motivo, es considerado el referente conceptual principal del proyecto, se busca ese acercamiento al valor único y estético de la ciudad.

Además, como se ha especificado, se convierte en referente visual para el proyecto, tanto para la creación de la marca como para la configuración de la guía física. Las publicaciones LOST iN se caracterizan por el excelente uso de la tipografía y el color, con diferentes combinaciones según destino, sabiendo captar cada una de las esencias estéticas de las ciudades. Además, en su interior la información se distribuye sobre una retícula sencilla que facilita el uso de la publicación y se jerarquiza por medio del uso de distintas tipografías y cromatismos. Esta combinación tipográfica junto a una selección exquisita de imágenes, crean una publicación visualmente atractiva para perfiles interesados en diseño y disciplinas creativas.



Fig. 4. Portadas de las Guías LOST iN.

Fig. 5. Interiores de LOST iN Barcelona.

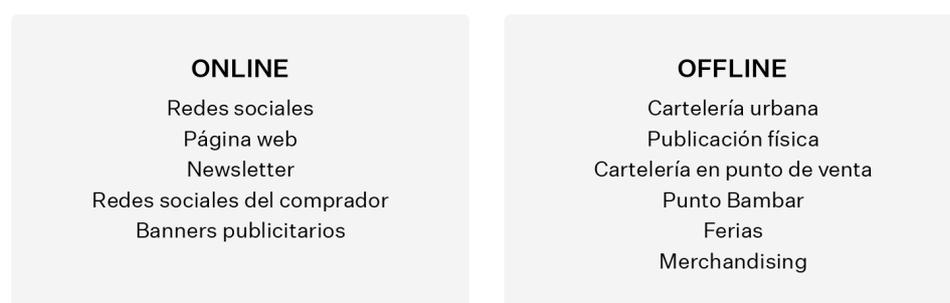


3.2.2 Puntos de contacto

Los puntos de contacto son aquellos lugares en los que sucede el encuentro entre el cliente y el servicio que la marca ofrece (Wheeler, 2009, p. 11). En estos se ve reflejada la estrategia trabajada⁹ y son el medio de expresión de la identidad de marca¹⁰.

Es importante definirlos en las primeras fases del proyecto, ya que suponen la creación de vínculos con el consumidor y acotan el rango de actuación de la identidad. En el caso de Bambar, se establecen los siguientes puntos de contacto:

Fig. 6. Puntos de contacto de Bambar.



3.2.4 Encuesta y *buyer persona*

Con el objetivo de analizar al público al que se dirige la marca y hacerlo partícipe de la plataforma, se decide lanzar una encuesta como parte de la investigación cuantitativa. Por un lado, se pretende obtener información acerca de los hábitos de consumo y turismo de los encuestados y, por otro, recopilar información que permita conocer el público objetivo y construir los *buyer persona* en los que reflejar sus características comunes. Además, mediante esta encuesta, se les introduce el concepto de la plataforma y se les anima a participar, proponiendo lugares atendiendo a diferentes categorías.

De los 117 usuarios encuestados, 102 afirmaron tener interés en las artes visuales, destacando los campos del diseño, la ilustración y la fotografía. Además, la gran mayoría aseguró haber estado en Valencia y conocer la ciudad, por lo que se procedió a preguntar por categorías concretas acerca de los posibles espacios que conformarían la plataforma. En cuanto a las preferencias de formato para el consumo del contenido, se observó una gran declinación por los digitales (webs o aplicaciones), pero cabe destacar el interés por formatos físicos de bajo coste como la revista o el fanzine.

Por otro lado, gran parte de los encuestados afirmó haber modificado sus hábitos de ocio en consecuencia con la pandemia del COVID-19 este último año. El 43,6% afirmó haber realizado una o dos escapadas por ocio a lo largo de 2020 y el 55,5% las limitó al perímetro provincial, confirmando la tendencia hacia el turismo de proximidad.

⁹ Véase el apartado 3. 3. *Estrategia de comunicación*.

¹⁰ Véase el apartado 4. 1. *Identidad*.

Fig. 7. Resumen de las fichas *buyer persona*.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos, se procede a la creación de los *buyer persona*, unas fichas en las que se representan diferentes usuarios potenciales, atendiendo a su demografía, gustos, hábitos, necesidades, etc. y que se tendrán en mente durante el desarrollo del proyecto. A continuación, se presenta un resumen de las fichas que se desarrollan en el anexo V.

	<p>PATRICIA</p> <p><i>33 años, diseñadora y profesora asociada, renta media</i></p> <p>Le encanta la artesanía y suele ir a clases de cerámica. Siempre apoya el comercio local. Odia las aglomeraciones y prefiere planes tranquilos.</p>
	<p>CRISTINA</p> <p><i>24 años, estudiante en prácticas</i></p> <p>Transporte público. Estudió Bellas Artes y actualmente cursa un máster de diseño. A raíz de la pandemia, prefiere buscar planes nuevos con sus amigas al aire libre.</p>
	<p>ORIO</p> <p><i>45 años, arquitecto, renta alta</i></p> <p>Transporte en bicicleta. Vive en Extramurs con su mujer y sus dos hijos (6 y 9 años). Quiere educar a sus hijos en un entorno cultural y creativo. Disfruta del aire libre, los parques y las terrazas.</p>

3.3. ESTRATEGIA DE MARCA

3.3.1. Territorio

El posicionamiento de la marca en un territorio concreto promueve la diferenciación de esta con respecto a la competencia. Atendiendo a la definición de Branzai (2021), entendemos el territorio como el espacio competitivo al que asociamos unos valores y atributos propios, respondiendo las necesidades del consumidor y en el que la marca tiene una serie de oportunidades en cuanto a su conceptualización.

Tras el estudio de la competencia, Bambar se posiciona en el territorio de la autenticidad sorprendente, espacio en torno al que girará el resto de estrategia, alejándose de la aventura o aprendizaje, más comunes en esta tipología de marcas.

3.3.2. Valores

Una vez definido el territorio que sitúa Bambar en un punto distinto a sus competidores, se extraen los valores que comparten todas las marcas analizadas con el objetivo de localizar los llamados valores higiénicos de categoría. Se trata de las cualidades que ha de cumplir una marca si quiere competir en un mercado concreto (Branzai, 2014), los valores comunes que comparten y hacen asimilable el contenido al público. Los higiénicos en este caso son la autenticidad, descubrimiento, comunidad, accesibilidad y aprendizaje. Estos valores se asocian a la marca de manera natural y ayudan al usuario a generar vínculos con la marca. Al matizar los higiénicos y añadir algunos propios, se obtienen los valores entorno a los que girará la activación de la marca:

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.

3.3.3. Propósito, misión y visión

Con el objetivo de trazar un camino claro por el que la marca se irá desarrollando con el tiempo, se definen el propósito, la misión y la visión de Bambar. Entendemos propósito como la huella que se quiere dejar en el mundo, la visión como aquello que se quiere alcanzar como marca y la misión como el medio por el que se logra.

Atendiendo a esto, Bambar se define como el 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), por medio de la difusión de contenidos y plataformas que inviten a vivir la experiencia de forma divertida e inspiradora (misión).

3.3.4. Posicionamiento

El posicionamiento es entendido como la estrategia por las marcas se definen dentro del mercado. En palabras de la consultora Lissa Reidel, la importancia de este recae en que «tiene el potencial para crear nuevas

aberturas en el mercado sobresaturado y en constante cambio» (Wheeler, 2019, p. 152), por lo que un buen posicionamiento asegura una buena diferenciación.

Para definirlo, se recurre al ejercicio de exclusividad planteado por Marty Nuemeier en ZAG (2006), se trata una frase a rellenar que sirve de plantilla para lograr el posicionamiento óptimo «Nuestra (oferta) es la única (categoría) que (ventaja)» (Wheeler, 2019, p.152). Finalmente, Bambar se posiciona como la única guía de la ciudad de Valencia para gente local con pasión por 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

Los arquetipos fueron definidos por Jung como los patrones emocionales y de conducta, que se cumplen en el ser humano de almacenados en el inconsciente colectivo. Estos fueron introducidos en el mundo de la publicidad con el objetivo de acercar, aún más, las marcas a los consumidores, atribuyéndoles características emocionales que pudieran identificar y en las que se pudieran ver reflejados. Estos doce patrones de comportamiento o conductas bien diferenciadas son usados por las marcas para definir su personalidad (Galgo, 2020).

En el caso de Bambar, se establece el explorador como arquetipo principal y se complementa con el bufón. El explorador se diferencia por su carácter individualista, en busca de la libertad, el constante descubrimiento y la vivencia de nuevas experiencias. Mientras que, por otro lado, el bufón se define por su carácter divertido y la búsqueda constante de nuevas perspectivas para interpretar la realidad. Es este carácter más desenfadado del arquetipo bufón el que le resta seriedad a la marca, mostrando ese lado más insólito e inesperado de la ciudad (Hartwell y Chen, 2012).

4. ACTIVACIÓN

4.1. IDENTIDAD

«La identidad de marca es un concepto tangible que puede percibirse por los sentidos. Puede verse, tocarse, escucharse, sostenerse con las manos, [...]» (Wheeler, 2019, p. 16) son la representación de los valores intangibles.

Para traducir estos intangibles a la identidad se hace uso la piedra Rosetta de Branzai¹¹. Partiendo de los valores de marca y sus aspectos conceptuales, se realizan asociaciones con los atributos tangibles que definirán la marca Bambar. De este modo, se asegura la activación de la parte estratégica en la creación de la identidad.

A continuación, se presenta la Rosetta que traduce la estrategia de Bambar:



Fig. 8. Rosetta aplicada a los valores de Bambar.

¹¹ Se trata de una cuadrícula en la que se volcarán los valores de la marca, a estos se le asociarán dos actitudes relacionadas que serán traducidas en comportamientos de la identidad. Para saber más sobre esta herramienta, consúltese Branzai (2014), *Transformar la estrategia en diseño de marca*.

<http://www.branzai.com/2014/03/transformar-la-estrategia-en-diseno-de.html>

4.1.1. Identidad verbal: naming y tagline.

Entendemos identidad verbal como la manera única que en que las marcas se comunican siendo coherentes con su propuesta de valor y personalidad (Branzai, 2012).

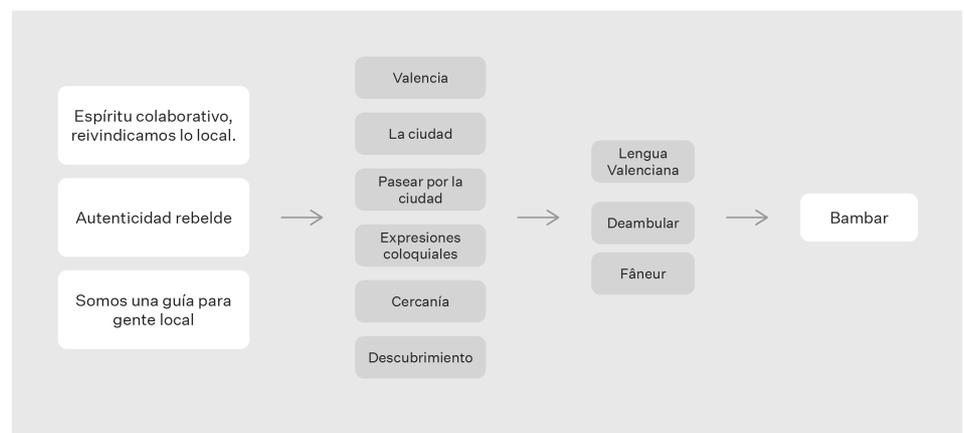
Su primera forma de expresión es por medio del nombre o naming, siendo este el primer contacto que tiene el usuario con la marca, de ahí la importancia de crear un buen identificativo que transmita la estrategia desarrollada previamente. A pesar de que sí ha de reflejar los valores y atributos que la marca representa, no hay que olvidar que el naming es una parte de la identidad global, por lo que no necesita albergar todos los significados que se proponen transmitir. Es necesario que estas asociaciones se vayan construyendo con el tiempo, gracias a los significados que se proyectan en los puntos de contacto junto a el resto de identificativos verbales y visuales (Branzai, 2013).

Con el nombre se pretende potenciar dos aspectos fundamentales de la marca: su identidad y el storytelling. El primero se logra al buscar un término coherente con la estrategia definida (misión, visión, valores, personalidad, etc.), mientras que se recurre a la narrativa de lo local, lo informal y el entretenido para potenciar el segundo.

Para nombrar el proyecto, se recurre a la metodología del modelo Branzai¹², un proceso mecánico que conecta la estrategia con la creación del nombre (Branzai, 2015). Tras el desarrollo de la estrategia de marca, se usan los valores y conceptos que se quieren transmitir como punto de partida: autenticidad rebelde y espíritu colaborativo junto a los arquetipos de marca.

El siguiente esquema resume el proceso de creación del naming Bambar siguiendo la metodología mencionada anteriormente.

Fig. 9. Resumen del proceso de naming para Bambar.



¹² Para saber más acerca de la metodología de creación de *naming* del modelo Branzai, consúltese Branzai (2015). *Machina: La Creadora de Nombres*. <http://www.branzai.com/2015/07/machina-la-creadora-de-nombres.html>

Se escoge el concepto en valenciano bambar¹³ como representación del carácter local de la marca, el servicio que esta ofrece y la su personalidad rebelde, pues el término se asocia con una actitud desenfadada. Es un nombre reconocible, fácil de pronunciar, rítmico y representativo de los valores de la marca.

Una vez nombrada, se procede a la creación del tagline. Entendemos tagline como un eslogan clarificador, un mantra o que ayuda a crear interés en la marca (Kohli et al., 2007; Mitchell et al., 2007; Wheeler, 2017, como se citó en Do, 2018, p. 13), una declaración de intenciones ligada al nombre (Dowling & Kabanoff, 1996, p.64; Slade-Brooking, 2016, como se citó en Do, 2018, p.13) e imagen de la marca, un componente más de la identidad verbal que ayuda a transmitir el mensaje. El tagline de Bambar funciona como descriptor del servicio que la marca ofrece, representando el carácter único de lo local: «La cara más auténtica de nuestros barrios». Este mensaje acompaña a la marca durante todo su recorrido.

4.1.2 Identidad visual

4.1.2.1. Logotipo principal y sus versiones

El logotipo de cualquier marca es el primer identificador visual que la define. Nuestra marca es completamente tipográfica. Se construye a partir de la escritura del nombre de la marca con la tipografía corporativa.

Como elemento diferenciador, se opta por elegir una variante de la letra «M» con un carácter más expresivo. La forma de esta recuerda a una senda o camino, por lo que se asocia al servicio que la marca ofrece.

Fig. 10. Logotipo principal.

Fig. 11. Logotipo principal, versión en negativo.



Junto a este, se han diseñado otras versiones que amplían la información que complementa a la marca. Una versión secundaria con el nombre de la ciudad a un segundo nivel de lectura y una versión acompañada con el tagline de Bambar. Además, se crea una versión iconográfica destinada a aplicaciones de menor tamaño o en los que la marca ha de ser más discreta. Esta se forma con la letra característica del logo principal, enmarcada en un círculo.

¹³ El Diccionari Normatiu Valencià de la Acadèmia Valenciana de la Llengua (s.f) define *bambar* como el acto de «rodar, vagar, passejar ociosament, sense fer res».

Fig. 12. Logotipo secundario.



BAMBAR
VALÈNCIA

Fig. 13. Logotipo secundario, versión en negativo.



BAMBAR
VALÈNCIA

Fig. 14. Logotipo principal con tagline.



BAMBAR
La cara más auténtica
de nuestros barrios

Fig. 15. Logotipo principal con tagline, versión en negativo.



BAMBAR
La cara más auténtica
de nuestros barrios

Fig. 16. Logotipo en reducción.



Fig. 17. Logotipo en reducción, versión en negativo.



Por último, se crea un quinto logotipo cuya peculiaridad reside en su adaptabilidad. Este, se destina a representar cada uno de los barrios que conforman la experiencia Bambar.



BAMBAR
RUSSAFA

BAMBAR
EL TURIA

BAMBAR
EL CARME

BAMBAR
BENIMACLET

BAMBAR
EL CABANYAL

Fig. 18. Logotipo alternativo en sus distintas adaptaciones para los barrios.

Todos estos logos se construyen atendiendo a unas pautas concretas que se recogen, junto a sus normas de uso, en el manual de marca¹⁴.

¹⁴ Consúltense la sección dedicada al logotipo en el apartado *Identidad visual* del anexo I, p 14.

4.1.2.2. Cromatismo

El color se usa para facilitar el reconocimiento y construir equidad en la marca (Wheeler, 2019, p. 166). En el caso de Bambar, el color se convierte en un elemento fundamental al actuar como distintivo para cada uno de los barrios que participan.

La paleta se apoya en tres colores principales o constantes: azul oscuro, negro y blanco. Estos se complementan con cinco colores bien diferenciados que actuarán por separado para referirse a cada barrio concreto y en conjunto para referenciar la globalidad de Bambar. Se trata de una paleta colorida y viva que refleja la variedad de destinos que se recogen en la plataforma, a la vez que actúa como identificadora.



Fig. 19. Paleta cromática de Bambar.

Para asegurar uso del cromatismo concreto, se especifica el código de color tanto para su reproducción en pantalla (hexadecimal y RGB) como en impresión (CMYK y tinta directa o Pantone).

4.1.2.3. Tipografía

Los caracteres tipográficos son mágicos, no solo comunican información acerca de una palabra, sino que transmiten un mensaje subliminal. (Spiekermann, 1993, como se citó en Wheeler, 2019, p. 170)

La tipografía corporativa de Bambar es ZIGZAG Not Rounded, diseñada por Benoît Bodhuin¹⁵. Esta fuente display¹⁶, sin serifa y aparentemente construida

¹⁵ Fundador del estudio francés de diseño gráfico especializado en tipografía para el sector cultural, bb-bureau. <https://www.bb-bureau.fr>

¹⁶ Las tipografías *display* son aquellas que han sido pensadas para ser utilizadas en cuerpos grandes como banners o titulares. (Domestika, 2016)

con formas amplias y geométricas, presenta una peculiaridad en cuanto al amplio abanico de glifos que presenta cada letra. Esta combinación entre formas simples y formas que recuerdan desde la escritura a mano a abstracciones geométricas se usa para reflejar el carácter sorprendente de la marca. Por este motivo, se convierte en la tipografía principal de Bambar y se usa tanto en la construcción del logotipo¹⁷, como en el desarrollo de la comunicación¹⁸.

Fig. 20. Ejemplo de la tipografía principal.

LA TIPOGRAFÍA PRINCIPAL DE BAMBAR,
ZIGZAG NOT ROUNDED, PRESENTA UN
AMPLIO ABANICO DE OPCIONES EN SUS
GLIFOS, LO QUE PERMITE REFLEJAR EL
CARÁCTER DISRUPTIVO DE LA MARCA.

Por otro lado, con el fin de jerarquizar la información y facilitar la lectura del contenido, se escogen dos tipografías que complementan a la principal con una personalidad más neutra y formas más simples: Untitled Sans y Untitled Serif, diseñadas por Kris Sowersby¹⁹.

Untitled Sans es una tipografía neogrotesca sin serifa que destaca por su sencillez y legibilidad tanto en interfaces como en impresos. Sus trazos geométricos complementa los artificios de la principal enfatizando el contraste y el orden jerárquico de lectura, por lo que se convierte en la tipografía secundaria de Bambar, para textos y elementos de apoyo.

Por último, Untitled Serif se usa como fuente de apoyo a la secundaria. Ambas tipografías pertenecen a la misma familia, pero no comparten ningún aspecto físico, únicamente siguen un mismo concepto: tipografías diseñadas por cualquiera (Klim, 2017). Esta fuente con serifa se inspira en las tipografías clásicas fundidas en metal y se utiliza para la construcción de textos extensos en el medio impreso.

¹⁷ Consúltase la sección dedicada a la construcción del logo en el apartado *Identidad visual* del anexo I, p 16.

¹⁸ Consúltase la memoria *Bambar II: Diseño de una campaña de comunicación e interfaz web para una plataforma de lugares de interés visual* realizada por Alicia Blasco, para saber más acerca de la comunicación de Bambar.

¹⁹ Kris Sowersby es el fundador de Klim Type Foundry. Esta fundición neozelandesa sigue la filosofía de “una cosa bien hecha” y se caracteriza por la fusión entre el conocimiento histórico y la artesanía contemporánea. <https://klim.co.nz/>

Fig. 21. Ejemplo de las tipografías secundaria y para texto corrido.

La sencillez de las formas de la tipografía secundaria, Untitled Sans, complementa la complejidad de la principal y es idónea para la escritura de cualquier texto.

Las formas clásicas de Untitled Serif contrastan con el resto de las tipografías de la marca y es perfecta para la construcción de textos más extensos en el medio impreso.

4.1.2.4. Pictogramas

En palabras de Herbert W. Kapitzki «un pictograma es un signo icónico que representa las cualidades de lo representado y, mediante la abstracción, adquiere la calidad de signo» (Abdullah y Hübner, 2002, como se citó en González-Miranda y Quindós, 2015, p. 17). Mediante la creación de pictogramas se busca representar conceptos complejos por medio de formas simples y reconocibles por el público, para ello se recurre a las asociaciones básicas del imaginario colectivo. Como ejemplo, destacamos el concepto de amor y su representación simbólica mediante la imagen del corazón.

Para facilitar la lectura y las asociaciones dentro de las aplicaciones de la marca, se crea un sistema de pictogramas propio de Bambar. Estos símbolos, sirven para identificar las categorías en las que se dividen los lugares que conforman la experiencia Bambar y sus cualidades, los medios de transporte que se recomiendan para llegar a ellos, distintivos para posicionar en el mapa y algunos iconos para la web. Todos estos se diseñan bajo las mismas reglas para crear unidad entre ellos: se construyen sobre una misma retícula y se mantiene la unidad en el grosor y terminación del trazo y la tipología de vértices. Para saber más acerca de la construcción de estos y las posibles aplicaciones, es recomendable consultar manual de uso de marca (Anexo I).

Fig. 22. Sistema de pictogramas de Bambar.



4.1.3 Manual de marca

Los manuales de marca o de manuales de estilo inspiran, educan y crean conciencia de marca (Wheeler, 2009, p. 182). Son documentos que recogen toda la información necesaria para el buen entendimiento y uso de la identidad.

En ellos, se explican desde los intangibles de la marca hasta su representación verbal y gráfica: el nombre, el logo, su construcción y su correcta aplicación, los usos incorrectos, el cromatismo, la tipografía y su uso, la retícula y ejemplos de las aplicaciones, entre otros. Toda esta información ha de quedar reflejada para que, en caso de que cualquier persona deba hacer uso de la identidad, sea capaz de hacerlo correctamente.

Para Bambar, se ha desarrollado un brandbook que recoge tanto los recursos diseñados y presentados en esta memoria como la comunicación desarrollada por Alicia Blasco en Bambar II: Diseño de una campaña de comunicación e interfaz web para una plataforma de lugares de interés visual. El manual completo se encuentra en el anexo I.

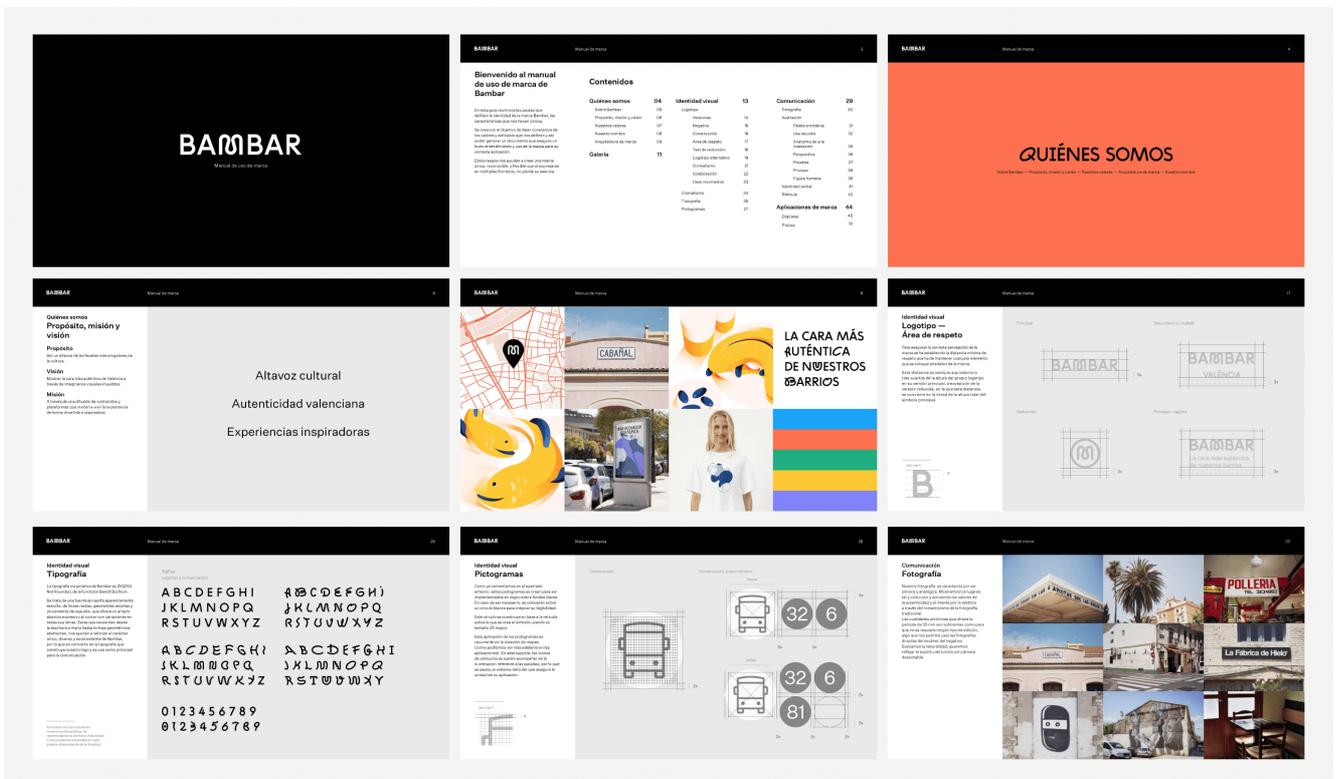


Fig. 23. Selección de capturas del manual de uso de la marca Bambar.

4.1.4. Aplicaciones

Las aplicaciones de marca son el medio por el que todo el sistema de marca se expresa, el canal directo en contacto con el usuario. Atendiendo a las pautas marcadas anteriormente en el manual de marca, se llevan a cabo una serie de aplicaciones en distintos soportes, teniendo en cuenta a los puntos de contacto definidos en al inicio del proyecto. Según su tipología, podemos clasificarlas en aplicaciones física y digitales.

4.1.4.1. Físicas

A pesar de la tendencia actual a la digitalización, la creación de aplicaciones físicas de marca sigue jugando un valor muy importante en la interacción con el público. En este proyecto, se decide materializar la experiencia por medio de la creación de una publicación física cuyo desarrollo se encuentra en el apartado específico de esta memoria. La importancia de mantener este formato analógico va de la mano con el concepto tradicional de guía de viaje y las asociaciones que realiza el usuario con esta tipología de servicio. Para saber más acerca de esta, consúltese el apartado 4.2. Publicación.

Por otro lado, se crean una serie de aplicaciones convencionales de la identidad que completan la experiencia:

A pesar de que la plataforma no necesita de la papelería corporativa tradicional, pues la comunicación de la marca es principalmente online, se diseñan tarjetas de visita que se localizarían en los establecimientos que participan en la plataforma.

Fig. 24. Tarjetas de visita de Bambar.



En estos, también se encontrarían una serie de pegatinas distintivas que indicarían que el lugar visitado pertenece al recorrido de la guía, los llamados Puntos Bambar. Estos puntos se recogen y presentan en un mapa a modo de folleto que invitan al usuario a participar en la experiencia.



Fig. 25. Folleto-mapa de Bambar El Cabanyal.

Fig. 26. Pegatinas identificativas de Puntos Bambar.

Además, se diseñan productos de merchandising que se pueden adquirir desde la página web y sirven como punto de contacto con el cliente en situaciones ajenas a la marca, pues se contemplan como productos de uso diario mediante los que se hace promoción. En estas aplicaciones de se amplían los recursos gráficos haciendo uso de también de las ilustraciones creadas por Alicia, cuyo desarrollo se encuentra en su memoria²⁰.



Fig. 27. Bolsa con el tagline.



Fig. 28. Camisetas con ilustración y tagline.

²⁰ Consúltense el apartado 4.2.3. *Sistema de Ilustración* de Bambar II: Diseño de una campaña de comunicación e interfaz web para una plataforma de lugares de interés visual.

4.1.4.2. Digitales

La aplicación digital principal de Bambar es la página web, cuyo diseño se ha realizado por Alicia Blasco y se encuentra desarrollado en su memoria. Además, Alicia ha ideado la campaña de comunicación de la plataforma que se aplica tanto en el medio físico como en el digital, incluyendo las redes sociales, principalmente Instagram. Para esta red social se han creado, también, una serie de publicaciones que introducen la identidad al público, éstas están diseñadas para que convivan junto a las de la campaña de comunicación y muestren la identidad y el espíritu de Bambar en su totalidad.

4.2. PUBLICACIÓN

A pesar de que la publicación física forma parte de las aplicaciones expuestas anteriormente, se decide dedicarle un espacio específico en el desarrollo de esta memoria debido a la importancia que adquiere en el proyecto.

Como ya se ha comentado anteriormente, la plataforma Bambar se materializa en dos formatos distintos una web, diseñada por Alicia Blasco, y una colección de guías físicas, cuyas pautas de estilo se desarrollan en este apartado.

4.2.1. Esquema de contenido

Con el objetivo de generar una experiencia complementaria a la que se ofrece en la web y cohesionar el contenido que se presenta en cada una de las publicaciones, se establece un índice que muestra las distintas secciones de estas. Debido a la magnitud del proyecto y que este es planteado como los primeros pasos para la propuesta de diseño, no se ha realizado un desarrollo exhaustivo del contenido de la publicación, sino que se ha conceptualizado para su futura creación. Además, en esta fase del proyecto se considera necesaria la intervención de expertos en la materia, tanto para la creación de textos como para la fotografía.

El contenido de la publicación comparte puntos comunes con la web y presenta otros específicos que generan una experiencia alternativa. En esta encontramos:

- Un mapa que recoge todos los Puntos Bambar, una selección de los lugares más icónicos del barrio.
- El desarrollo de cada localización: una breve descripción del lugar con curiosidades, un mapa específico con recomendaciones de cómo llegar y una selección de fotos.
- Una entrevista a un creativo que haya intervenido en el barrio o tenga vinculación con este y sus recomendaciones.
- Un reportaje fotográfico sobre algún elemento característico del barrio.

- Una selección de fotografías que muestren otras localizaciones interesantes del barrio y reflejen el espíritu de este y sirvan de hilo conductor a lo largo de toda la publicación.
- Curiosidades y otros datos históricos acerca del barrio.

Atendiendo a este contenido, el carácter de la publicación se define tanto como informativo como contemplativo, por lo que la fotografía adquiere un valor muy importante.

4.2.2. Formato y estructura

La publicación se concibe como una guía de viaje que acompañe al usuario durante su visita, por lo que el formato y los materiales usados adquieren un papel muy importante en su usabilidad, por lo que se elige un formato vertical de 145x220 mm y tapas blandas, lo que permite un mejor manejo y transporte. El diseño del exterior (portada, lomo y contraportada) sigue una estructura común a todas las publicaciones para generar la idea de colección, en la que tanto la marca como el barrio son fácilmente identificables. Se opta una portada blanca en la que el texto adquiere el color representativo del destino a modo de distintivo. Además, se escoge un acabo en glasofonado mate que facilita la durabilidad de las cubiertas.

Fig. 29. Guías Bambar Valencia.



Por otro lado, con el objetivo de marcar un ritmo general de lectura a lo largo de toda la publicación, se crean una serie de retículas que atienden a la distinta tipología de contenido, manteniendo características comunes que conectan las distintas guías²¹.

²¹ Consultar anexo II.

4.2.3. Jerarquización del contenido en la página

Sobre las retículas mostradas anteriormente se ordenará el contenido de manera jerárquica buscando crear un ritmo de lectura dinámico que favorezca la legibilidad. Esta jerarquía se consigue mediante la distribución de los elementos sobre la retícula, la combinación de tipografías y el uso del color. Este último adquiere un valor muy importante en la publicación, pues se hace uso únicamente del cromatismo identificativo del barrio al que la guía alude.

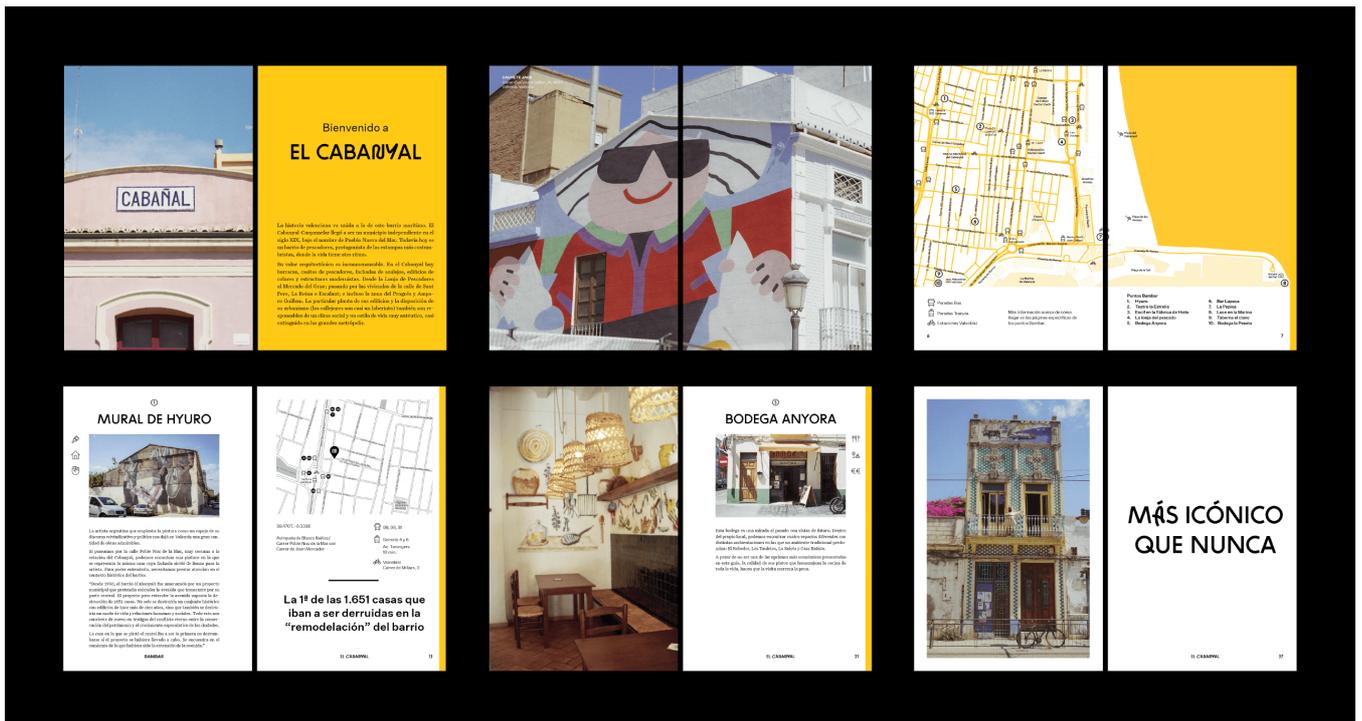
El siguiente esquema muestra el juego tipográfico para establecer el orden jerárquico en el interior de la publicación.

Fig. 31. Tipografías usadas en las Guías Bambar.

TÍTULO 1: ZIGZAG 30PT
Título 2: Untitled Sans Regular 24 pt
Destacado: Untitled Sans Medium 24 pt
 Párrafo destacado: Untitled Serif Regular 12 pt
 Texto corrido: Untitled Serif Regular 10 pt
 Información: Untitled Sans Regular 9 pt

Fig. 30. Interiores de Bambar El Cabanyal.

A continuación, se presentan algunas de las páginas de Bambar El Cabanyal:



4.4. PREVISIÓN DE IMPACTO

El contexto en el que se desarrollan ambos TFGs es idóneo para su producción pues, la proximidad en tiempo a la proclamación de Valencia Capital Mundial del Diseño 2022, ofrece el camino idóneo a la participación en las llamadas a proyecto de esta organización. Al dar visibilidad a las facetas más auténticas de la ciudad, ensalzando el patrimonio único de los barrios, Bambar se convierte en una propuesta que encaja a la perfección entre los proyectos de la capitalidad. Prueba de esto es el reciente Mapa del Disseny que, con un enfoque similar, pretende dar a conocer aquellos lugares de ocio en la ciudad desde la visión del diseño.

Además, al tratarse de un trabajo realizado en el marco universitario como trabajo final de grado de carácter colaborativo junto a Alicia Blasco, cabe destacar la motivación principal de crear un proyecto potente y de mayor magnitud en el que ambos participantes pudieran plasmar los conocimientos adquiridos durante el grado y sus fortalezas, digno de encabezar los portfolios y que sirviera como puente de entrada en el mundo laboral al presentarlo a concursos y convocatorias.

5. CONCLUSIONES

A continuación, se realiza una valoración de los objetivos planteados al inicio del proyecto como ejercicio evaluativo y conclusión de esta memoria.

La investigación inicial y la creación de una estrategia sólida sobre la que construir la marca y su identidad, nos ha permitido tener siempre claro la proyección del trabajo y mantenernos fieles a los valores de la marca.

La alta participación en la encuesta nos permitió recopilar un gran número de lugares con los que poder generar el contenido de la plataforma, apoyando así el carácter participativo del proyecto.

Además, se logró crear una identidad única, adaptable y coherente con los valores de la marca, estableciendo unas normas que pudieran ser recogidas en un manual, haciendo accesible el uso y aplicación de esta.

Partiendo de la información recopilada, se pautó la tipología de contenido para la creación de una colección de guías turísticas que permitieran la interacción con la plataforma. Para asegurar la cohesión entre estas, se establecieron las pautas de estilo, manteniendo coherencia con la identidad diseñada y la web que completa la experiencia.

Todo esto, junto a los logros alcanzados por Alicia, hacen posible la marca con la que conseguimos ofrecer una experiencia alternativa de turismo local, que gira en torno a la faceta más creativa de Valencia.

Cabe destacar el valor positivo de haber trabajado en equipo, pues la oportunidad de tener diferentes puntos de vista y opiniones con respecto a un mismo trabajo, enriquecen el resultado. En las partes conjuntas, la

colaboración nos ha permitido entrar con mayor profundidad en el análisis y el desarrollo de la estrategia, cimientos sobre los cuales se construyen las partes individuales. Además, la colaboración con Alicia ha supuesto obtener una visión mucho más amplia de la propuesta y crear un proyecto completo en el que ambos mostramos nuestros puntos fuertes.

Aunque, es cierto que la implicación de una tercera persona experta en creación de contenido (fotografía y textos) hubiera sido de utilidad a la hora de profundizar en esta parte del proyecto, se ha conseguido alcanzar un punto de partida bastante amplio sobre el que seguir desarrollando la plataforma.

Bambar es reflejo tanto de los conocimientos adquiridos durante los últimos años de especialización en el Grado en Diseño y Tecnologías Creativas, como de mis inquietudes personales como diseñador. Un proyecto que finaliza la etapa como estudiante de grado e inicia el camino hacia el mundo profesional.

6. BIBLIOGRAFÍA

Angus, A. y Westbrook, G. (2020) Top 10 Global Consumer Trends 2020. Euromonitor International.

AVL. (s.f.). Bambar. En el Diccionari Normatiu Valencià. Recuperado el 21 de abril de 2021, en <https://www.avl.gva.es/lexicval/>

Baudot, F. (2016). City branding is not just for tourists. European City Marketing. Recuperado el 12 de junio de 2021 de <https://www.europeancitiesmarketing.com/city-branding-is-not-just-for-tourists/>

Branzai (2013). El Valor de los Valores de Marca: Cómo Crearlos. Branzai. Recuperado el 15 de marzo de 2021 de <http://www.branzai.com/2013/03/el-valor-de-los-valores-de-marca-como.html>

Branzai (2012). Identidad verbal: Qué decimos y Cómo lo hacemos. Branzai. Recuperado el 22 de marzo de 2021 de <http://www.branzai.com/2012/11/identidad-verbal-que-decimos-y-como-lo.html>

Branzai (2015). Machina: La Creadora de Nombres. Branzai. Recuperado el 22 de marzo de 2021 de <http://www.branzai.com/2015/07/machina-la-creadora-de-nombres.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>

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). Transformar la Estrategia en Diseño de Marca. Branzai. Recuperado el 28 de abril de 2021 de <http://www.branzai.com/2014/03/transformar-la-estrategia-en-diseno-de.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>

City Nation Place. (2021). Four findings from the 2021 place branding survey. City Nation Place. Recuperado el 12 de junio de 2021 de <https://www.citynationplace.com/four-findings-2021-place-branding-survey>

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

Domestika (19 de septiembre de 2016). El ABC de la tipografía [Entrada en un blog] Domestika. Recuperado el 3 de julio de 2021 <https://www.domestika.org/es/blog/355-el-abc-de-la-tipografia>

Galgo, R. (15 de octubre de 2020). Los orígenes del branding (Parte 2): el origen de los arquetipos. Brandemia. Recuperado el 14 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.

Martí, M. (2020) #TORNAREM [Fotografía]. Migue Martí. Recuperado el 3 de julio de 2021 de <http://miguemarti.com/tornem/>

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

Stigna, C. (2019) *City branding, la ciudad como objeto de deseo*. Branzai. Recuperado el 10 de junio de 2021 de <https://brandemia.org/city-branding-la-ciudad-como-objeto-de-deseo>

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

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Carteles de la campaña #TORNEM por Migue Martí.
2. Carteles de la campaña #TORNEM por Migue Martí.
3. Cronograma del proyecto.
4. Portadas de las Guías LOST iN.
5. Interiores de LOST iN Barcelona.
6. Puntos de contacto de Bambar.
7. Resumen de las fichas *buyer persona*.
8. Rosetta aplicada a los valores de Bambar.
9. Resumen del proceso de naming para Bambar.
10. Logotipo principal.
11. Logotipo principal, versión en negativo.
12. Logotipo secundario.
13. Logotipo secundario, versión en negativo.
14. Logotipo principal con *tagline*.
15. Logotipo principal con *tagline*, versión en negativo.
16. Logotipo en reducción.
17. Logotipo en reducción, versión en negativo.

18. Logotipo alternativo en sus distintas adaptaciones para los barrios.
19. Paleta cromática de Bambar.
20. Ejemplo de la tipografía principal.
21. Ejemplo de las tipografías secundaria y para texto corrido.
22. Sistema de pictogramas de Bambar.
23. Selección de capturas del manual de uso de la marca Bambar.
24. Tarjetas de visita de Bambar.
25. Folleto-mapa de Bambar El Cabanyal.
26. Pegatinas identificativas de Puntos Bambar.
27. Bolsa con el *tagline*.
28. Camisetas con ilustración y *tagline*.
29. Guías Bambar Valencia.
30. Interiores de Bambar El Cabanyal.
31. Presupuesto para el desarrollo de Bambar I.