



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS DE **GANDIA**

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Desarrollo creativo de la renovación de un logo y creación
de merchandising para una empresa de distribuciones de
bebidas.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Postproducción Digital

AUTOR/A: Rodríguez González, Mauricio

Tutor/a: Lengua Lengua, Ismael

CURSO ACADÉMICO: 2024/2025



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandía

DESARROLLO CREATIVO DE LA RENOVACIÓN DE UN LOGO Y
CREACIÓN DE MERCHANDISING PARA UNA EMPRESA DE
DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Postproducción Digital

AUTOR/A: Mauricio Rodríguez González

TUTOR/A: Ismael Lengua

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024 – 2024/2025

Resumen: Desde la participación colectiva con una empresa local de distribución de bebidas llamada *Pérez Pino S.L.* se realizará la actualización del logo de la empresa, junto a una estrategia de merchandising, con la que se busca refrescar la marca, adaptándola al público de forma física y Virtual en plataformas digitales.

Se redactará todo el proceso creativo al desarrollar la actualización del logo en dicha empresa, donde contaremos cómo se crea desde cero las estrategias de adaptación y presentación al público, montaje en plataformas digitales, al igual que el merchandising que se usará para divulgar dicha actualización de la marca.

Palabras clave: Logo, Narrativa, Postproducción, Identidad, Merchandising.

Resum: Des de la participació col·lectiva amb una empresa local de distribució de begudes anomenada *Pérez Pino S.L.* es realitzarà l'actualització del logo de l'empresa, al costat d'una estratègia de marxandatge, amb la qual es busca refrescar la marca, adaptant-la al públic de manera física i Virtual en plataformes digitals.

Es redactarà tot el procés creatiu en desenrotllar l'actualització del logo en esta empresa, on explicarem com es crea des de zero les estratègies d'adaptació i presentació al públic, muntatge en plataformes digitals, igual que el marxandatge que s'usarà per a divulgar esta actualització de la marca.

Paraules clau: Logo, Narrativa, Postproducció, Identitat, Marxandatge.

Abstract: From the collective participation with a local beverage distribution company called *Pérez Pino S.L.* we will update the company's logo, along with a merchandising strategy, which seeks to refresh the brand, adapting it to the public in a physical and virtual way on digital platforms.

We will write the whole creative process to develop the logo update in this company, where we will tell how to create from scratch the strategies of adaptation and presentation to the public, assembly on digital platforms, as well as the merchandising that will be used to disseminate the update of the brand.

Keywords: Logo, Narrative, Postproduction, Identity, Merchandising.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento al profesor Ismael Lengua por su invaluable apoyo, guía y paciencia a lo largo de este proceso. Su dedicación y conocimientos han sido fundamentales para la realización de este trabajo, y su entusiasmo por la materia me han inspirado a seguir aprendiendo y creciendo académicamente. Gracias por compartir su experiencia y por estar siempre dispuesto a ofrecer sus consejos y motivación. Este logro también es suyo.

De igual manera a mi familia, en especial a mi madre Martha, a mis hermanos y hermanas, al igual que a mi esposo José, quien le dio rienda suelta a mis ideas y fue una mano amiga en los momentos más cruciales de mi carrera.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Motivación.....	8
1.2. Objetivos.....	8
1.2.1. Objetivos principales	8
1.2.2. Objetivos secundarios	8
1.3. Metodología.....	8
1.4. Estructura del proyecto.....	9
 2. MARCO TEÓRICO	 10
2.1 El logo	10
2.1.1. Historia del logo	10
2.1.2. Características del logo.....	11
2.2 Montaje del logo	12
2.2.1. bases de diseño y montaje del logo.	13
2.3 El merchandising.....	14
2.3.1. tipos de marca	15
2.3.2. clase de marca	17
2.4 Diseño logo.....	18
2.4.1. Historia	18
2.4.2. Color	19
 3. PROPUESTA.....	 21
3.1. Organización.....	21
3.1.1 Preproducción.....	22
3.1.2 Producción.....	22
3.1.3 Postproducción.....	22
3.2. Equipo y programa usado durante la propuesta.....	23
3.3. Preproducción.....	23

3.3.1. Referentes	23
4. DESARROLLO	30
4.1. Producción	30
4.1.1. Montaje paso a paso	36
4.1.2. Merchandising.....	36
4.2. Postproducción.....	38
5. CONCLUSIONES.....	40
5.1. Cumplimiento de los objetivos	40
5.2. Conclusiones sobre el proyecto.....	40
5.3. Problemas y soluciones.....	41
5.4. Aportaciones personales.....	42
5.5. Futuras líneas de trabajo.	42
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	43
7. ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030	44

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación

Desde mis inicios en el máster en Postproducción Digital tuve como prioridad destinar este proyecto a un campo en el que me permitiese expandir mis conocimientos en el ámbito laboral, teniendo en cuenta que fuese una experiencia enriquecedora que diese como resultado un aprendizaje distinto, en el que pueda poner en práctica lo aprendió y así convertirse en una puerta de oportunidades en la que se proyecte mi carrera como autónomo. Así pues, desarrollé este proyecto en conjunto con la empresa de distribuciones *Pérez Pino S.L.* con la cual se puso sobre la mesa un proyecto creativo con el que se busca actualizar el logo de dicha empresa, junto a unas cuantas prendas de merchandising y dotación para sus empleados.

De esta manera, para la ejecución de dicho proyecto desarrollé un listado de estrategias y pautas para tener en cuenta, con las que me permitiese abordar de forma eficiente cada parte del proyecto. Dichas estrategias plasman el proceso de creación, en base a reuniones, pautas básicas expuestas por parte del contratante y mi aporte creativo, con el que se permitiese entender una visión previa del resultado a obtener.

Desde mis intereses, le ofrecí a dicha empresa un cambio de imagen, enfocada a una perspectiva que envuelva las características clásicas de la misma, junto a una visión un poco más fresca, la cual me permitiese desarrollar técnicas de edición en programas como Adobe Illustrator, con los que se implemente técnicas de montaje en merchandising, apoyados de los conocimientos adquiridos en clase como la tipografía, el diseño del color y demás.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos principales

- Diseñar una versión mejorada del logo de la empresa *Pérez Pino S.L.*
- Darle una visión fresca y contemporánea a la imagen corporativa, sin perder las características clásicas que la identifican en el mercado actual.
- Crear todo el diseño de merchandising para los empleados y su uso publicitario.

1.2.2. Objetivos secundarios

- Llevar a la práctica lo visto en el máster.
- Adaptar lo diseñado para la marca en prendas de vestir que sean funcionales para el consumidor y sus empleadores.
- Potenciar las diferentes adaptaciones de la nueva imagen empresarial junto al equipo de marketing para que sean aprovechadas en redes sociales y páginas web.
- Contribuir con un buen ritmo en base a tipografía y color en la nueva imagen corporativa, la cual identifiquen la misión y visión de esta.

1.3. Metodología

Durante el proceso creativo llevado a cabo con la actualización del Logo en la empresa *Pérez Pino S.L.* se desarrolla una estrategia siguiendo una metodología específica que permitiese desglosar los intereses del contratista y el contratante, esto con el fin de poder brindar un buen servicio, teniendo como eje principal el poner en práctica las diferentes metodologías aprendidas durante la carrera, con las que se permitiesen analizar e identificar los múltiples elementos textuales ya desarrollados en otros libros y empresas, que son inspiración en nuestro proceso artístico.

De igual forma, partiendo desde la investigación con propuestas y estudios ya hechos sobre dicha temática, realizamos una filtración de los diferentes elementos que son compatibles con la investigación a llevar a cabo, identificando y usando las ideas y temas que son relevantes para el desarrollo de este.

Todo esto con el fin de tener una selección clara y precisa que permita crear una estructura lineal y clara del trabajo, la cual se usa como complemento en el marco teórico desarrollado.

Por consiguiente, desde la elaboración de todo el proceso teórico-practico, se ejecutan un mini listado de conclusiones, los cuales evidencia el resultado final.

De esta manera, ejecutamos este estudio con unas pautas explícitas, con las que se evidencian las características principales que buscamos a la hora de interpretar la visión fresca de la empresa, permitiendo indagar no solo desde lo corporativo, sino desde el apoyo de referentes que forman parte del mercado, convirtiéndose en ficha clave para evidenciar la identidad que tanto queremos plasmar en el diseño. Todo con el fin de poder basar nuestro proyecto en información verídica que nos permita brindar un resultado profesional y acorde a los parámetros exigidos por la empresa.

1.4. Estructuración del proyecto

Se diseñó esta casilla con el fin de enseñar la estructuración que compone el proyecto llevado a cabo con los diferentes objetivos que lo complementa, siendo una guía legible de su estructuración.

En el apartado 2. *Marco teórico* se expone todo el contenido teórico que se ha tenido en cuenta sobre: el logo, su historia y características principales y montaje (fundamentos, tipos y características del desarrollo), el merchandising, tipos de marca y clases de marca.

Con el desarrollo técnico y práctico de este trabajo, se ha nutre de estos principios teóricos, con el fin de entender la base del proyecto. De esta manera, para desarrollarla, tal y como se detalla en el apartado 3. *Propuesta*, se ha tenido en cuenta la preproducción como eje principal, donde partimos de clasificaciones como la organización de propuestas, entendiendo la historia de la marca, sus marcas como competencia de mercado, análisis de logos e identidad, al igual que bocetos preliminares que identifican un abrebocas del inicio hacia la creación de la imagen corporativa.

A continuación, en este punto, se muestra y se explica el paso a paso a llevar a cabo con el desarrollo de la propuesta, con el fin de evidenciar un desarrollo cronometrado.

Una vez tenemos la teoría y la propuesta clara, pasamos a la práctica con el montaje, donde el apartado 4. *Desarrollo*, nos enseña la forma en cómo se abordó la empresa, su visión y puesta en marcha de la búsqueda en la identidad del logo.

Para finalizar, en el apartado 5. *Conclusiones* se analiza la consecución o no de los objetivos planteados, los problemas y soluciones surgidas durante todo el proceso de producción del proyecto, así como las aportaciones personales y las futuras líneas de trabajo que surgen a partir de la realización de dicho proyecto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El logo

Desde hace muchos años los logos son una respuesta a una semiótica corporativa que trasciende como identidad, cumpliendo su función de convertir la imagen gráfica como marca, incluyendo la imagen, la fotografía, entre otros. Dicho código visual tiene unas estructuras básicas que lo caracterizan, con un simbolismo que lo hace de fácil lectura (Llorente-Barroso, 2008 p.8).

Por consiguiente, desde la percepción social del logo como una semiótica figurativa apoyada de la plástica, se juega con las interpretaciones gráficas de la misma, con las que se pretende agrupar las diferentes lecturas posibles por parte del espectador Greimas (1994 p.11). De esta manera, el Grupo μ (1993 p.16) nos habla de la importancia de entender la semiótica desde una icónica y otra plástica, formalmente catalogadas como figurativa y no figurativa. Dichas semióticas trabajan en conjunto sin perder autonomía una de la otra, entendiendo que la semiótica plástica trabaja desde los signos figurativos, a diferencia de la semiótica icónica la cual pretende relacionar el objeto con el referente al que hace alusión.

De este modo, podríamos decir que el logo es una combinación de tipografía, formas e imágenes que juegan en conjunto y proyectan una forma gráfica que se convierte en la identidad de algo o alguien.

2.1.1. Historia del logo

La implementación de logos como identidad surge históricamente desde el uso de formas gráficas en las que tribus y comunidades implementan para identificarse entre sí. Desde el arte rupestre con el que se identifican las formas como método gráfico para marcar territorio, en el que se pretende contar una historia o suceso, sirviendo como punto de partida a una creación gráfica de identidad.

De esta forma, tenemos un avistamiento histórico en el que las formas como identidad evolucionan, con las que siglos después se implementa el uso de banderas, escudos y otros diseños como firmas, sellos y marcas que cumplen la misma función, los cuales clasifican las jerarquías sociales de la época, siendo sinónimo de calidad ante una identidad adquirida. Estas eran más simples a las diseñadas en la actualidad.

Dichas formas gráficas nos resumen un mercado que, tras la revolución industrial, en conjunto de la fabricación y producción en masa, trae consigo el uso de identidades ante un mercado más competitivo. Fue así como se dio paso a los logos como identidad de marca, en los que se implementa un sinnúmero de diseños, con los que al pasar el tiempo se les fue añadiendo combinaciones con estructuras más elaboradas, participando con imágenes y tipografías que representaran la razón de ser de la marca.

Toda esta representación de logo como identidad permite apropiarse de forma artística, haciendo uso de las formas, el color y la tipografía como herramienta principal, ofreciendo múltiples posibilidades a la hora de crear un logo.

Entendiendo así que desde sus inicios las características del logo han venido evolucionando, apreciando formas y diseños que con el tiempo evolucionan, a diferencia de otros que se mantienen intactos con el tiempo, como es el claro ejemplo

de Coca-Cola, quien ha mantenido su tipografía, reacondicionándose a la demanda actual del mercado por medio de variaciones en color y tamaño. Dichos cambios son claro ejemplo de la evolución del logo, su fin y razón de ser, entendiéndose como resultado histórico en la búsqueda de una identidad.

2.1.2. Características del logo

Entendiendo la historia del logo como identidad, se considera pertinente comprender la actualidad del mercado, siendo conscientes de que a la hora de crear un logo existe una sobre saturación actual de información, en la que se aprecian diferentes interpretaciones, las cuales limitan la creación de propuesta innovadoras.

Por consiguiente, en la búsqueda de una identidad propia, se considera importante tener en cuenta una serie de características, las cuales nos permitan facilitar el proceso de creación, sirviendo como guía a la hora de crear diseñar desde cero.

A continuación, citaremos las características básicas que aplicamos durante el diseño del logo, las cuales son diseñadas por *Mussa Marketing*¹, empresa internacional experta en marketing digital.

- **Simple:** Desde la apropiación del logo como identidad, teniendo en cuenta sus usos en el mercado, es importante mantener un diseño que sea fácil de adaptar en diferentes espacios y/o superficies, permitiendo hacer del logo algo compacto y de fácil lectura.
- **Memorable:** Entendiendo el público objetivo al que se direcciona el diseño, es crucial mantener un logotipo legible y preciso, que sea fácil de identificar y permita ser recordado, apropiándose adecuadamente de ese sinónimo de identidad que tanto se busca.
- **Atemporal:** Entender el mercado, junto a las tendencias y actualizaciones que surgen a partir de los cambios en la sociedad es crucial a la hora de diseñar, teniendo en cuenta que se busca desarrollar una propuesta creativa y e innovadora, que perdure con el pasar del tiempo.
- **Versátil:** Entendiendo la versatilidad como un canal de adaptación con el que se permita implementar diferentes posibilidades de interpretación ante ese mismo logo, brindando posibilidades como cambios de color atemporales, adaptaciones de tamaño que no pierda su legibilidad, entre otras características que permiten el uso de este sin perder su razón de ser.
- **Apropiado:** Desde la búsqueda de la identidad y su representación, el logo es esa imagen gráfica que representa la razón de ser de la marca o empresa, en la que sin mostrarlo todo, se induce a una lectura fácil y comprensiva de lo que es.

¹ *Mussa Marketing* es una empresa de marketing digital ubicada en León – España, famosa por trabajar para grandes empresas a nivel nacional e internacional. (<https://www.mussamarketing.com/equipo-marketing-digital/>)

2.2 Montaje del logo

El montaje se determina como un punto de partida crucial, con el que por medio de una serie de ítems se desarrolla toda la elaboración de este. Teniendo presente el listado mencionado anteriormente, en el que se tiene en cuenta una serie de pautas básicas con las que se hace uso de símbolos, imágenes, letras, palabras, ya sea de forma individual o combinadas entre sí.

Desde las fases que componen el diseño de un logotipo, encontramos una serie de etapas, las cuales son necesarias tener en cuenta para su buen desarrollo.

A continuación, brevemente se exponen las diferentes etapas que hacen parte del diseño y montaje digital del logo, las cuales se implementaron durante el diseño de *Pérez Pino S.L.*

- **Briefing:** Desde esta etapa se busca conocer los valores fundamentales de la empresa, basados en aspectos como la misión y visión, razón social que presta al público, al igual que las peticiones peculiares para tener en cuenta por parte del contratante. Todo esto, ligado a un objetivo único, en el que se busca canalizar los rasgos principales que definirán dicha marca. Esto hace que el proceso de Briefing sea el más importante, ya que define las necesidades básicas del proyecto, permitiendo un enfoque preciso en el desarrollo y creación del logo y sus derivados.
- **Estudio del mercado y análisis del sector:** Desde la creación de una marca, es importante realizar un análisis del mercado, el cual permita tener una perspectiva clara en la que se prevismulicen los diferentes sectores aledaños que hacen parte de la competencia, en este caso, otras empresas del sector de distribución de bebidas, enfocando el análisis en su impacto en el mercado, sus objetivos como empresa, público al que se dirigen, estrategias usadas en publicidad, merchandising y demás.
- **Definición de objetivos:** Desde la ejecución de objetivos a la hora de diseñar un proyecto, se visiona a futuro las posibles respuestas por parte del mercado, teniendo en cuenta que las diferentes estrategias puestas sobre la mesa cumplan su función. Todo esto siendo una base guía que permite desarrollar el proceso de forma clara y precisa, haciendo más fácil el cambio de imagen corporativa y exponiendo aspectos a mejorar. De igual manera, siendo un manual que guía el desarrollo creativo del logo, en el que se tienen claras las ideas a desarrollar, haciéndose hincapié en el estudio de mercado, lo solicitado por el contratante, entre otros.
- **Inspiración:** Desde la lluvia de ideas con el briefing, desarrollamos un apoyo clave a la hora de diseñar el logo, permitiéndose enfocar el diseño en algo que reúne todos los aspectos que son cruciales a la hora de crear un diseño innovador y que encaje en el mercado actual. Todo esto permitiéndose aportaciones por parte del contratante, siempre y cuando no desvíen el enfoque inicial de la marca.
- **Boceto:** Teniendo en cuenta las aportaciones ya obtenidas anteriormente,

por medio de bocetos a lápiz plasmamos todos los detalles e ideas que han surgido, siendo un mapa de inspiración con el que se desglosan las ideas, siempre enfocado en la búsqueda de encontrar esos factores que identifican a la marca, sin dejar de lado su misión y visión, aporta al mercado, competencia, entre otros factores expuestos anteriormente.

- **Digitalización:** En esta etapa se tuvo en cuenta la información dada, haciendo uso de programas de diseño vectorial, el cual nos permitan plasmar las ideas definidas en el proceso de boceto. Todo esto acompañado de una correcta elección de color, tipografía y demás elementos que componen el diseño.
- **Presentación y Test de logotipo:** Por medio de un dossier se presenta un desglose minucioso de las diferentes etapas creativas del logo, en las que se detalla todo el transcurso de su diseño y creación. En esta etapa final se contempla el resultado final, teniendo una previsualización de su impacto en el mercado, basado en referentes como otras empresas del mismo sector y mercado.

2.2.1. Bases de diseño y montaje en el logo

Con la apropiación de elementos y herramientas básicas que funcionan como punto de partida a la hora de diseñar un logo desde cero, se entiende por defecto que dicho proceso creativo se lleva a cabo con la premisa de seguir las reglas desglosadas en el capítulo anterior, las cuales funcionan en pro del proceso creativo.

Desde el diseño y montaje, *Michael Johnson*, creador de la consultoría *Johnson Banks*², nos expone cómo a través del uso de la analogía del iceberg la creación de un logo va más allá de una creación gráfica superficial. Con esta teoría nos explica la importancia de entender el proceso creativo como cuerpo principal del proceso, si lo que se busca es un resultado final que sea innovador y fresco, dispuesto y pertinente para lanzarse a un mercado sobresaturado de información, todo con el fin de no “crear por llenar” sin una razón de ser o intención que valide la postura creativa que se tiene en el diseño.

Todas estas aportaciones son cruciales para el desarrollo del montaje, sin perder de vista el hecho de que cada proceso creativo y diseño es una respuesta a nuestras bases y conocimientos adquiridos como experiencia durante procesos llevados a cabo anteriormente.

Por consiguiente, teniendo en cuenta las bases expuestas anteriormente, *Michael Johnson* nos expone diferentes objetivos que son parte del proceso de creación en el diseño del logo, de los cuales tres de ellos considero fundamentales en la elaboración de nuestro logo a la empresa *Pérez Pino S.L.*

² *Johnson Banks* es una consultoría de diseño en Londres fundada en 1992 por *Michael Johnson*. (<https://www.johnsonbanks.co.uk/>)

- Como primero tenemos los objetivos principales, en los que *Michael* enfatiza en organizar a modo “mapa conceptual” las necesidades principales para tener en cuenta durante todo el proyecto. Esto sirviendo como guía principal ante el desarrollo de este, partiendo de las necesidades básicas del proyecto, en las que se deben enfatizar las necesidades básicas expuestas por el contratista y lo planteado por el contratante.
- En los objetivos generales se destaca el uso de aportes profesionales basados en la formación del diseñador, con la cual, apoyado de conocimientos como el color, herramientas digitales, estudios del mercado, entre otros, se tenga como visión principal el cumplir el objetivo, basado en las necesidades de la empresa.
- Con los objetivos específicos se busca desarrollar patrones que permitan ejercer todo el proceso creativo paso a paso, con el fin de facilitar su ejecución, convirtiéndose en un esquema de metas a corto plazo, el cual da como resultado una intervención más exhaustiva de los detalles a la hora de solventar todos los esquemas que complementan el ejercicio de diseño.

Desde el aprovechamiento y desglose de los diferentes ítems expuestos sistemáticamente con los autores mencionados anteriormente, se entiende por defecto que las bases fundamentales a la hora de diseñar y montar un logo radican en detalles básicos que le aportan gran valor al proceso creativo, donde fuera de lo técnico y las herramientas digitales, se es crucial el orden durante el proceso, donde el aprovechamiento de los esquemas y mapas que representan gráficamente la forma en cómo se llevará a cabo el desarrollo del mismo, nos permiten visualizar y tener un orden de partida y llegada, del cual pueden surgir ramas o puntos creativos que redireccionen o corrijan algunas características propias del mismo, pero siempre con un mismo objetivo.

Por consiguiente, como ejemplo vemos el uso del workflow, es cual se convierte sistemáticamente en un esquema que facilita previsualizar las etapas a tener presentes durante el desarrollo, todo con el fin de facilitar y mejorar cada detalle a la hora de su creación.

Al igual que el workflow, existen múltiples manera y formas de interpretar el paso a paso a seguir durante un montaje, pero lo que sí es relevante, es el poder aprovechar y dejarse enriquecer de dichas herramientas, todo en busca de una evidencia, que sirva de guía a la hora de entender la forma en como llegamos al resultado.

En el desarrollo propio, en pro del uso de dichas herramientas mencionadas, usaremos todas las estrategias expuestas para aprovechar al máximo el desarrollo creativo del logo para la empresa *Pérez Pino S.L.*

2.3 El merchandising

Entendiéndose históricamente que el merchandising surge a partir de una estrategia de marketing que desde sus inicios surgió en el siglo XX, a causa de la necesidad de lograr un mayor alcance ante el público, teniendo en cuenta factores como la competitividad, el posicionamiento de marca y el reconocimiento por medio de la comercialización masiva entre los consumidores³.

De tal manera, es evidente que la introducción de dicho término que enfoca la vertiente del marketing que se encarga de mejorar la apariencia de productos que estarán expuestos cara al público, apoyado desde el uso de color, formas, iluminación, entre otros.

Desde entonces, con el auge de la cultura pop, principalmente entre décadas de los años 1950 y 1960, se populariza dicho término, ya que el auge entre cantantes famosos, la televisión, películas y el mundo del entretenimiento, usan de apoyo dicha rama del marketing, con la que promueven la venta de productos relacionados con el mismo⁴. Un claro ejemplo son los grupos de bandas musicales de la época, quienes empezaron a lanzar en el mercado camisetas, ropa y artículos, esto con el fin de capitalizar su popularidad.

Por consiguiente, a partir de dicho desglose y la necesidad de vender mejor, nace el merchandising, con el que por medio de técnicas de marketing se aplican en sistemas de ventas en entidades empresariales, con el fin de ser más atractivo y ganar posicionamiento cara al público.

Desde la variedad que ofrece el merchandising como estrategia de mercado, es evidente el desglose de ramas o vertientes que lo caracteriza. Como ejemplo, vemos que Pilar Zorrilla (2002), experto en marketing digital, en su investigación sobre las *Nuevas tendencias en merchandising. Distribución y Consumo*⁵ nos dice que “*El merchandising es el conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta.*” dejando así en claro la importancia de entender los diferentes métodos, los cuales deben ser organizados de forma estratégica, con el fin de tener un mayor alcance y mejor función ante el consumidor.

Con estas estrategias podemos apropiarnos de factores como el impulso de compra, afectando el comportamiento del consumidor, con el fin de crear una necesidad ante un producto que no tiene y cree necesitar.

Por consiguiente, desde el aprovechamiento de las diferentes posibilidades que ofrece el merchandising, un factor importante para tener en cuenta son las encuestas, con las que se conoce el porcentaje de las diferentes opciones que ofrece el mercado, como es el caso de McGraw Hill, quien en su manual *Clases de Merchandising, Volumen dos*⁶, nos expone la forma en cómo el consumidor conoce los productos a través de los sentidos, explicándolo de la siguiente manera:

³ Ricardo Palomares (2021), merchandising, teoría, práctica y estrategia. Esic Editorial.

⁴ Henry Miller (1957), *Big Sur y las naranjas del Bosco*. P.10.

⁵ Pilar Zorrilla (2020), *Las nuevas tendencias del merchandising. Distribución y consumo*. P.32.

⁶ *clases de Merchandising, Volumen Dos*. Editorial McGraw Hill.

18% a través del odio
5% por medio del gusto
55% por los ojos
12% por el olfato
10% Por el tacto

Con la implementación de una estrategia adecuada, dicha información es fundamental, con el fin de animar al consumidor a que compre, teniendo en cuenta las características que le permiten sobrellevar impulso en el mercado, aprovechándose al máximo el merchandising de seducción.

Todo esto se lleva a cabo basados en las características básicas que priorizan su desarrollo, teniendo en cuenta el público al que se dirige, el espacio y tiempo, el uso de color, formas y tamaños, entre otros factores que son cruciales y varían dependiendo el enfoque de venta que se dé.

De igual manera, es impresionante la forma en que la evolución acontecida en el seno de la venta comercial es impresionante en los últimos años, entendiendo la manera en cómo la tipografía y las formas comercialmente hablando se han multiplicado, haciendo más difícil conseguir un adentramiento eficiente con el público, haciendo mayores las alternativas a los compradores a la hora de decidir su mejor opción, siempre enfocados en la búsqueda de conquistar al consumidor. Por tal motivo, desde la búsqueda de innovación con estrategias que crean un gancho que atrape al cliente, se apuesta por opciones como vincular su consumo por medio de la fidelización, en la que se premia o destaca su fidelidad ante la compra constante y preferente con un mismo distribuidor o marca, dado que el propio dinamismo del merchandising y el marketing digital tradicional han disminuido su eficiencia.

Todo esto, teniendo en cuenta que la familiarización entre vendedor-cliente desarrolla un vínculo con el que se permite gestar una relación sana en la que se pretende fidelizar las ventas. Dicho vínculo funciona como un arma de doble filo, en el que con el uso adecuado se le ofrecen premios o mejores opciones al cliente, manteniendo un leve margen en el que este no se aproveche de dichos beneficios o posibilidades que pueda ofrecer el vendedor.

Por esto, desde los factores principales que son propios en el merchandising *Henrik Sálen* en su libro *Distribución del Merchandising (1987)* nos expone los siguientes:

1. Visualización atractiva: Presentación llamativa del producto según tipo de cliente.
2. Ubicación estratégica: Visualización constante presencial y en redes sociales.
3. El tiempo: Organización espacial que optimice la experiencia.
4. Presentación persuasiva: imagen llamativa cara al público.
5. Orientación al cliente: Satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor.
6. Fomento de la marca: Valores e identidad de marca.

Desde todas las posibilidades dadas por la gráfica expuesta anteriormente, es evidente que dichas estrategias se deben implementar cumpliendo una serie de patrones e ítems que son propios ante una red social o red virtual a la que se dirige, con una clara competitividad que direcciona la marca a su público objetivo.

Por consiguiente, teniendo en cuenta los parámetros que ofrece el merchandising, a continuación, desglosaremos dos puntos que son cruciales, teniendo en cuenta el desarrollo llevado a cabo con el proyecto de renovación del logo para Pérez Pino S.L.

2.3.1. Tipos de marca

Para poder hablar de los diferentes tipos de marca, es crucial entender la forma en cómo se vende y promociona el producto, tal y como lo expone Oscar Ausa en su vídeo *Qué es merchandising en marketing*⁷, en el cual, se desglosan los diferentes ítems a tener en cuenta.

De este modo, encontramos un breve desglose que engloba los diferentes parámetros que facilitan la identidad de una marca.

1. Marca de fabricante: Se caracteriza por crear identidad a una marca o producto, por medio de estrategias como la fidelización, Confianza, reconocimiento, etc.
2. Marca de distribuidor: Su estrategia principal se desarrolla a partir de su punto de venta físico, donde por medio de su ubicación buscan diferenciarse y fidelizar al cliente.
3. Marca de línea: Tienen como característica principal el lineamiento a partir de una misma marca con diferentes productos, como es el caso de los productos de limpieza, o de maquillaje, etc.
4. Marca individual: Se aplica ante un producto específico, siendo característico de los productos exclusivos o de edición limitada.
5. Marca global: Su identidad se mantiene a nivel internacional, teniendo como característica principal la identificación a primera vista, con rasgos uniformes y minimalistas.

Para entender dichos parámetros, es crucial realizar un estudio del trabajo a desarrollar, como es el caso con Pérez Pino S.L. el cual permita identificar con claridad las diferentes casillas que ofrecen una ejecución precisa de lo que es la identidad como marca.

⁷ Ausa, O. (2021, 28 de enero). *Que es el merchandising en marketing* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IZL0IMFK70M>

Por consiguiente, los tipos de marca son una herramienta que permiten simbolizar de forma asertiva la identidad de una razón social, ejerciendo dicha labor por medio de formas gráficas que reúnen el ser de una empresa, facilitando la visibilidad ante otras marcas o competencias.

Desde estas perspectivas gráficas, la EOIPO⁸ nos expone en su página oficial los diferentes signos denominativos que componen la identidad de las marcas. Dichos signos se desglosan desde la experiencia con los sentidos, abarcando lo visual, lo sonoro, entre otros.

A continuación, un desglose abreviado de los rasgos principales que componen una identidad corporativa, según la agencia de la unión europea.

1. Marca denominativa: Como rasgo principal tiene el uso de tipografías personalizadas, que engloba el uso de números, letras o palabras.
2. Marca figurativa: Su principal característica es el uso de verbales y/o figurativos, propios del minimalismo gráfico que permiten visualizar la marca a primera vista, ya sea por una letra, color o forma específica.
3. Marca de forma: El producto y su forma se convierte en su principal característica gráfica, apropiado de la figura como símbolo estético que proporciona identidad visual con una lectura clara y precisa.
4. Marca de Posición: Radica en la ubicación espacio temporal de una forma o color que identifique al a misma, manteniendo una misma montura que cree identidad.
5. Marca de Patrón: Se identifica como una serie de patrones que aluden gráficamente a un rasgo que ofrece una lectura visual al espectador sobre la marca.
6. Marca de color: Desde el uso del color, sea individual o combinado (sin contornos), se proporciona una serie de posibilidades ante la búsqueda de identidad como marca.
7. Marca sonora: Se apropia la identidad de la marca por medio de uno o varios sonidos, sean de instrumentos físicos o digitales, que crean una identidad propia. Usados principalmente en la radio, televisión y redes sociales.

⁸ oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (2024). Tipos y clases de marcas, [euipo.europa.eu](https://www.euipo.europa.eu/es/trade-marks/before-applying/types-of-trade-marks). Consultado en: <https://www.euipo.europa.eu/es/trade-marks/before-applying/types-of-trade-marks>

8. Marca de Movimiento: Se representa por medio de un vídeo o serie de imágenes que dan ilusión al movimiento, creando una identidad que se compone a partir de formas cambiantes en secuencia.
9. Marca multimedia: Se ejecuta a partir de combinaciones digitales entre imagen y sonido, las cuales proporcionan una identidad estimulante que es propia del uso de los nuevos medios.
10. Marca de holograma: Se apoya del uso de imágenes tridimensionales, las cuales varían dependiendo del interfaz de haces de luz.
11. A continuación, un desglose abreviado de los rasgos principales que componen una identidad corporativa, según la agencia de la unión europea.

Desde la identidad de marcas y sus características, es evidente la importancia de tener un camino claro con el uso de dichas pautas, las cuales permiten facilitar el desarrollo a la hora de crear un logo.

Por consiguiente, con el apoyo de los diferentes rasgos mencionados, se busca crear una identidad que abarque uno o varios de los ítems mencionados, siendo la base para poder dar paso al desarrollo digital, permitiendo crear un punto de partida, el cual se apoya de las características claves de la marca.

2.3.2. Clases de marca

Desde el registro autorizado para legalizar una marca, actualmente existen tres opciones, las cuales menciono a continuación.

1. Marca individual: Entre sus características está el distinguir los productos y servicios de una determinada empresa de los de otra. Esta categoría cuenta con una tasación que parte desde los ochocientos cincuenta euros en adelante.
2. Marca colectiva: su función es distinguir los productos y servicios de los miembros de una asociación de los productos y servicios de otras empresas, que no son miembros de dicha asociación.

Dicha comparación se suele usar para identificar los productos que comparten algunas características similares.

Dicha solicitud es exclusiva para marcas colectivas de las asociaciones de fabricantes, productores, proveedores de servicios o comerciantes, incluso las personas jurídicas de derecho público. La tasa de publicación de una marca colectiva es de mil quinientos euros.

3. Marca de certificación: Estas marcas se caracterizan por garantizar que los productos y servicios ofrecidos cumplan con determinadas normas o características que han sido definidas por su titular. Siendo así un distintivo prioritario ante los productos y servicios certificados por el titular de la marca de los que no están certificados.

2.4 Diseño del logo

En esta casilla describiremos los dos aspectos importantes a usar en la creación del logo, siendo cruciales para su desarrollo, a partir de las peticiones puestas en mesa con el contratante. Todas las características son tomadas en cuenta bajo la experiencia adquirida durante el maste, en las que apreciamos la historia como eje crucial, para entender el significado de lo que se define como logo, identidad de marca, entre otros. De igual modo, entender de forma técnica el color, teniendo en cuenta la proyección a futuro de este, basados en representaciones mediáticas que definen las posibilidades a tener en cuenta, como lo son la proyección de un logo en la TV, en páginas web, en imprenta, entre otros.

2.4.1. Historia

Desde la prehistoria se han usado imágenes como identidad simbólica, por medio de formas como animales, objetos y figuras humanas que a lo largo del tiempo crean identidad. Dichas adaptaciones abarcan desde el arte rupestre, la realeza, la física, las matemáticas, entre otros, siendo un fichaje de identidad que representa por medio de símbolos un lenguaje universal, en el que se da identidad a algo.

Históricamente hablando, en cuanto a la categorización del logo hubo un antes y un después con el póster Eye – Bee – M (1981) para IBM, en el que Paul Rand reforzó al uso principal del símbolo, creando un hito entre historia del logo y diseño. Como ejemplo, vemos los logotipos de Nike, Apple, Audi o correos, los cuales son tan identificables que incluso sin texto sabemos a qué empresa pertenecen, ya que su parte de símbolo es muy representativa. Se trata del isotipo, la característica de la que Paul hizo hincapié, con la que nació la identidad de muchos de los logos más famosos y reconocidos del mundo.

Históricamente un logo ha sido mucho más que una simple imagen o símbolo; es una representación visual que encapsula la identidad, los valores y la misión de una marca o empresa. Desde sus inicios, los logos se caracterizan por haber servido como una herramienta clave para diferenciarse en un mercado competitivo, permitiendo que los consumidores reconozcan rápidamente una marca y establezcan una conexión emocional con ella. La historia del logo revela que su diseño ha sido influenciado por aspectos culturales, sociales y tecnológicos, adaptándose a los cambios en la sociedad y en las formas de comunicación. Los logos efectivos suelen incorporar elementos que transmiten confianza, profesionalismo y coherencia con la imagen que la empresa desea

proyectar, ayudando a construir lealtad y reconocimiento a largo plazo. Además, un logo bien diseñado puede comunicar la esencia de la marca de manera instantánea, evocando sentimientos y asociaciones que refuerzan la percepción del público.

Todos estos antecedentes permiten entender que el logo como identidad de marca, desde su creación no solo se diseñó como elemento de identidad, sino como una herramienta que permite organizar y conectar con otras cosas, siendo una herramienta de memoria colectiva que permite enlazar con otras identidades. Por lo que, desde el proceso de creación del logo para *Perez Pino S.L.*, nos permite entender la historia como un eje crucial para el desarrollo de este.

2.4.2. Color

En este apartado es importante entender el color como una directriz, en la que de forma técnica se implementan diferentes opciones según las necesidades. Todas estas opciones son con el fin de adaptar a la norma según su fin, como lo es el caso de proyecciones para televisión, redes sociales, páginas web, entre otros.

Desde el color para la propuesta con la creación del logo, vemos que los espacios de color establecen los límites de colores a partir de normas que establecen los parámetros que afectan a los archivos de color. Es un término que a veces se confunde con gamut, que es “el conjunto de colores que se pueden utilizar en una determinada norma” (Ochoa. L. y Utray, F. 2015. p.16).

Los principales gamut son: BT. 709 (conocido como REC. 709) propio de la televisión en alta definición (HD) y redes sociales, sRGB para monitores de ordenador, DCI P3 de los proyectores de cine y REC.2020 para ultra-alta definición. El gamut de la norma REC.2020 es más amplio que el de la norma BT.709. ⁹

A nivel práctico, el espacio de color tiene tres parámetros que lo definen:

- La elección de los componentes colorimétricos principales (los colores, que pueden ser RGB, CMYK, o los parámetros de los colores: YUV, HSL).
- La elección del blanco de referencia (característico de cada espacio de color).
- El sistema de transferencia, que en esencia son las curvas de gamma, o más modernamente, otras operaciones que realizan la misma función de forma más compleja.

⁹ Van Hurkman, A. (2013). *Color Correction Handbook: Professional Techniques for Video and Cinema, Second Edition*. O'Reilly Online Learning. (cap.2).

3. PROPUESTA

3.1. Organización

Para la ejecución del desarrollo en la creación del logo, creamos un plan de estudio basado en el libro *Principios de diseño de logos. Guía práctica para la creación de signos, símbolos e iconos eficaces* del autor *George Bokhua*, en el que se proponen tres etapas cruciales para su buen desarrollo.

3.1.1. Preproducción

Entender la preproducción como un esquema de elementos que desemboca un río de ideas, con los que se busca crear un punto de partida hacia una propuesta artística, es importante saber que, para poder entenderlo es importante clasificar los diferentes ítems que lo complementan.

- Briefing: Se caracteriza como la reunión inicial con la que se escuchan las ideas y propuestas en mente, basadas en las necesidades del cliente, lo que necesita y representa su marca, teniendo en cuenta sus objetivos, valores, público objetivo, estilo deseado, entre otros.
- Investigación: Se hace un estudio exhaustivo sobre el mercado y la competitividad existente, con el fin de identificar las múltiples tendencias y oportunidades que ofrece.
- Conceptualización: En este paso se busca generar ideas y uno o varios conceptos claves que sean punto de partida en la creación de imagen e identidad de la marca, apoyados del briefing.
- Desarrollo de bocetos: Durante esta etapa, es crucial la implementación creativa, sea física o virtual, de bocetos preliminares del logo, que permitan identificar las diferentes opciones, formas, colores y tamaños que son propios de la marca.

3.1.2. Producción

En esta etapa, se busca crear un diseño preliminar en el que se de uso a los elementos seleccionados durante la etapa de preproducción, promoviendo la creación de un diseño fiel que ubique cada uno de los factores esenciales tanto de la marca como del gusto del cliente.

- Diseño digital: Selección de ideas y software a usarse en el proceso de elaboración del logo. Se hace una serie de diseños digitales que se relacionen con las ideas pautadas durante la preproducción.
- Elección de elementos: elección de tipografía, colores y diversos elementos visuales que hacen parte del complemento del logo.
- Presentación de propuesta: presentación y debate de los diferentes logos diseñados para el cliente, con el fin de buscar mejoras y aportes que avancen en

la creación de este.

- Feedback y revisiones: Incorporación de las sugerencias y mejoras realizadas por el cliente, con el fin de mejorar el diseño y sea de su agrado. Todo esto sin perder la línea de lo técnico y comercial.

3.1.3. Postproducción

Acercándonos al proceso final de la creación del logo, vemos cuatro etapas más que son propias del proceso final de desarrollo, con el que se busca formar un resultado eficiente, el cual se adapte a todas las necesidades físicas y digitales que son propias de su promoción.

- Finalización del diseño: Se realizan los últimos retoques necesarios que aseguren y den garantía de la calidad y coherencia ante la creación del logo.
- Creación de archivos: Se desarrolla una serie de formatos y resoluciones propios del logo, con el fin de darles un uso enfocado en los diferentes medios físicos y digitales (imprenta, merchandising, páginas web, etc.).
- Desarrollo de la guía de estilo: Creación de un documento que describe las diferentes pautas para tener en cuenta con el uso del logo, incluyendo el uso de colores, tipografía, versiones, entre otros.
- Entrega final: Entrega digital de todos los archivos.

Teniendo en cuenta el orden cronológico que se creó para el desarrollo del logo con Pérez Pino S.L. se realizó una gráfica que titulé el túnel de optimización de ideas, con el que se enseña de forma visual el proceso de creación. Todo esto inspirado en el Workflow, técnica usada en la posproducción digital, con el que se detallan los diferentes pasos a seguir en la edición de audio y vídeo.

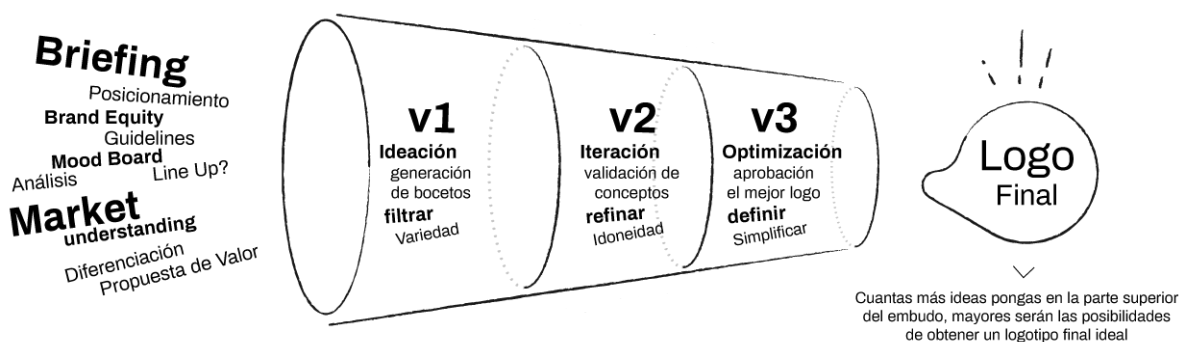


Figura 1. Túnel de optimización de ideas.

Fuente: Creación propia.

3.2. Equipos y programas usados durante la propuesta

Para dar inicio al proceso creativo que era necesario en la etapa de preproducción del logo, se tuvo en cuenta lo aprendido en las diferentes asignaturas del *máster en postproducción digital*, entre las que se destaca *grafismo cinematográfico* y *grafismo audiovisual*, las cuales durante la carrera se enfocaron en el tema a tratar durante la creación del logo.

Por consiguiente, durante el desarrollo de dichas asignaturas pude aprender las diferentes tipografías, color, tamaños, formas, entre otros aspectos que son cruciales a la hora de trabajar en un logo empresarial.

Como artista plástico, he vivido la creación del logo para la empresa *Pérez Pino S.L.* como uno de los proyectos más enriquecedores que he desarrollado recientemente, en el que, con el apoyo de los diferentes docentes y el personal de biblioteca, tomé la decisión de usar el software de *Adobe Illustrator*. El objetivo era diseñar una identidad visual sólida y versátil para una marca emergente dedicada al comercio de productos naturales.

Durante esta etapa de preproducción, doy inicio teniendo en cuenta el *túnel de optimización de ideas* que diseñé, el cual me permite seguir el paso a paso de forma escalafonada, teniendo como punto de partida el uso del *briefing*, con el que hice un esquema con la lluvia de ideas, recopilando el boceto para un primer diseño que nos permite tener un abrebocas de lo que se busca plasmar en el nuevo logo.

Una vez definidos los conceptos principales, tomé lápiz y papel, recreando de forma manual una serie de bocetos a lápiz que me permitiesen entender un poco las diferentes ideas que corrían por mi mente. Ya teniendo el boceto hecho, escanéé la imagen y los subí al programa, iniciando su digitalización.

De este modo, durante el proceso de preproducción, para el montaje y la corrección de color usamos *Adobe Illustrator*, ya que su variedad de herramientas es multifuncional a la hora de escanear y vectorizar los dibujos hechos a mano, los cuales son fundamentales para el desarrollo del logo.

3.3. Preproducción

Durante esta etapa, doy inicio revisando el material que fue suministrado por la empresa, teniendo en cuenta toda la información suministrada tanto física como virtual y verbal. Desde el aprovechar las diferentes reuniones previas en las que se habló de la historia de la marca, su misión y visión, razón social, tocando temas como ideología de género, raza, cultura y religión, en los que se debatían las diferentes posibilidades existentes con las que se pretende abordar el mercado, todo con el fin de crear un trabajo limpio y enriquecedor, que no fuese el típico logo de pueblo, siendo conscientes de la lucha interna que existe entre las creencias personales y las de un cliente que me cuesta abrir su mente y visualizar una idea.

Por consiguiente, todo este proceso hizo preciso en saber usar una balanza imaginaria en la que, por medio de múltiples ideas y opciones, se pretende captar todo lo que envuelve la identidad de imagen, porque no solo se habla de un logo, se habla de historia, de toda una generación que trabaja detrás de ello, de miles de personas que depende de la empresa, de una

imagen que definirá el rumbo en el mercado.

De igual manera, con ayuda de herramientas como el *briefing*, se permite desglosar toda la información adquirida, en donde se reúne cada uno de los elementos mencionados y se le da forma a la idea. Dichos elementos forman parte de un trabajo arduo en el que se hizo la recopilación de información y se desglosó todos los elementos referentes para con el logo.

En medio de la búsqueda de identidad, el director de la empresa Pérez Pino S.L. el señor Manolo Pérez, entregó una serie de parámetros y referentes a tener en cuenta, todo con el fin de no desviar la razón principal que desde años ha identificado a la empresa, siendo parte crucial de su identidad, haciendo hincapié en colores, formas, tamaños e imágenes de otras empresas aledañas que son competencia en el mercado laboral.

A continuación, desglosamos dichos referentes y proceso creativo de montaje por medio de dos casillas, las cuales facilitan el proceso de previsualización y enriquecen el suceso personal de vivir en carne propia el ser autónomo, en búsqueda de la lucha y el gusto ante la identidad de una marca.

3.3.1. Referentes

La inspiración para crear el logo surge a partir de un análisis en el mercado de las empresas de distribución de bebidas en el sector, donde notamos una desactualización pronunciada en los diferentes sectores de la comunidad valenciana.

Como primer referente, entregado por el director de *Pérez Pino*, es la empresa *Disvall*, la cual está ubicada en Tavernes de Valldigna. Según lo hablado en la reunión, dicha empresa es considerada una de las más fuertes y competitivas del mercado, abarcando un grupo enorme de tiendas y bares, siendo catalogada como la actual mayor comercializadora.

Desde el análisis del logo (figura 2), vemos que dicha empresa tiene un trabajo peculiar en su marca, en el que se envuelve un estilo de mediados de los dos mil, con el que se recopila información sobre su historia, ubicación y razón de ser.

A continuación, hablaremos de los factores mencionados en la reunión, los cuales se consideraron importante para tener en cuenta ante el desarrollo del logo con *Pérez Pino S.L.*

- Tipografía: Es evidente el uso de una tipografía que inspira seriedad y poco decoro, sin serifas para no restar protagonismo a la imagen gráfica que bordea la parte superior de la misma, acompañada de su primera letra en un tamaño amplio, con el fin de enlazar la tapa de una botella de cerveza que aloja la fecha de creación de la empresa.

Es importante tener en cuenta que dicho logo es una versión mejorada del logo original, ya que en sus inicios el logo de *Disvall Logistic* era el típico letrero que era patrocinado por una empresa proveedora de productos que esta misma revendía. Es por esto por lo que la forma del logo, adornada con esa forma

gráfica de montaña deja mucho que desear, siendo conscientes que fue un diseño creado a partir de mejoras ante un logo ya existente y que fue realizado por personas no expertas en la materia.

Teniendo en cuenta lo anterior, durante la reunión se resaltó dicho logo como ejemplo ante una tipografía neutral, sin tanto decoro que distraiga y reste profesionalismo a lo que representa *Pérez Pino S.L.*

- Color: Desde la historia del color, encontramos que el tono verde se asocia a sensaciones que rebotan la frescura, naturaleza, armonía, equilibrio, etc. Con *Disvall Logistic* encontramos que se asocia a su historia, ya que en el año en que fue fundada, la empresa de bebidas Heineken fue la patrocinadora de su cartel original, diseñando un logo en el que el verde fuese el protagonista, teniendo en cuenta que dicho color es asociado a la marca proveedora, algo así como una señal de sociedad conjunta de la época. A partir de ahí vemos que, por vinculación con su historia, el logo fue diseñado con una gana similar de color.

Por consiguiente, desde las reuniones previstas con *Pérez Pino S.L.*, les parece una excelente elección y posible inspiración con la creación del nuevo logo para la empresa.

- Forma gráfica: Desde el diseño se aprecian tres alteraciones en el logo, la primera es la gráfica superior del letrero, la cual hace alusión a una montaña, este referente se evidencia gracias a la peculiaridad de que la empresa está ubicada en una zona montañosa de Tavernes, la cual se caracteriza por sus hermosos paisajes, ricos en cultivos y zonas verdes.

La segunda alteración es la letra D, la cual está en un tamaño superior al convencional respecto a la tipografía. Al igual que la tercera forma gráfica, que representa una tapa de cerveza, con una frase en letra cursiva que presenta la fecha de creación de la empresa.

- Identidad de marca: Desde el trabajo realizado para ejemplificar de forma gráfica la identidad de dicha empresa, vemos que se le da el plus con los elementos iconográficos que los acompañan, como lo son la lata de cerveza y la montaña en la parte superior del nombre.

Dichos elementos son de gran relevancia para la junta directiva de *Pérez Pino S.L.* teniendo en cuenta que más allá de determinaciones estéticas, están ligadas a una razón de ser como empresa, en la que se pretende inspirar para los diseños previstos para la creación del logo.



Figura 2. Logo empresarial de Disvall logistic.

Fuente: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=573018025038018&set=a.573017981704689>

Cabe recalcar que todos los apuntes y apreciaciones mencionados son los puntos de vista por parte de los directivos de *Pérez Pino S.L.* quienes se empeñan en mantener la esencia, siendo conscientes de que no son profesionales en el diseño y creación de un logo, y que lo revisado con el logo de *Disvall Logistic* es con fines meramente ejemplares, siendo así inspiración para la identificación de factores que pueden ser importantes y que se deben descartar en la creación del logo para *Pérez Pino S.L.*

De igual modo, otro de los logos ejemplares que estuvo expuesto sobre la mesa es el de la empresa de distribuciones de bebidas *Disglop S.L.* (figura 3), dicha empresa hace parte del sector referente a lo que representa las empresas de bebidas, siendo también destacado por tener un logo muy propio de la época de los dos mil, en el que se aprecia una tipografía genérica con bordes biselados, sin ningún tipo de decoro o distorsión, únicamente se acompaña de un diseño peculiar de un chulo, el cual es sinónimo de puntualidad y eficiencia, características propias de la empresa.

En cuanto al color, si es evidente un tono rojo llamativo, al cual es característico de algunas marcas de cerveza, como la Mahou, Estrella Galicia, entre otras. Dicho color y estilo iconográfico es propio de los logos que en un principio se diseñaban en compañía de litografías o empresas de imprenta de la época, como lo asegura Toscano, propietario de dicha empresa, quien cuenta que si diseño surgió a partir de modas en los logos de la época de los dos mil, en los que los diseñadores locales de empresas de imprenta se encargaban de hacer realidad dicha imagen corporativa, siendo elaborada únicamente para la tienda física y poco más, ya que en aquellos tiempos el uso de redes sociales era menor y el posicionamiento de marca se hacía de forma distinta.



Figura 3. Logo empresarial de Disglop logistic.

Fuente: <https://ranking-empresas.lasprovincias.es/comunidad-valenciana/empresas-valencia/oliva/disglop-logistica-sl>

3.3.2. Bocetos

A partir de los ejemplares debatidos en diferentes reuniones con la junta directiva de Pérez pino S.L., se empezó con la creación del logo, en el que se busca ejemplificar los temas vistos en las diferentes reuniones, al igual que los diferentes factores cruciales de la empresa, como su misión y visi+on, identidad de marca, historia, entre otros.

Como primer ejemplar, he tomado una de las formas gráficas que son identidad en la marca, los tráileres. Dichas estructuras son parte de los elementos iconográficos que identifican a esta marca, siendo elemento que simplifica la estructuración de lo que significa la empresa.

De esta manera, se da el primer paso con lápiz y papel, creando un diseño minimalista que inspira y es punto de partida ante la creación de logo, diseñando la estructura del tráiler, que de forma gráfica se pueda vectorizar y plasmar en las herramientas. Con el uso de *Adobe Illustrator* se da dicho paso.

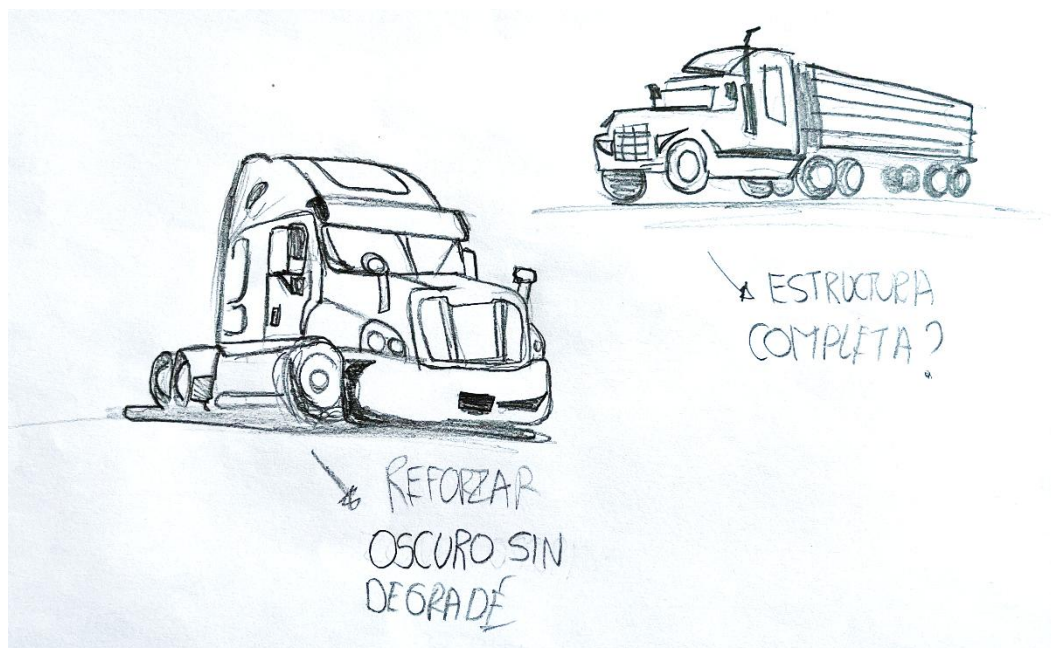


Figura 4. Boceto a lápiz para logo.
Fuente: creación propia.

Desde la práctica por medio de bocetos a lápiz, se realiza dicha técnica con el fin de poder escanear el boceto, el cual se digitaliza con ayuda del programa Adobe Illustrator. La vectorización de dicha idea surge como punto de partida ante la necesidad de crear una forma gráfica que represente lo que es la imagen de la empresa *Pérez Píno S.L.*

A partir de ahí se procede a digitalizar el boceto a lápiz con el fin de ser presentado al equipo de la empresa contratante y proceder con el visto bueno en su ejecución.

Durante la digitalización, subimos la imagen escaneada al software, donde con ayuda de la herramienta pluma y curvatura se define el contorno de la estructura principal. De ahí se procede a montar la estructura en un relleno plano, sin degradé ni sombras que impidan una adaptación del logo en varios formatos físicos y digitales, obtenido como resultado la imagen vectorizada del ícono representativo de la marca (figura5).

Con el apoyo de las diferentes herramientas se diseñó esta propuesta, la cual fue aprobada por una serie de filtros impuestos por la empresa contratante. Todo esto con el fin de buscar un resultado que acierte con un formato que represente gráficamente la identidad de la marca.

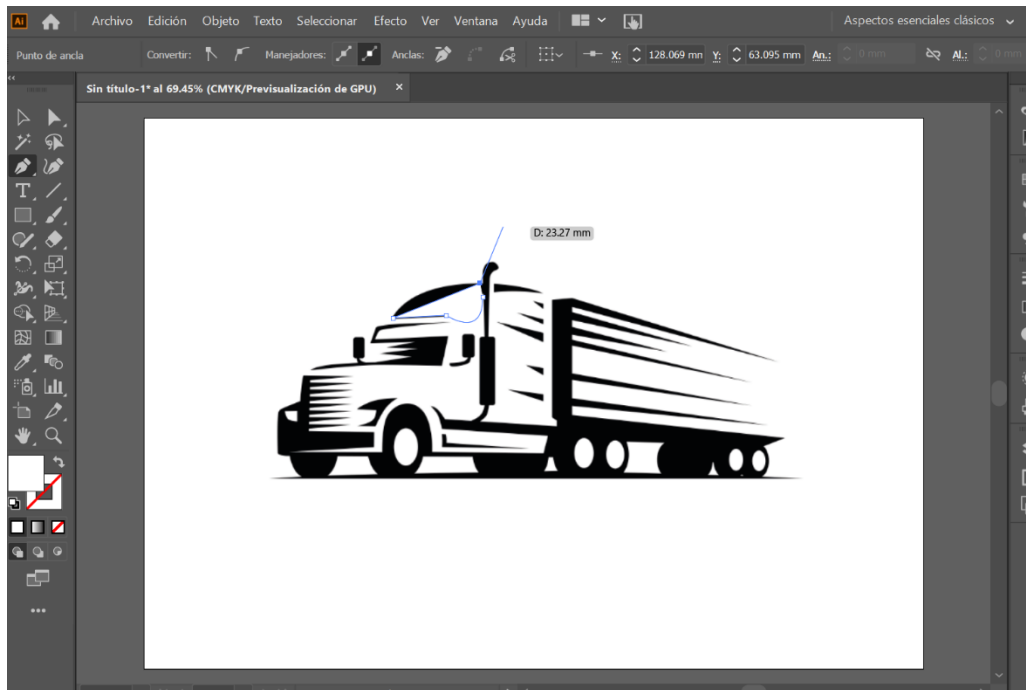


Figura 5. Boceto digital.
Fuente: creación propia.

Con la herramienta pluma, se hizo un contorno en todo el boceto a lápiz, apoyado de la herramienta curvatura, con la que se les dio forma a las partes ovaladas de la estructura. Al igual se perfeccionó detalles y elementos gráficos que la componen, como el uso de líneas horizontales en la parte delantera y trasera, la cual crea un efecto de dirección y velocidad, que busca plasmar un poco de dinamismo al hablarse de una forma plana y sin sombras.

4. DESARROLLO

Durante esta etapa, se evidencia el desarrollo de las diferentes etapas preliminares al diseño final, donde por medio del apoyo de imágenes y la recopilación de información brindada durante el proceso creativo, se establecen una serie de etapas en las que evidenciamos el enriquecimiento del proceso creativo, a través de los aportes colectivos tanto del contratista como del contratante.

Desde la digitalización de ideas puestas sobre la mesa en las diferentes reuniones, se evidencia una línea de tiempo que se divide en las dos etapas siguientes mencionada anteriormente, las cuales son la *producción* y *postproducción*, con las que se muestran el paso a paso de los múltiples cambios y mejoras que son propios del debate ante la mejora en la búsqueda de la identidad de marca.

Con ayuda de las herramientas del software de Adobe Illustrator, enseñamos los diferentes cambios que fueron implementados durante el paso a paso.

4.1. Producción

Como es evidente, desde el inicio del diseño de boceto se muestra un abrebocas de lo que dio un punto de partida a la digitalización de este. Durante esta etapa de producción se hará énfasis en buscar el desarrollo final de la creación del logo identitario para *Pérez Pino S.L.*

Durante esta etapa dividimos el proceso creativo en dos ítems, con los que enseñamos el proceso creativo del logo y posteriormente su vinculación al merchandising. Estos dos procesos son el reflejo de lo que se define como etapa de producción, en la que se pretende ejecutar la elaboración de este por medio de la creación de varias propuestas, las cuales reúnen todos los elementos solicitados formalmente por el equipo contratante, quienes, a través de este, brindan de forma empírica las mejoras que son necesarias realizar para crear un logo que sea gusto de ellos, el cual debe cumplir con su función de identidad y marca.

4.1.1. Montaje paso a paso

En este punto se da inicio al proceso creativo por medio del desglose de información recopilada para la creación del logo. Durante las diferentes reuniones en las que se brindó información, teniendo como ejemplo principal los diferentes logos expuestos de empresas vecinas del sector y mercado en correlación con *Pérez Pino S.L.*, se decide implementar como ícono gráfico la imagen de un tráiler.

Dicha decisión se toma a partir de la representación iconográfica que conlleva dicha imagen, siendo un camión con tráiler el reflejo fijo de muchos significados, entre los que se destaca la fuerza, rapidez, cantidad, eficacia, e incluso poder. Siendo así un sinónimo de estatus social, al ser una empresa que cuenta con un número generoso de camiones.

Todo esto, siendo presente el hecho de que, como marca, consideran importante el encontrar un ícono gráfico que de forma visual identifique la razón social de la empresa,

la cual es el transporte de bebidas en gran formato, a modo mayorista para empresas locales.

Al igual que las otras empresas, con el ícono del camión con tráiler se busca fomentar el uso de este por medio de logos diminutivos en otras plataformas, como páginas web y merchandising que serán explicado más adelante. Así como, por ejemplo, lo implementa *Disglop S.L.*, quienes con su ícono del *chulo* o *visto* (figura 6) se hace ilusión a la eficiencia, precisión y calidad.



Figura 5. Fotografía logo Disglop S.L.
Fuente: vía WhatsApp gerente de Pérez Pino S.L.

Con la identidad que propicia el logo de *Disglop S.L.* a su identidad, damos como punto de partida el uso del camión con tráiler en el logo para Pérez Pino S.L. con el que damos ese aire de eficacia, el cual puede ser adaptado a diferentes posibilidades.

Por esto, como se enseña en el apartado anterior titulado *bocetos (punto 3.3.2.)* desarrolla un boceto a lápiz del camión, el cual se escanea y se vectoriza, haciendo un esquema legible que crea un abrebocas de las posibilidades existentes con la imagen.

Dicha creación es entregada como primer boceto preliminar a la junta directiva de *Perez Pino S.L.* quienes reciben dicha interpretación con agrado y dan el visto bueno para seguir avanzando con la propuesta.

Para la realización del logo, partimos con el software en un formato de 1000 x 1000 píxeles, el cual es un formato grande que nos permite definir una calidad adecuada para la adaptación del logo en diferentes tamaños y formas. Rodo esto balo la selección del modo de color RGB, el cual vimos en clase y se caracteriza por ser ideal para medios digitales.

Cabe recalcar que, desde un principio, desde las diferentes lluvias de ideas que se obtuvieron durante la preproducción, se motive la creación del logo bajo las características del *Flat logo*, obtenido como característica una estructuración plana, la cual carece de degradados, sombras o relieves. En su lugar, tiene como característica principal el uso de colores planos y en su mayoría neutros, con formas simples y tipografía limpia, que va en correlación con el minimalismo, el cual pretende ofrecer claridad y facilidad al a hora de identificar el logo, siendo así sinónimo de una imagen moderna y accesible.

De igual modo, con la elección de la tipografía se revisaron unos ejemplares que daban idea de lo que buscaba la junta directiva, mostrando una tipografía neutral, que fuese

poco llamativa a la vista, sin serifas ni decoros que distrajesen, al igual que generasen competencia a la forma gráfica del logo.

Por consiguiente, desde los ejemplares previstos, diseñé un vision board (figura 6) con los diferentes ejemplares expuestos por la junta directiva de Pérez Pino S.L., los cuales permiten alinear los diferentes parámetros a la hora de crear y alienar los diferentes procesos manuales que son propios del proceso creativo, haciendo una adaptación equilibrada entre el logo y la tipografía, de tal modo que no distraiga o compitan entre sí.



Figura 6. Vision Board con tipografías que gustaban a los contratantes.
Fuente: vía WhatsApp gerente de Pérez Pino S.L.

Es evidente que dichas tipografías son expuestas como ejemplar de guía, para tener brindar una idea de lo que ellos desean. Sin embargo, los ejemplares dados no funcionan para lo que gráficamente compete como imagen e identidad ante una marca de bebidas.

Partiendo de este mostrario, con el respectivo asesoramiento profesional que compete a la empresa, he presentado una tipografía que, a mi parecer, desde lo aprendido durante el máster en postproducción digital, era una opción viable que envuelve lo que representa la marca y la visión que ellos buscan reflejar.

Por ello, se puso manos a la obra y se presentó un combinado de tipografías diferentes (figura 7), a las que se les da a elegir entre las posibilidades que son viables con el diseño del logo.



Figura 7. Previsualización de tipografías posibles para el logo.
Fuente: Creación propia.

Con la elección de las tipografías, basado en los aprendizajes obtenidos durante la asignatura de grafismo, se ha elegido cuatro diferentes, las cuales son una respuesta entre la combinación de lo correcto técnicamente hablando, al igual que lo deseado por el contratante.

En la búsqueda de interpretar una frase corta como lo es *Pérez Pino S.L.*, al igual que *distribución de bebidas*, la cual reuniera todos los factores necesarios para su diseño y desarrollo, se hace una elección de tipografías neutrales, con muy pocas serifas y ornamentos que llamen la atención, dando un aire neutral y sofisticado, que brinde confianza y seguridad ante el cliente.

Todo esto teniendo en cuenta que dicha frase es un complemento de lo que gráficamente identificará una marca, la cual está acompañada del diseño del camión con tráiler.

Tras varios debates con la junta directiva de la empresa contratante, hemos escogido el diseño número tres, el cual presenta una acogida mayor ante los espectadores, siendo posible su adaptación en diferentes tamaños, estilos y formas necesarios para los propios proyectos de merchandising, páginas web, redes sociales, entre otros.

Con el apoyo de la decisión tomada, se da manos a la obra en el siguiente paso, con el que se busca ensamblar la estructura que compone el logo con un ítem o forma que flexibilice la exposición de este.

Por consiguiente, entre las ideas expuestas en la reunión con la junta directiva, se expuso el hecho de realizar el logo sobre una base, sea circular, ovalada con alguna forma que le dé cuerpo y adaptabilidad al logo de forma gráfica. Esto con el fin de facilitar temas de imprenta, unificar estructuras en el posicionamiento de marca, merchandising y objetos que son propios de su circulación ante el público.

De este modo, Pasamos a una etapa de ensamble, en la que se propone la elección del color, con la que se propone tres logos diferentes, con formas y estilos distintivos de la marca, siempre enfocado en la petición específica de la junta directiva.

Ya tenido la letra descargada, se procede a entablar el diseño por medio del apartado texto, ubicando las tipografías seleccionadas en el diseño. Desde el uso del espacio, es importante que en la asignatura de grafismo se enfatizaba en el uso del espacio como medio de equilibrio y estructura a la hora de diseñar un logo, esto con el fin de crear armonía y dinamismo en una imagen, permitiendo no ser aburrida sino dar un plus de armonía, el cual nos direcciona el diseño a un mejor resultado.

Por esto, decido ubicar el nombre de la empresa junto a su frase de acompañamiento en la parte inferior de logo, manteniendo una distancia y proporción adecuada, la cual permite equilibrar el estilo del diseño, junto a la flexibilidad de adaptación ante posibles diseños a futuro.

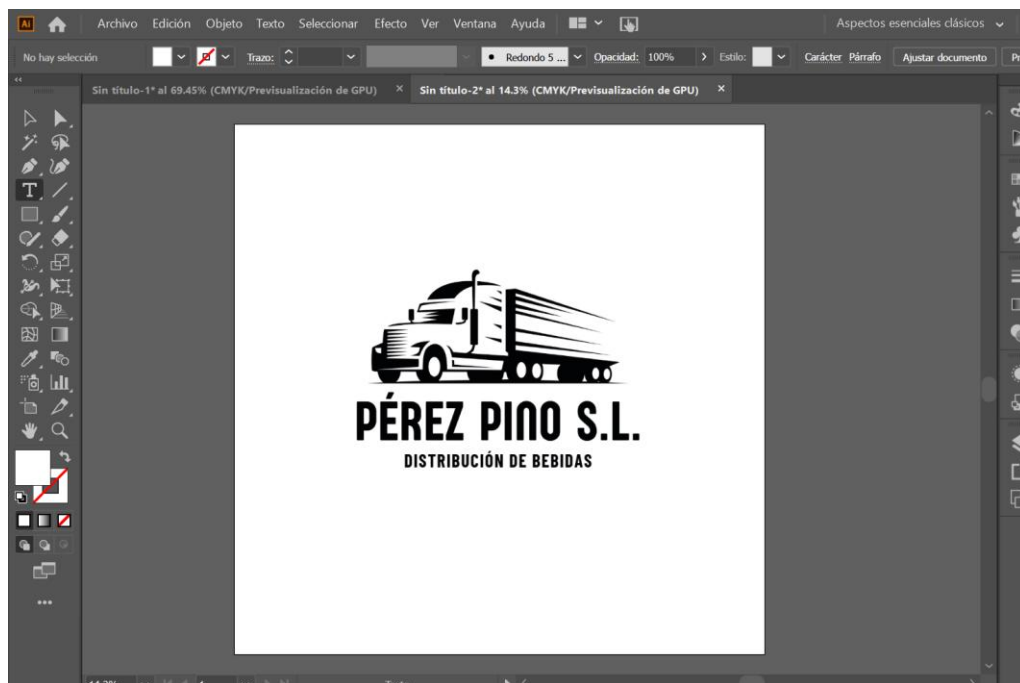


Figura 8. Montaje del logo.
Fuente: Creación propia.

Por esto, decido ubicar el nombre de la empresa junto a su frase de acompañamiento en la parte inferior de logo, manteniendo una distancia y proporción adecuada, la cual permite equilibrar el estilo del diseño, junto a la flexibilidad de adaptación ante posibles cambios a futuro.

Con el uso del color, se entra al eterno debate de si es adecuado usar un color plano en la zona del fondo, o si es viable usar algún tipo de color en la tipografía. Desde las diferentes reuniones realizadas con la junta directiva, se llegó a la conclusión de que, como marca, por temas de imagen y márgenes de rentabilidad, se escogería un color de fondo para el logo, que tuviese una estructura simple y poco ornamental, la cual le dé cuerpo al diseño, facilitando su adaptación en las diferentes prendas de dotación para empleados, camiones, redes sociales, páginas web, entre otros.

De este modo, a petición de la junta directiva de Pérez Pino S.L. se realiza dos tipos de logos, uno en círculo y otro en media luna, ambos contienen la misma información y dimensiones, con el fin de poder dar una previsualización de lo que será más acertado para la identidad de la empresa.

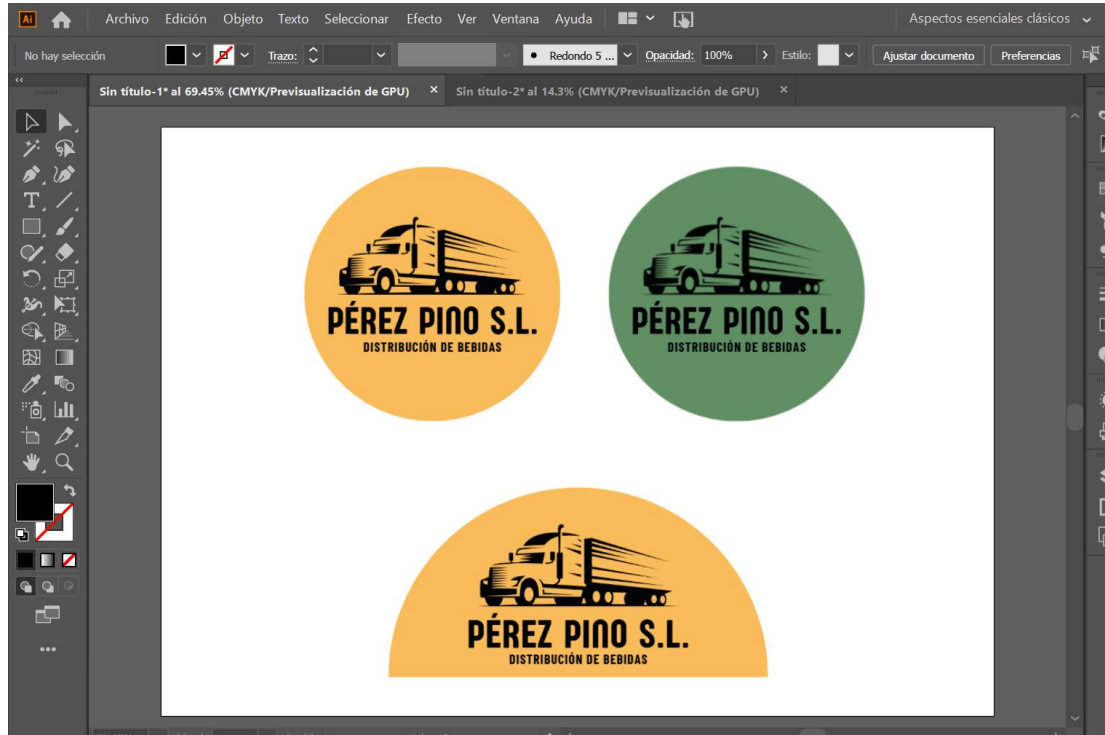


Figura 9. Variedad de logos.
Fuente: Creación propia.

Desde lo expuesto anteriormente, se evidencia el uso de dos colores, el primero es un durazno #ffbd59 y el segundo un verde apagado #618f64. Dichos colores fueron elegidos la rectora de la empresa, quien consideraba tenía el buen gusto y ojo afinado para su elección.

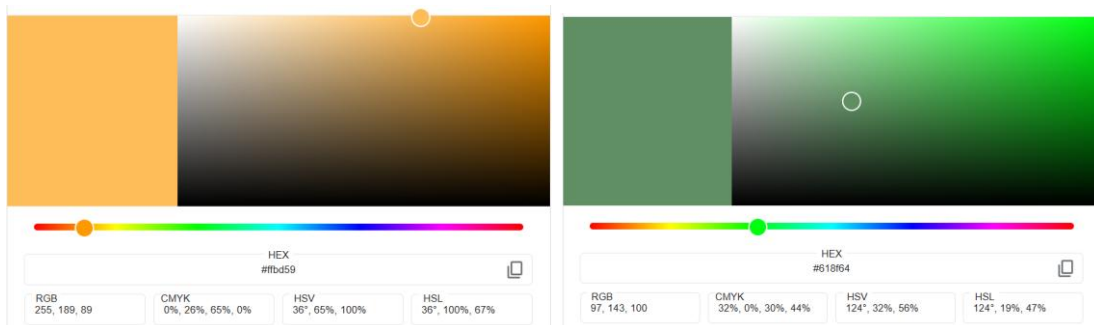


Figura 10. Durazno #ffbd59 a la izquierda y Verde pagado #618f64 a la derecha.
Fuente: Selector de color Google.

Entre la incertidumbre empresarial por tomar una decisión acertada, la junta directiva decide optar por el verde, siendo este un sinónimo de seriedad, que se relaciona con la

visión u misión de la empresa, representando profesionalismo y siendo a su parecer un color fácil de adaptar al mercado, al igual que a las diferentes prendas de vestir de la empresa, camiones, zonas comerciales, redes sociales, páginas web, entre otros.

Como recomendación personal, basados en mi experiencia tanto en el mundo de la imprenta como en el diseño de logotipos, les he recomendado subir a un tono verde un poco más elevado, ya que el verde apagado era un tono sobrio pero que puede representar problemas a futuro con impresiones en diferentes formatos, teniendo en cuenta que el color no se aprecia igual en físico que en una pantalla. De normal, el color al imprimirse tiende a percibirse más oscuro de lo normal.

Todos estos detalles fueron cruciales para convencer al equipo de trabajo que opinaba abiertamente de las diferentes posibilidades que se les forcé con el mercado de la imprenta y el diseño, terminando así de convencerlos para subir el verde a un tono #86c48a, el cual se mantiene la misma intensidad de verde sobrio minimalista, con una tonalidad más subida hacia los pasteles, con el fin de no perder la idea inicial de creatividad, pero si permitiendo ganar visibilidad en el diseño.

Con estos detalles, se ejerce el cambio de color, adaptando el tono #86c48a en el diseño inicial, al igual que la forma circular, la cual fue del agrado de toda la junta directiva.



Figura 11. Diseño final del logo para Pérez Pino S.L.

Fuente: Diseño propio.

De este modo, se concluye con un diseño corporativo que enlaza las peticiones realizadas por la empresa contratante, basados en los conocimientos adquiridos de

color, tamaño, forma y estructura, al igual que la guía de elementos cruciales a la hora de identificar identidad, como lo son la misión y visión de la empresa, mercado al que se dirige, su historia y diferentes factores que dan como resultado una reinterpretación del diseño.

4.1.2. Merchandising

Desde las estrategias pensadas para el merchandising, la empresa de forma externa y como proyecto a futuro busca la adaptación del logo en diferentes prendas y accesorios para brindar una comercialización que, de visualización a la marca, por medio de estrategias en las que regalan detalles a clientes frecuentes, en foros o proyectos sociales que permitan ofrecer diferentes accesorios que dan posicionamiento de marca.

Entre los ejemplares expuestos para la previsualización que permite la adaptación del logo, he diseñado un montaje (figura 12) en el software de Photoshop, con el que se visualiza el logo en diferentes prendas y accesorios, todo esto con el fin de ofrecer una guía de la infinidad de posibilidades que permite el logo y su elección de color, tamaño y forma.



Figura 12. Montaje sobre merchandising básico para Pérez Pino S.L.

Fuente: Diseño propio.

4.2. Postproducción

Para la entrega del logo final, se realiza la entrega en diferentes formatos, los cuales varían dependiendo el fin con que se usen. De este modo, entregamos en un formato vectorial (AI y EPS) al igual que en formatos rasterizados (JPG y PNG), estos con variedad de resoluciones para la web e imprenta, al igual que archivos en variedad de gama de colores (RGB, CMYK y escala de grises). Al igual, se presentó un archivo zip y rar, con el fin de tener variedad de formatos ante cualquier adaptación.

Estas variaciones son cruciales, ya que de ellas depende su adaptación a partir del formato a trabajar:

- **Formatos vectoriales**
 - Adobe Illustrator: Es un formato editable que permite modificar y hacer adaptaciones en futuras modificaciones.
 - Encapsulated PostScript: En este formato vectorial que se caracteriza por su facilidad de adaptación ante el uso de otros formatos que no son propias al original en el que se diseñó. Estas adaptaciones permiten un adecuado resultado que se usa principalmente para impresiones.
- **Formatos rasterizados**
 - JPG: De los formatos más comunes en el mercado, se puede exportar tanto en alta como baja calidad, con el fin de su optimización para la web.
 - PNG: Este formato se entrega con el fondo transparente, siendo pieza ideal para adaptaciones en plataformas web, facilitando su uso y descarga.
- **Gamuts de color**
 - RGB: modo de color para pantallas y web.
 - CMYK: Modo de color para impresión.
 - Escala de grises: usado comúnmente para aplicaciones que requieren el logo en blanco y negro.
- **Resolución**
 - Impresión: Para la imprenta se exporta con resolución de 300 DPI (puntos por pulgada) más o menos, garantizando la calidad de materiales impresos.
 - Web: Resolución de 72 DPI (puntos por pulgadas), considerada la calidad estándar para pantallas web.
- **Organización**
 - Es fundamental la creación de un archivo (zip o rar) con todas las versiones del logo, incluyendo las variaciones en diferentes colores.

- Se realiza la identificación de cada formato por medio de nombres personalizados, con el fin de facilitar a la hora de buscar. Dicho nombre se acompaña de diminutivos con el formato en curso.

Adicional de estos formatos y resoluciones mencionados, nos aseguramos de que la entrega de dichos formatos se ejerza de forma efectiva, con el fin de ofrecer versatilidad con el logo, asegurando una buena calidad en diferentes tamaños y/o plataformas.

5. CONCLUSIONES

5.1. Cumplimiento de los objetivos

Haciendo un análisis a nivel propuesta, es evidente que el proceso creativo de diseñar y montar un logo de forma autónoma, ofreciendo un servicio personalizado con el que se pretende crear la identidad de una marca. Desde el cumplimiento de objetivos, se entiende que el resultado fue una adaptación del logo desde una perspectiva colectiva, en la que la empresa tiene clara su postura y necesidades, convirtiéndome así en un instrumento guía para desarrollar dicho objetivo.

Por consiguiente, desde el proceso técnico se cumplió con el proyecto a seguir, marcando las diferentes pautas que complementan el proceso y ayudan a su desarrollo, al igual que conseguir un resultado idóneo para con lo deseado por el contratante.

Con el apoyo de los softwares y herramientas de edición, conseguimos crear armonía y hacer realidad la actualización del logo para Pérez Pino S.L. Sin embargo, desde mi punto de vista, si es verdad que aún se pueden diseñar mejoras que vinculen el logo de una forma mucho más profesional, en la que la opinión profesional prevalezca más allá de la opinión del cliente, teniendo en cuenta que dicha opinión del cliente se basa en creencias personales y de gustos, más allá de procesos técnicos y de estrategias de marketing y posicionamiento.

Entre los objetivos secundarios, se destaca el apropiamiento del logo en estrategias de posicionamiento como el merchandising, siendo ficha clave a la hora de visualizar una entidad. Al igual, se valora el poder poner en práctica lo aprendido durante el máster, donde el uso de las herramientas y apuntes expuestos en las diferentes asignaturas hacen parte del proceso creativo.

Dichos apuntes y consejos reforzaron la calidad del proceso, siendo conscientes de que fue un paso a paso en el que de forma personal nunca había experimentado de forma autónoma, donde me expuse ante una empresa para ser una mano amiga y desarrollar su identidad como marca, plasmándola de forma digital a petición de lo que ellos querían.

5.2. Conclusiones sobre el proyecto

Desde el aprovechamiento de las diferentes herramientas que ofrece la posproducción, es evidente ver que, a modo general, el aprovechamiento de estrategias como la preproducción son fundamentales para ejercer un proceso eficiente, en el que con el uso de ellas se facilitó el desarrollo de esta.

Gracias a la implementación de estrategias, de preproducción, producción y posproducción, se ejerce un proceso eficiente en cuanto a la organización de recopilación de información y desarrollo del logo, haciendo un barrido de la historia, características y factores, los cuales

influyen sobre un resultado asertivo.

En líneas generales, ha sido un proceso enriquecedor en el que poner en práctica las diferentes técnica e información aprendida durante el máster, siendo el resultado del fruto del esfuerzo y dedicación, en el que se valora más el proceso que conlleva diseñar un logo.

5.3. Problemas y soluciones

Es normal encontrarse con dificultades a lo largo de un proceso creativo, en el que influyen diferentes factores a la hora de diseñar cualquier cosa.

Desde mi experiencia personal, considero que uno de los mayores retos fue el entender la visión de las personas que buscaban una idea en específico. Ese adentramiento en sus ideas es un proceso muy desgastante, en el que influye la mente y cuerpo, reflejado en largas horas de trabajo y cansancio, donde el gusto de cinco personas distintas, junto a su opinión, tenían influencia en cualquier cosa que hiciese.

Es de valorar el hecho de que dichas experiencias permiten aprender muy a fondo la manera en cómo se debe manejar un cliente, entender su visión e incluso aportar mejoras a la misma sin que se moleste.

De igual modo, el entender que al cliente no le guste lo que hice, no significa que sea bueno o malo en mi trabajo, simplemente es un mercado en el que al estar el gusto individual de las personas de por medio, hace que se convierta en una tarea difícil de llevar, pero no imposible.

Desde lo técnico, considero que hay muchas soluciones vía web, en donde el internet ofrece soluciones rápidas ante cualquier duda, respecto a un problema técnico, ya sea con un software, un color, etc.

5.4. Aportaciones personales

Partiendo de que el reto principal no depende de lo técnico y manual, sino de entender la visión e identidad de una marca o cliente, es importante recalcar que, siendo mi primer proyecto desarrollado como autónoma, la empresa contratante fue muy flexible abrió canales de comunicación en los que se creó una red de apoyo, con la cual desarrollamos diferentes aportaciones grupales, todas con el fin de mejorar el resultado.

Es evidente que no todos los proyectos como autónomo se desarrollaran con la misma experiencia y problemas, pero considerando mi poca experiencia Enel mercado, siento que fue un proceso de mucho aprendizaje y enriquecedor para futuros trabajos.

Todo esto, enlazado en la forma en cómo se abordan las soluciones, por medio de diferentes

técnicas y estrategias, que cada vez hacen más enriquecedor el trayecto. No solo abordando el proceso técnico, sino la importancia de saber entender al otro, siendo un paso a paso en el que se cuenta con la opinión de terceros y es crucial el saber abordar, con el fin de buscar un excelente resultado, haciendo buen equipo y aprendiendo cada vez más.

5.5. Futuras líneas de trabajo

Este trabajo se llevará a cabo en adaptaciones tanto físicas como virtuales, en las que se adaptará el logo en la tienda física de la empresa, uniformes de empleados, camiones, redes sociales, páginas web, entre otros.

A nivel personal es evidente que este proceso se diseñó a partir de las necesidades y gusto del cliente, donde soy el tutor y la herramienta que ve y plasma la idea que ellos quieren para su logo. Siendo curiosamente un ejercicio poco convencional, en el que me baso en la experiencia del desarrollo a partir del gusto del cliente con pequeñas aportaciones personales, sin dejar que se desvíe la idea inicial del cliente.

Dicho ejercicio me permite ser una herramienta para plasmar su idea, más allá del hecho de si está bien mal, entendiendo que dicho ejercicio creativo con el cliente surge a partir de querer plasmar su idea, entender su visión técnica y estética, con la que se diseña el logo que le gusta. De este modo, en las futuras líneas de trabajo no contemplo el uso de dichos procesos profesionales como futuras posibilidades, sino que disfruto el proceso de aprender y entender al cliente con lo que quiere, facilitando el plasmar su idea y dejándola fluir, entendiendo que el gusto al igual que el arte nos dan un campo de infinitas posibilidades, donde lo estético se define bajo unos parámetros, pero el ser y el querer dan otras posibilidades que rompen dichos campos. Este proceso creativo me permitió aprender lo que se debe y lo que no se debe hacer con un cliente.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Clases de Merchandising, Volumen Dos. Editorial McGraw Hill. Universidad Pontificia Comillas.
- Wellhof, A., Mason, Jean-Emile (2000). El merchandising, Rentabilidad y gestión del punto de venta. (Bilbao, España)
- Castro, E. C. D., Bercebal, F. J. L., & García, A. N. (2006). Merchandising: teoría y práctica.
- Songel, Gabriel (2008). Manual de Gestión de Marca y Merchandising. (España): Editorial IDF, Instituto de Diseño y Fabricación.
- Ausa, O. (2021, 28 de enero). *Que es el merchandising en marketing* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IZL0lMFK70M>
- EOIPO: <https://www.euipo.europa.eu/es/trade-marks/before-applying/full-list-of-trade-marks>
- **Figura 10.** *Durazno* #ffbd59 a la izquierda y *Verde pagado* #618f64 a la derecha.
Fuente: Selector de color google.
https://www.google.com/search?q=color+%23618f64&sca_esv=3c6e154600cb80ae&rlz=1
- van Hurkman, A. (2013). *Color Correction Handbook: Professional Techniques for Video and Cinema, Second Edition*. O'Reilly Online Learning. (cap.2).

7. ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster

Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				NP
ODS 2. Hambre cero				NP
ODS 3. Salud y bienestar				NP
ODS 4. Educación de calidad	A			
ODS 5. Igualdad de género			B	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				NP
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				NP
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico				NP
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras			B	
ODS 10. Reducción de las desigualdades				NP
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles				NP
ODS 12. Producción y consumo responsables				NP
ODS 13. Acción por el clima			B	
ODS 14. Vida submarina				NP
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				NP
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				NP
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos				NP

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

Este trabajo final de máster está relacionado con cuatro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Cumple con el ODS 4 porque el desarrollo de este trabajo se ha fundamentado en una educación inclusiva y equitativa de calidad con la que se han promovido oportunidades de aprendizaje permanente para todos.

El proyecto comulga con los principios del ODS 5, ya que en la formación de nuestro equipo de trabajo se promueve el empoderamiento de todas las mujeres, las cuales tienen papeles decisivos en la creación del producto audiovisual. Además, en el videoclip, las musas son también mujeres que acompañan y ayudan a la protagonista a conseguir sus objetivos, siguiendo de esta manera el principio de hermandad (sororidad).

Mediante el uso de herramientas de edición de vídeo y audio actuales se fomenta la innovación, uno de los principios del ODS 9.

En la organización del rodaje se han adoptado medidas para combatir el cambio climático tales como la reducción del uso de vehículos a dos días de rodaje y la organización del traslado del equipo humano y técnico mediante dos vehículos para evitar contaminar de más. Medidas que fomentan los principios del ODS 13.