

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

# **FURIA Y JALEO: CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA DE EVENTOS A TRAVÉS DEL BRANDING EXPERIENCIAL**

Plan de Negocio emprendedor/ampliación o mejora

**ELENA RODRÍGUEZ DÍAZ**

Tutor académica: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, junio de 2023

## Resumen

*Furia y Jaleo* es un proyecto de marca en el sector de los eventos que apuesta por el branding experiencial y la conexión emocional como pilares fundamentales. A través del desarrollo de una identidad visual potente, una narrativa coherente y una campaña de lanzamiento omnicanal, se ha diseñado una propuesta diferenciadora que fusiona tradición y contemporaneidad. Este trabajo aborda tanto la conceptualización como la planificación estratégica de la marca, evaluando su viabilidad y su capacidad para generar comunidad desde el primer contacto. El proceso ha puesto en valor la importancia de una base teórica sólida para afrontar de forma profesional los retos del sector.

**Palabras clave:** branding experiencial, marca, eventos, estrategia, comunicación.

## Abstract

*Furia y Jaleo* is an event brand project built on experiential branding and emotional connection as key pillars. Through the development of a strong visual identity, a consistent narrative, and an omnichannel launch campaign, this work presents a distinctive proposal that merges tradition with contemporary culture. The project covers both the conceptualization and strategic planning of the brand, assessing its feasibility and its ability to build community from the outset. The process highlights the relevance of solid theoretical foundations to approach professional challenges in the event and communication industry.

**Key words:** experiential branding, brand, events, strategy, communication.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	3
-----------------------	---

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ¿QUÉ ES EL BRANDING?.....	6
1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y COMPETENCIA.....	9
3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	9
3.2. ANÁLISIS DAFO .....	11
3.3. BENCHMARKING.....	12
4. CREACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA .....	13
4.1. NOMBRE Y CONCEPTO DE LA EMPRESA.....	14
4.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES .....	14
4.3. PÚBLICO OBJETIVO Y PROPUESTA DE VALOR.....	15
5. DESARROLLO DEL BRANDING VISUAL Y VERBAL.....	16
5.1. CREACIÓN DEL LOGOTIPO Y SU JUSTIFICACIÓN.....	16
5.2. PALETA DE COLORES Y TIPOGRAFÍA .....	17
5.3. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL.....	18
5.4. TONO Y VOZ DE LA MARCA (BRAND VOICE).....	19
5.5. STORYTELLING DE LA MARCA .....	19
6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING .....	20
6.1 ESTRATEGIA DIGITAL .....	20
6.2. ESTRATEGIA OFFLINE .....	21
6.3. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIÓN INICIAL .....	21
7. APLICACIONES PRÁCTICAS DEL BRANDING.....	23
7.1. DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS.....	23
7.2. SIMULACIÓN DE REDES SOCIALES.....	25
7. 3. EVENTO DE INAUGURACIÓN: “AQUÍ EMPIEZA EL JALEO” .....	27
8. CONCLUSIONES Y VIABILIDAD DEL PROYECTO .....	31
10. ANEXOS.....	36

## 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en la realización de un proyecto de branding para una empresa dedicada a la organización de eventos, que estoy comenzando a desarrollar,

con la intención de que pueda evolucionar hacia un proyecto real y viable en el futuro cercano. Esta iniciativa surge como una oportunidad para aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, integrando estrategias de identidad corporativa, comunicación visual y *marketing* experiencial.

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar una identidad de marca sólida y coherente que permita posicionar eficazmente a la empresa dentro del competitivo sector de los eventos. Para lograr esto, se establecen como objetivos específicos la investigación de los fundamentos teóricos del branding y la identidad visual, el análisis del contexto actual del sector de eventos —incluyendo tendencias emergentes y competencia directa—, y la creación de una identidad corporativa integral que abarque aspectos como el *naming*, el diseño del logotipo, los elementos gráficos y las aplicaciones visuales. Además, se busca definir el tono de la marca y el estilo comunicativo, asegurando que estén alineados con el público objetivo, y aplicar de manera creativa y estratégica los conocimientos adquiridos a lo largo del grado.

El mundo de los eventos ha ido ganando, cada vez más, un papel relevante dentro de la comunicación. Ya no solo hablamos de organizar actividades que llamen la atención, sino que ha evolucionado. Ahora, las agencias de eventos buscan crear experiencias capaces de dejar huella en personas, llegando a generar vínculos auténticos con su audiencia. Los eventos se han convertido en herramientas estratégicas que permiten a las marcas conectar de manera directa con su público y transmitir su mensaje clave, a la vez que refuerza posición en el mercado, como señala García Prado (2019).

Hoy en día los eventos van mucho más allá de coordinar proveedores. Requiere mucho más, ya que al haberse convertido en un entorno cada vez más saturado, las empresas tienen que diseñar acciones estratégicas con las que transmitir un mensaje, unos valores, emociones y una personalidad definida. Es aquí donde la identidad visual juega un papel importante y se convierte en una pieza esencial para generar una visión diferenciadora en

la mente del público, Chaves (2013). El proceso de la identidad visual corporativa debe transmitir de manera visual, verbal y simbólica lo que la marca representa.

A lo largo de este trabajo se plantea el objetivo principal de crear la identidad corporativa para una agencia dedicada a la organización de eventos. En dicho proceso se desarrollará desde la elección de un *naming*, pasando por la creación de un logotipo, hasta llegar a crear una identidad visual integral, incluyendo *merchandising* o materiales promocionales. Todo esto irá de manera alineada con un estilo y tono definidos.

Se ha llevado a cabo una metodología combinando fuentes teóricas y prácticas que han ayudado a realizar el proyecto. Para comenzar, se ha realizado un análisis a obras de algunos autores como Chaves (2013), García Prado (2019) y otros profesionales, con el que se ha presentado un marco teórico centrándose en conceptos como el *branding*, entre otros conceptos relevantes para el desarrollo del proyecto. Para continuar, se ha realizado un análisis del mercado de los eventos, prestando atención a las tendencias actuales y a la competencia. Esto ha servido para definir una base para la realización de las siguientes fases del proyecto.

Finalmente, se ha desarrollado todo el proceso creativo, aplicando todos los conocimientos adquiridos a lo largo del proyecto. En esta fase se han definido la comunicación, la misión, visión y valores de la marca, la identidad visual y sus aplicaciones. Todo esto ha permitido construir una marca única y reconocible

Lo que se pretende demostrar con este trabajo de Fin de Grado, es cómo una identidad de marca bien diseñada y trabajada puede convertirse en un factor clave para diferenciarse y tener éxito en un sector tan grande como es el mundo de los eventos. Se pretende aportar una propuesta aplicable al entorno profesional.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ¿QUÉ ES EL BRANDING?

El término *branding* se refiere al proceso estratégico de construcción y gestión de una marca, abarcando desde su identidad visual hasta la percepción que los consumidores tienen de ella. Según Healey (2009), el *branding* es “el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el fin de crear una imagen coherente y significativa en la mente del consumidor” (p. 6).

Lo que hoy conocemos como *branding*, tiene raíces muy antiguas: en antiguas civilizaciones, como la romana, ya utilizaban signos para distinguir propiedades, productos y animales. En el caso de los artesanos, marcaban todas sus piezas y obras como signo de autoría y calidad (Keller, 2008). Sin embargo, todas esas marcas y signos han pasado a ser un sistema mucho más minucioso y elaborado, hoy en día, buscamos algo reconocible, que nos diferencien de nuestra competencia y que sean capaz de conectar emocionalmente con las personas (Kapferer, 2012).

Actualmente, la creación de un logotipo o un eslogan ya no es suficiente, hay que ir más allá. Construir un relato sólido y coherente que exprese la esencia de la marca, es esencial. Tal y como explica Keller “la marca es la percepción que el consumidor tiene sobre la empresa y sus productos, y no lo que la empresa dice de sí misma” (2008, p. 5). Por eso, el *branding*, se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental, ya no solo para ayudar a la reputación de la marca, sino que también para cultivar relaciones duraderas, con el propósito de marcar la diferencia.

### 2.2 EL *BRANDING* EN EMPRESAS DE EVENTOS

En el mundo de los eventos en *branding* tiene un papel crucial, que diferenciarse y conectar emocionalmente con el público es una necesidad y no una opción. Los eventos, más allá de ser funcionales, deben reflejar de manera única la personalidad, los valores y la energía de la marca, deben mostrar su carácter distintivo.

Tal y como plantea Aaker (1996), una marca sólida se construye a partir de varios componentes que deben trabajar de manera conjunta. Uno de estos componentes es la identidad de marca, que representa lo que una empresa es y lo que desea proyectar ante su público, son un conjunto de elementos que cuentan su historia, su misión y su visión, además del mensaje que quiere transmitir. Cuanto más coherente y clara sea esta identidad, más fácil será para los usuarios reconocerla. Por otro lado, el posicionamiento de marca se refiere a la manera en la que nuestra empresa se posiciona en la mente de nuestro público objetivo, una marca bien posicionada es aquella que logra destacar gracias a sus valores diferenciadores y relevantes para su audiencia. Por último, nuestro autor hace referencia a los valores de marca, que son los que guían el comportamiento tanto interno como externo de la empresa, son fundamentales para generar credibilidad y confianza.

Todos estos elementos comentados deben tener una coherencia. Por ejemplo, en el diseño de invitaciones de eventos, decoración de los espacios, hasta de como interactuar con clientes y proveedores.

Olins (2008) nos habla de la importancia que tiene un *branding* bien definido para que los clientes asocien la marca con experiencias memorables. Fortaleciendo así, un vínculo emocional y favorece a la fidelización.

En el mundo de los eventos, lo que realmente marca la diferencia es lo que haces sentir a los asistentes. Es ahí donde entra el papel del *branding* experiencial. Cuando una marca logra quedarse grabada en la memoria de las personas, está construyendo un vínculo. Pine y Golmore (1999) explicaban que las experiencias memorables tienen un impacto más fuerte que cualquier mensaje publicitario. Schmitt (2010), por su parte, habla de que los sentidos y las emociones son clave para crear experiencias significativas. Por eso, cuando una marca se toma un tiempo en construir un relato coherente y en pensar en el público al que se dirige, el resultado son conexiones más auténticas, esto se lleva a cabo con acciones como el *storytelling*.

### 2.3 CASOS DE ÉXITO EN EVENTOS

Son muchas las empresas que han sabido aprovechar el *branding* dentro del mundo de los eventos, consiguiendo posicionarse en este mercado tan saturado y exigente, en el que destacar no es fácil.

Uno de los casos más conocidos es el de Tomorrowland un famoso festival de música electrónica nacido en Bélgica y que ha llegado a ser uno de los más reconocidos del mundo. Este evento ha conseguido crear un universo propio inspirado en mundos de fantasía, cuentos épicos y futuristas, en la que cada edición gira en tonos a una temática diferente que se materializa en escenografías, efectos visuales y ambientaciones que transportan al universo de Tomorrowland.

Es interesante conocer que a pesar de tener una temática que varía cada año, el evento mantiene una identidad visual muy sólida, desde su logo hasta su web y sus entradas. Como cuenta Festival Insights (2011) esta coherencia en todo lo que hace es lo que ha permitido a Tomorrowland posicionarse como algo mucho más que un festival, es una marca experiencial

En un contexto diferente a los festivales y a los eventos corporativos, encontramos los eventos sociales, bodas, bautizos y comuniones, eventos que muestran cómo el *branding* puede ser una herramienta muy poderosa. En estos casos la personalización es clave, no es solo la decoración bonita, sino que es construir una experiencia de manera que hable de los protagonistas del evento. Para Berndtsson (2018), el *branding* aplicado a este tipo de eventos y celebraciones permite comunicar valores como la calidez, la autenticidad o la sofisticación.

En estos eventos todo está pensado para que los asistentes se sientan especiales y únicos. Por ello, en cada evento hay que mostrar una imagen, cuidado, una comunicación cercana y un estilo definido, que no solo emocione, sino que también ayude a reforzar la reputación y el posicionamiento de la agencia.

El *branding* en este sector no es solo una cuestión de imagen, sino de conexión emocional. Las agencias especializadas ejecutan estrategias de posicionamiento a través de una imagen impecable, una comunicación de proximidad y una propuesta de servicios altamente especializada. Desde la concepción de las invitaciones hasta la elección de los proveedores, cada detalle debe destacar el carácter del evento y de los consumidores. Esa capacidad de proyectar emociones y personalidad es lo que permite a las agencias diferenciarse y dejar huella, tanto en los clientes como en los invitados.

### **3. ANÁLISIS DEL SECTOR Y COMPETENCIA**

El mundo de los eventos es muy amplio. Engloba grandes eventos deportivos, celebraciones sociales, reuniones corporativas, etc. Por eso, es necesaria una estrategia y un conocimiento profundo del entorno del mercado que estamos planteando.

Es esencial analizar el mercado y entender bien la competencia, además de definir con claridad hacia qué tipo de eventos orientar la marca y cómo hacerlo de forma diferencial.

En este proceso se utilizarán herramientas como el benchmarking y el análisis DAFO. Así se observará y se aprenderá de empresas ya posicionadas analizando sus buenas y malas prácticas. Encontraremos así, lo que haga a *Furia y Jaleo* única, conociendo sus fortalezas y debilidades para diseñar estrategias sólidas para destacar en el mercado.

Otra herramienta que se ha utilizado en el proceso de análisis e investigación ha sido la inteligencia artificial, ya que es una herramienta prácticamente nueva que puede servir de gran ayuda para contrastar información, redactar contenidos de manera precisa o incluso estructura de manera coherente algunos apartados, todo esto manteniendo siempre el criterio académico de la autora.

#### **3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO**

El mercado de los eventos ha crecido significativamente y está en constante crecimiento, especialmente después de la pandemia. Este periodo marcó un antes y un después debido

a la alta digitalización, lo que provocó la aparición de nuevos formatos como los eventos híbridos. A esto se le suma la sostenibilidad, que ya ocupa un lugar central para las empresas que apuestan por eventos responsables en los que se combine creatividad, innovación y compromiso con el medio ambiente

Algunas de las tendencias actuales en el sector incluyen, por ejemplo, los eventos híbridos en los que se mezclan dos tipos de asistentes, los virtuales y los presenciales. Otro tipo de evento que está ganando terreno son las experiencias inmersivas que llegan al público desde una dimensión nueva gracias a tecnologías como la realidad aumentada, eso ayuda a crear experiencias nuevas y sensoriales. Y algo que define a todos los tipos de eventos en la personalización, ya que ya no vale con hacer algo bonito, tiene que sentirse único y significativo para cada persona que lo vive.

Para realizar un análisis efectivo del mercado de los eventos, es fundamental considerar otros aspectos como:

- **Demanda y segmentación:**
  - Eventos corporativos: convenciones, lanzamientos de productos, incentivos para empleados.
  - Eventos sociales: bodas, aniversarios, fiestas temáticas.
  - Eventos culturales y deportivos: festivales, exposiciones, competiciones.
  
- **Factores que influyen en la decisión de los clientes:**
  - Presupuesto disponible.
  - Reputación y experiencia de la empresa organizadora.
  - Capacidad de personalización y creatividad.
  - Uso de tecnología innovadora.

El conocimiento del mercado permite definir estrategias para posicionar la empresa en un nicho específico y diferenciarse de la competencia.

### 3.2. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta del ámbito de la planificación estratégica, ya que permite comprender tanto los factores internos como los externos que influyen en el desarrollo de una marca. Es una forma efectiva de tener una visión global de la situación. Es una herramienta clásica, pero muy útil para entender todo lo que una empresa tiene a su favor y todos los retos que puede llegar a tener (Kotler & Keller, 2016).

En el caso de una empresa dedicada a la organización de eventos, el análisis DAFO ayuda sobre todo a determinar los aspectos internos que podrían hacerla diferente del resto de sus competidores, a la vez que puede reconocer los aspectos que pueden limitar su viabilidad.

Analizando los aspectos externos ponemos entender algunos contextos como las tendencias del sector, los cambios en el público, etc. Este análisis es el primer paso para comenzar a construir una marca coherente y capaz de diferenciarse.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Experiencia en organización de eventos y creatividad en el diseño.</li> <li>● Uso de tecnología innovadora.</li> <li>● Posicionamiento en un nicho específico, en este caso eventos corporativos y sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de posicionamiento de marca en el mercado.</li> <li>● Recursos económicos limitados.</li> <li>● Dependencia de proveedores externos para servicios clave.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crecimiento de la demanda de eventos personalizados.</li> <li>● Incorporación de nuevas tecnologías en la planificación y ejecución de eventos.</li> <li>● Aumento de la inversión de empresas en eventos corporativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alta competencia en el sector.</li> <li>● Crisis económicas que pueden reducir el gasto en eventos.</li> </ul>
---	---

Tabla 1. Análisis DAFO

### 3.3. BENCHMARKING

Para construir una marca sólida y competitiva también es importante observar las acciones que está realizando de manera efectiva otras empresas del sector. El *benchmarking* es una técnica utilizada precisamente para identificar qué estrategias les están funcionando a la competencia y cómo podemos adaptarlas y aplicarlas a nuestro caso concreto (Camp, 1989).

Esta técnica no significa copiar, significa aprender, para así comparar procesos y resultados, aprovechando los recursos eficientemente y dar oportunidades que quizás no habíamos contemplado. Esto nos permite una visión más amplia del sector.

Para este análisis se han seleccionado tres empresas destacadas dentro del mundo de los eventos y la comunicación, hablamos de *SOMOS Experiences*, *NeoAttack* y *beon. Worldwide*. Todas estas empresas han sido reconocidas por su innovación y su capacidad para conectar con el público (El Publicista, 2023; NeoAttack, s. f.; beon. Worldwide, s. f.) Esta selección se debe a una investigación basada en fuentes como sus sitios web oficiales, publicaciones corporativas y artículos en medios especializados del sector.

### **1. SOMOS Experiences**

Encabeza el 'Ranking de las Mejores Agencias de Eventos en España 2023' elaborado por *El Publicista*. Tras varios años posicionándose en el top tres de la lista de empresas líderes del sector, finalmente en 2023 ascendió al primer puesto. Lo lograron gracias su apuesta por las experiencias únicas y la creatividad con la tecnología aplicada. Destaca también su compromiso con la sostenibilidad integrando prácticas sostenibles en todas sus producciones.

### **2. NeoAttack**

Aunque realmente es conocida principalmente como agencia de marketing digital, se especializa en la organización de eventos corporativos, ofreciendo soluciones creativas y personalizadas. Su enfoque diferenciador es capacidad para integrar el marketing digital en todos los detalles de sus campañas, no solo en el evento, sino que también en el pre-evento y en el post-evento. Por ejemplo, con la creación de contenido valioso en redes sociales

### **3. Beon. Worldwide**

Encabeza el ranking de las mejores agencias especializadas en eventos en nuestro país, según las puntuaciones que le dan los propios anunciantes.

Proporciona soluciones integrales que van desde la ideación hasta la realización del evento. Facilita que los eventos tengan una proyección internacional comercial, lo que le permite gestionar eventos en diferentes países.

## **4. CREACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA**

La identidad de marca forma parte de los aspectos centrales de la estrategia de comunicación de cualquier organización, por lo que le permite diferenciarse en un entorno competitivo gracias a la búsqueda de establecer una relación emocional con el público objetivo al que se le quiere llegar. En la organización de eventos, donde la experiencia del

usuario tiene un papel importante, se hace necesario contar con una identidad fuerte y coherente con el propósito de crear valor y fidelización (Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012).

#### **4.1. NOMBRE Y CONCEPTO DE LA EMPRESA**

Para este proyecto, a la empresa propuesta se le denomina *Furia y Jaleo*, un nombre que simboliza la unión de dos culturas: la “furia” representa la fuerza del norte de España, específicamente Navarra, mientras que el “jaleo” evoca la alegría y hace alusión del sur, en particular Córdoba. El nombre representa la unión de las raíces y de las culturas de los fundadores y al conjunto de Furia y jaleo se le asigna un nombre que representa una identidad cultural donde la tradición y la modernidad acaban fusionándose.

Furia y jaleo la sitúa como una empresa creadora de eventos y experiencias que pretenden generar emociones memorables en los asistentes. Esta empresa se centra en diseñar vivencias personalizadas que integran elementos culturales y sensoriales para fortalecer la conexión entre la marca y su público (Ruiz Fernández, 2019).

#### **4.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

##### **Misión**

Diseñar y ejecutar eventos personalizados que fusionen tradición y modernidad, creando experiencias únicas que conecten emocionalmente con los asistentes y reflejen la esencia de cada cliente.

##### **Visión**

Consolidarse como una agencia de referencia en el ámbito nacional de eventos experienciales, reconocida por su capacidad para innovar y generar vivencias que perduren en la memoria de los participantes.

## Valores

- **Autenticidad:** cada evento es concebido como una expresión genuina de la identidad del cliente.
- **Creatividad:** se promueve la innovación en el diseño y ejecución de eventos, incorporando las nuevas tendencias.
- **Empatía:** se prioriza la comprensión de las necesidades y deseos del cliente para ofrecer soluciones personalizadas.
- **Pasión:** se trabaja con entusiasmo y dedicación para superar las expectativas de los clientes y asistentes.

Esos valores se encuentran en la misma línea que las tendencias actuales en lo que refiere al marketing experiencial, que subrayan la importancia de hacer eventos que generen una conexión emocional y sensorial con el asistente (Campillo-Alhama, *et al.*, 2023).

### 4.3. PÚBLICO OBJETIVO Y PROPUESTA DE VALOR

#### Público objetivo

##### Eventos corporativos

*Furia y Jaleo* se dirigen a empresas que buscan algo más que un simple evento, empresas que quieren hacer eventos internos o externos (lanzamiento de productos, conferencias, celebraciones). Nuestro enfoque está pensado para organización que buscan reforzar su identidad de marca a través de experiencias memorables.

##### Eventos particulares

También acompañamos a personas y/o parejas que quieren celebrar momentos importantes de su vida como bodas o aniversarios. Nos centramos en personas que quieren celebraciones únicas donde cada detalle refleje sus emociones, su historia y sus raíces. En este tipo de eventos la personalización cuenta con un papel aún más relevante.

## **Propuesta de valor**

*Furia y Jaleo* nace con la intención clara de unir lo emocional con lo cultural. Una propuesta que se basa en fusionar la calidez del sur con la fuerza del norte. Pero más allá de la estética y el estilo que se ofrece, escuchamos al cliente, sus necesidades y lo que desea transmitir. Para, a partir de ahí, proponemos soluciones creativas y actuales con detalles que emocionan y pertenecen en la memoria.

Esta propuesta se basa en que los eventos experienciales son herramientas efectivas para fortalecer la imagen y reputación de una marca, ya que este tipo de vivencias fomentan la lealtad y el compromiso del público (Herrero Ruiz, 2023).

## **5. DESARROLLO DEL BRANDING VISUAL Y VERBAL**

La construcción de una marca no es solo la elección del nombre, sino que requiere la definición precisa de su universo visual y verbal. Estos elementos son esenciales para conseguir una coherencia, un reconocimiento y una conexión emocional con el público. A continuación, se explica el desarrollo del branding visual de la marca ficticia *Furia y Jaleo*.

### **5.1. CREACIÓN DEL LOGOTIPO Y SU JUSTIFICACIÓN**

El logotipo de *Furia y Jaleo* ha sido diseñado con el objetivo de reflejar visualmente la fusión cultural que da origen a la marca. La tipografía establece una estructura firme que combina con unos trazos haciendo alusión al carácter vibrante del sur y la sobriedad del norte. La combinación es dinámica pero equilibrada.

Este diseño cumple con los principios de un buen logotipo de acuerdo con los planteamientos de Wheeler (2017) quien dice que debe ser simple, memorable, atemporal, versátil y apropiado. Además, se adapta correctamente a diferentes formatos y soportes, garantizando que sea posible su utilización para contextos físicos y para contextos digitales.

## 5.2. PALETA DE COLORES Y TIPOGRAFÍA

La identidad visual de *Furia y Jaleo* se ha desarrollado con el objetivo de que al primer vistazo se pueda ver la fusión emocional y cultural. Los colores elegidos no son una propuesta elegida al azar, sino que cada tono es una declaración de intenciones. Esta combinación está compuesta por colores cálidos e intensos que evocan emoción, tradición y cercanía:

- **Rojo intenso (#970000)**: transmite pasión, fuerza y carácter. Está inspirado en el folclore del sur, en las ferias y el flamenco. Además, muestra la fuerza emocional de las celebraciones populares típicas del norte como los sanfermines.
- **Burdeos oscuro (#460002)**: color seleccionado porque aporta profundidad y sofisticación. Asociado, también, a valores como la elegancia y la tradición, representa la raíz, la historia y la sobriedad del norte, a la vez que refuerza el carácter profesional de la marca.
- **Gris cálido claro (#c1bfb2)**: utilizado como tono neutro para proporcionar equilibrio. Se utiliza sin intención de restar protagonismo a los colores principales comentados anteriormente, a la vez que garantiza una estética limpia.
- **Beige claro (#eee6d1)**: aporta el toque de calidez y luminosidad. Su función principal es facilitar la lectura de textos y elementos que utilicen los colores principales.

Esta combinación de colores cumple con los criterios de armonía y contraste recomendados por Kauppinen-Räsänen y Luomala (2010), Esta combinación nos permite una aplicación coherente mantenida en todos los soportes utilizados.

En cuanto a la **tipografía**, se ha buscado el equilibrio entre lo creativo y lo funcional, optando por la siguiente combinación de fuentes:

- **DASTIN** (tipografía principal): representa la parte creativa *de Furia y Jaleo*. Se utiliza principalmente en el logotipo, titulares y materiales en los que se pretende un alto

impacto en el receptor.

- **Helvetica Neue** (tipografía secundaria): en versiones Light y Bold, se emplea para cuerpos de texto, contenidos informativos, documentos corporativos, material impreso y digital.
- **Mirelle Script** (uso ornamental): utilizada exclusivamente para la letra “y” del logotipo, aporta un matiz caligráfico que simboliza la conexión emocional entre las dos mitades del nombre —el norte (Furia) y el sur (Jaleo)—, así como la unión personal de sus fundadores.

### 5.3. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

El manual de identidad visual de *Furia y Jaleo* establece las normas básicas para el uso coherente de los elementos gráficos de la marca. El manual es un documento esencial para no perder la integridad visual en todos los soportes y garantizar un reconocimiento inmediato.

Para garantizar la coherencia visual de la marca, se ha desarrollado un manual básico de identidad visual, para garantizar la coherencia visual de la marca, este recoge los siguientes aspectos:

- **Versiones del logotipo:** positivo, negativo, monocromo y versión reducida.
- **Usos correctos e incorrectos** del logotipo.
- **Espacios** y proporciones.
- **Esquema cromático** con códigos exactos para impresión y digital (CMYK, RGB, HEX).
- **Aplicaciones básicas:** papelería, cartelería y redes sociales.
- **Tipografías corporativas** y jerarquías textuales.

Todo ello puede verse desarrollado en el Anexo I.

#### 5.4. TONO Y VOZ DE LA MARCA (*BRAND VOICE*)

Una marca debe tener un tono determinado con el que se comunica tanto en entornos escritos como orales. En el caso de *Furia y Jaleo* se ha optado por un tono y una voz de estilo cercano, emocional y creativo, sin perder profesionalidad, con el objetivo de reflejar la autenticidad y la pasión que los define.

##### Características del tono de voz:

- Cercano y empático: busca crear una conexión humana y emocional con el público.
- Inspirador y enérgico: la marca invita a celebrar la vida, la cultura y la diversidad.
- Narrativo: emplea el *storytelling* como una herramienta para forjar experiencias significativas.

Este enfoque sigue las estrategias de branding emocional y narrativo recomendadas por Kotler *et al.* (2017) y Gobé (2010), que destacan la importancia de humanizar las marcas para generar fidelización.

#### 5.5. *STORYTELLING* DE LA MARCA

El *storytelling* de *Furia y Jaleo* se centra en una historia de amor, raíces y propósito. Dos personas de orígenes diferentes —una del norte y otra del sur— deciden unir no solo sus vidas, sino también sus pasiones, para crear algo auténtico: una empresa de eventos que celebre la diversidad cultural de España a través de experiencias emocionales.

Cada evento organizado por *Furia y Jaleo* es tratado como una historia propia, donde el cliente es el protagonista y la marca actúa como narradora. Se cuida cada detalle para que el evento no sea solo recordado, sino también sentido. Esta narrativa se articula con una estructura emocional que permite construir conexiones genuinas con los asistentes.

Como afirma Fog *et al.* (2010), las marcas que cuentan historias relevantes tienen mayor capacidad de conectar emocionalmente con sus audiencias y generar lealtad a largo plazo.

## 6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

El éxito de una marca de eventos como *Furia y Jaleo* no depende solo de la calidad de los servicios ofrecidos, sino también de su capacidad para comunicar su propuesta de valor de manera efectiva y coherente. En este sentido, la estrategia de comunicación y marketing debe ser integral, combinando canales digitales y físicos, y construyendo una narrativa sólida.

### 6.1. ESTRATEGIA DIGITAL

El entorno digital es el principal escaparate para las marcas emergentes. Por ello, *Furia y Jaleo* implementará una estrategia digital que combine redes sociales, una web corporativa atractiva y acciones de email marketing.

**Redes sociales:** la marca tendrá presencia en Instagram, TikTok y LinkedIn. Instagram y TikTok se utilizarán para mostrar el lado creativo, emocional y visual de los eventos, incluyendo *reels*, historias y contenido generado por los asistentes. Por otro lado, LinkedIn se usarán para comunicar la parte más profesional y corporativa, especialmente para captar colaboraciones y nuevos clientes B2B.

Según Kotler *et al.* (2017), las redes sociales permiten a las marcas construir relaciones más humanas y emocionales con su audiencia, generando mayor fidelización y recordación.

**Sitio web:** se desarrollará una web optimizada para SEO, con una estructura clara que incluya:

- Servicios que realizamos
- Formulario de contacto
- Blog sobre tendencias en eventos

**Email marketing:** se utilizará una estrategia de *newsletters* segmentadas, con contenido exclusivo, promociones y consejos sobre organización de eventos. Según Chaffey y Ellis-

Chadwick (2019), el email sigue siendo una herramienta de alto ROI si se segmenta y personaliza correctamente.

## **6.2. ESTRATEGIA OFFLINE**

En cuanto a la estrategia *off line*, se diseñarán materiales impresos como carteles y *flyers* con un estilo visual coherente con la identidad de la marca: potente y emocional. Estos materiales se distribuirán en espacios estratégicos como centros culturales, universidades, *coworkings* y locales independientes tanto en Córdoba como en Pamplona, ciudades clave para la marca. Además, se establecerán colaboraciones con pequeñas marcas locales, artistas y artesanos, lo cual permitirá sinergias naturales y posicionamiento orgánico a nivel regional.

Esta combinación entre lo digital y lo presencial no solo asegura una mayor cobertura y visibilidad, sino que potencia el *storytelling* de la marca desde diferentes ángulos, fomentando un *branding* emocional, experiencial y coherente.

## **6.3. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIÓN INICIAL**

La estrategia de lanzamiento de *Furia y Jaleo* estará centrada en dos pilares: la transparencia del proceso emprendedor a través de contenido digital, y una acción de *street marketing* disruptiva que despierte curiosidad en el entorno urbano.

### **Campaña digital: “Dale play al jaleo”**

Se trata de una serie de *microblogs* semanales publicados en redes sociales (Instagram y TikTok), en los que se muestra el día a día de la creación de *Furia y Jaleo*. Desde la elección del nombre, reuniones de *brainstorming*, selección de proveedores o creación del primer evento piloto, se compartirá de forma honesta, desenfadada y cercana.

El objetivo es construir comunidad desde los valores de transparencia, esfuerzo y cercanía, posicionando la marca como una empresa joven, auténtica y con ambición. Según Kotler *et*

al. (2017), en la era del *Marketing 4.0* las marcas deben construir relaciones significativas con sus audiencias, y eso se logra compartiendo historias reales y humanas.

### **Acción de street marketing: “¿Dónde está el jaleo?”**

Inspirada en campañas *teaser* como “*Tiri tiri tiri*” de Línea Directa (2023), *Furia y Jaleo* desplegará una acción urbana en ciudades clave como Córdoba y Pamplona —orígenes simbólicos de la marca— mediante *mupis* y carteles que lanzarán mensajes enigmáticos, sin firma ni contexto explícito. Frases como “¿Has sentido el jaleo hoy?”, “¿Dónde está la furia que te mueve?” o “Esto no es solo un evento, es una forma de vivirlo” buscarán despertar la curiosidad del público e invitarlo a formar parte de una experiencia que va más allá de lo convencional.

Durante la primera fase (*teaser*), estos mensajes estarán acompañados únicamente de un diseño minimalista, lo que generará incertidumbre y curiosidad en los transeúntes. En una segunda fase, se incorporarán códigos QR que dirigirán a las redes sociales y página web, donde se revelará la identidad de *Furia y Jaleo* y se mostrará el concepto de marca.

### **Activación social y viralización**

Para potenciar la difusión de la campaña, se desarrollará una estrategia paralela en redes sociales bajo el concepto “¿Te has preguntado qué es esto?”. Se invita al público a subir fotos o vídeos de los *mupis* con ese mensaje, usando hashtags como #FuriaYJaleo.

Además, se producirán vídeos cortos promocionales (15-30 segundos) en formato vertical, donde actores o *microinfluencers* aborden a personas en la calle con la frase “¿Te has preguntado qué es esto?”, como si fuese un reto viral. Esto fomentará la interacción y reforzará el misterio.

Asimismo, se contará con la colaboración de *influencers* locales y creadores de contenido afines a los valores de la marca, quienes contribuirán al *buzz* inicial compartiendo las imágenes de los *mupis* y lanzando preguntas abiertas a sus comunidades. Esta táctica

permitirá aumentar el alcance orgánico y aprovechar el efecto de prescripción de figuras con credibilidad social.

Como apunta Gobé (2010), las marcas emocionales no solo venden productos o servicios, sino que conectan a través de experiencias compartidas que invitan a las personas a sentirse parte de algo más grande. Esta acción busca precisamente activar esa conexión emocional y participativa desde el inicio.

## 7. APLICACIONES PRÁCTICAS DEL BRANDING

### 7.1. DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS

La identidad visual de *Furia y Jaleo* ha sido creada para capturar la esencia de la marca, reflejando la fuerza emocional del sur y la vibrante energía del norte, uniendo ambas raíces. Cada elemento ha sido pensado para transmitir estos valores que definen a la marca.

Se han diseñado diversas piezas gráficas que comunican de manera coherente y atractiva la esencia de *Furia y Jaleo* en diferentes formatos y canales:

- **Flyer de lanzamiento:** diseñado con los colores que representan a la marca, un rojo intenso que transmite pasión y un beige que aporta equilibrio y elegancia. Con el *flyer* se pretende dar a conocer la marca y sus diferentes servicios, por lo que en la cara frontal podemos apreciar un texto que evoca a la curiosidad “¿Has sentido el jaleo hoy?”. En la parte trasera se plantea quiénes somos, qué haremos en nuestro primer evento y cómo ponerse en contacto con nosotros. Se han combinado las tipografías corporativas de la marca. DASTIN por su toque artesanal y Helvética Neue por transmitir limpieza y estilo contemporáneo.



Ilustración 1. Flyer. Fuente: elaboración propia



Ilustración 2. Flyer. Fuente: elaboración propia

- **Tarjetas corporativas** diseñadas basándose en la paleta cromática y tipográfica oficial. Estas tarjetas, sobrias, pero con carácter, se utilizarán en acciones de *networking* y encuentros con marcas colaboradoras, transmitiendo desde el primer contacto el espíritu de cercanía, energía y profesionalismo de la empresa.



Ilustración 3. Tarjetas de visita. Fuente: elaboración propia

## 7.2. SIMULACIÓN DE REDES SOCIALES

En cuanto a la presencia digital, se ha trabajado en la simulación del *feed* de Instagram, en el que se integran posts que presentan la esencia de la marca, frases inspiradoras y contenidos dinámicos en tonos rojos y beige que evocan tradición y modernidad. También una página web, desarrollada con *Canva Sites*, es un escaparate limpio y funcional que permite conocer la historia de *Furia y Jaleo*, descubrir sus valores, eventos y propósitos. A través de ella, se facilita la inscripción al evento inaugural, el contacto directo con el equipo y una primera toma de contacto con la experiencia de marca.

- **Simulación de *feed* en Instagram:** se ha creado una muestra del perfil de la marca @furiyajaleoevents para visualizar cómo se implementaría la identidad visual en redes sociales. El *feed* combina publicaciones con tono emocional, contenidos informativos y visuales muy cuidados, siguiendo una estética armónica y reconocible. Cada post está pensado para mantener una narrativa coherente, reforzando el posicionamiento de marca y fomentando la interacción.



*Ilustración 4. Feed Instagram Furia y Jaleo. Fuente: elaboración propia*



*Ilustración 5. Posts Instagram Furia y Jaleo. Fuente: elaboración propia*

- **Sitio web:** alojado en *Canva Sites*, el prototipo web presenta una estructura sencilla, elegante y funcional. A través del enlace <https://furiayjaleo.my.canva.site/copia-de-pagina-web-furia-y-jaleo>, se accede a una presentación de la marca, los servicios que ofrece y un apartado de contacto. Visualmente, se respeta el estilo gráfico general, manteniendo una experiencia digital fluida, coherente y accesible.



*Ilustración 6. Web Furia y Jaleo. Fuente: elaboración propia*

### 7.3. EVENTO DE INAUGURACIÓN: “AQUÍ EMPIEZA EL JALEO”

Para consolidar el posicionamiento de la marca *Furia y Jaleo* en sus dos raíces geográficas —el sur y el norte de España—, se plantea un evento de lanzamiento dividido en dos ediciones: una en Córdoba y otra en Pamplona. El objetivo es dar a conocer el concepto de la marca en un entorno cercano, crear una red de contactos y ofrecer una experiencia directa alineada con el ADN de la empresa.

#### Objetivos del evento

- Presentación de la marca *Furia y Jaleo*
- Crear vínculos con el público objetivo
- Genera contenido en redes sociales
- Captar clientes

## Nombre del evento

### “Aquí empieza el jaleo”

Un título cercano y provocador que juega con el lenguaje coloquial del sur, apelando a la autenticidad, energía y espíritu festivo de la marca. Este tipo de *naming* connotativo favorece la construcción de una marca más humana y próxima al público, tal y como señalan Aaker (1996) y Gobé (2010), quienes destacan la importancia de apelar a la emoción desde el primer contacto.

## EL EVENTO

Se plantea como un *afterwork* festivo, de tarde-noche, con entrada gratuita mediante invitación previa y plazas limitadas. El ambiente estará cuidadosamente diseñado para evocar la personalidad visual de *Furia y Jaleo*, respetando su paleta cromática y las tipografías ya definidas en su identidad. Además, se integrarán elementos multisensoriales que refuercen el recuerdo de marca: iluminación cálida y envolvente, música en directo, degustaciones gastronómicas locales y experiencias participativas.

La estructura del evento combinará tres pilares clave: un cóctel distendido con productos de kilómetro cero, una sesión musical (DJ set o acústico en directo) y un espacio para el *networking*, con dinámicas diseñadas para generar conversación.

Se llevará a cabo una acción participativa titulada “¿Qué es para ti un buen jaleo?”, pensada como una intervención colectiva que conecte directamente con el alma de la marca. Esta propuesta invita al público a expresarse, a formar parte activa de la identidad que estamos construyendo y a reflexionar desde su propia vivencia sobre qué significa el jaleo en sus vidas.

En el lugar central del evento se habilitará una gran estructura mural de fondo blanco donde cada persona podrá escribir una frase, dibujar una imagen, estampar su huella o incluso pegar una foto instantánea decorada con su propia definición de jaleo.

En paralelo, la experiencia del mural se trasladará también al entorno digital. A través de redes sociales se invitará a la comunidad online a responder la misma pregunta con *el hashtag* #UnBuenJaleoEs. Esta campaña virtual permitirá a personas que no asistan al evento dejar su huella en una versión digital del mural. Se crearán vídeos breves, tanto promocionales como testimoniales, donde se recojan frases de participantes, reacciones espontáneas y una pequeña narración del proceso. Los *influencers* con los que colaboremos contribuirán también a amplificar el mensaje, compartiendo su visión de “un buen jaleo”, animando a la participación y viralizando el concepto.

En cuanto a las ubicaciones, Córdoba acogerá el evento en un patio tradicional o espacio cultural con encanto andaluz, como Casa Árabe o un tablao reconvertido, lo que conectará directamente con las raíces sureñas del proyecto. Por su parte, Pamplona servirá como escenario para una edición con estética más urbana, en un espacio cultural o terraza moderna como el Zentral o Civivox, que combina tradición y vanguardia.

En la celebración se incentivará la creación de contenido por parte de los asistentes mediante concursos en redes sociales, premios al mejor *reel* o *story*, y el uso de *hashtags* oficiales como #AquíEmpiezaElJaleo o #FuriaYJaleoCordoba / #FuriaYJaleoPamplona. A su vez, se grabará un resumen audiovisual de ambas ediciones que servirá como contenido promocional para futuras acciones comerciales de la marca.

El evento inaugural también servirá como plataforma de conexión con potenciales colaboradores, proveedores y *microinfluencers* que compartan los valores de la marca. Se prevén acuerdos de colaboración con bodegas locales (Navarra y Montilla-Moriles), *food trucks* de cocina creativa, empresas de decoración sostenible y *DJ's* emergentes, fomentando así el apoyo al talento local y la economía circular.



*Ilustración 7. Supuesto de evento. Fuente: creación de inteligencia artificial.*

Como ejemplo de aplicación del branding en eventos reales, se ha simulado, gracias a la inteligencia artificial en 3D, una de las dos ediciones del evento inaugural, concretamente la de Córdoba. En esta representación se puede ver el uso del rojo corporativo en toldos, señalética y decoración del patio cordobés donde se celebra el evento. Los asistentes

disfrutaban de una experiencia envolvente en un entorno que combina gastronomía, música, historia y conexión emocional.

Tal como señalan Schmitt (2010) y García Prado (2019), los eventos experienciales tienen el poder de activar la imagen y la reputación de una marca de forma memorable, siempre que se diseñen en coherencia con su identidad y su propósito. En este sentido, *Aquí empieza el jaleo* no es solo una fiesta: es una declaración de intenciones.

## 8. CONCLUSIONES Y VIABILIDAD DEL PROYECTO

*Furia y Jaleo* nace como una marca que busca ir más allá de lo convencional en el sector de los eventos, apostando por el branding experiencial, la identidad emocional y la conexión real con las personas. A lo largo de este proyecto, se ha construido una identidad visual coherente, con una narrativa propia que fusiona lo tradicional y lo contemporáneo, las raíces culturales y la creatividad emergente. El resultado es una marca con personalidad clara, versátil y capaz de generar comunidad.

Surgieron algunos retos, especialmente a la hora de encontrar un equilibrio entre la inspiración cultural de la marca y la necesidad de crear un lenguaje visual contemporáneo y funcional. Para solventar estos problemas se aplicó una revisión continua del *storytelling*, de la elección tipográfica y del tono comunicativo para asegurar coherencia y autenticidad en todos los elementos.

Uno de los aprendizajes clave ha sido comprender que la construcción de una marca va mucho más allá de lo visual: implica estrategia, empatía, análisis del contexto y conocimiento profundo del público. Esto ha reforzado la importancia de contar con una base teórica sólida —tanto en branding como en planificación de campañas— como condición indispensable para ejercer profesionalmente con criterio, creatividad y capacidad de adaptación.

La campaña de lanzamiento, con acciones como el mural colectivo “¿Qué es para ti un buen jaleo?”, la intervención *teaser* en *mupis* urbanos o la estrategia en redes basada en la transparencia del proceso emprendedor, ha demostrado que es posible generar conversación y construir comunidad desde el primer momento, incluso con recursos limitados.

El evento de inauguración, que se llevará a cabo en dos sedes —Córdoba y Pamplona—, es una gran oportunidad para poner en práctica todo lo que hemos trabajado: probar la experiencia de la marca, recibir comentarios reales y empezar a construir una red de colaboraciones estratégicas.

Desde la perspectiva de la viabilidad, hemos desarrollado un modelo sostenible que permite un crecimiento gradual y se adapta con flexibilidad a diferentes públicos y formatos. La digitalización de la marca garantiza una presencia constante y una narrativa coherente en todos los canales.

A lo largo de este trabajo de fin de grado, hemos cumplido con los objetivos que nos propusimos al inicio. Hemos logrado crear una identidad de marca sólida y coherente para Furia y Jaleo, que incluye el desarrollo del nombre, logotipo, paleta de colores, tipografías y tono de comunicación. Además, hemos realizado un análisis exhaustivo del sector y la competencia, y hemos diseñado una estrategia de comunicación omnicanal que se ajusta a las necesidades de nuestro público objetivo.

También se han planteado y se han desarrollado acciones creativas, como campañas *teaser*, dinámicas participativas, y un evento de inauguración con doble sede, validando la aplicación práctica del branding experiencial. Todo ello demuestra la aplicación real y estratégica de los conocimientos adquiridos durante el grado, consolidando la viabilidad del proyecto y su proyección profesional.

En definitiva, este trabajo ha sido mucho más que un ejercicio académico: ha sido el punto de partida real de un proyecto que, con una estrategia clara, una identidad diferenciadora y una visión honesta, tiene potencial para crecer y evolucionar dentro del sector de los eventos y la comunicación experiencial.

## 9. WEBGRAFÍA Y BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

1000 Sillas. (s. f.). *El poder del branding en los eventos corporativos de tu empresa*. 100sillas.com. <https://1000sillas.com/poder-branding-eventos-corporativos-empresa>

Berndtsson, M. (2018). Branding and the wedding industry: Emotional experience and visual identity. *Event Management Journal*, 22(3), 245–260. <https://doi.org/10.3727/152599518X15299559677542>

Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. ASQC Quality Press.

Campillo-Alhama, C., Herrero Ruiz, L., & Ramos-Soler, I. (2023). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–23. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2208>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.ª ed.). Pearson Education.

Chaves, N. (2013). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.

Festival Insights. (2021, 26 de agosto). Tomorrowland partners with UMG on new record label, Tomorrowland Music. *Festival Insider*. <https://festivalinsider.com/articles/tomorrowland-partners-with-umg-on-new-record-label-tomorrowland-music>

Festivaleros. (s. f.). *Historia del Tomorrowland: Un viaje a través de su evolución*. Festivaleros.com. <https://festivaleros.com/historia-del-tomorrowland>

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Gestión 2000.

- Galmés Cerezo, M., & Victoria Mas, J. S. (2012). Experiencia y eventos. La creación de “experiencia de marca” a partir de la organización de eventos. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 5(5), 64–78. <https://doi.org/10.7263/adresic-005-02>
- García Prado, E. (2019). *Organización y eventos de marketing y comunicación*. Ediciones Paraninfo.
- Gobé, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Guiados por el Viento. (s. f.). *Tomorrowland | Todo lo que necesitas saber*. Guiadosporelviento.com. <https://guiadosporelviento.com/tomorrowland-todo-lo-que-necesitas-saber>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Gustavo Gili.
- Herrero Ruiz, L. (2023). *Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa*. Academia.edu. <https://www.academia.edu/69061903>
- Imprimu. (s. f.). *Branding de eventos: Todo lo que necesitas saber*. Imprimu.com. <https://imprimu.com/es/blog/branding-de-eventos>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Kauppinen-Räisänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers’ product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287–308.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (3.ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Octo Event Productions. (s. f.). *Branding en eventos: Principales claves y elementos*.  
Octoeventproductions.com. <https://www.octoeventproductions.com/es/branding-en-eventos-principales-claves-y-elementos>

Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.

Olins, W. (2017). *Brand new: The shape of brands to come*. Thames & Hudson.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Harvard Business Press.

Ruiz Fernández, C. (2019). *Marketing experiencial y su aplicación en la organización de eventos* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC.  
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36988>

Schmitt, B. (2010). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

Somos Experiences. (s. f.). *Somos la agencia n.º 1 de eventos según el ranking de El Publicista*. Somosexperiences.com. <https://somosexperiences.com/somos-la-agencia-n-1-de-eventos-segun-el-ranking-de-el-publicista>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5.ª ed.). Wiley.

Wikipedia contributors. (s. f.). *Tomorrowland (festival)*. Wikipedia.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland\\_\(festival\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland_(festival))

## **10. ANEXOS**

ANEXO I - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

furiajaleo

# Manual de identidad visual

HOLA@FURIAYJALEO.COM

RRSS. @FURIAYJALEOEVENTS

WWW.FURIAYJALEOEVENTS.COM

*Anexo 1. Imagen 1. Portada manual corporativo*

# Índice

- 00 Presentación
- 01 Logotipo
- 02 Colores
- 03 Tipografía
- 04 Aplicaciones
- 05 Usos incorrectos

# 01 Logotipo

*Anexo 1. Imagen 3. Apartado logotipo manual corporativo. Fuente: elaboración propia*

# Logotipo

El logotipo de Furia y Jaleo combina la expresividad de la fuente DASTIN con un toque caligráfico en la letra "y", que simboliza la unión emocional entre las raíces culturales del norte (Furia) y el sur (Jaleo).

Incluye la denominación completa "furia y jaleo". Se utiliza en soportes corporativos, publicitarios y digitales donde haya espacio suficiente para mostrar el concepto completo de marca.

furiajaleo



# Logotipo

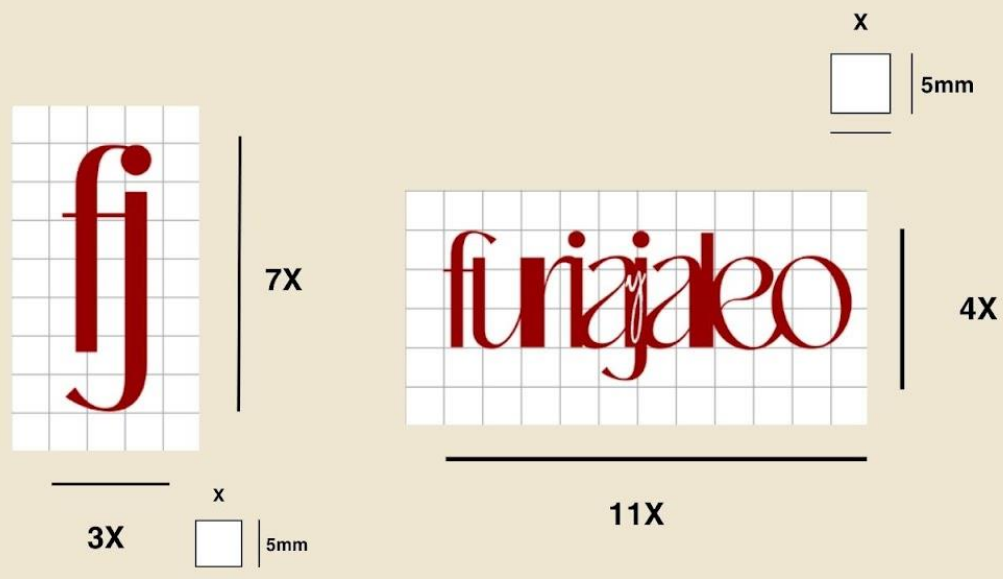
**Versión reducida** (monograma “fj”): Está pensada para aplicaciones donde el espacio es limitado (redes sociales, merchandising, etc.). Su diseño conserva la esencia tipográfica del logo principal.

Ambas versiones mantienen la coherencia visual gracias a la tipografía DASTIN, el uso exclusivo del color rojo #970000 y el diseño estilizado que refuerza la identidad de marca.



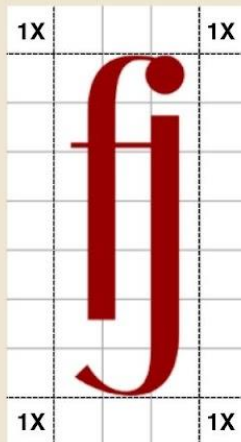
# Proporciones

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.



# Área de Respeto

La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad. La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.



# Test de reducción

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada

MEDIOS  
IMPRESOS

furajaleo



55 mm

fj




35 mm



15 mm

MEDIOS  
DIGITALES

furajaleo



208 px

fj



132 px



57 px

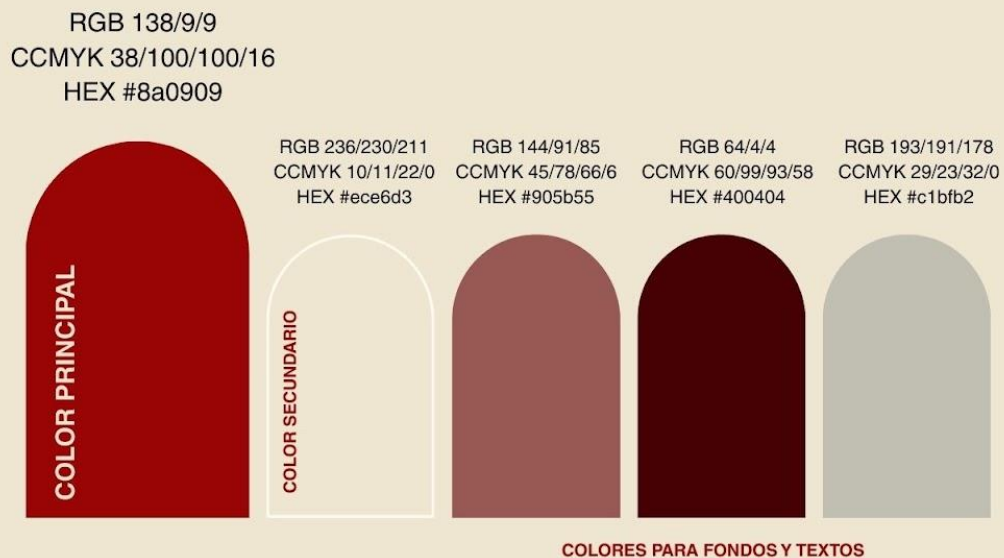


# 02 Colores

*Anexo 1. Imagen 9. Apartado colores manual corporativo. Fuente: elaboración propia*

# Colores principales

Se plantea a continuación, los colores corporativos originales de la marca, los colores secundarios, y los colores para otros elementos como textos y fondos. Estos van acompañados de códigos de color específicos en RGB, CMYK y HEX para asegurar un uso correcto.





# 03 Tipografía

*Anexo 1. Imagen 11. Apartado tipografía manual corporativo. Fuente: elaboración propia*

# Tipografía

Una combinación tipográfica no solo equilibra tradición y modernidad, sino que también potencia la diferenciación estética frente a otras marcas del sector. La combinación creada utiliza 3 tipografías diferentes,

## Titulares y destacados

DASTIN

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ?..”  
abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz?..”

## Textos

HELVETICA NEUE  
BOLD / LIGHT

**ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ?..”  
abcdefghijklmnñ  
opqrstuvwxyz?..”**

## Solo en el logo

MIRELLE SCRIPT

*abcdefghijklmn  
nopqrstuvwxyz?..”*

# 03

# Aplicaciones

*Anexo 1. Imagen 13. Apartado aplicaciones manual corporativo. Fuente: elaboración propia*

# Aplicaciones

Cada aplicación está pensada como una extensión del alma de la marca, contribuyendo a construir una experiencia envolvente y emocional para el usuario, desde el primer impacto visual hasta su participación activa en los eventos y acciones de la empresa.



LANDYARD



SELLO



TARJETAS DE VISITA

# Aplicaciones



UNIFORMES, ROPA DE TRABAJO



Nombre Apellido

PUESTO EMPRESA

 Tel. 123 45 67 89

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

FIRMA ELECTRÓNICA

# 04 Usos incorrectos

*Anexo 1. Imagen 16. Apartado usos incorrectos del logo manual corporativo. Fuente: elaboración propia*

# Usos incorrectos del logo

Para preservar la coherencia, legibilidad y fuerza de la identidad visual de Furia y Jaleo, es fundamental respetar siempre las normas de aplicación del logotipo. Cualquier alteración no autorizada compromete la integridad de la marca y puede generar confusión en su reconocimiento. A continuación, se detallan algunos de los usos incorrectos más comunes que deben evitarse en cualquier circunstancia:

- No modificar los colores corporativos del logotipo, ni sustituirlos por degradados, tonos no autorizados o texturas.
- No deformar el logotipo estirándolo, comprimiéndolo o rotándolo.
- No cambiar la disposición o la tipografía de los elementos del logotipo.
- No usar el logotipo sobre fondos que dificulten su lectura o generen un bajo contraste visual.
- No añadir elementos gráficos ajenos al sistema visual de la marca junto al logotipo.

