

**MEMORIA TFG**

---

**DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA  
HAPPY WHALE ROCK FESTIVAL**

**AUTOR: SARAH RODRIGUEZ PEREZ  
TUTOR: ALAIN JAIMEZ FUENTES**

**UOC. UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA  
GRADO DE DISEÑO Y CREACIÓN DIGITAL  
2020**

## Créditos/Copyright

El contenido de este trabajo final de grado está sujeto a una licencia del tipo:

[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional \(CC BY-NC-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



**Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada**

**CC BY-NC-ND**

## RESUMEN

Este Trabajo Final de Grado es un proyecto de marca corporativa que ha sido creada como una marca ficticia. La marca, Happy Whale Rock Festival, se basa en la idea de un festival de música rock basado en el concepto del diseño sostenible, ubicado en la ciudad de Ibiza.

Desde el punto de vista teórico, el proyecto se desarrolla por un lado a partir del estudio del significado de marca, y por otro lado a partir de la filosofía del diseño sostenible.

Desde el punto de vista práctico se ha desarrollado desde el inicio hasta las artes finales todo el conjunto de identidad corporativa para el festival, manteniendo una imagen neutral, dinámica y joven con el propósito de crear un festival, donde la música sea el medio para dar visibilidad a las diferentes realidades en cuanto a la sostenibilidad y nuestras acciones en eventos de gran envergadura, difundiendo la teoría del diseño sostenible como un medio para mejorar estos eventos.

Este proyecto, pese a ser un evento ficticio, se han tratado de un modo exhaustivo, todos los aspectos relativos como si se tratara de un proyecto de diseño gráfico profesional, y se ha visto afectado con los mismos condicionantes que se aplicarían en caso de ser real.

## PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico / Identidad corporativa / Branding / Diseño editorial / Tipografía / Diseño web / Diseño de interacción / Diseño Aplicación Móvil / Diseño sostenible

## ABSTRACT

This Final Degree Project is a corporate brand project that has been created as a fictitious brand. The brand, Happy Whale Rock Festival, is based on the idea of a rock music festival based on the concept of sustainable design, located in the city of Ibiza.

From a theoretical point of view, the project is developed on the one hand from the study of the meaning of the brand, and on the other hand from the philosophy of sustainable design.

From a practical point of view, the entire set of corporate identity for the festival has been developed from the beginning to the final arts, maintaining a neutral, dynamic and young image in order to create a festival, where music is the means to give visibility to the different realities regarding sustainability and our actions in large-scale events, spreading the theory of sustainable design as a means to improve these events.

This project, despite being a fictitious event, has been dealt with in an exhaustive way, all the relative aspects as if it were a professional graphic design project, and has been affected with the same conditions that would be applied in case of being real.

## KEYWORDS

Graphic design / Corporate identity / Branding / Editorial design / Typography / Web design / Interaction design / Mobile application design / Sustainable design

# INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.</b>	<b>7</b>
1.1 Metodología del diseño sostenible. Los Principios de Hannover.	10
1.2 Cradle to Cradle. Economía circular.	11
1.3 Estrategias hacia un diseño gráfico ético y sostenible.	12
1.4. Propuesta. Descripción y justificación.	14
1.5. Propuesta. Objetivos.	15
1.6. Metodología.	17
1.7. Recursos y material.	18
1.8. Presentación final.	18
1.9. Planificación.	18
<b>2. INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA DE TRABAJO.</b>	<b>20</b>
2.1. Definición y necesidades del proyecto.	21
2.2. Entrevistas.	22
2.3 Benchmarking festivales.	24
2.4 Benchmarking de imprentas.	24
<b>3. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	<b>25</b>
3.1 Análisis entrevistas.	26
3.2 Análisis del benchmarking de los festivales.	26
3.3. Análisis del benchmarking de las imprentas.	27
3.4. Desk Reserch programación del festival.	27
3.5. DAFO.	30
<b>4. DEFINICIÓN.</b>	<b>32</b>
4.1 Briefing.	33
4.2. Target.	33
4.3. Propuesta de valor	34
4.4. Concept board.	34
4.5. Mood Board.	35
4.6. Prisma de marca.	36
4.7. Claim.	37
4.8. Fechas y ubicación.	38
4.9. Definición de la marca.	40
4.9.1. Filosofía de la marca	40
4.9.2. El naming	40
4.9.3. Imagen de la marca. El logotipo.	41
4.9.4. Brand Vision Board.	45
4.9.5. Imagen de la marca. Look and feel.	47
4.9.6. Voice & tone.	47
4.9.7. Elementos gráficos.	48
4.9.8. Elementos visuales.	48
4.9.9. Ecosistema comunicativo.	48
4.9.10. Estrategia de comunicación.	49
4.9.11. Estrategia de contenidos.	49
4.10. Definición de la arquitectura de la información.	50
4.10.1. Arquitectura de la información web.	50
4.10.2. Arquitectura de la información app.	52
4.11. Programación.	55

<b>5. DESARROLLO.</b>	<b>62</b>
5.1. Elementos de comunicación offline.	63
5.1.1. Cartelería.	63
5.1.2. Programación.	67
5.1.3. Entradas	69
5.1.4. ID Cards e ID pulseras.	70
5.1.5. Camisetas.	71
5.1.6. Totebag.	72
5.1.7. Packaging comida.	73
5.2. Elementos de comunicación online.	74
5.2.1. Banners de Instagram.	74
5.2.2. Aplicación móvil Happy Whale Rock Festival.	75
5.2.3. Web Happy Whale Rock Festival.	76
<b>CONCLUSIONES.</b>	<b>77</b>
Conclusiones.	78
<b>ANEXOS.</b>	<b>79</b>
Anexo 1. Normativas de la gestión ambiental y certificados ecológicos.	80
Anexo 2. Investigación y entrevistas	83
Anexo 3. Benchmarking. Festivales	85
Anexo 4. Benchmarking. Imprentas.	92
Anexo 5. Entrevistas.	95
Anexo 6. Prototipado y evaluación de la aplicación móvil.	99
Anexo 7. Prototipado y evaluación de la web.	107
Anexo 8. Informe de autoevaluación	116
<b>BIBLIOGRAFIA.</b>	<b>118</b>

**“EL DISEÑO  
DEBE SER UNA  
HERRAMIENTA  
DE CONCIENCIA  
SOCIAL”**

Sarah R.P

# INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN

El mundo está sufriendo una transformación, y esta transformación nos obliga a nosotros, como futuros diseñadores, a tener un pensamiento más proactivo hacia el medio ambiente. La realidad es, que no tenemos otra opción que enfocarnos en un futuro, total o mayormente sostenible. Hay una verdad incuestionable en cuando a los diseñadores, que se preocupan por diseñar de una forma más sostenible y respetuosa con el planeta y es que hay productos que no deberían existir. Productos prescindibles que provocan un gran impacto ambiental tanto al ser fabricados como eliminados. Productos que, desde luego, no cumplen los 10 principios del buen diseño de Dieter Rams<sup>1</sup>, ni los pilares del diseño sostenible de los Principios Hannover<sup>2</sup>.

El diseño sostenible, además de ser ecológico, debe atender a los principios de sostenibilidad económica y social. Es decir, la ecología es una parte fundamental de su filosofía, pero no es la única. Trata de buscar un desarrollo equilibrado y armónico en el espacio y el tiempo, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto desde un perspectiva global. A las condiciones del diseño ecológico, se suman ahora conceptos como: derechos humanos, comercio justo o desarrollo local.

**“La sostenibilidad implica atender a las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.”**

COMISIÓN MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO

---

1- Dieter Rams fue una figura clave en el renacimiento del diseño Funcionalista alemán de finales de la década de 1950s y 1960s, que a manera de decálogo, compartió los preceptos básicos para crear buen diseño, y con ello, sentó las bases para justificar cualquier proyecto.

2- Los arquitectos William McDonough y Michael Braungart elaboraron los “Principios de Hannover” en 1992, que ayudarían a crear los cimientos de una nueva filosofía de diseño sustentable.

Pero no nos confundamos, diseño sostenible no es lo mismo que ecodiseño.

Sostenibilidad y ecología son dos conceptos muy diferentes.

Están relacionados entre sí, pero no significan lo mismo.

El ecodiseño se refiere sobre todo al cuidado del medio ambiente. En su metodología se identifica desde el momento que se proyecta un producto, los impactos ambientales que derivarían de cada fase de ciclo de su vida. El fin del ecodiseño es intentar reducir al mínimo estos impactos ambientales, disminuyendo el consumo de agua, energía, materias primas, las emisiones y contaminaciones... desde su fabricación hasta su evolución de desecho, siempre sin olvidar conseguir la mejor calidad del producto. Es decir, el diseño ecológico es uno de los 3 pilares del diseño sostenible.

El diseño sostenible, además de ser ecológico, como ya he dicho anteriormente, atiende a los principios de sostenibilidad económica y social. Es decir, el diseño sostenible no es solamente eco-eficiencia, optimización de energía, mejor utilización de recursos y reducción de desechos; es también transformación personal, social e institucional.

**“El diseño sostenible implica el uso estratégico del diseño, para satisfacer las necesidades humanas actuales y futuras, sin comprometer al medio ambiente. Incluye el rediseño de productos, procesos, servicios o sistemas para enfrentar los desequilibrios o las ventajas y desventajas entre las demandas de la sociedad, el ambiente y la economía, y por último, la restauración del daño ya hecho”.**

CONSEJO DE DISEÑO DEL REINO UNIDO

## 1.1. METODOLOGÍA DEL DISEÑO SOSTENIBLE. LOS PRINCIPIOS DE HANNOVER

En el año 2000 la ciudad alemana de Hannover fue designada sede de la Exposición Mundial bajo el lema “**Hombre, naturaleza y tecnología - origen de un nuevo mundo**”. Los objetivos de esta exposición era lograr una muestra con visión para el futuro y modelos para el equilibrio entre el hombre, la naturaleza y la tecnología con cara a presentar soluciones para la convivencia en nuestro planeta.

Para ello, solicitaron a **McDonough y Braungart**, creadores del libro “**Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things**” - en el que nos transmiten las ideas para transformar la industria a través del diseño ecológicamente inteligente<sup>3</sup>, - la elaboración de unos principios en los que constaran los principios que deberían regir el diseño y construcción de todo lo relacionado con la exposición.

Estos principios llamados Los Principios de Hannover, han ayudado a crear los cimientos de una nueva filosofía de diseño que actualmente son la base para la metodología del diseño sostenible.

**1 – INSISTIR EN LOS DERECHOS** de la humanidad y la naturaleza para coexistir en condiciones saludables, solidarias, diversas y sostenibles.

**2 – RECONOCER LA INTERDEPENDENCIA.** El diseño humano interactúa con el mundo natural y depende de él, y tiene diversas consecuencias a cualquier escala. Aumentar el cuidado en el diseño, hasta reconocer sus efectos incluso en la distancia.

**3 – RESPETAR LAS RELACIONES ENTRE ESPÍRITU Y MATERIA.** Considerar todos los aspectos de los asentamientos humanos, incluyendo la comunidad, la vivienda, la industria y el comercio, en términos de conexiones existentes y cambiantes entre la conciencia espiritual y material.

**4 – ACEPTAR LA RESPONSABILIDAD DE LAS CONSECUENCIAS,** derivadas de las decisiones en diseño, sobre el bienestar humano; la viabilidad de los sistemas naturales y su derecho a coexistir.

**5 – CREAR OBJETOS DE VALOR SEGURO A LARGO PLAZO.** No cargar a las futuras generaciones con los requisitos de un mantenimiento derivado de la creación descuidada de productos, procesos o normas.

---

<sup>3</sup>- Información extraída de la web <https://mbdc.com/project/cradle-to-cradle-book/>

**6 – ELIMINAR EL CONCEPTO DE RESIDUO.** Evaluar y optimizar el ciclo de vida completo de productos y procesos, para abordar el estado de los sistemas naturales, en el que no haya desperdicios.

**7 – DEPENDER DE LOS FLUJOS DE ENERGÍA NATURALES.** El diseño humano debería, como el ciclo de vida natural, derivar sus esfuerzos creativos del aporte perpetuo de energía solar. Incorporar la energía eficientemente y de forma segura, para un uso responsable.

**8 – ENTENDER LAS LIMITACIONES DEL DISEÑO.** Ninguna creación humana dura para siempre y el diseño no resuelve todos los problemas. Aquellos que diseñan y planifican deben practicar la humildad frente a la naturaleza. Tratar la naturaleza como modelo y mentor, y no como un inconveniente que eludir o controlar.

**9 – BUSCAR LA MEJORA CONTINUA MEDIANTE EL INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTOS.** Fomentar la comunicación directa y abierta entre colegas, clientes, fabricantes y usuarios para vincular las consideraciones de sostenibilidad a largo plazo con responsabilidad ética, y re-establecer una y otra vez la relación entre los procesos naturales y la actividad humana.

## 1.2. CRADLE TO CRADLE. ECONOMIA CIRCULAR.

La teoría “Diseño de la cuna a la cuna”, fue presentada por **Michael Braungart y William McDonough** en el año 2002, en su libro “**Cradle to cradle: rehacer la forma en que hacemos las cosas**”.

En este libro Braungart y McDonough nos plantean la idea de la creación de un sistema de consumo que sea completamente libre de residuos, de forma que al finalizar la vida útil de este producto no se convierta en basura inservible y contaminante. Es decir, basarnos en una “**economía circular, de forma que se produzca y diseñen productos que puedan ser 100% reutilizados o reciclados.** Esto supone un cambio radical del concepto tradicional de nuestro sistema de producción porque exige poner la idea de ecoefectividad y del equilibrio entre la economía, la equidad y la ecología en el centro del diseño y desarrollo”.<sup>4</sup>

Por lo tanto, aquí lo más importante es el diseño, puesto que, aunque una parte fundamental es la reutilización, lo imprescindible es minimizar el daño, y eso sólo podemos conseguirlo a través de un diseño más sostenible.

4- Fuente: <https://www.eoi.es/blogs/miguelangelrubiocandael/2014/03/31/economia-circular/>

### 1.3. ESTRATEGIAS HACIA UN DISEÑO GRÁFICO ÉTICO Y SOSTENIBLE.

La industria del diseño gráfico está experimentando grandes cambios en relación a los aspectos de sustentabilidad. En el transcurso de nuestro trabajo como diseñadores, la idea de consumir en exceso debe de ser reemplaza por la idea de un consumo responsable, donde la ética y la lógica prime a la acción de un consumo de “usar y tirar”. Por lo tanto, si nos basamos en los pilares del desarrollo sostenible, esta transición requiere también una mayor conciencia dentro de nuestro campo del diseño.

Hablar sobre aspectos de ética y responsabilidad en el diseño gráfico es complicado, sin embargo muchos diseñadores ya han comenzado a realizar importantes aportaciones en cuanto a las buenas prácticas a realizar en el diseño, como Víctor Papanek<sup>5</sup>, que en su libro “Diseñar para el mundo real” ya proponía esta obligación, en la que el diseñador podía y debía, contribuir en mejorar el mundo en el que vivimos, planteando cuestiones que hoy en día nos siguen preocupando como las consecuencias del exceso de embalaje y la creciente obsolescencia tecnológica.

**“La habilidad y talento del diseñador incluye la sabiduría de anticipar las consecuencias ambientales, ecológicas, económicas y políticas”.**

VICTOR PAPANEK.

Por otro lado, Aaris Sherin, en su libro “Sostenible: un manual de materiales y aplicaciones prácticas para los diseñadores gráficos y sus clientes” define el término “sostenibilidad” como:

**“El uso equilibrado del capital natural, social y económico para lograr el bienestar continuado del planeta y de las generaciones futuras. Los diseñadores pueden unirse al debate y comenzar a aplicar practicas sostenibles en diferentes niveles, dependiendo de su situación individual... “el ejercicio de la sostenibilidad tiene que ver más con esforzarse por conseguir objetivos pequeños que con vivir según un principio absoluto.”**

---

5- Victor Papanek, fue un diseñador y educador, fuerte defensor del diseño social y ecológico, poniendo especial atención al proceso de producción y a la manera como estos afectan a las personas y al medio ambiente.

Entonces, nuestro papel ético, como diseñadores, además de brindar un servicio a nuestro cliente dentro de este sistema de consumo, tiene un fuerte componente de responsabilidad social, replanteándonos la cultura del consumo. Eric Benson<sup>6</sup>, plantea que la creación de proyectos sostenibles se inicia desde el proceso de diseño, donde el diseñador, debe de plantearse si vale la pena que el proyecto exista de una forma tangible.

Terry Irwin<sup>7</sup> proyecta la idea, a través del Diseño para la Transición, que el diseño y los diseñadores son agentes de cambio hacia la creación de un nuevo orden, donde el diseño puede jugar un papel importante en el cambio social y ambiental, a partir de un nuevo paradigma de diseño que coincida con los valores de sostenibilidad de todos los ámbitos que conforman lo social. Desde este enfoque holístico se concibe al hombre como un miembro más del universo y no como en centro de él, provocando una conciencia que va más allá de lo ecológico o reutilizable sino que, el objetivo del diseño es crear estilos de vida sostenibles a nivel ambiental, social, emocional, político, alimentario, económico, etc.

---

6- Eric Benson, en su libro “Design to Renourish” ayuda a integrar la sostenibilidad en el flujo del trabajo del diseño a través de un proceso de diseño llamado pensamiento sistémico.

7- Terry Irwin. The Emerging Transition Design Approach, Página 27 a 54. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N°87. Visiones del Diseño: Diseñadores Eco-Sociales. recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/774\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/774_libro.pdf)

## 1.4. LA PROPUESTA. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.

En mi caso particular, el desarrollo de mi TFG tiene una tipología profesionalizadora con un fuerte enfoque interdisciplinar y colaborativo entre el diseño, la sostenibilidad y la ética social. Cabe destacar que, aunque me voy a basar en el planteamiento de un evento ficticio, que se basa de principio a fin en un caso puramente académico, el desarrollo de todo el trabajo estará planteado como un briefing real, permitiéndome de esta forma conocer y profundizar tanto el proceso de creación de diseño sostenible, planteando propuestas de diseño gráfico en materiales sostenibles (papel, packaging...), junto con el diseño social y ético.

El HAPPY WHALE Rock Festival es un festival, de nueva creación, de música rock que se celebrará en el mes de Junio en la Isla de Ibiza. La fisonomía del festival, de carácter urbano e integrado en un ambiente lleno de naturaleza y mar, será el punto de encuentro de un amplio abanico de grupos, tanto de un ámbito rockero más independiente a artistas de contrastada trayectoria rockera.

Es un evento muy comprometido con el medio ambiente, y en especial con el mar Mediterráneo. Parte de los beneficios del festival serán donados a fundaciones que trabajan para y por la conservación de los océanos. Por ello, su nombre está totalmente ligado con el mundo marino, con el respeto y la felicidad de los animales que habitan en él.

El presente trabajo final de grado se compone del diseño integral de la identidad gráfica del festival “HAPPY WHALE Rock Festival”. Desde el punto vista teórico, el proyecto se desarrollará a partir del estudio del significado de la marca y por otro lado desde la filosofía del diseño sostenible. Desde el punto de vista práctico, el proyecto se desarrollará desde el inicio hasta las artes finales todo el conjunto de identidad corporativa para el festival, manteniendo una imagen ética, comprometida y social, con el propósito de crear una imagen del festival, donde la música sea el medio para dar visibilidad a la realidad actual de los océanos, difundiendo una conciencia de consumo más sostenible.

Esta idea parte de diferentes practicas realizadas durante el grado pero, especialmente parte de la estrategia elegida para el diseño de mi portafolio, enfocado al diseño consciente. Durante el proceso de investigación para mi portafolio fui consciente de que la mayoría de las actividades que había realizado tenían un fuerte componente social, intentando darles una solución dentro del diseño sostenible.

Por lo tanto, la motivación que me ha empuja a la elección de esta temática y a desarrollarla en un festival de música, es para investigar y sobre todo ratificar la necesidad de aplicar estrategias de la economía circular a nuestros proyectos.

## 1.5. LA PROPUESTA. OBJETIVOS.

**“Concebir el diseño como parte del “todo” y no como un hecho aislado, es la base que demuestra que el diseño evoluciona”**

### ¿QUÉ ESTAMOS INTENTANDO CREAR?

La idea del Happy Whale Rock Festival, es crear un festival de carácter sostenible. Hay muchos festivales musicales que crean eventos que son más responsables medioambientalmente hablando, pero no se conoce esta faceta de ellos, o no se potencia, de forma que la gente no saben que existen festivales así.

Nuestra idea es facilitar este “lifestyle” de ocio más respetuoso con el medio ambiente. Happy Whale Rock Festival se basa en los principios del diseño sostenible aplicados a un evento de una gran magnitud y enfocado al ocio.

**MISIÓN**- Promover y contribuir un estilo de vida más sensible y sostenible con nuestro entorno. Facilitar que todos aquellos que quieran consumir y disfrutar de la música, puedan hacerlo de una forma más responsable.

**VISIÓN**- La visión de Happy Whale Rock Festival, es la de crear un festival de referencia que promueva un consumo de productos que respeten el medio ambiente y los derechos humanos. Queremos ser reconocidos por nuestra forma de unir sostenibilidad y diversión.

En Happy Whale Rock Festival, queremos que se nos distinga por el estrecho vínculo de la marca con nuestros valores, que se vean reflejados en todo aquello que hacemos. Estos forman parte del ADN de todos y cada uno de los integrantes del festival.

**VALORES** de la marca:

- Sostenibilidad: promovemos una cultura más solidaria en el medio ambiente.
- Autenticidad: creemos en aquello que hacemos y sobretodo el por qué lo hacemos.
- Calidad: creamos contenido fiable para conectar con nuestra comunidad.

Por lo tanto, puedo decir que el objetivo principal del Proyecto de Fin de Grado, es reflejar y aplicar los conocimientos adquiridos durante las asignaturas del Grado en Diseño y Creación digital que he cursado a lo largo de los últimos cuatro años.

Creo que a través de este proyecto, puedo abarcar muchos de los conocimientos y técnicas que he ido adquiriendo durante el grado. Para el desarrollo de la parte teórica y estructura de la estrategia de trabajo, haré uso de los conocimientos adquiridos en las asignaturas como ética y sostenibilidad del diseño; cultura visual y nuevos medios; proyecto I, creación de identidad visual de marca; comunicación y storytelling. Para el desarrollo de la parte práctica, además de los conocimientos de las asignaturas anteriores, también me basaré en los adquiridos en asignaturas como producción y publicación digital; diseño de interfaces; diseño de interacción, animación y proyecto II, diseño editorial. Aclarar que de una forma no directa, pero no menos importante, todos los conocimientos adquiridos el resto de asignaturas, como forma y composición, antropología del diseño, tipografía, color o fundamentos del diseño, me sirven para poder desarrollar de una forma eficaz el proyecto.

## 1.6. METODOLOGÍA.

La metodología de trabajo se va a realizar en cuatro fases diferenciadas:

### ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

---

- Definición del proyecto y necesidades
- Necesidades y características del público objetivo. Entrevistas.
- Estudio del entorno externo: la competencia, las tendencias estéticas actuales, los hábitos y consumo, el mercado, otros festivales de diseño de ámbito nacional. Benchmarking.
- Búsqueda y selección de actividades sostenibles. Grupos, talleres, nuevas tecnologías...
- Definición de los recursos necesarios/deseables para desarrollar el proyecto. Materiales sostenibles, tintas, papeles, imprentas sostenibles....
- Propuesta de valor. DAFO

### DEFINICIÓN. PLAN Y DESARROLLO.

---

- Elaboración del briefing
- Definición exhaustiva de buyer persona al que se dirige el proyecto
- Mensaje y tono de voz
- Definición del estilo gráfico. Moodboard, paleta de color, tipografía, elementos gráficos...
- Definición de la arquitectura de la información: estructura, contenido, mensaje...

### PRODUCCIÓN. GENERACIÓN DEL PRODUCTO FINAL

---

- Creación y diseño marca. Brand book
- Aplicaciones de marca. Cartelería, entradas, id card, publicidad, programación, merchandising (camisetas, packaging comida, bolsas y totebag todo eco);
- Diseño de aplicación/web, ecosistema comunicativo (Instagram)

### EVALUACIÓN Y TESTEO

---

- Análisis de la interfaz. Análisis heurístico
- Análisis del producto.
- Conclusiones proceso de trabajo y resultados.

## 1.7. RECURSOS.

Para poder desarrollar el proyecto, tendré en cuenta el uso de varios recursos, por un lado de organización y desarrollo y por otro la software para desarrollar los productos de diseño.

**Asana:** normalmente trabajo con Asana para como organizador de tareas, ya que me parece muy práctico y útil para mantener un seguimiento de la evolución de las tareas terminadas.

<https://app.asana.com/0/1164293374474340/board>

**Pinterest:** para realizar moodboard para la lluvia de ideas para la identidad gráfica.

<https://pin.it/zw5ZOgX>

**Design toolking:** recurso de la UOC

<http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/>

**Marvellapp:** para la creación de prototipos interactivos

**Pexel/AdobeStock/Pixibay:** Banco de imágenes

**Software de diseño:** paquete de Adobe.

## 1.8. PRESENTACIÓN FINAL.

- Memoria final del proyecto.
- Brandbook de marca.
- Aplicaciones de marca (impresiones de aplicaciones gráficas y aplicaciones digitales), diseño de App y Web.

## 1.9. PLANIFICACIÓN.

La planificación se ha desarrollado con el recurso Asana, teniendo en cuenta los plazo de entrega de las diferentes fases (PEC).

\* Se ha realizado una “invitación” via mail, al tutor encargado de la supervisión de este TFG para poder acceder y comentar esta planificación.

Planificación: Asana.

<https://app.asana.com/0/1164293374474340/board>

TFG. HAPPY WHALE Rock Festival				
<a href="#">Lista</a> <a href="#">Tablero</a> <a href="#">Cronograma</a> <a href="#">Calendario</a> <a href="#">Progreso</a> <a href="#">Formularios</a> <a href="#">Más...</a>				
+ Agregar tarea				
Nombre de tarea	Respon...	Fecha ...	Etique...	Priorid...
<b>ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN</b>				
○ PLANIFICACIÓN DEL TFG	Sr Sarah ...	Mañana	PEC2	Alta
▼ ○ INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA DE TRABAJO 5	Sr Sarah ...	15 mar	PEC2	Alta
○ DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y NECESIDADES	Sr Sarah ...	Viernes		Alta
○ PÚBLICO OBJETIVO. ENTREVISTAS.	Sr Sarah ...	8 mar		Alta
○ BENCHMARKING 2	Sr Sarah ...	11 mar		Alta
○ BENCHMARKIN DE ACTIVIDADES SOSTENIBLES	Sr Sarah ...	10 mar		Alta
○ DAFO	Sr Sarah ...	15 mar		
▼ ○ ANÁLISIS DE LA INVTIGACIÓN Y ESTRATEGIA 4	Sr Sarah ...	30 mar	PEC2	Alta
○ ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.	Sr Sarah ...	17 mar		Alta
○ ANALISIS DE LOS REQUISITOS PARA LA EXPERIENCIA DE USUARIO	Sr Sarah ...	17 mar		Alta
○ ANALISIS DE LOS BECHMARKING	Sr Sarah ...	22 mar		Alta
○ DAFO	Sr Sarah ...	30 mar		Alta
○ PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL DOSSIER DE ENTREGA	Sr Sarah ...	2 abr	PEC2	Alta
<b>DEFINICIÓN. PLAN Y DESARROLLO</b>				
▼ ○ DEFINICIÓN. PLAN Y DESARROLLO 03/04 A 14/04 6	Sr Sarah ...	14 abr	PEC3	Alta
○ BRIEFING	Sr Sarah ...	4 abr		Alta
○ TARGET	Sr Sarah ...	5 abr		Alta
○ DEFINICION DE MARCA	Sr Sarah ...	6 abr		Alta
○ CREACION DE LOGOTIPO	Sr Sarah ...	8 abr		Alta
○ DEFINICION DEL ESTILO GRÁFICO 5	Sr Sarah ...	14 abr		Alta
○ DEFINICION DEL LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACION 3	Sr Sarah ...	14 mayo		Alta
<b>PRODUCCIÓN. GENERACIÓN DEL PRODUCTO FINAL</b>				
▼ ○ PROGRAMACION EVENTO 14/04 a 17/04 2	Sr Sarah ...	17 abr	PEC3	Alta
○ CONTENIDOS DEL FESTIVAL.	Sr Sarah ...	14 abr		
○ PROGRAMACIÓN	Sr Sarah ...	17 abr		
▼ ○ BRAND BOOK 17/04 a 21/04 6	Sr Sarah ...	21 abr	PEC3	Alta
○ LOGOTIPO				
○ CONSTRUCCION Y ANATOMIA DEL LOGOTIPO. Area de reserva				
○ GAMA CROMÁTICA				
○ TIPOGRAFIA				
○ USOS				
○ OTRS.....				
○ APLICACIONES DE MARCA. SOPORTES OFFLINE del 21/04 al 01/05	Sr Sarah ...	1 mayo	PEC3	Alta
○ PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DOCUMENTO DOSSIER PEC	Sr Sarah ...	2 mayo	PEC3	Alta
○ APLICACIONES DE MARCA. APP. del 05/05 al 20/05	Sr Sarah ...	20 mayo	PEC4	Alta
<b>EVALUACIÓN Y TESTEO</b>				
○ ANÁLISIS DE LA INTERFAZ del 21/05 al 23/05	Sr Sarah ...	23 mayo	PEC4	
○ CONCLUSIONES PROCESO TRABAJO	Sr Sarah ...	23 mayo	PEC4	Alta
○ PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DOCUMENTO DOSSIER PEC	Sr Sarah ...	31 mayo	PEC4	Alta
<b>DEFENSA</b>				
○ VIDEO PRESENTACION	Sr Sarah ...	15 jun		Alta

+ Agregar sección

# INVESTIGACIÓN

## INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA DE TRABAJO.

Antes de comenzar a desarrollar la estrategia de trabajo, se ha llevado a cabo una investigación estratégica para definir e identificar nuestro público objetivo, realizar un análisis externo, tanto de otros festivales considerados competencia directa del “Happy Whale Rock Festival”, así como de su funcionamiento y campaña comunicativa, así como un análisis de imprentas que cumplan los requisitos que solicitamos para llevar a cabo toda la imagen gráfica offline del festival.

Por último, y una vez hemos recabado todos los datos de la investigación, se ha realizado un DAFO para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Happy Whale Rock Festival.

### 2.1. DEFINICIÓN Y NECESIDADES DEL PROYECTO.

La creación de un producto y servicio de diseño gráfico sostenible, es el eje transversal de este TFG, convirtiendo el estudio del diseño sostenible como directriz en el mismo. Para llevar a cabo este proyecto, debo analizar y cambiar los sistemas en los que se produce, utilizan y desechan los productos destinados a un evento similar al Happy Whale Rock Festival.

Por lo tanto, si podemos decir que el diseño sustentable, debe de considerar el impacto medioambiental de los productos relacionados con el diseño gráfico, -tales como el embalaje, etiquetas, publicidad gráfica, etc- y debe de tener en cuenta los elementos que se van a utilizar en el proceso de impresión, los soportes, distribución, utilización del producto y su eliminación, deberé de considerar y evaluar qué materiales y procesos en el diseño de mi proyecto voy a utilizar.

### NORMATIVAS Y CERTIFICADOS

Para conseguir este propósito, las empresas gráficas cuentan con diferentes medios de gestión como las normas ISO 14001 que promueven la gestión medioambiental y las certificaciones ecológicas de cadena de custodia de productos procedentes de la madera como el FSC o el PEFC, entre otros. Es decir, nos encontramos con las normativas internacionales o nacionales en cuanto a la gestión del producto, y por otro lado, nos encontramos con certificaciones en cuanto al producto en sí (papel, tintas...).

## 2.2. ENTREVISTAS.

Como el objetivo final de la investigación es obtener la suficiente información sobre el contexto emocional, cultural y las necesidades, tanto estéticas como prácticas, del festival, he orientado la investigación, en primer lugar acotando la búsqueda en los perfiles de los posibles usuarios a observar, y de esta forma definir que es lo que deseamos averiguar. Para ello he utilizado como metodologías de investigación, la técnica cualitativa de la entrevista y la técnica cualitativa y cuantitativa de la observación contextual (en cuanto al uso de las aplicaciones móviles).

Por otro lado, he realizado un estudio de mercado de referentes similares, es decir, festivales, a través de la técnica de benchmark, para realizar un análisis crítico tanto de sus puntos fuertes como débiles.

Por lo tanto, y con los datos recogidos en la investigación realizada, **partimos de que el perfil del usuario medio asiduo a festivales musicales actuales y que utiliza apps, está en un rango de edad entre los 15 y 65 años**, por lo tanto nuestro principal objetivo, en cuanto a la aplicación móvil, será que sea atractiva visualmente para los usuarios, pero también que sea útil y sencilla aportando algo completamente nuevo al usuario, ya que no queremos que se quede en una mera descarga.

La estructura de la entrevista que se ha diseñado para realizar la investigación, ha estado enfocada principalmente para abordar tres aspectos:

- Intereses en cuanto a un evento de las características el Happy Whale Rock Festival
- Conocimiento y concienciación de la aplicación de la sostenibilidad a eventos lúdicos
- Necesidades en cuanto a una aplicación móvil para un evento como el Happy Whale Rock Festival

# ENTREVISTAS

## Intereses en relación a un festival de música sostenible.

1. Se va a realizar un festival de música rock sostenible en Ibiza. Este festival reunirá a diferentes artistas nacionales e internacionales de música rock, y a su vez organizará otros eventos relacionados con la música, el medio ambiente y la sostenibilidad ¿te interesaría acudir a un festival con estas características?

Si

No

2. ¿Qué aspectos y/o actividades te interesan más?

Workshops

Documentales/VR

Charlas/debates

Exposiciones

Ponencias

Conciertos

## Conocimiento y concienciación en cuanto a la sostenibilidad y su aplicación a eventos como un festival de música.

1. ¿Sabías que es posible de realizar eventos de tal magnitud que estén diseñados, organizados y desarrollados de manera que se minimicen los potenciales impactos negativos ambientales, y que se deje un legado beneficioso para la comunidad anfitriona y todos los involucrados?

Si

No

2. ¿Qué elementos gráficos consideras que pueden ser prescindibles en un evento así, considerando que pueden ser sustituidos por la aplicación móvil?

Programación

Mapa del lugar

Entradas

Señalética del espacio

## Necesidades en relación a una aplicación móvil en torno a un festival de música.

1. ¿Con qué frecuencia te conectas a internet con el móvil?

2. ¿Qué aplicaciones tienes descargadas y usas en el móvil?

3. Se va a realizar una aplicación para el festival, ¿qué es lo que más valorarías en la app?

4. ¿Qué aplicaciones y servicios consideras que son para ti imprescindibles?

Programación/calendario

Feedback basado en notificaciones

Compra de entradas

Mapa del lugar/espacios

Noticias

Imágenes

### 2.3. BENCHMARKING. FESTIVALES NACIONALES/INTERNACIONALES RELEVANTES DE ROCK/SOSTENIBILIDAD.

“Un evento sostenible, es aquel evento diseñado, organizado y desarrollado de manera que se minimicen los potenciales impactos negativos ambientales, y que se deje un legado beneficioso para la comunidad anfitriona y todos los involucrados”.

Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. PNUMA.

Según la RAE un festival es, “una fiesta, especialmente musical o un conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte. Por lo tanto podemos decir, que lo perdura de un festival es el motivo de su creación”.

Si a esta definición le añadimos el concepto de desarrollo sostenible, que se especificó en el Informe Brundtland, en 1987, como “aquel que garantiza las necesidades de las generaciones actuales, sin comprometer las posibilidades de desarrollo de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”, podemos decir que, lo que queremos que perdure en el tiempo, a través de los festivales sostenibles, es sensibilizar a los espectadores y así favorecer un cambio más profundo para reducir el impacto medio ambiental de los festivales.

Para esta primera fase de investigación, se han analizado diferentes festivales de características similares.

\* Se incorpora el estudio en el Anexo 3.

### 2.4. BENCHMARKING DE IMPRENTAS. SELECCIÓN DEL TRES IMPRENTAS NACIONALES SOSTENIBLES.

Del mismo modo, se ha realizado una investigación de las imprentas nacionales sostenibles.

\* Se incorpora el estudio en el Anexo 4.

# ANÁLISIS

## ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA DE TRABAJO.

### 3.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.

Como conclusiones finales al proceso de investigación a través de las entrevistas puedo decir que:

- En la actualidad la mayoría de las persona de una edad comprendida entre 22 y 60, utilizan aplicaciones móviles en su vida cotidiana una media de entre 1 y 3 horas al día. Las aplicaciones más descargadas están relacionadas con el ocio, la información y compras.
- El cien por cien de los usuarios consideran un acierto que un festival disponga de una aplicación, y lo más valorado es la sencillez y facilidad de navegación; disponer de toda la información posible en streaming y estar actualizado en las redes sociales.
- Un punto imprescindible es conseguir familiaridad tanto con la aplicación como con el evento.
- La importancia de proporcionar servicios como venta de entradas, alojamientos cercanos, ocio, ofertas...

### 3.2 ANÁLISIS DEL BENCHMARKING DE LOS FESTIVALES.

Los festivales analizados, en especial los dos primero, DGTL y Rototom Sunsplash, ponen el foco de la sostenibilidad desde una perspectiva más de concienciación directa, mientras que el festival Bilbao BBK Live, lo hace de una forma más indirecta, involucrando a los asistentes por medio de sus acciones, pero no involucrándoles en su “re-educación” hacia la sostenibilidad.

Podemos observar como DGTL y Rototom Sunsplash, el primero de una forma más festiva, mientras que el segundo es de una forma más formal y vivencial, siguen la misma línea; un formato de conferencias y workshops dirigidos a personas interesadas además de en la música en una forma de vida más sostenible.

En cuanto a la programación de workshop, talleres y actividades inmersivas, podemos ver como DGTL está enfocado a un público más adulto y selectivo, mientras que Rototom Sunsplash enfoca su estrategia en un festival familiar donde el público más joven es una parte fundamental del evento. Por otro lado, esta forma de involucrar al público más joven, también lo fomenta el Bilbao BBK Live, pero sólo reduciendo a conciertos su oferta. Aún así, las propuestas de los tres festivales siempre giran en torno a la sostenibilidad y la finalidad de los mismos recaen siempre en los principios de la misma. Podemos concluir de una manera general, recalcando

la ausencia en la mayoría de ellos, de documentales/foros/debates sobre sostenibilidad, hacia donde va y hacia donde queremos dirigirnos. Este punto considero que es clave a la hora de organizar el festival Happy Whale Rock Festival. En cuanto, a las propuestas gráficas de los tres festivales, hay que recalcar que cada uno tienen una personalidad propia, siendo el Rototom Sunsplash el menos atractivo de todos ellos, el DGTL al ser un evento internacional, carece de una identidad gráfica que mantenga alguna relación visual directa con la sostenibilidad, mientras que, el Bilbao BBK Live, tiene una propuesta más innovadora con un diseño más neutro y minimalista.

### 3.3. ANÁLISIS DEL BECHMARKING DE LAS IMPRENTAS

En cuanto a las imprentas, puedo decir que Gráficas Nétor y Sabaté Barcelona, son dos imprentas muy especializadas en diseño eco y sostenible, siendo la segunda además especializada en eventos musicales y festivos.

Impresum al ser una empresa más pequeña no proporciona todo tipo de productos de gran tamaño, sin embargo, la calidad y delicadeza de sus acabados la hacen diferenciar de las otras dos. Sin embargo, por las características de los elementos gráficos que un festival como Happy Whale Rock Festival necesita, Impresum no podría proporcionarlos.

Observar como las imprentas cada vez adaptan más sus servicios a un diseño gráfico más sostenible, me reconcilia con el deseo de dedicarme profesionalmente al diseño, pues mi mayor dilema era totalmente moral en cuanto a poder aunar mi concepto del “nuevo diseño” que debemos de aplicar y el poder ejecutarlo correctamente. Las imprentas de mi localidad aún no están comprometidas con un diseño sostenible y, la proximidad que nos facilita el poder trabajar online, hace que este proyecto pueda llevarse a cabo según el plan que se había diseñado.

### 3.4. DESK RESERCH PROGRAMACIÓN FESTIVAL.

**OCEANIC GLOBAL** - El proyecto “Oceanic” muestra tres experiencias de realidad aumentada activadas por contenido artístico. Este contenido resalta el impacto de la acción humana en los océanos, como verter plástico en el mar o consumir mariscos. Cada experiencia cuenta una historia específica. A través de este medio interactivo, el proyecto quiere mostrar historias educativas y ambientales a través de la tecnología emergente. <https://oceanic.global/>

**KARL SIMS** - Karl Sims es un artista de medios digitales y desarrollador de software de efectos visuales. Su proyecto “Galápagos” es una evolución darwiniana interactiva de “organismos” virtuales, donde a través de doce computadoras se simula el crecimiento y el comportamiento de una población de formas animadas abstractas y se muestran en doce pantallas dispuestas en un arco.

<https://www.karlsims.com/galapagos/index.html>

**AIGÜES DE BARCELONA** - “The Zone of Hope (TZOH)”, es una experiencia de realidad virtual inmersiva que permite vivir en primera persona los efectos del cambio climático. Mediante el uso de la tecnología immersive extreme, TZOH traslada a los visitantes hasta 2080 para que experimenten, de forma hiperrealista, las consecuencias de vivir en entornos donde el exceso de CO<sub>2</sub> en la atmósfera lo está cambiando todo.

<https://www.aiguesdebarcelona.cat/es/web/guest/explora-educa-y-participa/zone-of-hope>

**ECOEMBES** - “Upcycling the Oceans” es un proyecto que nació en septiembre de 2015 de la mano de la Fundación Ecoalf, con el apoyo de la Fundación HAP, con el objeto de recoger la basura de los fondos marinos del mediterráneo. El foco original del diseño de esta propuesta, no está meramente en la recogida de la basura, sino en la transformación que se realiza con ella; convertirla en hilo de primera calidad que permita crear tejidos para prendas y complementos.

<https://www.ecoembes.com/>

**ECOALF** - Línea de moda española, reconocida por su compromiso con la gente y con el planeta. B Corp™ es un movimiento global de personas que usan las empresas como una fuerza regeneradora para la sociedad.

<https://ecoalf.com/es/>

**STELLA MCCARTNEY** - Diseñadora de moda de lujo, embajadora sostenible de la ONU. Su marca basa cada decisión en los posibles efectos que pueda tener para el futuro del planeta. Entre sus innovaciones está el uso de la tecnología y la circularidad en su cadena de valor.

<https://www.stellamccartney.com/es>

**GRAFOUS** - Blog de diseño social, sostenible y activista, que reivindica el diseño como algo más.

<https://www.grafous.com>

**ENA CARDENAL DE LA NUEZ** - Realiza proyectos de diseño editorial, principalmente portadas de libros y carteles para el sector de las industrias culturales. Da conferencias y seminarios sobre diseño.

**NO DISPONE DE WEB**

**NÚRIA VILA** - Diseñadora gráfica y directora de arte especializada en identidad corporativa, editorial, packaging y comunicación visual, con un fuerte compromiso con el medio ambiente, con la voluntad de aplicar el sentido común en cada proyecto y trabajando de una forma más sostenible y ética.

<https://www.nuriavila.net/es/>

**ESTUDIO P.A.R.** - Lucía Castro e Iris Tárrega. Diseñadoras gráficas, centradas en la dirección de arte, principalmente en proyectos editoriales e identidad corporativa, forman parte de “One Percent for the Planet”, una organización internacional cuyos miembros contribuyen con el 1% de sus ingresos anuales a causas ambientales.

<https://p-a-r.net>

**LUCAS CAMPODÓNICO** - Co-fundador y director del grupo B-ECO formado por Greca, una empresa de diseño sustentable, Ecomania una asociación civil sin fines de lucro que promueve hábitos sustentables, Greenbondi una consultora de estrategia y comunicación sustentable, y La Bioguia que se transformó en la mayor comunidad online sustentable de Latinoamérica con más de 13 millones de seguidores.

<http://www.b-eco.org/>

## 3.5 DAFO

### ANALISIS INTERNO

#### DEBILIDADES

- **Primera edición del evento.**  
Necesidad de buscar patrocinios y colaboraciones para dar a conocer el evento.
- **Dificultad de espacio**  
Necesidad de buscar un espacio que reúna las necesidades el evento, para minimizar, tanto el impacto medioambiental como los costes en la producción del mismo.
- **Costes de producción/distribución más elevados.**  
Necesidad de buscar fondos de financiación éticos/sostenibles que comulguen con los principios del evento.

#### FORTALEZAS

- **Expectación.**  
Evento innovador, sin precedentes en la isla, tanto a nivel de concienciación, estructura del evento, como por los fines por los que se realiza.
- **Cercanía y familiaridad.**  
Imagen de marca moderna y familiar, que abarca un público muy amplio y diverso.
- **Educativo y divertido.**  
Medio de divulgación de valores sostenibles, a través de workshops, conferencias y talleres en un mismo evento.
- **Transformación e innovación en la imagen de la música en Ibiza.**  
Cambio en el concepto de evento musical que se tiene en la isla (por la mala reputación de las discotecas) involucrando a los participantes en una concienciación social y medioambiental.

## ANALISIS EXTERNO

### AMENAZAS

- **Competencia directa.**

Analizar las fechas en las que hay otros eventos en la isla. De esta forma, por un lado podemos ajustar las fechas para que los usuarios al festival puedan a su vez disfrutar de otras actividades en la isla, pero no coincidan en fechas.

- **Dificultad de desplazamiento**

Necesidad de buscar soluciones al desplazamiento masivo de los asistentes al festival, tanto a nivel insular como nacional e internacional

- **Falta de interés por los residentes.**

Necesidad de concienciar e informar muy bien a los residentes para que se involucren también el evento, no viéndolo como una amenaza más a la tranquilidad que se añora en la isla en la época estival.

### OPORTUNIDADES

- **Público.**

Abrir el nicho de mercado a otro tipo de público con un consumo más ético y consciente, con los beneficios económicos que pueden suponer para la isla.

- **Producción autóctona**

Medio de conocimiento de la producción isleña autóctona, que también es “sello de identidad” de Ibiza.

- **Volver a las raíces.**

Concienciar de la necesidad de volver a las raíces y la facilidad a través de la sostenibilidad de poder acceder a ellas.

# DEFINICIÓN

## DEFINICIÓN DEL PROYECTO.

### 4.1. BRIEFING.

Happy Whale Rock Festival, propone ser un punto de encuentro en el que se reúnan diferentes personas con una misma filosofía, tanto de vida, como en el concepto de ocio musical sostenible.

El formato del festival se basa en crear un espacio multidisciplinar vinculando a la música rock, otras disciplinas a través de las cuales se puede crear un acceso y concepto de la sostenibilidad. De esta forma, se trabaja de una forma transversal, no solo el concepto de festival de rock sostenible, sino además, el concepto de sostenibilidad en el entorno en el que se realiza el evento, con el impacto que ello supone, tanto a nivel medioambiental, como social y económico.

La entidad nos solicita que la identidad visual del festival se base los valores que identifica el Happy Whale Rock Festival, por lo tanto, “el mar y el estilo de vida que lo acompaña debe de ser la principal fuente de inspiración. El olor de los árboles del mediterráneo y el aire salado nos deben de trasladar a una esencia de nostalgia que inspire a volver a las raíces, a los simple”. Aún así, todas la aplicaciones de la marca deben de evitar utilizar los recursos más comúnmente asociados con el diseño sostenible y con el rock, desarrollando un concepto de diseño actual con materiales innovadores, moderno y minimalista, pero a la vez cercano y orgánico.

El objetivo general de esta propuesta de diseño de marca, es divulgar el concepto de “lifestyle” de ocio más respetuoso con el medio ambiente a través del diseño sostenible.

### 4.2. TARGET.

Después de las investigaciones realizadas, podemos decir que nuestro público objetivo al que se dirige el evento, es muy amplio, aunque estará centrado principalmente a un target de una edad comprendida desde jóvenes a partir de 18 años, con un nivel de estudios medio-superior, cosmopolita pero con conciencia social y de clase media, a un público de una edad más avanzada con unos conocimientos rockeros mucho más consolidados, con estudios superiores y un poder adquisitivo mucho mayor. Aunque también abarca un gran número de personas interesadas en un nuevo concepto de creación de evento de ocio sostenibles. El perfil del público objetivo es muy amplio y variado. Podemos encontrarnos

El público al que se dirige también engloba a otro público como pueden ser los isleños proveedores de los servicios del evento, empresas y especialmente marcas sostenibles.

### 4.3. PROPUESTA DE VALOR.

La propuesta de valor de Happy Whale Rock Festival tiene unos fuertes pilares basados en la filosofía de la marca, donde la ética, la coherencia y la sostenibilidad van de la mano con el ocio, tanto con el medio ambiente como con un compromiso social.

Basándonos en estos pilares y en la marcada identidad vinculada al mediterráneo, los eventos realizados por Happy Whale Rock Festival, están orientados a crear un estilo de festival personalizado.

### 4.4. CONCEPT BOARD.

Palabras clave que definen la marca, su filosofía, sus valores y su esencia.

fresco mediterráneo  
simple  
pragmático  
puro raíces  
sostenibilidad

## 4.5. MOOD BOARD.

El mediterráneo, la naturaleza, la simplicidad...



## 4.6. PRISMA DE MARCA.

Jean-Noël Kapferer<sup>1</sup> desarrolló un prisma con 2 dimensiones de 3 aspectos para cada una de ellas, para conceptualizar y darle coherencia a una marca. Estas dos dimensiones son, la perspectiva interna de la marca, donde se habla de la personalidad, cultura y auto-imagen de la marca; y la perspectiva externa, donde definimos el físico, reflejo y relación de la identidad de marca. Según Kapferer, la identidad es la fuente del posicionamiento de la marca. Es la visión, la creencia clave y los valores centrales de la marca, por lo tanto, el concepto de identidad es más amplio y recoge toda la riqueza de significados y los valores con los que el consumidor la relaciona. Mientras que el posicionamiento, Kapferer lo define, como el énfasis en las características distintivas que hace que una marca se diferente de sus competidores y de esta forma, atraiga al público. También, Kapferer<sup>2</sup> (p. 172) señala que el *“posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores”*.



1. Jean-Noël Kapferer es un reconocido profesor y consulto de Branding. Profesor de la HEC de París y Doctorado por la Universidad de Northwestern (EE. UU). El modelo de Kapferer está desarrollado en su obra “The New Strategic Brand Management” 2008, modelo que se asienta sobre dos conceptos: la identidad de la marca y el posicionamiento de la marca. Ambos definidos por Kapferer como las herramientas del branding.

2. Jean-Noël Kapferer “The New Strategic Brand Management”. Kogan Page; 5º Edición. 2012. Versión Kindle

## 4.7. CLAIM

El claim de Happy Whale Rock Festival, está compuesto por tres ítems que hacen referencia a la esencia del festival, que individualmente son completadas por un término que hace referencia a la marca:

**“Be happy”** Conciertos de música. Sé feliz, cantando, bailando y disfrutando con tus amigos.

**“Feel the Whale”** Talleres/Workshops. Siente, comparte y comprende la vida animal y lo que podemos hacer por ella

**“Enjoy the festival”** Actividades/exposiciones/Comida. Ríe, salta, baila, nada... pero sobre todo disfruta

**“be,  
feel  
and  
enjoy”**

## 4.8. FECHAS Y UBICACIÓN.

El festival se realizará durante 3 días en dos zonas habilitadas para el mismo. Los días **5, 6 y 7 de Junio**, coincidiendo el día 5 de Junio con el “World Environment Day” - Día Mundial del Medio Ambiente -.

Esta primera edición se desarrollará en el **Palacio de Congresos de Ibiza**, un espacio envolvente en el centro de la ciudad pero totalmente integrado con el espacio natural de la isla.

### PRIMERA PLANTA

- **RECEPCIÓN**
- **SALAS POLIVALENTES.**- 4 salas que suman 600 m2
- **ASEOS**

### PLANTA BAJA

- **SALA DE EXPOSICIONES.**- Superficie útil 440 m2, altura 6.90 m
- **AUDITORIO** - Salón de actos con capacidad para 437 personas
- **SALAS C1 Y C2** - (90 m2 cada una)
- **SALAS QUARTONS.**- 8 salas de reuniones con distintos aforos según las necesidades del evento
- **ASEOS**

El festival contará con varios espacios llamados **PROJECTS Whale+**, donde se presentará una selección de los mejores proyectos de realidad virtual relacionados con la sostenibilidad, Este espacio se situarán en el interior del recinto en la planta superior, junto al hall principal.

Las charlas sobre sostenibilidad se realizarán en el pabellón de **SPEAK Whale+**, situado en la zona baja del recinto en la zona del auditorio; y los diferentes talleres se realizarán en la zona. **WORKSHOP Whale+**, que permitirá a los asistentes descubrir la actualidad en diferentes áreas donde su trabajo se base en los principios de la sostenibilidad, también situado en la parte baja. La zona de comida **FOOD MARKET WHALE+**, **SHOP MARKET WHALE+** y la zona del **SCENE HAPPY WHALE** estará ubicada en los exteriores del recinto, en la zona verde.



Mapa elaborado para el evento. Diseño Sarah Rodriguez.

## 4.9. DEFINICIÓN DE LA MARCA.

### 4.9.1. FILOSOFIA DE MARCA

Happy Whale Rock Festival que tiene como conceptos claves, la música, la naturaleza, la ecología y la consciencia. Combina música rock de todo el mundo en un entorno idílico y con una producción ecológica del lugar. Todos los productos son 100% ecológicos: bebidas, zumos, comida, etc.

Happy Whale Rock Festival considera que al contar con una masiva afluencia de visitantes, y además estar en un ambiente lúdico y distendido, el público puede mostrarse más receptivo a determinados mensajes, por lo que el festival debe transmitir a sus visitantes un buen número de mensajes en torno a la sostenibilidad y a su sostenibilidad. El objetivo es buscar la forma que los espectadores, además de simplemente asistir a divertirse, sientan el festival como una vivencia de sostenibilidad.

### 4.9.2. EL NAMING

**“El naming se trata del primer paso que se debe de hacer para dotar de significado a nuestra marca. Puede parecer algo sencillo y puramente simbólico, pero la importancia de hacer bien este trabajo es muy elevada.”**

El primer punto de contacto con el público es nuestro nombre, por ello nuestro naming no sólo se traduce a una expresión verbal, sino que es una herramienta en sí misma para dar sentido a todos los elementos que configuran nuestra identidad e imagen.

Con el brief analizado y estudiado, mi trabajo como diseñador será realizar una identidad visual para Happy Whale Rock Festival, partiendo del naming ya creado del evento, por lo tanto mi diseño debe de ir directamente vinculado con el naming.

Normalmente el naming para una marca se debe a la propuesta de valor, a la personalidad de dicha marca, a sus valores o atributos, al posicionamiento buscado o según su reputación y su relación con su público.... estos suelen ser normalmente los caminos que dotan de significado al nombre que representa a una marca y nos sirven para crear el naming. En esta caso podemos apreciar como es así, por lo tanto podemos partir de todos estos elementos semánticos que nos proporciona el naming, “happy” “whale” “rock” y “festival”.

### 4.9.3. IMAGEN DE LA MARCA. EL LOGOTIPO. ESTUDIOS PREVIOS

Partiendo del naming del festival “HAPPY WHALE Rock Festival”, teníamos claro que hay tres claves que definen el imagen de la marca:

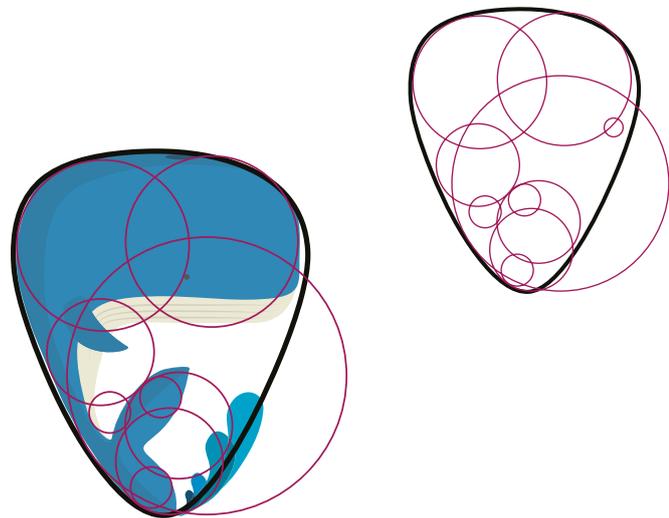
- el adjetivo “happy”,
- la imagen de la ballena
- y la semántica y semiótica del rock.

En base a estos conceptos se identificaron tres elementos básicos que debían estar presentes en la imagen de la marca:

- la figura de la ballena,
- la forma de una púa de guitarra, símbolo indiscutible del rock,
- una imagen limpia, clara y divertida.

Para ello, me he basado en los círculos áureos para realizar la imagen de la ballena y así conseguir un equilibrio estético, reorganizándolos de forma que visualmente coincidiera con la forma de la púa de guitarra.

Este primer estudio ha ido sufriendo una serie de transformaciones buscando una imagen que aunara todos los conceptos que identifican a la marca.



Diseños previos al diseño final.  
Diseño de Sarah Rodríguez.



La gama cromática utilizada, pese a que el mundo rockero es cromáticamente más oscuro, utilizando más rojos y negros, se ha decidido utilizar una gama cromática más relacionada con el mundo marino, para así conseguir un efecto más real de conexión con el objetivo final del evento.

Para ello se ha partido de una triada de color, partiendo de la tonalidad azul de la imagen de la marca, pues necesitamos contraste y armonía y es la que mejor lo representa la conexión con el mar, las ballenas... y que proporcione fuerza a nuestra paleta, para que el azul no quede flojo, pero sin perder la serenidad que este representa.

De esta manera partiendo del azul, lo hemos combinado con el magenta y con el amarillo.



A nuestra paleta principal, la hemos complementado con dos colores neutros, de esta manera nos pueden servir como fondos o en aquellos lugares en los que no queremos que cobren más importancia de la que necesitan. Además, nos proporcionan calidez o frialdad. Para ello hemos utilizado el tono de negro, que hemos usado en la imagen de la ballena y en el texto, - una tonalidad de negro no tan pura -, y una tonalidad neutra de blanco roto, quedándonos una paleta principal así:

### PALETA PRINCIPAL



“be,  
feel  
and  
enjoy”

Del mismo modo, se ha destacado la idea de dividir los diferentes apartados del evento asociándolos a un color corporativo de la propia marca. Estos apartados serían Scene Happy Whale, Projects Whale+ and Speak Whale+ y Workshop Whale+, cada uno representado por un color: magenta, azul y amarillo.

**- MAGENTA/ROSA INTENSO:** Apasionado, extravagante y llamativo. El pink es el color más chillón que existe, de hecho, no debemos de olvidar que el magenta es un color primario, sin mezcla alguna, siendo en realidad un rojo puro, por ello que sea un color muy vivo y que transmite mucha fuerza.

A nivel psicológico, este color fomenta una conducta positiva, produciendo efectos de excitación, movimiento, entusiasmo y energía. Adjetivos que casan a la perfección para asociarlo con el espíritu de los conciertos de Happy Whale Rock Festival, por ello que los usuarios podrán asociar estar características a la sección de los conciertos aún sin conocer el festival previamente. \*Se puede estudiar en el apartado 4.7. Claim.

**- STEEL AZUL:** Verdad, sabiduría, inteligencia y libertad. El color azul suele vincularse al agua en casi todas sus formas, y muy especialmente a mares y océanos. La personalidad que representa el color azul es ante todo energía, calculadora y racional, nos hace comprender el entorno que nos rodea, haciéndonos conectar con nuestras capacidades intelectuales. El color azul en la psicología nos habla también de frialdad, concentración y aprendizaje, pero a su vez es el color que más asociamos con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, así como al intelecto. Por ello, este color hace una referencia directa con la zona de Proyectos y Charlas del festival, donde los usuarios podrán abrir su mente a nuevas experiencias y conceptos sobre la sostenibilidad y sus aplicaciones en nuestra vida diaria.

**- AMARILLO:** Diversión, Amabilidad y Optimismo. Es el color con excelencia al que relacionamos con la diversión. El color amarillo no proporciona luminosidad, sabiduría y sobre todo creatividad. También es el color del “entendimiento, la reflexión y la impulsividad” valores principales que Happy Whale Rock Festival quiere fomentar, entendimiento de la necesidad de hacer cambios, reflexionar sobre ellos e impulsividad para realizarlos. Este color esta directamente vinculado con los Workshop, experiencias reales donde encontrar el equilibrio entre la sostenibilidad y el ser humano.

También se realizaron diferentes opciones tipográficas, decidiéndome por la una combinación entre dos tipografías.

El texto principal se realiza con la familia tipográfica **ANTONIO**, una reelaboración de una fuente sans serif de publicidad tradicionales. Sus letras han sido digitalizadas y luego reformadas para su uso como Fuente Web, por ello la elección de su uso, ya que uno de los formatos más utilizados para el evento es el web.

# HAPPY WHALE ROCK FESTIVAL

El texto secundario está realizado en la tipografía **LAZY SANS RIDE** es su versión sans, diseñada por Hendra Pratama. Con una mayúscula condensada, donde algunos de las barras transversales de las letras desaparecen, generando visualmente un efecto muy atractivo y desenfadado, un tanto rockero, ideal para el evento.

Una vez analizado todos esto estudios previos, se llegó al resultado final par ala imagen corporativa, siendo el siguiente:



\* Toda esta información más detallada se encuentra en el Brand Book.

#### 4.9.4. BRAND VISION BOARD

**“Un Brand Vision Board revela las palabras, el conocimiento y la misión que impulsa nuestra marca.”**

La estrategia de branding no es sólo el estilo visual de una marca, sino también el universo verbal y textual, la voz, la energía y las emociones que se genera en toda la experiencia de marca. Comprender estas “4 V”, visión, valor, voz y visuales, es esencial, ya que son los bloques de construcción de nuestra marca, Happy Whale Rock Festival, asegurando que nuestra historia, estilo y estrategia están alineados, y cada punto de contacto de nuestra marca está comunicando el mensaje correcto, independientemente de qué forma podría aparecer un contenido.

Aunque ya tenemos parte de nuestra identidad visual definida en los trabajos previos, vamos a ayudarnos de un Brand Vision Board para generar una imagen global del look & feel de Happy Whale Rock Festival.

El Brand Vision Board nos servirá como guía de los conceptos clave, con la intención de hacer tangible nuestro concepto de marca. Estará formado por cinco elementos:

- nuestro logotipo
- paleta de color, que se usará en todas las comunicaciones de Happy Whale Rock Festival, tanto online como offline y web.
- tipografía corporativa, y el uso de fuentes secundarias.
- personalidad de Happy Whale Rock Festival, nuestra misión y nuestros valores como marca, así como la forma y tono de comunicarlo al público objetivo.
- imágenes que nos inspiran la esencia de Happy Whale Rock Festival y que nos gustaría incluir en nuestra web y otras comunicaciones.



# HAPPY WHALE ROCK FESTIVAL

TAGLINE

“be, feel  
and enjoy”

INSPIRACION



#### 4.9.5. IMAGEN DE LA MARCA. LOOK&FEEL

“El look & feel de una marca es lo que la marca pretende expresar y generar en su público a través de identidad visual.”

A la hora de diseñar la identidad visual y el look & feel de Happy Whale Rock Festival, debemos pensar en definir claramente qué elementos serán constantes identificando la marca a largo plazo, y cuáles variarán por colección o trabajo. Para definir el look and feel, debemos preguntarnos qué elementos representan mejor la personalidad de Happy Whale Rock Festival, y cómo debe de ser la apariencia y lo que queremos que sienta el usuario cuando interactúa con la marca.

Podríamos decir que el «look and feel» de Happy Whale Rock Festival, se define por los siguientes componentes:

- Paleta de colores
- Imágenes
- Diseño
- Opciones de fuente
- Estilo general

Estos componentes deben de ser la base de la imagen de Happy Whale Rock Festival en todos los soportes que la compongan tanto online como offline.

#### 4.9.6. VOICE & TONE.

Así es como Happy Whale Rock Festival quiere sonar cuando conecta con su audiencia.

#### HAPPY WHALE ROCK FESTIVAL ES...

Divertida y cercana

Versátil, curiosa y energética

Accesible y amigable

Nutritiva y generosa

Compasiva y solidaria

Inclusiva y abierta

#### 4.9.7.ELEMENTOS GRÁFICOS.

Los elementos gráficos son una parte primordial del diseño, aunque en muchas ocasiones tengan la finalidad de complementar el mensaje.

Entre estos elementos podemos encontrar patrones o pattern, texturas, ilustraciones, iconos y misceláneas.

\*La definición de estos elementos se amplía en el manual de marca.

#### 4.9.8.ELEMENTOS VISUALES.

El estilo de fotografía de Happy Whale Rock Festival es ligero, aireado y natural, evocando la esencia mediterránea de Happy Whale Rock Festival. Utiliza la luz natural siempre que es posible, siendo un elemento activo en su fotografía, a veces hasta el punto de una ligera sobreexposición. Por lo tanto, el estilo de las fotografías en su comunicación, tanto offline como online (web o redes sociales), es muy importante para transmitir el tono del mensaje y el estilo de Happy Whale Rock Festival.

A través de las fotografías Happy Whale Rock Festival quiere narrar su historia de una manera tan excepcional y diferenciada que, se sepa de inmediato que estamos hablando de este festival.

Las fotografías se pueden dividir en dos categorías de temas: cultura y proyectos/ productos.

\*La definición de estos elementos se amplía en el manual de marca.

#### 4.9.9.ECOSISTEMA COMUNICATIVO.

El lema de Happy Whale Rock Festival, “**be, feel and enjoy**”, no es solo una filosofía, sino una práctica viva, que se refleja en el trabajo de la marca, de la misma forma que ha de estar reflejada en su comunicación offline y online.

Para realizar esta presencia en ambos formatos, de una forma eficiente y totalmente productiva, debemos elaborar y desarrollar una estrategia en la comunicación, que nos sirva de hoja de ruta para definir las estrategias y acciones necesarias para lograr los objetivos de la marca. Para ello, debemos ser conscientes de la realidad de Happy Whale Rock Festival, sus capacidades y valores, promoviendo una comunicación en base a su realidad, y diseñando una propuesta de valor, que defina lo que hace, el beneficio que ofrece y su referencia diferencial para evitar que sea un festival más.

El principal objetivo, a través de esta comunicación es, además de mostrar el trabajo y las propuestas del festival, difundir y acercar al público un concepto de sostenibilidad, donde la ética y la coherencia van de la mano con el diseño respetuoso, tanto con el medio ambiente como con un compromiso social.

#### 4.9.10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

La estrategia de comunicación está basada en los valores de la marca, por lo tanto las emociones son el elemento clave que la hace conectar con su público. Por lo tanto, la estrategia esta basada en el **branded content**, porque basa su fuerza en generar historias, creando notoriedad y afinidad con el público, de manera que se ejecutan acciones que consolidan la fidelización del público, creando engagement y generando interacción a través de diferentes tipos de contenido.

#### 4.9.11. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.

La estrategia de contenidos nos ayudará a planificar, gestionar y desarrollar todo el contenido en formato texto y visual a la hora de lanzar un mensaje al público objetivo de Happy Whale Rock Festival, estableciendo el cómo debe acercarse a su público con sus contenidos, cómo elaborarlos, cómo tratarlos e incluso el lenguaje que debe utilizar. De esta forma, se crea una coherencia con la identidad de la marca a través de lo que se escribe o publica, así como para demostrar la intencionalidad.

Al ser Happy Whale Rock Festival un festival de nueva creación no tiene presencia actualmente en la red. Esto nos permite decidir con anterioridad y basándonos en las cualidades de nuestro público objetivo, así cómo los objetivos que queremos alcanzar, el canal que mejor y más visibilidad nos pueda aportar.

Happy Whale Rock Festival estará presente en dos medios online:

**WEB.** La página web es esencial como elemento comunicativo, así que será el núcleo del ecosistema digital. Desde este medio se proporcionará información de valor, como artículos sobre el festival, novedades, entrevistas e información sobre la aplicación de la sostenibilidad en el evento.

El tono de comunicación es cercano, pero más formal, siendo un fiel reflejo del estilo de comunicación emocional del festival, pretendiendo alcanzar el alma del target.

**INSTAGRAM.** Por la naturaleza de esta red social, tiene una gran impacto visual y social. A través de la red social Instagram se puede crear una narrativa visual más amplia, visual y cercana a un público no especializado pero con inquietudes similares. El contenido será muy visual, haciendo uso de fotografías, gifs animados o el storytelling, para enganchar al usuario de esta plataforma y que de esta forma nos conozca. Según el tipo de publicación, se hará uso del elemento más característico de esta plataforma, el #hashtag, siempre manteniendo las pautas establecidas en la lista de hashtag relevantes definidos en el manual de marca y comunicación. El tono es más cercano y amigable, siempre partiendo de la motivación hacia el usuario.

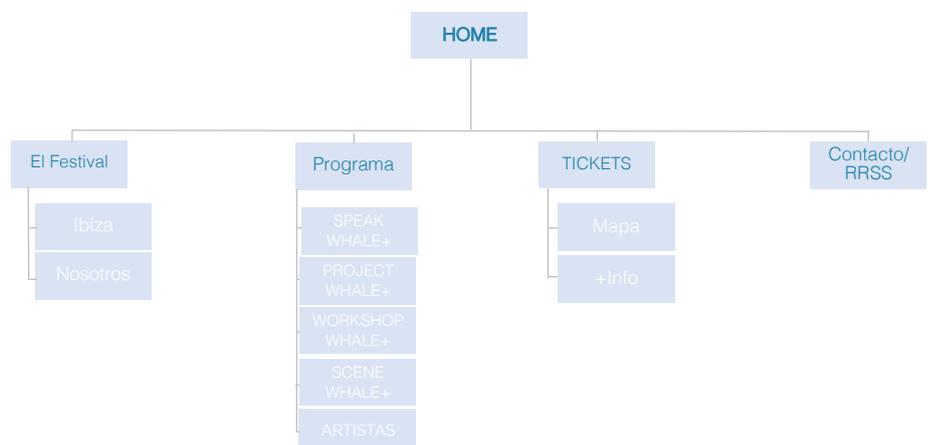
## 4.10. DEFINICIÓN ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN.

### 4.10.1. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN WEB

La web mantiene la misma línea de estilo en cuanto a la coherencia y simplicidad en el diseño, por lo tanto la sitemap sería la siguiente:

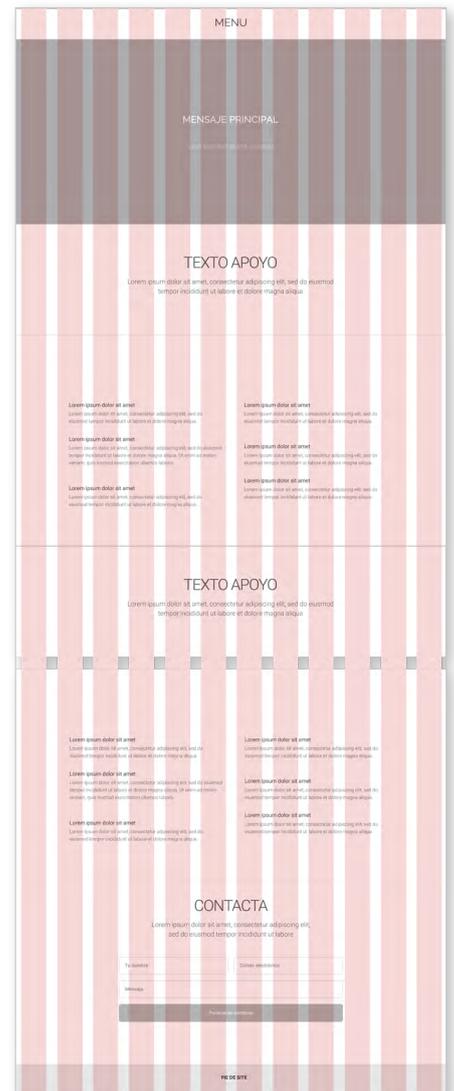
- HAPPY WHALE ROCK FESTIVAL: Donde se mostrará el festival de una forma cercana y directa.
- Programación: Donde se mostrará todos los eventos que se realizarán el festival.
- Tickets: Compra de tickets e información
- Contacto: a través de esta página se dispondrá de todos los accesos para contactar con Happy Whale Rock Festival, a través de las redes sociales, mail o mediante un formulario.

## SITEMAP



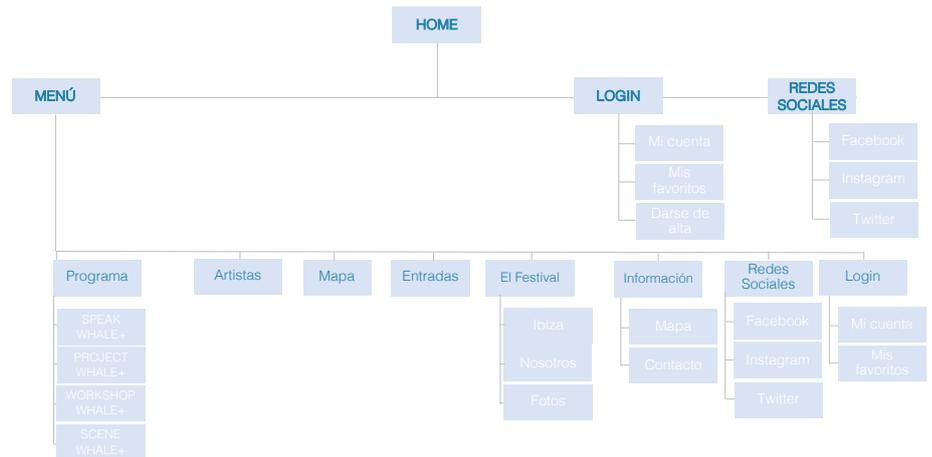
# WIREFRAMES

La disposición visual de los elementos a lo largo del site se ha basado en un sistema de 12 columnas, por su flexibilidad ya que permite una amplia variedad de composiciones en el diseño.



## 4.10.2. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN APP

La aplicación móvil va a tener una gran importancia en la identidad de la marca, pues se pretende fomentar el uso de este servicio y así reducir el impacto medioambiental disponiendo del menor posible de los elementos offline. Su estructura será la siguiente:



## WIREFRAMES

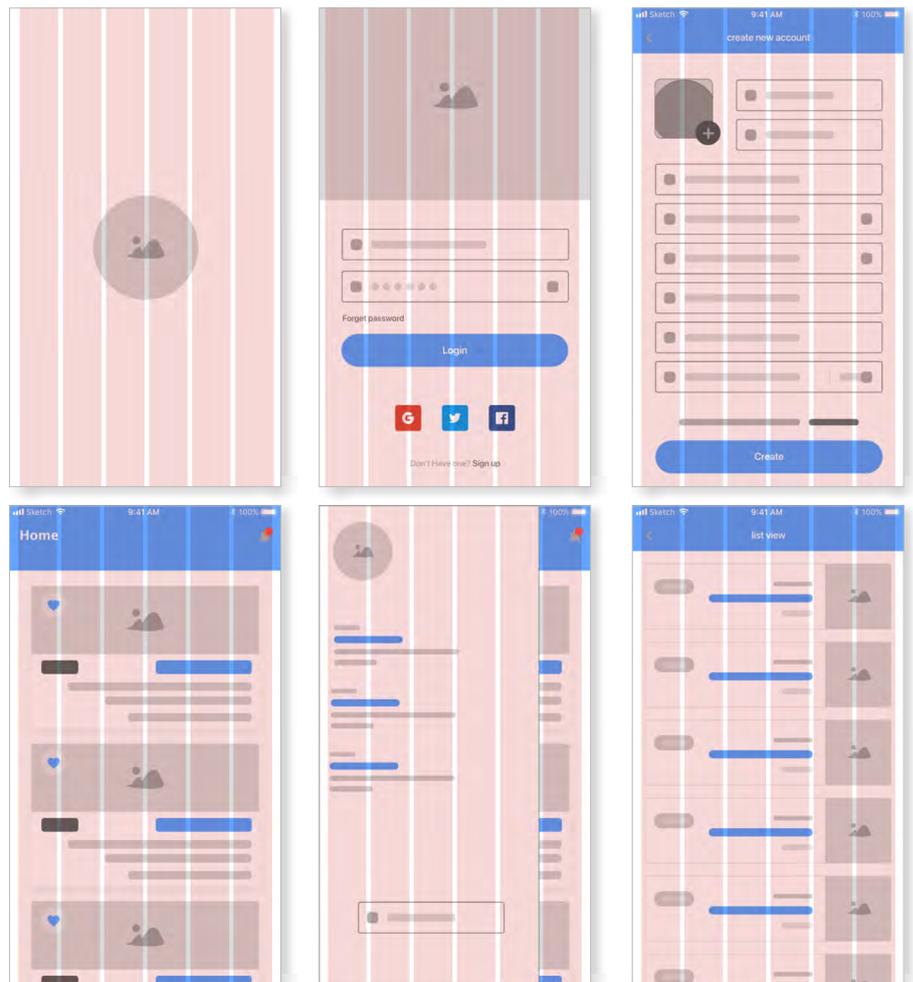
La disposición visual de los elementos a lo largo de la aplicación móvil se ha basado en un sistema de 6 columnas, por su flexibilidad ya que permite una amplia variedad de composiciones en el diseño.

Según las recomendaciones de Apple para los diseños de aplicaciones móviles para iPhone, se basan en una retícula, en la que el tamaño del módulo base es de 44px, asegurando que botones y elementos en listas puedan ser pulsados sin problemas. Este ritmo es el que recomienda Apple.



En iOS el módulo base es de 44px.

Este módulo de 44px se divide en otros de 11px que, repetidos la cantidad de veces deseada, crean los espacios y separación entre tablas, botones y otros elementos de la interfaz, generando un ritmo vertical y horizontal. Así pues, siguiendo esta pauta que recomienda Apple, he creado el diseño basándome en este dispositivo y he generado una retícula creando los espacios y las separaciones de las tablas de 11px, y formando los módulos en medidas de 44px, haciendo combinaciones entre ambos módulos.





**be**

## 4.11. PROGRAMACIÓN

### SCENE HAPPY WHALE+

#### VIERNES 5

##### 17:30H. OBÚS

Obús es un grupo español de heavy metal creado en Madrid a principios de la década de 1980.

<https://www.obusrock.com>

##### 20:00H. JOHN GRANT

John Grant es un cantante y compositor estadounidense. Ex-miembro la banda de rock alternativo The Czars, en la que estuvo hasta 2005, en el año 2010, comenzó su carrera en solitario.

<https://johngrantmusic.com>

##### 23:00 H. PIXIES

Pixies es una banda de rock alternativo formada en 1986 en la ciudad de Boston, Estados Unidos. Pese a las tensiones que ha sufrido la banda durante su vida, en la actualidad se mantiene como una leyenda viva.

<https://www.pixiesmusic.com>

#### SÁBADO 6

##### 17:30H. COZ

Coz, un grupo pionero del rock español, un grupo legendario, que tiene en su haber himnos como 'Más Sexy' o 'Las chicas son guerreras

<http://www.coz.es>

##### 20:00H. BARÓN ROJO

Barón Rojo es una banda española de heavy metal y hard rock formada en 1980 por los hermanos Armando y Carlos de Castro, y los músicos José Luis Campuzano y Hermes Calabria.

<http://www.baronrojo.net/>

##### 23:00 H. RADIOHEAD

Radiohead es una banda británica de rock alternativo y art rock originaria de Abingdon-on-Thames, Inglaterra, formada en 1985.

<https://www.radiohead.com>

**DOMINGO 7****17:30H. DESAKATO**

Desakato nace en Llanera, Asturias, en 2003 bajo un sonido rock-punk al que se le unía en algunos de sus temas el folk, gracias a los sonidos de la gaita y las letras en lengua asturiana. Hoy en día su música ha calado en el panorama rock nacional llegando a convertirse después de sus más de 10 años de trayectoria, en una de las mejores bandas de rock del país.

<https://desakato.es>

**20:00H.LA POLLA RECORDS**

La Polla Records es una banda punk rock española originaria de Salvatierra, Álava. Se la considera una de las mayores referentes del punk rock en castellano y una de las más importantes de la historia de rock de España

<http://www.baronrojo.net/>

**23:00H.MUSE**

Muse es una banda inglesa de rock alternativo originaria de Teignmouth, Devon. Sus integrantes Matthew Bellamy ,Dominic Howard y Christopher Wolstenholme, hacen que la banda sea conocida por sus extravagantes shows en vivo, por fusionar géneros musicales como el rock espacial,rock progresivo, heavy metal, música clásica y electrónica en su estilo de rock alternativo.

<https://www.muse.mu>



feel

## PROJECTS Whale+

### Exposiciones

VIERNES 5 a DOMINGO 7 durante toda la apertura del Festival.

**THE ROLLING STONES.** En el Hall principal se dispondrá la exposición permanente durante todo el evento **“THE ROLLING STONES”** una muestra de unas 200 piezas, que pertenecen al barcelonés afincado en Ibiza Alberto Sánchez-Runde, que a lo largo de su vida ha recopilado centenares de objetos relacionados con la mítica banda británica de rock. Entre ellas, se incluyen una guitarra de Ron Wood, discos de oro y de platino y una memorabilidad única.

**DAVID BOWIE IS.** David Bowie Is es una experiencia inmersiva que explora los procesos de David Bowie como músico innovador e icono cultural, a través de un recorrido por su estilo cambiante y su reinención constante durante más de cinco décadas. Fotografías, películas, vídeos musicales, portadas de discos, letras manuscritas, vestuario original, diseños de escenarios, instrumentos del propio Bowie y numeroso material inédito de los conciertos del artista, facilitado por el ‘David Bowie Archive’ y donantes de todo el mundo componen esta espectacular exposición.

### WORKSHOP Whale+

VIERNES 5 A DOMINGO 7.

**TALLER DE LUTHIER.** Formentera Guitars. Taller de confección de tu propia guitarra o bajo.

+ info en <https://formentera-guitars.com/es/>

**TALLER ECOEMBES “TRANSFORMANDO” -**

Este taller parte del proyecto “Upcycling the Oceans”, junto con la Fundación Ecoalf y con el apoyo de la Fundación HAP, donde el objetivo es de recoger la basura de los fondos marinos del mediterráneo y transformarla en hilo de primera calidad. En este workshop, se podrá trabajar con el hilo confeccionando tus propias prendas y complementos.



enjoy

## PROJECTS Whale+

### Proyectos

#### VIERNES 5.

14:00 H. **OCEANIC GLOBAL** - El proyecto “Oceanic” muestra tres experiencias de realidad aumentada activadas por contenido artístico. Este contenido resalta el impacto de la acción humana en los océanos, como verter plástico en el mar o consumir mariscos. Cada experiencia cuenta una historia específica. A través de este medio interactivo, el proyecto quiere mostrar historias educativas y ambientales a través de la tecnología emergente.

#### SABADO 6.

14:00 H. **KARL SIMS** - Karl Sims es un artista de medios digitales y desarrollador de software de efectos visuales. Su proyecto “Galápagos” es una evolución darwiniana interactiva de “organismos” virtuales, donde a través de doce computadoras se simula el crecimiento y el comportamiento de una población de formas animadas abstractas y se muestran en doce pantallas dispuestas en un arco.

#### DOMINGO 7.

14:00 H. **AIGÜES DE BARCELONA** - “The Zone of Hope (TZOH)”, es una experiencia de realidad virtual inmersiva que permite vivir en primera persona los efectos del cambio climático. Mediante el uso de la tecnología immersive extreme, TZOH traslada a los visitantes hasta 2080 para que experimenten, de forma hiperrealista, las consecuencias de vivir en entornos donde el exceso de CO<sub>2</sub> en la atmósfera lo está cambiando todo.

## SPEAK Whale+

#### VIERNES 5

14:00 H. **“THE ROLLING STONES”**. En paralelo a la inauguración de la exposición “The Rolling Stones” **Mariskal Romero**, director de la revista «La Heavy» y del portal de internet Mariskalrock.com, y **Mariano Muniesa**, escritor de 8 libros sobre The Rolling Stones, nos acercarán a la vida e historia de los míticos Rolling Stones.

**16:00 H. “PROYECTO AMALUR: MÚSICA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.”**

June Calsor nos acerca en esta Speak Whale+ el proyecto Amalur, que tiene como objetivo crear, grabar y producir junto a agentes locales 10 canciones originales, inspiradas en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) aprobados por la ONU.

+ info en <https://www.goteo.org/project/amalur-musica-para-el-desarrollo-sostenible>

**18:00H. SEMINARIO “RETHINKING PACKAGING: HACIA UN DISEÑO MÁS SOSTENIBLE.” NÚRIA VILA**

- Diseñadora gráfica y directora de arte especializada en identidad corporativa, editorial, packaging y comunicación visual, con un fuerte compromiso con el medio ambiente, con la voluntad de aplicar el sentido común en cada proyecto y trabajando de una forma más sostenible y ética.

**SÁBADO 6****16:00 H. “LOS JÓVENES QUE LIDERAN EN EL MUNDO LA ACCIÓN CLIMÁTICA”**

Ecoembes nos aproxima en esta Speak Whale+ a los representantes más jóvenes y a sus actuaciones hacia un cambio mundial más sostenible.

**18:00 H. “CONVERSACIONES “ACT NOW!” AUARA & ECOALF ”**

La tienda de ECOALF realizará una charla en la que se conversará sobre la importancia de luchar contra el cambio climático. También no dará a conocer a AUARA, la primera marca de bebidas en Europa que ha apostado por fabricar sus botellas con material 100% reciclado.

**DOMINGO 7****16:00 H. “SER SUSTENTABLE”**

Lucas Campodónico expondrá su Speak Whale+ donde recorrerá la historia de la ecología con un objetivo claro: romper prejuicios y lograr que cada individuo ponga su pequeño grano de arena en el cuidado del medio ambiente.

**18:00 H. “ENSEÑANZAS DE UNA PANDEMIA: COOPERACIÓN PARA EL CAMBIO”**

Ramón Oliver de Ecoembes, hará un seguimiento del parón obligado por la crisis que hemos sufrido por la pandemia del Covid-19 y sus efectos en el medio ambiente.

DESARROLLO

## 5.1. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN OFFLINE.

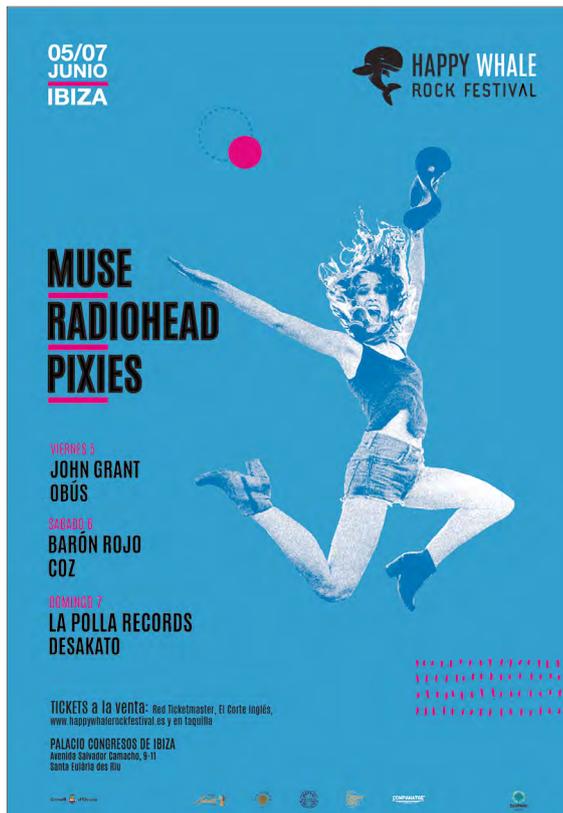
### 5.1.1. CARTELERIA

#### MUPI. MOBILIARIO URBANO COMO PUNTO DE INFORMACIÓN.

Impreso digitalmente sobre papel ecológico con unas dimensiones de 120x175cm.

Estaría compuesto por dos piezas.

Se ha trabajado sobre una retícula modular, dividiendo el espacio de trabajo en 35 módulos verticales por 18 módulos horizontales. Se ha utilizado esta retícula por la versatilidad en la distribución de los diferentes elementos en el espacio de trabajo.

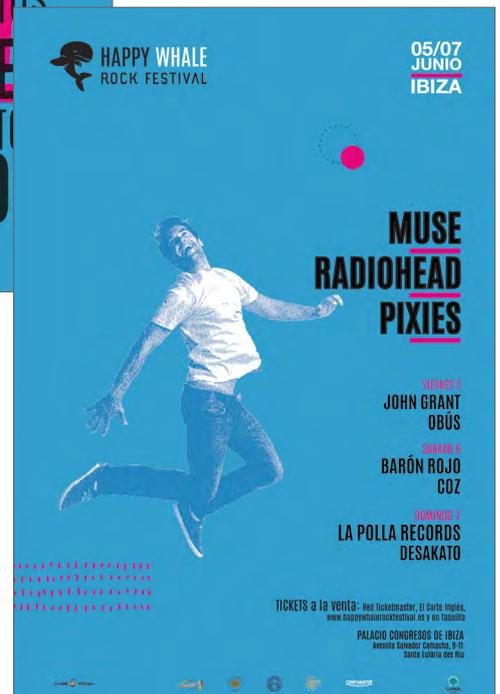
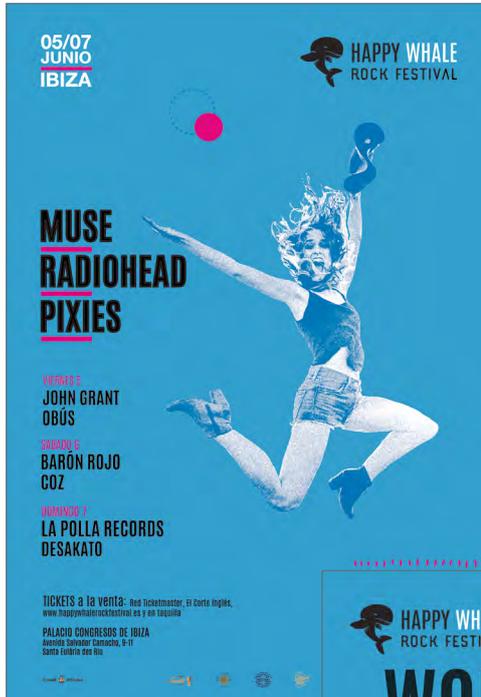


### CARTELES/POSTER PUBLICITARIOS.

Impreso digitalmente sobre papel offset ecológico con unas dimensiones de 70x100cm.

Estaría compuesto por tres piezas.

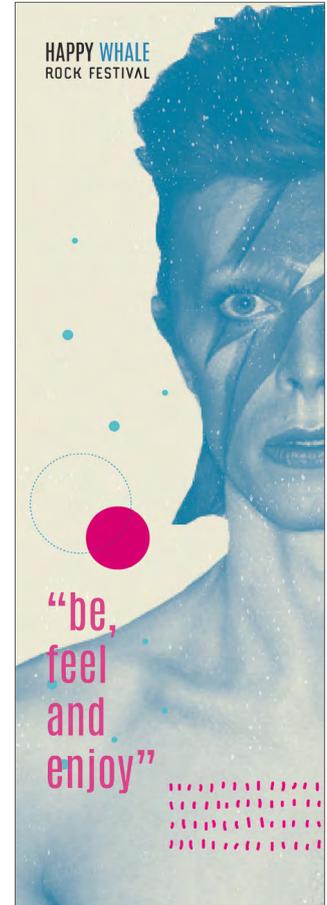
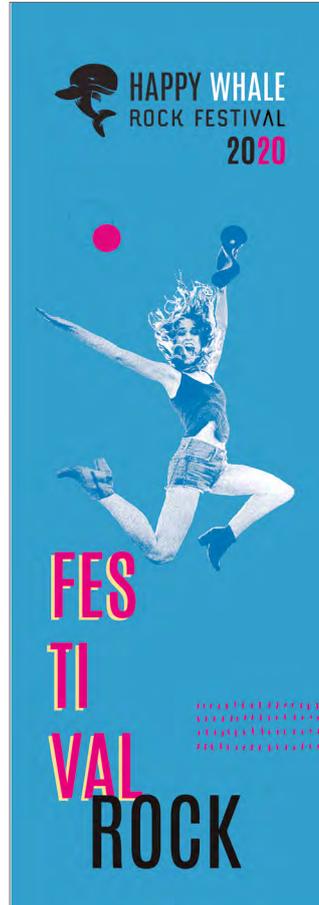
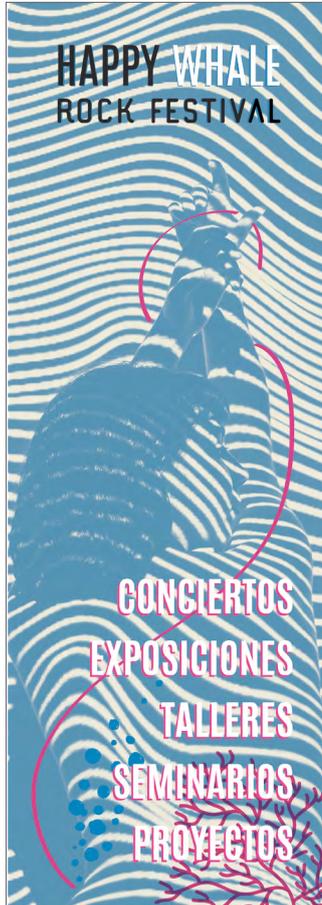
Se ha mantenido la misma retícula modular que en el cartel mupi.



LONAS PUBLICITARIAS PARA EXTERIOR.

Lonas ecológicas de textil poliéster de 220 gr con tintas reciclables y libre de PVC, con unas dimensiones de 120x350cm.

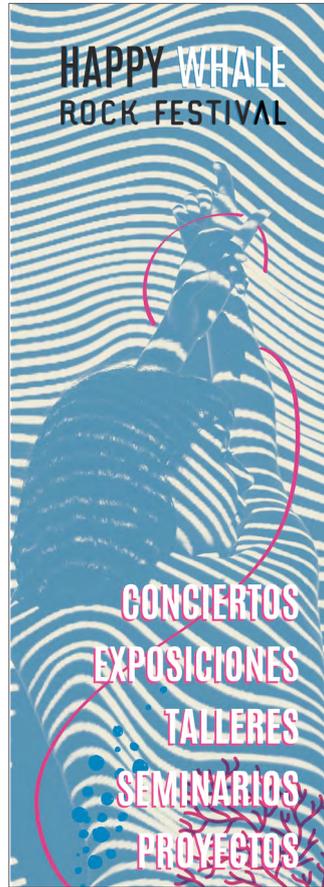
Estaría compuesto por tres piezas.



**BANDEROLAS PUBLICITARIAS A DOBLE CARA.**

Lonas ecológicas de textil poliéster de 220 gr con tintas reciclables y libre de PVC, con unas dimensiones de 120x200cm.

Estaría compuesto por dos piezas.



### 5.1.2. PROGRAMACIÓN.

Desplegable de 4 cuerpos y 16 páginas, con plegado triple en cruz. En papel ecológico, con unas dimensiones de 105x105mm plegado y 210x420 desplegado.

He optado por este formato cuadrado por su facilidad para poder guardarse en un bolsillo.

He trabajado sobre una retícula modular de cuatro columnas como retícula base, con siete falsas columnas, que nos ofrece variantes de dos, tres y cuatro columnas. De forma que al usar distintas combinaciones, con las columnas que disponemos, se generan módulos con una gran flexibilidad en la maquetación.

VIERNES 5	SÁBADO 6	DOMINGO 7
<p><b>17-30H. OBÚS -</b> Obús es un grupo español de heavy metal creado en Madrid a principios de la década de 1980. <a href="https://www.obusrock.com">https://www.obusrock.com</a></p> <p><b>20-00H. JOHN GRANT -</b> John Grant es un cantante y compositor estadounidense. Es conocido por su estilo de rock alternativo. The Stars, en la que estuvo involucrado, es el año 2010, cuando su carrera en solitario. <a href="https://johngrantmusic.com">https://johngrantmusic.com</a></p> <p><b>23-00 H. PULSES -</b> Pulses es una banda de rock alternativo formada en 1986 en la ciudad de Boston, Estados Unidos. Pese a las distorsiones que ha sufrido la banda durante su vida, en la actualidad se mantiene como una leyenda viva. <a href="https://johngrantmusic.com">https://johngrantmusic.com</a></p>	<p><b>17-30H. COZ -</b> Coz, un grupo pionero del rock español, es un grupo legendario, que tiene en su haber hitos como 'Mis Sexy' o 'Las chicas son guerreras'. <a href="http://www.coz.es">http://www.coz.es</a></p> <p><b>20-00H. BARÓN ROJO -</b> Barón Rojo es una banda española de heavy metal y hard rock formada en 1970 por los hermanos Armando y Carlos de Castro y los músicos José Luis Campuzano y Hernán Calabala. <a href="http://www.baronrojo.net/">http://www.baronrojo.net/</a></p> <p><b>23-00H. RADIOHEAD -</b> Radiohead es una banda británica de rock alternativo y art rock. Originalmente de Abingdon-on-Thames, Inglaterra, formada en 1985. <a href="https://www.radiohead.com">https://www.radiohead.com</a></p>	<p><b>17-30H. DESAKATO -</b> Desakato nació en Llanera, Asturias, en 2003 bajo un sonido rock-punk al que se le unió en algunos de sus temas el folk, gracias a los sonidos de la gaita y las letras en lengua asturiana. <a href="https://desakato.es">https://desakato.es</a></p> <p><b>20-00H. LA PULLA RECORDS -</b> La Pulla Records es una banda punk rock española originaria de Salvaderra, Álava. Se la considera una de las mayores referentes del punk rock en castellano y una de las más importantes de la historia de rock de España. <a href="http://www.baronrojo.net/">http://www.baronrojo.net/</a></p> <p><b>23-00H. MUSE -</b> Muse es una banda inglesa de rock alternativo originaria de Teignmouth, Devon. Sus integrantes hacen que la banda sea conocida por sus extravagantes shows en vivo, por sus raros generos musicales como rock espacial, rock progresivo, heavy metal, música clásica y electrónica en su estilo de rock alternativo. <a href="https://www.muse.mu">https://www.muse.mu</a></p>
<p><b>TALLER DE LUTHIER -</b> Formentera Guitars. Taller de confección de guitarras y bajo. <a href="http://info en https://formentera-guitars.com/">info en https://formentera-guitars.com/</a></p> <p><b>TALLER ECOEMBES "TRANSFORMANDO"</b> Este taller para el proyecto "TUGO" de Ecoembes en colaboración con la Fundación HAP (donde el objetivo es recoger la basura de los fondos marinos del mediterráneo y transformarla en hilo de primera calidad). En este taller, se podrá trabajar con el hilo confeccionando sus propias prendas y complementos.</p>	<p><b>14-00 H. OCEANIC GLOBAL -</b> El proyecto "Oceanic" muestra tres experiencias de realidad aumentada activadas por contenido artístico. Este contenido resalta el impacto de la acción humana en los océanos, como verter plástico en el mar o consumir mariscos. A través de este medio interactivo, el proyecto quiere mostrar historias educativas y ambientales a través de la tecnología emergente.</p> <p><b>16-00 H. "Proyecto Amalur: música para el desarrollo sostenible."</b> June Calor nos acerca en esta Speak-Whale al proyecto "Amalur", que tiene como objetivo crear, grabar y producir junto a agentes locales 10 canciones originales, inspiradas en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) aprobados por la ONU. <a href="http://info en https://www.goteo.org/proyecto/amalur-musica-para-el-desarrollo-sostenible">info en https://www.goteo.org/proyecto/amalur-musica-para-el-desarrollo-sostenible</a></p> <p><b>18-00H. Seminario "Re-thinking packaging: hacia un diseño más sostenible."</b> Núria Vila - Diseñadora gráfica y directora de arte especializada en identidad corporativa, editorial, packaging y comunicación visual, con un fuerte compromiso con el medio ambiente, aplica y trabaja de una forma más sostenible y ética.</p>	<p><b>14-00 H. KARL SIMS -</b> Karl Sims es un artista de medios digitales y diseñador de software de efectos visuales. Su proyecto "Galapagos" es una evolución de su obra interactiva de "organismos" virtuales, donde a través de doce computadoras se simula el crecimiento y el comportamiento de una población de formas animadas abstractas y se muestran en doce pantallas dispuestas en un arco.</p> <p><b>16-00 H. "Los jóvenes que lideran en el mundo la acción climática"</b> Ecoembes nos aproxima en esta Speak-Whale a los representantes más jóvenes y a sus actuaciones hacia un cambio mundial más sostenible.</p> <p><b>18-00 H. "Conversaciones "Act Now!" Awaraz &amp; Ecoall"</b> La tienda de ECOALL realizará una charla en la que se conversará sobre la importancia de luchar contra el cambio climático. También no dará a conocer a AJAARA, la primera marca de bebidas en Europa que ha apostado por fabricar sus botellas con material 100% reciclado.</p> <p><b>14-00 H. AGÜES DE BARCELONA -</b> "The Zone of Hope (TZOH)" es una experiencia de realidad virtual inmersiva que permite vivir en primera persona los efectos del cambio climático. Mediante el uso de la tecnología inmersiva extreme, TZOH trasladará a los visitantes hasta 2030 para que experimenten de forma hiperrealista, las consecuencias de vivir en entornos donde el exceso de CO2 en la atmósfera lo está cambiando todo.</p> <p><b>16-00 H. "SER SUSTENTABLE"</b> Lucas Campodónico expondrá su Speak-Whale donde recorrerá la historia de la ecología con un lenguaje claro, romper prejuicios y lograr que cada individuo ponga su pequeño grano de arena en el cuidado del medio ambiente.</p> <p><b>18-00 H. "Enseñanzas de una pandemia: cooperación para el cambio"</b> Ramón Oliver de Ecoembes, hará un seguimiento del parón obligado por la crisis que hemos sufrido por la pandemia del Covid-19 y sus efectos en el medio ambiente.</p>

Se pueden observar las líneas de plegado quedando la programación plegada en un formato cuadrangular.

## VIERNES 5 a DOMINGO 7

### EXPOSICIONES, PROJECTS Whale +

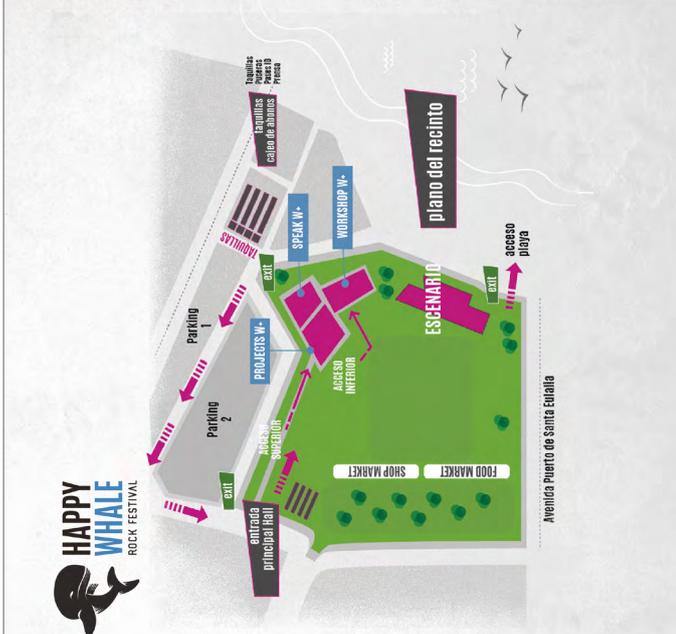
**THE ROLLING STONES** -

En el Hall principal se dispondrá la exposición permanente de la banda británica de rock. Entre ellas, se incluyen una guitarra de Ron Wood, discos de oro y de platino y una memoria única.

David Bowie es una experiencia durante todo el evento. The Rolling Stones, una muestra de unos 200 piezas, que pertenecen al barcelonés aficionado enzo Alvarado. También se incluye un recorrido por su estilo, con un vídeo de su concierto en el estadio de Wembley, en 1988.

David Bowie es una experiencia durante todo el evento. The Rolling Stones, una muestra de unos 200 piezas, que pertenecen al barcelonés aficionado enzo Alvarado. También se incluye un recorrido por su estilo, con un vídeo de su concierto en el estadio de Wembley, en 1988.

David Bowie es una experiencia durante todo el evento. The Rolling Stones, una muestra de unos 200 piezas, que pertenecen al barcelonés aficionado enzo Alvarado. También se incluye un recorrido por su estilo, con un vídeo de su concierto en el estadio de Wembley, en 1988.



## FESTIVAL ROCK

**HAPPY WHALE ROCK FESTIVAL**

5 al 7 JUNIO

[www.happywhalerockfestival.com](http://www.happywhalerockfestival.com)

#happywhalerockfestival

## VIERNES 5 SÁBADO 6 DOMINGO 7

**OBUS -** es un grupo español de metal creado en Madrid a los de la década de 1980. [www.obusrock.com](http://www.obusrock.com)

**JOHN GRANT -** ant es un cantante y líder estadounidense de la banda de rock The Cars, en la que hasta 2008, en el año mismo su carrera en [johngantmusic.com](http://www.johngantmusic.com)

**COZ -** Coz, un grupo pionero del rock español, un grupo legendario que tiene en su haber himnos como "Más Sexy" o "Las chicas son guerreras" <http://www.coz.es>

**20-00H. BARÓN ROJO -** Barón Rojo es una banda española de heavy metal y hard rock formada en 1980 por los hermanos Armando y Carlos de Castro, y los músicos José Luis Campuzano y Hermes Calabria. <http://www.baronrojo.net/>

**23-00 H. RADIOHEAD -** Radiohead es una banda británica de rock alternativo y art rock originaria de Abingdon-on-Thames, Inglaterra, formada en 1985. <https://www.radiohead.com>

**23-00H. MUSE -** Muse es una banda inglesa de rock alternativo originaria de Teignmouth, Devon. Sus integrantes hacen que la banda sea conocida por sus extravagantes shows en vivo, por tocar en géneros musicales como el rock espacial, rock progresivo, heavy metal, música clásica y electrónica en su estilo de rock alternativo. <https://www.muse.mu>

## real

**HAPPY WHALE ROCK FESTIVAL**

DE LUTHER. -

tera Guitars. Taller de confección de tu propia guitarra o bajo. <https://formentera-guitars.com/>

ECOMEBES "TRANSFORMANDO" -

er parte del proyecto "Upcycling the Ocean", junto con la Fundación Ecoalf y con el apoyo de la acción HAP, donde el objetivo es de recoger la basura de los fondos marinos del mediterráneo y montar en hilo de primera calidad. En este workshop, se podrá trabajar con el hilo convirtiéndolo en prendas y complementos.

**OCEANIC GLOBAL -** Proyecto "Oceanic" muestra experiencias de realidad virtual inmersiva que permite vivir en primera persona los efectos del cambio climático. Mediante el uso de la tecnología immersive extreme, TZOH traslada a los visitantes hasta 2080 para que experimenten, de forma hiperrealista, las consecuencias de vivir en entornos donde el exceso de CO<sub>2</sub> en la atmósfera lo está cambiando todo.

**14-00 H. KARL SIMS -** Karl Sims es un artista de medios digitales y desarrollador de software de efectos visuales. Su proyecto "Galápagos" es una evolución darwiniana interactiva de "organismos" virtuales, donde a través de doce computadoras se simula el crecimiento y el comportamiento de una población de formas animadas abstractas y se muestran en doce pantallas dispuestas en un arco.

**14-00 H. AIJÜES DE BARCELONA -** "The Zone of Hope (TZOH)", es una experiencia de realidad virtual inmersiva que permite vivir en primera persona los efectos del cambio climático. Mediante el uso de la tecnología immersive extreme, TZOH traslada a los visitantes hasta 2080 para que experimenten, de forma hiperrealista, las consecuencias de vivir en entornos donde el exceso de CO<sub>2</sub> en la atmósfera lo está cambiando todo.

**16-00 H. "Los jóvenes que lideran en el mundo la acción climática" -** Ecoembes nos aproxima en esta Speak Whale+ a los representantes más jóvenes y a sus actuaciones hacia un cambio mundial más sostenible.

**16-00 H. "SER SUSTENTABLE" -** Lucas Campodónico expondrá su Speak Whale+ donde recorrerá la historia de la ecología con un objetivo claro: romper prejuicios y lograr que cada individuo ponga su pequeño grano de arena en el cuidado del medio ambiente.

**18-00H. Seminario "Rethinking packaging: hacia un diseño más sostenible." -** Nória Vila -

Diseñadora gráfica y directora de arte especializada en identidad corporativa, editorial, packaging y comunicación visual, con un fuerte compromiso con el medio ambiente, aplica y trabaja de una forma más sostenible y ética.

**18-00 H. "Conversaciones "Act Now!" Avara & Ecoalf" -** La banda de ECOALF realizará una charla en la que se conversará sobre la importancia de luchar contra el cambio climático. También no dará a conocer a AUAARA, la primera marca de bebidas en Europa que ha apostado por fabricar sus botellas con material 100% reciclado.

**18-00 H. "Enseñanzas de una pandemia: cooperación para el cambio" -** Ramón Oliver de Ecoembes, hará un seguimiento del parón obligado por la crisis que hemos sufrido por la pandemia del Covid-19 y sus efectos en el medio ambiente.

### 5.1.3. ENTRADAS.

Papel de hierba fabricado por Scheufelen, fabricado con un 50% de fibra de hierba fresca secada al sol de forma natural con unas dimensiones de 150x70cm. Estaría compuesto por tres piezas (según el tipo de bono).



### 5.1.4. ID CARDS Y ID PULSERAS.

ID Cards y pulsera realizadas en papel de piedra, compuesto por un 70/80% de polvo de piedra caliza común y un 20/30% de polietileno biodegradable.



### 5.1.5. CAMISETAS CON Y SIN MANGAS.

Camisetas de algodón 100% orgánico y serigrafía ecológica.  
Dos modelos de diseño en blanco y negro.



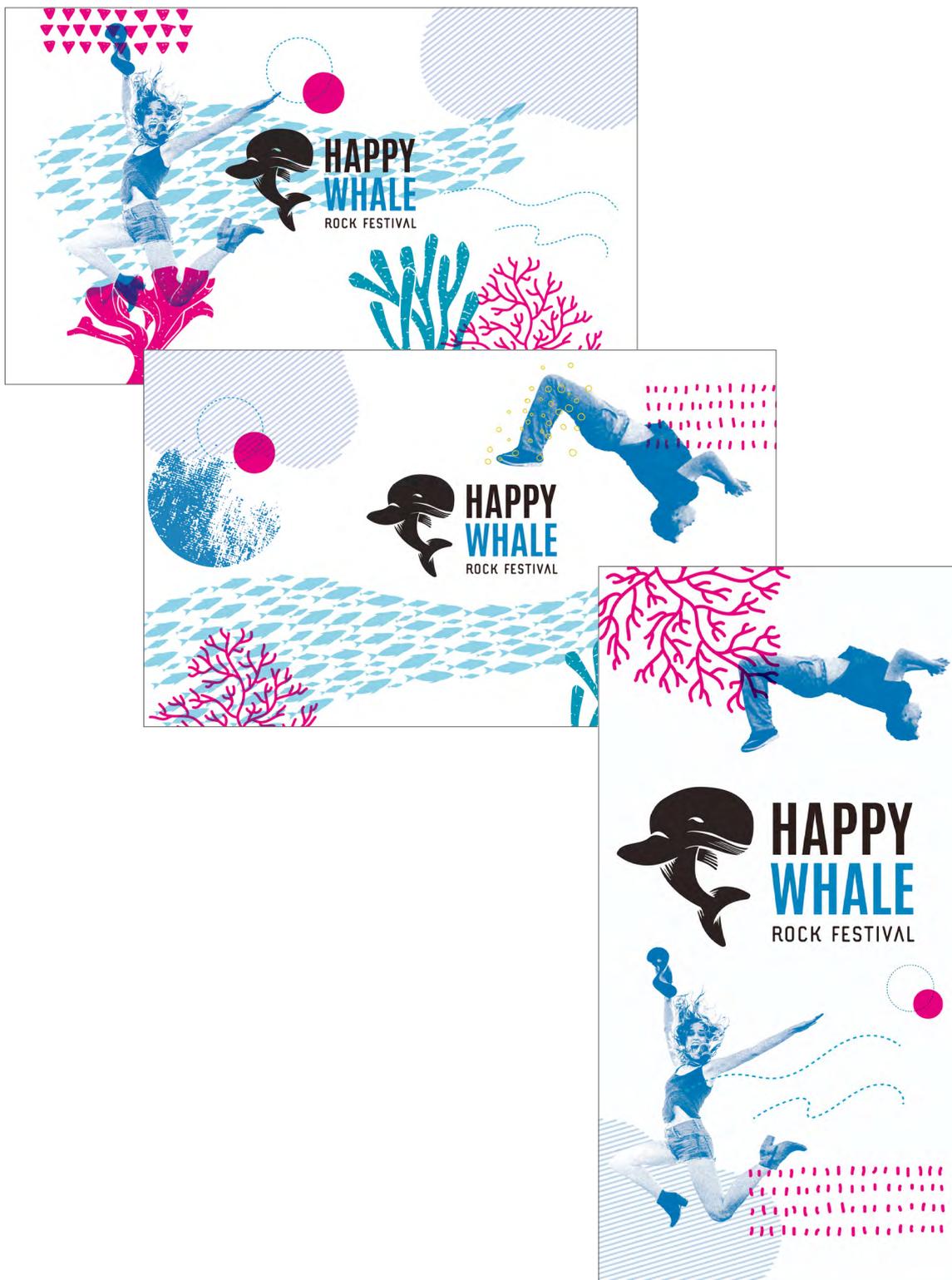
### 5.1.6. TOTE BAG.

Bolsa con asas de algodón 100% orgánico y serigrafía ecológica.  
Dos modelos de diseño.



### 5.1.7. PACKAGING PARA COMIDA.

Vasos y contenedores de comida en fibra de bambú con impresión offset con tintas ecológicas. Los diseño pueden ir impresos sobre el contenedor de bambú o si fuera necesario envolver el alimento irían impresos con colores aptos para su uso alimentario en cartón Delipac®. Dos modelos de diseño.

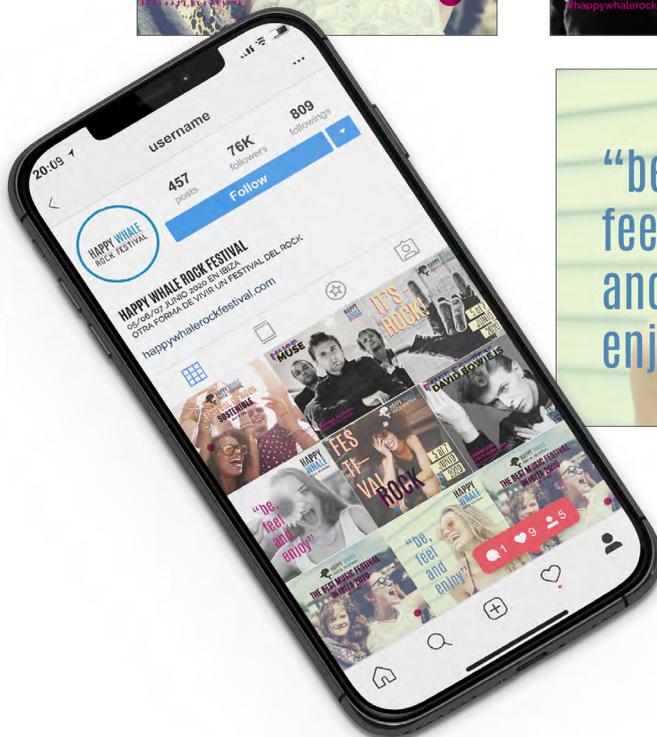


## 5.2. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN ONLINE.

### 5.2.1. BANNERS Y AVATAR PARA INSTAGRAM.

Como ya he definido en el punto de 4.9.11 Estrategia de contenidos, de momento el Happy Whale Rock Festival al no tener presencia en las redes, los canales de comunicación offline serán la web y la RRSS Instagram, por la naturaleza de esta red social, ya que tiene una gran impacto visual y social.

He desarrollado seis banners con la guía de estilo definida para Happy Whale Rock Festival, siendo su contenido muy visual, haciendo uso de fotografías, gifs animados o el storytelling, para enganchar al usuario de esta plataforma y que de esta forma nos conozca.



## 5.2.2. APLICACIÓN DEL FESTIVAL.

Después de haber analizado a nuestro perfil de usuario, sus objetivos y necesidades más destacables que se he podido observar tanto en las entrevistas realizadas como en el proceso de observación contextual y de hacer definido la arquitectura de la información. He creado unos prototipos de tipo estructural y de flujos de interacción.

Para realizar estos prototipos me he ayudado de herramientas como el diagrama de flujo de la interacción y el card sorting, definiendo así definiremos las rutas o caminos que el usuario podrá tomar dentro de la app y que irán en consonancia con las funcionalidades de la aplicación. Las tres acciones son:

- DARSE DE ALTA COMO USUARIO
- VER LA INFORMACIÓN SOBRE UN GRUPO PARTICIPANTE EN EL EVENTO
- COMPRAR UNA ENTRADA

Una vez realizados los wireframes, he elaborado un prototipo iterativo con los flujos de la propuesta con el software “Marvelapp”. Estas “maquetas” se centran en los elementos de diseño visual del sitio, siendo diseños semi-funcionales de un borrador que nos sirve para darle una vista previa de mayor fidelidad del sitio real que se está construyendo, por lo tanto desarrollamos los prototipos con imágenes y datos reales del festival.

Para finalizar el proceso de diseño, he evaluado la usabilidad del diseño, realizando una evaluación heurística según los criterios de Jacob Nielsen.

\* Todo este proceso de interacción y análisis se incorpora en el anexo final a este documento.



### 5.2.3. PÁGINA WEB DEL FESTIVAL.

Para realizar el prototipo de la página web oficial, he seguido la misma metodología de trabajo que la utilizada en el desarrollo del prototipo de la aplicación móvil.

Después de analizado el perfil de usuario, sus objetivos y necesidades más destacables he creado unos prototipos de tipo estructural y de flujos de interacción.

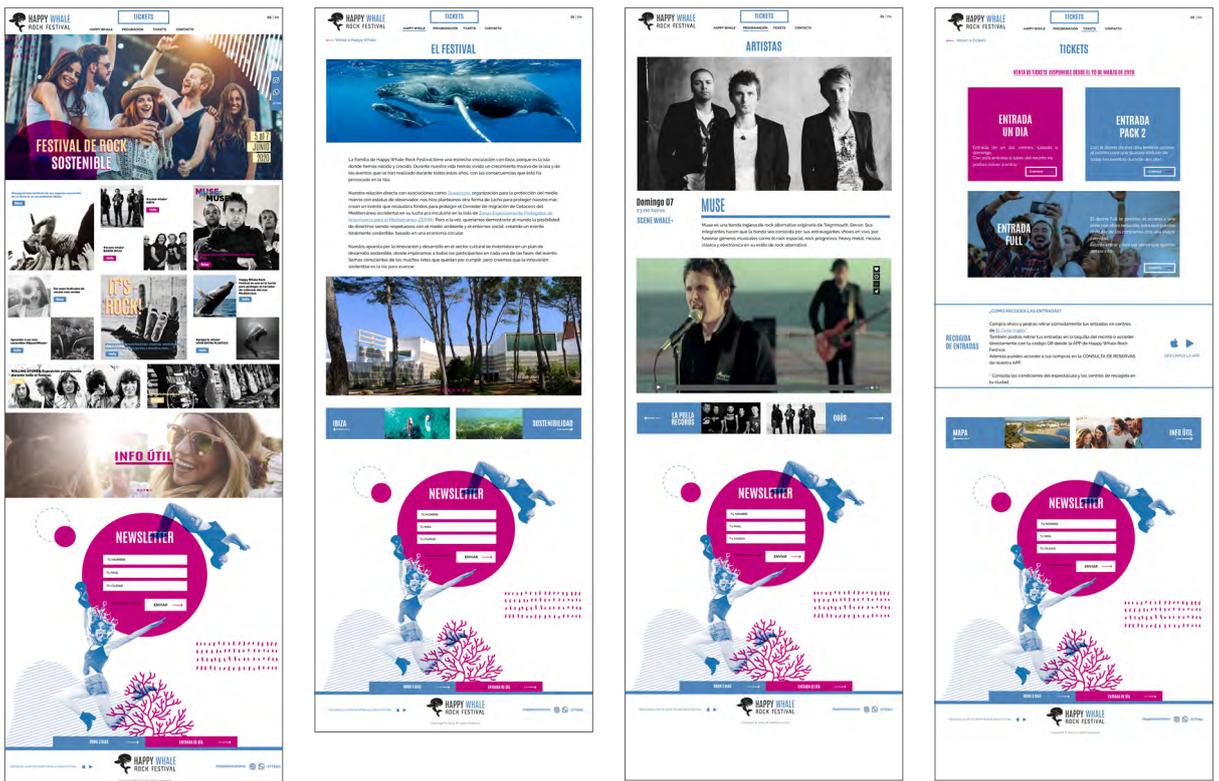
Para realizar estos prototipos me he ayudado de herramientas de las mismas herramientas utilizadas en el desarrollo de la aplicación móvil, el diagrama de flujo de la interacción y el card sorting, de esta forma he definido las rutas o caminos que el usuario podrá tomar dentro de la web. Las tres acciones son:

- CONSULTAR INFORMACIÓN SOBRE EL FESTIVAL
- VER LA INFORMACIÓN SOBRE UN GRUPO PARTICIPANTE EN EL EVENTO
- COMPRAR UNA ENTRADA

Una vez realizados los wireframes, he elaborado un prototipo iterativo con los flujos de la propuesta con el software “Marvelapp”. Estas “maquetas” se centran en los elementos de diseño visual del sitio, siendo diseños semi-funcionales de un borrador que nos sirve para darle una vista previa de mayor fidelidad del sitio real que se está construyendo, por lo tanto desarrollamos los prototipos con imágenes y datos reales del festival.

Como he realizado en el diseño de la aplicación móvil, para finalizar el proceso de diseño, he realizado una evaluación heurística según los criterios de Jacob Nielsen.

\* Todo este proceso de interacción y análisis se incorpora en el anexo final a este documento.



# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES.

Para comenzar he de decir que en un principio el proyecto me parecía demasiado ambicioso, ya que desarrollar una imagen tan amplia la de un festival puede parecer muy general y poco específico. Además, buscar una conexión entre rock-mar-sostenibilidad, sin caer en los estereotipos a los que estamos acostumbrados y crear una coherencia en todo el conjunto, no ha sido una tarea muy fácil. Aún así, con organización y sobre todo mucha dedicación, considero que el resultado del proyecto es bastante bueno y completo, dejando claro que es un proyecto con mucho trabajo detrás.

Desde el primer momento supe que era necesaria una unificación de conceptos y la creación de una marca global, desarrollando el proyecto partiendo de la filosofía de marca, por lo que, una de las partes más importantes del proyecto ha sido la documentación. Esto me ha permitido tener una visión más amplia de lo que quería hacer y hasta donde se podía llegar, que para mi asombro ha sido mucho más lejos de lo que imaginaba.

Por otro lado, desde el punto de vista profesional, si tuviera que decir qué partes del proyecto me han resultado más complejas, podría decir que ha sido el proceso de desarrollo. Ya que trasladar una teoría a una imagen, para definir la identidad del festival, siendo todavía estudiante y no sintiéndome especialista en identidad corporativa, no en todos momentos me ha resultado fácil. Lo más adecuado hubiera sido encontrarme con un equipo profesional que supiera lo que quería y me hubiera limitado a traducir estas necesidades al diseño. Este ha sido el mayor reto, analizar el evento, diseñarlo y desarrollarlo.

Por lo general, estoy satisfecha de haber hecho toda la identidad de un festival, ya que me ha permitido aprender y tocar muchas disciplinas. A pesar de su amplitud, el trabajo se ha completado. Aunque me hubiese gustado trabajar más la conexión entre todos los elementos, ya que siento que en algunos de ellos, puede parecer que el diseño se aleja del concepto global.

Aún así, creo que he completado el proyecto sin problemas, y esto es una de los puntos más importantes en nuestra área como diseñadores.

# ANEXOS

## ANEXO 1. NORMATIVAS DE LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y CERTIFICADOS ECOLÓGICOS.



La Norma ISO 14001, es un estándar internacional de gestión ambiental publicado en 1996, que se centra en conseguir estándares internacionales. Su objetivo consiste en implementar un Sistema de Gestión Ambiental cumpliendo los requisitos que sean necesarios. A través de esta norma de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) las empresas pueden demostrar que son responsables y están comprometidas con la protección del medio ambiente a través de la reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub>. La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) emite un certificado a las empresas que aplican esta norma, de esta forma, a través de este certificado se da a entender que la empresa a la que se concede es objeto de las evaluaciones y controles establecidos en el sistema de certificación y que AENOR ha obtenido la adecuada confianza en su conformidad con la Norma UNE-EN ISO 14001.

Por otro lado, esta misma asociación también emite, el certificado de Ecodiseño de AENOR, que demuestra que la organización ha adoptado un sistema de gestión para identificar, controlar y mejorar de manera continua los aspectos ambientales de sus productos y/o servicios de acuerdo con la norma UNE-EN ISO 14006.

Esta Norma Europea llamada “Sistemas de gestión ambiental. Directrices para la incorporación del ecodiseño” o Norma Europea UNE-EN ISO,14006:2011 que adopta, a su vez, la Norma Internacional ISO 14006:2011, incorpora la información necesaria de otras normas internacionales para que puedan establecerse los procesos y procedimientos apropiados para implementar el ecodiseño de manera estructurada y gestionada.

En cuanto a la cadena proceso y comercialización de los productos forestales, nos encontramos con los certificados de cadena de custodia de los productos forestales, cuya labor es certificar el seguimiento de los productos forestales (madera, papel, corcho, cortezas, resinas...) durante las distintas fases del proceso productivo y su posterior comercialización, para garantizar que los productos certificados proceden de bosques con gestión responsable de acuerdo con los criterios de sostenibilidad.



El Certificado FSC, emitido por el Forest Stewardship Council® Consejo de Administración Forestal, - una organización no gubernamental, internacional y sin ánimo de lucro creada con el objetivo de promover una gestión forestal ambientalmente responsable, socialmente beneficiosa y económicamente viable en los bosques de todo el mundo-, define unos estándares basados en principios acordados para la administración responsable de los bosques que cuentan con el respaldo de las partes interesadas en



cuestiones medioambientales, sociales y económicas.

El FSC también emite un sello específico para el papel reciclado. En este caso, el FSC reciclado, lo que se certifica es que el papel ha sido fabricado con 100% material reciclado. Pero, además, que la fibra reciclada procede del post-consumo, es decir que ha tenido un uso anterior (la fibra de pre-consumo procede de recortes de imprenta o de tiradas excesivas que no han llegado a ser consumidas). No impone criterios sobre químicos, ni sobre consumo.



El Certificado PEFC, emitido por la Asociación para la Certificación Española y Forestal, es un sello similar al FSC, pero impulsado por la propia industrial forestal, basado en los criterios e indicadores emanados de las Conferencias de Helsinki (1993) y Lisboa (1998) para la protección de los bosques de Europa.



A través del **Cradle to Cradle Certified™ program**, Braungart y McDonough reconocen y certifican los productos que han sido diseñados y fabricados utilizando los principios Cradle to Cradle mediante los Certificados C2C, con la finalidad de involucrar al sector industrial y reinventar unos procesos que aporten soluciones saludables y viables, midiendo los efectos positivos que se dan sobre el medio ambiente, la salud humana y la equidad social.

**“Los certificados C2C reconocen como ecoeficientes aquellos productos en los que se ha tenido en cuenta no sólo la función de vida útil del producto, sino también aquello para lo que se destina después del mismo.”**

De esta forma a través de las certificaciones C2C se demuestra de forma tangible los esfuerzos y el compromiso por aquellas empresas implicadas en diseñar productos “ecoeficaces”, eliminando el concepto de desperdicio, fomentando el uso de energías renovables, y causando impactos positivos a través de cinco conceptos básicos relacionados con la salud humana y el medio ambiente.



Der Blaue Ángel es la primera y más antigua etiqueta medioambiental para productos y servicios del mundo, promovida por el Gobierno Alemán en 1977. El sistema de etiquetado ecológico alemán “Ángel Azul” está concebido para distinguir los productos con baja incidencia ambiental durante su ciclo de vida. Es uno de los sellos más exigentes. El papel que lleva este distintivo (norma RAL-UZ 14) debe contener un 100% de material



reciclado, no puede haber utilizado cloro y tiene que haber dejado de usar otros químicos.

La etiqueta ecológica europea ECO-LABEL, es una certificación gestionada por la Comisión Europea, donde garantiza un bajo impacto medioambiental en la fabricación del papel. Se realiza a través de bajas emisiones al aire y agua, con un consumo reducido de electricidad. También una mejor recuperación de residuos y diversas medidas de prevención respecto a la salud humana.



Y por último, nos encontramos con el sello PCF, que garantiza que en el último ciclo de producción del papel no se ha utilizado cloro, es decir, este sello indica que las fibras que forman el papel no han sido blanqueadas. También, puede indicar que si lo han sido, se han utilizado compuestos libres de cloro.

## ANEXO 2. INVESTIGACIÓN Y ENTREVISTAS.

Según los resultados obtenidos en la “Encuesta de Hábitos Culturales en España 2018-2019”, realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte, una de cada tres personas asistieron en el último año a conciertos de música actual, siendo las tasas más altas en los hombres, 31,6%, que en las mujeres, y en los jóvenes de menos de 25 años. Entre los géneros musicales preferidos de los que asisten destaca significativamente el pop-rock español, con el 46,6%, seguido muy de lejos por el pop-rock extranjero, 9,6%, la canción de autor 7,0% y el flamenco con el 4,7%.

**Personas según la asistencia a conciertos**  
(En porcentaje)

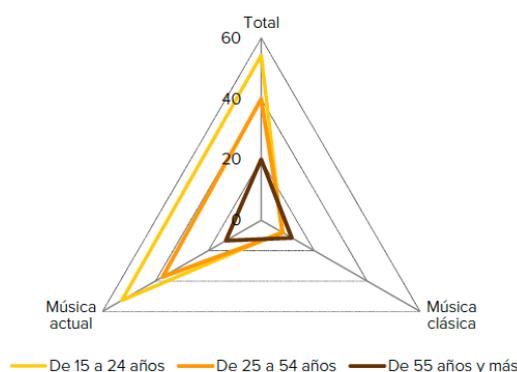


Gráfico 1.

**Personas según la asistencia a conciertos de música actual en el último año**  
(En porcentaje)

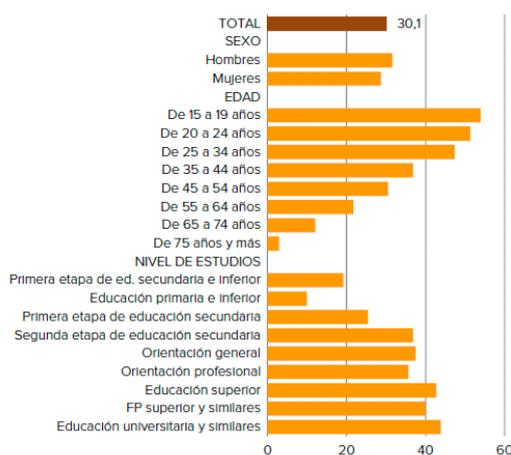


Gráfico 2.

Gráficos 1 y 2 extraídos de la “Encuesta de Hábitos Culturales en España 2018-2019”.

En cuanto a las instalaciones y la temporalidad de los festivales, el informe indica que el 53,1% de estos conciertos se realizó en instalaciones temporales o dedicadas a otros fines y, que un 70,4% se celebró durante el fin de semana.

Por otro lado, según el informe de la escuela de negocios OBS Business School, sobre “Los Festivales de Música en España en 2018”, en cuanto a datos económicos, refuerza la idea de que la industria musical española tiene cada vez más peso en la economía del país, representando medio punto del PIB. Este impacto en la industria musical se debe, en más de un 50%, a la música en vivo, cuyo crecimiento no ha parado en los últimos años.

En relación al mercado Mobile en España, según el “Estudio Anual de Mobile en España” elaborado por GFK y People, y presentado por IAB Spain, nos indica que los españoles dedicaron el 60% del tiempo que pasaron en el móvil a utilizar aplicaciones móviles, siendo éstas principalmente para comunicarse, realizar compras, visualizar vídeo online, realizar búsquedas, productividad, informarse, redes sociales, descargas...

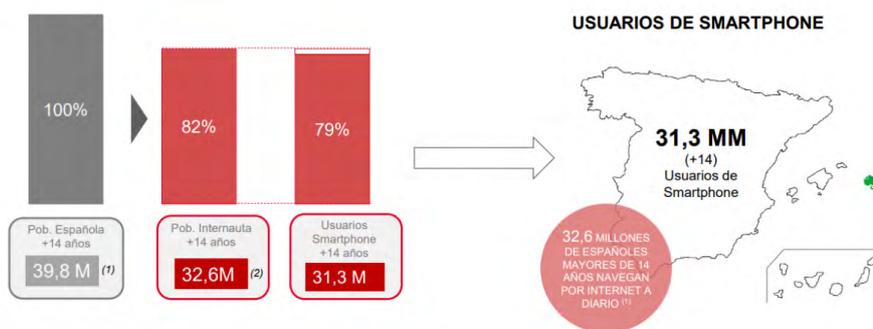


Gráfico 3 extraído del “Estudio Anual de Mobile en España” elaborado por IAB Spain.

### ANEXO 3. BENCHMARKING. FESTIVALES NACIONALES/INTERNACIONALES RELEVANTES DE ROCK/SOSTENIBILIDAD.

“Un evento sostenible, es aquel evento diseñado, organizado y desarrollado de manera que se minimicen los potenciales impactos negativos ambientales, y que se deje un legado beneficioso para la comunidad anfitriona y todos los involucrados”.

Programa de Naciones Unidas  
para el Medio Ambiente. PNUMA.

Según la RAE un festival es, “una fiesta, especialmente musical o un conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte. Por lo tanto podemos decir, que lo perdura de un festival es el motivo de su creación”.

Si a esta definición le añadimos el concepto de desarrollo sostenible, que se especificó en el Informe Brundtland, en 1987, como “[aquel que garantiza las necesidades de las generaciones actuales, sin comprometer las posibilidades de desarrollo de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades](#)”, podemos decir que, lo que queremos que perdure en el tiempo, a través de los festivales sostenibles, es sensibilizar a los espectadores y así favorecer un cambio más profundo para reducir el impacto medio ambiental de los festivales.

Para esta primera fase de investigación, se han analizado diferentes festivales de características similares.

## DGTL

**Ciudades.** BARCELONA.

**Espacio.** PARC DEL FÒRUM.

**Próximo festival.** 4 y 5 de Septiembre 2020.

**Duración.** 2 días. (Viernes y Sábado)

**Actividades/eventos.** Se realizan talleres y charlas para informar sobre cuestiones como el ciclo de nitrógeno, el reciclaje del plástico o la escasez de agua a escala global.

El festival DGTL es un festival especializado en música electrónica y arte digital, pero conocido también por la originalidad de sus propuestas ecológicas y de economía circular, recibiendo en el año 2017 un premio al festival más sostenible de España.

DGTL es plenamente consciente de su impacto ambiental, teniendo como objetivo este año 2020, convertirse en el primer festival circular del mundo. Para ello, ha realizado todo un sistema de rediseño en las características del evento. Entre estos nos encontramos con:

- **Uso de vasos reutilizables.** El festival ya no utiliza vasos de usar y tirar, sino que utilizan vasos de plástico duro reutilizable. La intención ya no solo es ahorrar grandes cantidades de desecho plástico, sino además incitar a los asistentes a reflexionar sobre su conducta “lineal” (coger-crear-generar desecho) y presentar una nueva perspectiva sobre la reutilización de recursos finitos.
- **Plan de energía inteligente.** El festival trabaja con un plan de consumo energético inteligente, maximizando el consumo proveniente de la red eléctrica y otras fuentes de energía renovable;
- **Eliminación de la carne** en los puestos de comida del recinto, ya que el consumo de carne contribuye a las emisiones de CO<sub>2</sub> que conlleva la ganadería intensiva. Por otro lado, el consumo diario en el festival, genera una cantidad sustancial de residuo tanto orgánico como de cubertería, por lo que en 2018, DGTL introdujo su primera zona de restauración circular en la edición de Ámsterdam, **convirtiendo así todo el residuo orgánico** (incluyendo la cubertería biodegradable) en compost, utilizando una máquina de compostaje de última generación.
- **Reciclaje de orina** como fertilizante mediante la instalación de unas cabinas de aseo especiales. Estos cuentan con un reactor integrado que transforma la orina en estruvita, un fertilizante a base de fosfato que sirve como abono para árboles, plantas, verduras y frutas. Unos paneles de LED instalados a los lados de las cabinas muestran en tiempo real la cantidad de usos, fosfato producido y reducción de CO<sub>2</sub> en comparación con baños convencionales. Una vez seco, el fertilizante se dona a un agricultor local.
- **Economía circular**, gracias a la rápida construcción y desmontaje del festival, se convierte en un caso de estudio ideal para innovaciones de carácter circular. Además de esto, en cada edición se convierte en una prueba de tecnologías sostenibles y circulares del mañana. Además, tras el festival, parte del material utilizado pasa a formar parte de otro proyecto.

## Identidad visual

Podemos observar como desde la primera edición del DGTL su identidad visual ha sufrido una evolución, actualizándose.

De hecho, a partir de 2018 se ha creado un isotipo personalizado para cada ciudad donde se realiza el festival.

El branding y diseño web está creado por la agencia Bolden.



## Ecosistema comunicativo

WEB: [www.bcn.dgtl.nl/en](http://www.bcn.dgtl.nl/en)  
YOUTUBE / FACEBOOK / INSTAGRAM /  
SPOTIFY / SOUNDCLOUD /

## ROTOTOM SUNSPLASH

**Ciudad.** BENICÀSSIM (CASTELLÓN).

**Espacio.** RECINTO DE FESTIVALES DE BENICÀSSIM.

**Próximo festival.** 16 al 22 de agosto 2020

**Duración.** 1 semana.

**Actividades/eventos.** Foros sociales, charlas académicas, ONGs, intercambios culturales, talleres ecológicos, exposiciones artísticas y mercados de artesanía, que componen un ambiente inclusivo y multicultural durante toda una semana; así como actividades culturales para el público más pequeño, como una escuela de circo el “Rototom Circus”, Magicomundo o el Mercado Artesano.

Rototom Sunsplash es uno de los festivales más grandes de música reggae de Europa, con hasta siete escenarios y más de cien conciertos. Desde el 2018, acuñó oficialmente el sello como **festival 100% libre de plástico**, donde durante una semana conviven todos los asistentes al festival en áreas adaptadas para el camping.

Una de sus principales medidas, es:

- la **eliminación total de los vasos de plástico**, sustituyéndolos por otros reutilizables que se pueden adquirir previo depósito, así como pajitas de fécula de maíz en lugar de las tradicionales de plástico, y platos y cubiertos de biocompostaje. Como alternativa para el público, el festival proporciona casetas de recarga de agua a un precio asequible, así como un sistema de ósmosis en todos los bares y barras del recinto. Su reciclaje junto a la basura orgánica es reutilizado para **fabricar compost**; - la apuesta por **productos locales y de kilómetro cero** que reduzcan la huella sobre el planeta;
- uso de fuentes de **energía renovables**, utilizan la tecnología LED para la iluminación de las carpas y la instalación de paneles fotovoltaicos (incluso en las sombrillas) reduciendo incluso más de un 84% el consumo energético;
- la **plantación de árboles** para combatir las emisiones de CO2;
- también promulga la **regla de las tres ‘r’**: reducir el volumen de residuos; reciclar los generados; y reutilizar;
- **reducir el desperdicio alimentario**, donando al cierre de los festivales su excedente de productos no perecederos al Banco de Alimentos de Castellón;
- **merchandising eco** con prendas de algodón ético y orgánico producido bajo un programa de reducción de huella de carbono y el uso de tintas al agua.

## Identidad visual

Su identidad visual, no ha variado mucho desde los inicios del festival.



## Ecosistema comunicativo

WEB: <https://rototomsunsplash.com>  
YOUTUBE / FACEBOOK / INSTAGRAM /  
SPOTIFY / SOUNDCLOUD / TWITTER

## BILBAO BBK LIVE

**Ciudad.** BILBAO (BIZKAIA).

**Espacio.** PARQUE DE KOBETAMENDI.

**Próximo festival.** 9/10/11 Julio 2020. (Jueves/Viernes/Sábado)

**Duración.** 3 días.

**Actividades/eventos.** Los eventos principales son los conciertos, pero también hay talleres solidarios, así como actividades culturales para el público más pequeño, como el Festival Play’N’Kids.

Se trata de un festival de música pop y rock, que tiene como principal compromiso, la sostenibilidad, minimizando impactos ambientales del evento y monitorizando los aspectos ambientales más significativos. Premio al “Festival Más Sostenible” en la pasada edición 2019, de los “Premios Fest”. Además, desde el año 2017, tiene el certificado Erronka Garbia, que reconoce a aquellos eventos dentro del País Vasco que integran medidas ambientales en el diseño y organización de los mismos. Este certificado, promovido por la Sociedad Pública de Gestión Ambiental del Gobierno Vasco, tiene como finalidad introducir criterios de sostenibilidad en todas las fase del evento disminuyendo el impacto que genera esta actividad y dejando un legado positivo y duradero dentro de la localidad que lo alberga.

El festival Bilbao BBK Live, cumple con este compromiso sostenible a través de:

- reducir el impacto asociado a la movilidad, fomentando el uso del **transporte público** eléctrico/híbrido para disuadir a los asistentes de acudir a Bilbao en vehículos particulares;
- utilización del **vaso reutilizable** reduciendo el residuo en origen y por ente el consumo masivo de material;
- sistema de **gestión de residuos** a través de la recogida selectiva, haciendo especial incapié en los residuos generados por uso de botellas de bebida, envases ligeros y cartón;
- concienciar y sensibilizar, reduciendo la información en papel, impulsando el uso de la app oficial. La **cartelería y señalética** expuesta en el festival es de uso **reutilizable**, incluyendo puntos de **pago cashless** que evita la fabricación de moneda del festival, barras, y salidas de emergencia.
- WC con sistema de **ahorro de agua** y reciclaje de los residuos.
- **reutilización de las tiendas** que los campistas ceden al finalizar el festival, a través de la asociación Zierbena Sarea;
- **merchandising eco**, a través de la colección cápsula de prendas fabricadas con fibras realizadas con plástico recogido en el mar, en colaboración con BIAAF.

## Identidad visual

Su identidad visual, es sencilla, minimalista y directa. Todo un acierto para un evento con unos valores basados en la sostenibilidad.



## Ecosistema comunicativo

WEB: <https://www.bilbaobbklive.com/es/>  
YOUTUBE / FACEBOOK / INSTAGRAM /  
SPOTIFY / TWITTER

## ANEXO 4. BENCHMARKING DE IMPRENTAS. SELECCIÓN DEL TRES IMPRENTAS NACIONALES SOSTENIBLES.

### GRÁFICAS NÉTOR

**Ciudad.** MADRID.

**Tipo de impresión:** Offset y digital ecológica

**Productos ecológicos disponibles:** Todos los productos necesarios son ecológicos, además de packaging y merchandising ecológico.

**Certificados eco/sostenibles:** FSC/PEFC/PCF/EU ECOLABEL/C2C/DER BLAU ENGEL.

ELEMENTAL  
CHLORINE  
FREE  
GUARANTEED

CO<sub>2</sub> neutral



**Web:** [graficasnetor.com](http://graficasnetor.com)

Gráficas Nétor, es una imprenta ecológica dedicada a la impresión digital y offset, con servicio de impresión y distribución online.

Toda su producción cumple los requisitos para ser una impresión sostenible. Entre ellos destacan:

- impresión digital y offset ecológica con maquinaria con certificado CO2 Neutral;
- amplia gama de papeles artesanales, ecológicos y reciclados al 100% (papeles ecológicos como el papel de alga, papel plantable, papel de corcho, papel de hierba o papel de piedra). El 95% de sus papeles cuentan con el certificado FSC;
- reciclamos el 100% de los residuos que generan.
- uso de tintas ecológicas, barnices y productos auxiliares de acuerdo con la Norma del Sistema de Gestión Medio Ambiental ISO: 14001:2015.

Distribuyen a las islas sin límite de unidades. Realizan packaging personalizado o merchandising desde una única unidad. Están especializados en ediciones limitadas y acabados especiales para productos premium.

## SABATÉ BARCELONA

**Ciudad.** BARCELONA.

**Tipo de impresión:** Digital ecológica

**Productos ecológicos disponibles:** Todos los productos necesarios son ecológicos, en pequeño y gran formato, además de packaging y merchandising ecológico.

**Certificados eco/sostenibles:** FSC/PEFC/GREENGUARD/A+/ CERTIFICACIÓN BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES.



**Web:** [sabatebarcelona.com](http://sabatebarcelona.com)

Sabaté Barcelona es una imprenta ecológica con 75 años de antigüedad. Dedicada a la impresión digital ecológica en pequeño y gran formato, dispone de un servicio de impresión y distribución online a través de Jumboprinters, una tienda online que pone a vuestra disposición los servicios de Sabaté de forma directa.

Toda su producción cumple los requisitos para ser una impresión sostenible. Entre ellos destacan:

- impresión digital ecológica con maquinaria con certificado libres de VOC's (componentes volátiles orgánicos). Además toda su maquinaria dispone del certificado Hewlett Packard, que reconoce cumplir exigentes requisitos técnicos, por lo que no contaminan la atmósfera y proporcionan un ambiente de trabajo seguro para los operarios;
- soportes de origen reciclado, reciclables y libres de PVC con el objetivo de reducir al máximo la huella ecológica. Alternativa al plástico en displays impresos como los rollups o xbanners, a través de lonas biodegradables de poliéster, xbanner de bambú, cartón pluma Dispa (con papel 100% reciclable), el cartón nido de abeja o el vinilo ecológico blanco;
- amplia gama de papeles ecológicos y reciclados al 100%.
- reciclaje del 100% de los residuos.
- tintas con base de agua, inocuas y respetuosas con el medio ambiente, con certificados Greenguard y Greenguard Gold. Estas certificaciones garantizan que las tintas han pasado unos completos y rigurosos exámenes de control en los que se confirma la limitación de más de 360 VOCs (Componentes Orgánicos Volátiles) en interiores.

Esta imprenta además está certificada por el programa Hahnemühle Certified Studio, que certifica a los proveedores de impresión digital profesional que logran y mantienen una excelencia en la producción de copias artísticas, arte digital y reproducciones fotográficas.

## IMPRESUM

**Ciudad.** VALENCIA.

**Tipo de impresión:** Offset y digital ecológica

**Productos ecológicos disponibles:** Todos los productos necesarios son ecológicos, además de packaging y merchandising ecológico.

**Certificados eco/sostenibles:** FSC/PEFC.

**Web:** [impresum.es](http://impresum.es)

Impresum es una imprenta online con 25 años de experiencia. Desde sus inicios siempre ha tenido en cuenta la necesidad de crear una impresión lo más ecológica y sostenible. En la actualidad este es uno de sus puntos clave. Pese a ser una imprenta de menor envergadura la calidad de sus trabajo, hace que sea digna de destacarla en este benchmarking.

Algo a destacar es su honestidad a declarar que no disponen de certificados ecológicos ya que esto supone un desembolso económico anual, el cual prefieren invertir en una mejor calidad en sus productos. Aún así, todos los materiales con los que trabajan son ecológicos.

Además de la calidad en sus acabados, a nivel sostenible cabe destacar:

- imprimen en papel couché brillo, couché mate, offset, reciclado, cartulina gráfica y papeles texturados, todos ellos certificados FSC o son 100% reciclados;
- utilización de planchas sin químicos contaminantes;
- tintas de base vegetal, fabricadas libres de aceites minerales, que cumplen con la norma europea EN 71-3-1994, la norma americana ASTM F963 y la directiva europea 94/62/CE referentes al contenido de metales pesados y aminoras aromáticas. Además, todos los pigmentos de estas tintas son orgánicos;
- y los papeles están certificados FSC o son 100% reciclados, en concreto de la marca Cyclus offset.
- cada impresión ocupa por entero el pliego de impresión para optimizar al máximo el papel.

## ANEXO 5. ENTREVISTAS.

### Perfil de las personas entrevistadas.

Las entrevistas se han realizado a un total de veinte personas de edades comprendidas entre 22 y 60 años. De ellos nueve eran hombres y once mujeres, con un nivel académico promedio mínimo de bachillerato. El estado civil de los sujetos son: solteros, en pareja, casados, separado y viudos, y el cien por ciento de los sujetos viven en zona urbana.

He dedicado una duración de unos 25/30 minutos para cada entrevista, y han sido realizadas en varios lugares con diferentes características para ampliar la muestra escogida con diferentes tipos de usuarios:

- La presentación de un libro que se realizó el día 6 de Marzo en Club Náutico de Ibiza a la que estaba invitada,
- Padres/madres de un colegio
- Amigos/conocidos y sus hijos.

Las preguntas de la entrevista han sido abiertas, siguiendo un guion previamente preparado pero que se han ido ampliando según el entrevistado y la dirección que ha ido tomando la entrevista según sus declaraciones. Algunas de ellas han sido grabadas, como las realizadas en la presentación del libro, y en el resto la información ha sido recogida con anotaciones. He observado que es más fácil trabajar grabando la entrevista, tanto para mí como para el entrevistado, ya que no se distraía observando los apuntes que tomaba, haciendo que la conversación fuera más fluida. Esto también generaba un ambiente un cómodo, como podía apreciar en el lenguaje corporal del entrevistado.

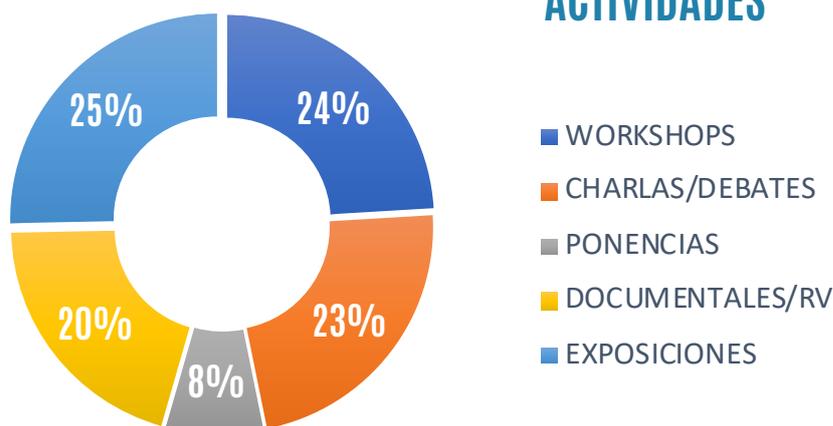
También he podido comprobar como el sexo femenino está más abierto a cooperar dándole menos importancia al hecho de ser entrevistado.

### Intereses en relación a un festival de música sostenible.

En cuanto al conocimiento de eventos sostenibles, el 75% de los entrevistados no sabía de la existencia de festivales diseñados y estructurados basándose en los principios del diseño sostenibles; sin embargo, el 95% de ellos estaría interesado en acudir a un evento de estas características.

“ **95%** estaría interesado en acudir a un festival en el que parte de sus eventos estuvieran enfocados a la concienciación de la sostenibilidad y que parte de sus beneficios fueran utilizados para fines sostenibles ”

En cuanto a los intereses en relación a las **actividades complementarias a los conciertos**, que se pueden realizar en un festival de música sostenible, las exposiciones con un 25%, los workshop con un 24% y charlas/debates con un 23% son los eventos más solicitados. Cabe destacar, que las experiencias de realidad virtual han sido, en algunos casos, todo un descubrimiento, que ha provocado mucho interés con un 20%, aunque la mayoría de los entrevistados no sabía o podía imaginarse en qué consistiría una actividad de esta índole.



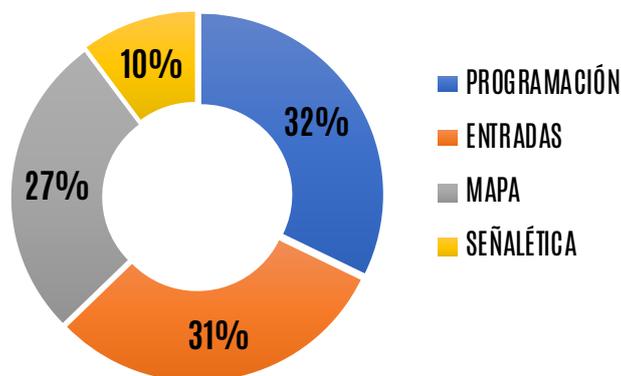
#### Conocimiento y concienciación en cuanto a la sostenibilidad y su aplicación a eventos como un festival de música.

En cuanto al conocimiento de eventos sostenibles, el 75% de los entrevistados no sabía de la posibilidad de la creación de un evento de estas características. En general podría extraer cómo hay una falta de información, y confusión al respecto, sobre lo que es el diseño sostenible, confundiénolo con el ecodiseño, que aunque están intrínsecamente relacionados, el diseño sostenible, tiene como factor relevante, un compromiso social, que todavía muchas personas desconocen.

“ **75%** no tenía conocimientos sobre eventos sostenibles, pensando que el diseño sostenible sólo engloba aspectos en relación al uso de materiales, sin abarcar otros aspectos como los éticos, sociales y medioambientales ”

En relación a los elementos gráficos sustituibles en un evento con dichas características, el 100% de los entrevistados coincide que la carencia de necesidad de utilizar en formato papel elementos gráficos como las entradas, folletos y flyer de publicidad. Todos ellos coinciden en la facilidad que puede ofrecer un recurso como las RRSS para la difusión del evento, sin necesidad de tener que invertir en elementos gráficos publicitarios impresos.

## ELEMENTOS GRÁFICOS PRESCINDIBLES



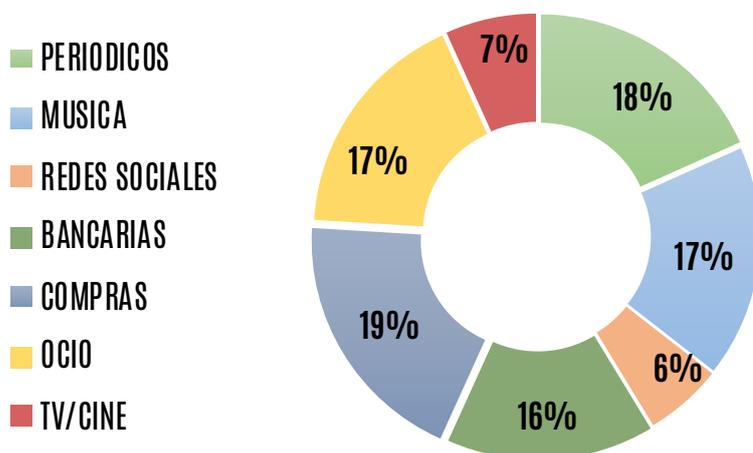
Para el 43% de los entrevistados la programación y el mapa de situación del lugar sí es un elemento gráfico necesario, ya que se puede ubicar todo en un mismo elemento y es de mayor utilidad. Para el resto de los entrevistados, el 47% considera que si esta información está incorporada en una aplicación móvil del evento no es necesaria.

El 98% de los entrevistados sí considera necesaria la señalética del lugar, pero también considera que puede ser rediseñada y estructura de forma que no sea necesario tener que indicar todo el espacio.

### Necesidades en relación a una aplicación móvil en torno a un festival de música.

El 98% de los entrevistados ha reconocido que hace uso de internet y/o redes sociales diariamente, conectándose más de tres horas diarias el 73%. Esto no hace pensar en el uso masivo de los dispositivos móviles en la actualidad y de la necesidad de una aplicación para un evento como el Happy Whale Rock Festival. En cuanto al uso y descarga de aplicaciones, nos encontramos en primer lugar con aplicaciones de e-commerce, con un 19%, en segundo lugar aplicaciones informativas y periódicos, con un 18%; seguidas de aplicaciones relacionadas con el ocio y música, con un 17% y bancarias con un 16%.

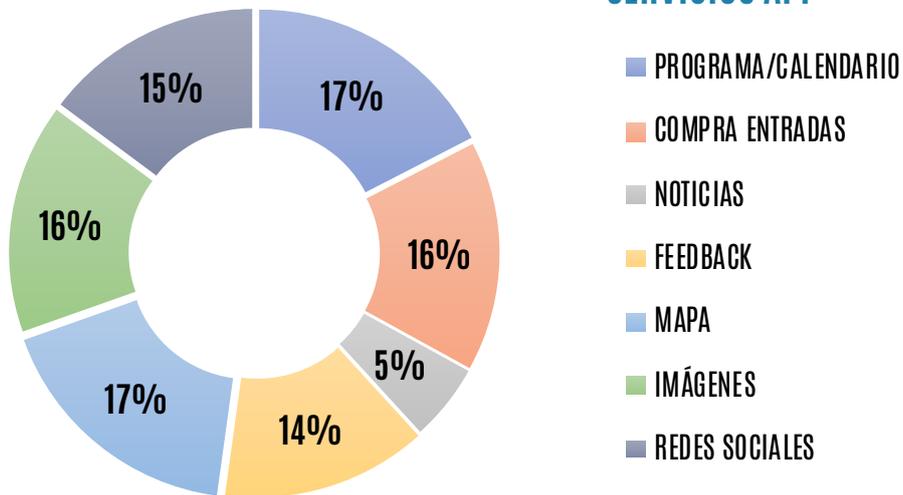
## APP DESCARGADAS



“ **98%** de los entrevistados reconoce hacer uso de internet y redes sociales una media de 3 horas diarias. ”

A la pregunta sobre qué servicios consideran imprescindibles en el diseño de la aplicación para el festival, el 90% de los entrevistados coincide en que la programación y el mapa del lugar es uno de los servicios imprescindibles, seguido de la compra de entradas con un 85%. Los servicios relacionados con la interacción con el festival y las redes sociales se mantienen en una media de un 93% de interés en los entrevistados, considerándose en algunos casos como “lo único realmente importante de un evento así. Poder compartir lo que estamos viviendo con otras personas que no han podido asistir”.

### SERVICIOS APP



## ANEXO 6 .PROTOTIPADO Y EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN MOVIL.

Como se describe en la memoria, se han creado unos prototipos de tipo estructural y de flujos de interacción, que se han definido después de las diferentes etapas metodológicas. Una vez terminado el prototipo he ejecutado una técnica de evaluación de la usabilidad para detectar oportunidades de mejora que podremos aplicar en futuras interacciones del encargo.

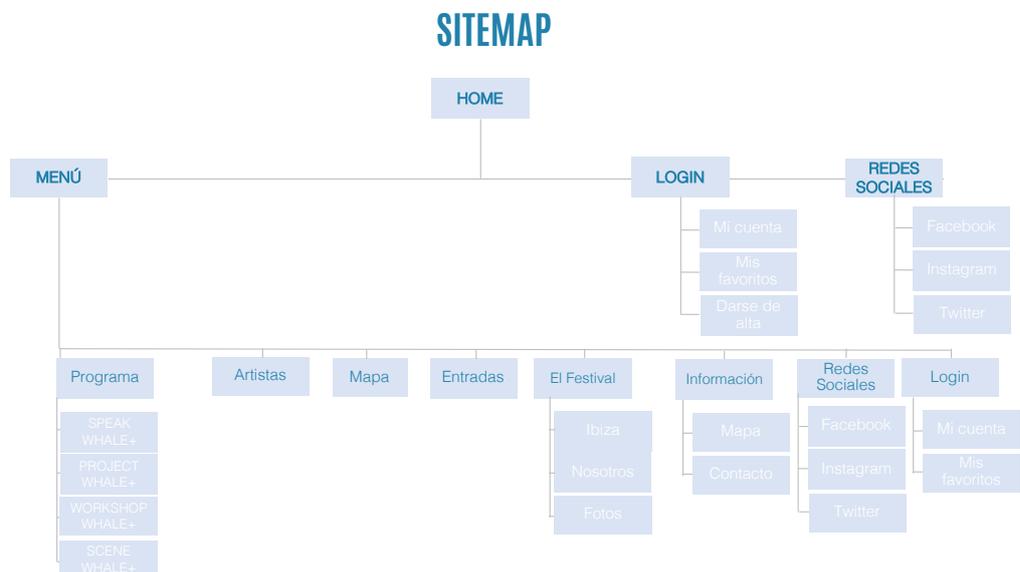
Para realizar estos prototipos me he ayudado de herramientas como el diagrama de flujo de la interacción y el card sorting, definiendo así definiremos las rutas o caminos que el usuario podrá tomar dentro de la app y que irán en consonancia con las funcionalidades de la aplicación. Las tres acciones son:

- DARSE DE ALTA COMO USUARIO
- VER LA INFORMACIÓN SOBRE UN GRUPO PARTICIPANTE EN EL EVENTO
- COMPRAR UNA ENTRADA

Una vez realizados los wireframes, he elaborado un prototipo iterativo con los flujos de la propuesta con el software “Marvelapp”. Estas “maquetas” se centran en los elementos de diseño visual del sitio, siendo diseños semi-funcionales de un borrador que nos sirve para darle una vista previa de mayor fidelidad del sitio real que se está construyendo, por lo tanto desarrollamos los prototipos con imágenes y datos reales del festival.

### ESQUEMA DE INTERACCIONES.

Como ya se ha definido en el punto 4.10.2. Arquitectura de la información de la aplicación móvil, dicha aplicación tendrá gran importancia en la identidad de la marca, pues se pretende fomentar el uso de este servicio y así reducir el impacto medioambiental disponiendo del menor posible de los elementos offline. Su estructura será la siguiente:



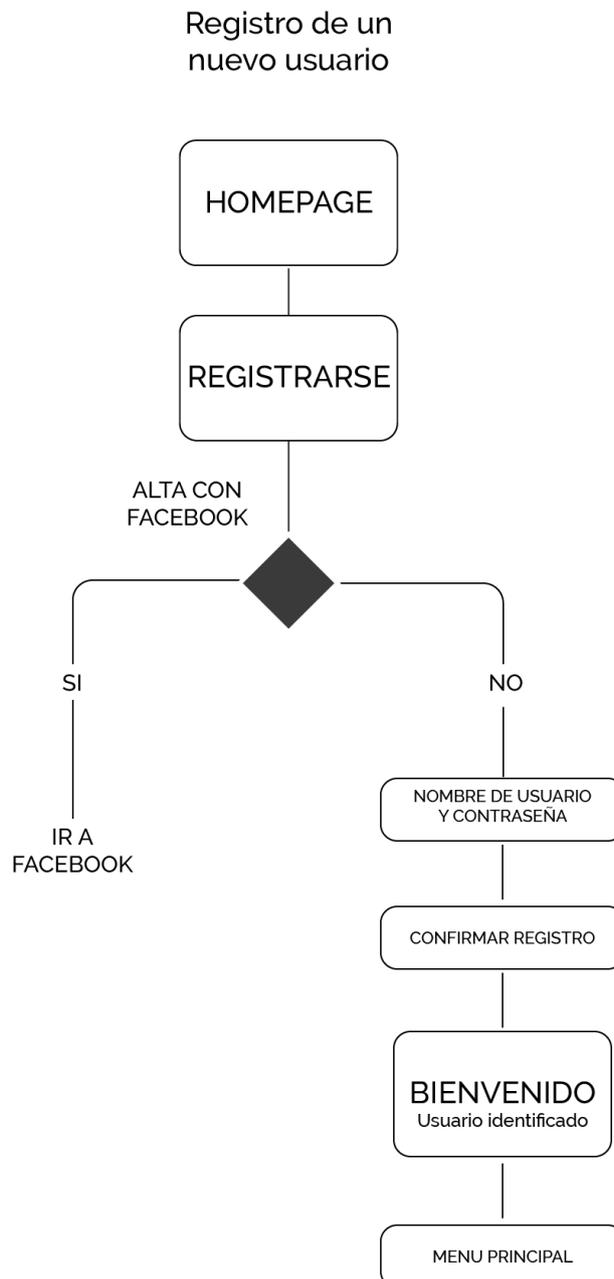
## PRESENTACIÓN DEL PROTOTIPO FINAL. INTERACCIONES I.

### INTERACCIÓN 1. DARSE DE ALTA COMO USUARIO NUEVO.

# 1

#### Primera interacción

Darse de alta como nuevo usuario desde la misma aplicación, con nombre de usuario, email y contraseña.

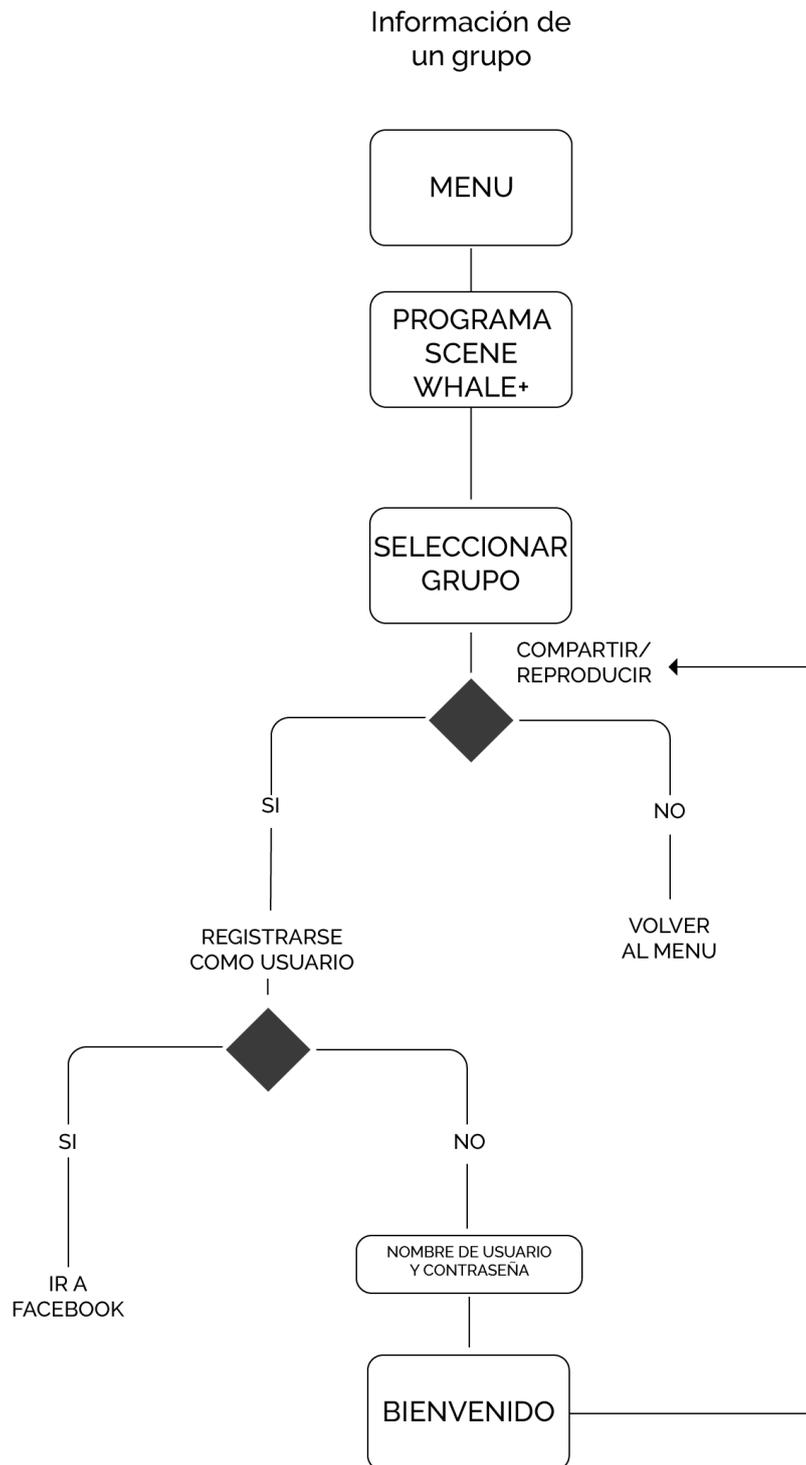


## INTERACCIÓN 2. CONSULTAR INFORMACIÓN SOBRE UN GRUPO PARTICIPANTE EN EL FESTIVAL.



### Segunda interacción

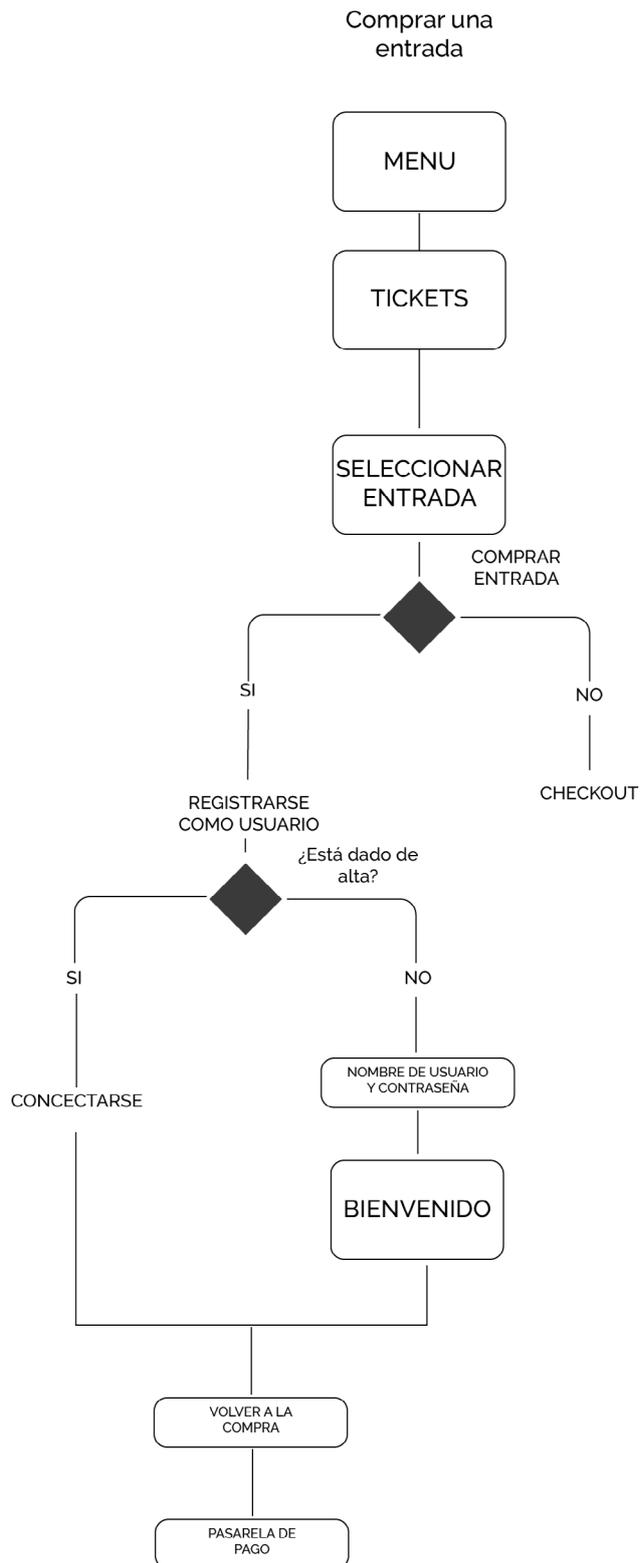
Consultar información sobre un grupo participante en el festival.



### INTERACCIÓN 3. COMPRAR UNA ENTRADA.

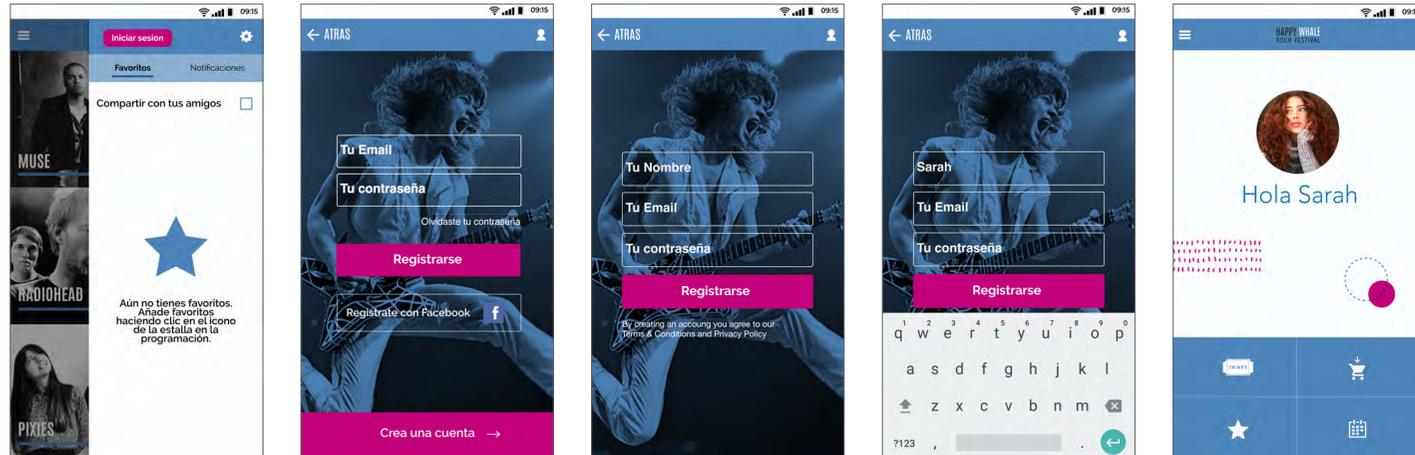
# 3

Tercera interacción  
Comprar una entrada para los tres días.

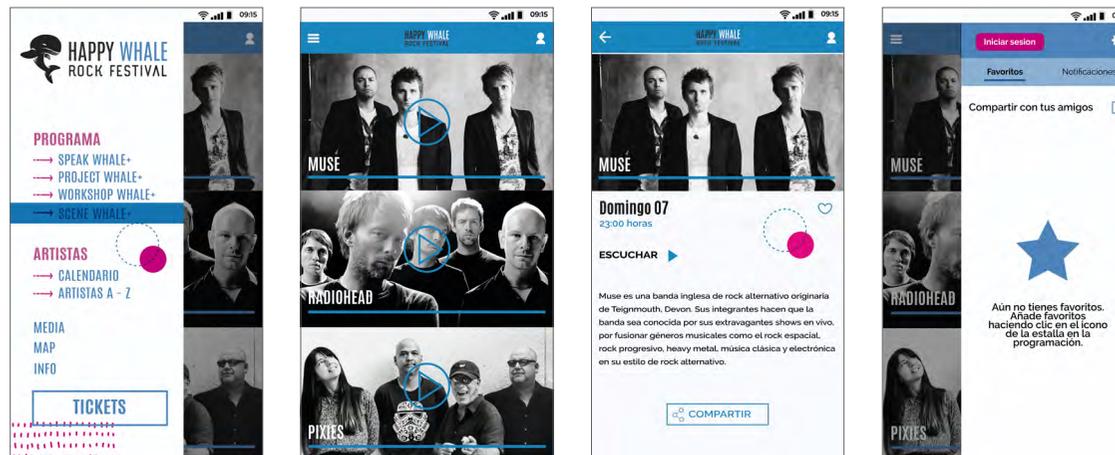


## PRESENTACIÓN DEL PROTOTIPO FINAL. INTERACCIONES II.

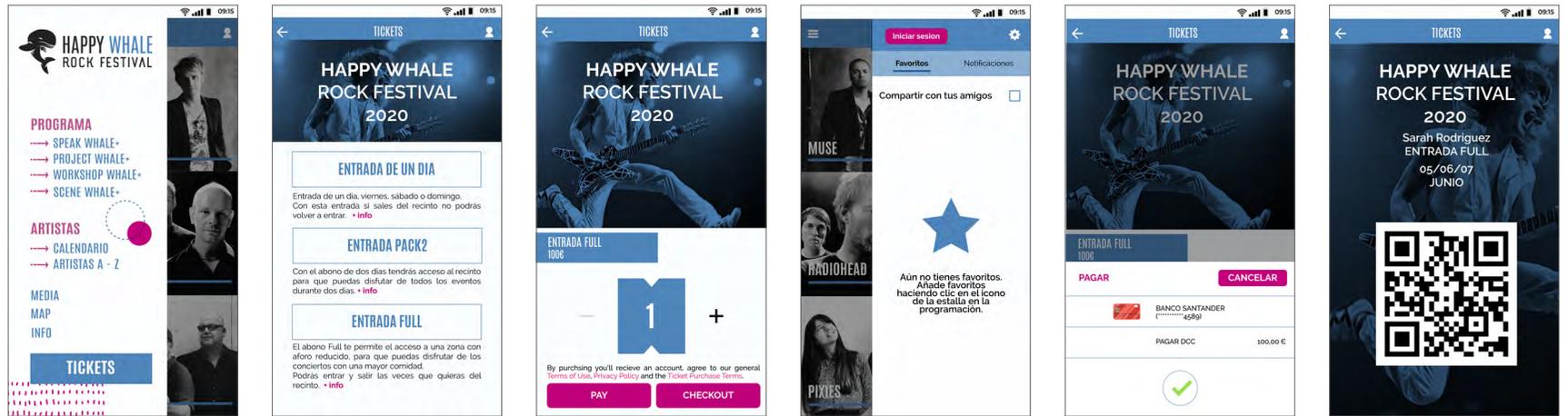
### INTERACCIÓN 1. DARSE DE ALTA COMO USUARIO NUEVO.



### INTERACCIÓN 2. CONSULTAR INFORMACIÓN SOBRE UN GRUPO PARTICIPANTE EN EL FESTIVAL. (PARA REPRODUCIR/COMPARTIR HAY QUE DARSE DE ALTA)



## INTERACCIÓN 3. COMPRAR UNA ENTRADA.



Se puede consultar el gráfico inicial sobre el que se ha realizado la evaluación heurística en el siguiente link:  
<https://marvelapp.com/75cach0>

## EVALUACION HEURÍSTICA APLICACIÓN MOVIL.

Para finalizar el proceso de diseño, he evaluar la usabilidad del diseño, realizando una evaluación heurística según los criterios de Jacob Nielsen.

Según esta evaluación y, considerando que se ha realizado sólo sobre los flujos de interacción desarrollados y no sobre toda la aplicación, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

### 1. Visibilidad del estado del sistema.

El sistema va indicando los procesos que realiza el usuario, informando siempre al usuario donde está. Sin embargo, al no ser una aplicación totalmente desarrollada el sistema, por ejemplo no avisa si el usuario tiene que esperar hasta que se termine una operación, como cargarse un canción o un vídeo o pasar a la pasarela de pago/paypal. Por lo tanto, considero interesante añadir un mensaje con tiempo estimado que tendrá que esperar el usuario, o una barra de progreso, ayudará al usuario en este sentido.

### 2. Correspondencia entre el sistema y el mundo real.

La aplicación está diseñada para proporcionar varios idiomas, en este caso sólo se ha desarrollado el castellano. El vocabulario es familiar, directo y conciso.

### 3. Control y libertad del usuario

La aplicación está pensada para permitir agregar, eliminar, personalizar y cancelar acciones e interrumpir flujos de manera voluntaria, retrocediendo y accediendo al menú de forma directa.

### 4. Prevención de errores.

Al ser un prototipo no se ha podido comprobar la posible generación de errores. Si éstos ocurren por equivocación por parte del usuario, la acción de retroceder es directa.

### 5. Consistencia y estándares

El diseño de aplicación es coherente durante toda la interacción con la aplicación. La estructura jerárquica de la arquitectura de la información es sencilla y directa, manteniendo la misma estructura de diseño.

### 6. Reconocer en lugar de recordar

La interfaz de la aplicación es intuitiva y familiar. Su información es muy directa y escueta, minimizando al máximo la posibilidad de error por parte del usuario.

### 7. Flexibilidad y eficiencia de uso.

Uno de lo puntos que se consideraban fundamentales en el diseño de la aplicación era la idea de contar con un página home principal para acceder a la información de los participantes directamente. Esto permite al usuario generar información con mayor eficiencia incluso para usuarios poco experimentados.

#### 8. Estética y diseño minimalista.

Se ha intentado evitar toda la información irrelevante en las pantallas principales. La idea es que sólo se proporcione información específica de cada evento (proyecciones, talleres, conciertos...) si el usuario selecciona en concreto uno de ellos.

#### 9. Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperar errores.

Este criterio como el primero está aún por desarrollar ya que la aplicación está aún sólo en proceso de prototipado. Por lo tanto, considero imprescindible generar mensajes de error descriptivos que informen de manera adecuada al usuario qué hacer para resolver el problema y evitar el error en el futuro.

#### 10. Ayuda y documentación.

Las interacciones que se realizan son intuitivas, sin necesidad de incorporar ayuda. Sin embargo, considero que es necesario incorporar información, sobre todo a la hora de explicar a usuarios menos experimentados como acceder al pago de las entradas online.

## ANEXO 7. PROTOTIPADO Y EVALUACIÓN DE LA PÁGINA WEB.

Basándonos nuevamente en los prototipos estructurales definidos en la memoria, he creado tres flujos de interacción, según las conclusiones a las que he llegado después de las diferentes etapas metodológicas.

Del mismo que en el caso de la aplicación móvil, una vez terminado el prototipo he ejecutado una técnica de evaluación de la usabilidad para detectar oportunidades de mejora que podremos aplicar en futuras interacciones del encargo.

Para realizar estos prototipos me he ayudado de herramientas como el diagrama de flujo de la interacción y el card sorting, definiendo así definiremos las rutas o caminos que el usuario podrá tomar dentro de la web. Las tres acciones son:

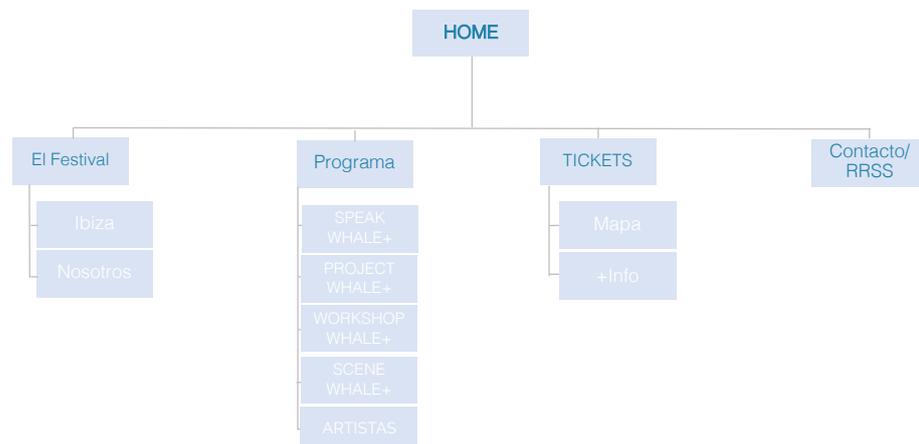
- CONSULTAR INFORMACIÓN SOBRE EL FESTIVAL
- CONSULTAR INFORMACIÓN SOBRE UN GRUPO PARTICIPANTE EN EL EVENTO
- COMPRAR UNA ENTRADA

El prototipo interactivo con los flujos de la propuesta con el software “Marvelapp”. Estas “maquetas” se centran en los elementos de diseño visual del sitio, siendo diseños semi-funcionales de un borrador que nos sirve para darle una vista previa de mayor fidelidad del sitio real que se está construyendo, por lo tanto desarrollamos los prototipos con imágenes y datos reales del festival.

### ESQUEMA DE INTERACCIONES.

Como ya se ha definido en el punto 4.10.1. Arquitectura de la información de la web oficial, dicha web tendrá gran importancia en la identidad de la marca, pues se pretende fomentar el uso de este servicio y así reducir el impacto medioambiental disponiendo del menor posible de los elementos offline. Su estructura será la siguiente:

### SITEMAP



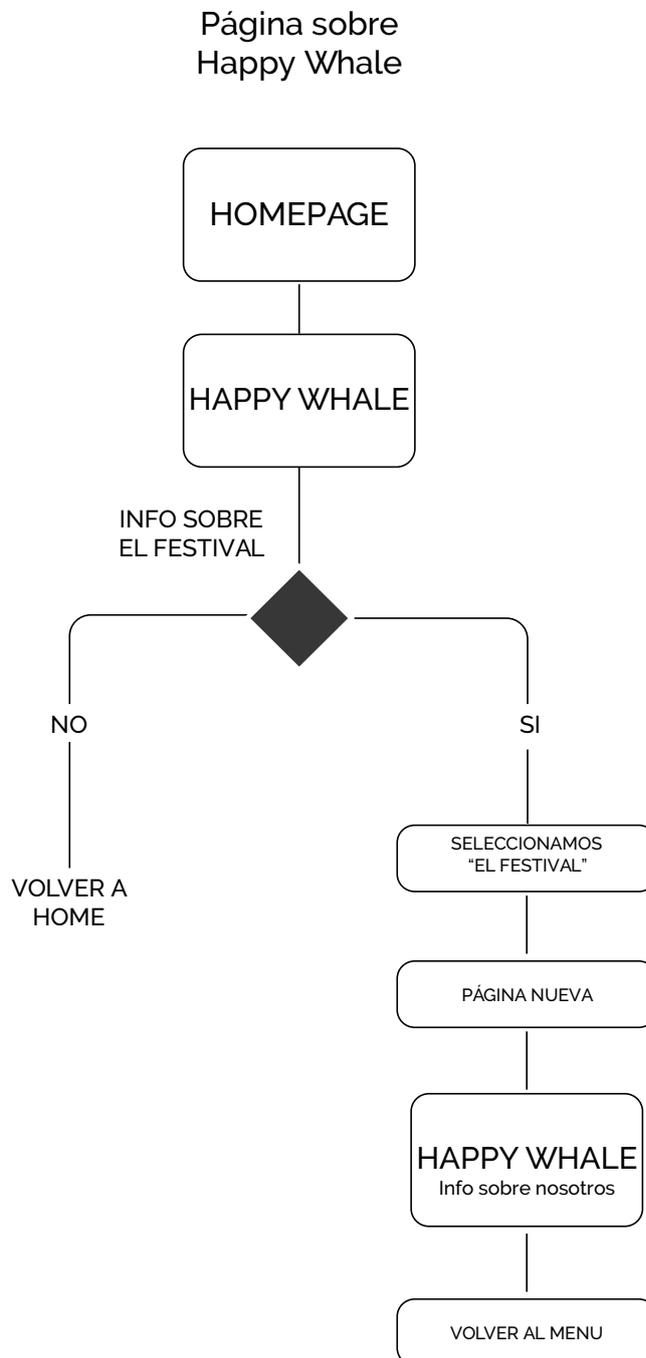
## PRESENTACIÓN DEL PROTOTIPO FINAL. INTERACCIONES I.

### INTERACCIÓN 1. CONSULTAR LA INFORMACIÓN SOBRE EL FESTIVAL.

# 1

#### Primera interacción

Vamos a consultar información sobre el evento, para saber su filosofía y concepto sobre la sostenibilidad.

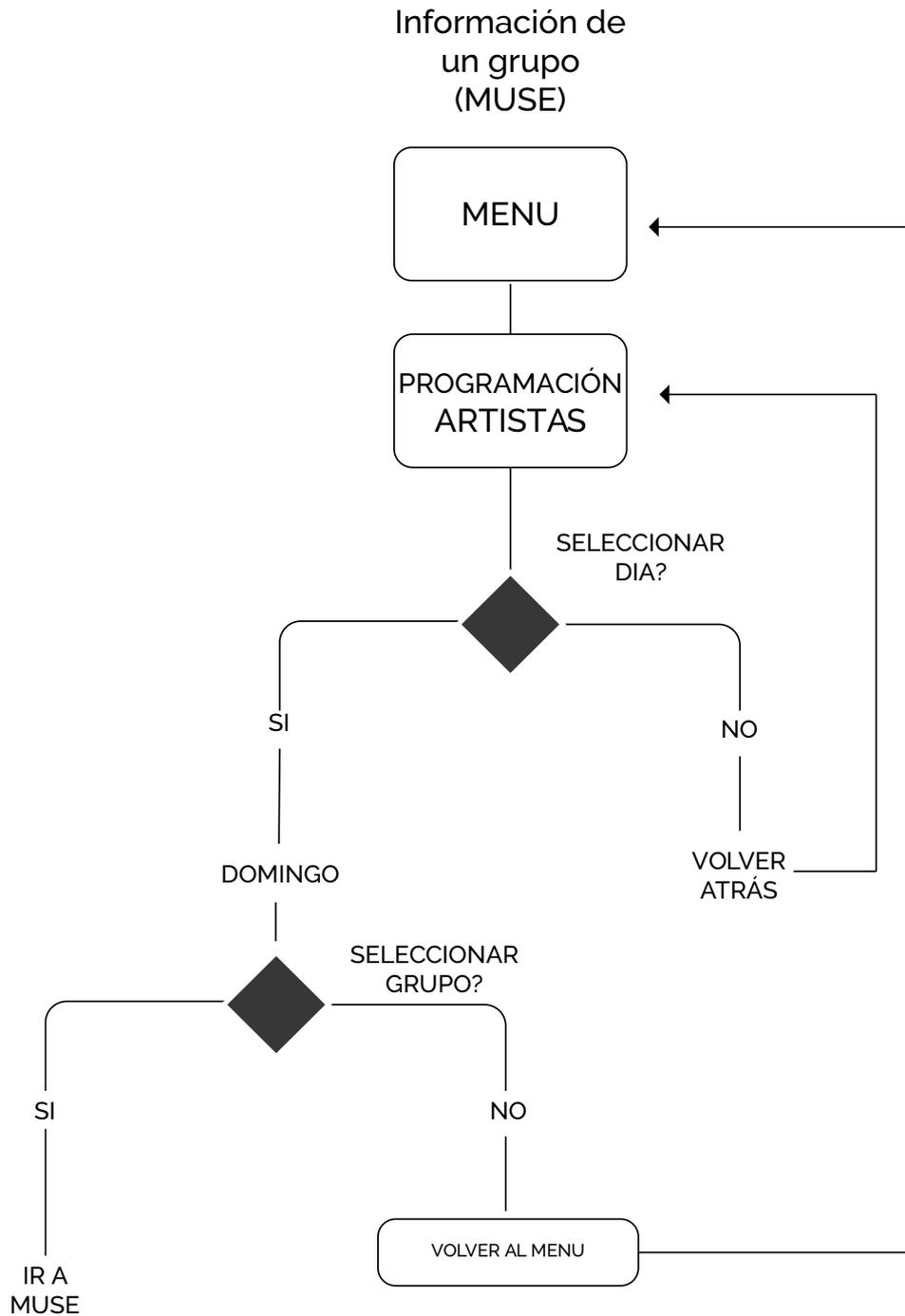


## INTERACCIÓN 2. CONSULTAR INFORMACIÓN SOBRE UN GRUPO PARTICIPANTE.



### Segunda interacción

Consultar información sobre un grupo participante en el festival.



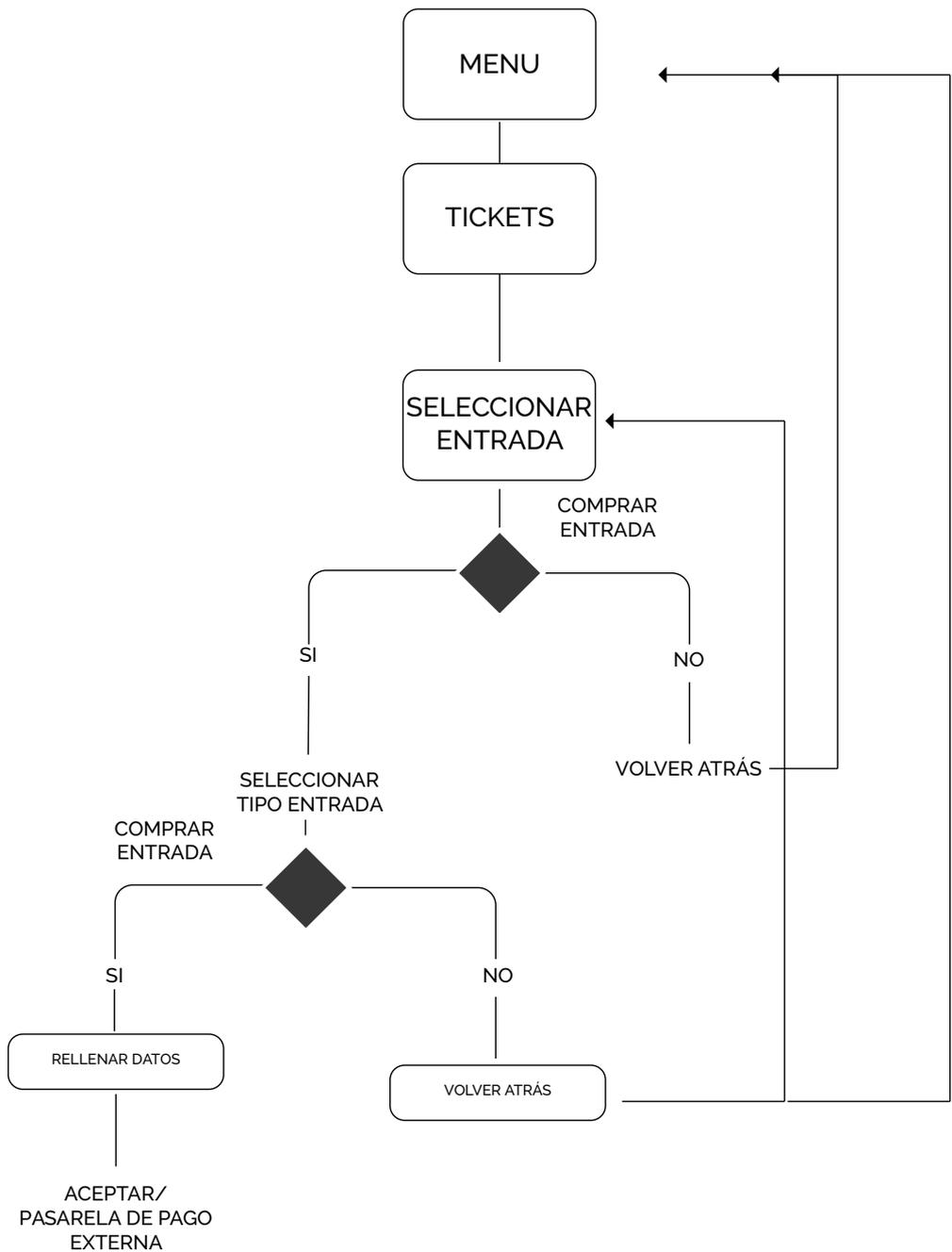
### INTERACCIÓN 3. COMPRAR UNA ENTRADA.

# 3

Tercera interacción

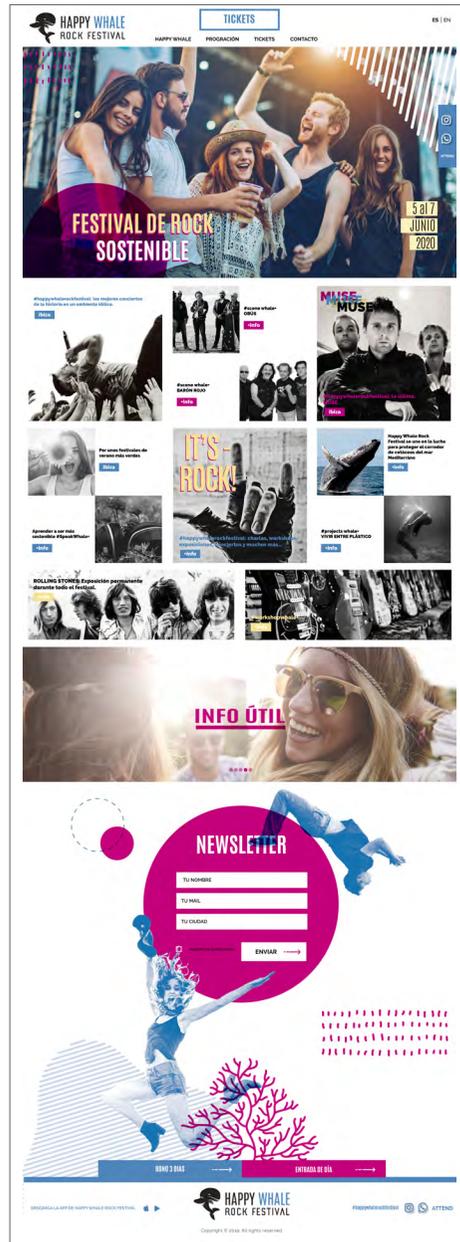
Comprar una entrada para los tres días.

#### Comprar una entrada FULL



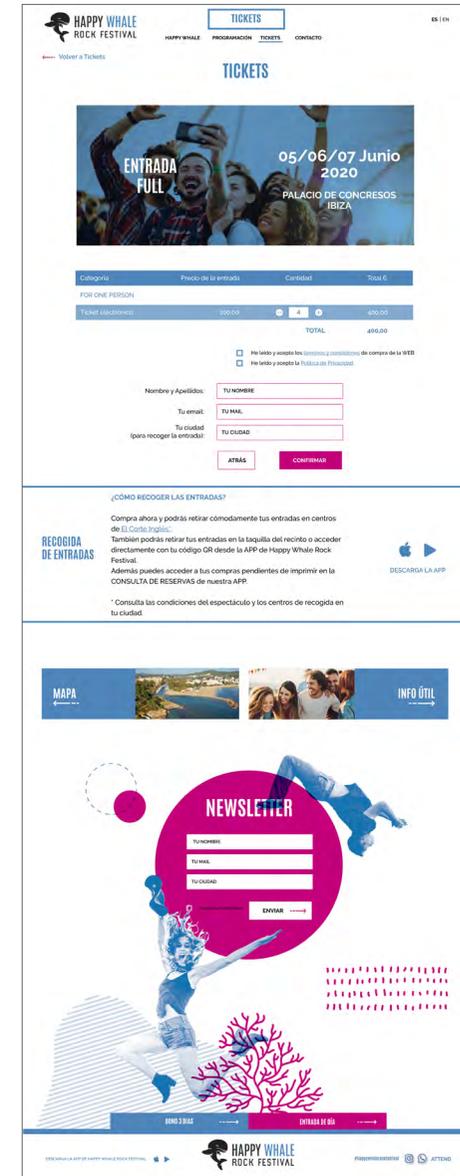
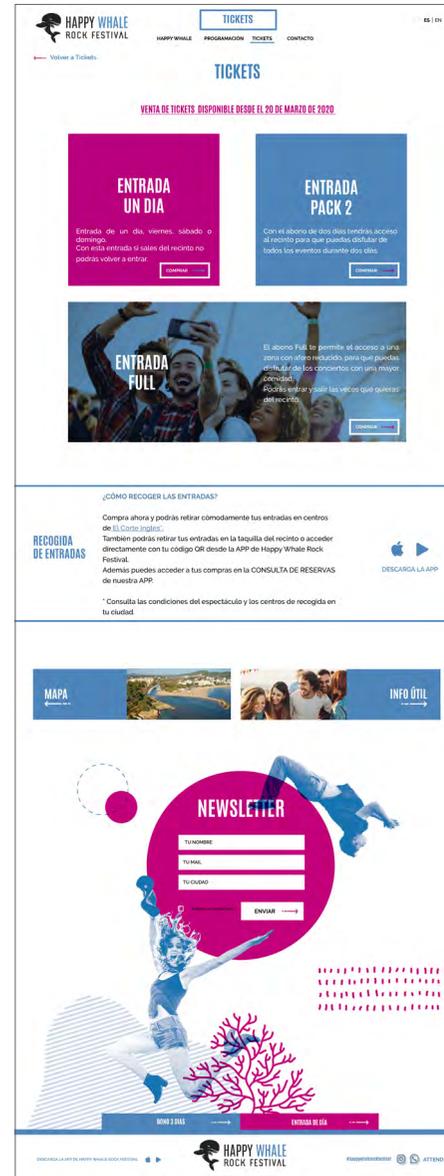
## PRESENTACIÓN DEL PROTIPO FINAL. INTERACCIONES II.

### INTERACCIÓN 1. CONSULTAR INFORMACIÓN SOBRE EL FESTIVAL.



## INTERACCIÓN 2. CONSULTAR INFORMACIÓN SOBRE UN GRUPO PARTICIPANTE EN EL FESTIVAL.

### INTERACCIÓN 3. COMPRAR UNA ENTRADA.



Se puede consultar el gráfico inicial sobre el que se ha realizado la evaluación heurística en el siguiente link: <https://marvelapp.com/23eih2ag>

## EVALUACION HEURÍSTICA WEB.

Para finalizar el proceso de diseño, he evaluar la usabilidad del diseño, realizando una evaluación heurística según los criterios de Jacob Nielsen.

Según esta evaluación y, considerando que se ha realizado sólo sobre los flujos de interacción desarrollados y no sobre toda la aplicación, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. Visibilidad del estado del sistema.

El sistema va indicando los procesos que realiza el usuario, informando siempre al usuario donde está, sin embargo he observado que en alguna página la acción de volver atrás o retroceder es algo confusa. Sería interesante ubicar la opción de retroceder/atrás en todas las páginas.

2. Correspondencia entre el sistema y el mundo real.

La aplicación está diseñada para proporcionar varios idiomas, en este caso sólo se ha desarrollado el castellano. El vocabulario es familiar, directo y conciso.

3. Control y libertad del usuario

La aplicación está pensada para permitir agregar, eliminar, personalizar y cancelar acciones e interrumpir flujos de manera voluntaria, retrocediendo y accediendo al menú de forma directa.

4. Prevención de errores.

Al ser un prototipo no se ha podido comprobar la posible generación de errores. Si éstos ocurren por equivocación por parte del usuario, la acción de retroceder es directa.

5. Consistencia y estándares

El diseño de aplicación es coherente durante toda la interacción con la página web. La estructura jerárquica de la arquitectura de la información es intuitiva y directa, manteniendo la misma estructura de diseño.

6. Reconocer en lugar de recordar

La interfaz es intuitiva y familiar, disponiendo de una información directa que no permite la posibilidad de error por parte del usuario.

7. Flexibilidad y eficiencia de uso.

La web es muy flexible, permitiendo desde la home acceder a todos los espacios de la web con acciones prácticamente directas.

8. Estética y diseño minimalista.

Se ha mantenido la idea principal en ambos servicios (web y app) en el que la información sea lo más específica posible.

9. Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperar errores.  
Este criterio como el primero está aún por desarrollar ya que la web está aún sólo en proceso de prototipado. Por lo tanto, considero imprescindible generar mensajes de error descriptivos que informen de manera adecuada al usuario qué hacer para resolver el problema y evitar el error en el futuro.

10. Ayuda y documentación.

Las interacciones que se realizan son intuitivas, sin necesidad de incorporar ayuda. Sin embargo, considero que es necesario incorporar información, sobre todo a la hora de explicar a usuarios menos experimentados como acceder al pago de las entradas online, así como una sección de Preguntas.

## INFORME DE AUTOEVALUACIÓN – TRABAJO FINAL DE GRADO

DATOS DEL TRABAJO	
NOMBRE Y APELLIDOS DEL ESTUDIANTE	SARAH RODRIGUEZ PEREZ
NOMBRE DEL DIRECTOR	ALAIN JAIMEZ FUENTES
TÍTULO DEL TRABAJO	IDENTIDAD CORPORATIVA DE HAPPY WHALE ROCK FESTIVAL
PALABRAS CLAVE (máx. 3) <i>(Elige las palabras clave que identifiquen tu trabajo final)</i>	Diseño sostenible, identidad corporativa, eventos sostenibles
FECHA	30/05/2020

ENTREGABLE	INDICADOR	C-	C+	B	A
		No llega al mínimo	Mínimo exigible	Deseable	Excelencia
MEMORIA DEL TRABAJO	El <b>plan de proyecto</b> tiene unos objetivos adecuados, claros y concretos y una planificación apropiada del trabajo a realizar.				X
	Se identifican los <b>aspectos relevantes</b> del problema a resolver y de la solución deseada.				X
	Se eligen i <b>utilizan les herramientas TIC</b> adecuadas en cada momento (planificación, desarrollo y presentación).				X
	La <b>memoria</b> del trabajo está redactada de forma correcta, clara y sintética y sigue la estructura predeterminada. Incluye el abstract en inglés.			X	
PRODUCTO/RESULTADO (que puede estar incluido en la memoria)	Se alcanza un <b>producto final de calidad</b> , que responde a los objetivos iniciales con un grado de dificultad razonable <b>de acuerdo con los criterios propios del TF</b> .			X	
PRESENTACIÓN	La <b>presentación</b> de los resultados del trabajo es visual, concisa y amena.				X

**VALORACIÓN FINAL DEL TRABAJO (Comentarios detallados)****PLAN DE TRABAJO** (Definición de los objetivos, plan de trabajo, ...)

*Se han conseguido los objetivos planteados desde el inicio del proyecto, desarrollando un evento lúdico con fines sostenibles, basándome en un concepto de economía circular y diseño sostenible.*

**DESARROLLO DEL TRABAJO** (Seguimiento del proyecto, revisión periódica de la planificación, justificación de los cambios, progresión del trabajo, incorporación de correcciones y sugerencias recibidas, ...).

*Durante todo el proceso de Trabajo se ha seguido detalladamente la planificación desarrollada al inicio de la actividad, incluso disponiendo de más tiempo del planteado en el inicio para algunas etapas, lo que me ha permitido poder desarrollar algunos apartados más exhaustivamente como la app o la web. He ido adaptando las sugerencias del tutor y las correcciones indicadas.*

**MEMORIA** (Estructura, organización, contenido, redactado, presentación, longitud, abstract en inglés,...).

*La memoria está estructurada según las indicaciones propuestas por el tutor.*

**PRODUCTO** (Calidad, grado de consecución de los objetivos, dificultad, documentación y manuales).

*El producto final creo que es un buen producto, aunque me hubiese gustado poder llegar hasta la fase de impresión de algunos elementos del proyecto, pero por las circunstancias que estamos viviendo, ninguna imprenta de la zona donde vivo ha querido realizar el Trabajo.*

**PRESENTACIÓN** (Capacidad de síntesis, aspectos visuales, longitud, redactado, ...).

*La presentación creo que es correcta y, aunque creo que pese a la longitud de la memoria he sido capaz de sintetizar todo los contenidos.*

# BIBLIOGRAFIA

## LIBROS.

- **Braungart, M & McDonough, W.** Cradle to cradle. McGraw-Hill / Interamericana De España, S.A.
- **Dougherty, B.** Green graphic design. Celery Design Collaborative, Allworth Press, 2008.
- **Kapferer, J.** “The New Strategic Brand Management.”. Kogan Page; 5º Edición. 2012. Versión Kindle
- **Sherin, Aaris** (2009). Sostenible: Un manual de materiales y aplicaciones prácticas para los diseñadores gráficos y sus clientes. Barcelona: GG.

## RECURSOS DE INTERNET.

- **Benson, Eric.** Design Sustainably. Sitio web: [www.re-nourish.com](http://www.re-nourish.com)
- **Estevez, Ricardo.** Los 10 mandamientos del diseño sostenible. Recuperado de: <https://www.ecointeligencia.com/2012/11/10-mandamientos-diseno-sostenible/>. [consultado 22 de febrero 2020].
- **Gráfica.** “Victor Papanek: la política del diseño”, la exposición que debería ver todo diseñador. Recuperado de: <https://graffica.info/victor-papanek-la-politica-del-diseno/> [consultado 27 de febrero 2020].
- **Grafous. Diseño social, sostenible y activista.** ¿Qué es la economía circular? Recuperado de: <https://www.grafous.com/que-es-la-economia-circular-diseno/>[consultado 27 de febrero 2020].
- **Irwin, Terry.** (2015). Transition Design: A Proposal for a New Area of Design Practice, Study, and Research. Design and Culture. 7. 229-246. 10.1080/17547075.2015.1051829. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/282432370\\_Transition\\_Design\\_A\\_Proposal\\_for\\_a\\_New\\_Area\\_of\\_Design\\_Practice\\_Study\\_and\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/282432370_Transition_Design_A_Proposal_for_a_New_Area_of_Design_Practice_Study_and_Research). [consultado 26 de febrero 2020].
- **Martínez Durán, M.E.** (2018). El Branding y la Sustentabilidad en su enfoque ético para el Diseño de la Comunicación Visual. Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras, no 7, pp. 153-162. Recuperado de: [http://revistasonda.upv.es/2018\\_Articulo\\_Maria\\_Elena\\_Martinez.pdf](http://revistasonda.upv.es/2018_Articulo_Maria_Elena_Martinez.pdf). [consultado 22 de febrero 2020].
- **McDonough, W.** Charla TED. Recuperada de: [http://www.ted.com/talks/william\\_mcdonough\\_on\\_cradle\\_to\\_cradle\\_design.html](http://www.ted.com/talks/william_mcdonough_on_cradle_to_cradle_design.html). [consultado 22 de febrero 2020].
- **McDonough, W.** The Hannover Principles. Recuperado de: <https://mcdonough.com/wp-content/uploads/2013/03/Hannover-Principles-1992.pdf>. [consultado 22 de febrero 2020].

- **Papanek, Victor.** Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social. Descargado de: [https://www.academia.edu/28853738/Diseñar\\_para\\_el\\_mundo\\_real.\\_Victor\\_Papanek.pdf](https://www.academia.edu/28853738/Diseñar_para_el_mundo_real._Victor_Papanek.pdf)
- **Pelta, Raquel.** Revista Monográfica.org. (2014). Creatividad contra conformismo por Victor Papanek. Recuperado de: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/9749>. [consultado 26 de febrero 2020].
- **The Circular Design Guide.** Recuperado de: <https://www.circulardesignguide.com/>. [consultado 22 de febrero 2020].
- **The power of good design.** Dieter Rams's ideology, engrained within Vitsø. Recuperado de: <https://www.vitsoe.com/us/about/good-design>. [consultado 22 de febrero 2020].

## INFORMACIÓN FESTIVALES

- **Festival DGTL Barcelona.** Web: [https://bcn.dgtl.nl/es/?skip\\_portal=1](https://bcn.dgtl.nl/es/?skip_portal=1)
- **Rototom Sunsplash.** Web: <https://rototomsunsplash.com>

## ARTICULOS DE INTERNET

- **Ecodiseño: Diseño de Productos-Servicios Sostenibles.** Cámara de Comercio de España. Recuperado de: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/disenio-sostenible>
- **Sellos ambientales ¿necesitamos tantos?.** Grafous. Diseño social, sostenible y activista. Recuperado de: <https://www.grafous.com/sellos-ambientales-¿necesitamos-tantos/>

## LEGISLACIÓN, NORMATIVAS Y CERTIFICACIONES.

- **Certificación PEFC de cadena de custodia.** PEFC Programa de reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal. Recuperado de: [https://www.pefc.es/documentacion/sistema\\_PEFC/Guia\\_Certificacion\\_Cadena\\_Custodia\\_PEFC.pdf](https://www.pefc.es/documentacion/sistema_PEFC/Guia_Certificacion_Cadena_Custodia_PEFC.pdf)
- **FSC® Cadena de custodia de los productos forestales.** AENOR. Recuperado de: <https://www.aenor.com/certificacion/forestal-y-madera/cadena-custodia-forestal-fsc>
- **C2C Certificación.** Recuperado de: <https://www.c2ccertified.org/get-certified/product-certification>
- **Certificación de gestión forestal. FSC.** Recuperado de: <https://es.fsc.org/es-es/certificacin/tipos-de-certificados-fsc/certificacin-de-la-gestin-forestal>
- **Certificación de cadena de custodia. FSC.** Recuperado de: <https://es.fsc.org/es-es/certificacin/tipos-de-certificados-fsc/certificacin-de-cadena-de-custodia>

- **Estándar Español de la Gestión Forestal para la Certificación FSC. FSC-STD-ESP-03-2018 ES.** Recuperado de: <https://es.fsc.org/preview.estndar-espaoil-de-la-gestin-forestal-para-la-certificacin-fsc-desde-el-15-de-enero-de-2020.a-544.pdf>
- **Estándares españoles de gestión forestal para la Certificación FSC. FSC-STD-ESP-01-2006 España (V2-0) ES.** Recuperado de: <https://es.fsc.org/download-box.135.htm>
- **Etiqueta ecológica de la UE. ECOLABEL.** Recuperado de: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>
- **PEFC™ Cadena de custodia de los productos forestales. AENOR.** Recuperado de: <https://www.aenor.com/certificacion/forestal-y-madera/cadena-custodia-forestal-pefc>
- **Certificación ISO 14001 sistemas de gestión ambiental. AENOR.** Recuperado de: <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/gestion-ambiental>
- **ISO 14001, Sistemas de gestión medioambiental. INDEDYA.** Recuperado de: <https://www.intedya.com/internacional/15/consultoria-sistemas-de-gestion-medioambiental-iso-14001.html#submenuhome>
- **ECODISEÑO. ISO 14006. INDEDYA.** Recuperado de: <https://www.intedya.com/internacional/17/consultoria-ecodiseo.html#submenuhome>
- **Erronka Garbia Evento Sostenible. IHOBÉ.** Recuperado de: <https://www.ihobe.eus/erronka-garbia-evento-sostenible>

## INFORMES

- **Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019. Ministerio de Cultura y Deporte.** Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:c-337d6e3-797f-4765-ae70-56dcfb54e023/sintesis-de-resultados-2018-2019.pdf>
- **mercado de la movilidad en España** Recuperado de: <https://www.slideshare.net/FtimaLopez/estudio-anual-mobile-espaa-2019-iab>
- **Informe OBS: Los festivales de música en España. OBS Business School.** Recuperado de: <https://es.slideshare.net/OBSBusinessSchool/informe-obs-los-festivales-de-msica-en-espaa>
- **Manual de eventos sostenibles por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente.** Recuperado de: <http://eventossostenibles.org/wp-content/uploads/2014/03/Manual-ES-v4.pdf>

## MATERIALES ESPECÍFICOS DE LA UOC

- **Materiales didácticos elaborados específicamente para el Postgrado en Diseño UX de la UOC.**
  - Introducción a la interacción persona-ordenador (Yusef Hassan)
  - Diseño centrado en el usuario (Muriel Garreta, Enric Mor)
- **Usuarios y sistemas interactivos.** Eva Patricia Gil. Eva de Lera Tatjer. Antònia Monjo Palau. Materiales didácticos UOC. [http://cv.uoc.edu/annotation/6acdc803e55cf-79914866c7b241b9bdc/463703/PID\\_00143563/modul\\_1.html](http://cv.uoc.edu/annotation/6acdc803e55cf-79914866c7b241b9bdc/463703/PID_00143563/modul_1.html)
- **Cuaderno de interacción.** Rosa Llop. UOC.



be  
feel  
and  
enjoy

SARAH RODRIGUEZ  
UOC 2019/2020