



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES  
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Diseño de la campaña 25 aniversario de Payasospital

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Yago Regidor, Sandra

Tutor/a: Berenguer Frances, Francisco Jose

Cotutor/a: Pleguezuelos Rodríguez, María Isabel

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## RESUMEN

Este trabajo fin de grado tiene como objetivo diseñar la campaña del 25 aniversario de “Payasospital”, una asociación no lucrativa que alegra la vida de los niños hospitalizados con actuaciones regulares de payasos profesionales.

En primer lugar, se contextualizará el objetivo de la asociación y se analizarán los diferentes medios de difusión. Así pues, se tratarán diversas disciplinas del diseño siguiendo una entidad corporativa, como el desarrollo de una microweb, donde se expondrán los 25 años de trayectoria de la asociación, junto a otros medios de propagación como RRSS (Redes Sociales), catálogo, pdf interactivo, vinilo, etc.

## PALABRAS CLAVE:

Estudio del diseño; identidad visual y corporativa; diseño web y RRSS; visibilización y comunicación.

## ABSTRACT:

This TFG aims to design the 25th anniversary campaign of “Payasospital”, a non-profit association that brightens the lives of hospitalized children with regular performances of professional clowns.

First of all, the objective of the association will be contextualized and the different means of dissemination will be analyzed. Thus, various design disciplines will be discussed following a corporate entity, such as the development of a microweb, where the 25 years of the association’s trajectory will be exposed, along with other propagation media such as RRSS (Social Networks), catalog, interactive pdf, vinyl, etc.

## KEYWORDS:

Design Studio; visual and corporate identity; web design and RRSS; visibility and communication.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerles a mis padres y mi hermana Amparo, quienes me han acompañado siempre en mis logros y han hecho posible que luche cada día por conseguir todos mis objetivos. Gracias por levantarme siempre los ánimos y hacer que me sienta tan segura y orgullosa de lo que hago.

A mis amigos y pareja, por acompañarme en esta etapa con una sonrisa siempre puesta. Gracias por haber creído en mí.

A mi tutor Francisco Berenguer, por todo lo que me ha enseñado y apoyado durante este proceso. Gracias por mostrarme una nueva rama del arte que seguiré explorando.

Por último, agradecer la labor de Payasospital, por alcanzar tanta ternura, ilusión y sonrisas juntas. Es admirable este tipo de asociación y ha sido un placer aportar mi granito de arena mediante el arte.

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>2. Objetivos</b>	<b>6</b>
<b>3. Metodología</b>	<b>7</b>
3.1. El <i>branding</i> como metodología	7
3.2. Proceso de trabajo	7
3.3. Recursos de información	9
3.4. Planificación	9
<b>4. Contexto del proyecto</b>	<b>9</b>
4.1. Análisis del diseño de la marca actual	9
4.2. Imagen e identidad corporativa	10
4.3. Publicidad	12
4.4. Diseño de interfaces web	13
4.5. Identidad Visual	14
4.6. Elementos gráficos	16
4.7. Diseño web	20
4.7.1. Prototipado de interfaces web	21
4.7.2. Desarrollo web	24
<b>5. Otros medios de comunicación</b>	<b>27</b>
5.1. Catálogo	28
5.2. Redes Sociales	29
5.3. Cartelería	30
5.4. Vinilo	31
5.5 <i>Merchandising</i>	31
<b>6. Conclusión</b>	<b>33</b>
<b>7. Fuentes referenciales</b>	<b>34</b>
<b>8. Índice de figuras</b>	<b>38</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto, dirigido a la organización Payasospital, surge debido a la motivación personal por realizar un trabajo dedicado a una asociación no lucrativa. Al ser un proyecto hecho para todo el público, la identidad visual tiene que ser lo suficientemente atractiva como para captar la atención de este. Es ahí donde interviene el diseño tanto en web como en identidad visual.

Concretamente, el presente trabajo consiste en la creación de la campaña del 25 Aniversario de la propia asociación, donde no solo se verá la trayectoria de esta mediante la publicación de una página web, sino que también se tratarán otros medios de comunicación con el fin de difundir todo el trabajo y ayuda que ofrece Payasospital, acercándolo a la sociedad.

El proyecto recoge fotografías, historias reales de testimonios, cursos y talleres, voluntariados y todo tipo de experiencias que han vivido los profesionales de esta organización. Es importante recordar ante todo, la labor que hacen estos doctores de narices rojas, quienes se encargan de hacer visitas a niños y niñas hospitalizados, quienes la gran mayoría padecen cáncer u otras enfermedades que requieren largas estancias.

Detrás de todas esas sonrisas, hay empresas, entidades y personas que, con su apoyo y cariño incondicional y su colaboración solidaria, hacen posible la causa por la que trabajan. Es por esto que considero un trabajo muy inspirador poder crear una plataforma que servirá de gran ayuda al usuario para conocer todos los logros y sonrisas reales que han conseguido en un tiempo determinado.

Además, un trabajo así contribuye a los objetivos de desarrollo sostenible, pues lo primero que muestra el proyecto es el trabajo de unas personas que garantizan una vida saludable a sus pacientes, promoviendo el bienestar y ayudando a sacar un tiempo de calidad para todos ellos.

Es primordial demostrar que una asociación como esta no solo favorece el estado de ánimo de estas personas, sino que también ayudan en la formación de *clown*<sup>1</sup> mediante diferentes talleres, para que más personas puedan colaborar en la causa. Por ello, forma parte de otro ODS como es la Educación de Calidad<sup>2</sup>.

---

1 El *Clown* hospitalario, es aquella persona que crear un personaje único e irrepetible como es el payaso de hospital quien ejerce su arte fuera del escenario en una labor social. Además, debe tener una formación específica en relación con los ciudadanos del paciente en su entorno. Entre sus objetivos destaca la labor de devolverle a un niño las ganas jugar y rescatar la parte sana de la persona enferma.

2 Véase en el formulario de los ODS UPV de la agenda 2030.

El proyecto comienza con el proceso de investigación de la fundación para de esta forma valorar los objetivos claros que se deben transmitir. Así pues, se plantea cómo funciona la identidad corporativa en distintos medios de comunicación para sacar los puntos fuertes tanto de proyectos digitales en formato web como en físico. A nivel estético, se requiere analizar desde un punto de vista crítico el diseño actual para conocer los factores que presenta y que han sido la causa de su éxito en el ámbito del mercado. De esta forma, crear un estilo único que además sea estéticamente inclusivo para que el contenido llegue de manera respetuosa a todo el público.

Para desarrollar este proyecto, es necesario crear una metodología a partir de la teoría y principios de la historia del diseño, destacando una serie de diseñadores y empresas que disponen de identidades visuales y corporativas que están dentro del ámbito en el que se sitúa este proyecto. Además, existen más razones por las que es necesario crear una página web sobre esta causa y existen puntos a mejorar dentro del diseño actual de la empresa:

- Actualmente disponen de una página web poco dinámica y atractiva visualmente.
- Existe un desorden visual tanto en la paleta cromática como en la incorporación de elementos gráficos.
- Es una página web que no se adapta a diferentes dispositivos como *Tablet* o móvil, así como a la rotación de la pantalla en vertical y horizontal.
- Un abuso repetitivo de cajas contenedoras dentro de la web, lo que la hace más estática.

La nueva web dedicada exclusivamente al 25 Aniversario, permitirá crear en el usuario más interés en conocer mejor la asociación a través de la página oficial de Payasospital.

## 2. OBJETIVOS

En este proyecto se establecen unos objetivos concretos y específicos, que permiten esclarecer las bases y los límites del trabajo a realizar. Así mismo facilitan el seguimiento necesario para un correcto desarrollo.

### **Objetivos principales:**

- Realizar una página web donde se muestre la trayectoria de la asociación con fotografías y experiencias en hechos reales de las personas que han podido participar o disfrutar de la labor de todos estos.
- Diseñar una identidad visual adaptable al formato *online* y a todas las aplicaciones requeridas como son las RRSS.
- Mantener la esencia actual de la empresa, realizando los cambios vi-

suales necesarios para solucionar los inconvenientes actuales.

-Hacer un resumen de lo informado en web para aplicarlo a catálogo físico e interactivo.

**Objetivos específicos:**

- Crear un estilo de ilustración acorde al encargo y que dote de atractivo visual a la web.

- Asegurar que el servicio sea óptimo lo que generará una opinión pública favorable.

- Estudiar los diferentes métodos de comunicación donde la información no pierda el estilo propio de la identidad corporativa de la empresa.

- Crear un eslogan impactante que refuerce el mensaje a transmitir.

### 3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos expuestos es necesaria una metodología que rijan el orden de trabajo y dote de fiabilidad a los resultados obtenidos.

#### 3.1. EL BRANDING COMO METODOLOGÍA

El *branding*, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público, lo que permitirá una impresión memorable y además les permitirá saber, a los propios espectadores, qué esperar de la fundación en este caso.

El estilo, diseño y marca se resume en la representación de lo que eres como fundación y cómo quieres ser percibido. En cierta forma, el *branding* podría considerarse como: “La gente no compra lo que haces, sino porque lo haces”<sup>3</sup>.

Este proceso está constituido por tres fases principales, básicas para lograr el resultado deseado: investigación, estrategia y activación.

#### 3.2. PROCESO DE TRABAJO

Para iniciar este proyecto es necesario, un diagnóstico de la situación de la que se parte. En el análisis individual se realizan los siguientes estudios:

---

3 Sinek, S. *How great leaders inspire action* [Vídeo]. TED Talks. Disponible en: <[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action/c?language=en](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/c?language=en)>

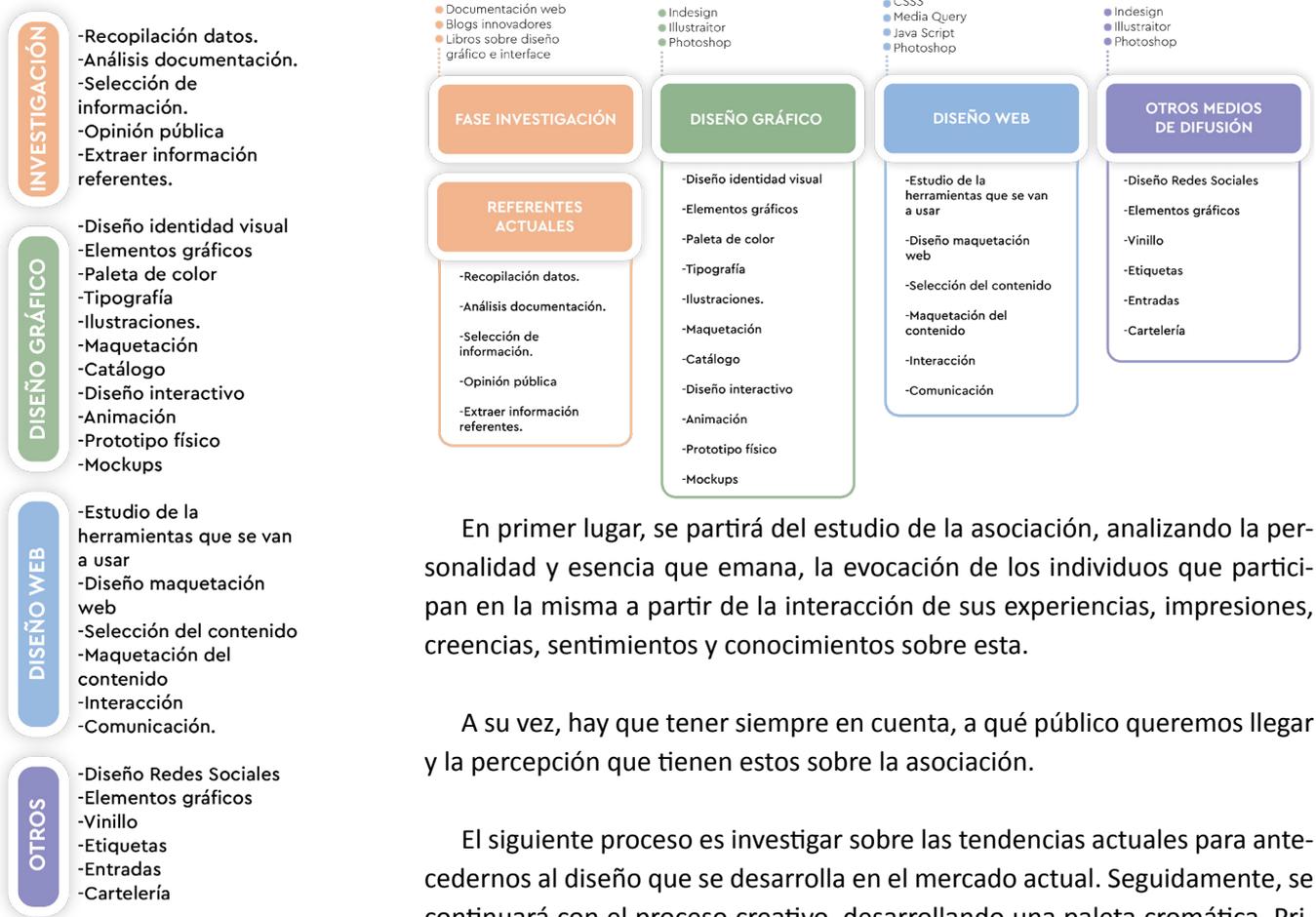


Fig. 1. Proceso del trabajo total del proyecto.

Fig. 2. Resumen del trabajo a realizar.

En primer lugar, se partirá del estudio de la asociación, analizando la personalidad y esencia que emana, la evocación de los individuos que participan en la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre esta.

A su vez, hay que tener siempre en cuenta, a qué público queremos llegar y la percepción que tienen estos sobre la asociación.

El siguiente proceso es investigar sobre las tendencias actuales para anteceder al diseño que se desarrolla en el mercado actual. Seguidamente, se continuará con el proceso creativo, desarrollando una paleta cromática. Primero parto de los colores actuales de la asociación para después determinar la paleta y tipografía que va a encajar en la campaña a realizar.

En la web se estipula una maquetación adaptada al anteproyecto ya realizado previamente, diseñada con Adobe XD. Este proceso será preciso para llegar a la parte de desarrollo web con lenguaje HTML5, con el que se construirá la estructura con todo el contenido colocado correctamente y en orden. A su vez, se le dotará de estilo con CSS, adaptando el contenido web a cualquier tipo de resolución de pantalla de los navegadores mediante *Reponsive Web Design*, abordando paralelamente otros recursos interactivos que le dotarán de dinamismo y agilidad mediante JavaScript.

En cuanto a la parte física, se recogerá toda la documentación escrita y galería fotográfica para construir un catálogo que contemple toda la información del 25 Aniversario que constituirá el diseño, maquetación de páginas y desarrollo de infografías.

Al final se hará toda la supervisión necesaria para garantizar que el proyecto pueda ser impreso y optimizando para mostrarse en formato digital interactivo con totales garantías de calidad y fidelidad de información. Por

ello, será una publicación (interactiva) en formato EPUB donde recogerá la misma información del catálogo, pero con elementos dinámicos, lo cual hará que sea visualmente más atractivo y sugerente hacia un público más infantil.

Una vez completado el análisis se establecen unas conclusiones que se aplicarán al diseño del que vamos a trabajar.

### 3.3. RECURSOS DE INFORMACIÓN

Al iniciar el proyecto pueden surgir muchas dudas, por desconocimiento a la hora de plantear su desarrollo. Es por ello, por lo que mi proyecto partirá de la búsqueda de referentes basándome en páginas webs actuales, *blogs* profesionales, *portfolios* web de diseñadores y *websites* de fundaciones y asociaciones dedicadas a la ayuda en diferentes aspectos.

Siguiendo con la parte analítica, también se partirá de referentes de diseñadores gráficos de catálogos y revistas para conocer las tendencias actuales.

### 3.4. PLANIFICACIÓN

Todo proceso requiere una organización que garantice el cumplimiento de cada una de las fases. La planificación es esencial sobre todo en un proyecto que abarca un largo periodo temporal, puesto que, de no existir, la posibilidad de error se incrementaría y se dificultaría la capacidad de llevar a cabo acciones correctivas.

## 4. CONTEXTO DEL PROYECTO

Antes de comenzar con el desarrollo práctico del trabajo, hay que hacer un análisis del diseño actual, su identidad visual y las posibles variaciones que puedo sacar de este.

### 4.1. ANÁLISIS DEL DISEÑO DE LA MARCA ACTUAL

En una asociación dedicada a la animación infantil con payasos como componente humano, es esencial tener un alto contenido de color, una paleta cromática amplia donde los colores que más destaquen sean los saturados o colores primarios.

Como puntos fuertes, podemos ver que el logotipo juega con dos de los tres colores primarios como son el magenta y el cian, incorporando el amarillo en elementos gráficos como en textos, cajas de texto o la propia vestimenta de los modelos.

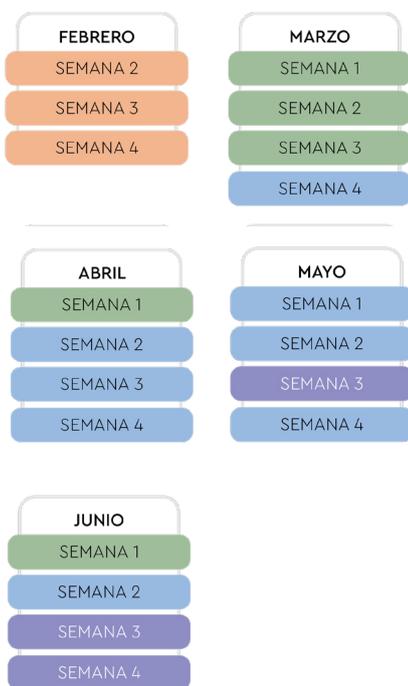


Fig. 3. Planificación de tareas del trabajo de fin de grado.



Fig. 4. Logotipo de la asociación Payasospital.



Uno de los conceptos que menciona Luis Bassat en *El Libro Rojo de la Publicidad*<sup>5</sup> es que la publicidad, y aquí entra también la imagen corporativa, debe mostrarse hoy (o vender hoy) y ser capaz de construir una marca para el mañana. A esto, Bassat nos dice que la competencia de las empresas está muy alta, lo que hace que algunas fundaciones, empresas o asociaciones se queden cortos si no mejoran e innovan cada día.

Un ejemplo de una buena imagen corporativa, la encontramos en IKEA, una corporación multinacional de origen sueco dedicada a la fabricación y venta minorista de todo tipo de muebles para hogar. Fue una de las marcas globales en adoptar el modo digital de *marketing* y aprovechar los canales *online*. Constituye el núcleo de su estrategia de *marketing* gracias a la forma de expandir su marca en redes sociales o en catálogo físico y digital. Todas sus campañas de *marketing* contribuyen y refuerzan la imagen de su marca.



Fig. 7. Propósito de marca y eslogan de IKEA en la lucha contra la desigualdad social.

Muestra un mensaje impactante y se presenta de varias formas creativas lo que hace que garantice la difusión del mensaje. Algo que no queremos los diseñadores es crear una identidad que no cumpla con nuestros objetivos y que al publicitarla no guste y se vea condenada al *zapping*<sup>6</sup> casi de inmediato cuando aparece por la pantalla del público.

“El afecto se traspasa del anuncio a la marca. Que nuestro anuncio guste significa que la marca será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor”<sup>7</sup>. En otros términos, cuando mostramos los sentimientos de la entidad frente al consumidor, transmitimos cierta confianza. Es un proyecto que gusta, con lo cual, activa una respuesta de gratitud. El receptor lo valora y se identifica con la entidad.



Fig. 8. Portada del catálogo de IKEA 2020.

IKEA, como muchas otras empresas, se ha dado cuenta que, tras vivir en una era digital repleta de nuevas tecnologías, es esencial difundir su marca en diferentes formatos y temas para diferentes canales de distribución. Algo en lo que destacan es en el diseño de sus catálogos, pues no solo venden el producto, sino que inspiran a sus clientes mostrando cómo pueden usar los muebles para crear de estos un lugar agradable donde vivir. Es decir, trasladar la marca al mundo real.

5 Bassat, L. *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Ediciones Debolsillo Editorial, 2002, p. 24.

6 El término *zapping* o zapeo, es el acto de saltar un programa o cualquier elemento en pantalla.

7 Bassat, L. *Op. cit.*, p. 43.



Fig. 9. Campaña en contra del Tabaco de la Generalitat Valenciana.

### 4.3. PUBLICIDAD

#### Distinguir a través de la publicidad

Para descubrir el posicionamiento de lo que vamos a diseñar se requiere que lo conozcamos todo sobre la asociación en nuestro caso.

Debemos interrogar al negocio hasta que confiese todas sus características, puntos fuertes y débiles. Un trabajo creativo en el posicionamiento estratégico puede dar sentido a nuestra marca hasta llegar al punto de renovarla, dotándoles de una nueva vida. El papel de la publicidad sigue siendo informar y convencer, pero también seducir y persuadir, y para eso muchas veces se necesita la esencia creativa de un diseñador.

#### Formar e informar

Como elemento de información pública podemos ver que un negocio puede además sensibilizar a la sociedad, por ejemplo, los problemas derivados del tabaco y el alcohol en campañas publicitarias. “No te engañes, esto no es vida”<sup>8</sup>, fue una de las campañas de la Generalitat de Catalunya, advirtiendo de los peligros del abuso del alcohol y tabaco.

En otros términos, la publicidad se ha convertido en uno de los instrumentos más efectivos de formación. Esto se debe a que la buena publicidad, junto a su afán innovador, tiene las capacidades de mejorar nuestra calidad de vida mediante el uso de la comunicación.

Otro ejemplo a destacar fue la campaña del Tren de Melbourne donde pretendían fomentar la seguridad en los trenes mediante un video que explicaba distintas maneras de morir, ideada por McCann Melbourne<sup>9</sup>, donde la clave de su éxito ha sido la música pegadiza (llegando a estar en el top 10 de descargas en iTunes). Este video se animó con unos personajes que, con humor negro, lograron tratar el asunto de la seguridad. Su éxito además derivó en la creación de peluches del *spot*, una aplicación e incluso un libro educativo.

#### La emoción como recurso publicitario

La publicidad usa estímulos racionales como emocionales. Hay anuncios que logran tocar la fibra sensible del espectador, pero para ello hay que averiguar a quien nos dirigimos, investigar cómo hacerlo, analizar los resultados y corregir las veces que haga falta.

8 Bassat, L. *Op. cit.*, p. 58.

9 Melbourne tiene una web propia donde nos habla de todo su trabajo, especialmente del proyecto *Dumb ways to die*. Disponible en < <https://mccann.com.au/work/dumb-ways-to-die>>.

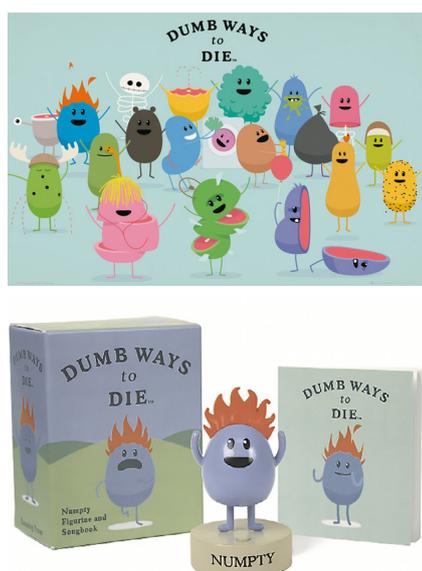


Fig. 10. Campaña *Dumb ways to die* del Tren Merbounde

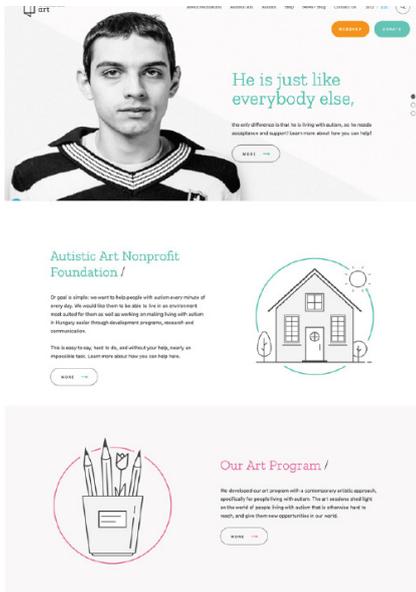


Fig. 11. Página inicial de la página web de Autistic Art.

David Ogilvy, un publicista inglés experto en *marketing* y publicidad, nos habla de tres puntos fuertes para incentivar al espectador:

- Ventajas racionales, donde informa objetivamente de lo que trata el negocio.
- Ventajas sensoriales, se debe a los efectos en los sentidos dado por las características físicas como: *packaging*, diseño gráfico, web, fotografías, etc.
- Ventajas emocionales, donde los sentimientos y sensaciones que evoca nuestra campaña capta gran parte de la atención del espectador.

Por ejemplo, la página web de Autistic Art (<https://autisticart.hu/en/homepage/>), a pesar de que se trata ya de una web de tema social, también reflexiona sobre temas más concernientes a los distintos desarrollos psicopatológicos llegando a la emoción y empatía con el proyecto que están desarrollando.

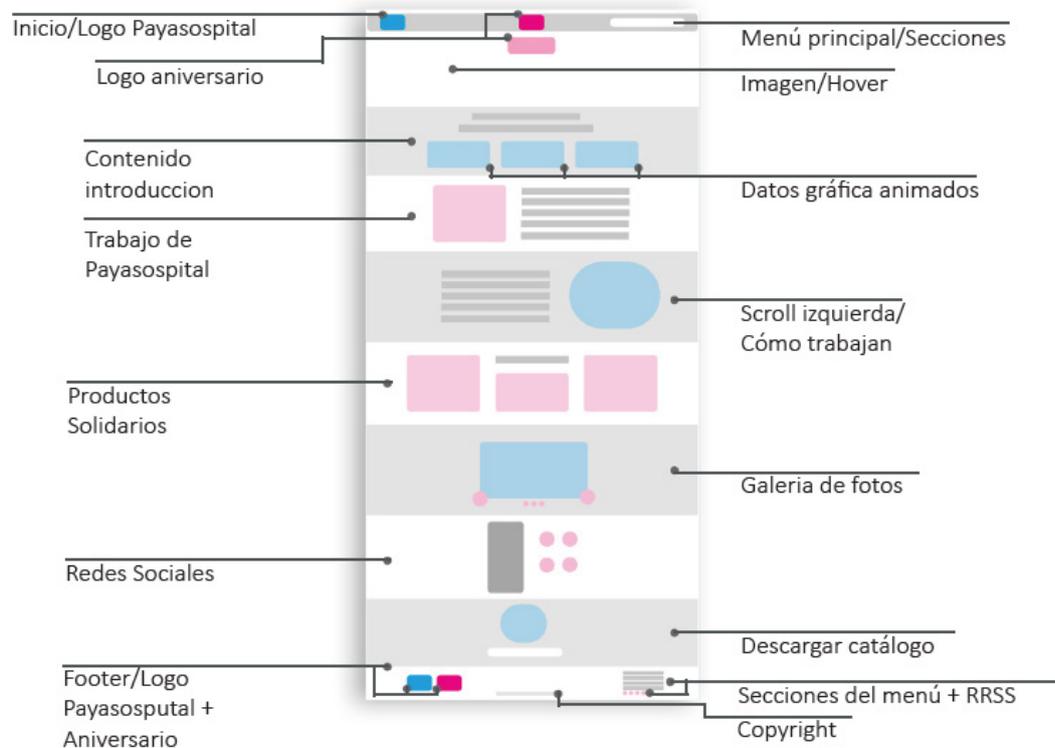
#### 4.4. DISEÑO DE INTERFACES WEB

En el marco de la comunicación humano-computadora, las interfaces tienen un papel esencial en tanto nos comunicamos como usuarios a través de ellas, recibiendo respuestas en base a nuestra interacción.

En general, una interfaz se compone de imagen o texto, elementos interactivos como botones, controles o casillas de verificación y componentes de diseño que sirven para representar dicha información junto a las acciones que se pueden realizar. De esta manera, facilitan la comunicación con el sistema operativo de un sistema de escritorio como un ordenador, o un dispositivo móvil, sea *Tablet*, *smartphone*, o cualquier tipo de entorno virtual. Todos estos elementos forman parte de sofisticación del diseño que queremos proporcionarles. El objetivo es satisfacer las necesidades del usuario, adaptándolo a sus expectativas y sin que nada le pueda obstaculizar.

Cobra importancia la investigación de las necesidades del público y por ello, es necesario desarrollar ejemplos de marcos hipotéticos según los distintos tipos de usuario que vayan a visitar la web. “La capacidad de percepción depende de la cantidad, la índole y la accesibilidad de las experiencias pasadas... Vemos las cosas que nos resultan familiares de una forma más clara que los objetos de los que no disponemos en ningún registro en la memoria”<sup>10</sup>.

10 Huxley, A. *Manual de estilo web. Principios de diseño básico para la creación de sitios web*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004, p. 17.



**Fig. 12.** Wireframe de la interfaz de usuario y elementos de interacción.

Al conceptualizar el diseño de las interfaces de la página web de Payasospital era prioritario que la navegación fuese sencilla y que, en cualquier momento, el usuario pudiera volver al menú con un simple clic. La solución más óptima para ello, es crear un icono que ubicado en la parte inferior de las interfaces, posibilite al usuario volver siempre a la página principal o a otro punto de navegación importante del *website*

La página web que se ha desarrollado para la campaña del 25 Aniversario comparte una estructura y muchos elementos en común de una página web convencional. No obstante, es preciso crear elementos, variaciones del cursor, animaciones, etc., para conceder más dinamismo además de un aspecto más innovador.

#### 4.5. IDENTIDAD VISUAL

Algo que hay que tener en cuenta desde el principio en el desarrollo del proyecto es ser consciente con el *branding* de la asociación y, por tanto, serlo también con todos los elementos que están dentro de mi identidad visual.

Esta identidad visual se compone de muchos elementos gráficos y visuales que, comunicarán el concepto principal, los valores y el posicionamiento en el mercado hacia el público de Payasospital<sup>11</sup>.

Existen elementos que influirán en la imagen corporativa:

<sup>11</sup> Para visualizar el proceso de creación de elementos gráficos del que se ha partido para realizar el proyecto completo, véase el anexo 1, p. 3.



Fig. 13. Botón para retroceder a la página inicial de la página web.



Fig. 14. Iconos usados en las info-grafías para el catálogo y la web.

-El nombre de la organización que, en nuestro caso describe de forma inmediata la finalidad de la misma, y la diferencia de otras de similares características.

-Logo: Uno de los elementos más importantes y que se difundirá por todas partes. En este caso, es igual de importante promocionar el logotipo de mi campaña como el logotipo de la asociación de donde viene.

-Eslogan: Resume la filosofía de la marca. En este caso, el eslogan que se publicita en la campaña se mantiene al que tiene Payasospital: “Salud con corazón”.

-Tipografía: Una herramienta de enormes fortalezas en la comunicación visual, que además va a ayudar en este proyecto a que el mensaje se capte de manera más rápida y eficaz.

-Material corporativo: Todas las vías de comunicación corporativa realizadas para la campaña desde carteles hasta catálogo, *packaging*, redes sociales, etc., generando las mismas sensaciones y evocando los valores que se desean asociar a la imagen corporativa.

-Página web: En la era digital, el sitio web es una pieza esencial de la imagen corporativa ya que se convierte en el escaparate de la empresa.



Fig. 15. Cuarta página del catálogo del 25 Aniversario. Aquí se incorpora el eslogan de la campaña en forma de *hashtag*.



Fig. 16. Apartado web con la incorporación del eslogan en el menú principal.

**Fig. 17.** Esquema que define con las características principales la identidad de marca.



#### 4.6. ELEMENTOS GRÁFICOS

Cuando se diseñan las interfaces de una web se deben de tener en cuenta aquellos elementos en forma de iconos, símbolos, grafismos, etc., que forman parte de la arquitectura de la información y ayudan a componer el contenido de la misma. En este caso son los siguientes:

##### Símbolos e iconos gráficos

Para hacerse destacar y que el servicio sea más reconocido se usa el recurso de símbolos, que se trata de una imagen o ilustraciones en mi caso, utilizadas para identificar algo en particular. Estos símbolos pueden tener muchas funciones como pueden ser: contar una historia, reconocer algo, de decoración a nivel estético o mantener funciones técnicas o gráficas como usarlas como botones.

Partimos de que la asociación muestra un isotipo el cual mantiene un sím-



**Fig. 18.** Icono para *pattern* y catálogo.

bolo que hace la función de marca. Una vez analizado el logotipo, se reúne información de todo el contenido que muestra la asociación para resumirlo en conceptos básicos, los cuales, definen la labor de esta.

Los conceptos claves que extraje fueron: payasos, sonrisas, médicos y narices de payaso. Así pues, estos elementos deben seguir una línea de diseño, de tal modo que juntos mantengan un sentido común, pero puedan actuar perfectamente por separado.

### Color

Siguiendo con la importancia del color, hay que tener en cuenta que los colores están arraigados en la psicología humana y es por ello por lo que tiene un gran peso sobre todo en la publicidad y el diseño gráfico. El color es capaz de reforzar el mensaje que se pretende transmitir.

Johann Wolfgang von Goethe<sup>12</sup> fue precursor de la psicología del color, donde en su tratado *Teoría del color* de 1810 dijo que el color dependía en gran medida de la percepción, donde involucra al cerebro y al sentido de la vista.

Los colores primarios son aquellos que no se pueden obtener por medio de la mezcla de ninguno de los colores sobrantes y que con cuyas mezclas, se pueden obtener el resto de los colores.

Con relación a Payasospital, resulta simbólico usar colores primarios en el diseño y desarrollo web del proyecto, pues, al fin y al cabo, la función de esta asociación es crear sonrisas en las situaciones más difíciles, es decir, son los elementos que se necesitan para crear infinitas variantes de color.

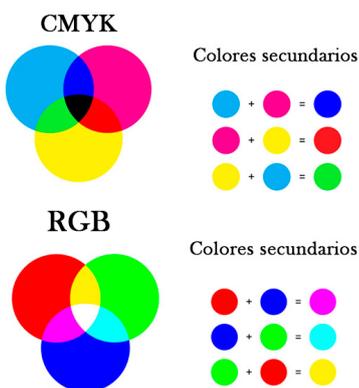


Fig. 19. Colores primarios con CMYK y RGB.



Fig. 20. Paleta cromática reducida.

12 Johann Wolfgang von Goethe y la teoría del color (s. f.). *Psicología del color y teoría del color*. Disponible en: <<https://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>>



**Fig. 21.** Diseño de esquema de proceso incluido en el catálogo p. 3.

Estos colores se mostrarán en nuestra identidad corporativa, que, junto a la tipografía, acompañarán y definirán la personalidad de la organización.

### Infografías

Son recursos que nos permiten sintetizar información e ilustrar datos. Su característica principal es dotar de agilidad y variedad a los textos para facilitar la lectura.

Un ejemplo dentro de este sector es la infografía informativa, la cual se ha incorporado tanto en la página web de la campaña como en el catálogo físico e interactivo. Concretamente, aparece una base de datos del número de personas, hospitales y atenciones hospitalarias que han alcanzado a visitar en los 25 años de trayectoria. El objetivo principal ha sido esclarecer los puntos más esenciales acompañándolo de elementos visuales que faciliten el rápido entendimiento y refuercen la dicha información.

Otro ejemplo a destacar ha sido la infografía geográfica. En la página ocho del catálogo<sup>13</sup> se muestra un mapa de la Comunidad Valenciana donde se resaltan con flechas las diferentes zonas por las que ha pasado la organización de Payasospital. Se podría decir que se trata de un esquema muy parecido a otro tipo de infografía como es la de proceso, tal como se muestra en la página tres del mismo catálogo. Este patrón propone un esquema visual y conceptual que permite entender los objetivos claros de la asociación, paso a paso. De nuevo, también irá acompañado de iconos, colores llamativos y números que representan los puntos de cada proceso que siguen las personas que trabajan como *clown*.

En definitiva, las infografías ocupan el tercer puesto de los recursos de *marketing* más empleados y gracias a su uso en el proyecto, cumple con uno de los objetivos ya mencionados como es aumentar las visitas y las interacciones, además de mejorar el posicionamiento de la presente asociación.

### Ilustraciones

Las ilustraciones de Payasospital están inspiradas en los propios trabajadores que colaboran en la asociación<sup>14</sup>. Todas estas, expresan el mismo concepto y sentimiento, el cual crea un interesante diálogo entre texto e imagen.

13 Véase en el anexo 1, p. 15.

14 Para visualizar el proceso de creación de las ilustraciones y las diferentes variantes de la misma, véase el anexo 1, p. 6.



**Fig. 22.** Muestra de las ilustraciones de los personajes usadas para portadas, web y carteles.

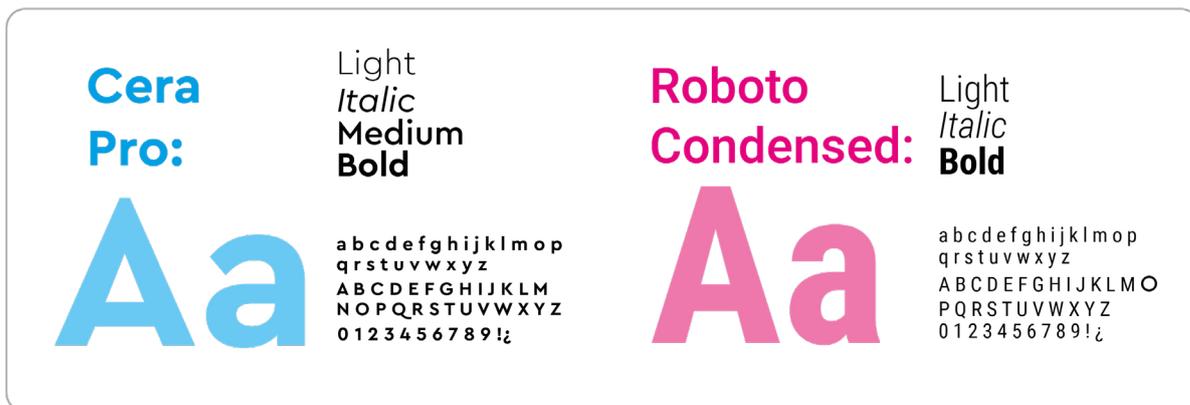
Una vez creados los personajes ilustrados, se ha tratado de animar alguno de estos en 2D para reproducirlo en bucle. Esta tiene la función de acompañar a uno de los botones de la página web, lo que permitirá crear un estímulo para captar la atención del usuario<sup>15</sup>. Son cinco los personajes que más se repiten a lo largo de todo el proyecto. Estos se encuentran en la portada del catálogo de la campaña, siendo la imagen principal y foco de atención en los distintos carteles o acompañando textos en la web.

El acompañamiento de dichas ilustraciones en cualquiera de las vías de comunicación que se han establecido en el proyecto general ayudará a que el contenido sea mucho más atractivo visualmente.

### Fuentes

A la hora de comunicar visualmente un mensaje, deberíamos de tener en cuenta la legibilidad del texto, para que este pueda leerse con suficiente claridad por el espectador. Esta tipografía debe ser cómoda, sencilla y que exija poco esfuerzo por parte del receptor para su lectura.

<sup>15</sup> Hay una animación que se encuentra en la pantalla principal, concretamente en la parte superior del *footer*, acompañando el botón "Descargar catálogo".



**Fig. 23.** Tipografía en todas sus variantes usada para la campaña Payasospital.

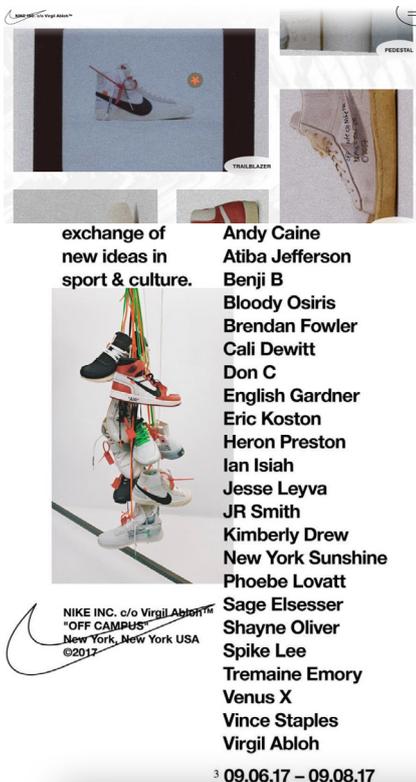
Para la campaña pues, se han empleado diversas tipografías *sans-serif* o sin serifa. En primer lugar, *Cera Pro* en el único valor *bold*, usada para títulos principalmente. El diseño de esta tipografía redondeada es una las fuentes más conocidas y usada dentro de la familia *Cera*. Destacan aspectos únicos y memorables como el grosor de las letras. Es una tipografía moderna que se adapta a cualquier público y que, además, ha participado en el diseño de logotipos, pues se ha convertido en una de las mejores opciones para muchas marcas.

Por otra parte, destacamos la tipografía *Roboto Condensed* que también pertenece al género de las tipografías *sans-serif*, la cual destaca por el grosor fino, ligero, regular, medio, negrita, etc. Es una tipografía que suele usarse para cuerpos de texto, por ello, esta tipografía se usará principalmente para informar sobre la asociación, tanto en medio web como en catálogo. A su vez, se usará con mayor tamaño y gran grosor en los subtítulos o párrafos a destacar.

Lo bueno de estas tipografías es la gran variedad de estilos dentro de la misma fuente, usando en su gran mayoría las variaciones de *bold*, *regular*, *medium* y *light*.

#### 4.7. DISEÑO WEB

Las páginas webs comenzaron a crearse simplemente con texto, con lenguaje HTML y con una limitada gama de color, algo que para su época ya era innovadorl. No obstante, con los años aparecieron nuevos elementos que transformarían los entornos web en algo mucho más atractivo y con múltiples funciones. Así empieza la segunda etapa en la historia del diseño web, conocida como la etapa de consolidación (1996-2000). Aquí surgen herramientas como Flash, se implementan lenguajes como JavaScript o se emplean las hojas de estilo en cascada, conocidas como CSS.

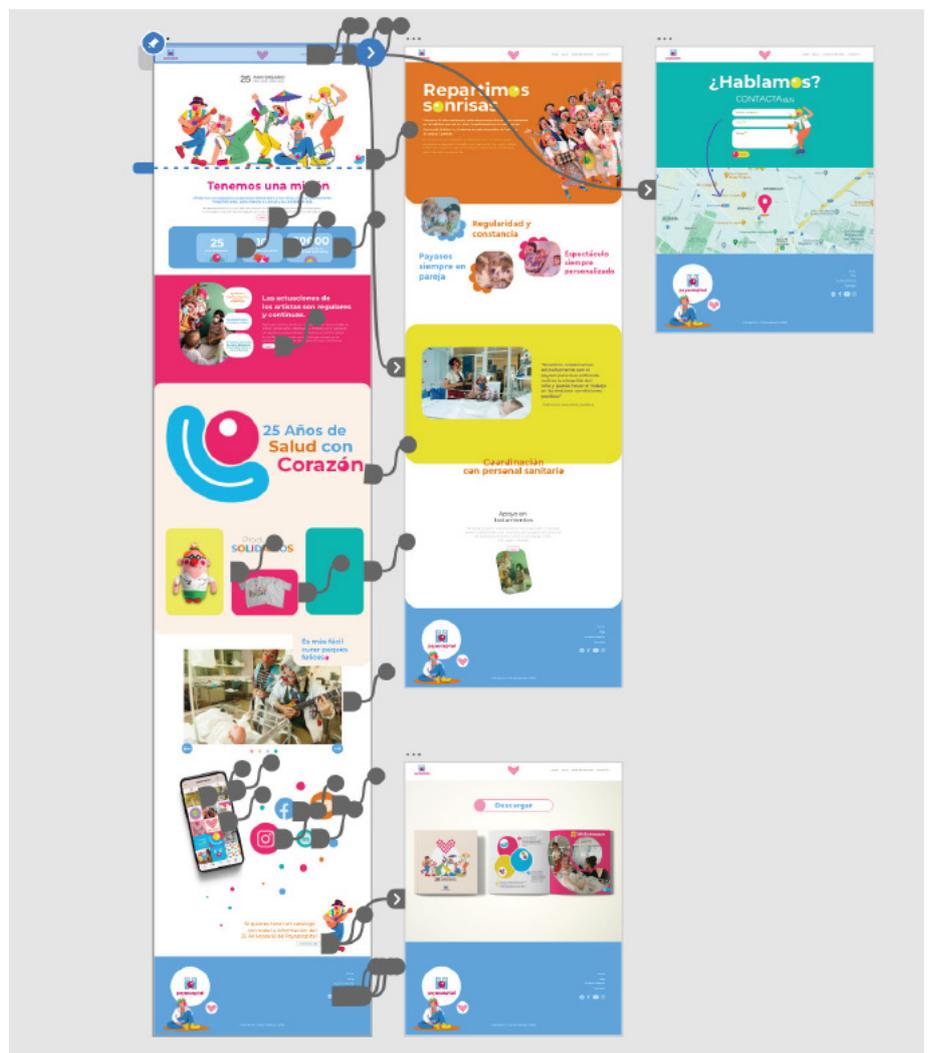


**Fig. 24.** Página web e identidad corporativa de la campaña Nike INC. c/o Virgil Abloh.

La evolución del lenguaje HTML nos lleva al actual HTML5. Se introducen etiquetas. Se introducen etiquetas nuevas que mejoran la semántica del contenido (con nuevas etiquetas como *header*, *section* o *article*, por citar algunas). Un ejemplo que destacar es la campaña de “Nike INC. c/o Virgil Abloh”<sup>16</sup>, quienes crearon una página web donde se prioriza la estética, utilizando el material de origen de las discusiones internas y las distintas formas del diseño, junto con las selecciones de los archivos de Nike. Una campaña donde la imagen, el texto y el movimiento dotado por CSS y JavaScript, cobran gran importancia para convertirse en incentivos a la hora de comprar el producto.

#### 4.7.1. Prototipado de interfaces web

El diseño de una web se compone de una serie de interfaces que a modo de subpáginas conformarán la totalidad de nuestro sitio web. Los prototipos <sup>16</sup> Nike INC. c/o Virgil Abloh — Omar A. Disponible en: <<https://omaralmufti.com/Nike-INC-c-o-Virgil-Abloh>>



**Fig. 25.** Prototipado en Adobe XD de las pantallas completas en ordenador portátil.

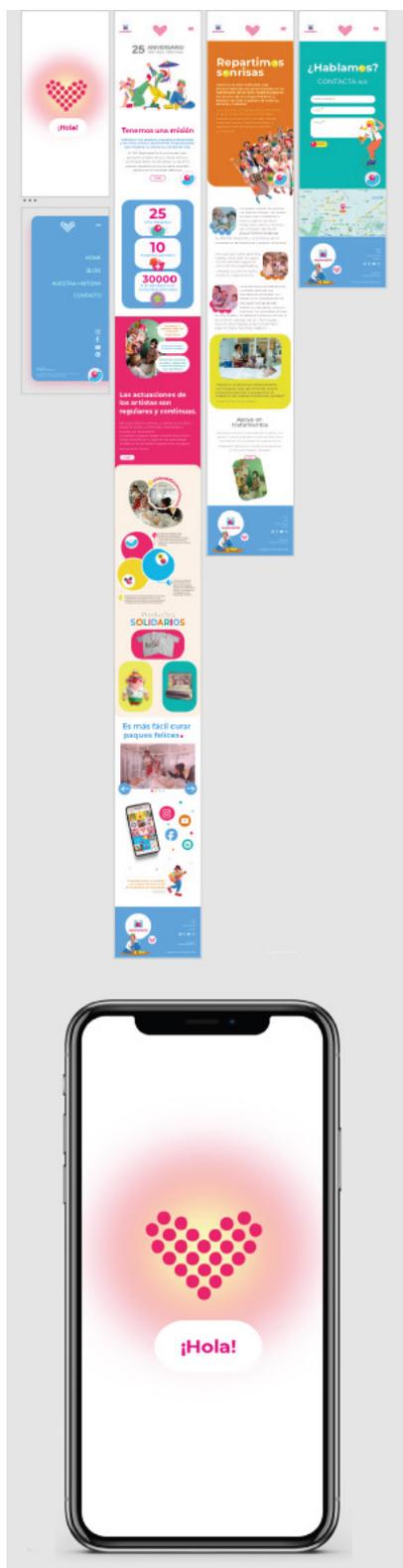


Fig. 26. Pantalla completa del diseño UI en dispositivo móvil.

de UI son una parte esencial a la hora de definir y ordenar las ideas, realizar cambios y explorar diferentes diseños.

No obstante, hay que tener en cuenta que la página web mantendrá una imagen homogénea, respetando la identidad visual de que la se parte. Por lo general, la tipografía, colores, iconos, etc., serán los que se utilicen en la página web. Por ello, antes de comenzar la fase de edición y programación, es importante crear un prototipo en el cual se definen los aspectos fundamentales para la interacción y se centra en mostrar cómo verán el producto el usuario. Aquí se debe tener en cuenta la accesibilidad y compatibilidad en todos los escenarios de acceso, como son: portátiles, ordenadores de sobremesa, móviles, *Tablets*, etc. También accesible a personas con alguna discapacidad, de más edad o cuyo acceso a Internet implica algún tipo de dificultad.

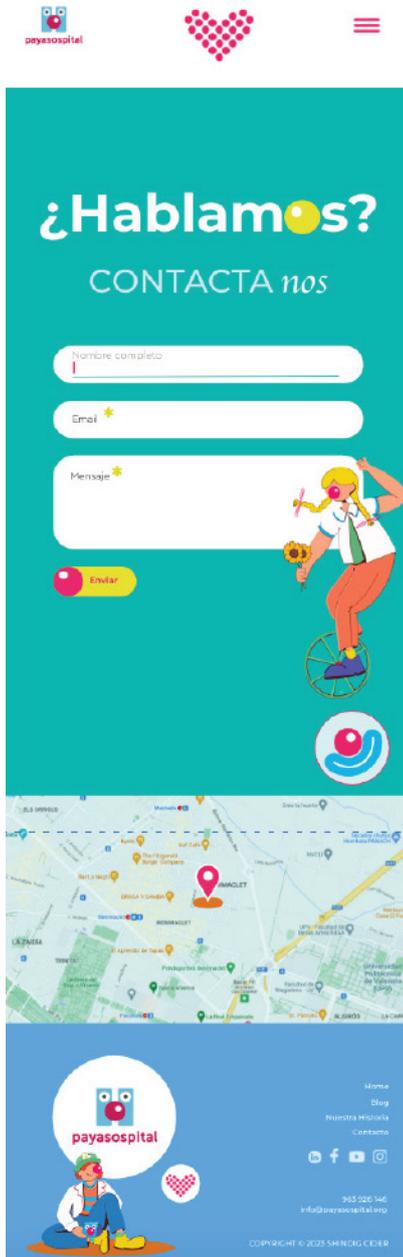
Una vez se ha determinado los prototipos, se comienza a diseñar la página web<sup>17</sup> respetando la estructura definida anteriormente y adaptada a la imagen corporativa de la asociación, así como al perfil del público al que nos dirigimos.

A la hora de jerarquizar la información se ha tenido como referente las técnicas de Yusef Hassan para el diseño visual y la estructura de las páginas:

- Se debe dejar un espaciado y cuidar el uso del tamaño ocupado por cada elemento. De esta forma, dejará respirar el campo visual, siendo mucho más agradable y fácil de visualizar.
- Los contrastes de color son importantes para diferenciar y distribuir la información.
- Los modelos de tipografía, el tamaño y sus colores favorecerá y enfatizará los contenidos.
- Seguir una estructura piramidal con el contenido, donde lo más importante se verá al principio.
- Realizar una fácil exploración sin apartar la parte estética de la web. El usuario suele explorar visualmente la web antes de empezar a leer, esto lo hace para saber si le puede interesar o no profundizar en ella.
- Ser conciso y preciso, donde predominen los elementos visuales al texto, pues el lector se aburre al ver grandes párrafos.
- Además, este lenguaje será sencillo y cercano, siendo fácilmente comprensible, lo que hará que presente atención con confianza.

Con Adobe XD se ha generado una simulación de navegación a través del *scroll* como recurso que empieza con una pantalla limpia la cual solo aparece el logotipo del 25 Aniversario y que a medida que haces *scroll* se adapta al

17 Véase el proceso completo del prototipado web y resultado final del desarrollo web en el anexo 2.



**Fig. 27.** Vista general del prototipo de la interfaz de usuario móvil.

encabezado en la parte superior, el cual llevará el logotipo de la asociación que estará enlazada a la página principal de Payasospital. Al otro lado las secciones más importantes.

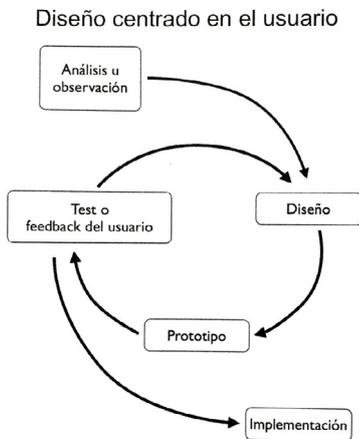
Lo primero que vemos es la ilustración que acompaña al logotipo de la campaña, y en la parte inferior se halla una pequeña introducción de la asociación. Hay mucha variedad de animaciones que acompañan cada apartado como, por ejemplo, las estadísticas del número de personas y hospitales que han participado en la causa. Aquí se ha diseñado teniendo en cuenta las tintas planas, los colores primarios, una tipografía destacable tanto por el estilo como el tamaño y el acompañamiento de elementos ilustrados que aparecen al mismo tiempo en el catálogo.

Otro apartado a destacar es la parte de “Productos Solidarios”, donde las imágenes se transforman al pasar el ratón por encima. Las imágenes generan un aumento de esta, desbordándose de la caja donde se encuentra la imagen o incluso cambiando la perspectiva de la imagen como en el ejemplo del muñeco solidario “PlisPlas”, lo que permite que se vea con mayor determinación el producto y sea más sugerente de comprar.

Por otro lado, hay un apartado en el que se visualiza una galería de imágenes, la cual aparece acompañada de elementos geométricos con una opacidad de 50% que, al pasar sobre uno de estos, el elemento se completa al 100% de opacidad mostrando la imagen en grande, este cambio de opacidad permite saber qué se está viendo en cada momento. Cabe destacar que cada figura va relacionada con el color que más predomina en la imagen.

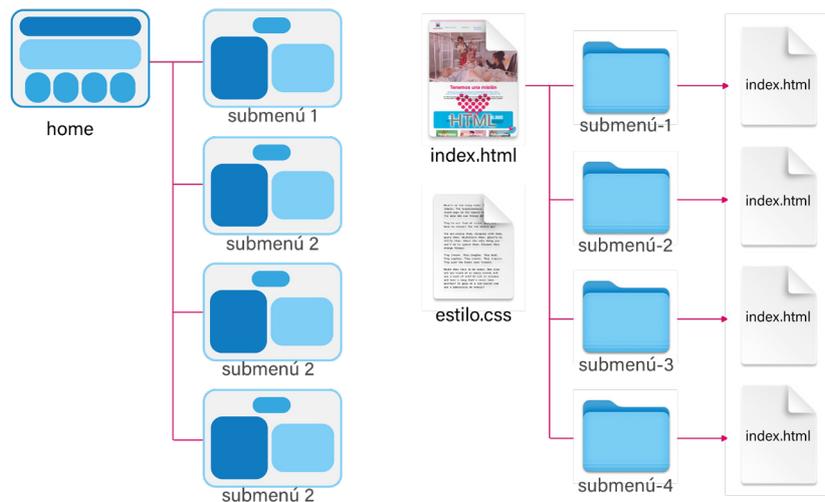
Como es importante conocer en más profundidad la labor de los trabajadores, se ha colocado el apartado “Nuestra Historia”. Este apartado en el punto de mira para los usuarios, por tanto, empieza con una introducción en un lenguaje directo y personal. A este apartado le acompaña una fotografía que muestra al equipo de forma simpática y divertida, aportando seguridad y cercanía. Al continuar viendo la página, nos encontramos con diferentes imágenes que nos explican de forma más detallada la labor del personal que trabaja en la asociación.

De esta forma se crea un acercamiento con el usuario que quiere conocer y empatizar con la entidad y que cuando quiera saber más o contactar con la misma, pueda hacerlo mediante el apartado “Contacto”. Una sección animada que juega con colores saturados e ilustraciones, sin interponerse con la parte relevante y funcional que es el formulario para rellenar tus datos o la ubicación de Google maps.



**Fig. 28.** Esquema del diseño centrado en el usuario. Las fases del diseño, prototipo y test son interactivas: cada diseño debe plasmarse en un prototipo y testarse. Cuando el test es positivo, el diseño se implementa.  
F. Maciá - *Marketing online 2.0*

**Fig. 29.** Estructura de la distribución de los distintos menús de la página web.



Por último, en el pie de página o *footer* se volverán a colocar los logotipos, las secciones, los iconos y los permisos correspondientes, cuidando la estética de la identidad, siendo acompañado de uno de los personajes ilustrados.

#### 4.7.2. Desarrollo web

A continuación, se procede a a desarrollar o editar la web con lenguaje HTML5 (lenguaje de etiquetado semántico), que nos permitirá definir qué estructura tendrá el *website*. A su vez, dotaremos de estilo a cada sección con CSS para darle la estética a la que se pretende llegar.

Antes de comenzar, se ha creado una carpeta con el contenido de todos los documentos HTML, así como sus correspondientes CSS de cada bloque. De esta forma lo primero a considerar de la página inicial será el contenido de los diferentes apartados que se encuentran en el menú.

De acuerdo con la arquitectura de la información, se comienza fijando en el *head* o cabecera, la información general que aparecerá en la web como es el título que identifica la página web junto a los diferentes tipos de fuentes, además del enlace a la hoja de estilo que se encargará de dotar del aspecto formal y del diseño al entorno web.

Así pues, todo el contenido<sup>18</sup> se encontrará dentro de la etiqueta `<body>` el cual dispondrá de otras etiquetas para crear la estructura interna de la página. Principalmente se divide en: *header* o encabezado, el contenido, que en mi caso es una etiqueta `<div>` llamada *page*; y el *footer* o pie de página, que incluye elementos, enlaces y créditos de la web.

En el *header* se ha ubicado el logotipo oficial de Payasospital junto al logotipo de la campaña. Por tanto, estos logotipos clasificados en `<div>`, se encon-

<sup>18</sup> Véase todo el contenido del desarrollo web con los documentos HTML y CSS en la carpeta: `web_payasospital`.

**Fig. 30.** Estructura general en HTML del *body* de la página principal.

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3
4 <head> ... </head>
17
18 <body>
19 <header>
20 <nav>
21 <div class="logo-payasospital"> ... </div>
26 <div class="corazon"> ... </div>
31 </nav>
32 <div class="menu"> ... </div>
35 <nav class="transicion" id="transicion"> ... </nav>
53 </header>
54
55 <!-- Cuerpo de la pagina-->
56 <div class="pagina">
57 <div class="pantalla1"> ... </div>
63
64 <div class="pantalla2"> ... </div>
86
87 <div class="pantalla22"> ... </div>
96
97 <div class="pantalla3"> ... </div>
124
125 <div class="pantalla4"> ... </div>
153
154 <div class="pantalla5"> ... </div>
175 <div class="pantalla6"> ... </div>
201 <div class="pantalla7"> ... </div>
221 <div class="pantalla8"> ... </div>
235 <footer> ... </footer>
277 </div>
278
279 <div class="botonpayaso"> ... </div>
284
285 <script> ... </script>
414
415 </body>
416
417 </html>

```

trarán dentro de la etiqueta `<nav>` o navegador, que también contendrá el menú. El menú de navegación está programado de distinta forma, atendiendo a si se observa desde la pantalla de un ordenador o la de un dispositivo móvil. El icono de menú (al ser pulsado) mostrará el desplegable con la información relevante del *footer*. Este desplegable se ha programado mediante lenguaje JavaScript, haciendo uso del método `ClassList.toggle` que permite mostrar dicho elemento.

En cuanto al apartado *page* o página, es conveniente diferenciar cada bloque en las distintas pantallas que completan la web, clasificándose en: pantalla 1, pantalla 2, pantalla 3, etc. Cada pantalla está encasillada con la etiqueta `<div>` y dentro de esta se encuentra cada contenedor que incluye etiquetas `<article>` donde están distribuidas las imágenes. Por otro lado, los textos están clasificados como: `<h1>` si pertenece a títulos importantes, `<h5>` como epígrafe o `<p>` si es texto normal. Luego con CSS3 se determinarán propiedades de estilo de texto (fuente, tamaño o color).

La pantalla 3 por ejemplo, contiene un bloque con tres cajas las cuales poseen una transición al pasar el ratón por encima, cambiándola por otros valores. Esta animación se ha hecho con los métodos `ClassList.add` y `Class-`

*List.remove* de JavaScript, esta permite realizar el cambio de un valor a otro según el si el evento era *mouseover* o ratón sobre, o el evento *mouseout* o ratón fuera. Este efecto de alteración sobre el elemento también se ha usado en los botones de “+info” para ampliar la información o los botones del menú en el que cambia de color de la caja o aumenta de tamaño al pasar sobre él. Este tipo de animación se ha hecho con la propiedad *hover* dada por la transición CSS.

Cada pantalla puede sufrir una alteración según si se observa en pantalla móvil o portátil y estas propiedades cambian añadiendo un *media query*<sup>19</sup> de un mínimo de 1024px en el estilo CSS. En los móviles el contenido debe ser más estático y por tanto los elementos deben aparecer sin ser alterados por cualquier animación o transición. No obstante, en pantalla completa 1024px es diferente y eso se puede ver en la pantalla 4, donde el contenido maquetado para móvil aparece idéntico, pero añadiendo una propiedad con CSS que permita un desplazamiento horizontal de una caja contenedora a otra. Para eso se ha usado la propiedad *overflow-x* que permite mostrar la barra de desplazamiento horizontal del elemento. Al mismo tiempo, para ocultar el contenido desbordado y mostrar las barras de desplazamiento se usa el valor *scroll*.

Otro proceso que se ha cumplido sobre todo en la pantalla 5, es la colocación y distribución de los elementos, o en este caso de los productos, a lo largo de la pantalla. Para ello se ha usado el sistema *grid* CSS con el que se compondrá la cuadrícula, definiendo el tamaño de sus filas y columnas usando *grid-template-columns*. En el caso de los productos, no ha sido tan complejo pues se han usado tres celdas en total.

En JavaScript también se ha hecho uso de la estructura de control *for* (conocida como *bucle for*), empleado para ampliar una imagen según los ele-



**Fig. 31.** Diseño final del footer en la web: <<https://syagreg.upv.edu.es>>

19 *Media query* es una característica que se encuentra en el CSS. Te permite crear, cambiar e implementar diseños que se adaptan a las propiedades del dispositivo que se está usando. Estas propiedades pueden ser el alto o el ancho de la pantalla.

mentos que se encuentran en la parte inferior. Esta instrucción se repetirá tantas veces como imágenes quiera mostrar y para eso se usa bucles.

Lo que encontramos en la parte inferior del menú principal, así como en los submenús es el *footer* que se divide en dos celdas. En la primera se encuentra dentro de otro *<div>* la imagen de una ilustración que va acompañada de los dos logotipos principales. Y en la otra parte volvemos a encontrar los apartados que se encuentran en el menú con las etiquetas *<li>* y *<a>* para añadir la dirección de búsqueda. Por debajo de estos se incluirán las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube con los iconos ya descargados junto al icono de menú, descargado del portal de iconos *Fontello*<sup>20</sup>.

Para los submenús como el apartado “Nosotros” o “Contacto” se ha usado el mismo proceso, repitiendo algunas propiedades o valores ya explicados en la composición de la página principal.

Fig. 32. Diseño del tercer apartado del menú “Nuestra Historia”.



## 5. OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Antes, el diseño gráfico estaba relacionado con el mundo de la impresión en papel, no obstante, este término ha evolucionado tanto hasta la realización de diseño de identidad, editorial, tipográfico, ilustración, publicitario, *packaging*, diseño de interfaz de usuario, web, dispositivos móviles, etc.

En resumen, el diseñador gráfico actual, crea formas visuales tanto para medios físicos impresos como para digitales, todo ello ligado con la comunicación visual.

<sup>20</sup> Fontello es un generador de iconos con el que se descargan tus propios iconos para posteriormente empaquetándolos en un formato de fuente. Este se guarda como CSS para añadirlo en el *head*.

## 5.1. CATÁLOGO

Dentro del diseño gráfico existen muchas ramas y una de ellas es el diseño editorial, dedicado a maquetar y componer catálogos, revistas o libros. La idea principal es hacer atractiva tanto la parte externa como la interna gracias al texto o la imagen.

El catálogo<sup>21</sup> creado para la campaña recoge un resumen de toda la labor que han realizado en los hospitales valencianos, acompañado de textos, ilustraciones y elementos gráficos que aporten más conocimiento del objetivo principal de la asociación. Este catálogo se imprimirá en físico en un tamaño 20x20cm, un tamaño ideal si queremos que salga más económico. Además, teniendo en cuenta las propiedades de un catálogo, se maquetarán tantas páginas como sea necesario siempre y cuando sea múltiplo de cuatro, pues hay que tener en cuenta que una hoja se compone de dos páginas y que la portada junto a la contraportada sumará cuatro páginas, teniendo en cuenta ambas caras de la portada y ambas de la contraportada.

Al mismo tiempo, se ha diseñado el catálogo interactivo exportado en formato EPUB, un estándar abierto usado para crear *eBooks*. Aquí se maquetará la misma información en versión digital con los beneficios de: acceder a la página web primero para descargarlo; tener una responsabilidad con el medio ambiente e imprimir menos cantidad de ejemplares de catálogo en papel para cuidar los recursos naturales; generar una menor inversión pues podrá compartirse en múltiples canales de comunicación (correo electrónico, contactos de la base de datos, página web, etc.); y poder extender las páginas digitalmente si se quiere actualizar el contenido.

Al ser un catálogo interactivo<sup>22</sup>, los niños podrán jugar con los botones para hacer aparecer imágenes o texto, de esta forma, además de conside-

**Fig. 33.** Mockup Catálogo 25 Aniversario de Payasospital.



21 Véase el catálogo en el anexo 1, p. 15., y en la carpeta “Catálogo” para verlo en PDF.

22 Para visualizar el catálogo interactivo, véase en el archivo: “Catálogo interactivo Payasospital” en la carpeta “Catálogo”.



**Fig. 34.** Posible *Feed* del Instagram de Payasospital.

rarse una plataforma informativa, está abierta al entretenimiento. Gracias a la creación de estímulos nuevos, tanto adultos como los más pequeños, permanecerán atentos en cada página. El último beneficio que obtendremos mediante el catálogo digital será monitorizar el comportamiento y hábitos de estos usuarios, saber el número de descargas de un PDF, en qué momento hay más tráfico y si los compradores acceden desde la web u otra vía de comunicación.

## 5.2. REDES SOCIALES

Hoy en día la sociedad usa como fuente de información y entretenimiento las redes sociales y por ello es importante establecer vínculos con las personas a través de esta herramienta. Es lo que se denomina “generar una comunidad”.

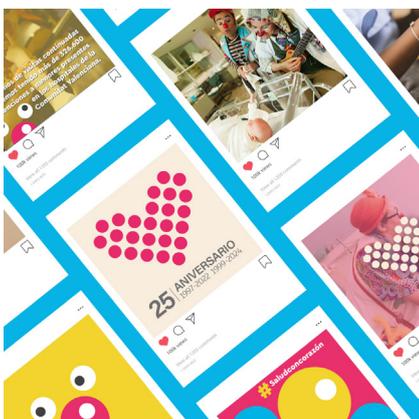
Las redes sociales, además, han avanzado tanto que se han convertido en una de las fuentes de tráfico de referencia más importante, por tanto, hay que cuidar la forma de transmitir el contenido.

Las palabras clave que se han tenido en cuenta a la hora de diseñar el prototipado de las redes sociales son: simplicidad y calidad. Es decir, para que algo sea más atractivo visualmente debe tener una fotografía de calidad, pero diseñada de forma simple, elegante y de fácil comprensión. Al tener un *feed* llamativo y armónico, podremos lograr atraer nuevos seguidores.

Por un lado, se cuidará el estilo de cada publicación, lo que permitirá distinguirla de otros usuarios. Para ello recurriremos a una paleta cromática adecuada que se mantenga en la misma línea, en cierta medida en cada una de las publicaciones.

Todo esto irá acompañado de una serie de iconos que pueden ayudar a que la imagen y texto no nos distraiga. A la hora de usar iconos en redes sociales, habría que recurrir a elementos comunes que consigan que el usuario los vea como parte de una misma familia, contando con que el estilo de estos debería de ser similar entre ellos para que haya una cohesión en el contenido.

Para concluir el estilo personal, debemos de capturar las fotografías que más van a concordar con la personalidad de la empresa, mostrando al máximo las personas y experiencias que han participado. Como ya he dicho anteriormente, habrá que combinar la idea de generar información racional y fomentar la emoción humanizando la organización que se publicita.



**Fig. 35.** *Mockup* de los *Post* de Instagram de Payasospital.



Fig. 36. Primer prototipo del Cartel 25 Aniversario Payasospital.

### 5.3. CARTELERÍA

El objetivo del cartel es el mismo del que hemos hablado en las otras vías de comunicación: transmitir un mensaje. Pero para ello es importante que el cartel llame la atención. Al mismo tiempo, el mismo diseño del cartel compartirá una relación con las otras vías de comunicación como son las redes Sociales o la página web.

Por tanto, para crear los carteles se han tenido en cuenta las ilustraciones ya creadas, así como los elementos gráficos que la acompañan, los colores saturados y llamativos (que son los colores primarios que recorren toda la imagen corporativa), las tipografías usadas (sobre todo en el catálogo), y los logotipos correspondientes como son el del aniversario y el logotipo oficial de la identidad de Payasospital.



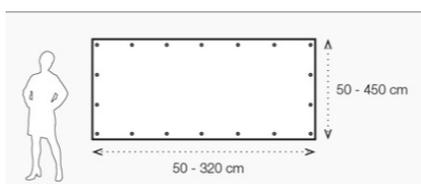
Fig. 37. Diseño final de los cuatro carteles que promocionan la campaña de la asociación.

En una campaña publicitaria no se crea un único diseño, sino que se construyen varias versiones de un anuncio. Por este motivo, se han creado cuatro carteles que muestran el mismo mensaje y que pueden actuar tanto en conjunto como por separado. Estos carteles se protegerán gracias a la confección de una carpeta forrada en tela y personalizada con las guardas internas del *pattern* ya diseñado al principio del proyecto, y la estampación en golpe seco<sup>23</sup> del logotipo propio del diseñador de la campaña

<sup>23</sup> El golpe seco o relieve seco es un tipo de acabado que consiste en troquelar el logotipo sobre madera contrachapada y estamparlo mediante presión sobre una superficie para dejar una marca de hendidura.



**Fig. 38.** Diseño de la pancarta de lona.



**Fig. 39.** Medidas de la pancarta de lona en relación con nuestras dimensiones.

**Fig. 40.** Diseño *mockup* de los *Roll-up*.



Como hay distintos tamaños y formas de vinilos (vertical en *Roll Up*, o horizontal en vinilo), se ha decidido realizar diferentes diseños, donde se ajusta el tamaño del texto y de la imagen para conseguir transmitir exactamente el mismo mensaje.

## 5.5 MERCHANDISING

A la hora de crear el *merchandising* se ha tenido en cuenta sobre todo experimentar con la técnica para saber de qué modo sería mejor imprimir en tela de forma casera. Así pues, como la finalidad es crear un producto para la campaña, se pensó vender en el 25 Aniversario camisetas que tengan la ilustración principal de los payasos junto al propio logotipo de la organización y el logotipo de la campaña.

La técnica usada ha sido la impresión *transfer*<sup>24</sup>, un método de impresión por estampado en caliente, a una temperatura de 150° C Las ventajas de esta técnica se resumen en que se requiere menos corte y que, por el hecho de poder imprimir la imagen mediante una impresora, podemos reproducir tantas camisetas como queramos, manteniendo siempre el mismo diseño.

Para que haya más variedad del producto, se han creado dos diseños por camiseta. En una camiseta se ha dejado la ilustración principal en la parte



**Fig. 41.** Diseños de las camisetas de la campaña de 25 Aniversario.

delantera con el logotipo de la campaña, mientras que en la parte trasera encontramos el logotipo de la empresa en la parte superior del cuello. Por otro lado, para el diseño de la segunda camiseta se ha colocado el logotipo de la empresa en la parte de delante, en una esquina del pecho y en la parte trasera de la camiseta la ilustración en formato vertical. Otra particularidad que se ha realizado es la transferencia del corazón del logotipo de la campaña en un tamaño reducido, colocado en el hombro izquierdo. Por último, el logotipo personal ya incorporado en la carpeta se ha transferido en la parte inferior de ambas camisetas a modo de firma.

Para terminar, cabe indicar que el *merchandising* irá acompañado de etiquetas donde se indique el valor, la talla y la campaña publicitaria. De esta forma, se ha diseñado una etiqueta doble. La primera etiqueta tiene en la parte frontal el logotipo oficial y el logotipo de campaña en la nariz de este. La segunda etiqueta unida por cordón natural lleva la misma ilustración acompañada del eslogan “25 años de salud con corazón”. Igualmente, en la parte trasera de ambas etiquetas, se encuentra el *pattern* sobre el que se colocarán las supuestas pegatinas con la talla de la camiseta, código de barras, etc.

**Fig. 42.** Segundo diseño de la camiseta de la campaña.



**Fig. 43.** Etiquetas colgantes de las camisetas.



## 6. CONCLUSIÓN

Una vez finalizado el proyecto de diseñar la campaña corporativa de Payasospital, podemos concluir con que se han cumplido todos los objetivos mencionados en la introducción.

La intención que se ha tenido desde el principio ha sido aprender, experimentar y desarrollar todas las ramas del diseño gráfico, producto y web que se engloban dentro de la identidad visual de una empresa. Ello ha provocado que se tengan que utilizar distintos softwares de la *suite* de Adobe, como Illustrator, Photoshop, InDesign, XD o Brackets, así como otros editores gráficos como Procreate; aparte de técnicas de impresión.

Se ha procurado comunicar de la manera más cercana al público al que nos digimos, siendo adultos y niños los usuarios que pueden acceder a esta organización. Esto ha sido gracias al empleo de la comunicación en cualquiera de sus formas y manifestaciones. También es cierto que no se ha realizado un estudio del mercado, pues es un proyecto que tiene que salir en el año 2024, lo cual, me impide saber la respuesta real, exceptuando la aprobación del área de comunicación de Payasospital.

Desde una perspectiva más personal, crear un proyecto de cero ha sido muy satisfactorio y positivo a la hora de aprender más herramientas que no había podido profundizar en asignaturas del Grado que no tocaban ese tipo de técnicas. No obstante, también ha sido una experiencia con altibajos, pues algunas veces trabajaba a ciegas, descartando muchas pruebas de ilustración y diseño, las cuales también han sido necesarias para llegar al resultado final.

Pese a que se ha terminado la planificación al completo, estará abierto a nuevos cambios a medida que se acerque el momento de visibilizar el proyecto, ya que hay muchas fotografías que se pueden sustituir por actuales o incluso nuevos productos que se pueden sacar al mercado.

En conclusión, cabe añadir, que en este proyecto se ven reflejadas todas las técnicas y procesos que se han aprendido en los distintos ámbitos de la creación, gracias a las diversas materias del Grado, profundizando en las artes gráficas, la ilustración y los nuevos medios de comunicación.

## 7. FUENTES REFERENCIALES

### Libros:

Bassat, L. *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo Editorial, 2002.

E-Zines. *Diseño de revistas digitales*. Mexico: Editorial Gustavo Gili, 2000.

López, A. M. *Diseño gráfico digital*. Madrid: Anaya Multimedia, 2019.

Lynch, J.P; Horton, S. *Manual de estilo web. Principios de diseño básico para la creación de sitios web*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2016.

Maciá, F. *Marketing online 2.0. Como atraer y fidelizar clientes en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia, 2014.

Munari, B. *¿Cómo nacen los objetos?. Apuntes para una metodología proyectual*. Madrid: Editorial Gustavo Gili, 2016.

Munari, B. *Diseño y comunicación visual*. Madrid: Ediciones Editorial Gustavo Gili, 2016.

Pelta, R. *Diseño hoy. Temas contemporáneos del diseño gráfico*. Madrid: Ediciones Paidós Iberica, 2014.

Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. USA: Editorial John Wiley & Sons, 2012.

Zappaterra, Y. *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Madrid: Ediciones Paidós Iberica, 2014.

Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC, 2011.

### Webs:

Asociación Síndrome de Ondine | Asociación Síndrome de Ondine en España. [Consulta: 18 de febrero de 2023].

Disponible en: <<https://sindromedeondine.com/>>

Awwards [Consulta: 12 de marzo del 2023].

Disponible en: <<http://www.desarrolloweb.com/>>

Behance [Consulta: 20 de febrero de 2023].

Disponible en: <<http://www.behance.net/>>

Bru, I. Ilustrando Dudas — *Información, formación y asesoramiento para ilustradores que empiezan*. [Consulta: 18 de febrero de 2023].

Disponible en: <<https://ilustrandodudas.com/>>

Cruz, A. L. (2019, agosto 24). *Prototipos en el diseño de interfaces web*. Eniun. [Consulta: 20 de mayo de 2023].

Disponible en: <<https://www.eniun.com/prototipos-diseno-interfaces-web/>>

CU4 ARQUITECTURA. *Nosotros*. [Consulta: 25 de febrero de 2023].

Disponible en: <<https://www.cu4arquitectura.com/nosotros/>>

\_ESIC Business & Marketing School. (s. f.). *¿Qué es el diseño de interfaces web?* ESIC. [Consulta: 14 de abril de 2023].

Disponible en: <<https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/que-es-el-diseno-de-interfaces-web>>

Gamboa, M. A. (2012). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Versión. Estudios de Comunicación y Política, 27, 1-5. [Consulta: 20 de abril de 2023].

Disponible en: <<https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/download/441/439>>

Google. Google Design Guidelines. [Consulta: 20 de febrero del 2023].

Disponible en: <<http://www.google.com/design>>

Psicología del color y teoría del color. *Johann Wolfgang von Goethe y la teoría del color*. [Consulta: 18 de febrero de 2023].

Disponible en: <<https://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>>

Ligonier Ministries. *Ligonier Ministries*. [Consulta: 9 de abril de 2023].

Disponible en: <<https://www.ligonier.org/>>

Megan. (2023). Providing for Yosemite's Future — Yosemite Conservancy. Yosemite Conservancy. [Consulta: 18 de febrero de 2023].

Disponible en: <<https://yosemite.org/>>

Mir, J. (2021, 8 diciembre). *Diseño de páginas web, ¿Qué es, beneficios y para qué sirve?* Xplora. [Consulta: 1 de mayo de 2023].

Disponible en: <<https://www.xplora.eu/disenio-paginas-web/>>

Nike INC. c/o Virgil Abloh — Omar A. [Consulta: 12 de mayo de 2023].  
Disponible en: <<https://omaralmufti.com/Nike-INC-c-o-Virgil-Abloh>>

Ovacen. (2022). *Interfaz de usuario: Qué es y cómo diseñar una UI*. OVACEN.  
[Consulta: 17 de marzo de 2023].  
Disponible en: <<https://ovacen.com/disenio-interfaz-usuario-ui/>>

Payasospital: payasos de hospital [Consulta: 20 de enero de 2023].  
Disponible en: <<http://www.payasospital.org>>

#### **Artículos:**

Eiamwasant, S., Cáceres, B., & Cruz, B. (2018). “Influencia publicitaria por redes sociales en las compras de consumidores jóvenes del Distrito Central, 2016. Ciencia y tecnología”. [Consulta: 17 de abril de 2023].  
Disponible en: <<https://doi.org/10.5377/rct.v0i22.6459>>

Yusef, H. M. (2003, 30 marzo). “Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web”. [Consulta: 6 de abril de 2023].  
Disponible en: <<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>>

Yusef, H. M. (2005, 14 enero). “Diseño de Arquitecturas de Información: Descripción y Clasificación”. [Consulta: 6 de abril de 2023].  
Disponible en: <[http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion\\_y\\_clasificacion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion_y_clasificacion.htm)>

#### **Video:**

Sinek, S. How great leaders inspire action [Vídeo]. TED Talks. [Consulta: 20 de abril de 2023].  
Disponible en: <[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action/c?language=en](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/c?language=en)>

Payasospital. (2022, 6 octubre). Plisplás, el peluche solidario de Payasospital [Vídeo]. YouTube. [Consulta: 28 de marzo de 2023].  
Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=CNA91wMGPxI>>

Payasospital. (2023, 22 junio). Memoria Payasospital 2022 [Vídeo]. YouTube. [Consulta: 3 de marzo de 2023].  
Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=1s-s5J-YxcE>>

### **Redes Sociales:**

Branding and Visual Identity [@ab\_projects]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de Insta-gram]. Instagram. [Consulta: 25 de enero de 2023].  
Disponible en: [https://www.instagram.com/ab\\_projects/](https://www.instagram.com/ab_projects/)

Cómo Design [@como\_design]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de Insta-gram]. Instagram. [Consulta: 25 de enero de 2023].  
Disponible en: [https://www.instagram.com/como\\_design/](https://www.instagram.com/como_design/)

Justified [@justified.studio]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de Insta-gram]. Instagram. [Consulta: 25 de enero de 2023].  
Disponible en: <https://www.instagram.com/justified.studio/>

La cosecha gráfica [@lacosechagrafica]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de Insta-gram]. Instagram. [Consulta: 25 de enero de 2023].  
Disponible en: <https://www.instagram.com/lacosechagrafica/>

MOUTHWASH Studio [@mouthwash.studio]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de Insta-gram]. Instagram. [Consulta: 25 de enero de 2023].  
Disponible en: <https://www.instagram.com/mouthwash.studio/>

Saffron Brand Consultants [@saffron\_bc]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de Insta-gram]. Instagram. [Consulta: 25 de enero de 2023].  
Disponible en: [https://www.instagram.com/saffron\\_bc/](https://www.instagram.com/saffron_bc/)

## 8. ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Fig. 1.</b> Proceso del trabajo total del proyecto.	8
<b>Fig. 2.</b> Resumen del trabajo a realizar.	8
<b>Fig. 3.</b> Planificación de tareas del trabajo de fin de grado.	9
<b>Fig. 4.</b> Logotipo de la asociación Payasospital.	9
<b>Fig. 5.</b> Banner que anuncia los cursos que realiza la asociación Payasospital.	10
<b>Fig. 6.</b> Página web del muñeco solidario: <a href="http://www.plisplas.org">www.plisplas.org</a>	10
<b>Fig. 7.</b> Propósito de marca y eslogan de IKEA en la lucha contra la desigualdad social.	11
<b>Fig. 8.</b> Portada del catálogo de IKEA 2020.	11
<b>Fig. 9.</b> Campaña en contra del Tabaco de la Generalitat Valenciana.	12
<b>Fig. 10.</b> Campaña <i>Dumb ways to die</i> del Tren Merbounde	12
<b>Fig. 11.</b> Página inicial de la página web de Autistic Art.	13
<b>Fig. 12.</b> <i>Wireframe</i> de la interfaz de usuario y elementos de interacción.	14
<b>Fig. 13.</b> Botón para retroceder a la página inicial de la página web.	15
<b>Fig. 14.</b> Iconos usados en las infografías para el catálogo y la web.	15
<b>Fig. 15.</b> Cuarta página del catálogo del 25 Aniversario. Aquí se incorpora el eslogan de la campaña en forma de <i>hashtag</i> .	15
<b>Fig. 16.</b> Apartado web con la incorporación del eslogan en el menú principal.	15
<b>Fig. 17.</b> Esquema que define con las características principales la identidad de marca.	16
<b>Fig. 18.</b> Icono para <i>pattern</i> y catálogo.	16
<b>Fig. 19.</b> Colores primarios con CMYK y RGB.	17
<b>Fig. 20.</b> Paleta cromática reducida.	17
<b>Fig. 21.</b> Diseño de esquema de proceso incluido en el catálogo p. 3.	18
<b>Fig. 22.</b> Muestra de las ilustraciones de los personajes usadas para portadas, web y carteles.	19
<b>Fig. 23.</b> Tipografía en todas sus variantes usada para la campaña Payasospital.	20
<b>Fig. 24.</b> Página web e identidad corporativa de la campaña <i>Nike INC. c/o Virgil Abloh</i> .	20
<b>Fig. 25.</b> Pantalla completa del diseño UI en dispositivo móvil.	21
<b>Fig. 26.</b> Prototipado en Adobe XD de las pantallas completas en ordenador portátil.	21
<b>Fig. 27.</b> Vista general del prototipado de la interfaz de usuario móvil.	22
<b>Fig. 28.</b> Esquema del diseño centrado en el usuario. Las fases del diseño, prototipo y test son interactivas: cada diseño debe plasmarse en un prototipo y testarse. Cuando el test es positivo, el diseño se implementa.	23
F. Maciá - <i>Marketing online 2.0</i>	23
<b>Fig. 29.</b> Estructura de la distribución de los distintos menús de la página web.	24

<b>Fig. 30.</b> Estructura general en HTML del <i>body</i> de la página principal.	25
<b>Fig. 31.</b> Diseño final del <i>footer</i> en la web: < <a href="https://syagreg.upv.edu.es">https://syagreg.upv.edu.es</a> >	27
<b>Fig. 32.</b> Diseño del tercer apartado del menú “Nuestra Historia”.	27
<b>Fig. 33.</b> Mockup Catálogo 25 Aniversario de Payasospital.	28
<b>Fig. 34.</b> Posible <i>Feed</i> del Instagram de Payasospital.	29
<b>Fig. 35.</b> <i>Mockup</i> de los <i>Post</i> de Instagram de Payasospital.	30
<b>Fig. 36.</b> Primer prototipo del Cartel 25 Aniversario Payasospital.	30
<b>Fig. 37.</b> Diseño final de los cuatro carteles que promocionan la campaña de la asociación.	30
<b>Fig. 38.</b> Diseño de la pancarta de lona.	31
<b>Fig. 39.</b> Medidas de la pancarta de lona en relación con nuestras dimensiones.	31
<b>Fig. 40.</b> Diseño de los <i>Roll-up</i> .	31
<b>Fig. 41.</b> Diseños de las camisetas de la campaña de 25 Aniversario.	32
<b>Fig. 42.</b> Segundo diseño de la camiseta de la campaña.	32
<b>Fig. 43.</b> Etiquetas colgantes de las camisetas.	33