

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2024-2025

**CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE
"EL MERCADILLO DEL VISILLO"**

MODELO DE PROYECTO PERSONAL CREATIVO

MIRIAN ÁLVAREZ ARIÑO

Tutora académica: Beatriz Serrano Polo
SEGOVIA, julio de 2025

A mis abuelas

por enseñarme a valorar las cosas bonitas de la vida.

A mis padres

por dejarme ser una niña curiosa,

por permitirme estudiar fuera la carrera de mis sueños.

A mi hermana

que aún en la distancia siempre está cerca,

me empuja cuando siento que no avanzo,

la persona que mejor me conoce.

Y a todas esas grandes amistades que me apoyan diariamente,

que pese a la distancia, ahí están.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Resumen	3
1.2 Introducción	5
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Relevancia de la identidad visual corporativa	12
2.1.2 Elementos clave de la Identidad Corporativa: el color, la tipografía y el logotipo	14
2.2. Influencias visuales en la construcción del Mercadillo del Visillo	16
2.2.1 Mercados creativos como referencia	16
2.2.2 Referentes visuales contemporáneos en diseño y arte	16
2.2.3 El estilo de Pilar Ferrer como inspiración.....	20
2.3 Target. Perfil del público objetivo y buyer persona.....	23
2.3.1 Angels, joven estudiante de moda.....	23
2.3.2 Laura, madre que busca planes de fin de semana.....	25
2.3.3 Blanca Celia, jubilada con mucha vitalidad.	27
3. FASES DE CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	29
3.1 Valores de marca: sostenibilidad, tradición, comunidad y creatividad.....	29
3.2 Proceso creativo.....	31
3.2.1 Naming	31
3.2.2 Tipografía corporativa.	35
3.2.3. Paleta cromática.....	37
3.3.4. Diseño de cartelería oficial y piezas clave.....	39
3.4 Adaptaciones gráficas en medios y soportes	47
3.4.1 Redes sociales: Instagram	47
3.4.2 Merchandising.....	49
3.4.3 Publicidad exterior	52
4. CONCLUSIÓN	54
5. BIBLIOGRAFÍA	55
6. ANEXOS.....	57

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen

Este trabajo, creado por Mirian Álvarez, una alumna de cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid tiene como objeto la creación de una Identidad Visual Corporativa, cuya publicidad se llevará a cabo en un evento de moda itinerante en el medio rural segoviano, denominado "*El Mercadillo del Visillo*". Este mercadillo tendrá lugar durante los meses de julio y agosto en varios pueblos de la provincia de Segovia; siendo los elegidos para ello Turégano, Cuéllar, Sepúlveda, Maderuelo, Ayllón, Pedraza, El Espinar, Navafría y por último La Granja de San Ildefonso. Inspirado en los tradicionales mercados semanales, el proyecto busca dinamizar el entorno rural mediante la moda y el diseño como motores de atracción turística, dando visibilidad a los emprendedores y luchando contra la despoblación.

Este mercadillo nos ofrece una propuesta novedosa ya que los puestos serán caravanas de estilo vintage. Cada una, alojará una tienda diferente entre las que se encontraran tiendas locales, tiendas de ropa de segunda mano y diseñadores emergentes. Además, incluirá talleres participativos, pensados para la captación de más público, fomentando así la creación de una comunidad en torno al evento. Asimismo, contará con actuaciones de música en directo, lo que contribuirá a generar un ambiente festivo.

De la misma forma, con este evento se busca un objetivo complementario, que sería promover el consumo de los asistentes en los bares y comercios de los pueblos anfitriones, impulsando así la economía local de forma directa.

Palabras clave

Moda itinerante, identidad visual, publicidad, medio rural, desarrollo sostenible, dinamización local, mercadillo tradicional.

Abstract

This project, created by Mirian Álvarez, a fourth-year student of Advertising and Public Relations at the University of Valladolid, focuses on the development of a Corporate Visual Identity and its implementation through the promotional strategy of an itinerant fashion event held in the rural areas of Segovia, called "*El Mercadillo del Visillo*". The market will take place during the months of July and August across several towns in the province of Segovia, specifically in Turégano, Cuéllar, Sepúlveda, Maderuelo, Ayllón, Pedraza, El Espinar, Navafría, and finally La Granja de San Ildefonso. Inspired by traditional weekly markets, the project aims to revitalize the rural environment through fashion and design as drivers of tourism attraction, providing visibility to emerging entrepreneurs and contributing to the fight against depopulation.

This market offers a fresh and innovative proposal, the market stalls will be set up in vintage-style caravans. Each hosting a different type of shop, including local businesses, second-hand clothing stores, and emerging designers. Additionally, it will feature participatory workshops designed to attract a broader audience and foster a sense of community around the event. Live music performances will further enhance the festive atmosphere.

Another key objective is to encourage visitors to support local bars and shops, thereby boosting the economy of the host towns in a direct and meaningful way.

Keywords

Itinerant fashion, visual identity, advertising, rural areas, sustainable development, local revitalization, traditional market.

1.2 Introducción

En una España en la que pueblos que fueron grandes luchan por no ser olvidados, en la que los pequeños comercios locales se han visto obligados a cerrar las puertas de sus negocios centenarios como consecuencia de la despoblación, la única oportunidad que les queda a los vecinos de la España rural de acceder a bienes, que en muchas ocasiones llegan a ser incluso de primera necesidad, son los mercadillos. De este hecho surge “*El Mercadillo del Visillo*”, un mercadillo que, gracias a su propuesta alternativa, permite apoyar a los pequeños pueblos despoblados recordándoles que siguen siendo importantes.

Este proyecto tiene una raíz profundamente personal. Me he inspirado en la tienda de ultramarinos “Casa Goyines” que fundaron mis bisabuelos en 1947 y que cerraron en 1971, de la cual he escuchado numerosas historias desde pequeña. Este establecimiento se encontraba en Vallejo de Orbó, un pequeño pueblo minero de Palencia que, como tantos otros en el norte de Castilla y León, vivió décadas de esplendor durante el auge de la minería, llegando a contar con cerca de 2.000 habitantes en sus años más prósperos. Sin embargo, tras el cierre de las minas, el pueblo fue perdiendo vida y población hasta quedarse prácticamente vacío.



Figura 1. Fotografía antigua de mi abuela despachando en la tienda de ultramarinos.

Figura 2. Fotografía antigua de mi bisabuelo Goyines junto a mineros a los que está sirviendo.



Figura 3. Imagen actual de la tienda de ultramarinos y bar “Casa Goyines” junto a la casa familiar.

Creación propia.

Actualmente Vallejo de Orbó cuenta con menos de un centenar de vecinos censados, y lucha por recuperar parte de su identidad y dinamismo. Recogido en el artículo de *Más Castilla y León* (2022), el pueblo conserva aún hoy restos del antiguo esplendor minero, como el poblado de casas de los obreros, la iglesia neogótica de Santa Bárbara o el primer cine de Palencia. Iniciativas culturales, sociales y turísticas están intentando recuperar los hitos de su historia para darle un nuevo impulso.



Figura 4. Iglesia De Santa Barbara, Vallejo de Orbó, Palencia. Imagen realizada por ARPI.

Figura 5. Antigua Cine Ideal de Vallejo de Orbó, el primero de la provincia de Palencia. Imagen realizada por ARPI.

En esta misma comarca, los martes es tradición acudir al mercadillo de Aguilar de Campoo, una costumbre profundamente arraigada entre los habitantes de los pueblos cercanos. Hago referencia a este mercadillo porque es el que me ha inspirado directamente ya que los que veraneamos en los pueblos de alrededor acudimos semanalmente a este mercado, que no es solo un espacio de compraventa, sino un día de encuentro, ambiente y dinamización del comercio local. La plaza se llena de vida, de vecinos que se reencuentran, puestos de ropa, fruta, utensilios del hogar y se suele finalizar en los bares y terrazas cercanas a la plaza para tomar un café, un vermut y algo muy típico, una ración de calamares. Este recuerdo personal se convierte en la semilla de una propuesta que traslada esa experiencia al contexto del diseño contemporáneo y la moda emergente.



Figura 6. Mi abuela y mi madre en el mercado de los martes de Aguilar de Campoo. Creación propia.

Figura 7. Mesa con bebidas y una ración de rabas en un bar. Creación propia.

En este contexto de pérdida y resistencia, *“El Mercadillo del Visillo”* se concibe como una acción creativa que conecta con estas raíces. Recupera la estética, la memoria y los valores de los pueblos como el mío y los reinterpreta para crear un evento itinerante que combina moda sostenible, talleres participativos y música en directo, todo ello con una clara vocación de contribuir a la dinamización del medio rural desde una mirada joven, comprometida y emocionalmente arraigada.

A lo largo de este trabajo he desarrollado la identidad visual de *“El Mercadillo del Visillo”*, un proyecto que nace desde lo emocional, pero se construye desde una base profesional, académica y estratégica. Para ello, he llevado a cabo una investigación tanto teórica como práctica que me ha permitido comprender el contexto sociocultural del entorno rural, analizar referentes visuales actuales e históricos, y definir el público objetivo al que se dirige esta propuesta.

A partir de esa base, he diseñado un universo gráfico que refleja los valores del proyecto: tradición, creatividad, sostenibilidad y comunidad. He trabajado el logotipo, el isotipo, la paleta cromática, las tipografías y los elementos visuales principales, recogidos todos ellos en un manual de identidad visual. Además, he aplicado esta identidad a piezas clave como la cartelería, el contenido para redes sociales, el diseño de merchandising o la señalética del evento.

Durante el proceso creativo, he incorporado referencias personales como los visillos bordados de mi abuela o el papel de envolver de la tienda que tuvieron mis bisabuelos, para construir una estética que conecte con la memoria, lo cotidiano y lo emocional. También he experimentado con técnicas como el collage digital, la ilustración y el diseño de inspiración retro, para lograr una imagen cercana, reconocible y con personalidad propia.

Este trabajo no solo ha supuesto una aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la carrera, sino también una oportunidad para reivindicar desde la publicidad y el diseño nuevas formas de dinamizar el medio rural y devolverle protagonismo a través de iniciativas culturales que emocionen y generen comunidad.

1.3 Justificación

Este proyecto surge de la necesidad personal de unir mis dos pasiones, la moda y la publicidad. A lo largo de la carrera he desarrollado habilidades en el diseño de campañas visuales, a la vez que un fuerte interés por los eventos que aportan algo más al entorno en el que se desarrollan. Siempre he imaginado un mercadillo de moda itinerante en el medio rural, que combina lo tradicional y lo contemporáneo.

En un contexto marcado por la despoblación de muchos municipios rurales y la concentración de oportunidades culturales en las grandes ciudades, resulta de gran necesidad crear iniciativas creativas como esta que contribuyan a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030 (ODS), especialmente a los siguientes que voy a nombrar.

- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico, la iniciativa busca impulsar la economía local, tanto la de los puestos del mercadillo, como la de los negocios de alrededor como bares y tiendas del pueblo anfitrión.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades. Con este proyecto se busca descentralizar la oferta cultural y comercial, alejándose de las grandes ciudades. El mercadillo pretende acercar propuestas innovadoras que combinan moda, ocio y sostenibilidad a la población rural, la cual normalmente no tiene acceso a este tipo de eventos.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles. Este mercadillo apuesta por reactivar los espacios públicos, calles, plazas y parques se llenan de vida, siendo escenarios de encuentro, consumo consciente y disfrute compartido.
- ODS 12. Producción y consumo responsables. *“El Mercadillo del Visillo”* tiene un gran enfoque en cuanto a la moda sostenible y de segunda mano. Promueve la reutilización de prendas y la compra a pequeña escala, que lo que se compre sea de buena calidad para no tener que volverlo a comprar. Además, en los talleres se enseña a reparar, customizar y reciclar, fomentando una actitud crítica frente al consumo impulsivo y visibilizar alternativas más éticas dentro del sector de la moda.

En este trabajo no solo se plantea un mercadillo de ropa, sino una experiencia completa que incluye talleres participativos para atraer a diferentes públicos, que fomenta el aprendizaje y que crea vínculos sociales, así como actuaciones de música en directo que generan un ambiente animado. Además, se busca incentivar el consumo en los bares y comercios de los pueblos anfitriones, generando así un impacto positivo directo en la economía local.

Este trabajo se centrará en el planteamiento conceptual y, especialmente, en el diseño de la identidad visual y su comunicación gráfica. Se abordarán los valores de la marca, su estética, su tono, su público objetivo y la coherencia visual a través de diversos canales y soportes publicitarios.

1.4 Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo consiste en diseñar la identidad visual y las piezas visuales de la campaña publicitaria de “*El Mercadillo del Visillo*”, un festival textil itinerante inspirado en el mercado tradicional, con actividades complementarias que fomenten la dinamización económica y social del medio rural.

En cuanto a los objetivos específicos son los siguientes

1. Diseñar la identidad visual del mercadillo.

Creando un estilo gráfico que evoque a lo textil, lo rural y lo contemporáneo, alineado con el concepto de “ventana abierta al mundo” que sugiere el término “visillo”.

2. Desarrollar las piezas gráficas del mercadillo.

Plantear piezas que se adapten a los valores del evento y se dirija al público objetivo de forma eficaz, incluyendo la elección de tono, estilo y canales de difusión, con una propuesta creativa coherente.

3. Posicionar el mercadillo como una propuesta cultural y comercial innovadora.

Incluir talleres participativos y música en directo para enriquecer la experiencia, fomentar la participación de los ciudadanos y atraer mayor afluencia turística.

4. Impulsar el consumo local en bares y comercios de los pueblos anfitriones.

Crear sinergias entre el evento y los negocios locales para generar un beneficio económico compartido.

5. Contribuir a la lucha contra la despoblación rural.

Fomentar el desarrollo de iniciativas sostenibles y generadoras de valor en el medio rural.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Relevancia de la identidad visual corporativa

Vivimos en una era en la que todo se comunica, desde las grandes marcas hasta los pequeños eventos locales. En este contexto de saturación de estímulos y propuestas, la identidad visual corporativa se convierte en un elemento imprescindible para diferenciarse, generar recuerdo y transmitir los valores. Este concepto no solo aplica a las marcas comerciales, sino también a eventos socioculturales como en este caso es *“El Mercadillo del Visillo”*, cuya imagen debe proyectar tanto su filosofía como su personalidad visual.

Como señala Joan Costa, reconocido experto en este campo, *“la identidad visual no solo se trata de crear un diseño estético; también implica una estrategia clara que comunica el mensaje deseado al público objetivo”*, la identidad visual no es simplemente un logotipo, sino un sistema de signos que representan a una organización y permiten su reconocimiento y diferenciación. Esta construcción visual permite proyectar aspectos intangibles como los valores, el propósito o la misión de un proyecto.

El desarrollo de una identidad visual coherente permite generar reconocimiento, construir una imagen sólida ante el público y establecer una relación emocional duradera con la audiencia. La identidad visual debe expresar de manera gráfica la personalidad de la marca, generando un universo visual que se mantenga constante en todos los canales de comunicación.

Joan Costa, defiende que la identidad visual es *“la manifestación visible de la personalidad de una marca”*. Debe ser vista como un proceso estratégico, donde diseño y comunicación se juntan para construir una narrativa sólida, coherente y memorable. No se trata solo de estética, sino de sentido, funcionalidad y asegurar la eficacia comunicativa. Hace hincapié también en que este sistema de signos debe tener la capacidad de perdurar en el tiempo y adaptarse a los cambios sin perder su esencia, convirtiéndose en una herramienta de posicionamiento y diferenciación.

En “*El Mercadillo del Visillo*”, la identidad visual busca recoger su esencia, la combinación entre lo tradicional y lo contemporáneo, lo rural y lo estético, lo artesanal y lo sostenible. Busca transmitir la cercanía del entorno rural, la calidez de lo hecho a mano, la moda alternativa y la creatividad de las nuevas generaciones. Esta coherencia se consigue mediante un manual de identidad visual que recoge todos los elementos gráficos esenciales: logotipo, paleta de colores y tipografía. Este manual garantiza que la identidad se aplique de manera adecuada en soportes tanto digitales como físicos, desde la cartelería hasta los perfiles en redes sociales. Este planteamiento ayuda a reforzar la presencia del evento, favoreciendo su profesionalización y posicionamiento como una propuesta cultural y de diseño serio, cuidado y diferenciador.

2.1.1 Diferencia entre Imagen e identidad visual

A menudo se confunden los términos imagen e identidad visual. Sin embargo, ambos conceptos, aunque estén estrechamente relacionados, no son equivalentes.

La imagen hace referencia a la percepción mental y emocional que el público construye a partir de estos estímulos y de su experiencia con la marca, evento o proyecto, dicho de otra forma, el resultado de cómo se interpreta lo que se ve.

Por otro lado, la identidad visual hace referencia al conjunto de elementos gráficos y formales que representan visualmente a una marca o evento, es la construcción intencionada y planificada de esos elementos que componen lo que se ve, el logotipo, los colores, las tipografías, los elementos gráficos, etc.

2.1.2 Elementos clave de la Identidad Corporativa: el color, la tipografía y el logotipo

El sistema visual de cualquier marca se apoya en tres pilares fundamentales: el color, la tipografía y el símbolo o logotipo. Cada uno de estos elementos transmite información de forma inmediata y subconsciente, convirtiéndose en las claves por las que el público identificará y recordará la marca. Por este motivo, su elección no puede ser aleatoria, sino que debe estar cuidadosamente justificada en función de los valores, la misión y el posicionamiento del proyecto.

Como he dicho anteriormente, Joan Costa afirma que la identidad visual corporativa no es una suma de elementos gráficos decorativos, sino un sistema de comunicación estratégica. El color, la tipografía y el logotipo deben funcionar de forma interrelacionada para proyectar, de forma clara y coherente, la personalidad de la marca. Se trata de un “lenguaje visual” que debe perdurar en el tiempo, generar recuerdo, diferenciarse de la competencia y establecer una conexión emocional con el público.

El color tiene una capacidad emocional inmediata. Como se recoge en el libro de Eva Heller *Psicología del color* (2004), cada color lleva consigo connotaciones simbólicas que influyen directamente en la percepción del público. Estas asociaciones no son arbitrarias, sino que están arraigadas en experiencias universales y aprendizajes culturales que se consolidan desde la infancia.

Heller argumenta que los colores no solo tienen una apariencia visual, sino que también evocan sentimientos y asociaciones específicas en las personas, lo que afecta directamente a la forma en que percibimos y reaccionamos ante ellos. Algunos ejemplos son:

- El rojo se asocia con emociones intensas como la pasión, el deseo, la fuerza o el coraje, también puede usarse para señalar urgencia o advertencia.
- El color azul transmite confianza, serenidad, estabilidad y lealtad, en algunos contextos también puede generar frialdad o melancolía.
- El verde está asociado comúnmente con la naturaleza, la frescura, la salud, la sostenibilidad y el equilibrio.
- El amarillo representa la energía, el optimismo y la vitalidad, siendo también útil para captar la atención o comunicar precaución.

Tal como destaca Heller, estas asociaciones pueden variar según la cultura y la experiencia individual, pero en general, la psicología del color sugiere que los colores influyen significativamente en nuestro estado de ánimo, percepción y comportamiento. Pasando al resto de elementos que forman la identidad visual corporativa.

La tipografía actúa como la voz visual del proyecto. Su estilo comunica sensaciones incluso antes de leer el contenido del texto. En este proyecto, se ha priorizado una tipografía que combine rusticidad con elegancia, que se perciba cercana pero cuidada, y que evoque lo humano y lo hecho a mano. Según Joan Costa, la tipografía debe ser tratada como un “recurso expresivo”, capaz de transmitir el carácter y tono de la marca.

El logotipo o imagotipo es el elemento más representativo de la identidad visual. Debe ser simple, memorable, adaptable y coherente con el resto del sistema visual. En palabras de Joan Costa, el logotipo “es a la organización lo que la firma autógrafa es a una persona”. Debe tener una fuerte carga simbólica que represente los valores, la historia o la misión del proyecto.

2.2. Influencias visuales en la construcción del Mercadillo del Visillo

2.2.1 Mercados creativos como referencia

2.2.2 Referentes visuales contemporáneos en diseño y arte

Para elegir el estilo del diseño de la identidad visual de *“El Mercadillo del Visillo”*, he buscado inspiración en los apuntes recogidos en la asignatura cursada en la universidad, *“Nuevas Manifestaciones Artísticas”*, clave para comprender, reinterpretar y aplicar lenguajes visuales propios del Neodadaísmo y del Arte Pop.

El Neodadaísmo es el término acuñado por Robert Rosenblum en 1957, se caracteriza por el uso de elementos y materiales de la vida cotidiana y la apropiación del ready-made y el assemblage, en un claro homenaje al Dadaísmo original. Artistas como Robert Rauschenberg y Jasper Johns son referentes esenciales, ya que integraron objetos encontrados, materiales de desecho e imágenes del entorno urbano y mediático en sus obras, generando un nuevo lenguaje visual cargado de ironía, crítica y ruptura.

Jasper Johns (1930), utiliza imágenes y objetos de la vida cotidiana en sus obras alejándose de los impresionistas abstractos. En 1995, a partir de un sueño pintó una bandera norteamericana, una copia fidedigna y plana de algo real, una bandera, a excepción de la pincelada, era bastante consistente como gotelé. A partir de este momento realizó muchas composiciones de banderas utilizando todo tipo de técnicas, lápiz, litografía, pintura al óleo, modelado en metal, etc. Realizó series de objetos bidimensionales que representan objetos cotidianos como dianas, etc. Importante señalar que no buscaba ningún tipo de asociación ni simbolismo. Él decía que solamente quería mirar objetos cotidianos con una mirada fresca.

Robert Rauschenberg (1925-2008), recubría sus pinturas con todos los objetos imaginables de la vida cotidiana (fotografía de revistas, matrículas, etc), cargándose así de realidad. Puede decirse que fue el primer artista que reflejó la sociedad consumista norteamericana.

Encontró en las calles de Manhattan un auténtico filón para sus obras, ningún otro artista desde Kurt Schwitters, cuya obra estudió Rauschenberg en profundidad, se entusiasmó tanto con la basura. A partir del año 1953 comenzó a realizar lo que él denominaba Combine-paintings (pinturas combinadas) integrando los hallazgos más dispares, más heterogéneos como placas de matrícula, señales de tráfico, imágenes de revista, muebles abandonados o animales disecados sobre superficies pintadas gestualmente en una disparatada unidad estética.

“Un paseo por la tarde me proporciona una completa paleta de objetos”. Su procedimiento de trabajo era recoger y seleccionar esos objetos en su estudio y a continuación pegarlos o clavarlos al soporte, posteriormente los pintaba con grandes brochazos.



Figura 28 Robert Rauschenberg. Black Market. Museo Ludwig Museum, Colonia (Alemania) (125.7 x 149.9 x 10.2 cm).

Figura 29. Robert Rauschenberg. *Retroactive I*, 1964. Impresión al óleo y tinta serigrafiada en lienzo. Ateneo de Wadsworth. Museo de Arte, Hartford, Connecticut.

Figura 30. Jasper Johns. Bandera 1958. Colección particular. (105,1 x 154,9 cm).

Figura 31. Jasper Johns. Diana, 1961. The Art Institute of Chicago. Encáustica y collage sobre lienzo. (167,6 x 167,6 cm).

Esta idea de lo cotidiano y lo encontrado conecta directamente con la filosofía de “*El Mercadillo del Visillo*”, que rescata lo rural, lo doméstico y lo popular para elevarlo a una categoría estética y cultural. El uso gráfico de materiales reciclados, texturas textiles como el visillo y composiciones que recuerdan a collages orgánicos son un guiño directo a los combine-paintings de Rauschenberg y al concepto de “acumulación” simbólica.

El Arte Pop, nacido en los años 60, representó una vuelta a la figuración y al objeto reconocible desde una perspectiva crítica, irónica o comercial. En palabras de Andy Warhol, “ser bueno en los negocios es la forma más fascinante de hacer arte”. Esta corriente artística se apropia del lenguaje publicitario, del consumo de masas, del cómic y de los iconos culturales para transformar lo trivial en monumental.

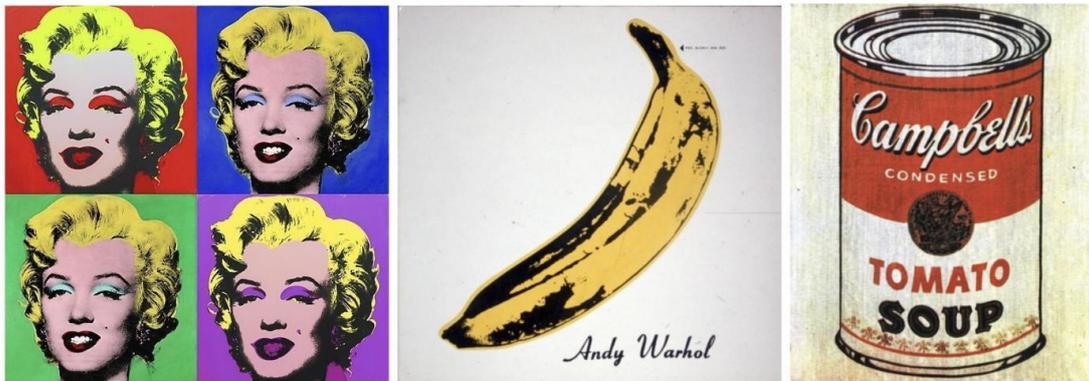


Figura 32. Andy Warhol. Serie Marilyn Monroe. Serigrafía. 1967.

Figura 33. Andy Warhol. The Velvet Underground & Nico (1967)

Figura 34. Andy Warhol. Campbell 's Soup Cans. MoMA, Nueva York (Estados Unidos). Acrílico (50,8 cm × 40,6 cm).

También resulta especialmente relevante el tratamiento visual de artistas como:

Roy Lichtenstein, con su estética basada en el cómic, el punteado industrial y los colores planos. Se retoman sus contrastes y la idea de dotar de épica lo emocional y cotidiano.



Figura 35. Roy Lichtenstein. Bedroom at Arles. Fitzhugh Farm. Robert and Jane Meyerhoff Collection., Baltimore (Estados Unidos). Acrílico Óleo (320 × 420 cm.)

Figura 36. Roy Lichtenstein. Kiss V. Collection Charles Simonyi, Seattle (Estados Unidos). Óleo (91,4 x 91,4 cm.)

Figura 37. Roy Lichtenstein. Bedroom at Arles : Fitzhugh Farm. Robert and Jane Meyerhoff Collection.,
Baltimore (Estados Unidos) : Acrílico Óleo (320 × 420 cm.)

Mel Ramos, por su combinación de estética pin-up y productos comerciales, permite inspirar una línea gráfica más desenfadada y llamativa.



Figura 38. Mel Ramos, Val Veeta, 1965

Figura 39. Mel Ramos. Lucky Lulu Blonde, 1965. Oil on canvas. 48 × 40 in | 121.9 × 101.6 cm

Figura 30. Mel Ramos. Lola cola 5 gold. Lithographie.

Estas referencias artísticas permiten construir un universo visual lleno de significados, referencias culturales y emoción estética. La influencia de movimientos como el Neodadaísmo y el Arte Pop ayuda a trasladar al lenguaje visual la intención del proyecto: visibilizar lo cotidiano y lo rural como algo bello, relevante y digno de ser compartido.

2.2.3 El estilo de Pilar Ferrer como inspiración

Para el desarrollo de la cartelería de “*El Mercadillo del Visillo*”, he tomado como fuente de inspiración el trabajo de la artista visual Pilar Ferrer, reconocida por sus composiciones basadas en un collage contemporáneo y estética retro. Sus obras combinan elementos del pasado con mensajes actuales, creando gran simbolismo.

El método que utiliza Pilar para realizar sus piezas es a través de imágenes de archivo, fotografías vintage, recortes de revistas y elementos cotidianos que recontextualiza en nuevas composiciones llenas de color, textura y humor.

Tal como destaca el medio *Puro Diseño*, sus obras “tienen una mirada irónica y entrañable de la vida cotidiana” y hacen del collage “una forma de narrar y emocionar” (Puro Diseño, 2023).

Su estilo consiste en el uso del collage manual o digital, donde combina figuras vintage como rostros o imágenes de los años 80, con ilustraciones surrealistas y naturales, creando un universo único. Utiliza composiciones oníricas y evocadoras, fusiona fotografías en blanco y negro con recursos surrealistas como flores, frutas, animales u objetos cotidianos superpuestos. Otro recurso que le distingue es el contraste entre tonos retiros y toques de color vibrante, utiliza fondos neutros que hace que se realcen los pequeños detalles cromáticos, eso crea un impacto visual sin perder aire nostálgico.



Figuras 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52. Carteles de Pilar Ferrer.

2.3. Target. Perfil del público objetivo y buyer persona

“El Mercadillo del Visillo” está pensado para atraer un público amplio y diverso que comparte el interés en la moda y en las experiencias culturales. Su público objetivo se define por los siguientes perfiles:

- **Turistas y visitantes**, personas que se desplazan a los pueblos en busca de planes alternativos, que valoran lo local, lo auténtico y lo experiencial. Un perfil que busca actividades de ocio diferentes, vinculadas a la cultura, el diseño y la sostenibilidad.
- **Habitantes locales**, población residente en los municipios donde se celebra el mercadillo. Para este segmento, el evento representa una oportunidad para revitalizar la vida social y comercial del pueblo, así como una oportunidad para acceder a propuestas originales sin tener que desplazarse a grandes ciudades.
- **Diseñadores y comerciantes de moda**, emprendedores del sector textil, especialmente del ámbito independiente, que encuentran en el mercadillo una plataforma de visibilidad, contacto directo con el público y vinculación con una comunidad interesada en el consumo consciente y el diseño con identidad.
- **Medios de comunicación y creadores de contenido**, periodistas, fotógrafos, influencers y otros perfiles relacionados con la difusión de tendencias, turismo o moda. Este perfil actúa como prescriptor, contribuyendo a ampliar el alcance del evento a través de redes sociales, publicaciones especializadas o medios locales.

Con el fin de comprender mejor la audiencia del mercadillo y adaptar la comunicación a sus intereses, se han definido tres tipos de perfiles principales de buyer persona que representan a los segmentos clave del evento.

2.3 Target. Perfil del público objetivo y buyer persona.

2.3.1 Angels, joven estudiante de moda

Angels es un joven de 24 años valenciano, se mudó a Madrid para estudiar diseño y patronaje. Su estilo de vida gira en torno a la creatividad, la moda urbana y la expresión personal a través de la estética. Se define como una persona comprometida con la moda sostenible y prefiere consumir en comercios locales, priorizando prendas de autor y procesos éticos de producción.

Está especialmente interesado en la moda independiente y las ferias de diseño alternativo. Para él, la ropa no solo es una forma de vestirse, sino una herramienta de comunicación visual y de posicionamiento ético y cultural.

Utiliza Instagram como una fuente de inspiración donde sigue perfiles de diseñadores, marcas emergentes y eventos vinculados a la moda. Aunque no publica demasiado contenido. En TikTok, en cambio, tiene una presencia más activa, comparte vídeos de “outfit check” para mostrar su estilo alternativo y conectar con una comunidad afín a sus gustos.

Descubre “El Mercadillo del Visillo” a través de una campaña patrocinada en Instagram. Le llama la atención un taller creativo que se celebrará en La Granja de San Ildefonso a donde puede desplazarse fácilmente desde Madrid. Decide acudir con unos amigos para pasar el fin de semana, le ha gustado el enfoque artesanal del evento, la posibilidad de conocer a diseñadores emergentes y adquirir piezas únicas y originales, alejadas de los típicos comerciales tradicionales.

“Me encanta descubrir nuevas marcas locales, ver cómo trabajan el producto y apoyar lo artesanal. Además, me interesa participar en talleres de técnicas de estampación y patronaje alternativo para poder utilizar en mis trabajos de la universidad.”



Figura 53. Generada con inteligencia artificial mediante Chat GPT inspirada en un amigo.

2.3.2 Laura, madre que busca planes de fin de semana

Laura tiene 35 años, vive en Segovia ciudad y trabaja como técnica de laboratorio. Lleva una vida activa y organizada, donde el equilibrio entre su vida profesional y familiar es fundamental. Madre de dos hijos pequeños y junto a su pareja, disfruta buscando planes para el fin de semana que les permitan compartir tiempo de calidad y salir de la rutina.

Le interesa especialmente todo lo relacionado con la sostenibilidad, la decoración artesanal, la gastronomía local y las actividades culturales para niños. Laura consulta habitualmente Facebook e Instagram, donde sigue cuentas de planes familiares, eventos locales y pequeños proyectos creativos.

Ha conocido “El *Mercadillo del Visillo*” a través de una publicación en Instagram compartida por una cuenta de ocio familiar en Segovia. La estética cuidada de los carteles, la propuesta de talleres y el ambiente de mercado de pueblo le han llamado la atención, animándola a guardarlo en favoritos y compartirlo con otras madres del colegio de sus hijos.

Acude al evento buscando una experiencia diferente que combine ocio, cultura y valores con los que se siente identificada. Le atraen especialmente los talleres de manualidades, la posibilidad de descubrir moda o decoración de producción local, y el ambiente acogedor, seguro y bonito del evento. El carácter de mercadillo de pueblo, con actividades para toda la familia y la cercanía de los expositores, encaja perfectamente con su estilo de vida.

“Siempre estoy buscando planes con encanto para poder disfrutar en familia. Si hay talleres de manualidades, música y puestos bonitos, me lo apunto seguro.”



Figura 54. Generada con inteligencia artificial mediante Chat GPT inspirada en mi prima.

2.3.3 Blanca Celia, jubilada con mucha vitalidad

Blanca Celia tiene 77 años, una jubilada que pasa los veranos en Turégano, el pueblo donde creció. Se caracteriza por ser una mujer activa, sociable y con gran vitalidad. Le gusta disfrutar de los pequeños placeres de la vida, estar rodeada de gente, participar en todas las actividades del pueblo y mantener una actitud alegre y positiva.

Entre sus principales intereses destacan los viajes organizados con el imsero, los bailes de tarde, las partidas de cartas con sus amigas y vestirse con prendas llamativas, con estampados florales y accesorios grandes.

Aunque no es una usuaria habitual de redes sociales, su nieta le creó una cuenta de Instagram que consulta de vez en cuando para ver qué hacen sus familiares. Lo que más utiliza es WhatsApp, donde hace frecuentes videollamadas.

Descubre “El *Mercadillo del Visillo*” gracias al boca a boca en el pueblo, los carteles colgados y porque lo enviaron por el grupo de WhatsApp del pueblo. Le llama la atención la idea de poder dar un paseo con sus amigas por un mercadillo diferente, con caravanas vintage y música en directo. Y ya de paso comprar alguna prenda coqueta.

“Me gusta arreglarme y ponerme guapa, aunque esté en el pueblo. Si hay música y buen ambiente, allí que vamos el grupo de las amigas.”



Figura 55. Generada con inteligencia artificial mediante Chat GPT inspirada en mi abuela.

3. FASES DE CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3.1 Valores de marca: sostenibilidad, tradición, comunidad y creatividad

La identidad visual de “*El Mercadillo del Visillo*” ha sido creada en base a una serie de valores clave que guían tanto el mercadillo en sí como la representación gráfica del mismo. La historia personal que tiene la creación del mercadillo y su estética, le otorga una dimensión emocional única y auténtica.

Sostenibilidad.

“*El Mercadillo del Visillo*” se compromete con la moda responsable, la calidad de las prendas hace que sean de gran duración no como ocurre con la fast fashion, también se fomenta la reutilización de prendas, comprar ropa de segunda mano para darle más vida útil y la promoción del consumo local, comprar en comercio próximo sin tener que desplazarse. La sostenibilidad también se va a ver reflejado mediante los talleres propuestos donde se van a reutilizar materiales, así como aprender a realizar piezas artesanalmente.

Tradición.

El logo está profundamente vinculado con la tipografía del diseño del papel que se utilizaba en la tienda de ultramarinos de mi bisabuelo, hoy en día se sigue teniendo muy presente entre la familia, hemos creado camisetas y sudaderas con el diseño del papel estampado en la espalda.

Por otro lado, el propio nombre, “*El Mercadillo del Visillo*”, hace referencia a la figura de mi abuela a la que estoy muy unida, representa esa curiosidad suya, pensar en visillo es pensar en ella mirando por la ventana de la cocina.

Comunidad.

“El Mercadillo del Visillo” se crea con el deseo de crear un espacio de encuentro vecinal, apoyo a pequeños creadores para brindarles la oportunidad de darse a conocer y el poder disfrutar de un bonito día compartido por todas las generaciones. Mediante los talleres y los conciertos se refuerza este sentimiento de comunidad y acercamiento.

En los carteles, la representación de cada pueblo hace que los vecinos se sientan parte de El Mercadillo del Visillo.

Creatividad.

Se busca con esta propuesta celebrar la creatividad, desde la moda de los comercios participantes, los talleres que proponen fomentar la imaginación, así como el diseño de la comunicación gráfica. En los carteles se incorpora la técnica del collage, la estética pop-art y la libertad expresiva, lo que transmite frescura, dinamismo y originalidad.

3.2 Proceso creativo

3.2.1 Naming

En el proceso creativo comencé buscando el nombre que mejor representara al mercadillo y los valores mencionados anteriormente, realicé una lluvia de ideas donde reuní palabras asociadas a mi infancia en el pueblo. Algunos ejemplos son "campo", "amapola", "margarita" o "bordado". Algo que tenía claro desde el principio era que estuviese relacionado con mi abuela, esto me llevó a centrarme en las palabras "trigo" y "visillo".

Desde pequeña mi abuela solía contarme que su familia y ella trabajaban en el campo, sobre todo en el cultivo del trigo desde la siembra hasta la cosecha, después su madre hacía pan en casa en el horno de leña y que, aunque eran tiempos de escasez, nunca les faltó de nada. El trigo para mí se ha convertido en un símbolo que representa a mi abuela, tanto es así que llevo tatuada una espiga en su honor. Además, es una palabra muy de campo y pueblo, el inconveniente que apreciaba era la posible confusión con un mercadillo de agricultura.



Figura 56. Mi abuela y yo cogidas de la mano, viéndose el tatuaje de la espiga de trigo.

Barruelo de Santullán, Palencia. Creación propia.

Por otro lado, mi abuela cada vez que pasaba alguien por nuestra calle, corría el visillo de la cocina para ver quién era, algo muy típico de los pueblos y que no sólo lo hacía ella. Con la despoblación, cada vez menos gente camina por las calles, es por lo que también me parece una palabra que va muy acorde a lo que se quiere transmitir con este mercadillo, que se fomente el turismo y la vuelta al pueblo.



Figura 57. Mi abuela en la puerta de su casa donde se ve la ventana con su visillo.

Barruelo de Santullán, Palencia. Creación propia.

Partiendo de la palabra visillo, pensé en “El visillo”, “Mercado del Visillo”, “Corre el visillo” y al final me decanté por “*El Mercadillo del Visillo*”.

3.2.2. Imagotipo, logotipo, isotipo.

Una de las imágenes clave para la representación visual del mercadillo fue una fotografía de una cortina recogida que encontré en la aplicación Pinterest, era justo el estilo que buscaba. A partir de esa imagen realicé una versión vectorizada en Illustrator. El visillo, ese símbolo de la observación curiosa y cotidiana, se ha convertido así en el hilo conductor de todo el sistema visual, siendo este el isotipo.

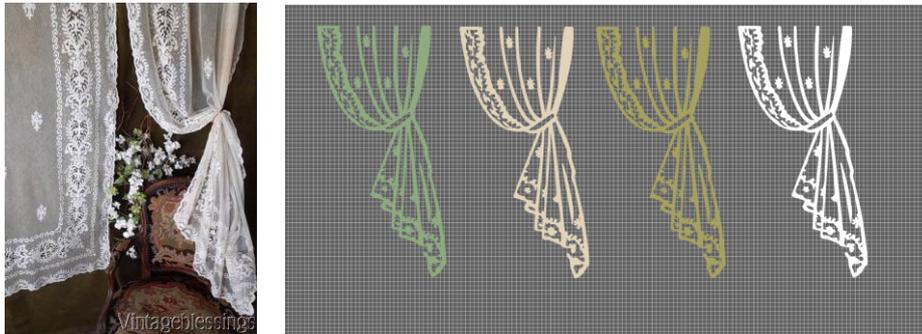


Figura 58. Inspiración del visillo. Pinterest .

Figura 59. Primer boceto del isotipo. Creación propia

El imagotipo de *“El Mercadillo del Visillo”* está formado por un logotipo compuesto por el propio nombre del evento utilizando y un isotipo visual que actúa como símbolo distintivo.

Para el desarrollo del logotipo he considerado especial dotarlo de un carácter personal y emocional, por ello como explicaré en el siguiente apartado, durante el proceso de búsqueda de tipografías se me ocurrió que el logotipo se asemejara al de Casa Goyines, la tienda de ultramarinos de mis bisabuelos de la cual ya he hablado. En este se empleaba dos estilos tipográficos bien diferenciados, en *“TEJIDOS ULTRAMARINOS FINOS”* se utiliza una tipografía clásica y elegante, y por otro lado, en *“Casa Goyines”* es una tipografía manuscrita, más cercana y cálida. Entonces siguiendo esta línea, las fuentes que he elegido han sido Adam Script para *“El Mercadillo”* y Times New Roman en *“DEL VISILLO”*.

Esta combinación ofrece versatilidad, ya que puede aplicarse de forma conjunta o independiente según el soporte. Por ejemplo, para aplicaciones pequeñas o merchandising, el isotipo puede funcionar por sí solo como emblema visual reconocible.



Figura 60, 61 y 62. Imagetipo, logotipo e isotipo final de *El Mercadillo del Visillo*.

3.2.2 Tipografía corporativa

En cuanto a la decisión de qué tipografía iba a utilizar, exploré distintas fuentes que evocaran lo rústico y hogareño. Finalmente, tomé como inspiración la tipografía de un papel que se utilizaba para envolver los productos de la tienda de ultramarinos "Casa Goyines", regentada por mi bisabuelo. Utilizarla aporta un valor emocional y familiar a la identidad visual, alineado con el enfoque del mercadillo: cercano, hecho a mano y con alma.



Figura 63. Papel de la Casa Goyines. Imprenta de la zona

Figura 64. Diseño de las camisetas familiares de Casa Goyines.

Como no conocía la tipografía exacta utilizada en aquel papel, realicé pruebas con distintas fuentes de Canva hasta encontrar una que se aproxima bastante visualmente, manteniendo la esencia manuscrita, cálida y popular del original.



Figuras 65, 66, 67 y 68. Bocetos de las pruebas de las tipografías. Creación propia.

Tras varias pruebas y comparaciones, la tipografía que he considerado que se asemeja mejor a la original es Adam Script. utilizada para el nombre principal “El Mercadillo”, una fuente cursiva y con trazos fluidos transmite elegancia y tradición. Y para el resto del nombre “DEL VISILLO”, he utilizado Times New Roman que también aporta una sensación de tradición y contraste tipográfico.

Para el resto de los documentos, presentaciones y otras aplicaciones corporativas, he establecido la fuente The Seasons, tipografía contemporánea que aporta un estilo limpio y elegante, perfecto para reforzar el carácter gráfico del proyecto.

3.2.3. Paleta cromática

Los colores principales para la identidad visual de *“El Mercadillo del Visillo”* los he elegido por su capacidad para transmitir los valores del proyecto y por el vínculo personal con mi familia.

El azul cobalto oscuro es un tono potente y sobrio que he elegido porque es parecido al color que aparecía en las letras del papel de envolver de Casa Goyines. Este azul transmite también profesionalidad y confianza, siendo perfecto para títulos y elementos destacados.

El verde salvia ha sido el color elegido para el logotipo principal. Es un color que evoca naturaleza, campo. También como ya he comentado, he querido que mi abuela esté reflejada en el mercadillo y sus ojos de color verde.

El beige arena aporta calidez y cercanía. Me recuerda al propio papel de envolver de Casa Goyines y conecta con una estética rústica y vintage que define el estilo del mercadillo. Es ideal para fondos, papelería y soportes físicos.



Figuras 69, 70 y 71. Colores principales de la identidad visual. Creación propia.

Además de la paleta cromática principal, he definido una serie de colores secundarios que se emplearán especialmente en cartelería, elementos gráficos decorativos, publicaciones en redes sociales y aplicaciones digitales.

El lila claro y el morado lavanda medio los he elegido porque son los colores favoritos de mi abuela, y me recuerdan a ella. Incluir estos tonos es una forma simbólica de mantenerla presente en el proyecto, como ya ocurre con el color verde del imagotipo.

El amarillo crema se ha incorporado porque combina especialmente bien con el morado, generando contrastes armónicos y frescos. Además, transmite luminosidad y cercanía.

El rojo ladrillo y el azul acero grisáceo completan la gama aportando profundidad visual y un toque contemporáneo que contrasta con las ilustraciones en blanco y negro.

Todos estos colores comparten una cualidad fundamental, que son vivos, veraniegos y alegres, ideales para captar la atención del público y generar un ambiente optimista, sin perder la coherencia visual del conjunto.



Figuras 72, 73, 74, 75 y 76. Colores secundarios de la identidad visual. Creación propia.

3.3.4. Diseño de cartelería oficial y piezas clave

Para la elaboración de los carteles, se buscó un enfoque visual coherente y detallado, recurriendo a técnicas de collage digital con elementos ilustrados personalizados. Con el objetivo de conseguir una estética uniforme y reconocible, se decidió generar las ilustraciones de manera específica para el proyecto, utilizando inteligencia artificial como herramienta creativa complementaria.

Se recurrió a Chat GPT con capacidad gráfica para solicitar ilustraciones realistas de los elementos clave de cada cartel. Concretamente se pidió la creación de ilustraciones realistas en blanco y negro de los lugares más representativos de cada pueblo anfitrión con fondo transparente. Son un elemento común en todos los carteles y aportan el sentimiento de unión y de pertenencia por parte de los vecinos con el mercadillo al ver su pueblo representado, que se sientan orgullosos de él y del turismo que pueden llegar a tener.



Figura 77. Imagen del castillo de Cuéllar. Google imágenes.

Figuras 78. Ilustración realizada mediante chat gpt solicitando que sea como la imagen real.

Figura 79. Imagen de la cascada de Navafría. Google imágenes.

Figuras 80. Ilustración realizada mediante chat gpt solicitando que sea como la imagen real.

Se detalló el diseño de las caravanas vintage, incluyendo ejemplos de modelos reales y descripciones específicas del estilo y siendo una tienda de ropa en su interior.



Figura 81 y 82. Inspiración encontrada en Pinterest.

Figura 83 y 84. Ilustraciones realizadas con Chat Gpt.

A esto se sumó la generación de ilustraciones realistas de flores, utilizadas como recurso estético para reforzar la calidez del collage, también de visillos bordados y realistas, elementos clave en la narrativa visual del evento.



Figuras. 85, 86, 87 y 88. Ilustraciones realizadas con Chat Gpt

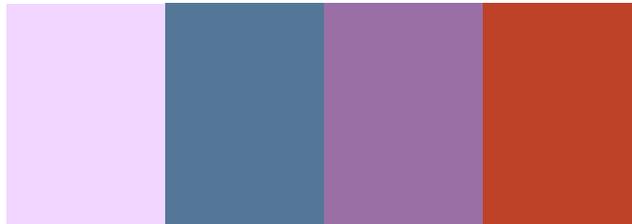
Por último, se solicitaron también ilustraciones de chicas con estética de los años 80 en blanco y negro, que aparecieran en escenas cotidianas como comprando en los puestos, participando en talleres o disfrutando del ambiente, todo ello con el objetivo de humanizar los carteles y aportar una dimensión emocional y generacional. Estas figuras se convirtieron en personajes secundarios del universo visual del mercadillo, reforzando el vínculo con el espectador desde lo cercano y lo reconocible.



Figuras 89, 90, 91 y 92. Ilustraciones realizadas con Chat Gpt

El uso del color ha sido una decisión con un fuerte valor simbólico y comunicativo. Mientras que las ilustraciones han sido realizadas en blanco y negro, evocando lo antiguo, lo nostálgico y lo tradicional, a menudo asociado al mundo rural, como monumentos y las mujeres; los colores vivos y saturados que se utilizan para los elementos superpuestos como las flores, las caravanas y el fondo, lo actualizan a través de una estética fresca, alegre y estimulante.

Esta dualidad visual responde a la esencia del mercadillo, un evento que se encuentra entre el pasado y el presente. Los colores llenos de vida no solo aportan atractivo visual, sino que también simbolizan la energía transformadora del diseño, la moda y la creatividad dentro de un entorno rural. Por ello los colores elegidos como fondo y para la tipografía en los carteles son los siguientes, incluidos en el manual de identidad.



Figuras 93, 94, 95 y 96. Colores utilizados en la cartelería. Creación propia.

En cada cartel se incluye el logotipo oficial del evento, ubicado de manera visible como sello de identidad, en grande el nombre del pueblo en el que se va a celebrar, así como la fecha concreta, una breve descripción “Mercadillo de ropa, talleres y música” y una llamada a la acción “¡No te lo puedes perder!”, lo que facilita una comprensión rápida del evento por parte del público.

Para atraer la atención desde el texto, se diseñaron una serie de slogans con humor y guiños culturales, siguiendo el estilo de campañas como las creadas por la agencia de publicidad “*PutosModernos*” las cuales sigo desde muy cerca, he adaptado su estilo al contexto rural. Frases como “*Tu pueblo no es una pasarela, el jurado es más difícil*” o “*Aquí las modas no se pasan, se pasean por la plaza*” mezclan ironía, identidad local y moda para generar complicidad con el espectador y favorecer la difusión.



Figura 97. Post de Pikolinos y la agencia de publicidad PutosModernos.

Un claim que me gusta desde hace años es el de “No es normal, es Brugal” realizado por la agencia Vinizius Y&R en 2015 para la marca de Ron Brugal, decían que con ese claim querían decir “No es normal, es extraordinario”. La adaptación que he hecho de ello es “No es rural, es brutal” diciendo con ello que no por ser rural es inferior sino todo lo contrario, añadiendo la palabra “brutal” comúnmente utilizada por el público joven y entendida por todos.



Figura 98. Cartel publicitario de la marca Brugal.

La publicidad exterior siempre me ha llamado mucho la atención, es la que más me gusta, muchas multinacionales grandes la utilizan mediante lonas expuestas sobre edificios en medio de la ciudad, irrumpiendo así en la vida de los viandantes y captando su atención. Algo importante es saber aprovechar el momento en el que un tema está a la orden del día para poder adaptarlo a la publicidad haciendo que así se viralice más rápido, un buen ejemplo de ello es el que hizo Netflix en 2021 para anunciar una película titulada “Fuimos canciones”, en la lona aparece escrita la frase “En Madrid es muy difícil encontrarse a un ex. Excepto si es el tuyo”. Se alude aquí a las palabras de la presidenta madrileña Isabel Díaz Ayuso durante la campaña electoral 4M, donde decía que en Madrid se ofrece “múltiples oportunidades de empezar una vida de cero”



Figura 99. Lona publicitaria de Netflix para anunciar una película en Madrid.

Las palabras de Ayuso se volvieron a utilizar como reclamo publicitario por Marvel Studios en 2022 para la película “Thor: Love and Thunder”. En este caso la frase que utilizaron fue “Dos ex que se encuentran, lo nunca visto en Madrid”.



Figura 100. Lona publicitaria de Marvel Studios para anunciar una película en Madrid.

La versión que he realizado para el Mercadillo del visillo ha sido “Encontrarás el look perfecto por si ves a tu ex por la plaza”. En este caso, se parte de una situación muy reconocible en el entorno rural, donde las posibilidades de encontrarte con una expareja son bastante altas, algo que forma parte del imaginario colectivo y que popularmente todo el mundo asume como una realidad habitual.

Para reforzar el carácter único y emocional del mercadillo, cada cartel ha sido diseñado de forma personalizada para los nueve pueblos elegidos de la provincia de Segovia donde se celebrará el evento. A partir de ilustraciones realistas creadas con la ayuda de Chat GPT entre las que destacan los elementos de caravanas convertidas en tiendas, visillos, flores bordadas, elementos domésticos y escenas cotidianas de mercado, fui construyendo los collages finales mediante la herramienta Canva. Esta plataforma me permitió combinar todos los elementos generados para el evento, logrando una estética coherente y cuidada.

Además de la imagen gráfica, cada cartel cuenta con un slogan propio y original, siguiendo el mismo tono utilizado para el evento y el tipo de público al que se dirige. Creados con un tono cercano, humorístico y a veces incluso irónico, buscando generar identificación con el espectador y fomentar la difusión espontánea del evento en redes sociales.

- **Turégano:** “Aquí las modas no se pasan, se pasean por la plaza”
- **Cuéllar:** “¡Corre el visillo! Mira cómo va esa”
- **Sepúlveda:** “No es rural, es brutal”
- **Maderuelo:** “¡Corre el visillo! Mira qué guateque”
- **Ayllón:** “Tu pueblo no es una pasarela, el jurado es más difícil”
- **Pedraza:** “Aquí el visillo no es de abuela, ¡es de tendencia!”
- **El Espinar:** “Encontrarás el look perfecto por si ves a tu ex por la plaza”
- **Navafría:** “¡El mercadillo que lo va a bordar!”
- **La Granja de San Ildefonso:** “Moda, cotilleo y vermú. ¿Qué más quieres tú?”

Cada cartel mantiene una identidad visual compartida con el resto de piezas del evento, pero al mismo tiempo conserva su carácter local y específico, contribuyendo a crear un vínculo emocional con cada pueblo anfitrión. Esta personalización refuerza la intención principal del proyecto, no solo promocionar un mercadillo, sino generar una experiencia que celebre la identidad rural, la creatividad y el sentido de comunidad.

3.4 Adaptaciones gráficas en medios y soportes

3.4.1 Redes sociales: Instagram

La cuenta de Instagram de “*El Mercadillo del Visillo*” es más que una simple herramienta promocional, busca convertirse en un diario visual y emocional del mercadillo, transmitiendo su esencia, la mezcla entre lo rural y lo contemporáneo.

El estilo de la cuenta se rige por el manual de identidad visual, uso de colores establecidos, en contraste con ilustraciones en blanco y negro, uso de las tipografías ya mencionadas y la utilización de la técnica del collage digital. El tipo de contenido va a ser el siguiente:

- Carteles del evento y de cada pueblo anfitrión.
- Fotografías de las caravanas convertidas en puestos decorados, con detalles de los productos que se venden, ropa, cerámica, accesorios, etc.
- Carrusel de imágenes realizadas durante el evento de visitantes mientras están comprando, realizando talleres, bailando o tomando algo.
- Publicaciones con frases populares adaptadas con humor por ejemplo "Corre el visillo, mira cómo va es@", "Aquí mandan las alpargatas", etc.
- Diseños del merchandising como chapas, tote bags, camisetas... en mockups reales.
- Encuestas participativas para interactuar con el público y que decidan por ejemplo la música del día o el estampado de la próxima tote bag.
- Contar datos curiosos titulado “Visillos del día” donde se suben detalles curiosos encontrados en los pueblos o en el mercadillo.
- Mini historias o anécdotas personales ligadas a elementos simbólicos del mercadillo: el trigo, el visillo, la música de verbena...
- Contexto sobre la despoblación rural y el papel del diseño y la moda como herramienta de revitalización.
- Reels cortos de los talleres de bordado, arreglos de ropa, etc. o del ambiente con música en directo.
- Realizar encuestas al público durante el evento del tipo “¿Qué llevas en tu tote bag?” o “¿Eres más de coser o de cantar?” para fomentar la interacción.

- Pequeñas entrevistas a emprendedores locales para darles a conocer, a vecinos de los pueblos para que cuenten curiosidades o historias del pueblo.

En cuanto al estilo de la comunicación, el tono es cercano, divertido y con guiños a generaciones diferentes. Juega con el lenguaje popular y refranes adaptados. Se intercalan mensajes más reflexivos vinculados a la sostenibilidad o la cultura rural, con otros más ligeros y humorísticos. Todo con una estética muy cuidada, que recuerda a las publicaciones de marcas como @noninazhr o como la artista del collage @pilserrer.

3.4.2 Merchandising

He decidido desarrollar una pequeña colección de merchandising para “*El Mercadillo del Visillo*” porque considero que estos objetos no solo cumplen una función promocional, sino que también sirven para que el público se lleve un recuerdo emocional del evento. Considero que el merchandising puede actuar como una herramienta de refuerzo identitario, ya que extiende la experiencia más allá del día del mercadillo y ayuda a mantener viva la conexión con la marca. Además, se genera una visibilidad extra a través del uso cotidiano de los productos, en elementos que trasladan la identidad del mercadillo allá donde van.

Para el merchandising he optado por artículos que tengan funcionalidad en verano, al celebrarse en los meses de julio y agosto.

Una camiseta de manga corta es una prenda básica. Me gusta la idea de que las personas la lleven puesta durante el mercadillo, convirtiéndose en parte del ambiente visual y aporte sensación de pertenencia.

La bolsa de tela me parecía imprescindible incluirla por su funcionalidad, por ser sostenible y perfecta para llevar las compras del mercadillo. Al ser reutilizable actúa como soporte publicitario ayudando a difundir la imagen del evento allá donde vaya.

La gorra es un complemento práctico que, además de proteger del sol, encaja muy bien con la estética del mercadillo, un estilo informal, veraniego y con ese punto entre rural y contemporáneo que he buscado transmitir con toda la identidad visual. Por ejemplo, es muy típico ver abuelos que llevan la gorra de caja rural y por otro lado a jóvenes llevando gorras muchas veces puesta al revés, es una prenda intergeneracional. La gorra tiene dos versiones, una con el imagotipo y otra sólo con el isotipo, así hay más variedad.

La chapa la he incluido por su componente nostálgico, objeto pequeño, accesible y fácil de coleccionar. Se puede utilizar para personalizar bolsos, mochilas, chaquetas, camisetas.... y sirve tanto para las generaciones jóvenes como las adultas. He realizado dos versiones, una con el imagotipo y otra con el isotipo.

La taza me parece un objeto interesante porque forma parte de los rituales cotidianos, ayudando a mantener un recuerdo duradero. Pensé que tomar un café en una taza con el imago tipo del mercadillo cada mañana, puede despertar una sonrisa y evocar los buenos momentos vividos en el evento.



Figuras 101, 102, 103, 104, 105, 16, 107 y 108. Imágenes realizadas mediante Chat Gpt donde se ha solicitado que se realice el merchandising de “El Mercadillo del Visillo”.

3.4.3 Publicidad exterior

Para reforzar la comunicación visual de “El Mercadillo del Visillo”, decidí trabajar con distintos mockups de cartelería en espacios reales, con el objetivo de visualizar cómo se verían mis carteles en estos espacios. Utilicé la herramienta de generación de imágenes de Chat GPT y le solicité la creación de simulaciones realistas en distintos puntos, una marquesina de autobús, la pared de una cafetería, una calle transitada de Segovia, una valla publicitaria exterior. Estos mockups me ayudaron no solo a presentar el diseño en contexto, sino también a anticipar cómo se percibirá la gráfica del mercadillo en espacios cotidianos del público objetivo.



Figuras 109 y 110. Imágenes creadas mediante Chat Gpt donde se ha solicitado que se creen los mockups de los carteles realizados para el evento en una pared de una calle de Segovia y en una marquesina ubicada en Segovia.

Elegí trabajar con publicidad exterior porque me parece un medio directo, accesible y especialmente efectivo en el contexto rural. A diferencia de los entornos urbanos saturados de estímulos visuales, en los pueblos la publicidad física sigue teniendo un gran impacto. La gente pasea, observa y comenta lo que ve. Además, el hecho de que el mercadillo se celebre en diferentes localidades y busque atraer a un público diverso, tanto niños, como jóvenes, adultos y personas mayores, hace que este tipo de comunicación sea ideal. No requiere conocimientos tecnológicos, no depende de algoritmos y está al alcance de cualquiera que pase por allí.

En pueblos pequeños, el “boca a boca” sigue siendo una herramienta muy poderosa, y muchas veces se activa precisamente a partir de un cartel bien colocado. Un cartel en la parada del bus o en la pared de un bar puede ser el inicio de una conversación en la que alguien comenta: “¿Has visto que este fin de semana hay un mercadillo en el pueblo?” Ese tipo de comunicación informal y espontánea es clave para movilizar a los vecinos y lograr una buena asistencia al evento.



Figuras 111 y 112. Imágenes creadas mediante Chat Gpt donde se ha solicitado que se creen los mockups de los carteles realizados para el evento en una cafetería y en un mupi ubicado en Segovia.

4. CONCLUSIÓN

Realizar este proyecto ha supuesto una oportunidad muy especial para unir mi pasión por el diseño, la moda y el entorno rural. Me ha permitido crear una propuesta que refleja mis valores personales, apoyar el comercio local, visibilizar a diseñadores emergentes, promover un consumo más consciente y poner el foco en un gran problema como es la despoblación rural. *“El Mercadillo del Visillo”* nace de una mezcla de amor por lo cotidiano, de las raíces familiares y de la fuerza del diseño como herramienta transformadora.

Desde el principio quise que la identidad visual reflejase esa cercanía y sentimiento de pertenencia que yo misma siento hacia mi pueblo. La elección del nombre, los colores, las tipografías y el imagotipo han sido decisiones tomadas con mucho cuidado y con un profundo componente emocional, ya que este mercadillo no solo representa una propuesta comercial, sino también un homenaje a mis orígenes.

Me ha encantado desarrollar un proyecto que no solo conecta generaciones, sino que también pone en valor las tradiciones con una mirada contemporánea. Ver cómo se materializa una idea que parte de cero y que logra condensar mis gustos, mis inquietudes y mi historia familiar ha sido una experiencia muy gratificante.

Este trabajo tiene para mí un valor simbólico, porque más allá de ser una propuesta académica, es también un proyecto profundamente personal. Lleva mi sello, mi mirada y mis raíces. Me siento orgullosa del resultado y de haber podido trasladar al papel algo que habla tanto de mí como de lo que quiero aportar con mi profesión.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ArteInformado. (s. f.). *Mel Ramos: Historia de una seducción. Obra sobre papel (1962–2011)*. <https://www.garteinformado.com/agenda/f/mel-ramos-historia-de-una-seducion-obra-sobre-papel-1962-2011-52729>
- Artsy. (s. f.). *Mel Ramos: Lucky Lulu Blonde (1965)*. <https://www.artsy.net/artwork/mel-ramos-lucky-lulu-blonde>
- Behance. (s. f.). *Colagem – Revista Claudia*. https://www.behance.net/gallery/73491543/Colagem-Revista-Claudia?tracking_source=search%7Cpolitic
- Control Publicidad. (2015, 23 de marzo). *No es normal, es Brugal*. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/no-es-normal-es-brugal/>
- Descubrir el Arte. (2017, 4 de diciembre). *Jasper Johns: Algo parecido a la realidad*. <https://www.descubrirelarte.es/2017/12/04/jasper-johns-algo-parecido-a-la-realidad.html>
- Ersilias. (2024, 31 de marzo). *Robert Rauschenberg, poeta visual*. <https://www.ersilias.com/robert-rauschenberg-poeta-visual/>
- Fernández, A. (s. f.). *No ni ná, moda, artesanía y decoración*. BELAIR Magazine. <https://belairmagazine.es/marcas-trendy/no-ni-na-moda-artesania-y-decoracion/>
- Heller, E. (2024). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1.ª ed.). Editorial Gustavo Gili, SL.
- Historia del Arte. (s. f.). *Mercado negro - Robert Rauschenberg*. <https://historia-arte.com/obras/mercado-negro>
- La Razón. (s. f.). *La última Coca-Cola con Mel Ramos*. <https://www.larazon.es/cultura/la-ultima-coca-cola-con-mel-ramos-PC20229143/>
- Lost&Found Market. (2022, 19 de septiembre). *Barcelona*. <https://lostfoundmarket.com/barcelona/>
- Micasitaensantacruz. (2022, 13 de octubre). *Pils Ferrer: La artista del momento*.
My Site 1.

<https://micasitaensantacruz.wixsite.com/micasitaensantacruz/post/pils-ferrer-la-artista-del-momento>

- Nieves González. (2020, 29 de abril). *Pop Art, Andy Warhol y las gamas cromáticas*. Palacio de Granda. <https://palaciodegranda.com/pop-art-andy-warhol-y-las-gamas-cromaticas/>
- NoNiNá. (s. f.). <https://no-ni-na.com/es/>
- Palo Market Fest. (s. f.). <https://palomarketfest.com/es/info>
- PuroDiseño. (2023, 19 de octubre). *10 collages para descubrir el maravilloso mundo de Pilar Ferrer*. <https://purodiseno.lat/tendencias/10-collages-para-descubrir-el-maravilloso-mundo-de-pilar-ferrer/>
- Ricardo. (2023, 18 de mayo). *Vallejo de Orbó, un pueblo convencido en recuperar los hitos de su pasado minero*. MásCyL. <https://mascastillayleon.com/2022/11/23/vallejo-de-orbo-un-pueblo-que-quiere-recuperar-los-hitos-de-su-pasado-minero/>
- Tendencias. (2022, 1 de diciembre). *El secreto detrás de los divertidos collages de PilsFerrer que tanto nos gustan*. Webedia Brand Services. <https://www.tendencias.com/n/secreto-detras-divertidos-collages-pilsferrer-que-nos-gustan>
- Universidad Nacional de La Plata. (s. f.). *Identidad corporativa* [PDF]. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Identidad-Corporativa.pdf>
- Universidad Rafael Belloso Chacín. (s. f.). *Capítulo 2* [Tesis de grado]. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0090788/cap02.pdf>
- Wolf Agencia de marketing digital. (2025, 16 de febrero). *Identidad visual corporativa de Joan Costa: estrategias y elementos clave*. <https://wolfagenciademarketing.com/identidad-visual-corporativa-joan-costa/>

MANUAL DE
IDENTIDAD VISUAL

Colores corporativos



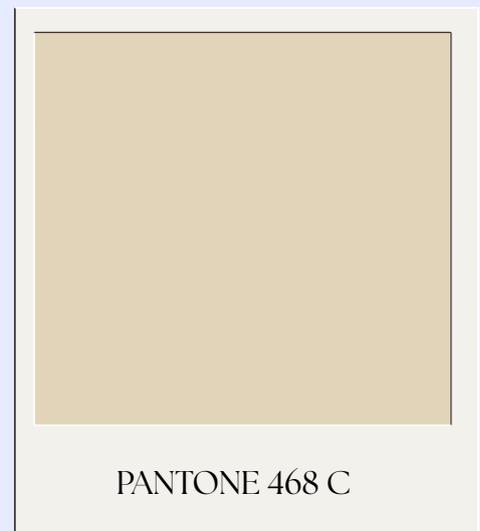
Verde salvia. #8DAB7F

- RGB: (141, 171, 127)
- CMYK: (18%, 0%, 26%, 33%)



Azul cobalto oscuro #182D8A

- RGB: (24,45,138)
- CMYK: (83%, 67%, 0%, 46%)



Beige arena. #E2D5BA

- RGB: (226, 213, 186)
- CMYK: (0%, 6%, 18%, 11%)

Colores secundarios



Lila claro o lavanda suave.

#F2D6FF

- RGB: (242, 214, 255)
- CMYK: (5%, 16%, 0%, 0%)



Morado lavanda medio.

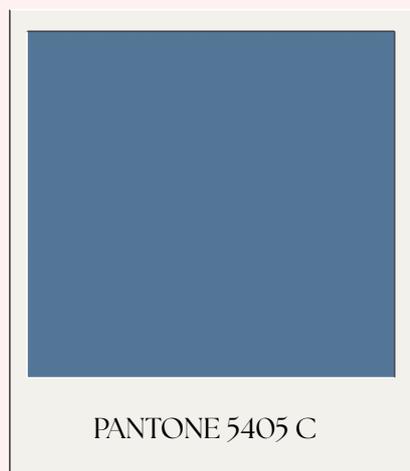
#9A6FA5

- RGB: (154, 111, 165)
- CMYK: (7%, 33%, 0%, 35%)



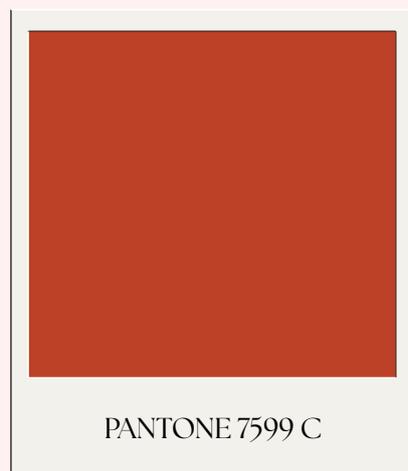
Amarillo crema. #FFF7C2

- RGB: (255, 247, 194)
- CMYK: (0%, 3%, 24%, 0%)



Azul acero grisáceo. #547797

- RGB: (84, 119, 151)
- CMYK: (44%, 21%, 0%, 41%)



Rojo ladrillo. #BD4227

- RGB: (189, 66, 39)
- CMYK: (0%, 65%, 79%, 26%)

Imagotipo

El Mercadillo
DEL VISILLO



Logotipo

El Mercadillo
DEL VISILLO

Isotipo



Inspiración



Casa Goyines
El Mercadillo
DEL VISILLO
TEJIDOS ULTRAMARINOS FINOS

Tipografía corporativa

El Mercadillo

Adam Script AaBbCc

DEL VISILLO

Times New Roman AABBBCC

Documentos

The Seasons AaBbCc

El Mercadillo
DEL VISILLO



Turégano



5 y 6 de Julio
Mercadillo de ropa,
talleres y música.
¡No te lo puedes perder!

*Aquí las modas no se pasan,
se pasean por la plaza*

El Mercadillo
DEL VISILLO



Sepúlveda

No es rural,
es brutal



19 y 20 de Julio
Mercadillo de ropa,
talleres y música.

¡No te lo puedes perder!

Cuellar

El Mercadillo
DEL VISILLO



12 y 13 de Julio
Mercadillo de ropa,
talleres y música.
¡No te lo puedes perder!



¡Corre el visillo!
Mira cómo va esa



Maderuelo

El Mercadillo
DEL VISILLO



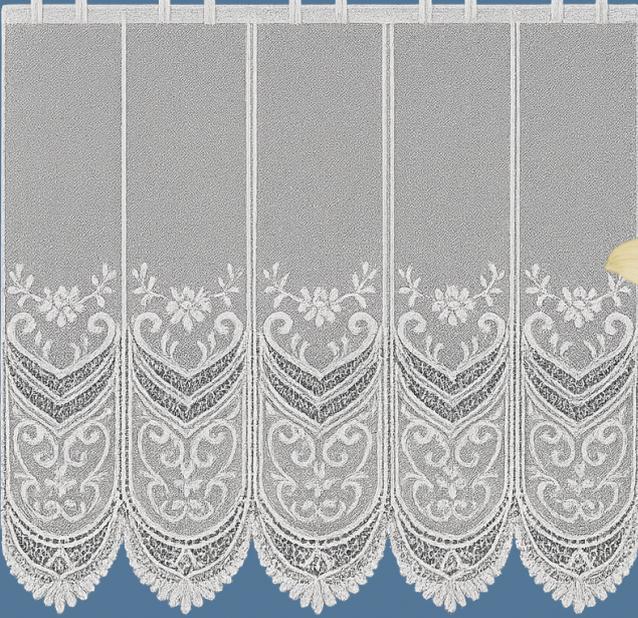
¡Corre el visillo!
Mira que guateque



26 y 27 de Julio
Mercadillo de ropa,
talleres y música.

¡No te lo puedes perder!

El Mercadillo
DEL VISILLO



Ayllón

Tu pueblo no es
una pasarela,
el jurado es
más difícil.



2 y 3 de Agosto
Mercadillo de ropa,
talleres y música.
¡No te lo puedes perder!

El Mercadillo
DEL VISILLO



Pedrara



9 y 10 de Agosto
Mercadillo de ropa,
talleres y música.
¡No te lo puedes perder!

Aquí el visillo no es de abuela,
¡es de tendencia!



El Mercadillo
DEL VISILLO



El Espinar

16 y 17 de Agosto
Mercadillo de ropa,
talleres y música.
¡No te lo puedes perder!



Encontrarás el
look perfecto
por si ves a tu
ex por la plaza



Navafria

El Mercadillo
DEL VISILLO



23 y 24 de Agosto
Mercadillo de ropa,
talleres y música.
¡No te lo puedes perder!



¡El mercadillo que lo va a bordar!

La Granja de San Ildefonso

El Mercadillo
DEL VISILLO



30 y 31 de Agosto
Mercadillo de ropa,
talleres y música.
¡No te lo puedes perder!



Moda, cotilleo y vermú,
¿qué más quieres tú?

