



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

"De l'horta a la plaça" I: Diseño de identidad visual y
campana de comunicación gráfica para un mercado
ecológico.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Martí Bordés, Irene

Tutor/a: Alcaraz González, Sabina

Cotutor/a: Boj Tovar, Clara

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

Creación de la identidad visual y el desarrollo de una campaña de comunicación gráfica para un mercado ecológico realizado por el Ayuntamiento de Valencia. Esta memoria recoge el proceso de creación y conceptualización de la identidad de la marca, así como la aplicación de los recursos en distintos soportes para la campaña centrada en redes sociales.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, campaña publicitaria, comunicación, mercado ecológico, Valencia.

ABSTRACT

Creation of the visual identity and the development of a graphic communication campaign for an ecological market carried out by the Valencia City Council. This report covers the process of creation and conceptualisation of the brand identity, as well as the application of resources in different media for the campaign focused on social networks.

PALABRAS CLAVE

Visual identity, advertising campaign, communication, ecological market, Valencia.

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 be 'Irene Martí Bordes', written in a cursive style with a long horizontal stroke extending to the right.

Irene Martí Bordes

AGRADECIMIENTOS

Gracias a nuestras tutoras, en especial a Sabina, por habernos acompañado en todo momento durante este proceso y guiarnos, sabiendo cuáles eran nuestras capacidades para dar el máximo de nosotras.

A todos los amigos que me llevo de esta etapa, por ser otro hombro más dónde desahogarse. Y a Alba y Estrella, en particular, por todos los viajes, risas y conversaciones de ánimos, gracias a vosotras la universidad ha sido mucho más fácil.

A mi familia, por no dudar de mis decisiones y apoyarme desde el minuto uno. A mi pareja, por confiar en mí más de lo que yo he sido capaz. Y a mis amigas, por ser mi vía de escape.

Y por último a ti Pili, por aguantarme desde primero de carrera. Nunca podré agradecerte lo suficiente todo lo que has hecho por mí todo este tiempo. Echaré de menos trabajar contigo y tus audios de cuatro minutos. Has sido mi persona vitamina durante estos años.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Justificación	7
1.2 Objetivos	8
1.3 Metodología	9
2. CONTEXTO	10
2.1 <i>Slow design</i>	10
2.2 Sostenibilidad positiva	11
3. ANÁLISIS MARCA	12
3.1 Análisis	12
3.1.1 <i>Brand polar</i>	12
3.1.2 <i>Análisis de competencia</i>	13
3.1.3 <i>Encuesta</i>	16
3.1.4 <i>Público objetivo</i>	18
3.1.5 <i>Posicionamiento</i>	18
3.2 Estrategia	19
3.2.1 <i>Territorio de marca</i>	19
3.2.2 <i>Propósito, misión y visión</i>	20
3.2.3 <i>Personalidad</i>	21
3.2.4 <i>Valores y atributos</i>	21
4. DESARROLLO	22
4.1 Briefing	22
4.2 Identidad visual	23
4.2.1 <i>Referentes aspiracionales</i>	23
4.2.2 <i>Logotipo</i>	25
4.2.3 <i>Cromatismo</i>	26
4.2.4 <i>Ilustración</i>	27
4.2.5 <i>Manual de marca</i>	28
4.3 Aplicaciones	29
4.4 Campaña de comunicación	33
4.5 Presupuesto	36
4.6 Previsión de impacto	36
5. CONCLUSIONES	37
6. BIBLIOGRAFÍA	38
7. ÍNDICE DE FIGURAS	40

8. ANEXOS

I. Análisis de competencia

II. Encuesta

III. Briefing

IV. Presupuesto

V. Manual de marca

1. INTRODUCCIÓN

«De l'horta a la plaça I: Diseño de identidad visual y campaña de comunicación gráfica para un mercado ecológico» forma parte de un proyecto conjunto, que se complementa junto al realizado por Pilar Bueno Guerrero, «De l'horta a la plaça II: Diseño de una página web para un mercado ecológico.».

«De l'horta a la plaça» es un mercadillo no sedentario de venta directa de producción agrícola de proximidad que se realiza en la Plaça de l'Ajuntament de València. Las inquietudes sobre el futuro y qué hacer en él han llevado a estas dos estudiantes a realizar un proyecto aparentemente real, dónde el cliente existe y las necesidades son evidentes, para así comenzar a adentrarse en el mundo laboral. Además, el objetivo es ofrecer todo el trabajo realizado a la organización para llegar a un acuerdo para un futuro uso del material.

Por otro lado, el diseño es una herramienta para cambiar el mundo por lo que, con este proyecto, se pretende realzar el valor de la producción local y de proximidad, corrientes que están en auge y que velan por un planeta mejor para el futuro.

Con el objetivo de dar a conocer el evento de «De l'horta a la plaça», esta memoria recoge la creación y diseño de la nueva imagen de la marca, así como la conceptualización de la campaña publicitaria de la misma. En la segunda parte, realizada por Pilar Bueno Guerrero, se creará el diseño de una página web como medio divulgativo.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Como se afirma en un estudio realizado para Think with Google¹, llamado “3 formas sorprendentes en que las personas priorizan la sostenibilidad tras la pandemia”, por Kim McNamee y Jenny Fernandez (2021); más del 80% de los consumidores tienen más presente la sostenibilidad después de la pandemia. La preocupación por el cuidado del planeta está empezando a hacerse más presente entre la sociedad y, sobre todo, entre el público joven.

Es por esto por lo que esta campaña quiere dar visibilidad a la producción sostenible de la huerta valenciana, así como a los productos saludables y de calidad que esta ofrece. No es solo un proyecto donde mostrar las capacidades adquiridas durante la carrera, es la necesidad de ayudar y crear conciencia de un cambio evidente mediante el diseño.

1. Sitio web desarrollado por parte de Google, en el cual las personas interesadas en el mundo digital pueden estar al tanto de las últimas novedades y tendencias.

Además, se encuentra presente la Agenda 2030 por la sostenibilidad. Esta agenda pretende establecer una serie de objetivos para crear un plan a favor de las personas y el planeta. A su vez, la Universidad Politécnica de Valencia también se adhiere a estos objetivos, impulsando el cumplimiento de estos con distintas actuaciones. En concreto este proyecto pretende ayudar a cumplir el objetivo número 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Las necesidades del ser humano son ilimitadas, pero los recursos que este planeta ofrece no, y es por esto por lo que la producción sostenible tiene como objetivo producir más y mejor con menos.

Finalmente, este proyecto se está llevando a cabo durante el año 2022, año en el que Valencia es la Capital Mundial del Diseño, lo que está llevando a darle una mayor importancia y visibilidad a este oficio. Esta convención motiva a las marcas a centrarse más en los diseños, dándoles más importancia y concibiendo la imagen de marca como un elemento necesario e imprescindible.

1.2. OBJETIVOS

Este TFG consiste en la creación y diseño de la nueva imagen de “De l'horta a la plaça” y de la conceptualización de la campaña publicitaria de la misma, dotando de una estética más atractiva y llamativa para la adecuada promoción del evento. Para llevar a cabo este proyecto se establece un objetivo general y varios específicos a cumplir:

Diseñar una identidad visual y sus aplicaciones

Crear una imagen de marca sólida, atractiva y coherente con el tipo de evento, además de dinámica y consistente, para su correcta aplicación a distintos soportes. Para ello se diseñará el logotipo y los recursos gráficos correspondientes.

Dar a conocer el evento “De l'horta a la plaça”

La dificultad que tiene este evento para ofrecer información sobre el mismo y para tener una imagen definida hace que suplir estas necesidades mediante el diseño sea uno de los objetivos específicos.

Recopilar información de eventos anteriores y de eventos similares para establecer unas pautas a seguir

Realizar un análisis exhaustivo de la competencia para identificar qué elementos diferenciadores se pueden aportar a la marca.

Elaborar un manual de marca/brandbook

Crear un manual para establecer las pautas a seguir para el correcto uso de la marca, estableciendo las decisiones tomadas durante todo el proceso de creación.

Aplicar los recursos creados en una campaña publicitaria de forma física y digital

Conceptualización y diseño de una campaña publicitaria, haciendo uso de todos los recursos creados para una correcta cohesión de la marca. Se realizarán tanto aplicaciones físicas como digitales.

1.3. METODOLOGÍA

Para la correcta realización de este trabajo y con el fin de cumplir todos los objetivos definidos anteriormente, se seguirá la metodología proyectual definida por Bruno Munari en su libro «Cómo nacen los objetos» (1983). En este libro afirma que «En el campo del diseño tampoco es correcto proyectar sin método, proyectar de forma artística buscando enseguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse [...]» (p. 16).

Así pues, establece una serie de etapas o pasos a seguir para su correcta ejecución. Los pasos en cuestión son: encontrar el problema, definirlo, identificar los componentes del problema, recopilar una serie de datos, analizar los datos recogidos, la creatividad donde se identifican las posibles soluciones, definir los materiales y la tecnología, llevar a cabo la experimentación de las decisiones tomadas, crear los modelos definitivos, una verificación final, crear unos dibujos constructivos donde mostrar a alguien que no sabe del tema el proyecto, y finalmente, la solución.

Como este es un proyecto ficticio, se realizarán los seis primeros pasos. Así pues, en primer lugar, se identificará el problema a tratar y todos sus componentes, ya que Bruno Munari afirmaba que los problemas contienen de por sí los elementos que crean la solución. Más adelante, se llevarán a cabo una serie de análisis, con sus posteriores estudios para obtener una serie de conclusiones y, finalmente, se realizará la parte creativa, dentro de los límites establecidos por la definición del problema. Además, se creará un cronograma para establecer en todo momento qué debe realizar cada una y llevar un correcto seguimiento del trabajo.

Cabe destacar que, al ser un trabajo en conjunto realizado junto a mi compañera Pilar Bueno Guerrero, las primeras fases de análisis y recogida de datos se harán en conjunto, centrándose cada una en investigar aquello que trate directamente con su parte del proyecto.

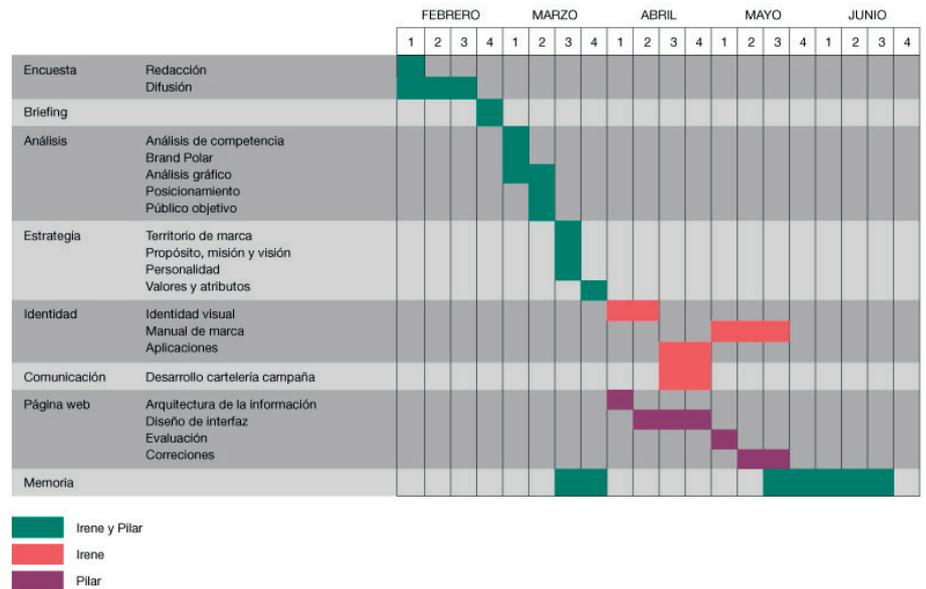


Fig. 1. Cronograma y asignación de tareas.

2. CONTEXTO

2.1. SLOW DESIGN

En los años ochenta surgió el movimiento *slow food* que, en contra de la comida rápida y de la instantaneidad, apostaba por los productos de calidad, cultivados de forma sostenible y de cercanía. Un concepto similar al que «De l'horta a la plaça» pretende transmitir con su misión y visión de marca. Poco a poco este movimiento se expande y surgen muchas vertientes con el adjetivo *slow*² caracterizando la categoría. Es así como nace el *slow design*.

Esta tendencia se basa en el cuidado y el mimo del diseño, en pensar las cosas antes de hacerlas y, sobre todo, en la visión por el futuro. Aunque se suele relacionar con el diseño de producto o con producciones, también es un movimiento que se puede aplicar al diseño gráfico. Tomar tiempo en la fase inicial de creación de la marca, ayuda en un futuro a que el proceso de diseño sea más efectivo. Además, tiene en cuenta otros aspectos como la sostenibilidad de los diseños, la adaptabilidad para que en futuras ocasiones lo creado sea renovado, o la durabilidad de los mismos.

Además, el *slow design* se fundamenta en seis principios esenciales. Estos son: revelar, basado en querer mostrar lo vivido en la cotidianidad que suele pasar desapercibido; expandir, que pretende mostrar el diseño más allá de la funcionalidad de los objetos; reflejar, que consiste en mostrar las

2. Del inglés, lento, es un movimiento que propone tomarse el tiempo necesario para producir algo de calidad, disfrutar el proceso y adaptarse al ritmo natural del planeta.

emociones y percepciones de un producto o diseño; comprometer, que determina que hay que mostrar toda la información clara y cooperativa; participar, que se fundamenta en potenciar la actividad de los usuarios en el proceso de diseño; y, por último, evolucionar, que muestra que las soluciones pueden surgir de lo ya creado tiempo atrás (Strauss, Fuad-Luke, 2008)³.

Este proyecto pretende apoyarse en esta tendencia, dando importancia al cuidado del diseño y a su impacto futuro ya que los valores de la marca tienen mucha concordancia. De poco sirve crear un evento dónde la producción sostenible y local sea la prioridad si el diseño no va acorde con la misión y visión de este.



Fig. 2. Uno de los carteles de la campaña de Greenpeace #NoPlastic, 2018.

2.2. SOSTENIBILIDAD POSITIVA

En el estudio realizado por Kim McNamee y Jenny Fernandez (2021)⁴, se habla de la intención de las marcas por luchar contra el cambio climático ya que son una de las principales causantes de la contaminación actual. Una vez analizado el mercado y los consumidores identifican tres tendencias que las marcas podrían adoptar, pero solo se hablará de una, que es la que más adelante servirá para la creación de la campaña de este proyecto.

Esta tendencia trata sobre hablar de la sostenibilidad de forma positiva. Basta ya de culpar al consumidor por no llevar una vida lo suficientemente sostenible como para ser de ayuda. Tiempo atrás lo habitual era echarle la culpa al ciudadano de a pie por adquirir conductas poco sostenibles y esto, en gran parte, es responsabilidad de las grandes empresas que ofrecen estos productos y servicios. En campañas ecologistas como la creada por Greenpeace en 2018 en contra del consumo de pajitas de plástico, se centra la visión en culpabilizar a la persona que se encuentra visualizando la campaña. La negatividad es algo que rodea habitualmente al ser humano, ya sea en las noticias, en las redes sociales o en el ámbito social. Es normal que esto produzca un agotamiento que, acumulado a la culpa que intentan hacer sentir al consumidor, se traduzca en comportamiento negativo.

Bárbara L. Fredrickson (2004) afirma que «[...] los buenos pensamientos generan una reacción en cadena que abre el ánimo y la disponibilidad [...]» (p. 78). Por ello, es mejor ofrecer motivación, pasos o ideas para conseguir poco a poco un cambio pero que en un futuro sea consistente y duradero. El ser humano funciona mejor por recompensa que por castigo, y es algo que las marcas están empezando a comprender.

3. Extraído de la conferencia The Slow Design Principles: A New Interrogative And Reflexive Tool For Design Thinking And Practice por Alastair Fuad-Luke y Carolyn Strauss presentada en Changing The Change: Design Visions, Proposals and Tools, Turín, Julio 2008.

4. Consultar apartado 1.1 Justificación para más información sobre el estudio.

3. ANÁLISIS MARCA

3.1. ANÁLISIS

A la hora de realizar este proyecto se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la competencia, tanto de eventos similares como de eventos con temática distinta, con la finalidad de obtener unas conclusiones que ayuden a la creación de la marca. Además, se ha realizado una encuesta en la que se ha analizado el público objetivo al que se va a dirigir la campaña con el fin de conocer sus actitudes y preferencias.

Una vez obtenidos estos datos, la ideación de la identidad, aplicaciones y la creación de la campaña gráfica será creada teniendo en cuenta los resultados.

3.1.1. Brand Polar

El *Brand Polar* es una herramienta que ayuda a diagnosticar de manera cualitativa el estado de la marca analizada, para así saber cuál es su posición respecto a la competencia, detectando cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Para la correcta realización de este proceso se analizan ocho aspectos distintos de la marca: la diferenciación, definida como la capacidad de establecer un carácter diferenciador con respecto al mercado competitivo; la coherencia, que consiste en la capacidad de mantener en todo momento los valores y la identidad implantados; el *engagement*⁵, entendido como el nivel de involucración de una marca con su público; la relevancia, referida como la aptitud de sobresalir como marca preferida a costa de la competencia; la claridad, definida como la capacidad de una marca a mostrar sus valores y promesa de marca de forma comprensible; la capacidad, entendida como la destreza de una marca a reaccionar frente las adversidades del entorno; la notoriedad, que se entiende como la habilidad para que una marca sea reconocible en su público; y la consistencia, que consiste en la capacidad de conservar la propuesta y la identidad de una marca durante el tiempo (Branzai⁶, 2013). Además de establecer estos puntos a analizar, se definen unos valores medibles para la correcta realización del análisis: *best*, *high*, *med* y *low*, teniendo que dar una calificación a cada factor analizado.

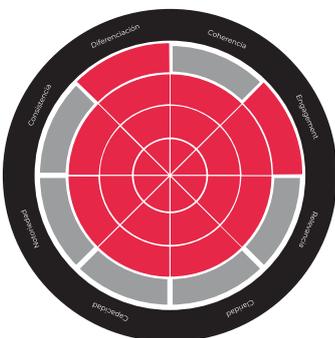


Fig. 3. Brand Polar Mercat a la Terra.

5. Compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

6. Branzai (2013). *Brand Polar: Autodiagnosticar una marca*. Branzai. Recuperado el 16 de febrero de 2022 de <http://www.branzai.com/2013/02/brand-polar-autodiagnosticar-una-marca.html>



Fig. 4. Brand Polar Mercat ecològic d'Elx.



Fig. 5. Brand Polar Mercado Municipal de Productores Panetario de Madrid.



Fig. 6. Brand Polar «De l'horta a la plaça».

Para este proyecto, se ha realizado el estudio de cuatro mercadillos realizados por toda España, uno de ellos nuestra propia marca para así establecer dónde se encuentra. Una vez llevado a cabo el *Brand Polar* se han extraído una serie de conclusiones:

La tabla más completa pertenece al mercadillo Mercat a la Terra de Barcelona. Los valores no disminuyen del *high* y destaca en la diferenciación y el *engagement*. Este mercadillo cuenta con unas actividades, como *showcookings* o talleres, que hacen que el primer factor adquiera el nivel más alto. Además, no cuenta con mucha competencia en su zona ya que es el único evento con estas características. Asimismo, está en constante contacto con su público mediante redes.

El siguiente mercadillo es el Mercat ecològic d'Elx, destacando en la coherencia, ya que no solo aplica la identidad en cartelería, si no en redes sociales, web, aplicaciones físicas, etc. Por otra parte, no tiene elementos diferenciadores por lo que este parámetro y el de relevancia se posiciona como de los peores.

El Mercado Municipal de Productores Planetario de Madrid, en cambio, destaca por el *engagement*, estando en contacto con su audiencia casi diariamente gracias a las redes sociales. El resto de los valores están bien valorados destacando negativamente en la notoriedad, al no tener ningún elemento diferenciador, pero si mucha competencia en su entorno.

Finalmente, nuestra marca quedaría en último lugar dentro de los analizados. No cuenta con ningún factor con una puntuación máxima y destaca negativamente en el *engagement*, ya que no tiene ningún punto de contacto con su público; y la notoriedad. Esto se debe a que no tiene plataformas donde buscar información o anunciarse, lo que hace que para su audiencia sea más complicado reconocerlos. Estos dos factores son nuestros principales objetivos para mejorar, además de querer mejorar la coherencia y la consistencia gracias a la nueva identidad otorgada.

3.1.2. Análisis de competencia

En este apartado, se realizará un análisis de los competidores y de campañas comunicativas. La competencia ha sido dividida en dos grupos: mercadillos ecológicos de características similares a «De l'horta a la plaça» realizados por toda España, y eventos realizados en la ciudad de Valencia de otras características, pero con campañas comunicativas interesantes para analizar.

En primer lugar, se hace un estudio general de los mercadillos para identificar a simple vista si cuentan con una identidad visual propia para la mar-

ca y de qué redes sociales hacen uso. Todo esto queda recogido en el anexo I. Como conclusiones extraídas, 9 de los 10 mercadillos cuentan con una imagen propia de la cuál hacen uso en la mayor parte del evento. En cuanto a las redes sociales, todos los mercadillos cuentan con una cuenta de Facebook y la mitad con una cuenta en Instagram. Esto esclarece que el público al que se dirigen es un público adulto mayor de 45 años, ya que Facebook es la red social más frecuentada por estos usuarios.

Una vez realizado este análisis generalizado, se procede a realizar uno más exhaustivo a nivel gráfico analizando, en primer lugar, el branding de los mercadillos seleccionados como competencia⁷. Esto ayudará a identificar las corrientes habituales de diseño. La letra de serifa es la más utilizada ya que 7 de los 9 analizados la utilizan, lo que otorga un carácter formal pero no muy recargado. Dentro de este tipo de tipografía se puede ver que una tendencia son las tipografías que imitan el *handwriting*⁸, aunque en su mayoría son tipografías sencillas. Si hablamos de la composición del logo predomina el uso de imagotipos, todos simbolizando elementos de la naturaleza, dotando de personalidad al logotipo.

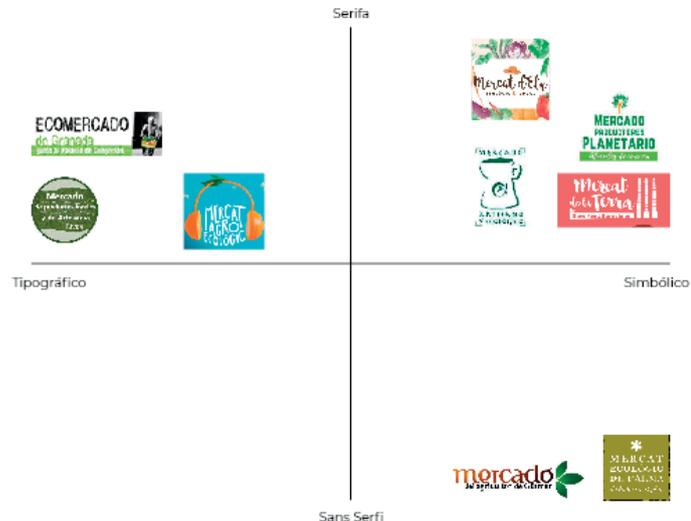


Fig. 7. Análisis gráfico tipológico.

Además, una vez realizado el análisis cromático, se puede observar que los colores más utilizados son aquellos relacionados con la naturaleza dejando un amplio vacío en aquellas tonalidades púrpuras y moradas. Esto ayuda a representar un carácter vivo, natural y amigable, recordando siempre la temática de los mercadillos.

7. Para más información consultar el anexo I, p. 5.

8. Texto escrito a mano.



Fig. 8. Análisis gráfico cromático.

En el momento en el que se extraen estas conclusiones, se establecen una lista de elementos que el logo deberá cumplir en base al análisis realizado. El logo será tipográfico, con algún elemento distintivo para obtener de ahí un imagotipo, para que el consumidor sea capaz de recordar la marca. Igualmente, la paleta del mismo será relacionada con elementos de la naturaleza. Como el elemento diferenciador de la marca será la ilustración, el logotipo seguirá las características similares del resto, para que así se relacione la marca con eventos similares.

Por último, se lleva a cabo un análisis gráfico de algunas campañas realizadas en Valencia para así obtener las características básicas en estos soportes. Los nombres de las campañas analizadas quedan recogidos en el anexo I. Para realizar este análisis se tienen en cuenta dos variables: si el estilo es ilustrado o fotográfico y si las formas que aparecen son geométricas/abstractas o figurativas. En este tipo de campañas predomina el estilo ilustrado, siendo muy diferentes entre sí. Según el tipo de formas y colores se puede deducir un estilo más juvenil y llamativo como el de la Gran Fira de València o un estilo más formal como el de *Valencia World Capital Design*. Dentro de las formas predomina lo figurativo, siendo así más fácil identificar de qué va a ir la campaña.

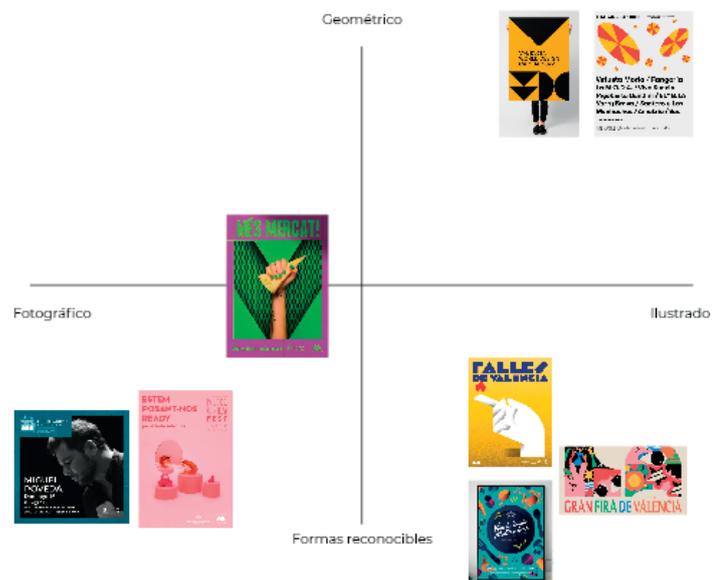


Fig. 9. Análisis gráfico campañas.

Además, se hace un análisis de la cohesión y variaciones de estas campañas. Se puede observar que todas hacen uso de su identidad para crear nuevas variaciones. Por lo general cumplen con una buena cohesión, dejando ver que los carteles forman parte de una misma identidad. En cuanto al número de variaciones, hay campañas que cuentan con más soportes, haciendo más dinámica la marca, pero lo habitual es hacer variaciones exclusivamente de cartelería.

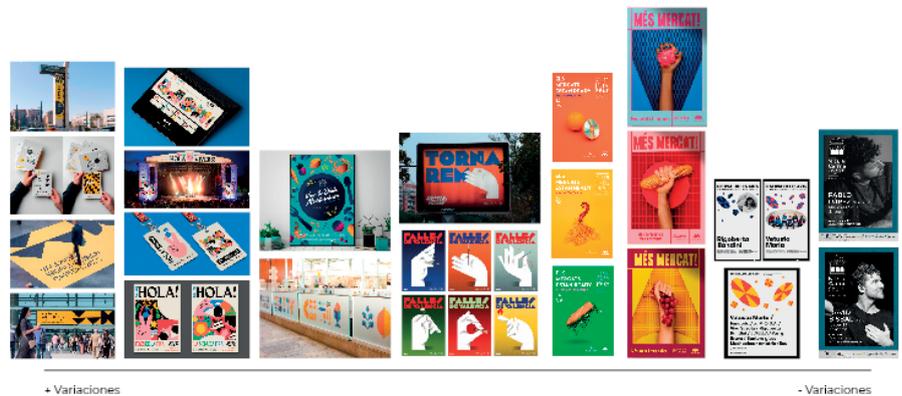


Fig. 10. Análisis campañas cohesión y variaciones.

Una vez realizada esta parte, se llega a una serie de conclusiones que se deberán cumplir. La campaña que se diseñe será dinámica y atrayente, utilizando como elemento diferenciador y recurso principal la ilustración. La intención de la campaña comunicativa de «De l'horta a la plaça» es conseguir numerosas variaciones para llegar a un público más amplio, no centrándose solo en la cartelería, pero sí siendo este el recurso principal a desarrollar.

3.1.3. Encuesta

Continuando con el análisis del contexto, se elaboró una encuesta con los objetivos de conocer el nuevo perfil de usuario al que se dirigirá la campaña y su nivel de implicación en este tipo de eventos, y saber cuáles son sus preferencias a nivel comunicativo. Además, con toda esta información, se creará posteriormente el *buyer persona*⁹. Esta encuesta cuenta con cuatro secciones divididas en: el perfil de usuario, donde se hacen preguntas para definir las características de comportamiento del usuario; publicidad de campaña, para conocer las preferencias del usuario a la hora de informarse sobre eventos; utilidad del diseño interactivo, para detectar los medios interactivos más empleados por el público; e información personal, para crear el *buyer persona*.

9. Ver apartado 3.1.4. para su definición.

Una vez lanzada la encuesta, se obtuvo la participación de 60 personas, siendo la mayoría mujeres, de entre 17 y 24 años estudiantes, con un nivel económico medio.

Las conclusiones que se han recopilado después recoger todos los datos han sido las siguientes:

La gente joven tiene un nivel de implicación a favor del cuidado del medio ambiente alto

Gran parte de los encuestados confesaron llevar a cabo actividades que ayudasen al medio ambiente, destacando el reciclaje, el veganismo y el consumo de productos responsables. Por el contrario, admiten que no todos los jóvenes están concienciados sobre este tema.

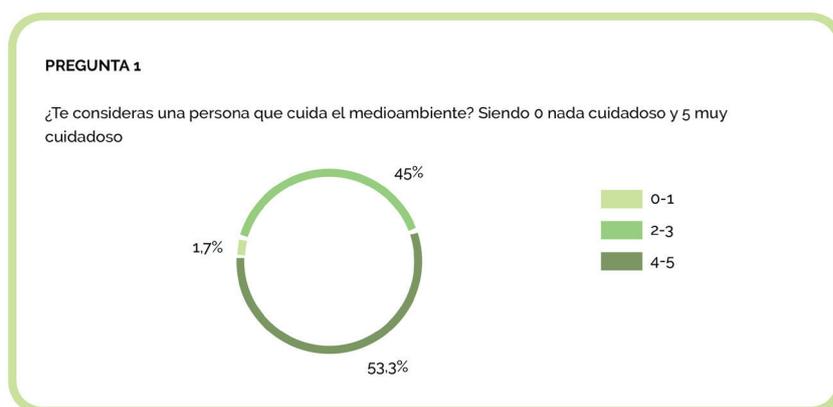


Fig. 11. Pregunta de la encuesta referente a la implicación de los jóvenes.

Más de la mitad de los encuestados han acudido a un mercadillo ecológico

34 de las personas encuestadas afirman haber acudido alguna vez a un evento de este tipo y las que no, el 65 % admiten querer acudir a uno, lo que muestra que sí sería útil acercarse a la gente joven para este proyecto.

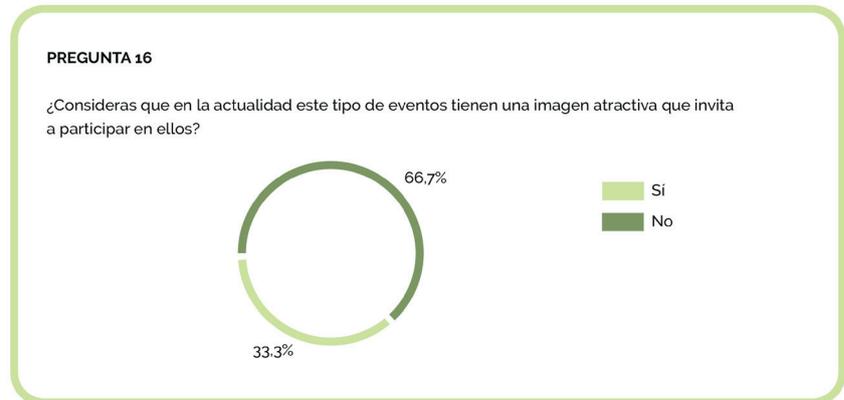
Las plataformas digitales son las preferidas para buscar información

Las redes sociales son el medio más votado por los encuestados, seguidos de anuncios digitales para plataformas como YouTube o Google. En cuanto a medios físicos, noticias o cartelería son los más votados. Esto ayuda a plantear cuáles son las plataformas más útiles a la hora de llevar a cabo el proyecto.

Más de un 65 % de los encuestados piensan que estos eventos no cuentan con una imagen corporativa llamativa

Además, confiesan que si la imagen fuese atrayente sí que acudirían. Esto hace replantearse la carencia en cuanto a diseño y *branding* de las marcas.

Fig. 12. Pregunta de la encuesta referente a la opinión del usuario respecto a la imagen de marca.



Todos los resultados quedan recopilados más detalladamente en el anexo II.



CARLA MÍGUEZ 23 años

Activa – Curiosa
Cercana – Metropolitana

Profesión: En búsqueda de trabajo
Estudios: Acabando el grado en Arquitectura
Nivel económico: Medio
Situación familiar: Soltera y con gato
Marcas: Domyos – Turia – Inditex – Spotify

Fig. 13. Resumen de la ficha del *buyer persona*.

3.1.4. Público objetivo

A la hora de crear cualquier producto o diseño para un cliente, es necesario conocer las características del consumidor. Todo esto ayuda a que las decisiones que se vayan a tomar sean teniendo en cuenta a quién va a ir dirigido el proyecto. Es por esto por lo que se crea un *buyer persona*, es decir, una representación ficticia del cliente real. Además, se establece el público objetivo que, a diferencia del *buyer persona*, se crea a partir de la parte de la sociedad a la que va a ir destinado el producto.

El público objetivo habitual de «De l'horta a la plaça» serían personas adultas, de entre 45 y 65 años, con vivienda en Valencia y un nivel económico medio alto. Para este proyecto, se pretende abarcar un nuevo público además del ya establecido porque, como se ha determinado en la encuesta, el público joven también quiere acudir a este tipo de eventos. El nuevo público objetivo serían jóvenes de entre 17 y 24 años, con vivienda en Valencia y un nivel económico medio, estudiantes en su mayoría y mujeres.

Una vez determinado esto, se crea el *buyer persona* para concretar más las características del nuevo público al que irá dirigido el proyecto siempre teniendo en cuenta a los usuarios anteriores. Toda la información de este apartado queda recogida en el anexo I.

3.1.5. Posicionamiento

El posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, consiguiendo así la diferenciación entre los competidores. El consumidor se acordará de la marca si este posicionamiento es claro y concreto. Por ello, para concretar el posicionamiento del proyecto primero hay que establecer en qué variables se basa nuestro público objetivo para reconocer una marca.

En este caso se establece la variable de más o menos conocido y de un estilo moderno o clásico. Actualmente este evento se encontraría subposicionado en la mente del consumidor, es decir, no es una marca reconocida ya que se encuentra entre un estilo clásico y desconocido.

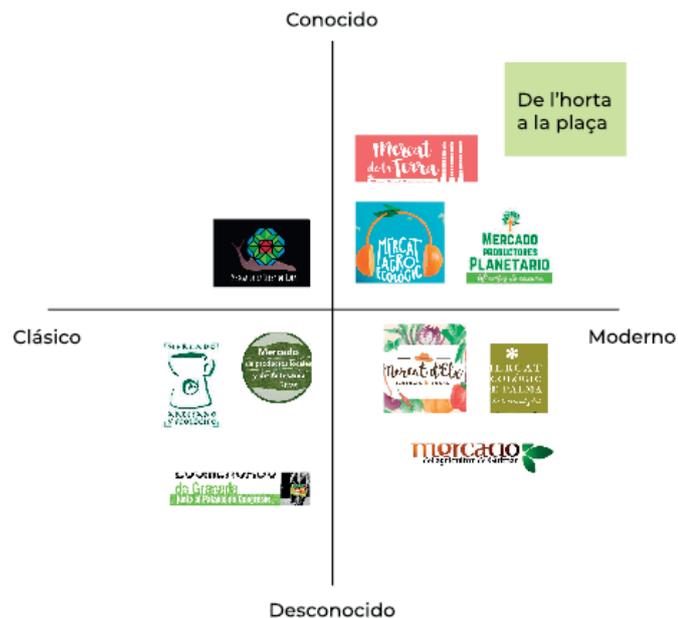


Fig. 14. Gráfica de posicionamiento de «De l'horta a la plaça».

A dónde se pretende llegar con este proyecto es al punto contrario. Con esta nueva imagen será una marca conocida, gracias al desarrollo de la web¹⁰, y moderna, estilo que se otorgará mediante la identidad visual. Así se romperá con el estilo clásico consiguiendo crear una diferenciación clara.

3.2. ESTRATEGIA

Una vez finalizado el análisis, es necesario idear una estrategia que la marca tendrá que seguir en todo momento, para así ayudar a su correcto desarrollo. En este apartado se pretende dotar de una serie de características a la marca, con la finalidad de encontrar elementos que ayuden a la diferenciación de esta.

3.2.1. Territorio de marca

El territorio de una marca consiste en el espacio que ocupa la misma dentro del mercado, atendiendo sus aspiraciones y el espacio que ocupa en la mente del consumidor. Una vez se identifica el territorio, es más fácil encontrar aquellos valores y atributos que ayudarán a la marca a diferen-

10. Véase en el documento «De l'horta a la plaça II: Diseño de una página web para un mercado ecológico.»

ciarse y a su construcción, para que así sea más fácil para el consumidor su reconocimiento.

Tras realizar el análisis de la competencia, «De l'horta a la plaça» se posiciona en el territorio de la producción ecológica y de proximidad. La intención de este evento es realzar este tipo de productos, promoviendo todas las ventajas que conlleva su consumo, tanto a nivel personal como colectivo; y haciendo hincapié en el origen de la producción, que en este caso es la huerta valenciana.

3.2.2. Valores y atributos

Una vez se ha establecido qué territorio queremos ocupar, es necesario aportar contenido a la marca para así saber qué queremos llegar a ser. Dentro de este contenido encontramos en primer lugar los valores y atributos.

Los valores son los aspectos emocionales de la marca, qué filosofía sigue en todo momento, aquello que hace que se diferencie de los competidores. Para este proyecto se establecen tres esenciales:

Sostenibilidad

Se apuesta por una producción viable, compatible con los recursos que se disponen en la región, de un estilo slow, y siempre con la certeza de un trabajo justo.

Comercio justo

Se pone en el centro a los seres humanos y a la sostenibilidad social y económica, fomentando una gestión responsable de los productos y respetando el medio ambiente

Alimentación saludable

Se pretende huir de la alimentación rápida y ultra procesada que está consumiendo al ser humano para ofrecer una oportunidad de cuidar ya no solo el cuerpo, sino la mente.

Por el contrario, los atributos son los aspectos racionales de la marca, son fáciles de comprobar y están relacionados con los aspectos tangibles. Como se ha hecho con los valores, se establecen tres atributos esenciales:

Cercanía con el público

El público es la prioridad, sin ellos sería imposible llevar a cabo actividades como esta. Se propone no sólo la compra de productos, sino talleres y actividades aptas para todos los públicos. Además, este mercado se sitúa en la Plaça del Ajuntament de València, lo que hace que sea la mejor opción por su situación geográfica dentro de la ciudad.

Calidad del producto

Toda producción ecológica conlleva alimentos saludables y beneficiosos. Eso es lo que se pretende mostrar a los consumidores.

Inmediatez

Se ofrece la oportunidad de venta directa al consumidor de productos naturales y listos para su consumo.

3.2.3. Propósito, misión y visión

Otros aspectos a tener en cuenta para un buen desarrollo de la estrategia de marca son el propósito, la misión y la visión. El propósito de la marca se entiende como la razón de ser, la base del por qué crear una marca. En el caso de "De l'horta a la plaça" sería fomentar la venta directa de productores y elaboradores agrícolas, además del consumo de productos ecológicos y de kilómetro 0.

La misión es el camino que seguirá la marca para conseguir el propósito establecido. En este caso consiste en llegar a un público más amplio para conseguir mayor difusión mediante la creación de una campaña gráfica y comunicativa más atractiva.

Finalmente, la visión es lo que se pretende conseguir como marca, qué se llegará a ser. Por esto, la visión de esta marca será convertirse en un referente como mercado de venta directa y de productos de kilómetro 0.

3.2.4. Personalidad

Para terminar de crear la estrategia de marca se procede a establecer la personalidad de la misma, es decir, dotarla de cierta humanidad para así identificar cómo se comporta o cuál es su tono de voz. En este trabajo se utiliza la metodología de los arquetipos de Jung para llevar a cabo este proceso.

Esta metodología se basa en la teoría de C. G. Jung en la que establece que existen comportamientos que en cierto modo se comparten en toda la humanidad, más allá de las características culturales, sociales, etc. Es por eso que define 12 arquetipos de comportamiento en los que se establecen estos patrones de personalidad. Si se ubica la marca en uno o en un par de estos atributos, será más fácil en un futuro saber qué movimientos llevar a cabo para que las personas a las que se dirige la marca se sientan vinculadas con la misma.

En el caso de «De l'horta a la plaça» se fija un arquetipo principal y uno secundario. Como arquetipo principal se encuentra el inocente, que se define como optimista, que transmite honestidad y confianza para crear

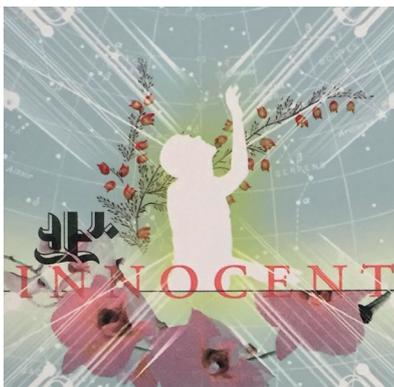


Fig. 15. Arquetipo principal Inocente.



Fig. 16. Arquetipo secundario Cuidador.

bienestar en los demás. Ya que todo lo que ofrece el evento es de calidad y confianza, con el único propósito de ayudar y mejorar la calidad de vida de los consumidores, es el arquetipo que más se ajusta a esta marca. Además, todos los mensajes están cargados de positividad y pureza.

El cuidador se establece como secundario, diferenciándose por la voluntad de proteger y ayudar a los demás, transmitiendo empatía y tranquilidad. Se relaciona con «De l'horta a la plaça» porque promueve una vida de calidad, una mejora en el día a día del consumidor, queriendo lo mejor para él y para el mundo en el que vive.

4. DESARROLLO

4.1. BRIEFING

Para la correcta elaboración del *briefing*, este proyecto sigue el proceso de elaboración de un *briefing* creativo explicado en el “Manual de investigación para diseñadores”, Jennifer Visocky O’Grady (2018). En esta metodología se plantean una serie de preguntas sobre las características del proyecto para tener claros todos los puntos donde actuar y qué hay que tener en cuenta en el proceso de diseño.

Como afirma Visocky O’Grady (2018) «El *briefing* creativo toma la recapitulación de la investigación [...] y lo convierte en un documento práctico para el equipo de diseño en el que se relacionarán las conclusiones de la investigación con los elementos de diseño» (p. 128). Es por eso por lo que, después de establecer el contexto y realizar un análisis exhaustivo del mismo, se procede a su elaboración.

Después de dar una respuesta a las preguntas planteadas y de la redacción del documento del *briefing*, recogido en el anexo III, se procede a la elaboración de un resumen:

Este proyecto consiste en la creación de la nueva identidad visual de la marca «De l'horta a la plaça» con su correspondiente campaña gráfica y aplicaciones tanto físicas como digitales para la nueva edición de verano, además del diseño de una plataforma web hasta ahora inexistente. Con todo esto se pretende dotar a la marca de una imagen fuerte y atractiva para captar nuevos consumidores, en especial el público joven; además de aportar una fuente donde los usuarios puedan encontrar información del evento de forma clara y práctica, para una satisfactoria experiencia de usuario. Todo lo creado será destinado al Ayuntamiento de Valencia para su uso en las próximas ediciones.

Al ser un TFG desarrollado en conjunto, este documento recogerá toda la parte de creación de la marca, tanto identidad visual como manual de marca; y la correcta aplicación en distintos soportes físicos y digitales de la imagen creada. Además, se desarrollará una campaña gráfica aplicada en cartelería. Por otro lado, Pilar Bueno se encargará del desarrollo del diseño de la página web, llevando a cabo todo el análisis de experiencia de usuario. Todo esto queda recogido en el documento «De l'horta a la plaça II: Diseño de una página web para un mercado ecológico.».

4.2. IDENTIDAD VISUAL

4.2.1. Referentes aspiracionales

Una vez llegado a este punto, se realiza una búsqueda de referentes tanto a nivel visual para la creación de la marca, como a nivel conceptual para la ideación de la campaña gráfica. De esta manera, es más fácil encontrar elementos diferenciadores e identificar qué soluciones funcionan y pueden servir de inspiración.

Gremi de Jardineria 2020 - Bakoom Studio

Bakoom Studio es un estudio de diseño gráfico afincado en Barcelona y que destaca por sus proyectos de dirección de arte, *branding* y editorial y se focalizan en proyectos frescos y con carácter. Formado por tres diseñadores gráficos, han llevado a cabo proyectos de múltiples características.

El diseño creado para la campaña de Gremi de Jardineria 2020 sirve como inspiración por el uso de iconos que crean composiciones gráficas, ayudando a crear una imagen sólida, reconocible y muy dinámica. Este proyecto pretende seguir esta tendencia, simplificando las formas para que la mente del receptor reciba estímulos que le ayuden a recordar la marca en un futuro. Todas estas fortalezas detectadas se aplicarán al diseño del proyecto.



Fig. 17. Elementos diseñados por Bakoom Studio para la campaña de Gremi de Jardineria 2020.

Mica School - Franca Studio

Estudio independiente de diseño gráfico y comunicación, situado en la Ciudad de México, que se caracteriza por realizar proyectos con empresas emprendedoras y locales.

Como referente se utiliza el trabajo realizado para Mica School, creado también a partir de iconos que, uniéndose, crean composiciones gráficas muy llamativas visualmente. A su vez, hacen uso del color para dar potencia al diseño, creando innumerables variaciones. También sirve como inspiración por el uso de las formas y los juegos que llevan a cabo para crear composiciones atractivas e impactantes al receptor.



Fig. 18. *Merchandising* diseñado por Franca Studio para Mica School.

Asimismo, ambos proyectos cuentan con un logotipo poco recargado, de palo seco y no tan llamativo pero que, al contar con una identidad tan reconocible en el resto de la imagen de marca, son la combinación perfecta. Esta línea la seguirá este proyecto en todo momento.

Gran Fira de València 2021 - Meteorito Estudio

Como referente conceptual se encuentra Meteorito Estudio. Fundado en 2013 cuenta con 5 profesionales formados en diseño, *marketing* y publicidad. Este estudio está especializado en *branding*, *packaging* y comunicación y, aunque casi todos sus proyectos podrían servir de inspiración, se ha escogido el diseño para la Gran Fira de València 2021 para este proyecto.

La identidad creada para este evento destaca por los colores vibrantes y las ilustraciones que le otorgan un carácter desenfadado y juvenil a la campaña. Además, han creado un diseño moldeable, capaz de aplicarse a gran cantidad de soportes estando todos cohesionados y siendo reconocibles. A nivel inspiracional, en este proyecto se pretende crear una identidad y una campaña versátil, atractiva e impactante, por eso se plantea este proyecto como referente.

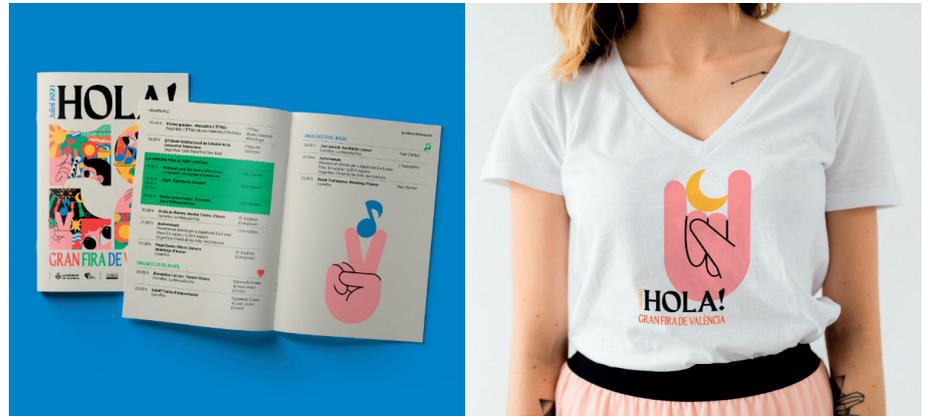


Fig. 19. Merchandising Gran Fira de València 2021 por Meteorito Estudio.

4.2.2. Logotipo

El logotipo es el primer contacto que tiene el receptor con la marca y con él se tiene que mostrar qué se puede esperar de ella. En este trabajo el logotipo es tipográfico para darle la importancia a la parte más visual de la identidad. Es un logotipo con tipografía sans serif, con pocos elementos característicos y en el que se añade un elemento distintivo a una letra para obtener de ahí el imagotipo. Este componente son dos hojas, que luego formarán parte de las ilustraciones, para representar lo natural y ecológico que pretende mostrar todo el proyecto.

de
l'horta
a la
plaça



Fig. 20. Logotipo principal versión positiva y negativa.

A su vez, el logotipo está compuesto en todo momento por letras minúsculas, dando énfasis a las palabras horta y plaça dejándolas como los elementos más predominantes. No se crean segundas versiones, solo una reducida donde aparece la a en solitario, ya que no se vió necesario; como tampoco lo fue añadir un *tagline* por la extensión del nombre del evento.

à



Fig. 21. Logotipo secundario versión positiva y negativa.

La tipografía utilizada es Paris Van Java, que cuenta con unas ondulaciones poco perceptibles pero características. No tiene deformaciones, ni elementos ornamentales que la sobrecarguen, por eso la elección de esta. En todo momento se pretende liberar peso visualmente, para así dar importancia a las ilustraciones.

Paris Van Java Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç**

Fig. 22. Tipografía logotipo.

Aunque el diseño de este proyecto esté centrado en el evento que se realizará en la temporada de verano, el logotipo cuenta con un único formato para todas las ediciones.

4.2.3. Cromatismo

Para la edición escogida donde se lleva a cabo el diseño de la marca, se establece una amplia paleta de colores, destacando cuatro como principales y añadiendo cinco complementarios para una mayor variedad.

Al ser un evento que se diferencia por estaciones, los cuatro colores que se relacionan con los productos de esta temporada y que se han establecido como principales son el verde claro, el verde oscuro, el morado y el rojo. El resto de colores se añadirán en la campaña de comunicación y en aplicaciones tanto físicas como digitales cuando se necesite. Además, se hará uso del color blanco para ayudar a la legibilidad de los elementos cuando sea necesario.



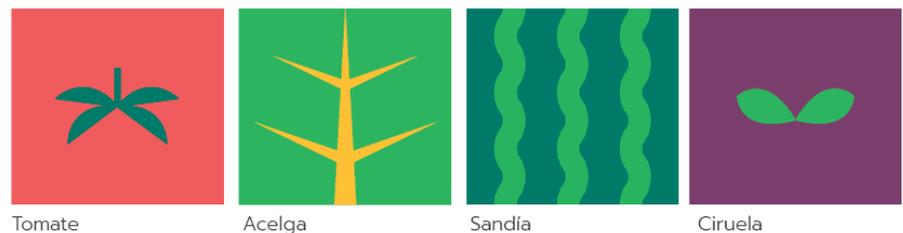
Fig. 23. Paleta corporativa.

La paleta se caracteriza por ser colores llamativos, un poco vibrantes y divertidos, ayudando a llamar la atención del receptor y aportando dinamismo a la marca.

4.2.4. Ilustración

Para las ilustraciones elegidas para la marca se escoge la temática del propio mercadillo dividiendo las mismas en tres grupos: frutas y verduras de temporada, parte que variará dependiendo de la edición a tratar; elementos necesarios en la huerta y productos manufacturados. Estas dos últimas partes siempre permanecerán intactas. Así pues, se crean una serie de doce ilustraciones: tomate, acelga, melón y ciruela como frutas y verduras de temporada; tierra, agua, semillas y sol para los elementos de la huerta; y aceitunas, embutidos, queso y miel para los productos elaborados.

Fig. 24. Ilustraciones verduras y frutas de temporada.



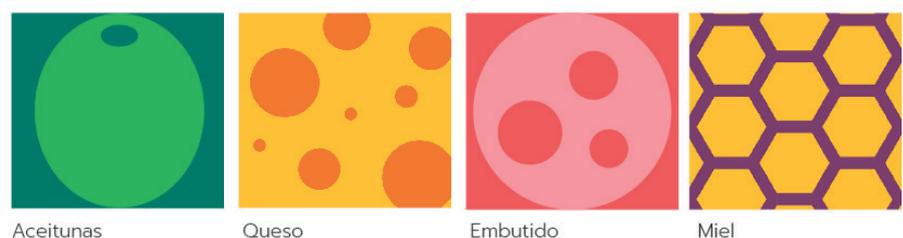
El estilo seguido para las ilustraciones es sencillo, todo creado a partir de manchas de color y formas geométricas, sin sombras o líneas; abstra-yéndolos de una forma sutil para que el receptor al ver la campaña sienta curiosidad sobre lo que observa. Además, se usa la cuadrícula para hacer un juego con la posición de las ilustraciones y darle más dinamismo a la campaña.

Fig. 25. Ilustraciones elementos de la huerta.



A su vez, a partir de los elementos creados se elaboran una serie de cuatro patrones obtenidos de los elementos principales de la marca, que en este caso son las frutas y verduras. Estos patrones se aplicarán en un futuro a soportes físicos para aportar variedad a la marca.

Fig. 26. Ilustraciones productos elaborados.



4.2.5 Manual de marca

Se entiende como manual de marca un libro de instrucciones dónde se recopilan los elementos, pautas y aplicaciones para un correcto uso de esta. Así, una vez creada, puede ser usada por cualquier persona en cualquier tipo de soporte para una correcta réplica. Con esto se asegura la continuidad de la marca a nivel visual para el futuro. En él se recoge desde la plataforma de marca hasta la identidad visual, pasando por otros múltiples aspectos que la conforman.

Para «De l'horta a la plaça», se ha creado un manual de marca que recoge todo lo mencionado anteriormente: la identidad creada, la estrategia que conforma la marca y sus aplicaciones físicas y digitales, así como la campaña de comunicación. El manual completo se podrá consultar en el anexo V.

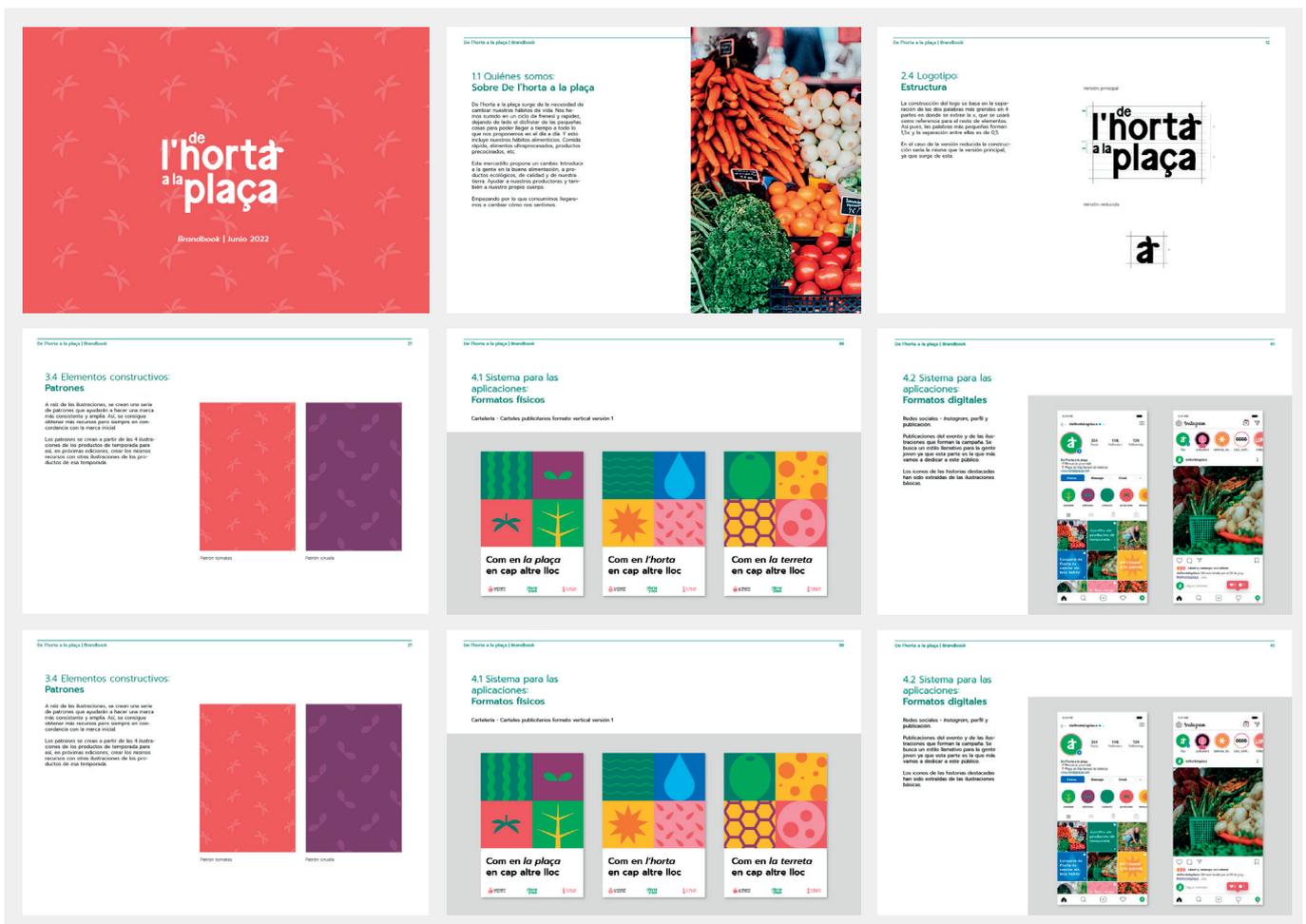


Fig. 27. Selección de imágenes del manual de marca.

4.3. APLICACIONES

Las aplicaciones de la identidad visual creada son la parte visible de una marca, dónde se observa cómo convive en distintos soportes y su adaptabilidad. Además, es el primer contacto que tiene el receptor con el evento.

Para hacer el desarrollo de estas aplicaciones, es fundamental tener el manual de marca creado dónde se establecen las pautas a seguir. Es por eso que se han tenido en cuenta las reglas establecidas en el *brandbook* recopilado en el anexo V.

Dentro de las aplicaciones creadas, se clasifican dependiendo del soporte en físicas o digitales.

Aplicaciones físicas

A sabiendas de que la digitalización actual limita el uso de las aplicaciones físicas, siguen siendo una parte fundamental de la marca. En «De l'horta a la plaça» se llevan a cabo una serie de soportes dónde se puede observar la versatilidad de la marca.

En primer lugar, se diseñan los carteles informativos. Aunque en el apartado 4.4 Campaña de comunicación gráfica se desarrollan una serie de carteles para su publicidad, estos serían para ofrecer la información necesaria al usuario. Se formarían a partir de los patrones creados y estarían ubicados en zonas estratégicas.

Además, se idea la programación del evento, contando también con uno de los patrones creados en un inicio. Se decide dividir la programación en eventos para todos los públicos y eventos exclusivos para los más pequeños.



Fig. 28. Cartel principal vertical.
Fig. 29. Programación del evento.

En cuanto a la papelería, se diseñan las tarjetas de visita, creadas también a partir de los patrones. Éstas estarían ubicadas en los locales de las organizaciones que participarán en el evento y en cualquier edificio público regido por el Ayuntamiento. Así, para el público que no está familiarizado con las nuevas tecnologías, se le ofrece una forma de encontrar toda la información necesaria.



Fig. 30. Tarjetas de visita.

También se elaboran las tarjetas identificativas, que deberá llevar cada colaborador y encargado de puestos. Éstas están diseñadas para que, dependiendo del producto que se ofrezca, el patrón de fondo sea uno u otro.

Además, se idean una serie de *stickers* que pueden distribuirse a lo largo de la ciudad, pegándolos en lugares concurridos para que el usuario retenga la imagen y, cuando se encuentre con algún otro elemento diseñado para la marca, lo relacione.



Fig. 31 Stickers.

Finalmente se lleva a cabo todo el *merchandising*. En este apartado se desarrollan desde bolsas de tela y mochilas hasta cantimploras y pósters. Todos estos productos se podrán adquirir en la página web y sirven para promocionar la marca fuera del evento.



Fig. 32 Mochila versión sandía.

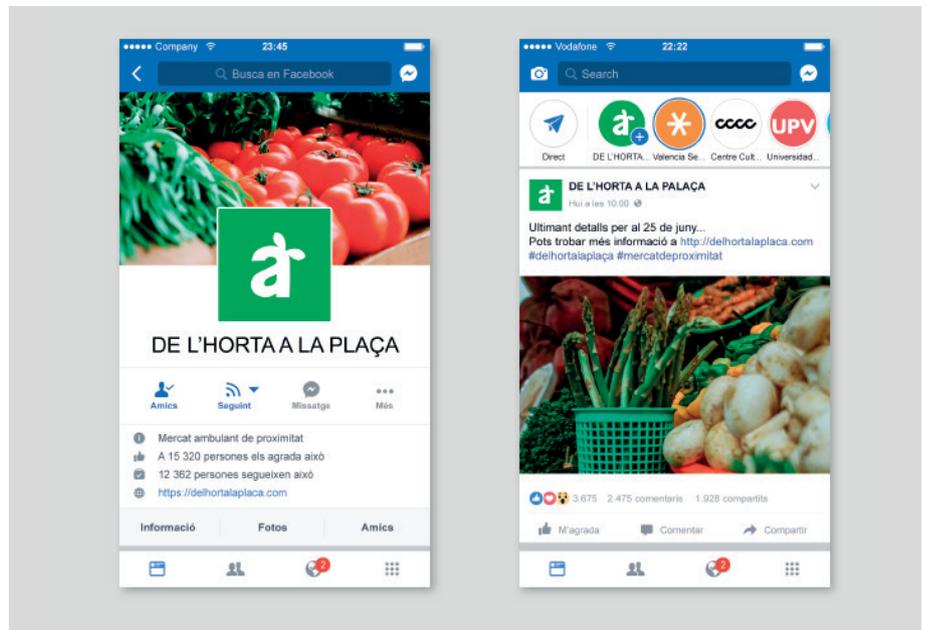
Fig. 33 Póster verduras y frutas.

Aplicaciones digitales

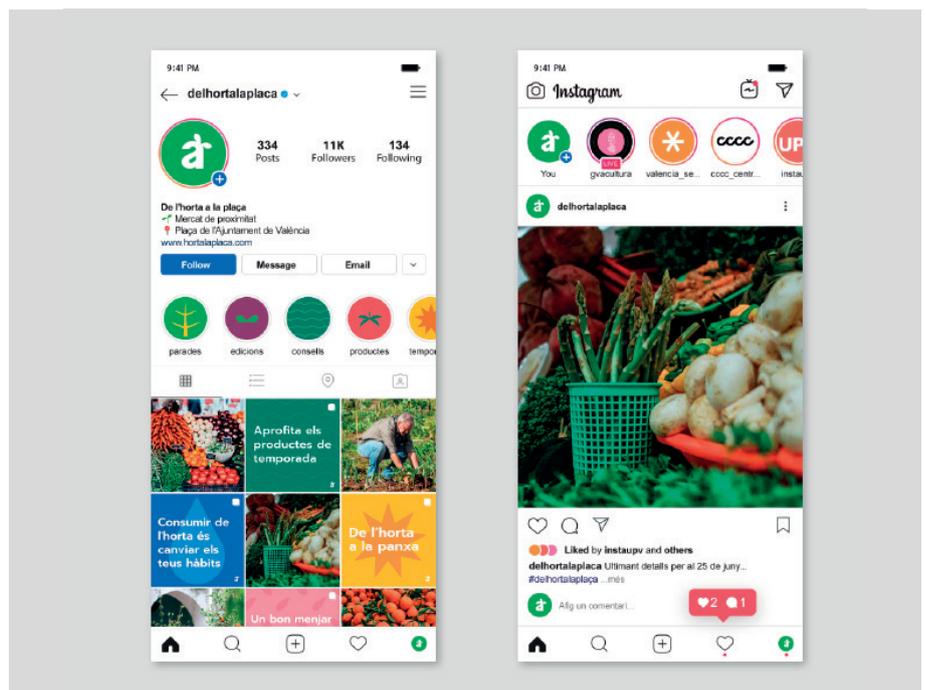
La principal aplicación digital de la marca de «De l'horta a la plaça» es la página web, desarrollada por Pilar Bueno. Toda la información sobre esta parte se encuentra en su memoria.

A su vez, como uno de los principales aspectos a mejorar era el proporcionar información del evento y una mayor interactividad con el público, se llevan a cabo las principales redes sociales: Instagram y Facebook. Así, se demuestra cómo se aplicaría la marca en estos soportes y cómo sería el tono para interactuar con los seguidores.

En primer lugar, se diseña el perfil de Facebook, haciendo uso de los recursos creados como el logotipo reducido como foto de perfil, y de fotografías que se tomarían en el evento para mostrar al público la veracidad de este.

Fig. 34. Perfil y *feed* de Facebook.

Además, se idea el perfil de Instagram. En él se aplican también las ilustraciones creadas para los globos de las historias destacadas. Los *posts* serían los mismos para ambas plataformas e irían variando entre fotografías del evento y *posts* con ilustración y tipografía. En todo momento se utilizará un tono cercano, para que el consumidor se sienta a gusto interactuando con la marca.

Fig. 35. Perfil y *feed* de Instagram.

Finalmente, se diseñan una serie de historias de Instagram para establecer cómo se deberían de tratar en un futuro. La marca hará uso de las múltiples herramientas de la plataforma y así mantendrá conversaciones con los usuarios que harán que parezca más familiar el evento.



Fig. 36. Ejemplo stories de Instagram.

4.4. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

En este apartado se conceptualiza y diseña una campaña de comunicación gráfica dirigida a cartelería urbana. Así, mediante esta campaña, se dará a conocer el mercadillo a otro nivel. Mediante frases de llamada hacia el receptor y los recursos gráficos creados, se consigue que el público relacione estos carteles con la marca. Además, como se trataba en el apartado 2.2. Sostenibilidad positiva, en todo momento se ofrecerán mensajes positivos, en los que el consumidor se sienta partícipe con la marca.

Para esta campaña se crean tres diseños diferentes, pero con un mismo elemento en común: las ilustraciones que la representan. En primer lugar, se crea la versión dónde la cuadrícula tiene una mayor presencia transmitiendo variedad y dinamismo a quién visualiza el cartel. Además, con distintas frases con variaciones en palabras puntuales, se crea esa sensación de relación y campaña que se busca en todo momento. Esta variante es la única que cuenta con una versión horizontal en la que también se hace uso de la cuadrícula a gran escala.



Fig. 37. Primera versió carteleria vertical.

Fig. 38. Primera versió carteleria horitzontal.

En segundo lugar, se encuentran los carteles que se basan en las ilustraciones creadas, sin ningún tipo de cuadrícula, y en el que se le da importancia al texto. Las ilustraciones pasan a un segundo plano al bajar la intensidad de los colores, pero en todo momento es fácil identificar que forman parte de la campaña.



Fig. 39. Segunda versión cartelería vertical.

Finalmente, se diseñan unas banderolas exclusivamente con las ilustraciones de las frutas y verduras de temporada. Estas se colocarían en la localización del evento, ya que contienen información escasa, pero ayudan a darle dinamismo a la marca al obtener otra aplicación de esta. En este caso se utilizan los elementos característicos que conforman cada ilustración y se abstraen de la cuadrícula para ocupar todo el espacio disponible.



Fig. 40. Banderolas.

5. CONCLUSIONES

En primer lugar, recalcar que todos los objetivos establecidos en un primer momento se han cumplido. El objetivo principal de diseñar una identidad visual y sus aplicaciones se ha logrado, consiguiendo un diseño atractivo y con un lenguaje propio. Dar a conocer el evento se ha llevado a cabo gracias a la creación de unas redes sociales sólidas, una campaña publicitaria dinámica y la plataforma web diseñada por mi compañera. Además, la fase de análisis de la competencia ayudó a identificar las fortalezas de la competencia para visualizar las debilidades de la organización. Esto ayudó a crear una estrategia sólida en la que sustentar el diseño más adelante. A su vez, gracias al diseño creado y la elaboración del manual de marca, ha sido fácil replicar los elementos característicos de la identidad en una campaña publicitaria.

De igual modo, este proyecto se ha logrado gracias a un trabajo en equipo que ha ayudado a abarcar una gran cantidad de trabajo, convirtiendo este TFG en un proyecto completo y de grandes características. Una vez más se demuestra que un buen trabajo en equipo puede dar mejores resultados que uno en solitario. Además, encontrar una compañera que destaque en habilidades diferentes, hace que el proyecto creado esté reforzado en más ámbitos del diseño.

A su vez, la buena planificación inicial y el continuo seguimiento del cronograma establecido, ha ayudado a que este proyecto haya ido evolucionando dentro de los tiempos establecidos. Esto ha supuesto la creación de un diseño cuidado en todo momento, tratando cada apartado como si fuese el principal.

Finalmente, «De l'horta a la plaça» no ha sido solo un proyecto de fin de grado. Ha supuesto una plataforma dónde mostrar todas las habilidades adquiridas durante la carrera y un camino en el que aprender a proyectar todos los conocimientos en un sólo proyecto. Además, supone una ayuda para abrir puertas en el ámbito laboral.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bakoom Studio. (17 de febrero de 2020). *Gremi de Jardineria*. Recuperado el 05/03/2022 de <https://www.behance.net/gallery/91436209/Gremi-de-Jardineria>

Branzai (2013). *Brand Polar: Autodiagnosticar una marca*. Branzai. Recuperado el 16/02/2022 de <http://www.branzai.com/2013/02/brand-polar-autodiagnosticar-una-marca.html>

Branzai (2015). *El Logotipo importa*. Branzai. Recuperado el 18/02/2022 de <http://www.branzai.com/2015/06/el-logotipo-importa.html>

Branzai (2012). *Territorios de marca: La base del branding*. Branzai. Recuperado el 23/02/2022 de <http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.htm>

Corrales, J. A. (03 de febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rockcontent. Recuperado el 23/02/2022 de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Franca Studio. (2020). *Mica School*. Recuperado el 05/03/22 de <https://franca-st.com/project/mica-school>

Fredrickson B. (2004). *El poder de los buenos sentimientos*. *Mente y cerebro*, Nº8, 74 – 78.

Fuad-Luke, A. y Strauss, C. (Julio de 2008). *The Slow Design Principles: A New Interrogative And Reflexive Tool For Design Thinking And Practice* [Conferencia]. Conferencia de Changing The Change: Design Visions, Proposals and Tools, Turín.

McNamee, K. y Fernandez, J. (Octubre de 2021). *3 formas sorprendentes en que las personas priorizan la sostenibilidad tras la pandemia*. Think with Google. Recuperado el 05/04/2022 de https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/tendencias-consumo-sostenibilidad/?utm_source=twg_partnership_GooglePR&utm_medium=referral&utm_campaign=Henneo&utm_term=ronda_55_202201

Meteorito Estudio. (2021). *Campaña Gran Fira de València 2021*. Recuperado el 05/03/2022 de <https://meteoritoestudio.com/portfolio/campana-gran-fira-de-valencia/>

Munari, B. (2016). *Cómo nacen los objetos*. (2ª edición). Editorial GG

Naciones Unidas (25 de septiembre de 2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. Recuperado el 06/04/2022 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Olea, A. 2017. *Análisis y diseño de identidad visual con aplicaciones publicitarias y de producto*. Universidad de Girona. Girona.

O'Grady, J. V. (2018). *Manual de investigación para diseñadores*. BLUME

Puig, C. *Territorio de marca: qué es y por qué definirlo*. Branward. Recuperado el 24/02/2022 de <https://branward.com/branderstand/territorio-de-marca-que-es-y-por-que-definirlo/>

Qualtrics. *Análisis de la competencia*. Qualtrics. Recuperado el 02/02/2022 de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>

Qualtrics. *Posicionamiento de marca*. Qualtrics. Recuperado el 14/02/2022 de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

Siqueira, A. (26 de marzo de 2018). *Buyer persona: Qué es y por qué es importante*. RD Station. Recuperado el 24/02/2022 de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

7. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Cronograma y asignación de tareas.

Fig. 2. Uno de los carteles de la campaña de Greenpeace #NoPlastic, 2018.

Fig. 3. *Brand Polar* Mercat a la Terra.

Fig. 4. *Brand Polar* Mercat ecològic d'Elx.

Fig. 5. *Brand Polar* Mercado Municipal de Productores Panetario de Madrid.

Fig. 6. *Brand Polar* «De l'horta a la plaça».

Fig. 7. Análisis gráfico tipológico.

Fig. 8. Análisis gráfico cromático.

Fig. 9. Análisis gráfico campañas.

Fig. 10. Análisis campañas cohesión y variaciones.

Fig. 11. Pregunta de la encuesta referente a la implicación de los jóvenes.

Fig. 12. Pregunta de la encuesta referente a la opinión del usuario respecto a la imagen de marca.

Fig. 13. Resumen de la ficha del *buyer persona*.

Fig. 14. Gráfica de posicionamiento de «De l'horta a la plaça».

Fig. 15. Arquetipo principal Inocente.

Fig. 16. Arquetipo secundario Cuidador.

Fig. 17. Elementos diseñados por Bakoom Studio para la campaña de Gremi de Jardineria 2020.

Fig. 18. *Merchandising* diseñado por Franca Studio para Mica School.

Fig. 19. *Merchandising* Gran Fira de València 2021 por Meteorito Estudio.

Fig. 20. Logotipo principal versión positiva y negativa.

Fig. 21. Logotipo secundario versión positiva y negativa.

Fig. 22. Tipografía logotipo.

Fig. 23. Paleta corporativa.

Fig. 24. Ilustraciones verduras y frutas de temporada.

Fig. 25. Ilustraciones elementos de la huerta.

Fig. 26. Ilustraciones productos elaborados.

Fig. 27. Selección de imágenes del manual de marca.

Fig. 28. Cartel principal vertical.

Fig. 29. Programación del evento.

Fig. 30. Tarjetas de visita.

Fig. 31. Stickers.

Fig. 32. Mochila versión sandía.

Fig. 33. Póster verduras y frutas.

Fig. 34. Perfil y *feed* de Facebook.

Fig. 35. Perfil y *feed* de Instagram.

Fig. 36. Ejemplo *stories* de Instagram.

Fig. 37. Primera versión cartelería vertical.

Fig. 38. Primera versión cartelería horizontal.

Fig. 39. Segunda versión cartelería vertical.

Fig. 40. Banderolas.

Fig. 41. Presupuesto