

TFG

VÉRTIGO FREELANCE

PROYECTO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA
SOBRE LA INCORPORACIÓN LABORAL DEL DISEÑADOR
GRÁFICO

Presentado por Nuria Abellán Martínez

Tutora: M. Ángeles Parejo Sánchez (Geles Mit)

Co-tutor: Alberto Carrere González

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Desarrollo de una propuesta de campaña de comunicación sobre la incorporación de diseñadores gráficos noveles al mercado laboral *freelance*. La memoria documenta la conceptualización y creación del colectivo de diálogo Vértigo Freelance y su campaña de difusión, identificando las incógnitas comunes suscitadas mediante encuestas y destacando la solución gráfica obtenida a través de múltiples acciones de comunicación. Para ello, se toma inspiración de recursos publicitarios no convencionales, con objeto de divulgar la perspectiva de diseñadores incipientes y mitigar su futura profesionalización.

PALABRAS CLAVE

Campaña publicitaria; diseño gráfico; mercado laboral; *freelance*; visibilización.

ABSTRACT

Development of a communication campaign proposal about new graphic designers incorporation into the freelance job market. The report documents conceptualization and creation of Vertigo Freelance dialogue collective and its media campaign, identifying common concerns aroused through surveys. For that reason, inspiration on non-conventional advertising resources is taken to disclose incipient designers perspectives and mitigate their future professionalization.

KEY WORDS

Advertising campaign; graphic design; job market; freelance; disclosure.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado por la alumna Nuria Abellán Martínez en su totalidad, para la obtención del título de Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia, promoción 2016/2020.

Este documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo. Así mismo, todo el material tomado de fuentes anteriores ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 26 de junio de 2020.

A handwritten signature in black ink that reads "Nuria Abellán" with a horizontal line through it and a double vertical line at the end.

AGRADECIMIENTOS

A Andrés, por compartir conmigo esta iniciativa que desde el primer momento me ilusionó, por su gran trabajo y buen hacer dedicados a este proyecto colaborativo que juntos hemos podido coordinar, y por su paciencia, ánimos, y toda la confianza depositada en mí.

A mi madre, por el apoyo, comprensión y cariño brindados durante la realización de este trabajo. A mis compañeros y buenos amigos de la facultad, por inspirar y estimular la elaboración de este proyecto. Y a Tom, por su valiosa ayuda en la creación de simulaciones que permitiesen visualizar mi trabajo de diseño.

A Melani y Salva, por animarnos y motivarnos a seguir adelante con la iniciativa, y por colaborar difundiendo las encuestas realizadas. A su vez, a todos los diseñadores incipientes y profesionales cuya participación en las mismas, ha facilitado y enriquecido en gran medida la concepción de este trabajo.

A Geles y Alberto, por su fundamental labor de tutorización y encauzamiento de este proyecto, y por los muchos consejos y correcciones que me han ofrecido.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. OBJETIVOS.....	7
1.2. METODOLOGÍA.....	8
2. CONTEXTUALIZACIÓN	
2.1. LA ENTRADA AL MUNDO LABORAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO.....	10
3. DESARROLLO	
3.1. <i>BRIEFING</i>	12
3.2. CONCEPTUALIZACIÓN.....	13
3.2.1. <i>Análisis de referentes conceptuales</i>	14
3.2.2. <i>Análisis de referentes comunicativos</i>	15
3.2.2.1. Medios comunicativos no convencionales.....	16
3.3. PRODUCCIÓN.....	19
3.3.1. <i>Estrategia de comunicación</i>	19
3.3.1.1. Valores y atributos.....	19
3.3.1.2. Personalidad.....	20
3.3.1.3. Misión y visión.....	20
3.3.1.4. Arquitectura de la campaña.....	20
3.3.2. <i>Activación de la campaña</i>	21
3.3.2.1. Identidad verbal.....	21
3.3.2.2. Dirección de arte.....	22
3.3.2.3. Adaptabilidad.....	23
3.4. RESULTADO	
3.4.1. <i>Acciones de comunicación centrales</i>	23
3.4.1.1. Intervención en un espacio concreto.....	24
3.4.1.2. Súper-gráfico.....	27
3.4.1.3. Serie de cartelería urbana.....	29
3.4.2. <i>Acciones de comunicación complementarias</i>	30
3.4.2.1. Vallas publicitarias.....	30
3.4.2.2. Mupis urbanos.....	31
3.4.2.3. Adaptaciones digitales para RRSS.....	31
3.4.2.4. <i>Merchandising</i>	32
3.5. PREVISIÓN DE IMPACTO.....	33
4. FINANCIACIÓN Y COSTES	33
5. CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS	36
ÍNDICE DE IMÁGENES	37
ANEXO	39

1. INTRODUCCIÓN

El presente TFG forma parte de un proyecto conjunto con Andrés Gómez Coronil, ambos diseñadores gráficos a los que la hora de entrar a formar parte del mundo profesional les es cada vez más próxima, y eso les preocupa. Es un proyecto que nace de la siguiente idea:

“¿Qué nos gustaría o nos habría gustado conocer como estudiantes de diseño? ¿Cuál es la incógnita sobre la que, si preguntásemos a nuestros compañeros de clase, muchos estarían de acuerdo?”

A causa de ello, este proyecto se basa en la incertidumbre de los diseñadores gráficos noveles durante sus primeros encargos profesionales. Es una etapa de inquietud e inseguridad que se idealiza como un precipicio o salto al vacío, a causa de la desinformación generalizada que existe sobre la misma. Por ello, la principal motivación es mostrar y ser capaces de desarrollar un proyecto profesional que sirva de conexión al mundo laboral, sobre la intriga que este mismo proceso de inserción suscita.

La justificación del trabajo es una declaración contra la inexperiencia de los diseñadores noveles, comprendida, en ocasiones por ellos mismos, como valor negativo. Los diseñadores gráficos que se disponen a comenzar en el mundo laboral, desconocen aspectos como cuánto cobrar por sus primeros trabajos y cómo dar sus primeros pasos. Pero este proyecto quiere contribuir a reducir esa inquietud, creando un colectivo de diálogo que permita suavizar sus dudas sobre la profesionalización.

Así pues, en primer lugar, este trabajo contextualiza las dificultades de entrada al mundo laboral del diseñador gráfico en la actualidad. De manera conjunta con el alumno Andrés Gómez Coronil, a través de encuestas, se recopilan las incógnitas de alumnos, egresados y futuros profesionales, y se contrastan con los consejos de diseñadores experimentados, con objeto de comprender la situación y obtener material de respaldo a las futuras decisiones de diseño. Con ello, Andrés Gómez Coronil desarrolla una identidad gráfica y manual de estilo propios del presente colectivo, mientras que, de manera coordinada e interrelacionada, la presente memoria muestra la campaña de comunicación gráfica concebida y desarrollada paralelamente. Esta se centra en acciones de comunicación no convencionales, tomando inspiración de la publicidad de guerrilla para su intervención en espacios concretos.

A partir de este punto, comienza el desarrollo de un proyecto grupal que espera lograr sus intenciones iniciales, trabajando de manera individual pero cercana y coordinada por el bien de los objetivos propuestos.

1.1. OBJETIVOS

El objetivo general de este Trabajo de Final de Grado, consiste en crear un proyecto de campaña de comunicación gráfica, poniendo en práctica de

forma profesional las competencias y aptitudes adquiridas en el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas.

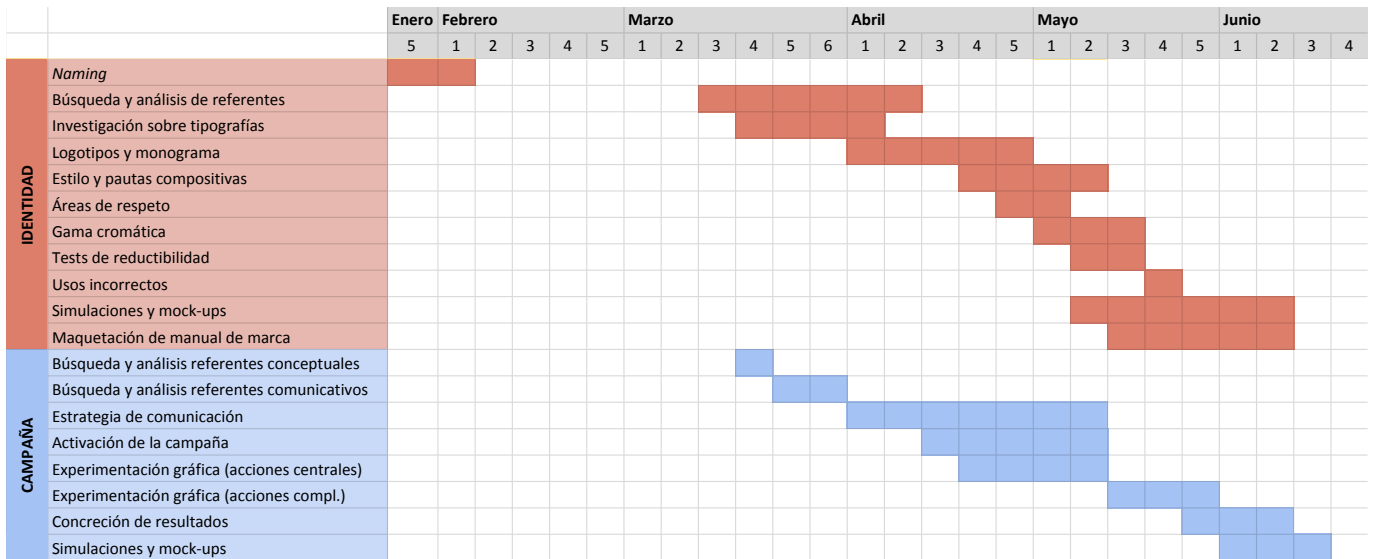
Como se ha expuesto en la introducción, se pretende generar un proyecto de comunicación para un colectivo de diálogo sobre la integración al mercado laboral de diseñadores gráficos noveles, con la pretensión de servir de apoyo a aquellos que se encuentran en dicha transición al mundo profesional. Para ello, se han de alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Identificar, analizar e interpretar las dudas de estudiantes, recién egresados y autodidactas del diseño gráfico abocados a este paso.
- Mostrar los datos y testimonios obtenidos de diseñadores noveles a personalidades ya experimentadas.
- Comparar y contrastar una selección de dudas y consejos referentes al tema.
- Sintetizar estas relaciones gráficamente, traduciéndose a mensajes visuales y eslóganes enérgicos.
- Reflejar en una campaña gráfica las opiniones y pensamientos de diseñadores noveles sobre sus inicios como profesionales autónomos.
- Idear una campaña gráfica dinámica y actual, apropiada al lenguaje y medios en que se mueve su público objetivo.
- Aplicar esta campaña a una acción de comunicación no convencional a través de la publicidad de guerrilla.
- Conseguir coordinar e integrar todos los elementos que conforman la campaña con coherencia entre sí y respecto a la identidad visual elaborada por Andrés Gómez Coronil.
- Elaborar una memoria teórica con los contenidos y ordenación adecuados para el presente proyecto.

1.2. METODOLOGÍA

Este trabajo toma como referencia el método proyectual de Bruno Munari (1983), con la finalidad de cumplir los objetivos planteados con la mayor eficacia y eficiencia. Las bases que establece, se estructuran originalmente en identificación y descomposición del problema, recopilación y análisis de datos, seguido de creatividad, materiales y tecnología. Después, propone la experimentación, modelos y verificación. Se trata de una sucesión de operaciones lógicas que permiten sistematizar la resolución de problemas, sin embargo, no se limita con ello la creatividad y experimentación. “El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso” (Munari, 1983, p. 19).

El citado método proyectual de Munari es empleado en este trabajo como guía dúctil y adaptable a las circunstancias en cada caso pertinentes, combinada con ciertas ideas del método de Jorge Frascara (1998), como se observa a continuación.



2. Planificación de tareas individuales de ambos proyectos.

Para terminar este apartado, decir que en esta memoria se ha utilizado el estilo de citación APA (American Psychological Association), que a través de anotaciones breves en el texto –(Autor, año) o (Autor, año, página)–, permite identificar la fuente y localizarla al final, en la lista de referencias.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. LA ENTRADA AL MUNDO LABORAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Tal y como Raquel Pelta (2004) menciona en alusión al *First Things First Manifesto 2000*, el diseño gráfico como profesión se relaciona estrechamente con el contexto social del momento. Ella vincula de manera directa la “salud cultural” con las competencias del diseñador, afirmando que este sostiene un cargo de alto poder al intervenir en muchos de los sectores que ocupan el imaginario colectivo.

Con certeza, el diseñador gráfico tiene un papel trascendental en la sociedad, sin embargo, sus oportunidades y facilidades para iniciar y desarrollar una actividad laboral no corresponden al impacto de su práctica profesional. Sheila Gonzalez-Mardones (2016) explica en su tesis doctoral que el diseño, debido a su complejidad, no está consolidado como profesión en el marco español:

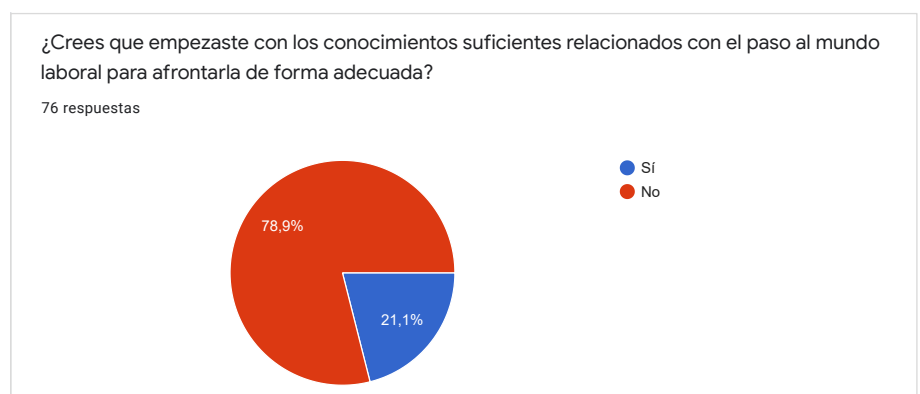
Nadie duda de la existencia de la arquitectura como profesión y como disciplina, pero el diseño gráfico es un ámbito muy diversificado y disperso, hasta tal punto que esta dispersión provoca su invisibilidad de cara a administraciones y entidades públicas. (Gonzalez-Mardones, 2016, p.22).

Esta autora explica que el diseño no conforma una familia profesional concreta, sino que se diversifica en una vasta multiplicidad de variantes o conjuntos profesionales, que acaban dificultando el reconocimiento de la disciplina por la cultura contemporánea (Gonzalez-Mardones, 2016).

En relación a ello, y aterrizando en el tema que concierne a este proyecto, la inserción de los diseñadores gráficos incipientes en el mercado laboral se complica considerablemente, ya sea por el desconocimiento de un sector laboral tan heterogéneo como por la mera formación que el ámbito educativo ofrece a los estudiantes respecto a la proyección profesional y económica de su actividad.

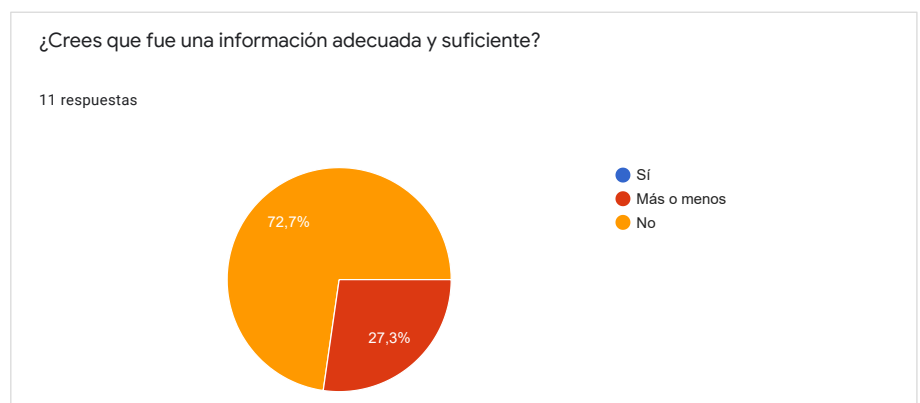
Actualmente, la cultura empresarial adquiere gran importancia en el perfil profesional del diseñador gráfico. En cambio, la predisposición de los estudiantes a integrarse en el ámbito económico y administrativo, al igual que su capacidad de emprendimiento para hacer del ejercicio del diseño su negocio, son contenidos accesorios en los planes de estudios. De esta manera, especialmente una vez concluye la etapa formativa, y en el momento que se aproxima la inserción al mundo laboral, los egresados se advierten de sus amplios conocimientos de la práctica del diseño, pero los escasos conocimientos sobre cómo llevar el diseño a la práctica profesional (García, Cardoso, Dueñas y Galván, 2019).

Como parte del proceso de investigación conjunta para la concepción de este proyecto, se han realizado encuestas a diseñadores en proceso de formación y a diseñadores cerca de iniciarse como profesionales. Este sondeo ha permitido constatar la preocupación de los encuestados acerca de las dificultades, recientemente citadas, para la incorporación laboral. Un 54,4% de los 96 encuestados consideran no haber recibido conocimientos sobre el paso al mundo profesional durante su etapa académica, y en este sentido, el 100% de los encuestados valoran el hecho de recibir este tipo de información como fundamental. Adicionalmente, 76 de los 96 encuestados afirman tener cierta experiencia laboral, aunque un 78,9% de los 76, estiman insuficientes los conocimientos con los que afrontaron sus primeras actividades profesionales. Es decir, la mayoría de los diseñadores encuestados confirman dudar de su preparación de cara a la vida profesional.



3. Pregunta sobre experiencias laborales de la encuesta a diseñadores incipientes.

En el mismo orden de ideas, se han realizado encuestas a diseñadores experimentados para así contrastar con las opiniones de principiantes. Dado que este proceso de investigación tiene mayor impacto en el trabajo de diseño de marca de mi compañero, el análisis pormenorizado de ambas encuestas puede encontrarse en la memoria de su proyecto. No obstante, sí cabe destacar, en este caso, las cuestiones relacionadas a las oportunidades de entrada al mundo laboral que los diseñadores profesionales expresan haber encontrado en su momento. Coincidiendo con la perspectiva del grueso de diseñadores incipientes encuestados, un 72,7% de los 11 profesionales participantes, consideran que su formación sobre el paso al mundo laboral del diseño fue totalmente inadecuada e insuficiente, y el 27,3% restante la valoran como medianamente suficiente. Es más, los 11 profesionales participantes estiman entre media y alta la dificultad de abordar sus primeros encargos profesionales.



4. Pregunta sobre formación de la encuesta a diseñadores profesionales.

Fig Taylor explica que ser conocedor de los distintos ámbitos de la industria creativa es primordial para tomar la dirección óptima desde el primer momento (Taylor, 2013). Sin embargo, en el contexto actual, los diseñadores entienden el funcionamiento de su sector profesional a través de la experiencia, más que de la previa formación académica.

3. DESARROLLO

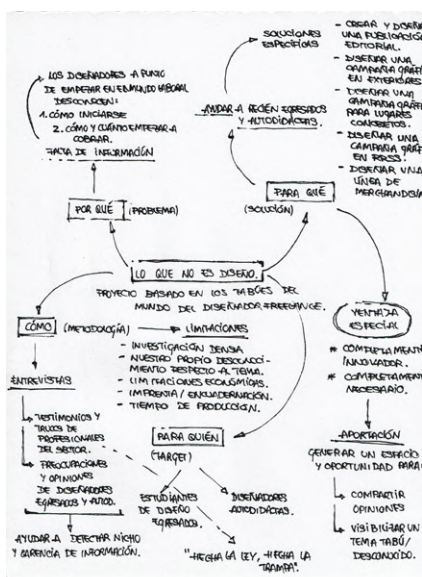
3.1. BRIEFING

Detrás de muchos proyectos exitosos de diseño se encuentra un *briefing* creativo conciso y concreto. Esta declaración conjunta de objetivos requiere que, en el punto de partida, el cliente y el diseñador dediquen tiempo y reflexión al proyecto. (Lupton, 2012, p.56).

Entendemos por *briefing* creativo la enunciación de ideas fundamentales que se pretende conseguir con un proyecto de este ámbito. En su libro *Intuición, acción, creación*, Ellen Lupton (2012) señala la importancia de trabajar a partir de *briefings* creativos detallados y trabajados junto al cliente. Desarrolla una serie de cuatro pasos a través de los que concretar y especificar el *briefing*, siendo la formulación de preguntas el primero de ellos. La autora explica que, tras recibir el encargo del cliente, conviene realizar un cuestionario para poder comprender las ideas e intenciones esbozadas en la fase inicial. La investigación es el paso consecuente, con ella invita al estudio de campo y de mercado para recabar información sobre el público objetivo, las tendencias y los códigos gráficos comunes en proyectos semejantes. Denomina el tercero de los pasos bajo el título “estrecha el cerco”. Con ello recomienda sintetizar las conclusiones extraídas de la investigación, y las conclusiones ofrecidas por el cliente, ambas condensadas con la mayor brevedad posible. En último lugar, Lupton señala la definición de mensajes primordiales que el proyecto desea comunicar.

La concreción del *briefing* creativo de Vértigo Freelance lo ha llevado a evolucionar en gran medida, variando incluso de ámbito y formato, hasta encontrar una solución formal apropiada en la que un proyecto con las presentes características puede tener cabida. Para ello, la reflexión inicial sobre el encargo se ha realizado a través de un mapa conceptual que permite afinar el proyecto en ideas concretas y detalladas. Como se menciona en el apartado de Metodología, se han planteado preguntas comunes de la herramienta estratégica de *marketing Lean Canvas*, creada por Ash Maurya (2012). Además, como también se ha citado con anterioridad, el estudio de campo a través de encuestas a diseñadores en etapa preformativa ha permitido delimitar el proyecto de manera fundamentada.

En base a ello, a partir de la identidad de marca generada paralelamente, este proyecto se centra en una campaña gráfica multisoporte sobre la incorporación laboral del diseñador gráfico. La intención es transmitir apoyo, confianza y sentimiento de formar parte de un conjunto, a la vez que despertar, provocar y ser un activador que incite al público a tomar parte de este colectivo de diálogo. Dichos mensajes se comunican a través de acciones publicitarias digitales y urbanas, adquiriendo las segundas la mayor importancia al utilizar recursos no convencionales y actitudes inspiradas en la publicidad de guerrilla. Las acciones de comunicación de la campaña se dirigen a diseñadores próximos a dar sus primeros pasos como profesionales, pues forman un colectivo donde la falta de información e inseguridad respecto al mundo laboral son tema candente.



5. Mapa conceptual preliminar del proyecto.

3.2. CONCEPTUALIZACIÓN

Para la realización del presente proyecto de campaña de comunicación sobre el arranque profesional del diseñador gráfico, se han tenido en cuenta múltiples proyectos referenciales, distinguiendo estos según su función como inspiración conceptual o comunicativa.



6. Mupi de la campaña *After Dark* para The Exploratorium, agencia Collins, 2017.

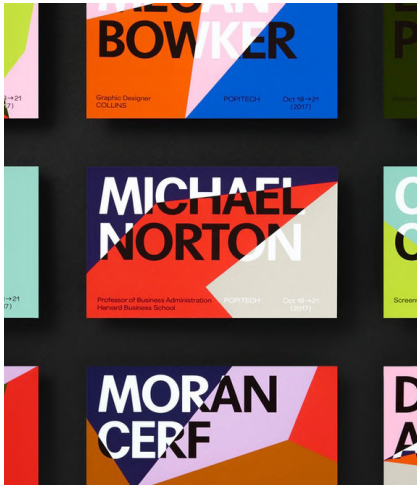
3.2.1. Análisis de referentes conceptuales

Coincidiendo con el enfoque de la campaña de Vértigo Freelance, se destacan proyectos cuya intencionalidad reside en promover la participación del público en un determinado evento o movimiento social. Ejemplo de ello es el trabajo de la agencia Collins para The Exploratorium, el Museo de Ciencia, Arte y Percepciones Humanas de San Francisco. Bajo el cometido de reinventar su serie de eventos nocturnos, solo para adultos, conocida como *After Dark*, la agencia Collins se sirve de influencias del *op-art* y lenguaje provocador, para instar a la población a formar parte de dichas experiencias. Sus carteles y distintas aplicaciones de la campaña, demuestran, además de ello, la actitud crítica e independiente que las noches *After Dark* inspiran. Esta referencia se considera de gran valor por la efectividad de su lenguaje gráfico, juegos de percepción visual que resultan transgresores, llamativos y desde luego, invitan a descubrir sus eventos.



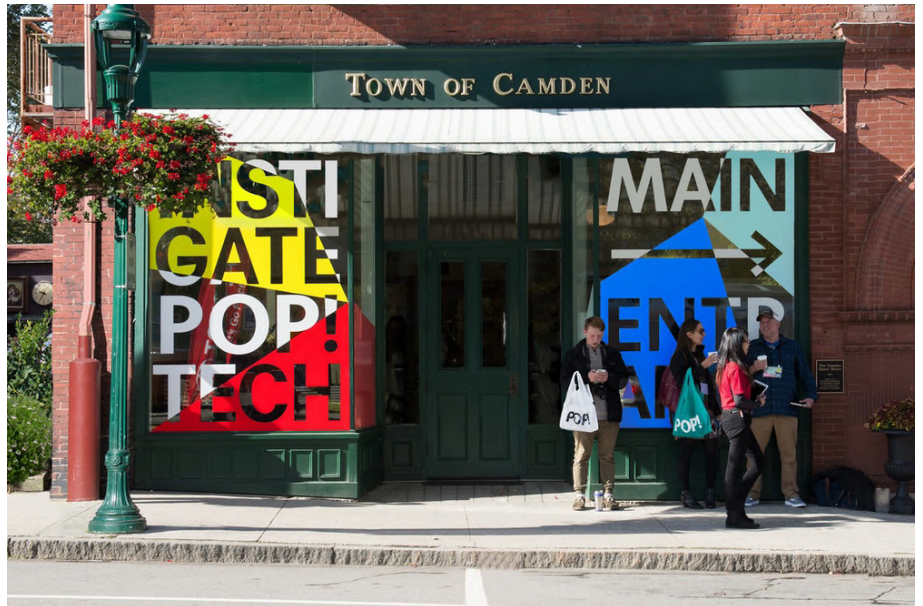
7. Cartelería de la campaña *After Dark* para The Exploratorium, agencia Collins, 2017.

También de la agencia Collins es el proyecto *PopTech*, conferencia anual con veinte años de trayectoria que reúne a científicos, tecnólogos, humanistas, creativos y académicos, entre otros, procedentes de todas partes del mundo. El concepto sobre el que Collins trabaja para el diseño de audiovisuales, identidad, campaña de difusión, diseño web y señalética, es “instigar”, en el sentido de incitar al cambio en lugar de adaptarse al contexto tal y como es. Esta idea narrativa se corresponde con las intenciones de la campaña de Vértigo Freelance, buscando la colaboración del público para resolver la incertidumbre de un proceso complicado que preocupa a muchos: el salto al mundo profesional del diseño. El proyecto *PopTech* resuelve dicha temática aludiendo a la “colisión” de distintos puntos de vista. Este concepto se



8. Publicidad impresa del proyecto *PopTech*, agencia Collins, 2017.

materializa en aplicaciones vibrantes y muy coloridas, destacando la pieza audiovisual *When Worlds Collide*, aunque todas las adaptaciones irrumpen enérgicamente en la silenciosa ciudad de Camden, Maine, donde tiene lugar el evento, para impulsar la unión de puntos de vista enfrentados.



9. Gráfica espacial del proyecto *PopTech*, agencia Collins, 2017.



10. Adaptación del proyecto *What's your proposition?*, agencia Templo, 2018.



11. Valla publicitaria del proyecto *What's your proposition?*, agencia Templo, 2018.

Estrechamente relacionado al concepto de la campaña que ocupa este proyecto, también se resalta el trabajo *What's your proposition?* de la agencia británica Templo. Siendo un encargo del Plymouth College of Art, la intención es promover las enseñanzas creativas llevándolas al plano gubernamental para ser tomadas en cuenta. Esta escuela de arte lanza un manifiesto de diez puntos como demanda social en relación a la educación artística, ante lo que Templo genera un concepto crítico preguntando a los estudiantes por su posición respecto al tema. En consecuencia, la solución gráfica la forman las respuestas manuales de los estudiantes, formadas por las palabras del eslogan de campaña, *Creative learning and social justice*. La conceptualización y tono comunicativo de este proyecto son un referente fundamental para Vértigo Freelance, pues se basan, al igual que este, en la difusión de opiniones populares extraídas de alumnos en proceso formativo, dando a conocer un tema que les preocupa y ha de considerarse.

3.2.2. Análisis de referentes comunicativos

Los recursos formales o retóricos de los proyectos de comunicación que se exponen a continuación, los hacen distinguirse de acuerdo con la estrategia comunicativa que Vértigo Freelance plantea. Es el caso de *Balticbest*, un proyecto de la agencia Bond en el que la importancia que adquieren los mensajes es tal, que se elimina cualquier otro elemento gráfico o decorativo



12. Merchandising del proyecto *Balticbest*, agencia Bond, 2018.

del proyecto, concentrándose en la materia en lugar de la forma. Se trata de una identidad gráfica reduccionista que además funciona como campaña de comunicación, y consigue a través del movimiento y los juegos tipográficos, añadir nuevos niveles y giros al proyecto de manera constante. La agencia Bond destaca, en este caso, el poder de la repetición, aunque también específica que esta debe ser todo menos estática. Los elementos que conforman las adaptaciones de *Balticbest*, consiguen construir una narrativa no lineal que exprime al máximo cada uno de los mensajes. Así pues, la campaña de comunicación de Vértigo Freelance atribuye, al igual que este proyecto referente, una gran importancia a los mensajes de cada una de sus acciones comunicativas, ya que se trata de un colectivo de diálogo donde la opinión del público es protagonista.



13. Cartelería del proyecto *Balticbest*, agencia Bond, 2018.



14. Detalle de la instalación del proyecto *Born Integrated*, agencia Serviceplan, 2020.

Por otro lado, la gran agencia publicitaria Serviceplan realiza un caso propio para celebrar su cincuenta aniversario, proyecto que Vértigo Freelance adopta como inspiración por la utilización de objetos cotidianos para transmitir su mensaje. *Born Integrated* es el eslogan y concepto en el que, a través de una pieza audiovisual, se muestra una instalación de elementos comunes impregnados con el logotipo conmemorativo. Su idea narra que Serviceplan está en todas partes e integra a todos. Respecto a ello, Vértigo Freelance toma inspiración de la utilización de recursos del día a día para formalizar su acción central de la campaña de comunicación, empleando y descontextualizando un objeto propio de la cotidianidad.

3.2.2.1. Medios comunicativos no convencionales

En el mismo orden de ideas, se ha tomado referencia de proyectos de co-



15. Prueba K2r, para K2r, agencia TBWA\Paris.



16. Zona reservada para fumadores, para la Asociación contra el Cáncer de Singapur, agencia Dentsu Young & Rubicam.



17. Go Cubic, para IKEA, agencia StrawberryFrog.

municación destacables por su uso de canales y medios comunicativos insólitos o inesperados. Como se ha mencionado en apartados precedentes, este proyecto de campaña gráfica se centra en acciones publicitarias urbanas que utilizan recursos poco convencionales, por lo que tomar nota de ejemplos de la publicidad de guerrilla, como los que se observan más adelante, ha sido esencial para concretar la conceptualización. No obstante, conviene exponer, antes de nada, el significado de este término.

La noción de campaña de guerrilla entraña la idea de un tipo de publicidad que existe más allá de las reglas generales de captación de audiencia, ya que funciona atrayendo y subvirtiendo la atención de los consumidores donde y cuando menos se lo esperan, obligándolos a mantenerse atentos hasta que han absorbido el mensaje. (Dorrian y Lucas, 2006, p.17).

El autor Jay Conrad Levinson constituye el término publicidad de guerrilla aludiendo a todas aquellas prácticas publicitarias no convencionales en las que la creatividad y el poder de la imaginación se ponen de relieve (González, Taipei y Pazmiño, 2016). Levinson explica que el potencial de la publicidad planteada desde la perspectiva de la guerrilla, radica en la inversión de presupuestos mucho menores que, sin embargo, a través del ingenio, logran beneficios altamente superiores. En consecuencia, los publicistas de guerrilla anteponen el poder brillante de la imaginación a las concesiones que costes extremadamente elevados pueden ofrecer (Levinson, 2007).

A raíz de ello, se han destacado las siguientes acciones de publicidad no convencional como ejemplos referenciales para este proyecto. La agencia TBWA\Paris se sirve de la suciedad propia del suelo urbano para generar el contorno de prendas a su alrededor, y así invitar al público a probar K2r, el producto quita manchas más popular de Francia. Igualmente, aprovechando de nuevo los recursos comunes en el espacio público, la agencia Dentsu Young & Rubicam para la Asociación contra el Cáncer de Singapur, convierte las zonas reservadas para fumadores en el contorno de ataúdes, insinuando cuan perjudicial puede llegar a ser el consumo de tabaco. Por otro lado, del alcantarillado de Frankfurt, Alemania, asoman manos denunciando la retención deplorable de personas por motivos de etnia, religión u opinión en numerosos países del mundo. Mientras que la campaña para IKEA de la agencia StrawberryFrog en Países Bajos, transforma plazas de aparcamiento amueblándolas completamente para demostrar el máximo aprovechamiento del espacio por el menor precio.

Estos ejemplos demuestran el potencial y contundencia al que se alude anteriormente, en la definición del término publicidad de guerrilla, a través de ideas simples pero genuinas. Se toma inspiración de sus ingeniosas metáforas comunicativas para plantear la acción central de la campaña de Vértigo Freelance.



18. Adaptación del proyecto *University of the Arts Helsinki*, agencia Bond, 2013.



19. Acción de comunicación no convencional del proyecto *University of the Arts Helsinki*, agencia Bond, 2013.

Volviendo a resaltar a la agencia Bond como referente, esta vez en relación a su canal de comunicación escogido, se presenta el proyecto *University of the Arts Helsinki*. Tras haber generado la estrategia de marca, arquitectura, identidad y campaña de lanzamiento para la unión de las tres academias de arte más prestigiosas de Finlandia, la Universidad quiere agradecer al parlamento con un regalo, por lo que Bond coloca un obsequio artístico, misterioso y de grandes dimensiones en las puertas del edificio. Tal y como la agencia lo describe, publicidad gratuita con ideas simples aunque inesperadas, pues la instalación generó rápidamente un gran impacto en los medios de comunicación finlandeses. Vértigo Freelance adopta como inspiración la estrategia de este proyecto, donde la acción comunicativa se ubica, literalmente, ante el público a quién va dirigido.

Por último, se subraya la campaña publicitaria de la marca Lincoln, en colaboración con Atlantic Re:think y SOFTlab. *The Nautilus* es una instalación interactiva de arte público que se expone como ejemplo de publicidad no convencional, dado que la marca automovilística la presenta como promoción de su próximo vehículo, utilizando un medio comunicativo singular y un concepto propio muy sugerente. Esta instalación invita a los viandantes a interactuar consigo misma, tocando sus mástiles para generar efectos de sonido e iluminación personalizados, según las características de cada tacto único. Es un ejemplo de especial interés, dado que convierte al público en participante activo, invitándole a experimentar el mensaje en lugar de simplemente observarlo. La interacción del espectador con la campaña de difusión es un factor del que Vértigo Freelance toma referencia para su acción central de campaña.



20. *The Nautilus*, instalación interactiva y artística, Lincoln, Atlantic Re:think y SOFTlab, 2019.

3.3. PRODUCCIÓN

El proceso de producción de la presente propuesta de campaña gráfica de Vértigo Freelance, discierne las fases de estrategia de comunicación y de activación o desarrollo de la campaña, como etapas fundamentales de trabajo en las que se puede observar la evolución del proyecto hasta los resultados gráficos finales.

3.3.1. Estrategia de comunicación

El autor Patrick Woods reconoce que en gran número de ocasiones, se emplea el término estrategia sin un sentido concreto, más bien para reflejar trascendencia que para orientar una argumentación específica. No obstante, dirigir tiempo, energía y todos los esfuerzos en un mismo resultado consistente, es la verdadera definición de este concepto (Woods, 2019). El plan estratégico, es un conjunto de decisiones y actividades coherentes que permiten priorizar los objetivos y mantener la integridad del discurso. A continuación, se exponen los factores tomados en cuenta para realizar la conceptualización estratégica de la campaña de comunicación de Vértigo Freelance.

3.3.1.1. Valores y atributos

La concisión de valores y atributos permite dotar a la campaña de un significado delimitado, con consciencia de los mensajes y sensaciones que se transmiten al público en cada una de las adaptaciones. Tras reflexionar sobre ello, se decide establecer la “comunicación de experiencias” como espacio conceptual concreto al que pertenece este proyecto, para poder discernir las ideas más apropiadas que lo definen. A partir de ahí, como puede observarse en el margen izquierdo, se ha trazado un esquema de acepciones relacionadas que ayudan a comprender los límites conceptuales del trabajo.



21. Esquema de significados vinculados a la comunicación de experiencias.



22. Valores y atributos de la marca y campaña de Vértigo Freelance.

En consecuencia, los atributos tangibles e intangibles que definen Vértigo Freelance, de manera vinculada, tanto a la presente campaña de comunicación como a la identidad de marca paralela, son comunidad, honestidad, creatividad y opinión.

3.3.1.2. Personalidad

Para definir el comportamiento y actitud que este proyecto adopta en sus distintas acciones de comunicación, se ha humanizado al colectivo Vértigo Freelance a través de la metodología de los arquetipos de C. G. Jung (2002). Es un lenguaje universal especialmente utilizado en el ámbito del diseño de marca para trabajar posicionamiento y personalidad de las mismas, permitiendo conectar con el público a nivel emocional. Los arquetipos de “El compañero” y “El provocador”, extraídos del libro *Archetypes in branding* (Hartwell y Chen, 2012), son los determinados para caracterizar la comunicación de este proyecto. El primero se define por emitir confianza, ayuda, y sentimiento de formar parte de un conjunto, y el segundo por inducir la activación, el despertar y la valentía, dirigiendo hacia el cambio y estimulando a tomar riesgos.

3.3.1.3. Misión y visión

En el ámbito empresarial, la misión se entiende como expresión firme y constante de la finalidad o razón de existencia de una organización, que la distingue de sus semejantes (Robbins y Coulter, 2018). Sin embargo, en este caso, se traslada al ámbito comunicativo para manifestar el propósito del presente proyecto. La campaña de difusión de Vértigo Freelance pretende vincular el inicio profesional de diseñadores gráficos incipientes con la sensación de vértigo que provoca aterrizar en el mercado laboral. Su misión es formar un colectivo de personas que atraviesan esta misma situación, brindando apoyo, comprensión y visibilidad a sus preocupaciones.

En cuanto a la visión de una empresa, declara las motivaciones efectivas y ponderables que se desean lograr (Robbins y Coulter, 2018). Por ello, para este proyecto, las metas a conseguir son alcanzar la suficiente visibilidad entre su público especializado, para ser su referente de apoyo y colaborar a mitigar los inicios profesionales de futuros diseñadores gráficos.

3.3.1.4. Arquitectura de la campaña

Con el objetivo de organizar, dar sentido y coherencia visual a las acciones de comunicación que se llevan a cabo en el presente proyecto, se ha planteado un esquema que simplifica el papel de cada adaptación de la campaña gráfica. De este modo, las acciones de comunicación, cuyo formato y planteamiento tiene mayor capacidad de contacto con el público, son denominadas acciones centrales, mientras que el resto de acciones actúan de manera complementaria. Aunque todas ellas se coordinan como fracciones de un mismo proyecto, este esquema permite comprender y planificar con consciencia, cuáles son las acciones secundarias de otras que abren paso lanzando el mensaje.



23. Esquema de arquitectura de la campaña de Vértigo Freelance.

3.3.2. Activación de la campaña

3.3.2.1. Identidad verbal

La identidad verbal se define por el tono de voz empleado en cada expresión textual u oral que se transmite a los espectadores. En el ámbito publicitario, determina el eslogan o eslóganes a utilizar, el tipo de mensajes que se emiten, y el vocabulario y retórica adoptados. Esta vincula además la personalidad del emisor y el resto de factores estratégicos planteados, con su actitud comunicativa, por lo que el tono de voz de Vértigo Freelance ha de ser coherente con su carácter de compañero y provocador del público. En relación a ello, se plantea la utilización del lenguaje de manera coloquial y cercana, formando expresiones frescas y muy similares a las que se podrían escuchar entre conocidos. Se incluye el empleo de vulgarismos e incorrecciones del lenguaje, con objeto de aproximarse a la jerga común del público al que se dirige el proyecto; diseñadores gráficos en etapa de formación y abogados al mundo profesional. Acortamientos o palabros como “abogiao”, en lugar de agobiado, caracterizan su identidad verbal, equiparándose a la comunicación de experiencias personales que pueda darse entre amigos, para posicionarse como colectivo de diálogo que demuestra confianza y afinidad.

Consecuentemente, se genera un eslogan breve y directo para señalar con reiteración la respuesta primordial que se espera del público, “Comparte tus dudas en Vértigo Freelance”. El modo imperativo permite comunicar dicha idea de manera concisa, expresando el valor de comunidad al sugerir la acción de compartir pensamientos personales.

Pregunta

¿Consideras necesario recibir información sobre el paso al mundo profesional?

**Respuesta**

Sí. En muchas ocasiones se dan por sabidos conocimientos que realmente nadie ha explicado y son de lo más importante al entrar en el mundo laboral.

**Eslogan**

Porque muchos aspectos que nadie ha explicado se dan por sabidos.

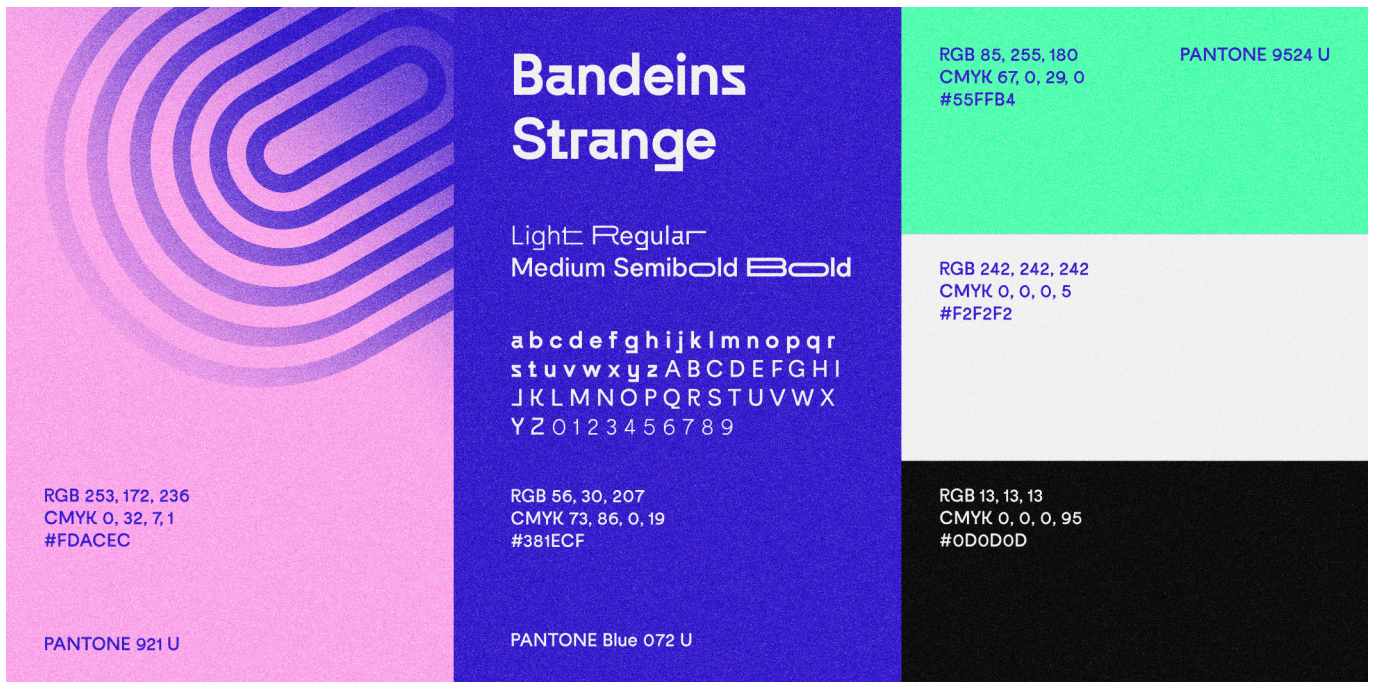
24. Tabla de creación de eslóganes a partir de testimonios reales.

De manera complementaria, se generan múltiples mensajes que enriquecen las adaptaciones de la campaña y actúan como nexos al eslogan principal, ya sea precediéndolo o concluyéndolo. Los cinco porqués de Vértigo Freelance, expresan con claridad los motivos por los que nace este proyecto. Son mensajes formados a raíz de las respuestas de diseñadores incipientes a la encuesta lanzada como investigación del proyecto. Basar estos eslóganes en testimonios reales, incrementa el grado en el que el público pueda sentirse identificado una vez los perciba. De manera adicional, también se generan eslóganes basados en expresiones y refranes populares, modificándolos para conseguir referencias inesperadas e irónicas: “De la industria creativa, también se vive”. La intención de este conjunto de mensajes secundarios, que se observan en su contexto más adelante, es ampliar el contenido verbal que transmite la campaña gráfica.

3.3.2.2. Dirección de arte

La dirección de arte en la publicidad, se distingue del resto de profesiones vinculadas al sector, dado que integra la perspectiva artística en un ámbito dedicado a la creación y comunicación de conceptos persuasivos. El director de arte, concretamente, atiende a todos los recursos gráficos que constituyen un anuncio, como pueden ser la tipografía, el color, los encuadres o la iluminación, asegurando la transmisión de ideas mediante la estética y el conjunto visual, y vinculando al emisor y el público a través del arte (Vélez, 2019). En el caso de campañas gráficas multisoporte, como el presente proyecto, se ha de considerar que todas las adaptaciones se coordinan en base al mensaje generado en primera instancia, y que se desea proyectar. Vértigo es el concepto del que parte esta campaña, al igual que la identidad visual coordinada, ambas insinuando la sensación que experimentan diseñadores incipientes al comenzar como profesionales. Es un concepto sugerente al que se remite a través del color, grafismo y textura, estableciendo pautas formales que permiten comprender las distintas acciones como parte de un conjunto, aunque consintiendo cierta ductilidad, para lograr resultados originales y diversos dentro de la armonía.

Bandeins Strange es la tipografía que se utiliza tanto para campaña como para la identidad de marca paralela. Es una fuente variable, geométrica y *sans-serif* diseñada por Maximilian Müsgens, concediendo variaciones de tono y proporción que aportan mucho carácter y expresividad al conjunto visual. La gama cromática combina dos tonos análogos, un azul vibrante y un lavanda magenta, a los que se suma un verde lima en ciertas adaptaciones, para romper con una estética que no debe ser demasiado comedida. La utilización de estos tonos neón y la alta saturación, recuerda a los colores propios del diseño ácido y la cultura house de los años 90, vinculando su psicodelia con el movimiento y desequilibrio propios del vértigo, y conectando directamente con las tendencias actuales y el público joven.



25. Moodboard de dirección de arte de la campaña de Vértigo Freelance.

En cuanto al grafismo, deriva del logotipo creado por Andrés Gómez Coronil para la marca de su proyecto. Es la “o” de Vértigo Freelance, alargada y estirada como característica propia de la opción variable de la tipografía Bandeins. A partir de este recurso, se generan diversos fondos y texturas para las adaptaciones de la campaña, deformándolo, multiplicándolo e incluso omitiéndolo para potenciar el lenguaje visual generado.

3.3.2.3. Adaptabilidad

Como se ha mencionado anteriormente, este proyecto de campaña gráfica se concreta en diferentes elementos coordinados a los que se designa como acciones de comunicación. El soporte escogido para cada una difiere del impacto que se pretende tener sobre el público, afectando al emplazamiento de las múltiples adaptaciones y al grado de relevancia que adquieren como parte de la campaña. Cartelería urbana, aparición en redes sociales o super-gráficos en el entorno habitual del público, son algunos de los soportes escogidos y que se pueden observar desarrollados a continuación, en la revisión de resultados.

3.4. RESULTADO

3.4.1. Acciones de comunicación centrales

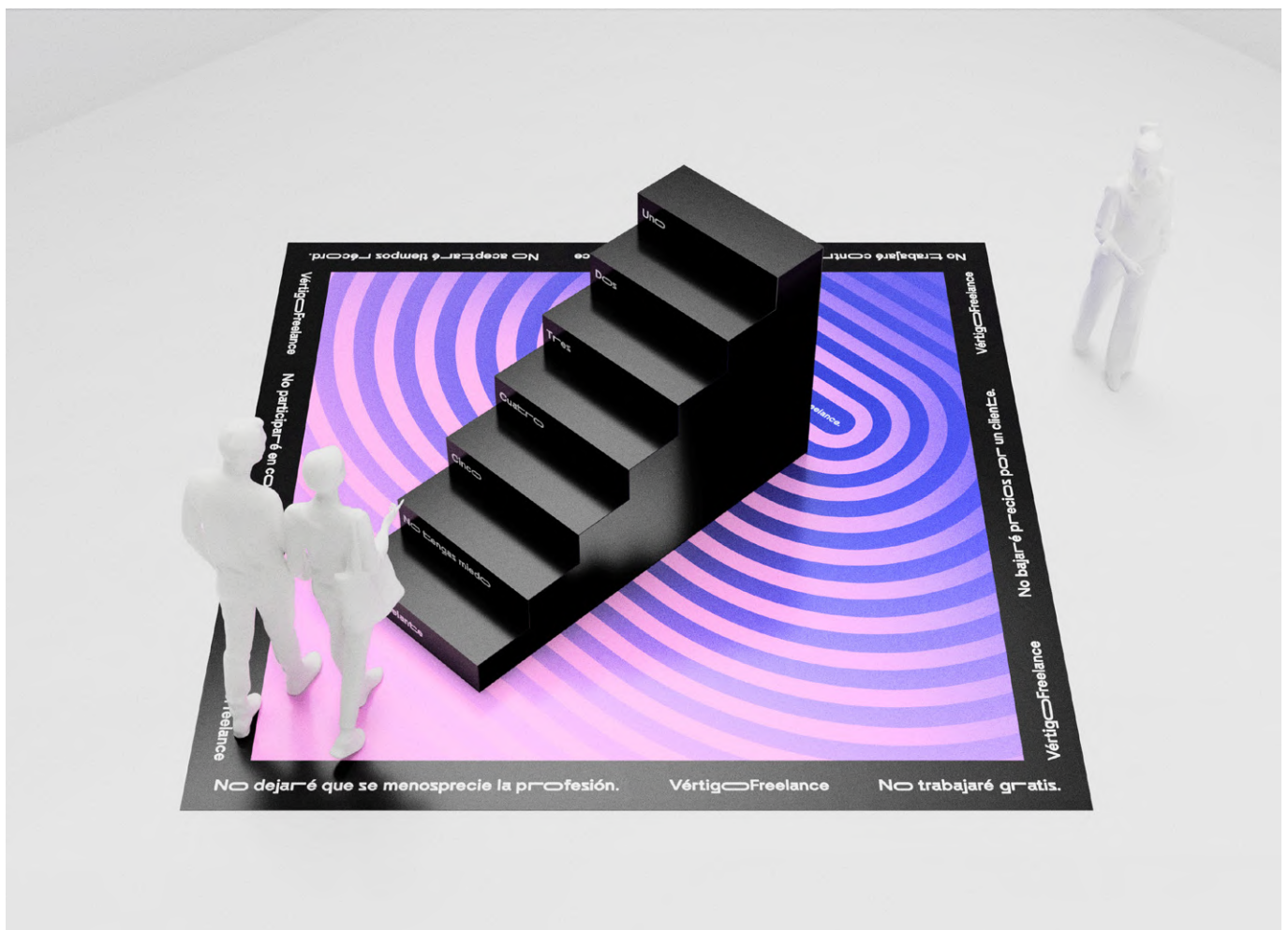
Siendo el núcleo de este proyecto de campaña de difusión, se plantean tres propuestas de acciones comunicativas cuya relevancia se debe al contexto en el que se ubican. Vértigo Freelance se dirige a diseñadores incipientes para los que la inserción al mundo laboral es cada vez más próxima, por lo

que se entiende que este conjunto de espectadores están acostumbrados a espacios relacionados con el ámbito del diseño y las artes gráficas. Universidades, escuelas, conferencias, charlas, festivales y eventos vinculados con el diseño y la creatividad, son las localizaciones para las que se plantean las siguientes acciones comunicativas, pues hay una probabilidad mayor de conectar con estos usuarios específicamente en estos términos.

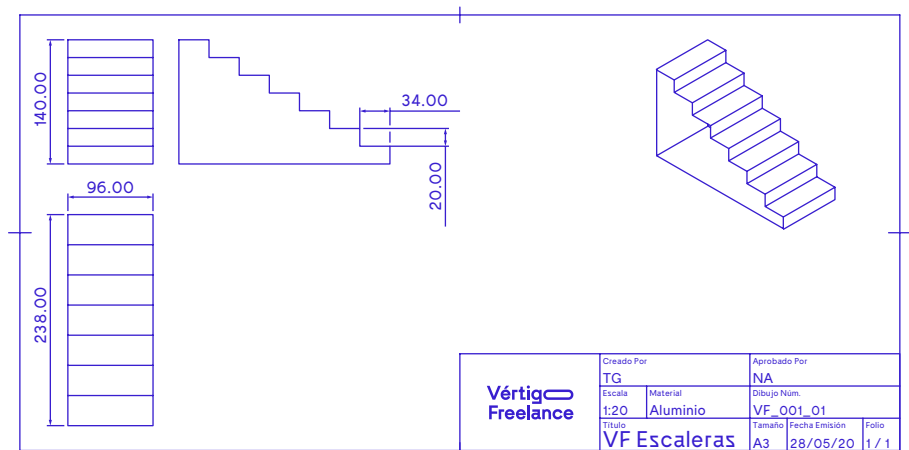
3.4.1.1. Intervención en un espacio concreto

Tal y como anteriormente se expone en la conceptualización de este proyecto y la observación de referentes de la publicidad de guerrilla, esta intervención se inspira en recursos de comunicación no convencionales. Se trata de una instalación pensada para aparecer en escuelas, festivales de diseño y el tipo de espacios recientemente detallados, en los que unas escaleras que no llevan a ninguna parte, emulan el salto al mundo *freelance*. Esta acción de comunicación invita al público a acercarse, visualizarla y formar parte de ella, representando el camino progresivo que los diseñadores siguen durante su formación, hasta llegar a un final incierto que, llenos de dudas e inseguridades, imaginan como precipicio.

26. Simulación en 3D realizada por Thomas Gray del alzado de la propuesta de intervención de Vértigo Freelance.

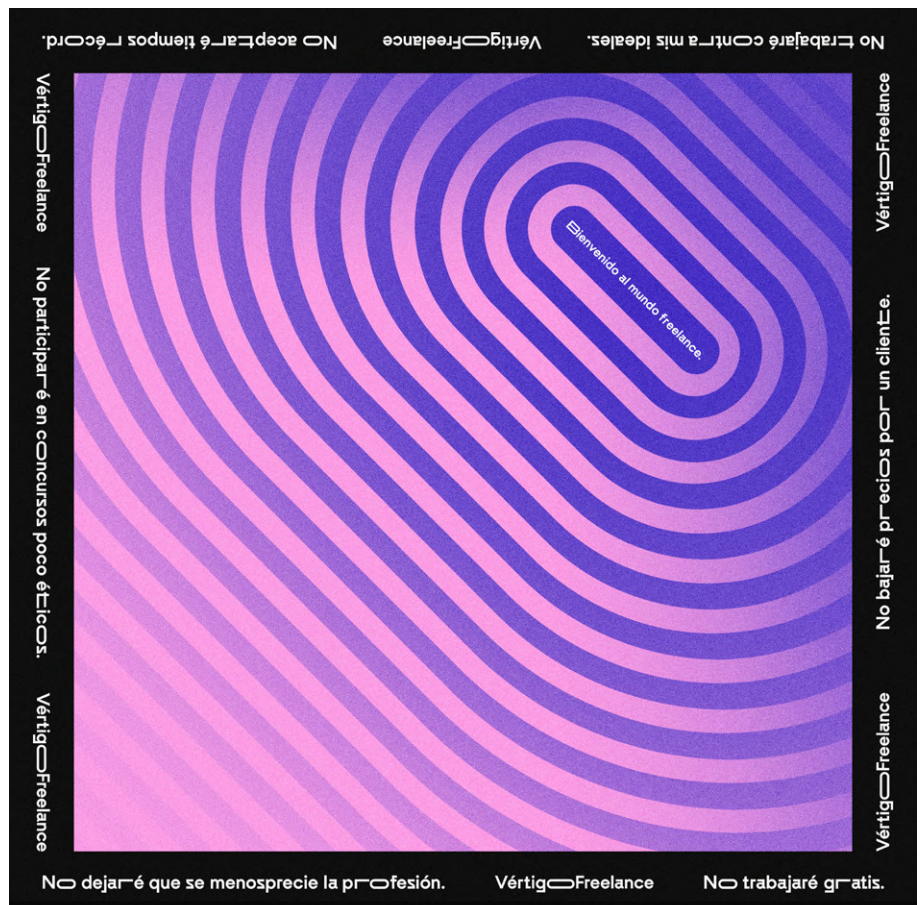


Las dimensiones propuestas, aunque son de momento aproximadas y han de revisarse por profesionales expertos en este tipo de soluciones tridimensionales, pueden comprenderse en la siguiente ficha técnica. Igualmente, los materiales que se prevén, son aluminio para las escaleras y vinilo de corte para la impresión de gráficos, que se aplican a la superficie base y al plano vertical, o contrahuella, de los escalones.



27. Ficha técnica de la propuesta de intervención de Vértigo Freelance.

- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Cinco
- No tengas miedo
- Sigue adelante



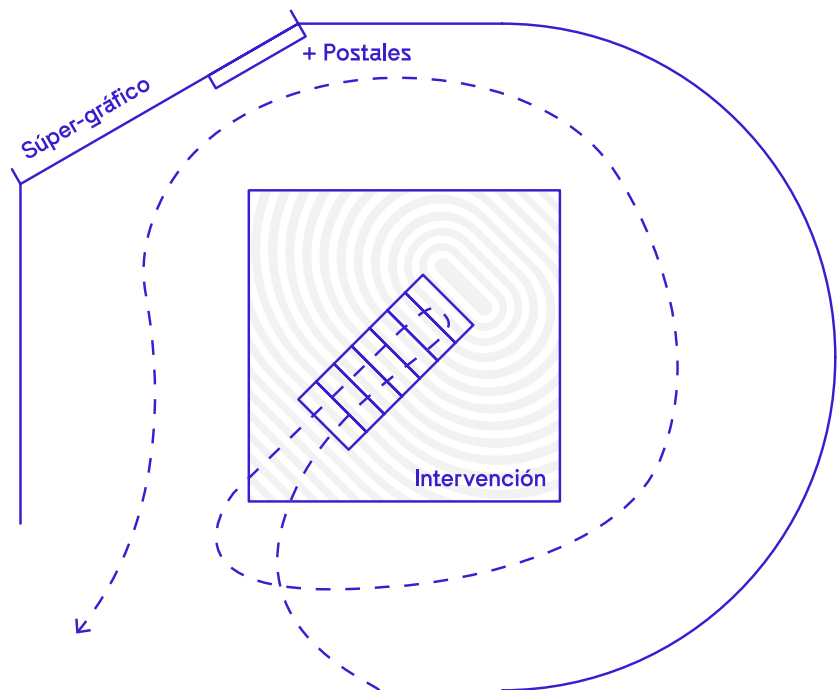
28. Diseño del plano vertical de los escalones para la propuesta de intervención de Vértigo Freelance.

29. Diseño visto en planta del suelo para la propuesta de intervención de Vértigo Freelance.



30. Detalle del mensaje final del suelo para la propuesta de intervención de Vértigo Freelance.

Lupton (2019) apunta distintos recursos como la señalética, la iluminación y la simetría o asimetría de las salas, para orientar al espectador en una secuencia de información estructurada e intuitiva que comprende como viaje expositivo. El recorrido en que se dirige al usuario para visualizar esta intervención, toma referencia de dichos elementos para concretar la disposición, de manera que el sentido de lectura y los puntos de referencia textuales indican el itinerario. Si bien el entorno de la acción es variable, el siguiente gráfico explicativo muestra un ejemplo para facilitar la comprensión del trayecto que se propone. Los mensajes ubicados en el perímetro del suelo son lo primero que el público aprecia, intuyendo una serie de enunciados enérgicos sobre los consejos que diseñadores incipientes sintetizan para enfrentarse a sus encargos profesionales. Acto seguido, se visualiza la escalera, y los espectadores pueden proceder a subirla tal y como se les anima en el texto de los peldaños. Llegando al último escalón, se encuentra en el suelo el mensaje que da sentido a la estructura, “Bienvenido al mundo *freelance*”, por lo que al girarse y bajar, el público puede comprender el concepto que se simula y la serie de sensaciones que se pretende insinuar. El itinerario remanente se completa rodeando la intervención por la derecha, como indica el sentido del texto, encontrando el mural y las aplicaciones adicionales, que se reseñan en apartados próximos, y aclaran al espectador la descripción del proyecto.



31. Trayecto de la propuesta de intervención de Vértigo Freelance.

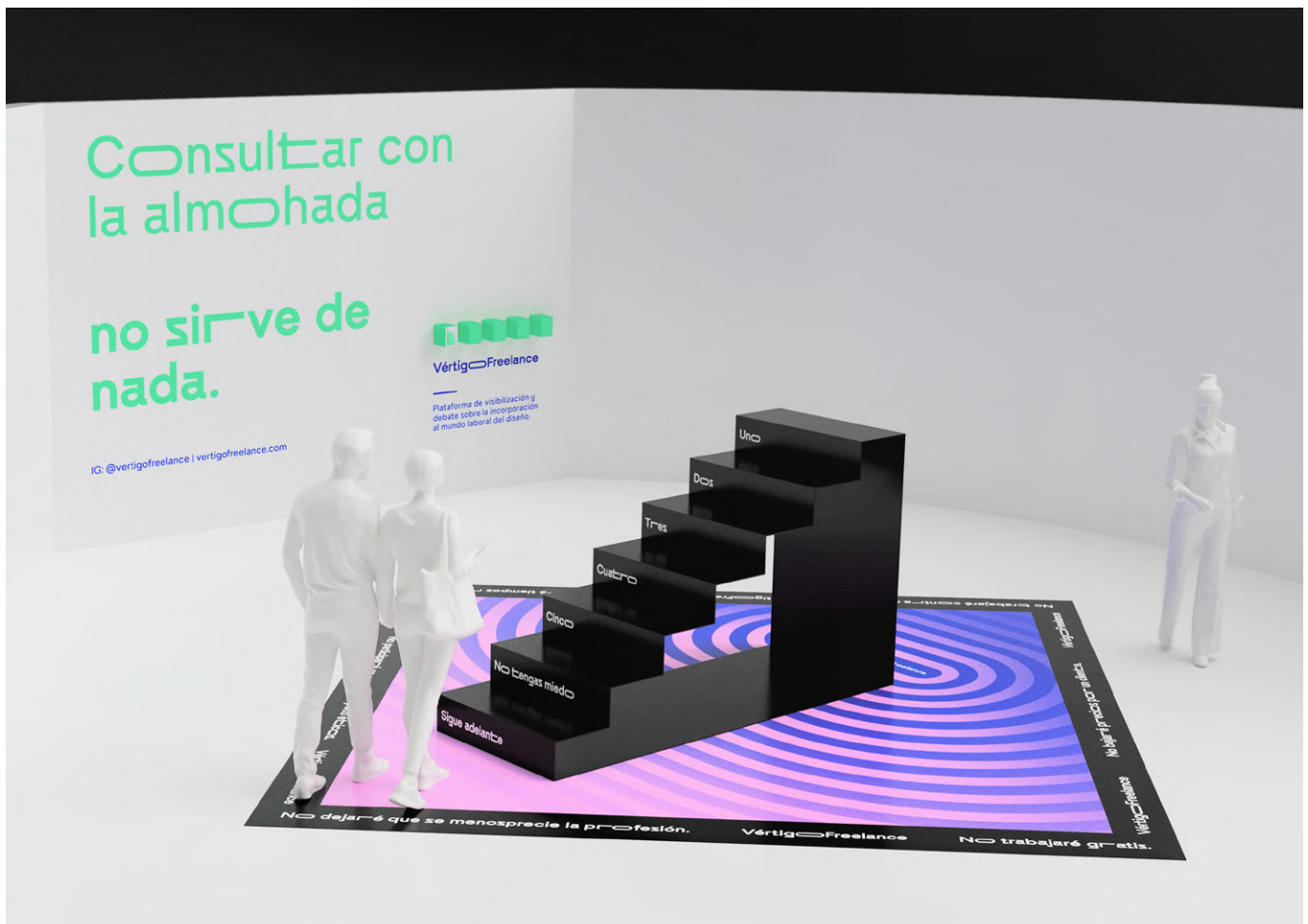
En consecuencia, el resultado de esta acción comunicativa puede observarse con mayor detenimiento en el anexo a esta memoria, a través de simulaciones generadas con contexto espacial.

3.4.1.2. Súper-gráfico

La siguiente acción de comunicación central que se propone, consiste en un súper-gráfico o mural de gran formato, localizado, al igual que la anterior intervención descrita, en espacios frecuentados por el público del proyecto. En este caso, se sugiere vincular ambas acciones de comunicación ubicándolas de manera conjunta, como describe el esquema de ruta guiada, aunque este planteamiento de súper-gráfico puede funcionar independiente en caso de precisarse. El formato debe adaptarse al espacio disponible en su emplazamiento pertinente, sin embargo, se utilizan dimensiones de ejemplo para proyectar la solución desarrollada. Su reproducción también se concibe para ser impresa en vinilo de corte.

En cuanto al contenido, esta acción muestra inicialmente uno de los eslóganes complementarios originados a partir de expresiones populares, “Consultar con la almohada, no sirve de nada”. Con ello, se desea suscitar a la acción y activación del público, insinuando que conservar sus dudas para sí mismos no va a solucionarlas. Seguidamente, se añade una breve descripción del proyecto que ayuda a asentar tanto la intervención material, como el súper-gráfico, en una definición concreta y esclarecedora. Por último, la

32. Simulación en 3D realizada por Thomas Gray de la propuesta de súper-gráfico de Vértigo Freelance.



intención de la campaña se traslada al formato postal, a modo de conclusión del recorrido y artículo que los espectadores pueden valer de recuerdo. Las postales se sujetan a una altura accesible para recogerlas tras haber observado ambas acciones de comunicación. En las imágenes anexas pueden encontrarse simulaciones alternativas de este mural, funcionando independientemente de la intervención.



33. Simulación en 3D realizada por Thomas Gray de las postales colgadas de la propuesta de súper-gráfico de Vértigo Freelance.

34. Diseño de las postales de cierre de la propuesta de súper-gráfico de Vértigo Freelance.

35. Diseño de la propuesta de súper-gráfico de Vértigo Freelance.

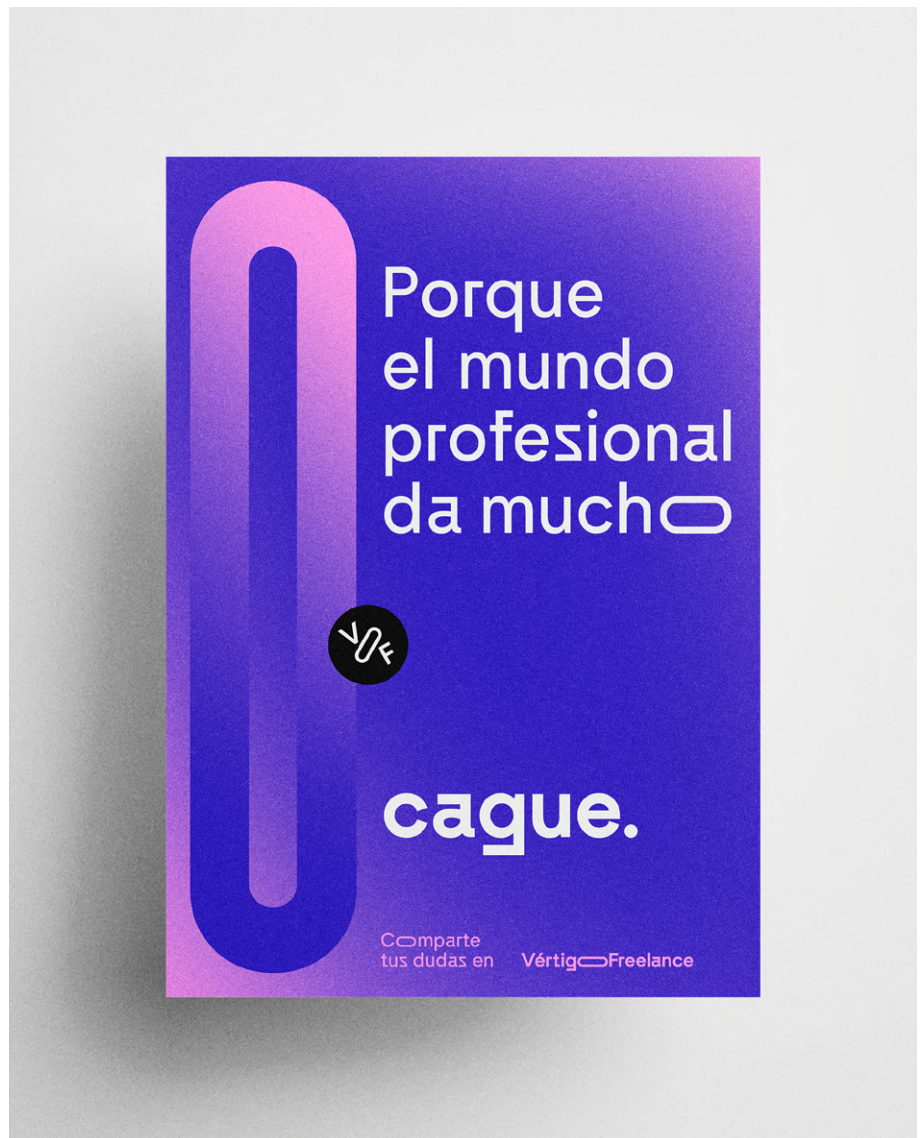


36. Diseño de la serie de cartelería de Vértigo Freelance.

3.4.1.3. Serie de cartelería urbana

Los carteles muestran una serie de eslóganes que argumentan entorno a la creación de este colectivo. Basándose en respuestas reales de diseñadores incipientes, los cinco porqués de Vértigo Freelance son el contenido principal de esta serie de carteles. Su ubicación está pensada para aparecer, indistintamente, en el contexto urbano y adyacente a los espacios acostumbrados por sus hipotéticos destinatarios. Utilizando un formato común y fácilmente reproducible, esta serie se enumera a través de adhesivos con el monograma del proyecto, haciendo alusión al medio que jóvenes creativos suelen utilizar para auto-promocionarse en sus escuelas. Dicho recurso sirve, además, para ampliar el lenguaje visual de la campaña.

A continuación, se expone el primer número de esta serie de carteles, mientras que, el resto de ellos pueden observarse en el anexo a esta memoria.



37. Diseño del primer número de la serie de cartelería de Vértigo Freelance.

3.4.2. Acciones de comunicación complementarias

Las adaptaciones que se muestran a continuación, son propuestas de apoyo al impacto que las acciones de comunicación centrales pueden tener sobre los espectadores. De este modo, en primer lugar, el proyecto se da a conocer al público objetivo presentándose en su entorno más próximo, y adicionalmente, la difusión del mensaje se reitera apareciendo en contextos más generales y accesibles a toda la población. No obstante, la ubicación de dichas acciones de comunicación secundarias también debe ser estratégica y procurar la máxima visibilidad posible.

3.4.2.1. Vallas publicitarias

Aprovechando los eslóganes creados para los cinco porqués de Vértigo Freelance, se realizan dos adaptaciones de valla publicitaria que amplían los puntos de contacto de este proyecto con su público. Dichas aplicaciones buscan impulsar la comunicación visual de esta campaña, por lo que adoptan códigos gráficos diversos de las acciones de comunicación centrales, adecuándolos a este formato con coherencia, pero sin caer en la repetición de elementos. El diseño de ambas adaptaciones puede visualizarse seguidamente, mientras que su simulación en contexto se encuentra en el anexo.

38. Diseño de las dos propuestas de valla publicitaria de Vértigo Freelance.



3.4.2.2. Mupis urbanos

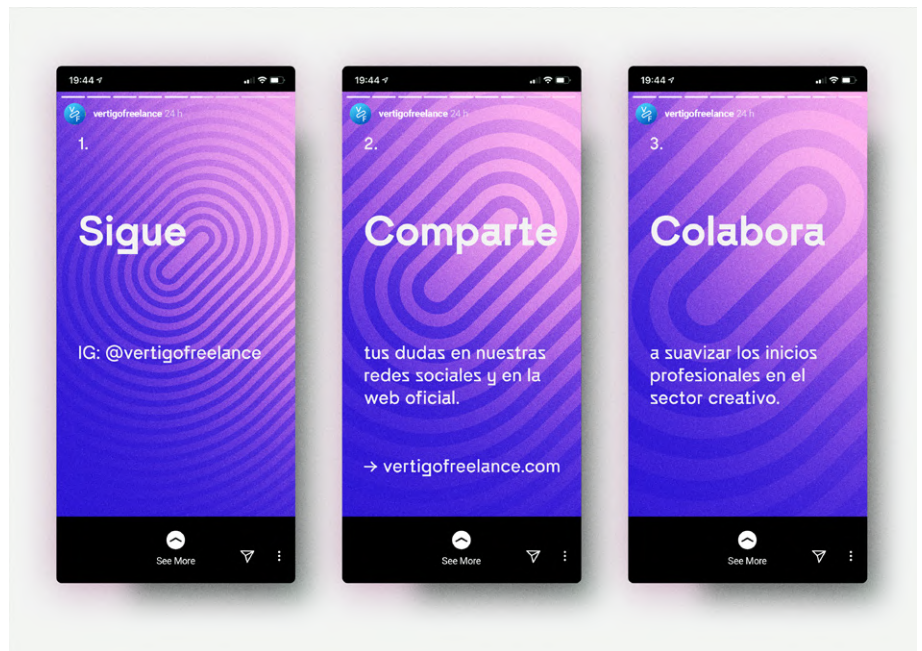
La presencia de esta campaña de comunicación gráfica en mupis urbanos, utiliza eslóganes derivados de refranes y expresiones comunes, como explica la identidad verbal de este proyecto. Dado que su proporción se asemeja a la adaptación en cartelera, se utiliza, en este caso, un cromatismo variante, generando dos propuestas para mupis urbanos que aportan heterogeneidad al conjunto. Por consiguiente, se presenta el diseño de ambas opciones de mupi, mientras que sus simulaciones pueden encontrarse en el anexo.



39. Diseño de las dos propuestas de mupi urbano de Vértigo Freelance.

3.4.2.3. Adaptaciones digitales para RRSS

La identidad de marca de Vértigo Freelance se muestra, principalmente, en un sitio web propio y su perfil en la red social Instagram. Por tanto, dado que el contenido que genera el colectivo de diálogo es fundamentalmente digital, la aplicación *online* de esta campaña gráfica escoge un entorno muy concreto y delimitado en el que manifestarse: las historias de Instagram. Además de configurar un modelo de comunicación dinámico, en el que el espectador reproduce cada historia en semejanza a una sucesión de diapositivas, es una herramienta muy popular y utilizada por el público objetivo del proyecto. De este modo, a continuación se expone el diseño de tres de las nueve historias realizadas, encontrándose la secuencia completa en el anexo.



40. Diseño de tres propuestas de historia de Instagram para la adaptación en RRSS de Vértigo Freelance.

3.4.2.4. Merchandising

A causa de la creación de un espacio de venta en el sitio web propio de Vértigo Freelance, realizado por el compañero Andrés Gómez Coronil como parte del proyecto de identidad, se genera la siguiente adaptación de la campaña gráfica a elementos coordinados. Estas adaptaciones textiles pueden ofrecerse en dicha tienda *online* y servir de promoción a la campaña.



41. Simulación de la propuesta de camisetas promocionales de la campaña de Vértigo Freelance.

3.5 PREVISIÓN DE IMPACTO

El plan de proyección inmediato que se concibe para este trabajo, comprende el tipo de organismos y entidades con los que poder contactar para dar lugar a las acciones de comunicación centrales propuestas. A modo de guía, en la ciudad de Valencia, se sugiere la posibilidad de colaborar con la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València, con la Escola d'Art i Superior de Disseny y con Barreira Arte + Diseño, sumándose la oportunidad de contactar con la Associació València Capital del Disseny o la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana. Igualmente, a nivel nacional, además de una gran cantidad añadida de escuelas y agrupaciones, también se puede optar por participar en festivales como el Blanc! y el OFFF de Barcelona o el Madrid Design Festival, e incluso aparecer en los eventos de Premios Gràffica o Premios ADG Laus, ya que al contar con categoría de estudiantes, concentran con seguridad al público objetivo de este proyecto.

4. FINANCIACIÓN Y COSTES

Vértigo Freelance surge a raíz de inquietudes personales y compartidas con el compañero de trabajo conjunto Andrés Gómez Coronil, por lo tanto, en caso de lograr continuar con el proyecto más allá de los límites de este TFG, se ha de contar con entidades de apoyo económico. La presente propuesta de financiación, consiste en enumerar los gastos que se deben asumir en el hipotético caso de llevar este proyecto a la realidad. En este supuesto, ha de negociarse con las potenciales organizaciones colaboradoras cuál de las partes hace frente a los servicios de imprenta, al alquiler de soportes o espacios publicitarios por un determinado período de tiempo, y al material y personal de montaje. Igualmente, han de acordarse los gastos de transporte e instalación, de mantenimiento y vigilancia –especialmente de la acción de comunicación no convencional–, y los costes de desmontaje y retirada. Dado que los servicios de imprenta permiten una mayor concreción a la hora de aproximar su coste, a continuación se detalla, a modo de ejemplo, el importe sin IVA de las acciones de comunicación propuestas.

42. Tabla de costes de imprenta de la campaña de Vértigo Freelance.

Acción	Impresión	Unidades	Precio
Intervención (suelo)	Vinilo laminado antideslizante. Plotter impresión	1	500 €
Super-gráfico (mural)	Vinilo de corte. Plotter corte	1	500 €
Postales	Offset blanco 300 gr. 1+1 Pantone + troquel	500	350 €
Serie de cartelería urbana	Estucado mate 135 gr. 4+0	250	40 €
Vallas publicitarias	Vinilo opaco para vallas. Plotter impresión	5	1.200 €
Mupis urbanos	Papel mupi 135 gr. Impresión digital	25	200 €
Merchandising (camisetas)	Pecho izquierdo + dorsal. Serigrafía 1 color	150	480 €
Precio total (sin IVA)			3.270 €

5. CONCLUSIONES

Para concluir la realización de este Trabajo de Final de Grado sobre la inserción autónoma al mundo laboral de diseñadores gráficos noveles, es preciso reflexionar sobre la motivación y objetivos propuestos en primera instancia, adoptando una visión global sobre ambos proyectos independientes que componen este trabajo conjunto: la identidad visual y manual de marca elaborados por Andrés Gómez Coronil, y la presente campaña gráfica de visibilización.

De tal modo, se puede afirmar la consecución de un trabajo profesional y competente, para servir de portfolio personal y conectar a los autores con el mundo laboral, siendo esta la principal motivación de partida. Vértigo Freelance es un proyecto constituido por dos partes integrales que diferenciadas, han requerido una buena coordinación, consiguiendo finalmente dotar a cada trabajo de integridad propia dentro de una cohesión general.

Interpretando a continuación el presente proyecto de campaña gráfica, de manera específica, se valora que los conocimientos y aptitudes obtenidos en el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas sí se ponen de relieve en las múltiples acciones de comunicación generadas, interviniendo conocimientos plurales desde la conceptualización de ideas, verbalización y materialización en soluciones gráficas precisas hasta el arte final y producción de adaptaciones sólidas, pasando por el tratamiento cromático, tipográfico y compositivo, entre otros. En el mismo orden de ideas, ha sido fructífera la recopilación de testimonios, tanto de diseñadores incipientes como expertos, para su posterior síntesis e interpretación a través de la comunicación visual y verbal adoptadas. A propósito de ello, la respuesta obtenida de la encuesta dirigida a estudiantes y egresados, se valora muy positivamente, permitiendo a los autores cerciorarse en su perspectiva frente a la profesionalización del diseñador gráfico.

Por otra parte, aunque los resultados no han llegado a prototiparse ni exponerse frente a una amplia cantidad de público por limitaciones relacionadas con la crisis del COVID-19, se concibe que el tono y lenguaje adoptados sí se corresponden con el *target*. Además, se entiende que la inclusión de los medios de comunicación no convencionales e inspiración en la publicidad de guerrilla es coherente y adecuada, consiguiendo evitar la alusión a estos recursos de manera forzada. Así mismo, si bien las distintas adaptaciones generadas mantienen homogeneidad y sentido unitario, no se ha logrado arriesgar y potenciar las posibilidades creativas dentro de dicha coherencia tanto como se hubiese deseado. Sin embargo, la realización de la presente memoria proyectual me ha permitido explorar las capacidades de redacción y búsqueda de material referencial, ampliando con ello las enseñanzas extraídas de este trabajo.

En último lugar, cabe señalar el valor social y personal intrínseco a este proyecto, naciendo de una preocupación personal de los autores y considerada común entre otros compañeros, que se ha pretendido visibilizar y mitigar en beneficio del propio sector profesional, con gran orgullo y muy buena intención.

REFERENCIAS

- Dorrian, M. S. y Lucas, G. (2006). *Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Frascara, J. (1998). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- García, M. Á. L., Cardoso, A. J., Dueñas, B. y Galván, S. (2019). El diseñador como emprendedor y las áreas de oportunidad. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 3(23). Recuperado de <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1360>.
- González, J. A., Taipe, J. F. y Pazmiño, J. F. (2016). El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico. *Revista Publicando*, 3(6), 471-484. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/237>.
- Gonzalez-Mardones, S. (2016). *El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/373908>.
- Hartwell, M. P. y Chen, J. C. (2012). *Archetypes in branding: a toolkit for creatives and strategists*. Avon: How books.
- Jung, C.G. (2002). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Madrid: Trotta.
- Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lupton, E. (2019). *El diseño como storytelling*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Maurya, A. (2012). *Running lean: iterate from plan A to a plan that works* (2ª ed.). Sebastapol: O'Reilly.
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Robbins, S. P. y Coulter, M. (2018). *Administración* (13ª ed.). México: Pearson Educación de México.
- Taylor, F. (2013). *Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional: guía de orientación para creativos* (2ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Vélez, C. I. (2019). *Los fundamentos estéticos y artísticos de la dirección de arte en publicidad. El proceso de consolidación de los profesionales de la dirección de arte en Colombia*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/667345>.
- Woods, P. (2019). *The brand strategy canvas: a one-page guide for startups*. Berkeley: Apress.

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Planificación de tareas comunes a ambos proyectos.
2. Planificación de tareas individuales de ambos proyectos.
3. Pregunta sobre experiencias laborales de la encuesta a diseñadores incipientes.
4. Pregunta sobre formación de la encuesta a diseñadores profesionales.
5. Mapa conceptual preliminar del proyecto.
6. Mupi de la campaña *After Dark* para The Exploratorium, agencia Collins, 2017.
7. Cartelería de la campaña *After Dark* para The Exploratorium, agencia Collins, 2017.
8. Publicidad impresa del proyecto *PopTech*, agencia Collins, 2017.
9. Gráfica espacial del proyecto *PopTech*, agencia Collins, 2017.
10. Adaptación del proyecto *What's your proposition?*, agencia Templo, 2018.
11. Valla publicitaria del proyecto *What's your proposition?*, agencia Templo, 2018.
12. Merchandising del proyecto *Balticbest*, agencia Bond, 2018.
13. Cartelería del proyecto *Balticbest*, agencia Bond, 2018.
14. Detalle de la instalación del proyecto *Born Integrated*, agencia Serviceplan, 2020.
15. *Prueba K2r*, para K2r, agencia TBWA\Paris.
16. *Zona reservada para fumadores*, para la Asociación contra el Cáncer de Singapur, agencia Dentsu Young & Rubicam.
17. *Go Cubic*, para IKEA, agencia StrawberryFrog.
18. Adaptación del proyecto *University of the Arts Helsinki*, agencia Bond, 2013.
19. Acción de comunicación no convencional del proyecto *University of the Arts Helsinki*, agencia Bond, 2013.
20. *The Nautilus*, instalación interactiva y artística, Lincoln, Atlantic Re:think y SOFTlab, 2019.
21. Esquema de significados vinculados a la comunicación de experiencias.
22. Valores y atributos de la marca y campaña de Vértigo Freelance.
23. Esquema de arquitectura de la campaña de Vértigo Freelance.
24. Tabla de creación de eslóganes a partir de testimonios reales.
25. *Moodboard* de dirección de arte de la campaña de Vértigo Freelance.
26. Simulación en 3D realizada por Thomas Gray del alzado de la propuesta de intervención de Vértigo Freelance.
27. Ficha técnica de la propuesta de intervención de Vértigo Freelance.
28. Diseño del plano vertical de los escalones para la propuesta de intervención de Vértigo Freelance.
29. Diseño visto en planta del suelo para la propuesta de intervención de Vértigo Freelance.

30. Detalle del mensaje final del suelo para la propuesta de intervención de Vértigo Freelance.
31. Trayecto de la propuesta de intervención de Vértigo Freelance.
32. Simulación en 3D realizada por Thomas Gray de la propuesta de súper-gráfico de Vértigo Freelance.
33. Simulación en 3D realizada por Thomas Gray de las postales colgadas de la propuesta de súper-gráfico de Vértigo Freelance.
34. Diseño de las postales de cierre de la propuesta de súper-gráfico de Vértigo Freelance.
35. Diseño de la propuesta de súper-gráfico de Vértigo Freelance.
36. Diseño de la serie de cartelería de Vértigo Freelance.
37. Diseño del primer número de la serie de cartelería de Vértigo Freelance.
38. Diseño de las dos propuestas de valla publicitaria de Vértigo Freelance.
39. Diseño de las dos propuestas de mupi urbano de Vértigo Freelance.
40. Diseño de tres propuestas de historia de Instagram para la adaptación en RRSS de Vértigo Freelance.
41. Simulación de la propuesta de camisetas promocionales de la campaña de Vértigo Freelance.
42. Tabla de costes de imprenta de la campaña de Vértigo Freelance.

ANEXO

VÉRTIGO FREELANCE

PROYECTO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA SOBRE LA
INCORPORACIÓN LABORAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Presentado por Nuria Abellán Martínez

Tutora: M. Ángeles Parejo Sánchez (Geles Mit)

Co-tutor: Alberto Carrere González

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

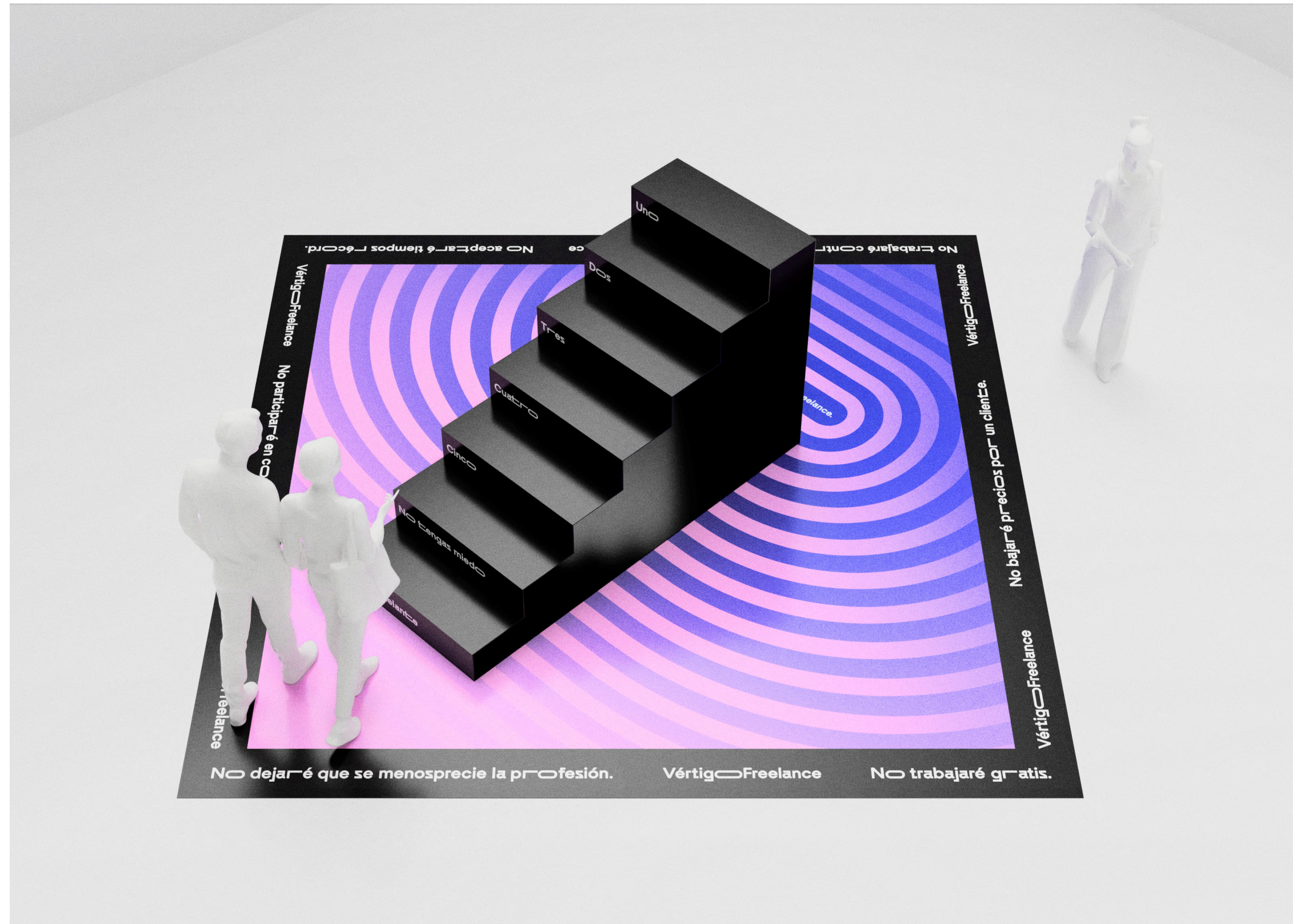
Resultado

—

Acciones de comunicación
centrales

Intervención en un espacio concreto

—
Acciones de comunicación centrales



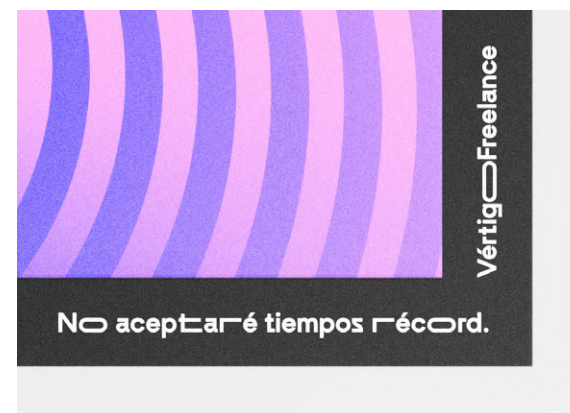
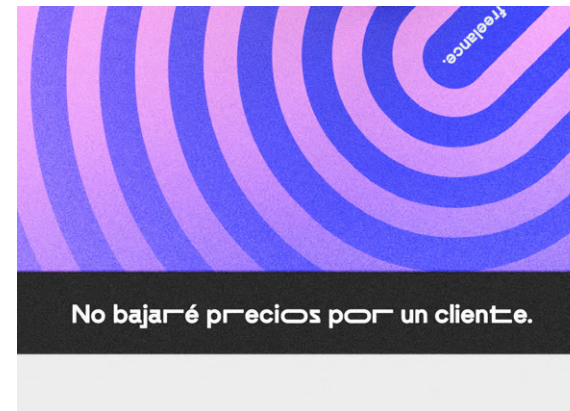
Intervención en un espacio concreto

—
Acciones de comunicación centrales



Intervención en un espacio concreto vista en planta

— Acciones de comunicación centrales





comparé en co

ance.

Cinco

NO tengas miedo

elance

Freelance

NO dejaré que se menosprecie la profesión.

Vértigo Freelance

N

Súper-gráfico

junto a la intervención

—

Acciones de comunicación centrales



Súper-gráfico
postales colgadas

—
Acciones de comunicación centrales



Súper-gráfico
diseño de las postales

—
Acciones de comunicación centrales



Súper-gráfico

independiente de la intervención

—

Acciones de comunicación centrales

Consultar con la almohada

no sirve de nada.

IG: @vertigofreelance | vertigofreelance.com

VértigoFreelance

Plataforma de visibilización y debate sobre la incorporación al mundo laboral del diseño.



Porque el mundo profesional da mucho

caque.

Comparte tus dudas en [VértigoFreelance](#)

Porque estamos más perdidos que un cheto

en una ensalada.

Comparte tus dudas en [VértigoFreelance](#)

Porque muchos aspectos que nadie ha explicado

se dan por sabidos.

Comparte tus dudas en [VértigoFreelance](#)

Por no lanzarnos a una piscina

sin agua.

Comparte tus dudas en [VértigoFreelance](#)

Por si estás

agobiado.

Comparte tus dudas en [VértigoFreelance](#)

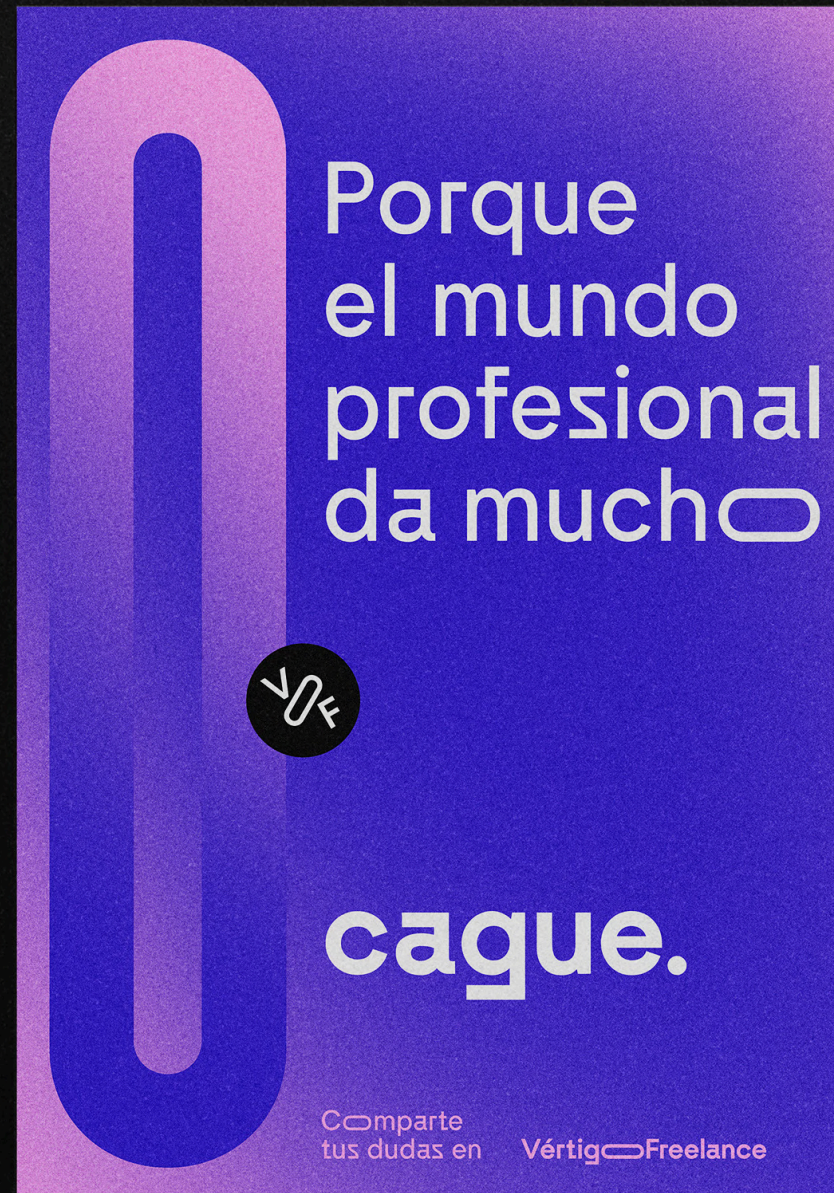


Serie de cartelería urbana

carteles número 1 y 2

—

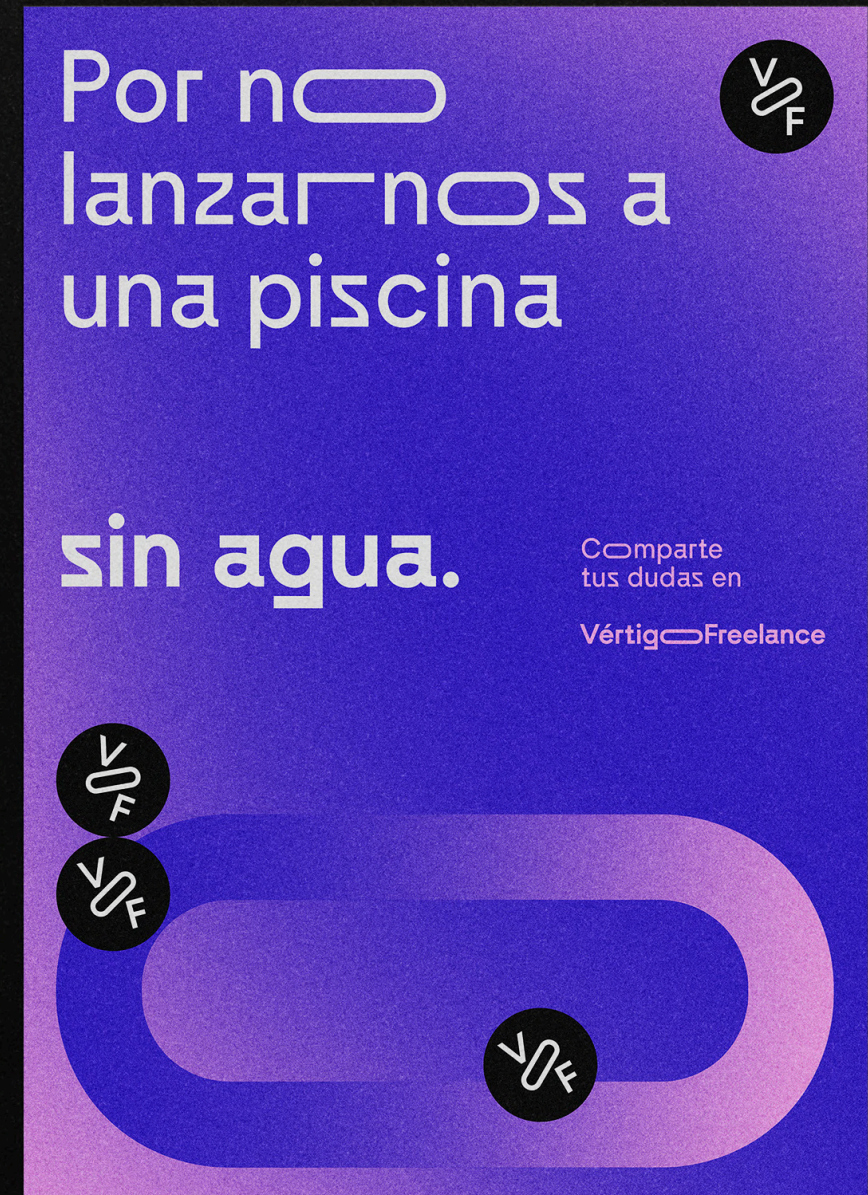
Acciones de comunicación centrales



Serie de cartelería urbana

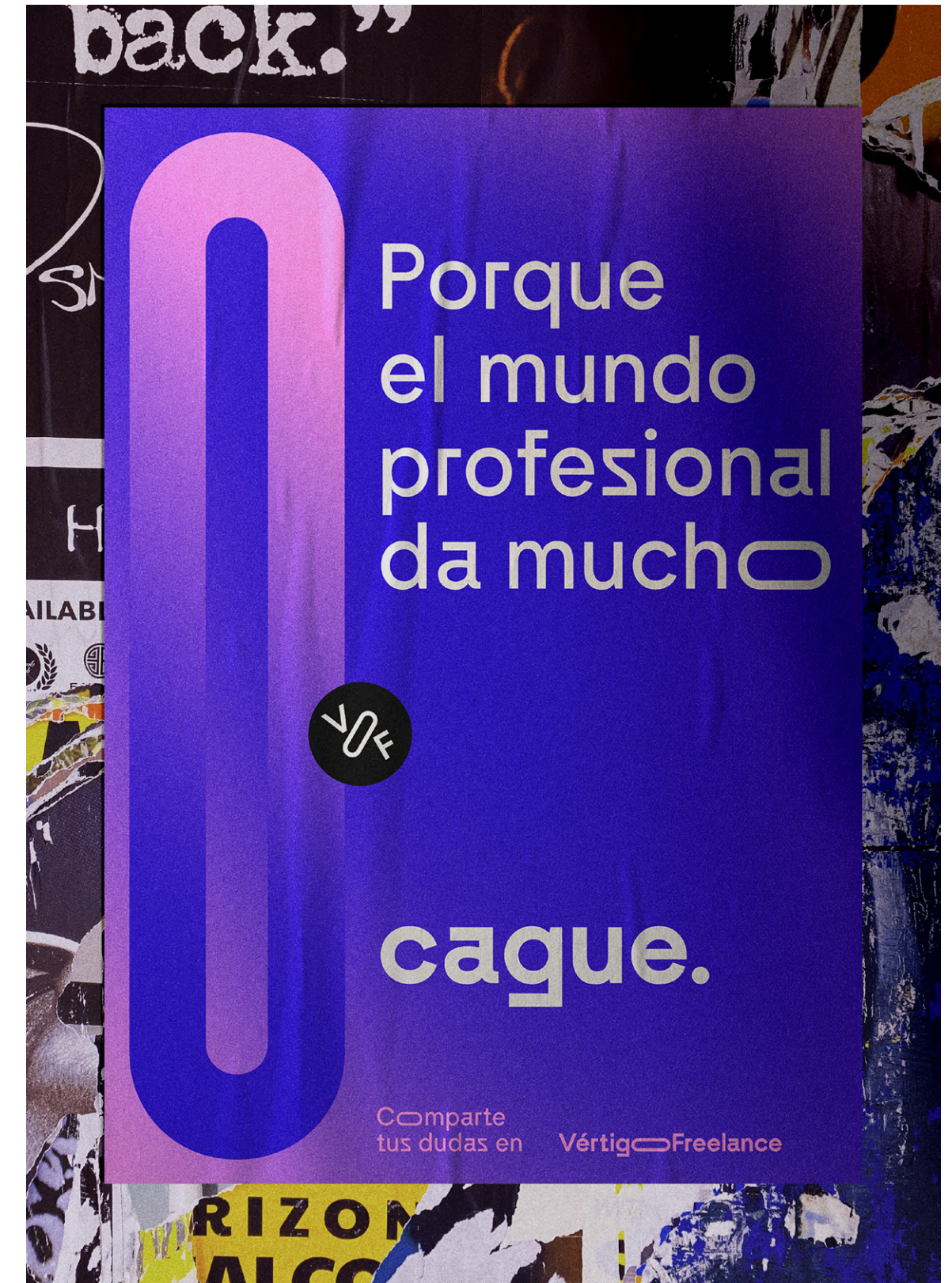
carteles número 3 y 4

—
Acciones de comunicación centrales



Serie de cartelería urbana
simulaciones en contexto

—
Acciones de comunicación centrales



Porque nadie ha em
Porque nadie ha em
se dan por sabiduros.
Comparte tus dudas en
Vértigo Freelance

Porque estamos
más perdidos,
que un cheto
en una
ensalada.
Comparte tus dudas en
Vértigo Freelance

Porque
adobiac
Comparte tus dudas en
Vértigo Freelance

Porque
que na

Porque
el mundo
profesional
da mucho
Comparte tus dudas en
Vértigo Freelance

Por no
lanzarnos a
una piscina
sin agua.
Comparte tus dudas en
Vértigo Freelance

Porque estamos
más perdidos
que un cheto
en una
ensalada.
Comparte tus dudas en
Vértigo Freelance

Resultado

—
Acciones de comunicación
complementarias

Vallas publicitarias

propuesta número 1

—
Acciones de comunicación
complementarias



Vallas publicitarias
propuesta número 2

—
Acciones de comunicación
complementarias



Vértigo  Freelance

Plataforma de visibilización y
debate sobre la incorporación
al mundo laboral del diseño.

IG: @vertigofreelance | vertigofreelance.com



Mupis urbanos
propuesta número 1

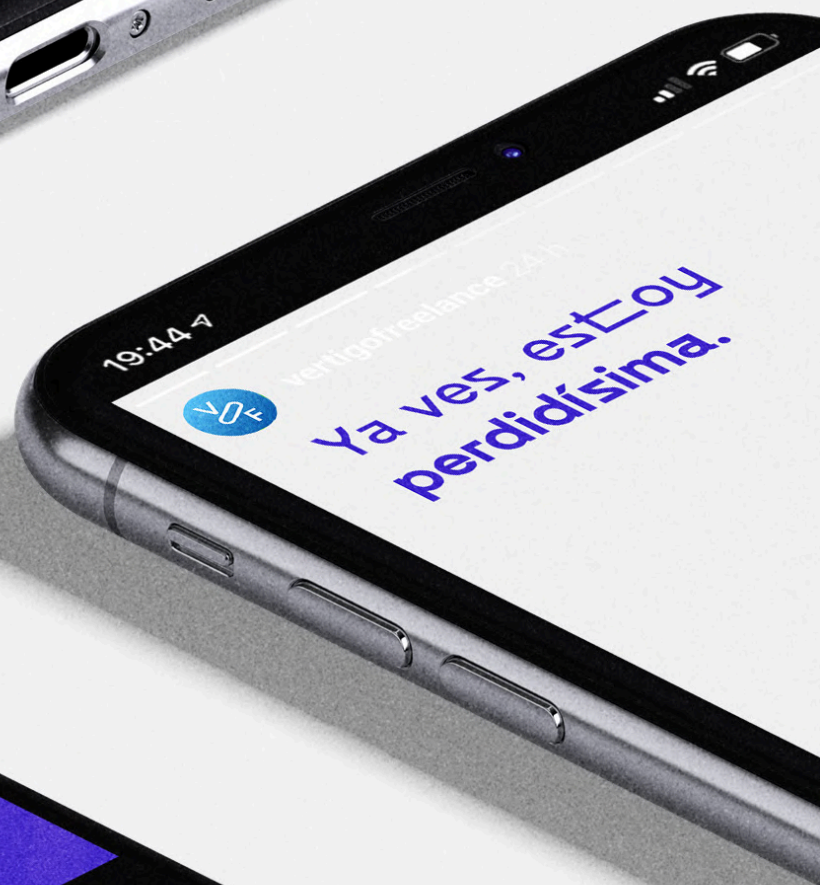
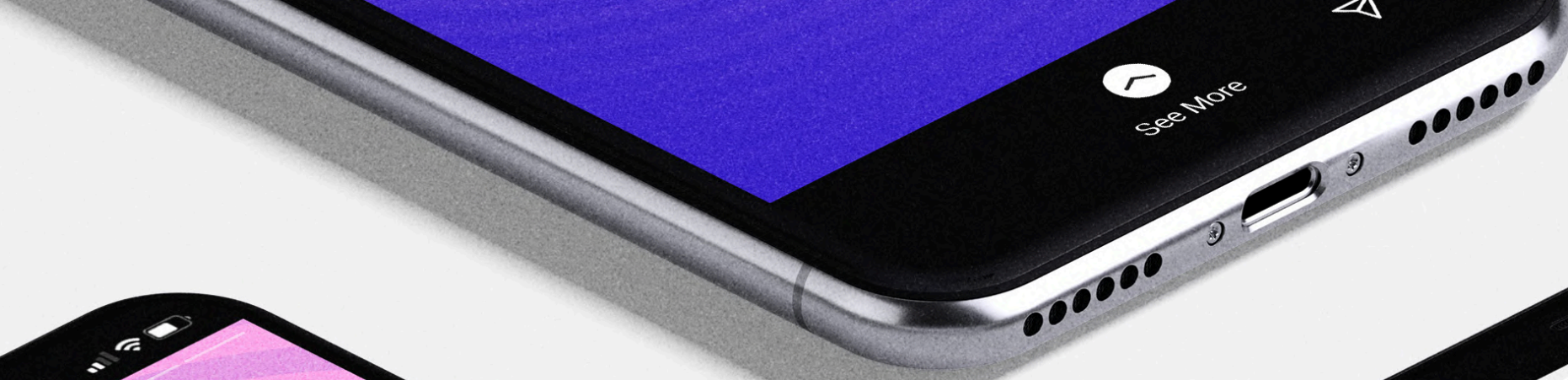
—
Acciones de comunicación
complementarias



Mupis urbanos
propuesta número 2

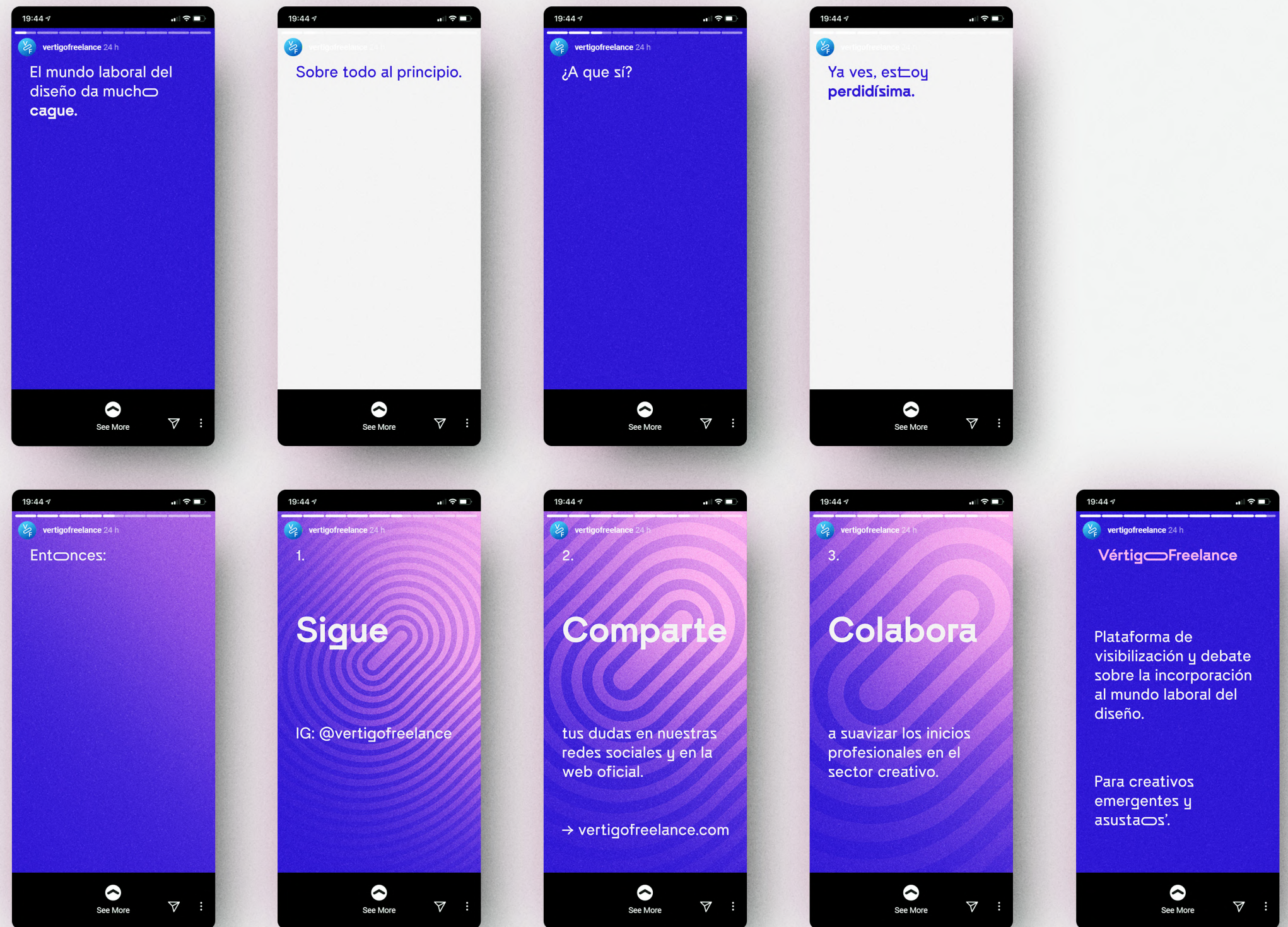
—
Acciones de comunicación
complementarias





Adaptaciones digitales para RRSS secuencia completa de historias de Instagram

—
Acciones de comunicación
complementarias



Merchandising

—
Acciones de comunicación
complementarias



