



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Campaña de comunicación gráfica para las fiestas de
Moros y Cristianos de Ontinyent

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Aniceto Martínez, Marta

Tutor/a: Sanchis Gandía, Álvaro

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

Desarrollo de una campaña de comunicación gráfica para la promoción de las fiestas de Moros y Cristianos de Ontinyent. Esta memoria recoge los procesos de creación y conceptualización de la campaña, así como la integración y aplicación de los recursos gráficos en medios físicos y digitales. Además, se presenta una propuesta de folleto informativo de los actos y su *merchandising*.

PALABRAS CLAVE

Campaña gráfica, comunicación visual, diseño gráfico, Moros y Cristianos, fiesta tradicional.

ABSTRACT

Development of a graphic communication campaign to promote the local festival of “Moros y Cristianos” in Ontinyent. This report comprehends the creation and conceptualization of the campaign, as well as the implementation of the graphic resources in physical and digital media. In addition, a proposal for the festival’s informative brochure and its merchandising is presented.

KEYWORDS

Graphic campaign, visual communication, graphic design, Moors and Christians, traditional festivity.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado por el alumno abajo firmante. Es original, no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marta', with a large, sweeping flourish underneath.

Marta Aniceto Martínez

AGRADECIMIENTOS

Este TFG va dedicado a mi abuelo Juan, por apoyarme desde el cielo y porque siempre se sintió orgulloso de mí. Por ser el mejor festero, y por transmitirme su alegría de vivir, su pasión por las fiestas y su inmenso amor.

A Álvaro, por inspirarme a dar lo mejor de mí y por ser un extraordinario referente. Por confiar en mi trabajo y en el proceso, por toda la ayuda y por ser un profesor excelente.

A mi familia y a mi abuela, gracias por apoyarme con todo vuestro corazón siempre, especialmente en estos cuatro años de grado. Gracias por absolutamente todo, por estar a mi lado siempre y por vuestro amor incondicional.

A Brandon, por motivarme cada día a seguir adelante y no rendirme. Por ser mi luz en el túnel. Gracias por tu música, tus ánimos y por ser tan maravilloso.

A María Castro, por haberme acompañado desde pequeña durante toda mi trayectoria artística y haberme visto evolucionar. Gracias por tu energía, correcciones y tu bondad.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Justificación	7
1.2 Objetivos	8
1.3 Metodología	9
2. ANÁLISIS CONTEXTUAL	11
2.1 Los carteles: Su historia y su lenguaje	11
2.1.2 Cartelistas importantes	12
2.1.3.1 Jules Cheret.....	12
2.1.3.2 Josep Renau	12
2.1.3.3 Paul Rand	12
2.1.3 Más allá del cartel	13
2.2.El valor del diseño	14
2.2.1 El buen diseño	14
2.2.2 Importancia campañas comunicación en la promoción de eventos	15
2.3. Moros y Cristianos	15
2.3.1 Orígenes y definición	15
2.3.2 Ontinyent y Moros y Cristianos	16
2.3.2.1 Historia del cartel de Moros y Cristianos de Ontinyent	16
3. DEFINICIÓN	17
3.1 Briefing	17
3.2 Análisis	18
3.2.1 Bocairent como referente en la cartelería de fiestas populares	18
3.2.2 Análisis de campañas gráficas	19
3.2.3 Características de la campaña a diseñar	20
3.2.4 Público objetivo	20
3.2.5 Puntos de contacto	21
3.2.6 Retos y problemáticas a resolver	22
3.3 Estrategia de comunicación	23
3.3.1 Insight	23
3.3.2 Plataforma de marca	23
3.3.1.1 Categoría y territorio.....	24
3.3.1.2 Misión y visión	24
3.3.1.3 Valores y atributos	24
3.3.1.4 Propuesta de valor y punto diferencial	25

4. DESARROLLO	25
4.1 Identidad verbal	25
4.1.1 Claim	25
4.1.2 Tono de voz	26
4.2 Identidad visual	26
4.2.1 Primeros tanteos	26
4.2.2 Solución de diseño y marca gráfica	27
4.2.3 Tipografía	29
4.2.4 Cromatismo	29
4.2.5 Iconografía	30
4.3 Aplicaciones de marca	30
4.3.1 Cartelería urbana	30
4.3.2 Banderolas y lonas	32
4.3.3 Folleto	32
4.3.4 Merchandising	33
4.3.5 Redes sociales	34
4.3.6 Web	35
5. PRESUPUESTO	35
6. PREVISIÓN DE IMPACTO	36
7. CONCLUSIONES	37
8. BIBLIOGRAFÍA	39
9. ÍNDICE DE FIGURAS	42

ANEXOS

I. Relación de trabajo con los ODS de la Agenda 2030	44
II. Resultados de la encuesta sobre la percepción de los Moros y Cristianos de Ontinyent y la gráfica	47
III. Entrevista al presidente de fiestas	57
IV. Impacto económico	62
V. Análisis de campañas gráficas	64
VI. Buyer persona	69
VII. Fotografías del Museo Fester	72
VIII. Proceso de trabajo	76
IX. Artes finales	83
X. Adaptaciones físicas	101
XI. Formatos digitales	118

1. INTRODUCCIÓN

«Campaña de comunicación gráfica para las fiestas de Moros y Cristianos de Ontinyent» es el Trabajo de Fin de Grado elaborado durante el periodo académico 2023-2024 por Marta Aniceto Martínez, estudiante del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles, en la UPV. La presente memoria describe la contextualización e investigación previa sobre el ámbito, análisis de campañas similares, la descripción del público objetivo, los puntos de contacto a tener en cuenta, la estrategia de comunicación, así como el la conceptualización, desarrollo y la evaluación de la campaña de comunicación gráfica. Se propone abordar el enfoque en formatos analógicos (cartelería, banderolas, folleto y *merchandising*) para luego realizar su transición y adaptación a plataformas digitales (web y redes sociales).

La campaña se concibe como una ocasión para investigar las potencialidades de la comunicación visual en la mejora de la percepción de una fiesta local, fomentando el turismo y el reconocimiento de la festividad mediante el uso del buen diseño. La finalidad es modernizar la imagen gráfica de esta celebración, respetando sus aspectos históricos y culturales, y teniendo en cuenta valores como la inclusión e igualdad de género. Este proyecto representa la fusión de la funcionalidad con la creatividad, explorando cómo el diseño gráfico puede influir en la percepción, participación y conexión con el público objetivo.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo surge de la necesidad de emplear el diseño para mejorar el enfoque gráfico de las fiestas, promocionarlas, potenciar su impacto, visibilidad y relevancia cultural.

Brisset (2001) especifica que esta festividad tradicional «es una representación de teatro popular que complementa el ritual litúrgico, expresando el combate entre el bando de los héroes -los cristianos- y los enemigos -los moros- por la posesión de un bien colectivo» (p.11).

En ediciones anteriores, la promoción de las festividades se limitaba principalmente a la creación de un cartel. Por este motivo, se propone elaborar una campaña integral y multifacética adaptándola a nuevos soportes digitales imprescindibles en la actualidad para garantizar el éxito y la continuidad de estas celebraciones en el futuro. Entre los diversos motivos para conservar y potenciar estas festividades, se destacan su importancia para la identidad cultural (ya sea mediante la observación o a través de la participación activa), su atractivo turístico y el considerable impacto económico que generan (Riquelme, 2019, p. 10). Según un análisis meticuloso presentado por Germán Pedrero, en localidades como Elda estas fiestas generan un impacto económico estimado en ocho millones de euros. (Ver Anexo IV).

La vicepresidenta de la Diputación de València, Natalia Enguix (2024) afirma que «los Moros y Cristianos son una manifestación de nuestras raíces de la que debe cuidarse y dar una atención adecuada». Por lo tanto, cabe mencionar la importancia del buen diseño en la campaña. Este desempeña un papel fundamental debido a su impacto directo en la percepción y efectividad del mensaje. Es necesario destacar que un diseño atractivo captura la atención del público de manera inmediata, generando un interés inicial y fomentando la exploración del contenido. Además, un diseño cuidado no solo mejora la experiencia visual, sino que también transmite calidad, profesionalidad e innovación, lo que contribuye a aumentar su valor percibido. De igual manera, ayuda a transmitir un mensaje claro y efectivo (Ridge, 2023).

Como se ha mencionado anteriormente, los bandos en confrontación de esta festividad son los héroes (cristianos), y los enemigos (moros). «Ante la creciente inmigración de musulmanes y la búsqueda de buenas maneras de vivir juntos en una sociedad multicultural, se ha discutido en el espacio público acerca de si estas fiestas son políticamente correctas y oportunas» (Hertel, 2018, p. 46). Teniendo en cuenta este argumento, es relevante conceptualizar una propuesta de cambio utilizando un lenguaje gráfico que fomente la inclusividad, tolerancia y diversidad de culturas.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este TFG consiste en la definición y el desarrollo de una campaña gráfica bajo criterios actualizados mediante un diseño contemporáneo. Se establecen diversos objetivos específicos a lograr durante la realización del proyecto:

- Definir qué valores se quieren transmitir, conceptualizarlos y plasmarlos a través de su imagen gráfica.
- Comparar otras campañas efectivas con el fin de establecer puntos de referencia, similitudes e identificar qué elementos distintivos se pueden incorporar a la campaña.
- Diseñar un sistema flexible que adapte la campaña a diferentes formatos físicos y digitales. Para ello, debe ser consistente y dinámico.
- Establecer una estrategia comunicativa con el fin de maximizar el alcance y el impacto de la campaña. De igual manera, fortalecer el reconocimiento cultural y la diferenciación competitiva de las fiestas de Moros y Cristianos de Ontinyent.

1.3. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo, se ha optado por emplear el método del doble diamante, propuesto por el Design Council del Reino Unido en 2004 y expuesto en el «Manual de investigación para diseñadores» (Visocky O’Grady, 2018). Mediante esta metodología, se ha abordado el proyecto de manera completa y estructurada logrando los objetivos con éxito, explorando amplias posibilidades creativas antes de tomar decisiones finales. El proceso creativo se ha dividido en cuatro fases claramente definidas:

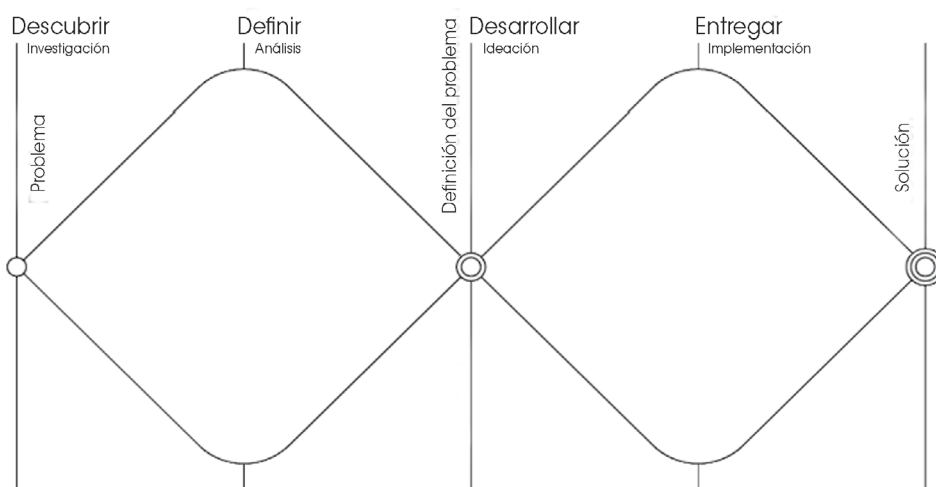


Figura 1. Diagrama de la metodología del doble diamante por el Design Council.

(DesignCouncil, 2018)

1. Descubrimiento

Esta fase inicial se centra en identificar un problema: la necesidad de implementación de una imagen visual cohesionada para las fiestas de Moros y Cristianos de Ontinyent. Cabe mencionar la recopilación de información en cuanto al contexto y el análisis de campañas gráficas actuales. Mediante la realización de una encuesta, se ha extraído información de los ciudadanos, visitantes y miembros festeros¹ sobre el conocimiento histórico de esta festividad y opiniones sobre el enfoque gráfico a elaborar. Para profundizar más en el sector creativo de fiestas tradicionales, se ha entrevistado al presidente de fiestas de Ontinyent.

2. Definición

Se concreta el problema, los propósitos, objetivos y el *briefing* a través de una investigación exhaustiva. En esta etapa, es determinante definir los valores a transmitir, junto con la misión y la visión de la campaña. Se delinea el posicionamiento y el valor diferencial a partir de un análisis de las campañas evaluadas.

1 Denominación de las personas que participan en las fiestas de Moros y Cristianos.

3.Desarrollo

La tercera fase consiste en buscar soluciones prácticas al problema inicial. Con este fin, se proponen enfoques creativos para elaborar la identidad visual mediante recursos gráficos: tipografía, paleta de color, elementos visuales... que se verán reflejados en los soportes de la campaña.

4.Entrega

Se evalúa la efectividad del diseño seleccionado realizando cualquier retoque necesario de los diseños finales.

A continuación se presenta un esquema del plan de trabajo, con el objetivo de estructurar las fases y visualizar el método de forma visual, considerando los plazos del proyecto y la temporalidad establecida.

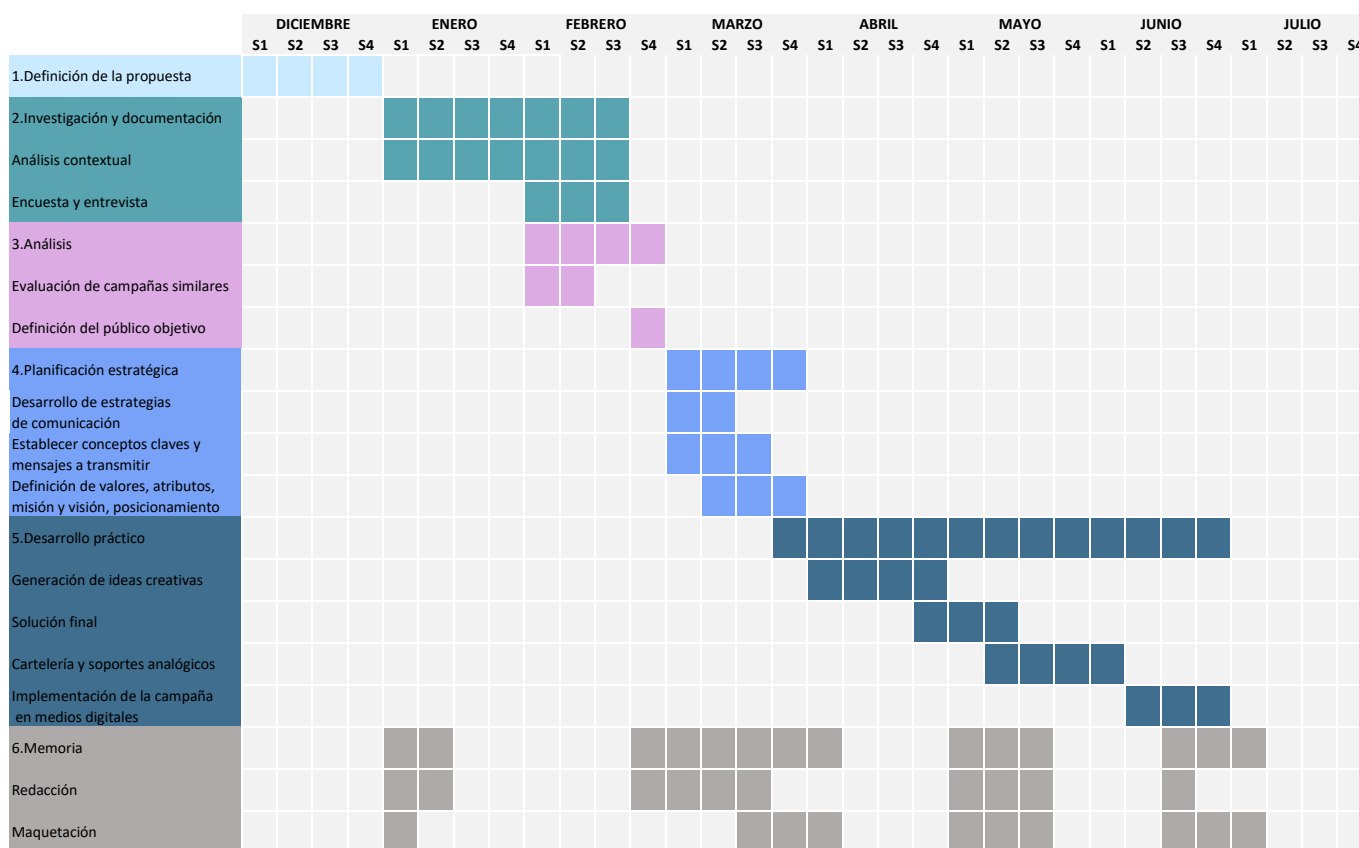


Figura 2. Cronograma y planificación del proyecto «Campaña de comunicación gráfica para las fiestas de Moros y Cristianos de Ontinyent».

2. ANÁLISIS CONTEXTUAL

2.1 LOS CARTELES: SU HISTORIA Y SU LENGUAJE

La necesidad de comunicar mensajes de forma gráfica ha estado presente desde los orígenes de la humanidad. En la historia del diseño gráfico, el cartel tiene suma relevancia: destaca su papel en la difusión de mensajes, eventos y culturas, así como su capacidad para transmitir emociones y conceptos de manera efectiva a través de imágenes y texto (Ridge, 2023).

Es crucial destacar la importancia del cartel como medio de comunicación visual a lo largo de la historia: ha estado siempre muy ligado a los cambios culturales, sociales, políticos, artísticos y sistemas de impresión.

El cartel surge en Europa del siglo XVIII como a reclamo publicitario y se constituye como el avance de la litografía, aunque no es hasta mediados del siglo XIX cuando obtiene protagonismo de la mano de los pintores franceses Corot y Toulouse Lautrec (Bernabeu et al., 2018, p.159). Durante la primera mitad del siglo XX, movimientos como el Art Nouveau, el Art Deco y el Modernismo influyeron significativamente en el diseño de carteles, aportando elegancia, gráficos geométricos y funcionalidad. En la segunda mitad del siglo, el minimalismo y la tipografía suiza revolucionaron el campo con un enfoque en la claridad, la simplicidad y la legibilidad, transformando la estética del diseño gráfico.

El cartel ha conllevado muchos procedimientos de impresión y estampación, aunque han sido cuatro los determinantes a lo largo de su historia: la xilografía², que es el más antiguo y que se ha seguido utilizando; la impresión con tipos que apareció con Gutenberg y que se acompañó en ocasiones de sencillas xilografías; la litografía³, con la que nació el cartel artístico; y el *offset*⁴ (Vázquez, 2015, p.24).

Con la incorporación de la tecnología digital en las últimas décadas del siglo XX y principios del siglo XXI, el diseño de carteles se ha expandido hacia nuevos territorios, incorporando elementos multimedia y técnicas digitales. La evolución de la ilustración, así como del diseño, no pueden ser vistas de manera aislada; están profundamente conectadas tanto con los avances tecnológicos en los medios de reproducción como con los cambios y progresos en la sociedad, contribuyendo a estos gracias a sus capacidades para generar y divulgar ideas (Heras, 2012, p. 294). Hoy en día, el cartel gráfico sigue siendo un medio efectivo de comunicación visual, utilizado en publicidad, eventos culturales, concienciación social y muchos ámbitos más, con el objetivo de atraer la atención del público y transmitir mensajes claros y convincentes.

2 Técnica de impresión en la que se talla una imagen en relieve sobre una plancha de madera, se entinta la superficie elevada y se presiona contra el papel para transferir la imagen.

3 Técnica de impresión basada en la repulsión entre el agua y el aceite

4 Técnica de impresión en la que la tinta se transfiere de una plancha a una manta de caucho y luego al papel u otra superficie.



Figura 3. Cartel de Chéret «Théâtre de l'Opéra» 1897.



Figura 4. Cartel que Renau diseñó en 1932 para el Balneario de Las Arenas, en la playa valenciana.



Figura 5. Cartel de Rand «TOKYO COMMUNICATION ARTS. 1991».

2.1.2 Cartelistas importantes

2.1.3.1 Jules Chéret

Jules Chéret es considerado el promotor del cartel moderno. En lugar de reinterpretar los grandes murales del pasado para el público de su tiempo creando extensos lienzos de salón, encontró un nuevo lugar para su obra: la calle. Los carteles de Chéret aparecieron como una forma artística nueva y vital sobre las austeras paredes de la ciudad. Sus carteles combinan la técnica y la interpretación tradicionales del arte mural con el sentido del lenguaje popular (Barnicoat, 197, p.12).

2.1.3.2 Josep Renau

La revista Flat Magazine (2023) lo define como el cartelista español más destacado. El artista creó una gran cantidad de carteles e inició un característico lenguaje propio, revelándose como un excelente comunicador. En sus colaboraciones en revistas, Renau destacó por sus fotomontajes donde empleaba el color y collages de textos y fotos, provocando un gran impacto visual y social. La revista mencionada anteriormente analiza su producción artística, que destaca por los carteles de imágenes festivas y de promoción turística de la Valencia de los años 20 y 30, los cinematográficos, además de los carteles políticos y bélicos realizados durante la Segunda República.

2.1.2.3 Paul Rand

Es conocido como el padre del diseño y de la imagen corporativa; una de las principales claves de la publicidad. Bilbao señala que gracias a su conocimiento de las vanguardias europeas, heredó su particular habilidad para la manipulación de las formas, y nunca perdió de vista la esencia comunicativa con la que todo cartel, portada de revista o diseño de anuncio debía cumplir (Bilbao, 2015, p.25). Según Josep Rom (2006), Rand, pionero de la Escuela de Nueva York⁵ y los diseñadores estadounidenses en la época de la posguerra adoptaron los avances técnicos y estéticos del diseño gráfico europeo, destacando la importancia de comunicar el concepto, la idea visual que codifica el mensaje (Rom, 2006, p 59). Para Rand, las formas inventadas «libremente podían tener vida propia, tanto simbólica como expresiva, como una herramienta de la comunicación visual» (Purvis y Meggs, 2009, p.374). Además, las manipulaba (figura, color, espacio, línea, valor), analizaba el contenido de la comunicación, y las reducía hasta su esencia simbólica. En esencia, fue reconocido por su enfoque minimalista y su uso de formas geométricas simples y colores vibrantes, así como el buen uso de la tipografía, los contrastes y espacios en blanco, y la integración de forma y función para conseguir una comunicación eficaz.

5 Movimiento que surgió en la década de 1950 en Nueva York. Se caracteriza por un enfoque moderno y experimental en el diseño gráfico, influenciado por la Bauhaus y el modernismo europeo.

2.1.3 Más allá del cartel

Los actuales sistemas para generar identidades visuales aseguran una coherencia formal y conceptual aplicable a diferentes formatos, generando universos mucho más ricos a nivel gráfico y que reflejan conceptos más consistentes y adaptados al usuario. Se consigue a través de una serie de elementos gráficos dinámicos que construyen la propia identidad, adaptándose a las necesidades concretas de la estrategia de la marca. La campaña «Mural Art Festival» del Estudio Baillat, es un claro ejemplo de identidad flexible, en la cual se utiliza un sistema de retícula tipográfica donde se posicionan por encima graffitis ilustrados. Podemos ver aplicado este sistema en aplicaciones físicas y digitales en las siguientes figuras:



Figura 6. Carteles promocionales de la campaña «Mural Art Festival».

Figura 7. Website de la campaña «Mural Art Festival».

Figura 8. Merchandising, camiseta de la campaña «Mural Art Festival».

Wheeler destaca que:

Un programa de identidad de marca engloba un lenguaje visual global exclusivo que podrá expresarse a través de todas las aplicaciones. Con independencia del medio, una aplicación necesita funcionar de forma armónica. El desafío es encontrar el equilibrio adecuado entre la flexibilidad en la expresión y la consistencia en las aplicaciones (Wheeler, 2009, p. 178).

Por consiguiente, es importante que el diseño se conciba desde el primer momento pensando en sus diferentes adaptaciones para que se pueda mostrar en las localizaciones o soportes, tamaños o materiales que se hayan acordado o determinado.

Ana Canavese hace referencia a las marcas flexibles en la actualidad:

Con la llegada de la pantalla digital uno de los cambios más relevantes es la capacidad de aportar movimiento a cualquier gráfico. Las marcas gráficas, tradicionalmente aplicadas en un formato estático, contemplan el movimiento y la animación como un elemento fundamental en el diseño de su identidad (Canavese, 2023, p.131).

2.2 EL VALOR DEL DISEÑO

2.2.1.El buen diseño

Samara (2008) reflexiona sobre la relevancia del buen diseño:

Organizaciones y empresas de todas clases utilizan el diseño gráfico con la intención de comunicar sus mensajes de una forma clara y vinculada a una experiencia emocional. La calidad de esa experiencia depende de la pericia que el diseñador haya mostrado a la hora de transformar el mensaje en un conjunto organizado, fácil de recordar e impactante visualmente. El buen diseño es mucho más que la suma de sus elementos, exige comprender los fundamentos de la forma y la composición, los mensajes del color, la relación entre los distintos tipos de signos visuales, el ritmo de la jerarquía informativa y la forma en la que tipografía e imagen trabajan para producir un mensaje unificado y coherente.

Gracias a la investigación exhaustiva de la diseñadora gráfica Noa Real García, evidenciamos que el buen diseño deberá responder a tres imperativos: el ético (honesto, diseñar para un mundo mejor), el estético, y el funcional (útil y comprensible). Además, debe resolver el problema para el que ha sido creado (responder a las exigencias del encargo), estar bien planificado y ejecutado, estar acorde con los cánones estéticos del momento o ser capaz de transgredirlos para proponer unos nuevos (innovación). Por último, ser formal y estructuralmente correcto (Real, 2020 ,p. 195).

Estas afirmaciones se manifiestan en la Figura 9, donde se recoge la información que debe seguir un buen diseño en cuanto al mensaje, estructura y características técnicas.

MENSAJE	ESTRUCTURA	CARACT. TÉCNICAS
Basado en investigación	Llamativo/notorio	Adaptado requisitos cliente
Adaptado al público objetivo	Bello/ sigue cánones estéticos del momento	Formato que permite adaptabilidad
Mensaje ético	Sus componentes estructurales (composición y jerarquía de contenido; texto y tipografía; cromatismo; fotografía/ilustraciones) expresan la idea de manera adecuada.	Coherencia con la fiesta/marca
Formalmente honesto		Coherencia con la elección de uso y de materiales
Sencillo, directo, claro y conciso		Responsabilidad social y ambiental
Identifica la marca o el motivo		Buen uso de los métodos de producción
Original y creativo		
Fácil de usar		

Figura 9. Tabla de conceptos clave del cartel por Noah Real García. Figura de elaboración propia a partir de la tabla original de la autora.

Un cartel debe atraer la atención del observador, debe informarle y generarle curiosidad para que realice una acción, por lo cual, es necesario que utilice un lenguaje propio de una audiencia específica (Glaser, 1981, p. 9). En definitiva, es evidente que el buen diseño en una identidad visual aporta un valor significativo, ya que agrega un componente estético, funcional y emocional que puede influir positivamente en la percepción y apreciación del concepto en cuestión. Un diseño cuidado no solo mejora la experiencia visual, sino que también puede transmitir calidad, profesionalidad e innovación, lo que contribuye a aumentar su valor percibido. Así pues, el valor y la esencia de un cartel se basa en el buen diseño y en un mensaje impactante y comunicativo.

2.2.2 Importancia de las campañas de comunicación en la promoción de eventos

Las campañas de comunicación gráfica desempeñan un papel crucial en la promoción de eventos: las imágenes y el diseño permiten comunicar información de manera rápida y efectiva, además de aumentar la visibilidad y transmitir los valores de un evento.

El estudio creativo SomosBig sostiene que, a través de elementos visuales innovadores y atractivos, se puede generar un ambiente de emoción y anticipación previo al evento, lo que contribuye a incrementar la participación y a crear expectativas positivas. Del mismo modo, una comunicación gráfica bien ejecutada genera un impacto visual que perdura en la memoria de los participantes, crea una marca sólida y memorable, y genera reconocimiento.

El profesor Alfonso Méndiz (2014) de la Universidad de Málaga, resalta la importancia de generar y fortalecer vínculos afectivos entre la audiencia y el mensaje transmitido, apelando a las emociones, experiencias, valores y sensaciones.

2.3 MOROS Y CRISTIANOS

2.3.1 Orígenes y definición

Sobre los orígenes de la representación de las fiestas de Moros y Cristianos, Checa explica que estas celebraciones se remontan al siglo XI. El investigador define las fiestas de Moros y Cristianos como representaciones dramáticas populares, con la intervención de dos bandos o comparsas, uno de moros y otro de cristianos, mediante parlamentos, embajadas, relaciones, etc. –generalmente en verso– entre los principales actores de cada bando. Existen escenas bélicas colectivas tomando como escenario el mismo pueblo (plaza, calles, castillo), celebradas en honor del patrón de la localidad, que intercede en el bando cristiano para asegurarle la victoria y elevadas al rango de fiesta mayor del pueblo (Checa, 2000, p.11). Para expandir la definición, Riquelme especifica que las fiestas de Moros y Cristianos son un complejo cultural conformado por personajes, castillos, vestuario, animales y literatura en diferentes marcos espacio-temporales (Riquelme, 2019, p. 80).



Figura 10. Grabado de la entrada de las tropas españolas en Tetuan, el día 6 de febrero. Ortego, 1860. Archivo Palis. Ontinyent.



Figura 11. Miembros del casino El Porvenir. Fundadores de las fiestas.

2.3.2 Ontinyent y los Moros y Cristianos

Tal y como puede leerse en los textos ubicados en las paredes del Museo Fester⁶ de Ontinyent, los detonantes de las actuales fiestas de Moros y Cristianos en esta ciudad fueron la victoria de las tropas españolas a Tetuán en 1860 y el agradecimiento al Santísimo Cristo de la Agonía. En Ontinyent, observamos una indiscutible constancia de la vinculación de las fiestas con el triunfo de la ideología liberal: los miembros del casino El Porvenir (Figura 11), que con el tiempo tomaría el nombre de Unión Liberal, fueron los fundadores de las fiestas, junto al ayuntamiento y a la Iglesia de San Carlos. Fueron declaradas Interés Turístico Nacional en 2010, y poseen un gran impacto económico generado por el turismo cultural.

2.3.3 Historia del cartel de Moros y Cristianos de Ontinyent

Según la «Memòria gràfica de la Festa de Moros i Cristians d’Ontinyent, 1860-2010», en los primeros años de la fiesta hasta el año 1950, las portadas de los programas de actos fueron los que cumplieron función de cartel en algunas ocasiones, como podemos ver en la Figura 12. Estaban impresos en una hoja y contenían exclusivamente texto, y se exhibían en lugares públicos tanto de la ciudad como de la capital, Valencia, para el conocimiento general como una invitación a participar en las fiestas.

El artista Carrilero Abad elaboró el cartel de 1951, mostrado en la Figura 13: tiene unas dimensiones mayores que el programa y se reproduce la misma imagen. En los años posteriores, el cartel adquiere mayor protagonismo, se desvincula del programa y se imprime en gran formato. La portada del libro de fiestas de 1960 fue obra del célebre pintor Jose Segrelles, cuyo formato creció hasta el tamaño de un folio, como puede apreciarse en la Figura 14. Además, un ejemplar fue enviado a la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos. También cabe destacar el trabajo de Ramón Insa Galiana (Figura 15).



Figura 12. Programa de fiestas de 1848. Portada obra de Carlos Tormo.



Figura 13. Cartel y portada del Programa de fiestas de 1951 por Santiago Carrilero Abad



Figura 14. Programa de fiestas de 1960. Obra de Segrelles.



Figura 15. Cartel de fiestas de 1955. Obra de Ramón Insa Galiana.

6 El Museo Fester fue inaugurado en 2001, expone en sus instalaciones un conjunto de piezas emblemáticas para la fiesta de Moros y Cristianos de Ontinyent.



Figura 16. Cartel elaborado en 2024 por Gonzalo Gironés.

La elaboración del cartel ha sido la excusa perfecta para crear un patrimonio artístico el cual han ido sumándose artistas locales y otros que, desde fuera, han aportado su visión para dar a conocer las fiestas.

Los carteles han ido pasando por distintas épocas. Por norma general, en la mayor parte de las ediciones festeras han sido encargados a los autores, a través de la propia Sociedad de Festeros o del Ayuntamiento de Ontinyent. En algunos paréntesis de la historia festera, la elección del cartel de la obra que tenía como objetivo anunciar la edición actual se ha efectuado a través de un certamen el cual han participado diferentes aspirantes, y donde un jurado técnico tenía la última palabra. Esta mecánica ha ido apareciendo y desapareciendo a lo largo de las ediciones (Bernabeu et al., 2010). Actualmente vuelve a ser el Ayuntamiento quien solicita a un autor su creación, y el día de la publicación se presenta al público para realizar una llamada a disfrutar y participar de las fiestas.

La evolución de los carteles de fiestas también nos permite hacer una mirada a través de la propia historia a través de la evolución de las tendencias artísticas que predominan en cada época. Podemos comprobar el estilo gráfico de la anterior nombrada Figura 13, del año 1951, con un cartel más reciente, el de la Figura 16, del año 2024 por Gonzalo Gironés, utilizando *software* digital para su realización.

Es relevante subrayar la importancia cultural del cartel en la promoción y preservación de las festividades de Moros y Cristianos de Ontinyent, debido a que el diseño gráfico ha contribuido a la difusión de estas celebraciones, capturando su esencia y transmitiendo su significado a través de imágenes poderosas y mensajes impactantes.

3. DEFINICIÓN

3.1 BRIEFING

El inicio del proceso de diseño es la elaboración de un *briefing*: un documento que proporciona información detallada y específica sobre un proyecto creativo. En este, figura la recogida de datos, investigación, análisis, necesidades, y objetivos. Para Henrik Kubel, el *briefing* es clave para definir las oportunidades y las limitaciones del proyecto, ambas igualmente importantes a la hora de hallar la mejor solución. El conocido tipógrafo considera que la creatividad es un proceso claro que se origina en el *briefing* del cliente y evoluciona diestramente mediante una secuencia de decisiones lógicas (Skolos et al., 2012, p.6).

El *briefing* del proyecto consiste en la realización de una campaña de comunicación gráfica, la cual pretende elaborar una imagen visual novedosa para las fiestas de Moros y Cristianos bajo criterios actualizados mediante un diseño contemporáneo. Asimismo, aumentar la participación en las festividades, promover la cultura local y atraer a turistas.



Figura 17. Cartel elaborado en 2011 por Isidro Ferrer.



Figura 18. Cartel elaborado en 2015 por Lina Vila.



Figura 19. Cartel elaborado en 2018 por Paco Roca.

3.2 ANÁLISIS

3.2.1 Bocairent como referente en la cartelería de fiestas populares

Bocairent es una localidad referente a nivel artístico, ya que los carteles para sus fiestas de verano de San Agustín apuestan por nombres prestigiosos del diseño gráfico valenciano. Podemos apreciar trabajos de creativos en el ámbito como Isidro Ferrer, Vicent Ramon, Cristóbal Aguiló, Boke Bazán, Paco Roca, Juárez Casanova, Lina Vila e Ibán Ramón entre otros muchos.

En 2022 se organizó una exposición que reunía todos los carteles e imágenes gráficas de las fiestas populares del pueblo, denominada «Bocairent al color de les danses⁷». Se trata de una retrospectiva que abarca desde los orígenes de la imagen gráfica a mediados de los años noventa, con autoría local, hasta la actualidad. Pablo Mestre, comisario de la exposición, declaró que cada año, desde 2002, se apuesta por profesionales, muchos de ellos premiados en el ámbito nacional e internacional, que enriquezcan las fiestas a partir de su propia y única visión creativa. El comisario explica que esta decisión sirve para enfatizar la comunicación, que sea más directa y más clara y que llegue a todo el mundo.

A continuación, se procede a analizar gráficamente algunos de los carteles más destacados. En primer lugar, Isidro Ferrer, Premio Nacional de Diseño en 2002 y Premio Nacional de Ilustración en 2006, realizó el cartel para las nombradas anteriormente «Festes d'estiu a Sant Agustí de Bocairent» en 2011 (Figura 17). Se aprecia su estilo único y su habilidad para combinar elementos visuales de manera creativa. La composición desafía las convenciones visuales y narrativas, así como el uso ingenioso de materiales y técnicas gráficas. En el siguiente cartel se representa el personaje de «El cuiner», uno de los cabezudos⁸ más populares de las fiestas de Bocairent.

En segundo lugar, en la Figura 18 podemos visualizar el cartel de Lina Vila, destacada diseñadora e ilustradora en la Comunidad Valenciana, realizado en 2015. Predominan las formas geométricas simples, el minimalismo y el espacio en blanco. Es una innovación conceptual, colorida, donde a partir de formas simples se representan a los bailarines tradicionales.

En tercer lugar, Paco Roca elaboró el cartel de 2018 (Figura 19). Desde la organización de fiestas, señalaron que «es todo un privilegio contar con un trabajo del que es, sin duda, uno de los mejores ilustradores del país». En el cartel, el ilustrador representa personajes con vestimenta tradicional de las fiestas de manera realista pero accesible, con expresiones y posturas que sugieren una narrativa o un sentimiento particular. La ilustración refleja la esencia de Bocairent. El espacio se dispone de manera equilibrada: cada elemento tiene su lugar sin que el diseño se sienta abarrotado. En cuanto a la gama cromática, se crea una atmósfera acogedora y nostálgica, con contras-

7 En castellano, se traduce como «Bocairent en el color de las danzas».

8 El término «cabezudo» se traduce literalmente como «cabeza grande» en español, y es un guiño a las cabezas de gran tamaño de las figuras utilizadas en el festival

tes sutiles para destacar elementos clave y guiar la atención del espectador hacia los puntos focales de la ilustración.

3.2.2 Análisis de campañas gráficas

Es fundamental explorar campañas gráficas relevantes que han destacado por su creatividad, originalidad y efectividad en la promoción de eventos culturales y festivos similares, para así establecer puntos en común que nos sirvan de guía en la creación de la nueva identidad visual. Al estudiar estas campañas, podremos identificar tendencias, patrones y elementos visuales que han demostrado ser efectivos en la captación de la atención del público y la generación de interés en eventos similares. En el Anexo V podemos apreciar con detalle los parámetros estudiados. Las campañas analizadas fueron:



Figura 20. Cartel Gran Fira Valencia 2021.

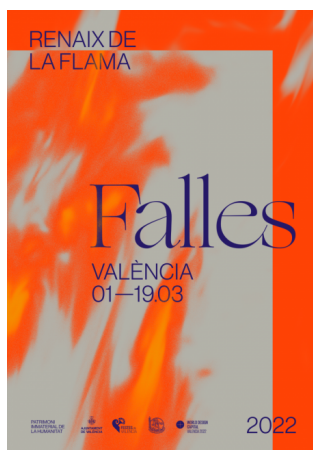


Figura 21. Cartel Fallas Valencia 2022.



Figura 22. Cartel Sundance Festival 2020.



Figura 23. Cartel Moros y Cristianos Ontinyent 2023.

Gran Fira Valencia 2021

La campaña representa una bienvenida a los sentimientos y al reencuentro con las emociones tras el confinamiento pandémico. Utilizando ilustraciones coloridas, la campaña busca transmitir las emociones positivas de volver a disfrutar de la vida urbana.

Fallas Valencia 2022

El fuego es el elemento principal del cartel, destacando su movimiento literal. Además, transmite un mensaje de resurgimiento a partir de las llamas y el dinamismo de una imagen en movimiento, reflejando la vitalidad y pasión de las Fallas de València.

Sundance Festival 2020

La campaña presenta un concepto centrado en una serie de símbolos que representan el haz de luz de un proyector de película, la reacción del ojo a la luz, y el Sol. Su propuesta de valor destaca la diversidad y globalidad, conectando personas de diferentes culturas y edades en múltiples ubicaciones alrededor del mundo.

Cartel de Moros y Cristianos Ontinyent 2023

Cartel que representa un homenaje a las mujeres y a la convivencia entre culturas mediante el uso de ilustración figurativa.

3.2.3 Características de la campaña a diseñar

Al analizar las campañas de promoción de eventos culturales, llegamos a la conclusión de que necesitamos un nuevo enfoque para fomentar la promoción del evento de Moros y Cristianos. Teniendo en cuenta la investigación de las tres primeras campañas (Fira València, Fallas y Sundance Film Festival), se destacan los siguientes motivos para redefinir la identidad de la festividad tradicional de Ontinyent (en la que solo se promociona un cartel, como hemos comprobado analizando el cartel de Moros y Cristianos Ontinyent 2023):

- **Identidad visual cohesionada y flexible:** Existe una modularidad visual: se han diseñado elementos visuales que pueden adaptar y combinar de diferentes formas según las necesidades y formatos.
- **Paleta de color versátil:** Se observa una selección de una paleta de colores amplia que se utiliza en diferentes contextos y se adapta a diversos temas y mensajes.
- **Público amplio:** Las campañas culturales se dirigen a público diverso, amplio, y gente de todas las edades. Jóvenes, familias, personas interesadas en las actividades a realizar...
- **Mensajes inclusivos:** El contenido de las siguientes campañas es inclusivo y respetuoso con la diversidad de la audiencia, por utilizar un lenguaje y representaciones visuales que reflejen la variedad de identidades, culturas y experiencias presentes en la sociedad.
- **Redes sociales:** Las tres coinciden en que la aplicación Instagram es de vital importancia para la difusión de contenido y promoción de los eventos.
- **Inspiración y emoción:** Las campañas son modernas, innovadoras, inspiran y emocionan al público, mostrando la belleza, la creatividad y el impacto positivo de la cultura en nuestras vidas y en el mundo en general.
- **Tagline:** Aunque la campaña «Sundance Film Festival» no utiliza *tagline*, las demás campañas destacan por llamar la atención con frases atractivas.

3.2.4 Público objetivo

En primer lugar, nuestro público objetivo principal son los residentes locales de Ontinyent, de todas las edades. Por una parte, tenemos a los festeros, los que participan activamente en el evento, salen en los desfiles y pertenecen a comparsas. Por la otra parte, los espectadores, que están interesados en asistir para poder disfrutar, ver los espectáculos y actos organizados. Los jóvenes constituyen un público objetivo numeroso: buscan experiencias emocionantes y eventos sociales para participar con amigos. Asimismo, las familias con hijos que buscan actividades para disfrutar juntos.

Además, englobamos a los turistas y ciudadanos de otras localidades, que visitan la ciudad durante las festividades y que buscan experiencias culturales y eventos locales.

Finalmente, incluimos a los entusiastas del arte y diseño: personas interesadas en el diseño gráfico y la creatividad. Apreciarían el enfoque innovador y moderno de la campaña gráfica, al igual que la estética de los desfiles, el espectacular maquillaje, la moda, el extravagante vestuario y la música, entre otros aspectos. En este ámbito, también podríamos destacar a los amantes de la cultura, personas interesadas en la historia y las tradiciones locales que buscan oportunidades para aprender y experimentar más sobre las festividades. Para organizar mejor la información sobre el público objetivo, se han elaborado fichas de *buyer persona*, presentes en el Anexo VI. A continuación mostramos un resumen de dichos perfiles de usuario:

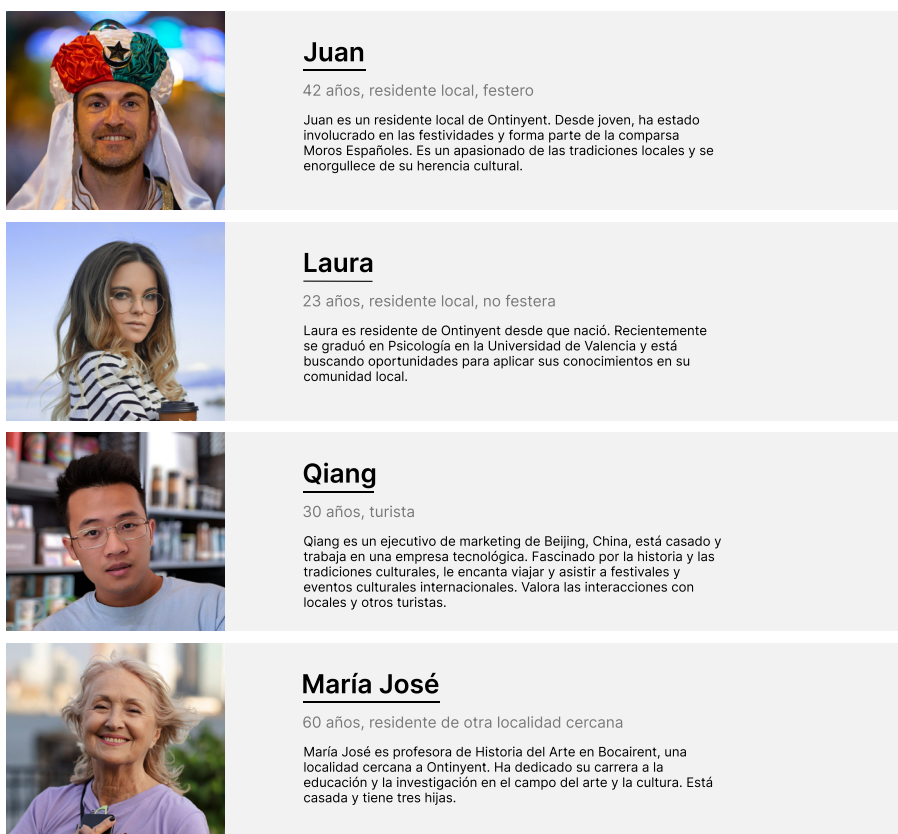


Figura 24. Información destacada del *buyer persona* para la campaña.

3.2.5 Puntos de contacto

De acuerdo a la definición de la empresa estadounidense SurveyMonkey, «un punto de contacto es cualquier situación en la que un cliente actual o potencial entra en contacto con una marca, ya sea antes, durante o después de una compra. Identificar los puntos de contacto es el primer paso para crear un mapa de trayectoria del cliente y mejorar cada una de las interacciones con el mismo». Cada punto de contacto ofrece una oportunidad de aumentar su presencia, potenciar la visibilidad de la campaña, asistencia, fidelización y actitudes positivas en cuanto a la festividad del público.

En la figura 24 podemos observar los determinados puntos de contacto establecidos para la campaña. Se ha tenido en cuenta y considerado estas aplicaciones desde el principio del proceso de creación de la campaña para proporcionar una perspectiva integral que facilite el desarrollo de un sistema gráfico flexible pero coherente, además de crear vínculos con el público objetivo.

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
ON	Redes sociales: instagram posts, stories	Redes sociales: instagram posts, stories	Redes sociales: instagram posts, stories
	Web	Web	Web
	Marketing y relaciones públicas		
OFF	Carteles	Carteles	
	Mupis	Mupis	
	Lonas y banderolas	Lonas y banderolas	
	Folletos de la programación	Folletos de la programación	
		Merchandising: camisetas, tote, pegatinas...	Merchandising: camisetas, tote, pegatinas...

Figura 25. Esquema de elaboración propia de los puntos de contacto de la campaña.



Figura 26. Puntos de contacto, Alina Wheeler.

¿Qué enfoque para realizar la identidad crees que sería más atractivo?

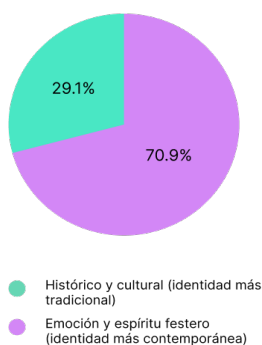


Figura 27. Esquema de elaboración propia de porcentajes extraídos de la encuesta.

Wheeler pone de manifiesto los diversos puntos de contacto que puede experimentar una marca en la Figura 26. Según la autora, cada punto de contacto se considera como una experiencia de marca en sí misma.

3.2.6 Retos y problemáticas a resolver

Antes de la realización del proyecto práctico, hemos analizado los principales retos a los que se enfrenta una campaña como esta. En primer lugar, una problemática por resolver en estas fiestas locales es la adaptación a del cartel a diferentes medios y plataformas. Los carteles tradicionales pueden ser insuficientes para alcanzar a una nueva audiencia, por lo que será necesario considerar la adaptación de la campaña a otros medios, como redes sociales o la web.

Es importante destacar que, de acuerdo con la encuesta realizada (véase Anexo II), el 70.9% de las personas encuestadas están a favor de una identidad más contemporánea, que remita a la emoción y al espíritu festero. Sin embargo, se debe preservar la autenticidad cultural, manteniendo el respeto por las tradiciones culturales mientras se busca modernizar la campaña. Enfrentar este reto implica encontrar un equilibrio entre la innovación y la preservación de la herencia cultural.

Otro reto a tener en cuenta es la atracción de un público más amplio, ya que los carteles tradicionales pueden tener un atractivo limitado para audiencias más jóvenes. Por este motivo, se propone una modernización que aborde este desafío mediante el uso de estilos gráficos contemporáneos.

Se debe garantizar que todos los elementos gráficos mantengan una identidad visual coherente que refleje adecuadamente los valores y objetivos de la campaña, además de que transmita el mensaje de manera efectiva.

Un reto primordial a resolver es la representación de los colectivos de un modo amplio e inclusivo, alejándose además de posicionamientos sexistas y de tópicos innecesarios.

3.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación es fundamental para garantizar el éxito de nuestra campaña, ya que es el enfoque planificado que se sigue para diseñar y ejecutar una campaña una vez que se ha realizado un análisis exhaustivo de las referencias pertinentes y se ha integrado en el contexto específico donde tendrá lugar. Una estrategia efectiva proporciona una idea central y uniforme alrededor de la cual se definen todos los comportamientos, acciones y comunicaciones de una empresa (Wheeler, 2009, p.22).

La consultoría de marcas Branzai⁹ (2015) propone una serie de conceptos que hay que tener en cuenta a la hora de la elaboración de una marca, que podemos ver en la Figura 28 de manera esquemática. Son: el *insight*, la plataforma de marca, la identidad verbal y la identidad visual.

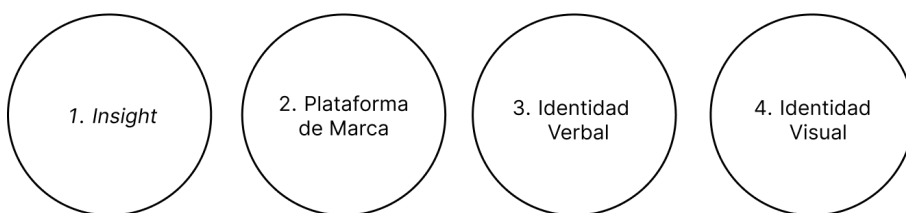


Figura 28. Esquema de conceptos para elaborar una marca, propuesto por Branzai.

3.3.1 Insight

Un *insight* es un término que procede del ámbito publicitario, y se define como una comprensión profunda y reveladora sobre las necesidades, motivaciones o comportamientos de un público objetivo, permitiendo desarrollar mensajes más efectivos y relevantes para la audiencia.

A través de las encuestas, entrevistas e investigación, hemos concluido que el *insight* de la campaña es que la festividad de Moros y Cristianos no solo es una celebración de la historia y la tradición, sino también un vínculo emocional profundo con la identidad cultural de la comunidad. Los participantes y espectadores no solo buscan entretenimiento, sino también una conexión personal con su herencia, patrimonio y tradición, deseando experiencias que honren y enriquezcan esta conexión emocional.

3.3.2 Plataforma de marca

Ana Canavese (2023) define la plataforma de marca como el eje sobre el que se construirá la coherencia y consistencia del lenguaje verbal y visual reflejado en todos los soportes y aplicaciones. Es el corazón de una marca, el fundamento en el que se apoya su construcción (p. 204).

⁹ Branzai (<http://www.branzai.com/>) es la primera plataforma en España centrada en marcas y branding, con el objetivo de proporcionar información y formación sobre las mejores prácticas en la creación y gestión de marcas.

3.3.2.1 Categoría y Territorio

La categoría es una forma de agrupar según características comunes, como el sector al que pertenecen, el tipo de productos o servicios que ofrecen. Tal y como define Summa¹⁰ (2018), el territorio es el espacio conceptual con que queremos que el público asocie a nuestra marca. En el caso de la campaña gráfica de Moros y Cristianos de Ontinyent, se clasifica dentro de la categoría cultural, enmarcada dentro de las tradiciones y celebraciones locales de carácter tanto pagano como religioso. Su territorio es la innovación y la fusión entre tradición y modernidad.

3.3.2.2 Misión y visión

Es imprescindible abarcar términos los términos misión y visión en la creación de la estrategia comunicativa. Un artículo publicado por Santander Universidades en su página web, define la misión como la razón principal por la cual una marca existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas.

Misión

Diseñar una campaña gráfica innovadora que reinterprete las festividades de moros y cristianos, preservando su rica historia y tradiciones, mientras se adapta a las tendencias contemporáneas y atrae a una audiencia diversa y global.

Visión

El reconocimiento de las fiestas de Ontinyent como pioneras en la modernización de la identidad visual de las festividades de moros y cristianos, creando una campaña gráfica que inspire orgullo cultural, fomente la inclusión y celebre la diversidad.

3.3.2.3 Valores y atributos

Para identificar los valores asociados a las festividades de moros y cristianos, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los ciudadanos, participantes y asistentes de estas celebraciones (véase Anexo II). Se les pidió que definieran con cinco palabras las características más destacadas de las festividades. Las más repetidas fueron: pasión, emoción, amistad, unión, celebración, música, color, trajes y tradición. Asimismo, se proponen valores de innovación, modernidad, respeto, inclusividad e impacto positivo para la personalidad de la campaña gráfica.

Mediante la innovación, la campaña aspira a desafiar los límites creativos establecidos en anteriores ediciones y a explorar nuevas formas de expresión



Figura 29. Esquema de valores para la campaña gráfica. Elaboración propia.

¹⁰ Summa (<https://summa.es/>) es una agencia y consultora dedicada a la creación y gestión de marcas, ubicada en Barcelona.

visual modernas que reflejen la esencia dinámica de las festividades de moros y cristianos. En segundo lugar, cabe destacar la importancia del respeto por la tradición, para valorar y honrar la historia y las tradiciones arraigadas, buscando reinterpretarlas de manera auténtica y respetuosa en un contexto contemporáneo. La siguiente campaña gráfica aboga por la inclusión, que celebre la diversidad cultural y social, promoviendo la participación activa de todos los miembros de la comunidad, independientemente de su origen, género, edad o creencias. Por último, se pretende generar un impacto positivo en la comunidad al promover el entendimiento intercultural, fortalecer el sentido de pertenencia y contribuir al desarrollo cultural y turístico de la localidad.

3.3.2.4 Propuesta de valor y punto diferencial

Marcar la diferencia es un requisito fundamental para construir una marca, evento o festival. El factor diferencial de esta campaña es la identidad flexible y contemporánea, que no sólo se aplica a un cartel, sino que existe un universo, en contraposición a otras campañas locales de otros pueblos cercanos. La campaña gráfica de moros y cristianos ofrece una experiencia visualmente impactante que celebra la historia y la diversidad cultural. A través de diseños creativos, se captura la esencia de las tradiciones y se reinventan para una audiencia moderna. Se fusiona entre lo tradicional y lo contemporáneo, creando una experiencia única que atrae a turistas y promueve la unidad y la celebración de la comunidad. Además, un punto a destacar es que es una campaña en movimiento, es decir, utiliza animaciones en redes sociales y en carteles digitales. Otro punto de valor es que comunica exclusividad, calidad y aumenta el reconocimiento de estas fiestas a través del diseño.

Además, se propone marcar la diferencia y contribuir al cuidado de planeta utilizando papel reciclable y ecológico en algunas de sus aplicaciones físicas, tales como las hojas de la libreta.

4. DESARROLLO PRÁCTICO

4.1 IDENTIDAD VERBAL

4.1.1 Claim

El *claim* es una declaración específica para una campaña o promoción concreta, es temporal y persuasiva. Gracias a la encuesta que se realizó para contar con la opinión de los ciudadanos y festeros (véase Anexo II), se extrajo una frase atractiva sugerida por uno de los participantes: *Viu la festa*. Es una llamada a la acción para todos, invitando a vivir, sentir y disfrutar las festividades de Moros y Cristianos en toda su plenitud. Sin embargo, ésta sólo se utiliza en determinadas ocasiones y aplicaciones. Por ejemplo, como *hashtag* en redes sociales, para que la gente pueda interactuar y publiquen contenido, llegando así a más audiencia.

4.1.2 Tono de voz

El tono de voz es la manera que tiene la marca de expresarse y relacionarse con el público de acuerdo con su personalidad y valores. El lenguaje que utilice debe ser accesible, elocuente y unificado (Wheeler, 2017, p.38). El tono de la siguiente campaña se caracteriza por ser sofisticado y moderno, ya que utiliza un lenguaje elegante y contemporáneo mediante una composición innovadora. Además, es vibrante y festivo, porque transmite la energía y pasión. El cartel promueve la participación y la inclusión, asegurándose de que todas las personas se sientan bienvenidas, respetadas y parte de la celebración.

Dado que este evento se celebra en Ontinyent, Valencia, todos los materiales diseñados para la promoción, como carteles, publicaciones en redes sociales y artículos promocionales, están disponibles tanto en castellano como en valenciano. Esto lo convierte en un evento bilingüe, reflejando su compromiso con la promoción de la igualdad y el respeto a la cultura local. También existe material en inglés, para atraer a turistas y extranjeros que quieran disfrutar de esta festividad. En el Anexo IX, se pueden apreciar algunas de las adaptaciones a otros idiomas.

4.2 IDENTIDAD VISUAL

Un ideal de marca que se ha tenido en cuenta es que la identidad visual sea fácil de recordar, que funcione bien en todos los medios y tamaños, y que comunique con claridad el mensaje de la campaña.

4.2.1 Primeros tanteos

Antes de llegar a la solución gráfica definitiva, se llevaron a cabo varios pasos preliminares que permitieron explorar distintas direcciones creativas y conceptuales. A partir del exhaustivo proceso de investigación, análisis, estrategia y conceptualización previamente realizado, se procedió a plasmar de manera gráfica todos los elementos aportados. Este paso fue fundamental para asegurar que la identidad visual de la campaña se alinea con los objetivos y valores establecidos.

Después de una sesión de *brainstorming*, se seleccionaron las ideas más potentes y factibles, las cuales se pueden observar en la Figura 30. Se generaron ideas creativas y diversas propuestas para cada una de ellas, y se experimentó con distintas paletas de colores y formas para transmitir el dinamismo y la alegría de las festividades. A continuación, se muestra un resumen visual de las primeras pruebas. Véase Anexo VII para poder apreciar algunas de las pruebas de cada concepto propuesto.

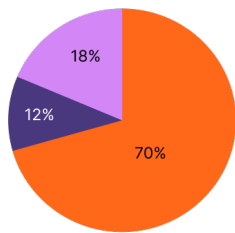
IDEAS INICIALES	
Sinfonía musical	Representar fuegos artificiales
Confeti	Geometría de elementos representativos
Patrones de telas simplificadas	Cartel con dos mitades: cristiana y mora
Cartel sofisticado abstracto	Cartel con un sticker festero
Ilustración de elementos representativos de las fiestas	Serie de carteles: Patrones geométricos coloridos que pueden vincularse a muchos aspectos de las fiestas

Figura 30. Esquema de ideas iniciales para la campaña gráfica. Elaboración propia.



Figura 31. Resumen de pruebas iniciales.

¿Con qué enfoque pictórico o visual opinas que sería más efectivo el cartel?



- Figurativo: ilustración, pintura...
- Abstracto
- Estilo geométrico, con símbolos reconocibles

Figura 32. Resultados de la encuesta sobre la opinión del enfoque pictórico más efectivo.

4.2.2 Solución de diseño y marca gráfica

Para la solución de diseño final, se ha tenido en cuenta los factores para revitalizar con éxito una marca de Mario Bastida, director de comunicación y marketing en el Grupo Imagen. «Hay que inspirarse en la gente (nuestros clientes). Hay que asumir riesgos (dentro de nuestra estrategia). Hay que ser atrevido (para marcar de verdad una diferencia)» (Wheeler, 2009, p.22).

Haciendo referencia a la encuesta (véase Anexo II), observamos que el 70% de los encuestados opinan que el enfoque pictórico o visual más efectivo es el figurativo. Esta consideración se debe a que en el cartel de todos los años, prima la ilustración: se suelen representar personajes con trajes típicos y escenas propias de la festividad. Sin embargo, uno de los retos de esta campaña era modernizar la identidad. Para ello, se ha utilizado un lenguaje más sintético, codificado y menos evidente para responder a los objetivos propuestos.

La solución de diseño final es una combinación de varias pruebas iniciales, tales como la del cartel sofisticado abstracto, el sticker festero, la sinfonía... mostradas en la Figura 31. Cada una contribuye elementos clave para crear una identidad visual innovadora y cohesiva. Se observa claramente un proceso de síntesis y limpieza de elementos gráficos desde las primeras ideas hasta la final.



Figura 33. Retícula de los carteles de la campaña Moros y Cristianos.



Figura 34. Vestimenta de la comparsa Labradores.

Figura 35. Vestimenta de la comparsa Benimerins.

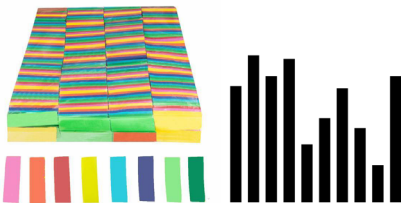


Figura 36. Confeti.

Figura 37. Representación del sonido gráficamente.

El cartel está compuesto en torno a un marco que funciona como una ventana para ver las fiestas, llenas de color y emoción. La retícula empleada, de franjas que cambian de tamaño y posición, representan el movimiento y la vitalidad de las fiestas, como se puede apreciar en la Figura 33. Estas franjas simbolizan las vestimentas tradicionales de las fiestas (figuras 34 y 35), además del confeti rectangular propio de la celebración (Figura 36) y a las barras de sonido a las que se asocia la música hoy en día (Figura 37). La alegría, la pasión y la vitalidad de la fiesta también aparecen representadas en el patrón de franjas dinámico y cambiante. Tal y como predica Laura Torró en el vídeo promocional de fiestas 2024, los Moros y Cristianos son más que una celebración, son una explosión de vida.

En la Figura 38, vemos cómo los carteles forman una serie coherente que sigue una estructura y composición uniformes. La serie incluye un cartel moro, uno cristiano y un cartel principal que simboliza la unión de ambas culturas. Esta síntesis visual combina los colores de las tradiciones mora y cristiana en el cartel principal, celebrando la unidad y la coexistencia de ambas en una sola imagen. Los colores fríos se asignan al bando moro ya que la entrada, el acto principal, es de noche, mientras que la paleta del bando cristiano es cálida y luminosa porque en su caso el acto se celebra de día.

La campaña crea una identidad gráfica moderna y flexible, capaz de adaptarse a diversos medios y formatos. El diseño es solemne, formal, pero combinado con un toque festero. La composición se convierte en un elemento esencial que fortalece el carácter narrativo de la campaña.



Figura 38. Solución final para los carteles de la campaña. El primero, el cartel moro, seguido del cartel cristiano y del principal.



Figura 39. Tipografía empleada para la campaña, PP MORI de Pangram Pangram Foundry.

4.2.3 Tipografía

PP Mori de Pangram Pangram Foundry¹¹ es una tipografía sans-serif moderna y versátil, ideal para una amplia gama de aplicaciones de diseño gráfico. Caracterizada por sus formas geométricas, detalles únicos y alta legibilidad, PP Mori es perfecta para proyectos que requieren una tipografía clara, contemporánea y adaptable. Tal y como se dice en la web, está inspirada en el diseño japonés contemporáneo, y esta tipografía sans-serif gótica combina sofisticación y versatilidad, siendo especialmente adecuada para uso editorial, diseño gráfico y branding (Pangram Pangram Foundry, 2023). Además, su claridad y legibilidad la hacen ideal para jerarquizar la información y respaldar la estrategia de posicionamiento, tanto en títulos principales como en subtítulos, asegurando su eficacia tanto en medios impresos como en línea.

4.2.4 Cromatismo

El color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Está en línea con la estrategia de marca, facilita el reconocimiento y el recuerdo de ésta.

La campaña combina colores degradados y sólidos para añadir profundidad y dinamismo a las franjas, creando una experiencia visual atractiva. Se observa contraste entre los tonos, además de saturación para simbolizar la pasión, alegría y vida de las fiestas. El marco azul oscuro equilibra los colores vibrantes, guiando la mirada y manteniendo la claridad y elegancia del diseño.

Como se ha mencionado anteriormente, el cartel que representa al ejército moro se compone de una paleta de colores fríos, donde predominan los azules y morados. Estos colores evocan la noche, la calma y la profundidad. El azul representa la sabiduría, la confianza y la lealtad, cualidades que reflejan la fuerza y el honor del ejército moro. El morado está vinculado con la nobleza, majestuosidad y la espiritualidad, aportando una sensación de riqueza y poder. Podemos justificar la elección de una paleta fría debido a que el principal acto de ejército moro, la entrada, se celebra por la noche.

Por otro lado, el cartel que representa al ejército cristiano posee una paleta cálida, de colores luminosos, donde predominan los tonos dorados, amarillos, rojos y naranjas. Estos colores transmiten la energía y la vitalidad del día, simbolizando la pasión, la valentía y el ardor del ejército cristiano. El dorado representa el triunfo, la gloria y la riqueza, reflejando la nobleza y el honor de los cristianos. El rojo, con su intensidad y fuerza, simboliza el valor y la determinación, mientras que el naranja aporta un sentido de entusiasmo y creatividad. La paleta también se justifica por el desfile principal del ejército cristiano, celebrado por la mañana.

El cartel principal es una combinación de las dos paletas explicadas anteriormente, ya que expresa la unión de los moros y los cristianos. Es necesario mencionar que toda la serie de carteles comparten el ocre para cohesión,

¹¹ Pangram Pangram Foundry es una fundición tipográfica que se especializa en el diseño y la creación de fuentes contemporáneas y versátiles.

mejor integración de las paletas y para que exista un mayor contraste visual.

En este diseño, se fusionan los colores fríos y cálidos, creando una armonía visual que simboliza la convivencia y la cooperación entre ambas culturas. Los azules y morados se entrelazan con los dorados, rojos y naranjas, formando un degradado que representa la transición del día a la noche, y viceversa, reflejando la continuidad y el equilibrio entre las dos facciones. El cartel principal sirve como una representación visual de las festividades de moros y cristianos, a la vez que comunica un poderoso mensaje de unidad y convivencia, destacando la belleza y la importancia de la colaboración intercultural. En la siguiente figura se muestran las paletas utilizadas para el bando moro, cristiano y el principal, así como el color común para el marco:

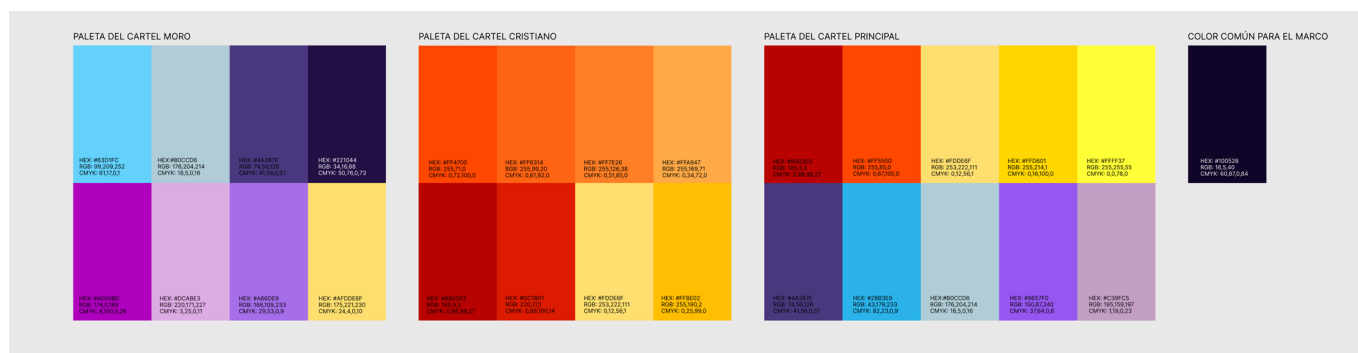


Figura 40. Paleta para el cartel moro, cristiano y principal. Color del marco.

4.2.5 Iconografía

Se ha modernizado la simbología típica de las festividades (Figura 41), utilizando líneas simples vectoriales para redefinir los iconos tradicionales de la media luna y la cruz. Este enfoque contemporáneo mejora la apariencia visual de estos símbolos, haciéndolos más claros y estéticamente atractivos. Al simplificar y estilizar estos iconos, se logra una imagen más limpia y moderna que conserva el significado histórico y cultural, pero con una presentación visual que resuena con el público actual. Este diseño aporta claridad, elegancia y facilita la integración de estos símbolos en una variedad de formatos y aplicaciones gráficas, asegurando consistencia y cohesión en toda la campaña.

4.3 APLICACIONES DE LA MARCA

Las aplicaciones de marca derivan de la implementación directa del universo gráfico de la campaña en los diversos puntos de contacto con el público objetivo.

4.3.1 Cartelería urbana

El cartel, elemento central en todas las ediciones anteriores, constituye el principal formato físico de la campaña. A diferencia de años pasados, se ha optado con elaborar una serie de carteles. Se basan en el principio de una identidad flexible, donde cada diseño mantiene una coherencia visual y estructura compositiva.

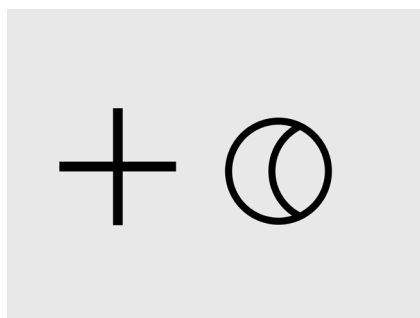


Figura 41. Iconografía de la campaña, representando la cruz y la media luna.

Esta serie incluye un cartel principal y dos versiones adicionales, una de éstas haciendo referencia al ejército moro y otra al cristiano, como se ha mencionado anteriormente. El cartel principal también tiene versiones en las que se puede apreciar el cambio de tamaño y colores en las franjas.

Además, se ha creado un formato animado del cartel, que muestra su significado en todo su esplendor: cómo el cartel está vivo, al igual que la fiesta, donde las franjas interactúan entre sí, como las culturas. También, se mueven al ritmo de la música, de la marcha «Chimo¹²». Se podrá acceder al *link* en el Anexo X. Seguidamente se exponen algunas de las adaptaciones realizadas, mientras que el resto se encuentran en el mencionado anexo.

Figura 42. Múltiples pósters de la campaña.

Figura 43. Simulación del cartel principal en el castillo de fiestas de Ontinyent.

Figura 44. Serie de carteles.

Figura 45. Mupi del cartel moro.



12 Chimo es una marcha emblemática, es el himno de fiestas y da comienzo a las fiestas de Moros y Cristianos de la ciudad de Ontinyent interpretada por todas las bandas participantes en la fiesta.

4.3.2 Banderolas y lonas

Las banderolas y lonas son recursos fundamentales en la campaña para decorar espacios públicos en la ciudad de Ontinyent, crear una atmósfera festiva y promocionar el evento. Presentan un formato estrecho y alargado, utilizando los recursos gráficos que se adaptan flexiblemente a estas aplicaciones. Ver más en el Anexo X.



Figura 46. Lona para la campaña.



Figura 47. Banderolas para la campaña.

4.3.3 Folleto

Otra de las aplicaciones físicas realizadas es el folleto promocional de los actos festivos. Este presenta una estructura de cinco franjas que divide los días de la celebración, creando un flujo visual que guía al lector a través del contenido de manera atractiva y coherente. En cada sección, que tiene un diferente tamaño, se explican los eventos con sus correspondientes horarios. Es un formato moderno en A5, fácil de transportar, que permite acceder a la información de forma fácil e intuitiva. A continuación, se presentan algunas de las imágenes del folleto. En el Anexo IX se puede apreciar el arte final, además de las versiones en valenciano y en inglés.



Figura 48. Folleto de la campaña.

Figura 49. Folleto de la campaña.

Figura 50. Folleto de la campaña en el castillo de fiestas de Ontinyent.





Figura 51. Camiseta de la campaña.



Figura 52. Bolsas de tela de la campaña.



Figura 53. Pegatinas de la campaña.



Figura 54. Libreta de la campaña.

4.3.4 Merchandising

El *merchandising* juega un papel crucial en la campaña, ya que la identidad visual se extiende a productos físicos que promocionan el evento para crear una conexión tangible con la marca. Al usar estos artículos durante las festividades, las personas refuerzan su conexión emocional con la celebración, se sienten parte del evento y poseen un recuerdo duradero.

En las figuras 51 y 52 encontramos bolsas de tela y camisetas con un enfoque minimalista, utilizando un diseño que se centra en los iconos modernos de la luna y la cruz. Se ha optado por su confección con las mínimas tintas posibles, reforzando la sostenibilidad y cuidado al medio ambiente. Existen dos formatos para ambos productos: uno en positivo (el blanco es el color principal) y otro en negativo (predomina el azul oscuro).

La libreta (Figura 53) sigue el mismo lenguaje visual que el cartel, en el que el marco es un troquel, una ventana para apreciar la infinidad de colores de las fiestas. También sigue los valores de sostenibilidad al utilizar papel reciclado.

Otro producto interesante son las pegatinas. Permiten que el público interactúe de manera divertida y puedan colocarlas en la calle, en sus fundas de móvil, portátiles...etc. Hacen referencia al confeti, por la cantidad de colores y la forma circular. Presentan distintos tamaños, colores y diseños, unas tienen el icono de la media luna, y otras la cruz.

Por otra parte, se ha ideado una colección de postales que permiten escribir e invitar a la fiesta a más personas. Gracias al uso de elementos gráficos consistentes, se asegura que las postales sean reconocidas como parte de la campaña. Para ver las demás fotografías del *merchandising*, véase Anexo X.



Figura 55. Postales de la campaña.

4.3.5 Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta clave para la promoción de la campaña. Se ha seleccionado Instagram como aplicación digital por excelencia, debido a su capacidad de atraer a un público más amplio y crear una comunidad digital activa, además de mostrar y subir publicaciones fotográficas y audiovisuales. Se ha diseñado un *feed*¹³ de 9 publicaciones. Es la primera impresión que los usuarios tienen del perfil y, por lo tanto, es clave para transmitir la identidad visual y el mensaje de la cuenta de manera coherente y atractiva. Se muestra tanto *merchandising* promocional, como fotografías de la fiesta y gráficos visuales de la campaña. El formato *stories*¹⁴ de Instagram muestra al público de manera animada la programación de los actos, fotografías bajo el *claim* «Viu la festa» y gráficos relacionados con la campaña flexible.

Los consumidores se han convertido en participantes activos del proceso de creación de marca: los *retuits*, *hashtags* se difunden hoy en día mucho más rápido que cualquier iniciativa dentro de una campaña global (Wheeler, 2009, p.88). Por lo tanto, se ha implementado un *hashtag* para utilizar en las redes sociales y que la gente pueda interactuar con el contenido, además de subir sus fotos: #ViuLaFesta.

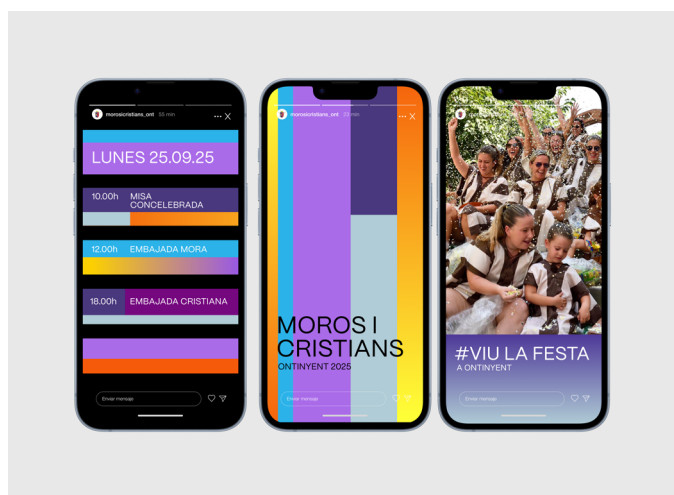
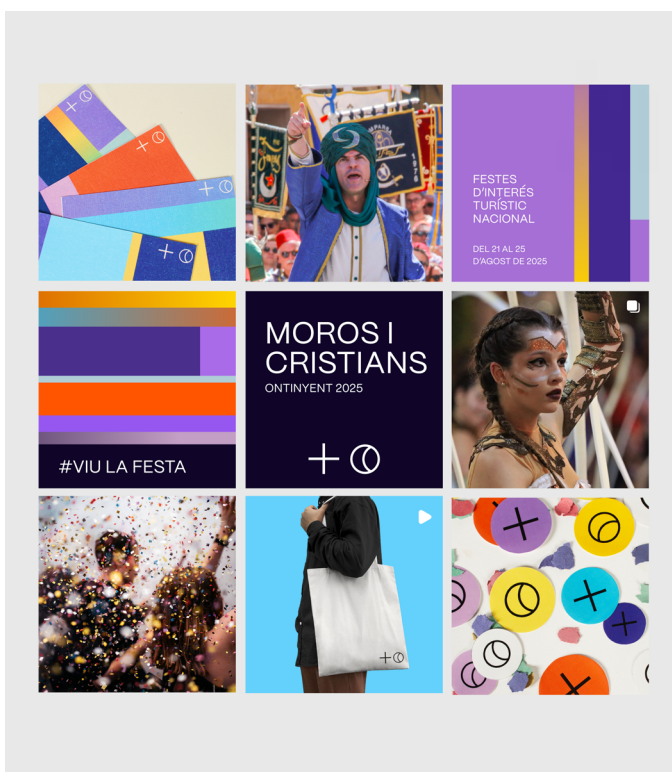


Figura 56. Stories de Instagram

Figura 57. Feed de Instagram



13 El *feed* de Instagram es la página principal de un perfil de usuario, donde se muestran todas las publicaciones que ha compartido en orden cronológico.

14 Las *stories* de Instagram son publicaciones efímeras que los usuarios pueden compartir y que duran 24 horas.

4.3.6 Web

La página web para la campaña está diseñada para ser una plataforma central de información y promoción del evento, fácil y accesible para cualquier público. Esta página está estructurada en varias pestañas indicadas en la barra superior, la primera de ellas es la agenda. En esta sección, se muestran los actos y programaciones de los distintos días de la celebración. Seguidamente, encontramos la sección de las comparsas, donde se visualiza el bando moro y cristiano, cada uno con sus respectivas comparsas. En la pestaña de sociedad de festeros, se explica quiénes son los que organizan los Moros y Cristianos y qué funciones establecen. Por último, la sección del contacto es para poder comunicarse fácilmente con la organización, conocer la dirección, teléfono y el correo.

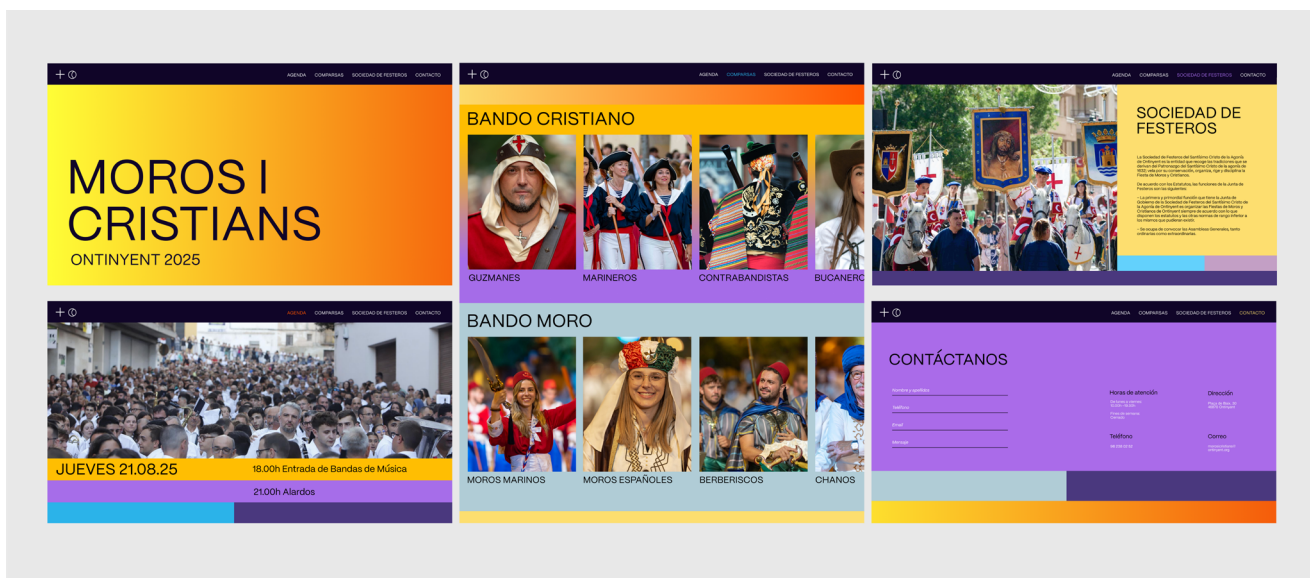


Figura 58. Pantallas Web.

5. PRESUPUESTO

Con el objetivo de aproximar el proyecto a lo que sería un encargo real, se ha elaborado un presupuesto detallado que abarca todas las fases del proyecto. Desde el análisis del contexto inicial hasta la implementación y evaluación final, este presupuesto incluye todos los componentes necesarios para llevar a cabo una campaña gráfica efectiva. La estimación de costos se ha realizado considerando el tiempo dedicado, las funciones específicas y las tarifas habituales en proyectos similares. A continuación se muestra el presupuesto de la campaña:

PRESUPUESTO			
FASE	SERVICIOS	UNIDAD	TOTAL
Análisis e investigación	Estudio de mercado	1	1.450€
	Análisis de la competencia y referentes		
	Análisis del contexto		
	Establecer puntos de contacto		
	Estudio del público objetivo		
	Realización de encuestas y entrevistas		
Estrategia	Conceptualización de la marca	1	1.600€
	Definición de valores		
	Propósito, misión, visión		
	Propuesta de valor		
	Arquetipos		
Diseño de la campaña	Desarrollo de la identidad visual	1	2.200€
	Aplicaciones físicas Carteles, folleto, banners...		
Adaptación a aplicaciones	Implementación de la campaña a redes sociales	1	1.500€
	Website Merchandising		
		Base imponible	6.750€
		IVA (+21%)	1.417,50€
		IRPF (-15%)	1.012,50€
		Total	7.155,50€

Figura 59. Presupuesto del proyecto.

6. PREVISION DE IMPACTO

La campaña gráfica para las fiestas de Moros y Cristianos está diseñada para tener un impacto positivo y significativo. A través de un diseño sofisticado, colores vibrantes y una tipografía moderna, se espera revitalizar estas fiestas, atraer a una audiencia más amplia, fortalecer el orgullo y la cohesión comunitaria, dándole suma importancia al diseño.

El éxito de la campaña se medirá mediante diversas métricas y herramientas de análisis, asegurando así que se cumplan los objetivos planteados y se establezca un nuevo estándar para la promoción de eventos culturales tradicionales en el siglo XXI. Podemos ejemplificar algunas de éstas, como las cuantitativas (comentarios, seguidores, me gusta y visitas en redes sociales, y en la web el tráfico/visitantes) y las cualitativas (el boca a boca, compromiso, fidelización, valor de investigación, reputación de la campaña, participantes, visitantes y espectadores...).

Se plantea poder presentar esta campaña gráfica al ayuntamiento de Ontinyent para poder implementarla en un futuro. Durante la entrevista con el presidente de fiestas, se recibió una respuesta positiva hacia la propuesta de crear una gráfica que no solo modernice, sino que también diferencie a Ontinyent de otras celebraciones similares. Esta predisposición favorable refleja el interés del comité de fiestas en innovar y mejorar la imagen pública de las festividades de la localidad.

De igual modo, se plantea presentarlo a concursos de diseño tanto nacionales como internacionales. Por ejemplo, los premios ADG LAUS, los ADCV y los *European Design Awards*, ya que tienen una categoría exclusivamente para estudiantes y trabajos de fin de grado.

7. CONCLUSIONES

Al finalizar este proyecto, es esencial realizar una evaluación detallada del trabajo y los objetivos establecidos. La campaña gráfica de Moros y Cristianos se ha ajustado al *briefing* y ha cumplido con todos los objetivos propuestos, gracias a la efectividad de la metodología empleada. Desde el análisis preliminar hasta la ejecución final, cada fase del proyecto ha seguido las pautas establecidas, asegurando una cohesión total con los objetivos propuestos.

Se realizó una extensa investigación sobre el contexto y la historia de los Moros y Cristianos, además de campañas similares, competencia y referentes. Gracias a este análisis, se extrajeron aspectos clave comunicativos y mensajes que se debían plasmar de forma gráfica, tales como la necesidad de una identidad visual cohesionada, una paleta amplia versátil y expresar emoción para conectar con el público. A partir de la difusión de la encuesta, se obtuvieron resultados que propiciaron la elaboración de la campaña, teniendo en cuenta la opinión, comentarios y sugerencias de los encuestados. Definir el público objetivo fue fundamental para adaptar el mensaje y el contenido de la campaña, haciéndolos más relevantes y atractivos. Esto permitió crear una campaña más impactante y exitosa, capaz de atraer a un mayor número de participantes.

La estrategia de comunicación fue indispensable para el proceso de creación y conceptualización de marca. Se clarificó la visión y misión, las estrategias, los valores y se estableció un factor diferencial para posicionarse mejor.

La campaña ha demostrado ser flexible y adaptable a diversos medios y formatos, desde carteles y folletos hasta plataformas digitales y redes sociales. Esta versatilidad ha garantizado una presencia coherente y efectiva en todos los puntos de contacto con el público objetivo.

La campaña ha cumplido el objetivo principal: lograr sintetizar todo el análisis anterior mediante un lenguaje visual innovador y modernizar la identidad visual de las festividades de Moros y Cristianos, manteniendo el equilibrio entre la tradición y la innovación. El uso de elementos gráficos contemporáneos y colores vibrantes han permitido atraer a una audiencia más amplia y diversa, demostrando que es posible innovar y modernizar una festividad tradicional sin perder su esencia.

Cabe destacar la complejidad que ha supuesto representar mediante un lenguaje sintético toda la esencia de la festividad, sin hacer uso de ilustraciones o elementos reconocibles figurativos como todas las ediciones anteriores. Además, equilibrar tradición y modernidad, así como el arduo proceso de trabajo para llegar a la solución final. Si bien se ha desarrollado una sólida propuesta de conceptualización y diseño gráfico para la interfaz de la web, la implementación técnica de su funcionamiento y programación requiere la colaboración de profesionales especializados en desarrollo web, dado su nivel de dificultad y las habilidades técnicas necesarias.

Se ha demostrado todo lo aprendido a lo largo de este grado, como conocimientos de dirección de arte, análisis de estrategia de marca y conceptualización, maquetación editorial, fotografía, uso adecuado de tipografías y paletas de color, composición, interfaz de usuario y diseñar un sistema de identidad visual cohesionado y adaptable a todos los soportes tanto físicos como digitales.

Por último, cabe mencionar que este proceso de diseño ha sido enriquecedor y gratificante a nivel personal y profesional. Trabajar en la elaboración de un cartel y una campaña gráfica para las fiestas de Moros y Cristianos siempre fue mi sueño desde que era pequeña, debido a que estas celebraciones han sido una parte fundamental en mi vida desde siempre. Todos los años, mi abuelo me decía, «algún día serás tú quien realice el cartel».

8. BIBLIOGRAFÍA

Ajuntament de Bocairent. (11 de julio de 2022). *Bocairent reúne todos los carteles de las fiestas de verano*. <https://www.bocairent.es/es/noticia/bocairent-reune-todos-carteles-fiestas-verano>

Barnicoat, J. (1972) *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Editorial Gustavo Gili. SA.

Bernabeu Sanchis A., Ferrero Sanchis F., Ferrero Terol R., Martínez Ballesster J. & Sanchis Ferri R. (2010) *Memòria gràfica de la Festa de Moros i Cristians d'Ontinyent 1860-2010*. CAIXA D'ESTALVIS ONTINYENT. Obra Social.

Bilbao, Salsidua M.(2015). *El cartel: del sentido práctico al objeto artístico*. Museo de bellas artes de Bilbao.

Branzai. (2015) *Qué necesita una Marca para ser una Marca*. <http://www.branzai.com/2015/02/que-necesita-una-marca-para-ser-una.html>

Brisset Martín, D. E. (2001). Fiestas hispanas de moros y cristianos. Historia y significados. *Gazeta de Antropología*, 3 (17), 1-13. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/7433>

Canavese Arbona, A. (2023) *Diseño de identidades digitales: metodología iterativa para la creación y desarrollo de marcas* (Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de Valencia) <http://hdl.handle.net/10251/196737>

Cebrià, L. (6 de febrero de 2024) *Natàlia Enguix: «Los Moros y Cristianos son una manifestación de nuestras raíces que se debe proteger»* LEVANTE-EMV. <https://www.levante-emv.com/costera/2024/02/06/natalia-enguix-moros-cristianos-son-97835065.html>

Checa, F. (2000) La fiesta de Moros y Cristianos. Una aproximación desde la antropología. *Revista Antropológicas* (4). <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1697/1/9-44.pdf>

Comarcal TV. (31 de julio de 2022). *Bocairent exhibeix una col·lecció dels cartells de les Festes de Sant Agustí des del 1994 fins l'actualitat*. <https://comarcal.tv/bocairent-exhibeix-una-colleccio-dels-cartells-de-les-festes-de-sant-agusti-des-del-1994-fins-lactualitat/>

Desjardins, M. (s.f.). *Mori with italics*. Pangram Pangram Foundry <https://pangrampangram.com/products/mori>

Diario de la Universidad Pablo de Olavide. (21 de julio de 2014). *Las campañas publicitarias actuales deben crear vínculos afectivos con los consumidores*. <https://www.upo.es/diario/cursos-verano/2014/07/las-campanas-publicitarias-actuales-deben-crear-vinculos-afectivos-con-los-consumidores/>

Flat Magazine. (16 de mayo de 2023). *Renau, el mejor cartelista (y el más sepultado)* <https://flatmagazine.es/disenio/renau-el-mejor-cartelista-y-el-mas-sepultado/>

García Real, N. (2020) *Criterios de buen diseño aplicados a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales* (Tesis Doctoral, Universidad de La Laguna) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=288909>

Glaser, M. (1981). *Graphis Posters'81*. The International Annual of Poster Art. Zurich: Graphis Press Corp.

Heras Evangelio, D. (2012) *Incidencia de los medios de reproducción en la evolución de la ilustración gráfica* (Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de Valencia) <http://hdl.handle.net/10251/15997>

Hertel, P. (2018) Juegos de identidad. Las fiestas de moros y cristianos como difusoras de una narrativa histórica nacional. *Revista Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales* (35), 45-58. <https://doi.org/10.7203/dces.35.13679>

LEVANTE EMV. (2 de mayo de 2018). *Bocairent encarga a Paco Roca el cartel de las fiestas de Sant Agustí de este año*. <https://www.levante-emv.com/coastera/2018/05/02/bocairent-encarga-paco-roca-cartel-11980236.html>

Llorens, C. (2 de agosto de 2018) *¿Cómo definir tu territorio de marca? La clave para un buen branding*. Summa. <https://summa.es/blog/territorio-de-marca/>

Meggs, P., y Purvis, A.W. (2009). *Historia del diseño gráfico*. RM.

Ortega, M. (26 de mayo de 2016) *Los Moros y Cristianos generan en Elda un impacto económico de ocho millones de euros*. Valle de Elda. <https://www.valledeelda.com/noticias/fiestas/23820-los-moros-y-cristianos-generan-en-elda-un-impacto-economico-de-ocho-millones-de-euros.html>

Ridge, B. (6 de octubre de 2023) *La Importancia del Diseño Gráfico para Eventos: Un Enfoque Detallado y Profesional*. Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-se-llaman-disenos-para-eventos/>

Ridge, B. (6 de octubre de 2023) *El significado y la importancia del cartel en el diseño gráfico*. Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/disenio/cual-es-el-cartel-formativo/#:~:text=El%20cartel%20es%20una%20herramienta,de%20manera%20clara%20y%20concisa.>

Riquelme Quiñonero, M. T. (2019) La singularidad de las fiestas de Moros y Cristianos como patrimonio cultural inmaterial. Alcoi como paradigma de esta celebración en la provincia de Alicante. *Revista eWali de investigación antropológica, histórica, cultural y/o social en el entorno Mediterráneo* (1) 2-10 <http://hdl.handle.net/11000/6057>

Riquelme-Quiñonero, M.T., Torres-Valdés, R.M, Lorenzo Álvarez, C., (2021). Gestión del sincretismo cultural. Fiestas de Moros y Cristianos, un viaje de ida y vuelta. Culturas. *Revista de Gestión Cultural*, 8(2), 61-83. <https://doi.org/10.4995/cs.2021.15896>

Rom, J. (2006) *Sobre la Direcció d'art: del disseny gràfic a la direcció d'art en públic*. CATEDRA RAMON LLULL.

Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Editorial Gustavo Gili.

SomosBig. (5 de febrero de 2024). *La Importancia de la Comunicación Gráfica para Eventos*. <https://somosbig.es/la-importancia-de-la-comunicacion-grafica-para-eventos/>

Skolos, N., y Wedell, T. (2012). *El proceso en el diseño gráfico. Del problema a la solución. 20 casos de estudio*. Art Blume, SL.

Vázquez Astorga, M. (2015) El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artigrama: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza*. (30), 15-28. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/artigrama/article/view/8093/6789>

Visocky O'Grady, J., y Visocky O'Grady, K. (2017). *A Designer's Research Manual: Succeed in design by knowing your client and what they really need*. (2a ed.). Macmillan Publishers.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

9. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de la metodología del doble diamante por el Design Council.	9
Figura 2. Cronograma y planificación del proyecto «Campaña de comunicación gráfica para las fiestas de Moros y Cristianos de Ontinyent»	10
Figura 3. Cartel de Chéret «Théâtre de l'Opéra» 1897.	12
Figura 4. Cartel que Renau diseñó en 1932 para el Balneario de Las Arenas, en la playa valenciana.	12
Figura 5. Cartel de Rand «TOKYO COMMUNICATION ARTS. 1991»	12
Figura 6. Carteles promocionales de la campaña «Mural Art Festival».	13
Figura 7. Web de la campaña «Mural Art Festival».	13
Figura 8. <i>Merchandising</i> , camiseta de la campaña «Mural Art Festival».	13
Figura 9. Tabla de conceptos clave del cartel por Noah Real García. Figura de elaboración propia a partir de la tabla original de la autora.	14
Figura 10. Grabado de la entrada de las tropas españolas en Tetuán, el día 6 de febrero. Ortego, 1860. Archivo Palis. Ontinyent.	16
Figura 11. Miembros del casino El Porvenir. Fundadores de las fiestas.	16
Figura 12. Programa de fiestas de 1848. Portada obra de Carlos Tormo.	16
Figura 13. Cartel y portada del Programa de fiestas de 1951 por Santiago Carrilero Abad.	16
Figura 14. Programa de fiestas de 1960. Obra de Segrelles.	16
Figura 15. Cartel de fiestas de 1955. Obra de Ramón Insa Galiana.	16
Figura 16. Cartel elaborado en 2024 por Gonzalo Gironés.	17
Figura 17. Cartel elaborado en 2011 por Isidro Ferrer.	18
Figura 18. Cartel elaborado en 2015 por Lina Vila.	18
Figura 19. Cartel elaborado en 2018 por Paco Roca.	18
Figura 20. Cartel Gran Fira Valencia 2021.	19
Figura 21. Cartel Fallas Valencia 2022.	19
Figura 22. Cartel Sundance Festival 2020.	19
Figura 23. Cartel Moros y Cristianos Ontinyent 2023.	19
Figura 24. Información destacada del <i>buyer persona</i> para la campaña. Figura	21
25. Esquema de elaboración propia de los puntos de contacto de la campaña.	22
Figura 26. Puntos de contacto, Alina Wheeler.	22
Figura 27. Esquema de elaboración propia de porcentajes extraídos de la encuesta.	22
Figura 28. Esquema de conceptos para elaborar una marca, propuesto por Branzai.	23
Figura 29. Esquema de valores para la campaña gráfica. Elaboración propia.	24
Figura 30. Esquema de ideas iniciales para la campaña gráfica. Elaboración propia.	26
Figura 31. Resumen de pruebas iniciales.	27
Figura 32. Resultados de la encuesta sobre la opinión del enfoque pictórico más efectivo.	27

Figura 33. Retícula de los carteles de la campaña Moros y Cristianos.	27
Figura 34. Vestimenta de la comparsa Labradores.	28
Figura 35. Vestimenta de la comparsa Benimerins.	28
Figura 36. Confeti.	28
Figura 37. Representación del sonido gráficamente.	28
Figura 38. Solución final para los carteles de la campaña. El primero, el cartel moro, seguido del cartel cristiano y del principal.	28
Figura 39. Tipografía empleada para la campaña, PP MORI de Pangram Pangram Foundry.	29
Figura 40. Paleta para el cartel moro, cristiano y principal. Color del marco.	30
Figura 41. Iconografía de la campaña, representando la cruz y la media luna.	30
Figura 42. Múltiples pósters de la campaña.	31
Figura 43. Simulación del cartel principall en el castillo de fiestas de Ontinyent.	31
Figura 44. Serie de carteles.	31
Figura 45. Mupi del cartel moro.	31
Figura 46. Lona para la campaña.	32
Figura 47. Banderolas para la campaña.	32
Figura 48. Folleto de la campaña.	32
Figura 49. Folleto de la campaña.	32
Figura 50. Folleto de la campaña en el castillo de fiestas de Ontinyent.	32
Figura 51. Camiseta de la campaña.	33
Figura 52. Bolsas de tela de la campaña.	33
Figura 53. Pegatinas de la campaña.	33
Figura 54. Libreta de la campaña.	33
Figura 55. Postales de la campaña.	33
Figura 56. <i>Stories</i> de Instagram	34
Figura 57. <i>Feed</i> de Instagram	34
Figura 58. Pantallas web.	35
Figura 59. Presupuesto del proyecto.	36

ANEXO I

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LAS FIESTAS DE MOROS Y CRISTIANOS DE ONTINYENT

RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE
DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Presentado por **Marta Aniceto Martínez**

Tutor: **Álvaro Sanchis Gandía**

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 2. Hambre cero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 3. Salud y bienestar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 4. Educación de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 5. Igualdad de género.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 12. Producción y consumo responsables.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 13. Acción por el clima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 14. Vida submarina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.



**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster:
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

Los ODS, o Objetivos de Desarrollo Sostenible, establecidas por las Naciones Unidas como parte de la Agenda 2030, son un conjunto de metas globales cuyo principal objetivo es guiar a los países hacia un desarrollo económico, social y ambiental equilibrado, sostenible e inclusivo.

Dentro de este marco, el presente trabajo tiene una conexión significativa con los ODS. La campaña gráfica no solo moderniza las fiestas, sino que también las alinea con los ODS, asegurando que esta celebración tradicional avance hacia un futuro más inclusivo, sostenible y equitativo. Al hacerlo, se contribuye a un mundo mejor mientras se honran las tradiciones culturales.

Se encuentra directamente relacionado con el objetivo 10: Reducción de las desigualdades. La campaña gráfica es inclusiva y celebra la diversidad.

También se relaciona con el Objetivo 4, denominado «Educación de calidad», que busca garantizar una educación inclusiva y equitativa. Es importante para fomentar la tolerancia entre las personas y contribuye al desarrollo de sociedades más pacíficas. Además, las fiestas de Moros y Cristianos se posicionan como un centro de entretenimiento y cultura. Promueven movimientos artísticos y culturales como la danza, fotografía, confección de vestuarios y escenografía. Juan Marcos Bayarri, socio de la Asociación de Moros y Cristianos de Peñíscola, argumenta que «No solo se promueve la cultura a nivel local, sino también a nivel provincial, pues en nuestros desfiles participan 12 bandas de música de la provincia, hecho que ayuda a fomentar e incentivar la cultura musical de toda la provincia».

El proyecto se compromete a contribuir con el objetivo 5 denominado «Igualdad de género», esencial para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible, ya que antiguamente las mujeres no podían participar en estas fiestas. Se propone una identidad visual inclusiva, horizontal y libre de estereotipos y prejuicios de género.

Otro objetivo a destacar es el 12: Producción y Consumo Responsables. Se plantea utilizar materiales ecológicos o reciclados, como la libreta del merchandising, y se intentará minimizar los gastos para ayudar al medio ambiente. Otro aspecto importante es el uso mínimo de tintas tanto en las bolsas de tela como en las camisetas. Además, la promoción también se realizará por redes sociales, por lo que contribuye a reducir material.

ANEXO II

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LAS FIESTAS DE MOROS Y CRISTIANOS DE ONTINYENT

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS MOROS Y CRISTIANOS DE ONTINYENT Y LA GRÁFICA

Presentado por **Marta Aniceto Martínez**
Tutor: **Álvaro Sanchis Gandía**

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



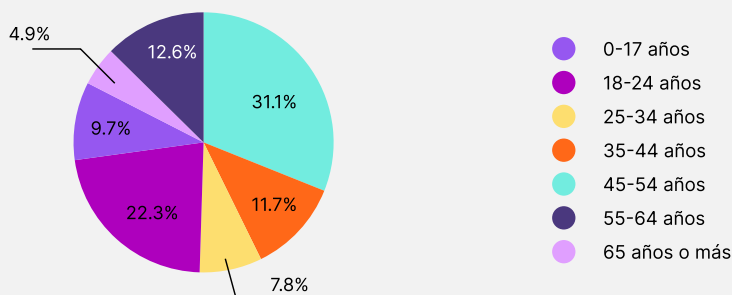
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Mediante la realización de una encuesta, se ha extraído información de los ciudadanos, visitantes y miembros festeros sobre el conocimiento histórico de esta festividad y opiniones sobre el enfoque gráfico a elaborar. Se divide en dos bloques: El primero se enfoca en conocer mejor al encuestado, recopilando sus datos e información relacionada con los Moros y Cristianos. El segundo se centra en cómo el usuario plasma su visión de esta fiesta con la gráfica. Son preguntas que se han tenido en cuenta a la hora de realizar la campaña. Por ejemplo, qué elementos se deberían incluir en el cartel o el enfoque para su elaboración. En este link se encuentran las preguntas: <https://forms.gle/qsqAaa879upkaQDSA>

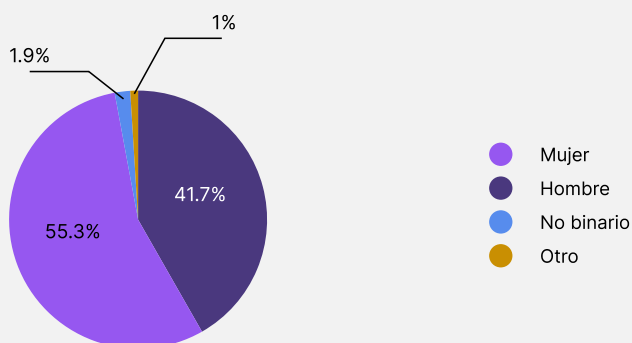
En esta encuesta, participaron 103 personas. A continuación se muestran los resultados obtenidos:

BLOQUE 1: UN POCO SOBRE TÍ

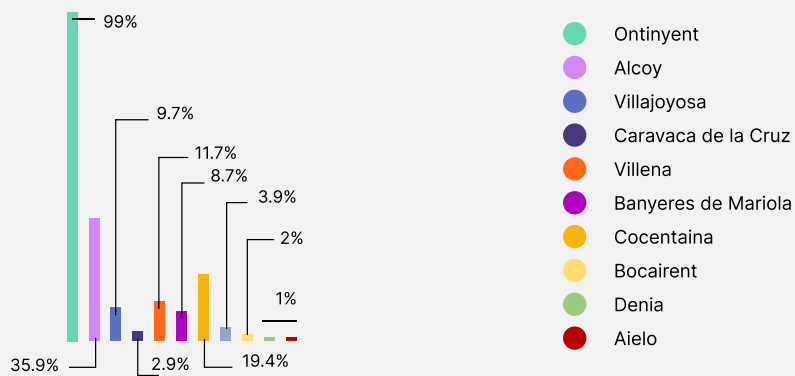
Rango de edad



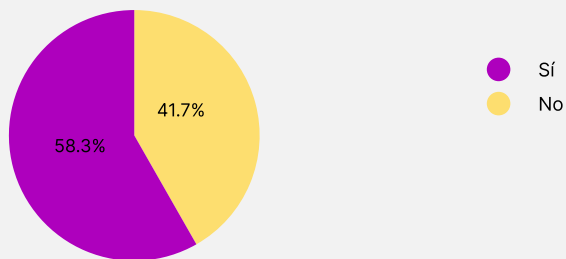
Género



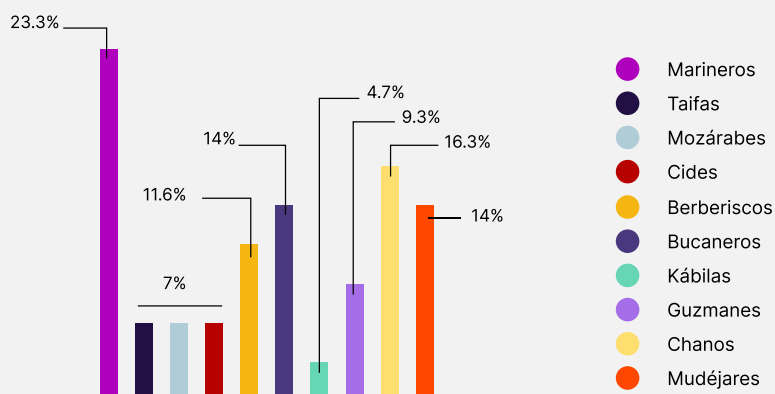
¿En qué ciudad o pueblo has podido experimentar, asistir, desfilar u observar las fiestas de Moros y Cristianos?



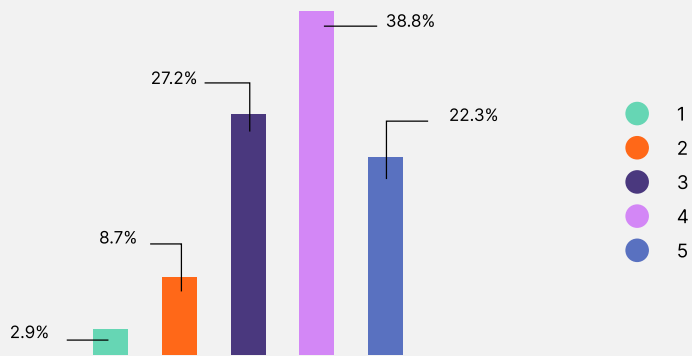
¿Eres festero de Ontinyent?



Si tu respuesta anterior es sí, ¿a qué comparsa perteneces?

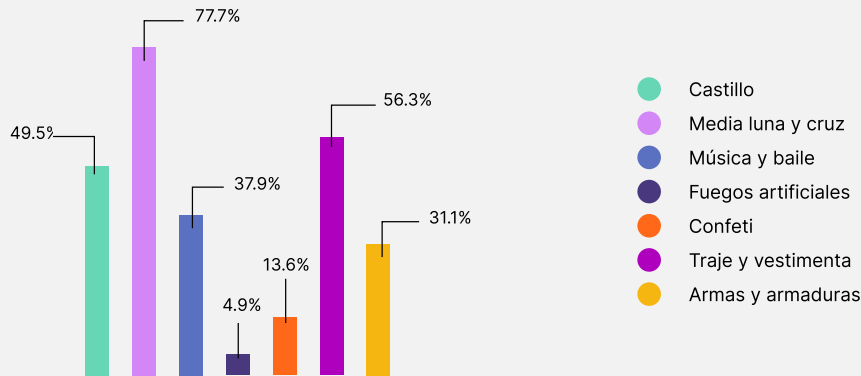


Del 1 al 5, ¿Cuánto crees que conoces sobre la contextualización/historia y cultura que hay detrás de estas fiestas?



BLOQUE 2: CONCEPTO GRÁFICO

¿Qué símbolos importantes de la fiesta crees que deberían incorporarse como elementos gráficos en el nuevo cartel y la identidad visual? (Escoge 3)



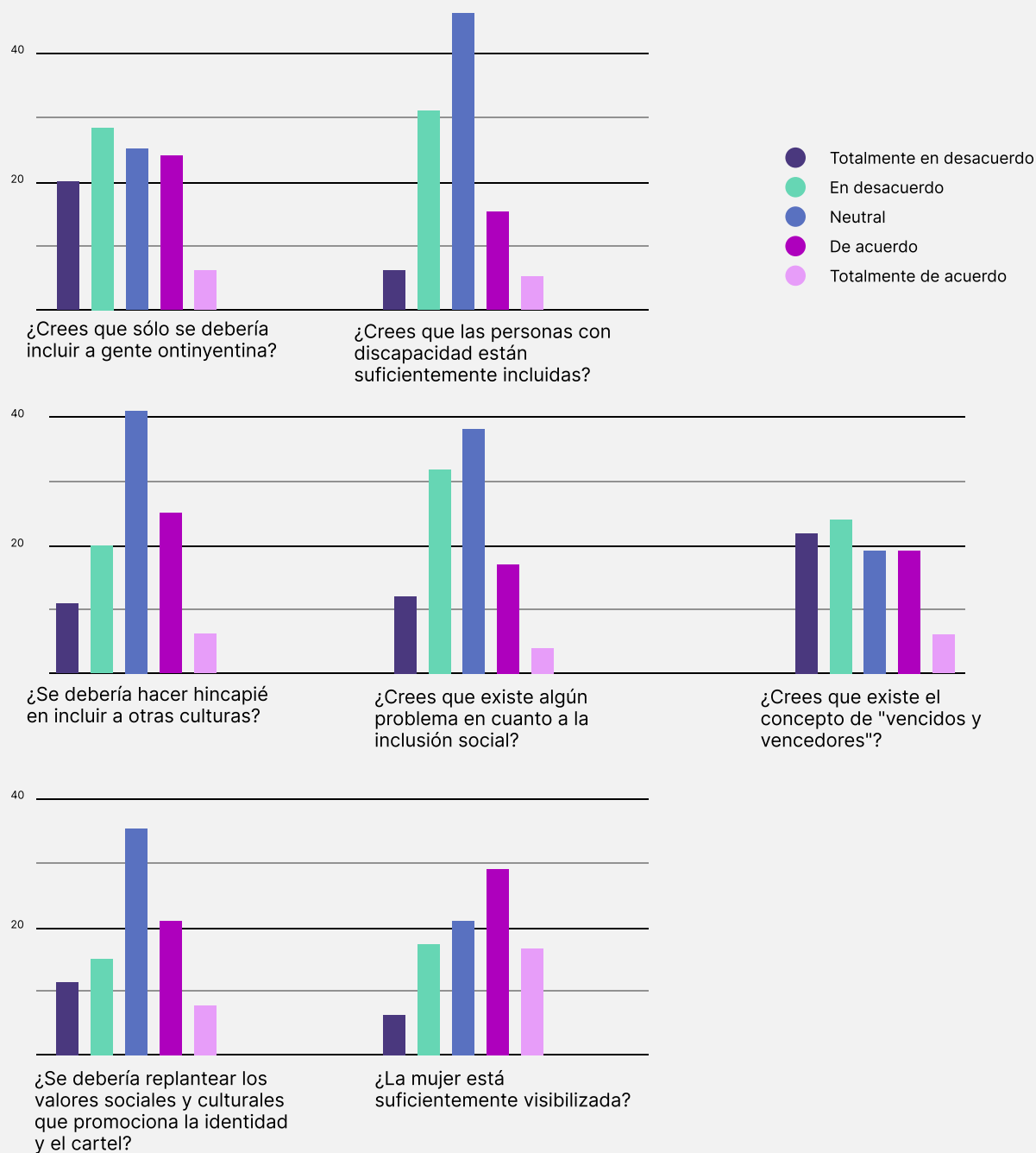
¿Qué enfoque para realizar la identidad crees que sería más atractivo?



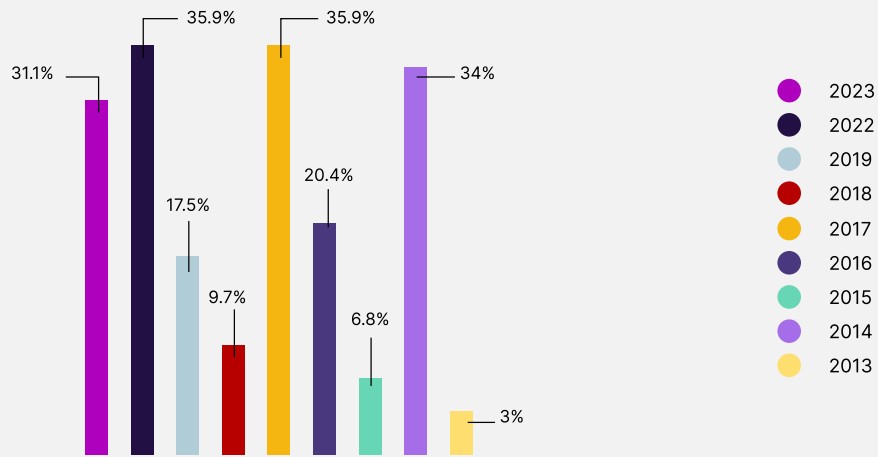
¿Con qué enfoque pictórico o visual opinas que sería más efectivo el cartel?



Indica el nivel de acuerdo/desacuerdo en las siguientes cuestiones sobre el cartel promocional:



¿Cuáles de los carteles te parecieron más llamativos?

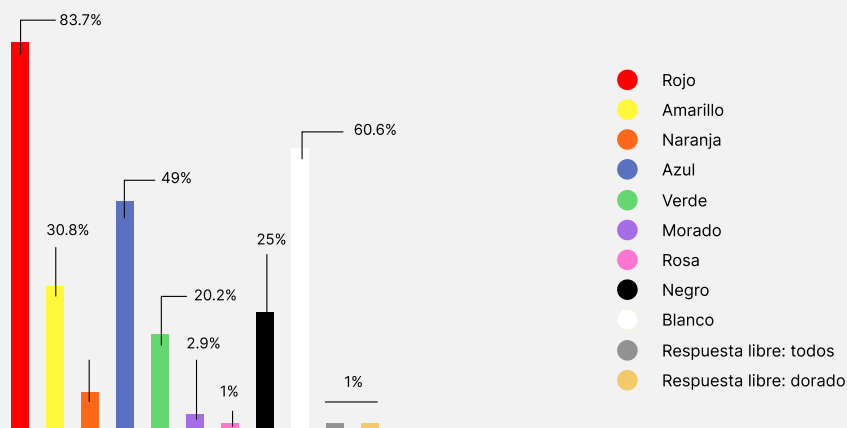


Menciona 5 palabras relacionadas con las fiestas

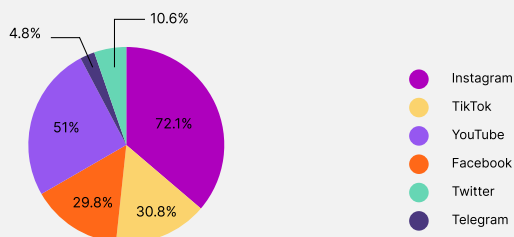
Color, fiesta, trajes, música, bailes	Emocion, respeto, compañerismo, sentimiento y amistad
Emocion, sentimiento, tradicion, amistad,	emoción, historia, tradición, cultura, pasion
Desfiles, cenas, trajes, boato, desmadre	Emoción
Pasión, música, historia, emoción y grandeza.	Alegria, amistad, cultura, música, familia
Espiritu Identidad colectiva Pertenencia Diversión Amistad	Musica, Polvora, Amistad, Alegría, Calor
alegría, fiesta, diversión, historia, batalla	Música, tradición, historia, cultura e historia
Amistad-alegría-diversión-tradición-cultura	Entrada, música, alardo, sable, comida
Música, compañerismo, encuentros, emoción y devoción.	Música, emoción, devoción, amistad, comparsa
Pasion, emocion, música, amistad, elegancia	Alegria Pólvora Música Emoción Tradición
Espíritu festero, emoción, trajes, baile, espectáculo	Comparsa, amistad, alegría, música, sentimiento
Sentimiento, amistad, familia, música y felicidad	Amistad, tradición, emoción, música, fiesta
Amistad, tradicion, cultura, sentimiento, orgullo	Música entrada baile comboi festa
Comparsa, desfile, capitania, chilaba, musica	Emoción, historia, identidad, cultura, tradición
Castillo, música, pasión, tradición y cultura	Emoción pólvora moros cristianos
Musica, Amigos, Ilusión, Tradicion y Cultura	Música, marchas, comparsas, dianas, embajadas
Tradición, emoción, historia, amigos, cultura	Emoción, fiesta, sentimientos, socialización y alegría
Castillo, luna, cruz, baile fiesta	Música, alegría, amistad, desfile y pólvora
Emoción, colorido, moros, cristianos, bailes	Tradición, cultura, música, emoción, diversión
Unión, Amistad, Belleza, Espectáculo, Pasión	Moros Cristianos Fiestas Tradición Sentimiento
Alegría, hermandad, música, trajes, caputanas	Arcabuzes, truenos, desfiles, devoción, fiesta
Marcha cristiana Castillo Embajadas Cristo de la agonía Marcha mora Chimo	Emoción, espectáculo, cultura, brillo, música
Cultura historia diversión hermandad unión	Bandas de música, desfiles, disfrutar, convivir y eventos comparsa.
Sonido, color, espectáculo, amistad, tradición	Música, trajes, desfile, aglomeración, fiesta
Amistad, comparsa, disfrutar, emociones, ilusiones	Música, pertenencia, sentimiento, alegría y disfrute
Empatía, amistad, diversión, comportamiento, alegría	Moros cristianos castillo luces fiesta
Tradición, desfile, padre, música, fiesta	Sentimiento, cultura, tradición, dedicación, música.
Color, fiesta, emocion, amistad, pólvora	Confeti, moros, cristianos, entrada, castillo
comparsa, público, desfile, música, instrumentos	Pasión, convivencia, hermanamiento, fe y disfrute
Moros Cristianos Castillo Fiesta Festeros	Pasión, compromiso, unión, alegría,
	Alegría, tradición, emoción, baile, jolgorio
	Comparsas, música, bailes, alegría, vestuario
	Pasión, diversión, sentimiento, alegría,
	Diversión, familia, alegría, música, reunión
	Moros, cristianos, capitán, Ontinyent y fiesta

Gente , musica , fiesta , comboi, familia	musica, desfile, emoción, tradición, cultura
Emoción, compañerismo, música, pasión y respeto	castillo, cruz, luna, confeti, desfile
Tradicíó, felicitat, emoció, música, sentiment	Procesion, banderas, colores, musica, fiestas
Amistat, pasió, ilusió, musica, la nit	Moros Cristianos Desfiles Musica Baile
Alegría, vacaciones, amigos, musica, petardos	color, confeti, amistad, comparsas, actividad
Escuadra, ilusión, amistad, espectáculo, embajadas	Moros, Cristianos, Luna, Cruz, Cristo
Avan , Ximo ,música , boatos , desfiles	Alardos, Desfile, Embajada, Procesion, Carteles
amistad, emocion, musica, alegría, baile	Batallas, carrozas, alardos, procesión, desfiles
fiesta, pasion, comparsa, desfiles, trajes	Moros, Cristianos, Comparsas, Música, Desfiles
Tradicíón, música, trajes, desfiles, diversión	tradicíón, trajes, color, desfiles, ilusión
Comparsa, baile, moros, cristianos, símbolos	Amigos, desfiles, fiesta, música, alboroto
Musica, tradicion, color, alegría, fiesta	diversión, amigos, pólvora, castillo, alardos
Amigos, fiesta, desfiles, tradicion, musica	trabuco, castillo, traje, familia, musica
Musica, familia, amigos, tradicion, alegría	musica, diversion, ruido, alegría, baile
Emocion, tradicion, amistad, musica , sentimiento	amigas, familia, música, fiesta, baile
Amigos desfiles fiestas comparsa bailes	musica, trajes, disfraces, amigos, convivencia
Ambiente, celebración, cristianos, Moros, desfiles	
Trajes, alardos, comidas, amigos, diversión	

¿Qué colores crees que son los más representativos de las fiestas? Escoge 3



¿Con qué plataforma o red social te gustaría poder visualizar más contenido e información sobre las fiestas de "Moros y Cristianos" de Ontinyent?



Por último, ¿tienes alguna sugerencia para la realización de este proyecto? Por ejemplo, lema, alguna frase popular típica que se podría utilizar de lema, algo que recomiendes apropiado resaltar...

Les millors festes del mon

Moros y cristianos son todo el año. Cada día es fiesta en el corazón.

Futuro

Tradición conservadora

La evolución y actualización es siempre necesaria pero sin cometer el error de juzgar la historia del pasado con los ojos del presente

De la Festa la vespra

"Sense música no hi ha festa"

No se me ocurre nada. Para eso están los creativos ;)

Ontinyenyins ,Ontinyent Inés estem en festes

Vive la fiesta

Que las fiestas lleguen a toda la población

"Sentimiento que nos une"

Por el momento no lo sé

Avant, Ontinyent, avant.

Som passió i sentiment, avant festers!!

Intentes plasmar todas las diversas partes que forman las fiestas y las relaciones entre ellas. Las frases populares que yo conozco: "ja estem en festes!" "Unos somos moros otros cristianos, y en quererte, oh patria, iguales" "avant capitania/ambaixà"

Que sea una mezcla de lo tradicional y moderno

No

Les millors

Resaltar que los Moros y Cristianos son una fiesta llena de alegría, música y baile

Algún lema como: estem en festes!

ANEXO III

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LAS FIESTAS DE MOROS Y CRISTIANOS DE ONTINYENT

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE FIESTAS

Presentado por Marta Aniceto Martínez

Tutor: Álvaro Sanchis Gandía

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Como parte del proceso de investigación, se consideró fundamental obtener perspectivas directas de aquellos que tienen un papel clave en la organización y ejecución de estas celebraciones. En este contexto, se llevó a cabo una entrevista con el presidente de la sociedad de moros y cristianos de Ontinyent, Vicent Pla Vaello, una figura central en la coordinación y planificación de los eventos festivos.

El propósito de esta entrevista fue profundizar en la comprensión de las festividades de moros y cristianos desde una perspectiva interna, explorando los aspectos culturales, históricos y organizativos que influyen en la concepción y ejecución de estas festividades. Además, se buscó obtener información sobre las necesidades, desafíos y oportunidades percibidas en relación con la promoción y difusión de las festividades, con el fin de informar y enriquecer el desarrollo de la campaña gráfica propuesta en este TFG.

Vicent Pla expone que «la Fiesta de Ontinyent tiene que ser un modelo de cómo se consigue el crecimiento y el desarrollo de una entidad socialmente cohesionada y muy posicionada, sin conformismo ni derrota. No podemos pensar ni por un momento que todo está conseguido, al contrario, y mucho más en una sociedad globalizada donde hay que estar continuamente adaptándose a las nuevas circunstancias y demandas. Hay que adaptar la Fiesta en el siglo XXI, pero siempre conservando nuestras tradiciones, que han sido invariables desde sus inicios, como señal de identidad propia, y que tienen como base la devoción al Santísimo Cristo de la Agonía».

Para realizar la entrevista, se plantea una estructura dividida en dos bloques. El primero consiste en solicitar información sobre el presidente y las fiestas. El segundo se enfoca en información sobre los carteles, gráfica y campaña.

P: ¿Podrías explicarme un poco más sobre tu trabajo? ¿Es no remunerado?

R: Sí, claro. Es un trabajo no remunerado. Bueno... Digamos que no se paga con dinero, se paga con momentos especiales. Pero bueno, la fiesta es que es muy gratificante. Y cuando vienen las fiestas, te sientes muy bien, muy satisfecho de que el trabajo al final se ha realizado. Digamos, nos quedamos pagados con eso. Y aquí, dedicamos muchísimas horas. Porque, aparte de organizar la fiesta, que es muchísimo trabajo, lógicamente, movilizamos a más de 5.000 personas actualmente. No paramos. En febrero tenemos el Mig Any, que participamos en otros momentos del año, en otras organizaciones, como pueda ser la Purísima... Ya no la ofrenda, sino los demás actos... En fin, 50.000 cosas.

Y aparte, pues la gestión, la gestión diaria. Aquí, pues siempre estamos montando. Ahora, aunque parece un poco lejos, tenemos que montar la maquetación del libro de fiestas. También, un proyecto de desfiles para este verano, a ver si el viernes nos lo aprueban en la junta. O sea, no paramos. Más la gestión de las subvenciones. Pero claro, al final, digamos, la financiación de

la fiesta no solo está en las cuotas, que sí que es una parte muy importante, sino en la publicidad que sacamos del libro de fiestas, la venta y también otras subvenciones.

P: ¿Qué son para ti las Fiestas de Moros y Cristianos?

R: Es muy difícil, muy difícil de explicar. Sí. Yo siempre digo que las fiestas de Moros y Cristianos no se pueden explicar con palabras, sino que hay que vivirlas. Porque viviéndolas se entienden muchísimas cosas. Cuando entré aquí, como miembro de la junta, lo primero que dije es que venía de volverle a la fiesta todo lo que me había dado. Porque he podido conocer a mi mejor amigo a través de la fiesta, a los miembros de la junta... La fiesta me ha permitido ser cargo en el 2011, fui el embajador. Y claro, son esos momentos únicos y irrepetibles que la fiesta te da, Al final, es lo que te decía antes, ¿no? La fiesta te lo devuelve en momentos especiales y sobre todo, pues, lo que te quedas es con la inmensidad de la gente que has conocido. Cada uno de una edad, de una ideología política distinta, no sé, de condición económica distinta...

P: ¿Que es lo que destacan las fiestas de Ontinyent del resto de localidades cercanas?

R: Por ejemplo, aquí la mujer está plenamente integrada desde hace muchísimo tiempo: hay escuadras mixtas, pero en otras localidades, no se permiten. La mujer tiene todo tipo de cargos. En cuanto a la entrada, tiene un nivel de espectáculo de alto nivel, y eso es diferenciador. tenemos actos propios como puede ser la entrada de la interpretación conjunta de Chimo, el almuerzo de la lagrima: en un único acto se llora de tristeza y alegría, recordando a difuntos y reconociendo a las personas que han trabajado por la fiestas. Unas fiestas mas cercanas, mas unidas entre la participación.

P: ¿Podrías proporcionarme información sobre el impacto económico?

R: Es una cuestión importantísima. Yo cuando entré aquí, había un informe de que en las fiestas de Alcoy tenían un impacto económico de varios millones de euros. Estuve hablando con el presidente de CaixaOntinyent, para ver si podíamos hacer un informe de impacto económico, pero nos pilló en pandemia. Teníamos que dejar transcurrir un par de ediciones a que volviera toda la normalidad para poder calcularlo. Porque es que es muchísimo. Para nosotros es muy importante. Porque claro, nosotros las subvenciones que pusimos del ayuntamiento puede ser mucha a ojos de unos o puede ser muy poco a ojos de otros. Entonces claro, nosotros lo que queremos es, en base a ese impacto económico, digamos, pedir lo que realmente le corresponde a esta entidad. La inversión es grandísima. Todo el espectáculo que se monta en la calle, pero sobre todo todo lo que va alrededor. El tema de la venta de las sillas, el tema de la hostelería, el tema de la confección de trajes... El impacto económico es muy importante conocerlo, pero también por nosotros.

P: ¿En cuanto al cartel, podrías explicarme la dinámica de elección del autor? He investigado y anteriormente, también se realizaban concursos.

R: Ha habido épocas en las que se ha hecho concurso, y ha habido épocas en las que se ha encargado a una persona. Una persona que, lógicamente, tú previamente ya conoces sus trabajos, ya conoces cómo trabaja, y se lo cargas, y ya está. El cartel lo encarga oficialmente el ayuntamiento pero lo canalizamos nosotros. Yo me reúno con el alcalde y le pongo una terma de dos, tres personas. También nos centramos en que cada año varíe el género.

P: ¿Os centráis más en que sean estudios, profesionales en el ámbito artístico...?

R: Pues últimamente suelen ser personas que se dedican al diseño gráfico, ilustración...

P: ¿Y no habéis planteado hacer llamada proyecto?

R: No. Esto es más personal. Sí, y sobre todo... Va enfocado también, aunque no se diga, a la proyección de gente de aquí. Si te fijas, todos son de Ontinyent. También es un reconocimiento público. En 2019 fue Miguel Ángel Bonilla, que también está vinculado con Font D'art, Albert Quiñones que se dedica a la ilustración... Y este año se encarga Gonzalo Gironés.

P: Vale, y en cuanto al concepto de cada año en el cartel, ¿habláis con el artista, o cada uno como lo quiera enfocar?

R: Sí, cada uno como quiere enfocar. Por ejemplo, Xeles Tortosa, hizo hincapié en el tema de la representación de la mujer.

P: He estado investigando y Bocairent destaca por contratar a profesionales destacados, tales como Isidro Ferrer. Sin embargo, no tienen ese enfoque de reconocer a gente artística del pueblo, que me acabas de comentar.

R: Nosotros, creo que no hace falta que contratemos a nadie de fuera, nosotros tenemos a gente que es profesional y que tiene muy buenos trabajos. Gong, es un ilustrador que ha trabajado para varias entidades, premios... y es de aquí. Para que tenemos que buscar a gente fuera de Valencia, si aquí son profesionales y también festeros. Al igual que nuestros directores de Ximo, que son de aquí. La cuna de los moros y cristianos está aquí. Nuestros ballets, la mayoría son de aquí, y se van a realizarlos a otras localidades, nuestras bandas de música, carrozas...

P: ¿Me podrías explicar un poco, cómo estáis trabajando para conseguir el título de interés turístico internacional?

R: Sí, nos han pedido un informe SEO, el posicionamiento de la página web y el número de visitantes que tiene la página web igual como en las redes sociales... Nosotros en las redes sociales estamos haciendo en castellano, valenciano y inglés porque nos lo pide el Ministerio. Para nosotros lógica-

mente lo haríamos en valenciano porque el público aquí habla y entiende valenciano perfectamente, pero es que nos exigen para el reconocimiento el indicar el número de visitas el número de me gustas el número de interacciones que tienen las redes sociales... Lo que hemos hecho ahora es encargar a empresas de aquí el tema de las redes sociales. Al final yo he aprendido que en la pagina web, si no hay información nueva, al final muere. Hay que hacer un trabajo de actualización, pero es difícil para estas fiestas que tienen dos momentos álgidos al año. Lo que estamos intentando es dar exposiciones, cursos...

P: Sin embargo, considero que la pagina web necesita otro enfoque en cuanto a la interfaz, accesibilidad, diseño...

R: Si, puede ser. Está desde 2015. No podemos dedicarle tiempo, estamos maquetando el libro, y con otras cosas. Tenemos una wordpress, porque al final todo eso es dinero, que pagan los socios. Dinero para redes, web, el mantenimiento del edificio de la sociedad, museo, empresa de servicios, luces, audiovisuales...

ANEXO IV

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LAS FIESTAS DE MOROS Y CRISTIANOS DE ONTINYENT

IMPACTO ECONÓMICO

Presentado por Marta Aniceto Martínez

Tutor: Álvaro Sanchis Gandía

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

María-Teresa Riquelme-Quiñonero expone que:

«Entre los diferentes motivos que encontramos para conservar y potenciar estos festejos por parte de los diferentes actores sociales de la comunidad, destacan tanto el aspecto identitario producto del devenir de la localidad y de sus gentes como el atractivo turístico que envuelve este patrimonio cultural inmaterial para visitantes, generando un dinamismo económico proporcionado por la celebración tradicional y el espacio psicosocial de convivencia».

Un ejemplo de este fenómeno lo encontramos en las festividades de Moros y Cristianos de Elda, donde el esplendor de sus desfiles representaciones y la participación de los ciudadanos no solo enriquecen el patrimonio cultural, sino que también impulsan la actividad económica de la región. Un estudio exhaustivo, presentado como Trabajo Fin de Grado por Germán Pedrero, eldense y estudiante de la carrera Relaciones Laborales y Recursos Humanos en la Universidad de Alicante, revela que estas festividades generan un impacto económico estimado en cerca de ocho millones de euros. Este análisis meticuloso ofrece una perspectiva clara sobre cómo las fiestas de Moros y Cristianos contribuyen no solo a la cohesión social y la identidad local, sino también al dinamismo económico de la región. Los impactos que se estudian son los directos (realizados por festeros, entidades festeras y ayuntamiento), los indirectos (visitantes y espectadores) y los inducidos (producción, empleo y marca territorial). Aspectos a destacar son la música, gastronomía, artesanía festera, la pirotecnia y pólvora, seguros, arrendamientos de locales, iluminación, sonido, desfiles, “performance”, etc, sin olvidar los trajes de escuadras especiales, su confección y alquiler.

ANEXO V

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LAS FIESTAS DE MOROS Y CRISTIANOS DE ONTINYENT

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS GRÁFICAS

Presentado por Marta Aniceto Martínez

Tutor: Álvaro Sanchis Gandía

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

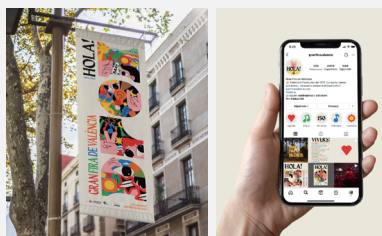
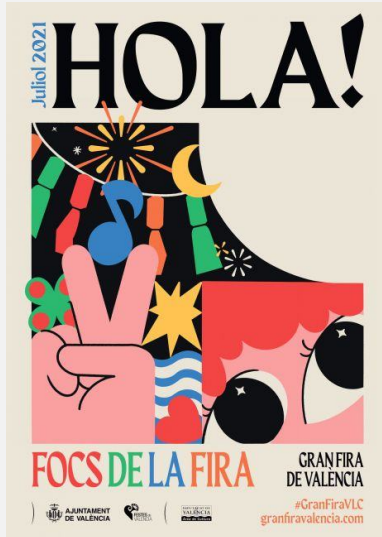


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

GRAN FIRA VALENCIA

Año: 2021

Autor/a: Estudio Meteorito



PLATAFORMA DE MARCA

CATEGORÍA

Cultural

TERRITORIO

Diversión

PÚBLICO OBJETIVO

Jóvenes, familias, residentes de Valencia, todo tipo de público que quiera disfrutar de actividades al aire libre.

PROPUESTA DE VALOR

1. Celebración del reencuentro: Después de tiempos difíciles marcados por la pandemia, la campaña representa un retorno a la normalidad.
2. Emociones positivas: A través de la ilustración y el colorido, la campaña captura y transmite las emociones positivas asociadas con volver a disfrutar de la vida urbana.

IDENTIDAD VERBAL

STORYTELLING/CONCEPTO

Simboliza una bienvenida a los sentimientos y al reencuentro con las emociones, después del confinamiento de la pandemia.

TAGLINE

¡Hola!

TONO DE VOZ



IDENTIDAD VISUAL

ELEMENTOS GRÁFICOS

Las ilustraciones representan elementos de la festividad. Se enmarca en cada letra de la palabra «Hola», esas emociones que sentimos al disfrutar de la ciudad, de sus jardines, del sol, de la cultura, de la música, de la pirotecnia, etc. Utilizan los elementos gráficos como parte de la identidad, aislándolos en algunas aplicaciones como para la promoción en redes sociales, categorías en la web...

PALETA CROMÁTICA



TIPOGRAFÍA

Palo seco sin remates

Adaptabilidad y flexibilidad: si

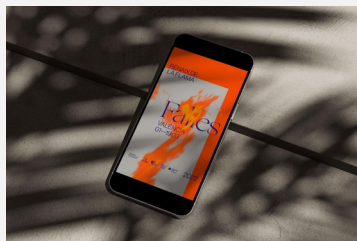
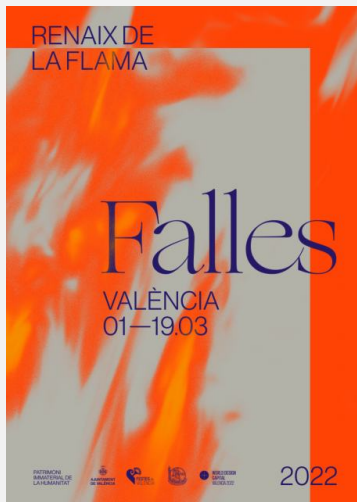
CANALES DE COMUNICACIÓN

Aplicaciones para prensa, cartelería, banderolas, RRSS (instagram), animaciones, banners y página web. Así como programas y elementos de merchandising.

FALLAS VALENCIA

Año: 2022

Autor/a: Estudio Menta



PLATAFORMA DE MARCA

CATEGORÍA

Cultural

TERRITORIO

Expresividad

PÚBLICO OBJETIVO

Jóvenes, falleros, familias, turistas, todo tipo de público.

PROPUESTA DE VALOR

1. Innovación visual: La campaña propone una representación del fuego que va más allá de lo convencional, explorando su movimiento de manera literal.
2. Dinamismo y energía: La imagen en movimiento del fuego infunde dinamismo y energía a la campaña, reflejando la vitalidad y la pasión que caracterizan a las Fallas de Valencia.

IDENTIDAD VERBAL

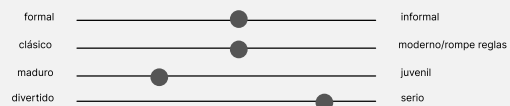
STORY TELLING/CONCEPTO

El fuego como elemento principal del cartel de Fallas - explorando su movimiento de forma literal. Asimismo, el mensaje de resurgimiento a partir de las llamas y el dinamismo de una imagen en movimiento

TAGLINE

Renaix de la flama

TONO DE VOZ



IDENTIDAD VISUAL

ELEMENTOS GRÁFICOS

Fotografía, exploración de la imagen en movimiento.

PALETA CROMÁTICA



TIPOGRAFÍA

Con remates, sofisticada.

Adaptabilidad y flexibilidad: si

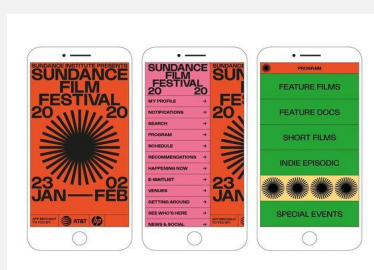
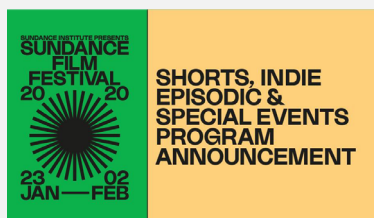
CANALES DE COMUNICACIÓN

Cartelería, banderolas, RRSS (instagram), animaciones, banners.

SUNDANCE FILM FESTIVAL

Año: 2020

Autor/a: Lowrie Studio



PLATAFORMA DE MARCA

CATEGORÍA

Cultural

TERRITORIO

Inclusividad

PÚBLICO OBJETIVO

Amantes del cine, arte, gente de todas las culturas interesadas en la cultura.

PROPUESTA DE VALOR

1. Diversidad y globalidad: Se destaca la conexión entre personas de diferentes culturas y edades en múltiples ubicaciones alrededor del mundo.
2. Innovación y modernidad: Se observa la voluntad de explorar temas modernistas y minimalistas.

IDENTIDAD VERBAL

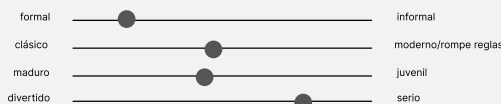
STORY TELLING/CONCEPTO

Serie de símbolos que representan el haz de luz de un proyector de película, la forma en que su ojo reacciona a la luz, y el Sol.

TAGLINE

(No tiene)

TONO DE VOZ



IDENTIDAD VISUAL

ELEMENTOS GRÁFICOS

Simbolismo - un círculo negro sólido formado por una serie de líneas que se unen en un punto, representante de la creatividad y la conectividad, sino también un ojo, el proyector de cine y el Sol.

PALETA CROMÁTICA



TIPOGRAFÍA

Palo seco, bold

Adaptabilidad y flexibilidad: si

CANALES DE COMUNICACIÓN

Cartelería, banderolas, RRSS (instagram, youtube), animaciones, banners, folletos, libro, pantallas para conferencias, web.

MOROS Y CRISTIANOS ONTINYENT

Año: 2023

Autor/a: Xeles Tortosa



PLATAFORMA DE MARCA

CATEGORÍA

Cultural

TERRITORIO

Feminismo

PÚBLICO OBJETIVO

Festeros, ciudadanos de Ontinyent, familias, turistas.

PROPUESTA DE VALOR

1. Empoderamiento femenino: La imagen de las dos guerreras representa la fuerza, la valentía y la determinación de las mujeres.
2. Diversidad cultural: La presencia de guerreras de diferentes culturas en la imagen refleja la diversidad y la riqueza de las tradiciones culturales.

IDENTIDAD VERBAL

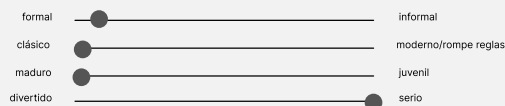
STORY TELLING/CONCEPTO

Homenaje a las mujeres y a la convivencia entre culturas.

TAGLINE

(No tiene)

TONO DE VOZ



IDENTIDAD VISUAL

ELEMENTOS GRÁFICOS

Ilustración pictórica con mucho detalle, acrílico y técnica mixta.

PALETA CROMÁTICA



TIPOGRAFÍA

Fantasia, manuscrita

Adaptabilidad y flexibilidad: no

CANALES DE COMUNICACIÓN

Cartelería

ANEXO VI

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LAS FIESTAS DE MOROS Y CRISTIANOS DE ONTINYENT

BUYER PERSONA

Presentado por Marta Aniceto Martínez

Tutor: Álvaro Sanchis Gandía

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

BUYER PERSONA 1



Juan

42 años
Residente local
Festero

BIOGRAFÍA

Juan tiene 35 años y es un residente local de Ontinyent. Desde joven, ha estado involucrado en las festividades y forma parte de la comparsa Moros Españoles. Es un apasionado de las tradiciones locales y se enorgullece de su herencia cultural.

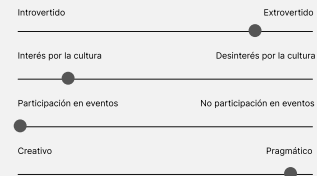
INTERESES

Le interesa el cine. Disfruta saliendo con sus amigos a tomar cervezas. Es un apasionado las festividades locales, tanto como las de su ciudad como las de las cercanas: Bocairent, Alcoy, Banyeres...

NECESIDADES Y MOTIVACIONES

- Disfrutar de experiencias significativas y gratificantes junto a amigos durante las festividades.
- Está motivado por el deseo de hacer que las festividades sean lo mejor posible y dejar un legado para las generaciones futuras.
- Participa en todas las actividades relacionadas con las festividades, incluyendo desfiles, actos y eventos sociales.

PERSONALIDAD



PREOCUPACIONES

Le preocupa la pérdida de tradiciones y la falta de participación de las nuevas generaciones.

PUNTOS DE CONTACTO

Instagram, youtube, sitios web, publicidad en sitios públicos.

BUYER PERSONA 2



Laura

23 años
Residente local
No festera

BIOGRAFÍA

Laura tiene 23 años y es residente de Ontinyent desde que nació. Recientemente se graduó en Psicología en la Universidad de Valencia y está buscando oportunidades para aplicar sus conocimientos en su comunidad local.

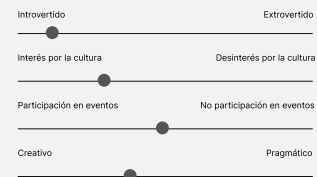
INTERESES

Le interesan los deportes como el senderismo y el ciclismo, la lectura y ver series.

NECESIDADES Y MOTIVACIONES

- Le gusta estar informada sobre eventos locales.
- Deseo de apoyar eventos que promuevan la cohesión social y el sentido de pertenencia dentro de Ontinyent.

PERSONALIDAD



PREOCUPACIONES

Le preocupa la congestión del tráfico durante las festividades. Además, que las festividades sean inclusivas y respeten la diversidad de opiniones y estilos de vida dentro de la comunidad, evitando cualquier forma de exclusión o discriminación.

PUNTOS DE CONTACTO

Instagram, youtube, tiktok, sitios web, publicidad en sitios públicos.

BUYER PERSONA 3



Qiang

30 años
Turista

BIOGRAFÍA

Qiang es un ejecutivo de marketing de 30 años de Beijing, China, está casado y trabaja en una empresa tecnológica. Fascinado por la historia y las tradiciones culturales, le encanta viajar y asistir a festivales y eventos culturales internacionales. Valora las interacciones con locales y otros turistas.

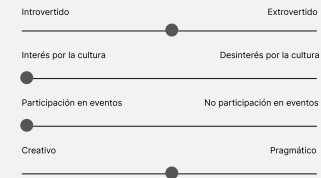
INTERESES

Muestra un profundo interés por viajar a nuevos países, la historia de los sitios que visita, la cultura y las tradiciones locales. Además, disfruta de la fotografía y la gastronomía autóctona.

NECESIDADES Y MOTIVACIONES

- Qiang busca experiencias auténticas y significativas que le permitan conectar con la cultura y la historia de la región.
- Está interesado en aprender sobre las tradiciones locales y experimentar las festividades de Moros y Cristianos.
- Qiang quiere crear recuerdos duraderos de su viaje y captar momentos únicos a través de la fotografía. Está emocionado por la oportunidad de participar en eventos únicos y emocionantes durante su visita.

PERSONALIDAD



PREOCUPACIONES

Le preocupa la barrera del idioma y la necesidad de traducciones precisas. Además, la seguridad durante los eventos y actividades.

PUNTOS DE CONTACTO

Instagram, youtube, facebook, tripadvisor, sitios web, publicidad en sitios públicos.

BUYER PERSONA 4



Maria José

60 años
Residente de una
localidad cercana

BIOGRAFÍA

María José tiene 60 años y es profesora de Historia del Arte en Bocairent, una localidad cercana a Ontinyent. Ha dedicado su carrera a la educación y la investigación en el campo del arte y la cultura. Está casada y tiene tres hijas.

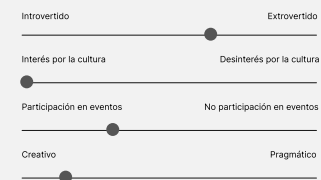
INTERESES

Sus intereses son el arte contemporáneo, diseño gráfico, exposiciones y las lecturas sobre teoría del arte.

NECESIDADES Y MOTIVACIONES

- María José está motivada por la oportunidad de continuar aprendiendo y enseñando sobre el patrimonio cultural de Ontinyent a través de eventos significativos como estas festividades, para después poder transmitir este conocimiento a sus alumnos.

PERSONALIDAD



PREOCUPACIONES

Le preocupa la autenticidad y la preservación del patrimonio cultural local.

PUNTOS DE CONTACTO

Facebook, sitios web, publicidad en sitios públicos.

ANEXO VII

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LAS FIESTAS DE MOROS Y CRISTIANOS DE ONTINYENT

FOTOGRAFÍAS MUSEO FESTER

Presentado por Marta Aniceto Martínez

Tutor: Álvaro Sanchis Gandía

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



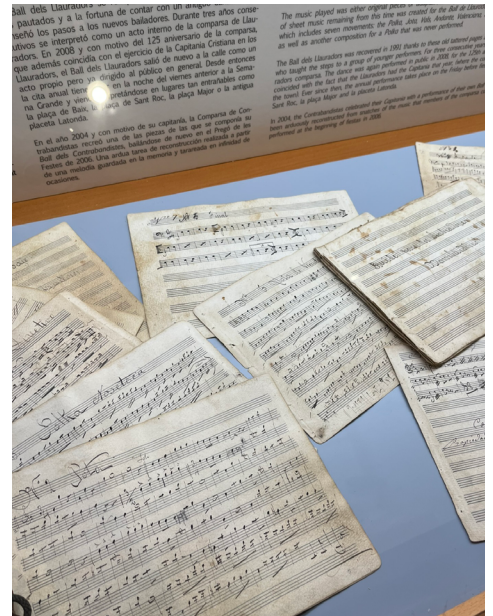
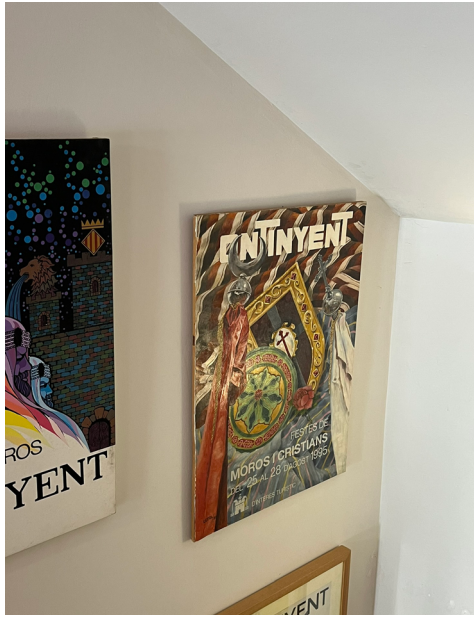
UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES







ANEXO VIII

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LAS FIESTAS DE MOROS Y CRISTIANOS DE ONTINYENT

PROCESO DE TRABAJO

Presentado por Marta Aniceto Martínez

Tutor: Álvaro Sanchis Gandía

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Cada etapa ha jugado un papel crucial para alcanzar el objetivo final de modernizar y revitalizar la identidad visual de estas festividades. Después de recopilar toda la información necesaria, establecer tono, personalidad, valores, se procedió a elaborar la identidad visual. Para ello, se eligieron unos conceptos clave mediante una lluvia de ideas y se comenzaron a desarrollar ideas gráficas. A continuación se muestran algunas de las pruebas, junto con la explicación de los conceptos de cada idea. También, se explica y se muestra la síntesis de dos pruebas para llegar a la solución final.

CONCEPTOS INICIALES

SINFONÍA MUSICAL

CONCEPTO

Franjas horizontales que se asemejan a un pentagrama musical. Este elemento visual conecta con la música, un componente esencial de las festividades de moros y cristianos. La música, al igual que las comparsas, une a la comunidad y añade ritmo y emoción a las celebraciones.

REFERENCIAS



PRUEBAS



PATRONES DE TELAS SIMPLIFICADAS

CONCEPTO

Su enfoque es la simplificación de los tejidos tradicionales de las distintas comparsas a patrones geométricos, logrando una estética más moderna y minimalista, alineada con las tendencias actuales en diseño gráfico.

Las comparsas de moros y cristianos se caracterizan por sus trajes ricos en detalles, que incluyen una variedad de tejidos con diseños y texturas. Estos tejidos son visualmente impresionantes y llevan consigo una profunda carga cultural y simbólica. Para respetar y honrar esta tradición, se transforman estos complejos diseños en patrones geométricos estilizados que capturen la esencia de cada comparsa.

REFERENCIAS

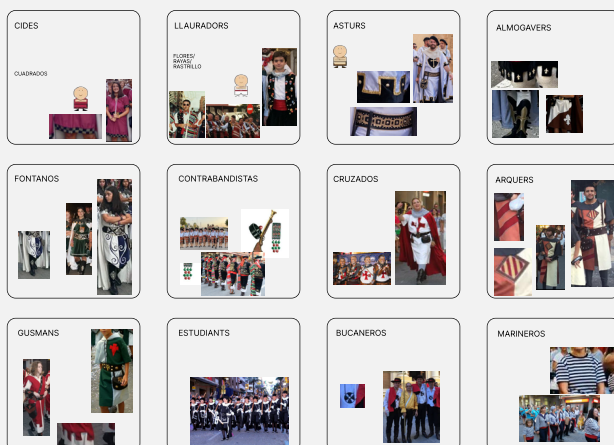


PRUEBAS

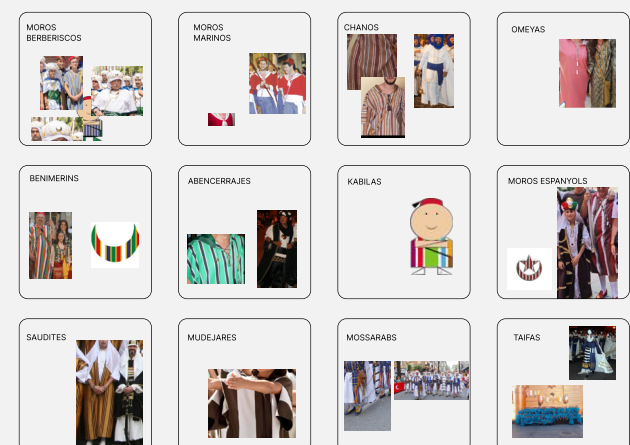


PATRONES EN LAS VESTIMENTAS DE LAS COMPARSAS DE ONTINYENT

COMPARSAS CRISTIANAS



COMPARSAS MORAS

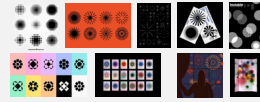


FUEGOS ARTIFICIALES

CONCEPTO

Los fuegos artificiales son un elemento visualmente impactante que evoca emociones de asombro y admiración. Representan la espectacularidad y la grandeza de las festividades de moros y cristianos, añadiendo un toque de emoción y grandiosidad a la celebración.

REFERENCIAS



PRUEBAS

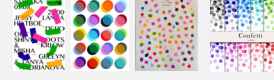


CONFETI

CONCEPTO

El confeti representa la alegría y la celebración que caracterizan a las festividades de moros y cristianos. Es un símbolo de celebración y fiesta, que evoca la emoción.

REFERENCIAS



PRUEBAS



SERIE DE CARTELES: PATRONES GEOMÉTRICOS COLORIDOS QUE PUEDEN VINCULARSE A MUCHOS ASPECTOS DE LAS FIESTAS

CONCEPTO

Consiste en elaborar una serie de patrones relacionados con la fiesta, en las que añadiremos una etiqueta que contiene el título. Por lo tanto, obtendremos un sistema flexible que puede adaptarse, pero sin perder la identidad, ya que la paleta sería la misma. El primer cartel se basa en las franjas de la vestimenta de los trajes y chlavas. El segundo, en el confeti, por sus formas. El tercero recuerda a las líneas de un pentagrama, y el cuarto son fuegos artificiales simplificados y geométricos.

REFERENCIAS



PRUEBAS



FRANJA TRAJE

CONFETI

PENTAGRAMA

FUEGOS ARTIFICIALES



MOROS & CRISTIANOS

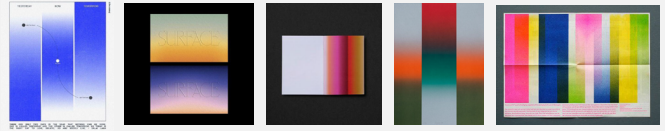
MOROS & CRISTIANOS

STICKER FESTERO

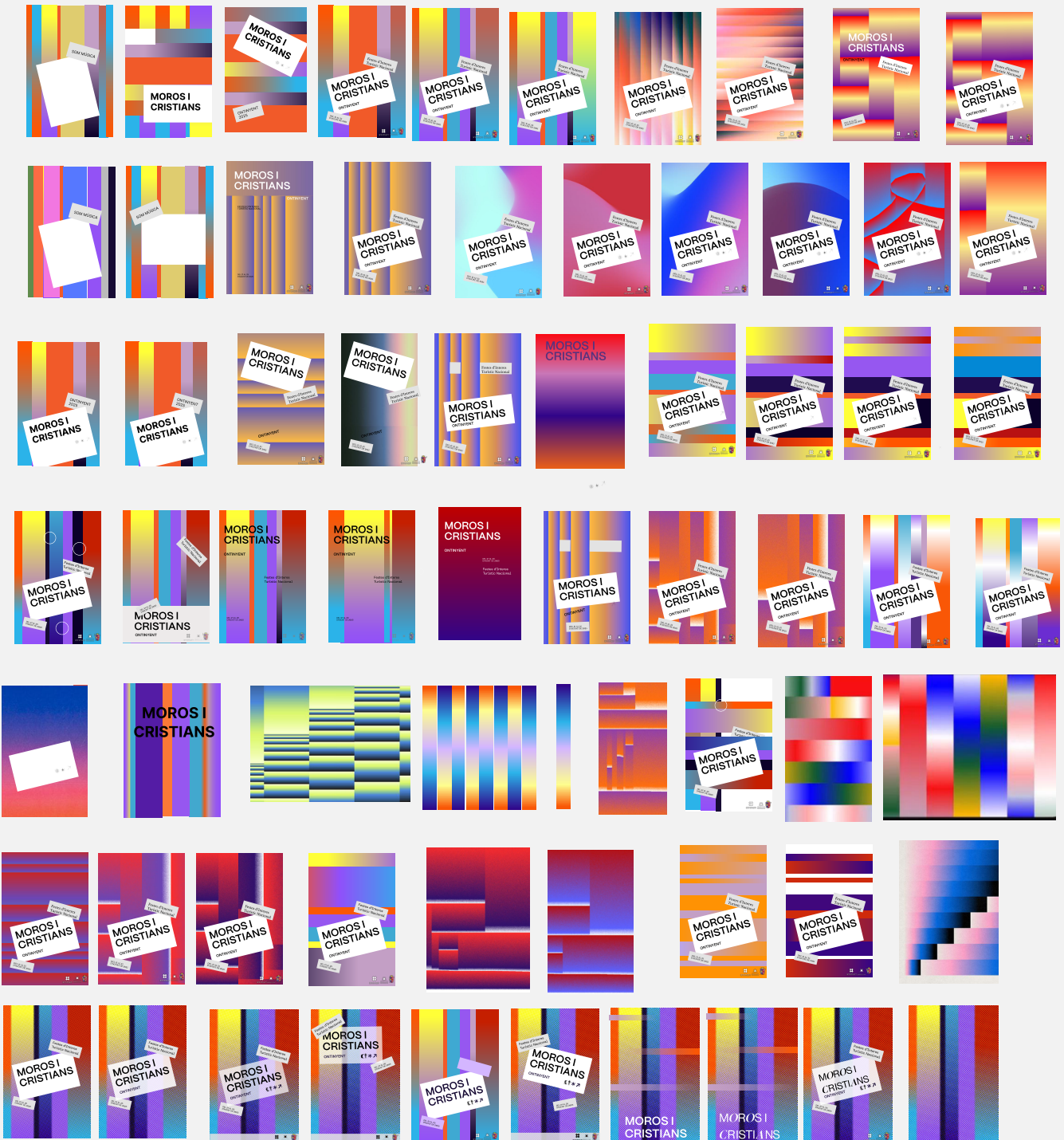
CONCEPTO

se centra en la utilización de patrones geométricos, degradados de colores y etiquetas alusivas al mundo festivo y callejero. Este enfoque combina elementos tradicionales con una estética moderna y vibrante. Además, en algunos se ha probado la utilización de iconos que hacen referencia a la innovación de las fiestas (flecha), fuegos artificiales, confeti...

REFERENCIAS



PRUEBAS

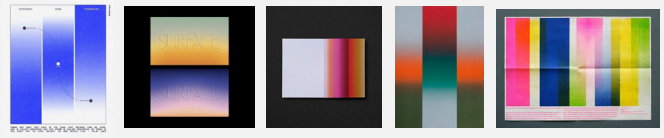


FRANJAS COMBINADO CON ETIQUETA

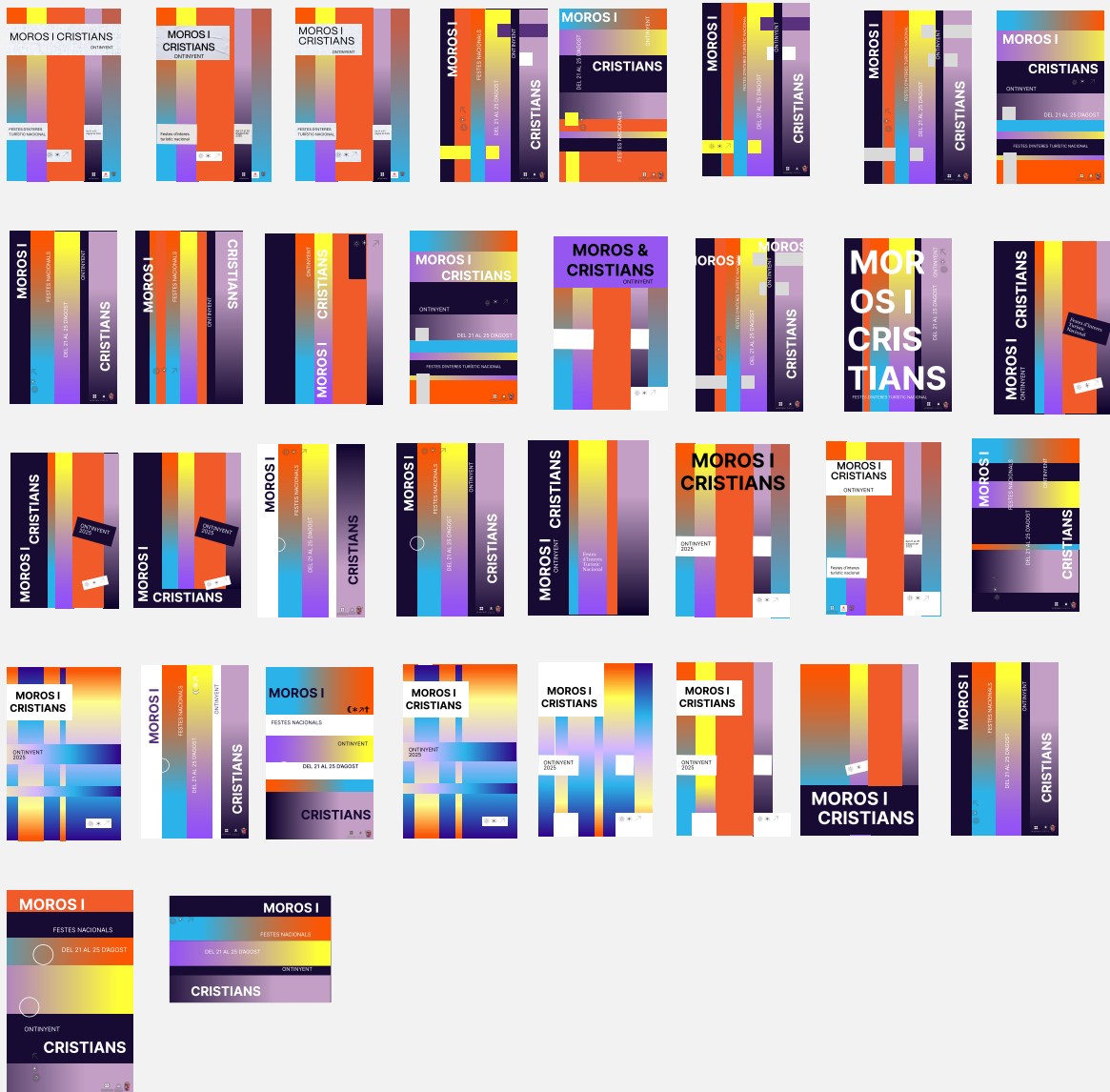
CONCEPTO

Se basa en la integración de franjas geométricas y etiquetas alusivas al mundo festivo y callejero. Este enfoque visual pretende simbolizar la fusión y la convivencia de las culturas moras y cristianas, destacando temas de inclusión, unidad y celebración.

REFERENCIAS



PRUEBAS



CARTEL SOFISTICADO ABSTRACTO

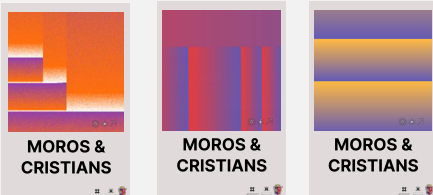
CONCEPTO

Los fuegos artificiales son un elemento visualmente impactante que evoca emociones de asombro y admiración. Representan la espectacularidad y la grandeza de las festividades de moros y cristianos, añadiendo un toque de emoción y grandiosidad a la celebración.

REFERENCIAS



PRUEBAS



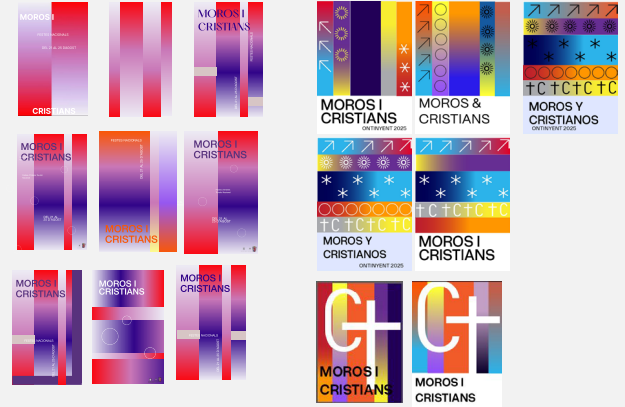
OTRAS PRUEBAS

CONCEPTO

El confeti representa la alegría y la celebración que caracterizan a las festividades de moros y cristianos. Es un símbolo de celebración y fiesta, que evoca la emoción.

REFERENCIAS

PRUEBAS

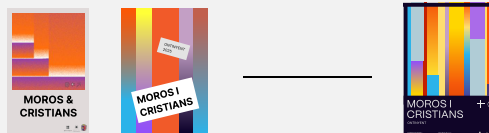


SOLUCIÓN FINAL

CONCEPTO

La composición del cartel se genera a partir de un marco, que transmite solemnidad y formalidad. Éste simboliza ser una ventana, a través de la cual se observan las fiestas, llenas de color y emoción. Existe una retícula de franjas que se van ensanchando, disminuyendo su tamaño o cambiando de posición, representando el movimiento y la vitalidad de las fiestas. Las franjas simbolizan la vestimenta de las chilavas, las telas y trajes tradicionales además de la forma del confeti rectangular y la música, por la similitud de las formas gráficas de las barras de sonido. También, representa la alegría, la pasión, y que la fiesta está viva incorporadas en este patrón de franjas dinámico y cambiante.

COMBINACIÓN



ANEXO IX

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LAS FIESTAS DE MOROS Y CRISTIANOS DE ONTINYENT

ARTES FINALES

Presentado por Marta Aniceto Martínez

Tutor: Álvaro Sanchis Gandía

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

ARTES FINALES: CARTELES



ARTES FINALES: CARTELES

Variaciones del cartel principal:



ARTES FINALES: CARTELES

Versiones en otros idiomas:

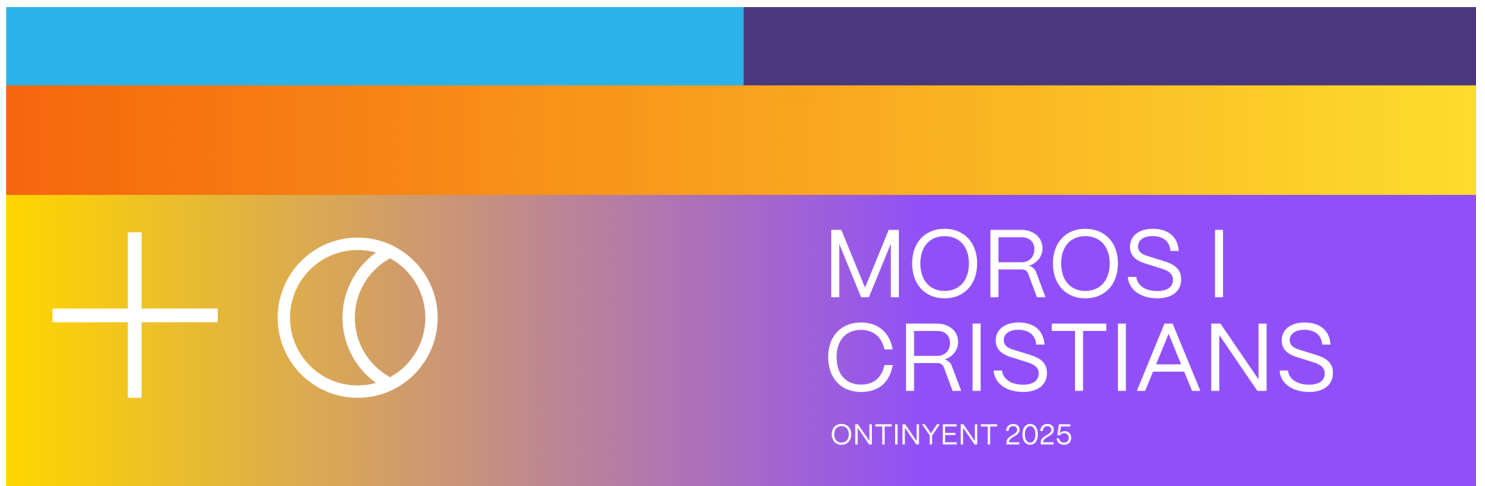
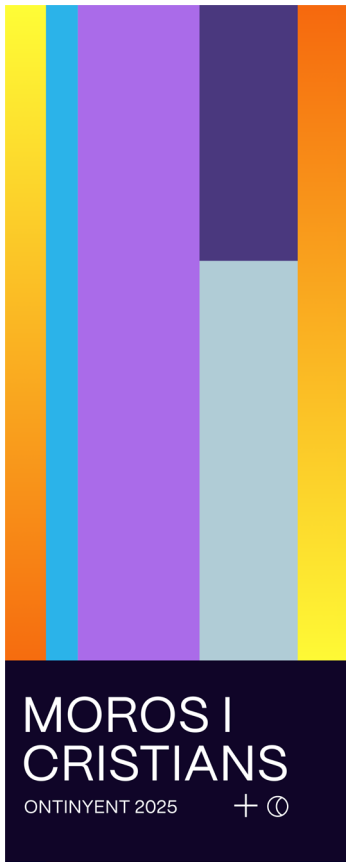
Castellano



Inglés



ARTES FINALES: BANDEROLAS Y LONAS



ARTES FINALES: FOLLETO, PROGRAMA DE ACTOS. VERSIÓN CASTELLANO.



PROGRAMA DE ACTOS

MOROS I CRISTIANS ONTINYENT 2025

Las fiestas de Moros y Cristianos son las más tradicionales y simbólicas de la ciudad, y se realizan en honor al Santísimo Cristo de la Agonía. Están consideradas de Interés Turístico Nacional, y a pesar de no tener la consideración de Fiesta Mayor, sí que se trata, sin lugar a dudas, de la fiesta más multitudinaria.

© Societat de Festers del Santíssim Crist de l'Agonía Ontinyent
Fotografías: Jose Luís Navarro Esteve
Maquetación y diseño: Marta Aniceto Martínez

Impreso en julio de 2024 en Penadés y Ureña
Carrer del Jacquard, 25, Pol. Ind
46370 el Pla, Ontinyent, Valencia
Printed in Spain - Impreso en España

morosicristians@ontinyent.org
Instagram: @morosicristians_ont
www.morosicristians.eu



JUEVES 21 DE AGOSTO

18:00 h

ENTRADA DE BANDAS DE MÚSICA

Desde la Plaza de la Concepción, confluencia entre las calles Gomis y Músico Úbeda, hasta la Plaza Mayor.

Participarán las bandas oficiales de las comparsas, que recibirán el corbatín conmemorativo al llegar delante de la sede de la Sociedad de Festeros. Al finalizar el desfile, en la Plaza Mayor, se librará el premio de interpretación a la banda ganadora, con el patrocinio de INEL, S.L.

A continuación, las bandas participantes interpretarán conjuntamente el himno de fiestas "Chimo", bajo la batuta del reconocido director Jaume Blai Santonja Espinós.

23.30 h

DESFILE DE LOS ALARDOS

Desde la confluencia Almaig-Violinista Matas se iniciará el desfile, que recorrerá Avda. Almaig, Daniel Gil, Glorieta de los Moros y Cristianos y Plaza de la Concepción, donde finalizará el acto. Encabezará el desfile el ejército cristiano.

ARTES FINALES: FOLLETO, PROGRAMA DE ACTOS. VERSIÓN CASTELLANO.



VIERNES 22 AGOSTO

11.00 h ENTRADA INFANTIL

Empezará desde la confluencia de la calle Martínez Valls con Daniel Gil. La Entrada Infantil recorrerá Daniel Gil, Glorieta de los Moros y Cristianos, Plaza de la Concepción, Gomis y Mayans hasta la Plaza Mayor, donde finalizará el acto. Encabezará el desfile el ejército cristiano.

18.00 h ENTRADA DEL EJÉRCITO CRISTIANO

Empezará desde la confluencia Almaig-Violinista Matas, con la comparsa BUCANEROS al frente y capitaneada por REIS ALBORCH PASTOR, capitana cristiana de 2025. Pasará por Avda. Almaig, Daniel Gil y Glorieta de los Moros y Cristianos.

ORDEN DE DESFILE: BUCANEROS | CAPITANA CRISTIANA | ESTUDIANTS | GUSMANS | ASTURS | ARQUERS | CRUZADOS | CONTRABANDISTAS | FONTANOS | ALMOGÁVERS | LLAUARDORS | CIDES | MARINEROS | EMBAJADOR Y ABANDERADO

VIERNES 22



22.00 h ENTRADA DEL EJÉRCITO MORO

Mismo lugar de salida y recorrerá las mismas calles que la entrada cristiana. Delante irá la comparsa MUDÉJARES, que ostenta la capitania mora de 2025, con su capitán ALBERTO CLIMENT MALPARTIDA.

ORDEN DE DESFILE: MOROS BERBERISCOS | CAPITÁN MORO | MOROS MARINOS | CHANOS | BENIMERINS | ABENCERRAJES | KÁBILAS | MOROS ESPANYOLS | SAUDITES | OMEYAS | EMBAJADORA Y ABANDERADA | MUDÉJARES | MOSSÀRABS | TAIFAS

SÁBADO 23 DE AGOSTO

07.30 h DIANA

Saldrá, desde la Plaza de Santo Domingo. Iniciará la diana la comparsa de Llauradors, seguida del resto del ejército cristiano y moro. Pasará por las calles de la Plaza Santo Domingo, Morereta, Sant Josep, Dos de Maig, Glorieta de los Moros y Cristianos, Plaza de la Concepción, Gomis, Mayans y Plaza Mayor.

09.30 h ALMUERZO DE HERMANDAD

Tendrá lugar en la Sociedad de Festeros, con banda de música durante toda la mañana.

11.00 h BALL DELS CONTRABANDISTES

Se realizará en la Plaza de la Concepción.

11:30 h DESFILE CONTRABANDO

Se iniciará el desfile de Marineros y Contrabandistas, desde la Plaza de la Concepción hasta llegar a la Plaza Mayor.

12:00 h ACTO DEL CONTRABANDO

SÁBADO 23

ARTES FINALES: FOLLETO, PROGRAMA DE ACTOS. VERSIÓN CASTELLANO.

<p>17:45 h BAJADA DEL CRISTO</p> <p>Los Cargos de Fiestas se dirigirán a la puerta de la Ermita de Santa Ana, y después de declamarse los versos de José Ma Royo Mendaza "Texto de la bajada" iniciarán el disparo de arcabucería hasta la pasarela del Convento de los Padres Franciscanos.</p> <p>19:00 h PROCESIÓN</p> <p>Desde la puerta del matadero, comenzará la procesión, encabezada por el ejército moro. A la puesta del sol, saldrá la imagen del Santísimo Cristo de la Agonía desde la Ermita de Santa Ana. El itinerario de la procesión transcurrirá por la Canterería, el "Pont Vell", Plaça de Baix, Plaza Mayor y calle Mayans hasta la iglesia de San Carlos, donde se cantará el himno a nuestro patrón.</p>	<p>DOMINGO 24 DE AGOSTO</p> <hr/> <p>07:30 h MISA DE CAMPAÑA</p> <p>En la confluencia de las calles Daniel Gil y Salvador Tormo, comenzará la Misa de Campaña.</p> <p>08:00 h DIANA DE GALA</p> <p>Desde la confluencia de las calles Daniel Gil y Salvador Tormo se iniciará la Diana de Gala, encabezada por el ejército moro. Transcurrirá por las siguientes calles: Daniel Gil, Glorieta de los Moros y Cristianos, Plaza de la Concepción, Gomis, Mayans y Plaza Mayor. Para este acto, se mantendrán las tribunas del día de la entrada, para el uso gratuito de los asistentes.</p> <p>09:30 h ALMUERZO DE HERMANDAD</p> <p>En la Sociedad de Festeros, con banda de música.</p> <p>11:45 h MISA MAYOR</p> <p>Los Cargos de Fiestas, Primers Tro, Junta de Gobierno y festeros en general, saldrán hacia el Ayuntamiento para recoger a las autoridades civiles y dirigirse hasta la Real Parroquia de San Carlos</p> <p>18:00 h SOLEMNE PROCESIÓN</p> <p>Desde la Plaza de Santo Domingo Primero el ejército moro y, a continuación, el cristiano. Al llegar el Cristo a la Glorieta de los Moros y Cristianos, se disparará un castillo de época de fuegos artificiales, gentileza de la familia Fuster-Ballester.</p>
---	--



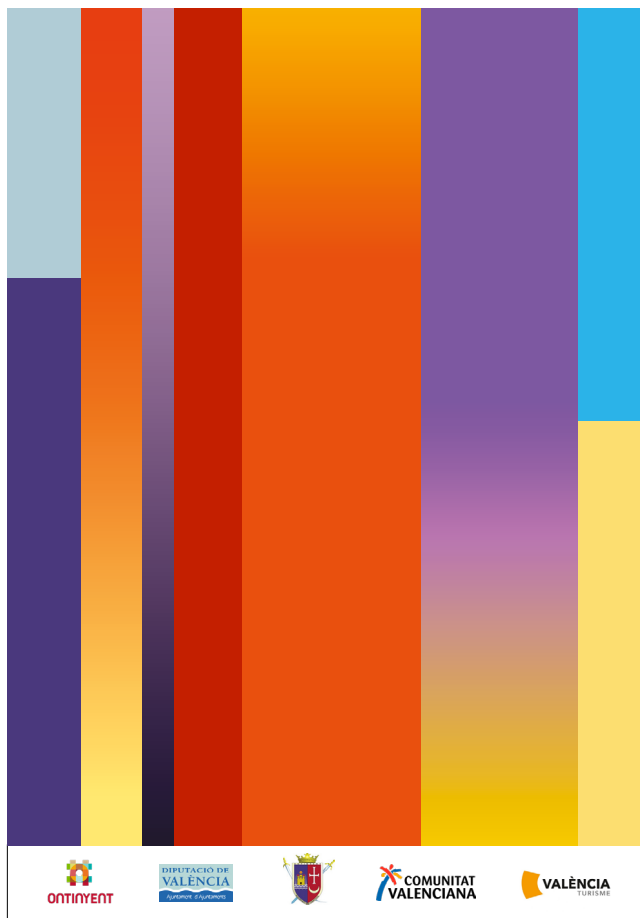
DOMINGO 24



<p>LUNES 25 DE AGOSTO</p> <hr/> <p>10:00 h MISA CONCELEBRADA</p> <p>En la Real Parroquia de San Carlos se celebrará una en honor al Santísimo Cristo de la Agonía.</p> <p>12:00h EMBAJADA MORA</p> <p>Declamará la embajadora omeya SAYO MARTÍNEZ CAMPOS. Después de la victoria de la bandera musulmana, llevada por Ma CARMEN BENEYTO BELDA, la comparsa de Liauradors será la primera en el DESFILE, que continuarán las otras comparsas cristianas y las del ejército moro para finalizar en la Plaza de la Concepción.</p> <p>18:00 h EMBAJADA CRISTIANA</p> <p>Con la bandera de la cruz portada por el arquer JUAN CUCART ALFONSO, será JOSE RAMON FRANCES BERNABEU.</p> <p>20:00 h DESFILE FINAL</p> <p>Desde la Plaza Mayor, por Mayans y Gomis, hasta la Plaza de la Concepción. Irán delante las comparsas moras y, a continuación, las cristianas. Las comparsas pasarán por delante de la tribuna, instalada en la Plaza de la Concepción, que estará presidida por los Cargos de las Fiestas de 2025.</p>
--

LUNES 25

ARTES FINALES: FOLLETO, PROGRAMA DE ACTOS. VERSIÓN CASTELLANO.



ARTES FINALES: FOLLETO, PROGRAMA DE ACTOS. VERSIÓN VALENCIANO.



PROGRAMA D'ACTES

MOROS I CRISTIANS ONTINYENT 2025

Les festes de Moros i Cristians són les més tradicionals i simbòliques de la ciutat, i es fan en honor al Santíssim Crist de l'Agonia. Estan considerades d'interès Turístic Nacional, i malgrat no tenir la consideració de Festa Major, sí que es tracta, sens dubte, de la festa més multitudinària.

© Societat de Festes del Santíssim Crist de l'Agonia d'Ontinyent
 Fotografies: Josep Lluís Navarro Estelero
 Montatges: Mònica Alcega i Mònica Martínez

Ingrés al juliol de 2025 en Penyalós i L'Alba
 Centre del Capçal 20, tel. 96 4670 41 Pla Ontinyent, València
 Primers Tres: Primers i Segon
 moros@ontinyent.org
 ontinyent@ontinyent.org
 www.morosocristians.eu

DIJOUS 21 D'AGOST

18:00 h ENTRADA DE BANDES DE MÚSICA
 Des de la Plaça de la Concepció, confluència entre els carrers Gornis i Muga Úbeda, fins a la Plaça Major.

Hi participaran les bandes oficials de les comparses, que rebran el cordat commemoratiu en arribar davant de la seu de la Societat de Festes. En acabar la desfilada, a la Plaça Major, es lliurarà el premi d'interpretació a la banda guanyadora, amb el patrocini d'elles, etc.

Tot seguit, les bandes participants interpretaran conjuntament l'himne de festes "Chim", sota la batuda del reconegut director Jaume Eixà Santonja Espinós.

23:30 h DESFILADA DELS ALARDS
 Des de la confluència Almag-Viollierista Major s'iniciarà la desfilada, que recorrerà Avda. Almag, Daniel Gil, Glorieta dels Moros i Cristians i Plaça de la Concepció, on finalitzarà l'acte. Encapçalatà la desfilada l'exèrcit cristià.



DIVENDRES 22 D'AGOST

11:00 h ENTRADA INFANTIL
 Començarà des de la confluència del carrer Marfies Valls amb Daniel Gil. L'entrada infantil recorrerà Daniel Gil, Glorieta dels Moros i Cristians, Plaça de la Concepció, Gornis i Mayans fins a la Plaça Major, on finalitzarà l'acte. Encapçalatà la desfilada l'exèrcit cristià.

18:00 h ENTRADA DE L'EXÈRCIT CRISTIÀ
 Començarà des de la confluència Almag-Viollierista Major, amb la comparsa BUCANEROS al capdavant i capçalera per RES ALBUCHIC PASTOR, capitana cristiana de 2025. Passarà per Avda. Almag, Daniel Gil i Glorieta dels Moros i Cristians.

ORDE DE DESFILADA: BUCANEROS | CAPTANA CRISTIANA | ESTRELLANTS | GUARDIES | ARTURS I ARQUERS | L'OLIVADORS | CONTRABANDISTES | PRIMEROS | ALBAJARDERS | L'ALBARCORS | ODES | MARINERS | EMBALVADORS | AMBAXADORS

DISSABTE 23 D'AGOST

07:30 h DIANA
 Sortirà, des de la Plaça de Santo Domingo, començant la diana la comparsa de Llauradors, seguida de la resta de l'exèrcit cristià i moro. Passarà pels carrers de la Plaça Sant Domingo, Moreneta, Sant Josep, Dos de Muga, Glorieta dels Moros i Cristians, Plaça de la Concepció, Gornis, Mayans i Plaça Major.

09:30 h ESMORZAR DE GERMANDAT
 Tindrà lloc a la Societat de Festes, amb banda de música durant tot el matí.

11:00 h BALL DELS CONTRABANDISTES
 Es realitzarà a la Plaça de la Concepció.

11:30 h DESFILADA CONTRABANT
 S'iniciarà la desfilada de Mariners i Contrabandistes, des de la Plaça de la Concepció fins a arribar a la Plaça Major.

12:00 h ACTE DEL CONTRABANDO

22:00 h ENTRADA DE L'EXÈRCIT MORO
 Matèix lloc d'entrada i recorrerà els mateixos carrers que l'entrada cristiana. Davant arribarà la capitana mora del 2025, amb el seu capità ALBERTO CLEMENT MALPASTIDA.

ORDE DE DESFILADA: MOROS BERBERES | SOCIETAT MORO | MOROS BARBUDOS | OMBROS | BERNABERS | ALBUCHIC PASTOR | MOROS ESPANYOLS | SANTOS (ORDES) | FERRAN (MORO) | AMBAXADORS | MUGUJARDERS | MOSSARAS | TRAFAS

17:45 h BAIKADA DEL CRIST
 Els Càrrecs de Festes es dirigiran a la porta de l'Ermida de Santa Anna, i després de declarar-se els versos de José Ma Rey Mendaza "Text de la baikada" iniciaran el tret d'arcabussaria fins a la passarel·la del Convent dels Pares Franciscans.

18:00 h PROCÉSSIO
 Des de la porta de l'escorçador, començarà la processó, encapçalada pel febreit moro. A la porta del sol, sortirà la imatge del Santíssim Crist de l'Agonia des de l'Ermida de Santa Anna. L'itinerari de la processó transcorrerà per la Pedrera, el Fort Vell, la Plaça de Baix, la Plaça Major i el carrer Mayans fins a l'església de Sant Carles, on es cantarà l'himne al nostre patró.



DIUMENGE 24 D'AGOST

07:30 h MISSA DE CAMPANYA
 A la confluència dels carrers Daniel Gil i Salvador Torro, començarà la Missa de Campanya.

08:00 h DIANA DE GALA
 Des de la confluència dels carrers Daniel Gil i Salvador Torro s'iniciarà la Diana de Gala, encapçalada pel febreit moro. Transcorrerà pels següents carrers: Daniel Gil, Glorieta dels Moros i Cristians, Plaça de la Concepció, Gornis, Mayans i Plaça Major. Per a aquest acte, es mantindran les tribunes del dia de l'entrada, per a tots gratuït dels assistents.

08:30 h DINAR DE GERMANDAT
 A la Societat de Festes, amb banda de música.

11:45 h MISSA MAJOR
 Els Càrrecs de Festes, Primers Tres, Junta de Govern i Festes en general, sortiran cap a l'ajuntament per recollir les autoritats civils i dirigir-se fins a la Real Parròquia de Sant Carles.

18:00 h SOLEMNE PROCÉSSIO
 Des de la Plaça de Santo Domingo Primer arribarà l'exèrcit moro i, tot seguit, el cristià. En arribar el Crist a la Glorieta dels Moros i Cristians, es dispararà un castell d'època de focs artificials, gentilesa de la família Fuster-Ballester.



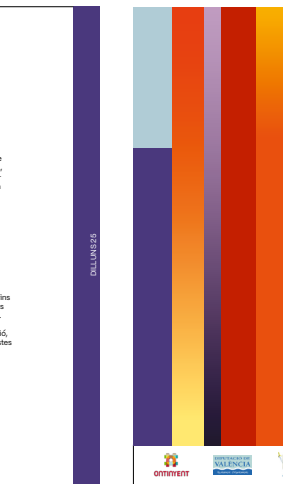
DILLUNS 25 D'AGOST

MISSA CONCELEBRADA
 En la Real Parròquia de Sant Carles se celebrarà una en honor al Santíssim Crist de l'Agonia.

AMBAIXADA MORO
 Declararà l'ambaixadora ormeia SAYO-MARTÍNEZ CAMPOS. Després de la victòria de la bandera musulmana, portada per CARMEN BENITO BELLA, la comparsa de Llauradors serà la primera en la DESFILADA, que continuaran les altres comparses cristianes i les de l'exèrcit moro per a finalitzar en la Plaça de la Concepció.

AMBAIXADA CRISTIANA
 Amb la bandera de la comu portada per l'arquero JUAN CUCCART ALFONSO, serà JOSE RAMON FRANCES BERNABEU.

DESFILADA FINAL
 Des de la Plaça Major, per Mayans i Gornis, fins a la Plaça de la Concepció. Aniran davant les comparses moros i, tot seguit, les cristianes. Les comparses passaran per davant de la tribuna, instal·lada a la Plaça de la Concepció, que estarà presidida pels Càrrecs de les Festes del 2025.



ONTINYENT | VALÈNCIA | COMUNITAT VALENCIANA | VALÈNCIA

ARTES FINALES: FOLLETO, PROGRAMA DE ACTOS. VERSIÓN INGLÉS.

MOROS I CRISTIANS
ONTINYENT 2025

EVENTS PROGRAM

MOROS I CRISTIANS ONTINYENT 2025

The "Moros i Cristians" festivities are the most traditional and symbolic of the city and are held in honor of the Holy Christ of Agony. They are considered of National Tourist Interest, and despite not having the consideration of Fiesta Mayor, it is undoubtedly the most popular festival.

© Societat de Festes del Santíssim Crist de Agony d'Ontinyent
Photographs: Josep Lluís Navarro Editor
Layout and design: Marta Aniceto Martínez
Printed on July 2025 in Pensades y Unies
Cover and design: JPL and Ired
40070 of Pla Ontinyent, Valencia
Printed in Spain
morosicristiansontinyent.org
Instagram: @morosicristians_ont
www.morosicristians.eu

THURSDAY 21ST AUGUST

18:00 h ENTRANCE OF MARCHING BANDS
From the Plaza de la Concepció, where Gomis and Música Udeeda streets meet, to the Plaza Mayor.

The official bands of the comparsas will take part, and will receive the commemorative tie when they arrive in front of the headquarters of the Societat de Festes. At the end of the parade, in the Plaza Mayor, the performance prize will be awarded to the winning band, sponsored by INEL, S.L.

Afterwards, the participating bands will perform together the festival hymn "Chimo", under the baton of the renowned conductor Jaume Blai Santorigo Espinos.

23:30 h ALARDOS PARADE
The parade will start at the Almag-Violista Matas intersection and will go along Auda, Almag, Daniel Gil, Glorieta de los Moros y Cristianos and Plaza de la Concepció, where the event will end. The Christian army will lead the parade.

FRIDAY 22ND AUGUST

11:00 h CHILDREN'S ENTRANCE
It will start from the junction of Calle Marfines Valls and Daniel Gil. The Children's Entrance will go through Daniel Gil, Glorieta de los Moros y Cristianos, Plaza de la Concepció, Gomis and Mayans until the Plaza Mayor, where the event will end. The Christian army will lead the parade.

18:00 h ENTRANCE OF THE CHRISTIAN ARMY
It will start from the Almag-Violista Matas intersection, with the BU-CANEROS troupe at the front and captained by RÉS ALBORCH PASTOR, Christian captain of 2025. It will pass through Auda, Almag, Daniel Gil and Glorieta de los Moros y Cristianos.

ORDER OF PARADE: BU-CANEROS (CAPITAN CRISTIAN), ESTUDANTS (GUARDIA), ACTORS, ANOERS (CRUIERS), CONTRABANDISTES (FRONTIS), ALLOCADERS (LADRONS) (DES (MARINERS), AMBASSADOR AND AMBASSER

SATURDAY 23RD AUGUST

07:30 h DIANA
It will start from the Plaza de Santo Domingo. The reveille will be started by the Lluçadors troupe, followed by the rest of the Christian and Moorish army. It will pass through the streets of Plaza Santo Domingo, Moreta, Sant Josep, Dos de Maig, Glorieta de los Moros y Cristianos, Plaza de la Concepció, Gomis, Mayans and Plaza Mayor.

09:30 h FRATERNITY LUNCH
It will take place in the Societat de Festes, with a brass band throughout the morning.

11:00 h DANCE OF CONTRABANDISTES
It will be held in the Plaza de la Concepció.

11:30 h CONTRABANDO PROCESSION
The parade of Sailors and Smugglers will start from the Plaza de la Concepció until it reaches the Plaza Mayor.

12:00 h CONTRABANDO ACT

ORDER OF PARADE: MOROS BEBERROSSO (CAPITAN MORO), MOROS BARROSO (FRONTIS), BEBERROSSO (FRONTIS), MOROS ESPANOLS (FRONTIS), SACROTES (FRONTIS), AMBASSADOR (FRONTIS), BEBERROSSO (FRONTIS), MOROS (FRONTIS)

17:45 h DESCENT OF THE CHRIST
The Festival Festivities will go to the door of the Ermita de Santa Ana, and after reciting the verses of José Ma Royo Mendaza "Texto de la bajada" (Text of the descent), they will start firing the arquebushers up to the footbridge of the Convent of the Franciscan Fathers.

18:00 h PROCESSION
From the door of the slaughterhouse, the procession will begin, led by the Moorish army. At sunset, the image of the Santísimo Cristo de la Agony will leave the Ermita de Santa Ana. The itinerary of the procession will pass through the Caistería, the "Port Vell", Plaza de Baix, Plaza Mayor and Calle Mayans to the church of San Carlos, where the hymn to our patron saint will be sung.

SUNDAY 24TH AUGUST

07:30 h CAMPAIGN MASS
At the junction of Daniel Gil and Salvador Torro Streets, the Salvador Torro streets, the Campaign Mass will begin.

08:00 h DIANA DE GALA
The Diana de Gala, led by the Moorish army, will start at the junction of Daniel Gil and Salvador Torro streets. It will pass through the following streets: Daniel Gil, Glorieta de los Moros y Cristianos, Plaza de la Concepció, Gomis, Mayans and Plaza Mayor. For this event, the grandstands of the day of the entrance will be maintained, for the free use of the attendees.

09:30 h FRATERNITY LUNCH
At the Societat de Festes, with music band.

11:45 h MAJOR MASS
The Festivities' Charges, Primers Títol, Junta de Gobierno and Festes in general, will go to the Town Hall to meet the civil authorities and go to the Real Parroquia de San Carlos.

18:00 h SOLEMN PROCESSION
From the Plaza de Santo Domingo, the Moorish army will go first, followed by the Christian army. When Christ arrives at the Moors and Christians Roundabout, a period fireworks display will be set off, courtesy of the Fuster-Balaster family.

MONDAY, AUGUST 25TH

10:00 h CONCELEBRATED MASS
In the Church of San Carlos, one will be held in honour of the Santísimo Cristo de la Agony.

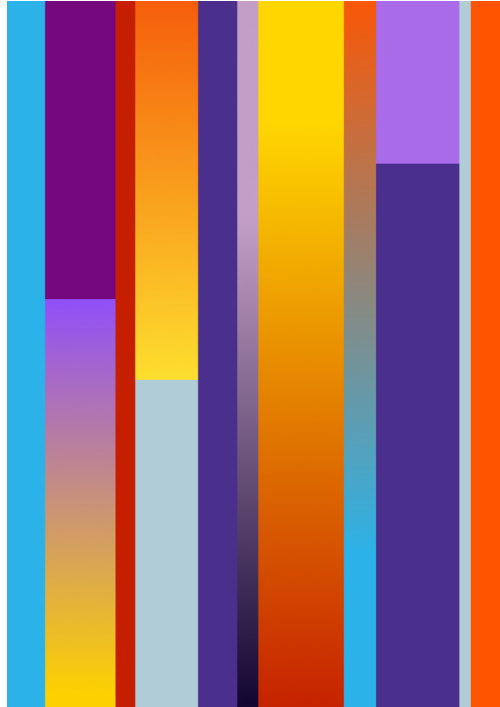
12:00h MOOR EMBASSY
The "Omeyy" ambassador SAYO MARTÍNEZ CAIPIÓS will be speaking. After the victory of the Muslim flag, carried by Ma CARMEN BENEYO BELLA, the Lluçadors troupe will be the first in the PARADE, which will be followed by the other Christian troupes and the Moorish army to finish in the Plaza de la Concepció.

18:00 h CHRISTIAN EMBASSY
With the flag of the cross carried by the "ferquero" JUAN CUDART ALFONSO.

20:00 h FINAL PROCESSION
From the Plaza Mayor, through Mayans and Gomis, to the Plaza de la Concepció. The Moorish troupes will go in front, followed by the Christian troupes. The comparsas will pass in front of the tribunes, installed in the Plaza de la Concepció, which will be presided over by the Cargos de las Fiestas de 2025.

ARTES FINALES: LIBRETA

PORTADA



Troquel

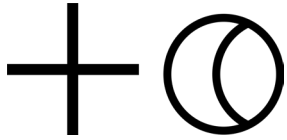
PORTADA (vista junta)



ARTES FINALES: LIBRETA



ARTES FINALES: CAMISETAS



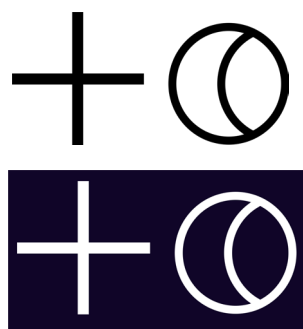
Delante

MOROS I
CRISTIANS
ONTINYENT 2025

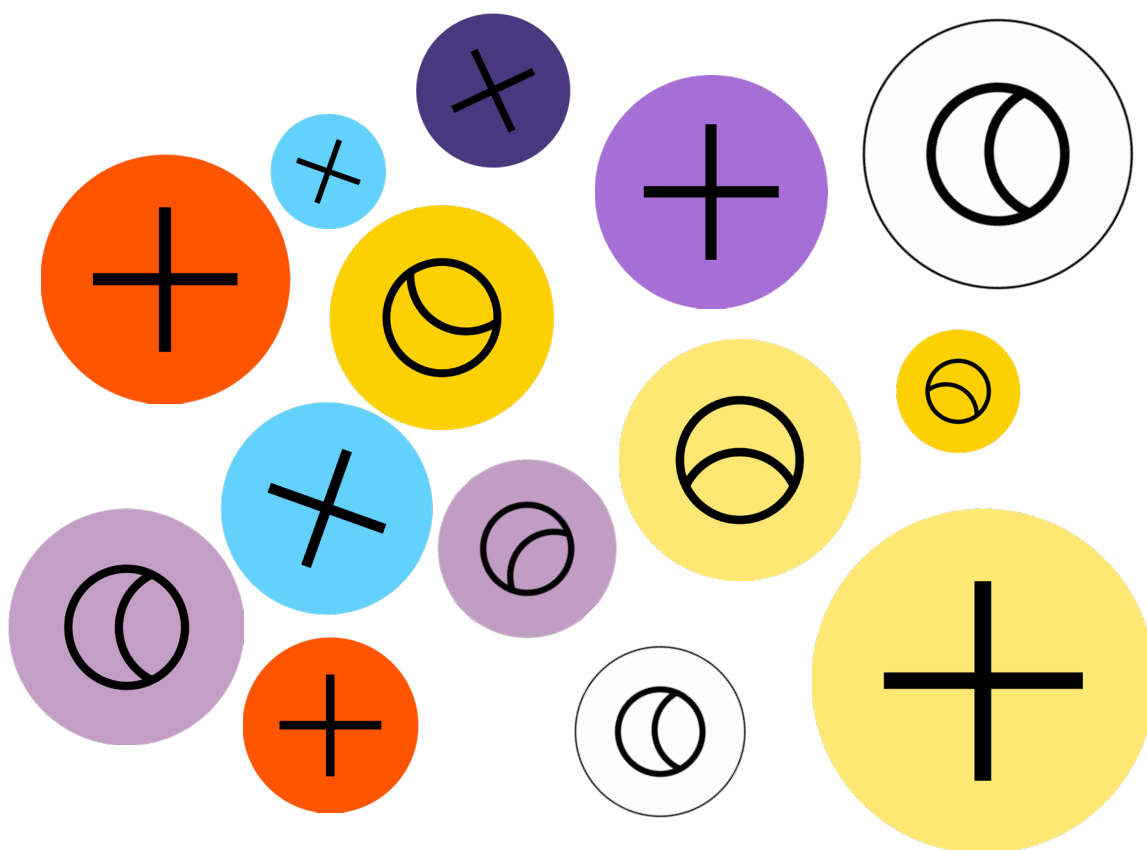


Detrás

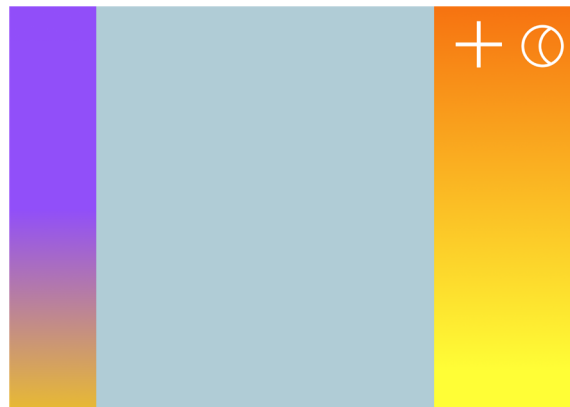
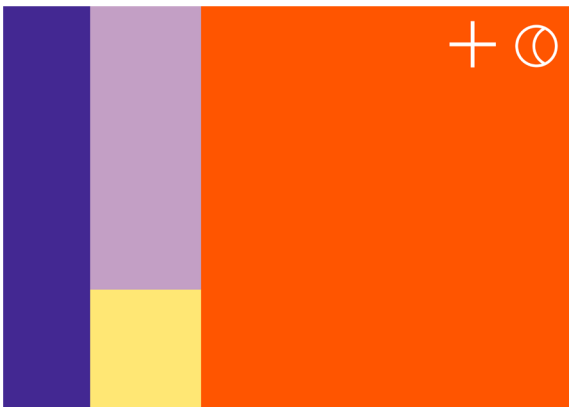
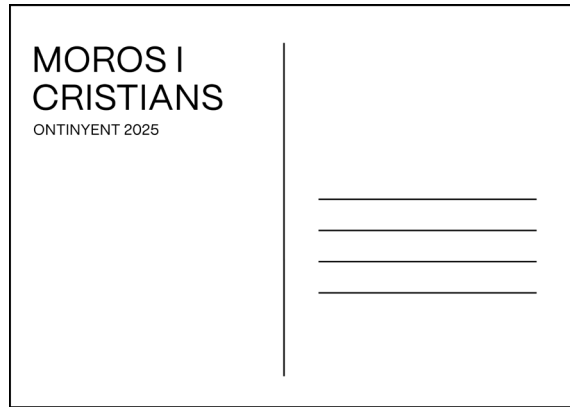
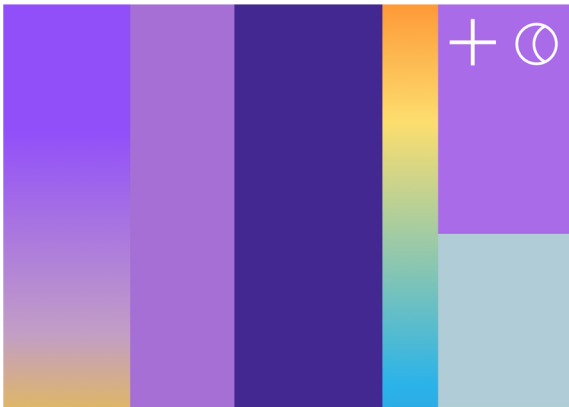
ARTES FINALES: BOLSA DE TELA



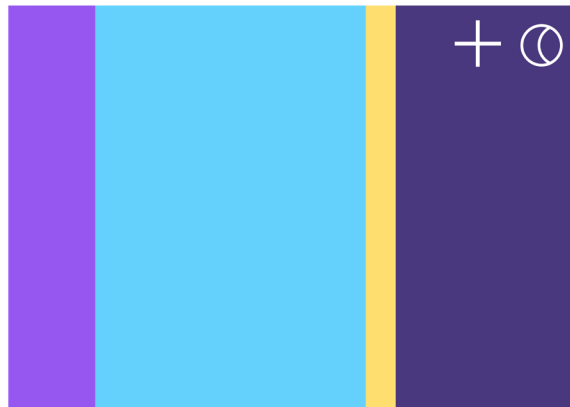
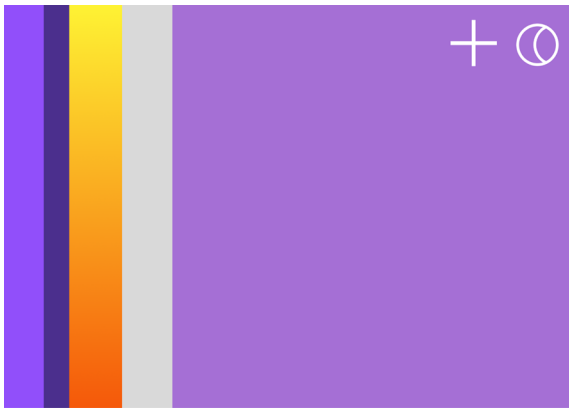
ARTES FINALES: PEGATINAS



ARTES FINALES: POSTALES



ARTES FINALES: POSTALES



ANEXO X

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LAS FIESTAS DE MOROS Y CRISTIANOS DE ONTINYENT

ADAPTACIONES FÍSICAS

Presentado por Marta Aniceto Martínez

Tutor: Álvaro Sanchis Gandía

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



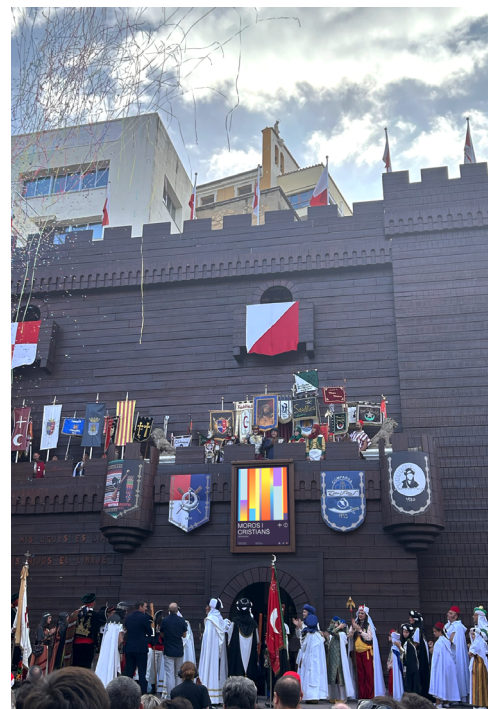
UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



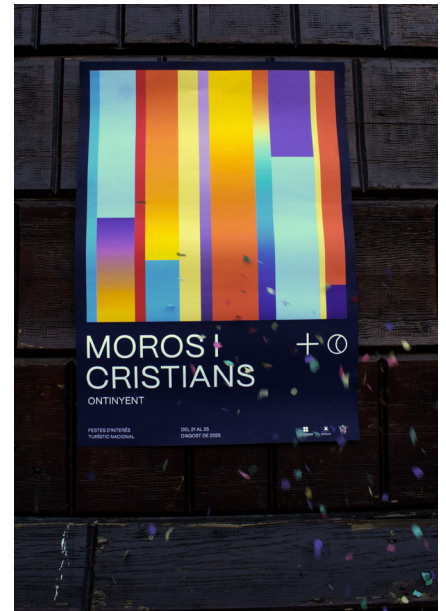
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

CARTELERÍA

Cartel principal en el castillo de fiestas:



CARTELERÍA



Casco antiguo:



CARTELERÍA

Serie de carteles:



CARTELERÍA



CARTELERÍA



LINKS A CONTENIDO AUDIOVISUAL

CARTEL ANIMADO:

https://drive.google.com/drive/folders/1k92i_oKcBmOnWPCeA9iL62NVfe6g2Wdx?usp=sharing

BANDEROLAS Y LONAS



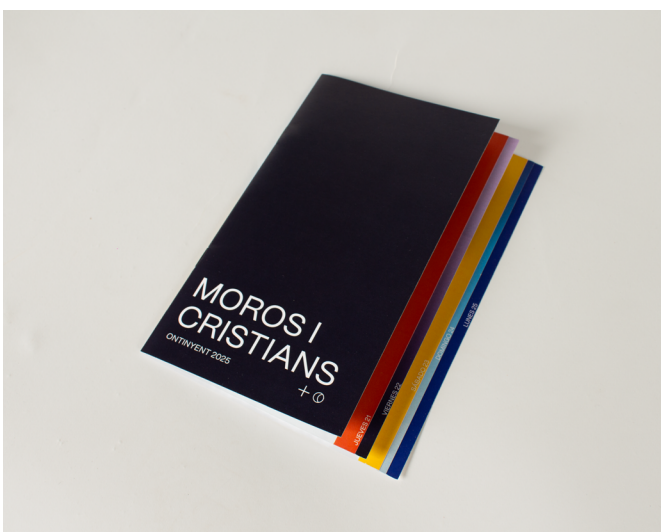
BANDEROLAS Y LONAS



FOLLETO



FOLLETO



FOLLETO

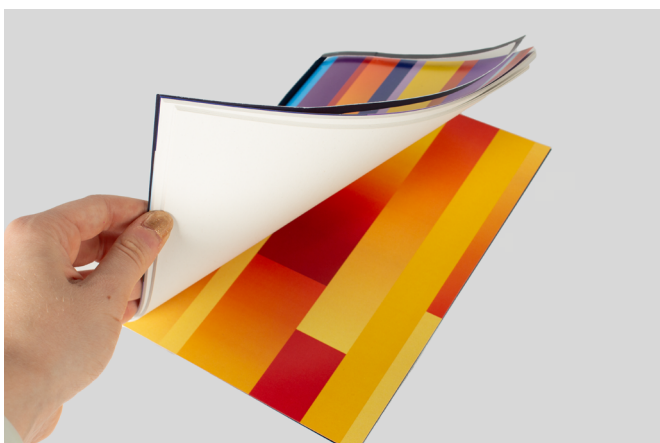


LINKS A CONTENIDO AUDIOVISUAL

FOLLETO

<https://drive.google.com/drive/folders/1fGYsZahOe8p7XlkYOghRZRomlvjFk6dH?usp=sharing>

PROTOTIPO DE LIBRETA



POSTALES



POSTALES



PEGATINAS



BOLSA DE TELA



CAMISETA



ANEXO XI

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LAS FIESTAS DE MOROS Y CRISTIANOS DE ONTINYENT

FORMATOS DIGITALES

Presentado por Marta Aniceto Martínez

Tutor: Álvaro Sanchis Gandía

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024

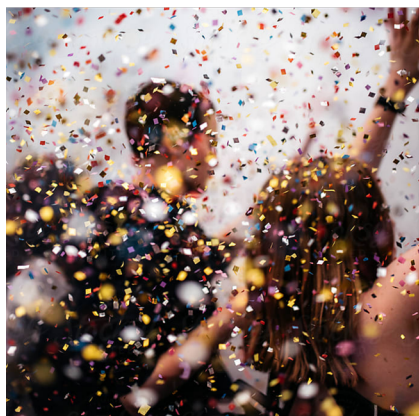
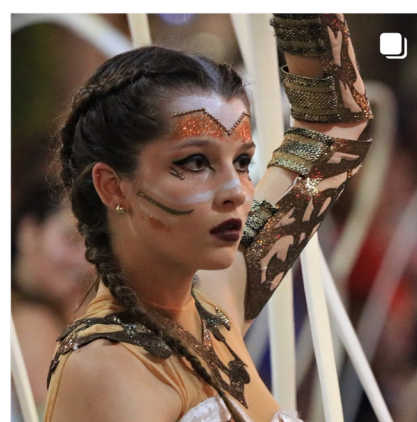


UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

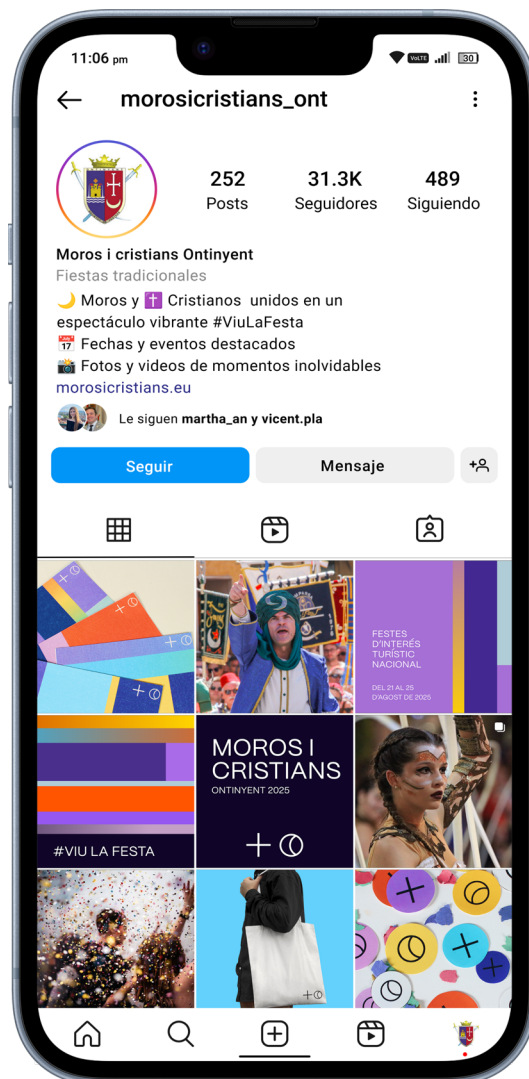
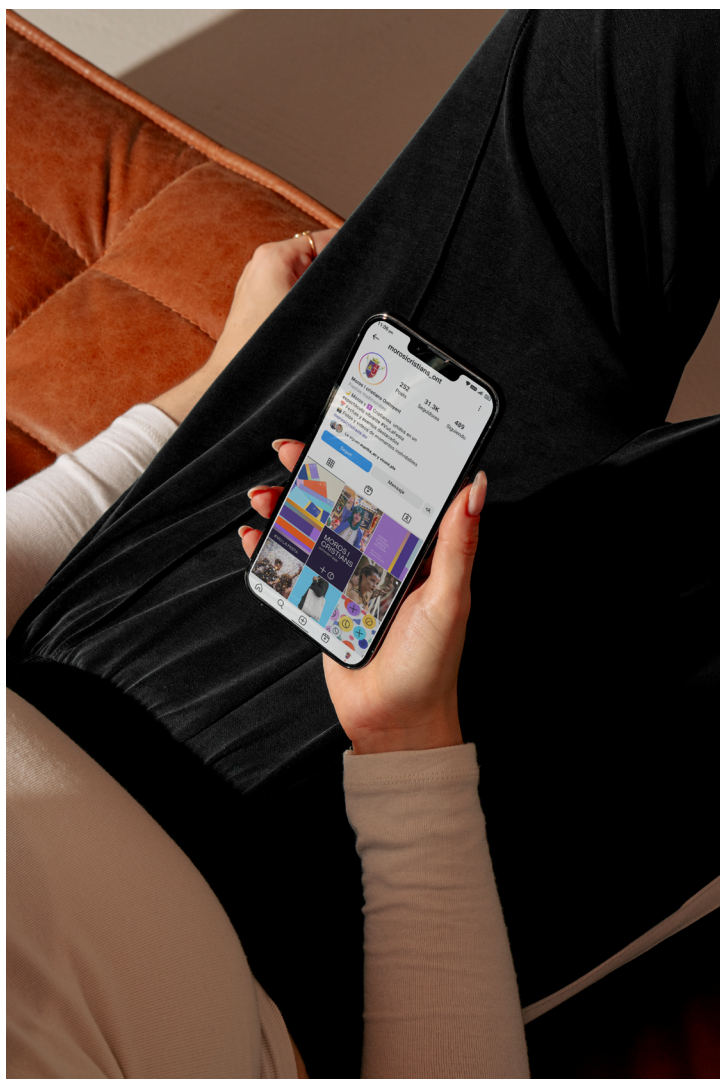


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

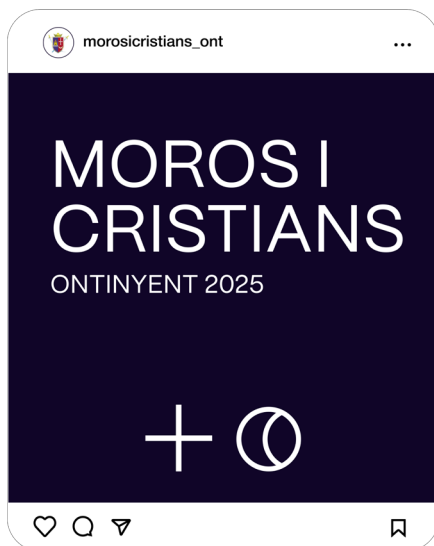
FEED DE INSTAGRAM



MOCKUP FEED DE INSTAGRAM



POSTS AISLADOS DE INSTAGRAM



HISTORIAS DE INSTAGRAM



LINKS A CONTENIDO AUDIOVISUAL

HISTORIAS DE INSTAGRAM:

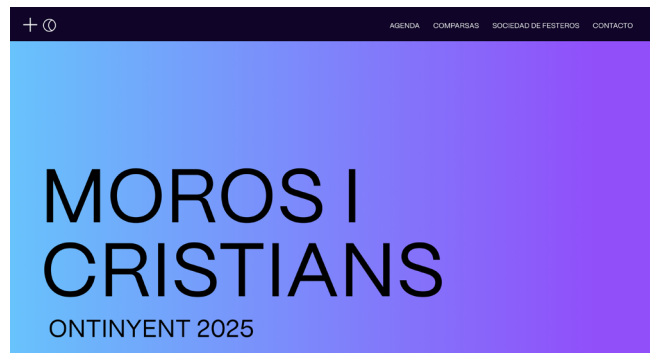
https://drive.google.com/drive/folders/1JTKqnYjvDNAW_ycYr9ndDtRXKgOOqRgp?usp=sharing

WEB

INICIO



Cambio progresivo a otras versiones de la página de inicio:



WEB

PESTAÑA AGENDA

+

AGENDA COMPARSAS SOCIEDAD DE FESTEROS CONTACTO

JUEVES 21.08.25

18.00h Entrada de Bandas de Música

21.00h Alardos

+

AGENDA COMPARSAS SOCIEDAD DE FESTEROS CONTACTO

VIERNES 22.08.25

11.00h Entrada Infantil

18.00h Entrada del Ejército Cristiano

22.00h Entrada del Ejército Moro

WEB

PESTAÑA COMPARSAS

+ ☰

AGENDA COMPARSAS SOCIEDAD DE FESTEROS CONTACTO

BANDO CRISTIANO



GUZMANES



MARINEROS



CONTRABANDISTAS



BUCANEROS

BANDO MORO



MOROS MARINOS



MOROS ESPAÑOLES



BERBERISCOS



CHANOS

WEB

PESTAÑA SOCIEDAD DE FESTEROS

+
AGENDA COMPARSAS SOCIEDAD DE FESTEROS CONTACTO



SOCIEDAD DE FESTEROS

La Sociedad de Festeros del Santísimo Cristo de la Agonía de Ontinyent es la entidad que recoge las tradiciones que se derivan del Patronazgo del Santísimo Cristo de la agonía de 1632; vela por su conservación, organiza, rige y disciplina la Fiesta de Moros y Cristianos.

De acuerdo con los Estatutos, las funciones de la Junta de Festeros son las siguientes:

- La primera y primordial función que tiene la Junta de Gobierno de la Sociedad de Festeros del Santísimo Cristo de la Agonía de Ontinyent es organizar las Fiestas de Moros y Cristianos de Ontinyent siempre de acuerdo con lo que disponen los estatutos y las otras normas de rango inferior a los mismos que pudieran existir.
- Se ocupa de convocar las Asambleas Generales, tanto ordinarias como extraordinarias.

PESTAÑA CONTACTO

+
AGENDA COMPARSAS SOCIEDAD DE FESTEROS CONTACTO

CONTÁCTANOS

Nombre y apellidos

Teléfono

Email

Mensaje

Horas de atención

De lunes a viernes:
10.00h -19.30h

Fines de semana:
Cerrado

Teléfono

96 238 02 52

Dirección

Plaça de Baix, 30
46870 Ontinyent

Correo

moroscristians@ontinyent.org

WEB

FOOTER



MOCKUP WEB

