

CREACIÓN DE EVENTO

Miriam González López

00. INSIGHT

01. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

01.1 PROPUESTA EVENTO

01.2 NAMING

01.3 PROPÓSITO

01.4 FORMATO

01.5 ARQUETIPO

01.6 TARGET

01.7 EXPRESIÓN DE MARCA

02. PLAN DE COMUNICACIÓN

02.1 EXPRESIÓN DE MARCA

02.2 IDENTIDAD VISUAL

02.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

02.4 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

La industria creativa solo celebra lo que sale bien. Pero realmente lo que define el proceso... **es todo lo que sale mal.**

01 **CONSTRUCCIÓN DE MARCA**

PROPUESTA DE EVENTO

PROPUESTA CONCEPTUAL

Se propone realizar una gala de premios que **celebra de forma irónica los errores, excesos y contradicciones del proceso creativo.**

CONCEPTO CENTRAL

Es un evento que invierte la lógica de los premios tradicionales: en lugar de reconocer el éxito, premia el fallo. A través de una gala performativa y provocadora, el evento pone en valor todo aquello que normalmente se oculta: ideas mal ejecutadas, conceptos incoherentes, tendencias forzadas o decisiones creativas cuestionables.

Lejos de ser una simple parodia, el evento utiliza el **humor y la exageración** para evidenciar las dinámicas del sector creativo, convirtiendo el **error en protagonista** y cuestionando los criterios con los que se mide el “buen diseño”.

01.2

NAMING

THE BROWNS

Un sistema que invierte la lógica del reconocimiento necesitaba un nombre que hiciera lo mismo.

En este contexto surge **The Browns**.

Una gala de premios que adopta la estructura de los grandes reconocimientos culturales, pero introduce una segunda lectura que desestabiliza su significado.

El nombre funciona como una primera capa institucional que **recuerda a los premios tradicionales**, mientras que su significado oculto introduce **la ironía** del proyecto: aquello que normalmente se descarta dentro del proceso creativo pasa a ser el centro del reconocimiento.

DISRUPTIVO

EVOCADOR

IRÓNICO

The Browns construye un sistema de lectura doble:

Por un lado, se presenta como un nombre serio, reconocible y propio del lenguaje de los premios culturales.

Por otro, revela una interpretación crítica que transforma esa aparente formalidad en ironía.

El resultado es un nombre que no explica el concepto de forma directa, sino que lo activa cuando se entiende el contexto del evento.

01.3

PROPÓSITO

¿QUÉ APORTA?

Genera un **espacio de reflexión desde el humor**, llevando más allá el discurso de “de los errores se aprende”. The Browns no busca corregir los errores, sino celebrarlos, exagerarlos, exhibirlos y reírse de ellos. Porque al final, **todos la cagamos en algún momento**.

Convertir la cagada en protagonista y cuestionar así la obsesión por alcanzar la perfección, el éxito y la validación constante.

¿POR QUÉ ES RELEVANTE HOY?

En un momento en el que la cultura del hype, la sobreexposición y la presión por destacar hacen que el error se demonice, The Browns propone justo lo contrario: **reírnos de nosotros mismos, exponer lo que falla y celebrar nuestra parte más humana.**

VALOR DIFERENCIAL

A diferencia de otros eventos del sector, no busca validar lo correcto, sino cuestionar los propios criterios con los que se mide la creatividad, generando una experiencia que combina crítica, humor y participación desde dentro de la industria. Abriendo un **espacio libre de juicio normativo y estándares** que cumplir.

01.4

FORMATO

FORMATO

Se trata de un evento híbrido.

Evento presencial con dos partes:
Una gala de premios performativa y
una fiesta posterior.

Se complementará con una parte
digital (redes sociales, votaciones,
contenido previo y posterior).

SISTEMA DE PREMIOS

Los galardones se dividen en tres categorías: **La Cagada de Oro, La Cagada de Plata y La Cagada de Bronce**. El trofeo físico materializa el concepto del evento y funciona como objeto de comunicación por sí solo.

También habrá distintas categorías: briefing peor entendido, trend más forzado del año, cliente imposible + solución absurda, fail que parecía buena idea a las 3am, entre otras.

01.5

ARQUETIPO

Los arquetipos funcionan como herramienta para entender el carácter del evento.

The Browns funciona principalmente como un **Bufón**, pero **no desde la comedia superficial, sino desde la ironía**.

Y eso ya implica una lógica **rebelde**, porque **cuestiona directamente** cómo funciona la industria.

Pero sin el **Creador**, todo esto no tendría sentido y aquí es donde el proyecto **construye relato a partir del error**.

EL BUFÓN (PRINCIPAL)

- Utiliza el humor para reconocer lo que todos hemos vivido.
- Convierte la incomodidad en algo compartido.
- Hace visible lo que normalmente no se enseña.

No romantiza el fallo, lo asume y se ríe de él.

EL REBELDE (SECUNDARIO)

- Cuestiona el sistema desde dentro, sin necesidad de romperlo.
- Pone en duda la narrativa de la perfección.
- Juega con la estructura de los premios tradicionales.

El gesto de premiar el error ya es un acto rebelde.

EL CREADOR (COMPLEMENTARIO)

- Da sentido y forma al proceso creativo real.
- Se interesa por lo que no suele mostrarse.
- Encuentra valor en el error y lo transforma en relato visual.

Da sentido a lo que no salió como esperaba.

01.6

TARGET



ALBA 24 AÑOS
BARCELONA

DISEÑADORA GRÁFICA EN AGENCIA

Diseñadora gráfica recién graduada. Lleva un año trabajando en una agencia y ya ha sobrevivido a tres rebrandings innecesarios. Sigue todos los premios del sector pero en secreto piensa que la mitad no se los merecen.

“LA INDUSTRIA SE TOMA DEMASIADO EN SERIO A SÍ MISMA.”

BUSCA: Formar parte del sector sin tragarse su posturo.



RUBÉN 51 AÑOS
MADRID

DIRECTOR CREATIVO

Director creativo en una agencia mediana. Ha ganado algún premio, ha perdido más clientes. Conoce los vicios del sector porque los ha vivido desde dentro y ya puede reírse de ellos.

“EL MEJOR BRIEF QUE HE RECIBIDO ERA UNA SERVILLETA.”

BUSCA: Reírse de lo que antes definía su carrera.



MARTA 31 AÑOS
VALENCIA

FREELANCE DE COMUNICACIÓN

Freelance de comunicación y copera de fin de semana. Consume cultura en grandes dosis: festivales, exposiciones, eventos raros. Si algo le parece pretencioso, lo desmonta.

“SI HAY BARRA LIBRE Y ALGO QUE CRITICAR, ESTOY.”

BUSCA: Experiencias que no parezcan hechas para gustar a todo el mundo.

01.7

EXPRESIÓN DE MARCA

TONO VERBAL

The Browns habla desde la ironía y la complicidad. No explica lo evidente ni busca justificar el fallo: lo expone con naturalidad.

Su lenguaje es **directo, cotidiano y ligeramente provocador**, como una reacción espontánea ante lo que no ha salido bien. No es formal ni institucional, pero tampoco caótico sin sentido: juega con el equilibrio entre la gala y el descontrol.

Utiliza frases cortas, expresiones reconocibles y un tono que oscila entre lo crítico y lo humorístico. Se permite incomodar, pero siempre desde la inteligencia y la auto ironía. **No celebra el error como algo bonito. Lo reconoce como algo inevitable.**

“No era el camino, pero lo recorrimos entero.”

“Todos la cagamos... algunos en alta resolución.”

“Mezclaste RGB con CMYK... ¿y la has liado parda? The Browns es tu sitio.”

TONO VISUAL

La identidad visual de The Browns se construye desde la tensión entre la **estética institucional** de los premios y el **lenguaje gráfico de la cultura digital** contemporánea.

El sistema se apoya en **tipografías display de gran peso, composiciones agresivas con superposiciones, y una paleta de color saturada** y de alto contraste. Las referencias visuales oscilan entre el cartel de festival, el collage analógico intervenido digitalmente y la cultura meme.

La imperfección es un recurso expresivo deliberado: elementos desalineados, texturas, ruido visual y una sensación de inacabado forman parte del lenguaje, no son accidentes. El resultado es una identidad densa, directa e irreverente, coherente con el carácter crítico e irónico del evento.

MANIFIESTO

Todos la cagamos.

Antes o después. Con criterio o sin él. Con referencias. Con deadlines.

Mezclaste RGB con CMYK. Los colores salieron con una movida rarísima. La liaste parda.

Defendiste una idea que no entendías ni tú. Tocaste una cosa... y se fue todo a la mierda. Bien. Eso también es crear.

El proceso no es limpio. No es elegante. No sale a la primera.

Un briefing entendido regular. Una intuición dudosa. Un cambio de última hora. Un archivo que se llamaba final_FINAL_estaeslabuena.pdf y tampoco era la buena.

Mientras otros celebran lo impecable, nosotros venimos a celebrar el momento exacto en que se torció. Lo que no salió. Lo que nadie enseña. Lo que preferirías no volver a recordar.

Porque crear también consiste en cagarla. Apechugar. Y seguir.
Ya era hora de dejar de agachar la cabeza y salir a celebrarlo.

Así es The Browns. Los premios a la excelencia del error creativo.

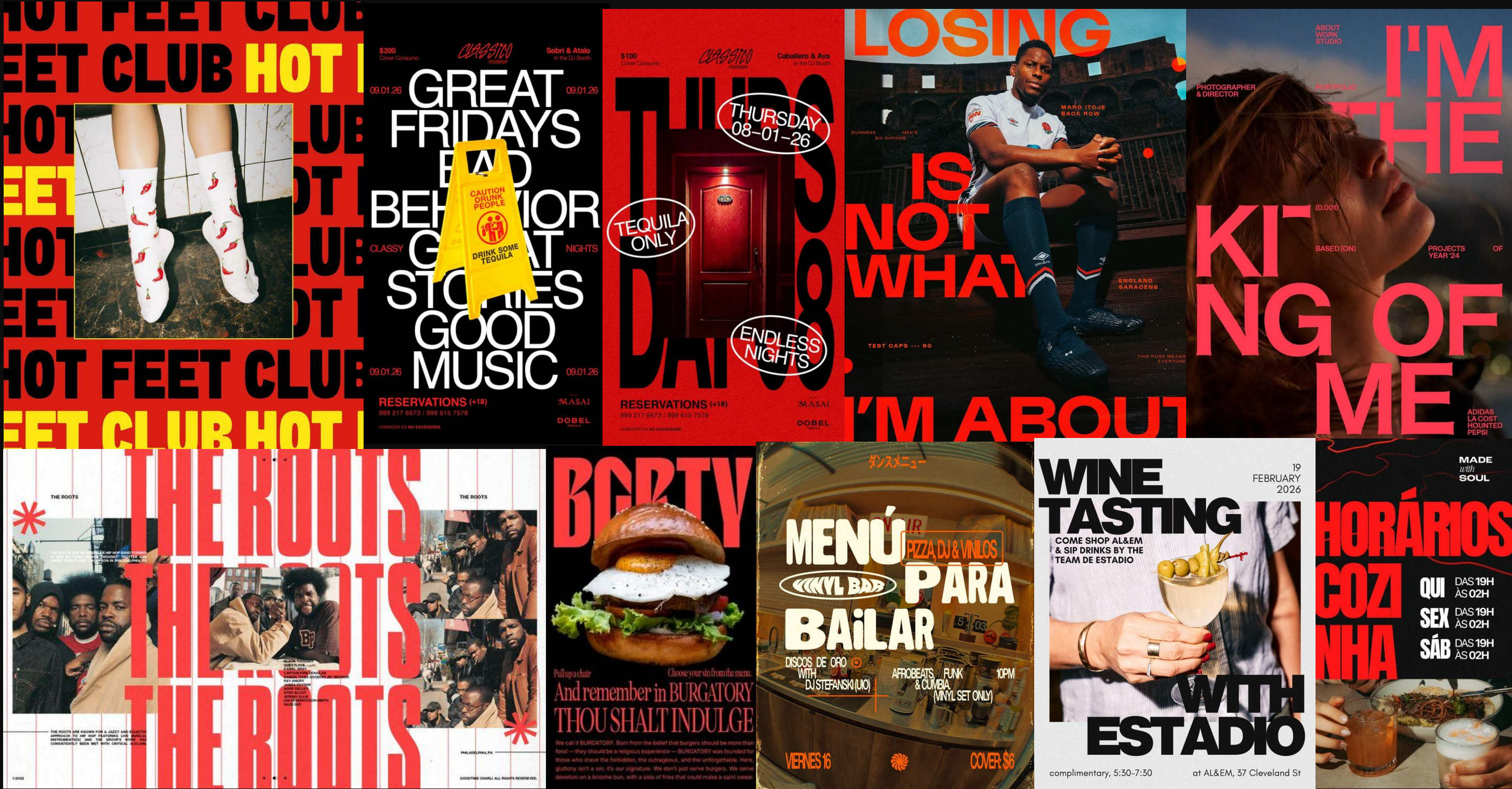
PLAN DE COMUNICACIÓN

EXPRESIÓN DE MARCA

MOODBOARD FOTOGRÁFICO



MOODBOARD COMPOSICIÓN



IDENTIDAD VISUAL

LOGOTIPO

THE BROWNS

BOLDONSE FONT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

.,:;!i?¿- - _ / \ () [] { } @ # & % € \$ " ' ' « »

Boldonse es una tipografía display de gran peso y trazos redondeados que combina la contundencia de una fuente de impacto con un carácter propio e irreverente. Su grosor extremo y sus terminaciones curvas le dan una presencia inmediata.

Para The Browns, Boldonse aporta exactamente la tensión que el proyecto necesita: la solidez visual de un premio institucional con un punto de rareza que lo aleja del diseño corporativo convencional.

LOGOTIPO

THE BROWNS

Versión horizontal

THE BROWNS

Versión vertical

The Browns plantea un sistema de logotipo flexible e intencionadamente inestable, donde el error forma parte de la propia identidad visual. La marca juega con pequeñas alteraciones tipográficas, variaciones de kerning, condensación y superposición de letras para reforzar el concepto central del proyecto: celebrar el error creativo.

Estas “imperfecciones controladas” aportan tensión, personalidad y dinamismo al sistema gráfico sin perder legibilidad ni reconocimiento de marca. Aun así, The Browns establece dos versiones principales del logotipo que funcionan como aplicaciones base dentro de la identidad visual.

LOGOTIPO

Logotipo con tipografía sin modificar

THE BROWNS

THE BROWNS

Logotipo con modificaciones

Se han realizado pequeñas modificaciones sobre la tipografía original para dotar al logotipo de una mayor personalidad y mejorar su funcionamiento visual en distintos formatos. Se ha aumentado el tracking para favorecer la legibilidad en tamaños reducidos, especialmente en aplicaciones digitales y de pequeño formato.

Además, algunas letras presentan ajustes específicos dentro de la composición, como una separación ligeramente mayor en la "O" y la inclinación deliberada de la "S", aportando tensión e imperfección controlada al conjunto, en coherencia con el concepto visual de The Browns.

TIPOGRAFÍAS

ANTON
Titulares

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , : ; ! i ? ç - — _ / \ () [] { } @ # & % € \$ " ' ' ' « »

FUTURA CONDENSED
Cuerpo de texto

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l < m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , : ; ! i ? ç - — _ / \ () [] { } @ # & % € \$ " ' ' ' « »

PALETA DE COLOR



#000000

#E2EF04

#FF0000

#FFFFFF

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

¿CÓMO SE DARÁ A CONOCER EL EVENTO?

Se hará a través de cuatro fases de comunicación.

1. TEASER – INFILTRACIÓN

La comunicación comienza sin referencia directa al evento. Se construye a través de fragmentos visuales y mensajes incompletos que sugieren una realidad creativa ya existente.

Imágenes con flash, situaciones cotidianas del proceso creativo y momentos de tensión o error conforman un lenguaje visual que solo es reconocido por la audiencia objetivo. No hay explicación, solo contexto. Las imágenes se acompañan de copys mínimos y espontáneos como *"no me jodas"*, *"mierda"* o *"dime que guardaste"*.

El objetivo es generar identificación inmediata dentro del sector sin revelar aún la naturaleza del proyecto.

2. REVEAL

The Browns se presenta al mundo: identidad, concepto, plataforma digital. Los que recibieron el kit abren la carta y son los primeros en entenderlo todo. El cartel del evento se publica en redes, la landing entra en funcionamiento y se abre la inscripción.



3. EVENTO

La noche en que se celebra la excelencia del error.

Una gala performativa y provocadora donde el error creativo toma el protagonismo que nunca tuvo. Premios, comunidad y la mejor cagada del año reconocida en público. Todo retransmitido por redes sociales, a través de la cuenta oficial del evento como la publicación de contenido por parte de los asistentes.



Los premios son una pequeña estatua que podrá decorar tu agencia o estudio. Brillantes como ellos solos, destacarán en tu estantería, harán reír a tus visitas y te recordarán que sin haberla cagado, hoy no serías el profesional que eres.





**LA CAGADA
DE ORO**
THE BROWNS
2026



**LA CAGADA
DE PLATA**
THE BROWNS
2026



**LA CAGADA
DE BRONCE**
THE BROWNS
2026

4. POST-EVENTO

El evento termina. La conversación no.

Se publican las fotos y el contenido generado durante la noche, documentando lo ocurrido como parte del archivo visual del proyecto. Se agradece públicamente la participación y la asistencia a través de los canales del evento. Los premiados se anuncian o recuerdan en redes, alargando la conversación más allá de la gala.

Lo que empezó como infiltración termina como registro cultural. Una narrativa visual que da cierre al ciclo y **deja abierta la puerta a la siguiente edición.**



ACCIONES – ENVÍO KIT SORPRESA

Un objeto físico enviado de forma selectiva durante la fase de infiltración a perfiles del sector creativo, medios e influencers.

Consiste en un **muñeco antiestrés** con forma de caquita dorada acompañado de una carta institucional sellada con acceso diferido.

El objeto funciona como pieza **de difusión orgánica**: se comparte al recibirse y nuevamente tras la apertura de la carta en el momento de la revelación, generando dos fases de visibilidad con un único envío.

CANALES Y SOPORTES

REDES SOCIALES

Instagram y TikTok como canales principales, con contenido fragmentado, atmosférico y participativo.

SOPORTE FÍSICO

Cartelería en estudios, escuelas de diseño y coworkings.

La ubicación forma parte del mensaje: el proyecto aparece en los espacios reales de trabajo de su audiencia.

INFLUENCERS Y COLABORACIONES

Perfiles del sector con credibilidad y comunidad activa que amplifican el proyecto a través de contenido real vinculado a su propia práctica profesional.

ENTORNO DIGITAL

Landing page central del proyecto, donde se concentran la identidad visual, la convocatoria, los nominados y la información del evento.

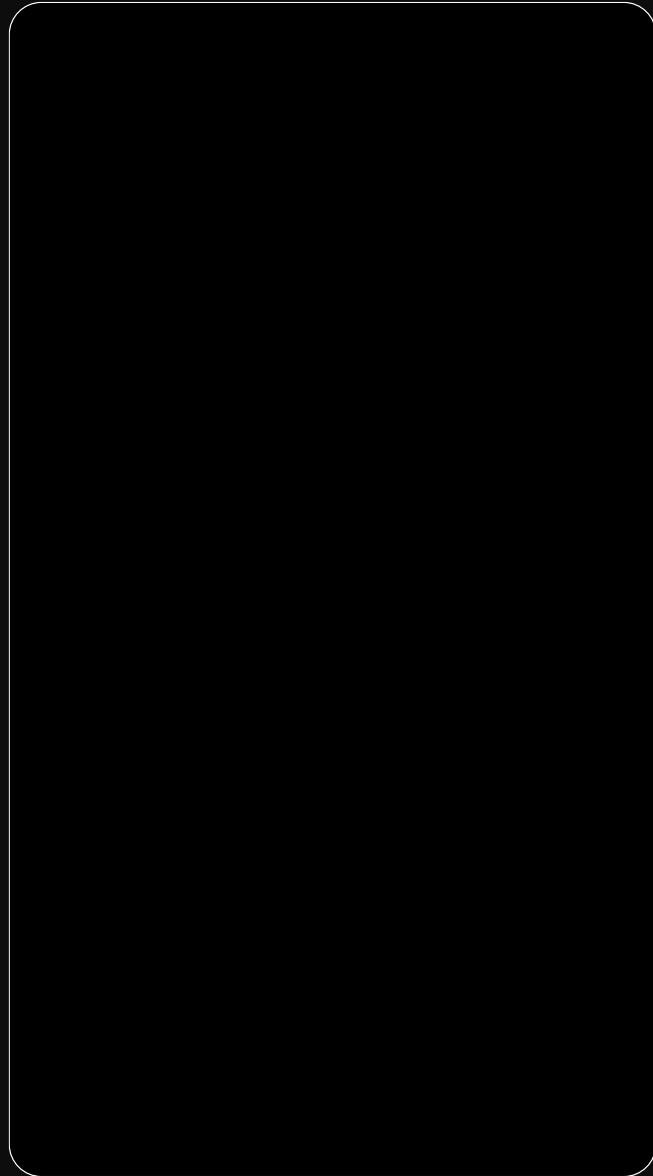
MEDIOS ESPECIALIZADOS

Difusión en publicaciones del sector creativo, donde el proyecto se contextualiza dentro del panorama del diseño contemporáneo. Revistas como Gráffica, Yorokobu...

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

CONCEPTO CLAVE

La campaña parte de un insight universal dentro de la industria creativa: el momento exacto en el que alguien se da cuenta de que la ha cagado. A través de reacciones humanas reales, tipografía invasiva, y un toque humorístico, la campaña convierte la ansiedad, el caos y la vergüenza creativa en identidad visual, lenguaje y comunidad.



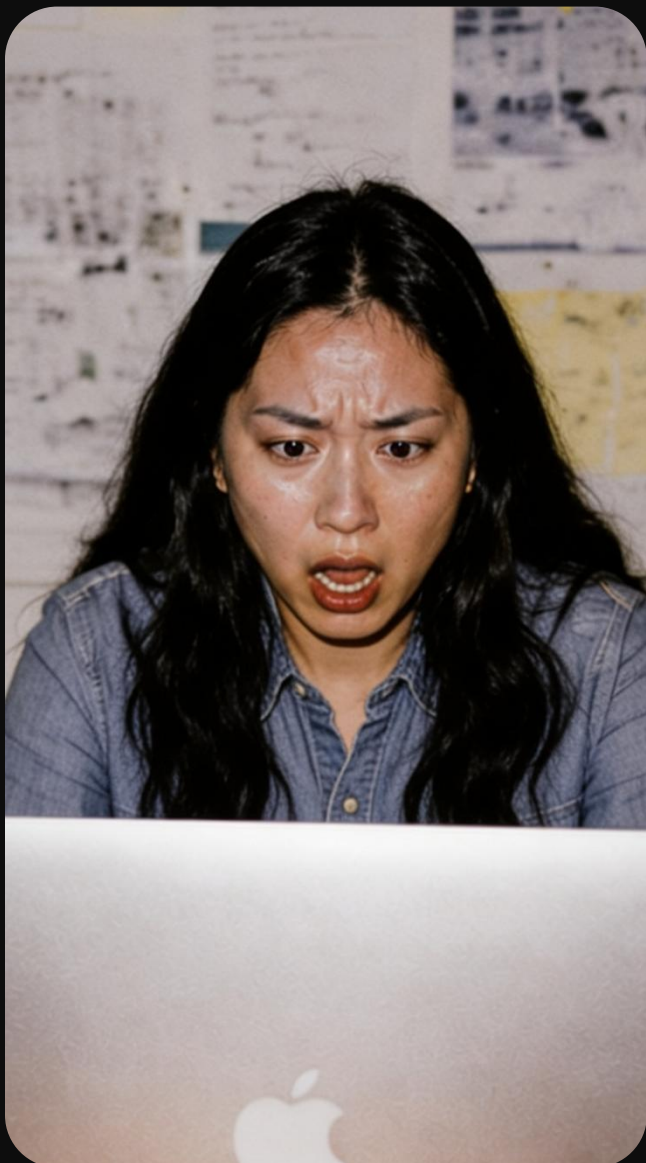
Pantalla negra.
Sonido: clicks,
teclado,
respiración.



Primer plano de cara.
Una chica se lleva las
manos a la cabeza y en
sus labios podemos leer:
“No me jodas”



Secuencia de reacciones diversas.
Algo ha pasado, pero el espectador no
llega a saber el qué.



**THE
BROWNS**
PREMIOS A LA EXCELENCIA DEL
ERROR CREATIVO

Pantalla negra.
Aparece el logotipo de
The Browns



THE BROWNS
PREMIOS A LA EXCELENCIA
DEL ERROR CREATIVO

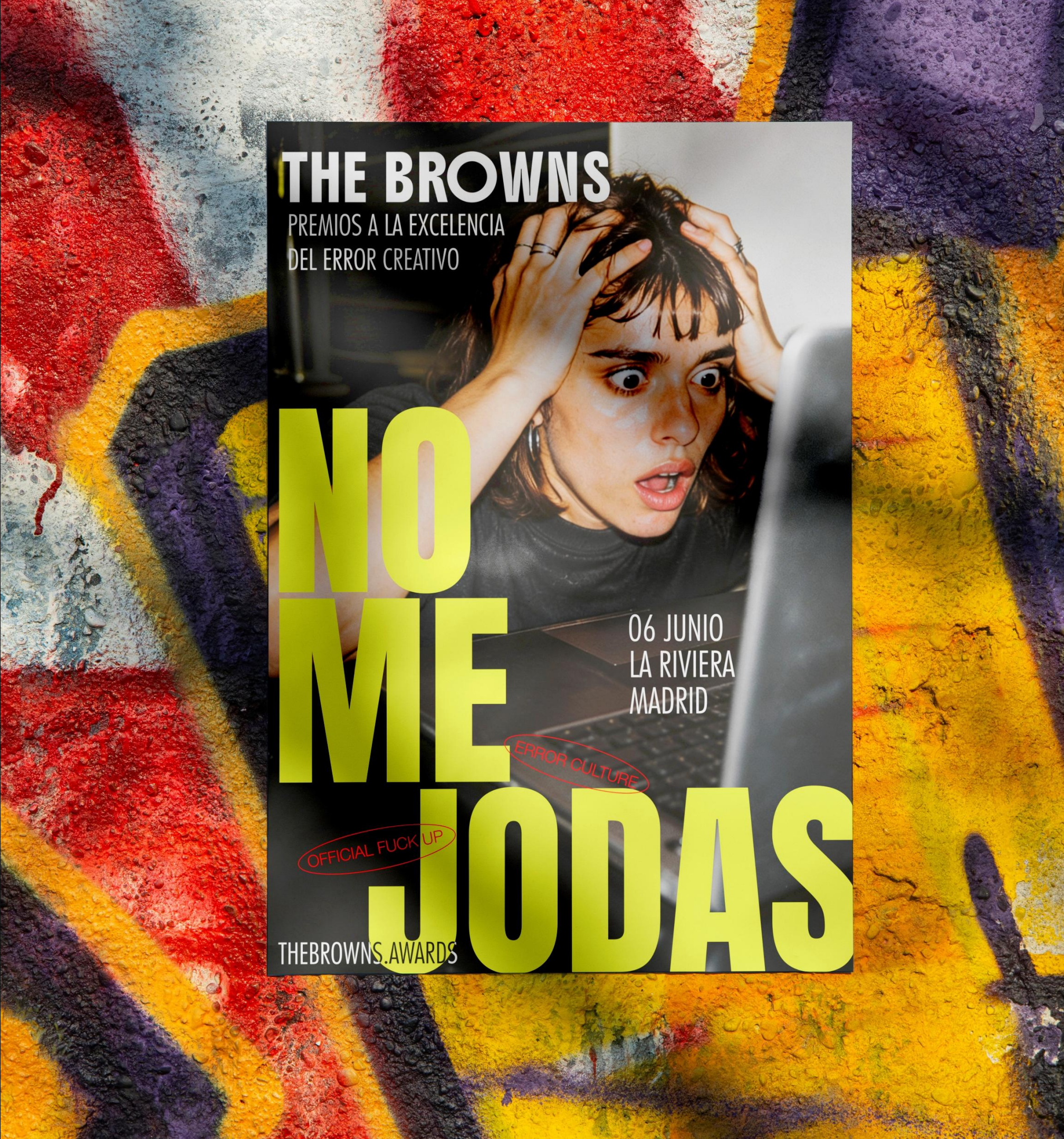
**NO
ME
JODAS**

06 JUNIO
LA RIVIERA
MADRID

ERROR CULTURE

OFFICIAL FUCK UP

THEBROWNS.AWARDS



THE BROWNS
PREMIOS A LA EXCELENCIA
DEL ERROR CREATIVO

**NO
ME
JODAS**

06 JUNIO
LA RIVIERA
MADRID

ERROR CULTURE

OFFICIAL FUCK UP

THEBROWNS.AWARDS





THE BROWNS

¿QUÉ ES?

CATEGORÍAS

NOMINADOS

INSCRIBE TU CAGADA →

PREMIOS A LA EXCELENCIA DEL OFFICIAL FUCK UP ERROR CREATIVO

06 JUNIO

LA RIVIERA

MADRID

IVE SUFFERING CLUB • CREATIVE SUFFERING CLUB • CREATIVE SUFFERING CLU

¿QUÉ ES THE BROWNS?

DESCUBRE NUESTRO MANIFIESTO

Una gala que celebra lo que normalmente nos da vergüenza reconocer.
El briefing que no entendiste.
El archivo que se corrompió.
La idea brillante de las 3am que por la mañana era terrible.
Ya era hora de reírnos de nosotrxs mismxs.

CATEGORÍAS

RECONOCEMOS LOS ERRORES MÁS ÉPICOS, ABSURDOS Y DESASTROSAMENTE BRILLANTES DEL AÑO.

LA CAGADA DE ORO

LA CAGADA DE PLATA

LA CAGADA DE BRONCE

VER TODAS LAS CATEGORÍAS +

¿YA LO TIENES CLARO?

¡ES HORA DE CELEBRAR TU PEOR MOMENTO!

INSCRIBE TU CAGADA →

¿CÓMO SOBREVIVIR A UNA CAGADA (PERO DE LAS CHUNGAS, EH) TREMENDA?

PASO 1. DECIR “LO TENGO CONTROLADO”
(SABES QUE NO)

PASO 2. NO TENERLO CONTROLADO

PASO 3. ASUMIRLO
(NO TE RAYES MÁS)

PASO 4. MOVER TU CULO A CELEBRARLO A THE BROWNS
(LA MEJOR DECISIÓN DEL AÑO)

ATIVE SUFFERING CLUB • CREATIVE SUFFERING CLUB • CREATIVE SUFFERING CL

LA GALA

06 JUNIO · LA RIVIERA · MADRID

¡QUIERO CONSEGUIR MI ENTRADA!

MÁS INFORMACIÓN +

NO TE PIERDAS NINGUNA CAGADA IMPORTANTE

tu email aquí →

THE BROWNS

PREMIOS A LA EXCELENCIA DEL ERROR CREATIVO

EL EVENTO

¿QUÉ ES THE BROWNS?

EQUIPO

CATEGORÍAS

TODAS LAS CATEGORÍAS

CÓMO PARTICIPAR

BASES LEGALES

AYUDA

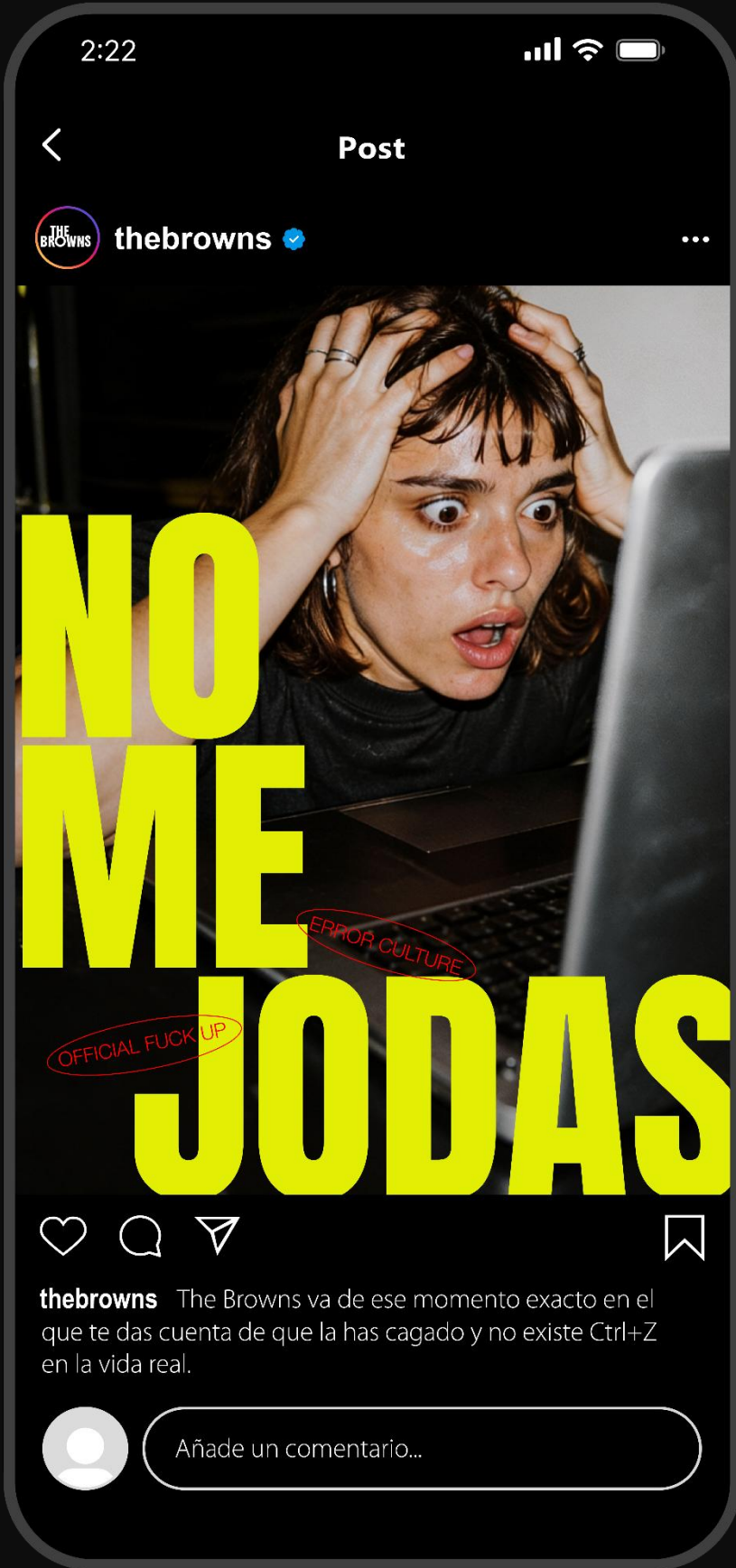
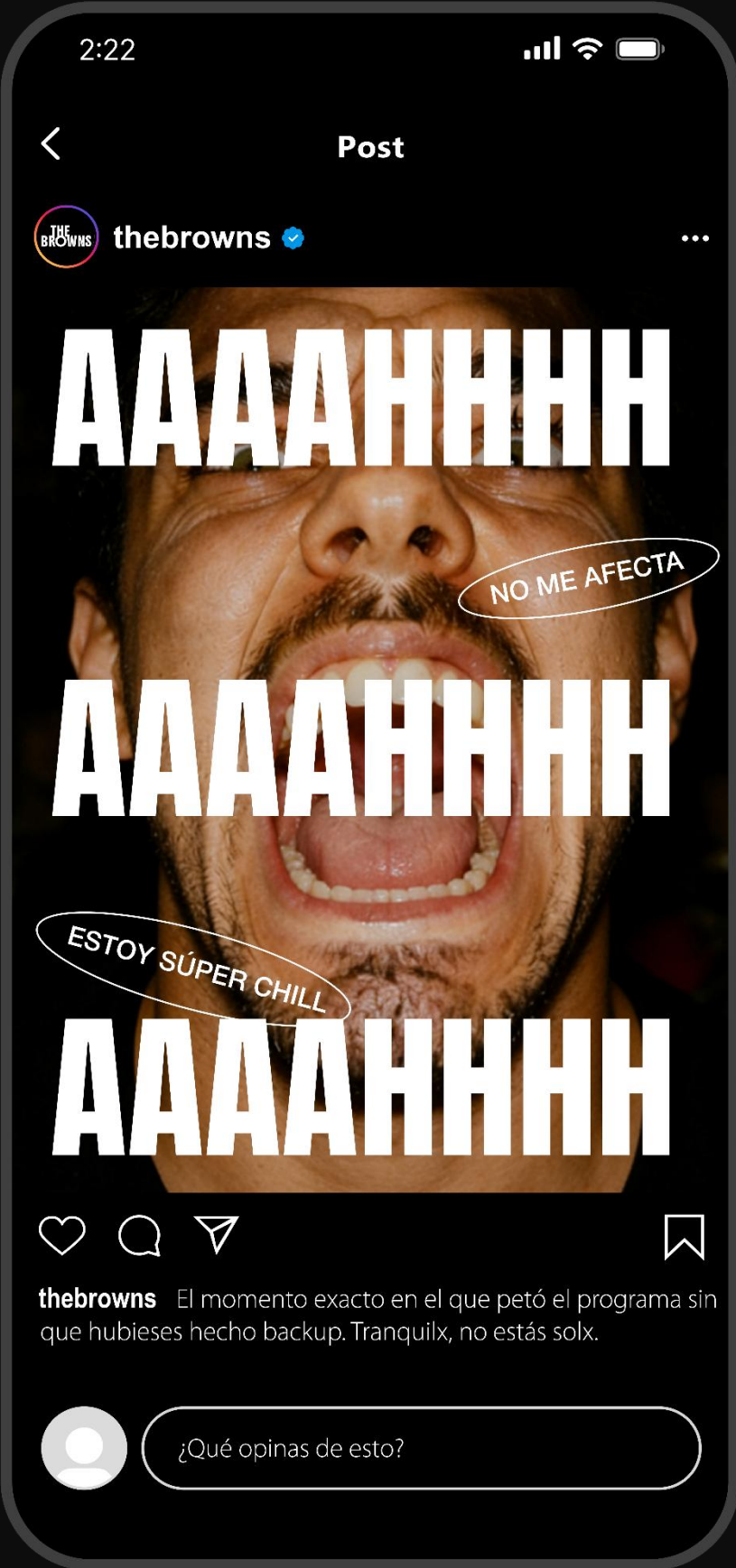
FAQ

CONTACTO

PRENSA

SÍGUENOS





EMOTIONAL SUPPORT OBJECT

El *Emotional Support Object* es el objeto oficial de apoyo emocional de The Browns: una caquita antiestrés dorada creada para acompañarte cuando la has cagado.

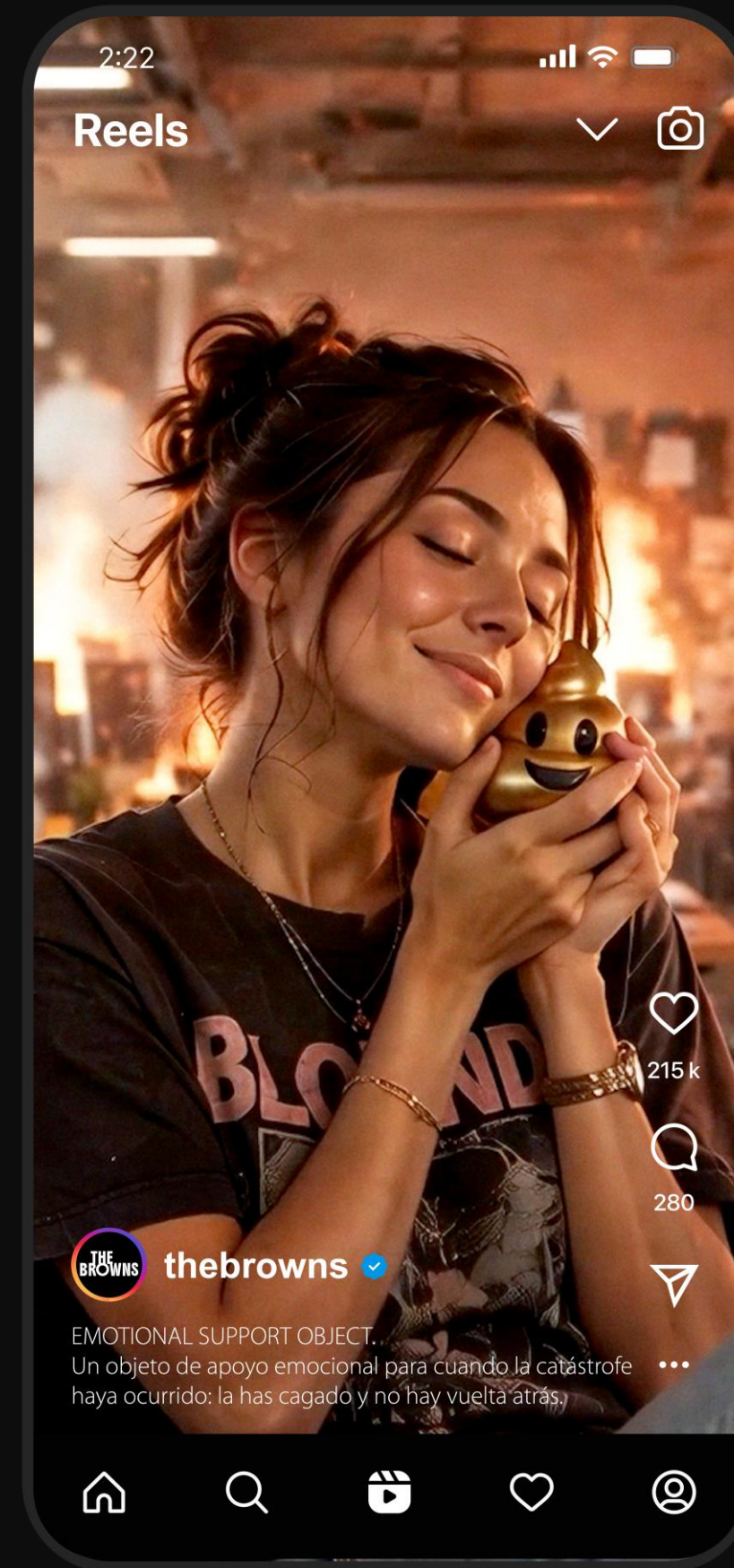
Concebido como símbolo del evento, transforma el error creativo en un objeto físico, compartido y coleccionable dentro del universo visual de The Browns, convirtiéndose en uno de los elementos más reconocibles de su identidad.

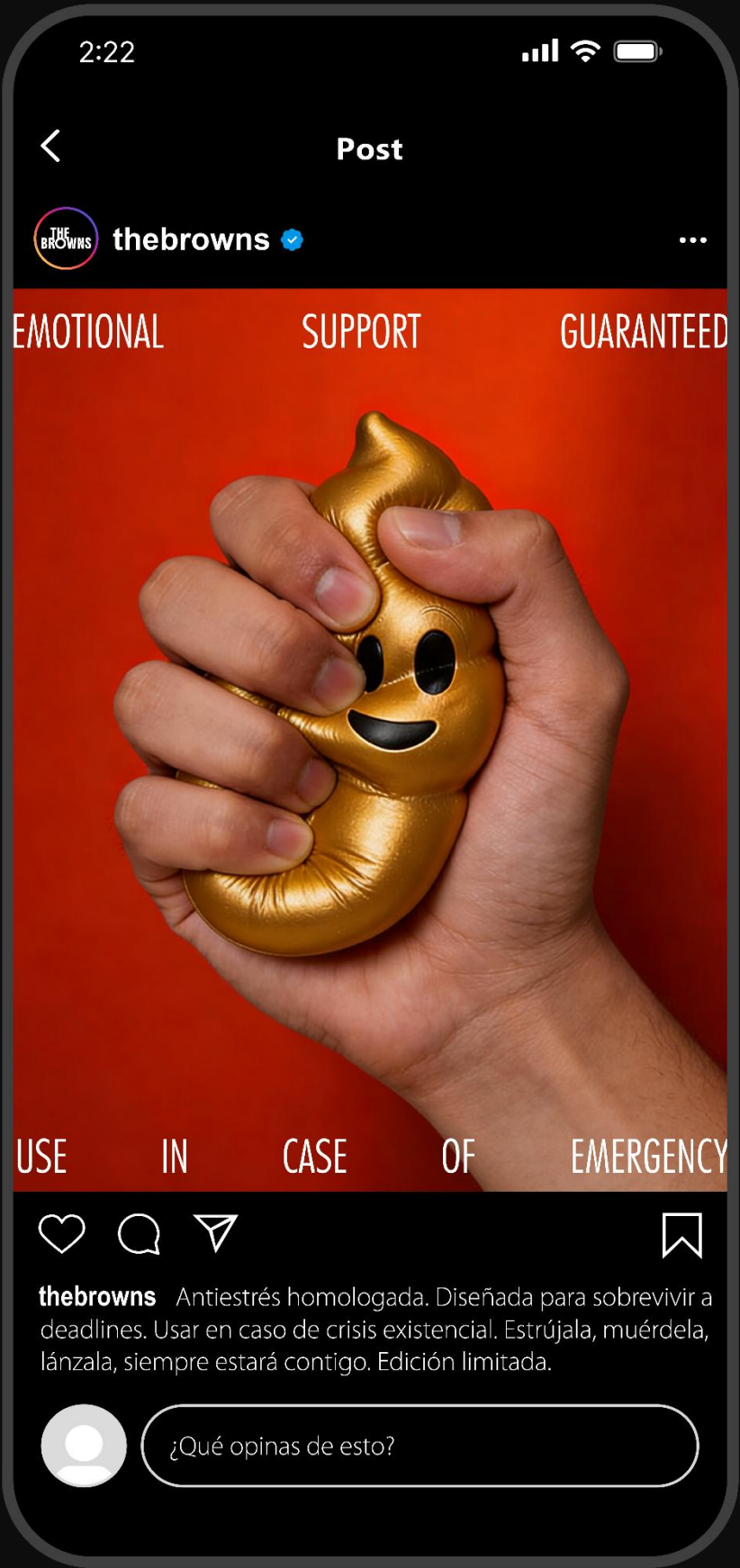
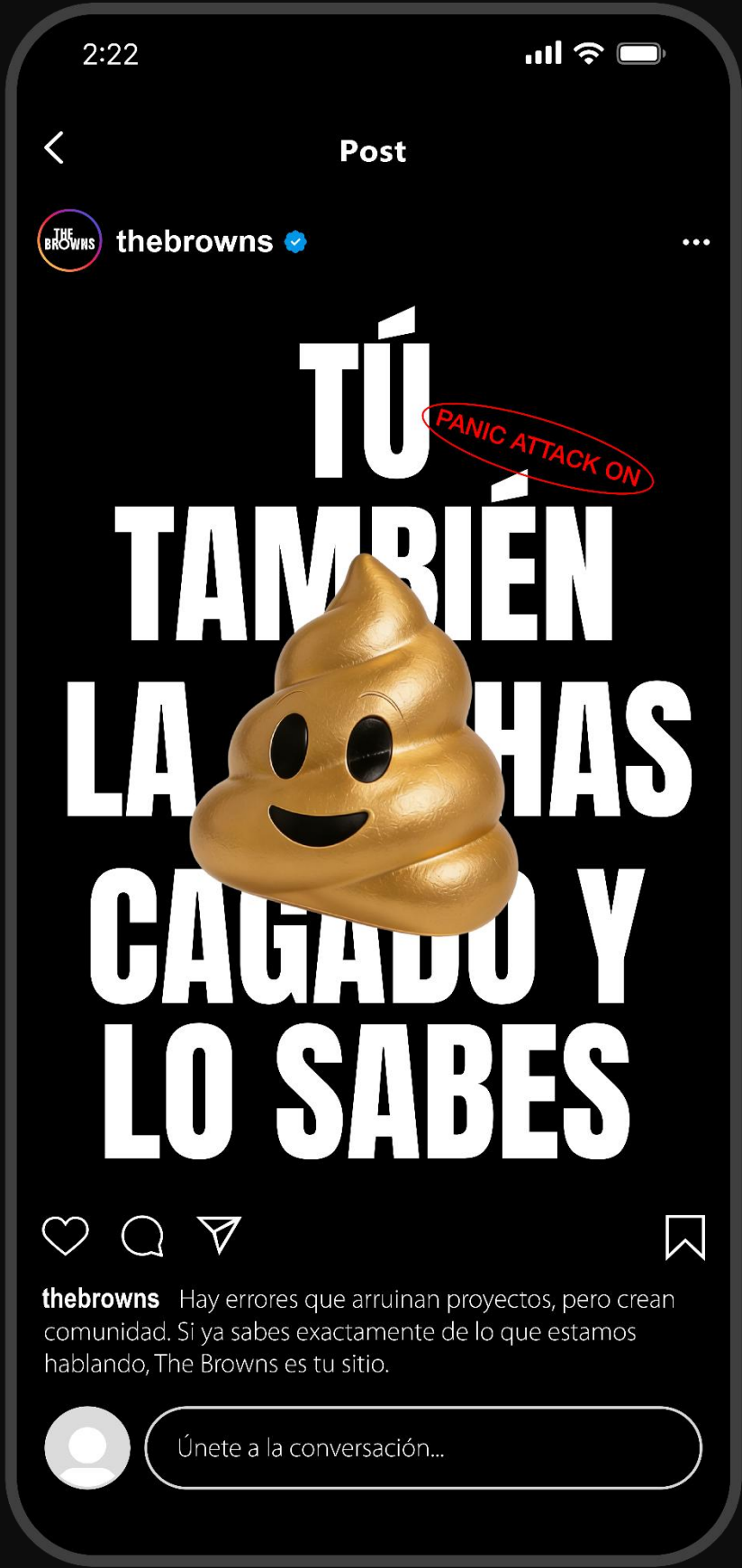




Realizamos un teaser que será publicado como un Reel.

En él observamos cómo una chica mantiene la calma absoluta abrazando el objeto mientras todo arde a su alrededor. La pieza utiliza la ironía y el humor para representar el caos, la tensión y el desastre emocional que acompañan a las cagadas creativas.





CONCLUSIÓN

The Browns no promociona un evento: **construye una escena cultural**. La comunicación aparece donde trabaja su audiencia, utiliza su mismo lenguaje y convierte el error en un código compartido dentro de la cultura creativa contemporánea.

GRACIAS :)