

TFG

**HERRAMIENTAS Y FORMATOS DE
COMUNICACIÓN VISUAL**

**Presentado por Álvaro Hernández Navalón
Tutor: Nuria Rodriguez**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2017-2018**



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

TITULO

“HERRAMIENTAS Y FORMATOS DE COMUNICACIÓN VISUAL”

“TOOLS AND VISUAL COMMUNICATION FORMATS”

“FERRAMENTES I FORMATS DE COMUNICACIÓ VISUAL”

PALABRAS CLAVE

“Comunicación” “Diseño” “Herramientas” “Canales” “Marketing”

“Communication” “Design” “Tools” “Channels” “Marketing”

“Comunicació” “Disenny” “Ferramentes” “Canals” “Marketing”

RESUMEN

Entre todos los elementos que componen el sistema de comunicación de una empresa, este proyecto se centra en el aspecto de la comunicación visual enfocada al diseño. En otras palabras, todo lo “diseñable” dentro una empresa o *start up*. Desde los distintos formatos físicos o digitales, pasando por los diferentes canales y herramientas de comunicación, este proyecto se propone analizar los formatos de comunicación que utilizan las empresas hoy en día.

Se analizarán las características de cada formato, entendiendo de esta forma cual desarrolla mejor la información que comparte cada uno. El proyecto se apoya a su vez en los formatos físicos, los cuales serán impresos para su posterior visualización y conseguir así una mayor comprensión de estos.

Between all elements that make up a communication system of a company, this project focuses on the aspect of visual communication inside design. In other words, everything “designable” inside a company or start up. Since the differents physical or digital formats through different channels as the own tools of communication, this project tries to analyze the communication formats used by companies. I will discuss the characteristics of each format, understanding in this way which develops best the information that is shared to every one. The project is supported by the physical formats, which will be printed for viewing later and get a better understanding of these.

Entre tots els elements que componen el sistema d'una empresa, aquest projecte es centra en l'aspecte de la comunicació visual focalitzada al diseny. Amb altes paraules, tot el que siga 'disenyable' dins d'una empresa o *start up*. Dins dels distints formats físics o digitals, passant per els diferents canals com les propies ferramentes de comunicació aquest projecte es proposa analitzar els formats de comunicació que utilitzen les empreses hui en dia.

S'analitzaran les característiques de cada format, entenent d'aquesta manera quin desenvolupa millor la informació que comparteix cadascú. El projecte es recolza a la vegada amb formats físics, els quals seran impresos per la seua posterior visualització y conseguir així una major comprensió d'aquestos.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, Nuria Rodríguez Calatayud, por sus consejos y esfuerzos para mejorar mi proyecto dándome los pasos adecuados en cada momento y por ofrecerme su apoyo incondicional.

Mi más sincero agradecimiento a Adrián Alcaide, Alejandro Nieto, Sergio Alcover y Jorge Ruiz como equipo y familia durante estos 10 meses en W/OS sin los cuales no sería posible este trabajo de fin de grado.

A Jorge Ruiz de nuevo por su entrevista sobre el *marketing* que me ayudó a descubrir un nuevo enfoque de este ámbito.

A Marco García, diseñador gráfico y *youtuber* que no dudó en echarme una mano gracias a su gran experiencia.

A mi familia y amigos por ser mis mayores críticos y consejeros.

Gracias por todo.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1-OBJETIVOS GENERALES

2.2.-OBJETIVOS SECUNDARIOS

2.3-METODOLOGÍA

3. CUERPO DE LA MEMORIA

3.1 FASE DE INVESTIGACIÓN

3.1.1-Marco histórico e introducción al diseño

3.1.2-Búsqueda de referentes y documentación

3.1.3-Comunicación visual

3.1.3.1- Comunicación interna y externa

3.1.3.2- Funciones del lenguaje visual

3.1.3.3- Elementos de la comunicación visual

3.1.3.4- Comunicación visual corporativa

3.1.4-Entrevista a Jorge Ruiz

3.2 FASE DE DESARROLLO

3.2.1-Presentación de la empresa

3.2.2-Ideas principales y bocetos

3.2.3-Elección idea final y justificación

3.2.4-Descripción de los formatos de comunicación

3.2.5-La marca dinámica

3.2.6-Aplicaciones de la marca

4. CONCLUSIONES FINALES

4.1 OPINIÓN PERSONAL

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1 RECURSOS WEB

6. ÍNDICE DE IMÁGENES

1. INTRODUCCIÓN

La idea principal del proyecto surge de la necesidad de intentar generar una reflexión y una taxonomía¹ sobre los nuevos formatos de comunicación. Este proyecto versa sobre las diversas herramientas y/o formatos requeridos para transmitir cierta información en el ámbito del diseño gráfico.

Como alumno de una carrera artística y diseñador gráfico se planteó un proyecto para el que era necesario saber como enfocar de la mejor forma un tipo de información. Para seguir avanzando dentro de aquel proyecto era necesario plantear diferentes herramientas por lo tanto se llegó a un nivel de entendimiento pleno de ellas. Se utilizaban varios formatos para hacer llegar el mensaje al público de una forma adecuada, los cuales pasaban por mis manos para su posterior puesta en escena. Abarcando de este modo numerosas herramientas tanto *online* como *offline* de las cuales algunas se llevaban a impresión más tarde.

El proyecto en sí es una *start up*² focalizada en el mundo del *Wellness* y la nutrición. Dicho proyecto responde al nombre de *W/OS*. Se trata de unas prácticas realizadas en dicha empresa durante 10 meses en las cuales he tenido la oportunidad de afrontar una situación con demandas reales. Dichas exigencias han aportado de manera contundente unos conocimientos a mi experiencia previa que sirven tanto en el campo del diseño como en el día a día.

Con este planteamiento sobre la mesa podemos explicar a continuación las siguientes fases de las que dispondrá el proyecto. Comenzaremos con el objetivo principal del proyecto, sin el cuál no se comprendería su función básica, al igual que los objetivos secundarios que ayudan al entendimiento de la elección del tema en concreto. Al objetivo del proyecto le seguirá la metodología utilizada en la realización de los prototipos físicos. El cuerpo de la memoria se dividirá en dos fases: fase de investigación y fase de desarrollo. En la fase de investigación se expondrá una breve introducción histórica de los formatos de comunicación y el diseño gráfico y cuales son los elementos de comunicación presentes en una empresa. La fase de investigación cierra con los referentes de los que bebe este proyecto y una pequeña entrevista realizada a un profesional en el ámbito del *marketing*.

En la fase de desarrollo se expondrán los valores y la filosofía de la empresa

¹Taxonomía: Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española ; f. Clasificación u ordenación en grupos de cosas que tienen unas características comunes. *Disponible en:* <<http://dle.rae.es/srv/fetch?id=ZH8otsS>>

²RIES, E. *El metodo Lean Start Up*. Término en inglés usado para referirse a una organización o empresa emergente, p. 4.

que se utiliza como ejemplo para dar vida a este proyecto. También veremos las diferentes ideas y bocetos que se tuvieron en cuenta a la hora de elegir el logotipo de la marca.

Esta fase concluye con las diferentes aplicaciones de la marca sobre prototipos físicos, en los cuales se podrá observar de una manera más directa que formatos transmiten la información de una manera y cuales la transmiten de distinta forma.

El proyecto final cerrará con las conclusiones finales, donde se expondrán de forma clara y ordenada los resultados obtenidos del trabajo, tanto a nivel personal como profesional. Al final del proyecto se situarán la bibliografía la cual contendrá todas las fuentes de información del proyecto y el anexo con todos los enlaces web utilizados para el mismo.

2.OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1-OBJETIVOS GENERALES

El objetivo principal del proyecto se reduce a lo más básico y sencillo: Pretende simplificar y desglosar de la forma más entendible un mensaje para su correcta comunicación y así posteriormente poder transmitirlo de la mejor manera usando como herramienta principal el diseño gráfico. Tarea que se llevará a cabo mediante una jerarquización y clasificación de los formatos actuales comparándolos con los formatos antiguos para evitar caer en errores del pasado y lograr una comunicación plena y correcta.

2.2-OBJETIVOS SECUNDARIOS

Crear una guía de ayuda para futuros o presentes diseñadores que desconozcan la información de ciertos campos del diseño y la comunicación, pudiendo recurrir de esta forma y en cualquier momento a un manual en el cual procuraré detallar con la mayor precisión todas las pautas necesarias para un diseño y comunicación correctos.

Aplicar esta vía de análisis previamente realizada sobre los formatos de comunicación que utilizan las empresas en la actualidad para aplicarlos en un caso real.

2.3- METODOLOGÍA

La metodología elegida en este proyecto es la de Bruce Archer. Leonard Bruce Archer (1922 - 2005) fue un profesor de investigación de diseño en el Royal College of Art³, que defendió la investigación en diseño y ayudó a establecer el diseño como una disciplina académica.

Bruce Archer propone ⁴ como definición de diseño el seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles, lo que implica reconciliar un amplio rango de factores. El proceso de diseño debe desglosarse en tres etapas: analítica, creativa y de ejecución. Estas etapas a su vez se subdividen en las siguientes fases:

- 1.- Definición del problema y preparación del programa detallado
- 2.-Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y con base en éstas, retroalimentar la fase 1
- 3.- Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
- 4.- Desarrollo de prototipos.
5. Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño
- 6.- Preparar documentos para la producción

Esta metodología fue la elegida por delante de muchas otras, como las ya conocidas metodologías de Bruno Munari⁵, Morris Asimow⁶ o Christopher Jones⁷, ya que el proceso de creación que en ella se explica se asemeja bastante al que utilizo personalmente para generar mis ideas y realizar mis diseños.

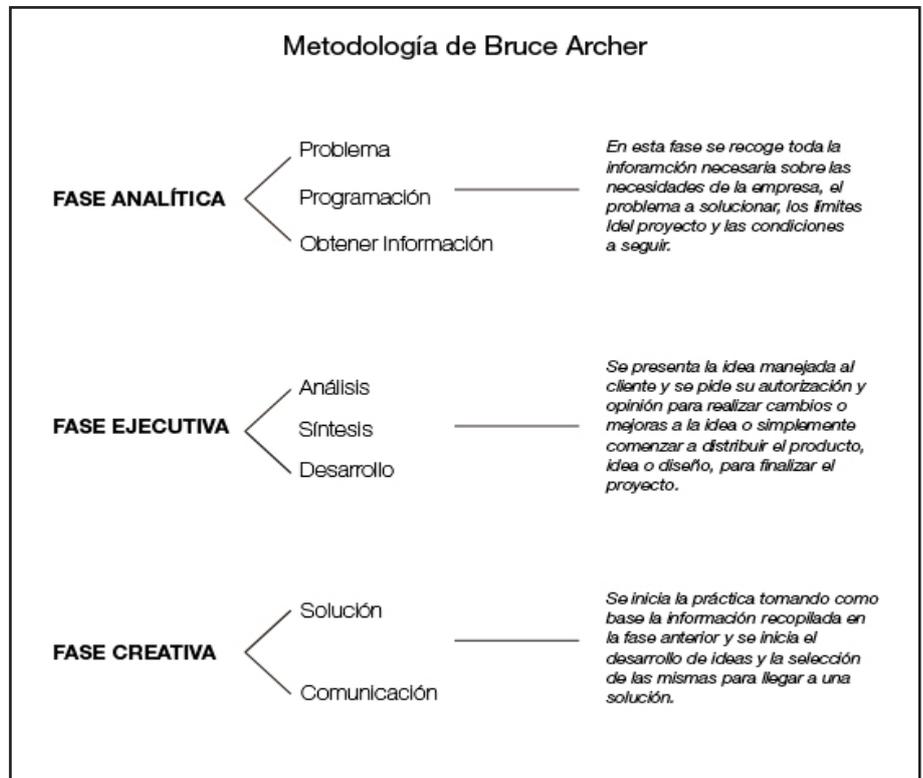
³Universidad pública de investigación, especializada en arte y diseño, Londres.

⁴Revista *Design*, Inglaterra, 2003.

⁵Bruno Munari fue un artista y diseñador italiano que desarrolló su carrera en Milán. Aportó contribuciones fundamentales en diversos campos de la expresión visual.

⁶Fue un profesor estadounidense cuya obra describía la totalidad del proceso de diseño y fue un gran avance para los diseñadores industriales.

⁷Christopher Jones es un ingeniero galés. Su libro *Methods Design* (1970) se considera una publicación importante en el mundo diseño.



1. Esquema de la metodología impuesta por Bruce Archer, 1963.

3. CUERPO DE LA MEMORIA

3.1 FASE DE INVESTIGACIÓN

Para entender la situación del diseño y la comunicación en el pasado debemos crear un marco histórico. Desde hace siglos las artes han estado presentes en todo el mundo y la comunicación se ha servido de estas para hacer llegar su mensaje de una manera correcta y clara. Desde las pinturas prehistóricas hasta los grafitis, el ser humano se ha valido de numerosas técnicas pictóricas y literarias para comunicarse con el resto. Para no crear un contexto histórico muy extenso ya que, como acabamos de comprobar, esta práctica existe desde tiempos inmemoriales; vamos a centrarnos en los formatos de comunicación desde el último siglo hasta nuestros días y como han ido evolucionando.

3.1.1- Marco histórico e introducción al diseño aplicado

A lo largo de la historia han surgido numerosas corrientes en el diseño y la comunicación. En nuestro caso vamos a centrarnos en los movimientos artísticos enfocados al diseño que tuvieron lugar a principios del siglo XX. Con el inicio de siglo y las revoluciones industriales, las guerras venideras serían

un punto de inflexión para que muchos diseñadores encaminan su trabajo a motivar a la población para apoyar a su país en la guerra. Ya en la Primera Guerra Mundial nació el concepto de cartel político o de propaganda, motivado por la necesidad de los gobiernos de movilizar y manipular a las masas. Ya que el cartel era una de las formas de comunicación por autonomía en aquella época los tomaremos como punto de partida para comenzar nuestro marco histórico previo.



2. ADOLF IOSIFOVICH, Litografía en color de la propaganda soviética, Moscú, 1924.



3. "Keep Calm and Carry On", Cartel bélico, Inglaterra, 1939.



4. J.M. FLAGG. "I Want You". Cartel bélico, EEUU, 1917.

En 1939 comienza la Segunda Guerra Mundial. El cartel bélico imitó muchas de las características de la publicidad de la época, estos carteles se utilizaban para recaudar recursos económicos, animar al reclutamiento o para tachar al bando oponente de villano. La publicidad se llena de grises o de color, ya sea para desprestigiar al enemigo o para destacar los valores de la nación. En esta época, en la que la gran mayoría es analfabeta, las ideas se presentan de una forma muy visual y comprensible. Podemos destacar a los rusos, quienes con sus impresionantes carteles animaban al pueblo a la revolución.

Mientras la mayor parte del mundo sufría las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial surgirán dos grandes escuelas o corrientes en el diseño: una en EEUU llamada la "Escuela de Nueva York" y otra encabezada por los suizos denominada "Estilo Internacional". Entre otros grandes artistas destacó en este movimiento Josef-Muller Brockmann. Gracias al trabajo de este diseñador suizo podemos observar los formatos de comunicación de la época, en su caso se especializó en carteles promocionales para conciertos.



7. J.HOWARD MILLER. "We Can Do It", símbolo del poder femenino. 1943.

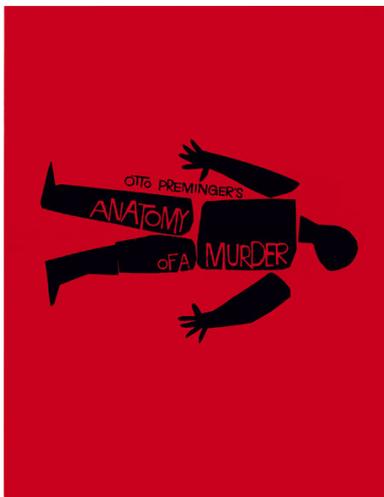
Por otro lado, en EEUU destacaron ilustres como Paul Rand: padre del diseño moderno americano, quién tenía un talento para comunicar con el público a través de sus carteles; y Saul Bass. Saul Bass fue conocido por sus créditos de cine y algunas de las identidades más importantes de EEUU, caracterizó su trabajo con la simplificación de la forma hasta conseguir un poderoso símbolo gráfico que hablara por sí sólo.

A mediados del siglo XX fue Nueva York quién se convirtió en el centro cultural del mundo y el diseño gráfico jugó un papel muy importante en ello⁸. El diseño gráfico estadounidense ganó reconocimiento internacional por sus originales puntos de vista en los años 50 y continuando hasta hoy.

Mientras el diseño europeo era teórico y sumamente estructurado, el diseño estadounidense era intuitivo y más informal en su enfoque para organizar el espacio y por eso dictaron su propia forma de diseño moderno.

Se puso énfasis en la expresión de ideas y en la presentación abierta de la información, se valoraba mucho la novedad en la técnica y la originalidad del concepto y buscaban resolver los problemas de comunicación a la vez que satisfacer una necesidad de expresión personal.

A mediados de los 70, se manifiesta en Inglaterra el ansia de libertad, traduciéndose en la estética *punk* que rompe con los elementos del diseño creando un lenguaje crudo y en parte dadaísta caracterizado por el collage y el uso de colores estridentes. Este lenguaje se transmitía sobre todo por las calles:



5. SAUL BASS, Cartel para la película "Anatomy of a Murder", 1959.

El medio más usado era el cartel, tanto en las tiendas de discos como en las calles colgaban compartiendo la información con el público sobre algún concierto. También se repartían *flyers* por las calles para dar a conocer a un grupo o para llenar los locales de gente. Más tarde llegaron los *fanzines* y las revistas que se compraban en los conciertos o en las tiendas de discos. Pocos son los artistas cuyos nombres han trascendido hasta hoy en el *punk* inglés de los 80. Podemos nombrar a Jamie Reid, autor que trabajó en toda la parte gráfica del grupo Sex Pistols, o Linder Sterling que hizo algo parecido con los *Buzzcocks*. Aunque la mayoría del material fue realizado por manos anónimas, normalmente fans y gente que no pretendían la fama, ni eran profesionales. Todo ello se ve reflejado en la fuerza y la energía de muchas piezas de la época, sin conocimientos ninguno de jerarquización ni de diseño, empezaban a ver la luz algunos de los formatos que todavía usamos hoy en día.

⁸Revista *Gráfica*, *Publicidad gráfica americana en las décadas de 1950 y 1960*. [consulta: 2017-23-03]. Disponible en: <<https://grafica.info/publicidad-grafica-americana-en-las-decadas-de-1950-y-1960/>>

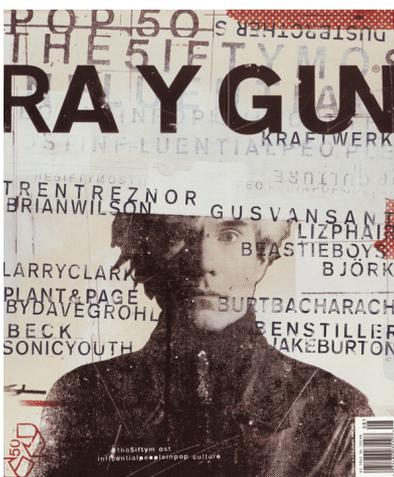


6. Un ejemplar de *Sniffin Glue*, el fanzine más emblemático del punk inglés, 1977.

Llegan los 80, los ordenadores personales y los nuevos programas informáticos gráficos, ofrecieron a muchos diseñadores la oportunidad de jugar con la relación imagen-texto. Si a esto sumamos la aparición de Internet, el cual supuso una globalización de la información y una gran evolución en la comunicación, observamos como la sociedad de consumo se consolidaba y la cultura popular ya dominaba en el campo visual. Gracias a Internet los formatos de comunicación digitales podían llegar a cualquier parte del mundo.

La era digital trajo consigo nuevos lenguajes gráficos y nuevas posibilidades. En EEUU, rompiendo con las reglas del estilo Internacional suizo, surgieron diseñadores como David Carson. Conocido mundialmente por sus diseños expresivos carentes de retícula, Carson realizó portadas para revistas, entidades, etc.

Durante el siglo XX los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y cada nueva técnica aportó al diseño un control mayor sobre el proceso gráfico, facilitando herramientas para la creación de diseños innovadores y de gran originalidad. Pasados los años 80 el diseño gráfico se metió de lleno en la conciencia popular y empezó a formar parte de la vida cotidiana de la gente. La televisión, omnipresente en todos los hogares, se ha convertido en la herramienta de comunicación perfecta, capaz de llegar a cualquier rincón del mundo. A finales de siglo las nuevas formas de comunicación de la era digital (internet) han contribuido a una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial, yendo un paso más allá con la creación de sitios web. La era digital que empezó en los años 80 cambió el papel por la pantalla y sobretudo la forma de relacionarnos con las imágenes o el texto. Pero las bases del diseño gráfico que nos permiten transmitir información de manera efectiva e impactante son las mismas que comenzaron a escribirse 100 años atrás y que fueron enriqueciéndose a través del tiempo en un constante diálogo.



8. DAVID CARSON. Portada n. 58, Revista *Ray Gun*, 1998.

Actualmente la familia de los formatos de comunicación ha crecido en abundancia, nuevas necesidades que se cubren con un formato concreto. Un requisito indispensable en las empresas de hoy en día es la adaptación a los nuevos procesos de comunicación y una estrategia de *marketing* atractiva y correcta, haciendo esto posible gracias a los formatos y herramientas de comunicación. En una entrevista⁹ con Marco García, diseñador gráfico afinado en Elche, conocí más acerca de estos formatos nuevos y sus utilidades. Marco me ayudó mucho, enumerando una lista con la mayoría de formatos que existen, los cuales él utiliza continuamente.

⁹La entrevista fue realizada el en Marzo de 2017 a través del correo electrónico. Más información sobre Marco García en su canal de *Youtube*, <www.youtube.com/marcocreativo>

Lista de formatos:

Identidad Corporativa:

Tarjetas de visita.
Hojas de carta.
Sobres americanos.
Sobres A4.
Carpetas.
Facturas, presupuestos, albaranes.
Firma para los emails.
Sello/Cuño
Blocks para tomar notas.
Ropa Corporativa.
Bolsas.
Etiquetas.
Packaging.

Publicidad Offline:

Vallas publicitarias.
Mupies.
Roll-ups / Displays.
Flyer, Díptico, Tríptico, Folletos en general.
Dossieres corporativos.
Catálogo de producto.
Anuncios en Prensa y revistas.
Marketing directo (envío de publicidad por correo postal).
Márketing de guerrilla.
Acciones BTL.
Street Marketing.

Publicidad Online:

Redes sociales.
Web corporativa.
Vídeos youtube.
Aplicaciones móviles.
Branded Content en vídeos de youtubers conocidos.
Branded Content en videojuegos. También conocido *Advertgaming.*
Banners publicitarios.
Artículos patrocinados en blogs de prestigio sobre la temática en cuestión.
Si es un producto... envío de muestra a influencer (Youtuber/Blogger/Ins tagramer) para su prueba y análisis.

INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO APLICADO A LOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN

“El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete.¹⁰”

El diseño gráfico puede definirse como el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una interpretación lógica de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación tanto gráfica como visualmente.

El diseño gráfico se ejerce con el fin de comunicar y ve finalizada su labor a la hora de ser impreso en cualquier medio escrito o medio de comunicación, o también visualizados por procesos multimedia para ser escuchados o vistos. Entendemos pues que el diseño gráfico es una parte del ámbito del diseño y al ser una disciplina como tal, debe cumplir unos objetivos que están relacionados básicamente con la interpretación de la imagen y su comunicación. Gran parte de la historia del diseño gráfico está ligado con el arte y la ilustración, y a su vez la ilustración ha servido como complemento narrativo en manuscritos y libros desde documentos ilustrados antiguos.

La comunicación y el diseño deben realizar una función basada en razones definidas de existencia. Según Milton Glaser¹¹ el diseño debe comunicar una información basada en los conocimientos previos de un público que reclama unas exigencias definidas del objeto del diseño. Actualmente el diseño es una herramienta básica del engranaje para la movilización de la industria moderna, la tecnología y globalización del comercio.

El diseño se concibe como un plan destinado a la creación de una obra de carácter formal, un sistema visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional. Es una forma expresión y creación continua, inacabada, en constante proceso de evolución. Ninguna forma de diseño tiene la última palabra en cuanto a características y tendencia se refiere. En cuanto al origen etimológico podemos observar que la palabra diseño está tomada del italiano (*disegno*), pero en español tenemos la palabra designio, cuyo origen latino “*designare*” compuesta con de- y signare, supone dar nombre o signo a algo.

¹⁰ FRASCARA, J. *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: INFINITO, 2006.

¹¹ Milton Glaser es un ilustrador y diseñador neoyorquino conocido por sus diseños para discos y libros.



9. Lo Siento Studio. "Wine Side Story". Identidad para marca de vinos. Barcelona.



10. Lo Siento Studio. "L' Arroseria". Branding para un restaurante especializado en platos con arroz. Barcelona. 2015.



11. Logotipo de Equipo Singular, agencia de marketing española.

Es una estrategia y una táctica mental fundamentada en el manejo de unas herramientas, hasta lograr la concreción final. Forma, estética y función son una sola expresión. Al igual que plantea resolver los problemas surgidos de la comunicación, es decir, desarrollar un plan mental para llegar a la solución más acertada.

3.1.2- Búsqueda de referentes e información

LO SIENTO STUDIO

Con sede en Barcelona, "Lo Siento Studio es un estudio de diseño gráfico, mas bien es como un taller, el punto de partida es muy manual, cortar el ingrediente, tocar, todo mucho más sensorial sin quedarnos en la parte visual, la parte sensorial te nutre mucho más."¹²

El trabajo de Lo Siento Studio es, bajo mi punto de vista, especial y distinto. Tratan de solucionar de la misma manera los problemas de comunicación de una empresa o cliente que cualquier otro estudio de diseño, pero centrándose en una solución gráfica mucho más manual. Dejando el retoque digital y los efectos en un segundo plano, el tacto y la sensación se convierten en la manera de empatizar con el encargo. Podemos ver así como este estudio ha creado un estilo propio con tipografías muy manuales y una estética con colores muy potentes. Lo Siento Studio no se centra en formatos de comunicación propiamente dichos, aunque podemos observar en su portfolio algún que otro cartel, más bien se dedican a la identidad visual. Teniendo en cuenta varias de las funciones del lenguaje visual, las cuales veremos posteriormente, podemos destacar las funciones estética, fática y metalingüística como máximo exponente de este estudio. La manera de comunicar mediante estos procesos tan diversos es la que hace posible la mención de Lo Siento Studio como un gran referente.

EQUIPO SINGULAR

En cuanto a las referencias en el ámbito comunicativo podemos destacar a Equipo Singular. Con sede en Madrid y Barcelona se trata de una agencia de comunicación y relaciones públicas integrada especializada en *lifestyle*.

Equipo Singular ofrece a sus clientes *planners*, creativos, periodistas, productores, programadores, analistas... Gracias a un equipo de más de 60 profesionales. Además logran aportar notoriedad y relevancia para la marca a través de la definición y ejecución de una estrategia de comunicación y relaciones públicas integrada y a medida. Trabajando todas las áreas de comuni-

¹²MARTINEZ, BORJA. Entrevista a Lo Siento Studio por MyVinilo, Barcelona, 2014. Disponible en: <<http://www.thewonderwalls.com/>>

cación para conseguir con éxito los objetivos de la marca como por ejemplo: Patrocinio, eventos, medios y contenidos, relaciones externas y marketing digital.

3.1.3- Comunicación visual

Para tener una base sólida en la fase de investigación era necesario buscar información más allá de libros especializados. Por ello complemento la información obtenida durante la investigación con una entrevista a un experto en comunicación, ya que es el tema principal del que menos información poseo:

En este caso entrevisté a Jorge Ruiz, quien entre varios cargos, destaca por ser el CMO¹³ de *Bloomedia.biz*.¹⁴ Un experto en la comunicación y el *marketing*. Los conocimientos de Jorge en cuanto a la transmisión de información y de mensaje son bastante notorios, gracias a él descubrimos la comunicación visual.

La comunicación visual es el arte de transmitir ideas o información con imágenes, símbolos o signos. Aunque la comunicación visual va aún más allá y nos ofrece nuevas experiencias. Tanto en el entorno *offline* en el que podemos repartir tarjetas o *flyers* de forma física como en el *online* donde las empresas, las marcas y las personas podemos comunicarnos mediante una interfaz web cuidadosamente diseñada para poder realizar con éxito la misión de transmitir una idea, una propuesta, una petición de participación etc. En la comunicación visual, igual que en la comunicación verbal, el objetivo es conseguir la respuesta, poder interactuar y provocar sensaciones. Hablaremos a continuación sobre la importancia, las funciones y las características clave de la comunicación visual.

Comunicación visual es un mundo de líneas, formas, objetos, colores, dimensiones, inspiraciones ... y para trabajar en ello hace falta una creatividad alimentada con una buena formación teórica y práctica.

La comunicación visual se ha convertido en una herramienta imprescindible para la sociedad. Hoy en día es imposible imaginar nuestra vida sin televisión, publicidad, miles de imágenes que nos rodean hayá donde vayamos. La comunicación visual es utilizada en todos los ámbitos: política, negocios, arte, religión etc. Sirve de refuerzo para llegar a más personas, para aumentar el impacto, para llamar más atención y para motivar. Ya se sabe que el mix de texto con imagen impacta mucho más que solamente un mero texto.

¹³El CMO (*Chief Marketing Officer*) es responsable de todo lo relacionado con el marketing dentro de una organización.

¹⁴Nombre de la *start up* en la que desarrolla todo su trabajo el entrevistado Jorge Ruiz.

3.1.3.1- Comunicación interna y externa

COMUNICACIÓN INTERNA

La explicación de este tipo de comunicación se extiende bastante ya que existen varios subgrupos de comunicación interna, por ello y para no explicarnos en exceso vamos a resumir la información para extraer los conocimientos más interesantes. Centrándonos de esta forma en la comunicación externa, la cual es en la que se basa el proyecto y también se ciñe más a la propuesta y objetivos principales.

La comunicación interna es aquella que va dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías para motivar a su equipo y retener a los mejores en un entorno empresarial. La comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

Ejemplos:

- Tablones de anuncios*
- Carta al personal*
- Periódico interno*
- Reuniones de información*
- Entrevista individual*
- Correo electrónico*

COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos o servicios.

Herramientas de la comunicación externa:

Páginas web: Son una forma común de comunicación externa. Un sitio web diseñado profesionalmente puede aumentar la credibilidad y calidad de la empresa, mientras que un mal diseño puede influir negativamente en la confianza del consumidor. Un sitio web puede mantener al público al tanto de las actividades y eventos.

Comunicados de prensa: Son declaraciones escritas o grabadas que una empresa distribuye a los medios de comunicación como periódicos y radios. En la mayoría de los casos, se requiere que estos comunicados contengan información estrictamente de interés periodístico relacionada con los servicios y productos de empresa.

Correo electrónico y boletines: Una empresa puede mandar correos masivos dirigidos a un público objetivo, como consumidores, accionistas o inversores. Estos mensajes también pueden tomar la forma de boletines electrónicos que la empresa distribuye sobre una base regular, en la mayoría de los casos, a las personas pueden optar por suscribirse a estos boletines de avisos a través de los sitios web de la compañía.

Llamadas telefónicas: Una empresa puede utilizar también llamadas telefónicas para llegar a las personas que conforman su público objetivo. Estas llamadas pueden consistir en mensajes pregrabados que ofrecen información sobre ventas y promociones.

Entrevistas con los medios y ruedas de prensa: Una empresa puede organizar entrevistas y ruedas de prensa para hacer anuncios o para responder a las necesidades más urgentes. Los periodistas que asisten a estos eventos de los medios pueden hacer preguntas, comentarios y recabar información para reportes posteriores.

Como se puede comprobar, una empresa dispone de un amplio repertorio de herramientas de comunicación, las cuales le permiten acercarse de la mejor manera posible al público objetivo.

3.1.3.2- Funciones del lenguaje visual



12. Famosa imagen de prohibido fumar, un claro ejemplo de lenguaje visual objetivo.

El lenguaje visual es universal y fácil de interpretar. Vivimos en un mundo globalizado donde existe la necesidad de facilitar el proceso de comunicación. Con imágenes y sin palabras somos capaces, por ejemplo, de transmitir una idea o dar una indicación. El típico signo de “prohibido fumar” lo entendemos todos, estemos donde estemos. Esto sería un ejemplo del lenguaje visual objetivo: Se utiliza cuando queremos dar a entender algo que sólo puede tener una única interpretación.

Lenguaje visual publicitario se utiliza para crear exitosas campañas de *marketing* con el fin de transmitir un mensaje al consumidor de tal manera que se pueda motivar para la compra del producto que ofrecemos.

Comunicación visual también está muy ligada al arte. El lenguaje visual artístico y sus obras forman parte de la historia y la cultura de los países.

De esta manera podemos diferenciar varias funciones didácticas dentro de la comunicación visual:

-Función expresiva o emotiva: Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental, su objetivo es transmitir emociones.

-Función conativa, apelativa o exhortativa: Las imágenes de los mensajes publicitarios cumplen, por excelencia, con esta función relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer.

-Función referencial o informativa: Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.

-Función poética o estética: Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.

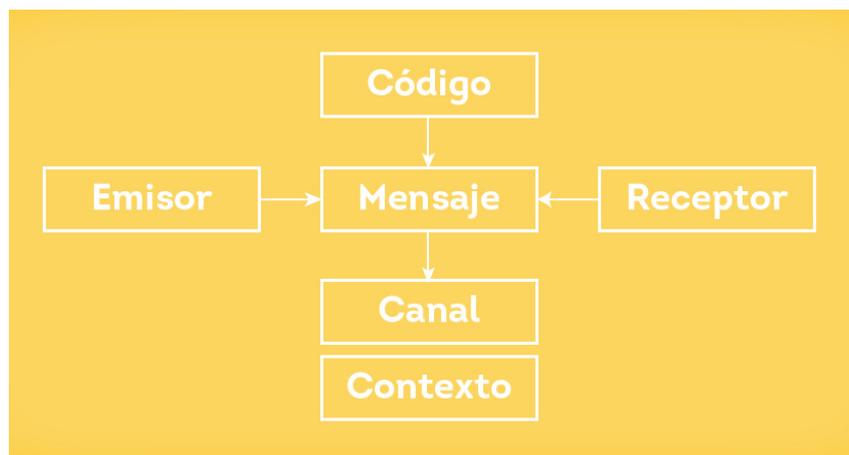
-Función fática: Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.

-Función metalingüística: Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado. El receptor tiene que descifrar los códigos empleados para comprender la significación de la imagen.

-Función descriptiva: Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas, entre otros).

El mensaje a comunicar puede ser casual o intencional. El mensaje de comunicación casual puede ser interpretado de distintas maneras, según quien lo vea. En cambio, la comunicación intencional se produce con la idea de que el receptor del mensaje entienda el significado con el que se le envió, lo que a veces resulta difícil debido a las características del propio receptor que pueden influir en la interpretación (culturales, emocionales etc.).

3.1.3.3- Elementos de la comunicación visual



13. Esquema de los principales elementos que forman la comunicación visual

Este apartado es de fácil comprensión pero se trata de un básico necesario de explicar ya que toda la comunicación visual tiene su origen en estos elementos. El emisor (individuo, grupo o una máquina) es quien emite el mensaje a través de un canal, Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (imprenta, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.). El receptor capta el mensaje gracias al código, un conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados. Todo ello enmarcado en un contexto que son las circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

3.1.3.4- Comunicación visual corporativa

Hoy en día no se puede imaginar una empresa sin identidad. La identidad no es sólo el nombre, sino una serie de elementos visuales que puedan diferenciar una empresa o una marca de las demás del mercado. La identidad corporativa tiene como objetivo no sólo la transmisión de valores y filosofía de la empresa al público, sino la creación del *engagement*¹⁵. Lo que se quiere conseguir es que el cliente al ver nuestra identidad se quede con ella en la mente y tenga un recuerdo de la marca que le motive para seguir comprando nuestros productos o contratando nuestros servicios. La identidad corporativa está compuesta por la identidad verbal (nombre) y la identidad visual (marca, logo).

Otro ejemplo de comunicación visual corporativa son los *spots* publicitarios enfocados en la promoción de una marca o un producto. Un vídeo publicitario bien hecho y con un concepto interesante es capaz de hacerse viral y difundirse por varios canales de comunicación mejorando el *branding* de la marca.

En la era digital en la que vivimos la comunicación visual fluye también en el entorno *online*. Las empresas lanzan sus ofertas y promociones mediante *banners* publicitarios que se colocan en Internet.

3.1.4 Entrevista a Jorge Ruiz

La información del apartado anterior está desarrollada para expresar de la mejor manera los conocimientos obtenidos de esta entrevista. A continuación mostraré otra información, ajena a la comunicación visual, que he obtenido de la misma entrevista. El siguiente apartado se centra más en la relación del diseño con la comunicación en el entorno del entrevistado.



14. JORGE RUIZ, CMO en Bloomedia.biz

¹⁵El *engagement* es la capacidad de un producto de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios.



15. Logotipo de la start up W/OS.

A.- Buenos días Jorge, como *Chief Marketing Officer (CMO)* de una empresa como *Bloomedia* consideras la comunicación y el *marketing* tu herramienta de trabajo y tu pasión, ¿Qué relación encuentras con el diseño y como crees que puede influir éste a la hora de realizar tu trabajo como comunicador?

J.- Buenos días. Sin duda alguna el diseño y la comunicación tienen que ir de la mano si queremos que el mensaje enviado sea entendido y conciso para el público objetivo. El *marketing*, al tratarse de un proceso por el cual una empresa adquiere una relación con nuevos o existentes clientes, necesita del diseño para complementarse y poder así transmitir el mensaje de una forma correcta.

A.- ¿Crees que hay una sola forma correcta de comunicar el mensaje al cliente o empresa con el que buscas dicha fructífera relación?

J.- Para nada, dependiendo del tipo del cliente al que va destinado se utiliza un tipo de mensaje u otro. Si quieres que lo aplique al diseño sería algo así como un diseño y un contenido distinto para cada situación o mensaje, y utilizar el contenido correcto para cada situación dependiendo de la idea que se quiera hacer llegar al usuario o empresa.

A.- Por lo tanto en una empresa como en la que trabajas, ¿El diseñador y el *CM (Community Manager)* tienen que estar en continuo contacto para poder realizar una buena labor de comunicación?

J.- Sin duda alguna, en *Bloomedia* nos centramos en el *Inbound Marketing*, el cual hace necesaria la colaboración entre el diseñador y el *CMO* para un correcto funcionamiento del proyecto, tanto estético como funcional.

A.- ¿Qué es el *Inbound Marketing*?

J.- Es una metodología que combina distintas técnicas que permiten practicar un *marketing* atractivo para cautivar a tus clientes, aportándole valor de forma no intrusiva. En el cual el diseño juega un gran papel.

A.- ¿Sabrías destacar alguna característica común que debas de tener con el diseñador para que el trabajo fluya?

J.- Obviamente hay que tener ideas en común, ya no solo con el diseñador si no con el resto de equipo. Si te refieres específicamente a alguna característica que comparta con el diseñador lo tengo muy claro, son dos: Claridad y Síntesis. Pienso que, independientemente del tipo de mensaje que se quiera

transmitir, ya sea redes sociales, tarjetas de visita o *landing pages*¹⁶; estas dos características deben de cumplirse en todo diseño que posteriormente quiera ver luz verde. La síntesis y la claridad son la clave para el entendimiento con cualquier persona o empresa, ya que facilita mucho la comunicación y como consecuencia de esto, un mejor resultado de las relaciones. También facilita la comprensión con el resto del equipo, ya que en cada cabeza el mensaje del diseñador se interpreta de una manera u otra.

A.-Muchas gracias por la información Jorge, ha sido un placer.

J.-A ti Álvaro, hasta la próxima.

3.2 FASE DE DESARROLLO

3.2.1- Presentación de la empresa

Lo primero que observamos es el *naming*: el acrónimo *W/OS* son las siglas de las palabras *Wellness Operating System*, ya que la idea principal de *W/OS* surge de la disciplina del *Wellness*.

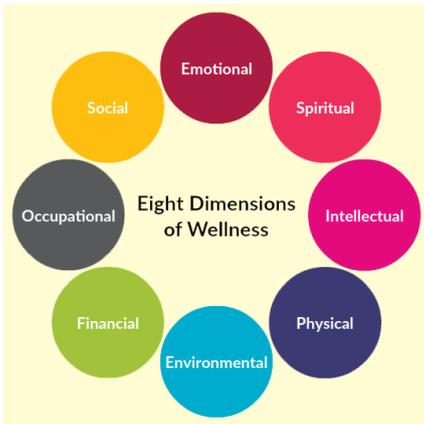
W/OS es una app la cual se define como el entrenador personal de bolsillo. El objetivo principal es llegar a convertirte en tu mejor versión gracias a nosotros. En *W/OS* se preocupan por mejorar tu estilo de vida con planes de entrenamiento y nutrición totalmente personalizados y adaptados a lo que sólo tú necesitas. Puedes seleccionar tus objetivos y realizar los ejercicios en cualquier lugar: entrenar en casa, aire libre o gimnasio, tú decides.

También poseen planes especializados para cada sujeto, tales como perder peso, aumentar tu fuerza y resistencia, ganar masa muscular, etc. Sea cual sea tu objetivo *W/OS* te aporta las herramientas necesarias para conseguirlo de la manera más saludable.

Sin dejar de lado el tema de la nutrición, en la que varios expertos han aportado sus mejores conocimientos para que aprendas a comer sano. Contando con una gran variedad de recetas, pudiendo incluso decidir entre recetas veganas o vegetarianas.

Además, tu entrenador personal *W/OS* aprende de ti y de tu progreso, y modifica los entrenamientos y dietas teniendo en cuenta tu logros y objetivos. Podrás también formar parte de la comunidad de *Wellness - Fitness W/OS* con la que podrás compartir tus entrenos y logros con el resto de usuarios.

¹⁶Landing page es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en posibles clientes.



16. Rueda del *Wellness* que representa los 8 elementos que este estilo de vida defiende.

3.2.2- Ideas principales y bocetos

WELLNESS: UNA NUEVA CONCEPCIÓN DEL BIENESTAR

Lo que entendemos hoy en día por *Wellness* se deriva de las ideas de Halbert L. Dunn, un estadístico estadounidense que es considerado el padre del *Wellness Movement*. En los años 50, Dunn desarrolló la idea de *Wellness* entendiendo que el bienestar humano tenía que ir más allá de lo que hasta ese momento se englobaba en el ámbito de la salud. Así, este concepto tenía que incluir, además del correcto funcionamiento del organismo, la capacidad para optar a varias vías de autorrealización.

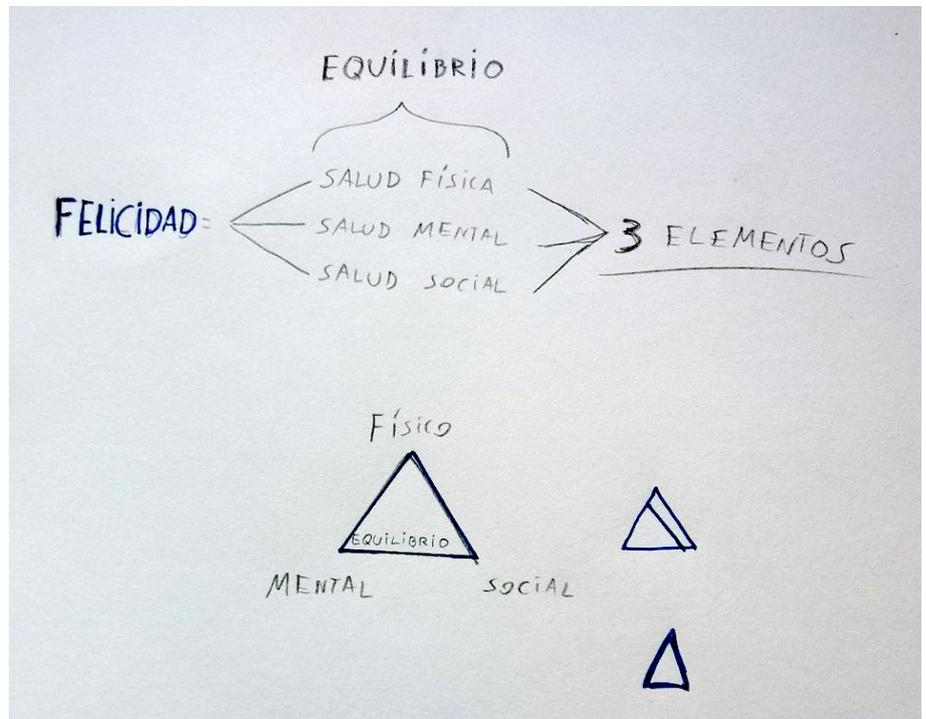
De este modo, el *Wellness* del que hablaba Halbert L. Dunn puede ser entendido como la dinámica y estilo de vida mediante la cual el potencial humano es llevado a su máximo en las esferas de lo físico, lo mental y lo espiritual. Como la teorización del *Wellness* incluye la aceptación de la existencia de un mundo mental y espiritual además del físico, este concepto es utilizado especialmente en los círculos de influencia de la medicina alternativa y la psicología no experimental.

Desde los años 50, y especialmente con el impulso que tomó la cultura *New Age* en los años 70, esta idea de salud se ha extendido a centros de *spa*, balnearios y hoteles *Wellness*, pero también a programas de viaje y experiencias que ofrecen fines de semana y estancias largas dedicadas a la mejora del nivel de vida.

LOGOTIPO

Partiendo de este equilibrio, el cual es la columna vertebral del proyecto (del que emanan los valores, la filosofía y la idea principal de la empresa) se trabajó sobre dicha base para la idea principal del logotipo.

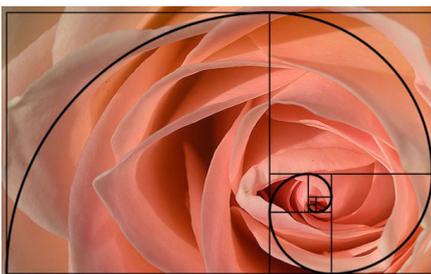
En los primeros bocetos se intentó enlazar de una manera simple los tres elementos formando un todo, un equilibrio. Recurrimos de esta manera a una forma geométrica básica: el triángulo. El triángulo une los tres ángulos en una sola forma, lo cual era perfecto para representar la idea principal de la empresa.



17. Bocetos basados en la primera idea de equilibrio con tres elementos.



18. Ejemplo del número áureo en la escalera del Bramante, El Vaticano.



19. Ejemplo de espiral áurea en una imagen de la naturaleza.

Se planteó más tarde una segunda idea, centrándose esta vez en el concepto de equilibrio antes que en los tres elementos.

El equilibrio ha sido representado gráficamente de muchas formas a lo largo de la historia, pero uno de los elementos gráficos que más se ha visto representado es el número áureo o de oro. Se trata de un número algebraico irracional (su representación decimal no tiene período) que posee muchas propiedades interesantes y que fue descubierto en la antigüedad, no como una expresión aritmética, sino como relación o proporción entre dos segmentos de una recta, es decir, una construcción geométrica. Esta proporción se encuentra tanto en algunas figuras geométricas como en la naturaleza: en las nervaduras de las hojas de algunos árboles, en el grosor de las ramas, en el caparazón de un caracol, en los flósculos de los girasoles, etc. Una de sus propiedades aritméticas más curiosas es que su cuadrado y su inverso tienen las mismas infinitas cifras decimales.

Asimismo, se atribuye un carácter estético a los objetos cuyas medidas guardan la proporción áurea. Algunos incluso creen que posee una importancia mística. A lo largo de la historia, se ha atribuido su inclusión en el diseño de diversas obras de arquitectura y otras artes, aunque algunos de estos casos han sido cuestionados por los estudiosos de las matemáticas y el arte.

barra mucho más agresiva y menos corporativa para representar mejor la idea de movimiento.



21. Comparativa entre la primera versión y la versión final del logo de W/OS.

3.2.4 - Descripción de los formatos de comunicación

Damos paso a continuación al análisis de formatos para diferenciarlos y caracterizarlos como es debido. Los formatos son numerosos pero podemos organizarlos en varias ramas o grupos dependiendo de la cantidad de información que comparten. Los dividiremos en dos grandes grupos: Formatos *online* y formatos *offline*, apoyándome en mi experiencia en W/OS durante 10 meses con este tipo de formatos.

FORMATOS DE COMUNICACIÓN *ONLINE*

Empecé en la *start up* con una experiencia mínima en el ámbito del diseño y la comunicación. En este último carecía prácticamente de conocimientos, poco a poco y con práctica comencé a definir una técnica para el diseño y una estrategia para la comunicación. Uno de los primeros formatos que comencé a realizar fue la presentación, en la cual hablábamos de quiénes somos, se planteaba el problema que nosotros resolvíamos y porque eramos la mejor empresa para hacerlo. También deberían de aparecer los objetivos de la *start up*, el equipo, las ventajas contra nuestra competencia, el mercado existente y nuestro método de hacer socios al igual que nuestras proyecciones futuras y *timeline*. Un formato que debía de resumir toda la información para exponerla en no más de 20 minutos y de la manera más limpia posible, con gráficas e iconos que apoyasen textos largos o de menor comprensión. Más tarde esta misma herramienta de comunicación fue variando y adaptándose a diferentes clientes e inversores para mostrar otro tipo de información pero con el mismo objetivo, la presentación se convirtió en un *elevator pitch*:

11 beneficios de la **DIETA PALEO**



22. Infografía para blog enfocada en la paleo dieta.

El *elevator pitch* toma su nombre de una supuesta situación en la que, en lo que dura un viaje en ascensor (menos de 2 minutos), debes despertar el interés de tu interlocutor por tu proyecto; ya sea un inversor, un cliente potencial o un posible colaborador. Debes tener claro que la finalidad no es vender sino generar interés sobre tu proyecto, lograr una entrevista o reunión para más adelante.

Básicamente este formato tiene que cumplir unas características muy concretas ya que va a ser un ejercicio que se realice en pocos segundos. Un proyecto bien definido, con sus objetivos claros es la base fundamental para la correcta ejecución del *pitch*. También debe responder a las preguntas más comunes, dejar claro que te diferencia de los demás y porque tu proyecto es el más atractivo y en el que se debe invertir y no en otro. Si hay tiempo se puede explicar tu modelo de negocio.

Esta *start up* contaba con un blog de *fitness* en que aparecían artículos sobre nutrición, deporte o historias de éxito. El propio blog se considera una herramienta de comunicación, ya que puede albergar gran cantidad de información y puede ser visitado por todo el mundo. Dicho blog contenía a su vez algún que otro formato para comunicarse de una manera más sencilla como por ejemplo las *banners* o infografías. Las infografías, de intención sobre todo didáctica, ven su origen con el objetivo de transmitir la información gráficamente de una forma más dinámica, viva e imaginativa que el uso de una mera tipografía.

Otro de los formatos existentes dentro del blog son los *banners*, los *banners* son un formato puramente *online* que transmiten una cantidad ínfima de información y que se apoyan en una imagen potente ya que los *banners* en pantalla no superan los 200x200 píxeles. Su uso más común suele ser el de redireccionar a otra página o otro apartado dentro de la misma web. Destacan los *banners* con un *call to action*, término que sirve para dar nombre a dicho botón, el cual busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales. El *call to action* suele redirigir a una página de destino o *landing page*.



23. Banner publicitario para web o blog, centrado en nutrición



24. Banner publicitario para web o blog, centrado en entrenamiento al aire libre



25. Banner publicitario para web o blog, centrado en entrenamiento en comunidad online

Las *landing pages* (páginas de aterrizaje en español) son las páginas web a las que una persona llega tras pulsar un enlace, un texto o una *call to action* situado en otra página o portal web. El objetivo principal de esta página web es convertir visitantes en *leads*. Un *lead* es una persona que ha accedido a tu *landing page* y ha rellenado el formulario con sus datos, al pasar sus datos a tu registro, dicha persona pasa a ser un principal *lead* que más tarde podrá convertirse en un potencial cliente.

Landing page, o página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en *leads*. El funcionamiento es sencillo: si ofrecemos algo que seduzca al usuario, éste estará más dispuesto a dejar información a través de un formulario, si con ello va a conseguir acceso a éste y otros contenidos de interés. El número de descargas de estos contenidos que se registran, se traducen en información personal de potenciales clientes. De este modo se podrá contactar con ellos directamente y de una manera personalizada, influyendo así en su decisión de compra. Esta es una herramienta de comunicación compleja, ya que puede variar en contenido y forma, pero todas están diseñadas para captar usuarios de manera masiva. Esto último se puede lograr vendiendo el producto de la manera correcta tanto visual.

CAMPAÑAS RRSS

La publicidad ha cambiado y las marcas son cada vez más conscientes, tienen que adaptarse. Hoy en día no vale con hacer cualquier cosa, la originalidad, la viralidad y la empatía se conjugan en un diálogo que debe ser cada vez más nuevo y creativo. Las redes sociales permiten que este tipo de diálogo llegue a todo el mundo, generando tendencia y concienciando a las masas.



26. Primera pantalla de la *landing page*, puedes visitarla en wos.training.

FORMATOS DE COMUNICACIÓN OFFLINE

Los formatos de comunicación que veremos a continuación difieren de los anteriormente mencionados en el soporte principal, hablaremos de los formatos *offline*. Los formatos *offline* son impresos y tangibles, haciendo posible otro tipo de interacción ya que para hacerlos llegar al usuario final no se usa un medio informático. Los formatos físicos como dípticos o *flyers* se usan principalmente para hacer llegar la información al usuario de una manera rápida y cercana, ya que o bien se reparten en mano o el propio usuario final lo obtiene en algún tipo de establecimiento. Los formatos más pequeños físicamente hablando, como el *flyer*, son los que se distribuyen directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia o se hace constar algo. Su mensaje debe de ser breve y conciso ya que es una información que se debe leer rápido y entenderse correctamente. Este formato se diferencia del tríptico y del folleto en esta última característica, aunque se acepta que el *flyer* es un tipo de folleto breve.

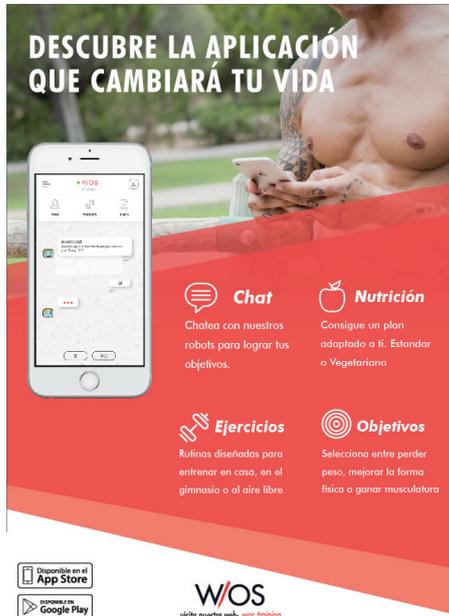
El díptico, tríptico y folleto comparten características, ya que todos sirven para dar publicidad de forma sencilla, ya sea a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es parecida a la del *flyer* aunque también pueden ser enviados mediante correo o buzono o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta como revistas.

Las cadenas de distribución utilizan normalmente folletos para dar a conocer a los clientes de la zona de ofertas periódicas. Los folletos al igual que los *flyers* suelen contener títulos y subtítulos claros y atractivos, imágenes llamativas y una explicación clara y concisa del producto que se oferta o del evento en cuestión.

Otro formato a explicar es la tarjeta de visita, este formato se destina solo para una presentación rápida de la empresa o de un individuo en cuestión. La tarjeta es el formato más pequeño, ya que contiene la menor cantidad de información posible. Tan solo el logotipo, nombre y contacto del representante que porta la tarjeta aunque en algunos casos se pueden incluir páginas webs o algún tipo de información extra sobre la empresa.

Uno de los formatos más interesantes que han surgido últimamente es el resumen ejecutivo. Un resumen ejecutivo, es un documento que se entrega como apéndice de un *business plan* y cuyo objetivo es resumir en unas dos páginas nuestro plan de negocio.

El resumen ejecutivo es el documento que daremos a nuestros posibles inversores en una primera toma de contacto. Este formato sirve de gran apo-



27. Flyer promocional de la app para gimnasios e instituciones deportivas.



28. Resumen ejecutivo el cual sustituye a una presentación densa y que se entrega en mano.

yo a la hora de buscar inversión, ya que, en algunos eventos masivos, nuestro posible inversor carece del tiempo necesario para escuchar una charla de 20 minutos o leerse un documento que tenga muchas páginas. El resumen ejecutivo transmite la cantidad de información necesaria para una charla en la que, como máximo en 5 minutos, tendremos la posibilidad de cerrar un acuerdo con un accionista o inversor o incluso hacer que éste se interese en el proyecto.

3.2.5 - La marca dinámica

En contra de los canones y estándares establecidos por las imágenes corporativas estáticas tradicionales, surge un nuevo concepto capaz de adaptarse a diversos entornos, la marca dinámica. Terminando así la lista de la evolución histórica de recursos, ya que se trata de uno de los más actuales.

El logotipo de una marca dinámica puede variar algunas características como el color, fondo o distribución, pero siempre tratando de conservar su esencia. De esta manera aumenta su riqueza visual para lograr involucrar al público objetivo en una especie de juego visual.

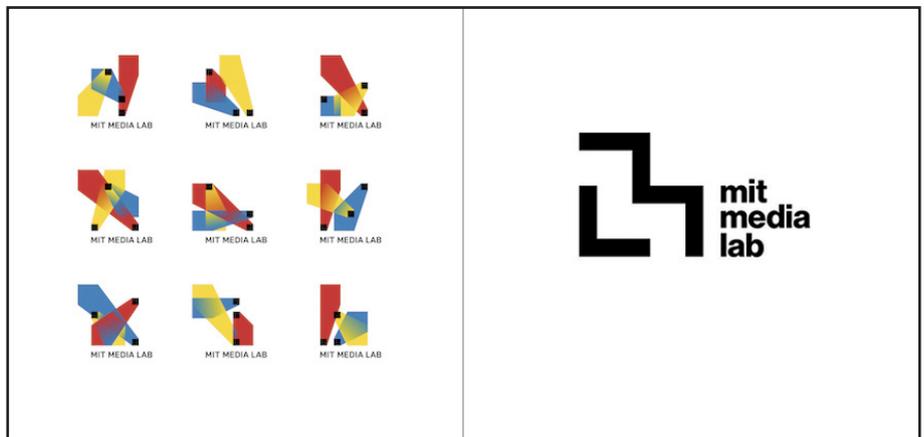
Uno de los principales objetivos de estas marcas es el diferenciarse de la competencia, ya que es un concepto novedoso y muy pocas marcas lo utilizan, aunque cada vez se ven más ejemplos. La dificultad de esta tendencia radica en la esencia, mantener la esencia a pesar de las diferentes versiones que un logo pueda tener se convierte en la tarea más difícil de los diseñadores a la hora de crear una marca dinámica. Las variaciones son cromáticas, rotaciones, o desplazamientos de elementos sin perder la “marca base”. No es un recurso que se deba usar a la ligera, su uso debe estar justificado como es el caso de *Mit Media Lab*, cuya imagen rompedora y dinámica no terminaba de cuajar en su sector, el estudio Pentagram se encargó de la identidad corporativa creando una marca dinámica que sí funcionase.

En definitiva este recurso se aplica para marcas que quieran llegar a un público variado, requiriendo así de un sistema más flexible y que forme parte de una estrategia de comunicación que se apoya en la versatilidad y variedad.

También es el caso del famoso logo de la cadena de televisión *MTV*, que puede adoptar diferentes fondos, pero siempre presenta la misma forma, de manera que se hace reconocible por todos.



29. Otro caso más de marca dinámica, el logotipo del famoso canal MTV.



30. Marca dinámica de Mit Media Lab.



31. Un buen ejemplo de marca dinámica es el de la ciudad de Melbourne

3.2.6-APLICACIONES DE LA MARCA

A continuación veremos imágenes de otros formatos y aplicaciones de la marca W/OS tanto formatos *offline* y *online*.



32. Tarjetas de visita.



33. Cartel colgante luminoso para oficina física.



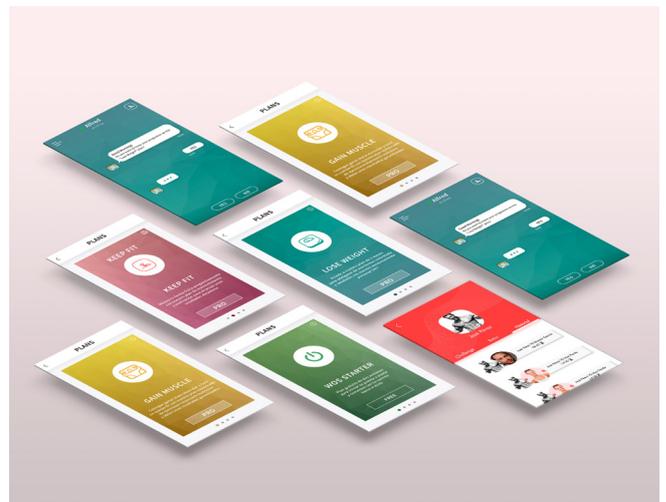
35. Funda para móvil.



36. Ropa deportiva corporativa.



37. Caja de productos para correo postal.



38. Pantallas de la app mostrando diferentes opciones.

4. CONCLUSIONES FINALES

El proyecto afronta su recta final en este apartado de en el cual procuraré detallar con la mayor claridad y sencillez posible el cómputo global de lo aprendido, tanto en la búsqueda de información y referentes como en los elementos que enriquecen mi idea y percepción del diseño y la comunicación. Con unos objetivos principales previamente establecidos podemos comprender de una manera más completa las soluciones que ha aportado este proyecto.

4.1 OPINIÓN PERSONAL:

Con una experiencia mínima en el mundo del diseño en cuanto a comunicación se refiere, este proyecto me ha servido como empuje para una mejor realización de mis diseños (aplicando de esta manera un criterio mucho más profesional en el método) y también como punto de apoyo para comenzar a lidiar con el entorno real y la vida laboral con una preparación más sólida.

Cabe destacar también lo aprendido de los dos entrevistados, los cuales, sendos profesionales en sus ámbitos, han sabido interpretar de la mejor manera mis dudas y ponerles fin con una explicación extremadamente lógica y concreta.

Debemos de tener en cuenta mis limitaciones las cuales, como diseñador gráfico a nivel de *UI (User Interface)* centrándome mucho más en la parte gráfica, se escapa al alcance de mi conocimiento muchas técnicas y estrategias de *marketing* que complementarían mi trabajo con una mayor aceptación y comprensión por parte del público. Este escaso conocimiento se ve aumentado con las conclusiones de este proyecto, en el cual me he ido sumergiendo para entender, con cada paso que daba, como podía compartir mi trabajo sin llegar a ser cargante para el usuario.

He aprendido también que, de la mano de la claridad y la síntesis, el diseño es una de las herramientas más potentes de comunicación con empresas o clientes. Cada día más empresas entienden la importancia del diseño y deciden actualizar o crear su imagen a través de los servicios de un diseñador profesional, saben que esto no solo aportará valor estético y buena imagen, sino también un interés social y una colocación en el mercado de forma orgánica. Siendo de esta forma, junto con otros elementos, una pieza clave de una relación fructífera con empresas o clientes.

Otra de las características aprendidas es la versatilidad del diseño: consigue adaptarse de cualquier forma para los diferentes encargos que puede llegar a requerir. Dichos encargos varían desde una simple tarjeta de visita hasta el diseño de una aplicación móvil, pasando por presentaciones, *flyers* y muchos más. Éste eclecticismo y versatilidad, permiten al diseño ajustarse en todo momento a todo lo mencionado anteriormente, convirtiéndose de esta forma una de las herramientas de posicionamiento más eficaces.

Junto con el conocimiento adquirido en este proyecto, probablemente la parte técnica-gráfica es la que más se ha visto mejorada. Para los prototipos y los diseños de la empresa se requería un gran compromiso y un esfuerzo que me ha llevado a la mejora personal y profesional en el ámbito del diseño gráfico. Tanto el estudio de mercado previo como el *feedback* del grupo

han propiciado un proceso de aprendizaje pleno, el cuál ha dado su fruto en los diseños que podéis presenciar en el proyecto. Pero sobre todo llegando a conseguir el objetivo principal, el poder llegar a una comprensión plena y coherente de los diferentes formatos que ofrece el diseño. Entendiendo en cada momento que formato usar para comunicar el mensaje de la mejor forma.

5. BIBLIOGRAFÍA

CHAVES, N. *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili S.L, 2008.

FRASCARA, J. *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: INFINITO, 2006.

GILLI, J. *Diseño organizativo: Estructura y procesos*. Buenos Aires: Granica, 2007.

KLEON, A. *Aprende a promocionar tu trabajo*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L, 2016.

MEGS, P; PURVIS, A. *Historia del diseño gráfico*. EEUU: RM VERLAG, 2009.

PINAR SELVA, M.L. *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2010

RIES, E. *El metodo Lean Start Up*, EEUU: Crown Publishing Group, 2011.

SEDDON, T. *El diseño gráfico del siglo XX: Una retrospectiva de los estilos gráficos y los nombres clave del diseño*. Londres: Promopress, 2015.

SHERIN, A. *Elementos del diseño. Fundamentos del color*. EEUU: Parramon Ediciones, 2013.

5.1. RECURSOS WEB

FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN DE PALERMO. *Diseño, comunicación visual y publicidad*. Colombia. [consulta: 2016-11-08] Disponible en: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A3138.pdf>

ECURED. *Comunicación visual*. Cuba [consulta: 2017-04-29] Disponible en: <https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual>

PSICOLOGÍA Y MENTE. *¿Qué es el wellness? El nuevo bienestar mental y físico*. Barcelona. [consulta: 2017-04-28]. Disponible en: <<https://psicologia-ymente.net/vida/wellness-bienestar-fisico-mental#!>>

SLIDE SHARE. *Visión sistemática de Bruce Archer*. [consulta: 2017-04-27]. Disponible en: <<https://es.slideshare.net/Alejandrag25/mtodo-sistemtico-bruce-archer>>

TAREAS UNIVERSITARIAS. *Metodología de diseño propuesta por Bruce Archer*. [consulta: 2017-04-27]. Disponible en: <<http://tareasuniversitarias.com/metodologia-de-diseno-propuesta-por-bruce-archer.html>>

A LAS TRES EN PUNTO. *¿Qué es la comunicación visual?*. [consulta: 2017-05-10]. Disponible en: <<http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual/>>

SARA QUINTANA BLOG. *Marcas dinámicas y aplicaciones*. [consulta: 2017-10-15] Disponible en: <<http://saraquintana.com/marcas-dinamicas-aplicaciones/>>

MARKETING XXI. *La comunicación interna*. [consulta: 2017-10-15] Disponible en: <<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>>

HACK2PROGRESS. *El diseño gráfico como herramienta de comunicación*. [consulta: 2017-05-10]. Disponible en: <<http://www.hack2progress.com/wp-content/themes/hacktoprogress/des/2015/jmendez-diseno-grafico-herramienta.pdf>>

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA. *El diseño gráfico y la comunicación visual*. [consulta: 2017-05-10]. Disponible en: <http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf>

6. ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Esquema de la metodología impuesta por Bruce Archer, 1963.
2. ADOLF IOSIFOVICH, Litografía en color de la propaganda soviética , Moscú, 1924.
3. “Keep Calm and Carry On”, Cartel bélico, Inglaterra, 1939.
4. J.M. FLAGG. “I Want You”. Cartel bélico, EEUU, 1917.
5. SAUL BASS, Cartel para la película “Anatomy of a Murder”, 1959.
6. Un ejemplar de *Sniffin Glue*, el fanzine más emblemático del punk in-

glés, 1977.

7. J.HOWARD MILLER. "We Can Do It", símbolo del poder femenino. 1943.

8. DAVID CARSON. Portada n. 58, Revista *Ray Gun*, 1998.

9. Lo Siento Studio. "Wine Side Story". Identidad para marca de vinos.

10. Lo Siento Studio. "L' Arroseria". Branding para un restaurante especializado en platos con arroz. 2015.

11. Logotipo de Equipo Singular, agencia de marketing española.

12. Famosa imagen de prohibido fumar, un claro ejemplo de lenguaje visual objetivo.

13. Esquema de los principales elementos que forman la comunicación visual.

14. JORGE RUIZ, CMO en *Bloomedia.biz*.

15. Logotipo de la *start up W/OS*.

16. Rueda del *Wellness* que representa los 8 elementos que este estilo de vida defiende.

17. Bocetos basados en la primera idea de equilibrio con tres elementos.

18. Ejemplo del número áureo en la escalera del Bramante, El Vaticano.

19. Ejemplo de sección áurea en una imagen de la naturaleza.

20. Bocetos correspondientes a la segunda idea de equilibrio representada con la espiral áurea.

21. Comparativa entre la primera versión y la versión final del logo de *W/OS*.

22. Infografía para blog enfocada en la paleo dieta.

23. Banner publicitario para web o blog, centrado en nutrición.

24. Banner publicitario para web o blog, centrado entrenamiento al aire libre.

25. Banner publicitario para web o blog, centrado entrenamiento en comunidad online

26. Primera pantalla de la *landing page*, puedes visitarla en wos.training.

27. Flyer promocional de la app para gimnasios e instituciones deportivas.

28. Resumen ejecutivo el cual sustituye a una presentación rápida y que se entrega en mano.

29. Otro caso más de marca dinámica, el logotipo del famoso canal *MTV*.

30. Marca dinámica de Mit Media Lab.

31. Un buen ejemplo de marca dinámica es el de la ciudad de Melbourne.

32. Tarjetas de visita.

33. Cartel colgante luminoso para oficina física.

34. Pantallas de la app mostrando diferentes opciones.

35. Funda para móvil.

36. Ropa deportiva corporativa

37. Caja de productos para correo postal.

38. Pantallas de la app mostrando diferentes opciones.

