

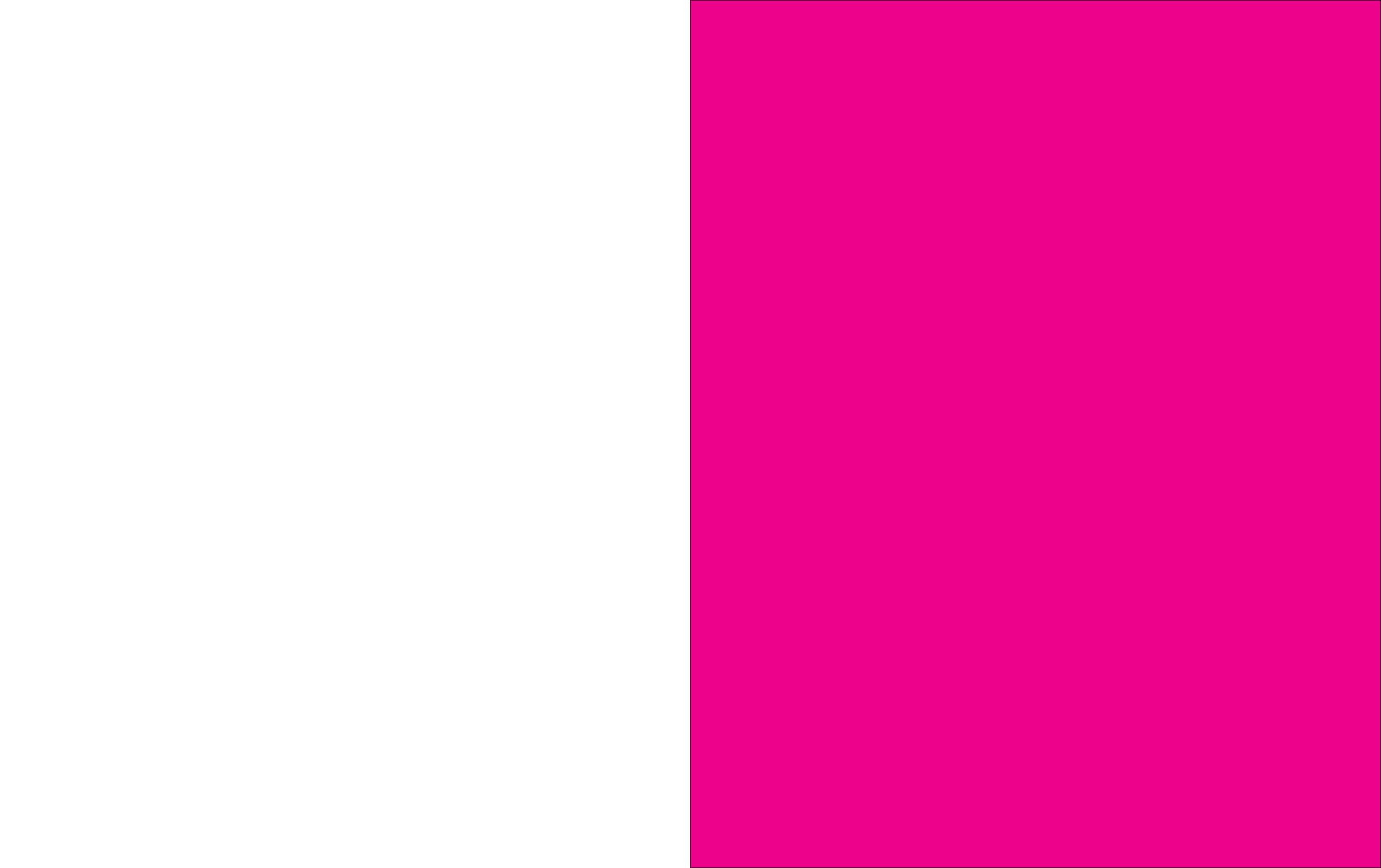
FEBODA

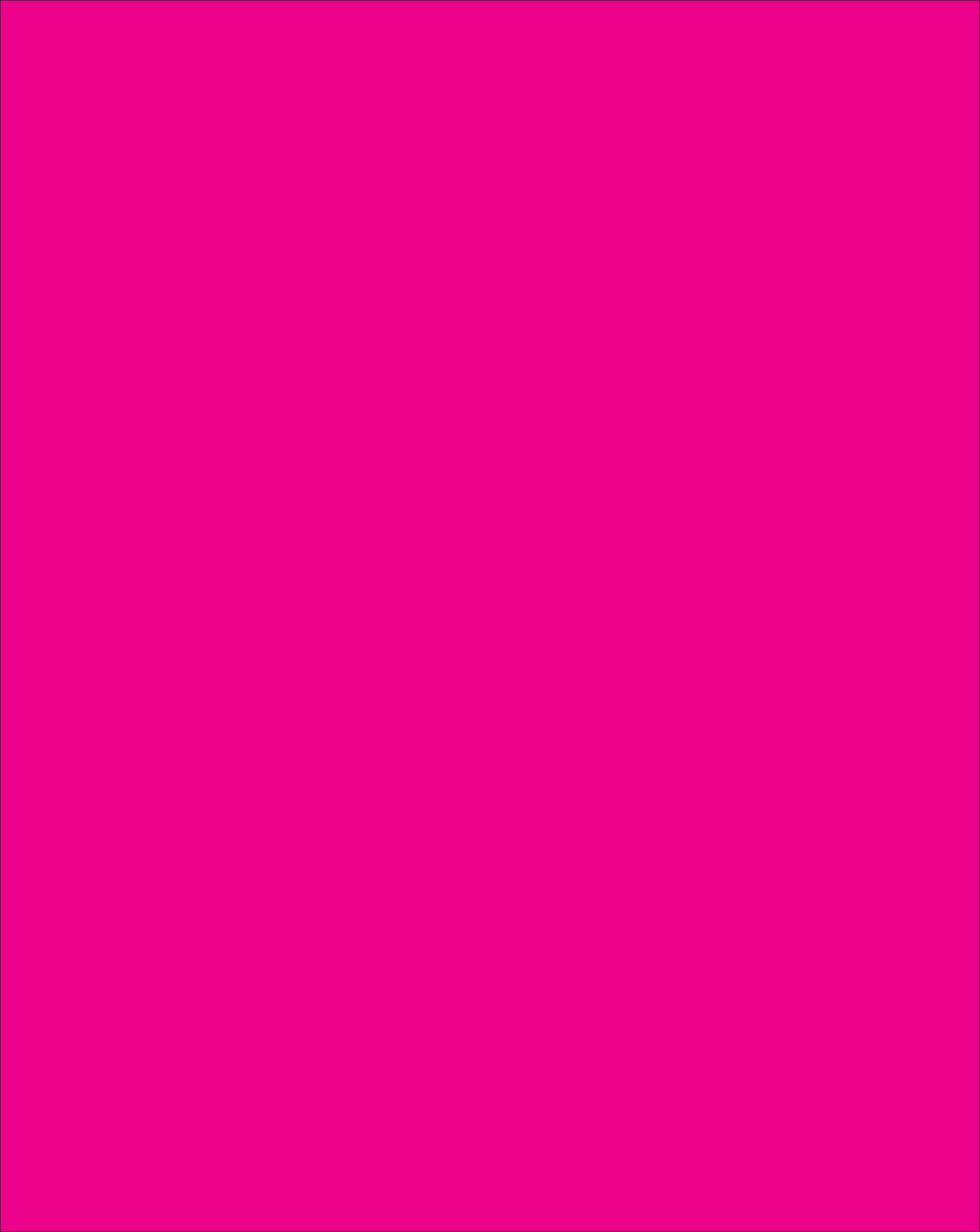
BODAS Y CELEBRACIONES

MEMORIA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LAURA FEBLES IZQUIERDO





MEMORIA
TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo Fin de Grado Feboda
Alumna: **Laura Febles Izquierdo**
Tutor: **Cristóbal Ruíz Medina**
Grado en Diseño - 2016/2017
Universidad de La Laguna

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

RESUMEN

El objetivo del Trabajo de Fin de Grado es demostrar los conocimientos y competencias adquiridas durante la titulación del Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna mediante el desarrollo y la ejecución de un trabajo individual de temática libre. Estas competencias y el aprendizaje adquirido a lo largo de cuatro años se abordan en el siguiente proyecto a través de las asignaturas mencionadas a continuación:

- Identidad Corporativa
- Diseño Editorial
- Artes Gráficas
- Técnicas y Procedimientos en el Diseño Gráfico y la Imagen
- Técnicas y Procedimientos Fotográficos
- Tipografía
- Gráficos Animados
- Taller de Concursos Profesionales y Propuesta TFG
- Metodología del Proyecto e Introducción a la Investigación

Todos estos conocimientos serán demostrados a través de un trabajo que se desarrollará en diferentes fases hasta concluir con los objetivos establecidos previamente, y que serán plasmados en esta memoria.

La temática elegida gira en torno al sector ferial y lo que conlleva la realización de una campaña publicitaria a esta escala. La feria sobre la que se realizará el trabajo será Feboda, dedicada a la celebración y organización de bodas, que se celebra cada año en el Recinto Ferial de Tenerife.

A través de un exhaustivo trabajo de campo, se tratará de sacar diversas conclusiones que ayuden a plantear no solo un nuevo rediseño para la marca de la feria, sino también a generar de cero una campaña publicitaria.

PALABRAS CLAVE:

Trabajo de Fin de Grado, TFG, Diseño, Feria, Boda, Celebración, Campaña publicitaria, Campaña fotográfica, Fotografía, Rediseño, Identidad Corporativa, Manual de Identidad, Soportes gráficos

ABSTRACT

The Final Undergraduate Project's objective is to show the knowledge and skills acquired in the Grado de Diseño (Design Degree) at the Universidad de La Laguna through an individual and free choice of subject work's elaboration. The above mentioned aptitudes and knowledge gained through four years are dealt in this project by means of the following subjects:

- Corporate Identity
- Editorial Design
- Graphic Arts
- Techniques and Work Procedures on Images and Graphic Design
- Photographic Techniques
- Typography
- Motion Graphics
- Professional's Competition Seminar and FDP Approach
- Methodology and Research Introduction

All of this competences will be shown in a project with different development stages until the outcome and reflection of the attained objectives set out above.

The theme chosen is related to the exhibition industry and the realisation of a publicity campaign at this level. The exhibition that will be carried out is Feboda, a site dedicated to the weddings' celebration and organization, celebrated each year in Recinto Ferial, in Tenerife.

The aim is to draw conclusion through an exhaustive field study that will help to put forward a new approach to the exhibition trademark and also to create a model from scratch of a publicity campaign.

KEYWORDS:

Final Undergraduate Project, FUP, Design, Exhibition, Wedding, Celebration, Publicity, Campaign, Photograph-Shooting Campaign, Photography, Redesign, Corporate Identity, Image, Manual, Graphic Supports.

ÍNDICE

METODOLOGÍA.....	13
------------------	----

PRIMERA PARTE - TRABAJO DE CAMPO

CAPÍTULO I: SECTOR FERIAL

1. ¿Qué es una feria y qué importancia tiene?.....	23
2. Panorama ferial alrededor del mundo.....	30
3. Como funciona una feria.....	36
4. Conclusión.....	53

CAPÍTULO II: FERIAS NUPCIALES

1. Ferias del sector bodas.....	57
2. Interbride: International Fashion Fair.....	58
3. Barcelona Bridal Fashion Week.....	70
4. Otras ferias relevantes.....	84
5. Conclusión.....	89

CAPÍTULO III: FEBODA

1. Las bodas en España.....	93
2. Feboda: el evento.....	94
3. Imagen corporativa.....	95
4. Feboda del 2011 al 2015.....	97
5. Feboda 2016.....	111
6. Conclusión.....	127

SEGUNDA PARTE - DESARROLLO

CAPÍTULO IV: IMAGEN CORPORATIVA

1. Introducción.....	133
2. Estudio previo al rediseño.....	134
3. Primeros acercamientos al rediseño.....	141
4. Rediseño final.....	147

CAPÍTULO V: FOTOGRAFÍA

1. Introducción.....	157
2. La sesión de fotos.....	158
3. Edición de la fotografía.....	164

CAPÍTULO VI: CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. Introducción.....	177
2. Estética y diseños principales.....	178
3. Aplicación en los soportes.....	188
4. Otras aplicaciones genéricas de la marca.....	207
5. Aplicaciones de la campaña en la vía pública.....	211

CONCLUSIÓN	214
------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA.....	223
-------------------	-----

METODOLOGÍA

1. OBJETIVOS

El objetivo planteado para el Trabajo de Fin de Grado es la realización de una campaña publicitaria de la feria Feboda para su edición 2017. Esta campaña se realizará a través de la fotografía, gracias a una serie de conclusiones y estudios realizados previamente acerca del mundo de las ferias.

El estudio más relevante llevado a cabo ha sido el de la gráfica de otras ferias nupciales, pero sobre todo, el de las campañas publicitarias de ediciones anteriores de Feboda, de las cuales se han extraído todos los soportes que deben incluirse en la elaboración de este trabajo.

2. ORGANIZACIÓN

Para llevar a cabo un trabajo de esta extensión es necesario tener en cuenta el tiempo disponible para realizarlo y, en algunos casos, establecer prioridades para crear un calendario organizado.

Durante octubre y noviembre se dedicó la gran mayoría del tiempo a la realización de la maqueta de la memoria, haciendo pruebas impresas y preguntando presupuestos en diferentes imprentas.

Una vez estuvo definida su estructura y características se comenzó con la fase de investigación que se llevó a cabo durante gran parte del segundo cuatrimestre debido a su extensión y dificultad a la hora de la búsqueda de información útil.

Fue aproximadamente durante el mes de abril cuando se comenzó a experimentar con la imagen corporativa de Feboda, y a continuación, en mayo

se realizó la sesión de fotos de la campaña publicitaria. A partir de aquí se fue alternando el trabajo de redacción de la memoria junto con la ejecución del resto de trabajo gráfico. Durante junio y julio se siguió realizando este proceso con la ayuda de las correcciones del tutor.

A comienzo de agosto el trabajo estaba prácticamente terminado, este mes sirvió para hacer ajustes y todas las revisiones necesarias, así como para imprimir algunas pruebas del material.

El mes de septiembre, antes de la presentación del trabajo, se imprimieron los prototipos definitivos y se dedicaron unos días a la elaboración de una sencilla animación del logotipo.

3. MAQUETACIÓN

Para llevar a cabo la maquetación de la memoria, se tuvieron en cuenta una serie de aspectos claves que había que concretar antes de comenzar el proyecto en sí: el formato, la tipografía y el lugar donde iba a llevar a cabo dicha impresión (en caso de llegar a imprimirse).

Para ello, se dedicó un breve tiempo a pedir presupuestos en diferentes imprentas para averiguar cual se adaptaba mejor a las necesidades de impresión. Aunque finalmente no se imprimiera esta memoria, se realizó la maqueta con idea de hacerlo por si finalmente cabía la posibilidad.

Sin embargo, lo que si se imprimiría sería el Manual de Identidad Corporativa, por lo que la investigación de imprentas sirvió para decidirme por una en concreto, que sería Kovas.

El formato final escogido para la memoria fue de 18 cm de alto por 22,5 cm de largo. Esta decisión se tomó en base a la aceptación de dicha imprenta y sus capacidades, y por ser un formato que permite introducir una columna de texto grande, dejando espacio a fotografías o notas a los laterales con una libertad relativamente amplia.

La división de los márgenes se elaboró de la siguiente manera: Superior 20,67 mm, inferior 22,36 mm, interior 21,05 mm y exterior 10 mm. En cuanto a la estructura, se optó por usar una sola columna de texto y otra dedicada a la colocación de fotografías y las notas de texto.

Por otro lado, se decidió que el tamaño de la tipografía sería entre 9 y 10 pt, puesto que la lectura en esta medida era la idóneo. Para concretar las dimensiones de la columna de texto, el alto viene condicionado por la interlinea del cuerpo tipográfico utilizado (9/11 pt Didot).

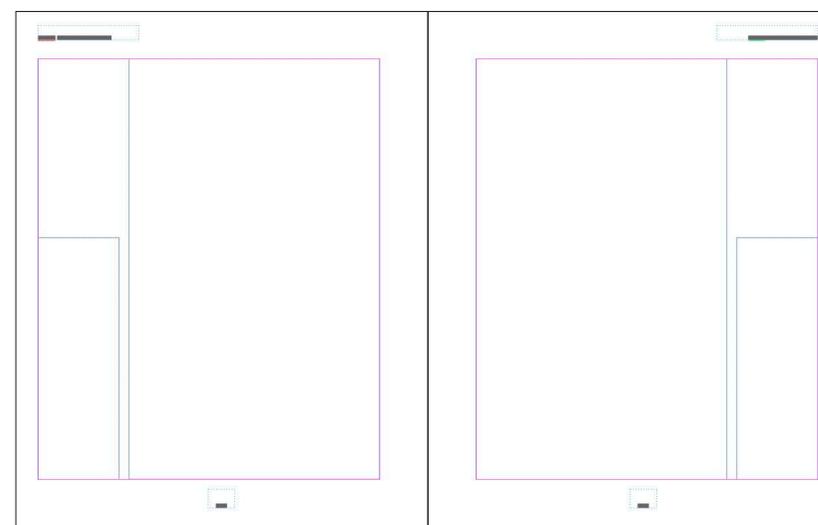
Finalmente se obtuvo que la comuna de texto tendría 44 líneas de alto. Para determinar su ancho, se llevó a cabo una prueba en el programa Adobe Indesign, que consistió en medir el ancho de esa columna por medio de la repetición en una línea del carácter x en caja baja, tomado como media referencial del cuadratín.

Se considera que entre 40 y 75 caracteres por línea, es el valor adecuado para una lectura cómoda. Se fijaron 72 caracteres para el ancho, por lo que se estableció que el tamaño de la columna sería de 109,3 mm de ancho por 186,09 mm de alto. Dentro de esta columna se determinó que el tamaño de la tipografía elegida sería de 9,59 pt y su interlineado de 11,72 pt medidos en puntos Didot.

Por otro lado, el tamaño de la columna dedicada a fotografías y notas de texto sería de 35,32 mm de ancho y 104,57 mm de alto, y para distinguir ambas columnas se dejó un margen de 4,31 mm. El tamaño de letra para las notas sería de 7,46 pt con interlineado de 8,95 pt.

En cuanto a los pies de foto el tamaño de la letra es el mismo que el de las notas pero sin embargo el interlineado es ligeramente mayor, 9,59 pt.

La tipografía escogida para la maquetación de la memoria fue la Lato, debido a su buena legibilidad y gran cantidad de estilos, que son importantes para poder establecer jerarquías y estilos diferentes para los distintos niveles, títulos, texto principal, notas, pies de foto, paginado, etc.



1ª PARTE
TRABAJO DE CAMPO

CAPÍTULO I
SECTOR Ferial

1. ¿QUÉ ES UNA FERIA Y QUÉ IMPORTANCIA TIENE?

El término *feria* cuenta con diversos significados y descripciones en función de los determinantes que lo componen, muchos son los autores que tienen su propia definición de lo que es una feria, y como introducción a este gran mundo es importante tener en cuenta como mínimo las más genéricas y relevantes para el estudio de Feboda.

En el Diccionario de la Lengua Española (DLE) se pueden encontrar diversas acepciones para referirnos a la palabra *feria*. La siguiente definición es la que mejor se ajusta al concepto que define a Feboda, también denominada *ferias de muestras*: “Instalación donde, con periodicidad determinada, se exponen máquinas, herramientas, vehículos, aparatos y otros productos industriales o de comercio, para promover su conocimiento y venta”.¹

Con intención de detallar más concretamente el tipo de feria que es Feboda, a la definición aportada por la RAE le añadiríamos que no solamente tiene la finalidad de comercializar objetos y cosas materiales, sino también de ofrecer determinados tipos de servicios enfocados a algún sector concreto.

Yolanda Triviño, en su libro de gestión de eventos feriales explica el objetivo de las ferias y cómo se llega hasta él: “La oferta está compuesta por un conjunto de empresas expositoras que muestran sus productos o servicios a una demanda real o potencial, con el fin de establecer nuevos canales de venta o contactos comerciales rentables. La oferta se identifica bajo el nombre de *expositor* y la demanda bajo el nombre de *visitante*”.² (Fig.1)

Haciendo uso de estas y otras fuentes, se puede concluir que una feria es un evento comercial por lo general celebrado con periodicidad y durante

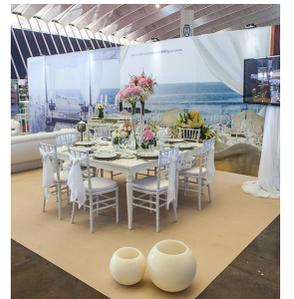


Fig.1: Expositor Hotel H10 Gran Tinerfe en Feboda Tenerife, 2015.

1. Diccionario de la Lengua Española en la Real Academia Española [citado el 11/01/17] disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=HlfHahn>

2. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006), pág. 29.



Fig.2: Tenerife Lan Party (TLP), 2016



Fig.3: Parque Infantil de Tenerife (PIT), 2017

un tiempo reducido, donde en un espacio limitado se puede encontrar la oferta y la demanda de uno o varios sectores económicos concretos, como pueden ser, a nivel canario: el sector gastronómico, destacando ferias como GastroCanarias; el sector del ocio, en el que encontramos eventos como las ferias de cómics o de atracciones, Tenerife Lan Party o el PIT, por ejemplo; o el sector destinado a ofrecer determinados servicios o conjuntos de servicios, como por ejemplo, la organización de bodas, y es en este sector en el que encontramos Feboda. (Fig.2,3 y 4)

En términos que recoge el Boletín Oficial del Estado, se puede hacer una diferenciación estricta entre tres conceptos que a menudo se confunden, *feria, exposición y feria-mercado*: “Se considera *feria* a efectos de la presente Ley, la actividad ferial de carácter periódico que se dirige principalmente al público profesional. *Exposición o muestra*, es la actividad ferial que no tiene un periodicidad establecida. Tanto en ferias como en exposiciones pueden admitirse pedidos y pueden perfeccionarse contratos de compra-venta, pero no pueden realizarse en las mismas ventas directas con retirada de mercancía durante el periodo en el cual se celebran. *Feria-mercado*, a efectos de la presente Ley, es la actividad ferial, de carácter periódico en la que se admite eventualmente la venta directa con retirada de mercancía y que se dirige al público en general”.³

Si nos centramos en Feboda y la mayoría de las ferias celebradas en el Recinto Ferial de Tenerife, en principio se englobarían dentro del término *feria-mercado*, también conocidas como ferias comerciales.

Si atendemos a la historia, observamos que siempre ha existido la necesidad de intercambio comercial, y las ferias han representado un papel fundamental en dicha necesidad. Los primeros indicios de ferias comerciales datan de antiguas civilizaciones como la egipcia, la griega o la romana, pero se comenzaron a consagrar en la Edad Media. Nacieron con la intención de

3. Boletín Oficial del Estado, Ley 8/1994, de 25 de mayo (Diciembre de 2011 [búsqueda el 15/02/17]), disponible en: <https://www.boe.es>

favorecer el desarrollo comercial entre territorios que geográficamente se encontraban distantes, y tenían diferencias culturales y políticas. Después de la Segunda Guerra Mundial, se produjo un auge industrial que provocó el desarrollo de las nuevas tecnologías, esto provocó que las ferias tuvieran un nuevo enfoque a través de la celebración de los salones especializados, en los que se presentaba la oferta de un solo sector industrial. Es decir, el desarrollo industrial ha ayudado a promover la creación de los salones o ferias especializadas, y tras siglos de desarrollo, estas ferias fueron creciendo y volviéndose más complejas hasta convertirse en las ferias actuales.⁴

Se inició una nueva época de desarrollo para las ferias con la llegada de las Exposiciones Universales del siglo XX, que se dedicaban a presentar los nuevos productos de la industria para llamar la atención del gran público. Estas exposiciones, verdaderos certámenes feriales en el más amplio sentido de la palabra, aunque con matices que las diferencias de las ferias comerciales, se consideran los principales y más directos antecedentes de las ferias actuales.

En la actualidad, el sector ferial tiene un alto impacto socio-económico y es por ello que está experimentando un crecimiento progresivo tanto a nivel nacional como internacional generando cada vez más competitividad, y por ello la innovación y el diseño han pasado a ser parte importante del sector, se trata sin duda de un sector capaz de generar beneficios y servicios al mismo nivel que la hostelería o el transporte. Incluso los visitantes de las ferias son capaces de percibir el impulso profesional que han adquirido las ferias, y esto se refleja en las estadísticas recogidas por la Asociación de Ferias Españolas (AFE), que muestran que la actividad ferial es una de las mejores fuentes de información utilizadas a la hora de la toma de decisiones de compra en un 91% de los casos.⁵ (Fig.5)



Fig.4: GastroCanarias, Salón gastronómico de Tenerife, 2014.

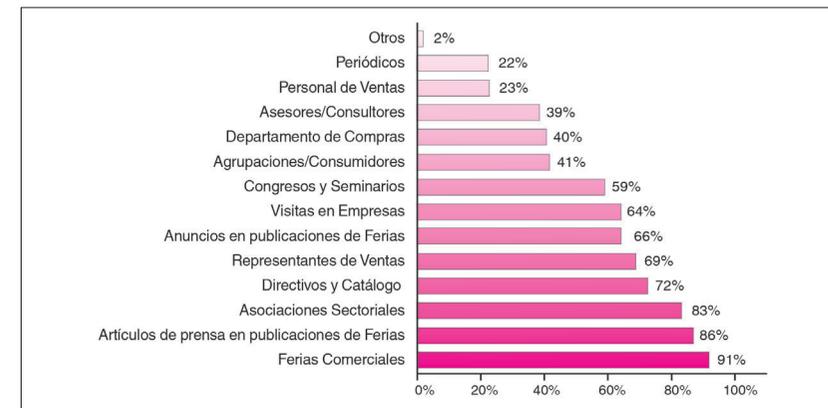


Fig.5: Estadísticas publicadas por la AFE acerca de las mejores fuentes de información para compras, estudio realizado por Simmons Market Research Bureau. (Gráfica propia rediseñada)

4. Sarmiento M., “El mercado de las ferias y exposiciones y otros viajes de negocios”, *Instituto de Estudios Turísticos*, nº126. (1995 [búsqueda el 15/02/17]), disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-126-1995-pag191-210-74366.pdf>

5. Asociación de Ferias Españolas [búsqueda el 20/02/17], disponible en: <http://www.afe.es/es/Ferias/Por-que-las-Ferias>



Fig.6: Interbride: International Fashion Fair Düsseldorf en Alemania, 2016.

Las instituciones son conscientes de estos resultados y se ven interesadas en potenciar la actividad ferial con el fin de estimular la economía local, pues el sector ferial tiene mucha relación con el marketing, se podría decir incluso que el ámbito ferial constituye uno de los pilares del marketing actual. Antes, durante y después del evento se pueden dar casi todas las variables relacionadas con la comunicación empresarial, además, las ferias son el lugar ideal para el lanzamiento de un nuevo producto con un índice de éxito bastante favorable, se trata de una excelente ocasión para el contacto cara a cara con gran cantidad de colectivos destinados en cierto modo a facilitar el cumplimiento de los objetivos empresariales, como clientes, accionistas, proveedores, etc.⁶

Hay numerosos modos de clasificar las ferias, pues no solamente se clasifican en función del tipo de evento que es, sino también, por ejemplo, en función del tipo de visitante al que va dirigido, según su sector, objetivos perseguidos, tipo de mercancía expuesta, etc. Sintetizando y esquematizando al máximo la información, encontramos las siguientes tipologías, que son las más destacadas.

1.1 TIPOLOGÍA DE FERIAS SEGÚN SUS VISITANTES

La Asociación de Ferias Españolas (AFE) considera que un salón se puede clasificar en una tipología u otra en función del público, que debe presentar hasta un 75% del total de visitantes. Así pues, el perfil del visitante al que se destina la organización de una feria o un evento permite clarificarlo en dos tipos principales, el profesional y el público, y si no corresponde a ninguna de estas dos clasificaciones, se puede clasificar como un evento mixto.⁷

6. Juan Puchalt Sanchís y José Luis Munuera Alemán, "Panorama Internacional de las Ferias Comerciales", *Revistas ICE*, nº 840 (Enero-Febrero de 2008 [búsqueda el 13/02/17]), *Revistas ICE*, Gobierno de Canarias, disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_840_7-28__0885FD07C246C39A2C0CD-5542C51B958.pdf

7. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

1.1.1 FERIAS DE CARÁCTER PROFESIONAL

En estas ferias los visitantes tienen en su gran mayoría un perfil o interés profesional, es decir, se interesan por productos o servicios ofrecidos por los expositores, para su posible adquisición y posterior venta, para fabricar, incorporar a procesos de fabricación o para su uso en la actividad profesional que desarrollen ellos o sus empresas. Una característica fundamental es que en las ferias profesionales no está permitida la venta de productos expuestos. Se ha de aclarar que en cuanto a los salones profesionales hay cierta flexibilidad, podrán permitir excepcionalmente el acceso a visitantes no profesionales durante un corto periodo, manteniendo la prohibición de venta directa al público.

Moviéndonos dentro del sector de Feboda, como ejemplo de feria dedicada al mundo de las bodas, se podría nombrar Interbride, una feria celebrada en Alemania y dirigida a un público más profesional, también denominado modelo de negocio "B2B" (Business to Business), a la que solamente tienen acceso los visitantes profesionales. (Fig.6)

1.1.2 FERIAS DE CARÁCTER PÚBLICO

Sus visitantes tienen en su gran mayoría un perfil consumidor, sin interés profesional por los productos o servicios ofrecidos por los expositores. En este caso suelen ser empresas expositoras que dirigen sus productos al público en general. Feboda se encuentra dentro de la clasificación de ferias públicas, ya que aunque puede que atraiga también a gente que se dedica profesionalmente al sector, se destina principalmente al público en general y consumidor con intención de adquirir directamente para ellos determinados servicios.

1.1.3 FERIAS MIXTAS

Sus visitantes son indistintamente profesionales o público general. Suelen ser eventos en los que las empresas expositoras tratan de establecer contactos comerciales pero a la vez promocionan e incluso venden productos y novedades al público en general (se suele tratar de ferias de gran consumo como: turismo, gastronomía, deportes, ocio, etc.)

1.2 TIPOLOGÍA DE FERIAS SEGÚN EL SECTOR AL QUE PERTENECE

Existen gran cantidad de temáticas diferentes, desde ferias dedicadas a complementos y alimentación para animales de compañía, como Iberzoo+Propet en Madrid, hasta ferias dedicadas al mundo de las piscinas e instalaciones acuáticas, como Piscina & Wellness en Barcelona. (Fig.7 y 8)



Fig. 7: Iberzoo+Propet, Feria Internacional para el Profesional del Animal de Compañía de Madrid, 2016



Fig.8: Feria Piscina & Wellness de Barcelona, 2015.



Fig.9: Stand de Bodamás - Bodas el Corte Inglés en Feboda Tenerife, 2016 (Foto de autoría propia)

La Asociación de Ferias Españolas ha elaborado una clasificación de las ferias en tres sectores principales: ferias generales o multisectoriales, las ferias sectoriales o especializadas, y un sector en el que se engloban otras ferias que no tienen una clasificación concreta.⁸

1.2.1 SECTOR A • FERIAS GENERALES

Las ferias generales (de muestras y multisectoriales) son aquellas autorizadas y calificadas como tales, admiten toda clase de mercancías, teniendo la duración máxima de 15 días.

1.2.2 SECTOR B • FERIAS SECTORIALES

Las ferias sectoriales y especializadas son salones técnicos que están autorizados y calificados como tales y que exhiben muestras de productos, servicios, materiales de producción o gamas de productos previamente definidos. Feboda se consideraría una feria sectorial.

Estas ferias no exceden 10 días y tienen como objetivo la promoción comercial de la producción nacional, el conocimiento y difusión de los nuevos productos y técnicas de distintos sectores, facilitando el acercamiento entre la oferta y la demanda para lograr la máxima transparencia del mercado. Entre los sectores que incluye la apología de ferias sectoriales están:

- B-1. Agricultura, Apicultura, Ganadería, Floricultura, Horticultura, Silvicultura, Viticultura y sus equipos.
- B-2. Alimentación, Bebidas, Hostelería y sus Equipos.
- B-3. Equipamiento Personal, Calzado, Cuero, Moda, Ropa, Textil, Bisutería y Joyería. Accesorios y complementos.

8. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

- B-4. Construcción, Obras públicas, Minería, Piscinas, Sector inmobiliario, Equipos y materiales.
- B-5. Mobiliario, Iluminación, Equipamiento para el hogar y sus equipos.
- B-6. Salud, Sanidad, Higiene y cosmética, Medio-ambiente, Seguridad.
- B-7. Automoción, tráfico, Transporte, Logística y sus equipos.
- B-8. Comunicación y nuevas tecnologías, Formación, Información, Oficina, Artes gráficas, Imprenta y papelería, Libros.
- B-9. Deportes, Bricolaje, Hobby, Juegos, Juguetes, Espectáculos, Música, Ocio y Turismo, Servicios de bodas y celebraciones, Animales de compañía, Exposiciones caninas, de caballos y taurinas, Ferias infantiles, Tercera edad y navideña.
- B-10. Otros sectores comerciales e industriales, organización empresarial, Franquicia, Asesorías, Servicios financieros, Seguridad e inventos, Ciencia y tecnología.⁹

Aunque Feboda se mueva entre servicios como la moda y joyería que pertenecen al sector B-3, clasificaría dentro del sector B-9, ya que independientemente de los servicios concretos que oferta, está principalmente dentro de los servicios de bodas y celebraciones.

1.2.3 SECTOR C • OTRAS FERIAS

En este sector encontramos otras ferias sin clasificación, como ferias de arte, artesanía, almonedas, anticuarios, antigüedades. En este sector se incluyen todas aquellas ferias que no se identifican con los sectores A y B.

1.3 TIPOLOGÍA DE FERIAS SEGÚN LA VENTA Y ENTREGA DE BIENES

Se puede clasificar una feria en dos tipos en función de si los bienes expuestos están a la venta y se pueden adquirir en el momento.¹⁰

Por un lado, podemos encontrar las ferias de mercancías, en las que se permite la venta y entrega al comprador de los bienes expuestos. Un ejemplo de este tipo de feria sería una dedicada a la artesanía o bien a las antigüedades. Por otro lado están las ferias de muestras, que son ferias en las que no se permite la venta y entrega de mercancías o bienes de las muestras expuestas durante la feria.

1.4 TIPOLOGÍA DE FERIAS SEGÚN ORIGEN DE EXPOSITORES Y VISITANTES

Por último, podemos clasificar las ferias en función del origen de los participantes. Dentro de esta clasificación se pueden encontrar diversos tipos de eventos: ferias locales; ferias provinciales; ferias regionales; ferias nacionales; y ferias internacionales.



Fig.10: Stand de Pronovias en Feboda Tenerife, 2016.

9. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

10. Sarmiento M., "El mercado de las ferias y exposiciones y otros viajes de negocios", *Instituto de Estudios Turísticos*, nº126 (1995 [búsqueda el 15/02/17]), disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-126-1995-pag191-210-74366.pdf>

Feboda se consideraría feria nacional, ya que aparentemente uno de los únicos participantes que tienen proyección internacional es El Corte Inglés, de resto, la gran mayoría son empresas locales o con proyección nacional como Pronovias.¹¹ (Fig.9 y 10)

2. PANORAMA FERIAL ALREDEDOR DEL MUNDO

El uso de las ferias en el entorno empresarial está muy extendido. Si observamos las ferias atendiendo a su contenido sectorial, podemos afirmar que, en la actualidad, difícilmente puede encontrarse un sector o actividad económica que no cuente con una feria o esté representado en ella, y lo mismo sucede con los lugares de celebración, prácticamente se celebran ferias en todo el mundo, ya sean de gran envergadura o más pequeñas.

El sector ferial es por lo tanto un mercado que se mueve a través del mundo y que goza de gran influencia en todos los sectores, y entre los que concentran el mayor número de empresas relacionadas con las ferias en todo el mundo se encuentran los de la industria, el comercio, los servicios y la tecnología, seguidos por el textil, la moda, el arte y la artesanía.

2.1 NIVEL MUNDIAL

La actividad ferial, internacionalmente hablando, se ha desarrollado mucho más en Europa y en Estados Unidos que en ningún otro lugar del mundo.

En el continente americano, de entre todas las regiones que celebran certámenes, donde mayor actividad se puede observar es en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) especialmente, donde se estima que al año se superan los 14.000 certámenes. Siguiendo los pasos de Norteamérica, nos encontramos con Asia, donde la industria ferial crece a pasos agigantados.¹²

Según los cálculos hechos en 2006 por la asociación de ferias alemana *Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft* (AUMA), las superficies de exposición que reúnen los recintos alrededor del mundo puede estimarse en unos 16.241.000 m² aproximadamente. Cabe destacar que de esta cifra, un 16,1% se encuentra en Norteamérica y otro 16% en Asia.¹³

A pesar de que en Norteamérica y Asia se esté desarrollando el sector ferial de manera notoria, en Europa los certámenes feriales han sido más relevantes, pues cuentan con mayor trayectoria.

La asociación AUMA ha realizado un seguimiento de los recintos feriales existentes alrededor del mundo y que cuentan con más de 100.000 m² de superficie, llegando a la conclusión aproximada de que se cuenta con



Fig.11: Suzhou International Expo Center, recinto con 188.600 m² construido en China en 2003.

aproximadamente cuarenta y tres recintos: seis se encuentran en Estados Unidos; tres en China; uno en Singapur; y uno en Tailandia. El resto, es decir, treinta y dos recintos, podemos encontrarlos en Europa.¹⁴

Con esta estimación se puede llegar a la conclusión de que los certámenes feriales, como actividad comercial que son, tienen mucha más relevancia en los lugares más desarrollados del mundo, mientras que en lugares menos avanzados ni siquiera cuentan con un recinto donde celebrar grandes ferias.

Esta ausencia de grandes recintos en determinados lugares quizás se deba también a la falta de tradición o la falta de necesidad de celebrar grandes ferias, cosa que no pasa en Europa. Un ejemplo de ello es China, donde los grandes recintos destinados a la celebración de certámenes feriales han sido construidos en años relativamente recientes, con la llegada del desarrollo ferial en Asia. (Fig.11)

Son varias las asociaciones feriales existentes a lo largo del mundo, y la más importante a nivel mundial es UFI (The global Association of the Exhibition Industry). Se trata de la asociación internacional más importante del sector ferial, ya que agrupa el mayor número de organizadores de eventos, recintos feriales y empresas colaboradoras del sector. El principal objetivo de esta asociación es representar a sus asociados a nivel internacional, dando a conocer las características de las ferias.¹⁵

2.2 NIVEL EUROPEO

La tradición ferial en Europa cuenta con una larga historia, fruto del desarrollo económico de diversos sectores empresariales. El intercambio de conocimientos, técnicas, estrategias y la amplitud de miras comerciales han sido elementos determinantes en el desarrollo ferial europeo. Por otro lado, la evolución de la oferta ferial europea ha provocado un alto nivel de especialización, permitiendo adecuar las expectativas de los visitantes a la oferta de los distintos sectores.

11. Sarmiento M., "El mercado de las ferias y exposiciones y otros viajes de negocios", *Instituto de Estudios Turísticos*, nº126 (1995 [búsqueda el 15/02/17]), disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-126-1995-pag191-210-74366.pdf>

12. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

13. *Ibid.*

14. Juan Puchalt Sanchis y José Luis Munuera Alemán, "Panorama Internacional de las Ferias Comerciales", *Revistas ICE*, nº 840 (Enero-Febrero de 2008 [búsqueda el 13/02/17], *Revistas ICE*, Gobierno de Canarias), disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_840_7-28__0885FD07C246C39A2C0CD-5542C51B958.pdf

15. The global Association of the Exhibition Industry (UFI), disponible en: <http://www.ufi.org>



Fig.12: Liber, feria del libro en Madrid, 2015

Europa es el continente en el que más se ha desarrollado la actividad ferial, y paralelamente, donde más han crecido las instalaciones destinadas a la celebración de certámenes feriales. La importancia adquirida en el sector ferial tiene relación directa con la dedicación que se le ha otorgado a la construcción de nuevos recintos donde celebrar los certámenes, convirtiéndose en el territorio con mayor superficie dedicada a la celebración de certámenes feriales a nivel internacional.

La asociación AUMA, tras estudiar la situación llegó a la conclusión de que Europa cuenta con un 57,4% de la superficie de exposición cubierta del conjunto de los recintos feriales en todo el mundo, es decir, unos 16.241.000 de m². Además, alberga la mayor cantidad de recintos que superan la superficie de 100.000 m², prácticamente el 74,4%, destacando Alemania con nueve, Italia con seis y España con cinco.¹⁶

A nivel Europeo podemos destacar de entre todos los países que participan en certámenes feriales, cinco que son los más relevantes: Alemania, Italia, Francia, Reino Unido y España.

En vistas generales, las ferias tienen como base las mismas características independientemente de donde se celebren y de que tipo sean, sin embargo, centrándonos en España, hay ciertas diferencias entre las ferias españolas y las ferias de carácter internacional, especialmente si nos fijamos en la evolución histórica.

En cuanto a asociaciones destacadas, a nivel Europeo encontramos EMECA (The European Major Exhibition Centres). Esta asociación agrupa las principales instituciones feriales europeas, con perspectivas de crecimiento y proyección internacional. EMECA nació bajo el interés de extraer la máxima información sobre el impacto económico de la actividad ferial en Europa.¹⁷

2.3 NIVEL ESPAÑOL

Según la normativa española, los certámenes feriales son manifestaciones comerciales donde se exponen productos o servicios proporcionando información al público asistente y sirviendo de punto de encuentro entre empresas y clientes. A finales de la década de los 90, y coincidiendo con el inicio de un ciclo expansivo de la economía nacional, tiene lugar el mayor desarrollo de la actividad ferial en España. Los sectores líderes fueron: el sector servicios (sobre todo ocio y entretenimiento, deporte y transportes), el sector industrial alimentario y el textil.¹⁸ (Fig.12)

Los eventos feriales tal como los conocemos hoy en día se consolidaron en España en 1992, concurriendo con tres importantes eventos nacionales:

La Exposición Universal de Sevilla, Madrid Capital Europea de la Cultura y los Juegos Olímpicos de Barcelona. “La aparición en escena de los tres grandes acontecimientos que marcan el año 1992 en España [...] suponen el trampolín definitivo para este sector que, de la noche a la mañana ve como sus operadores se multiplican ante la gran demanda de los tres grandes acontecimientos y de los miles de actos asociados directa o indirectamente con ellos. [...] Ha nacido, definitivamente, la industria de los eventos en España”.¹⁹ (Fig.13)



Fig.13: Estadio Olímpico de Barcelona durante los Juegos Olímpicos de 1992

Atendiendo a la historia ferial española, podemos observar que los certámenes feriales han estado mayoritariamente apoyados por las instituciones y administraciones locales, autonómicas y estatales, es decir, en su mayoría, consorcios públicos en los que participan Cámaras de Comercio, Ayuntamientos, etc. En gran medida el desarrollo que ha experimentado el sector ferial español se debe precisamente a los intereses que estas instituciones y organismos públicos han tenido en su oferta.

Por otro lado, las primeras empresas que decidieron hacer uso de los eventos feriales como estrategia de marketing y publicidad fueron las multinacionales, que experimentaron con nuevas herramientas de comunicación para llegar mejor al público.

Estadísticamente hablando, la oferta ferial española (Madrid y Barcelona sobre todo) en su conjunto representa un total del 14% respecto a la oferta europea. Sin embargo, España no avanzó al mismo ritmo que el resto de Europa, durante los primeros años del crecimiento ferial europeo, España se mantuvo al margen, desarrollándose bajo una escasa visión empresarial

16. Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA), disponible en: <http://www.auma.de>

17. The European Major Exhibition Centres (EMECA), disponible en: <http://www.emeca.eu>

18. Juan Puchalt Sanchís, “La Actividad Ferial en el Contexto Europeo”, *Revistas ICE*, nº 840 (Enero-Febrero de 2008 [búsqueda el 13/02/17], *Revistas ICE*, Gobierno de Canarias), disponible en: http://www.revistasice.com/cache-pdf/ICE_840_29-50_8604A-59865CE253C60C4E-55FE1295380.pdf

19. Raimon Torrent. *Eventos y Empresa* (Barcelona, Ediciones Deusto, 2005), pág. 27



Fig.14: Graphispag, feria de diseño gráfico de Barcelona, 2016

que motivó un retroceso en el sector español, y que está siendo recuperado durante los últimos 10 años.²⁰

Las regiones de España en las que se celebran más certámenes y de más importancia son Barcelona, Madrid, Valencia y Bilbao. No es de extrañar que las ferias con mayor relevancia en el mercado nacional se celebren en estos lugares. Algunas de las más importantes en España son las siguientes:

1. **Barcelona:** Construmat, Alimentaria, Salón del Automovil, Hotelco, Salón Náutico, Hispack y Graphispag.
2. **Madrid:** Intergift, Fitur, Matelec, Feria del Mueble, Motortec y Simo TCI.
3. **Valencia:** Cevisama, Fimma, Textilhogar, Maderalia, Iberflora.
4. **Bilbao:** Máquina Herramienta.

Cabe destacar que una de las ferias más importantes es Graphispag en Barcelona, dedicada al diseño gráfico (packaging, artes gráficas, editorial, etc.) Esto es de gran relevancia para el sector, ya que fomenta y hace hincapié en la importancia del diseño gráfico en la actualidad. (Fig.14)

La Generalitat de Cataluña publicó en diciembre de 2004 un estudio sobre el impacto económico que genera la actividad ferial cogiendo de referencia los datos del año 2003. Se estima una evolución creciente del número de ferias que se celebran, así como el número de expositores y visitantes que asisten a ellas, además del volumen de superficie contratada, que por ejemplo solo en Cataluña mostró un crecimiento del 6% de un año para

otro. De igual modo se estima que en Cataluña por cada euro cobrado a un expositor en concepto de alquiler de espacio, se genera un impacto directo en la economía de 10,57€.²¹

De estos datos hace ya varios años, si nos remontamos al presente, en la ciudad de Bilbao por ejemplo, el Bilbao Exhibition Centre (BEC) generó el 29% del impacto económico el pasado año gracias a la actividad ferial desarrollada en la ciudad, con 188 eventos celebrados el pasado año 2016.²²

Durante los pasados años la actividad ferial a nivel nacional ha experimentado un gran crecimiento, dando lugar a la consolidación de este sector. El número de ferias celebradas durante este período ha experimentado un incremento del 85,3% en tan sólo una década, entre 1995 y 2005. De igual forma, la cifra de expositores también presentó un gran crecimiento durante estos años, un 94,9%. No obstante, es el número de visitantes la variable ferial que presenta el mayor incremento, llegando casi a triplicarse, llegando a un 149,5% más de visitantes.²³

Durante los últimos años los datos de la AFE reflejan cierta paralización en el número de certámenes celebrados y sus visitantes, pero a pesar de ello la cifra de expositores sigue manteniendo una tendencia ascendente, la actividad ferial continúa diversificándose hacia nuevos sectores y áreas geográficas, expandiéndose por toda España y han ido surgiendo nuevas instituciones feriales. La oferta ferial actualmente se está enfocando más hacia el mercado y no tanto hacia el producto, sintiendo más cercanas las necesidades de los clientes y aportando más competitividad a este sector.

Las ferias comerciales no solamente fomentan el mercado, también favorecen el desarrollo regional y mejoran la imagen nacional. Por un lado, a través de inversiones en infraestructuras y recintos feriales, pues en España todos los recintos feriales españoles situados en grandes ciudades han sufrido una reconstrucción, ampliación o reemplazo en la dotación de instalaciones. Por otro lado, por el gasto generado por los propios expositores, visitantes, organizadores y empresas de servicios auxiliares que participan en los certámenes feriales.²⁴

Existen a nivel mundial diversas asociaciones feriales, como las ya nombradas UFI (América), EMECA (Europa) y AUMA (Alemania). En España contamos con la Asociación de Ferias Españolas (AFE). Son muchas las organizaciones feriales nacionales asociadas a AFE, entre 1993 y 2003 se han incorporado un total de catorce nuevos recintos.²⁵

A finales de la década de los 90 (coincidiendo con el auge ferial español), más concretamente en 1998, se incorpora a la AFE el Centro Internacional

21. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

22. Agencia EFE, "La actividad de BEC en 2016 tuvo un impacto económico de 92 millones de euros", *Inversión y Finanzas* (Enero 2017 [búsqueda el 10/04/17]), disponible en: <http://www.finanzas.com/noticias/economia/20170110/actividad-2016-tuvo-impacto-3548454.html>

23. José Felipe Jiménez Guerrero y María Pemartín González-Adalid, "Análisis de la actividad ferial en España: La perspectiva sectorial de una década (1995-2005)", *Revistas ICE*, nº 840 (Enero-Febrero de 2008 [búsqueda el 25/04/17] *Revistas ICE*, Gobierno de Canarias), disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_840_51-71__D3E-4D54862206F7128E9D15A-9B63183F.pdf

24. *Ibid.*

25. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

20. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

de Ferias y Congresos de Tenerife (Recinto Ferial de Tenerife). A nivel Canario también se incorpora otra organización ferial situada en Gran Canaria, INFECAR (Institución Ferial de Canarias), siendo esta, y la de Santa Cruz de Tenerife, las únicas a nivel insular asociadas a la AFE.²⁶ (Fig.14)

A nivel hispánico podemos encontrar otra asociación de ferias relevante. Fira Barcelona, IFEMA e INFECAR están también asociadas a ella, se trata de la Asociación Internacional de Ferias de América (AFIDA), un organismo internacional que agrupa y representa a las entidades organizadoras y realizadoras de las principales manifestaciones feriales de Latinoamérica y también de España.²⁷

Todas estas asociaciones se encargan entre otras cosas de recoger los datos y estadísticas de los certámenes feriales. La AFE es la única y mejor fuente de datos sobre la actividad ferial nacional, aunque tan sólo recoge los datos de las ferias celebradas por las instituciones asociadas, por lo que muchos datos de ferias de ámbito más local no están registrados.

3. CÓMO FUNCIONA UNA FERIA

La Asociación de Ferias Españolas (AFE), afirma que “Las ferias constituyen una de las herramientas más útiles y, probablemente la más interesante en la relación coste/eficacia dentro del marketing moderno”.²⁸

Conceptualmente hablando, y desde un punto de vista comercial, las ferias realmente son instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta, sobre todo para pequeñas y medianas empresas, PYMES, que no disponen de un gran volumen de contactos comerciales.

Como se comentaba anteriormente, el gran desarrollo de la organización de eventos es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para poder comunicarse más y mejor con su público. Esta herramienta nace y evoluciona para responder a la necesidad de diferenciación de los productos que tienen muchas empresas, y a la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos, es por ello que los eventos feriales son parte muy importante del marketing de las empresas, llegando considerarse como un nuevo tipo de marketing denominado *Marketing de Eventos*.

Muchos autores que escriben acerca este tema no lo consideran como una variante del marketing sino como un estrategia más dentro del marketing de la empresa, sin embargo, muchos otros lo ven como algo más importante para este ámbito, y aportan distintas definiciones de qué es y la importancia que tiene.



Fig.14: Ecoplaneta, XVII Feria de la Infancia y la Juventud de Gran Canaria, 2015

Teniendo en cuenta las definiciones de varios de estos autores, podríamos definir el Marketing de Eventos como una herramienta de comunicación que hace uso de eventos planificados para que los públicos objetivos interactúen con las marcas y productos de las empresas.²⁹

3.1 ORGANIZACIÓN

Por lo general, los eventos feriales se comienzan a organizar aproximadamente seis meses antes de su celebración. Se realiza un calendario ferial para organizar y crear todo lo necesario para la celebración del evento dentro del tiempo disponible.

El conocimiento de las necesidades de un evento y el acierto en su planificación y coordinación pueden llegar a representar el éxito o fracaso del certamen, por lo tanto, el buen uso del calendario ferial se convierte en una herramienta estratégica de gran importancia, aunque no siempre resulta sencillo combinar los intereses de todos, del organizador (que persigue el máximo rendimiento del evento), y los del sector, los comités organizadores, o las empresas expositoras, sin dejar atrás los intereses de la demanda.

Generalmente, un plan de marketing ferial presenta el siguiente esquema:

Análisis de situación → Definición de objetivos → Estrategias/Acciones³⁰

Una feria que ya se ha organizado previamente obviamente conlleva una menor inversión en análisis de situación, recursos materiales, económicos y temporales que cualquier evento que se celebre por primera vez. Si se ha

26. Asociación de Ferias Españolas [búsqueda el 02/05/17], disponible en: <http://www.afe.es/es/Miembros>

27. Asociación Internacional de Ferias de América [búsqueda el 02/05/17], disponible en: <http://www.afida.org/>

28. Asociación de Ferias Españolas [búsqueda el 02/05/17], disponible en: <http://www.afe.es/es/Ferias>

29. María Asunción Galmés Cezeo, “Tesis Doctoral: La organización de eventos como herramienta de marketing”, *Metabiblioteca* (Diciembre de 1010 [búsqueda el 03/05/17]), disponible en: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

30. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).



Fig.15: José Ignacio Ceniceros inaugurando Nájeradecor, la feria del mueble de La Rioja, 2017

organizado alguna edición anterior del evento en cuestión, es importante tomar como referencia la información que hay disponible de estudios anteriores, ya que servirá para mejorar y actualizarse en las próximas ediciones, además de facilitar notablemente el trabajo de todos los implicados y ayudar a prever mejor los posibles errores.

Todos los esfuerzos de la planificación se plasman durante la celebración del evento, cuanto mejor sea la planificación, mejor será el evento. Mientras se celebra el evento, es muy importante la supervisión y el seguimiento de los servicios para su correcta coordinación, ya que la organización no termina al comenzar el evento, sino que continua hasta su finalización.

Son muchas las actividades de organización que se desarrollan durante la celebración del evento:

1. **Actividades protocolarias:** entre las cuales se inaugura y clausura el evento, se atienden a los clientes y contactos durante la celebración del evento, y se promueve la próxima edición de la feria.
2. **Actividades de comunicación:** publicidad y promoción previstas para la celebración, potenciando al máximo la imagen del salón (que son las que conciernen a este trabajo).
3. **Prestación de los servicios durante la celebración:** como la gestión de los stands, control de acceso a los recintos, prestación de los servicios contratados para la celebración.³¹ (Fig.15)

Hay que tener en cuenta que durante la celebración el expositor pierde el protagonismo y lo adquiere el visitante, es por ello que hay que centrar la atención especialmente en ellos. Una vez finaliza el certamen, es importante evaluar la calidad de los servicios prestados, aplicando criterios de control de calidad para así poder subsanar posibles errores en el futuro o mejorar para la siguiente edición.

3.2 ORGANIZADORES

Los organizadores feriales tienen como objetivo facilitar que los intereses de todas las partes que componen la organización de un certamen ferial concuerden, y convertir estos intereses en futuras relaciones estipuladas. Esta es la finalidad que persiguen los recintos feriales, palacios de congresos, asociaciones, entidades, instituciones o cualquier otro tipo de estructura organizativa relacionada con el ámbito de los eventos feriales.

Los comités organizadores están compuestos por agrupaciones empresariales que miran por los intereses del sector económico al que representan, convirtiéndose en los intermediarios entre los sectores y las instituciones

31. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

feriales. Desempeñan un importante rol en la organización de ferias, ya que ayudan a marcar las directrices respecto a los intereses competitivos, fechas de celebración, captación de marcas, captación de visitantes, y estrategias de promoción. Muchas veces asumen más el papel de “gestores” feriales que de colaboradores en la organización de certámenes.³²

Los organizadores de las ferias muchas veces están liderados por personalidades relevantes en los sectores a los que representan, ya que esto aporta prestigio y una visión más empresarial a los órganos sectoriales a los que están representando, y además, produciendo un gran impacto mediático y atrayendo más visitantes, y con ellos, más beneficios para las empresas. (Fig.16)

Siempre hay un interés o una voluntad de generar beneficios, por que a pesar de que el organizador ferial decide en gran medida sobre la gestión del eventos y sus contenidos, también es necesario que haya una necesidad notable en el sector empresarial al cual va dirigido el certamen. Es muy importante que antes del lanzamiento de un producto ferial, se analicen las necesidades del mercado y se conozcan los requerimientos del sector.

Antes de los años 90, a diferencia de otros países de Europa, en España la presencia de organizadores privados estaba bastante limitada y era poco significativa, sobre todo si tenemos en cuenta la legislación proteccionista de aquel entonces, que estaba muy enfocada hacia la promoción de organismos institucionales sin ánimo de lucro para que gestionaran las ferias.³³

3.3 EMPRESAS EXPOSITORAS

En el sector ferial, la oferta se identifica bajo el nombre de *expositor* y la demanda bajo el nombre de *visitante*. La oferta está formada por un conjunto de empresas expositoras que muestran sus productos o servicios a una demanda real o potencial para establecer nuevos canales de venta o contactos comerciales rentables, es decir, el principal objetivo es obtener un beneficio de promoción y visibilidad dirigido a aumentar las ventas.

Una feria ofrece al expositor las mejores condiciones para relacionarse con el mercado: alta concentración de visitantes con una actitud positiva a la hora de comprar y consumir servicios.

Los expositores a la hora de participar en un certamen como es lógico, tienen que hacer una inversión, y como en toda inversión se busca un retorno de beneficios considerable. Esto se estudia mediante una fórmula conocida como ROI, del inglés *Return Of Investment*; que pretende medir y evaluar “lo recibido” en relación a “lo invertido”. Es sinónimo de ROA, del inglés *Return On Assets*.³⁴



Fig.16: Carlos Alonso, el presidente del Cabildo de Tenerife en Feboda, 2016

32. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

33. *Ibid.*

34. Diccionario de Marketing, *Socialethic* [búsqueda el 10/05/17], disponible en: <http://www.socialethic.com/diccionario-de-marketing-html/qc-diccionario-de-marketing>

Los expositores se pueden clasificar de la siguiente manera, atendiendo a diferentes factores:

1. **Expositores directos:** ocupan sus stands en representación de sus propias empresas, presentan sus productos o servicios por medio de su propio personal, reciben facturas y abonan directamente al organizador las cantidades facturadas por este.
2. **Expositores indirectos:** presentan sus productos o servicios en el stand de un expositor directo.
3. **Participaciones agrupadas o colectivas:** el stand es contratado y pagado por un único expositor, si bien la superficie es compartida por varias empresas que se consideran expositores directos si ocupan productos y servicios por medio de su propio personal.³⁵

Los principales objetivos de los expositores que les llevan a participar en una feria son comerciales, competitivos y de mercado. Sin embargo, también obtienen beneficios como la mejora del conocimiento sobre el entorno de una actividad, mejora de la imagen de la empresa, contactos, realización de ventas directas, prueba de nuevos productos, etc.



Fig.17: FITUR, Feria Internacional de Turismo de Madrid, edición de 2017

35. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

Indirectamente los expositores obtienen más beneficios de los que suelen esperar, el intercambio de impresiones con los usuarios de los productos y/o servicios o con otras empresas del mismo sector con productos competidores, ayuda a obtener una visión más detallada y completa del mercado en el que se desarrolla su actividad comercial.

Cualquier empresa que desee desarrollar su actividad comercial, necesita tener conocimientos de lo que pasa en su entorno y en su sector, tanto respecto a posibles clientes, como en lo referente a la competencia. Una feria permite obtener toda esta información de forma directa e intensa.

Para un negocio, la búsqueda de nuevos clientes es sin duda uno de los factores más importantes para su crecimiento, pero no siempre es fácil detectar las oportunidades de incrementar la base de datos de clientes, y por consiguiente, de las ventas. El tránsito de visitantes que existe en las ferias es una de las oportunidades más claras y menos costosas de las que dispone una empresa para contactar con nuevos compradores de sus productos, especialmente porque todo aquel que visita una feria manifiesta su interés por las empresas y productos que allí se exponen y por el sector en general al que va dirigida la feria, no hay canal más directo para una empresa.

Un ejemplo claro de la enorme fluctuación de visitantes interesados en un determinado sector y que confluyen en un mismo lugar es FITUR, celebrada en Madrid, y que representa un importante punto de encuentro para el sector turístico del país. "La Feria Internacional de Turismo, que se celebra del 20 al 24 de enero en Madrid se ha consolidado como una de las mayores plataformas para dinamizar el negocio dentro del sector turístico".³⁶ (Fig.17)

La adjudicación y gestión de los espacios para los expositores dentro del recinto ferial queda reservada a los responsables de su comercialización y a los organizadores logísticos. Entre ellos intercambian información muy valiosa de cara al cliente, puesto que comercialmente la ubicación puede representar un aspecto estratégico si se tiene en cuenta la competencia, la fluencia de público en cada punto, y en general la imagen que el expositor quiera ofrecer a través de su ubicación.³⁷

Por otro lado, los criterios que se llevan a cabo en la decisión de ubicación física de los stands los define también la propia dirección comercial, ya que siempre existen elementos de estrategia e imagen, trato preferencial (como es el caso de las grandes marcas) y distribución de la competencia más directa en cada caso articular.³⁸

En Feboda por ejemplo, el stand de Pronovias y el de El Corte Inglés se encuentran uno al lado del otro y justo a la entrada del recinto, lo cual no es

36. Julian Belinque, "FITUR 2016 se consolida como la Feria de referencia para los destinos de Iberoamérica", *Travel2latam* (Enero de 2016 [citado el 11/05/17]), disponible en: http://travel2latam.com/nota/2834/fitur_2016_se_consolida_como_la_feria_de_referencia_para_los_destinos_de_iberoamerica/

37. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

38. *Ibid.*



Fig.18: Stand de Pronovias y de El Corte Inglés en Feboda Tenerife, 2016 (Foto de autoría propia)

casualidad ya que se tratan de empresas muy relevantes dentro del sector de la moda nupcial y en el caso de El Corte Inglés, también de importancia a nivel mundial y dentro del mercado en general. (Fig.18)

Dicha adjudicación habitualmente se hace en función de los siguientes criterios generales:

1. Antigüedad, es decir, expositores que hayan participado de forma continuada en anteriores ediciones de la feria, siempre que hayan formalizado la reserva.
2. Sectorización y distribución general del espacio disponible.
3. Fecha de la solicitud, es decir, el orden de recepción de las solicitudes.
4. Número de metros cuadrados solicitados, para expositores con mayor superficie controlada.³⁸

La construcción de un stand sobre la superficie de exposición de la feria tiene unas condiciones básicas que se deben cumplir. El expositor deberá informarse sobre las características y particularidades del emplazamiento, además de la situación y tamaño de los elementos que normalmente pueden estar instalados y que deban ser respetados, por ejemplo mangueras, bocas de incendio, cajas de distribución o tuberías de desagües.

Por otro lado, no solo deben considerarse las necesidades del espacio de los productos que se desean exponer, sino también el espacio que pueden necesitar las actividades relacionadas con la atención a clientes, personal de la empresa, áreas de trabajo específicas dentro del stand, etc.

38. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

Aunque los stands suelen presentarse de manera modular y en serie en las ferias, no todos son iguales ni cuentan con la misma estructura, la construcción de un stand puede ser también a medida, o incluso una combinación de los dos tipos. Esta es la primera decisión que debe tomar un expositor en función de sus necesidades.

El stand modular es más económico, por eso es el que más se suele ver en las ferias, sin embargo, como contrapartida, uno de carpintería por ejemplo, aunque es más caro, puede conseguir una mayor diferenciación del resto de expositores y mayor impacto en el visitante. La elección del stand no solo va en función de necesidades del expositor, también tiene que ver con el presupuesto que tiene y lo que desee invertir en él, es por ello que los más habituales son los stands modulares, al ser los más accesibles económicamente hablando.³⁹ (Fig.19)

Hay un notable número de expositores que debido a la gran cantidad de certámenes en los que participan, y la cantidad de ellos en los que repiten año tras año, ya disponen de un diseño que utilizan en distintos eventos.



Fig.19: Ejemplos de stands modulares en Feboda Tenerife, 2016 (Foto de autoría propia)

39. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).



Fig.20: Expositor de Marco & María en Feboda Tenerife, 2016 (Foto de autoría propia)

Por otro lado, generalmente la construcción y decoración del stand viene dada por el expositor siempre que cumplan los condicionantes establecidos por el evento en cuestión, excepto en aquellos certámenes en que los stands deban disponer de una estructura concreta, en este caso no dependerá del propio expositor. La empresa que decide participar en un certamen debe asesorarse sobre cuales van a ser las características de la estructura y la decoración o complementos que desea que aparezcan en su stand o espacio asignado en la feria.⁴⁰

Cuando un expositor tiene el propósito de decorar su stand, no basta solamente con levantar las paredes del stand, hay toda una serie de elementos gráficos que ayudan a identificar y a darle personalidad propia como por ejemplo: rótulos de la marca, carteles y póster decorativos, paneles explicativos o monitores para pasar vídeos corporativos. Cuando la empresa dispone de su preadjudicación de espacio, y conoce las características de la ubicación, puede empezar a plantear qué tipo de imagen usar para el stand y la decoración que quiere ofrecer a sus clientes, nunca antes de saber las condiciones del espacio.⁴¹ (Fig.20)

3.4 PROMOCIÓN

Cada vez los salones feriales se dividen y especializan más, confirmando la gran importancia que han adquirido en la actualidad como elementos de la

actividad comercial. De hecho, si los organizadores feriales son capaces de abordar todos aquellos servicios necesarios para un certamen, y a su vez, los expositores apliquen la estrategia más adecuada para lograr la máxima rentabilidad posible, el salón ferial se convierte en el medio de promoción más completo para la política de marketing.⁴²

Como ya hemos comentado, las ferias permiten la confluencia entre la oferta representada por las empresas expositoras, que utilizan estos eventos como instrumento de marketing para comercializar sus productos y servicios. Por otro lado, para la demanda, las ferias significan una de las mejores fuentes de información empleadas en los procesos de decisión de compra.

Las ferias son un instrumento muy valioso para las empresas, debido a su gran capacidad para atraer durante un reducido número de días a una gran parte de la oferta y la demanda de los sectores a los que va dirigida.

Por ejemplo, para las parejas que tienen próxima su boda, Feboda es el lugar ideal para visitar, pues cuenta con todo los servicios en un solo recinto facilitándoles la tarea de organizar la ceremonia. Es decir, existen dos factores importantes que influyen en las empresas que hacen uso de las ferias como herramienta de marketing: la concentración de la oferta y la demanda, y la disposición concentrada de visitantes.

Las ferias por si solas tienen un gran impacto en el público objetivo, sin embargo, deben ir acompañadas por otras actividades de marketing, que se pueden clasificar en tres fases muy claras:

1. Acciones previas a una feria:

- Invitaciones personales y comunicaciones personalizadas.
- Medios de comunicación.
- Jornadas, seminarios, conferencias.
- Comunicación del equipo comercial.

2. Acciones durante una feria:

Una vez se está participando en la feria, el objetivo principal de comunicación consiste en atraer a los visitantes hacia el propio stand. Los soportes más habituales son:

- Los medios de comunicación locales: prensa diaria, radio, televisión.
- Boletines y ediciones especiales.
- Vallas publicitarias y otros elementos de publicidad.
- Publicidad en los medios de transporte locales.
- Imagen del propio stand.
- Reparto de publicidad y material promocional por la ciudad.
- Organización de actos dentro y fuera de la feria.⁴³ (Fig.21)



Fig.21: Publicidad en la calle del 34 Salón del Cómic de Barcelona, 2016

40. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

41. *Ibid.*

42. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

43. *Ibid.*



Fig.22: Panel publicitario en la entrada a la Feria Internacional de la Moda de Tenerife, 2017

Un factor importante para cualquier acción de comunicación de los expositores es la originalidad para poder adquirir una diferenciación respecto a otros expositores, pero también hay que procurar que sea una comunicación atractiva para el cliente en cuestión, que se entienda rápidamente y por supuesto, que se adapte a los objetivos planteados para la participación de la feria.

Por ejemplo, algo que no es conveniente durante el evento es saturar de material publicitario a los visitantes, una mejor opción sería concertar el envío de la información al cliente por otro vía tras la finalización de la feria, como por ejemplo, por correo electrónico.

3. Acciones después de una feria:

El proceso de trabajo a seguir debe incluir el envío de la información a los clientes contactados, el seguimiento telefónico de los envíos, entrevista posterior con el cliente para ampliar la información, etc. La única manera de rentabilizar la inversión y el esfuerzo desarrollado por la asistencia a una feria es a través de un programa de seguimiento post-feria que puede convertir a los contactos realizados en clientes reales y ventas efectivas.⁴⁴

La organización del evento en cuestión determinará los soportes adecuados de publicidad exterior. El expositor tendrá el derecho de utilizar los medios de promoción y publicidad de los productos objeto de exposición, única y exclusivamente dentro de los límites del stand que ocupa. Por otro lado, la organización también determinará los productos a comercializar con la imagen del salón, y, en su caso, las condiciones en que los expositores podrán incluir su imagen en dichos elementos, así como los precios de venta. Todo esto debe estar regulado según las normas de participación de cada salón concreto.⁴⁵

La innovación en la publicidad y los medios juega un papel fundamental en la comunicación ferial considerando que desarrollar una feria implica establecer sistemas de actuación con grandes dosis de creatividad. A la hora de organizar un evento ferial y sacar adelante las estrategias de promoción y publicidad, siempre hay que tener en cuenta a la competencia, de modo que no solo hay que diseñar ferias atractivas para los expositores y la demanda de visitantes, sino que deben resultar más interesantes que las de la competencia.

Los certámenes feriales tendrán mayor competitividad si se amplía la oferta existente en el mercado uniéndola con otros sectores. No se puede definir una distribución o promoción del evento si no se conocen antes las necesidades del mercado o los sectores de demanda más interesados. La

definición previa de unos objetivos y de las propias características de una feria nos permitirán establecer un posicionamiento concreto del producto, de manera que el acercamiento con los clientes sea el adecuado.⁴⁶

La comunicación es un elemento básico del marketing ferial, su importancia se basa en la necesidad de información que tienen los consumidores, por lo que los objetivos son informar, persuadir y estimular a la demanda potencial. Sin la comunicación, los clientes potenciales no conocerían la existencia del evento y su gran utilidad.

Los organizadores cuentan con instrumentos como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y relaciones públicas, y con ello organizan un plan de comunicación. En dichas herramientas se concentran los mensajes y medios a emplear para la comercialización de la feria. Todos estos instrumentos de comunicación deben transmitirse por el mismo hilo conductor, con argumentos comunes que acumulen los efectos tanto sobre nuestro cliente directo, como en su entorno sectorial. De esta manera, es posible conseguir una imagen del salón consolidada, ya que, independientemente de la cantidad de responsables involucrados en la campaña de comunicación, es imprescindible que todos transmitan el mismo mensaje y comuniquen los mismos valores.⁴⁷ (Fig.22 y 23)

En cualquier caso, las técnicas de relaciones públicas y de relaciones con la prensa, nos permitirá conseguir un mejor entendimiento del mercado, que ayude a conformar la imagen del producto ferial, contribuyendo a ganar una mayor notoriedad.



Fig.23: Entrada a Interbride: International Fashion Fair Düsseldorf en Alemania, 2016.

44. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

45. *Ibid.*

46. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

47. *Ibid.*

La publicidad es una técnica persuasiva, que puede ser muy ventajosa para el sector ferial, si se sabe sacar su máximo rendimiento a través de la prensa más especializada. El fin de cualquier esfuerzo mediático consiste en llegar al *target group*, que capte aquello que nos interesa de ellos y lo que afecte o modifique su actitud o percepción.⁴⁸

Hay ferias que cuentan con un perfil de visitantes muy heterogéneo, numeroso y disperso, por lo que pueden plantearse hacer uso de otros medios de mayor difusión como la prensa diaria, la económica, la radio o la televisión, que aunque tienen un coste más elevado, permiten acceder a mucha más gente y más variada.

Como hemos comentado, todos los elementos de comunicación deben transmitir cierta coherencia de imagen entre sí, algunos de los elementos de comunicación más habituales que se realizan son:

- **Carteles/Displays:** se utiliza la imagen de la feria. Su uso es multifuncional, anuncia fechas y lugar de celebración, se dirige a expositores, asociaciones y diferentes canales de distribución sectorial como cámaras de comercio, u otros organismos e instituciones.
- **Dípticos o trípticos:** transmiten los conceptos y argumentaciones de venta. Generalmente se complementan con los datos de la feria: contenidos, los sectores de oferta y demanda, un perfil del sector, datos de mercado, esfuerzo de promoción de visitantes, etc. Este tipo de material transmite también conceptos y argumentaciones de venta, recoge los datos de la feria: tipología de empresas expositoras, sectores, situación de la feria, facilidades de transporte o servicios de alojamiento.
- **Entradas e invitaciones:** a distribuir en función de las acciones de promoción o asociaciones sectoriales que se deseen incluir.
- **Guía del visitante:** elemento que se entrega al visitante a su llegada a la feria en puntos de información, taquillas, etc. Contiene información práctica sobre la exposición como: planos de las ubicaciones de expositores; Guía de servicios del recinto; Agenda de actos paralelos (programa de seminarios, jornadas, actos de empresa...); etc.
- **Publicaciones:** En el contexto de la feria se pueden editar diferentes publicaciones que recogen los diferentes contenidos, como por ejemplo, estudios económicos con cifras de diferentes sectores que configuran el mercado de la feria, incluyendo datos corporativos y evolutivos.
- **Programa de actividades:** expone las novedades que presentan las empresas expositoras en la feria.
- **Catálogos:** recogen la información de la feria, relación alfabética de los expositores, con su dirección y relación de productos, planos del recinto y toda la información referente a los servicios, direcciones de interés, y un largo etc.

48. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

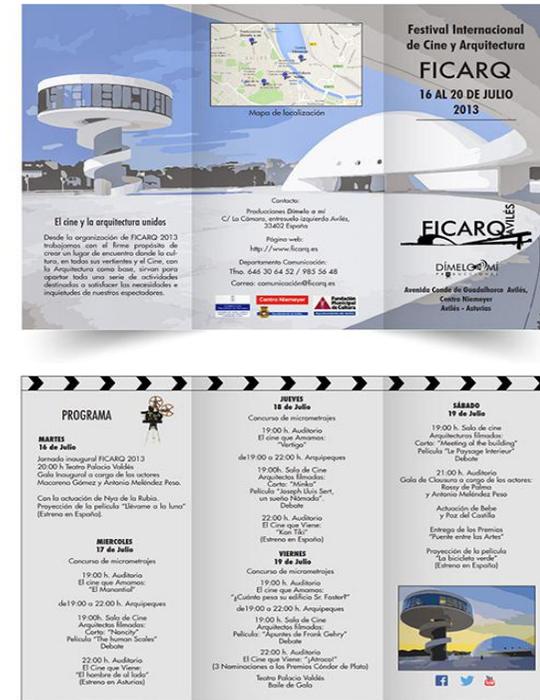


Fig.24: Tríptico de FICARQ, Festival de Cine y Arquitectura de Santander, 2013

- **Memorias:** exponen el balance de todos aquellos datos que interesen de la edición anterior, como datos estadísticos, información sobre actividades, impacto en medios de comunicación, relación de expositores, etc.
- **Estudios y análisis de opinión:** reúnen las valoraciones hechas por los clientes relativas al salón, su interés, comunicación, servicios, eficacia a partir de las encuestas realizadas, etc.
- **Videos promocionales:** sirven de apoyo para realizar presentaciones de la feria y para transmitir imágenes de su contenido.⁴⁹ (Fig.24)

Con todos los elementos que intervienen en la comunicación de una feria, no es de extrañar lo importante que es que los clientes configuren una misma percepción cuando reciban los mensajes.

Es imprescindible para mejorar el rendimiento de participación en una feria que el expositor haga uso de los elementos promocionales que la organización ferial pone a su disposición. Normalmente diseña una campaña

49. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

publicitaria, que se ofrece a los expositores para su participación en ella y que cuenta con los siguientes elementos:

- **Material promocional:** Se trata de que el expositor emplee los elementos promocionales para comunicar de forma eficaz su participación en la feria. Para ello, suelen tener a su disposición entre otras cosas: Adhesivos para incorporar en su correspondencia comercial; Invitaciones profesionales; Bonos descuentos en viajes para sus clientes y colaboradores; Imagen corporativa a través de la feria.

- **Comunicación a través de la prensa.** Una buena comunicación es éxito seguro. Las comunicaciones en prensa son una parte bastante importante para la presencia del expositor en el certamen.⁵⁰ (Fig.25)

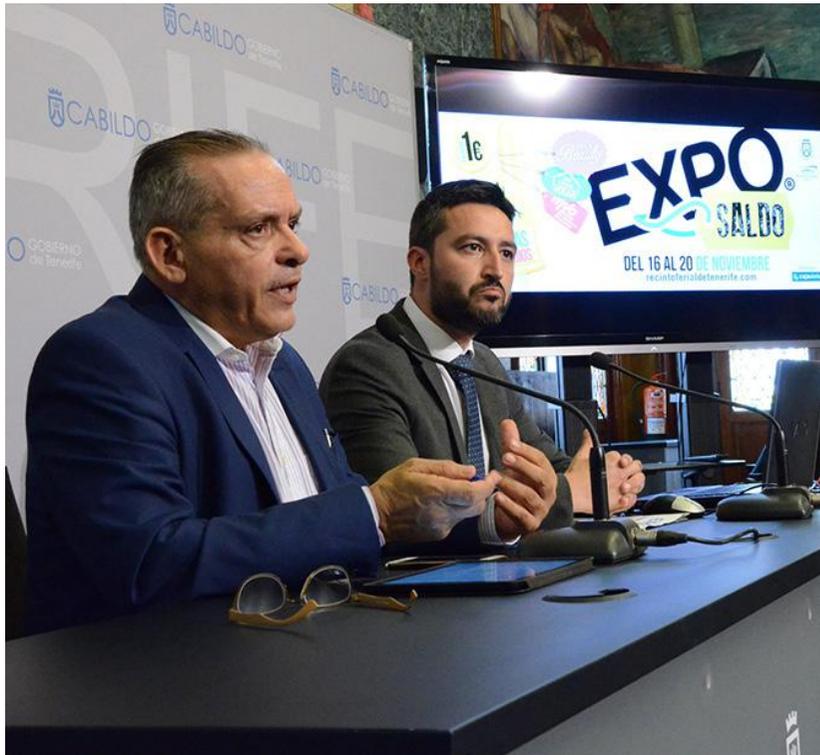


Fig.25: Rueda de prensa de Exposaldo en Tenerife, 2016

3.5 INNOVACIÓN Y REDES

Como ya sabemos, el sector ferial tiene una larga trayectoria, por lo que no se trata de algo innovador y emergente en la actualidad. Esto da lugar a la aparición de un mercado muy competitivo para cualquier tipo de evento.

50. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

En muchos certámenes feriales se organizan lo que se llaman actividades paralelas, más de la mitad de los eventos que organizan los recintos feriales consisten en actos paralelos a la actividad comercial de exhibición: congresos, fóruns, jornadas técnicas, conferencias, concursos, etc.

Las instituciones feriales fomentan esta oferta tratando de aportar beneficios al cliente y mayor notoriedad al certamen. A su vez, este tipo de oferta exige un alto nivel de profesionalidad y especialización, requieren de una gestión bastante personalizada a nivel de planificación y comunicación anticipadas, con el objetivo de que su impacto sea el mayor posible y garantice el éxito tanto a nivel de satisfacción de clientes, como a la rentabilidad de las inversiones dadas para su celebración. En España es relativamente reciente la aparición de estas actividades paralelas, por lo que podría considerarse una oferta innovadora a nivel nacional, mientras que en otros países tienen una amplia trayectoria.⁵¹

Esta clase de actividades constituye una de las principales herramientas para mostrar el grado de innovación y creatividad de los salones, y la realización de las mismas es cada vez más marcada, ya que generan diferenciación con la competencia y representan un claro valor añadido en la imagen externa percibida por el cliente. El principal interés de las organizaciones feriales es que las actividades paralelas den lugar a un mayor impacto mediático, convirtiéndose así en una vía para la innovación como eje de crecimiento en los contenidos de la feria.

La importancia de la innovación en este sector viene dada precisamente por la necesidad de mantener un posicionamiento en el mercado con respecto a la competencia ya que cada vez es mayor, y no solo haciendo que la oferta y los contenidos de la feria sean más atractivos, sino que el servicio global percibido este integrado, cubriendo todas las necesidades.

La diferenciación como valor añadido en un producto también se convierte en una necesidad competitiva en las ferias, pues innovar es un término muy amplio, pero también es sinónimo de crear y rediseñar, en definitiva, sinónimo de crecer, y el objetivo de las ferias es crecer en el mercado, las ferias constituyen la plataforma de innovación al servicio de las empresas.⁵²

Innovar dentro de las ferias significa generar nuevos productos o servicios, o en su defecto, mejorar los ya existentes, con el fin de diferenciarse la competencia. En innovación, una feria no es solamente un encuentro entre vendedores y compradores, es también un lugar de intercambio de conocimientos más allá de la venta, además de un espacio de oportunidades. Se debe innovar para ser más competitivos, para ofrecer mejores prestaciones y soluciones al cliente, vinculando los principales elementos

51. Yolanda Triviño: *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid, Editorial Síntesis S.A., 2006).

52. *Ibid.*

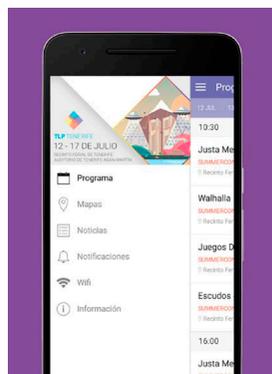


Fig.26: Aplicación de Tenerife Lan Party de 2016

implicados en la innovación de un certamen (el diseño, la investigación, la sostenibilidad ambiental, la formación, y el fomento empresarial) se pueden obtener resultados muy satisfactorios para todas las partes.

Por otro lado, en la organización de eventos feriales, la innovación suele estar asociada a la inversión en tecnología para la mejora de los servicios (como los servicios on-line). Un ejemplo de ello es que muchas ferias han incorporado aplicaciones para móviles con los contenidos de la feria, horarios, programaciones etc. El objetivo es el de facilitarle a los visitantes la búsqueda de la información, lo cual ha supuesto una innovación importante que se ha ido incorporando en muchos certámenes, como por ejemplo, en el evento Tenerife Lan Party. (Fig.26)

Con la llegada de Internet y su globalización se ha cuestionado la propia existencia real de las ferias y salones, ya que se ha planteado que a través de la red, y con menores gastos, se podrían organizar encuentros entre la oferta y la demanda, que sustancialmente es lo que busca una feria. Sin embargo, lo realmente conveniente sería una conjunción entre las ferias físicas y las ferias que se pueden hacer por Internet, la integración de ambos conceptos sería claramente lo más beneficioso, pero las políticas de marketing y los apoyos financieros son los únicos que pueden hacer que la balanza vaya hacia un lado u otro.⁵³

Actualmente podemos distinguir dos versiones de ferias on-line: las páginas web de los salones feriales, y los nodos propiamente denominados ferias virtuales que son, en su mayoría, pequeños espacios publicitarios, actualizados más o menos periódicamente, donde se visualizan los productos y las ofertas, y donde puede solicitarse el envío de información más completa, pero este término dista mucho del concepto real de lo que es y debe ser una feria.

Un elemento muy importante en el marketing ferial es la utilización de la red como herramienta de comunicación, es de gran importancia el conocimiento de las posibilidades que ofrece el mercado y sobre todo cuidar la Web, ya que es la única imagen que recibe el usuario de Internet. Al visitante on-line hay que facilitarle las cosas lo máximo posible, y teniendo en cuenta que la visita no es física, sino a través de la red, con mayor razón. La página debe cumplir por lo tanto con unos requisitos mínimos: rapidez, simplicidad, fiabilidad y estética.

Internet aporta grandes beneficios de comunicación y promoción al marketing ferial, además, para los expositores y visitantes los beneficios son también múltiples, ya que además del precio, podemos destacar como principales atractivos de la feria virtual la comodidad del horario. Por

53. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

FERIA FÍSICA	FERIA VIRTUAL
Horarios fijos y días concretos	24 horas de atención, 365 días al año
Expansión geográfica limitada	Expansión mundial
Comunicación, trato directo y acercamiento físico	Usabilidad tecnológica limitada
Información ofrecida	Información requerida
Mercado local	Mercado global
Estrategias de Marketing desarrolladas	Estrategia de Marketing sin desarrollar
Cuota de mercado	Cuota de clientes
Marketing uno a todos	Marketing uno a uno

Fig.27: Cuadro comparativo de pros y contras de una feria física frente a una feria virtual (Gráfica propia rediseñada)

otro lado, la feria on-line le puede servir al visitante para organizar su visita al evento físico, ya que previamente ha podido navegar por los diferentes stands, ha podido contactado con los expositores o ha planificado incluso un calendario de entrevistas con aquellos que le interesan especialmente, ayudando a rentabilizar al máximo su visita a una feria tradicional. Internet se ha convertido, sin duda, en un nuevo canal de negocio que se suma a los ya existentes, sirviendo de complemento a las ferias físicas, aunque definitivamente una feria virtual no debería llegar a ser la sustitución de una feria física.⁵⁴ (Fig.27)

4. CONCLUSIÓN

En conclusión, las ferias en la actualidad son una herramienta de la que muchas empresas hacen uso y de la que incluso muchas ya no pueden prescindir. Son muchos los factores que influyen en el éxito de una feria, pero sin duda alguna, las tareas de diseño del stand, el *merchandising*, la promoción, las relaciones públicas, la innovación y la publicidad son actividades fundamentales durante la feria para lograr cumplir los objetivos establecidos e incluso superarlos.

Además, todas estas herramientas son las que ayudan a que las ferias cojan impulso y mayor notoriedad a nivel mundial, debido que sirven como elementos diferenciadores e innovadores.

54. Yolanda Triviño, *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006).

CAPÍTULO II

FERIAS NUPCIALES

1. FERIAS DEL SECTOR BODAS

A pesar de que en la actualidad las parejas no toman la decisión de contraer matrimonio tanto como antes, cada año siguen celebrándose miles de bodas de toda clase y las cifras están aumentando.

Si bien antiguamente la mayoría de las bodas eran igual de recatadas y tradicionales, hoy en día encontramos una variedad casi abrumadora. Además de bodas por la Iglesia y bodas por lo civil, ya no se hacen exclusivamente en iglesias y en juzgados respectivamente, podemos encontrar bodas a la orilla del mar, bodas en jardines, en casas particulares... Y no solo varía el lugar, también cambia, por ejemplo, la temática, pudiendo encontrar bodas con motivo de Star Wars o bodas típicas de princesas Disney. (Fig.1)

Como consecuencia de todo esta diversificación y variedad en la celebración de bodas, cada vez la organización de éstas se vuelve más importante y costosa a nivel organizativo. No es de extrañar que con el amplio abanico de posibilidades que existen a la hora de organizar una boda y todos elementos diferentes que interfieren (vestuario, banquete, lugar, fotos, flores...) hayan surgido certámenes feriales que se dediquen exclusivamente a la organización de bodas, reuniendo en un mismo recinto todo lo necesario para llevar a cabo una organización perfecta y completa.

Feboda Tenerife es uno de estos certámenes feriales dedicados a la celebración de bodas, y como esta feria existen muchas otras tanto a nivel nacional, como a nivel internacional, que nacen de la necesidad de encontrar todo para la organización del gran día de muchas parejas en un mismo lugar. En este capítulo se analizará en profundidad la imagen de una feria internacional y otra nacional con el objetivo de establecer ciertas conclusiones.



Fig.1: Muñecos para tarta de boda con temática Star Wars



Fig.2: Foto detalle de tiaras en Interbride, 2016

2. INTERBRIDE: INTERNATIONAL FASHION FAIR¹

A nivel mundial podemos encontrar un gran número de ofertas en cuanto a ferias se refiere, por lo que resultaría imposible hablar de todas ellas, además, debido a las dificultades de encontrar en la Web todo el material gráfico necesario para un buen análisis, se analizará solamente una feria a nivel internacional, que es Interbride: International Fashion Fair, uno de los certámenes feriales del sector de las bodas y celebraciones y también de la moda más relevantes a nivel mundial.

Esta feria se considera una de las más importante a nivel europeo desde el 2013. Está relacionada con la organización de bodas, pero sobre todo con el diseño y la moda dentro de este sector. Se celebra durante el mes de junio en Alemania, concretamente en el ciudad de Düsseldorf, considerada como la capital de la moda alemana.

La celebración de esta feria tiene lugar en el recinto ferial Messe Düsseldorf, y cuenta con una superficie de 15.000 m², en los que exponen su trabajo más de 150 marcas de renombre internacional y a la cual asisten, según las medias de años anteriores, aproximadamente 5.500 visitantes y proveedores del mismo sector con la intención de hacer contactos e intercambiar ideas.²

Interbride resulta no ser exactamente como Feboda, pues no va dedicada directamente a los consumidores, sino que se trata de una feria profesional que tiene la particularidad de tener una configuración de comercio B2B. Este término en comercio es “un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se refiere a la expresión *business to business*, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos”.³

En resumidas palabras Interbride es el lugar de encuentro de un gran número de proveedores y expertos del sector de las bodas y la moda, ya que es una de las ferias líderes no solo a nivel nacional, sino a nivel europeo y mundial, reuniendo a todos aquellos profesionales a los que les interesan las innovaciones, tendencias y nuevas ideas en el mundo de las bodas.

Los visitantes profesionales que asisten a Interbride son personas y minoristas que comercian en el mercado en las bodas, la moda nupcial o eventos y productos relacionados con el sector. Cada expositor recibe códigos de registro por parte de la organización del evento, para que estos se las den a sus clientes y puedan así visitar la feria. (Fig.2-5)



Fig.3: Stan de Susanna Rivieri en Interbride, 2016



Fig.4: Stand de Mix & Match en Interbride, 2016



Fig.5: Desfile de MS Moda en Interbride, 2016

1. Interbride: International Fashion Fair, disponible en: <http://www.interbride.eu/en/>

2. Diccionario de Marketing, *Humanlevel Communication* [citado 24/02/17], disponible en: <http://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>

3. Eva Almarcha, “Interbride 2016: jóvenes promesas del mundo nupcial presentan sus nuevas colecciones”, *Zankyou Weddings*, (Mayo de 2016 [búsqueda el 17/10/16]), disponible en: <http://www.zankyou.es/p/interbride-2016-jovenes-promesas-del-mundo-nupcial-presentan-sus-nuevas-colecciones>



Fig.6: Campaña fotográfica de Interbride

En cuanto a la gráfica corporativa y publicitaria de Interbride, tras una búsqueda exhaustiva en la Web, podemos observar que tiene una imagen muy consolidada que han utilizado año tras año. La marca es un imagotipo (compuesto por tipografía y símbolo), y la feria cada año hace uso en su cartelería de la misma fotografía de la cara de una mujer maquillada.(Fig.6)



INTERBRIDE

INTERNATIONAL FASHION FAIR DÜSSELDORF

Fig.3: Imagotipo de Interbride

Solo haciendo uso de estos dos elementos gráficos, Interbride compone toda la campaña publicitaria de la feria, combinando ambos, independientemente uno de otro, o haciendo diferentes variantes, pero conservando siempre la misma imagen global cada año desde el 2013.

Los colores utilizados para el imagotipo son el rosa, el negro y el gris. La tipografía es una Serif, y es la misma tanto en el nombre de la feria como en el claim, siendo en este último probablemente una Light o similar y escrito en inglés. En cuanto al símbolo o isotipo, aunque a simple vista pueda parecer solo una *b* mayúscula, se trata de una fusión tipográfica entre la *i* minúscula y la *b* mayúscula, generando una forma orgánica y fluida. (Fig.7)



Fig.7: Separación de las dos letras usadas en el isotipo de Interbride

Todo su repertorio publicitario se basa en la explotación de la imagen corporativa debido a su gran peso y riqueza gráfica. No realizan, por ejemplo, campañas fotográficas diferentes todos los años para promocionar cada edición, simplemente hacen cambios sutiles en algunos elementos compositivos de los carteles y demás soportes de una edición a otra.

Probablemente esto se deba a un objetivo muy marcado de la feria, la identificación directa del visitante, evitando así que las variaciones en las campañas publicitarias confundan al espectador haciéndole pensar de que se trata de una cosa diferente a la de años anteriores.

Es una feria muy conocida y con una imagen exitosa que funciona, sin embargo, este estatismo puede crear también una sensación de pobreza gráfica que se puede traducir en aburrimiento del espectador, pues al fin y al cabo, como se comentaba en el capítulo anterior, la innovación es una parte fundamental de las ferias y su promoción. (Fig. 8 y 9)

Un recurso que han utilizado cada año para anunciar la fecha de celebración del certamen es la colocación de un filete en el lado derecho del imagotipo, y a continuación la fecha en cuestión, variando solo pequeños detalles. (Fig.10)



Fig.10: Ejemplos de composición del imagotipo y la fecha en 2015, 2016 y 2017



Fig.8: Banner publicitario de Interbride, 2013



Fig.9: Banner publicitario de Interbride, 2014



Fig.10: Imagen promocional de Sposabella como participante de Interbride 2015 y 2017

Los ligeros cambios que han hecho de un año a otro en los distintos soportes publicitarios se basan sobre todo en el uso de filetes en distintos grosores y orientaciones, diferentes composiciones y disposiciones del imagotipo y la imagen de la mujer, así como el juego con diferentes opacidades y grises, pero manteniendo siempre la misma filosofía y estética.

Resulta complicado averiguar el abanico de soportes publicitarios que utilizan, ya que la única fuente disponible es Internet y la página Web oficial no cuenta con un apartado de material gráfico.

De entre los elementos encontrados están las vallas publicitarias de la página anterior, así como distintos soportes de invitación que como ya comentamos anteriormente utilizan los participantes para invitar a sus clientes al certamen. Se han localizado tres formatos y diseños diferentes, de distintos participantes, por lo que se puede llegar a la conclusión de que el diseño de estas invitaciones corre a cuenta de las propias empresas expositoras, siempre respetando la estética e imagen de la feria. (Fig.10-12)

Por otro lado se encontró un cartel publicitario de la edición de 2017 celebrada este pasado año (a diferencia del resto de años celebrada en junio), en el que se aplican de nuevo todos los elementos gráficos ya característicos de esta feria.

Existe también una imagen de agradecimiento a los participantes, en la que pone *gracias* en muchos idiomas componiendo una figura cuadrada sobre una frase deseando suerte en los negocios, primero en inglés y luego en alemán. Es la única versión que se localizó, por lo que no sería de extrañar que todos los años usaran la misma, pues no figura ninguna fecha en concreto y podría usarse cada año. (Fig.13 y 14)



Fig.11: Invitación de Bianco Evento, 2016



Fig.12: Invitación de Iryna Kotapska, 2016



Fig.13: Cartel publicitario de Interbride 2017



Fig.14: Imagen de agradecimiento de Interbride 2017

A pesar de que la página Web de Interbride no disponga un apartado en el que aporten el material gráfico de promoción de la feria, si cuenta con una galería fotográfica de las actividades durante la feria, en la que se puede apreciar gran parte de los elementos y soportes gráficos utilizados durante el evento, tanto en el exterior del recinto como en el interior.⁴

En estas fotografías se puede observar que a excepción de algún elemento muy concreto como las tarjetas de identificación de los participantes y visitantes, en prácticamente ningún soporte aparece el año de celebración, y teniendo en cuenta que en las fotografías de cada año aparecen los mismos diseños y soportes, probablemente usen las mismas cosas edición tras edición, ahorrando significativamente en gastos decorativos y publicitarios.

Comenzando por la imagen externa del recinto, se pueden encontrar las clásicas banderas que hay en gran parte de recintos feriales, así como auditorios, teatros etc. En ellas suele ir la marca de los organizadores feriales, instituciones colaboradoras, o incluso el propio nombre del recinto, pero sobre todo se suele encontrar la imagen de la feria en curso.

En este caso, se ondean dos versiones diferentes del imagotipo de Interbride, una blanca con el imagotipo normal, y otra en negativo, con el fondo

4. Interbride: International Fashion Fair, disponible en: <http://www.interbride.eu/en/visitors/photo-gallery>



Fig.16: Banner en el recinto ferial Messe Düsseldorf, 2014



Fig.15: Banderas de Interbride en el exterior del recinto ferial Messe Düsseldorf, 2017

rosa y imagotipo completamente blanco. En la fotografía no se aprecia la bandera de ningún otro organismo, por lo que Interbride adquiere todo el protagonismo en este soporte publicitario. (Fig.15)

En las paredes exteriores de la entrada del recinto, podemos encontrar grandes lonas a cada lado, y en el suelo una alfombra rosa que muestra el camino hacia la entrada y continua por todo el interior del recinto. (Fig.16-18)

Al entrar en el recinto es de suponer que encontraremos la recepción y punto de información, que por lo que se aprecia en la imagen, es el lugar en el que la gente se registra y le dan su acreditación. En la pared de fondo de dicho mostrador se encuentra el imagotipo de Interbride y a continuación se da la bienvenida al visitante al certamen, indicando también que se trata del lugar de registro. (Fig.19)

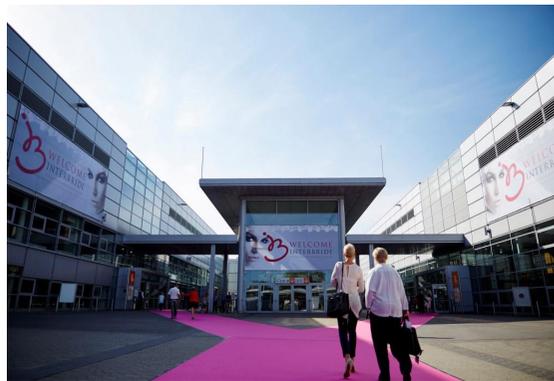


Fig.17: Banners en el recinto ferial Messe Düsseldorf, 2015



Fig.18: Inauguración de Interbride en 2016



Fig.19: Recepción de Interbride, 2016

Por otro lado, en el interior del recinto hay estores colgados con una ligera transparencia, aparentemente distribuidos en las zonas *chill-out* del recinto para que los participantes descansen y se reúnan, todos de color blanco y con el imagotipo de Interbride en disposición vertical. (Fig.20 y 21)



Fig.20: Estores dentro del recinto ferial Messe Düsseldorf, 2015



Fig.21: Estores dentro del recinto ferial Messe Düsseldorf, 2015



Fig.22: Exterior de la carta de la cafetería en Interbride, 2016



Fig.24: Interior de la carta de la cafetería en Interbride, 2016



Fig.23: Estores dentro del recinto ferial Messe Düsseldorf, 2015

Cerca de estas zonas de *chill-out* por lo que parece está situado el bar, restaurante o cafetería del recinto, la cual cuenta también con publicidad de Interbride, por ejemplo en la carta. Como se puede observar en la fotografía inferior, en el fondo de la barra hay un banner publicitario de la feria,



Fig.25: Zona de restauración en el recinto ferial Messe Düsseldorf durante Interbride, 2015

y el personal que atiende cuenta con camisetas estilo polo rosadas con el logo de la feria en la parte trasera, y una versión más pequeña en la parte izquierda delantera, al igual que el resto de personal del certamen. (Fig.22-26)



Fig.26: Parte trasera de la camisa del personal de Interbride, 2017



Fig.27: Acreditación y parte delantera de la camisa del personal de Interbride, 2016

Además de las camisetas, tanto el personal como los visitantes llevan colgados del cuello lanyards con acreditaciones para la correcta identificación de todos los presentes en la feria. En las acreditaciones aparece la imagen de Interbride, la edición de la que se trata, el nombre de la persona y si es visitante, expositor, personal, etc. (Fig.27 y 28)



Fig.28: Acreditaciones de expositores de Interbride, 2015



Fig.30: Banner al lado de una pasarela de Interbride, 2017



Fig.29: Estores dentro del recinto ferial Messe Düsseldorf, 2015

En cuanto a flyers informativos o mapas en formato tríptico o a modo de folletos para repartir a los visitantes como guía no se ha encontrado nada parecido en la Web, pero en la fotografía superior se puede apreciar un gran panel con el mapa del recinto a la izquierda y a la derecha la numeración de los stands, pero es muy probable que a pesar de no haberlo encontrado, esté disponible la versión para que el visitante se lleve consigo, es algo fundamental en los certámenes feriales, sobre todo de esta envergadura. (Fig.29)

Por lo que parece en las fotografías recavadas, a lo largo del recinto hay enormes banners con la imagen gráfica de la feria que mucha gente aprovecha para hacer fotografías, lo cual es muy habitual en las ferias. (Fig.30 y 31)



Fig.31: Banner con la imagen de Interbride, 2016



Fig.32: Photocall de Interbride, 2016



Fig.33: Photocall de Interbride, 2016

Por último, y en relación con estos banners, la prensa y promoción es un factor muy importante en todo evento ferial, todos los certámenes tienen o deberían tener photocalls destinados a la fotografía de prensa. (Fig.32-34)



Fig.34: Photocall de Interbride, 2016

Es obvio que un certamen de este tamaño e importancia a nivel mundial dispondrá de un repertorio de soportes gráficos algo mayor del expuesto aquí, ya sean entradas, carteles, folletos que se reparten en la calle, anuncios televisivos, y una infinidad de posibilidades más, pero lamentablemente solo se puede llevar a cabo el análisis con el material disponible, siendo suficiente para sacar conclusiones que ayuden al desarrollo del proyecto.

En conclusión, Interbride cuenta con una imagen muy consolidada y arraigada a pesar de su sobriedad y estatismo año tras año, una imagen que probablemente todo profesional de las bodas y la moda reconozca enseñada.

3. BARCELONA BRIDAL BASHION WEEK⁵

Barcelona Bridal Fashion Week es una feria mixta (de carácter profesional y general) dedicada las bodas, pero sobre todo centrada en la moda nupcial y todo lo que gira a su alrededor, de gran relevancia a nivel mundial en el sector. Se celebra durante una semana de abril en Fira Barcelona Monjuïc, aunque la edición de 2017 pasó a celebrarse en Fira Barcelona Gran Via.

Barcelona Bridal Fashion Week tuvo más de 18.000 visitantes en la edición de 2017. Cuenta con desfiles de 25 firmas de primer nivel y productos de más de 300 marcas (78 nuevas en 2017), de las cuales el 65% son internacionales procedentes de 25 países distintos, sobre todo Reino Unido, EE.UU., Italia y Francia. Acudirán más de 800 profesionales procedentes de 70 países distintos y estrellas de la moda internacional, como Ángel Sánchez o Galia Lahav. En los últimos tres años, BBFW ha registrado un aumento del 13% en firmas y en la edición de 2017 ha incrementado un 15% el número de marcas con respecto al año anterior.⁶

De los resultados del estudio “Millennial Brides, nacer en los 80’s, casarse hoy”, elaborado en 2016 por el profesor del IESE Business School José Luis Nueno por encargo del propio salón, el sector de los vestidos de novia en España factura cerca de 1.300 millones de euros, y supone del 12,9% sobre el conjunto del sector textil. El sector cuenta con una red de 700 compañías, da empleo a más de 6.000 personas, produce cada año 755.000 vestidos de novia y España es el único país occidental con una producción superior a la demanda interna. De hecho, es el segundo país exportador a nivel mundial, tras China, y Cataluña, en este sentido, ostenta un 41,6% de la producción total. Gracias a la estrategia de internacionalización de las principales marcas del sector, las exportaciones constituyen el 40% de la facturación de vestidos de novia *made in Spain*.⁷

Cabe destacar como curiosidad que el conocido presentador del programa de televisión de EE.UU. dedicado a la moda nupcial, *Say yes to the dress* Randy Fenoli, expuso su propia línea de vestidos de novia en el salón en la edición 2017, lo que pone de manifiesto la gran relevancia de este certamen a nivel mundial, ya que al igual que él, participan en este certamen un gran número de celebridades de todo el mundo.

La propia organizadora del evento, Estermaria Laruccia, comenta “...el objetivo de esta edición no puede ser otro que seguir en nuestro proceso de internacionalización para consolidar BBFW como el centro de negocio internacional de la moda nupcial y convertir Barcelona en *bridal capital* mundial, potenciando la estrategia de expansión mundial de las marcas que participan en el salón”.⁸ (Fig.35-37)

5. Barcelona Bridal Fashion Week, disponible en: <http://www.barcelonabridalfashionweek.com/>

6. M^a Gloria Dilluvio y Eva Martín, “Barcelona Bridal Fashion Week celebra la edición más internacional de su historia”, *Fira Barcelona* (Abril de 2017 [búsqueda el 11/06/17]), disponible en: <https://www.firabarcelona.com/news/-/pressnews/10304862/Barcelona-Bridal-Fashion-Week-celebra-la-edicion-mas-internacional-de-su-historia>

7. José Luis Nueno, “Millennial Brides. Nacer en los 80’s, casarse hoy”, *Fira Barcelona*, (Abril de 2016 [búsqueda el 11/06/17]), disponible en: http://premsa.firabarcelona.com/SALONS%20-%20SHOWS/BBFW%20Barcelona%20Bridal%20Fashion%20Week%202016/Estudio%20sector%20econ%F3mico/1604B-BW_ResumenEjecutivo.pdf

8. M^a Gloria Dilluvio y Eva Martín, “Barcelona Bridal Fashion Week celebra la edición más internacional de su historia”, *Fira Barcelona* (Abril de 2017) [búsqueda el 11/06/17], disponible en: <https://www.firabarcelona.com/news/-/pressnews/10304862/Barcelona-Bridal-Fashion-Week-celebra-la-edicion-mas-internacional-de-su-historia>

Al igual que Interbride, esta feria tiene un carácter muy profesional, con actividades destinadas sobre todo al público dedicado a este sector, pero no tiene un formato de B2B, a ella pueden asistir tanto profesionales como visitantes o compradores directos.



Fig.35: Desfile en Barcelona BBFW, 2017



Fig.36: Pianista en cocktail de BBFW, 2017

Fig.37: Stand de Alessandra Rinaudo en BBFW, 2017

Para comenzar el estudio de la gráfica de BBFW, analizaré la actual imagen corporativa de la feria. Se trata de un logotipo a dos colores, negro y rojo, y en formato horizontal. A través de una tipografía de palo seco similar a la Futura, el logotipo se compone en tres líneas, usando pesos diferentes para cada una con la intención de jerarquizar el nombre, cabe destacar también el uso de dos filetes delimitando la palabra *Barcelona*. (Fig.38 y 39)

— BARCELONA —
BRIDAL
 FASHION WEEK

Fig.38: Logotipo de Barcelona Bridal Fashion Week

Las dos primeras líneas se llevan la gran parte del peso del logotipo, mientras que la base está en una tipografía más ligera. Todo el logotipo es negro exceptuando la línea compuesta por la palabra *Bridal*, que está escrita en rojo, probablemente con la intención de que la palabra más relevante del nombre de la feria destaque sobre lo demás.

— BARCELONA —
BRIDAL
 FASHION WEEK

Fig.39: Logotipo con fondo negro de Barcelona Bridal Fashion Week

Este logotipo lleva apenas dos años en uso, fue a partir de la edición de 2016 que la feria cambió su nombre, pues antes se llamaba *Barcelona Bridal Week*, surgiendo la necesidad del rediseño del logotipo para añadir la palabra *Fashion*. Pero este no es el único rediseño que ha sufrido el logotipo, antes del cambio de nombre de la feria, el logotipo ya estaba rediseñado, hasta 2014 se venía usando el mismo logotipo desde hace años y había quedado anticuado, lo que dio lugar al cambio, que aunque solo duraría un año, pues al año siguiente se cambió el nombre, fue de gran importancia para el diseño del logotipo actual. (Fig.40 y 41)

BARCELONA
BRIDAL WEEK

Fig.40: Logotipo con fondo negro de Barcelona Bridal Week hasta el 2014

BARCELONA
BRIDAL *week*

Fig.41: Logotipo con fondo negro de Barcelona Bridal Week de 2015

Los rediseños mantienen por lo general una estética muy similar, así como los colores corporativos. El primer rediseño se basa en el cambio de las tipografías, pasando de una palo seco y una Serif, a otra palo seco diferente (que es la utilizada actualmente) y una Script únicamente para la palabra *week*.

El segundo rediseño, cuenta con la peculiaridad de que se le añadió la palabra *fashion* debido al cambio en el nombre de la feria, conservando la tipografía palo seco, se sustituyó la Script por la misma que se usa en todo el logotipo. Otro cambio relevante en este último rediseño es el paso de dos filas a tres, probablemente debido al intento de compensar el logotipo al añadir una palabra más.

A pesar de ser tres logotipos diferentes en tan corto periodo de tiempo, se aprecia una imagen bastante sólida y reconocible de la feria. Por otro lado, a diferencia de Interbride, BBFW cuenta con una campaña fotográfica distinta para promocionar la edición de cada año. Estas campañas y

el diseño publicitario en general de las ediciones han ido mejorando con los años, a la par que mejoraban los logotipos y la feria cogía aún más relevancia internacional. Las ediciones anteriores a la edición de 2015 que aun contaban con el antiguo logotipo tienen una calidad gráfica menor y mucho más simple en comparación a las ediciones más recientes.

Como se puede observar en los banners de ediciones años anteriores, cada uno cuenta con una fotografía diferente que representa a la edición en cuestión. Todas las composiciones son exactamente iguales, exceptuando la edición de 2011, que tiene la imagen a la derecha a diferencia de las demás ediciones que la tienen a la izquierda. Al otro lado de las fotografías se encuentra el logotipo de la feria en fondo blanco y el año de la edición en la parte inferior derecha de este. La imagen está colocada a sangre, y no se integra con el logotipo de la feria, sino que va aparte, podría decirse que el banner se divide en dos partes: logotipo y fotografía. (Fig.42-45)

La campaña fotográfica de cada año sirve para usarla en todos los soportes gráficos y publicitarios para la promoción de la feria, y es un recurso utilizado por la gran mayoría de eventos. Esto es muy importante cuando se trata del sector de la moda, o en este caso, moda nupcial, ya que puede ser capaz de llamar la atención del interesado y transmitir el ambiente de la nueva edición, atrayendo de manera más efectiva a los visitantes. (Fig.46-49)



Fig.42: Banner Barcelona Bridal Week, 2009



Fig.43: Banner Barcelona Bridal Week, 2011



Fig.44: Banner Barcelona Bridal Week, 2012



Fig.45: Banner Barcelona Bridal Week, 2013



Fig.46: Campaña fotográfica aplicada a soportes gráficos publicitarios, 2013



Fig.47: Campaña fotográfica aplicada a soportes gráficos publicitarios, 2013



Fig.48: Campaña fotográfica aplicada a soportes gráficos publicitarios, 2012



Fig.49: Campaña fotográfica aplicada a soportes gráficos publicitarios, 2012



Fig.50: Cartel de Green Wedding Shoes en BBW, 2015



Fig.51: Cartel promocional para un sorteo de BBW, 2015

En el 2015, coincidiendo con el 25 aniversario de la feria, el cambio del logotipo como se comentaba, dio lugar a una mejora considerable en la calidad gráfica de todo el evento. Este logotipo solamente estuvo vigente durante este año, y aparentemente durante la campaña publicitaria de esta edición no se usó ninguna campaña fotográfica en concreto que la representase, pues no se localizaron carteles de esta edición.

Muy pocas veces se hizo uso del logotipo sobre fondo blanco, en la mayoría de aplicaciones se presentaba con fondo negro, incluso en soportes con imágenes en tonos claros se usa el logotipo con mancha negra. Al igual que en Interbride, parece que los propios expositores y participantes hacen carteles promocionando su asistencia a la feria, aparentemente sin ningún patrón concreto pero siempre respetando el logotipo del evento. (Fig.50 y 51)

Por otro lado, entre los soportes gráficos encontrados durante esta edición se halló una lona colocada en la parte superior de una puerta que separa dos salas del recinto, en la que no solo se encuentra el logotipo de la feria sino que en la esquina inferior derecha aparece la imagen del 25 aniversario. Es un elemento que no se ha localizado en ediciones posteriores, y mucho menos en ediciones anteriores ya que cuanto más atrás en el tiempo nos remontamos, más complicada es la búsqueda de material. (Fig.52)



Fig.52: Lona de BBW, 2015



Fig.53: Panel promocional de BBW, 2015



Fig.54: Vinilo del logo y hashtag en una pared del recinto ferial durante BBW, 2015



Fig.55: Photocall de prensa en BBW, 2015

Destacan también elementos más comunes como photocalls de prensa y paneles publicitarios en la calle, aparentemente de cartón y con forma cuadrada, en cuyos lados se promociona la participación de diferentes diseñadores en la feria. En cuanto a los photocalls, al igual que prácticamente el resto de soportes de esta edición, se presenta en color negro con los logotipos de la feria, el recinto, y demás organismos relevantes. (Fig.53-55)



Fig.56: Cartel de BFW, 2016



Fig.58: Campana publicitaria de BFW, 2016



Fig.57: Panel promocional de BFW, 2016

El cambio en el nombre de la feria en la edición de 2016 dió como consecuencia otro rediseño del logo. Del mismo modo, en esta edición y en la del 2017 la imagen general de la feria dió un giro con respecto a la anterior, pasando de los fondos negros, a los fondos y espacios más blancos.

De nuevo en el 2016 se retoma la idea de la campaña fotográfica como forma de promoción de la edición. En este caso, no se trata de una fotografía normal, sino de un montaje con diversas imágenes, formando una composición romboidal con un espacio blanco en el centro que se utiliza por lo general para colocar el logotipo de la feria, pero también como recurso para algún lema o frase concreta, que puede variar de una edición a otra, este año, por ejemplo se usó *Let the dream begin*. (Fig.56-58)



Fig.52: Lona de BFW, 2015

Por otro lado, la edición de 2017 siguió prácticamente los mismos patrones que el año anterior, a través de una nueva campaña fotográfica, tomó la misma estética, por lo que se podría empezar a pensar que la feria trata de consolidar una imagen concreta a nivel nacional e internacional, pues cada año gana más importancia alrededor del mundo.

En esta edición la fotografía toma un papel mucho más profesional y artístico (en comparación con años anteriores, que casi todo era fotografías casuales de desfiles de vestidos), y menos abstracto que el año anterior. Se trata de una única fotografía de una mujer de caderas para arriba que aparentemente lleva un vestido blanco, pero lo cierto es que se trata de una especie de sustancia líquida o cremosa que le recorre el cuerpo adquiriendo forma de vestido y engañando a la vista. (Fig.59)

La página web de BFW tiene un apartado de material gráfico en el que se ha podido localizar el cartel y los banners de esta edición, sin embargo, no estaba disponible el material de otros años. Al igual que con Interbride, es a través de la galería de imágenes de distintas ediciones como se ha logrado localizar los diferentes soportes gráficos que usa esta feria. La galería de imágenes de la página Web solamente facilita imágenes desde la edición de 2015 en adelante, pero aparentemente todas las ediciones usan prácticamente los mismo soportes y medios de comunicación. (Fig.60-62)

Como se comentaba anteriormente, en 2017 la feria tuvo lugar en Fira Barcelona Gran via en lugar de en Monjuïc y aparentemente se mantuvieron los soportes gráficos externos a pesar de ser en un edificio diferente. (Fig.63)



Fig.62: Banner de BFW, 2017



Fig.63: Publicidad exterior de BFW en Fira Barcelona Gran Via, 2017



Fig.59: Campana publicitaria de BFW, 2017



Fig.60: Campana publicitaria de BFW, 2017

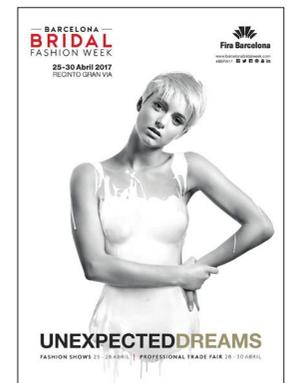


Fig.61: Cartel de BFW, 2017



Fig.65: Imagen promocional de Sposabella como participante de BFW, 2017



Fig.66: Imagen promocional de Sposabella como participante de Interbride, 2017



Fig.64: Disposición de los stands en BFW, 2017

Centrándonos en el material obtenido sobre todo de la edición de 2017 por ser la más reciente, cabe destacar que a diferencia de Interbride, que contaba con stands más libres y personalizados, BFW tiene una estructura muchísimo más cuadrículada, con stands modulares que forman pasillos, sin utilizar una alfombra llamativa a modo de “sendero”. (Fig.64)

Son muchos los participantes y expositores que tienen gran relevancia en el sector y participan en diversas ferias nupciales alrededor del mundo, por ejemplo, Sposabella, participante en Interbride, también lo podemos encontrar en BFW. Haciendo una comparación de la imagen que usa esta empresa para informar de su participación, vemos que son completamente iguales para ambas ferias. (Fig.65 y 66)



Fig.67: Banners en zona chill-out en BFW, 2017



Fig.68: Columna publicitaria en zona chill-out en BFW, 2017

Otro buen ejemplo es Marco & María, empresa de origen canario que no solo participa en Feboda y BFW, también podemos encontrarlos en ferias a nivel internacional de la envergadura de Interbride.

Por otro lado, en el interior del recinto pueden observar soportes gráficos tan básicos como columnas cuadrículares (similares a las que usan en las calles), paneles con el logo de la feria, o paredes viniladas o con grandes banners. Cabe destacar que en este tipo de soportes gráficos no se recurre demasiado a la fotografía representativa de cada edición, sino que se suele aplicar únicamente el logotipo de la feria. Esto podría suponer ahorros en futuras ediciones debido a la posibilidad de reutilizar materiales de ediciones anteriores, siempre que no se cambie el logotipo. (Fig.67-70)



Fig.70: Banner en BFW, 2017



Fig.69: Imagen promocional de Sposabella como participante de Interbride, 2017

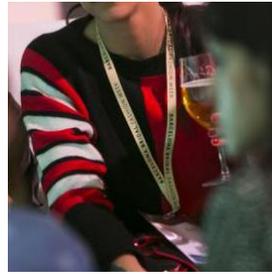


Fig.72: Cinta de acreditación de BBFW serigrafada, 2017



Fig.73: Bolso de tela con la imagen de BBFW, 2017



Fig.71: Banner en la barra de la zona de restauración de BBFW, 2017

El servicio de restauración del evento, al igual que en Interbride, se complementa con la imagen gráfica de la feria, no se concibe como un servicio totalmente aparte (cómo si sucede en Feboda), cuenta, por ejemplo, con banners de la feria tras la barra. Aparentemente, en contraposición con Interbride, los azafatos y en general todo el personal independiente a los expositores que trabaja en la feria no lleva un uniforme determinado con la imagen de la feria, sin embargo, si se han localizado lanyards con la imagen de la feria de los que probablemente penden las credenciales. (Fig.71 y 72)

Algo que no se ha localizado en otras ferias y si hay en esta es un elemento que podría incluirse dentro del grupo de merchadising: un bolso de tela con la imagen de la feria. No queda claro si es un elemento para vender, que se da de regalo a todos los visitantes o que es exclusivo para el personal o los expositores. (Fig.73)

Por último, como no podía faltar en ninguna feria de esta envergadura, sea del sector que sea, encontramos los photocalls destinados a la fotografía de prensa, en los que sobre todo la gente relevante es fotografiada por fotógrafos contratados por la propia feria en este caso. (Fig.74-76)

En conclusión, BBFW es una feria que con cada edición que celebra aumenta su internacionalización, y de ahí la importancia y mejoría que ha ido adquiriendo toda la imagen gráfica del certamen, llegando a lo que se podría considerar la imagen más consolidada que han tenido hasta ahora.



Fig.74: Photocall de prensa en BBFW, 2017



Fig.75: Actores españoles en BBFW, 2017



Fig.76: Photocall de prensa en BBFW, 2017

4. OTRAS FERIAS RELEVANTES

Interbride y BBFW son ferias relacionadas con el mundo de las bodas que en la actualidad tienen gran importancia internacionalmente y que además, cuentan con una gráfica interesante a la hora de usarlo como referente, pero como ellas, existen múltiples ferias dedicadas a la celebración de bodas en todo el mundo. En este apartado se nombrarán algunas atendiendo a su importancia y calidad en imagen corporativa.

4.1 SYDNEY BRIDAL EXPO⁹

Sydney Bridal Expo es uno de los eventos más importantes del sector en Australia, convirtiéndose en una cita casi inexcusable tanto para los profesionales del sector como para todas aquellas personas que están organizando su boda. Se viene celebrando desde el año 1989, y normalmente tiene lugar en el mes de abril en el recinto ferial por excelencia de la ciudad, el Sydney Convention and Exhibition Centre.

La imagen corporativa de la feria en un imago tipo, con forma piramidal, compuesto por un símbolo formado por la *b* de *bridal* y la *e* de *expo*. Toda la tipografía, una Serif, es la misma en toda la composición, variando únicamente los tamaños, y va acompañada de dos filetes en la palabra *sydney*.

En este aspecto, y en relación a la imagen corporativa de la feria, esta guarda bastantes similitudes estéticas con la de Interbride. Los colores predominantes en la imagen son el cian y el blanco, aunque también se ha encontrado en variantes grises en la página Web. (Fig.77)



Fig.77: Imago tipo de Sydney Bridal Expo

4.2 THE NATIONAL WEDDING SHOW¹⁰

The National Wedding Show es un evento compuesto por cuatro ferias celebradas en cuatro puntos de Reino Unido: Londres (dos ferias, la de Olympia y la de ExCel), Manchester y Birmingham. Al igual que hay cuatro shows

diferentes, se celebran en cuatro recintos distintos, con una duración de entre dos y tres días, prácticamente seguidas una detrás de otra a lo largo un mes, componiendo un solo evento pero a gran escala. Las fechas son:

- Londres (Olympia): se celebra a finales de septiembre en London Olympia.
- Birmingham: se celebra entre finales de septiembre y principios de octubre en NEC Birmingham.
- Londres (ExCel): se celebra a mediados de octubre en ExCel London.
- Manchester: se celebra a finales octubre en Manchester Central.

Este evento no cuenta con una imagen corporativa para cada show, sino con un solo logotipo que unifica todos en un solo certamen con diferentes sedes, por decirlo de algún modo. Se trata de un logotipo en disposición horizontal dispuesto en dos líneas, que combina una tipografía Script en minúscula con una palo seco en mayúscula, usando recursos de orientación en las palabras. El color corporativo principal es el rosa, aunque también se presenta en azul en la página Web, además de en una sola línea en lugar de dos. Ambos colores tienden siempre a pastel. (Fig.78 y 79)



Fig.78: Logotipo de The National Wedding Show

4.3 BERGAMO SPOSI¹¹

Bergamo Sposi es una feria que se celebra en Italia, en el recinto Ente Fiera Promoberg durante el mes de febrero. Se trata, al igual que las anteriores, de una feria de carácter internacional, aunque la gran parte de participantes son a nivel nacional. En cualquier caso, es una de las ferias dedicadas a la celebración de bodas más relevantes de Italia, que no la única, y cuenta con un alto índice de visitantes de todo el mundo.

En cuanto a la imagen corporativa, se trata de un imago tipo que cuenta con un símbolo que representa una rosa roja de manera esquemática, aunque en ocasiones se aprecia la utilización de la parte tipográfica del logotipo

The NATIONAL WEDDING Show
Fig.79: Versión Web del logotipo de The National Wedding Show

9. Sydney Bridal Expo, disponible en: <http://www.sydneybridalexpo.com.au/>

10. The National Wedding Show, disponible en: <http://www.nationalweddingshow.co.uk/>

11. Bergamo Sposi, disponible en: <http://www.fierabergamosposi.it/>



Fig.80: Parte tipográfica del imagotipo de Bergamo Sposi en otra composición

con otras representaciones de una rosa o varias rosas, siempre rojas. La tipografía es una palo seco que en el imagotipo se presenta en color gris, pero en la Web se puede encontrar en blanco. (Fig.79 y 80)



Fig.79: Imagotipo de Bergamo Sposi

4.4 EXPO TU BODA¹²

Expo Tu Novia es el nombre que recibe un conjunto de ferias celebradas en distintos lugares de México. A diferencia de The National Wedding Show de Reino Unido, la celebración del evento en los distintos lugares no es de manera tan seguida y continua, por lo que se trata de diferentes ferias que se engloban dentro de un mismo nombre. Las ciudades son:

- Ciudad de México: se celebra durante octubre en el World Trade Center Ciudad de México.
- Monterrey: se celebra durante junio en Cintermex Monterrey.
- León: se celebra durante septiembre en Poliforum León.
- Guadalajara: se celebra en septiembre en Expo Guadalajara.
- Puebla: se celebra en octubre en el Centro Expositor Los Fuentes.

La imagen corporativa del conjunto de ferias es un imagotipo compuesto en dos líneas tipográficas sobre un símbolo que bien podría considerarse como un subrayado decorativo o floritura. El imagotipo principal se presenta blanco con el fondo negro, pero debido a que su celebración tiene lugar en diversos sitios, existen también variaciones en los colores del fondo, como el rojo, rosa o naranja. (Fig.81)



Fig.81: Imagotipo de Expo Tu Boda

12. Expo Tu Novia, disponible en: <https://www.expotuboda.com.mx/>

4.5 EXPONOIVOS¹³

Exponioivos es una feria nupcial celebrada en Portugal. Se celebra en dos lugares diferentes, en Lisboa en el Centro de Congresos de Lisboa a comienzos de enero, y en Oporto en el recinto Exponor - Porto International Fair a mediados de enero. La imagen corporativa es la misma para ambas ferias, pues al igual que Expo Tu Novia, se trata del mismo certamen pero celebrado en dos lugares diferentes, en los dos extremos del país.

Se trata de un logotipo con una tipografía de palo seco, compuesto en una sola línea, sin ningún tipo de recurso gráfico como filetes, cambios de tamaños o pesos en la letras. Está todo escrito en mayúsculas y con un color uniforme, el negro, aunque también se usa mucho la versión negativa, y con fondos rojos y rosas. (Fig.82)



Fig.82: Logotipo de Exponoivos

4.6 1001 BODAS¹⁴

En Madrid se celebra durante el mes de octubre 1001 Bodas en Ifema, considerada una de las ferias más relevantes del país. En su edición de 2016, la décimo octava, reunió más de 231 expositores dedicados al mundo de las bodas. Este certamen presentó una novedad en el 2016 que se ha visto en ninguna de las ferias estudiadas, la presentación del área 1001 Bodas LGTB.

En cuanto a la imagen corporativa de la feria, podría considerarse un isologo, pues el símbolo está integrado con la tipografía. A través de una tipografía palo seco, el isologo se compone en dos líneas, una con la cifra y otra con la palabra. Los 0 de la cifra se presentan en rosa y entrelazados entre sí como si fueran dos alianzas, y por otro lado, el resto de la tipografía es gris, de esta manera lo que más destaca es la forma de los anillos. (Fig.83)



Fig.83: Isologo de 1001 Bodas

13. Exponioivos, disponible en: <https://www.exponoivos.pt/>

14. 1001 Bodas, disponible en: http://www.ifema.es/milyuna-bodas_01/



Fig.84: Versión Web del imago-tipo de ExpoBodas, 2017

4.7 EXPOBODAS¹⁵

Se trata de un certamen celebrado en Bilbao durante el mes de octubre. Tiene lugar en el Bilbao Exhibition Centre y el año 2017 cumple 24 años celebrándose, siendo junto a 1001 Bodas y Barcelona Bridal Fashion Week, las más importantes no solo a nivel nacional, pues acuden gran cantidad de celebridades del país, sino también a nivel internacional.

La imagen corporativa de la feria es un imagotipo. La parte tipográfica se encuentra escrita en dos líneas en una tipografía Serif y como en otras imágenes estudiadas anteriormente, se hace uso de filetes para delimitar esta parte tipográfica del símbolo.

En cuanto al símbolo, que se encuentra debajo de la tipografía, es la representación de un ramo de flores o ramillete de manera muy esquemática. En muchas ocasiones se suele añadir una especie de subtítulo con la fecha de celebración y el número de la edición bajo el filete inferior, y bajo esto, el año de celebración en un tamaño considerablemente grande.

Aparentemente no tiene un color definido, ya que atendiendo al usado en las ediciones de 2015, 2016 y 2017, e incluso ediciones más antiguas, el color cambia para cada edición. Tiene una disposición horizontal y una composición cuadrada, aunque en la página Web y otros soportes en los que es más adecuado, se usa el imagotipo en una sola línea, colocando el ramillete entre las dos palabras que componen la parte tipográfica. (Fig.84-86)



Fig.85: Imagotipo de ExpoBodas de 2015 y 2016



Fig.86: Imagotipo de ExpoBodas de 2017

5. CONCLUSIÓN

Toda la información recogida en este capítulo es probablemente la parte de investigación más relevante a la hora de la realización de este trabajo, ya que es importante conocer el entorno en el que se encuentra Feboda y la posición que tiene con respecto al resto de certámenes del mismo sector, no solo a nivel ferial, sino sobre todo nivel gráfico.

Se ha tratado de localizar y analizar las ferias que por un lado, tienen cierta relevancia en el sector, y por otro, cuentan con una imagen gráfica que vale la pena pararse a analizar, ya que no todo lo que se ha encontrado ha sido de una calidad media-alta, pues también se han localizado ferias que, además de ser menos importantes a nivel internacional, como consecuencia quizás de ello, tienen una imagen gráfica muy precaria que no valdría la pena estudiar ya que no se trata de un referente positivo.

Toda la información recogida no solamente ayudará a establecer comparaciones con Feboda, sino a saber cuales son los soportes y recursos gráficos más utilizados, aunque sea imposible localizarlos todos, pero sobre todo, ayudará a la hora de realizar el rediseño de la imagen corporativa de Feboda, debido a la importancia que tiene buscar referentes dentro del mismo sector, para de esta manera saber qué funciona y qué no, y para poder buscar de algún modo la innovación dentro de un mundo en el que el diseño gráfico se vuelve una parte fundamental.

En conclusión, se puede extraer que cuanto menos prestigio tiene un certamen, peor es su calidad gráfica, probablemente porque esto va ligado en parte a temas presupuestarios. Feboda podría considerarse que tiene una envergadura e importancia media, con una imagen mejorable que podría servir de impulso para su crecimiento a nivel nacional e internacional.

15. ExpoBodas, disponible en: <http://expobodas.bilbaoexhibitioncentre.com/>

CAPÍTULO III

FEBODA TENERIFE

1. LAS BODAS EN ESPAÑA

En España, según el estudio realizado por MOMAD 1001 Bodas, en 2015 aumentó un 6,2% el presupuesto que las parejas deciden invertir en la celebración de su boda, pues el gasto medio para una boda de unos 100 comensales se en el 2015 se calculó en 17.567€, frente a los 16.534€ invertidos en el año anterior.

De igual modo, en el 2014, con respecto al 2013, se incrementó el número de matrimonios notablemente y ha seguido en crecimiento. Según los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), durante el 2014 contrajeron matrimonio 158.425 parejas, abundando tanto ceremonias religiosas como civiles, aunque las ceremonias civiles son las que más aumento han registrado.

Del total de matrimonios celebrados, 107.075 fueron civiles, 48.714 católicos, y 842 por otros ritos religiosos. Si atendemos al número de matrimonios registrados por regiones, según la INE, Andalucía encabeza el ranking de más bodas celebradas, con un total de 28.086; seguida de Cataluña, con 26.626; Madrid, con 21.065; Comunidad Valenciana, con 17.065; Galicia, con 8.799; País Vasco, con 7.449 y Castilla y León, con 7.413.¹

Si nos centramos en Canarias, en 2005, las parejas canarias empleaban unos 25.000€ en sus bodas y desde entonces ha ido disminuyendo la cantidad. Según datos recogidos por la Asociación de Empresarios del Sector de Bodas y Eventos de Canarias, la media durante el 2010 fue de 16.500€, un 10,2% menos que en 2009, lo cual refleja que los novios canarios están entre los más ahorradores del país, no abandonando la idea de casarse, sino reduciendo gastos sin renunciar a una celebración de ensueño.²

1. Feria de Madrid IFEMA, "El salón 1001 Bodas-Ifema 2016 concluyó su edición 2016 con éxito comercial y la visita de 13.827 personas", *1001 Bodas-Ifema* (Octubre 2016 [búsqueda el 22/06/17]), disponible en: http://www.ifema.es/milyunabodas_01

2. Murcia/Las Palmas de Gran Canaria Europa Press "El coste medio de una boda en Canarias es de 12.000 euros, siendo la comunidad más barata para estas celebraciones", *El Día* (Mayo de 2011 [búsqueda el 22/06/17]), disponible en: <http://web.eldia.es/sociedad/2011-05-02/21-coste-medio-boda-Canarias-es-euros-siendo-comunidad-barata-celebraciones.htm>



Fig.1: Interior del Recinto Ferial de Tenerife vacío, 2017

En la celebración de una boda, la mayor cantidad de dinero se destina al banquete, suponiendo más del 55% de los gastos, el 11% se emplea en la indumentaria, en torno al 9% a la luna de miel y el resto en otras cuestiones.

La mayoría de los novios han optado por reducir el número de invitados y apostar por la calidad. Toda esto ha originado que los proveedores tengan que adaptar sus productos a la demanda y mejorar su ingenio y la innovación para captar la máxima clientela posible, y una manera de llegar a este objetivo es participar en la feria dedicadas a este sector, como Feboda.

En conclusión, la crisis poco a poco va abandonando el mundo de las bodas, y los novios más que nunca tratan de celebrar una boda inolvidable sin atender a gastos, pero la celebración de una boda no solamente requiere un gasto considerable de dinero, sino de tiempo y dedicación, pues son muchos los factores a tener en cuenta para que todo salga bien. Por todo esto, parece totalmente lógico que existan certámenes feriales que se dediquen exclusivamente a la organización una ocasión tan importante.

2. FEBODA: EL EVENTO³

Feboda es una feria que se celebra en la capital tinerfeña de Santa Cruz de Tenerife, organizada por la Institución Ferial de Tenerife, S.A.U. (IFTSA) y por el Cabildo Insular de Tenerife, y dirigida por el director de Ferias de la Institución Ferial de Tenerife, Jonay López Soto.⁴

Tiene lugar en el Recinto Ferial de Santa Cruz de Tenerife con 8.000 m² de stands, que es la sede de la mayoría de certámenes feriales de gran envergadura que se celebran en la isla, como puede ser el Salón del Automóvil de Canarias, GastroCanarias o Tenerife Lan Party, que es un evento que cada año gana más internacionalización e importancia dentro del sector al que pertenece, recibiendo gente de diversos lugares del país y del mundo. (Fig.1)

Feboda se celebra, actualmente, durante el mes de octubre, pues se ha consolidado como un evento anual debido a la gran importancia que tiene para el sector desde que comenzó a celebrarse en 2005.

Desde hace ya unos años, Feboda propone un concurso al mejor stand de la feria, por lo que cada año los expositores, a pesar de que la mayoría son modulares, le otorgan más atención a la presentación de su stand y poder así tener la posibilidad de obtener el primer puesto.

Además de este concurso, la feria siempre cuenta con actividades paralelas de gran importancia para el certamen, ya que la innovación en estas actividades son las que les hace diferenciarse del resto de ferias.

3. Feboda, disponible en: <http://www.recintoferialdetenerife.com/>

4. Presentación de Feboda 2016, *Recinto Ferial de Tenerife*, [búsqueda el 25/02/17], disponible en: <http://www.recintoferialdetenerife.com/ferias/feboda-2016/presentacion-feboda-2016>

Agencias de viaje, catering, hoteles, dulcerías, animación, estudios de fotografía, joyerías, inmobiliarias, trajes de novia, incluso un expositor en donde fabrican puros son algunos stands de los más de 114 que forman parte de Feboda, y como consecuencia, cada año son más los visitantes que acuden.

En la edición del 2011, la Institución Ferial y el Cabildo de Tenerife decidió diversificar la feria, y además de todo lo concerniente al mundo de las bodas y las celebraciones, alojó también la primera feria de la belleza, la estética y la moda de Tenerife, llamada Stetica, que contó con la Primera Pasarela Profesional de la Moda y la Estética de Tenerife sobre la que desfilaron más de 100 modelos en más de 37 pases.

Esto solo tuvo lugar este año, y la feria Stetica pasó a llamarse Stética y Peluquería convirtiéndose en una feria individual en el 2013, año en el que celebró su primera edición. Durante el 2014 no tuvo lugar esta feria, sin embargo, en el 2015 y 2016 celebró su segunda y tercera edición, aunque no ha conseguido la relevancia de otras ferias como Feboda o como la feria con la que más relación sectorial guarda, la Feria de la Moda de Tenerife que se celebra desde el 2016.⁵ (Fig.2)

Feboda ha tenido una trayectoria continua a lo largo de los años y después de esta “colaboración” con la feria, volvió a centrarse en el mundo de las bodas, siendo a partir de este momento cuando la feria gana más relevancia. El consejero insular de Desarrollo Económico, Comercio, y Empleo, Efraín Medina, destacó ya hace unos años la importancia de este encuentro anual, ya que supone una gran oportunidad para generar un importante volumen de negocio en Canarias.

Por otra parte, considero que se debe aprovechar más aún el sector de las bodas en Canarias, ya que según él, “...una boda es un acontecimiento muy importante y hay que valorar más al sector como parte del desarrollo económico de Canarias”.⁶

3. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa actual de Feboda es fruto del rediseño del isotipo original, que se cambió a partir de la edición de 2012, coincidiendo con el año en el que Feboda comenzó a coger más impulso a nivel ferial. El rediseño del isotipo dio lugar a un imagotipo con un aspecto mucho más moderno y limpio, dándole a la feria una nueva imagen que probablemente influyó en la mejora y empuje del certamen.

A pesar de que la imagen es de muy mala calidad ya que no se encuentra en la Web nada anterior al 2011, se puede observar que el isotipo hacía uso



Fig.2: Desfile de M&M Desatres durante la Primera Pasarela Profesional de la Moda en Feboda 2011

5. Maryorie González, “Feboda se reinventa con una pasarela”, *La Opinión de Tenerife* (Marzo de 2011 [búsqueda el 28/06/17]), disponible en: <http://www.laopinion.es/economia/2011/03/26/feboda-reinventa-pasarela/336434.html>

6. *Ibid.*



Fig.3: Primer isologo de Feboda utilizado hasta el 2011

de una tipografía palo seco en el nombre y una tipografía con serifa en el tagline, “Bodas y Celebraciones”, el cual cabe destacar que ha sido siempre el mismo hasta la actualidad. (Fig.3)

Tiene una disposición horizontal compuesta por dos líneas, en la primera encontramos el nombre de la feria en mayúscula y en la segunda, en un tamaño más pequeño que se ajusta al ancho ocupado por la palabra Feboda y un peso más ligero, encontramos el tagline en minúscula. Toda la tipografía tiene el mismo color magenta.

La imagen corporativa cuenta con un símbolo que interactúa con la tipografía. Lo primero que salta a la vista es el contorno de Cupido en un rosa pastel sobre las tres últimas letras de Feboda. Cupido es muy utilizado en este tipo de aplicaciones en las que el amor es el protagonista. Su nombre proviene de la mitología romana, hijo de Venus, dios del amor. Según el Diccionario de la Lengua Española de la RAE, Cupido es la “Representación pictórica o escultórica del amor, en la forma de un niño desnudo y alado que suele llevar los ojos vendados y porta flechas, arco y carcaj”.⁷

Este contorno de cupido realmente no interactúa con la tipografía, aunque parte de él se ve a través de el ojo de la o, el elemento que realmente interviene en la composición tipográfica es la flecha que cupido lanza, que sustituye al brazo más pequeño de la f mayúscula de Feboda.

El rediseño hecho al isotipo en el 2012 conservó la idea de Cupido como elemento simbólico de la feria, pero este dejó de intervenir en la tipografía y por ello pasó a ser imagotipo, con logotipo y símbolo sin interacción. (Fig.4)



Fig.4: Imagotipo de Feboda desde el 2012 hasta la actualidad

7. Diccionario de la Lengua Española en la Real Academia Española [citado el 27/06/17] disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=cupido>

La representación de Cupido se convirtió dibujo a líneas muy esquemáticas y continuas, de distintos grosores, que se puede seccionar en tres partes separadas que juntas componen visualmente la figura. (Fig.5 y 6)

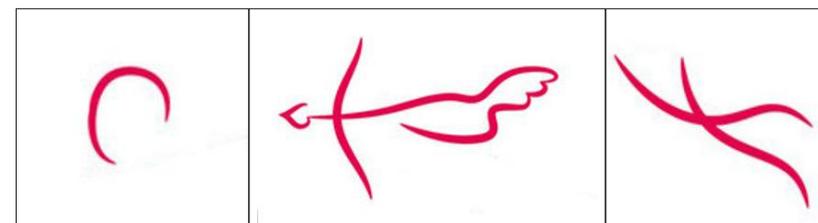


Fig.5: División de las tres partes que forman la representación de Cupido a líneas.



Fig.6: Representación final de Cupido a líneas

En este caso, la flecha de cupido no es un elemento aparte como antes sino que se trata de un solo símbolo, con la misma posición y orientación que el antiguo y también sobre el final de la palabra Feboda. En cuanto al color, ya no es de un rosa pastel sino magenta, al igual que el utilizado en la tipografía del antiguo isologo.

Pasando a la parte tipográfica, la idea es prácticamente la misma, la disposición es horizontal en dos líneas, nombre de feria y tagline (este más pequeño). Se usa una tipografía de palo seco en toda la marca y también las mayúsculas, exceptuando la y del tagline que es minúscula. Por otro lado, la parte tipográfica ha pasado a ser toda en color negro, y existen dos pesos diferentes en la palabra Feboda, uno mayor para FE (que viene de la palabra feria) y BODA.

En conclusión, la imagen corporativa no sufrió un cambio drástico, mantuvo la esencia del antiguo isotipo transformándolo en una versión mucho más moderna y pulida.

4. FEBODA DEL 2011 AL 2015

A pesar de que Feboda se celebra desde el 2005, desde este año hasta el 2010, debido a la poca relevancia que tenía en aquel entonces esta feria, la información y fotografías, así como el material gráfico son inexistentes en la Web, sobre todo teniendo en cuenta que Feboda a día de hoy no dispone de página Web propia sino que su información se expone en la página del Recinto Ferial de Tenerife, y en esta solo figuran las ediciones a partir de la de 2012.

En cuanto material gráfico de las ediciones de Feboda, en la calle solamente se ha localizado un soporte que se ha venido utilizando hasta la actualidad, que son las vallas publicitarias. No se encuentran otros soportes tan básicos



Fig.7: Imagotipo de la feria de la moda y la belleza Stetica, 2011

como por ejemplo la publicidad en los paneles de las paradas de autobús o en el tranvía, ni tampoco se dispone de flyers publicitarios para que las empresas participantes puedan dárselos a sus clientes y de esta manera informarles de su participación en la feria.

En cuanto a la publicidad del recinto, en su exterior se pueden localizar banners, carteles informativos y paneles verticales, que se usan en todas las ferias celebradas en el Recinto Ferial de Tenerife, al igual que las banderas que ondean la imagen de Feboda y del Recinto Ferial de Tenerife.

Al entrar en el recinto disponemos de flyers a modo de mapa y que contienen la información del evento, así como banners para indicar los puntos de información o grandes paneles con el mapa del recinto y la localización de los stands, además de las acreditaciones del personal, azafatos y participantes, lonas colgando del techo y la señalización de los stands, entre otros elementos de menos importancia.

Esta información se basa en la búsqueda en la Web de las ediciones a partir del 2011 y de la visita personal a Feboda 2016. Es probable que los elementos y soportes gráficos hayan cambiado a lo largo de estos años, y no siempre hayan sido los mismos, pero en la actualidad estos son los principales que se pueden encontrar, que en conclusión, son bastante escasos en relación a otras ferias y eventos, que generan sobre todo mucha más publicidad en la calle y la Web.

Feboda siempre ha hecho uso de la campaña fotográfica como imagen para cada edición, exceptuando el año 2012 y 2016 en el que se usó como recurso la ilustración. A continuación, se analizará año por año la campaña publicitaria de cada edición desde la del 2011.

4.1.FEBODA 2011

Durante este año aun se mantenía la imagen corporativa antigua de la feria, además, al ser el año en el que se compaginó Feboda con la primera feria de la moda y belleza, Stetica, ambas imágenes tuvieron que convivir en la misma campaña publicitaria. (Fig.7)

La campaña fotográfica trata de unir en una sola fotografía la sección de bodas y la sección de belleza y se crea una imagen que quiere combinar ambas a través del rostro de una mujer que tiene la cara dividida en dos mitades.

Una mitad la presenta con una especie de papel de aluminio dorado o pintura que lo imita y un maquillaje más dramático, además de tener manos a su alrededor con brochas y pinceles maquillándola. La otra mitad sin em-



Fig.8: Cartel de Feboda y Stetica, edición de 2011

bargo está más despejada de maquillaje, siendo este más natural y tiene un tocado blanco como de novia en la cabeza. Cada mitad representa las dos "secciones" de la feria, dando lugar a una campaña publicitaria compartida y concebida para representar un único evento.

El color usado en esta campaña publicitaria es el rojo, coincidiendo con el color de las alfombras utilizadas dentro del recinto en los pasillos hasta el 2014, a partir de 2015 se sustituyeron por color magenta, combinando mejor con la imagen corporativa de la feria. Incluso la tonalidad rosa del isotipo de Feboda se ve modificado este año hacia un tono más rojo. (Fig.8 y 9)



Fig.9: Alfombra roja en los pasillos de Feboda 2014

EXPOSITORES FEBODA Y STETICA	
AVENIDA HORTALES S.L.	35
ARTE S.O.S. FOTOGRAFIA	36
ARTELUX	151, 152
BOBAGUERA S.L.	100, 108
CAJACRISTIANO	7, 8
CASA ABADO	57
CANIGUI	5, 6
CENTRO AJUSTE CANO Y S.L.	49, 53
CELLOS - DISEÑOS Y FURNITURA S.L.	153
DEZAR HOTEL GINA TORRES	22, 24
ECO RESORT GINA BLAS S.L.	25
EL MUEBRO S.L.	23
ELCO QUINTERO	1, 2
ESTUDIO DE ANTELOPA CANERA	65
EUROPEA VILLA CORRES	25
FERRAS S.A.MARCA	51
FERRAS S.A.MARCA	54, 56
FERRAS S.A.MARCA	57
FERRAS S.A.MARCA	58, 59
FERRAS S.A.MARCA	60, 61
FERRAS S.A.MARCA	62, 63
FERRAS S.A.MARCA	64, 66
FERRAS S.A.MARCA	67, 68
FERRAS S.A.MARCA	69, 70
FERRAS S.A.MARCA	71, 72
FERRAS S.A.MARCA	73, 74
FERRAS S.A.MARCA	75, 76
FERRAS S.A.MARCA	77, 78
FERRAS S.A.MARCA	79, 80
FERRAS S.A.MARCA	81, 82
FERRAS S.A.MARCA	83, 84
FERRAS S.A.MARCA	85, 86
FERRAS S.A.MARCA	87, 88
FERRAS S.A.MARCA	89, 90
FERRAS S.A.MARCA	91, 92
FERRAS S.A.MARCA	93, 94
FERRAS S.A.MARCA	95, 96
FERRAS S.A.MARCA	97, 98
FERRAS S.A.MARCA	99, 100
FERRAS S.A.MARCA	101, 102
FERRAS S.A.MARCA	103, 104
FERRAS S.A.MARCA	105, 106
FERRAS S.A.MARCA	107, 108
FERRAS S.A.MARCA	109, 110
FERRAS S.A.MARCA	111, 112
FERRAS S.A.MARCA	113, 114
FERRAS S.A.MARCA	115, 116
FERRAS S.A.MARCA	117, 118
FERRAS S.A.MARCA	119, 120
FERRAS S.A.MARCA	121, 122
FERRAS S.A.MARCA	123, 124
FERRAS S.A.MARCA	125, 126
FERRAS S.A.MARCA	127, 128
FERRAS S.A.MARCA	129, 130
FERRAS S.A.MARCA	131, 132
FERRAS S.A.MARCA	133, 134
FERRAS S.A.MARCA	135, 136
FERRAS S.A.MARCA	137, 138
FERRAS S.A.MARCA	139, 140
FERRAS S.A.MARCA	141, 142
FERRAS S.A.MARCA	143, 144
FERRAS S.A.MARCA	145, 146
FERRAS S.A.MARCA	147, 148
FERRAS S.A.MARCA	149, 150
FERRAS S.A.MARCA	151, 152
FERRAS S.A.MARCA	153, 154
FERRAS S.A.MARCA	155, 156
FERRAS S.A.MARCA	157, 158
FERRAS S.A.MARCA	159, 160
FERRAS S.A.MARCA	161, 162
FERRAS S.A.MARCA	163, 164
FERRAS S.A.MARCA	165, 166
FERRAS S.A.MARCA	167, 168
FERRAS S.A.MARCA	169, 170
FERRAS S.A.MARCA	171, 172
FERRAS S.A.MARCA	173, 174
FERRAS S.A.MARCA	175, 176
FERRAS S.A.MARCA	177, 178
FERRAS S.A.MARCA	179, 180
FERRAS S.A.MARCA	181, 182
FERRAS S.A.MARCA	183, 184
FERRAS S.A.MARCA	185, 186
FERRAS S.A.MARCA	187, 188
FERRAS S.A.MARCA	189, 190
FERRAS S.A.MARCA	191, 192
FERRAS S.A.MARCA	193, 194
FERRAS S.A.MARCA	195, 196
FERRAS S.A.MARCA	197, 198
FERRAS S.A.MARCA	199, 200

Fig.10: Lista de expositores y stands de Feboda y Stetica, 2011

ACTIVIDADES PARALELAS:

- **Pasarela Profesional**
De la moda y la estética. Teneife.
Con showcooking, música de ceremonial, mallocho, animación...
- **Escenario multiactividades**
De la moda y la estética. Teneife.
Con showcooking, música de ceremonial, mallocho, animación...
- **II Concurso de Tartas Nupciales**
Con showcooking, música de ceremonial, mallocho, animación...
- **Escenario con exhibiciones**
(Showcooking, música de ceremonial...) y grupos musicales en directo
- **Exposición de Fotografía artística**

Fig.11: Actividades paralelas de Feboda y Stetica, 2011



Fig.12: Mapa del recinto durante Feboda y Stetica, 2011

Un elemento importante que no puede faltar en ninguna feria es el mapa del recinto, en los que se disponga de toda la información necesaria para localizar los stands y demás servicios. Se puede apreciar la división de la feria en dos zonas diferenciadas por el color de los stands. (Fig.12)

Por otro lado, también ese encontraron los banners o carteles con la lista de expositores y el número de stand para poder ubicarlos en el mapa, en los que se exponen las actividades paralelas, como pasarelas, conferencias, etc. Todos estos soportes deben estar disponibles tanto en la Web como

en el propio recinto, ya sea en formato grande, o en formatos más pequeños para que cada persona pueda tener su folleto o flyer consigo. (Fig.10 y 11)

4.2 FEBODA 2012

La edición de 2012 llega con una imagen totalmente nueva, no solo a nivel de identidad corporativa sino de estética.

Con el rediseño de la imagen corporativa la feria adquiere una imagen más moderna, y en esta edición se utiliza la ilustración como elemento gráfico representativo de la edición, dejando a un lado la fotografía. Se trata de una ilustración muy sencilla en la que se aprecia una mujer con traje de novia lanzado un ramo, haciendo alusión a lo que parece ser el lema de esta edición, "Este año te caerán más ramos que nunca". Es una ilustración con muy poco detalle y en la que solamente se usan dos colores (además del negro de los contornos), el rosa y el blanco en distintas tonalidades. (Fig.13)

En el cartel se aprovecha el blanco del vestido de novia para colocar la imagen corporativa de la feria, adquiriendo así el contraste necesario para destacar sobre el fondo rosa pastel. Cabe destacar que en el cartel, el tagline de Feboda "Bodas y Celebraciones" es eliminado y sustituido por la fecha de celebración del evento, lo que da a entender que no es un elemento inamovible de la imagen corporativa, sino que es solo un elemento más con el que se puede experimentar.

Fig.13: Cartel de Feboda, edición 2012



Fig.14: Imagen de enlace a la información de Feboda 2012



Fig.16: Imagen del mapa de Feboda 2012 recortada

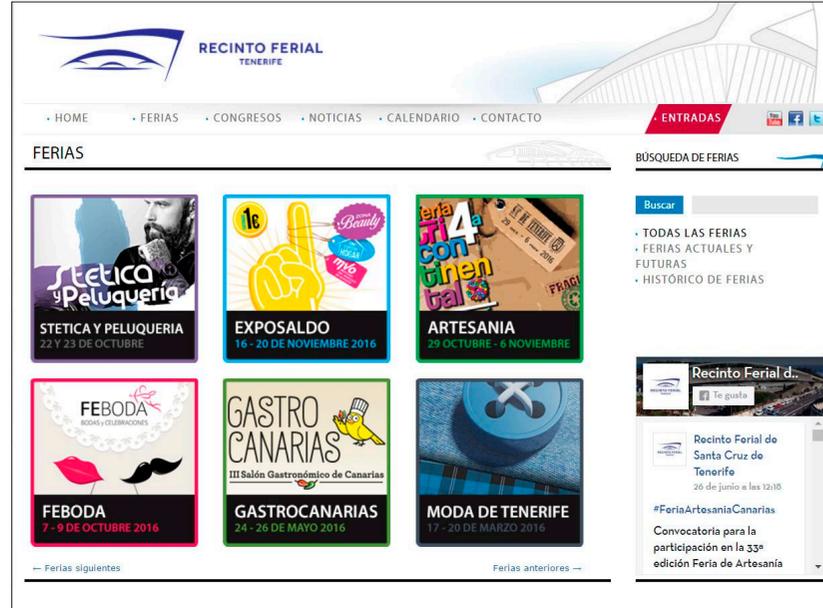


Fig.15: Captura de pantalla de la sección de ferias 2016 de la página del Recinto Ferial de Tenerife

Esta es la edición más antigua de Feboda que se puede localizar en la página Web del Recinto Ferial de Tenerife. En esta página hay un listado con todas las ferias que celebran. Como enlace a más información de cada una de las ferias se usa una versión cuadrada del cartel, por lo que a partir de esta edición podemos encontrar en la página este formato de todas las ediciones posteriores. (Fig.14 y 15)

A partir de esta edición no se han localizado en la Web carteles o banners en los que faciliten la lista de expositores y las actividades paralelas, esta información se encuentra en la Web pero no como material gráfico, sino como listados. Sin embargo, el mapa sí lo facilitan como imagen para poder descargarlo, y en esta edición el mapa disponible, aunque en él aparezcan todos los stands, por alguna extraña razón aparece recortado. (Fig.16)

4.3 FEBODA 2013

La edición de Feboda 2013 remonta la idea de la fotografía como campaña publicitaria, generando una estética con imágenes a sangre y filetes gruesos en los que se incorpora la información, que recuerdan a los primeros banners de Barcelona Bridal Week. La fotografía usada para la campaña de este año es del torso de una mujer vestida de novia de lado, con un ramo

de flores blancas en la mano derecha y un anillo en el dedo. Podría considerarse una fotografía plano detalle del ramo y el anillo, lo cual estaría haciendo alusión al lema de esta edición, "Hasta el último detalle". (Fig.17 y 18)

Como se comentaba, la fotografía está a sangre, con un filete blanco en la parte superior en la que figura la imagen corporativa de Feboda a la izquierda. En esta ocasión el tagline de Feboda se conserva en el imagotipo, y la fecha de celebración se coloca en una línea a parte. En el lado derecho, al lado del imagotipo, encontramos un bocadillo rosa orientado hacia la mujer de la fotografía su solapándose levemente con ella, en el que está escrito el lema de la edición.

Por otro lado, en la parte inferior del cartel hay otro filete, esta vez de color azul, puesto que es el color corporativo del Recinto Ferial de Tenerife y del Cabildo de Tenerife. Dicho filete está destinado a albergar la marca de estos organismos entre otra información como la página Web.



Fig.17: Banner Barcelona Bridal Week, 2012



Fig.18: Cartel de Feboda, 2013



Fig.19: Imagen de enlace a la información de Feboda 2013

También se incorpora un código QR que redirecciona a la página Web del Recinto Ferial de Tenerife en el que se puede encontrar toda la información de la feria. Este elemento se usó también en la edición de 2014, pero en las siguientes ediciones no, por lo que se podría llegar a la conclusión de que se usaron, por decirlo de algún modo, cuando estaban “de moda” y se ha olvidado, a pesar de ser un recurso muy práctico.

En cuanto a la imagen cuadrada utilizada en la página Web del recinto como enlace a la información del evento, se usó el bocadillo del cartel eliminando el lema e incorporando el imago tipo de Feboda en la parte superior derecha, con un fondo plano y sin fotografía. El recurso del bocadillo con el imago tipo es un recurso que no solamente se utilizó para esto, sino para otros elementos de esta edición, como el mapa del recinto. Esto genera una imagen global de la edición. (Fig.19)

El mapa facilitado en la página, se encuentra en buenas proporciones, no tiene el recorte inexplicable de la edición anterior. Cabe destacar el aumento de la zona reservada para stands, lo que se traduce en un aumento de expositores y participantes con respecto a la edición del año anterior. (Fig.20)



Fig.20: Imagen del mapa de Feboda 2013

4.4 FEBODA 2014

La edición 2014 sigue una estética muy similar a su predecesora. Se utiliza la campaña fotográfica como recurso, en la cual la protagonista es de nuevo una mujer vestida de novia pero esta vez de caderas para arriba y de frente. En la fotografía la novia tiene los brazos alzados, con el ramo en el

brazo derecho, y sobre ellos ondea en el aire el velo blanco mientras cae algo similar al confeti. La imagen está a sangre pero esta vez cubre todo el formato, hay un único filete en la parte inferior de color gris en el que se sitúan los organizadores y el código QR de la página Web. (Fig.20)

La imagen de la feria se sitúa, al igual que en la edición de 2012, sobre el traje blanco de novia para ganar contraste, y el lema de esta edición se encuentra por el mismo motivo sobre el velo blanco en la parte superior del cartel, que en esta edición no guarda relación directa aparente con la fotografía. De nuevo en esta edición el tagline del imago tipo de la feria no se suprime, y la fecha del evento se sitúa en una línea aparte bajo este.

La imagen que utiliza la página Web de enlace, toma la fotografía del cartel y la ajusta al formato. Por otro lado, se ha localizado también un banner que se utiliza básicamente las redes sociales. Este banner recuerda al cartel de la edición anterior debido a la imagen a sangre y un filete blanco muy grueso con la información (en este caso en la parte inferior). (Fig.21 y 23)



Fig.21: Cartel de Feboda, 2014



Fig.22: Imagen de enlace a la información de Feboda 2014



Fig.23: Banner de Feboda 2014

En esta edición también está disponible el mapa en la Web para el uso del visitante. El mapa de esta edición es prácticamente igual que el de la edición del año anterior, aunque quizás ligeramente menos detallado y con recorte por la parte inferior. (Fig.24)

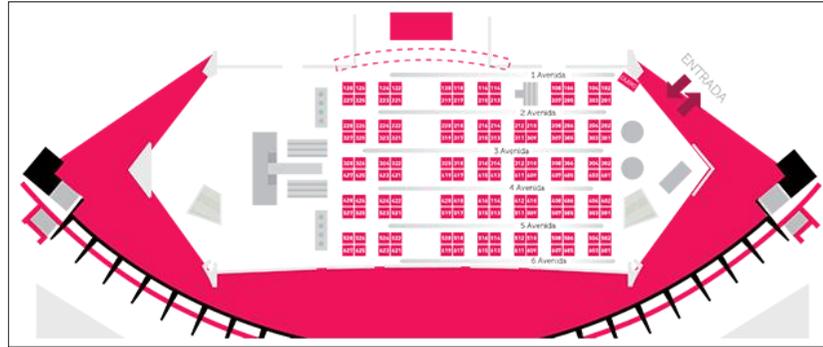


Fig.24: Imagen del mapa de Feboda 2014

Por último, a diferencia de ediciones anteriores, se ha logrado localizar la imagen de un stand en el que se puede apreciar la configuración gráfica del soporte que indica el nombre y número del stand. A la izquierda encontramos la imagen de Feboda y dentro de una especie de nube magenta (similar al bocadillo de la edición anterior) se encuentra el lema de la feria. A continuación, en una tipografía palo seco aparece el nombre del stand en mayúsculas, y justo al lado, en un peso mayor el número del stand. (Fig.25)



Fig.25: Stand de Jesús Valdivia Fotografía en Feboda 2014

4.5 FEBODA 2015

Pasamos a la edición de 2015, en la cual la fotografía adquirió un carácter más original y menos tópico. En la fotografía aparecen los pies de lado de un hombre, con zapatos de vestir y unos calcetines rojos que ponen "I love you". Solamente se ven los pies hasta por encima del tobillo, pero se pue-

de apreciar que se encuentra sentado en el respaldo de un banco, con los pies apoyados en el asiento y al fondo parece estar la parte baja del traje de la novia. No está muy claro que viene primero, si el lema o la fotografía de la edición, pero en esta ocasión también están relacionados puesto que el lema dice "Dejará Huella", y la fotografía es un plano detalle de los zapatos de la pareja. (Fig.26)



recintoferialdetenerife.com



Fig.27: Cartel de Feboda, edición 2015



Fig.27: Banner de Feboda, edición 2015

La edición de este año también tiene la imagen a sangre, y solamente usan filete en la parte inferior del cartel para la marca de los organizadores. A diferencia de años anteriores, esta vez no se busca la manera de colocar la imagen de la feria en un lugar claro para que contraste, sino que se optó por otro recurso gráfico diferente.

Se trata de una especie de cortinilla de color negro con textura ligeramente marmoleada, bordeada con líneas blancas, consiguiendo un resultado bastante elegante. Esta cortinilla sale de la parte superior tanto del cartel vertical como del banner horizontal, y en ella encontramos el imagotipo de Feboda en negativo, pero manteniendo el símbolo de cupido magenta. Debajo de este está la fecha de celebración también en magenta, y el lema delimitado por dos filetes decorativos y una floritura debajo que le da más elegancia a la composición (Fig.27)

La cortinilla es un buen elemento para llamar la atención del espectador, la información no se pierde con la fotografía de fondo, y además es un elemento decorativo que conjuga bien con el tema.

Al ser esta edición relativamente reciente, se ha logrado localizar otros elementos que no se había visto hasta ahora en ediciones anteriores. En primer lugar, el panel vertical de tres lados que está fijo siempre para todas las ferias justo delante de la entrada principal al recinto. En todos sus lados se coloca la misma información, fechas de evento, horarios de apertura, de taquilla y precios de las entradas. La composición es prácticamente la misma que la de cartel vertical, pero la información (incluidos los organizadores) van en medio de la cortinilla y la fotografía, y no debajo de esta, para evitar así un filete blanco que probablemente quedaría muy brusco en un panel

tan grande. En la cortinilla se suprime el lema y la floritura que lo acompañaba y se sustituye por la fecha de celebración para ganar espacio. (Fig.28)

Por otro lado, se ha localizado también una fotografía, de no muy buena calidad, de la guía de actividades de esta edición. En la imagen no se puede apreciar si se trata de un tríptico, díptico o un folleto sencillo, pero basta para darse cuenta que tiene el mismo estilo gráfico que el resto de soportes. La portada de esta guía es muy similar al cartel vertical de la feria, pero con la cortinilla más alargada para la colocación del título del folleto, suprimiendo el lema y poniendo la fecha fuera de la cortinilla, entre esta y la fotografía. (Fig.29 y 30)

Si atendemos a las tipografías, se usan tanto dentro como fuera del folleto dos diferentes, una palo seco para la información más relevante, y una Script que se usa más bien para los títulos y apartados.



Fig.29: Parte delantera del folleto de actividades de Feboda 2015



Fig.30: Parte interior o trasera del folleto de actividades de Feboda 2015



Fig.28: Panel informativo de Feboda en la entrada del recinto, edición 2015



Fig.31: Imagen de enlace a la información de Feboda 2015

Los colores predominantes, como lo llevan siendo desde hace varias ediciones, son el negro, magenta y blanco.

En cuanto a la imagen o icono cuadrado de la página Web del recinto, en esta edición se sigue el mismo patrón que en el resto, un cuadrado con la fotografía de la edición y un filete con el nombre de la feria y la fecha. (Fig.31)

Cabe destacar que en estos iconos el color de la tipografía y el borde del cuadro varía en función de la fotografía, por ejemplo, en la edición de 2012 era rosa pastel, puesto que en la ilustración usada ese año tenía un tono similar, no magenta. El resto de ediciones hasta ahora ha hecho uso del magenta pues es el principal color corporativo, pero llegando a esta edición, encontramos que esta tipografía y el borde del cuadrado tienen un tono rosado mucho más rojizo, probablemente para conjugar mejor con el rojo de los calcetines de la fotografía.

El mapa del recinto adquirido en la página Web, tiene la misma estética que el resto de ediciones, pero cambia ligeramente la estructura y colocación de los stands debido a un aumento del tamaño de la pasarela, pero el número de stands participantes sigue siendo el mismo que el año anterior. (Fig.31)

Por último, ha resultado sencillo localizar algún stand en el que se pudiera apreciar el banner de identificación del mismo. A diferencia del año anterior, este panel es totalmente magenta, el imago tipo de Feboda, situado de nuevo en la parte izquierda, apenas se aprecia ya que en lugar de usarlo todo blanco, se ha utilizado con la tipografía en negro y el símbolo en blanco. Junto a él, se aprecia la floritura utilizada en la cortinilla del cartel vertical, esta vez de color negro, por lo que tampoco se aprecia demasiado, y a continuación el nombre del expositor en mayúsculas con una tipografía

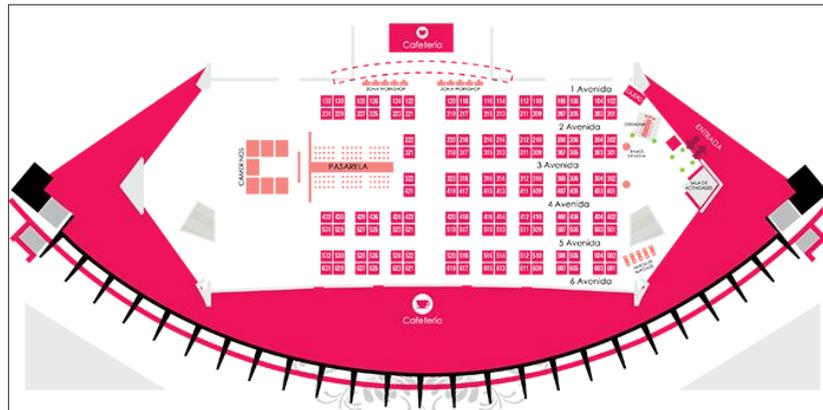


Fig.32: Imagen del mapa de Feboda 2015



Fig.33: Stand de Eventos Hotel Maritim en Feboda 2015

palo seco color blanco, y en esta ocasión si que se aprecia el contraste con el magenta de fondo y se lee perfectamente. En la esquina derecha se usa la cortinilla negra para colocar el número del stand en color magenta. (Fig.33)

Además de los stands convencionales, también hay pequeños puestos en los que exponen sus productos las empresas más pequeñas que requieren de menos espacio. Son pequeños escaparates de cristal en los que se puede apreciar el nombre del expositor en un panel cuadrangular, similar estéticamente al de los stands convencionales. (Fig.34)

En esta edición tienen fondo magenta y hace uso de la cortinilla original del cartel para encerrar el nombre del expositor. La cortinilla es magenta, al igual que el fondo, y con los bordes negros y blancos. La tipografía es la misma para todos los stands, una palo seco en mayúsculas y color blanco, y debajo del nombre figura la floritura de la cortinilla en color blanco, a diferencia de los stands convencionales en los que es negra y no se aprecia.

5. FEBODA 2016

Tuve la ocasión de visitar Feboda en esta edición personalmente, pudiendo observar de primera mano toda la gráfica disponible en la feria, puesto que la búsqueda en la Web siempre es más limitada. Tras la visita, recopilé



Fig.34: Pequeño escaparate de La Natural en Feboda 2015



Fig.35: Elemento decorativo en un stand de Feboda, 2016

fotografías de todos los soportes gráficos que habían, extrayendo algunas conclusiones que servirían para el futuro desarrollo del proyecto. (Fig.35)

En la imagen de la campaña publicitaria de esta edición se ha dejado de lado la fotografía y se ha recurrido a la ilustración vectorial. Se trata de un fondo beige sobre el que hay dos accesorios que se suelen utilizar en los photocalls de todo tipo de eventos, sobre todo en bodas. Uno representa



Fig.36: Banner de Feboda, 2016

a la mujer a través de unos labios color magenta, y lo recalcan colocando la abreviatura Mrs. en el palo que lo sujeta, y el otro representa al hombre a través de un bigote, colocando también la abreviatura Mr. en el palo. (Fig.36)

Estos dos elementos son los protagonistas de la campaña y aparecen en casi todos los soportes gráficos como veremos a continuación, pero en el cartel principal también se incluyen otros elementos como un bocadillo blanco dirigido al bigote en el que pone "Muack", y entre ambos accesorios se puede encontrar el lema de esta edición se dice "Sí, quiero". En esta edición se hace también uso de una tipografía palo seco para la información de peso, y en lugar de una Script como el año anterior, para los títulos o apartados más destacables se utiliza una tipografía Serif. De nuevo los colores predominantes en toda la gráfica son el negro, magenta y blanco.

El imagotipo de Feboda no se coloca sobre el mismo fondo beige, sino que se sitúa sobre una especie de cortinilla similar a la del 2015 pero esta vez imitando a un mantel blanco bordado. En cuanto a la fecha de celebración, este año se encuentra delimitada dentro de un cuadrado rosa que probablemente también quiera imitar una especie de mantel, en este caso magenta, colgando del borde de una mesa.

El primer y único soporte gráfico encontrado en la calle son las vallas publicitarias, que, aunque no se encontraran referencias en otras ediciones, es un elemento al que se recurre todos los años por ser el más llamativo. (Fig.37)



Fig.37: Valla publicitaria de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)

Nada más llegar al recinto, se encuentran las banderas que ondean la imagen de Feboda, la del Recinto Ferial de Tenerife, y la del Cabildo de Tenerife. En la fotografía apenas se aprecian debido a que el día que fueron tomadas no había suficiente brisa para que ondearan, pero se puede apreciar que se tratan de banderas verticales (ligeramente achatadas) rosas en las que aparece la palabra Feboda en blanco, separada en sus tres sílabas y dispuestas en una columna una sobre otra, con cupido en la parte superior de la bandera.



Fig.38: Banderas en el Recinto Ferial de Tenerife en Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)

No se trata de la imagen corporativa actual de la feria, sino de una versión similar a la antigua marca, pues la tipografía es la misma pero cupido esta dibujado en blanco de manera realista y no como contorno, lo cual nos saca un poco del contexto gráfico global de la feria actualmente. (Fig.38)

En la entrada del recinto encontramos el ya nombrado panel de tres lados en el que, con la misma composición que el cartel principal, se informa al visitante de los precios y horarios. Es igual en sus tres lados. (Fig.39)



Fig.39: Panel informativo de Feboda en la entrada del recinto, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.41: Cartel de aviso de las condiciones de la entrada a la feria Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.40: Vinilo de Feboda sobre la entrada del Recinto Ferial, 2016 (Foto de autoría propia)

Dicho panel se encuentra justo en frente de la puerta principal del recinto, que aunque no en todos los eventos se utiliza la misma entrada, en el caso de Feboda este es el único acceso al público general.

Sobre dichas puertas se puede observar un gran vinilo pegado a los cristales con el banner de la edición de 2016. Este soporte suele utilizarse en todas las ferias celebradas en el recinto, probablemente se use como llamada de atención a los visitantes para indicarles la entrada al evento. Cabe destacar que los elementos del banner están distribuidos de esta manera a conciencia para que la separación entre los cristales no deforme demasiado la visión, por ejemplo, las marcas del recinto y del cabildo se sitúan justo al centro de cada cristal, al igual que la fecha de celebración. (Fig.40)

Junto a la puerta, encontramos un pequeño cartel en el cristal en el que avisan de que, por motivos de seguridad, los visitantes solo pueden entrar una vez al recinto, es decir, una vez se salga no se puede volver a entrar con la misma entrada, habría que adquirir otra. Para su composición se aplica el recurso del mantel blanco bordado (como para prácticamente toda la campaña) sobre un fondo magenta. (Fig.41)

En cuanto al hecho de no poder volver a entrar al recinto una vez se sale, es un sistema que se lleva a cabo en muchas ferias celebradas debido probablemente a temas presupuestarios, sin embargo, en otros eventos de mayor relevancia como la ya nombrada Tenerife Lan Party, se recurre a un sistema de tarjetas con código, que se tiene que pasar por un lector de tarjetas cada vez que se accede o se abandona del recinto, teniendo la



Fig.43: Taquillas de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)

total libertad para entrar y salir cuando se desee. El sistema empleado por Feboda tiene como consecuencia unas entradas de papel que al entrar en el recinto son rasgadas por los azafatos de la entrada, evitando así que se use la misma entrada para acceder dos veces.

Las entradas o tickets, de un color azul estándar utilizado para otros eventos, resultan muy frágiles y cutres, además, pierden la tinta impresa con mucha facilidad. En ella consta la imagen del Recinto Ferial y la del Cabildo, así como el nombre de la feria, el año, un código, fecha y hora de la compra y el precio. El diseño de la entrada no hace referencia a la imagen de Feboda, se trata de una entrada muy estandarizada y neutra. (Fig.42)

Las taquillas para la compra de las entradas se encuentran separadas de la entrada, esta está en el lado este del recinto mientras que las taquillas se encuentran en el lado sur. Se trata de una especie de corredor en el que hay paneles formando dos pequeños cuartos con una ventana cada uno por las cuales se pueden comprar los tickets. Estos paneles están decorados con la imagen de la edición de la feria, no son estándar como las entradas, en ellos se señala que se trata de las taquillas y además se incorporan los precios de las entradas normales, precios especiales y condiciones. (Fig.43)

Una vez dentro del recinto, paralelo a la entrada, en el lado derecho se encuentra un mostrador de información en el que se hay dos azafatos que se encargan de orientar al visitante y resolver sus dudas, así como de contro-



Fig.42: Ticket de entrada a Feboda para un día, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.44: Mostrador de información (Foto de autoría propia)

lar el acceso al recinto. No cuentan con un uniforme especial para la feria sino que van vestidos de negro como la mayoría de azafatos de los eventos. Dicho mostrador también se personaliza con la imagen de la edición de la feria, prácticamente con la misma composición que el banner del cristal sobre la entrada, pero añadiendo la palabra “Bienvenidos”. (Fig.44)

Del cuello de los azafatos cuelgan acreditaciones que relación con la imagen de la edición. Del borde superior de dicha acreditación cae el mantel blanco bordado que se usa en la campaña publicitaria en el que figura el tipo de personal que lleva la acreditación, y bajo este, el nombre y el apellido de la persona. Como se aprecia en la imagen, las acreditaciones tienen mala calidad en el acabado ya que están mal recortadas, pues en la parte inferior se aprecia el comienzo del mantel de lo que sería otra acreditación.

A diferencia de prácticamente todo el material gráfico generado por la feria que presenta principalmente colores magenta, la acreditación es de color azul, como el color corporativo tanto del recinto como del cabildo. Esto podría deberse a que se trata de personal externo a la feria en sí, no son expositores de Feboda sino azafatos contratados a través de los organismos organizadores. (Fig.45)

Tras pasar el mostrador, lo primero que encontramos es un panel de tres lados como el que está frente a la entrada en el exterior, que también es fijo y se usa en todas las ferias. En este caso no se dispone la misma información en los tres lados, uno de ellos se utiliza para incorporar el mapa del recinto, en el que se puede consultar la ubicación de todos los stands y demás servicios gracias a la lista numerada que hay bajo él. En otro lado se incorpora la agenda de eventos realizados en la Sala de Actividades, y en el último lado, la agenda de eventos que se llevarán a cabo en la Pasarela. (Fig.46-48)

Este panel se sitúa en los dos extremos del recinto, y repite prácticamente la misma información que aparece en el flyer que dan a todos los visitantes al entrar en el recinto, en el cual se puede consultar también el mapa, la agenda de actividades y la lista de expositores. Se trata de un díptico cuyas medidas coinciden de manera exacta con las de una hoja DIN A5 plegado, y una hoja DIN A4 desplegado.

En las dos caras del interior podemos encontrar la programación de la Sala de Actividades (a la izquierda) y la programación de la Pasarela sobre el mapa del recinto (a la derecha). A diferencia de panel vertical de tres lados, en



Fig.45: Acreditación de los azafatos de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)

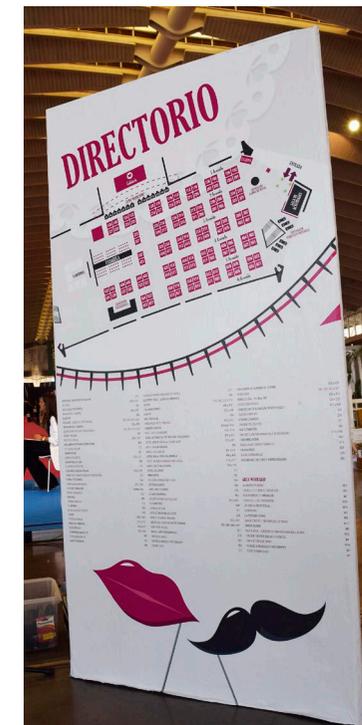


Fig.46: Panel informativo de Feboda 2016



Fig.47: Panel informativo de Feboda 2016



Fig.48: Panel informativo de Feboda 2016



Fig.49: Folleto de Guía de Actividades de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.51: Folleto de Guía de Actividades de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.50: Folleto de Guía de Actividades de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)

cuyo mapa aparecían los números de los stands para poder ubicarlos, en el que aparece en el folleto los stands no están numerados, a pesar de que en la parte trasera del folleto aparece la lista de stands con su correspondiente numeración. Esto es absurdo ya que, además de que la lista de stands y el mapa están en distintos sitios del folleto, el mapa ni siquiera está numerado por lo que es totalmente inútil para localizar un stand concreto. (Fig.49-51)

Este folleto es el único elemento gráfico de mano que se entrega por parte de la organización ferial, el resto de material que entregan los stands son independientes a la imagen de la feria, cada expositor tiene su propia publicidad. La única excepción es la revista dBlanco Magazine, que cuenta con un stand central nada más entrar al recinto. Se trata de un expositor decorativo con una torre de revistas totalmente accesible a todos los visitantes, cualquiera podía hacerse con un ejemplar gratuitamente. La revista, de origen canario y fundada en el 2013, se dedica al mundo de las bodas y decidió hacer alusión a su participación en la feria Feboda 2016 con el cartel del evento abarcando la contraportada de su revista nº5. (Fig.52 y 53)

Los azafatos no son los únicos que presentan acreditaciones, el personal de los expositores también deben llevar consigo la suya para poder identificarse tanto dentro del recinto como al salir o entrar de él. La acreditación es prácticamente igual que la de los azafatos pero en este caso en lugar de



Fig.52: Expositor de dBlanco Magazine en Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.53: Trasera de la revista nº5 dBlanco Magazine (Foto de autoría propia)



Fig.54: Acreditación de los expositores de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)

llamarse "Organizadores" se les llama "Expositores", y el fondo ya no es de color azul, sino del magenta característico de la feria. (Fig.54)

Aunque en la imagen no se aprecia demasiado bien, estas acreditaciones presentan el mismo problema que las de los azafatos, en la parte inferior de las misma se puede ver el borde del mantel de otra acreditación que iba impresa debajo.



Fig.55: Acreditación de los azafatos de la Feria de la Moda, 2017 (Foto de autoría propia)

Este defecto de acabo no solamente sucede en Feboda, tras visitar la Feria de Moda de Tenerife 2017 e investigar un poco el material gráfico, además de concluir que tiene una calidad muy precaria, al observar las acreditaciones de los azafatos, estas presentaban el mismo problema, se pueden apreciar perfectamente las cruces de corte tanto en la parte superior de la acreditación como en la parte inferior. (Fig.55)

La imagen gráfica de la Feria de Moda presentaba muchas similitudes con la de Feboda, los soportes gráficos empleados eran prácticamente los mismos pero, a pesar de que la calidad gráfica de Feboda no es de 10, es mucho más profesional que la de la Feria de Moda de Tenerife, que además de usar una fotografía para su campaña que parece sacada de un banco de fotos, la edición de la misma a la hora de cambiarle el color de los labios para diferentes aplicaciones deja mucho que desear. (Fig.56 y 57)



Fig.56: Panel con la foto original (Foto de autoría propia)



Fig.57: Panel con la foto editada (Foto de autoría propia)

Volviendo a Feboda, al entrar en el recinto se pueden observar diversas banderolas colgando del techo. Todas están impresas por ambas caras y hay cuatro diferentes, una con la marca de Cabildo de Tenerife, otra con la marca de Caja Siete, que es el principal patrocinador, por ello en algunos soportes de la campaña aparece su imagen, y por último, dos con la marca de Feboda, cada una en una versión diferente.

Una de ellas tiene el fondo magenta y a modo de estampado encontramos la frase "Bodas y Celebraciones" por todo el fondo. Abarcando este fondo se encuentra el logotipo de Feboda en disposición vertical, sin el símbolo de cupido. De la parte inferior de la banderola sale una especie de cortinilla circular ni claim blanca sobre la que se puede apreciar el imago tipo completo de la feria. La otra banderola es igual pero con los colores y fondos a la inversa. Resultan ser un poco repetitivas y saturadas debido a la repetición de la marca en la misma banderola. (Fig.58 y 59)



Fig.58: Banderola de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.59: Banderola de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)

La alfombra que cubre todos los pasillos del recinto a modo de camino, no es la misma en todas las ferias celebradas en el recinto. Como se comentaba anteriormente, en ediciones más antiguas de Feboda se usaba una alfombra de color rojo, que conjuntaba con el color corporativo de la feria. Sin embargo, desde hace ya varios años la alfombra utilizada para Feboda es color rosa, muy similar al magenta corporativo. (Fig.60)



Fig.60: Alfombra dentro del recinto en Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.61: Panel en la entrada de la Sala de Actividades 2016 (Foto de autoría propia)

Basándonos en el mapa de la feria se puede dividir el espacio en 4 zonas diferenciadas dentro del recinto, independientemente de otras pequeñas zonas menos relevantes: Sala de Actividades, Pasarela, Zona de Expositores (Zona Workshop) y Exposición de Fotografía.

La Sala de Actividades se encuentra junto a la entrada del recinto, está formada por paneles modulares iguales a los de las taquillas. Se encuentra siempre abierta, no cuenta con ningún tipo de puerta. En los paneles que componen su entrada encontramos, por el lado izquierdo, el nombre de la sala acompañado de la imagen de la feria y por el derecho la lista de actividades que se realizarán en dicha sala. (Fig.61-63)



Fig.63: Banner de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.62: Panel con la programación de la Sala de Actividades 2016 (Foto de autoría propia)

En el otro extremo del recinto se sitúa la Sala de Fotografía, en la que muchos artistas y estudios de fotografías exponen sus fotografías relacionadas con el mundo de las bodas. Formada también con paneles modulares, se trata de una sala abierta con un banco central. Al lado derecho de esta sala hay un panel en el que aparece el nombre de la sala, con la misma composición que el panel de la Sala de Actividades. (Fig.64 y 65)



Fig.64: Sala de Fotografía de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.66: Pasarela de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)

La Pasarela se sitúa en frente de la Sala de Fotografía también al final del recinto, y no cuenta con paneles de señalización, ya que está al descubierto y se ve perfectamente lo que es. Además, justo al lado se encuentra uno de los paneles de tres lados nombrados anteriormente en el que se puede consultar los horarios de las actividades, con lo cual tampoco es necesario otro panel junto a la pasarela con las actividades que se realizarán en ella. (Fig.66)

A la derecha de la pasarela se localiza el clásico photocall de prensa que se coloca en todas las ferias, en el cual aparecen las imágenes corporativas de los patrocinadores y organizadores más relevantes de la feria. En este caso las marcas que aparecen son las de los profesionales que participan en la pasarela, además de la del cabildo y la del recinto. Este es el único photocall de prensa encontrado en el recinto, y no incluye la marca de la feria. (Fig.67)



Fig.66: Photocall de prensa de los participantes de la Pasarela en Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.65: Panel en entrada de la Sala de Fotografía 2016 (Foto de autoría propia)

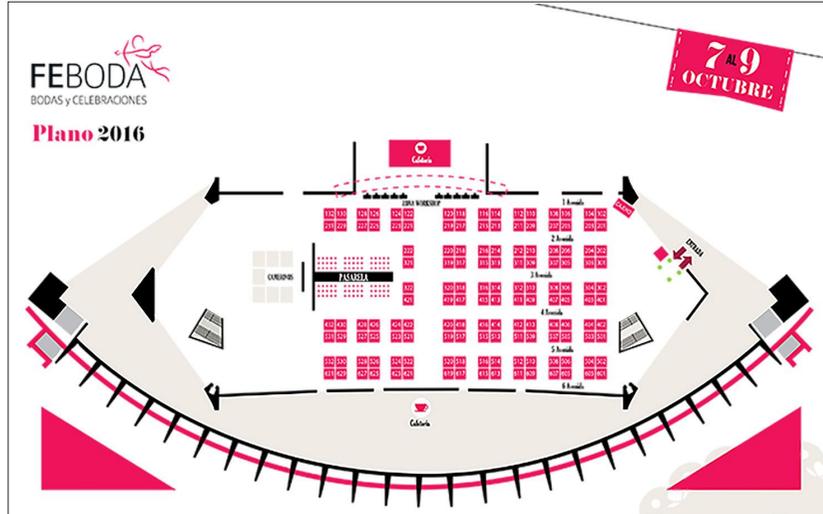


Fig.68: Mapa de Feboda, 2016

Como es lógico, la zona de expositores de la feria abarca prácticamente toda la superficie del recinto. Los stands están distribuidos de manera cuadriculada formando pasillos y avenidas, las cuales son numeradas para servir de guía al visitante. Como se puede observar en el mapa obtenido de la Web, en el lado norte del recinto encontramos la Zona Workshop. La definición de Workshop es taller, los asistentes a él han de involucrarse en todo lo que allí sucede.⁸ (Fig.68)



Fig.69: Zona Workshop vista desde la cafetería del recinto en Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)

8. Beatriz Soto, "¿Qué es un workshop", *Gestión.Org* [búsqueda el 27/07/17], disponible en: <https://www.gestion.org/recursos-humanos/42463/que-es-un-workshop/>



Fig.70: Panel identificativo de stand en Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)

Por lo tanto, esta pequeña hilera de stands van dedicadas a expositores de carácter algo más artesanal o personal, por decirlo de alguna manera, que se involucran de manera más directa con el visitante y viceversa. Cada stand o mostrador tiene detrás una mesa con sillas en la que tanto visitante como expositor pueden sentarse.

En cuanto a la zona de expositores, como comentaba, la mayoría son expositores modulares estándar, que cuentan con un panel en la parte superior con el nombre del expositor, número del stand y de la avenida. El diseño de este panel va en consonancia con la imagen de la edición de Feboda y es igual para todos los stand.

Del extremo izquierdo sale el mantel blanco bordado característico de esta edición y sobre él, el imago tipo de Feboda. A su lado, justo en el centro del panel con fondo beige, encontramos el nombre del expositor de color magenta y con la tipografía con serifa usada en toda la campaña. En el extremo derecho encontramos el número del stand y de la avenida, cada uno dentro de un círculo con bordes similares al del mantel y "sujetos" cada uno con un palo, al igual que el bigote y los labios de la imagen principal de la feria como si de objetos de photocalls se tratase. (Fig.70)

No todos los stands son iguales, ya sea porque han pagado más para tener mayor espacio y libertad a la hora de colocar los productos (siempre dentro de los límites), como por ejemplo el Corte Inglés o Pronovias, o bien por motivos de espacio, como por ejemplo, un stand dedicado al alquiler



Fig.71: Stand sin la estructura modular en Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.72: Panel identificativo del stand de Hacón Viajes en Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.73: Zona Workshop en Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)

de castillos hinchables, que necesitará más espacio de lo normal ya que un castillo no cabe dentro de un stand modular. Por otro lado, algunos de los stands de agencias de viajes u hoteles, a pesar de tener stands modulares, no cuentan con el panel estándar de Feboda 2016 para identificarse, sino que tienen uno con la imagen de la propia empresa expositora. (Fig.71 y 73)

En cuanto a los pequeños stands de la Zona Workshop, en realidad se trataban de mostradores, por lo que el diseño del panel identificativo es diferente al de los stands normales. El mostrador en la parte superior tiene una cristalera para ver los productos de su interior, y en la parte delantera del mismo se puede localizar el panel con el nombre del expositor.

A diferencia del panel de los stands normales con fondo beige, estos tienen el fondo magenta, de esta manera son más llamativos y compensan un poco el pequeño tamaño del expositor. Del extremo inferior del mostrador sale el mantel blanco con la imagen de Feboda, y sobre el fondo, en color blanco y con la misma tipografía Serif está escrito el nombre del expositor. En este caso los stands no están numerados y tampoco es necesario añadir en qué avenida se encuentran ya que es una zona diferenciada en el mapa y fácilmente localizable por los visitantes. (Fig.72)

Dentro del recinto no se han localizado más elementos gráficos que guarden relación con la imagen de Feboda. En cuanto al soporte digital, como el resto de años, Feboda no cuenta con una Web propia sino que tiene toda su información en la Web del recinto. La imagen o icono cuadrado de

la página Web del recinto que ya hemos visto en ediciones anteriores, en esta ocasión sigue teniendo el mismo patrón, cuadrado con la fotografía de la edición y filete grueso con el nombre de la feria y la fecha. También se localizaron dos variantes de banners de esta edición que probablemente se usaran para diferentes tipos de soportes digitales como por ejemplo las redes sociales. (Fig.74-76)

Por último, Feboda también cuenta con un breve anuncio de televisión, en la Web no están disponibles pero hay constancia de haberse hecho en 2015 y en 2016. Lo único disponible acerca de estos anuncios es una captura del de 2016. En él aparecen diferentes complementos de photocalls sobre el fondo beige en los que aparecen nombres de actividades. (Fig.77)



Fig.74: Elemento decorativo en un stand de Feboda 2016



Fig.75: Banner de Feboda, 2016



Fig.76: Banner de Feboda, 2016



Fig.77: Captura del anuncio de Feboda, 2016

6. CONCLUSIÓN

Gracias a la visita personal al evento he podido extraer algunas conclusiones y puntos importantes que ayudarán con el desarrollo de la imagen de Feboda 2017. Una de las principales conclusiones es que en la calle apenas hay promoción, por lo que es necesario añadir más elementos que llamen la atención de la gente a pie de calle.

En cuanto a la zona de cafetería del recinto, no tiene ningún tipo de decoración o promoción de la feria y no existe ningún tipo de uniforme de Feboda para el personal.

Las entradas son muy estandarizadas y el método de seguridad puede llegar a ser tedioso ya que una persona que quiera organizar su boda puede estar muchas horas dentro y desear salir un rato para volver a entrar, y esto no podría hacerse, es algo que veo conveniente una inversión para mejorarlo y mejorar así la calidad de la visita.

En líneas generales, estas son las principales conclusiones tras el breve estudio de los soportes gráficos de la feria, aunque a lo largo del desarrollo de la campaña publicitaria se extraerán muchas más tras comenzar a experimentar con distintas posibilidades.

2ª PARTE
DESAROLLO DEL PROYECTO

CAPÍTULO IV

IDENTIDAD CORPORATIVA

1. INTRODUCCIÓN

La actual imagen corporativa de Feboda es fruto de un rediseño hecho para la edición de 2012 y que se ha seguido usando en las ediciones posteriores. En el tercer capítulo se hizo una comparación analizando la imagen nueva, concluyendo que el rediseño fue fruto de la búsqueda de una identidad más moderna y minimalista adaptándose a las tendencias, ya que la antigua marca tenía un aspecto mucho más tradicional, transmitiendo quizás una idea de celebración nupcial muy anticuada. (Fig.1)

Fue el mismo año del rediseño en el que la feria cogió impulso, lo cual demuestra la importancia que tiene transmitir los valores que se quiere que el público capte, para así atraer a mucha más gente evitando dar impresiones erróneas, todo a través de una identidad sólida y una buena promoción.

Los cambios más significativos del imago tipo son la tipografía, que pasó de ser totalmente rosa y con una tipografía Serif, a una palo seco de color negro, y el símbolo de cupido pasó a ser representado de una manera más simplificada. Otro cambio destacable es la decisión de diferenciar la sílaba FE (que viene de feria) de BODA usando dos tipos de peso diferentes. De esta manera la palabra boda se aprecia mejor a simple vista captando mucho mejor al público interesado. (Fig.2)

El imago tipo se presenta con la tipografía en negro y el símbolo en magenta, pero cuando la situación lo requiere, como en la campaña publicitaria de la edición de 2015 que tenía fondo negro, la tipografía pasa a ser blanca pero se mantiene el símbolo en magenta, a pesar de que pierde mucho contraste. Además de estas dos versiones, en las banderolas colgadas del recinto se puede apreciar una versión para fondo magenta, con tipografía en blanco



Fig.1: Marca de Feboda hasta la edición de 2011



Fig.2: Marca actual de Feboda



Fig.3: Marca actual de Feboda, versión con fondo negro



Fig.4: Marca actual de Feboda con fondo magenta en la banderola de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)



Fig.5: Marca de ExpoBodas

y el símbolo negro. Aunque no se haya localizado ninguna referencia en la Web, probablemente en algunas ocasiones también se haya tenido que hacer uso de la imagen corporativa totalmente negra y en también en su versión negativa. (Fig.3 y 4)

A pesar de ser una marca que en principio funciona, peca de tópica. Si la comparamos, por ejemplo, con la imagen corporativa de Interbride o Barcelona Bridal Fashion Week, nos encontramos con que la imagen de Feboda no tiene la seriedad o sobriedad que transmiten estas dos ferias de mayor envergadura.

En este capítulo se explicará el proceso llevado a cabo para la realización de un segundo rediseño de la imagen corporativa de la feria con el objetivo de mejorarla tanto visualmente como conceptualmente.

2. ESTUDIO PREVIO AL REDISEÑO

Además de buscar referentes acerca de la identidad visual de Feboda y su evolución, es importante hacer una breve investigación de referencias visuales relacionadas con el campo en cuestión, para establecer comparaciones que ayuden a mejorar o a que se integre mejor la imagen actual.

En el tercer capítulo se analizaron brevemente varias imágenes corporativas de algunas de las ferias más relevantes a nivel español y mundial. Además de acoger esos referentes, también se analizarán imágenes de otras ferias nupciales sin atender a su relevancia ni origen, únicamente atendiendo a factores de diversidad para poder establecer comparaciones.

Los referentes se pueden dividir en tres grupos: imagotipos (tipografía y símbolo), isologo (tipografía y símbolo fusionadas) y logotipos (tipografía). Aunque en algunas de las identidades es complicado saber si pertenece a un grupo u otro, separarlas en grupos ayudará a extraer mejor las conclusiones, pros y contras de cada grupo.

2.1 IMAGOTIPOS

La gran mayoría de imagotipos tienen en común las figuras que más recuerdan a una boda o que popularmente representan el amor, que son corazones, alianzas o flores. A pesar de que cupido es una representación del amor bastante tópica, por extraño que parezca no es un recurso muy usado, ninguna de las imágenes corporativas de las ferias escogidas como referentes hacen referencia a esta figura. Además de corazones, alianzas y ramos, también es frecuente el uso de florituras complementando la tipografía, como en el imagotipo de Expoboda. (Fig.5)

En cuanto a la tipografía, no hay una predominancia concreta, podemos encontrar estilos más tradicionales con serifa o más sencillos y modernos con tipografías de palo seco. Cabe destacar que en la mayoría de imagotipos se cuenta con una disposición horizontal de la tipografía, y sobre esta, se sitúa el símbolo abarcando gran parte del campo visual, ganando mucha importancia en la tarea de transmitir con la marca.

Otra clase de símbolo que se puede apreciar es la representación de una o varias letras del nombre de la feria formando una especie de icono, como por ejemplo el imagotipo de Interbride o de Sydney Bridal Expo. (Fig.6)



Fig.6: Referentes de imagotipos de otras ferias nupciales del mundo

2.2 ISOLOGOS

Hay muchas ferias que usan también, aunque de manera menos frecuentes, isologos en los que fusionan el símbolo con la tipografía. Los cuatro ejemplos mostrados tienen una cosa curiosa en común, y es que en todos se usan como símbolo las alianzas, ya sea formando parte de la tipografía o entrelazándose entre ella. Parece ser de los pocos recursos que congenian en este sector a la hora de fusionar tipografía y símbolo, aunque cabe recordar que el antiguo isologo de Feboda hacía uso de cupido y su flecha para interferir en la tipografía, algo que no se ha localizado en otras ferias. (Fig.7)

En estos referentes destacan las tipografías de palo seco por razones obvias, las alianzas son perfectamente circulares y es mucho más sencillo ligarlas con una tipografía que también lo es, por lo que se opta por tipos de letras en los que las O son totalmente circulares.

En este caso, cabe destacar que la composición tiende a ser más vertical que horizontal, las palabras que componen el nombre de la feria se dividen en una o más líneas una sobre otra para formar un isologo más cuadrado.



Fig.7: Referencias de isologos de otras ferias nupciales del mundo

2.3 LOGOTIPOS

Por último, los más abundantes son los logotipos, probablemente debido a la sobriedad que genera la ausencia de símbolos. En muchos de estos logotipos se interviene en la tipografía llegando a formar figuras que hacen dudar si estarían mejor dentro del grupo de los isologos, como por ejemplo el de Super Expo Boda, en el que la b forma un corazón. (Fig.8)

Los recursos utilizados en los logotipos son de carácter tipográfico, cambios de peso en las letras, colores, intervenciones en las letras, tamaños, jerar-



Fig.8: Referencias de logotipos de otras ferias nupciales del mundo

quías, uso de distintas tipografías, filetes, etc. Los recursos más utilizados son sin duda los cambios tipográficos y de peso, así como los colores y la jerarquía, incluso en algunos logos encontramos cambios de orientación en las palabras, como el de Expoboda o en el de The National Wedding Show.

Aunque parezca que este tipo de imagen corporativa es menos “creativa”, lo cierto es que puede generar muchas formas y composiciones interesantes. Independientemente de estas clasificaciones, también conviene separar las imágenes corporativas en otros dos grupos, referencias buenas, para poder



Fig.9: Marca de una empresa organizadora de bodas

extraer de ellas lo mejor, y referencias malas para ser conscientes de qué no se debería hacer. Existe bastante contraste en este tema, por lo que no será demasiado complicado separarlas en dos grupos.

2.4 REFERENCIAS NEGATIVAS Y POSITIVAS

De entre estos dos grupos se han seleccionado únicamente tres de cada uno para analizarlos con más profundidad, se empezará con los ejemplos que no aportan cosas positivas al futuro rediseño, sino que tienen cosas negativas que se deberían mejorar.



Fig.10: Marca de Expo Nupcias



Fig.11: Marca de Expo Boda's



Fig.12: Marca de Expoboda

Uno de los errores más molestos sin duda es el intento de lograr un color oro a través de brillos, como lo pretende la marca de Expoboda celebrada en Almería. Casualmente, las tres imágenes corporativas escogidas comparten el color dorado, y no es que este color no funcione, lo que no funciona correctamente es el uso que se hace de él. (Fig.10-12)

En el isologo de Expo Nupcias celebrada en México, a los bordes se le añade un reborde negro a modo de sombra para dar algo de relieve a las letras, que, añadiéndole la mala elección y combinación tipográfica, da como resultado una imagen poco profesional y desordenada.

Esta clase de sombreados en la imagen podría generar problemas futuros a la hora de usarla en diferentes soportes o con otros colores, por lo que es preferible evitarlo. En cuanto al anillo usado en la marca de Expo Nupcias, se vuelve a utilizar la O como recurso gráfico, que se repite en la mayoría de los isologos no solo de ferias, sino de empresas relacionadas con las bodas. Expo Boda's Panamá cuenta con una imagen que se aleja un poco de las alianzas y los corazones. (Fig.9)

Usa como elemento simbólico la corbata del hombre y los labios de la mujer, integrándolos en la tipografía de manera un tanto forzada, generando un resultado cutre y poco serio. Además, por alguna extraña razón, los huecos de la B y la D están rellenos del mismo color dorado que la corbata, al igual que los labios, la palabra Expo y la S, generando un isologo muy irregular.



Fig.13: Marca de Barcelona Bridal Fashion Week



Fig.14: Marca de Sydney Bridal Expo



Fig.15: Marca de Interbride

Por otro lado, las tres referencias positivas escogidas coinciden con tres de las ferias de mayor relevancia analizadas anteriormente, lo que no es casualidad ya que a mayor envergadura e importancia, mayor es o debería ser la calidad gráfica.

En las tres marcas se opta por la sobriedad y sencillez, que les da la imagen de elegancia y seriedad que esta clase de eventos se merece. La tipografía es el punto fuerte, tanto a la hora de componer el nombre de la feria como para usar parte de ella como símbolos representativos para la imagen corporativa. Dada la gran cantidad de eventos nupciales que existen en la actualidad, la mejor manera de diferenciarse está en el nombre. Hemos visto por ejemplo, muchas ferias que se llaman Expo Bodas y Expo Novias, y lo único que puede diferenciar unas de las otras visualmente es la originalidad y calidad gráfica. Por ello, usar parte de las letras como símbolo puede ayudar mucho a la identificación de la feria. (Fig.13-15)

Es muy usado como recurso gráfico el filete, ya que muchas veces ayuda a aportar equilibrio a la estructura de la marca. En cuanto a composición y tipografía, las mejores referencias halladas serían la de Barcelona Bridal Fashion Week y Sydney Bridal Expo, sin embargo, el imatipo de Interbride resulta ser una buena referencia de símbolo compuesto a través de las letras representativas del nombre de la feria.

2.5 CÍRCULO CROMÁTICO

Hasta ahora no se ha nombrado demasiado el tema de los colores corporativos. Para establecer comparaciones y averiguar cuales son los colores más usados y cuales son los que menos, atenderemos al siguiente círculo cromático compuesto por todas las imágenes corporativas vistas hasta ahora.

En este caso, no era estrictamente necesario realizar el círculo cromático para deducir cual era el color predominante ya que estaba bastante claro, pero sirve para hacernos una idea de los colores que también se usan aunque menos, y los que definitivamente no se emplean nunca.

Los colores predominantes son los rosados, desde los tonos pastel hasta el magenta más estridente, ya que este color expresa sentimientos de afecto y cariño, por lo tanto es el ideal para representar eventos dedicados al matrimonio.

Por otro lado, el siguiente color que predomina es el dorado o color oro, que normalmente quiere representar dinero, felicidad y lujo. Este color, aunque se usa con cierto sentido, puede llegar transmitir cosas que realmente no representan a la feria o las bodas, por ejemplo, no todas las bodas son de lujo o caras, hay bodas muy sencillas que no escatiman en elegancia. Además, es un color que usado de manera incorrecta, como vimos anteriormente, puede generar marcas con aspecto muy vulgar. Cabe destacar que todos las marcas que se pueden observar en el círculo cromático que están por el lado de los dorados son casualmente de los que peor calidad tienen.

Como colores aislados también encontramos violetas y azules en tonos pastel que transmiten tranquilidad, con lo cual se puede deducir que no se trata de un color usado expresamente para caracterizar el evento sino por motivos meramente estéticos. (Fig.16)



Fig.16: Círculo cromático de las marcas referentes

Se puede concluir que es importante la elección de un color que represente lo que es la feria, ya que a pesar de que el rosado es el color más explotado por estos eventos, es el que mejor se adapta a las características de este tipo de eventos y sobre todo, con el que más se siente identificado el visitante.

3. PRIMEROS ACERCAMIENTOS AL REDISEÑO

Tras haber realizado una búsqueda de las imágenes corporativas de otros eventos feriales dedicados a la organización de bodas y los estilos gráficos que emplean, se han podido sacar una serie de conclusiones y características que facilitarán la elección final de una nueva identidad para Feboda.

Hay que tener en cuenta que la imagen actual no es errónea, cumple las funciones de representar el evento Feboda, pero como todo, es mejorable, y ese es el objetivo de este capítulo.

Para comenzar, es importante tener claro qué se quiere transmitir con la marca de la feria, que en este caso es principalmente: afecto, elegancia y sobriedad. Estos conceptos se deben plasmar en el rediseño de la imagen corporativa de Feboda, y para llegar hasta la definitiva es necesario realizar bocetos de distintos tipos de composiciones.

Como un pequeño acercamiento se han realizado bocetos con ideas prematuras sobre papel, ya que es una herramienta muy útil para plasmar las primeras ideas y que surjan más. (Fig.17)



Fig.17: Algunos de los primeros bocetos a papel

Roboto Slab Roboto Slab

Fig.18: Tipografías utilizadas para las pruebas

Política
Abril Fatface
Dancing Script
Allura

Fig.19: Tipografías utilizadas para las pruebas

Muchos de estos bocetos han sido escogidos para posteriormente digitalizados y poder trabajarlos mucho mejor, ya que las herramientas digitales facilitan las tareas de experimentación y dan una idea más clara del resultado.

Los elementos de interés extraídos del estudio de referentes han sido: la conservación del color magenta como parte del color corporativo; la deformación y fusión de letras para generar formas interesantes; el uso de filetes como estabilizador y recurso que transmite cierta elegancia; y la tipografía como principal representante de la marca. En los primeros acercamientos además de tener en cuenta estas características, también se experimenta con diferentes posibilidades sin descartar pruebas ni si quiera con los símbolos más clásicos como los corazones o los anillos.

Para explicar el proceso de rediseño de la marca, se ha establecido una estructura de tres niveles. Cada uno de ellos representa una vía de trabajo diferente, el primero es la experimentación tipográfica, el segundo la experimentación con simbología y conceptos. Este método trata de reflejar las diferentes propuestas hasta llegar al resultado final y definitivo.

3.1 PRIMER NIVEL: PRUEBAS TIPOGRÁFICAS

En este nivel se experimentó con distintos tipos de tipografías aplicadas de diferentes maneras. No solo veremos cambios tipográficos, sino en la orientación, tamaños, y otras intervenciones, probando diferentes posibilidades

Las primeras pruebas fueron realizadas con una tipografía con serifa, concretamente una Roboto Slab dado que la familia Roboto es muy amplia y en algún momento podría ser útil cualquier otro estilo o peso, además de ser una tipografía perfectamente legible, clara y elegante. La gran mayoría de pruebas fueron realizadas con variantes de esta familia, como la Roboto Condensed, pero también se realizaron pruebas con otras como la Política, Abril Fatface, o incluso Scripts como Dancing Script o Allura. (Fig.18 y 19)

Los primeros testeos se basaron en realizar una composición muy similar al imagotipo actual de Feboda, variando los pesos y los estilos tipográficos, e incluso añadiendo pequeños elementos a la tipografía para darles alguna forma en concreto. Algunas pruebas se hicieron sin el claim de "Bodas y celebraciones", ya que en ciertas ocasiones aparecía suprimido según qué soporte, se puede deducir que es un elemento del que se podría prescindir si fuera necesario, o incluso acortando, puesto que la palabra Bodas suena redundante dentro de un nombre que ya lo dice. (Fig.20)

Por otro lado, se probó con filetes o cortes en las tipografías para generar efectos visuales diferentes, cambiando también las tipografías no solamen-



Fig.20: Pruebas tipográficas del rediseño de la marca de Feboda

te de una prueba a otro sino usando variantes dentro del mismo. Hasta el momento las pruebas han sido realizadas con mayúsculas, pero también se realizaron pruebas combinando mayúsculas y minúsculas o incluso usando únicamente las minúsculas.

Otra manera de intervenir en la tipografía es entrelazando las letras entre sí para generar formas, como vimos anteriormente con las O formando dos alianzas. Aunque hayan elementos muy tópicos y utilizados como las alianzas, en ningún momento quise descartar nada puesto que experimentando con lo que ya existe siempre puede surgir alguna idea nueva. (Fig.21)

La orientación de las palabras o las letras también es un recurso visto en los ejemplo anteriores, en este caso, se probó con la separación de las síla-



Fig.21: Pruebas tipográficas del rediseño de la marca de Feboda

FEBODA

bas una sobre otra. Hasta ahora se ha empleado el recurso del filete, pero también se realizaron pruebas con círculos rodeando y formando parte de la propia marca. (Fig.22-24)

Fig.22: Prueba tipográfica del rediseño de la marca de Feboda



Fig.23: Prueba tipográfica del rediseño de la marca de Feboda



Fig.24: Pruebas tipográficas del rediseño de la marca de Feboda

Es a partir de esta punto cuando se comienzan a realizar diseños que son determinantes para la imagen final. Teniendo en mente la referencia de la marca de Sydney Bridal Expo e Interbride, se experimentó con la fusión de la letra E y la B mayúsculas ya que debido a sus semejanzas se complementaban de manera visualmente atractiva, sobre todo si se recurre también al cambio de color.

Además, se probó a deformar algunas letras, como la F y la A por ser la primera y la última, y también variando los tamaños y la disposición de las palabras y las sílabas. (Fig.25)



Fig.25: Pruebas tipográficas del rediseño de la marca de Feboda

Estas últimas pruebas son las más ambiciosas ya que cuentan con una composición que de primeras resulta un poco desequilibrada y alejada de los ejemplos que se han visto, sin embargo, son de las más relevantes dentro del proceso de creación. (Fig.26 y 27)



Fig.26: Pruebas tipográficas del rediseño de la marca de Feboda

3.2 SEGUNDO NIVEL: PRUEBAS CON SÍMBOLOS

A partir de estas experimentaciones con distintas tipografías y estilos, derivaron pruebas añadiéndoles algunos símbolos representativos y de los más usados en este tipo de eventos: corazones, flechas y ramilletes. Estos tres fueron los elementos escogidos para las pruebas. (Fig.28-30)

No se realizaron demasiadas propuestas debido a que en este punto del proceso ya tenía más o menos clara la línea que deseaba seguir, que es la línea exclusivamente tipográfica, sobre todo tras los últimos bocetos tipográficos hechos. A pesar de ello, mucho de los imatipos realizados resultaron de gran interés y llegaron a estar entre los seleccionados junto al definitivo.

Los símbolos escogidos para la creación de las pruebas de los imatipos son adquiridos de páginas gratuitas del estilo *Freepik*, aunque hay formas como la de las flechas que son creación propio a partir del corazón cogido de la Web. Estos símbolos se obtuvieron en formato vectorial para poder así manipularlos adecuadamente.

Para empezar, haciendo uso de los primeros logotipos hechos en el punto anterior en los que se empleó principalmente la tipografía *Roboto Slab*, se crearon nuevas formas añadiéndoles algunos de los elementos escogidos de diferentes maneras y disposiciones.



Fig.27: Pruebas tipográficas del rediseño de la marca de Feboda



Fig.28: Símbolos de corazones



Fig.29: Símbolos de ramilletes

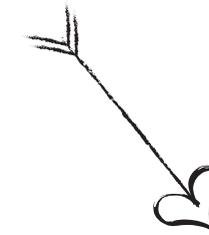


Fig.30: Símbolo de flecha

Incluso en estas pruebas se siguió experimentando con la disposición de las sílabas una sobre otra formando composiciones más verticales y cuadradas.

La flecha fue un elemento que se decidió eliminar ya que sobrecargaba el imago tipo y no era atractivo. Sin embargo el corazón era mucho más sutil, al igual que los ramilletes por ello se aplican en el resto de las pruebas. (Fig.31-33)



Fig.31: Pruebas tipográficas del rediseño de la marca de Feboda

Desde este punto se dio un salto a las pruebas finales del punto anterior ya que eran las de mayor interés. Estos bocetos y los últimos del punto anterior comprenden los más relevantes a la hora de desarrollar la imagen final.

Aunque algunos sean más ambiciosos que otros solamente se trata de tanteos ya que, al tratarse de un rediseño, a pesar de que el principal objetivo es el cambio a mejor, tampoco es conveniente dar un giro radical ya



Fig.32: Pruebas tipográficas del rediseño de la marca de Feboda

que puede generar confusión en el público sobre todo teniendo en cuenta que se trata de una feria que lleva bastantes años celebrándose, y es por ello que el resultado final trata de seguir la una línea similar a la existente.



Fig.33: Pruebas tipográficas del rediseño de la marca de Feboda

4. REDISEÑO FINAL

En este apartado se escogerán algunas de las pruebas más destacables para analizar sus pros y sus contras, para poder así hacer un filtro hasta llegar a la definitiva. Una vez llegados a la definitiva, se nombrarán las tipografías y herramientas utilizadas para su realización así como su justificación.

4.1 PROPUESTAS PRESELECCIONADAS

En primer lugar, cabe mencionar que casi todas las seleccionadas tienen en común la fusión de la E y la B diferenciándose por el espacio blanco central y por el color magenta de la E.

La primera propuesta presenta una deformación en la F y en la A, sus verticales (en el caso de la A, la del final) se encuentran alargadas hasta llegar al pie del subtítulo. En caso de querer eliminar el claim como en muchas ocasiones hace el evento, estas verticales alargadas estarían colgando en el aire sin mucho sentido, por lo tanto, estas formas generan cierta dependencia al claim que según las referencias de otros años no debe tener. (Fig.34 y 35)

Las siguientes dos propuestas son prácticamente iguales, lo único que cambia es el símbolo que precede a la palabra *celebraciones*. En el primer caso se trata de una especie de ramita, pero a pesar de que genera una forma



Fig.34: 1ª propuesta



Fig.35: 1ª propuesta sin claim

interesante junto con la tipografía, el símbolo está justo debajo de la palabra *FE*, lo cual podría generar una idea religiosa en la mente del público a pesar de no ser la intención. Por otro lado, la tercera propuesta sustituye esta ramita por un pequeño corazón. A pesar de que visualmente no desagrade, da una estética un tanto infantil que rompe con la elegancia que busca la tipografía y su composición. (Fig.36 y 37)

Las tres propuestas vistas hasta ahora solamente cuentan con la palabra *celebraciones*. Finalmente se decidió no arriesgar por este cambio y conservar el claim original a pesar de que pueda resultar redundante, ya es el que lleva usando la feria ya varios años y con el que se identifica.



Fig.36: 2ª propuesta



Fig.37: 3ª propuesta

Pasando a la cuarta propuesta, encontramos un cambio radical en la composición. Se rompe un poco con la fusión de la *B* y la *E* y se trata de generar formas nuevas a través de cambios de tamaños en las letras. Vemos que la sílaba *FE* se separa de *BODA*, con la idea de colocar cada elemento en una fila, *FE* sobre *BODA*. Para lograr que las filas fueran de la misma longitud hubo que compensar el tamaño de *FE* aumentándolo.

Por otro lado, se utiliza un filete vertical al lado de este bloque y a su vez a la derecha de este filete está el claim completo del evento. Se trata de una composición completamente nueva y eso no es del todo factible en un rediseño que solamente busca mejorar ciertos aspectos. Además, la palabra *FE* resulta ser demasiado predominante en la composición, por lo que volvemos al problema de la segunda propuesta, podría crear connotaciones religiosas en la mente de la gente. (Fig.38)



Fig.38: 4ª propuesta



Fig.39: 5ª propuesta

Para la siguiente propuesta, se cogió de referencia esta última y se intentó adecuar mejor, pasando la palabra *BODA* al lado derecho del filete, acortando éste y añadiendo otro horizontal bajo la palabra para poner debajo el claim en dos líneas, tal como estaba escrito en la propuesta anterior. Esta propuesta, a pesar de ser más atractiva, compacta, y sobre todo legible, no solucionaba del todo los problemas hallados anteriormente. (Fig.39)

Llegados a este punto, se optó por volver a la composición tipográfica original, con la fusión de la *E* y la *B* como elemento destacado del logotipo. El

filete es sin duda es un elemento que, como hemos visto en referencias de otras ferias, da bastante elegancia y equilibrio, por lo que no podría faltar un filete horizontal bajo la palabra *FEBODA*, separándola del claim escrito en una sola línea ocupando la misma longitud que el título.

Estas características dieron lugar al logotipo final, con una composición que no se aleja demasiado de la imagen actual de Feboda pero que deja de lado la clásica simbología y la tipografía tan estática que tiene. El resultado final es un logotipo más elegante y original que el actual, pero sin perder del todo la estética predominante de Feboda. (Fig.40)



Fig.40: 6ª propuesta - Rediseño escogido

4.2 PROCESO Y CARACTERÍSTICAS DEL REDISEÑO FINAL

El programa utilizado para la realización del logotipo de Feboda es Adobe Illustrator, ya que trabaja de manera vectorial, siendo el mejor programa de Adobe para este tipo de trabajo.

Tras realizar diversas pruebas con tipografías que transmitieran elegancia y sobriedad, a pesar de que en un comienzo se optó por la tipografía Roboto, las que finalmente se usaron en el logotipo definitivo fueron la Bebas Neue para el nombre de la feria y para el claim la Política Bold. Ambas tipografías son de palo seco y con formas estilizadas que tienden a la verticalidad, compensando la horizontalidad del logotipo. Se ha optado por el uso de mayúsculas en toda la marca debido a que generan una composición más compacta y estilizada debido a la altura de sus letras. (Fig.41)

En primer lugar, atenderemos a la palabra *Feboda* y a la manipulación tipográfica llevaba a cabo para lograr el efecto de fusión de la *E* y la *B*. El primer paso sería hacer una caja de texto con la palabra en mayúsculas en Illustrator y tras realizar algunas ajustes en el tracking, se han creado contornos a las letras para poder manipularlas a través de los nodos.



Fig.41: Tipografías de la marca



Fig.42: Palabra Feboda sin modificar y modificada

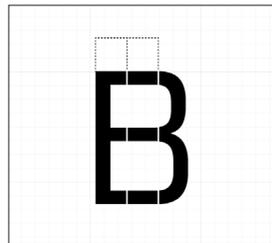


Fig.44: Esquema de las medidas de desplazamiento de la B

Si observamos la palabra, se puede apreciar perfectamente que la E y B tienen una forma base prácticamente igual, es por ello que la ilusión de hacer que las dos letras parezcan una funciona bien. A continuación, se eliminaría la letra E de la composición, ya que se trabajaría únicamente sobre la B. (Fig.42)

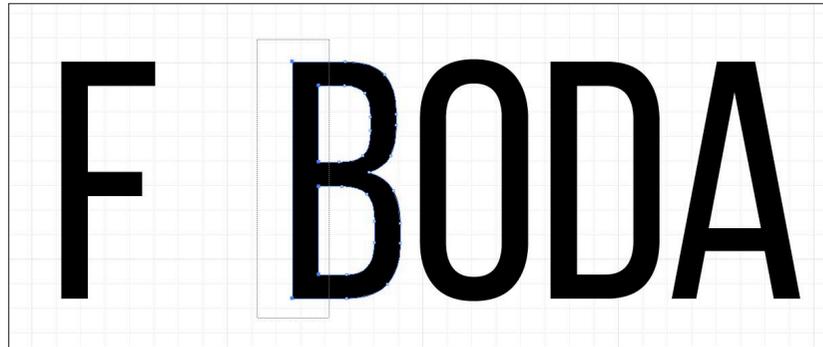


Fig.43: Nodos seleccionados para el estiramiento de la B

El primer cambio que se le haría a la B sería el estiramiento lateral para poder obtener visualmente la E. Para ello, se seleccionaron únicamente los nodos que necesitaban ser movidos y con el uso de la tecla *Shift* que ayuda a que el desplazamiento sea totalmente paralelo a su posición original, se desplazaron estos nodos hacia la izquierda. El desplazamiento realizado corresponde a la medida del ancho de la parte recta de la B, eliminando las curvaturas como se puede observar en el esquema de la imagen. (Fig.43 y 44)

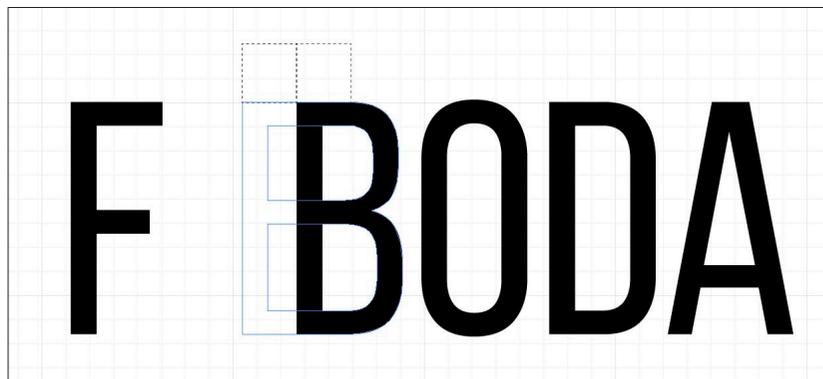


Fig.45: Esquema de las medidas de desplazamiento de la B

Una vez deformada la B, el siguiente paso sería ajustar el espacio que quedaba entre dicha letra y la F, acercando esta última hacia el resto de la composición hasta que el espacio entre ambas quedara compensado con los demás espacios entre las letras. (Fig.46)

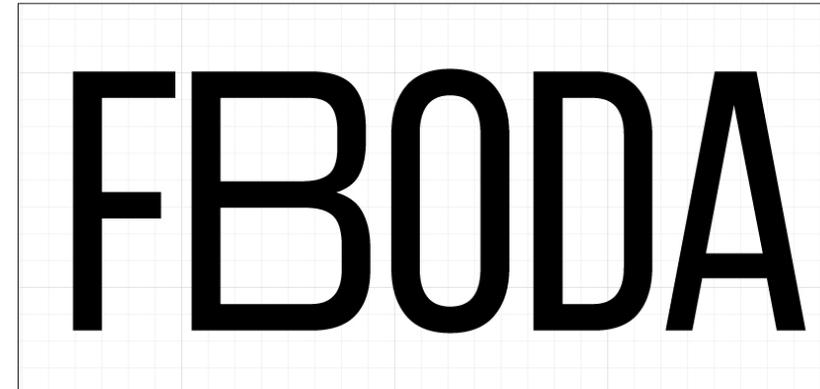


Fig.46: Composición con la B estirada y el espacio con la F ajustado

En este punto tiene lugar la intervención en la letra B para dividirla sutilmente en dos y que se pueda diferenciar la E, pero sin llegar a perder del todo la unidad de la B. Para ello, se hizo un filete con fondo blanco de ancho equivalente a la mitad del ancho de las verticales de las letras.

Se colocó, como se ve en la fotografía, justo en el centro del blanco interno de la B, sin tener en cuenta la parte circular del mismo. Colocado el filete justo en este lugar, visualmente genera una división de la letra B totalmente factible puesto que se aprecia perfectamente la E sin perder la B original, aunque se enfatizaría más posteriormente con la aplicación del magenta en la letra E. (Fig.47)

Lo siguiente sería hacer que el filete interceptara en la letra no solo de manera visual, y para ello se utilizó la *Herramienta Buscatrazos*. (Fig.48)

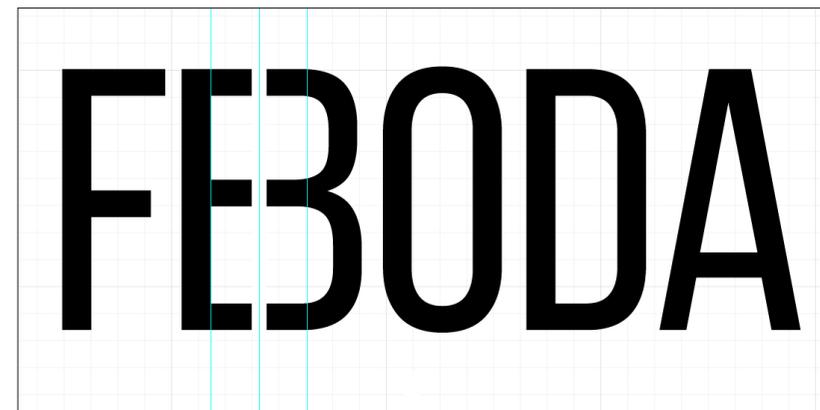


Fig.47: Esquema de la colocación del filete en la B



Fig.48: Herramienta Buscatrazos

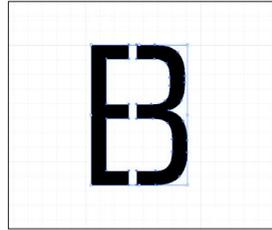


Fig.49: Fragmentos B divididos tras usar el Buscatrazos



Fig.50: Prueba del magenta en la E y en la B

Se seleccionaría tanto la B como el rectángulo blanco y dentro la *Herramienta Buscatrazos* seleccionaríamos la opción *Menos frente*, y automáticamente se generarían dos figuras individuales, como se puede observar en la imagen. Por un lado tendríamos lo que sería la E y por el otro la forma con las dos curvas que representaría a la B. (Fig.49)

De esta manera, se pueden manipular las dos porciones por separado para lograr modificarlas mejor. El último paso para el desarrollo de esta parte del logotipo sería la aplicación del color corporativo magenta, que tras el estudio analizado en este capítulo se concluyó que seguiría siendo el mismo que en la marca actual de la feria.

El color fue aplicado únicamente en la E, el resto del logotipo se presentaría en color negro. Este cambio de color lo que lograría sería dar un toque de atención sobre uno de los fragmentos de manera que se pueda leer mejor la palabra ya que las letras se diferencian más, pero sin perder la forma unida.

También se probó a cambiar de color la B, pero lo que se conseguía era confundir ya que a simple vista podría parecer que a la derecha de la B pone simplemente ODA. La palabra BODA perdería solidez de esta manera, otorgando protagonismo a la palabra FE que es precisamente lo que se quería evitar en propuestas anteriores. Sin embargo, si lo que se cambia es la porción que corresponde a la E la situación es diferente, ya que se puede leer mejor la palabra BODA, llevándose todo el protagonismo que debe tener para la feria. (Fig.50)

De esta manera se llegó hasta la parte principal del logotipo, a continuación se añadió un fino filete horizontal en la parte inferior, y bajo este, el claim completo de la feria “*Bodas y Celebraciones*” escrito con la tipografía Política Bold también en mayúsculas, al que se le han aplicado diferentes ajustes de tracking para aumentar los espacios entre las letras y así lograr que la longitud de la frase iguale la de FEBODA, generando un logotipo final compacto y sólido.

El añadido del filete, más que para compensar los pesos o la composición, se usa con motivos sobre todo estéticos. La imagen actual de Feboda cuenta con un espacio demasiado marcado entre el nombre y el claim, el filete, además de solventar esto, da más elegancia a la marca de la que de por sí tiene con la tipografía escogida. Puntualmente, el rediseño podría prescindir del claim, pero del mismo modo se debería eliminar el filete.

El resultado es un logotipo que respeta en cierto modo la imagen actual de la feria pero que busca dar más relevancia e importancia al evento dentro de las posibilidades que tiene.

Por otro lado, el logotipo puede dar algo más de sí, y es que cabe la posibilidad de extraer la fusión E-B y usarlo como símbolo para determinadas aplicaciones, como por ejemplo, el icono de una APP del evento o la pequeña imagen que aparece en el navegador Web. Se trata de una alternativa perfectamente factible para ocasiones puntuales pero en principio no se consideraría como símbolo dentro del logotipo. (Fig.51)



Fig.51: Fragmento compuesto por la E y la B



Fig.52: Marca actual de Feboda y marca rediseñada

Hasta aquí llega el resumido desarrollo llevado a cabo para el rediseño de la imagen corporativa de Feboda. A través de una breve investigación y la realización de diversos bocetos y propuestas se ha logrado llegar hasta una nueva marca que representa los valores que un evento dedicado a las celebraciones nupciales debe transmitir. (Fig.52)

Como anexo a esta memoria, se puede hallar el Manual de Identidad Corporativa de Feboda, en el que se explica de manera mucho más detallada las características técnicas de la marca, así como una serie de pautas y normas a seguir para su debido uso y aplicación.

CAPÍTULO V
FOTOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

Como se puede observar a lo largo de la información recogida en el trabajo de campo, la fotografía es el principal recurso para las campañas publicitarias de las ferias dedicadas a las celebraciones nupciales. Esta herramienta es el recurso más directo que existe para que el espectador pueda observar lo que le interesa, y es por ello que es tan importante en el mundo de la moda, un mundo directamente relacionado con las bodas.

En ediciones anteriores de Feboda encontramos fotografías en las que la figura femenina predomina, puesto que por lo general, son las que llevan una mayor preparación y organización en las bodas: vestido, zapatos, peinado, maquillaje, ramo, etc., mientras que el atuendo de los hombres tiende a ser más sencillo. Por otro lado, hablando de manera muy general, es la mujer la parte de la pareja que más se suele implicar en los preparativos, aunque esto a lo largo de los años ha ido cambiando y existen gran variedad y tipos de parejas, es una imagen de la mujer que está bastante arraigada en el mundo de las bodas.

La idea para la realización de la sesión fotográfica de este proyecto fue la de realizar un bodegón. No estaba interesada en volver a realizar una campaña de la figura femenina en distintas posiciones, sino, escogiendo determinados elementos que la representasen, hacer una composición llamativa e interesante a través del colocamiento de los mismo y la iluminación.

Por otro lado, el lema que se usa para cada de edición no siempre está relacionado con la fotografía, pero es un detalle que me gustaría conservar, pero que elegiría una vez hecha la fotografía definitiva, aunque tenía bastante claro que la relación del lema y la fotografía estaría en las luces.



Fig.1: Referente de bodegón con un solo zapato

2. LA SESIÓN DE FOTOS

El primer paso para tener una idea clara de lo que quería fue la búsqueda de referentes y la realización de algunos bocetos en base a estas búsquedas, que más adelante podrían facilitarme el trabajo a la hora de componer el bodegón final.

En un comienzo me decanté por un bodegón muy sencillo compuesto principalmente por tres objetos que tradicionalmente lleva la mujer el día de su boda, y que son parte importante del atuendo: los zapatos, una tiara o tocado, y como no, el ramo de flores. Sin embargo, la fotografía final presentó algunas modificaciones a como la imaginaba en un comienzo, resultado de pruebas que se realizaron durante la sesión.

Encontré diversas referencias de bodegones del estilo que estaba buscando, y a través de ellos llegué a la conclusión de que prefería utilizar un único zapato en lugar de dos, para hacer la composición más sencilla y no sobrecargar la escena de objetos. (Fig.1)

De los referentes encontrados he escogido los que más relevancia han tenido a la hora de concebir la idea y la composición final del bodegón, zapatos tanto con ramos de flores, como con tocados y telas de color. (Fig.2-4)

En los bocetos se puede observar que incorporé el tocado que tenía pensado utilizar, pero lo cierto es que finalmente no lo usé por ciertos motivos que analizaremos más adelante. Por otro lado, en algunos de estos bocetos



Fig.2: Referente de bodegón con un par de zapatos y un ramo



Fig.3: Referente de bodegón con un par de zapatos, tocado y tela



Fig.4: Referente de bodegón con un par de zapatos y distintas telas

he colocado un trozo de tela ya que es un recurso que podría ayudarme para rellenar el fondo y como elemento decorativo. Al igual que con los referentes, he seleccionado para la memoria los bocetos finales, es decir, los que más me han servido para componer el bodegón durante la sesión. (Fig.5)

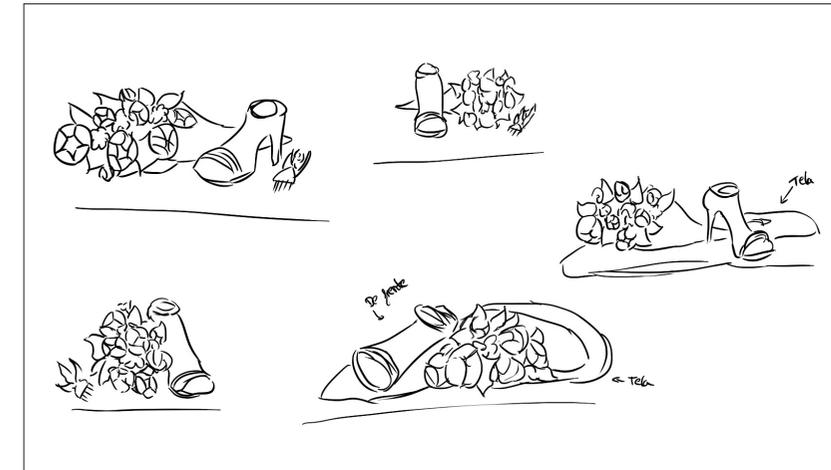


Fig.5: Bocetos finales en digital



Fig.6: Ramo de flores plásticas



Fig.7: Ramillete de goma EVA

2.1 MATERIALES PARA LA ESCENA

Una vez tuve la idea clara, con la ayuda del profesor Cristobal comencé la búsqueda del escenario adecuado y los materiales que mejor se ajustaran a la composición que quería hacer. Los materiales que iba a necesitar eran pocos, y la mayoría los tenía yo misma en casa, son los siguientes:

- Cartulina
- Telas
- Zapatos
- Ramo de flores y ramillete
- Tocado

Lo único que tuve que comprar fueron cuatro cartulinas de color gris para el fondo y la base del bodegón, pues quería un acabado plano y con un color neutro. También compré el ramo de flores, que por razones tanto económicas como de practicidad decidí que fueran de plástico.

Compré un ramo de rosas blancas ya hecho en *La Casa de las Macetas*, y en este mismo lugar adquirí también una especie de ramillete de goma EVA, como el que llevan los hombres en el bolsillo de la chaqueta del traje de bodas que aunque finalmente no se usó, decidí tenerlo como posibilidad. (Fig.6 y 7)



Fig.8: Zapato de novia plateado



Fig.9: Tocado flores de metal blancas y plateadas

Por otro lado, compré también en una papelería papel de seda blanco y papel crespón metalizado rosa, para tenerlo como recurso por si era necesario para el fondo, para envolver el ramo, o simplemente para probar distintas posibilidades.

En cuanto a los zapatos, tenía un par de zapatos de boda plateados que se habían utilizado una sola vez, por lo que estaban prácticamente nuevos, cualquier defecto podría arreglarse posteriormente al editar la fotografía. También llevé a la sesión zapatos negros de hombre, simplemente como recurso para probar más posibilidades. Además, cogí algunas telas que tenía por casa, como terciopelo rosa y raso blanco, que como comentaba anteriormente, me podrían servir para rellenar un poco la escena, sobre todo teniendo en cuenta que iba a usar un fondo plano y neutro. (Fig.8)

Por último, el tocado para el cabello, que aunque fuera una de las primeras ideas, finalmente no se incorporó en la fotografía final, pero sí realicé algunas pruebas. No fue necesario comprarlo ya que al igual que los zapatos, tenía un tocado de novia en casa. (Fig.9)

2.2 MATERIALES FOTOGRAFICOS

La cámara utilizada para la sesión de fotos fue una Nikon D3300 con un objetivo de 18-55 mm, ideal para el tipo de fotografía que quería realizar. Al tratarse de un bodegón estático que estaría colocado en un lugar concreto, era necesario mantener la posición y la estabilidad de la cámara en el lugar adecuado, por lo que fue necesario un trípode.

El flash de la cámara no se utilizó, el equipo de iluminación usado se componía por accesorios que intensificaban la luz que de por sí había el estudio en el que se realizaron las fotos. Estos accesorios eran flashes conectados a la cámara por medio de un transmisor basado en ondas de radio. Además, como instrumento importante que interviene en la iluminación, también se puede nombrar la carta de calibración fotográfica, ya que gracias al histograma se puede observar si los colores captados por el objetivos son los reales, si están quemados, o en su defecto, demasiado oscuros.

Para el fondo y la base o suelo de la composición se ha utilizado cartulina gris, concretamente cuatro cartulinas de 594x841 mm, para poder conseguir una superficie plana, neutra y suficientemente grande para poder salirse de plano si fuera necesario y seguir teniendo gris de fondo.

Exceptuando la cámara de fotos y las cartulinas, los flashes y demás elementos de iluminación, así como el trípode, fueron proporcionados por el profesor Cristobal, que me ayudó y asesoró durante toda la sesión fotográfica.

2.3 ESCENARIO

La sesión fotográfica tuvo lugar a lo largo de un día en una de las aulas de fotografía de la Facultad de Bellas Artes. En ella se encontraba todo el material necesario para la realización de la sesión, además del trípode y los flashes, tenía disponible una estructura de metal que tenía la altura de una mesa y que me serviría como escenario para el bodegón.

Dado que la estructura era de metal, pude colocar las cartulinas del fondo con imanes, que también habían en el aula, facilitando de este modo la manipulación cuando fuera necesario. Se hizo uso de numerosos utensilios, como por ejemplo, un torno casero sobre el que se pusieron los elementos del bodegón, para poder moverlo y probar diferentes posibilidades sin tener que alterar directamente la posición de los elementos o de la cámara. También se utilizaron rejillas y planchas transparentes para lograr distintos efectos con las luces, así como filtros incorporados a los flashes, etc. (Fig.10)



Fig.10: Escenario del bodegón durante la sesión de fotos

Se utilizaron durante toda la sesión tres flashes diferentes, dos sujetos a la parte superior de la estructura de metal a cada lado del escenario, iluminándolo desde el frente, y uno que sujetaba el profesor Cristobal desde distintos ángulos, que servía para hacer pruebas de iluminación desde distintos puntos, y distancias. No siempre se utilizaban los flashes al mismo tiempo, se iban alternando y haciendo numerosas pruebas tanto en la colocación como en los filtros. Además, la luz general del estudio se encontraba encendida, por lo que también influía en el acabado.



Fig.11: Sombra texturada por la utilización de una rejilla delante de uno de los flashes



Fig.12: Composición con los zapatos de mujer y el ramo



Fig.13: Composición con los zapatos de hombre y el ramo

2.4 PROCESO

La iluminación cambiaba prácticamente en cada fotografía que se tomaba, ya que lo ideal era probar todas las opciones que se podía para posteriormente escoger la más adecuada, de esta manera al final tendría muchas mas posibilidades para elegir la fotografía final. En un principio deseaba que la iluminación tuviera un acabado muy natural, que tanto el fondo como la base fueran muy neutras y que prácticamente se fusionaran, pero además de hacerlo de este modo, probamos luces más dramáticas, que oscurecieran el fondo e iluminaran mucho más la base.

En cuanto a la composición del bodegón, esta fue evolucionando a lo largo de la sesión fotográfica. Empezamos por algo sencillo, colocando solamente el ramo de flores y un zapato plateado de mujer, y haciendo numerosas pruebas de iluminación con esta composición. A continuación, cambié el zapato de mujer por el de hombre, y realizamos algunas pruebas de esta manera, pero el bodegón perdía muchísimo interés sin el zapato plateado, y el zapato negro de hombre quedaba demasiado tosco, incluso añadiéndole tela rosa a la composición, por lo que fue un elemento descartado para el resto de fotografías tomadas. (Fig.12 y 13)

Realizamos pruebas de los objetos individualmente, el ramo por un lado y el zapato por otro, añadiendo en ocasiones tela rosa para darle más color a la composición. Probamos incluso a poner el papel crespón rosa de fondo pero daba un resultado muy estruendoso y complicado a la hora de retocar posteriormente debido a las texturas y brillos que tenía. De igual modo, tras hacer algunas pruebas de fotografías con el tocado no encontraba la manera de integrarlo en la composición, además, al estar hecho de metal presentaba demasiado brillos incómodos, por lo decidí dejarlo de lado. (Fig.14 y 15)



Fig.14: Composición con el ramo y la tela rosa



Fig.15: Composición con fondo de papel crespón

Fue después de todas estas pruebas cuando decidí ceñirme más a los bocetos, y volví a montar la composición original: zapato de mujer, ramo de flores y tela rosada rodeando los objetos.



Fig.16: Composición con el zapato ladeado



Fig.17: Composición con iluminación de aspecto natural

Hicimos un par de pruebas con el zapato ladeado, pero quedaba una composición demasiado achatada y desordenada, así que de nuevo recurrimos a la primera composición de todas, pero esta vez con la tela rosa. Esta composición sería la definitiva, tras muchas pruebas en las que probamos una iluminación más natural, también hicimos la pruebas de iluminación más dramáticas usando un solo flash proveniente de un lateral. (Fig.16 y 17)

A pesar de que en un principio la idea era la búsqueda de una iluminación natural, al experimentar con luces dramáticas intentamos buscar que el fondo quedara totalmente en penumbra, iluminando unicamente el bodegón y la base. El resultado fue tan favorable, que de entre estas últimas fotografías seleccioné la definitiva para la campaña de Feboda 2017. (Fig.18)



Fig.18: Fotografía final

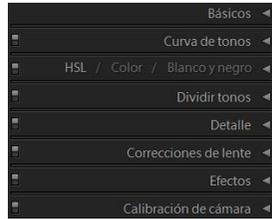


Fig.19: Panel de herramientas de revelado en Lightroom

3. EDICIÓN DE LA FOTOGRAFÍA

Tras repasar todas las fotografías tomadas a través de un catálogo creado en el programa Lightroom, escogí la fotografía que cumpliera con las expectativas que tenía, descartando las que tenían un mal encuadre, mala iluminación y mal posicionamiento de los objetos, entre otras cosas.

Aunque en un comienzo, como comentaba, mi idea era obtener un ambiente con iluminación natural o que la simulara, finalmente me decanté por una fotografía con una iluminación muy dramática ya que el fondo negro que dejaba y la luz focalizada transversalmente en los objetos daba un ambiente como de "show" o "espectáculo" que congenia correctamente con ese concepto de protagonismo que tienen las ceremonias nupciales.

Además, es un concepto que podría darme cierto juego a la hora de escoger el lema para la edición, aunque eso es algo que decidiría una vez la fotografía estuviera lista para la aplicación en la campaña publicitaria, es decir, tras el conveniente revelado Lightroom y los retoques necesarios en Photoshop.

3.1 REVELADO EN LIGHTROOM

El revelado de las fotografías en Lightroom cuenta con muchas opciones de ajustes, iluminación, tono, saturación, etc. Todas estas posibilidades se encuentran en la pestaña Revelar una vez tengamos abierto el catálogo con las fotografías. Lo primero que se encuentra en el panel de ajustes es el histograma original de la fotografía, junto a toda la información básica acerca de las características con las que fue tomada la fotografía. (Fig.19-21)



Fig.20: Fotografía original

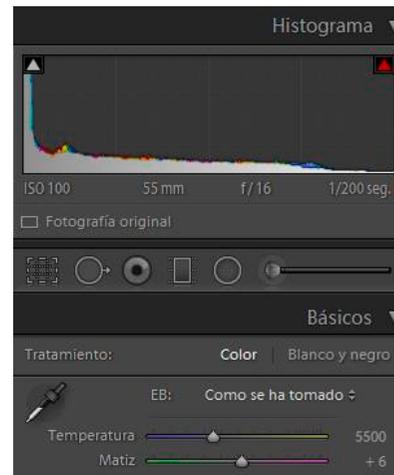


Fig.21: Histograma de la fotografía original

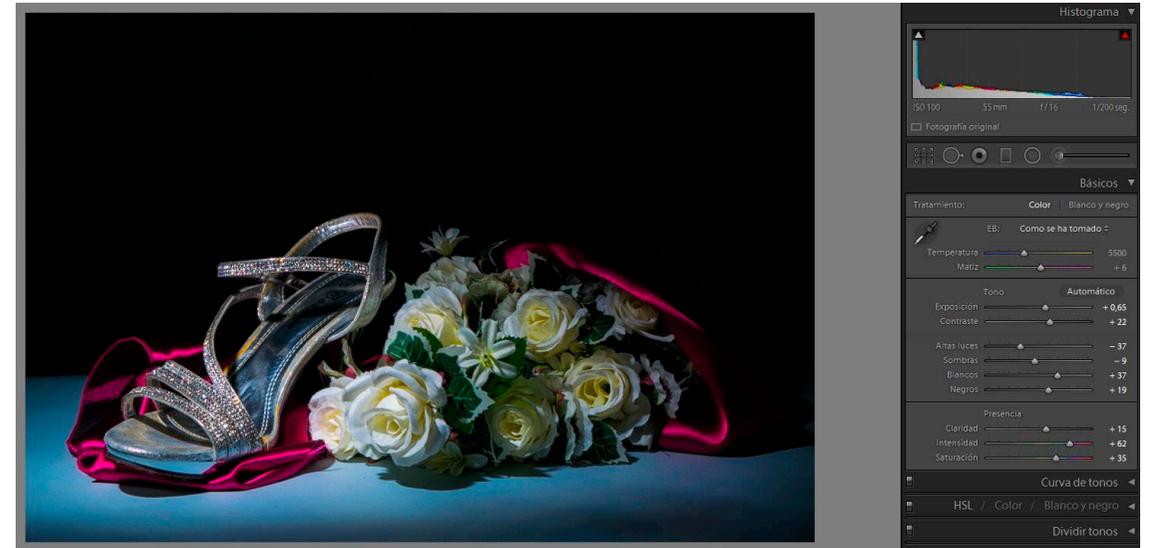


Fig.22: Modificaciones en el los parámetros Básicos

Partiendo de estos datos, para el revelado de la fotografía en cuestión se han realizado modificaciones en los siguientes ajustes: *Básicos*, *HSL*, *Color*, *Detalle* y *Correcciones de lente*.

Dentro de los ajustes básicos, se han realizado pequeñas modificaciones en las altas luces y las sombras, así como en los blancos y los negros, pero los cambios más notables se han realizado en los ajustes de exposición, contraste, claridad, intensidad y la saturación, que se aumentaron todos para lograr una fotografía con mucho más contraste, consiguiendo así un fondo aun más negro. (Fig.22)

Tras realizar estos cambios, algunos colores como el magenta, el azul y sobre todo el amarillo quedaban demasiado saturados, por lo que era necesario realizar cambios más concretos, color a color. Estos cambios se realizaron a través de los ajustes *HSL* (*Tono*, *Saturación* y *Luminancia*), cambiando los parámetros de estos ajustes, se consiguió que los colores no fueran tan estridentes pero sin perder demasiado del contraste deseado para que la luz principal pareciera más dramática.

Los cambios en los ajustes *HSL* se basan en cambios de distintos valores de la fotografía color a color, es decir, al desplegar estos ajustes se puede modificar el tono de la imagen color a color, al igual que su saturación y su luminancia. Los colores que se pueden modificar son los siguientes: rojo, naranja, amarillo, verde, aguamarina, azul, púrpura y magenta.

La gran mayoría de cambios realizados en los ajustes de *HSL* se realizaron en los ajustes de *Tono*. En él se tocaron prácticamente todos los colores, bajando los tonos más cálidos y subiendo los más fríos para conseguir disminuir el tono amarillento de la fotografía y llevarla a colores más magenta. En los ajustes de *Saturación* solamente se bajo levemente el amarillo y en la *Luminancia* se bajó por completo. (Fig.23 y 24)

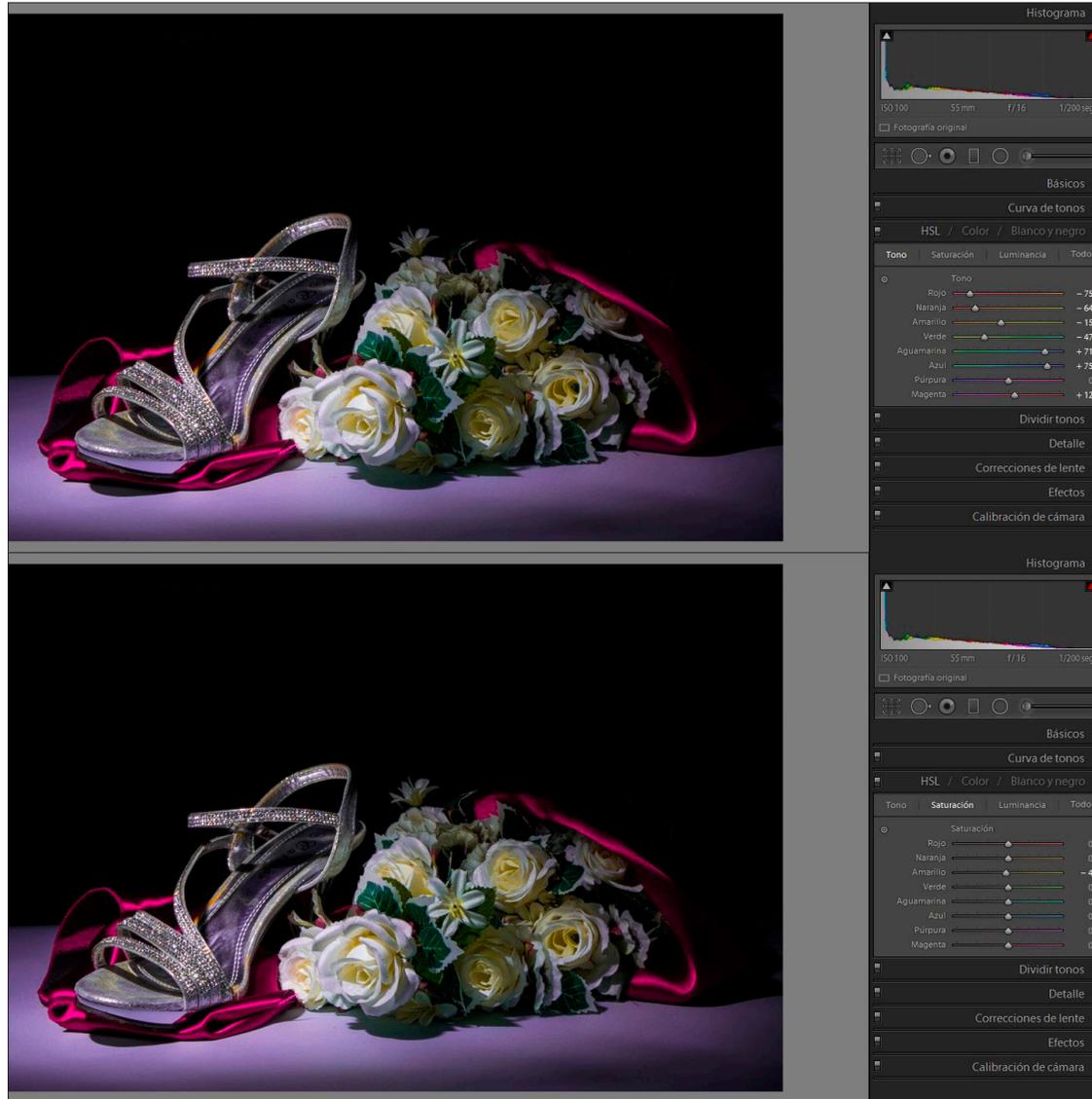


Fig.23: Modificaciones en el los parámetros HSL, Tono y Saturación



Fig.24: Modificaciones en el los parámetros HSL, Luminancia

Como se puede observar en las imágenes, para ganar aun más contraste en la fotografía, en los ajustes de *Detalle* se modificaron algunos parámetros para conseguir más detalle y textura, aumentando principalmente la *Cantidad de Enfoque* y la *Máscara de Enfoque*. (Fig.25)

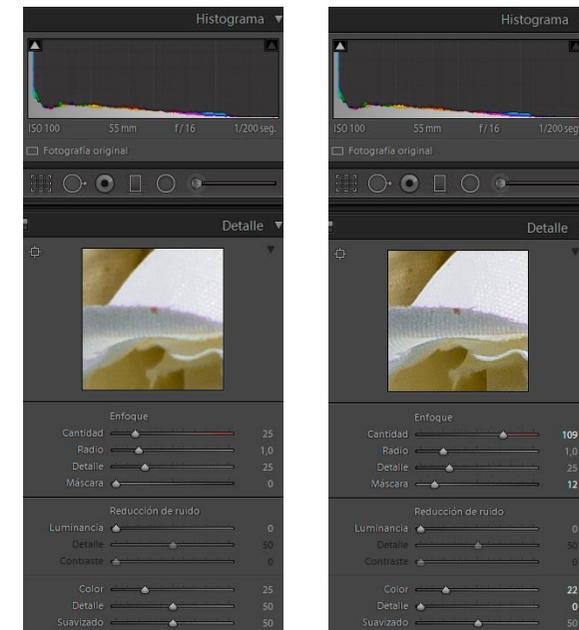


Fig.25: Modificaciones en el los parámetros Detalle, antes y después

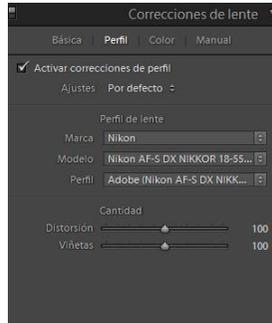


Fig.26: Modificaciones en el los parámetros Corrección de lente

Una vez logrado el contraste y las tonalidades buscadas, el último ajuste aplicado a la fotografía es en el panel de *Corrección de lente*, herramienta para corregir los defectos o características propias de las fotografías que van en función del tipo de lente utilizada.

Dentro de esta herramienta, en *Perfil*, he activado las correcciones de perfil indicando la marca, el modelo y el objetivo utilizado la toma de la fotografía, de esta manera automáticamente se corrigen las posibles distorsiones que haya podido crear el objetivo. En este caso el cambio no se aprecia a simple vista, pero la fotografía cambió ligeramente, reduciéndose el efecto “viñeteado” de la fotografía original. (Fig.26)

Este ha sido el último ajuste realizado en Lightroom, la iluminación, el nivel de detalle, las tonalidades y la saturación eran las deseadas y el siguiente paso sería retocar los defectos de la propia fotografía. (Fig.27)



Fig.27: Fotografía final tras el revelado en Lightroom

3.2 RETOQUE EN PHOTOSHOP

El revelado en Lightroom dio lugar a un mayor contraste y detalle en la fotografía, con lo cual los defectos que ya tenía la fotografía original se acentuaron aun más, como por ejemplo, las manchas amarillentas de los zapatos, o el borde blanco de una hoja del ramo que se encuentra en la penumbra y se aprecia como una mancha en la nada. Para solucionar todos estos problemas he utilizado el programa Photoshop.

Photoshop tiene múltiples herramientas que me han servido de ayuda para mejorar notablemente la calidad de la fotografía. Las principales herramientas utilizadas han sido: *Recortar*, *Pincel*, *Pincel corrector*, *Varita mágica*, *Lazo*. También hice uso del ajuste de imagen *Intensidad* para algunas zonas localizadas de la imagen. (Fig.28)



Fig.28: Principales herramientas de Photoshop usadas.

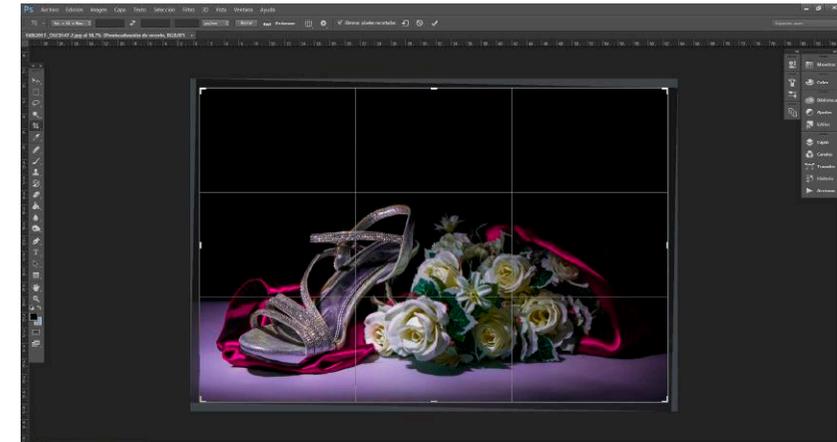


Fig.29: Uso de la función de Enderezar dentro de la Herramienta Recortar

A través de la *Herramienta Recortar*, lo primero que he hecho ha sido enderezar la fotografía, marcando lo que sería el horizonte el programa la endereza automáticamente, lo que conlleva obviamente un pequeño recorte de la imagen. Por otro lado, aunque apenas se aprecia, el plano del fondo no es de un negro limpio sino que tiene variables tonales, así que a continuación, con la *Pluma* delimité el fondo para poder hacer ajustes solo en él. (Fig.30)

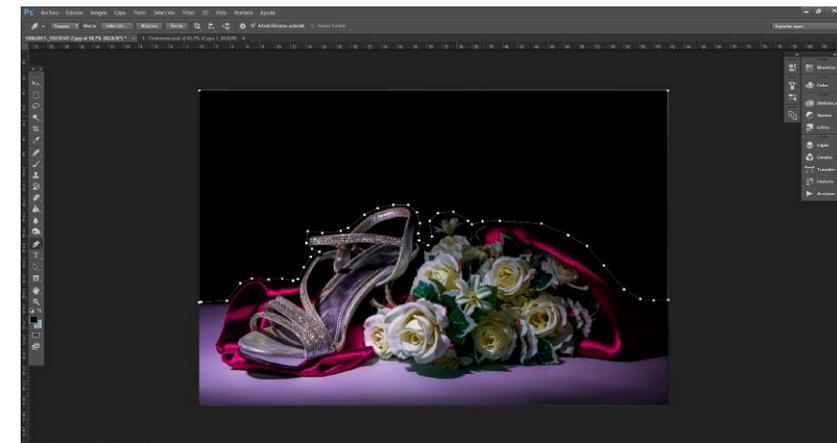


Fig.30: Uso de herramienta pluma para delimitar el fondo negro

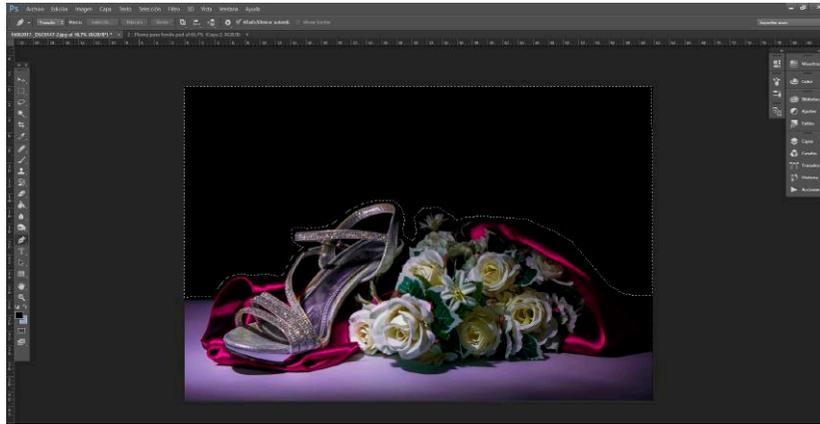


Fig.31: Uso de la opción Selección dentro de la Herramienta Pluma

Una vez trazado el recorrido, he convertido los nodos en selección, de manera que en ese momento los cambios realizados solo tendrían lugar en la zona delimitada. (Fig.31)

La siguiente herramienta que utilicé fue el *Pincel*, cogiendo un color negro, rellené todo el fondo consiguiendo una superficie plana. Al quitar la selección, en algunas zonas localizadas que delimitan la parte que se pintó del negro del resto, se aprecia levemente el cambio de tonalidad, por lo que a continuación, con la ayuda de la *Varita mágica* y el *Pincel*, variando el tamaño y la dureza de este según fuera necesario, amplié la imagen y fui retocando todos estos bordes. Con mucho cuidado, de esta manera logré un fondo totalmente negro sin que el bodegón pareciera un recorte encima. (Fig.32)

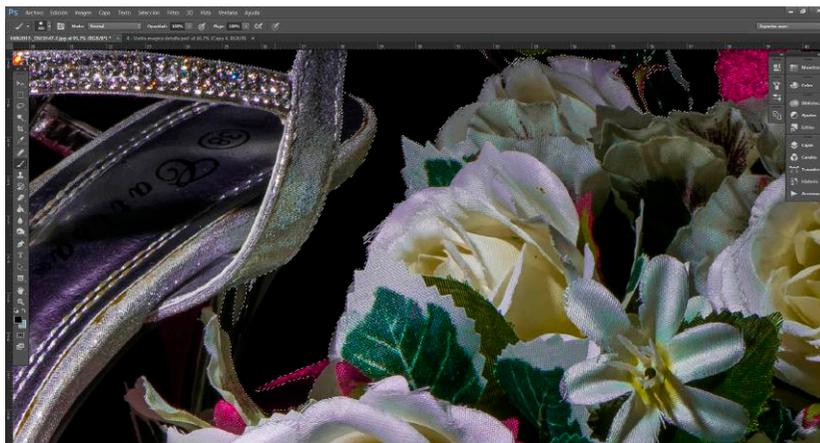


Fig.32: Uso de la Varita mágica y el Pincel para corregir los bordes

La imagen presentaba muchos defectos que era necesario solucionar. Para corregir la gran mayoría de manchas que habían (sobre todo en el zapato), las sombras no deseadas y otros defectos menos importantes como brillos demasiado estridentes en las piedritas del zapato o motas de polvo en la base, he utilizado principalmente la herramienta *Pincel corrector*, tanto el normal como el *Pincel corrector puntual*.

La utilización de estas herramientas es similar a un pincel, como si se pintara sobre la mancha, estas herramientas las corrigen tomando como referencia lo que tienen alrededor, copiándolo y poniéndolo sobre la misma. Una herramienta similar que también he utilizado en algunas zonas es la *Herramienta Lazo*, con la que se puede marcar la mancha trazando una selección a su alrededor y rellenándola tomando de referencia el fondo en el que se encuentra. Gracias a estas dos herramientas he logrado corregir la gran mayoría de manchas, e incluso el nombre de la marca de los zapatos y la talla, pero para algunos detalles tuve que recurrir a otros métodos. (Fig.33)

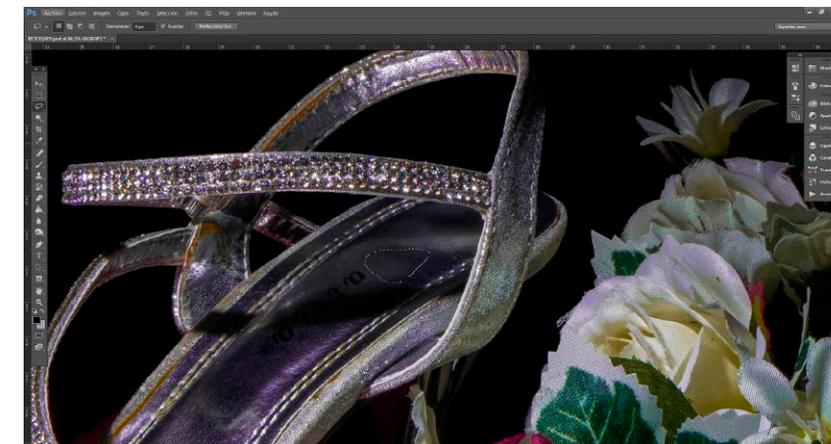


Fig.33: Uso de la Herramienta lazo para corregir manchas

Uno de los defectos de la fotografía que no logré arreglar del todo con estas herramientas fue el perfil de la suela del zapato. Para corregir esto lo que hice fue utilizar la *Herramienta Pincel* y con mucho cuidado, tomando el color magenta de la tela de tramo en tramo, fui pintando los trozos de suela que más sobresalían, sin dejarla totalmente perfecta para que no pareciera recortada sobre el fondo y que quedará más realista. (Fig.34)

Por último, lo más complicado de solucionar fueron algunas manchas del zapato, ya que estaban en unas zonas complicadas y tras el revelado se acentuaron mucho. Tras muchos intentos con el *Pincel corrector* decidí probar otro método para eliminar, o por lo menos atenuar estas manchas amarillas.



Fig.34: Detalle del retoque en la suela de zapato, antes y después

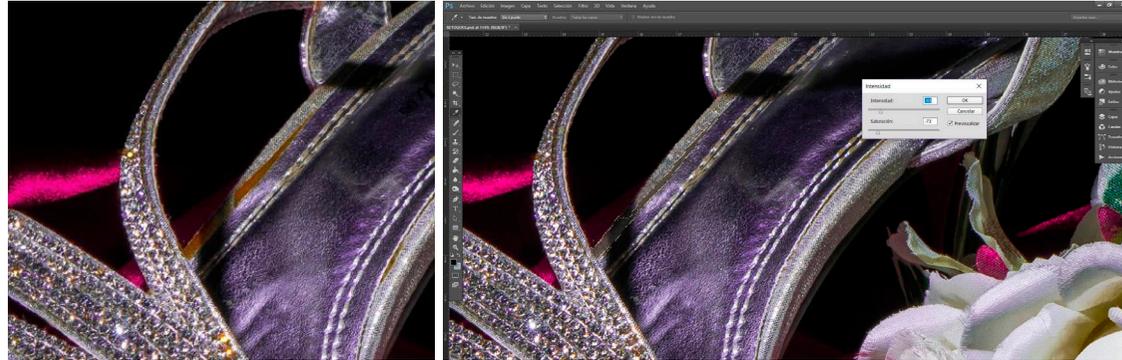


Fig.35: Detalle de manchas del zapato

Fig.36: Uso de la Varita mágica y el cambio de Intensidad para corregir manchas

Se me ocurrió hacer uso de la *Varita mágica* para seleccionar todas estas manchas, y a través de la barra de herramientas accedí a *Imagen>Ajustes>Intensidad* y disminuí considerablemente la intensidad y la saturación de estas manchas, eliminando el color amarillo casi por completo. Las manchas quedaron en un tono gris que se camuflan perfectamente con el color del zapato, por lo que a la vista el zapato quedó impecable. (Fig.35-38)

Con todas estas herramientas que ofrece el programa Photoshop logré detectar y corregir todos los defectos que a la hora de fotografiar los objetos no se aprecian, consiguiendo una fotografía limpia y más atractiva.

Para finalizar este capítulo, en las siguientes fotografías se puede apreciar mucho mejor las mejoras de la foto tras pasar por los programas de Adobe Lightroom y Photoshop, consiguiendo así la fotografía definitiva. La primera fotografía es antes de pasarla por Photoshop, tras el revelado en Lightroom, y la segunda es la fotografía final tras los retoques. Los círculos indican los retoques y cambios más significativos hechos a la imagen.



Fig.37: Detalle del zapato con las manchas



Fig.38: Detalle del zapato retocado



CAPÍTULO VI

CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. INTRODUCCIÓN

Como hemos observado a lo largo de la investigación de otras ferias nupciales, el éxito de las campañas publicitarias así como de una buena imagen son de gran importancia para la culminación del evento.

Este último capítulo va destinado a explicar y mostrar el desarrollo de la campaña publicitaria de Feboda 2017. Habiendo realizado un estudio previo de los soportes publicitarios que utiliza la feria se puede hacer una lista para realizarlo en una nueva edición, incorporando todos aquellos soportes que no se utilizan actualmente y que son de gran importancia para la difusión publicitaria, la cartelería en la calle o uniformes para el personal.

Teniendo ya el rediseño de la imagen corporativa de Feboda y la fotografía que representará la campaña para la edición de 2017, solamente haría falta una cosa, el lema de la edición, que aunque no es necesario he decidido incorporarlo. Normalmente el lema de cada edición, como ya vimos, va relacionado con la imagen de la misma, por lo que, tras barajar varias posibilidades, el lema elegido para esta edición será: "Brillarás más que nunca". La relación viene de que la imagen cuenta con un foco de luz que va dirigido directamente a los objetos, haciéndolos brillar y ser el centro de atención y dejando todo alrededor en penumbra.

Para elaborar una campaña, en primer lugar, es necesario diseñar un modelo de cartel vertical para generar una estética y unos elementos gráficos que serán el punto de partida para toda la campaña publicitaria. Del mismo modo, se debe adaptar este diseño a un formato horizontal para los soportes que requieran esta disposición, y con estas dos versiones se definirá una estética que se adaptará a todos los elementos que se vayan a generar.



Fig.1: Valla publicitaria de Feboda, 2016 (Foto de autoría propia)

2. ESTÉTICA Y DISEÑOS PRINCIPALES

Para empezar, se ha analizado la valla publicitaria del año 2016 a falta de un cartel vertical, para saber cuales son los elementos necesarios que deben figurar en los carteles, que son: la marca de la feria, la marca del Recinto Ferial, la marca del Cabildo de Tenerife, la página Web del recinto y la fecha de celebración. (Fig.1)

Todo esto se respetará en la campaña 2017, exceptuando la página Web, que se sustituiría su nombre el por de la hipotética página Web que el evento debería tener: www.febodatenerife.com. Además, se retomará de nuevo el código QR. En este proyecto no se realizará el desarrollo de la página Web debido a que es un campo que sale fuera de las expectativas establecidas, sin embargo, si se hará algún mockup de la pantalla de inicio de lo que podría ser la Web oficial de la feria.

Teniendo ya los elementos que deben ir en cartel, la fotografía protagonista y la nueva imagen corporativa, habría que configurar todos estos elementos en un cartel de manera que cumplan los requisitos de jerarquía de la información y legibilidad, así como buscar una composición visualmente equilibrada y atractiva.

2.1 DISEÑO VERTICAL

El primer diseño y el más relevante a la hora de desarrollar todo el repertorio gráfico de la feria es el cartel vertical, pues será la base estética para el resto de aplicaciones. El tamaño estándar del cartel será DIN A3, pero el diseño será perfectamente transferible a un formato DIN A4 o incluso a formatos mayores si fuera necesario.

El proceso de creación del cartel fue largo y con distintas fases, se probaron diferentes alternativas de todos los elementos que lo forman hasta llegar al cartel definitivo. En este apartado se explicará brevemente el proceso llevado a cabo para la realización del cartel final.

A la hora de editar la fotografía ya se tenía claro que el fondo iba a ser totalmente negro para que a la hora de realizar este diseño, se “fusionara” con el negro del cartel. De esta manera, se consiguió un cartel de lo más sobrio, con un fondo negro plano donde se colocarían todos los elementos necesarios, generando un gran interés por los elementos de la imagen que destacan sobre dicho color. (Fig.2)

Para comenzar, se añadió en la parte inferior del cartel un grueso filete negro con una ligera curvatura en el que se colocarían la marca del Recinto



Fig.2: Proceso de creación del cartel

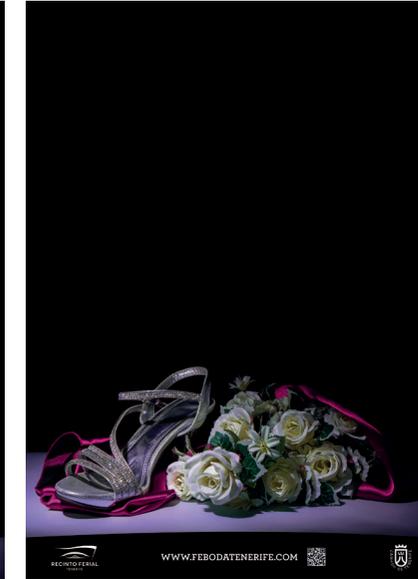


Fig.3: Proceso de creación del cartel



Fig.4: Cartel de Feboda de la edición 2013



Fig.5: Marca de Feboda en su versión con fondo negro

Ferial y la del Cabildo de Tenerife, una a cada lado, y en el centro, la dirección Web junto al código QR. Este recurso es muy usado en cartelería y ya lo hemos visto en ediciones anteriores de Feboda. Fue el cartel del año 2013 el que inspiró a romper con la rectitud de los habituales filetes para los organizadores, dándole esa ligera curvatura al centro. (Fig.3 y 4)

De de esta modo, los elementos colocados en el filete no interfieren en la imagen principal de cartel, como sí sucede en la edición de 2016, y se apreciarían mejor que al ponerlos sobre la fotografía directamente. Además, esto permitiría subir la imagen a una altura un poco mayor y que así abarcara algo más de cartel.

El siguiente paso fue incorporar en el cartel la marca de Feboda, que se centró en la parte superior del cartel. La idea era que la mayoría de elementos fueran centrados, guardando un equilibrio con la fotografía. Se hicieron diferentes pruebas del logotipo respetando el fondo negro y usando el logotipo en su versión blanca (véase el Anexo 2), pero la predominancia del negro le restaba protagonismo a la marca de la feria y no terminaba de funcionar. Además todo el peso se quedaba en la parte inferior del cartel, era necesario añadir más peso visual a la parte superior. (Fig.5)

Teniendo en mente las dos últimas ediciones de Feboda, en las que se usaba una determinada figura o cortinilla sobre la que iba la marca para

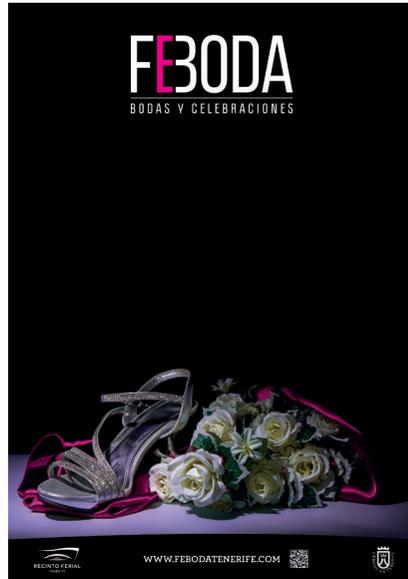


Fig.6: Muestra del cartel sin el filete blanco

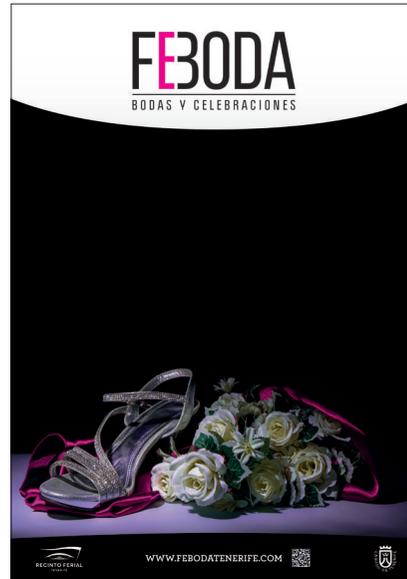


Fig.7: Proceso de creación del cartel



Fig.8: Detalle de la fecha del cartel de Feboda, edición 2012



Fig.9: Detalle de la fecha del cartel de Feboda, edición 2013



Fig.10: Detalle de la fecha del cartel de Feboda, edición 2016

evitar que esta estuviera justo sobre el fondo de la imagen, se decidió llevar a cabo el mismo recurso. Se creó una especie de filete circular ancho o semicírculo, de color blanco y sobre el que iría la marca de Feboda en su versión principal. Se probó el filete totalmente recto pero quedaba demasiado brusco dentro del cartel, así que se optó por añadirle esta curvatura en consonancia con el filete inferior. (Fig.6 y 7)

Así se obtuvo un fondo menos plano y una composición más equilibrada, pero sin perder la sobriedad buscada y otorgándole a la marca protagonismo y visibilidad. Aunque a primera vista el cartel con el logotipo sin el fondo blanco parezca más “limpio”, lo cierto es que al colocar el resto de elementos como la fecha y el lema la composición se queda muy pobre, además, el filete blanco será un gran recurso para usar en toda la campaña, como las cortinillas en los carteles del 2015 y 2016.

Solamente quedaría incorporar la fecha de celebración y el lema, y dada la estructura que ha adquirido el cartel, la colocación de estos elementos no creó demasiada controversia. En la mayoría de carteles de Feboda la fecha está escrita en una línea, haciendo que apenas se vea o que cueste encontrarla dentro del cartel ya que pasa desapercibida. Sin embargo, en el cartel del 2016 se optó por una composición algo más elaborada, los días de la semana están en un tamaño mayor en una primera línea y a continuación, en una segunda línea, el mes de celebración en un cuerpo menor. (Fig.8-10)

Este tipo de composición, junto con los cambios de tamaño destacando la información más relevante, que son los días, hacen mucho más visible a simple vista la fecha, cosa importante por ejemplo para un conductor que ve la información en una valla publicitaria en la carretera, de este modo podría captar la información mucho más rápido. Por esta razón se cogió de referencia la fecha de la edición 2016 y se generó la de la edición 2017 con la misma estructura.

A la fecha se le decidió añadir algún tipo de adorno, se probó con finos filetes tanto en la parte superior como en la inferior pero no funcionaba, la fecha quedaba “encerrada” sin ningún propósito concreto. También se pensó en añadir alguna floritura pero no encajaba con la estética buscada y de nuevo parecería que se trata de un elemento de relleno.

El cartel de la edición de 2014 me dio la idea de probar con líneas circulares alrededor de la fecha, como se hizo con el lema de esta edición. Se hicieron numerosas pruebas, pero muchas se descartaron sobre todo por generar formas no deseadas, como se puede observar en las imágenes. (Fig.11 y 12)

Algunas pruebas generaban la visión de que la fecha estaba metida en paréntesis, otras parecían sonrisas bajo el texto, e incluso algunas generaban forma de nube, muy similar al referente del cartel de 2014. Esta última forma resultó interesante y con cierto sentido dentro de la temática, pero se le quiso quitar un poco la manera tan directa en la que representaba, así que se prescindió de una de las líneas en la parte inferior y se colocaron de manera que la composición quedara equilibrada y armoniosa. (Fig.13 y 14)

El resultado es una estructura clara y compacta pero a la vez ligera gracias a esas líneas circulares que la envuelven y hacen recordar una nube, que es un elemento también bastante ligado simbólicamente al amor. Pero además, se le añadió una última cosa, el año de celebración, pues cabe destacar que es un dato que no se ha utilizado en ninguna edición. Se colocó justo debajo del mes, en el hueco que la curvatura deja libre, en un



Fig.11: Detalle del lema del cartel de Feboda, edición 2014



Fig.12: Pruebas de elementos decorativos en la fecha



Fig.13: Pruebas de elementos decorativos en la fecha



Fig.14: Composición final

tamaño más pequeño que el resto de datos ya que aunque es importante añadir el año de la edición, no requiere mayor protagonismo. La decisión de su colocación en este lugar es meramente basada en factores estéticos y de equilibrio compositivo. (Fig.15)

Como comentaba anteriormente, los elementos del cartel irían centrados. La fecha de celebración se colocaría justo debajo de la marca, y sin escatimar en su tamaño, de manera que a simple vista se vea perfectamente cuando es la fecha de la feria, sin ninguna distracción. (Fig.16)

La tipografía usada para esto, al igual que para la dirección de la Web, es la Archer en diferentes pesos. Dentro de la sobriedad estética que se quiere adquirir cabe añadir algunos elementos que rompan un poco con el estatismo de las palo seco y genere más interés visual, por ello decidí probar con una tipografía con serifa. De igual manera, el lema al principio se probó con tipografías de palo seco o incluso con la Roboto Slab (muy similar a la Archer), pero lo cierto es que daba un resultado demasiado repetitivo y sin gracia.



Fig.15: Composición final con el año de la edición



Fig.16: Proceso de creación del cartel

Es por ello que se decidió probar con tipografías Script para el lema, que es el último elemento que queda por añadir al cartel. Aunque muchas de ellas no resultaban adecuadas ya que quedaban muy infantiles, se dio con una que encajaba mejor con la estética buscada, la Clicker Script. (Fig.17)

Clicker Script

Fig.17: Tipografía del lema

Gracias a la incorporación de esta tipografía dentro de la estética del cartel se logró algo más de personalidad, pero sin llegar a perder la elegancia y sobriedad que se quiere transmitir. El lema se colocó justo debajo de la fecha, es decir, encima de la fotografía, que es donde debería ir para enfatizar más el mensaje que se quiere transmitir con ambos elementos.

Tras tener el cartel definitivo se hicieron varias pruebas en un impresora convencional para averiguar si los tamaños de las tipografías y la estructura en general del cartel eran adecuadas a escala real, y realizando algunos pequeños cambios y mejoras necesarias se dio por finalizado. (Fig.18)

A partir de este diseño, se generará el resto de soportes gráficos de la campaña publicitaria de Feboda 2017. La imagen siempre puede sufrir algunas modificaciones en función del soporte pero siempre respetando una idea de estética global identificativa, la campaña debe dar una imagen de unidad.



Fig.18: Cartel definitivo de Feboda 2017

2.2 DISEÑO HORIZONTAL

Una vez concebido el diseño del cartel oficial, es hora de trasladarlo a un formato mucho más alargado y horizontal. Este tipo de formato es imprescindible para soportes como las vallas publicitarias que son un soporte de publicidad muy importante ya que llegan a bastante público debido a su ubicación y tamaño, o también para los banners en la Web.

Como medidas base para el cartel horizontal se cogerán las proporciones de una valla publicitaria estándar. Trasladar el diseño del cartel vertical a un formato horizontal generó ciertos problemas que ya se veían venir. La fotografía no podía abarcar todo el formato ya que se saldría del marco por lo que se tuvieron que hacer algunas modificaciones en la fotografía. En otras palabras, al ajustar la imagen al alto del soporte, la superficie violeta genera un corte brusco entre la imagen y el fondo negro de la superficie. (Fig.19)

Este problema se solucionó gracias al programa Photoshop. Utilizando diferentes herramientas se creó una falsa superficie violeta en la imagen, alargando la misma hasta lograr el tamaño adecuado de la fotografía. En primer lugar, se abrió un nuevo archivo con las medidas necesarias y se aplicó un fondo negro. Sobre este fondo se colocó la imagen, pegada al lado derecho ya que el lado izquierdo es el que se pretende "alargar".

La primera herramienta que se usaría sería la *Herramienta Parche*. Su función es detectar contenido para corregir partes de la imagen usando como parche otras zonas escogidas. Para comenzar, tras seleccionar dicha herramienta lo que hay que hacer es marcar el área que se desee corregir, en este caso, la parte negra del fondo que se encuentra a ras de la foto.



Fig.19: Fotografía colocada sobre el formato de la valla publicitaria

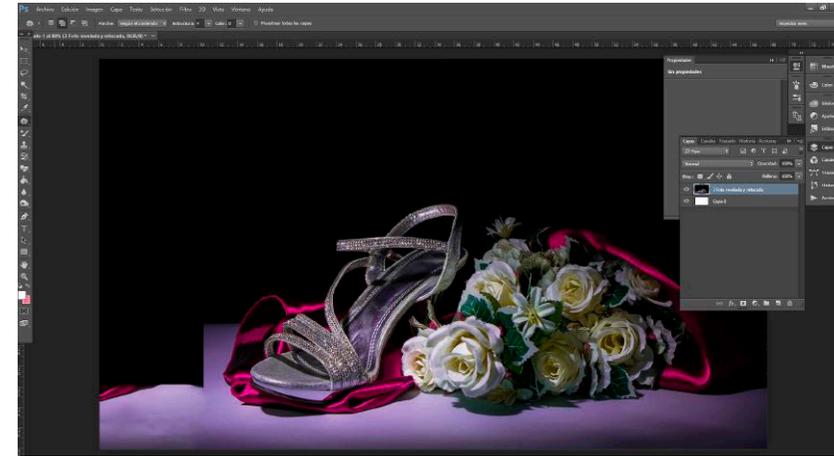


Fig.20: Proceso de modificación de la fotografía usando la Herramienta Parche

El objetivo es que esta parte negra adquiera el color y textura de la superficie violeta para que parezca que esta continúa hacia el borde izquierdo. De esta manera, con mucha paciencia se va parcheando la zona deseada. (Fig.20)

Automáticamente la herramienta trata de fusionar los bordes para que el efecto parche no sea tan brusco, sin embargo, esto no es suficiente para lograr una superficie totalmente creíble. Para obtener el resultado deseado se fue alternando esta *Herramienta Parche* con la herramienta *Pincel Mezclador*, para ir fusionando mejor los parches, ya que esta herramienta lo que hace es mezclar los colores. (Fig.21)



Fig.21: Herramienta Parche y Pincel Mezclador

Simplemente con estas dos funciones se logró continuar la superficie violeta de manera más o menos realista. (Fig.22)



Fig.22: Proceso de modificación de la fotografía usando la Herramienta Parche y Pincel Mezclador

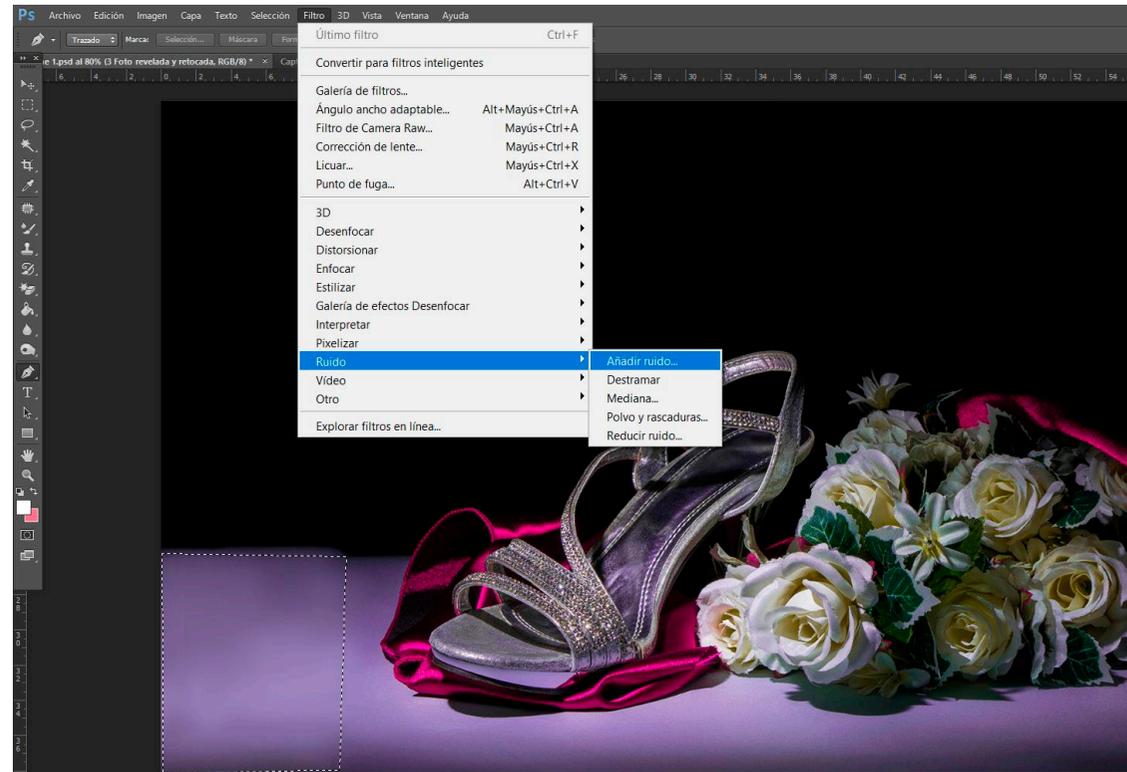


Fig.23: Proceso de modificación de la fotografía, añadiendo filtro de ruido

Para que la superficie violeta no quedara tan “pastosa”, se decidió seleccionar el área en concreto con la *Herramienta Pluma* para posteriormente añadirle un filtro de ruido muy sutil. De esta manera la mancha no queda tan plana y se funde mejor con el resto de la imagen. (Fig.23)

Como comentaba anteriormente, la *Herramienta Parche* de por sí trata de fusionar los colores y texturas por lo que al llegar a la línea del horizonte en la que empieza el fondo negro, el violeta se expande automáticamente atravesándolo. Arreglar esto es de lo más sencillo, simplemente hubo que utilizar un rectángulo negro y colocarlo en este horizonte para delimitarlo. Gracias a todos estos procesos se llegó a conseguir una falsa superficie violeta bastante realista que alarga la foto de manera que se puede adaptar un formato más horizontal.

Aplicando los mismos recursos gráficos y la misma información del cartel vertical, se compuso lo que sería la valla publicitaria de la edición de Feboda 2017. Algunos elementos están adaptados al formato, como por ejem-

plo los organizadores que en esta ocasión no se ponen dentro de un filete ya que este recurso en un formato tan horizontal es demasiado forzado. Lo mismo sucedería con el fondo blanco del logotipo, en este formato en lugar de concebirlo como un filete circular muy grueso se trata más bien de un semicírculo situado en la parte superior izquierda de la valla. Se sitúa en este lugar ya que el foco de atención de la fotografía se encuentra hacia la derecha, de esta manera se equilibra la composición visualmente.

En este caso se rompe con la idea de tener todo centrado debido al formato. La información está distribuida en función del espacio negro de fondo disponible, y de manera que los elementos más importantes como la fecha se vean perfectamente. Por ello se situó en la esquina superior derecha, ya que no se deseaba que la fecha interfiriera en la imagen, se escogió esta posición debido a que hay suficiente espacio de fondo para que se pueda poner en un tamaño considerablemente grande.

La Web se sitúa en la parte inferior derecha, al otro extremo que los patrocinadores, y al igual que estos, se conserva el color blanco para no “manchar” demasiado la superficie violeta de la imagen, pero siempre procurando que el tamaño en el que están se vieran perfectamente.

El lema ha sido el último elemento en colocar, se ha situado bajo el logotipo de Feboda ya que ayuda a equilibrar aun más la composición y se cuenta con suficiente superficie de fondo para hacerlo grande y que se pueda leer a cierta distancia.

Esta adaptación al formato de una valla publicitaria sera de gran ayuda para realizar la composición de otros soportes como por ejemplo las taquillas o los vinilos de la entrada al recinto. (Fig.24)



Fig.24: Formato horizontal del cartel definitivo de Feboda, valla publicitaria

3. APLICACIÓN EN LOS SOPORTES

Una vez se ha logrado una estética concreta para la campaña, llega la hora de aplicarla a todos los soportes gráficos de los que se compondrá. El primer elemento que se decidió realizar fue la Guía de Actividades de la feria ya que se consideró el elemento de mayor dificultad debido a la cantidad de información de la que se compone.

3.1 GUÍA DE FEBODA

Para su realización, lo primero que se hizo fue analizar la guía del año pasado. Por un lado, tenía cosas positivas, como el formato, al ser un DINA4 plegado su tamaño es el adecuado para llevarlo en la mano o meterlo en el bolso pero lo suficientemente grande para abarcar la información necesario y que esta sea perfectamente legible, así que decidí conservarlo.

Por otro lado, encontraros algunos puntos que mejorar como por ejemplo, que los expositores se encuentran en la parte externa del folleto mientras que el mapa del recinto, además de no tener los stands numerados (con lo cual pierde toda la utilidad) se encuentra en el interior, por lo que a la hora de ubicarse se debe estar mirando la lista de stands por un lado y el mapa por otro. La conclusión fue que era necesario que el mapa y la lista de expositores estuvieran dispuestos juntos para mejorar la manera en la que el visitante se intenta ubicar, además, es totalmente imprescindible que el mapa contenga los stands numerados.

En primer lugar se escogió la tipografía adecuada para abarcar la información del folleto. Se optó por la Roboto Slab para los titulares y para el resto de información se decidió utilizar una palo seco que además de tener buena legibilidad fuera una Condensed, ya que esto ayudaría a aprovechar mejor el espacio para la información. La tipografía elegida fue una variante de la Roboto, la Roboto Condensed, que cumple todas las exigencias adaptándose perfectamente a la estética de la campaña. Además, cuenta con distintos pesos, factor muy importante cuando se va a componer información a distintos niveles. (Fig.25)

En las primeras pruebas se trató de introducir toda la información en la parte interior del folleto, dejando la parte externa libre de información relevante. Sin embargo, tras muchos intentos variando la disposición de la información y los tamaños de las letras se concluyó que era demasiado para que ocupara solamente dos caras del folleto.

Esta es una de varias pruebas que se hicieron. Como se puede observar la información dentro del folleto queda muy pegada y debido al espacio dispo-

Roboto Condensed
Roboto Condensed
Roboto Condensed
Roboto Condensed
Roboto Condensed

Fig.25: Tipografía para la información de la guía



Fig.26: Prueba de la Guía de Actividades, parte exterior



Fig.27: Prueba de la Guía de Actividades, parte interior

nible la letra usada para la lista de expositores es tan pequeña que costaría leerla e incluso podría generar problemas a la hora de la impresión. (Fig.26 y 27)

También se realizaron pruebas haciendo el diseño muy similar al del año anterior, con los expositores en la parte externa del folleto, junto a los que se trató de incorporar el mapa pero fue imposible, ya que de nuevo es demasiada información para una sola cara, todo quedaría demasiado pequeño como para ser leído cómodamente, y el interior del folleto resultaría demasiado vacío ya que solamente iría la programación de las actividades.(Fig.28 y 29)

Esta opción fue descartada también después de varias pruebas, y a continuación se decidió probar algo que no se había hecho hasta ahora. Se colocó la programación en la parte exterior del folleto (lo que sería la parte trasera del folleto plegado), donde antes iban los expositores, y estos se colocaron junto con el mapa en el interior del folleto. De esta manera el



Fig.28: Prueba de la Guía de Actividades, parte interior

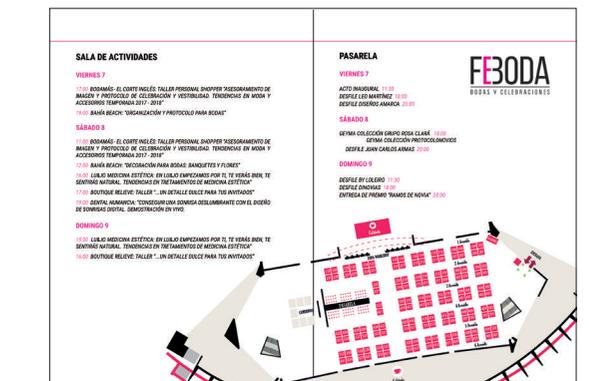


Fig.29: Prueba de la Guía de Actividades, parte interior



Fig.30: Composición del título del folleto de Guía Feboda

espacio estaba mucho mejor repartido, los expositores se podían componer con una tipografía mayor y se podía disfrutar de un mapa de mayor tamaño y legibilidad.

En un principio, antes de componer el folleto de esta manera, como idea no lo veía del todo adecuado debido a que se llama "Guía de Actividades" y colocar la programación de las actividades en la parte trasera y los expositores en el interior centraba demasiado la atención en estos. Sin embargo, ambas informaciones son de gran importancia a la hora de visitar la feria, por lo que se decidió cambiar el nombre del folleto a "Guía Feboda", ya que no solamente tiene las actividades y desfiles, sino que pone a disposición del visitante el nombre de los expositores y sus ubicaciones, tratándose realmente de una guía global de la feria y no solamente de las actividades paralelas celebradas.

Una vez se experimentó con diversas posibilidades de composición, esta fue la definitiva, pues cumplía los requisitos de legibilidad y equilibrio visual además de conjugar perfectamente con la estética buscada para la campaña publicitaria de Feboda 2017.

Los colores usados para toda la campaña son los colores corporativos, el blanco, negro y magenta. En la guía se trata de jerarquizar la información no solo a través de los pesos tipográficos y los tamaños sino también a través de la utilización de estos colores.

La parte externa del folleto tiene el fondo negro y la portada es básicamente el cartel principal de la edición, eliminando la fecha y el filete de patrocinadores y añadiendo el nombre "Guía Feboda" donde antes iba la fecha. El nombre del folleto se compone en dos líneas con la palabra *Feboda* en un tamaño mayor al de la palabra *Guía*, que está delimitada con dos pequeños filetes a cada lado de manera decorativa, así las dos líneas tienen la misma longitud y queda una composición similar a la de la fecha. (Fig.30)

En la parte trasera se ubica la lista de actividades que se realizarán en la Sala de Actividades y en la Pasarela. Se ha cogido la lista de actividades del folleto del año pasado para simular el de esta edición. El número de actividades celebradas en la Sala de Actividades es mayor al de la Pasarela.

Se probó con ambas listas una sobre otra de manera centrada, pero si se quería usar un tamaño de letra legible esto no podía ser así ya que no cabían. Obviamente tampoco cabían una inmediatamente al lado de la otra, así que se probó a poner primero la lista de la Sala de Actividades justificada a la izquierda y ubicada en la esquina superior izquierda y la de la Pasarela justificada a la derecha y ubicada en la esquina inferior derecha.



Fig.32: Parte externa del folleto final

De esta manera se consigue integrar ambas listas en un misma cara sin que se solapen y sin que quede todo demasiado pegado. Además, como la lista de la Pasarela es más corta, a su lado izquierdo queda un espacio que se aprovecha para colocar la marca del cabildo, la del recinto y la página Web.

Los titulares y lo días están en negrita para ganar protagonismo visual y que el visitante lo detecte rápidamente, mientras que las horas y la información de la actividad están en cursiva y en menor tamaño para que se diferencie de los titulares, además, la hora es color magenta para que destaque más, al igual que los nombres de las sala y la pasarela. Por otro lado, para señalar que esta información es la programación del evento se ha escrito en un tamaño mayor al resto de la información y en color blanco para que destaque sobre todo lo demás, y se ha delimitado por cada lado con dos finos filetes al igual que el título de la guía, recurso que se usará bastante. (Fig.32)

En cuanto a la parte interna del folleto, encontramos la gran lista de expositores y su número de stand, además del mapa numerado. La lista de

EXPOSITORES

AEDNIUM & OBRADOIRO DE MARTINA	214	DINOVIAS	221 y 321	HOTEL JARDÍN TECINA & TECINA GOLF	Entrada Feria	RÓMULO REAL - FLORAL ART	603
ART GRIAL	609 y 611	DISEÑOS AMARCA	Entrada Feria	HOTEL LAGUNA NIVARRIA	420 y 519	SALTA CON MÓNICA	211
ARTE SOCAS FOTOGRAFÍA	217	EL ADEFERNON	501	HOTEL LAS ÁGUILAS	313 y 315	SANDOS SAN BLAS NATURE RESORT & GOLF	413 y 415
BAHIA BEACH TENERIFE	605 y 607	EL DESCORCHE EVENTOS	402	HOTEL RURAL FINCA SALAMANCA	312 y 411	SILBÓN CANARIAS	106, 108, 205 y 207
BILUMYNT	303	EVEENT	110	HOTEL SILKEN ATLÁNTIDA SANTA CRUZ	314	STARING CANARIAS	207
BODAMAS - BODAS EL CORTE INGLÉS	103, 104, 201 y 203	EVENTALIA GROUP	503	HOTEL SUITE VILLA MARÍA	412 y 511	TANDEM PELLUQUERÍA	320 y 419
BODAS BEATRIZ CASANAAS	203	FINCA LOS VIREDOS	428	HOTEL VALLEMAR	406 y 408	TEH FOTOMAT PN	126 y 225
BODAS DE PELÍCULA BY FRANCACHELA	210 y 309	FINCA MACKEY	208 y 307	IMAGENPRO	518 y 617	THE RITZ CARLTON ABAM GOLF & SPA RESORT	410 y 509
BOUNTY ATELIER	422, 424, 521 y 523	FLORISTERÍA MAXIFLOR	510 y 512	IVO LÓPEZ ANIMACIÓN Y OCIO	118 y 120	TINTORERÍA ROME	508
BOUTIQUE RELIEVE	523	FOTOCANARIAS ES	218 y 317	JOYERÍAS ADELAY	316	TOMECANOT.COM FOTÓGRAFOS	219
BRIS LEMANT FOTOGRAFO EMOCIONAL	301	GABI FOTOGRAFÍA	322 y 421	JUAN CARLOS ARMAS	212	VADEGLOBOS	221
BY LOLEIRO ATELIER	426	GABRIELLE KONALI WEDDINGS & EVENTS	430	LA MADRIDERRANA	409	VIAJES SEMMAROLID	502
CANARYCERAS	525	GEOFFREY TODD - LETRAS ILUMINADAS	128	LA QUINTA PARK SUITES & SPA	305	VISIONNAIRE COURURE Y EMPRENDEMODA	514 y 516
CARPAS ATLÁNTICO	404	GEYMA	209	LEO MARTÍNEZ	206	ZONA WORKSHOP	
CERERÍA MOLLA 1899	112	H10 GRAN TENERIFE	517	LEONICA DESIGN	403	ALIANZAS PREDROD	W3
CLAUDIO & ESTILISTAS	227	HABITAT	506	LU & JO MEDICINA ESTÉTICA	613 y 615	DOBLELE ESTUDIO FOTOGRAFÍCO	W6
CLUB HÍPICO NUEVA ATALAYA	122 y 124	HALCÓN VIAJES	114, 116, 2013 y 215	MARCO Y MARÍA / FRANKO	504	ELICIO MÚSICO Y ANIMADOR	W2
CONDES DE LUMAR BODEGAS Y DESTILERÍAS	304	HARD ROCK HOTEL TENERIFE	218 y 317	MELIÁ SOL COSTA ATKANTIS TENERIFE	311	ESTUDIO CLICK FOTOGRAFÍA	W10
CORINA FOTOGRAFÍA	319	HONORIO MARTÍN	318 y 417	MOM PETIT PASTEL	220	LA HUELLA AUDIOVISUAL	W11
COSTA ADEJE GRAN HOTEL	513 y 515	HOTEL BEST SEMIRAMIS	202 y 204	NATALE ARTE FOTOGRAFÍCO	302 y 401	LA NATURAL	W5
D-BLANCO MAGAZINE	520	HOTEL BOTÁNICO & THE ORIENTAL SPA GARDEN	414 y 416	NAUTAJA VIAJES	306, 308, 405 y 407	LA PATRONA PUROS	W8
DENTAL NUMANCIA	522			NIÉVES & ARTURO PHOTOGRAPHY	407	MARÍA CRESPO - REPORTAJES DE VIDEO	W13
				OH MY SHOT	621	MARTA MOORE	W9
				PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA	216	PAOLA ARCE - ASESORA DE IMAGEN	W12
				PRONOVIAS	310	TRICUM TENERIFE BODAS Y EVENTOS	W4
						UNA HISTORIA DE AMOR	W14
						VERÓNICA GONZÁLEZ PHOTOGRAPHY	W1
						YOUR FLOWER SHOP	W7

Fig.33: Parte interna del folleto final

expositores se divide en 4 columnas y el mapa, rotado ligeramente hacia la derecha para ganar espacio y que no quede una composición tan cuadrada, se coloca debajo de ellas, abarcando gran parte de la superficie. A la derecha del mapa quedaría un espacio blanco que aunque no fuera inconveniente, se decidió aprovechar para colocar el logotipo de Feboda y la fecha de celebración, ya que esta última no constaba en el exterior del folleto. (Fig.33)

Cabe destacar que en el folleto del año anterior, en la lista de expositores se puede observar que una línea es de color magenta y la siguiente negra, y así sucesivamente. Esto se hizo para que a la hora de visualizar el número del stand junto a su nombre el visitante no se pierda. En lugar de usar este método, se incorporaron líneas discontinuas muy discretas de color magenta de manera que el visitante lee el nombre del expositor y siguiendo la línea llega hasta el número correspondiente, también de color magenta, sin posibilidad de perderse.

El fondo de la parte interior es blanco, a diferencia de la parte exterior. Esta decisión se debe a que el fondo negro cargaría demasiado la composición, teniendo en cuenta la gran cantidad de expositores que hay no se leería tan cómodamente, al igual que el mapa, que perdería detalles sobre un fondo negro. Además, tampoco deseaba que el folleto fuera totalmente negro ya que el cambio de color genera cierto interés visual.

En esta ocasión el título de “Expositores” no está situado al centro con los dos filetes a ambos lados como en la programación. Esta vez se sitúa en la esquina superior izquierda y solamente tiene un filete en su lado derecho que continúa hasta el otro extremo. Se ha ubicado a este lado básicamente para que no quedara en el centro y el pliego del papel interfiriera en la legibilidad de la palabra.

Las principales mejoras que presenta el folleto con respecto al anterior es la redistribución de la información de manera que sea más cómodo y fácil para el visitante, ubicando los expositores y el mapa (enumerado) juntos. (Fig.34)

3.1 TAQUILLAS

A continuación, se creó el diseño de los paneles de las taquillas del recinto en las que se adquieren las entradas a la feria. Según las fotografías de la edición del año pasado, las taquillas están montadas con paneles formando dos cuartos con una ventanilla (sin cristal) a través de la cual está el personal que da las entradas. Son tres los paneles que dan al público y que están ambientados con la campaña publicitaria de la edición. (Fig.35)



Fig.34: Composición del título del folleto de Guía Feboda



Fig.35: Taquillas de Feboda, 2016

Las medidas de los paneles son aproximadas, al igual que las de la mayoría de soportes descritos a continuación. En este caso cada panel se ha diseñado con unas dimensiones de 100x230 cm, lo que en total serían unas dimensiones de 300x230 cm en total, los tres paneles.

Se ha realizado el diseño de las taquillas con todos los paneles justos, teniendo siempre en cuenta que entre panel y panel hay aproximadamente unos 5 cm de hierro que los separa, por lo que no es conveniente colocar en estas separaciones información relevante que se pueda entrecortar.

La ubicación de la información es la misma que la de las taquillas en el 2016 pero adaptada a esta edición. El fondo es totalmente negro y la fotografía de la campaña abarca toda la superficie. Al principio no me decantaba por la idea de utilizar la fotografía en este soporte pero tras probar a hacerlo simplemente con el fondo negro, resultó obvio que quedaba demasiado



Fig.36: Taquillas de Feboda, 2017

“muerto”, ni siquiera parecía que fueran las taquillas para Feboda y mucho menos se identificaban con esta edición.

En el primer panel de la izquierda encontramos la información de las fechas y horarios. La fecha se coloca centrada en la parte superior del panel, y bajo esta, los horarios tanto de las taquillas como de la apertura y cierre de la feria. Se sigue más o menos el mismo esquema tipográfico que en la guía, los titulares con Roboto Slab y la información con Roboto Condensed, y a través de los estilos tipográficos y los colores se establecen las jerarquías.

Bajo los horarios se ubica el lema de feria, este elemento se ha colocado para no dejar este panel tan vacío y compensarlo visualmente con el resto. Además, el lema forma parte de la campaña y no está de más usarlo allí donde se use la fotografía.

Los siguientes dos paneles son los correspondientes a las ventanillas de las taquillas. En el central, en la parte superior se ubican las marcas del recinto y del cabildo, y en el de la derecha, la marca de Feboda con el semicírculo blanco de fondo, similar al de la valla publicitaria pero esta vez saliendo de la parte superior en lugar de la esquina.

Al principio se colocó el logotipo de Feboda en el panel central y los patrocinadores en el último, pero el panel central quedaba muy cargado ya que la parte más voluminosa del bodegón de la fotografía se encuentra en este panel. Colocando estos elementos como se aprecia en la imagen se logra compensar visualmente la composición general de todos los paneles.

Sobre la ventanilla encontramos la palabra *Taquillas* delimitada con los filetes usados también en otros soportes. Bajo la ventanilla, se encuentran las tarifas de las entradas. Hay dos precios diferentes, el de la entrada diaria y el de la entrada para los tres días, a la que he decidido llamar “Entrada semanal” para abreviarlo. Cada precio está en una fila y la cifra en euros se encuentra dentro de un círculo magenta para que destaque sobre todo y el visitante localice rápido los precios.

Además, en el último panel, bajo los precios de las entradas hay una pequeña aclaración de los precios entre paréntesis. Esta aclaración en las taquillas de la edición pasada estaba también en el panel central en el mismo lugar, pero en esta ocasión se ha eliminado y se ha dejado solamente en el panel derecho ya que es perfectamente legible y no es necesario repetirlo.

En la esquina inferior derecha aparece el logo de Caja Siete, que es el principal patrocinador de la feria. Cabe destacar este dato no aparece en toda la campaña sino en algunos soportes concretos. (Fig.36)



Fig.37: Estrada de Tenerife Lan Party, 2014

3.3 ENTRADAS

Como se comentaba en el estudio de soportes gráficos de Feboda 2016, las entradas que se venden son estándar, no existen entradas exclusivamente diseñadas para este evento, por lo tanto se han creado desde cero usando como referencia las entradas de Tenerife Lan Party, que además de ser de mejor calidad material y visual, incorporan un código con el que se puede entrar y salir del recinto siempre que se desee. (Fig.37)

Las entradas tienen la forma y tamaño de una tarjeta de visita, en el caso de Tenerife Lan Party están hechas de un material rígido similar al de un carnet y están impresas por ambas caras. Siendo realistas, he diseñado las entradas pensando en imprimirlas a una sola cara ya que realmente la cara trasera es innecesaria y se ahorraría bastante en costes. Además, tampoco es necesario que sea de un material tan resistente ya que la duración del evento no es tan larga, por lo que se decidió que sería de un papel grueso similar al de una tarjeta de visita, suficiente para lograr unas entradas más sofisticadas pero sin excesos innecesarios.

El diseño es muy sencillo, tienen el fondo negro y de la parte superior sale el grueso filete blanco o semicírculo con el logotipo de Feboda adaptado al tamaño de la entrada. Justo debajo está escrito el tipo de entrada que es, si diaria o semanal, en una sola línea y con el recurso de los filetes de-



Fig.38: Entrada diaria y entrada semanal de Feboda, 2017

corativos pero esta vez en lugar de estar a los extremos, al tratarse de dos palabras queda mejor con un filete sobre la frase y el otro por debajo. (Fig.38)

Si seguimos bajando, encontramos tres figuras una al lado de la otra, en primer lugar, la marca del recinto, a continuación un pequeño bloque compuesto por tres líneas en las que pone "Feboda Tenerife 2017", y por último la marca del cabildo. Creí relevante añadir en la entrada el año de la edición para poder identificarla en caso de querer conservarla, al igual que en el resto de la campaña, es un dato que no debería faltar.

Y por último, en el extremo inferior de la entrada está el código de barras dentro de un rectángulo con las esquinas circulares, al igual que el troquelado la entrada en sí, ya que además de que queda más atractivo, va en consonancia con la estética de la campaña y las formas circulares que tiene.

Al principio, los organizadores se colocaron al final de la entrada que es donde suelen ir, y el código de barras sobre ellos. El problema era que visualmente quedaba descompensado, pero colocando el código justo al final y los organizadores sobre el, los bloques de color blanco (el del logotipo y el del código) quedan uno en cada extremo, ganando equilibrio visual. (Fig.39)

En este tipo de entrada se obvian datos que habían en las entradas originales de Feboda como por ejemplo el día y la hora de la adquisición, ya que son datos que nosotros no necesitamos saber y se supone que van registrados en el código de barras.

3.4 PANEL INFORMATIVO EXTERIOR

Se trata de un panel de tres lados que está a la entrada del recinto y en el que aparece básicamente la misma información que en las taquillas, los precios de las entradas y los horarios, por lo que se ha cogido la información de las mismas y se ha adaptado a este formato.

Las dimensiones son un poco mayores en ancho que las de los paneles de las taquillas y el material es el mismo, un vinilo. En cada lado del panel aparece la misma información. Las medidas aproximadas en las que se ha realizado el diseño son de 107x230 cm.

El diseño aplicado a este panel se basa en el cartel principal de Feboda adaptado a las medidas. Al tratarse un panel mucho más alto en proporción a un cartel, la fecha quedó ubicada de igual modo justo debajo del logotipo y el lema justo encima de la fotografía, por lo que en medio quedaría un espacio en el cual se añadió la información correspondiente. En primer lugar, bajo la fecha se pusieron los horarios de la misma manera que en las



Fig.39: Prueba descartada de la entrada de Feboda, 2017



Fig.40: Panel informativo exterior de Feboda, 2017



Fig.41: Panel informativo exterior de Feboda, 2017

taquillas, adaptando únicamente los tamaños. Bajo esto, se colocaron los precios, con el mismo diseño también que el de las taquillas pero esta vez en una sola línea para ganar espacio debajo y poder colocar las condiciones de compra entre paréntesis también en una sola línea. (Fig.40 y 41)

A diferencia del cartel principal, en este soporte se prescindió del filete inferior con los organizadores ya que es un recurso que no queda bien en

tamaños tan grandes y no es realmente necesario ya que las marcas pueden apreciar lo suficientemente bien sobre el fondo violeta de la fotografía gracias a su tamaño. De igual modo, tanto en este panel como en las taquillas se ha colocado la marca del patrocinador Caja Siete.

3.5 VINILO DE LA ENTRADA

Como en la mayoría de ferias celebradas en el recinto, se coloca sobre la entrada un vinilo horizontal de Feboda, muy similar a la valla publicitaria.

Este banner, como se puede observar en la fotografía, ocupa exactamente siete cristalerías, y cada una corresponde al tamaño de una puerta de acceso, con lo cual se pueden obtener unas medidas aproximadas de 700x252 cm, teniendo en cuenta que el ancho de las puertas fuera 100 cm. (Fig.42)

El diseño de este vinilo es prácticamente el mismo que el de la valla publicitaria, pero más alargado por lo que la fotografía está ligeramente ampliada y el logotipo de Feboda en lugar de salir de la esquina sale de la parte superior. Por otro lado, teniendo como referencia el banner del 2016, no es necesaria la página Web ni la marca de Caja Siete en este soporte, pero si deben figurar las marcas de cabildo y del recinto, como en toda la campaña.

La peculiaridad de este diseño está en que se deben colocar los elementos teniendo en cuenta el corte entre cristal y cristal al igual que en las taquillas, para que ninguna información relevante aparezca entrecortada.

En la imagen se pueden observar las líneas que simulan los cortes, y cómo la fecha y las marcas de los organizadores entran perfectamente dentro de cada cristal sin ningún corte. Sin embargo con la marca de Feboda es algo inevitable, ya que debe tener un tamaño bastante grande para su visibilidad. (Fig.43)



Fig.42: Banner en cristal de la entrada al recinto en Feboda, 2016



Fig.43: Banner en cristal de la entrada al recinto en Feboda, 2017



Fig.44: Mostrador Feboda, 2016

3.6 MOSTRADOR

El mostrador de Feboda 2016 estaba hecho de manera similar a la valla publicitaria, obviando la página Web y la fecha de celebración, pero incluyendo los gráficos característicos de la edición además de un mensaje de bienvenida. Para la edición de 2017 sin embargo, se ha decidido prescindir de la fotografía para este soporte ya que abarcaría demasiado espacio saturando la composición. (Fig.44)

Las medidas aproximadas del mostrador serían 230x90 cm. El fondo es de color negro y de la parte superior sale el semicírculo blanco con el logotipo de Feboda centrado y abarcando gran parte de la superficie, a diferencia del mostrador del 2016 en el que el logotipo procedía de la parte inferior de la estructura.

Dicho cambio se ha realizado tras probar de las dos maneras y llegar a la conclusión de que visualmente queda mucho mejor que salga desde la parte superior, como se ha comprobado también en otros soportes.

Las marcas del cabildo y del recinto no podían faltar y se sitúan una en cada esquina inferior del mostrador, compensando el peso visual de la parte superior. Por último, entre ambas marcas y justo debajo de la de Feboda se ha colocado el “Bienvenidos” con la misma tipografía que el lema del cartel, la Clicker Script.

Esta palabra, al igual que el lema es un mensaje que va directa al espectador, como si la feria tuviera boca y hablara, es por ello que en ambos casos se usa la misma tipografía, tienen el mismo carácter. (Fig.45)



Fig.45: Mostrador de Feboda, 2017

3.7 PANEL INFORMATIVO INTERIOR

Este panel tiene las mismas medidas y características que el panel exterior realizado anteriormente, con la diferencia de que esta vez cada lado contiene información diferente: actividades de la Pasarela, actividades de la Sala de Actividades y los expositores con el mapa del recinto numerado. En este panel no se añaden los organizadores ni la fecha ya que no es necesario.

Básicamente este panel es una versión gigante e inmóvil de la Guía Feboda, por lo que el diseño y estructuración de la información está basada en el mismo. Por un lado encontramos los paneles de la programación de actividades, con la el semicírculo o mancheta blanca con el logotipo en la parte superior del panel y la fotografía de la campaña en la parte inferior, en el centro queda un fondo negro libre en el que añadir la información diaria.

Tanto la información de la Sala de Actividades como la de la Pasarela tienen la misma composición y jerarquía. Se ha cogido el texto de la Guía Feboda y se ha justificado a todo a la izquierda, exceptuando los días de la semana que se han justificado a la derecha. Se ha añadido un filete justo al lado izquierdo del día que continúa hasta el comienzo de la caja de texto. (Fig.46)



Fig.46: Panel informativo interior - Programaciones de Feboda, 2017

Las medidas para el diseño son las mismas escogidas para el de los paneles de las taquillas, y dado que la información de la programación de la Sala de Actividades ya se realizó para el panel de tres lados, lo único que se tuvo que hacer es adaptarlo un poco a este formato que es ligeramente más estrecho. Para ello se disminuyó el tamaño de letra, acortando así el bloque de texto.

En ambos paneles figura la imagen de la campaña en la parte inferior, pero el logotipo de Feboda solamente se incorpora en el panel que da título a la sala. El nombre está totalmente centrado, escrito en dos líneas, dejando la palabra “Actividades” en una sola línea y en un tamaño mayor al resto de palabras, destacándola aun más con un filete rosa pegado a la parte inferior.

En cuando a la parte superior del panel de la programación no se ha colocado el logotipo, se ha reservado para poner “Programación” en un cuerpo grande y de color blanco para que llame la atención, y justo en



Fig.51: Paneles de la Sala de Actividades y de la Exposición Fotográfica de Feboda, 2017

la línea de abajo “Sala de Actividades”, pero en una Roboto condensed de menos tamaño y magenta, pasando más desapercibido ya que al estar el panel al lado de esta sala, se sobreentiende que la programación es para este lugar, aunque no está de más aclararlo.

El panel de la Exposición fotográfica es el mismo tipo de panel, pero esta vez situado en la entrada de la sala que acoge la exposición. Solamente está el panel con el nombre, ya que en esta sala no hay programación de actividades de ningún tipo.

Para el diseño de este panel simplemente se ha cogido el de la Sala de Actividades y se le ha cambiado el nombre, ajustando únicamente el filete magenta al ancho de la palabra, para seguir así con la misma estética y estructura global. (Fig.51)

3.10 PANEL DE STAND ESTÁNDAR Y STAND WORKSHOP

La medida de los stands convencionales se han localizado en la Web y son de 296,5x32 cm. Este panel se compone de la misma manera cada año, logotipo de Feboda, nombre del stand, número del stand y número de la avenida en la que se encuentra.

El diseño es sencillo, por el lado izquierdo del panel sale la mancheta blanca con el logotipo de Feboda, y por el extremo derecho, desde la parte superior asoma un semicírculo blanco (como el usado para el logotipo) en el que figura el nombre de stand en color magenta, y pegado a él, un círculo magenta de menor tamaño con el número de la avenida de color blanco, para que destaque más el stand que la avenida.

En el centro del panel se situaría el nombre del expositor, con el tamaño de letra que convenga en función de la longitud del nombre. Se realizaron dos supuestos paneles, uno con el nombre más corto de la lista de expositores y otro con el nombre más largo. Como se puede observar, el nombre más largo está dividido en dos líneas y con un cuerpo menor. (Fig.52)



Fig.52: Panel de stand convencional de Feboda 2017



Fig.53: Panel de stand de la Zona Workshop de Feboda, 2017

Por otro lado, se han diseñado los paneles para los expositores a modo de escaparate de la Zona Workshop. Tienen una forma rectangular y las medidas aproximadas para el diseño han sido de 80,5x55, cm.

Al igual que el panel del stand convencional, este tiene una composición muy sencilla, incluso más, ya que estos no están numerados. Se ha diseñado también con el fondo negro y de la parte superior sale el semicírculo o mancheta blanca con el logotipo de la feria, y justo debajo, centrado dentro del espacio negro restante, se sitúa el nombre del stand de la misma manera que en los paneles de los stands estándar.

En esta ocasión también se han realizado dos versiones para el nombre más largo y el nombre más corto de la Zona Workshop. El nombre corto se compone en una sola línea centrada mientras que el nombre largo, al tratarse de una especie “título” y “subtítulo”, el nombre principal se ha puesto en una línea, y bajo este el “subtítulo” que describe la profesión, está dividido en dos líneas y con un cuerpo menor.

Si en la versión larga en lugar de tener esta división, se trata de un nombre completo, se emplearía el mismo método que en los stands convencionales, ajustando el cuerpo y dividiéndolo en las líneas que fueran necesarias. (Fig.53)

3.11 SOPORTES DIGITALES

Por lo general, en lo que a eventos feriales se refiere, las redes sociales y las páginas Web se van actualizando en función de cada edición, cambian su portada, la foto de perfil, etc. Las siguientes imágenes son mockups muy sencillos de la campaña publicitaria incorporada en hipotéticas cuentas de Feboda en las redes sociales Twitter y Facebook, así como una captura



Fig.54: Mockup del perfil de Facebook de Feboda, 2017

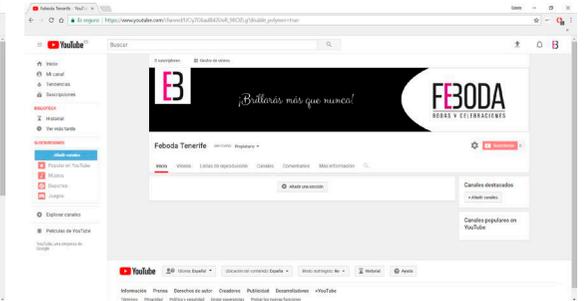


Fig.55: Mockup del perfil de Youtube de Feboda, 2017

de la pantalla de inicio de la página Web que el evento debería tener. La composición de esta página de inicio de la Web se ha realizado a través de página de creación de sitios Web www.wix.com. En dicha página se ha localizado una plantilla que se ajustará a la estética que debería tener la página de una feria dedicada al mundo de las bodas, modificándola para simular una página Web oficial de Feboda. (Fig.54-56)

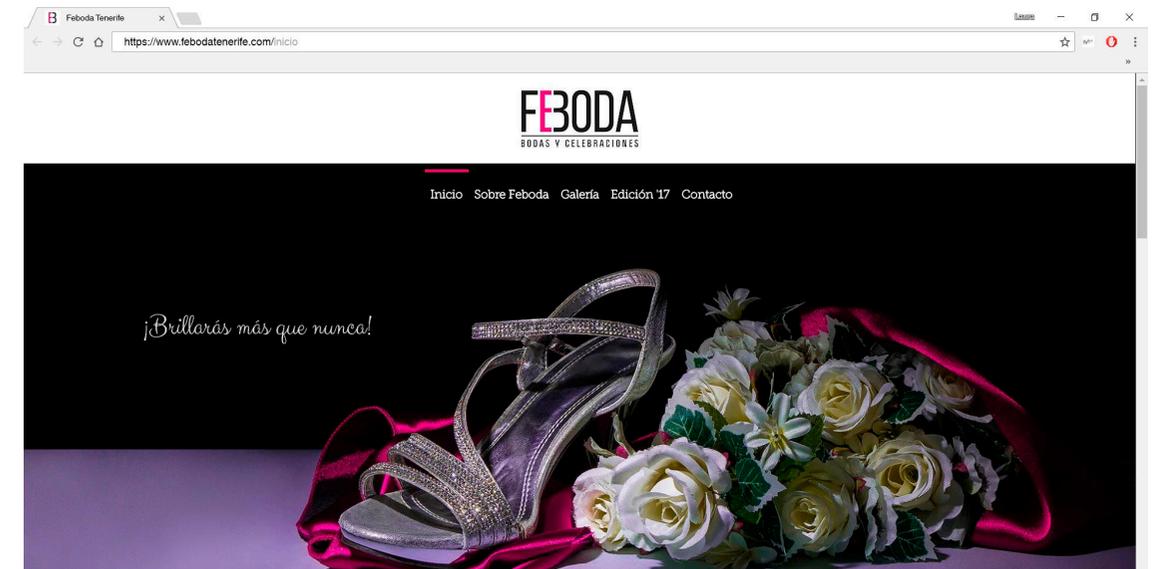


Fig.56: Pantalla inicio de la plantilla de la página Web de Feboda, 2017

4. OTRAS APLICACIONES GENÉRICAS DE LA MARCA

Hasta aquí llega el material gráfico diseñado para la campaña publicitaria de Feboda 2017. Además de todos estos soportes, se han realizado otros de manera genérica, que no tienen la estética de ninguna edición.

4.1 BANDEROLAS INTERIORES

Las banderolas que hay colgadas en el interior del recinto tienen la marca de Feboda en dos versiones, son estándar para todos los años, es por ello que no se ha generado un diseño para las banderolas en el punto anterior sino en este, en las cuales se empleará la nueva imagen corporativa. Las medidas aproximadas utilizadas para las banderolas han sido 200x400 cm.

Teniendo en cuenta que serían banderolas que podrían usarse durante años para numerosas ediciones, se decidió hacerlas de lo más neutras, para que dentro de lo posible, sea como sea la edición del año en cuestión, no desentonen dentro del recinto.

Se ha hecho una versión con fondo negro y otra con fondo blanco, en las que se ha colocado el logotipo de Feboda en sus dos versiones verticalmente, abarcando toda la superficie. Por la parte trasera de cada una estaría impreso el color inverso, por lo que por un lado serían de un color y por el otro, del contrario. (Fig.57)

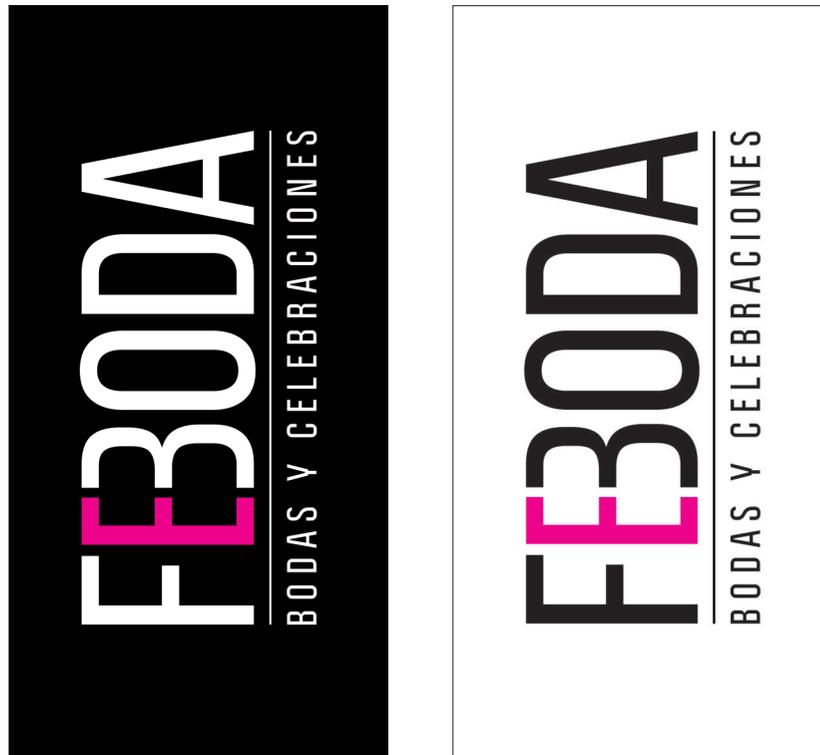


Fig.57: Las dos versiones de banderolas de Feboda, 2017

4.2 PHOTOCALL DE PRENSA

En el capítulo de investigación de Feboda se comentó que el único photocall de prensa hallado en la feria fue uno al lado de la pasarela, en el que aparecían los participantes de la misma y las marcas del recinto y del cabildo, pero por ningún lado estaba el logotipo de Feboda.

Es por ello que se decidió realizar un photocall estándar, únicamente con la marca de Feboda, la del cabildo y la del recinto. Las dimensiones aproximadas para la realización del diseño son 350x200 cm. Dejando un margen de unos 15 cm por cada lado, se han colocado las marcas en el siguiente orden: Recinto Ferial de Tenerife, Cabildo de Tenerife y Feboda. (Fig.58)



Fig.58: Photocall de prensa de Feboda, 2017

4.3 POLO PERSONAL

El personal de Feboda no cuenta con ningún tipo de uniforme, ya que los azafatos del evento están vestidos totalmente de negro, mientras que el personal de cafetería lleva el clásico atuendo de camarero.

Es por ello que también se ha generado una camiseta o polo que podrían usar tanto los azafatos como el personal de cafetería, pero sobre todo este último. Se trata de una polo negro con el logotipo de Feboda pequeño en lado derecho del pecho, y otra vez el logotipo por la parte superior trasera abarcando el ancho de la espalda.

Se ha escogido el color negro simplemente por el hecho de que este color en el atuendo siempre transmite más profesionalidad, como la vestimenta de los

azafatos. Además usando el color negro en el polo se facilita tanto su adquisición como su conservación, ya que es más sencillo encontrar polos de este color que polos en un color tan estridente como lo sería el magenta. (Fig.59)



Fig.59: Trasera y delantera del polo del personal de Feboda, 2017

4.4 BANDERA DEL RECINTO FERIAL

Como en la mayoría de los recintos feriales, a las afueras hay postes en los que ondean diferentes tipos de banderas. En el caso del Recinto Ferial de Tenerife, durante la edición de Feboda 2016 las banderas que estaban colgadas eran las de el Cabilbo de Tenerife y las del propio recinto. Pero además, también estaban colgadas banderas con lo que parece ser la imagen corporativa que Feboda tenía antes de su primer rediseño.

Se han estado usando estas banderas durante varios años y no se han cambiado su diseño, es por ello que el último soporte gráfico que se realizará será una nueva versión de la bandera con el rediseño del logotipo de Feboda. Las medidas aproximadas utilizadas han sido 200x230 cm ya que este tipo de banderas tienen un formato casi cuadrado.

Se decidió conservar el color magenta para el color de la bandera, aunque esto conllevaría la utilización del logotipo calado en blanco, ya que es el color corporativo por excelencia, el más identificativo con la feria y además el más llamativo desde calle.

En este caso, se ha optado por la colocación del logotipo horizontalmente, al igual que en las banderas del recinto y del cabilbo, ya que al tener un formato más cuadrado que las banderolas de dentro del recinto, el logotipo horizontal abarca perfectamente toda la superficie de la bandera. (Fig.70)



Fig.70: Bandera de Feboda, 2017

5. APLICACIONES DE LA CAMPAÑA EN LA VÍA PÚBLICA

Este último apartado de la memoria muestra tres mockups deferentes en los que se aplican los diseños del cartel vertical de Feboda así como el formato horizontal del mismo. Se ha nombrado repetidas veces la importancia de generar más publicidad a pie de calle, por lo que además de la valla publicitaria, se han añadido también la promoción en marquesinas y los mupis.

5.1 VALLA PUBLICITARIA

Este soporte ha sido el único medio de publicidad en la calle que Feboda ha tenido los pasados años de celebración. Las vallas en exteriores deben poder comprenderse rápidamente y leerse en cuestión de segundos desde la distancia. Además, debe ser lo suficientemente atractiva para llamar la atención de la persona que pasa en su vehículo o caminando.

El diseño horizontal del cartel realizado cuenta con las medidas de una valla publicitaria estándar, 800x300 cm, así que simplemente se ha aplicado el diseño ya realizado al mockup. (Fig.71)



Fig.71: Mockup de la valla publicitaria de Feboda, 2017

5.2 MARQUESINAS

El tranvía de Tenerife tiene 25 paradas distribuidas en 2 líneas a lo largo del área metropolitana de Tenerife, convirtiéndose en la principal opción de transporte de la isla dentro de la ciudad.

Las marquesinas están situadas en las cristalerías de las paradas, con un tamaño de 158x123 cm, visibles también por la noche ya que tienen iluminación interior. Están disponibles tanto para paradas con andén central, ya que se rotulan ambos lados, y para paradas con dos andenes exteriores, que se rotulan cada una de ellas en la cara que da hacia el tranvía.

Debido a la gran cantidad de gente que fluctúa este medio de transporte y teniendo en cuenta que Feboda se celebra en el centro de la capital tinerfeña, donde termina una de las líneas de tranvía, este soporte publicitario puede llegar a muchísima más gente incluso que la valla publicitaria. Las medidas son diferentes a las de la valla publicitaria, normalmente tienen un tamaño aproximado de 500x100 cm, por lo que hubo que adaptar

el diseño horizontal a las medidas cambiando los elementos del lugar no solo en función del espacio, sino teniendo en cuenta los cortes entre cristal y cristal, al igual que en el banner de la entrada a Feboda, y distribuir los elementos de manera que sean perfectamente visibles. Además, también pueden verse, aunque menos, marquesinas con tamaños diferentes, que ocupan todo el alto de las cristalerías por lo que las proporciones serían más aproximadas a las de las vallas publicitarias, en este caso no habría que modificar el diseño, el mismo de la valla podría servir siempre y cuando las separaciones no entorpezca la información relevante. (Fig.72-75)

De igual manera, estos diseños se pueden trasladar a las cristalerías de las paradas de autobús, que tienen la misma funcionalidad y eficiencia en cuanto a difusión y visibilidad se refiere, incluso al haber muchas más paradas que de tranvía, la difusión podría llegar a ser aun mayor.



5.3 MUPI

Los mupis son soportes publicitarios ubicados en las calles más concurridas de las ciudades. Tienen retroiluminación por lo que son perfectamente visibles de noche y disponen de dos caras. Estos soportes son muy habituales también en las paradas de tranvía y de autobús.

Su dimensión aproximada es de 130x92 cm, sus proporciones corresponden con las de un cartel por lo que simplemente se le ha aplicado el diseño del cartel vertical a estas dimensiones. (Fig.76)



Fig.71: Mockup de la valla publicitaria de Feboda, 2017



Fig.71: Mockup de la valla publicitaria de Feboda, 2017



Fig.71: Mockup de la valla publicitaria de Feboda, 2017

CONCLUSIONES GENERALES

Como conclusión a este gran proyecto, cabe destacar la importancia de la correcta organización al comienzo del proyecto, ya que empezar siempre es lo más complicado. No solamente es elegir el tema, sino saber cómo encaminarse hasta llegar a un resultado que pueda cumplir nuestras expectativas.

Aunque muchas de las ideas principales que tenía al comienzo de este proyecto se han quedado atrás o han bifurcado en otras, también han surgido nuevos planteamientos y ideas que han sido clave para lograr el resultado visible en esta memoria.

Sin duda alguna, la parte de investigación fue una de las más complicadas, sobre todo por la poca información que hay del sector ferial en relación con el mundo del diseño gráfico. La mayoría de documentación encontrada era de índole empresarial o con una visión más de marketing que de diseño. En definitiva, esta parte del trabajo fue la que más tiempo llevó, pero también una de las más relevantes para el desarrollo.

Otro punto complicado del proyecto fue el tema de la fotografía, ya que es un ámbito que no se toca mucho desde segundo curso y fue necesario refrescar información para poder trabajar con ello. Es por ello que elegí como tutor a Cristóbal, tenía la total certeza de que sería capaz de ayudarme de la manera más desinteresada a resolver todas mis dudas no solo con la fotografía, sino con también la maquetación, y definitivamente no me decepcionó como tutor.

A pesar de haber tenido tanto tiempo para la realización de este trabajo, he estado en puntos del mismo en los que me he visto estancada, sin saber como avanzar o como mejorarlo, pero con paciencia y esmero finalmente he conseguido sacarlo adelante.

Lo cierto es que muchas veces los alumnos nos planteamos si realmente es necesario este trabajo al final de la carrera. He llegado a la conclusión de que se trata de una parte importante del grado, ya que ayuda a afianzar todo lo aprendido a lo largo de cuatro largos años, a recordar cosas que se aprendieron hace tiempo y a mejorar en lo que mejor se nos da.

A continuación se anexan tres archivos adicionales a la memoria, que en este orden corresponda a: Manual de Fichas Técnicas, Manual Corporativo y Manual del Proceso de Creación de la Animación del Logotipo.

Estos archivos sirven como apoyo a diversas partes de la memoria, para afianzar el estudio y conocimiento de los diferentes campos.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS CONSULTADOS

TRIVIÑO, Yolanda. *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización*. Madrid: Editorial Síntesis S.A., 2006

TORRENT, Raimon. *Eventos y Empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2005

HARRIS, Ambrose. *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Editorial Parramón, 2007

GONZÁLEZ SOLAS, JAVIER, *Identidad visual corporativa : la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis, 2002

BENAVIDES DELGADO, Juan. *Lenguaje publicitario : hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Editorial Síntesis, 1997

KLEIN, Naomi. *No logo : el poder de las marcas*. Barcelona: Editorial Paidós, 2001

RECURSOS WEB

Diccionario de la Lengua Española en la Real Academia Española, disponible en: <http://dle.rae.es>

Boletín Oficial del Estado, disponible en: <https://www.boe.es>

Sarmiento M., "El mercado de las ferias y exposiciones y otros viajes de negocios", *Instituto de Estudios Turísticos*, nº126. (1995, [búsqueda el 15/02/17], disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-126-1995-pag191-210-74366.pdf>

Asociación de Ferias Españolas, disponible en: <http://www.afe.es>

Juan Puchalt Sanchís y José Luís Munuera Alemán, "Panorama Internacional de las Ferias Comerciales", *Revistas ICE*, nº 840 (Enero-Febrero de 2008 [búsqueda el 13/02/17], *Revistas ICE*, Gobierno de Canarias), disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_840_7-28__0885FD07C246C39A2C0CD5542C51B958.pdf

The global Association of the Exhibition Industry (UFI), disponible en: <http://www.ufi.org>

Ausstellungs-und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA), disponible en: <http://www.auma.de>

The European Major Exhibition Centres (EMECA), disponible en: <http://www.emeca.eu>

Juan Puchalt Sanchís, "La Actividad Ferial en el Contexto Europeo", *Revistas ICE*, nº 840 (Enero-Febrero de 2008 [búsqueda el 13/02/17], *Revistas ICE*, Gobierno de Canarias), disponible en: http://www.revistasice.com/cachepdf/ICE_840_29-50__8604A59865CE253C60C4E55FE1295380.pdf

Agencia EFE, "La actividad de BEC en 2016 tuvo un impacto económico de 92 millones de euros", *Inversión y Finanzas* (Enero 2017 [búsqueda el 10/04/17]), disponible en: <http://www.finanzas.com/noticias/economia/20170110/actividad-2016-tuvo-impacto-3548454.html>

Asociación Internacional de Ferias de América, disponible en: <http://www.afida.org/>

María Asunción Galmés Cerezo, "Tesis Doctoral: La organización de eventos como herramienta de marketing", *Metabiblioteca* (Diciembre de 2010 [búsqueda el 03/05/17]), disponible en: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

Beatriz Soto, "¿Qué es un workshop", *Gestión.Org* [búsqueda el 27/07/17], disponible en: <https://www.gestion.org/recursos-humanos/42463/que-es-un-workshop/>

ANEXO I

FEBODA

BODAS Y CELEBRACIONES

**MANUAL TÉCNICO DE
SOPORTES GRÁFICOS**

Introducción

Este manual contiene las fichas técnicas de todos los soportes gráficos usados en la campaña fotográfica de Feboda 2017. En dichas fichas se incluye información técnica crucial para su correcta reproducción, como las medidas, tipo de impresión, tintas y el material de impresión recomendado.

Estas pautas son susceptibles de cambios en función de cada edición de la feria, en esta ocasión se han realizado teniendo en cuenta la campaña publicitaria de Feboda 2017.

Cartel

Tipografías

Archer (Bold y Light)
Clicker Script

Formato

29,7x42 cm (DINA3)
21x29,7 cm (DINA4)

Tintas

4/4 CMYK

Técnica de Impresión

Litografía Offset

Soporte recomendado

Papel Satinado 150 grs



Valla publicitaria



Tipografías

Archer (Bold y Light)
Clicker Script

Formato

821x305 cm

Tintas

4/4 CMYK

Técnica de Impresión

Plotter - Impresión digital

Soporte recomendado

Papel Trisolvente de 120 grs

Marquesina

Tipografías

Archer (Bold y Light)
Clicker Script

Formato

500x100 cm

Tintas

4/4 CMYK

Técnica de Impresión

Plotter - Impresión digital

Soporte recomendado

Vinilo Monomérico Laminado



Mupi



Tipografías

Archer (Bold y Light)
Clicker Script

Formato

130x92 cm

Tintas

4/4 CMYK

Técnica de Impresión

Plotter - Impresión digital

Soporte recomendado

Papel Trisolvente de 120 grs

Banner entrada al recinto

Tipografías

Archer (Bold y Light)

Formato

500x180 cm

Tintas

4/4 CMYK

Técnica de Impresión

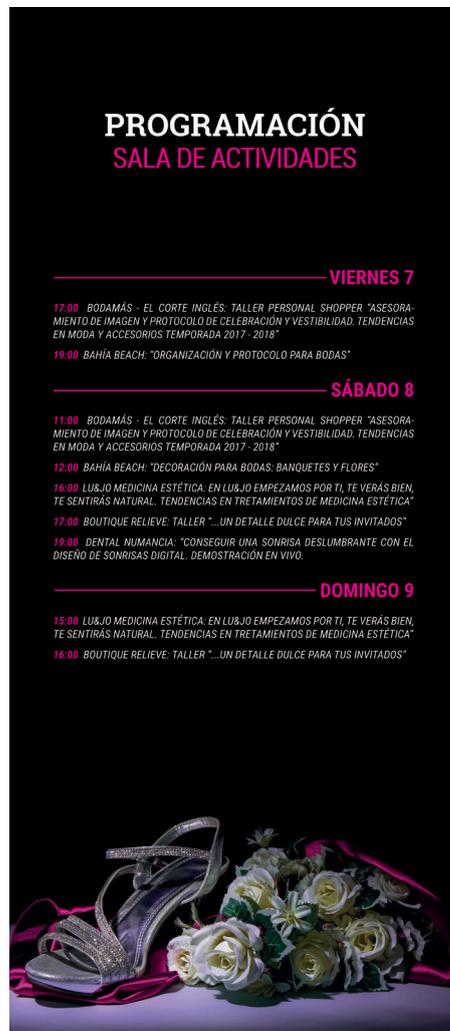
Plotter - Impresión digital

Soporte recomendado

Vinilo Monomérico Laminado



Panel modular



Tipografías

Archer (Bold y Light)

Clicker Script

Roboto Condensed (Bold, Italic, Bold Italic, Regular)

Formato

100x230 cm

Tintas

4/4 CMYK

Técnica de Impresión

Plotter - Impresión digital

Soporte recomendado

Vinilo Monomérico Laminado

*Para todos los paneles modulares (taquillas, Sala de Actividades, Exposición Fotográfica)

Entradas y Acreditaciones

Tipografías

Roboto Slab (Bold)
Roboto Condensed (Bold)

Formato

52x85 cm

Tintas

2/4 CMYK

Técnica de Impresión

Litografía Offset

Soporte recomendado

Papel satinado de 300 grs



Panel informativo

FEBODA
BODAS V CELEBRACIONES

EXPOSITORES

AEQUUM & OBRADORO DE MARTINA	214	HOTEL SILKEN ATLANTIDA SANTA CRUZ	406 y 408
ART GRAF	609 y 611	HOTEL SUITE VILLA MARIA	119 y 617
ARTE SOCAS FOTOGRAFIA	217	HOTEL VALLEMAR	118 y 120
BAHIA BEACH TENERIFE	605 y 607	IMAGENPRO	316
BLUPINT	303	IVOLÓPEZ ANIMACIÓN Y OCIO	212
BODAMAS - BODAS EL CORTE INGLÉS	103, 104, 201 y 203	JOVERÍAS ADELAID	409
BODAS BARTIZ CABANAS	210 y 209	JUAN CARLOS ARMAS	305
BODAS DE PELICULA BY FRANCAKACHELA	422, 424, 521 y 523	LA MAEDTERRÁNEA	206
BOUNTY ATELIER	301	LA QUINTA PARK SUITES & SPA	403
BOUYEUX REVEIL	426	LEO MARTINEZ	613 y 615
BIRS LEMANT FOTOGRAFO EMOCIONAL	525	LEONICA DESIGN	504
BY LELAND ATELIER	404	LUA JO MERCIANA ESTÉTICA	311
CANARYCEAS	112	MARCO Y MARÍA / FRANKO	220
CARPAS ATLÁNTICO	227	MELJA SOL COSTA ATLANTIS TENERIFE	302 y 401
CERRISA MELLA 1959	122 y 124	MON PÉTTIT PASTIS	306, 308, 405 y 407
CLAUDIO & ESTILISTAS	304	NATALE ARTE FOTOGRAFICO	621
CLUB HIPICO NUEVA ATLANTA	379	NAUTALÁ VIAJES	216
CONSES EL LUNAR BODEGAS Y DESTILERÍAS	513 y 515	NIÑES & ARTURO PHOTOGRAPHY	310
CORNIA FOTOGRAFÍA	520	OH MY SHOT	603
COSTA ADLE GRAN HOTEL	622	PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA	211
D-BLANCO MAGAZINE	221 y 221	PRONOVIAS	413 y 415
DENTAL NUMANCIA	Entrada Feria	RÓNULO REAL - FLORAL ART	106, 108, 205 y 207
DINORAS	501	SALTA CON MENCIA	320 y 419
DISEÑOS AMARCA	402	SÁNDOS SAN BLAS NATURE RESORT & GOLF	126 y 225
EL ACCION	110	SILÓN CANARIAS	410 y 509
EL DESCORCHE EVENTOS	503	STARING CANARIAS	508
EVENT	428	TANDEM PELLUJERÍA	219
EVENTUAL GROUP	209 y 207	TEN FOTOMAT PIR	221
FINCA LOS VÍNEDOS	510 y 512	THE RITZ CARLTON ABAM GOLF & SPA RESORT	502
FINCA MASCAY	210 y 217	TINTORERIA ROMA	514 y 516
FLORISTERIA MAXIFLOR	322 y 421	TOMECANOT.COM FOTOGRAFOS	432
FOTOCANARIAS ES	430	VADELI OROS	418
GAB FOTOGRAFIA	128	VIAJES SEMAROLID	507
GABRIELLE KONAJI WEDDINGS & EVENTS	209	VISIONNAIRE COURLURE Y EMPRENDEDORA	619
GEOFFREY TODO - LETRAS ILLUMINADAS	517		
GEYMA	506	ZONA WHORKSHOP	
H10 GRAN TENERIFE	114, 116, 2013 y 215	ALANZAS PREDORO	W3
HABITAT	310 y 417	DOBLES ESTILOS FOTOGRAFICO	W6
HALCÓN VIAJES	202 y 204	ELICHO MÚSICO Y ANIMADOR	W2
HARD ROCK HOTEL TENERIFE	524	ESTUDIO CLUCK FOTOGRAFIA	W10
HONORIO MARTÍN	414 y 416	LA BELLA MADONNAPRINT	W11
HOTEL BEST SEMBRAMIS	Entrada Feria	LA NATURAL	W5
HOTEL BOTANIC & THE ORIENTAL SPA GARDEN	420 y 519	LA PATRIMONA PUROS	W8
HOTEL JARDÓN TÉCNICA Y TÉCNICA GOLF	312 y 315	MARIA CRESPO - REPORTAJES DE VIDEO	W13
HOTEL LAGUNA NYNARA	312 y 411	MARTA MODIRE	W9
HOTEL LAS AGUILAS	314	PIGLA A PISCÉ - ASESORA DE IMAGEN	W12
HOTEL RURAL FINCA SALAMANCA	412 y 511	TRICUM TENERIFE BODAS Y EVENTOS	W4
		UNA HISTORIA DE AMOR	W14
		VERÓNICA GONZÁLEZ PHOTOGRAPHY	W1
		YOUR FLOWER SHOP	W7

FEBODA
BODAS V CELEBRACIONES

6 AL 8 OCTUBRE 2017

Horarios

Taquillas 10:00 a 20:00h
Apertura 10:30 a 20:30h

ENTRADA DIARIA 4€ ENTRADA SEMANAL 8€

(Mayores de 65 años y menores de 10 años acompañados gratis)

¡Brillarás más que nunca!

Patrocinada por cajasiseno

RECINTO FERIAL

Tipografías

Archer (Bold y Light)

Clicker Script

Roboto Condensed (Bold, Italic, Bold Italic, Regular)

Formato

107x230 cm

Tintas

4/4 CMYK

Técnica de Impresión

Plotter - Impresión digital

Soporte recomendado

Vinilo Monomérico Laminado

*Para panel interno y externo

Mostrador

Tipografías

Clicker Script

Formato

230x90 cm

Tintas

2/4 CMYK

Técnica de Impresión

Plotter - Impresión digital

Soporte recomendado

Vinilo Monomérico Laminado



Folleto Guía

PROGRAMACIÓN

SALA DE ACTIVIDADES

VIERNES 6

17:00 BODAMÁS - EL CORTE INGLÉS: TALLER PERSONAL SHOPPER "ASESORAMIENTO DE IMAGEN Y PROTOCOLO DE CELEBRACIÓN Y VESTIBILIDAD. TENDENCIAS EN MODA Y ACCESORIOS TEMPORADA 2017 - 2018"

19:00 BAHÍA BEACH: "ORGANIZACIÓN Y PROTOCOLO PARA BODAS"

SÁBADO 7

11:00 BODAMÁS - EL CORTE INGLÉS: TALLER PERSONAL SHOPPER "ASESORAMIENTO DE IMAGEN Y PROTOCOLO DE CELEBRACIÓN Y VESTIBILIDAD. TENDENCIAS EN MODA Y ACCESORIOS TEMPORADA 2017 - 2018"

12:00 BAHÍA BEACH: "DECORACIÓN PARA BODAS: BANQUETES Y FLORES"

16:00 LUXO MEDICINA ESTÉTICA: EN LUXO EMPEZAMOS POR TI, TE VERÁS BIEN, TE SENTIRÁS NATURAL. TENDENCIAS EN TRATAMIENTOS DE MEDICINA ESTÉTICA"

17:00 BOUTIQUE RELIEVE: TALLER "...UN DETALLE DULCE PARA TUS INVITADOS"

19:00 DENTAL NUMANCIA: "CONSEGUIR UNA SONRISA DESLUMBRANTE CON EL DISEÑO DE SONRISAS DIGITAL. DEMOSTRACIÓN EN VIVO."

DOMINGO 8

15:00 LUXO MEDICINA ESTÉTICA: EN LUXO EMPEZAMOS POR TI, TE VERÁS BIEN, TE SENTIRÁS NATURAL. TENDENCIAS EN TRATAMIENTOS DE MEDICINA ESTÉTICA"

16:00 BOUTIQUE RELIEVE: TALLER "...UN DETALLE DULCE PARA TUS INVITADOS"

PASARELA

VIERNES 6

ACTO INAUGURAL 11:30
DESFILE LEO MARTÍNEZ 18:00
DESFILE DISEÑOS AMARCA 20:00

SÁBADO 7

GEYMA COLECCIÓN GRUPO ROSA CLARÁ 18:00
GEYMA COLECCIÓN PROTOCOLO NOVIOS
DESFILE JUAN CARLOS ARMAS 20:00

DOMINGO 8

DESFILE BY LOLEIRO 11:30
DESFILE DINOVIAS 18:00
ENTREGA DE PREMIO "RAMOS DE NOVIA" 20:00

FEBODA
BODAS Y CELEBRACIONES

GUÍA
FEBODA

¡Brillarás más que nunca!

www.febodatenorife.com

Tipografías

Archer (Bold y Light)
Clicker Script
Roboto Condensed (Bold, Italic, Bold Italic, Regular)

Formato

21x29,7 cm (DINA4)

Tintas

4/4 CMYK

Técnica de Impresión

Litografía Offset

Soporte recomendado

Papel Satinado de 100 grs

Photocall

Formato

350x200 cm

Tintas

4/4 CMYK

Técnica de Impresión

Plotter - Impresión digital

Soporte recomendado

Tejido de Poliéster de 260 grs



Panel Stand 1



Tipografías

Roboto Slab (Bold)
Roboto Condensed (Bold, Regular)

Formato

296,5x32 cm

Tintas

2/4 CMYK

Técnica de Impresión

Plotter - Impresión digital

Soporte recomendado

Vinilo Monomérico Laminado

Panel Stand 2

Tipografías

Roboto Slab (Bold)

Formato

80,5x55,5 cm

Tintas

2/4 CMYK

Técnica de Impresión

Plotter - Impresión digital

Soporte recomendado

Vinilo Monomérico Laminado



Banderolas



Formato

200X400 cm

Tintas

2/4 CMYK

Técnica de Impresión

Plotter - Impresión digital

Soporte recomendado

Tejido de Poliéster de 260 grs

ANEXO II

FEBODA

BODAS Y CELEBRACIONES

**MANUAL BÁSICO DE
IDENTIDAD CORPORATIVA**

Presentación

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de una entidad. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado para traducir la personalidad del evento ferial Feboda.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual del certamen y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

Constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta del logotipo de Feboda. Proporciona información de la identidad visual global de dicha marca, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

Índice

LA MARCA

Presentación de la marca.....13

ELEMENTOS DE IDENTIDAD

Elementos básicos.....17

Construcción de la marca.....18

Disposición de la marca.....20

Áreas de respeto.....21

Tamaños mínimos.....22

Tipografías corporativas.....23

Colores corporativos.....24

Versiones de la marca.....25

Usos cromáticos.....26

Convivencia de la marca.....27

APLICACIONES

Hoja de carta.....31

Sobre de carta.....34

Tarjetas.....37

Cartapacio.....40

Carpeta.....42

Boligrafo.....44

Sello.....45

Bolsa.....46

Lanyard.....47

Polo.....48

Facebook.....50

Youtube.....41

OTRAS APLICACIONES

Otras aplicaciones: Feboda 2017.....55

LA MARCA

Presentación de la marca

FEBODA
BODAS Y CELEBRACIONES

EB

Combinación visual de la E y la B en el logotipo

Se trata de una marca con vocación tanto nacional como internacional, que busca reflejar la elegancia y profesionalidad que el evento representa.

La marca transmite estos valores con un logotipo sólido y pregnante que aspira a convertirse en referente del mundo de las ferias nupciales.

A través de las tipografías palo seco y las formas estilizadas busca consolidar un estilo único para el evento. La combinación de la E y la B bien puede representar la unión, haciendo referencia al matrimonio y el afecto, que acompañado de un color magenta, hacen del logotipo una identidad visual diferente y llamativa.

ELEMENTOS DE IDENTIDAD

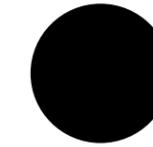
Elementos básicos

Tipografías

BEBAS NEUE

POLÍTICA

Colores



Los elementos base de la identidad constituyen el eje vertebrador del sistema de identificación. Estos conceptos se visualizan y se comunican a través de todos los elementos y piezas de identidad.

El objetivo de este documento es proporcionar una directriz clara sobre lo que esto significa en la práctica. Se consideran elementos base de identidad: la marca, los colores y las tipografías corporativas.

La marca es un logotipo constituido únicamente por tipografía, no cuenta con símbolos.

Las tipografías usadas son la Bebas Neue y la Política. Por otro lado, los colores corporativos de la marca son el negro y el magenta.

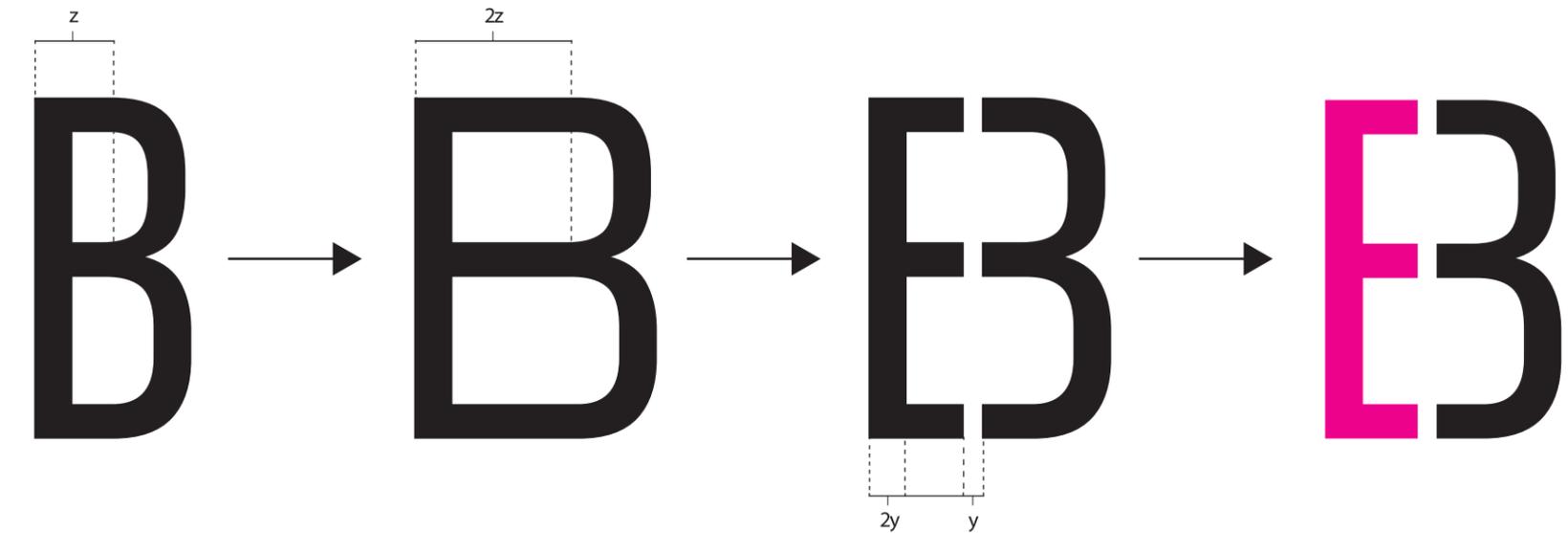
Construcción de la marca

La construcción de la marca permite definir proporciones y guías que pueden ser útiles para la creación de aplicaciones o recursos gráficos, así como para la realización de piezas en gran formato que no permitan una reproducción mecánica.

Se ofrecen aquí los datos necesarios para tal fin. Siempre que se permita la reproducción mecánica el uso de los recursos digitales proporcionados junto a este Manual es obligado, con el fin de preservar intacta la identidad de la marca.



Construcción de la marca



Disposición de la marca

La marca de Feboda permite una sola configuración de carácter horizontal que contrasta con las formas verticales de la tipografía, por lo tanto, no se permiten variaciones en la disposición o en las proporciones entre los diferentes elementos de la marca.

FEBODA
BODAS Y CELEBRACIONES

Áreas de respeto

A FE BODAA
BODAS Y CELEBRACIONES

FEBODA
BODAS Y CELEBRACIONES

Es necesario establecer un área de reserva prudencial alrededor de la marca para favorecer su correcta visualización en distintos soportes, siendo este el espacio mínimo que deberá quedar libre en relación a otros elementos gráficos.

Esta es una norma de mínimos. Siempre que sea posible, se dejará el máximo espacio libre alrededor de la marca para favorecer su presencia.

Para establecer el mínimo espacio, se coge como referencia la letra A ya que tiene el tamaño adecuado para dejar suficiente blanco alrededor de la marca.

Tamaños mínimos

El tamaño mínimo de la marca es la proporción más reducida en la que se permite su reproducción para que sea totalmente perceptible.

Para algunas aplicaciones específicas el logotipo podría reducirse más si fuera necesario, pero para su uso general en papelería deberán respetarse estas medidas siempre.



Tipografías corporativas

FEBO DA

BODAS Y CELEBRACIONES

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Política Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789

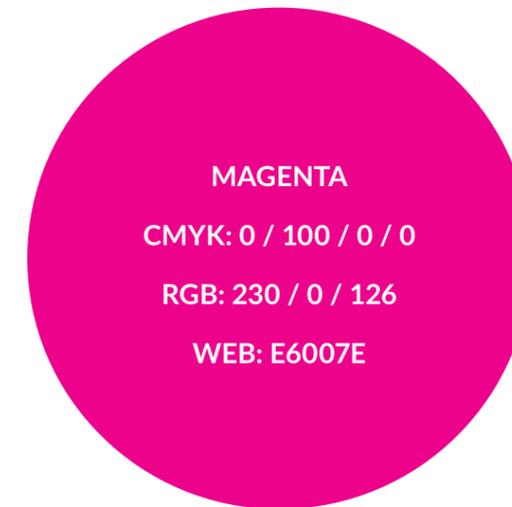
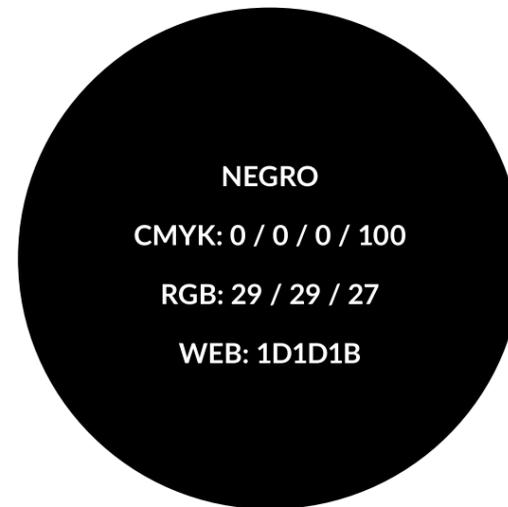
En la marca se usan dos tipografías que son similares entre sí: una Bebas Neue para la palabra *FEBO DA* y una Política en su versión Bold para *BODAS Y CELEBRACIONES*.

Ambas tipografías son de palo seco y buscan transmitir sobriedad y sencillez con sus formas estilizadas.

Todo el logotipo está concebido en mayúsculas, la tipografía Bebas Neue solamente cuenta con la posibilidad de usar las mayúsculas, pero al igual que la Política, tiene gran variedad de estilos que pueden ser útiles en futuras aplicaciones de la marca.

Colores corporativos

En este apartado se muestran los colores de la identidad. Los colores principales son el negro y el magenta. Aunque estos sean los colores principales de la marca, como se verá más adelante, pueden haber variaciones en función de las necesidades y siempre que se cumplan las bases. Por ejemplo, en diversas ocasiones será necesario la utilización del blanco en sustitución del negro.



Versiones de la marca

FEBODA
BODAS Y CELEBRACIONES

Versión normal

FEBODA
BODAS Y CELEBRACIONES

Versión monocromo (usar solo si fuera necesario)



Versión normal para fondo negro



Versión calada (usar solo si fuera necesario)

FEBODA
BODAS Y CELEBRACIONES

Versión trazado

FEBODA

Versión sin subtítulo

Las versiones de la marca compaginan su aplicación tanto en positivo y en negativo, como en sus distintas variantes cromáticas corporativas.

Además de las versiones de la marca en sí misma, añadimos la versión trazada para posibles usos técnicos, y la versión en monocromo para solventar problemas de legibilidad; se priorizarán las versiones en color.

El recuadro utilizado para las versiones caladas en blanco es el correspondiente al área de respeto de la marca. Sin embargo, este fondo de color puede ser expandido todo lo que se quiera, e incluso el logotipo podría ir calado sobre una imagen.

En determinadas aplicaciones la marca puede prescindir del filete y el subtítulo, quedando solamente la palabra *FEBODA*. Esta versión está permitida en todas las variantes expuestas en esta página.

Usos cromáticos

Para garantizar la correcta lectura sobre distintos fondos son necesarias diferentes versiones de la marca. Debe utilizarse la marca en sus colores principales siempre que sea posible (1ª preferencia). La 2ª preferencia se reserva al uso de material de oficina principalmente o aplicaciones que lo requieren.

La esencia del logotipo está en el cambio de color en la letra E, es por eso que siempre que se pueda se debe dar prioridad a las versiones que respetan este factor, evitando las versiones monocromo.

1ª preferencia

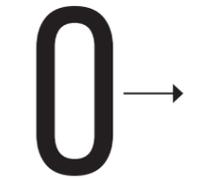
FE3ODA
BODAS Y CELEBRACIONES

2ª preferencia

FE3ODA
BODAS Y CELEBRACIONES



Convivencia de marcas



Feboda, al tratarse de un evento ferial que trabaja con diferentes organizadores y patrocinadores, la marca convivirá habitualmente con sus marcas.

En este apartado se recogen las indicaciones correspondientes respecto a la composición a la hora de colocar la marca en convivencia con otras.

Se seguirán siempre los principios básicos aquí expuestos respecto a la posición de las marcas.



4x

FE3ODA
BODAS Y CELEBRACIONES

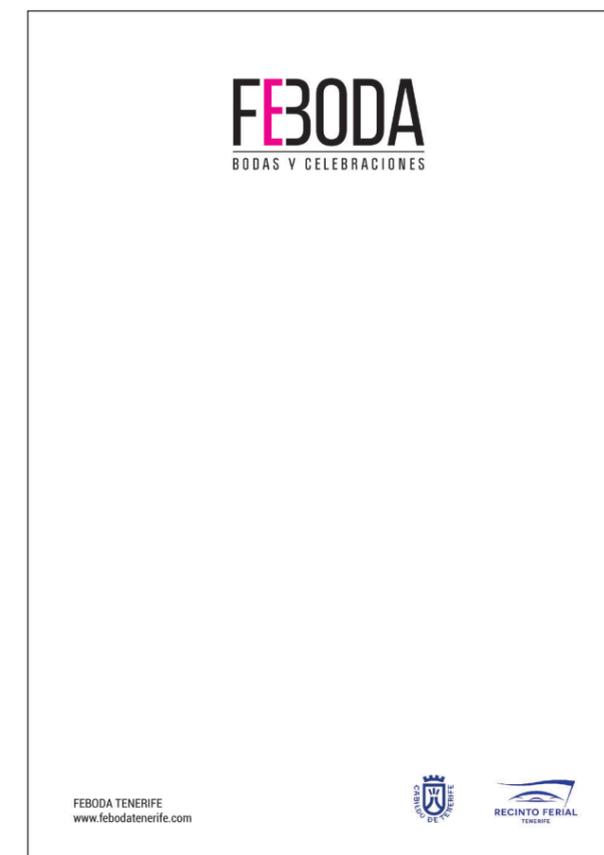
4x



APLICACIONES

Aplicaciones básicas

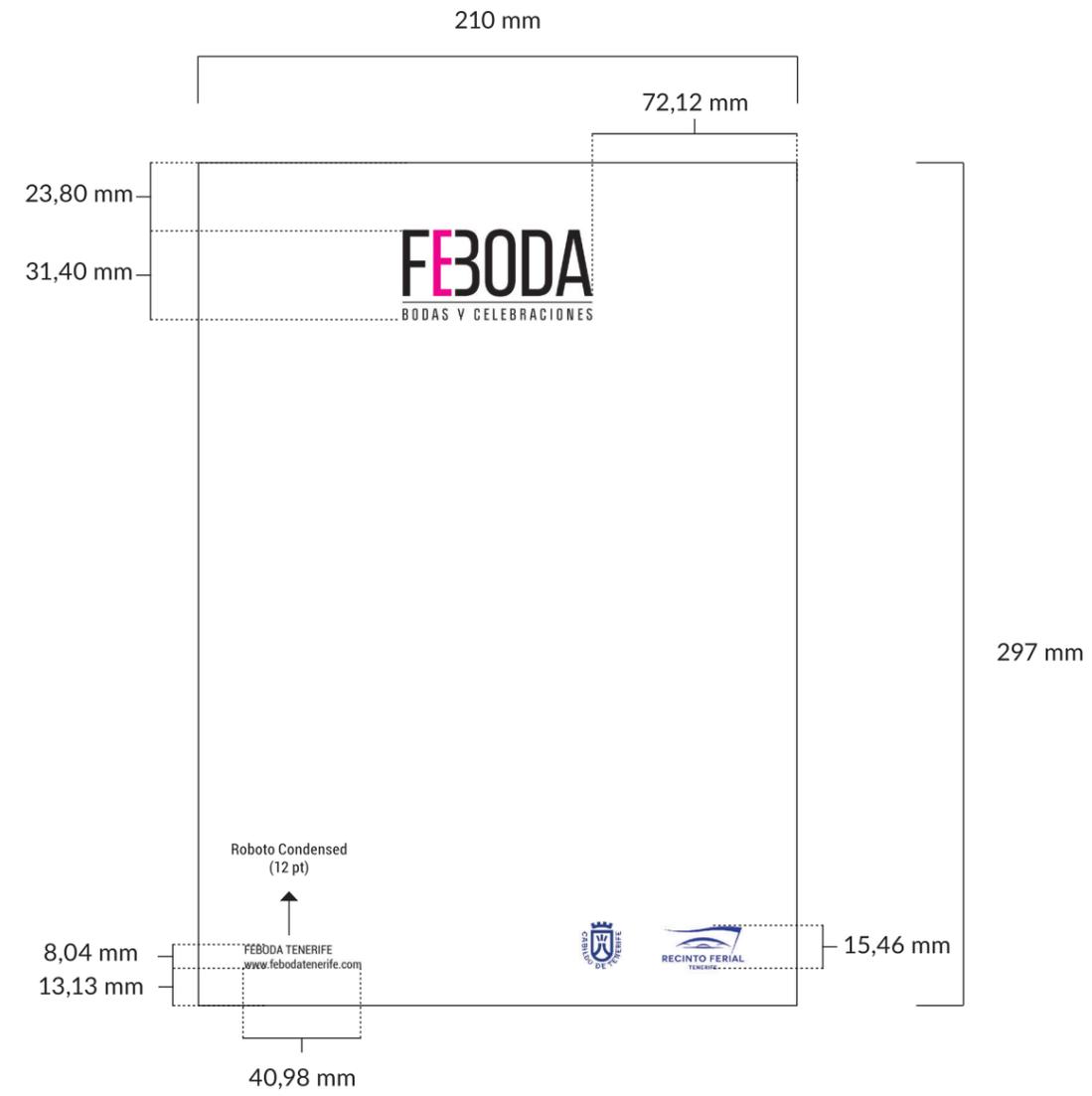
Hoja de carta



DINA4

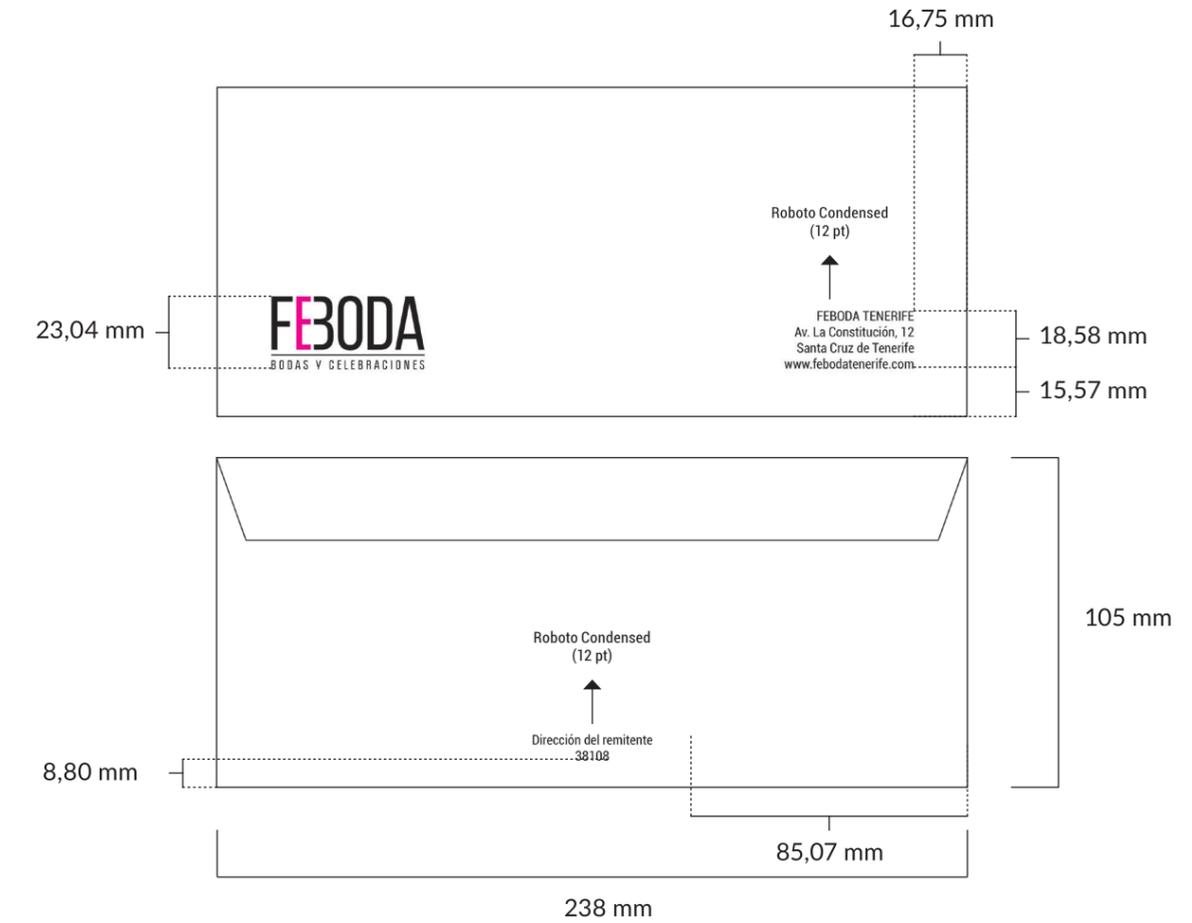
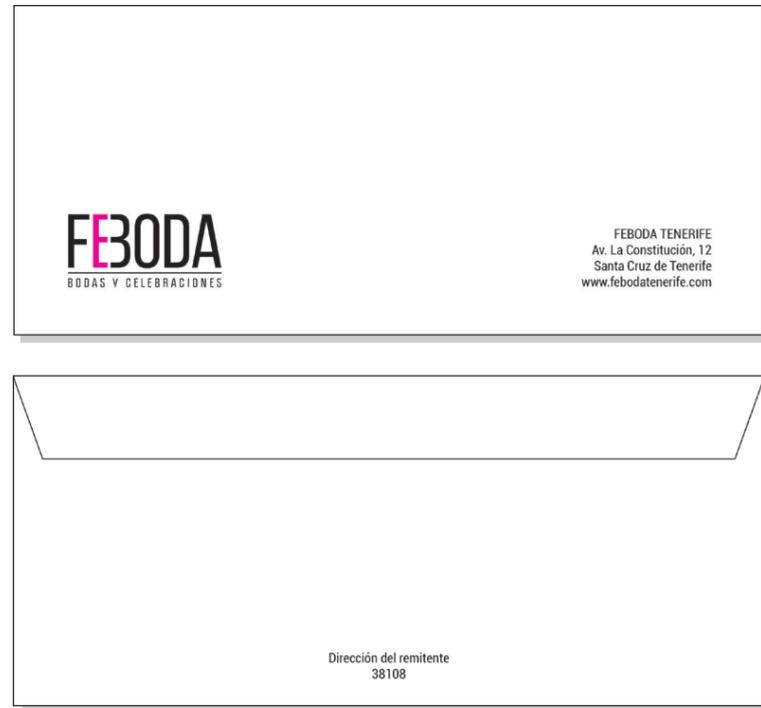
Dentro de las aplicaciones básicas destaca la papelería corporativa. El objetivo de presentar la papelería es unificar la identificación de cualquier espacio referente a todas las direcciones, departamentos y secciones, dentro de la marca, así como criterios estéticos-funcionales y coherentes con la imagen de la feria en sí.

El papel de carta es DINA 4, pero el diseño del mismo se puede trasladar a otros formatos siempre que se sigan las proporciones señaladas. Como para la mayoría de soportes de papelería, la tipografía usada es la Roboto Condensed.



Sobre de carta

Se utiliza para proteger emisiones en hoja carta dobladas en tríptico, que requieran una presentación de orden de documento.



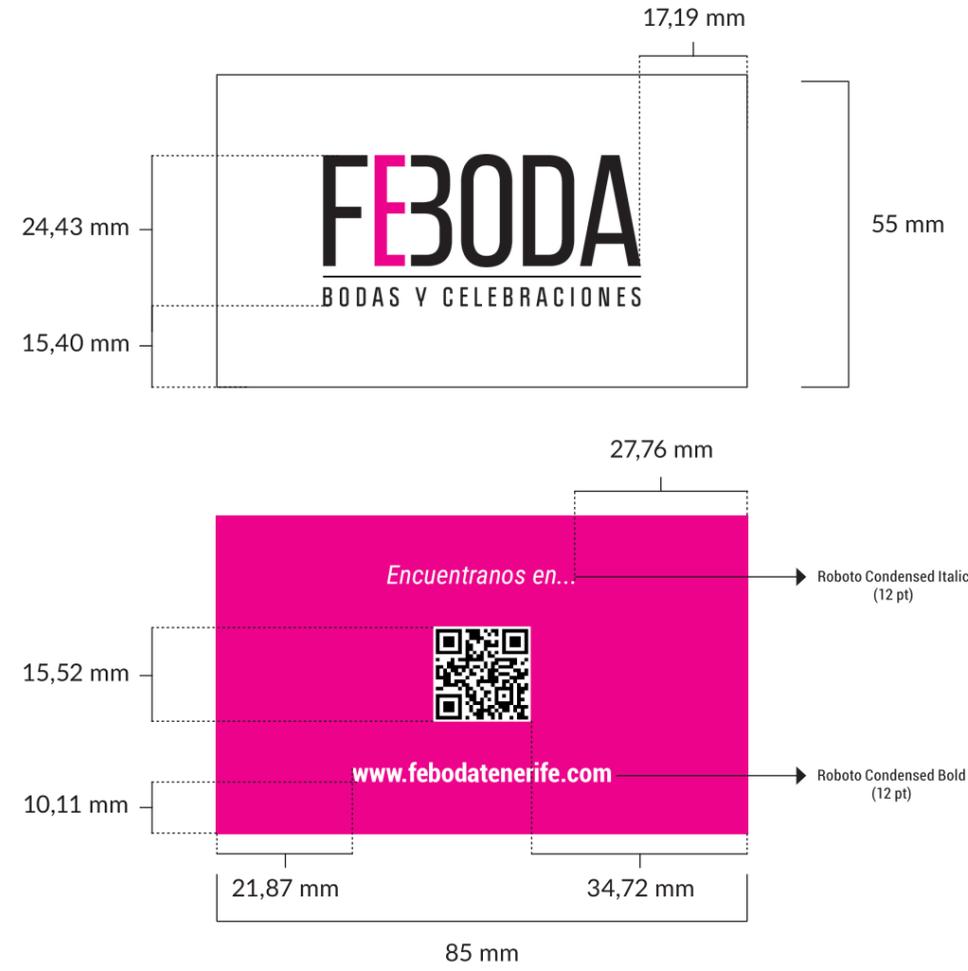


Tarjetas

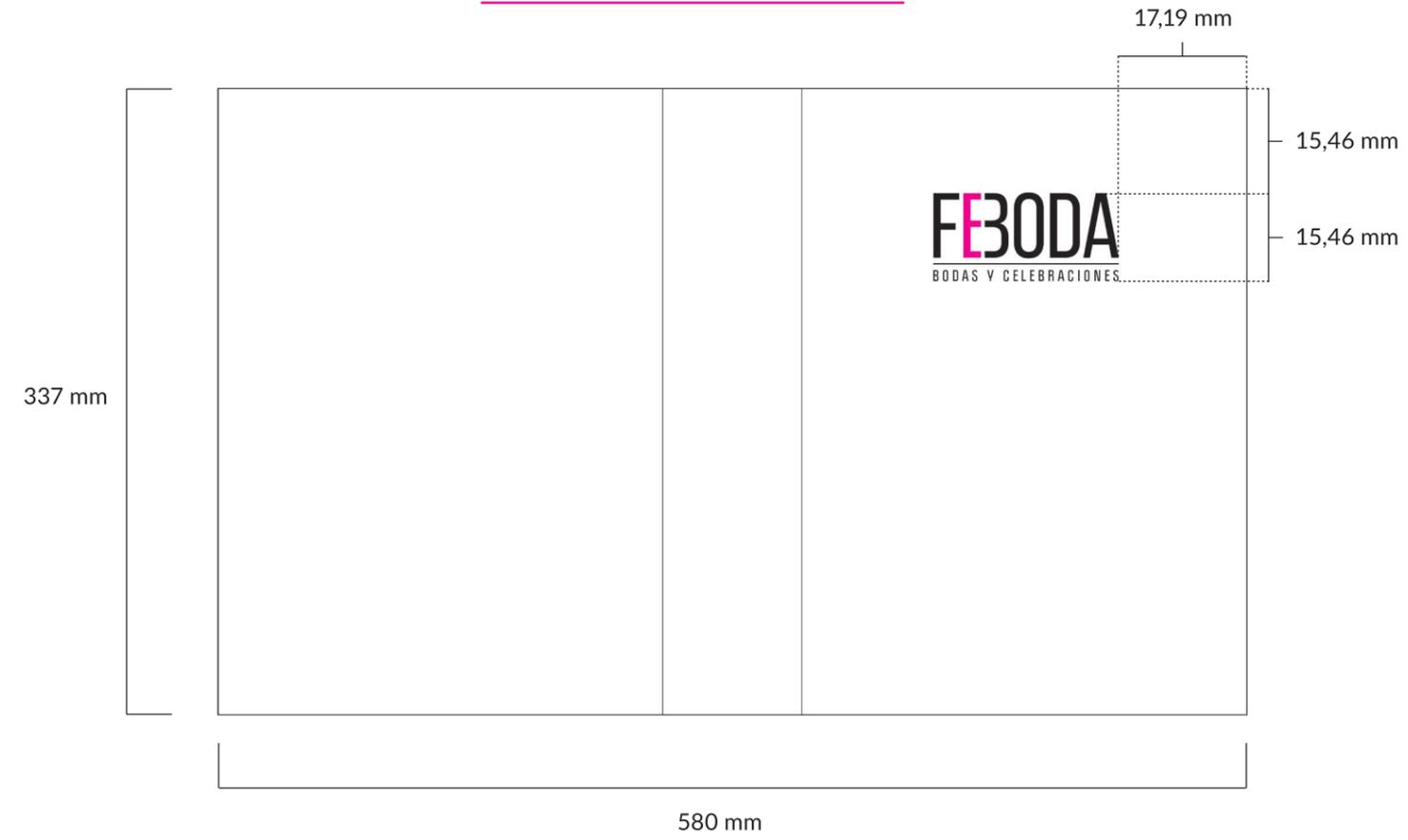


La tarjeta se utiliza como medio de identificación de una entidad o individuo y se entrega como medio de comunicación. En este caso contaría la dirección a la página Web de la feria.



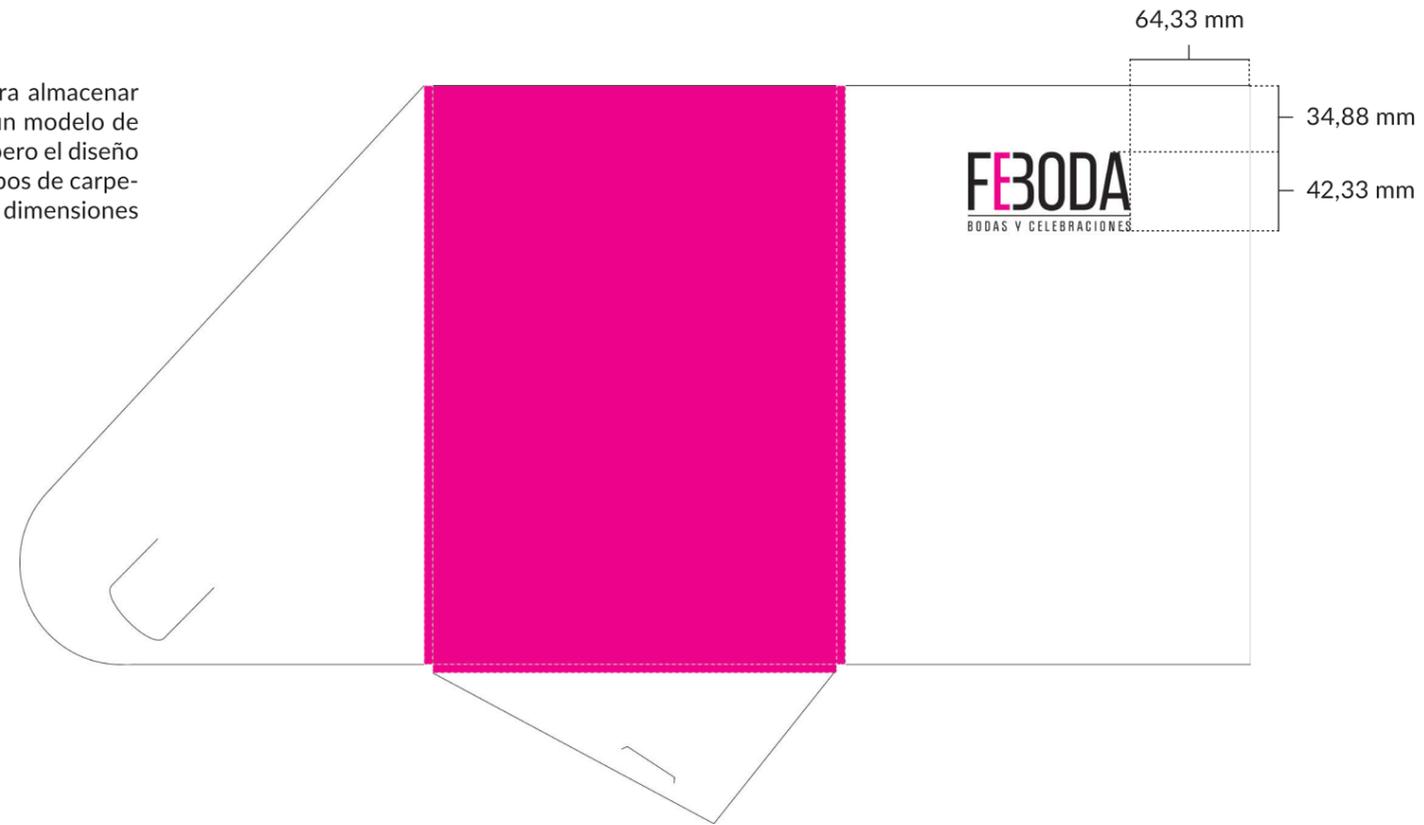


Cartapacio



Carpeta

La carpeta se utiliza como medio para almacenar documentos de la empresa. Este es un modelo de carpeta con lomo y solapa triangular pero el diseño se puede aplicar a otros formatos o tipos de carpetas. Esta carpeta cerrada tiene unas dimensiones de 219 x 309 mm.



Bolígrafo



(Medidas aproximadas, podría variar en función del bolígrafo)



Sello



Las medidas de la marca irán en función del tipo de sello utilizado, siempre que se respete el tamaño mínimo indicado en este manual para que la marca pueda ser correctamente visible sobre papel.

Bolsa

Existen muchos tipos de bolsas, al igual que las carpetas y los bolígrafos las medidas son aproximadas y variarán en función del tamaño y tipo de bolsa, pero el diseño debe acercarse al de este ejemplo, con la marca centrada en la parte inferior de la delantera. Esta aplicación es sobre una bolsa de papel de 250 mm de alto y 150 mm de ancho.



Lanyard



(Medidas aproximadas, podría variar en función del Lanyard)



Polo

DELANTERA



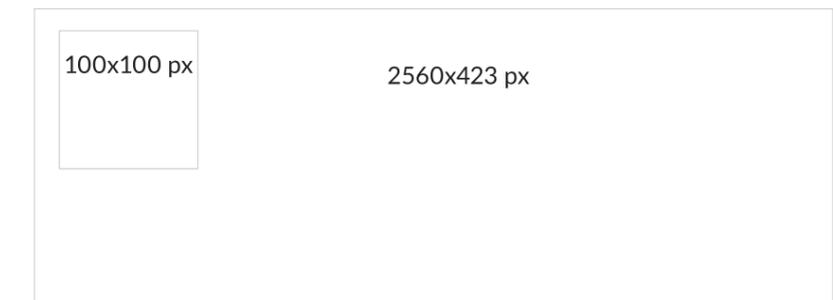
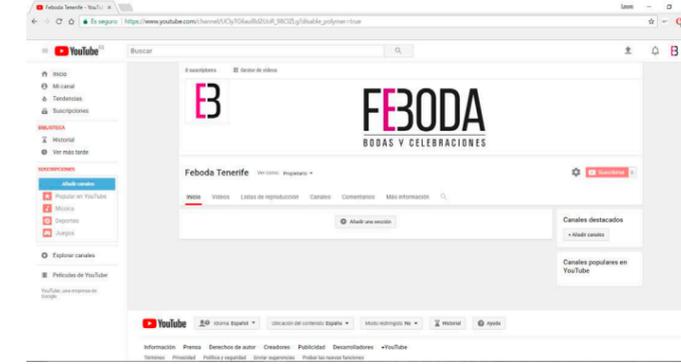
TRASERA



Facebook



Youtube



OTRAS APLICACIONES

Otras aplicaciones: Feboda 2017

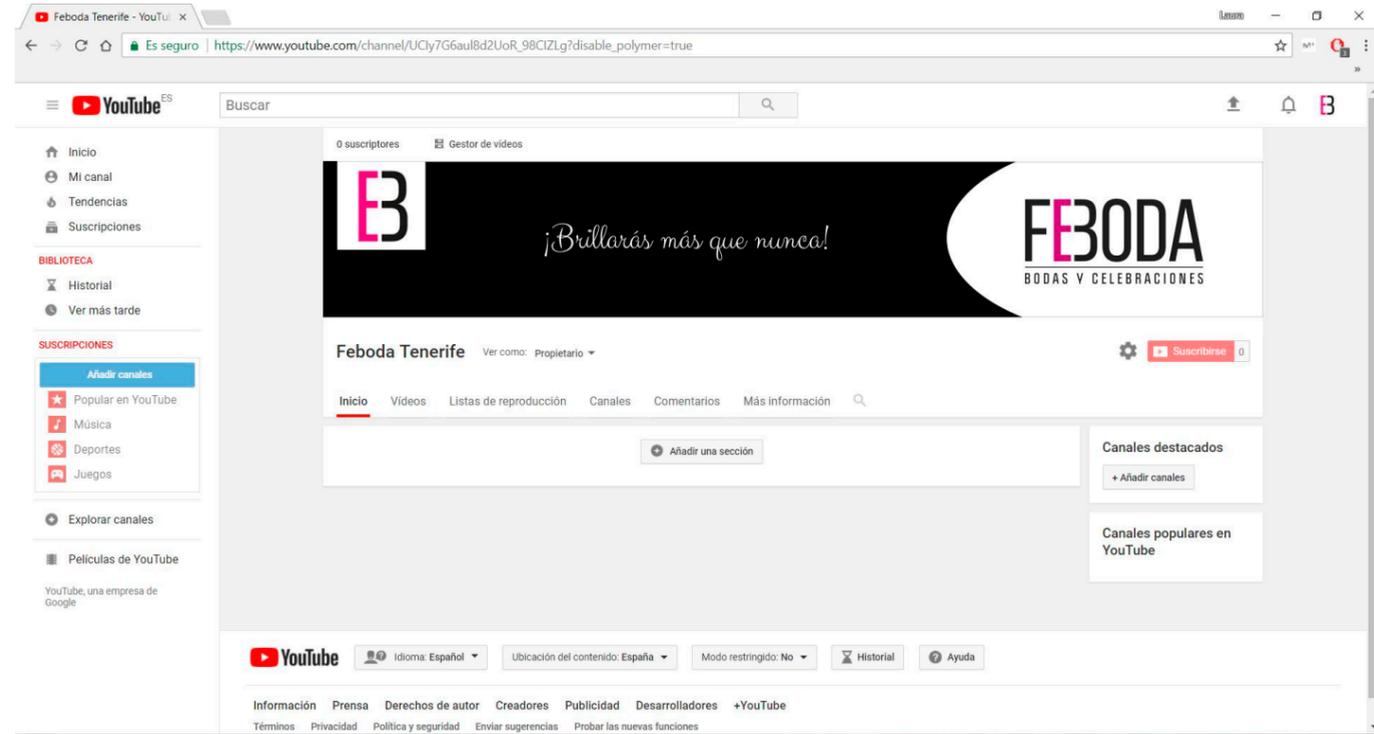
Feboda es un evento que cada año cambia su campaña publicitaria, a través de la fotografía o la ilustración, cada edición cuenta con una estética diferente en su publicidad.

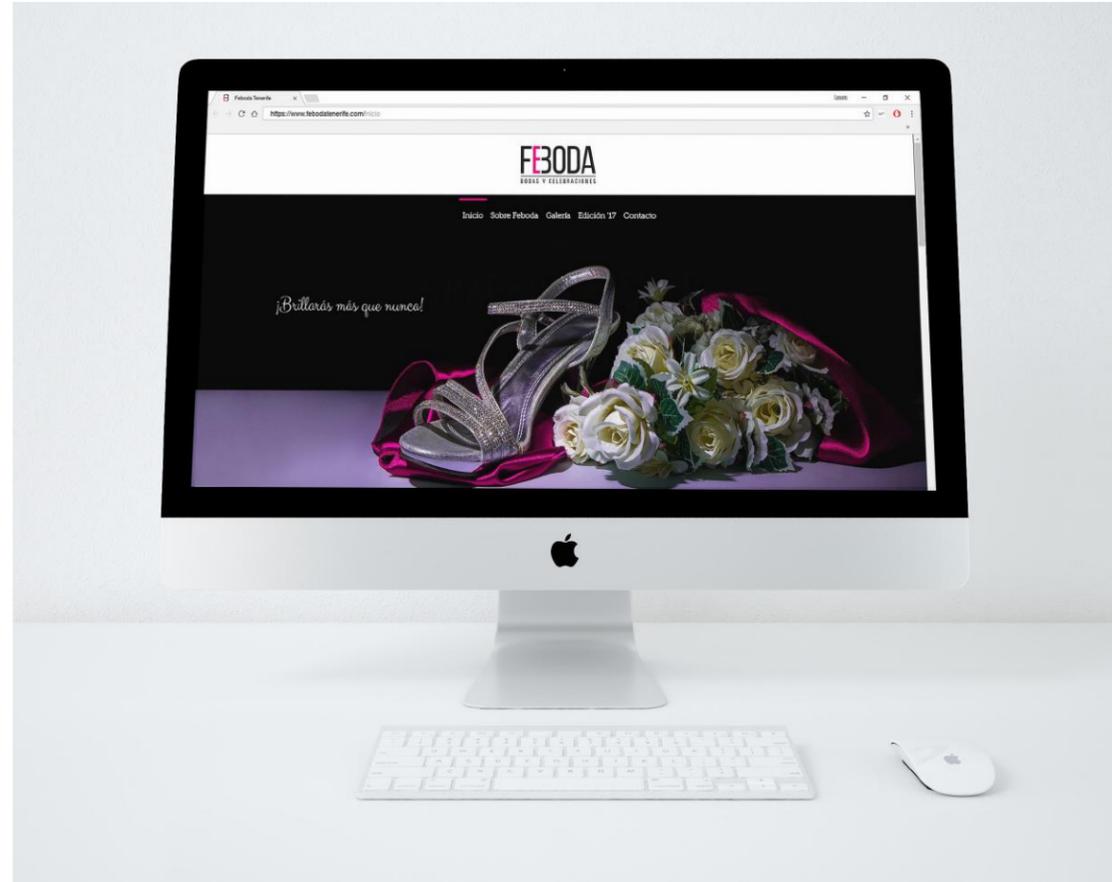
Es por ello que elementos tan importantes para la feria como los banners o los carteles no están en el apartado anterior con una aplicación de la marca exacta e inamovible. Cada año es diferente y la aplicación de la marca dentro de la publicidad varía, pero siempre respetando las normas aquí expuestas.

Las siguientes aplicaciones son algunos ejemplos de la campaña publicitaria de Feboda 2017.









ANEXO III

FEBODA

BODAS Y CELEBRACIONES

MANUAL DE PROCESO DE CREACIÓN
ANIMACIÓN LOGOTIPO FEBODA



Introducción

Este breve anexo contiene todo el proceso llevado a cabo para la realización de una sencilla animación del logotipo rediseñado de Feboda. El principal objetivo de dicha animación sería funcionar como entrada para los vídeos de Feboda publicados en la Web, ya sea en Youtube u otras plataformas, aunque también podría ser aplicable a medios digitales como la página Web.

La animación fue realizada con el programa Adobe After Effects, tiene una duración exacta de 6 segundos y se puede visualizar en los siguientes enlaces:

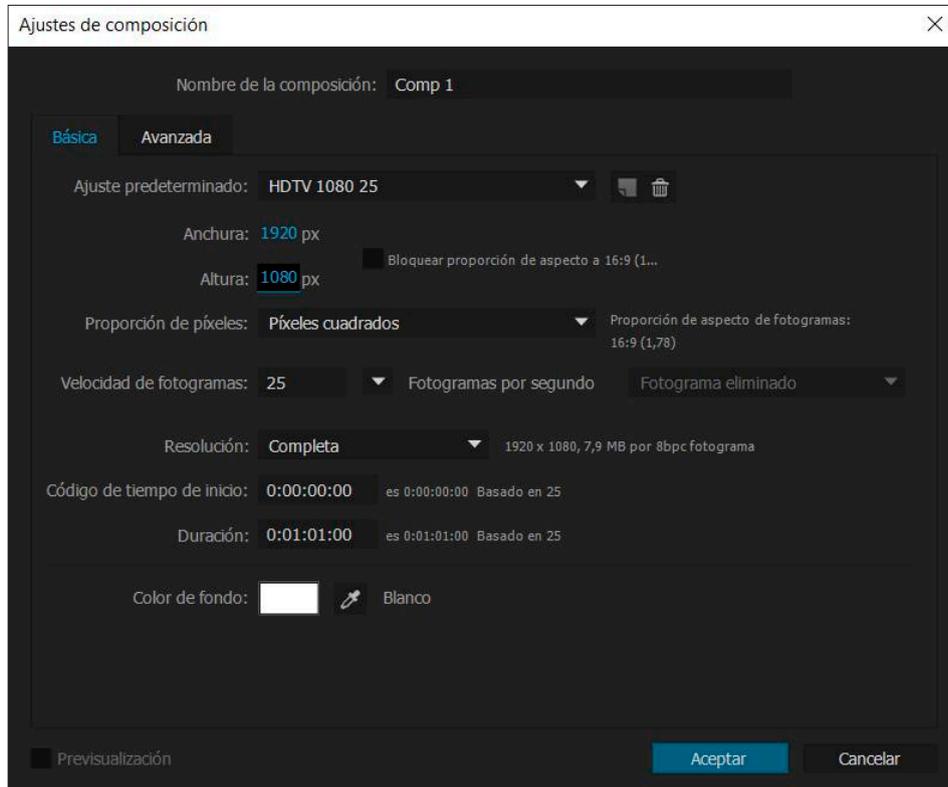
Online:

<https://www.youtube.com/watch?v=ypyLnuGiSPY&feature=youtu.be>

Online + Descarga:

<https://drive.google.com/open?id=0B-H4SiFDCf8IVWRUcU-1heHdSZ1U>





1. CREAR UNA COMPOSICIÓN

Para empezar, se ha abierto el programa Adobe After Effects y se ha creado una nueva composición yendo a la barra superior de opciones principal y seleccionando *Composición>Nueva Composición*.

De esta manera se abrirá una ventana en la que se pueden indicar los diferentes parámetros que tendrá la composición, en este caso los únicos ajustes que se han hecho han sido cambiar la resolución a HDTV 1080 para tener una buena calidad de vídeo.

Una vez creada la composición con fondo blanco (ha sido el color predeterminado por lo que no fue necesario cambiarlo), se arrastró la imagen en PNG del logotipo de Feboda hasta el panel de capas de la composición y a continuación se ajustó su tamaño y se centró.



Herramienta Pluma

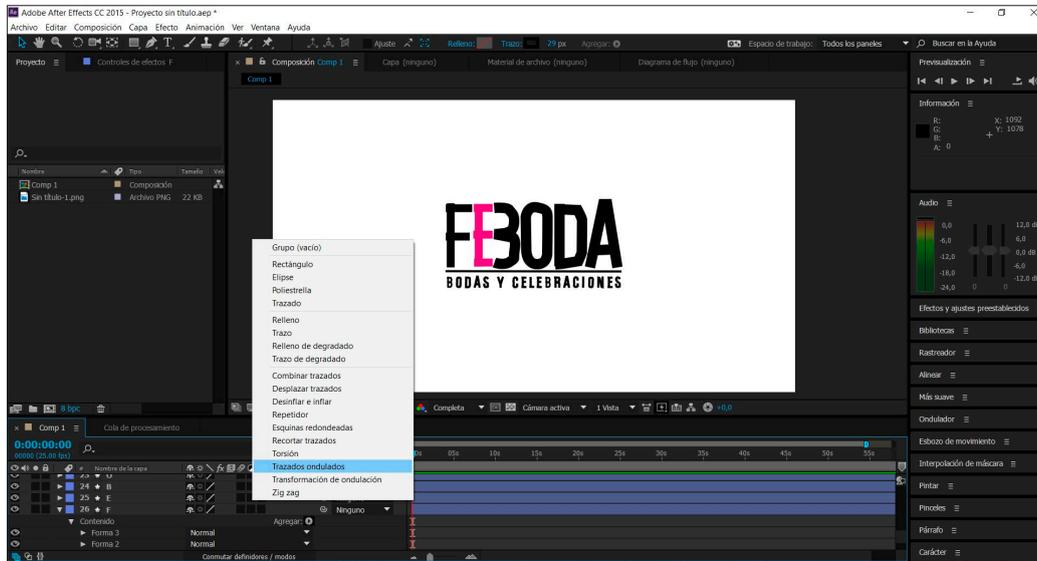
2. TRAZADOS CON LA PLUMA

A continuación, sin seleccionar la capa del logotipo, se ha cogido la *Herramienta Pluma*. Automáticamente, cuando comenzamos a trazar con dicha herramienta, al no estar sobre ninguna capa se crea una nueva automáticamente como se puede observar en la imagen.

Lo que hay que hacer con la pluma es trazar las letras del logotipo, así como el filete, teniendo en cuenta siempre que cada capa nueva que se cree debe corresponder a una letra. Para facilitar el trabajo, las letras que se repetían se han ido duplicando y colocando sobre las mismas.

A estos trazos se les ha quitado el relleno y se ha aumentado o disminuido el grosor de sus líneas según fuera necesario, de manera que cubran la letra de fondo completamente, aunque se exceda, es importante que esté todo el logotipo calcado y cubierto completamente.

De esto modo se crearían un gran número de capas, así que para poder identificar mejor cada una en caso de que fuera necesario, se les ha ido cambiando el nombre en función de la letra trazada que contiene.

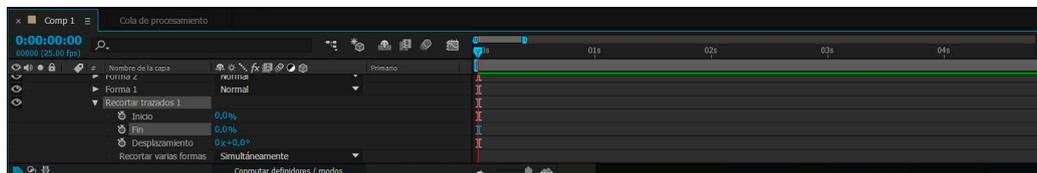


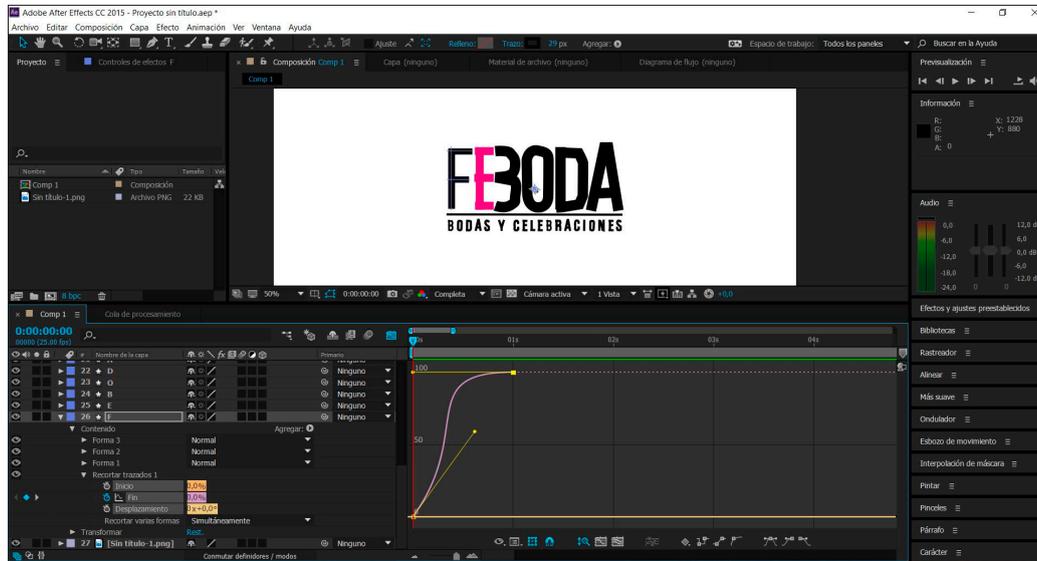
3. TRAZADO ONDULADO

A continuación seleccionando la primera cara de abajo, es decir, la primera que se hizo, la *F*, se despliega la pestaña de contenido en la que se encontraría la opción *Agregar*. Pinchando en este apartado se despliega una lista de opciones, en la que se seleccionó *Trazados Ondulados*.

Esta herramienta lo que hace es animar los trazos realizados en la letra, es decir, se ve el recorrido del trazado desde el primer nodo realizado hasta el último. Los parámetros de esta herramienta se pueden modificar para conseguir diferentes efectos, por ejemplo, como decía, el trazo puede empezar desde el primer nodo hasta el último, pero también podría realizarse a la inversa simplemente modificando los parámetros *Inicio* o *Fin*.

Es esta ocasión se decidió optar por comenzar por el primer nodo realizado, por lo que, con la línea de tiempo sobre el comienzo, se han puesto los parámetro *Inicio* y *Fin* a 0,0% y se ha seleccionado el reloj que hay al lado, que se usará para marcar el comienzo y final un efecto en la capa. Una vez seleccionado, se movió la línea de tiempo hasta el segundo 1 aproximadamente, que es donde terminaría el efecto.

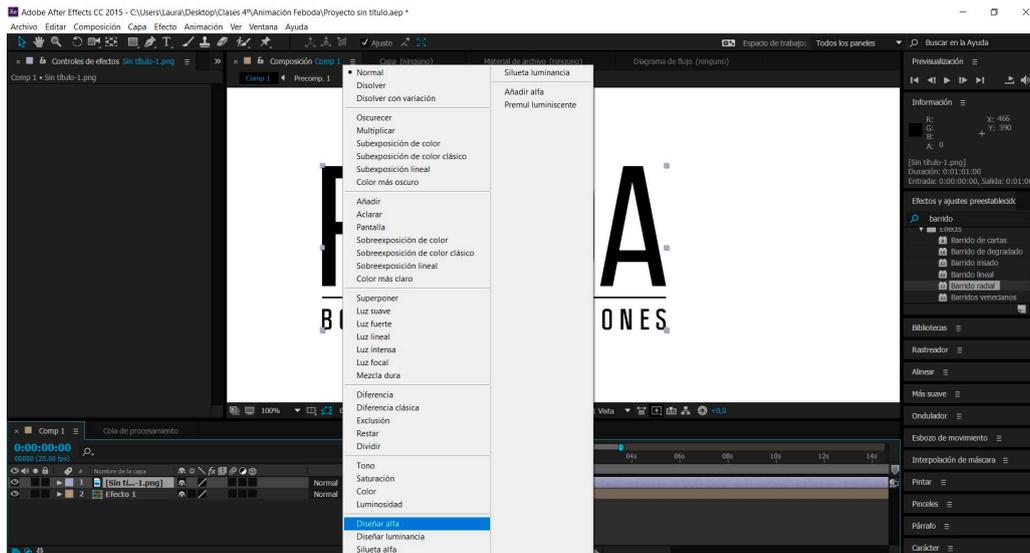
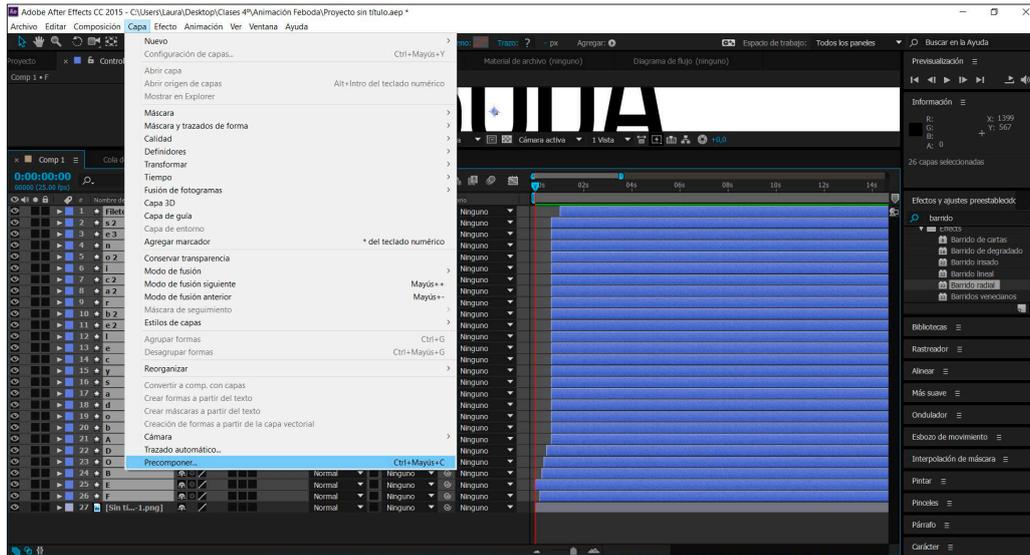




Para hacer aun más interesante este movimiento del trazo, se seleccionaron los dos fotogramas que se crearon con el reloj (el de comienzo y el de fin del efecto) y se presionó la tecla F9.

Justo sobre las capas hay varias opciones, de las cuales se seleccionó el *Editor de Gráficos*, que nos dará una gráfica con una curva compuesta por un nodo en cada extremo. Al modificar los nodos con la ayuda de la tecla *Shift*, lo que se consiguió fue modificar la velocidad al comienzo y al final del efecto, es decir, se hizo que la transición comenzará despacio pero cogiera impulso para terminar con más velocidad.

De esta manera el efecto visual es cambiante y por lo tanto más interesante, el trazo no comienza y termina del mismo modo sino que cambia su velocidad según avanza.



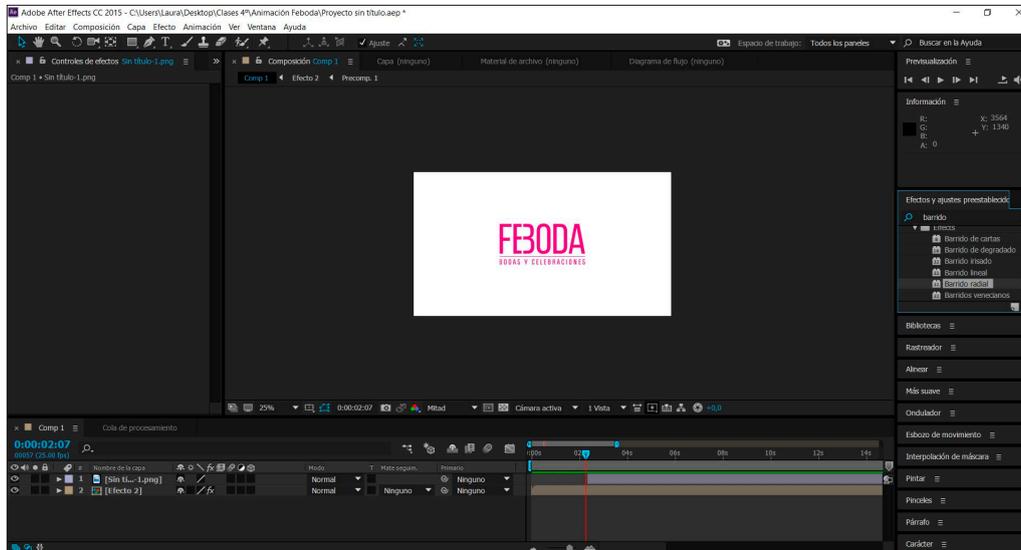
4. COPIAR PARÁMETROS EN TODAS LAS CAPAS

A continuación, para no ir capa por capa haciendo el mismo proceso, con las teclas **Ctrl+C** se copió el efecto presionando sobre él, y a continuación se pegó en el resto de capas con las teclas **Ctrl+V**.

Teniendo ya el mismo efecto en todos los trazados, se seleccionaron algunas capas y se movieron por la línea de tiempo para que unas letras comenzaran a “dibujarse” antes que otras. La idea era el logotipo fuera apareciendo por orden, así que las primeras letras de la palabra estarían antes en la línea de tiempo.

Ahora lo que se necesitaría es que estos trazados revelen, por decirlo de algún modo, las letras originales del logotipo, y para ello se seleccionaron todas las capas y yendo a la barra superior de opciones se presionó **Capa>Precomponer**, de esta manera todas las capas se agrupan en una sola.

Pinchando sobre la capa del logotipo, se fue al modo de fusión de dicha capa y se cambió a **Diseñar Alfa**, de esta manera, al darle al play a la animación, cuando la capa compuesta por los trazos se reproduce, calca lo que hay detrás, es decir, el logotipo.



5. CAMBIO DE COLOR DE LA ANIMACIÓN

Hasta aquí ya se ha obtenido el efecto de que los trazos del logotipo se vayan creando uno detrás de otro. A continuación lo que se quiso hacer es que se crearan todos estos trazos de color magenta para después añadir un barrido radial y que aparezca su color normal. Este paso se podía haber suprimido si al comienzo de todo el proceso se hubieran hecho todos de color magenta.

Para empezar, se duplicó la capa del logotipo, y se cogió la original y la capa de los trazos y se unió de la misma manera que se hizo anteriormente, yendo a *Capa>Precomponer*. De esta manera nos queda una capa compuesta por la animación completa y otra solamente con el logotipo.

Sobre la capa de la animación, se presionó el botón derecho del ratón y se fue a *Generar>Relleno* para cambiar el color. De esta manera, si se vuelve a poner el modo de fusión de la capa del logotipo en *Normal*, la animación se genera exactamente igual pero de color magenta, y cuando en la línea de tiempo llega al logotipo, cambia a su color normal.

Para que el cambio no fuera tan brusco se añadió una transición radial cuyo centro se situaría en la *E*, ya que es la única letra que realmente es color magenta y es el lugar idóneo para que termine la transición.



6. TRANSICIÓN RADIAL Y CORAZÓN.

Para aplicar la transición se buscó el efecto en la ventana de *Efectos y ajustes preestablecidos* que está a la derecha y se arrastró hasta la capa en la que se quería aplicar, la del logotipo.

Desplegando el menú del efecto dentro de dicha capa se ajustaron los parámetros para que el color negro de la tipografía apareciera radialmente desde debajo de la *E* y terminara encima de la misma. Se seleccionó el reloj y se ubicó el comienzo y el final de la transición en la línea de tiempo.

Una vez logrado el efecto, simplemente se añadió un pequeño detalle más. La idea era situar también sobre la letra *E* un corazón, y cuando la transición de color terminara y se cerrara el círculo sobre la letra, el corazón apareciera aumentando de tamaño hasta perder del todo la opacidad y que desapareciera.



Para ello se añadió a la composición la imagen en PNG de un corazón magenta y se colocó en la línea de tiempo de manera que apareciera en el momento en el que logotipo ya vuelve a su color real. Usando el reloj de nuevo para establecer principio y fin, se añadieron los efectos de escala y opacidad que se buscaban.

