

TFG

DISEÑANDO ALEX MARTZ

CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y MARKETING EN LAS REDES

Presentado por Alejandro Flores Martínez

Tutora: Eva María Marín Jordá

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



RESUMEN

El presente proyecto plantea el desarrollo de la identidad visual de nuestra propia marca: Alex Martz, definida como un perfil profesional dedicado al diseño gráfico y desarrollo web. Esto conlleva la realización de una indagación previa y una reflexión en profundidad sobre nuestros intereses, aptitudes y línea creativa del artista hasta el momento actual, así como un planteamiento para lograr los objetivos del futuro. A partir de la investigación de la identidad visual, se lleva a cabo un estudio para la autopromoción y difusión pública de nuestra marca. Para ello, diseñaremos un portfolio digital y nos valdremos de las actuales plataformas de divulgación que mejor se adecúen al perfil concretado, aprovechando el mayor rendimiento de cada una. Entre ellas, el desarrollo de una página web y un perfil en las redes sociales.

PALABRAS CLAVE

Alex Martz
Diseño de comunicación
Branding
Diseño y desarrollo web
Social media marketing

SUMMARY

This project proposes the development of the visual identity of our own brand: Alex Martz, defined as a professional profile dedicated to graphic design and web development. This implies a previous investigation and a deep reflection on our interests, aptitudes and creative line of the artist until the present moment, as well as an approach to achieve the objectives of the future. From the investigation of the visual identity, a study is carried out for the self-promotion and public diffusion of our brand. To do this, we will design a digital portfolio and use the current dissemination platforms that best suit the specific profile, taking advantage of the higher performance of each. Among them, the development of a website and a profile in social networks.

KEY WORDS

Alex Martz
Communication design
Branding
Web design and development
Social media marketing

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a mis compañeros y amigos de la carrera por tantas aportaciones y consejos compartidos, con los que he ampliado fronteras y conocido nuevos caminos de estudio.

En segundo lugar, a mi tutora Eva Marín, por aceptar de buen grado llevar a cabo este proyecto tan importante y saber orientarme de la mejor manera.

A Rodrigo Pérez Galindo por sus consejos como gran profesional en el mundo del diseño gráfico, y sobre todo como gran persona.

A Paco Berenguer, con quien he descubierto el mundo interactivo aplicado al diseño, y con ello nuevas expectativas para mi futuro profesional.

Y finalmente a mis padres, mi hermana y amigos, por sus palabras de ánimo y motivación cada día, apoyándome tanto en unas decisiones como en otras, pero siempre aconsejando por el bien de uno mismo. A veces uno solo no es capaz de ver la luz al final del túnel, y ellos siempre prestan su ayuda incondicional.

Gracias por estar ahí.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	8
2.1 OBJETIVOS	8
2.2 METODOLOGÍA	9
3. DISEÑO GRÁFICO: DISEÑO DE COMUNICACIÓN	11
3.1 EVOLUCIÓN DE LA MARCA COMO IDENTIDAD GRÁFICA	11
3.2 INICIOS DE LA TIPOGRAFÍA	12
3.3 EL DISEÑO GRÁFICO EN LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	12
3.4 EL MOVIMIENTO DE ARTES Y OFICIOS	13
3.5 EL SIGLO XX	14
3.6 LA REVOLUCIÓN DIGITAL	16
4. ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE ALEX MARTZ	17
4.1 ANÁLISIS DAFO	17
4.2 ESTRATEGIA DE MARCA: BUSCANDO EL VALOR DIFERENCIAL	17
4.3 DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	18
4.4 REFERENTES EN DISEÑO	19
4.4.1 José María Cruz Novillo	19
4.4.2 Pepe Gimeno	19
4.4.3 Estudio Mariscal	20
5. LA IDENTIDAD VISUAL DE ALEX MARTZ	21
5.1 <i>BRIEFING</i>	21
5.2 VALORES DE LA MARCA	22
5.3 <i>NAMING</i>	23
5.4 IMAGEN CORPORATIVA	24
5.4.1 Bocetos y pruebas de color	24
5.4.2 Propuestas validadas	26
5.4.2.1 Encuesta al público	27
5.4.3 Diseño final	28
5.5 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	29
5.6 <i>MERCHANDISING</i>	30
6. PORTFOLIO ARTÍSTICO DE ALEX MARTZ	33
6.1 EL PORTFOLIO DE DISEÑADOR	33
6.2 EL FORMATO IMPRESO FRENTE AL DIGITAL	33

7. DIFUSIÓN DE LA MARCA EN LA RED	35
7.1 DISEÑO DE LA WEB ALEX MARTZ	35
7.1.1 Bocetos	36
7.1.2 Tipografías y colores	37
7.1.3 Desarrollo web en HTML5 y CSS3	38
7.2 <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	39
7.2.1 Presentación en el espacio virtual	40
7.2.2 Gamificación	40
7.2.3 <i>Digital content</i> en las redes sociales	40
7.2.3.1 Instagram	41
7.2.3.2 Facebook	41
8. CONCLUSIONES	42
9. FUENTES REFERENCIALES	43
10. ÍNDICE DE IMÁGENES	49
ANEXOS	50

1. INTRODUCCIÓN

En cuanto al contenido del presente Trabajo Final de Grado, señalar que el proyecto aquí desarrollado no fue el que nos planteamos en primera opción a principios del curso 2019-2020. Como futuros profesionales del diseño recibimos un encargo, que estimamos oportuno convertir en objeto de nuestro TFG, pero con el trabajo ya iniciado, y sin habernos dado siquiera oportunidad de mostrar nuestros avances, nos comunicaron que no seguían adelante con el encargo por no disponer de financiación, por lo que tomamos la decisión de no continuar con él como propuesta de TFG. Se dió la oportunidad perfecta para llevar a cabo este proyecto después del caos que supuso cambiar toda la planificación a mitad de curso (en ese momento nos dimos cuenta de lo tranquilizante que es ser nuestro propio cliente y trabajar para nosotros mismos). Planteamos el tiempo y desarrollo dedicado a cada apartado del trabajo en base a las asignaturas programadas para el segundo cuatrimestre, y así ir elaborando cada práctica con su correspondiente investigación, que finalmente conformarían el trabajo final. Hablando ya concretamente del TFG propuesto, se trata de un proyecto introspectivo, en el que cada paso que damos intentamos tratar de conocer y encontrar respuestas. Indagamos en nuestro propio interior, queremos conocer quiénes somos y qué es lo que nos caracteriza, la manera en que podríamos definirnos o el modo en que el entorno y el mundo a nuestro alrededor nos ve.

Definir las propias cualidades no es tarea fácil. Encontrar cuál es el camino que queremos seguir, lo es mucho menos. Tras ese trabajo de introspección y autoconocimiento, podemos definir qué trayecto hemos seguido, en qué punto nos encontramos y hacia dónde queremos seguir para alcanzar nuestros objetivos. Hay que tener muy en cuenta el momento actual, sobre todo para los estudiantes que, la mayoría, podemos encontrarnos algo perdidos si aún no nos hemos planteado estas cuestiones. Tras vernos en la necesidad, hemos querido enfocar el proyecto hacia el análisis e indagación de nuestros propios intereses. Hemos considerado la propuesta de este TFG como una investigación para tratar de definirnos como artista, como pieza de la sociedad en la que anhelábamos encontrar un lugar, así como qué es lo que queríamos lograr.

Hemos desarrollado un proyecto de diseño de identidad visual, *branding*¹ y autopromoción, pero sobre todo de autoconocimiento; partiendo del aprendizaje y enriquecimiento de la cultura visual sobre diferentes temas, técnicas, artistas y experiencias, en pinceladas generales, que enfocasen todo nuestro interés en aquello que queríamos alcanzar. A partir de ese punto, comienza el estudio de

¹ *Branding*: proceso mediante el cual se construye una marca, comprendido este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será reconocida por su público.

la identidad corporativa², englobando aspectos como las cualidades personales que nos definen, la imagen que queremos mostrar como artista dentro de nuestros intereses y el análisis de la competencia en el mercado al que nos enfrentamos. El paso siguiente sería crear la imagen corporativa³ junto con las diferentes formas de autopromoción, como son: el desarrollo de un portfolio digital; el portfolio web, cuya interactividad permite un mayor acceso desde la red con la que estamos comunicados en cada momento; y la difusión en redes sociales, empleadas como una nueva forma de generar portfolio que, además, permite desarrollar un gran potencial comunicativo entre el público y el artista con un mayor acercamiento y efectividad.

Con este trabajo de profesionalización consideramos que se establecen unas buenas bases para un punto de partida en el desarrollo de la identidad artística. Iniciamos con una contextualización a grandes rasgos de la evolución del diseño y un estudio de mercado, para luego comenzar a desarrollar la parte práctica teniendo en cuenta los aspectos que respectan a cada proyecto, en concreto para el desarrollo de la identidad visual de Alex Martz. Después creamos un portfolio artístico y difundimos los contenidos en la red mediante una página web y un estudio de marketing en las redes sociales más influyentes actualmente.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS

Podríamos decir que nuestro TFG plantea esencialmente dos objetivos generales. Así pues, el objetivo principal en este proyecto es generar nuestra propia identidad visual. En términos generales, desarrollar un proyecto profesionalizador sobre branding y autopromoción que desemboque en la proyección práctica, respondiendo a las cuestiones de quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos. La finalidad es describir los valores e ideales de la marca de forma gráfica, buscando una comunicación adecuada y coherente.

El segundo objetivo general sería la autopromoción y difusión al público de la marca desarrollada en el paso previo. Este planteamiento se recogerá como una breve introducción a lo que sería la promoción de la identidad artística y el impacto al público, pues es algo que se debe estudiar con más tiempo para recoger mayor cantidad de datos y estadísticas acerca de la interacción. Para este

² La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o empresa.

³ La imagen corporativa la conforman aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. Es una parte de la identidad corporativa, referida a los aspectos visuales.

proyecto, trataremos de estudiar las posibilidades y formas de autopromoción que sirvan de ayuda al impulso de la marca, asentando así unas bases.

Como objetivos específicos para desarrollar la identidad visual deberemos:

- Consultar fuentes referenciales de fiabilidad para estudiar la evolución del diseño gráfico hasta la actualidad.
- Estudiar los valores de la marca y la competencia, incluyendo su forma de trabajar, estrategias de comunicación e interacción con el público.
- Analizar y evaluar los intereses personales, qué es lo que hago y cuáles son mis habilidades.
- Identificar un público objetivo y directo.
- Desarrollar una marca interesante y reconocible.
- Consolidar y potenciar los valores de la marca, dotándola además de una imagen potente e innovadora.
- Llevar a cabo un proyecto de *branding* acorde a esos valores de marca.
- Crear un manual de identidad corporativa que consolide la marca.

Los objetivos específicos para lograr la autopromoción y difusión son:

- Conocer el sector y oficio del diseñador gráfico y desarrollador web.
- Generar un portfolio artístico digital que incluya las obras e información más relevante.
- Elaborar una página web/portfolio de diseño *responsive*, con información detallada del perfil profesional y permita al cliente contactar.
- Crear perfiles públicos usando plataformas divulgativas como son las redes sociales (*Facebook, Instagram*).
- Comprender los nuevos métodos de divulgación en la red: *social media marketing*.
- Interactuar con la audiencia y compartir para dar a conocer la identidad.

2.2 METODOLOGÍA

Para obtener los mejores resultados se deben seguir unos pasos, pues este proyecto presenta una extensión de contenidos considerable.

Primero habría que definir unos objetivos alcanzables. La parte de investigación sobre referentes y documentación visual servirá de punto de partida para ubicar este caso. Con todo ello, se elaboraría un *briefing* que recoja la información acerca de la marca, sus finalidades y el público al que va dirigido. Ya que es una tarea para el propio diseñador, se elaborará un documento lo más completo posible. Teniendo claro el *briefing*, se hacen bocetos de las ideas surgidas y posibles soluciones de imagen corporativa, para después elaborar propuestas más terminadas con las que testear y validar su funcionalidad y

presentación. Las pruebas resultantes serán colocadas en *mockups* que permitan visualizar una apariencia más cercana a la realidad. Con ellos se elaborará el *merchandising*, *packaging* y *branding* de la marca, así como un previo manual de identidad visual corporativa que recoja las características y usos de la imagen.

Con la identidad visual clara, se elaboraría un portfolio digital descargable que pueda ser manejado en la red y en las diversas plataformas de contacto, sea de agradable lectura, con la información más relevante y lo más sintetizada posible. Es importante ver y comparar diferentes estilos de portfolio, así como modelos de currículum del mismo entorno profesional.

Así mismo, se diseña y elabora una página web totalmente personalizada que muestre las propias habilidades como diseñador y desarrollador web, y que sirva de portfolio virtual con información más detallada, donde presentaremos los servicios prestados y que los interesados puedan contactar directamente. De manera paralela, se promociona la identidad corporativa mediante el actualmente denominado *social media marketing*. Este concepto es referido a un nuevo movimiento que trata de aprovechar la interconectividad de los usuarios en la red para permitir a las empresas y diferentes perfiles darse a conocer e interactuar de una manera más eficiente y cercana al público. Así, se generaría otro método de mostrar portfolio y a la vez compartir intereses, llegando a una mayor audiencia teniendo en cuenta factores como la interacción del artista y los usuarios, o los valores y puntos de vista, entre otros muchos.

Atendiendo a la planificación y los tiempos de trabajo, la mayoría de los proyectos planteados son elaborados en base al planning de trabajo de cada una de las asignaturas. Aprovechamos las asignaturas cursadas para contribuir a la elaboración del proyecto en su conjunto y que sea una suma de todas las partes. Siendo así, para cada propuesta se desarrollará una primera fase de investigación y bocetado de ideas, con las revisiones oportunas para mejorar y conseguir resultados óptimos.

La siguiente imagen muestra un fragmento del diario de trabajo elaborado, donde se puede ver el avance y tiempo dedicado a cada tarea:

miér. 12 febrero	1ª tutoría con Eva Marín Replanteamiento del TFG. Cambio de propuesta: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una marca personal • Portfolio o catálogo de obra • <i>Social media marketing</i>: perfil artístico en las redes sociales • Diseño de web artística 	Desarrollo práctico del TFG
miér. 19 febrero	Pensar nuevo título para TFG Organizar índice. Estructurar apartados a desarrollar	Desarrollo escrito (memoria, metod.)
juev. 20 febrero	Pasar borrador de título e índice a formato Word Elaborar resumen y palabras clave	
vier. 21 febrero	Enviar correo a Eva con los datos de la nueva propuesta en formato Word	
mar. 25 febrero	Hablar con Toño para pedir bibliografía y referencias. Escribirle por correo	
mar. 03 marzo	Recibido correo de respuesta de Toño	
miér. 04 marzo	Revisar TFGs de referencia	
juev. 05 marzo	Consultar bibliografía sobre Internet y redes sociales	
miér. 01 abril a juev. 09 abril	Lecturas sobre diseño de marca personal: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Diseño de comunicación corporativa. Marca y diseño estratégico.</i> Sebastián García Garrido (ed. 2018) - <i>Emprender tu marca personal.</i> Nuria Costa (ed. 2015) 	
vier. 10 abril	Buscar páginas web de referencia para diseño de web personal	
sáb. 11 abril	Diseño prototipo para web en formato <i>desktop</i> con Adobe XD	
dom. 12 abril	Diseño prototipo para web en formato <i>smartphone</i> con Adobe XD	

Imagen 01. Tabla de registro de trabajo.

3. DISEÑO GRÁFICO: DISEÑO DE COMUNICACIÓN

Para comprender los orígenes y evolución del diseño gráfico hasta la concepción actual del término, comenzaremos por el estudio de la marca como identidad gráfica en la Prehistoria hasta el inicio de la tipografía, pasando posteriormente por el radical cambio social y económico que supuso la revolución industrial. Esto conllevaría a la búsqueda de la revalorización del trabajo artesanal con el movimiento de Artes y Oficios, hasta llegar a las vanguardias y el arte del siglo XX que desembocaría en la actual revolución digital.

Esta información ha sido extraída de las siguientes fuentes: Sebastián García, *Diseño de comunicación corporativa*; Anna María López, *Diseño gráfico digital*; y Philip B. Meggs y Alston W. Purvis, *Historia Del Diseño Gráfico (4ª ed.)*, así como diversos recursos en línea y páginas web consultados para contrastar la información.

3.1 EVOLUCIÓN DE LA MARCA COMO IDENTIDAD GRÁFICA

Para entender el diseño debemos remontarnos a sus orígenes. Concretamente a la Prehistoria, donde surge la necesidad instintiva en diversas especies animales de identificar algo o a sí mismos, dando lugar a la construcción de un mensaje gráfico mediante líneas y colores, ya fuera por placer o por crear algo intencionadamente. Este pensamiento, a grandes rasgos, es el mismo hoy en día, puesto que la necesidad de identidad radica de la esencia del ser.

En la Antigua Mesopotamia, hacia el año 3.500 a.C., la población estaba conformada principalmente por campesinos y pastores, los cuales necesitaban controlar sus cuentas por escrito, con lo que idearon pictogramas que representaban las cabezas de ganado, cuencos para el almacenamiento de los alimentos y etiquetado de los mismos. Poco después, evolucionarían a una representación más abstracta, la escritura cuneiforme. Más tarde, con la desaparición del imperio de Mesopotamia, la escritura de Egipto reflejaba jeroglíficos que designaban objetos fonéticamente, e introducirían el papiro como soporte. El primer modelo de alfabeto surge de la mano de los fenicios y, paralelamente, de los arameos.

Alrededor del 400 a.C., los romanos harían las primeras impresiones sobre objetos de arcilla. Posteriormente, entre 1041 y 1048, en China se empezó a imprimir sobre papel de arroz con tipos móviles. En Europa, durante la Baja Edad Media se emplea la técnica de impresión en relieve conocida como xilografía.



Imagen 02. Inscripciones sumerias en escritura cuneiforme, utilizada en Mesopotamia para transacciones comerciales y hazañas militares.



Imagen 03. *Codex Aureus*, manuscrito que data del año 750, elaborado al sur de Inglaterra.

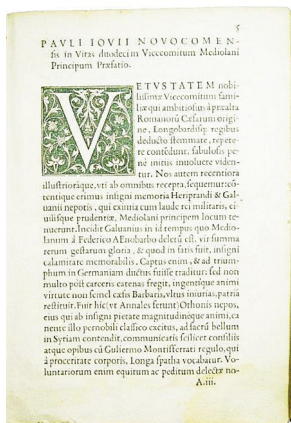


Imagen 04. Página de Robert Estienne con la romana de Garamond, en Paris, 1549.

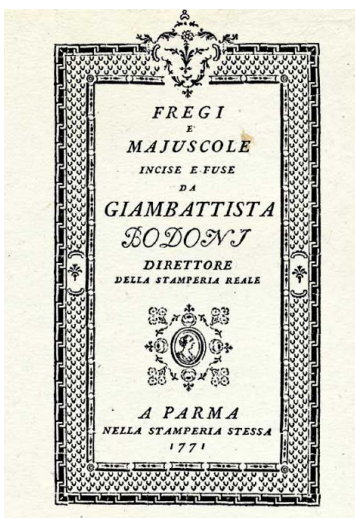


Imagen 05. Primera obra teórica sobre la tipografía de Giambattista Bodoni (1740-1813), editado en la *Stamperia Reale* en Parma, 1771.

3.2 INICIOS DE LA TIPOGRAFÍA

El término de *manuscrito iluminado* fue acuñado desde el final del Imperio Romano hasta que llegaron los libros impresos alrededor de 1450. Estos manuscritos eran escritos sagrados en los que utilizaban pan de oro que iluminaba toda la página, con multitud de adornos visuales, poniendo especial dedicación en el diseño de cada página. Realmente un trabajo muy laborioso y encarecido. La ilustración y la ornamentación no eran meramente decorativas, pues se tenía en cuenta el valor educativo de las imágenes, al igual que en la actualidad.

Se define la *tipografía* como la impresión de tipos en relieve, móviles e independientes, elaborados de madera o de metal. Junto a la escritura, la tipografía es uno de los avances más importantes de la historia. La insaciable demanda de libros y el aumento de personas que ingresaban a las universidades le quitaron al clero el monopolio de la educación, abriendo así el mercado de la lectura, lo que propició el avance de la tipografía en Europa. Con esta gran demanda, se puso en marcha una división del trabajo. La llegada del papel a Europa desde China permitió el abastecimiento necesario para la producción. Los impresores de Alemania, Holanda, Francia e Italia trataron de mecanizar la producción con tipos móviles. Aunque según los datos, fue Johannes Gutenberg el que recogió los diferentes sistemas planteados para imprimir un libro tipográfico allá en 1450.

El saqueo de Roma por las fuerzas de Carlos V provocó la decadencia de Italia en 1527. Así se importó a Francia la cultura italiana de hasta entonces. Muchos renacentistas aportaron importantes contribuciones, como las de Claude Garamond, que consiguió reducir el espacio entre palabras y lograr un diseño armonioso entre mayúsculas, minúsculas e itálicas. Su tipografía romana ha sido una de las más extendidas e influyentes hasta la actualidad.

En 1742, en la época rococó, Fournier el Joven publicó el primer catálogo tipográfico, *Modèles des caractères de l'imprimerie*, creando además una familia compuesta por tipografías visualmente compatibles. En Inglaterra, los diseños de William Caslon (1692-1766) alcanzaron una tremenda popularidad por su extraordinaria legibilidad y comodidad. John Baskerville (1706-1775) fue innovador y rompió con las normas del diseño, interviniendo en todas las fases del proceso de fabricación de libros. Ambos marcaron la época de transición hacia las tipografías romanas modernas.

3.3 EL DISEÑO GRÁFICO EN LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Con la llegada de la revolución industrial en la segunda mitad del s.XVIII se produjo un radical cambio social y económico. La incorporación del motor

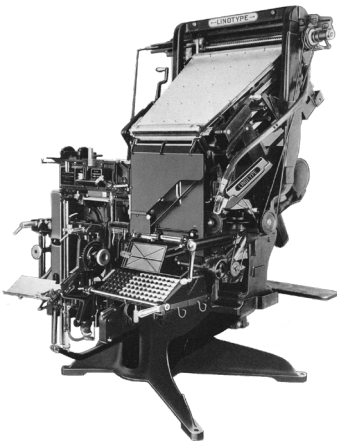


Imagen 06. Linotipo modelo 5.

permitió el aumento de la producción. El crecimiento de las ciudades y la demanda dieron paso a la fabricación en serie, aumentando la producción y reduciendo los costes, con lo que el ciclo de oferta y demanda se convirtió en el motor impulsor del desarrollo. Sin embargo, estos cambios propiciaron un mayor interés por los bienes materiales y el olvido de los valores humanistas. El trabajo artesano fue desapareciendo al separar diseño y producción.

La variedad de tipografías se disparó y, con la litografía, se multiplicaron el número de impresiones a color. En la primera mitad del s.XIX se empezaron a pedir diseños de tipos con una escala mayor, más impacto visual y nuevas características táctiles y expresivas. Robert Besley, junto a William Thorowgood, registraron en 1845 las primeras Clarendon, una adaptación de las jónicas con mayor contraste entre los trazos finos y gruesos. Además, en 1832 se acuñaría el nombre de *sans serif*. Ya en el muestrario de 1816, William Caslon IV hizo un modesto debut de su tipografía de palo seco, pasando casi desapercibida. En 1830 se dieron a conocer algunos alfabetos de palo seco en letra minúscula.

En 1810 se consiguió la primera patente de prensa de vapor, y se fueron desarrollando nuevos diseños que aumentarían vertiginosamente el número de impresiones por hora, pero aún se tenía la preocupación de agilizar la parte manual. En 1886, Ottmar Mergenthaler (1854-1899) presentó su linotipia, que funcionaba con un teclado que imprimía a gran velocidad y revolucionaría las comunicaciones masivas.

John Calvin Moss incorporó la fotografía a la impresión con el fotograbado, técnica que permitía transferir ilustraciones de línea a planchas de metal reproducibles, montadas sobre un bloque de madera a la altura de los tipos.

James y John Harper iniciaron en 1817 una imprenta en Nueva York, llevándoles al éxito a mediados de siglo. En 1840, Harper and Brothers pusieron en marcha un proyecto que llegaría a ser el mayor logro en diseño gráfico y producción de libros hasta la fecha: la *Harper's Illuminated and New Pictorial Bible*. Además, inauguraron la era de la revista gráfica en 1850 con una revista mensual (*Harper's New Monthly Magazine*) y más tarde irían sumando otras publicaciones semanales. El alfabetismo y los ingresos en publicidad multiplicaron la cantidad de periódicos y revistas.

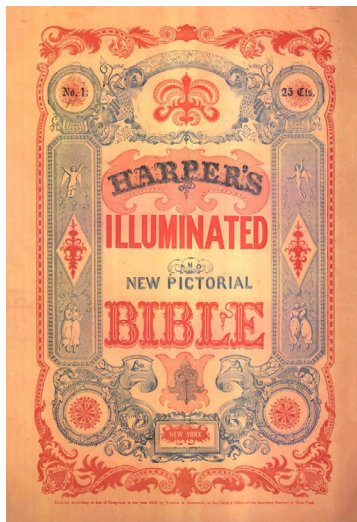


Imagen 07. Edición de *Harper's Illuminated and New Pictorial Bible* de 1846.



Imagen 08. Papel *Pimpinela* pintado. William Morris, 1876.

3.4 EL MOVIMIENTO DE ARTES Y OFICIOS

Conforme transcurría el s.XIX, la producción y diseño de libros fue afectada por la revolución industrial. A finales de siglo, surge el movimiento de Artes y Oficios de la mano de William Morris, que abogaba por la vuelta del diseño y la artesanía, reclamando la calidad y el encanto del producto creativo artesanal y manual frente a los artículos baratos en serie de la época victoriana. Quiso

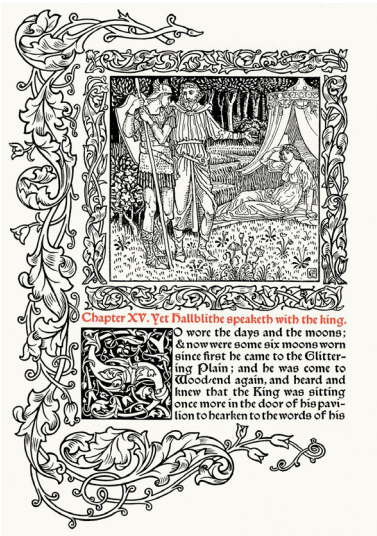


Imagen 09. Página ilustrada de la portada del capítulo XV de *The Story of Glittering Plain*. William Morris (diseñador) y Walter Crane (ilustrador). 1894.

recuperar la belleza reuniendo arte y artesanía para crear objetos hermosos, valiosos y útiles, y que los trabajadores disfrutasen de su oficio revitalizando el entorno.

En 1888 surge la *Combined Arts Society*, cuyos componentes pretendían difundir sus ideales, como en la conferencia del 15 de noviembre de Walter Crane, donde defendió que “todos los elementos que incluía el diseño de libros debían formar parte de la página, del esquema global del libro” para lograr un diseño unificado en todos sus aspectos. Los años siguientes, revivieron el gusto por la impresión tradicional, incluyendo mejoras en el diseño de libros y tipografías.

Es a principios de la década de 1920 cuando William Addison Dwiggins, diseñador de libros y creador de la tipografía Caledonia, utiliza el término *diseñador gráfico* para definir su labor profesional.

3.5 EL SIGLO XX

El *Art Nouveau* transita entre los siglos XIX y XX. Tiene como intención crear un arte nuevo, joven, libre y moderno, buscando la estética de los objetos diarios para acercar el arte a la sociedad. Surge una estética inspirada en la naturaleza, que recurre a formas orgánicas y asimétricas, evitando la rectitud. Los carteles diseñados en la *belle époque* se convierten en un objeto bello y sofisticado, incorporando la figura de la mujer femenina como reclamo principal. Destacan Toulouse-Lautrec y Alphonse Mucha, que incluían líneas onduladas y ornamentos florales, además de una clara apreciación de la influencia de los grabados japoneses por la representación plana y sin profundidad espacial.

El diseño se ve influenciado por el movimiento artístico de cada momento, mencionando algunos como el cubismo, el futurismo, el dadaísmo, el surrealismo, el constructivismo ruso o el expresionismo. El movimiento *De Stijl*, cuyos referentes principales son Malévich y Mondrian, promovía la búsqueda de un arte que utilizara líneas, formas y colores puros para crear un universo ordenado y armonioso. En mis ideas y proyectos, tomo muchas referencias de este estilo ya que tiendo a simplificar al máximo las formas y a buscar la pureza y armonía entre la geometría y el color.



Imagen 10. Cartel anunciando *La Goulue* en el Moulin Rouge, 1893.

Continuando con la escuela Bauhaus (1919-1933), se convirtió rápidamente en todo un movimiento artístico, referente internacional de arte, arquitectura y diseño. Walter Gropius aspiraba a nuevos caminos en el diseño tras la guerra. Consideraba que la base del arte estaba en la artesanía, y trataría de unir en una estética todos los ámbitos de la vida cotidiana, inspirando su doctrina en las vanguardias. Así se consolidaron las profesiones de diseño industrial y gráfico, estableciendo las bases normativas y los fundamentos académicos conocidos



Imagen 11. Póster para la exposición de la Bauhaus. Joost Schmidt, 1923.



Imagen 12. Rediseño de logotipo para AEG. Peter Behrens, 1908.



Imagen 13. Propuesta para el rediseño del logo de la empresa Ford. Paul Rand, 1966.

Imagen 14. Izquierda. Poster DADA, 1951. Paul Rand.

Imagen 15. Derecha. Portada revista *DIRECTION*, Vol. 1, No. 9: noviembre-diciembre, 1938. Paul Rand.

en la actualidad. El cierre de la escuela vino forzado por la llegada de los nazis.

El movimiento moderno llegó en 1930 a Estados Unidos, sobre todo con la migración de intelectuales y creativos europeos por el nazismo, entre ellos Ernst, Duchamp y Mondrian. En la década de 1940, da un paso a un enfoque más original del diseño modernista. En comparación con el diseño teórico y estructurado de Europa, el estadounidense era más pragmático, intuitivo e informal en cuanto a la estructuración espacial. Los diseñadores resolvían problemas de comunicación y, a su vez, satisfacían la necesidad de expresión personal.

Paul Rand (1914-1996) fue uno de los iniciadores del diseño moderno estadounidense. Conociendo en detalle las obras de Klee, Kandinsky y los cubistas, comprendió que las formas podían tener mucho más simbolismo y expresión. Trataba de reinterpretar el mensaje de lo ordinario a lo extraordinario por medio del signo y del símbolo, jugando además con contrastes visuales.

Los grandes avances tecnológicos tras la guerra advirtieron de una gran expansión económica y una visión optimista del futuro empresarial. Los directivos vieron la necesidad de buscar una imagen al público que denotase calidad y fiabilidad para conseguir una buena reputación. Ya en 1908, el artista, arquitecto y diseñador Peter Behrens consolidó el concepto de identidad corporativa con la empresa AEG, aunando todos los elementos de comunicación que componían el alma de la empresa.

Desempeñando un papel fundamental en la evolución del diseño gráfico durante la década de 1940, Paul Rand se dedicó durante 1950 al diseño de marcas y a los sistemas de identificación visual. Llegó a la conclusión de que, para la perdurabilidad de la marca, el diseño debía reducirse a formas elementales y universales, únicas y atemporales (esta proyección la tendremos muy en cuenta para nuestros diseños). Por entonces se consolidó el manual de identidad corporativa, que satisfaría las necesidades visuales de una gran empresa.





Imagen 16. Primer ordenador Macintosh, presentado en 1984.

3.6 LA REVOLUCIÓN DIGITAL

La tecnología digital supuso una gran revolución para el diseño a finales del siglo XX. Actualmente, estamos viviendo la denominada cuarta revolución industrial, que ha cambiado completamente nuestra forma de trabajar.

La llegada del hardware y software vino de la mano de tres empresas: *Apple Computer*, que desarrolló el ordenador Macintosh; *Adobe Systems* creó el lenguaje de descripción de páginas PostScript; y *Aldus Corporation* creó el programa PageMaker para componer en la pantalla del ordenador. Destaca la labor de Susan Kare, que creó muchos de los iconos gráficos pixelados del Macintosh original y diseñó la primera familia de fuentes digitales, denominada Chicago, dándoles una correcta respiración en la pantalla.

En 1984 llegó al mercado el Macintosh, que permitía con el ratón una comunicación más intuitiva entre el hombre y la máquina. Con ello, se ponen a disposición del diseñador los sistemas de autoedición, que le permitirán acceder a infinidad de recursos gráficos y a cohesionar todos los procesos entre el diseño y la producción, lo que supuso un ahorro de tiempo de trabajo, de costes y permitía efectuar cambios o retoques finales. Con la aparición del primer diseño, fueron lanzando mejoras e incluyeron programas de edición de gráficos para PC, como CorelDraw. Iniciaría así una lucha entre Apple y Windows en el mundo creativo, con las primeras versiones de los programas de Adobe.

En los años 90, la demanda de la cultura gráfica tuvo su mayor aumento en ámbitos como televisión, prensa, cine, series o música, entre otros. La llegada de Internet y la *World Wide Web* obligó a la rápida adaptación de los diseñadores para aprender a utilizar todo tipo de dispositivos y software, dando respuesta a los nuevos retos. El diseño gráfico por ordenador se convirtió en una realidad común y necesaria en todos los estudios de diseño. Esta década también fue importante en la aparición de grandes estudios de diseño, como es *Pentagram*.

El siglo XXI viene marcado por la globalización de las tecnologías y la comunicación online. El rápido desarrollo de la informática aplicada al diseño y los múltiples dispositivos ha provocado la diversificación de las tareas del diseñador, debilitando el término acuñado ya en 1922. Es por ello que hay que dotar a la profesión de un carácter más abierto, como diseñador de comunicación. La *Icograda (International Council of Graphic Design Associations)* en su último manifiesto publicado en 2011 sobre la educación del diseño gráfico, explica que: “el diseño de comunicación es una actividad intelectual, creativa, estratégica, técnica y de dirección. Esta actividad involucra esencialmente la producción de soluciones visuales para problemas de comunicación”.⁴

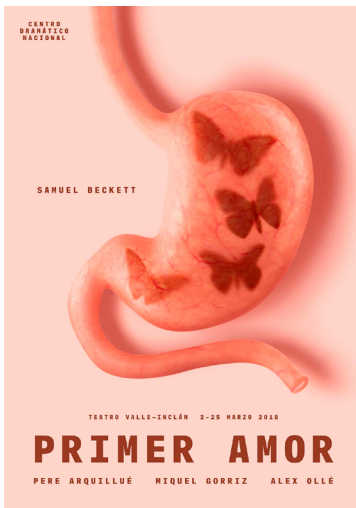


Imagen 17. Cartel del *Estudio Javier Jaén* para el Centro Dramático Nacional (*Primer Amor*, del 2 al 25 de marzo 2018).

⁴ LÓPEZ LÓPEZ, ANNA MARÍA. *Diseño gráfico digital*, p.33.

4. ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE ALEX MARTZ

Antes de comenzar a trabajar en el diseño de la imagen de la identidad, es necesario hacer un estudio de la marca y sus valores, ya que hay que posicionarse junto a la competencia del sector. Por ello, reflexionaremos sobre qué aspectos se quieren destacar en la marca, cuáles son sus puntos fuertes para aprovechar el mayor potencial, y cuáles sus debilidades para tratar de mejorarlas.

4.1 ANÁLISIS DAFO

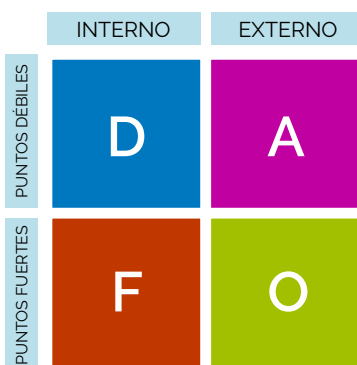


Imagen 18. Esquema del análisis DAFO.

El análisis DAFO es una herramienta que permite estudiar la realidad de una empresa, marca o producto. Analiza las características internas (debilidades y fortalezas) y externas (amenazas y oportunidades) para ofrecer un claro diagnóstico de su situación, de cara a una mejora en el futuro del negocio. Una vez realizado el análisis a partir de la matriz propuesta, definiremos una estrategia que permita potenciar las fortalezas, mitigar o superar las debilidades, afrontar estratégicamente las amenazas y aprovechar las oportunidades que se presenten. Este es el análisis CAME⁵.

La secretaría general de Pyme⁶ del ministerio de Economía pone a disposición pública en su web (<https://dafo.ipyme.org/Home>) una herramienta de análisis, que hemos aprovechado para hacer el estudio DAFO aplicado a nuestra marca, pudiendo consultar el documento generado adjunto como ANEXO I al trabajo.

4.2 ESTRATEGIA DE MARCA: BUSCANDO EL VALOR DIFERENCIAL

Una vez realizado un análisis propio y haber puesto sobre la mesa tanto los puntos fuertes como las debilidades, quedan más claras las cualidades de la identidad de la marca. Es crucial tener bien presente cuál es la ventaja competitiva de la que podemos sacar mayor provecho, para encontrar lo que nos hace destacar de los demás. Esta virtud es conocida como el valor diferencial.

El prestigio de un servicio dependerá siempre de la calidad del mismo, dependerá bastante de la publicidad y campañas de comunicación, y dependerá

⁵ CAME es el acrónimo de Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar. Su propósito es afrontar el DAFO para buscar soluciones a los problemas detectados e impulsar las virtudes.

⁶ Pyme (también conocido como PyME o PME): Pequeña y Mediana Empresa. El término hace referencia a las empresas compuestas por un número limitado hasta 250 trabajadores y con un volumen de ingresos netos moderado. Las pymes incluyen a las micro, pequeñas y medianas empresas, con libertad para desarrollar actividades comerciales en cualquier tipo de sector.

también de otros aspectos como la carta de presentación.

Según define David A. Aaker, “el valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”. Aaker considera el valor de marca como la combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones hacia ella, unidos para proporcionar valor al producto o servicio.⁷

Los conceptos mejor valorados de cara al público sin duda alguna son la honestidad y la transparencia. Una comunicación directa y clara, que arroje seguridad y confianza al cliente, es la forma más efectiva y correcta de captar una mayor audiencia y conseguir buenas críticas que atraigan nuevo público. El éxito depende sobre todo de la forma de trabajar, de los resultados en cada proyecto y de la manera de llevarlos a cabo, el cliente siempre esperará lo mejor de nosotros. Relevancia, especificidad y diferenciación, son los conceptos clave que debe aunar nuestro trabajo y la identidad de marca.

En definitiva, todos estos factores (incluyendo el buen servicio al cliente, así como el proyecto y el precio final) son los que definirán un valor diferencial que sea reconocido y escogido por encima del resto.

4.3 DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Supondrá un gran esfuerzo conseguir la diferenciación en el mercado y el éxito del producto o servicio ofrecido. Para lograr un buen posicionamiento, primero, se deben analizar las vías y recursos disponibles para evaluar las posibles estrategias. Si no se encuentra una vía, cabría la posibilidad de plantear la renovación del producto o, por otro lado, de evaluar la validez y efectividad de la marca actual para sustituirla completamente por otra de mayor potencial.

Constan tres factores para buscar el buen futuro de una identidad corporativa:

- El acceso (*access*), para abrirnos a nuevos mundos de posibilidades y oportunidades, símbolo de realización y avance personal.
- La comunicación multicultural. Extender nuestra estrategia a mercados internacionales, entendiendo cada cultura para llamar su atención.
- Marketing uno a uno, donde se identifican y diferencian los clientes de una empresa; después, se centra en los más valiosos (de gran potencial) para escuchar y analizar sugerencias e intentar aplicar cambios y mejoras en la empresa. La renovación es clave, pues siempre hay nuevas vías o caminos explorables. Es cuestión de tratar de descubrir nuevos recursos

⁷ Aaker, D.A. (1992). The value of Brand equity. *Journal of Business Strategy*, vol.13, Nº4, 27-32.

aplicables al éxito de la estrategia del producto y/o comunicación, recurriendo al dinamismo y adecuándose a los cambios, evitando la monotonía o el estancamiento.

4.4 REFERENTES EN DISEÑO

La selección de diseñadores, que presentamos a continuación, se fundamenta en la consideración de su estilo y metodología, que resulta de nuestro interés.

4.4.1 José María Cruz Novillo



Imagen 19. *Ana y los lobos* (película). Director Carlos Saura, 1973. Diseño de Jose María Cruz Novillo.

Uno de los artistas más importantes del país sin duda alguna es Pepe Cruz Novillo. Reconocido como “el hombre que diseñó España” en un documental⁸ que rinde homenaje a su trayectoria, Cruz Novillo inició su labor como diseñador durante la época de transición en un país que hasta entonces no era apenas conocido el concepto de *diseño*. España necesitaba un cambio radical de imagen.

Es autor de los logotipos de entidades tan reconocidas como Correos, PSOE, Repsol, Endesa, COPE, El Mundo, la bandera de la comunidad de Madrid; y de diseños de cartelería para películas como *El Sur*, *El Espíritu de la Colmena*, *Pascual Duarte* o *el Desengaño*, entre otros proyectos. Su estilo es muestra de la búsqueda de lo atemporal y puro, que incorpora una base geométrica y calculada para dar soluciones claras y evitando información innecesaria.

Actualmente trabaja junto a su hijo Pepe, que formaron el estudio *Cruz más Cruz*, dedicado al diseño multidisciplinar y arquitectura, especializado en identidad corporativa.

4.4.2 Pepe Gimeno



Imagen 20. Correos y telégrafos, 1977. Jose María Cruz Novillo.

El estudio de Pepe Gimeno remonta sus inicios al año 1986. Crea desde entonces iconos muy reconocidos sobre todo en la Comunidad Valenciana, como son el Símbolo de Turismo de la Comunidad Valenciana, la marca de las Cortes Valencianas o de la empresa de transportes EMT.

Desde el año 2016, se crea una nueva sociedad reconocida con el nombre de *Gimeno Gràfic*. Conforman el estudio, junto a Pepe, los profesionales Suso Pérez, Mauro Gimeno, Ricardo Cañizares y María Cister. Han recibido numerosos premios, de los que cabe destacar el *Premio Gràffica 2017*, que reconoce la labor y la contribución de su trabajo para impulsar la cultura visual de nuestro país.

⁸ *El hombre que diseñó España* [película]. Dirigida por Andrea G. Bermejo y Miguel Larraya. España, 2019. Duración: 81 minutos.



De izquierda a derecha:

Imagen 21. Rediseño de marca *Turisme Comunitat Valenciana*. Gimeno Gràfic, 2018.

Imagen 22. Marca *Corts Valencianes*. Gimeno Gràfic, 1994.

Imagen 23. Libro de artista para María José Ortega. Gimeno Gràfic, 2016.



CORTS VALENCIANES



4.4.3 Estudio Mariscal

Fundado por Javier Mariscal en 1989, es considerado el primer estudio multidisciplinar en España. Trabaja en el diseño de mobiliario, interiorismo, diseño gráfico, paisajismo, pintura, escultura, ilustración, diseño web y multimedia y animación. Su propio lenguaje, personal y artístico, les cataloga con el gran éxito y reconocimiento internacional que hoy día tiene su trabajo.

Según el artista, la mejor forma de pensar es mediante estímulos, con un placer dentro de la cabeza que impulse esas ideas para crear algo llamativo, y divertido. Alrededor de cada trabajo, con los clientes hay una emoción y un cariño particular que da alas a su desarrollo; estos clientes siempre van dispuestos a disfrutar, para así buscar las mejores soluciones.

En el proceso de trabajo, primeramente, se puede partir tratando una serie de adjetivos que describan el problema y definir qué es lo que se está buscando. En el estudio se juega con la combinación de los colores, se busca dar ritmo a las formas y personajes, y a veces incluso obligándose a no tomarse demasiado en serio a uno mismo para apartar los complejos y arriesgando a que pueda salir mal, pero sobre todo disfrutando del camino.

Toda esta serie de aparentes “despreocupaciones” que Mariscal atribuye al proceso de trabajo logran unos resultados óptimos y enriquecidos, generando unas líneas de ilustración y diseño con un gran movimiento, colorido y dinamismo de gran interés.

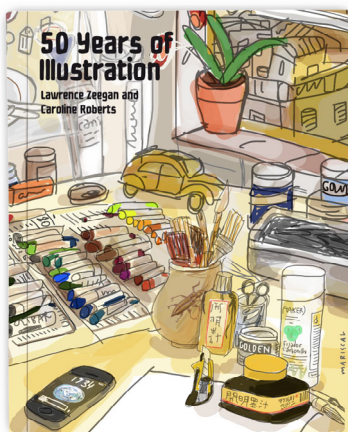


Imagen 24. Arriba. *50 years of illustration*, portada de libro para Zeagan. Estudio Mariscal.

Imagen 25. Superior izquierda. Desarrollo de la identidad corporativa de Bancaja. Estudio Mariscal.

Imagen 26. Inferior izquierda. Identidad visual para *Shizuoka Convention & Arts Center*. Estudio Mariscal.

Imagen 27. Derecha. Butacas de exterior para Vondom. Estudio Mariscal.



5. LA IDENTIDAD VISUAL DE ALEX MARTZ

Con una panorámica ya construida de la evolución del diseño gráfico a lo largo de la historia, así como un análisis del mercado competente al que nos enfrentamos, es el momento de pasar a la parte práctica del proyecto. Comenzaremos por el desarrollo de la identidad visual, elaborando un *briefing* personal sobre lo que queremos conseguir y cómo lo haremos. A continuación, se estudiarán los valores que incorporará la marca para concretar un *naming* adecuado y una imagen corporativa coherente, que finalmente recogeremos en un manual de identidad corporativa con todas las directrices para su correcta utilización.

5.1 BRIEFING

Previamente al inicio del trabajo práctico, deberemos aclarar la idea de lo que se quiere hacer y el contexto en el que se trabajará. El *briefing* es un documento que redacta el diseñador o estudio creativo junto con el cliente, el cual recoge la información necesaria para llevar a cabo una acción comunicativa. Este documento pretende facilitar la labor de diseño para dejar claro qué es lo que el cliente quiere, y así obtener resultados óptimos de forma rápida y eficiente.

En este caso, como es para la elaboración de nuestro autodiseño, diseñador y cliente son una misma persona. Pero sigue siendo igual de importante el recopilar la información y los conceptos que tendrá la marca. Es una labor de reflexión personal, autoconocimiento y planteamiento del “yo” profesional que se mostrará.

A la hora de plantear el *briefing*, no existe un único formato estándar: cada diseñador o estudio tiene su propio método para elaborarlo, que será válido siempre y cuando cumpla con la función de recoger y aclarar toda la información necesaria. El proyecto englobará los siguientes conceptos:

1. El cliente. La propuesta pretender lanzar al mercado un futuro estudio de diseño multidisciplinar propio, inicialmente y en la actualidad trabajando como artista *freelance*.
2. Mercado/competencia. El diseñador gráfico actual crea formas visuales tanto para medios impresos como digitales. El excesivo consumo ha disparado la demanda de nuevas formas de comunicación, así como ha logrado crear una diferenciación que genera competencia entre los diversos sectores. La tarea del nuevo diseñador gráfico es aunar todos los conocimientos posibles vinculados con la labor que compete al diseño, además de manejar diversos lenguajes que permitan ampliar su

lugar y ámbitos de trabajo, como es el diseñador vinculado al entorno interactivo.

3. *Target*. El público o cliente al que se ofrecerá el servicio será indefinido, aceptando cualquier planteamiento de diseño que resulte de interés.
4. Producto/servicio. Referido a los servicios a los que nos dedicamos o dedicaremos: diseño gráfico (imagen corporativa, diseño publicitario, ilustración, *merchandising* y maquetación), branding (creación de marca, *naming*, *social media marketing*, marketing) y diseño y desarrollo web (web/blog corporativo, apps, arte multimedia, realidad virtual).
5. Objetivos. La entidad trata de buscar renovar la imagen del diseñador gráfico, con un perfil profesional más completo y unos resultados óptimos. El diseñador busca resaltar y hacer denotar su trabajo con unos planteamientos funcionales e innovadores.
6. Amenazas y oportunidades. La gran especialización de muchos diseñadores gráficos ha elevado la competencia del mercado a límites inimaginables, pues cuando la tecnología comenzaba a emerger, muchos profesionales necesitaban de una rápida adaptación para hacerle frente. Ahora, con la variedad de servicios demandados dentro del ámbito del diseño, un perfil profesional más completo es un reclamo potencial.

5.2 VALORES DE LA MARCA

Para realizar un buen trabajo de autopromoción, es necesario conocer a fondo la marca en cuestión. Encontrar la esencia es un paso fundamental, pues debemos potenciar ese aspecto para lograr una buena estrategia de marketing y alcanzar un mayor público y posicionamiento.

Tras el ejercicio de análisis interno y autoconocimiento con el estudio DAFO, se debe reflexionar sobre la imagen externa que mostraremos de cara al público: cómo nos ve, qué imagen tiene de nosotros, o qué atributos reunimos.⁹

La imagen corporativa deberá aunar los ideales y valores concretados para definir la identidad corporativa. Es necesario tenerlos bien en cuenta, ya que el éxito de la marca dependerá de la coherencia de todos los elementos comunicativos que intervengan.

En la siguiente tabla se recogen los valores estudiados con respecto a la identidad, así como los servicios y conceptos que se asocian a ella:

⁹ COSTA, NURIA. *Emprender tu marca personal*, p. 55 a 58.

Imagen 28. Valores de la identidad visual.

Servicios que ofrece	Atributos	Conceptos
Diseño gráfico	Confianza	Color
Imagen corporativa	Responsabilidad	Dinamismo
Diseño publicitario	Profesionalidad	Alegría
Ilustración	Amabilidad	Vectores
Merchandising	Innovación	Ilustración digital
Maquetación	Progreso	Programación
	Atemporalidad	Diseño
Branding	Eficacia	Dibujo
Creación de marca	Diversión	Forma
Naming	Adaptabilidad	Geometría
Social Media Marketing	Apertura y escucha	Movimiento
Marketing	Sostenibilidad	Colores primarios
	Sensibilidad	Impresión
Diseño y desarrollo web	Utilidad	Ordenador
Web/blog corporativo	Empatía	Pantalla
Apps	Compromiso	Lápiz digital
Arte multimedia	Fidelidad	Sencillez
Realidad virtual	Constancia	Sobriedad
	Puntualidad	Juego
	Simpatía	Ironía

5.3 NAMING

En la construcción de la identidad comenzamos por elegir un nombre, original y que no dé lugar a confusión con otros. Este proceso se denomina *naming*. Un buen *naming* aporta posicionamiento, propuestas, valores y coherencia a la labor de la marca, y esta debe transmitir significado y confianza con su nombre. Hay que tener en cuenta que se pueda pronunciar y suene bien en los diferentes idiomas más habituales (para permitir llegar a un mayor público), evitar alusión a connotaciones negativas y ser originales. A la hora de crear un *naming*, se suele regir por varias tendencias. La más recurrida es la abstracción, evitando nombres descriptivos o evocadores del producto o sus atributos. Es breve, fácil de pronunciar y sonoro. La ideación de un nombre abstracto favorece la creación del diseño gráfico, pues va más allá de los conceptos sugeridos.

Con el estudio realizado sobre diferentes diseñadores gráficos, y más concretamente, los que inician como freelance o trabajan ellos solos por cuenta propia, extraemos la conclusión de que no buscan generar un nombre enrevesado o rebuscado; más bien, emplean su nombre original o forman un juego de palabras para que el público los identifique rápidamente, sin dar lugar a la confusión o desvinculación de la persona con su trabajo.

Tras varias pruebas, y con la intención de obtener una relación de palabras que resultase atractiva, probamos a jugar con los apellidos, buscando establecer un vínculo con el ámbito profesional y personal. Es por ello, que escogimos el *naming* de *Alex Martz*, el cual acorta el nombre y el segundo apellido para añadir el fonema /θ/, que genera una atractiva sonoridad y dinamismo en la

pronunciación. Incluye, además, discretamente, la palabra “art” haciendo referencia al mundo artístico.

5.4 IMAGEN CORPORATIVA

La componente visual es el segundo paso para definir el grupo de signos que comunicarán los valores de la identidad corporativa. Debe de ser una solución gráfica con potencial y llamativa para ser recordada con éxito. Por ello son cada vez más recurridos los signos abstractos, ya que permiten generar una agudez en la percepción visual y en la memoria del receptor. La sencillez, concentración, poder expresivo y distintivo y la facilidad de recordarlo permitirán su diferenciación del resto de competencia y eludirán imitaciones.

También hay que mencionar que el diseño de una tipografía puede ser tan singular que sea diferenciado por ello del resto (un ejemplo de ello es la marca *Coca-Cola*). En el mismo caso, el logotipo puede desempeñar un papel fundamental al igual que un símbolo en la definición de la marca.¹⁰

Para testar la elección del diseño final se recomienda:

- Hacer pruebas de color, blanco y negro y grises.
- Hacer pruebas de escala e impresión: 25%, 50%, 100%, 200%, etc.

Si la imagen corporativa funciona correctamente y se lee bien, la propuesta podrá ser adaptable y con ello, validada.

5.4.1 Bocetos y pruebas de color

En primer lugar, realizamos unos bocetos rápidos a lápiz para reflejar unas primeras ideas del logotipo sobre el papel y así visualizarlas claramente.



Imagen 29. Bocetos a lápiz del logotipo.

¹⁰ GARCÍA GARRIDO, SEBASTIÁN. *Diseño de comunicación corporativa*, p. 89-92.

Después, se pasaría a trabajar digitalmente para testear las pruebas y poder valorar mejor la calidad de cada una, así como la aplicación de color.

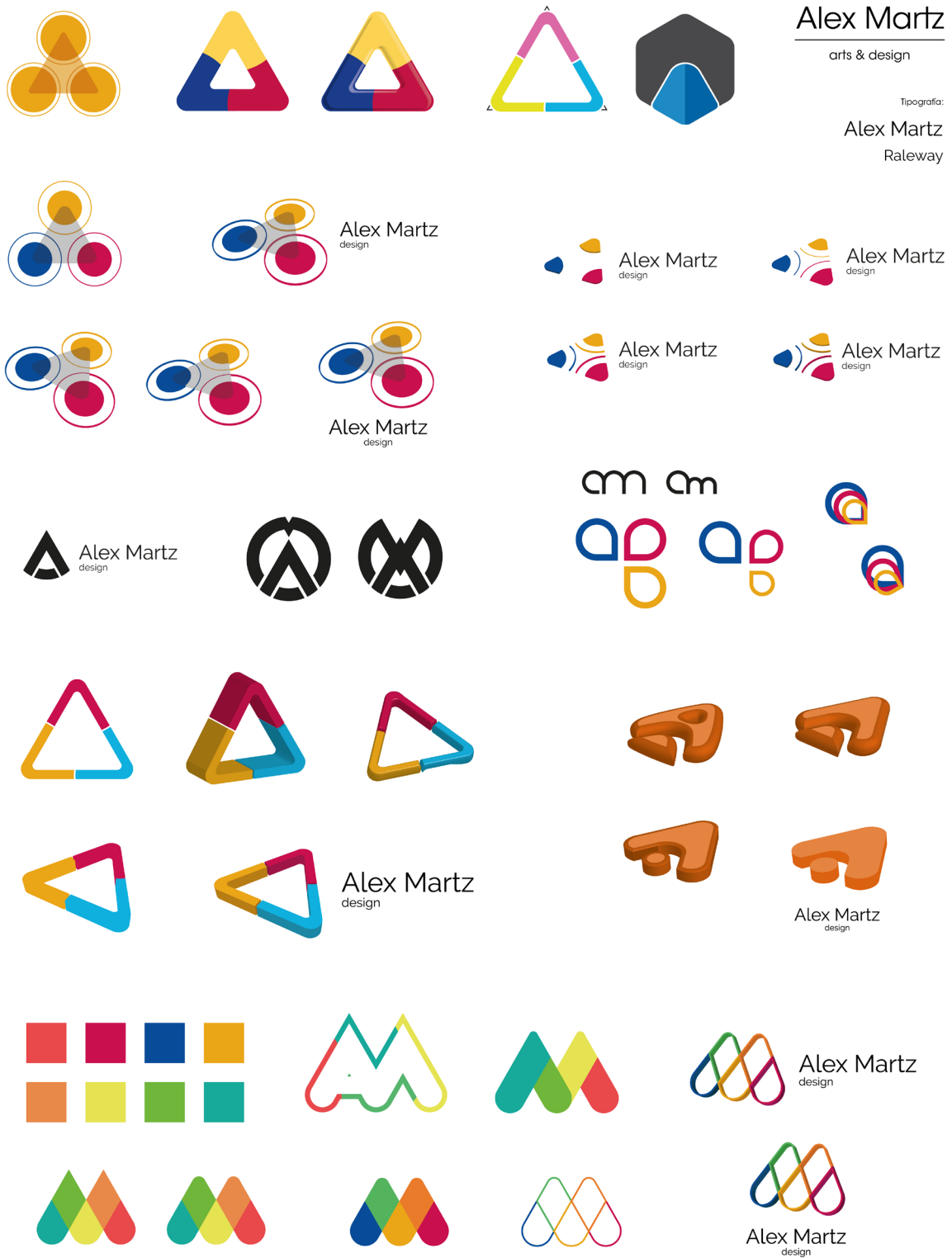
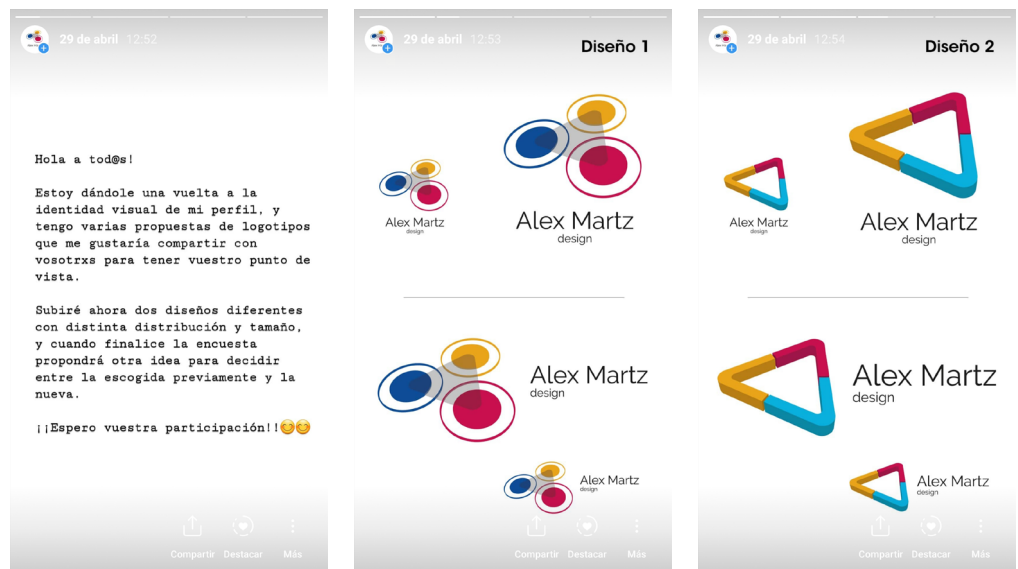


Imagen 30. Bocetos digitales del logotipo.

5.4.2.1 Encuesta al público

Para comenzar a interactuar con el público se decidió hacer una encuesta abierta en Instagram. Dirigida a todo aquel que quisiera aportar su punto de vista y valoración, tratábamos de exponer las ideas surgidas para que cada cual diese su opinión sobre qué diseño le gustaba más o le parecía más interesante. Así, con la información recogida, valoraríamos cada uno de los comentarios para dar con la solución adecuada.

Imagen 33. Encuesta al público en Instagram sobre varias propuestas de diseño final del logotipo.



La finalidad de esta acción, además, es conocer la involucración de los seguidores en las redes con el diseño gráfico y el nivel de formación y comprensión de los conceptos básicos en diseño, para así obtener un baremo objetivo de las estadísticas en cuanto a la profesionalidad de nuestro trabajo.

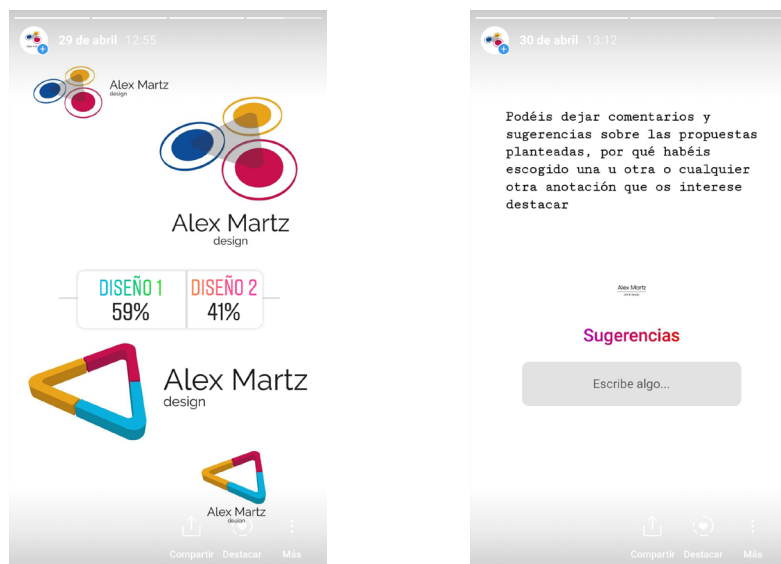


Imagen 34. Resultados de la encuesta al público y buzón de valoraciones y sugerencias.

5.4.3 Diseño final

Tras revisar los comentarios sobre el diseño de los logos, llegamos a la conclusión de que cada cual tenía una opinión y preferencia argumentada por uno diferente, siendo ambos válidos y a la vez mejorables, en cualquier caso. Habiendo optado por el primer diseño como preferencia, y tras meditar determinados aspectos a mejorar, decidimos rediseñar la idea y darle una última vuelta para simplificarla un poco más, con la finalidad de lograr una mayor legibilidad en cualquier tipo de formato y dispositivo y eliminar detalles innecesarios que sobrecargaran el diseño.

Imagen 35. Logotipos finales en disposición vertical y horizontal.



Se realizaron las pruebas de reducción para comprobar la legibilidad y funcionalidad en diferentes formatos:

Imagen 36. Pruebas de reducción del logotipo al 100%, 75%, 50% y 25%.



En el formato más pequeño, de aproximadamente 1cm o inferior medida, se eliminaría el texto adjunto a la imagen ya que el tamaño dificulta la legibilidad de la fuente.

Y, finalmente, las pruebas en escala de grises, positivo y negativo, simplificándolos a un solo color para otras posibles aplicaciones y adaptaciones.



Imagen 37. Pruebas en escala de grises.



Imagen 38. Pruebas en positivo (negro, un color).



Imagen 39. Pruebas en negativo sobre fondo gris.

5.5 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad visual de una empresa es lo que la personalidad a los individuos: un conjunto de características que definen la manera que tiene esa identidad de comunicarse y que la hacen reconocible y distinta del resto. Además del propio logotipo, la identidad visual está formada por múltiples elementos como la tipografía o los colores, y una correcta aplicación de todo ello que asegurará la identificación de la empresa. Es por ello que se debe mantener la consistencia visual en todas las aplicaciones gráficas en las que se presente.

El diseñador tiene claro cómo es la imagen que ha creado y cuál es su forma de utilización, pero los futuros clientes o usuarios de la marca deben tener marcadas esas directrices para mantener y respetar la integridad visual. El manual de identidad visual describe cómo debe utilizarse el logotipo, qué tamaños de letra y del logotipo se recomiendan tanto para medios digitales como impresos, cuáles son los colores corporativos, así como los soportes en los que se puede aplicar, entre otras indicaciones que el diseñador crea conveniente detallar.

Esta es la tarea que ya inició Peter Behrens junto a Otto Neurath hace más de un siglo, para concebir una identidad coherente en todos los elementos de la empresa AEG. Durante los años siguientes, los estudios de diseño entregaban, junto al logotipo, unos voluminosos manuales que recogían toda esta información referida a la identidad visual y al uso correcto del logotipo en la empresa. Actualmente, el formato impreso no es tan frecuente y se sustituye por archivos digitales de mayor comodidad, los cuales pueden ser compartidos en la red mediante la página web de la empresa en concreto, permitiendo un acceso más rápido sobre todo para los empleados y miembros. Sin embargo, la llegada de las nuevas tecnologías y la globalización permiten ir más allá, y muchas empresas e instituciones apuestan por un diseño más interactivo con sitios web destinados a mostrar las características de su marca.¹¹

El manual de identidad corporativa suele vincularse a la página web, o puede consultarse mediante un enlace para aquellos usuarios que formen parte de la empresa o que lo necesiten en un momento determinado. El enlace para su consulta es el siguiente:

https://drive.google.com/file/d/1BVP0vAk4KztHhxET_oleicqR6aZ2AnOA/view?usp=sharing

5.6 MERCHANDISING

Dentro del ámbito artístico, es muy recurrido el uso del *merchandising*¹² para promocionar un nuevo producto o servicio, ya que se puede difundir fácilmente y es una llamada de atención visual rápida. Hemos elaborado una serie de *mockups*¹³ que simulen algunas posibles aplicaciones de la imagen corporativa a objetos como pueden ser bolsas de tela, cajas de empaquetado, camisetas o etiquetas. Este medio es muy usado para realizar presentaciones rápidas de artes finales y maquetas de posibles productos, y funcionan como plantillas personalizables vacías para añadir los contenidos y diseños deseados.



Imagen 40. Logotipo sobre bolsa de tela.

¹¹ LÓPEZ LÓPEZ, ANNA MARÍA. *Diseño gráfico digital*, p. 229-239.

¹² *Merchandising*: conjunto de productos publicitarios para promocionar a un artista, un grupo, una marca, etc.

¹³ *Mockup*: maqueta digital.

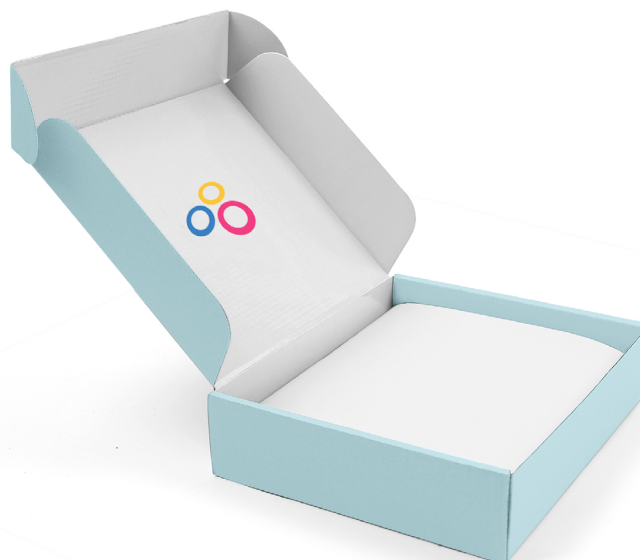
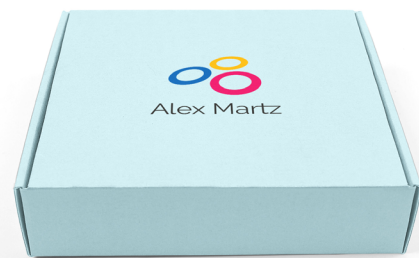


Imagen 41. Arriba a la izquierda. Diseño de caja con tapa extraíble (1).

Imagen 42. Arriba a la derecha. Diseño de caja con tapa extraíble (2).

Imagen 43. Centro a la izquierda. Diseño de caja con tapa extraíble (3).

Imagen 44. Centro a la derecha. Diseño de caja con tapa abatible (1).

Imagen 45. Inferior. Diseño de caja con tapa abatible (2).



Imagen 46. Arriba. Diseño de camiseta.

Imagen 47. Centro arriba a la izquierda. Logo blanco sobre camiseta negra.

Imagen 48. Centro debajo a la izquierda. Logo a color sobre camiseta blanca.

Imagen 49. Centro a la derecha. Diseño de camiseta.

Imagen 50. Inferior. Diseño de etiqueta para camiseta.



6. PORTFOLIO ARTÍSTICO DE ALEX MARTZ

Un portfolio podría definirse como la muestra, física o virtual, del trabajo de un creativo. Es una recopilación de información acerca del artista y de los trabajos que definen su perfil profesional. Por ello, debe atender a las especificaciones detalladas en el manual de identidad corporativa e incorporar, en la medida de lo posible, los elementos que la conforman. Dependiendo de la finalidad para la que sea destinado, se pondrá más atención a ciertos aspectos en su ejecución y diseño final, así como en los contenidos.

6.1 EL PORTFOLIO DE DISEÑADOR

Dado que la finalidad para la que se elabora un portfolio dependerá en primera instancia del nivel profesional del artista, se pueden diferenciar: un portfolio enfocado al ámbito académico, comúnmente elaborado para un tribunal de profesores o un jurado de una escuela o facultad; o ya de cara al mundo laboral, para lo que se creará un portfolio más profesional. Este recogerá los conocimientos adquiridos durante la etapa formativa previa, demostrando los intereses y habilidades y denote los puntos fuertes. Pero también debe lograr un equilibrio entre la expresión personal y lo demandado por la industria creativa. Un portfolio de gran potencial es la creación de un sitio web, que recoja con más detalle toda la información conveniente y sea atractivo.

Teniendo en cuenta el ámbito al que se dedique el artista, hay estilos tanto para diseñadores gráficos, como para ilustrador y artista multidisciplinar. Más de nuestro interés, atendiendo al perfil de diseñador gráfico, lo elaboraremos en función de los requisitos estipulados por el interesado al que se destine, mostrando eficazmente las habilidades y aptitudes.

6.2 EL FORMATO IMPRESO FRENTE AL DIGITAL

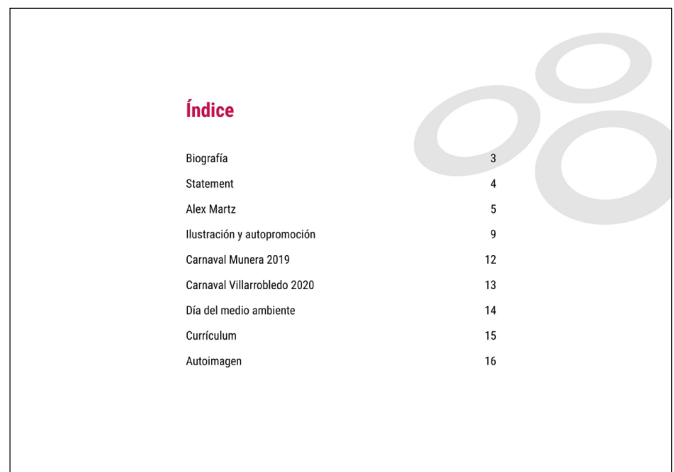
La forma en la que se presenta un portfolio vendrá determinada por la practicidad y el gusto personal. También se tendrá en cuenta la forma en la que el cliente o interesado lo recibirá, pues no conlleva los mismos costes un portfolio impreso y enviado por correo ordinario que uno en formato PDF adjunto a un correo electrónico o mediante un enlace a la página web. Además de la estética y la pulcritud del acabado, la funcionalidad es primordial. Independientemente de que sea impreso, digital o una combinación de ambas, la finalidad del portfolio sigue siendo la de comunicar las virtudes y profesionalidad de forma clara y precisa mediante un diseño coherente y sencillo; esto mantendrá la atención del observador durante el tiempo necesario y evitará que pierda el hilo de la presentación.

Teniendo en cuenta el sector al que se enfoque la labor del diseñador, en nuestro caso el de diseño gráfico interactivo o para web, la mejor manera para mostrar portfolio sería mediante formato digital. Es por ello que trabajaremos de esta manera, ya que un formato impreso no sería coherente con el trabajo. En el caso digital, está la posibilidad de elaborar un archivo exportado a PDF o bien, un enlace que dirija a la página web presentada a modo de portfolio artístico, visible desde cualquier dispositivo y que permite ser reenviada para conseguir una gran difusión. El trabajo digital, además, permite ser mostrado directamente al cliente mediante un portátil y una presentación rápida y eficiente, sin costes de impresión ni gastos añadidos.

En definitiva, el formato a elegir dependerá de los recursos que utilicemos habitualmente en nuestros proyectos, para que así favorezca la muestra de nuestro trabajo y profesionalidad. El enlace al portfolio es el siguiente:

Imagen 51. Portada y selección de contenidos del portfolio digital.

<https://drive.google.com/file/d/1rFJ5s4LDDPV7gVlvns2-HOGolJGwZUzA/view?usp=sharing>



7. DIFUSIÓN DE LA MARCA EN LA RED

La llegada de las nuevas tecnologías, ya en el siglo XXI, supuso un gran cambio en la forma de crear interrelaciones personales. Nuevos aparatos irrumpían en nuestros hogares para facilitarnos el día a día, así como los emergentes dispositivos de comunicación de bolsillo que nos acompañarían a todos lados y nos permitirían ejecutar cualquier acción en cualquier momento.

El crecimiento del marketing digital se ha disparado en los últimos años, posicionando a Internet como uno de los grandes medios anunciantes para la inversión, junto a la televisión. Las empresas demandan personal cualificado en el ámbito digital ya que las ventas online van en constante aumento y son un pilar fundamental. Las estrategias de difusión digital consideran de gran relevancia el disponer de una web *responsive* como formato anunciante, además de una necesaria presencia en redes sociales debido al aumento masivo de usuarios. Siendo así, se deben tener muy en consideración ciertos aspectos que permitan posicionarnos de manera estratégica y hacerle frente a la gran competencia generada en el mercado laboral.

Para lograr una mayor difusión en la red de los contenidos generados en este proyecto, y así profesionalizar nuestra imagen, hemos puesto en marcha una pequeña introducción que forma parte del plan de marketing, mediante la elaboración de una página web *responsive* profesional que haga la labor de portfolio. Además, estudiaremos varios aspectos sobre marketing en las redes sociales para dar un mayor impulso a la identidad y llegar a un público más amplio en un futuro.

7.1 DISEÑO DE LA WEB ALEX MARTZ

Una página web corporativa debe ofrecer información sobre la compañía y sus productos o servicios. Para que esta comunicación fluya y los clientes reciban rápidamente los contenidos más relevantes, debe de estar muy bien estructurada. Por tanto, es imprescindible cuidar del diseño para ofrecer una imagen acorde con la entidad, tratando de eliminar elementos innecesarios y que la experiencia de usuario¹⁴ sea lo más grata posible.

Los hábitos de la interacción en Internet han llevado el uso de la web a múltiples dispositivos, ya no sólo desde el portátil, sino incluyendo formatos más variados como la tablet, el teléfono móvil o incluso la televisión, abandonando

¹⁴ La experiencia de usuario, también denominada UX (*User Experience*) es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con el entorno digital o dispositivo.

el rígido y estático formato del papel para priorizar el diseño *multipantalla*. Esta gran cantidad de tamaños y resoluciones de pantalla puede ser unificada y solventada mediante el diseño web *responsive*¹⁵, que ordena los contenidos en bloques y los redistribuye atendiendo a las características del dispositivo donde se mostrará el diseño.

7.1.1 Bocetos

Para iniciar con el diseño de la página web, previamente realizamos un boceto que estructure los elementos que incluirá, como son: la barra de menú con los diferentes apartados y desplegados (que incluye los botones de *Inicio*, *Sobre mí*, *Portfolio*, *Servicios* y *Contacto*); el cuerpo de la página o *body* con la información estructurada adecuadamente y los botones de consulta a los documentos adjuntos; y el pie de página o *footer*, con la información de contacto y los enlaces pertinentes a otras páginas y redes sociales.

El trabajo de prototipado¹⁶ de la web lo elaboramos mediante el programa Adobe XD, que permite diseñar la posible interfaz¹⁷ final y mostrar una simulación de las principales funcionalidades propuestas.

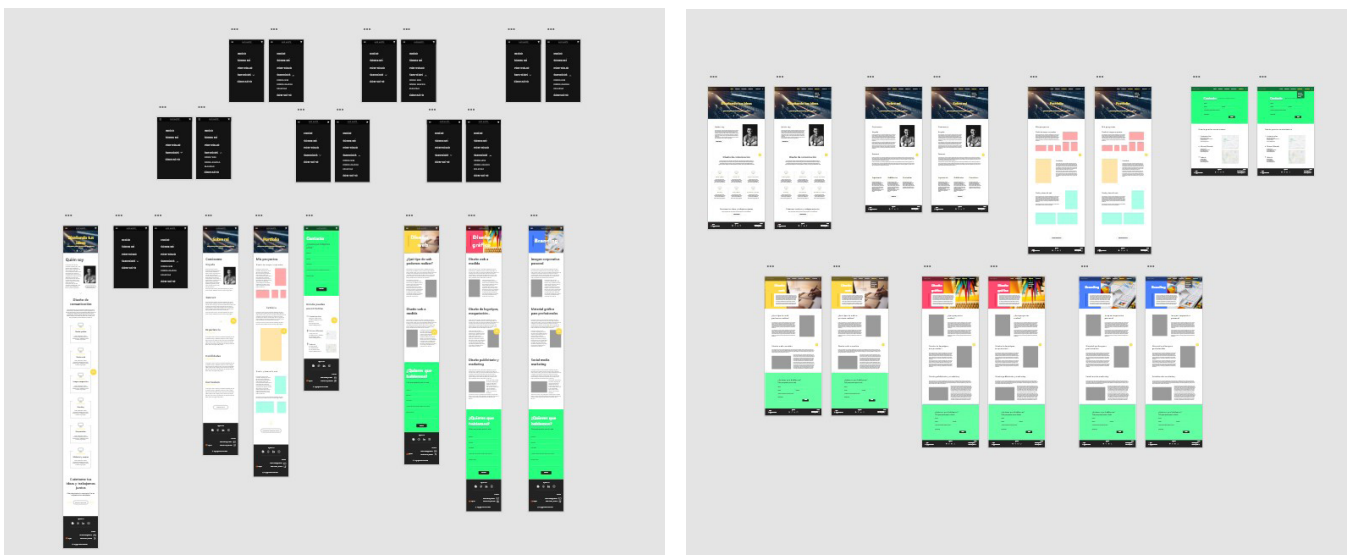


Imagen 52. Izquierda. Prototipo web en formato *smartphone*.

Imagen 53. Derecha. Prototipo web en formato *desktop*.

¹⁵ El diseño web *responsive* o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos y formatos.

¹⁶ El prototipado permite desarrollar un diseño que simule y muestre el funcionamiento e interfaz de una web o aplicación.

¹⁷ La interfaz de usuario o UI (*User Interface*) es el conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario interactuar con una página web. Junto a la UX, estos dos elementos trabajan para satisfacer las necesidades del usuario en el entorno digital.

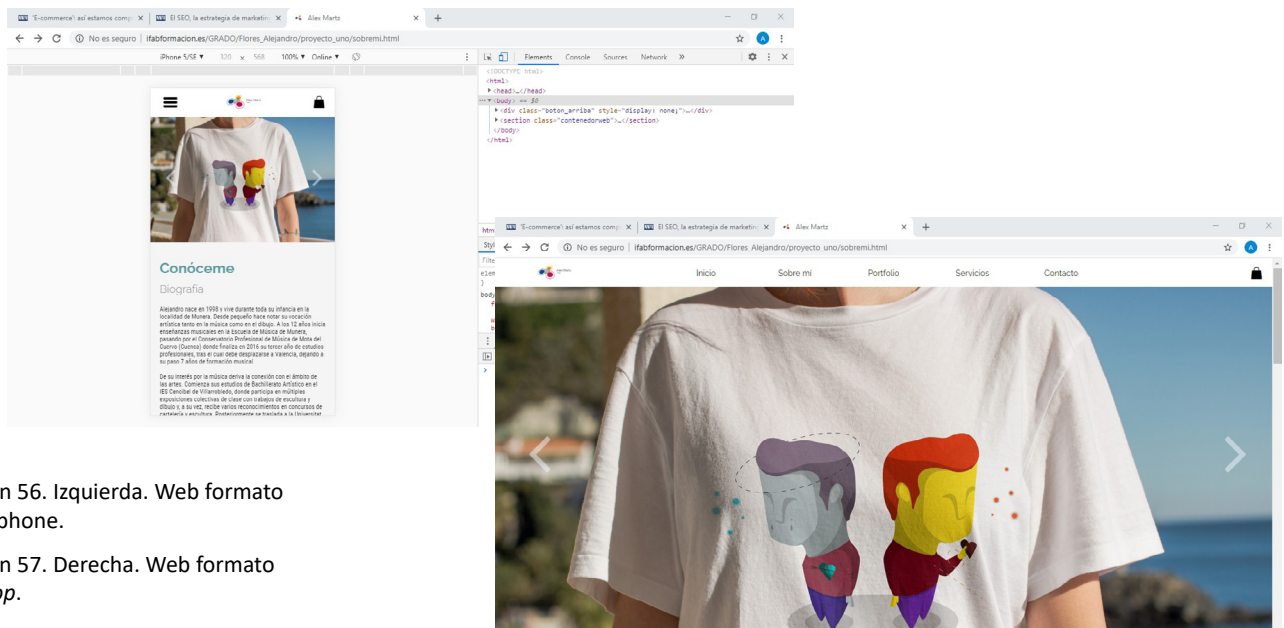


Imagen 56. Izquierda. Web formato smartphone.

Imagen 57. Derecha. Web formato desktop.

El diseño responsive generado permite la adaptabilidad de la web tanto para smartphone como para tablet, además del formato común de escritorio.

El enlace para visitar la web se adjunta aquí:

http://ifabformacion.es/GRADO/Flores_Alejandro/proyecto_uno/

7.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

El marketing se transforma día a día con la llegada de nuevos medios de comunicación, como son las redes sociales, que conectan directamente al consumidor con la marca. Es por ello que el marketing de contenido se encuentra en su momento de mayor auge, puesto que el consumidor busca contenidos relevantes y útiles para compartir. Los nuevos medios han revolucionado la comunicación y han permitido que se difunda más contenido que en cualquier otro momento pasado de la historia.

A la hora de encaminarse a realizar estrategias de comunicación a través de las redes sociales, previamente hay que pensar en qué plataformas estaremos presentes y cómo explotaremos las oportunidades que ofrece cada una de ellas. Teniendo en cuenta el sector al que queremos dirigirnos y su actividad e interacción en cada una de las redes sociales, hay que tomar las decisiones adecuadas para una estrategia de éxito, pues el primer paso es buscar dónde está nuestro posible público interesado para focalizar ahí nuestra actividad de difusión.

7.2.1 Presentación en el espacio virtual

La presencia en Internet, ya sea mediante una página web o a través de las redes sociales, es una herramienta prácticamente obligatoria para cualquier empresa o entidad. Incluso la prensa y los medios de comunicación disponen de plataformas digitales debido al alto consumo diario por parte de los usuarios.

Dentro de las estrategias de marketing elaboradas específicamente para Internet, los anunciantes y agencias están focalizando su atención e inversiones en la publicidad *online*. Ésta permite contratar diversos espacios: en el caso de las páginas web, portales o blogs, para colocar elementos visuales publicitarios como banners, rascacielos o botones, de tipo *Display*; o insertando anuncios y post promocionales en las redes sociales, publicidad denominada *Social Ads*.

7.2.2 Gamificación

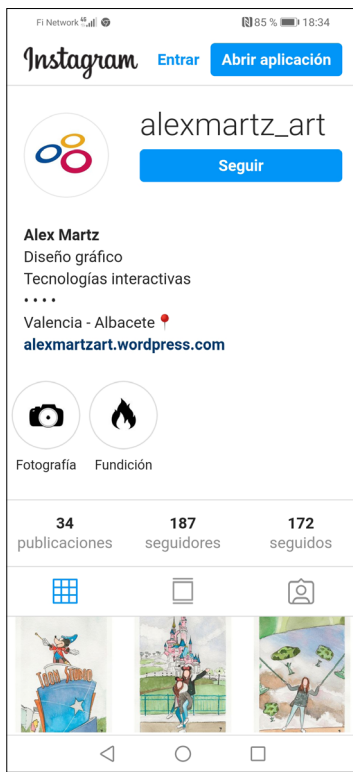
La gamificación trata de implementar mecánicas de juego a un contexto que no está destinado a ello. Esta técnica se aplica cada vez más a la comunicación digital de las marcas para potenciar su branding sin ser intrusivos, y aumentando el entretenimiento e implicación de los usuarios.

Es un recurso que se está aplicando para la dinamización de las webs y redes sociales: el usuario es partícipe de una tarea determinada y, a cambio, puede competir para obtener alguna recompensa u obtener una participación. El usuario se verá más interesado a partir de ese momento, porque se crea un vínculo y una interacción directa, con el diseñador en este caso, y podrá recibir algo a cambio de su esfuerzo e interés. Este método más participativo y dinámico de difusión logrará llegar a un mayor público interesado.

7.2.3 *Digital content* en las redes sociales

Como ya se ha mencionado anteriormente, hay que poner especial cuidado al mantenimiento de la identidad visual corporativa para mantener su continuidad en la red. Una página web personalizada puede mejorar la imagen de marca, pero si se recurre a los perfiles en las redes sociales no hay que descuidar que también se deba mantener esa identidad. Todas estas plataformas disponen de un perfil de usuario personalizable, en la medida de lo posible, para añadir los elementos que identificarán a la empresa o artista gráfico, en este caso.

Para saber en qué redes se obtendrá un mayor impacto y atención, basta con analizar la información que podamos recoger de ellas y tomar decisiones sobre resultados evidentes. Con este criterio definimos si la plataforma es la adecuada o no. El éxito de la estrategia de difusión en un canal dependerá de:



- La frecuencia de las actualizaciones (ya que una mayor interacción con el público genera una mayor atracción).
- La hora a la que se publican los contenidos, teniendo en cuenta el número de usuarios activos.
- El tipo de contenido compartido, en función de la plataforma y del interés que puede generar.
- El tono mostrado por cada red social, al que hay que adaptarse en parte.
- La *KPI*¹⁸, la cual indica el rendimiento del perfil en función de un objetivo establecido para tomar decisiones de futuro.¹⁹

7.2.3.1 Instagram

El contenido compartido en Instagram está destinado mayoritariamente a un público joven, que interactúa y comparte imágenes y, con las actualizaciones más recientes, permite compartir vídeos y crear videochats en directo abiertos al público. Según el ranking de suscriptores, la plataforma se posiciona la tercera, por detrás de Facebook y Youtube.

Considerando que es una de las mejores apps para interactuar con la audiencia y el posible cliente, además de mostrar un espacio muy organizado y estéticamente sencillo, hemos creado un perfil que nos permita compartir contenidos de interés y comunicarnos fácilmente, atendiendo a las necesidades del diseñador gráfico y desarrollador web.

https://www.instagram.com/alexmartz_art

7.2.3.2 Facebook

Siendo la red más usada a día de hoy, creció a ritmo vertiginoso nada más entrar en el mercado de la competencia. Facebook incorpora cada día en sus actualizaciones mejoras importantes tanto para los perfiles personales como en los de empresa. Además, permite personalizar prácticamente la experiencia de usuario para que este no pierda información de una página o marca que considere relevante. Tanto Facebook como Instagram incluyen servicios de publicidad a bajo coste para promocionar las publicaciones y dar a conocer un perfil profesional emergente, por lo que es una buena plataforma para empezar. El enlace al perfil de Alex Martz en Facebook es el siguiente:

<https://www.facebook.com/alexmartzart>



Imagen 58. Superior. Perfil de *Instagram* (vista smartphone).

Imagen 59. Inferior. Perfil de *Facebook* (vista smartphone).

¹⁸ KPI: *Key Performance Indicator*.

¹⁹ ÁVILA, CLARA. *Estrategias y marketing de contenidos*, p. 154-155.

8. CONCLUSIONES

El resultado técnico, evaluando los conocimientos en diseño y el camino que nos queda por recorrer, es bastante satisfactorio, con la intención de explorar e indagar mucho más allá. Consideramos este como un punto importante de partida para empezar un proyecto mayor que me sería imposible recoger en unas páginas. El resultado y la depuración obtenida en este proyecto de desarrollo de identidad visual aúnan en una imagen de marca todos los conceptos y valores que buscábamos en ella, y que conjugase los diferentes perfiles artísticos, tanto en diseño como en el ámbito musical, ya que hemos considerado que todos tienen la misma relevancia en la definición de la identidad. Estamos satisfechos con el resultado, pues hemos alcanzado el objetivo principal, que enfocaba al diseño de la identidad corporativa de Alex Martz, teniendo en cuenta el orden de consecución de los objetivos propuestos para desarrollar cada proyecto individual. En cuanto a la autopromoción y difusión, se han cumplido los objetivos específicos y se ha iniciado el trabajo de difusión en las redes, pero es cuestión de tiempo y dedicación conseguir la audiencia y el reconocimiento esperados para una mayor difusión de la marca.

Como hemos mencionado al inicio del proyecto, es una propuesta que queríamos desarrollar desde hace tiempo, pero sin haber tomado la decisión de ponernos con ello hasta que se ha planteado esta oportunidad. Valoramos de modo muy positivo nuestra elección, ya que ha supuesto un punto de inflexión hacia la profesionalización en el sector de diseño gráfico y web. Además, hemos podido aprender muchísimo con cada uno de los proyectos, así como ha permitido el descubrimiento de muchos de los referentes que tenemos en el momento actual.

La motivación por llevar a cabo la identidad visual que nos defina, así como encontrar un camino de investigación y trabajo en el que sentirnos completamente realizados y cómodos, han sido algunos aspectos fuertes que han impulsado a llevar en buena dirección y de la mejor manera la consecución de cada uno de los objetivos. En cuanto a las limitaciones del proyecto, podríamos mencionar la dificultad para conseguir el buen posicionamiento y autopromoción en las redes si no se sigue adecuadamente una estrategia y no se revisan y actualizan continuamente. Por ello, se establece tratar de cumplir ese objetivo personal a partir de este momento en el que esta desarrollada la identidad visual completa, además de ampliar en otras nuevas redes y medios divulgativos.

9. FUENTES REFERENCIALES

BIBLIOGRAFÍA

ÁVILA, CLARA. *Estrategias y marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia, 2019.

COSTA, NÚRIA. *Emprender tu marca personal*. Barcelona: Profit Editorial I., S. L., 2015.

GARCÍA GARRIDO, SEBASTIÁN. *Diseño de comunicación corporativa. Marca y diseño estratégico*. Getafe (Madrid): Experimenta Ed., 2018.

LIBEROS, EDUARDO. *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC, abril 2013 reimpresso en septiembre 2015.

LÓPEZ LÓPEZ, ANNA MARÍA. *Diseño gráfico digital*. Madrid: Anaya Multimedia, 2020.

MEGGS, PHILIP B., y W. PURVIS, ALSTON. *Historia Del Diseño Gráfico (4ª ed.)*. Barcelona: RM Verlag, 2009.

SANJURJO REBOLLO, BEATRIZ. *Manual de internet y redes sociales : una mirada legal al nuevo panorama de las comunicaciones en la red, con especial referencia al periodismo digital, propiedad intelectual, protección de datos, negocios audiovisuales, ecommerce, consumidores, marketing online y publicidad digital*. Madrid: DYKINSON, S. L., 2015.

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL. *Fundamentos de marketing (2ª edición)*. Madrid: Pirámide, 2018.

SHERIN, AARIS. *Elementos del diseño. Fundamentos del color (1ª edición en castellano)*. Badalona (Barcelona): Parramón Ediciones, S. A., 2013.

RECURSOS EN LÍNEA

Páginas web

ALAMARTE. Ingeniería web. *¿Qué es HTML5 y CSS3?* [Consulta 2020-7]
Disponibile en: <https://www.alamarte.com/index.php/articulos/faq/que-es-html5-y-css3>

ARTENEO. Blog de 3D, Ilustración, Diseño y más...Madrid: *La Ilustración Vectorial, ¿qué es, cómo funciona, qué softwares podemos utilizar?*, el 4 de diciembre de 2018. [Consulta 2020-4]. Disponible en: <https://www.arteneo.com/blog/la-ilustracion-vectorial-curso-diseno-madrid/>

BEHANCE. Diseño gráfico. El mejor trabajo de diseño gráfico, incluyendo pósteres, logotipos, marcas, empaquetado de música y mucho más. [Consulta 2020-4]. Disponible en: <https://www.behance.net/galleries/graphic-design>

CRUZ MÁS CRUZ. Diseño y arquitectura. [Consulta 2020-5]. Disponible en: <https://www.cruznovillo.com/>

ESTUDIO MARISCAL. [Consulta 2020-5]. Disponible en: <https://www.mariscal.com/es/home>

EXPERIMENTA. Revista de Diseño. Gráfica, Arquitectura, Industrial y Tecnología. *El hombre que diseñó España, imprescindible documental sobre Cruz Novillo y el diseño español*, el 12 de noviembre de 2019. [Consulta 2020-7]. Disponible en: <https://www.experimenta.es/eventos/el-hombre-que-diseno-espana-imprescindible-documental-sobre-cruz-novillo-y-el-diseno-espanol/>

GIMENO GRÀFIC. Estudio. [Consulta 2020-5]. Disponible en: <http://www.gimenografic.com/es>

GRÁFFICA. Gráfica.info. *Maestros del diseño: Pepe Cruz Novillo*, el 14 de agosto de 2019. [Consulta 2020-5]. Disponible en: <https://graffica.info/maestros-del-diseno-pepe-cruz-novillo/>

GRÁFFICA. Gráfica.info, Premios Gráfica. *Javier Mariscal, artista iconoclasta y gran embajador del diseño español*, el 14 de agosto de 2019. [Consulta 2020-5]. Disponible en: <https://graffica.info/premiosgraffica/javier-mariscal-premio-graffica/>

ILUSTRANDO DUDAS. Información, formación y asesoramiento para ilustradores que empiezan. *Mejorar bases de ilustración. Recursos de diseño de personajes*, el 2 de noviembre de 2018. [Consulta 2020-4]. Disponible en: <https://ilustrandodudas.com/recursos/recursos-dedicados-al-diseno-de-personajes/>

IPYME. Análisis DAFO. Herramienta DAFO. En: *Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa*, Paseo de la Castellana, 160 - 28046

Madrid (España). [Consulta 2020-7]. Disponible en: <https://dafo.ipyme.org/Home>

IPYME. Datos y publicaciones. *¿Qué es la PYME?* [Consulta 2020-7]. Disponible en: <http://www.ipyme.org/es-ES/DatosPublicaciones/Paginas/DefinicionPYME.aspx>

MGLOBAL. Blog. Apuntes de Marketing Razonable. *¿Cómo se define el branding de marca?*, el 26 de febrero de 2015. [Consulta 2020-6]. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

OLSON, LESLIE. Judo Gym Branding. En Behance, el 18 de abril de 2018. [Consulta 2020-4]. Disponible en: https://www.behance.net/gallery/64596651/Judo-Gym-Branding?tracking_source=curated_galleries_graphic-design

PIME WEB. Agencia de Marketing Digital. *Valor diferencial*. [Consulta 2020-7]. Disponible en: <https://www.pimeweb.com/valor-diferencial/>

RDSTATION. Blog de Marketing Digital de Resultados. *Branding: qué es y cómo puedes trabajar en tu marca*, el 11 de agosto de 2017. [Consulta 2020-5]. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>

SIGNIFICADOS. Encuentre significados, conceptos y definiciones sobre los temas más variados. *Significado de Pyme* [actualizado el 29/11/2017]. [Consulta 2020-7]. Disponible en: <https://www.significados.com/pyme/>

SOYFREELANCER.COM. Tu plataforma de trabajo freelance ¡Un ejército de freelancers disponibles en todo momento! *Qué es un freelancer [ventajas del trabajo freelance 2020]*. [Consulta 2020-6]. Disponible en: <https://www.soyfreelancer.com/blog/emprededurismo/que-es-un-freelancer/>

Artículos

ALCALÁ, NATALIA. Cultier. *Bauhaus, la primera escuela de diseño del siglo XX*. [Consulta 2020-7]. Disponible en: <http://www.cultier.es/bauhaus-la-primera-escuela-de-diseno-del-siglo-xx/>

BRANDEMIA_. Análisis y opinión sobre identidad corporativa. *AEG, la primera identidad corporativa de la historia*, el 23 de agosto de 2010. [Consulta 2020-7]. Disponible en: <http://www.brandemia.org/aeg-la-primera->

identidad-corporativa-de-la-historia

EL NUEVO AUTÓNOMO. *Análisis CAME: qué es y cómo implementarlo en nuestro negocio*, el 10 de enero de 2020. [Consulta 2020-7]. Disponible en: <https://elnuevoautonomo.com/actualidad/analisis-came-que-es-y-como-implementarlo-en-nuestro-negocio/>

EL NUEVO AUTÓNOMO. *Qué es el DAFO y cómo aplicarlo a tu negocio*, el 14 de febrero de 2017. [Consulta 2020-7]. Disponible en: <https://elnuevoautonomo.com/actualidad/que-es-el-dafo-y-como-aplicarlo/?cn-reloaded=1>

EXAPRINT. Blog. *La invención de la imprenta*, el 10 de septiembre de 2019. [Consulta 2020-7]. Disponible en: <https://blog.exaprint.es/la-invencion-de-la-imprenta/>

FRANCISCO TORREBLANCA. Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing y estrategia conductual. *Referentes clave del mundo del marketing: David Aaker*, el 4 de octubre de 2017. [Consulta 2020-7]. Disponible en: <https://franciscotorreblanca.es/referentes-marketing-david-aaker/>

Influencia de las vanguardias artísticas en el diseño gráfico. Universidad de Palermo: Facultad de Diseño y Comunicación. . En: *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* N°19, p. 50-51 [revista online]. Año V, Vol. 19, noviembre 2008, Buenos Aires, Argentina. ISSN: 1668-5229. [Consulta 2020-7]. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=4294&id_libro=34

OLEO SHOP. Blog de comercio electrónico y tiendas online. *Estrategia de marca: cómo dar con tu valor diferencial*, el 17 de diciembre de 2019. [Consulta 2020-7]. Disponible en: <https://www.oleoshop.com/blog/estrategia-marca-valor-diferencial>

QUIRÓN SALUD. La salud persona a persona. *Las nuevas tecnologías y las redes sociales: el peligro de la inmediatez*, el 25 de mayo de 2018. [Consulta 2020-5]. Disponible en: <https://www.quironsalud.es/blogs/es/mascara-alegria/nuevas-tecnologias-redes-sociales-peligro-inmediatez>

REVISTA DE HISTORIA. Revista de Historia es una de las pocas Revistas de Historia que destacan por ser una Revista de Historia online con artículos históricos semanales enriquecidos con infografías, videos e imágenes impactantes. *Historia de la Escritura*, el 12 de noviembre de 2019.

[Consulta 2020-7]. Disponible en: <https://revistadehistoria.es/historia-de-la-escritura/>

ROCK CONTENT. Blog. *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*, el 1 de julio de 2020. [Consulta 2020-7]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/branded-content/>

ROCK CONTENT. Blog. *¿Qué es Branded Content y por qué es tan fantástico para el marketing?*, el 21 de junio de 2019. [Consulta 2020-7]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/branded-content/>

Vídeos

El hombre que diseñó España [película]. Dirigido por Andrea G. Bermejo y Miguel Larraya. España, 2019. Duración: 81 minutos.

Javier Mariscal, diseñador. CEUMEDIA, Youtube. 24 de noviembre de 2010.

“Nunca dejes de hacer lo que te entusiasma” - Domestika Maestros: Pepe Cruz Novillo. Domestika, Youtube. 24 de febrero de 2019.

“Se necesita ignorancia para atreverse a hacer cosas” - Domestika Maestros: Pepe Gimeno. Domestika, Youtube. 5 de julio de 2019

Trabajos académicos

ALARCÓN BAREA, VERÓNICA. *Diseño identidad corporativa heladería Daniel's* [trabajo final de grado]. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2016.

CEREZO GARCÍA, CRISTINA. *Diseño de identidad corporativa y visual de una marca de cosméticos* [trabajo final de grado]. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2018.

JUAN GARCÍA, LAURA. *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola* [trabajo final de grado]. A Coruña: Universidade da Coruña, Facultade de Economía e Empresa, 2016.

SALOMA RAMÍREZ, MARGARITA E. *Historia del diseño gráfico* [en línea]. Universidad de Londres [sin fecha]. Formato PDF. Disponible en: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/IV/TD/AM/01/historia_diseno.pdf

SÁNCHEZ LOZANO, CRISTINA. *Diseño de identidad corporativa y packaging. La Encantá* [trabajo final de grado]. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2018.

SEGUÍ GASCÓ, MIREIA. *Diseño de campaña promocional para la marca de ropa infantil Tutto Piccolo* [trabajo final de grado]. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2015.

SERRA SAÉZ, MARÍA. *Diseño de identidad visual para Across Queer Film Festival* [trabajo final de grado]. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2016.

10. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen 01. Tabla de registro de trabajo. Pág. 10
- Imagen 02. Inscripciones sumerias en escritura cuneiforme. Pág. 11
- Imagen 03. *Codex Aureus*, manuscrito del 750. Pág. 12
- Imagen 04. Página de Robert Estienne con la romana de Garamond. Pág. 12
- Imagen 05. Primera obra teórica sobre la tipografía de Giambattista Bodoni. Pág. 12
- Imagen 06. Linotipo modelo 5. Pág. 13
- Imagen 07. Edición de *Harper's Illuminated and New Pictorial Bible*. Pág. 13
- Imagen 08. Papel *Pimpinela* pintado. William Morris, 1876. Pág. 13
- Imagen 09. Portada cap. XV, *The Story of Glittering Plain*, de William Morris y Walter Crane. Pág. 14
- Imagen 10. Cartel anunciando *La Goulue* en el Moulin Rouge, 1893. Pág. 14
- Imagen 11. Póster para la exposición de la Bauhaus. Pág. 15
- Imagen 12. Rediseño de logotipo para *AEG*. Pág. 15
- Imagen 13. Propuesta para el rediseño del logo de la empresa *Ford*. Pág. 15
- Imagen 14. Poster *DADA*. Pág. 15
- Imagen 15. Portada revista *DIRECTION*. Pág. 15
- Imagen 16. Primer ordenador Macintosh. Pág. 16
- Imagen 17. Cartel del *Estudio Javier Jaén* para el Centro Dramático Nacional. Pág. 16
- Imagen 18. Esquema del análisis DAFO. Pág. 17
- Imagen 19. *Ana y los lobos* (película). Diseño de Jose María Cruz Novillo. Pág. 19
- Imagen 20. Correos y telégrafos. Jose María Cruz Novillo. Pág. 19
- Imagen 21. Rediseño de marca *Turime Comunitat Valenciana*. Gimeno Gràfic. Pág. 20
- Imagen 22. Marca *Corts Valencianes*. Gimeno Gràfic. Pág. 20
- Imagen 23. Libro de artista para María José Ortega. Gimeno Gràfic. Pág. 20
- Imagen 24. *50 years of illustration*, portada de libro para Zeagan. Estudio Mariscal. Pág. 20
- Imagen 25. Desarrollo de la identidad corporativa de Bancaja. Estudio Mariscal. Pág. 20
- Imagen 26. Identidad visual para *Shizuoka Convention & Arts Center*. Estudio Mariscal. Pág. 20
- Imagen 27. Butacas de exterior para Vondom. Estudio Mariscal. Pág. 20
- Imagen 28. Valores de la identidad visual. Pág. 23
- Imagen 29. Bocetos a lápiz del logotipo. Pág. 24
- Imagen 30. Bocetos digitales del logotipo. Pág. 25
- Imagen 31. Propuesta de logotipo 1. pag 26
- Imagen 32. Propuesta de logotipo 2. pag 26
- Imagen 33. Encuesta al público en Instagram sobre diseño final del logotipo. Pág. 27
- Imagen 34. Resultados de la encuesta al público y valoraciones. Pág. 27
- Imagen 35. Logotipos finales en disposición vertical y horizontal. Pág. 28
- Imagen 36. Pruebas de reducción del logotipo al 100%, 75%, 50% y 25%. Pág. 28
- Imagen 37. Pruebas en escala de grises. Pág. 29
- Imagen 38. Pruebas en positivo (negro, un color). Pág. 29
- Imagen 39. Pruebas en negativo sobre fondo gris. Pág. 29
- Imagen 40. Logotipo sobre bolsa de tela. Pág.30
- Imagen 41. Diseño de caja con tapa extraíble (1). Pág. 31
- Imagen 42. Diseño de caja con tapa extraíble (2). Pág. 31
- Imagen 43. Diseño de caja con tapa extraíble (3). Pág. 31
- Imagen 44. Diseño de caja con tapa abatible (1). Pág. 31
- Imagen 45. Diseño de caja con tapa abatible (2). Pág. 31
- Imagen 46. Diseño de camiseta. Pág. 32
- Imagen 47. Logo blanco sobre camiseta negra. Pág. 32
- Imagen 48. Logo a color sobre camiseta blanca. Pág. 32
- Imagen 49. Diseño de camiseta. Pág. 32
- Imagen 50. Diseño de etiqueta para camiseta. pag 32
- Imagen 51. Portada y selección de contenidos del portfolio digital. Pág. 34
- Imagen 52. Prototipo web en formato *smartphone*. Pág. 36
- Imagen 53. Prototipo web en formato *desktop*. Pág. 36
- Imagen 54. Esquema de conexiones para el prototipado web en formato *desktop*. Pág. 37
- Imagen 55. Documento HTML en *Brackets*. Pág. 38
- Imagen 56. Web formato *smartphone*. Pág. 39
- Imagen 57. Web formato *desktop*. Pág. 39
- Imagen 58. Perfil de *Instagram*. Pág. 41
- Imagen 59. Perfil de *Facebook*. Pág. 41

ANEXOS

ANEXO I

ANÁLISIS DAFO

Matriz de Factores



Debilidades

- Dificultad en la fluidez comunicativa (Muy Importante)
- Autoexigencia (Importancia Media)
- No he realizado prácticas en empresa (Poco Importante)
- Inglés (Importancia Media)
- Miedo a hablar en público (Importancia Media)
- Un poco de timidez (Importancia Media)



Amenazas

- Falta de experiencia en empresa (Importancia Media)
- Mucha competitividad en el sector del diseño gráfico (Muy Importante)
- Elevado coste de formación en nuevas tecnologías y avances (Importancia Media)
- Descenso de la demanda dependiendo del momento (Muy Importante)
- No es un trabajo fijo (Muy Importante)
- Cambios y actualizaciones diarias en la forma de trabajar (Importancia Crucial)
- La opinión e interés del público es variable (Muy Importante)



Fortalezas

- Gran motivación e interés (Importancia Crucial)
- Dedicación y persistencia (Importancia Crucial)
- Cualificación, involucración e interés por lo que hago (Importancia Crucial)
- Actitud positiva y proactiva (Muy Importante)
- Formación universitaria (Importancia Media)
- Saber tratar con la gente (Muy Importante)
- Autodidacta (Importancia Media)
- Responsable (Importancia Crucial)
- Con las ideas claras de lo que quiero conseguir (Muy Importante)
- Crítico conmigo mismo y perfeccionista (Muy Importante)
- Sé escuchar a los demás (Importancia Crucial)
- Generoso (Muy Importante)
- Luchador y tenaz (Importancia Crucial)
- Dispongo de los medios y herramientas para trabajar (Importancia Crucial)
- Trato de innovar y buscar nuevas soluciones (Importancia Crucial)
- Adaptabilidad (Muy Importante)



Oportunidades

- Aumento de la comunicación por internet (Muy Importante)
- Posibilidad de contacto y servicios online (Muy Importante)
- Mejor comunicación con el cliente directo vía online (Muy Importante)
- Las nuevas tecnologías y sus cambios posibilitan una mayor interacción con el público (Importancia Crucial)
- Mayor visibilidad mediante redes sociales (Importancia Crucial)
- Social Media Marketing (Muy Importante)
- Disponibles multitud de cursos presenciales y online para obtener una mejor cualificación (Importancia Crucial)
- El diseño interactivo es novedoso y de gran potencial por sus múltiples aplicaciones (Muy Importante)
- Interés del público por lo novedoso e innovador (Importancia Crucial)
- Está aumentando el interés y reconocimiento por el sector del diseño (Importancia Crucial)

Resultados

DAFO: Análisis particular

Estas son las estrategias ordenadas por prioridad y la matriz de factores. El orden está relacionado con los factores DAFO asociados a cada estrategia. Cambiar los factores o el grado de importancia que se conceda a cada uno, puede modificar el orden.

1. Estrategia Ofensiva. Ofrecer al público nuevos recursos, productos y servicios para su captación

Fortalezas

- Crítico conmigo mismo y perfeccionista (Muy Importante)
- Trato de innovar y buscar nuevas soluciones (Importancia Crucial)

Oportunidades

- Interés del público por lo novedoso e innovador (Importancia Crucial)
- Está aumentando el interés y reconocimiento por el sector del diseño (Importancia Crucial)

2. Estrategia Ofensiva. Puedo conseguir que el público se interese aún más, escuchando sus intereses y puntos de vista

Fortalezas

- Saber tratar con la gente (Muy Importante)
- Sé escuchar a los demás (Importancia Crucial)

Oportunidades

- Está aumentando el interés y reconocimiento por el sector del diseño (Importancia Crucial)

3. Estrategia Defensiva. Debo de estar informado al día de los nuevos cambios para crecer y aprender con ellos

Fortalezas

- Trato de innovar y buscar nuevas soluciones (Importancia Crucial)

Amenazas

- Mucha competitividad en el sector del diseño gráfico (Muy Importante)
- Cambios y actualizaciones diarias en la forma de trabajar (Importancia Crucial)

4. Estrategia Defensiva. Dedicar al máximo cada proyecto para sacarle el mayor rendimiento, a mejores resultados más demanda

Fortalezas

- Luchador y tenaz (Importancia Crucial)

Amenazas

- No es un trabajo fijo (Muy Importante)

5. **Estrategia Ofensiva. Ofrecer servicios online desde casa, adaptando la forma de contratación y trabajo**

Fortalezas

- Gran motivación e interés (Importancia Crucial)
- Responsable (Importancia Crucial)
- Adaptabilidad (Muy Importante)

Oportunidades

- Posibilidad de contacto y servicios online (Muy Importante)

6. **Estrategia Ofensiva. Puedo llevar mucho más allá la aplicación del diseño interactivo a diversos proyectos**

Fortalezas

- Trato de innovar y buscar nuevas soluciones (Importancia Crucial)

Oportunidades

- El diseño interactivo es novedoso y de gran potencial por sus múltiples aplicaciones (Muy Importante)

7. **Estrategia Ofensiva. Crear una campaña de Social Marketing constante y con potencial, en base a unas ideas claras**

Fortalezas

- Responsable (Importancia Crucial)
- Con las ideas claras de lo que quiero conseguir (Muy Importante)

Oportunidades

- Social Media Marketing (Muy Importante)

8. **Estrategia Defensiva. Crear nuevas estrategias o proyectos que atraigan la atención del público sobre cosas de su interés**

Fortalezas

- Generoso (Muy Importante)
- Luchador y tenaz (Importancia Crucial)
- Adaptabilidad (Muy Importante)

Amenazas

- Descenso de la demanda dependiendo del momento (Muy Importante)
- No es un trabajo fijo (Muy Importante)

9.  **Estrategia Defensiva. Tratar de aprender con los medios de los que dispongo y con formación online más económica**

 **Fortalezas**

- Dispongo de los medios y herramientas para trabajar (Importancia Crucial)

 **Amenazas**

- Elevado coste de formación en nuevas tecnologías y avances (Importancia Media)

10.  **Estrategia Ofensiva. Puedo obtener una formación mucho más completa con determinados cursos de mi interés**

 **Fortalezas**

- Autodidacta (Importancia Media)

 **Oportunidades**

- Disponibles multitud de cursos presenciales y online para obtener una mejor cualificación (Importancia Crucial)

11.  **Estrategia Adaptativa. Buscar cursos o herramientas tanto presenciales como online para la mejora del Inglés**

 **Debilidades**

- Inglés (Importancia Media)

 **Oportunidades**

- Disponibles multitud de cursos presenciales y online para obtener una mejor cualificación (Importancia Crucial)

12.  **Estrategia Adaptativa. Darme a conocer en RRSS sin tener que hablar físicamente ante un público, adaptándome poco a poco**

 **Debilidades**

- Miedo a hablar en público (Importancia Media)

 **Oportunidades**

- Mayor visibilidad mediante redes sociales (Importancia Crucial)


13.  **Estrategia Supervivencia. Buscar una comunicación más abierta con el público para atraer su atención y superar la timidez**

 **Debilidades**

- Un poco de timidez (Importancia Media)

 **Amenazas**

- La opinión e interés del público es variable (Muy Importante)

14.  **Estrategia Adaptativa. Comenzar a contactar y difundir por redes sociales mi trabajo, dándome a conocer**

 **Debilidades**

- Miedo a hablar en público (Importancia Media)
- Un poco de timidez (Importancia Media)

 **Oportunidades**

- Aumento de la comunicación por internet (Muy Importante)

15.  **Estrategia Supervivencia. Buscar una formación en idiomas más económica y tratar de trabajarla por cuenta propia**

 **Debilidades**

- Inglés (Importancia Media)

 **Amenazas**

- Elevado coste de formación en nuevas tecnologías y avances (Importancia Media)

16.  **Estrategia Adaptativa. Por su novedad y potencial, el perfil de diseñador gráfico e interactivo será muy demandado**


Las prácticas en empresa realizadas previamente, en este caso, no serán un factor muy relevante a la hora de escoger una persona para el puesto, sino que se valorará más la formación y la novedad de las propuestas que pueda ofrecer.

 **Debilidades**

- No he realizado prácticas en empresa (Poco Importante)

 **Oportunidades**

- El diseño interactivo es novedoso y de gran potencial por sus múltiples aplicaciones (Muy Importante)

17.  **Estrategia Supervivencia. Realizar prácticas en empresa para entender el funcionamiento de la misma**

 **Debilidades**

- No he realizado prácticas en empresa (Poco Importante)

 **Amenazas**

- Falta de experiencia en empresa (Importancia Media)