

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2019-2020

CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA DE LA EMPRESA DIGITAL CHANTIYI.

Mariana Aldrey Castilla

Manuel Carrillo Almoguera

Pablo Ortega Regidor

Tutor académico: Elena González Leonardo

SEGOVIA, julio de 2020

ÍNDICE

1. Resumen/abstract.....	4
2. Justificación del trabajo.....	5
3. Objetivos.....	5
4. Marco teórico.....	6
5. El encargo del diseño.....	13
6. El proceso de diseño.....	15
6.1. Investigación y estrategia.....	16
6.1.1. Estado del arte en el sector.....	16
6.1.1.1. Análisis cromático.....	16
6.1.1.2. Análisis de recursos de identidad visual.....	17
6.1.2. Estrategia.....	25
6.2. Moodboard.....	26
6.3. Proceso creativo.....	28
6.3.1. Primeras ideas.....	28
6.3.2. Diseño de identidad visual corporativa.....	30
6.3.2.1. Logosímbolo.....	31
6.3.2.2. Tipografía corporativa.....	31
6.3.2.3. Colores corporativos.....	32
6.3.2.4. Versiones.....	34
6.3.2.5. Formas corporativas.....	35
6.3.2.6. Aplicaciones.....	36
6.3.2.6.1. Página Web	36
6.3.2.6.2. Página web móvil	39
6.3.2.6.3. Email	40
6.3.2.6.4. Instagram	41
6.4. Revisión y control	42
7. Conclusiones	43
8. Bibliografía y webgrafía.....	46
9. Anexos	49
9.1. Briefing.....	50
9.2. Dossier de diseño	51
9.3. Memorias.....	58
9.3.1. Memoria Mariana Aldrey Castilla	58
9.3.2. Memoria Manuel Carrillo Almoguera.....	59
9.3.3. Memoria Pablo Ortega Regidor.....	60

1. Resumen

El presente trabajo recoge un proyecto de creación de una identidad visual corporativa para Chantiyí, una agencia ficticia de diseño web, marketing online y gestión de redes sociales cuyos servicios van dirigidos a pequeñas y medianas empresas. El objetivo principal del proyecto es crear una identidad visual corporativa sencilla, moderna, coherente y funcional, que pueda ser adaptada a las diferentes necesidades de la empresa. Chantiyí es una agencia digital, y es por ello que las aplicaciones de la identidad visual corporativa se centran especialmente en este medio. El resultado cumple con los objetivos planteados así como con los requisitos expuestos en el briefing.

1. Abstract

This paper includes a project to create a corporate visual identity for Chantiyí, a fictitious web design, online marketing and social media management agency, whose services are aimed at small and medium-sized companies. The main objective of the project is to create a simple, modern, consistent and functional, which can be adapted to different applications. Chantiyí is a digital agency and that is why all designs will focus especially on this medium. The result meets the objectives set out as well as the requirements set out in the briefing.

2. Justificación del trabajo

La identidad visual corporativa es la representación gráfica de la identidad corporativa de una empresa, es decir, de su filosofía, misión y valores, por lo que supone un recurso fundamental para su posicionamiento estratégico en el mercado y en la mente de los consumidores. El trabajo de diseño en identidad visual corporativa responde a una traducción simbólica de lo que la empresa desea transmitir y de cómo quiere ser percibida por los diferentes públicos.

El presente trabajo refleja la identidad visual corporativa de la agencia Chantiyí, dedicada a diseño web, marketing online y gestión de redes sociales. Chantiyí es una empresa ficticia, por lo que se trata de una identidad visual corporativa de nueva creación. El trabajo de diseño da respuesta a los objetivos marcados en un briefing de diseño generado *ad hoc* para la marca.

El desarrollo de la identidad visual corporativa supone una oportunidad para poner en práctica y reflexionar en torno a los contenidos sobre comunicación corporativa, diseño gráfico y estrategia visual adquiridos durante la titulación.

3. Objetivos

- Crear una identidad visual acorde a la filosofía y a los valores que la empresa desea transmitir.
- Crear una estrategia para la identidad visual que brinde a la empresa una oportunidad de diferenciarse y posicionarse estratégicamente en el mercado.
- Diseñar una identidad visual atractiva y pregnante, con capacidad de generar recuerdo en los consumidores.

4. MARCO TEÓRICO

4. Marco teórico

La marca es "la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Kotler, 2002:188). Desde el punto de vista visual, la marca puede definirse como "un sistema semiótico compuesto por dos tipos de signos: lingüísticos -nombre, denominación y designación- y visuales -símbolo, icono e imagen-" (Costa; 2004).

Los orígenes de la marca se remontan al marcaje de los primeros objetos en los intercambios comerciales del siglo VIII A. de C. en las colonias griegas del mediterráneo y el mar negro. Sin embargo, no es hasta la época medieval y el nacimiento de los gremios cuando el marcaje pasa de ser un simple sello identificador de productos a convertirse en distintivo de calidad de los gremios identificado a través de sus escudos y colores.

Con la llegada del mercantilismo en el siglo XVI las marcas se comienzan a concebir como un elemento importante en las empresas, pero no fue hasta el siglo XIX con la consolidación de la producción en cadena, cuando las empresas y productos comenzaron a ser reconocidos por sus marcas (Cepeda-Palacio, 2014). Esto es considerado como los indicios de la identidad corporativa, entendida como el "conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no." (Villafañe, 2002:26).

Los avances tecnológicos del siglo XX, tales como el desarrollo del automóvil, aviones, ordenadores y el crecimiento de los medios de comunicación, contribuyen a la saturación de un mercado repleto de marcas que ofrecen productos o servicios muy similares y que luchan para conseguir una posición en el mercado y en la mente del consumidor (Chan Kim, 2005; Renee Mauborgne, 2005). Durante el final de la primera década del siglo XX, sucedieron diversos hitos que cambiaron la manera de concebir y representar la marca. Cabe destacar el trabajo realizado por Peter Behrens para la empresa AEG. Behrens diseñó una estética global para la compañía que fue aplicada a sus productos, material de oficina y otros soportes físicos, poniendo en valor la presencia visual de la marca. Diferentes diseñadores siguieron los pasos de Behrens, como Giovanni Pintori que paso a formar parte del departamento de publicidad de Olivetti y durante 31 años fue el encargado de conseguir una apariencia visual

unificada para los gráficos promocionales de la compañía (Gómez, 2013). Sin embargo, fue 50 años más tarde cuando se comenzó a teorizar y aplicar este sistema de diseño global para “regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada” (Echevarría, 1995:66). Behrens es considerado el padre de lo que hoy denominamos identidad visual corporativa y definimos como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización” (Villafañe, 1999:67) que permite reconocer las propiedades fundamentales de una marca por parte de los consumidores a través de sus elementos visuales (Olins, 2009).

Desde principios del S. XXI, las empresas comienzan a buscar su diferencial en los elementos intangibles de la marca (filosofía, valores o experiencia en torno a la marca) de forma que esta evoluciona para convertirse en la denominada "marca experiencia", compuesta por dos aspectos: el funcional o racional y el emocional (Villafañe, 2004) y representada e identificada a través de su identidad visual corporativa.

De este modo, la identidad visual corporativa de una empresa se convierte en un factor determinante a la hora de conseguir el posicionamiento deseado o lugar que una marca aspira ocupar en la mente del consumidor (Ballesta, 2016). Para que la identidad visual se ejecute de manera efectiva, deberá responder a cuatro funciones principales (Villafañe, 2011):

- **Función de identificación:** Se refiere a la importancia de que la empresas, sus productos y su comunicación sea fácilmente reconocibles.
- **Función de diferenciación:** Es imprescindible que la identidad visual ejerza una diferenciación respecto a la competencia. Utilizando para ello la originalidad e innovación en los elementos gráficos.
- **Función de memoria:** Toda identidad visual tiene como finalidad generar recuerdo o pregnancia de larga duración en la memoria de los consumidores. Esta función se encuentra muy ligada a la comunicación que realiza la marca. Para que la identidad visual sea pregnante es de gran importancia que la

identidad visual presente un buen equilibrio entre simpleza, originalidad y emoción.

- **Función asociativa:** La identidad debe tener una coherencia que vincule a la empresa con la misma. La asociación ser de distintos tipos:
 - Analógica: Cuando el logotipo contiene un parecido intrínseco con alguno de los rasgos más reconocibles de la empresa.
 - Alegórica: Cuando se usan elementos gráficos ya conocidos, pero aplicados de una manera nueva y original.
 - Lógica: Cuando la asociación se fundamenta en una correspondencia única entre la imagen simbólica y su referente.
 - Emblemática: Cuando son asociados a la marca ciertos valores emblemáticos.
 - Simbólica: Cuando se incorpora algún elemento emotivo a la asociación.
 - Convencional: Cuando la asociación es meramente arbitraria o, simplemente, se debe a una convención que no tiene ninguna traducción visual.

Durante los últimos años, la globalización y el avance de la tecnología resultan determinantes en la evolución del diseño de identidad visual corporativa.

Por un lado, el desarrollo de las herramientas de edición digital democratizan el diseño y abren todo un abanico de posibilidades técnicas, por otro, desde el nacimiento de las redes sociales los consumidores se convierten en prescriptores de marca y la identidad visual debe ser reconocible fuera del entorno de la marca y poder adaptarse a una gran cantidad de plataformas y medios *online*. La marca está presente tanto en los elementos tangibles de la empresa (papelería, cartelería, *merchandising* u otros soportes físicos), como en las plataformas digitales que podrán ser compartidas por los usuarios (RRSS, web, publicidad digital u otros soportes *online*). Esto se ve reflejado en la *imagen 1*.

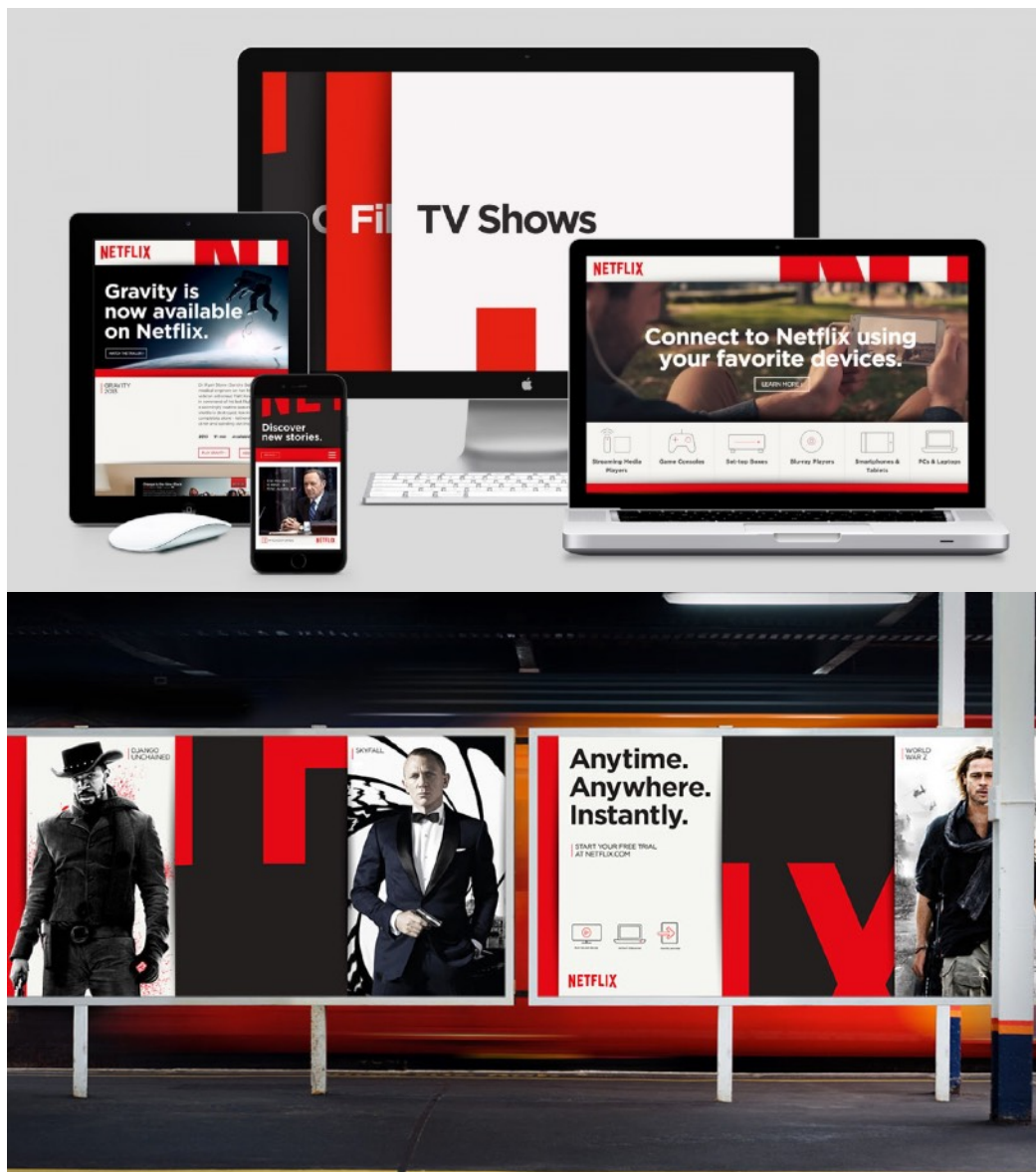


Imagen 1. Aplicaciones de la identidad visual de Netflix. Fuente: brandemia.org

En el ejemplo anterior (*imagen 1*) vemos el caso de Netflix¹. A pesar de ser una empresa digital, ha realizado una adaptación de la identidad visual, para ser reconocido y aplicado de forma global en todos los entornos (medios digitales, exteriores u otros soportes).

Es por esto que la identidad visual ya no es un elemento estático, posee un carácter dinámico y debe estar en constante evolución. La identidad visual de la empresa se entiende como un sistema de diseño formado por el logotipo y los colores corporativos, pero también por formas e incluso composiciones corporativas que,

¹ Netflix. Empresa estadounidense cuyo principal servicio es la distribución de vídeo en *streaming*

empleadas de forma estratégica, actúan como identificador de marca haciendo que esta sea reconocible en las distintas plataformas bajo reproducciones no necesariamente miméticas.

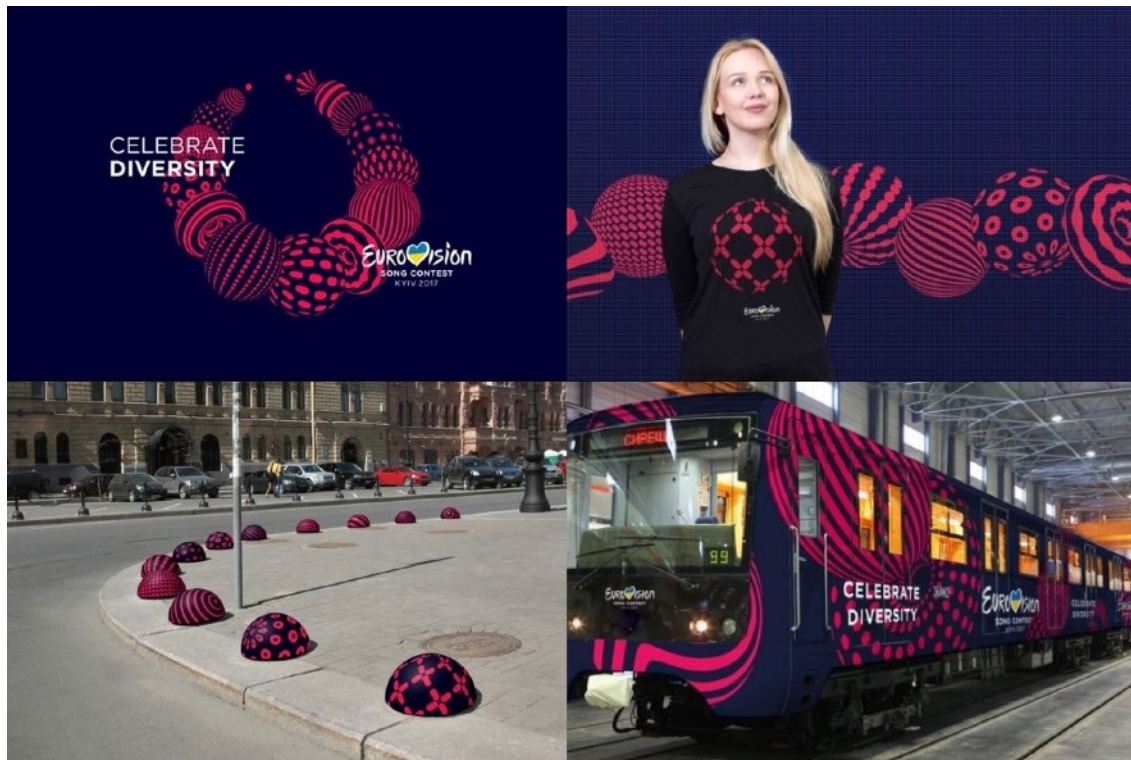


Imagen 2. Utilización de la identidad visual de Eurovisión en diversos soportes. Fuente: Pinterest.es

Eurovision² es un claro ejemplo de que la marca va más allá de una mera repetición de logos o colores. Como se puede observar en la *imagen 2*, Eurovisión ha empleado de manera estratégica su identidad visual en diferentes soportes como *merchadising* y soportes exteriores, siendo fácilmente identificable a pesar de prescindir en algunos casos del logosímbolo.

Debido al aumento del uso de smartphones y tablets, en los últimos años impera el estilo *flat*³ (*Imagen 3*), para mejorar la percepción en medios digitales, donde los recursos de identidad visual han de ser percibidos con brillo, en tamaños muy pequeños y rodeados de mucha información visual.

² Eurovisión es un concurso televisivo celebrado anualmente en el que participan representantes de los países miembros de la Unión Europea.

³ Flat es un diseño de estilo minimalista, que evita el uso de texturas o sombras.

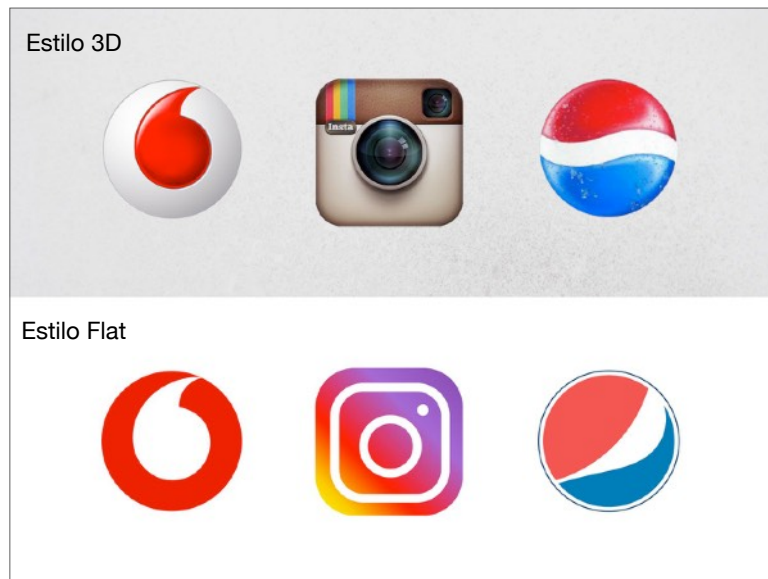


Imagen 3. Estilo flat aplicado en diferentes logotipos. Fuente www.esmerocreativo.com/

5. EL ENCARGO DE DISEÑO

5. El encargo de diseño

Chantiyí es una empresa dedicada a diseño web, marketing online y gestión de redes sociales formada por un equipo multidisciplinar de egresados en Publicidad y Relaciones Públicas. Se trata de una empresa joven y moderna, cuyos servicios van dirigidos a pequeñas y medianas empresas o *startups* que quieran introducirse en la red, ya sea a través de una web de empresa, de una tienda *online*, de redes sociales, de campañas de comunicación online o de cualquier otro servicio digital.

Su filosofía de trabajo se basa en tres valores: (1) la calidad, (2) la profesionalidad y (3) la cercanía. Esto se traduce en un servicio personalizado adaptado a las necesidades de cada cliente, anteponiendo calidad a cantidad y situando la comunicación con sus clientes en el epicentro de cada proyecto. Siendo, por tanto, la conexión y la confianza con los clientes los puntos clave en su misión de ofrecer un servicio que optimice el potencial comunicativo de cada cliente.

Se busca que la identidad visual corporativa de Chantiyí sea fresca, cercana y atractiva y que transmita su valor diferencial: el servicio personalizado. Al tratarse de una empresa ficticia, no existen antecedentes de comunicación. Dado el carácter digital de la empresa, la mayoría de las aplicaciones serán este medio, por lo que la identidad visual corporativa debe estar optimizada para medio digital y ser fácilmente adaptable.

La identidad visual corporativa de Chantiyí debe comprender los siguientes elementos: (1) elección de tipografía y colores corporativos, (2) diseño de logotipo, (3) diseño de página web *responsive* y (4) diseño corporativo de la cuenta de Instagram.

6. EL PROCESO DE DISEÑO

6. El proceso de diseño

El proceso de diseño de la identidad visual corporativa de Chantiyí abarca cuatro etapas: (1) la investigación y el diseño de la estrategia, (2) la búsqueda de referencias y la elaboración del *moodboard*, (3) la ideación y desarrollo de la idea definitiva, y (4) las aplicaciones de la identidad visual corporativa.

6.1. Investigación y estrategia

Iniciamos la etapa de investigación con un análisis de la identidad visual de los principales competidores. A partir de los resultados del análisis establecemos la estrategia de diseño.

6.1.1. Estado del arte en el sector

El estudio se basa en un análisis de la comunicación visual de la competencia. Identificamos a los principales competidores de Chantiyí según la similitud en los servicios ofrecidos.

La investigación comprende, por un lado, un estudio cromático para descubrir los colores más utilizados por la competencia y detectar así oportunidades de diferenciación, y por otro, un estudio de los recursos de identidad visual corporativa empleados por los principales competidores.

6.1.1.1. Análisis cromático

El análisis cromático de logosímbolos⁴, imagotipos⁵, isotipos⁶ y logotipos⁷ permite visualizar qué colores son más utilizados por la competencia con el fin de identificar qué gama de color ofrece oportunidades para diferenciarse de la competencia.

⁴ Logosímbolo es la representación de la marca mediante la unión de la parte gráfica y tipográfica, siendo estas inseparables.

⁵ Imagotipo es la representación de la marca mediante la fusión de la parte gráfica y tipográfica, pudiendo funcionar de manera independiente.

⁶ Isotipo es la representación de la marca únicamente a través de un símbolo.

⁷ Logotipo es la representación de la marca únicamente a través de tipografía.

El análisis se realiza sobre la rueda cromática y está recogido en la *imagen 4*.



Imagen 4. Circulo cromático de los logos de la competencia. Elaboración propia.

Como se puede observar en el análisis cromático, la gama de azul, naranja y amarillo son muy utilizadas, aunque no siempre se emplean en exclusiva.

Vemos que las gamas de rojo y morado, así como sus complementarios el verde y el amarillo, presentan oportunidades de diferenciación respecto a la competencia.

Observamos también que, muchos logos hacen uso del negro, gris o blanco para la tipografía, dado que son colores neutros que facilitan la adaptabilidad y la lectura en medios digitales.

6.1.1.2. Análisis de recursos de identidad visual

En lo relativo al estudio de los recursos de identidad visual corporativa empleados por la competencia, acotamos el análisis a los cuatro principales competidores de Chantiyí. El criterio para la selección de estas cuatro empresas tiene que ver con la

personalización de sus proyectos y similitud con la metodología de trabajo de Chantiyí, siendo estos: (1) Latevaweb, (2) Lemonmarketing, (3) Pepeworks y (4) Factoryfy.

El análisis se fundamenta en dos bloques de criterios, el primer de tipo subjetivo y el segundo de tipo objetivo (Senovilla y González, 2018). El bloque de tipo subjetivo alberga 4 pares de criterios: (1) Distante / Amigable (2) Antiguo / Moderno (3) Mala estructura / Buena estructura (4) No original / Original; en base a estos pares valoremos de 1 al 5, los aspectos que, bajo nuestro punto de vista, debe tener la identidad visual. Los cinco criterios restantes son objetivos, ya que se sustentan en diferentes teorías.

LATEVAWEB

Latevaweb es una empresa bien posicionada en el sector del diseño web, ya que se encuentra en los primeros resultados de búsqueda en Google, con una estrategia basada en unos patrones visuales que aplican a todos los proyectos con los que trabajan. En su página web podemos encontrar un diseño limpio y cuidado.

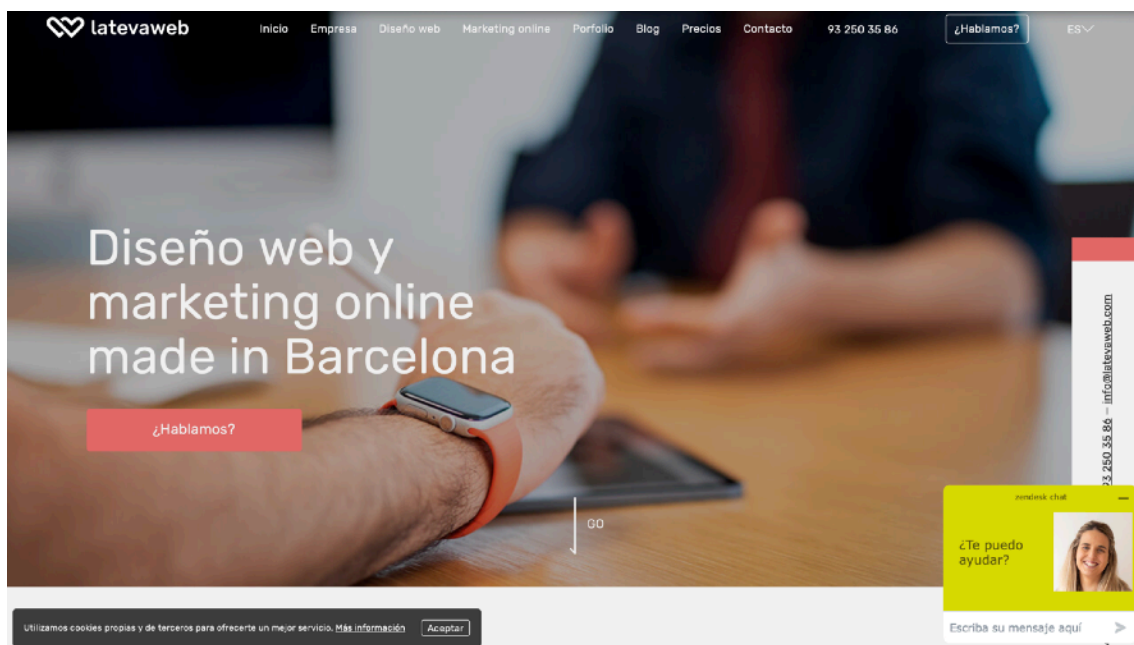


Imagen 5. Página web de Latevaweb www.latevaweb.es



Imagen 6. Página web de Latevaweb www.latevaweb.es

TIPOLOGÍA	ISOLOGO
FORMACIÓN	ASIMÉTRICA CON RECTAS Y CURVAS
COLORES	GRISES, ROSAS, VERDES, AMARILLOS Y AZULES
FORMAS APRECIABLES	UNA W FORMADA POR UN CORAZÓN
TIPOGRAFÍA	SENCILLA Y SIN SERIFA

Tabla 1. Criterios de evaluación

DISTANTE	1	2	3	4	5	AMIGABLE
ANTIGUO	1	2	3	4	5	MODERNO
MALA ESTRUCTURA	1	2	3	4	5	BUENA ESTRUCTURA
NO ORIGINAL	1	2	3	4	5	ORIGINAL

Tabla 2. Criterios de evaluación

PEPEWORKS

Pepeworks cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector del diseño web. La página de contacto utiliza diferentes tipografías y líneas de diseño para los diferentes menús. Identificamos dos puntos débiles, el primero en su portfolio, donde encontramos muchas páginas basadas en *Flash*, y el segundo en su estilo de diseño que tiene un aspecto poco moderno y obsoleto.



Imagen 7. Página web de Pepeworks. www.pepeworks.es

TIPOLOGÍA	ISOLOGO
FORMACIÓN	ASIMÉTRICA, PREDOMINANDO LAS RECTAS
COLORES	NARANJA Y AZUL
FORMAS APRECIABLES	UNAS HOJAS DE COLORES
TIPOGRAFÍA	DIFERENTES TIPOGRAFÍAS SIN SERIFA

Tabla 3. Criterios de evaluación

DISTANTE	1	2	3	4	5	AMIGABLE
ANTIGUO	1	2	3	4	5	MODERNO
MALA ESTRUCTURA	1	2	3	4	5	BUENA ESTRUCTURA
NO ORIGINAL	1	2	3	4	5	ORIGINAL

Tabla 4. Criterios de evaluación

FACTORYFY

Es una empresa moderna y actualizada en tendencias, que utiliza elementos visuales atractivos y originales. Su página web está cargada de colores y formas, lo cual hace que sea mucho más amigable. Ofrecen plantillas para diferentes empresas con estilos totalmente distintos entre sí.



Imagen 8. Página web de Factoryfy www.factoryfy.es

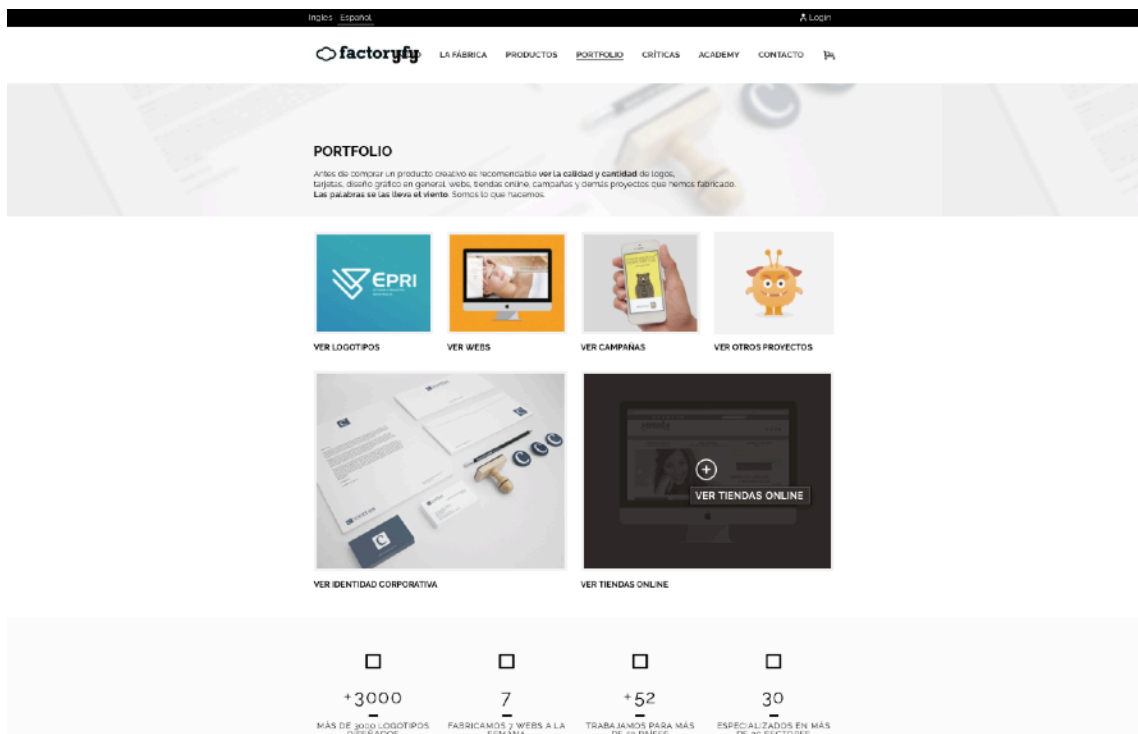


Imagen 9. Página web de Factoryfy www.factoryfy.es

TIPOLOGÍA	ISOLOGO
FORMACIÓN	ASIMÉTRICA, PREDOMINANDO LAS CURVAS
COLORES	ROJO, AZUL, VERDE Y AMARILLO
FORMAS APRECIABLES	UNA NUBE
TIPOGRAFÍA	DIFERENTES TIPOGRAFÍAS CON Y SIN SERIFA

Tabla 5. Criterios de evaluación

DISTANTE	1	2	3	4	5	AMIGABLE
ANTIGUO	1	2	3	4	5	MODERNO
MALA ESTRUCTURA	1	2	3	4	5	BUENA ESTRUCTURA
NO ORIGINAL	1	2	3	4	5	ORIGINAL

Tabla 6. Criterios de evaluación.

LEMONMARKETING

Es una empresa enfocada en el desarrollo y diseño de páginas webs. Pretende adaptarse a todo tipo de negocios online ofreciendo un escaparate virtual de sus diferentes proyectos, no obstante, cuenta con un link que a día de hoy no funciona. Con un diseño limpio en su página web, predominando los colores blancos y amarillos Lemonmarketing lanza un concepto minimalista y moderno.



¿Por qué confiar en Lemon Marketing ?



 AUTÉNTICOS PROFESIONALES <p>Somos una agencia PARTNER de Google y formada por un equipo profesional con años de experiencia en el sector. Aportamos valor en todos nuestros proyectos, con una clara vocación a resultados y servicio al cliente.</p>	 MEDIR, MEDIR Y MEDIR <p>En Lemon Marketing nos preocupamos por medir todo lo que hacemos. El primer paso para poder mejorar algo es medir el resultado de las acciones que se han estado realizando.</p>	 ENTENDEMOS EL NEGOCIO <p>Para nosotros sólo hay una forma de obtener buenos resultados y esta es acercándonos y conociendo la operativa y las peculiaridades del negocio de cada uno de nuestros clientes.</p>
 INNOVAMOS CON CADA CLIENTE <p>Aportamos soluciones personalizadas e innovadoras para diferenciar a nuestros clientes del resto de sus competidores. Todos los presupuestos y propuestas de marketing están hechas a medida acorde a las necesidades de los clientes.</p>	 TÉCNICAS AUTORIZADAS <p>En todos nuestros proyectos de posicionamiento SEO utilizamos técnicas consideradas «white hat», autorizadas por Google y no penalizables, para garantizar un posicionamiento a largo plazo y duradero.</p>	 PRECIOS JUSTOS Y SIN PERMANENCIA <p>Nuestros precios son abiertos, flexibles y adaptados a las necesidades de cada cliente. Trabajamos sobre resultados, no creemos en contratos de permanencia, sino en los proyectos a largo plazo y que funcionen para poder implicarnos al máximo en el negocio de nuestros clientes.</p>

Imagen 10. Página web de Lemonmarketing www.lemonmarketing.es

TIPOLOGÍA	IMAGOTIPO
FORMACIÓN	ASIMÉTRICA, PREDOMINANDO LAS CURVAS
COLORES	BLANCO Y AMARILLO
FORMAS APRECIABLES	UN LIMÓN
TIPOGRAFÍA	MISMA TIPOGRAFIA SENCILLA SIN SERIFA

Tabla 7. Criterios de evaluación.

DISTANTE	1	2	3	4	5	AMIGABLE
ANTIGUO	1	2	3	4	5	MODERNO
MALA ESTRUCTURA	1	2	3	4	5	BUENA ESTRUCTURA
NO ORIGINAL	1	2	3	4	5	ORIGINAL

Tabla 8. Criterios de evaluación.

Podemos concluir que todas las empresas utilizan tipografías sin serifa y colores vivos como amarillos, naranjas o azules. Por otra parte, la mayoría de los competidores resultan amigables y con estilos modernos. Sin embargo, en los apartados de estructura y originalidad las puntuaciones son algo más bajas.

6.1.2. Estrategia

Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (S.F.) la estrategia creativa es el "hilo argumental elegido para materializar el mensaje y el contenido estratégico, que comunica la estrategia de una forma interesante e inesperada. El primero hace referencia a «qué vamos a contar» y el segundo a «cómo lo vamos a contar». Constituye el camino elegido para ejemplificar el mensaje, los tipos de historia o

narración seleccionados para transmitir el concepto estratégico, elegidos por considerarse los más atractivos e impactantes para el público objetivo."

La estrategia de diseño en Chantiyí debe comunicar su valor diferencial, es decir, la personalización del servicio pero también debe resultar neutra para transmitir su capacidad de adaptación a los diferentes estilos de cada proyecto.

Los principales competidores, a excepción de Factoryfy, que utiliza una estrategia visual basada en la similitud con una fábrica, usan una estrategia de venta en la que no destacan ningún elemento diferenciador.

La estrategia de diseño de Chantiyí se basa en la utilización de elementos textuales y visuales relacionados con la cocina para transmitir el mensaje del uso de ingredientes únicos para cada uno de los proyectos.

6.2. Moodboard

El *moodboard* o *inspiration board*, es un collage o conjunto de referencias visuales recopiladas para inspirar un proyecto.

El *moodboard* recoge una selección de logotipos del sector digital (*Imagen 11*) y de páginas web (*Imagen 12*) cuyo diseño connota modernidad, personalidad y profesionalidad, lo que se alinea con las pautas establecidas en el briefing.

La elección se realiza en base a diversas características que se quieren aplicar en la identidad visual de Chantiyí como: las formas *flat*, paletas de color modernas, elementos que se adaptan a digital y estilos modernos y originales.



Imagen 11. Moodboard de logosímbolos. Elaboración propia

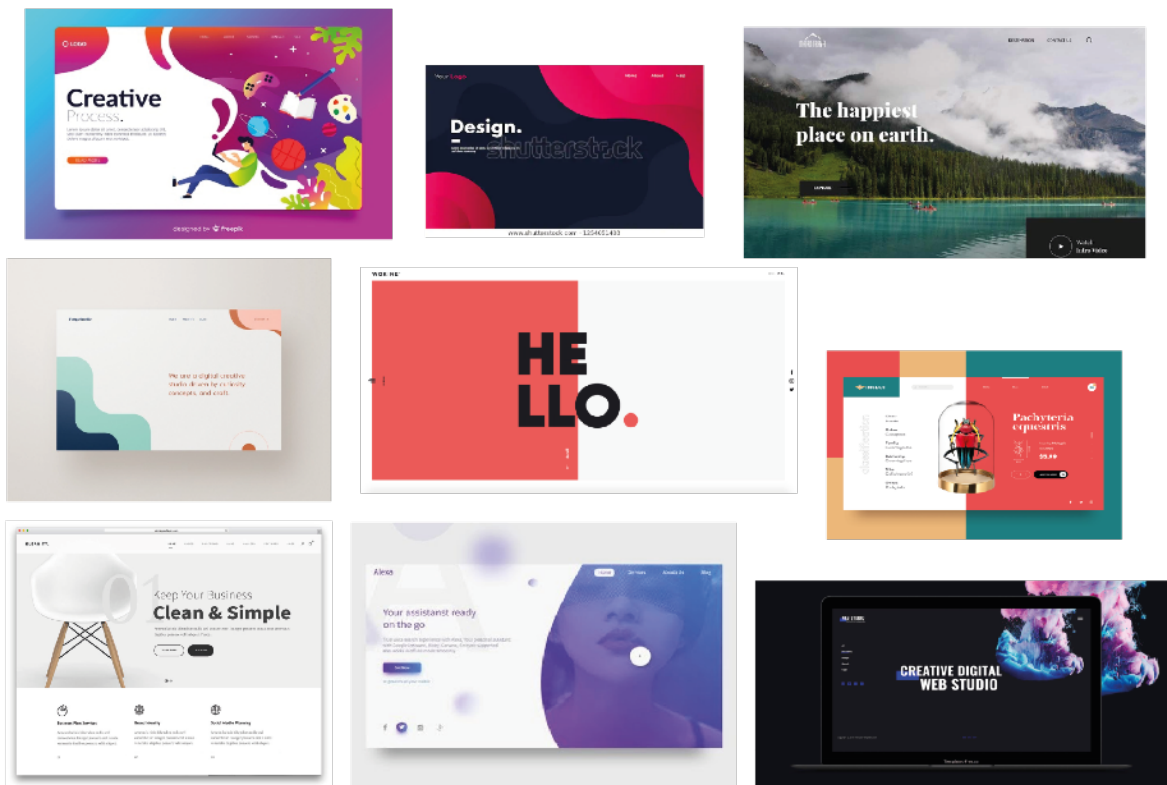


Imagen 12. Moodboard de diseños web. Elaboración propia.

6.3. Proceso creativo

El proceso creativo está comprendido por: (1) Primeras ideas, donde presentamos algunos de los primeros bocetos del diseño y (2) Diseño de la identidad visual corporativa, donde presentamos los artes finales de la identidad visual corporativa de Chantiyí.

6.3.1. Primeras ideas

Iniciamos el bocetado trabajando sobre la parte textual.

Elegimos tipografías de palo seco dado que facilitan la adaptabilidad y legibilidad a los distintos formatos gracias al trazado sencillo y a que no requiere una gran resolución en el dispositivo (Subiela, 2012). Las imágenes 13, 14 y 15 reflejan algunos de los primeros bocetos.



Imagen 13. Bocetos de logosímbolos. Elaboración propia



Imagen 14. Bocetos de logosímbolos. Elaboración propia

Chantiyi

Imagen 15. Logosímbolo final. Elaboración propia.

De los primeros bocetos nace la idea de no utilizar un icono para el logosímbolo, sino el uso de un logo tipográfico combinado con un grafismo de color para generar una mancha visual distintiva.

La tipografía es representación una gráfica del lenguaje que connotaciones, por lo que es un elemento determinante en la identidad visual. La combinación de una tipografía distintiva con el grafismo rojo genera una mancha visual única, cumpliendo las funciones de diferenciación y memoria propuestas por (Villafañe, 2011).

En respuesta a la estrategia, los primeros bocetos de la web de Chantiyi reflejan elementos visuales relacionados con la cocina bajo un diseño minimalista e intuitivo. Las imágenes 16 y 17 recogen algunos de los primeros diseños realizados.



Imagen 16. Bocetos de diseño web. Elaboración propia

Diseñamos tu página web

Tu nos das los ingredientes y creamos la receta
de tu proyecto

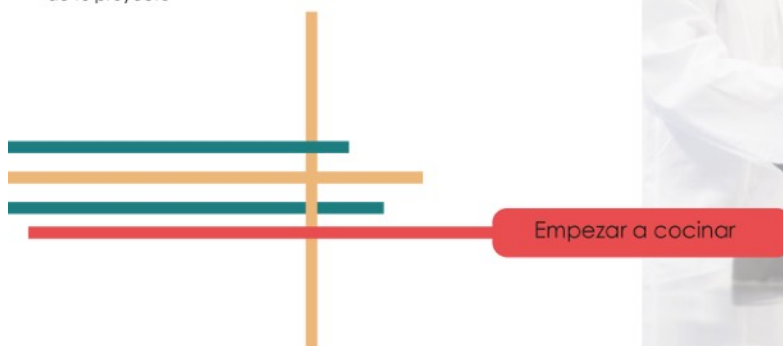


Imagen 17. Bocetos de diseño web. Elaboración propia

De los primeros bocetos de la web (*imagen 16 y 17*), extraemos las líneas rectas con cierto grosor como elementos estéticos identificativos; son empleados dentro de la web de forma más aislada que en los bocetos. Extraemos también el uso de los puntos, aunque reduciendo también el número y la combinación de los mismos, creando una composición más ligera y sutil.

En cuanto a las fotografías con temática de cocina, se reduce su uso para evitar que la página sea confundida con un restaurante u otra empresa relacionada.

6.3.2. Diseño de identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa de Chantiyi comprende el diseño del logotipo, la elección de una tipografía, colores corporativos y formas corporativas.

Realizamos adaptaciones según los soportes establecidos en el briefing: (1) página web, (2) página web móvil, (3) Instagram y (4) email, basándonos, en todos ellos, en la estrategia del uso de elementos de cocina, creando así una coherencia visual entre todos los formatos.

6.3.2.1. Logosímbolo

El logosímbolo es sencillo y minimalista, lo que transmite profesionalidad, seriedad y cercanía. Además, se trata de un diseño actual pero que también perdurará en el tiempo.

Está formado por el nombre y un elemento visual con una forma muy sencilla que genera pregnancia en el público. La sencillez y la contraforma amplia facilitan la lectura en formatos pequeños y la adaptabilidad a los distintos soportes.



Imagen 18. Logosímbolo final. Elaboración propia

6.3.2.2. Tipografía corporativa

Con el objetivo de posicionar a Chantiyí como una marca cercana y moderna, escogemos una tipografía sin ornamentación y con un mismo grosor en todos sus trazos, ya que son las fuentes que mejores resultados ofrecen en soportes electrónicos (Subiela, 2012).

La tipografía corporativa es “Fieldwork”. En los títulos utilizamos la variante “Fieldwork Geo Bold”, y en el cuerpo, descripciones y otros “Fieldwork Geo Regular”.

Fieldwork Geo Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Fieldwork Geo Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Imagen 19. Tipografía Fieldwork Geo Bold y Geo Regular.

Fieldwork es una tipografía sin serifa, pensada para su uso en formatos digitales y diseñada por el equipo TipoType⁸. Cuenta con 24 variantes diseñadas en base a una evaluación óptica y todas sus curvas y detalles fueron ajustados manualmente. Resulta cercana y desenfadada, con un aire juvenil, pero proyecta profesionalidad (Feeling Studio; 2017).

Con el fin de otorgar personalidad al logotipo, realizamos modificaciones en la tipografía, como la adición de la línea horizontal sobre la “iyi” o la corrección de altura en la “t” y la “h”. Además, fomenta la diferenciación y el recuerdo, ya que se trata de una forma sencilla que genera mayor pregnancia que las formas complejas (Cerem Comunicación, 2020), cumpliendo así la función de memoria (Villafañe; 2011).



Imagen 20. Correcciones de tipografía. Elaboración propia

6.3.2.3. Colores corporativos

En identidad visual corporativa, el color se convierte en una herramienta estratégica de diseño ya que puede aportar a la identidad una serie de connotaciones que ayuden a transmitir tanto la filosofía como los valores de la empresa (Elliot et al; 2007).

La elección del color responde al criterio estratégico de diferenciación respecto a la competencia explicado en el anterior apartado (*Imagen 4*).

Combinamos el color rojo en la parte simbólica con una gama gris empleada en la tipografía. Los tonos rojos son usados en menor porcentaje que los grises dado su mayor peso visual. Los tonos grises aportan sobriedad y profesionalidad y los rojos, un toque de exclusividad y una oportunidad de diferenciación respecto a la competencia.

⁸TipoType es un estudio tipográfico latinoamericano especializado en diseño tipográfico de calidad.

La composición de color hexadecimal empleada corresponde al código #E94D4F y se denomina “Carmine Pink⁹” (*Imagen 21*), un rojo color pastel, utilizado en la línea que acentúa la “i” de Chantiy(i). La utilización del color rojo en la línea superior del logotipo no ha sido arbitraria, ya que queremos focalizar la atención del consumidor en ella para acentuar esa parte y además aportarle personalidad.

El uso de este color en el resto de la identidad visual será reducido dado que una excesiva carga visual de Carmine Pink puede llegar a connotar cierta agitación y tensión (*Cuervo; 2011*).



Imagen 21. Numeración hexadecimal y RGB del color Carmine Pink

El negro grisáceo corresponde con el código hexadecimal “#282828” (*imagen 23*). Sustituimos el negro por un tono gris para reducir el contraste entre los dos colores principales y aportar elegancia y actualidad a la composición (*Wright, 1988*).

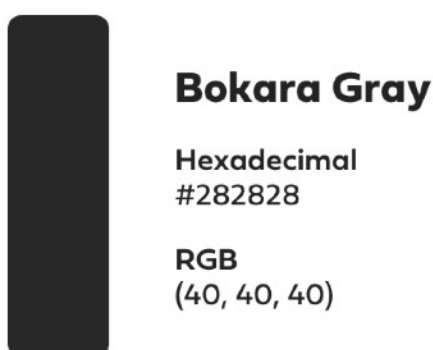


Imagen 23. Numeración hexadecimal y RGB del color Bokara Gray

⁹ Carmine Pink es el nombre utilizado para el color hexadecimal #E94D4F en el lenguaje de maquetación web CSS3

Además de los colores principales, en las aplicaciones trabajamos con dos colores secundarios, el verde y el marrón amarillento, que complementan la gama de color, dotándola de dinamismo (*imagen 24*).

El verde o también denominado “Elm¹⁰”, lo hemos aplicado en un tono con una longitud de onda más corta, ya que es más frío y por lo tanto más relajante, además de estar directamente relacionado con el concepto del placer y la paz (Elliot et al., 2007).

El marrón amarillento o también denominado “Tacao¹¹”, se encuentra en la misma tonalidad palo pastel de los anteriores, ya que transmite optimismo, felicidad y amabilidad (Wexner, 1954), creando así un conjunto de armonía visual que genera sentimientos relajantes y placenteros.



Imagen 24. Colores secundarios de Chantiyi

6.3.2.4. Versiones

Diseñamos dos versiones del logotipo para su adaptabilidad a fondos claros y oscuros. En primer lugar, la versión en positivo es el logotipo original (*imagen 25*) diseñado para fondos claros, ya que la combinación de colores focaliza la atención del consumidor hacia la línea visual predominante, creando así una composición viva.

¹⁰ Elm es el nombre utilizado para el color hexadecimal #1D7E81 en el lenguaje de maquetación web CSS3

¹¹ Tacao es el nombre utilizado para el color hexadecimal #ECB779 en el lenguaje de maquetación web CSS3

Por otra parte, la versión en negativo (*imagen 26*), pensada para su uso en fondos oscuros, está compuesta por letras blancas, manteniendo la línea en su color original.

The logo consists of the word "Chantiyi" in a bold, sans-serif font. A horizontal red line is positioned above the "i".

Todo color

The logo consists of the word "Chantiyi" in a bold, white, sans-serif font. A horizontal red line is positioned above the "i".

Negativo

Imagen 25. Logosímbolo de Chantiyi fondo claro. Elaboración propia.

Imagen 26. Logosímbolo de Chantiyi fondo oscuro. Elaboración propia.

6.3.2.5. Formas corporativas

Las formas corporativas son aquellas utilizadas de manera regular en todas las aplicaciones y formatos de la empresa. Son pregnantes por tratarse de formas conocidas pero a su vez resultan diferenciales por su composición.

Las formas corporativas siguen la misma estética geométrica, minimalista y moderna del logosímbolo Chantiyi cuenta con dos tipos de formas: la primera, los puntos (*Imagen 27*), que nacen para otorgarle un mayor dinamismo y para compensar el peso visual de espacios vacíos en el diseño y la segunda, unas líneas (*Imagen 28*) que surgen del logotipo, aportándole unidad a la identidad.



Puntos corporativos

*Imagen 27. Puntos corporativos.
Elaboración propia.*



Líneas corporativas

Imagen 28. Líneas corporativas. Elaboración propia.

6.3.2.6. Aplicaciones

Para los diferentes soportes de Chantiyí (página web, correo electrónico e Instagram) hemos aplicado elementos en común como la tipografía, los colores y las formas corporativas.

Hemos realizado las adaptaciones a los diferentes formatos establecidos en el encargo del diseño. La identidad visual está diseñada de tal manera que pueda ser adaptada a cualquier otro formato requerido por la empresa.

6.3.2.6.1. Página web

La página web cuenta con un diseño actual, atractivo y adaptable, es decir, que se visualiza correctamente en todos los dispositivos (móvil, tablet y ordenador). Para ello, el diseño web se basa en secciones que dependiendo del tamaño de la pantalla se organizarán de una manera u otra.

La página web tiene en cuenta la experiencia del usuario, de manera que el usuario es capaz de realizar un pedido en sólo 3 clicks y de una forma muy intuitiva.

Además, cuenta con diferentes secciones dinámicas, que dependiendo del usuario que acceda, mostrarán una información diferente basada en su actividad en la web. Por

ejemplo, si un usuario comienza un proceso de compra y abandona la página, cuando este regrese a la web de nuevo, el proceso seguirá en el punto en que lo dejó.

Para resaltar elementos dentro de la página web, se emplea la combinación de colores mencionada (*imagen 24*), con la que pretendemos guiar al usuario por la misma, focalizando su atención en diferentes llamadas a la acción.

Por otra parte, se incorporan diferentes elementos relacionados con la cocina, tanto en el texto como en elementos gráficos, para destacar el trabajo personalizado y transmitir el detalle aplicado en cada uno de los proyectos.

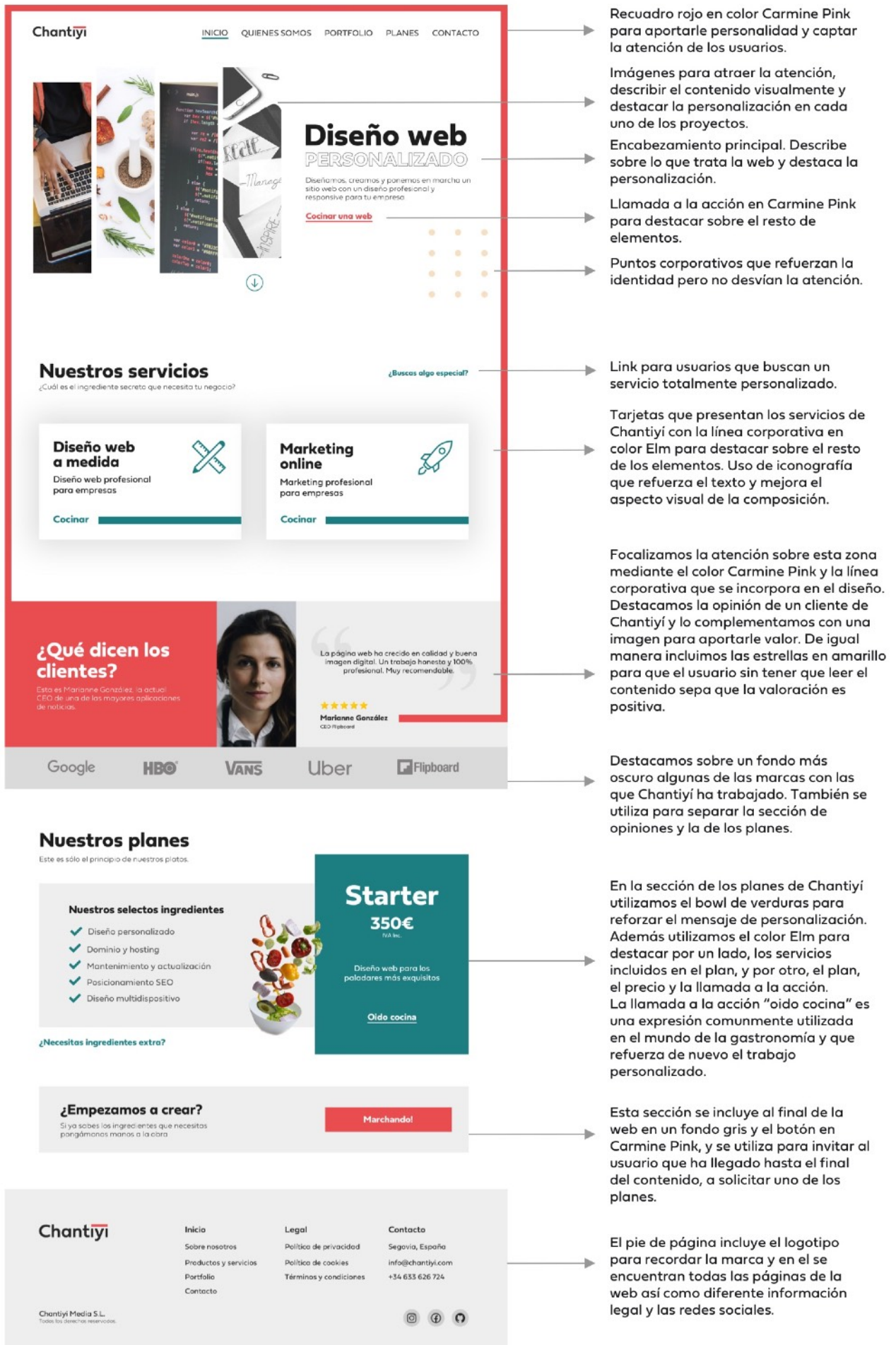


Imagen 29. Diseño página web Chantiyi. Elaboración propia

6.3.2.6.2. Página web móvil

Para el diseño web móvil hemos realizado una adaptación de la página web original reorganizando los diferentes módulos o secciones en los que se divide. Todos los elementos están reorganizados de tal manera que siguen el mismo flujo de lectura y se mantiene la línea visual.



Imagen 30. Diseño de la versión móvil de página web Chantiyi. Elaboración propia

6.3.2.6.3. Email

La adaptación de la identidad visual al email marketing consiste en aplicar la misma línea visual para mantener una unidad en la identidad. Está compuesto por una parte superior, en la que se encuentra el logotipo para reconocer rápidamente la marca, y una parte inferior con el recuadro rojo, en el que se introduciría el texto del mensaje para captar la atención del usuario. Por otro lado, utilizamos los puntos para recordar la identidad pero sin desviar atención ya que no tiene peso visual. El cuadro gris es utilizado para aportarle pregnancia además de aportarle seriedad y elegancia al email.

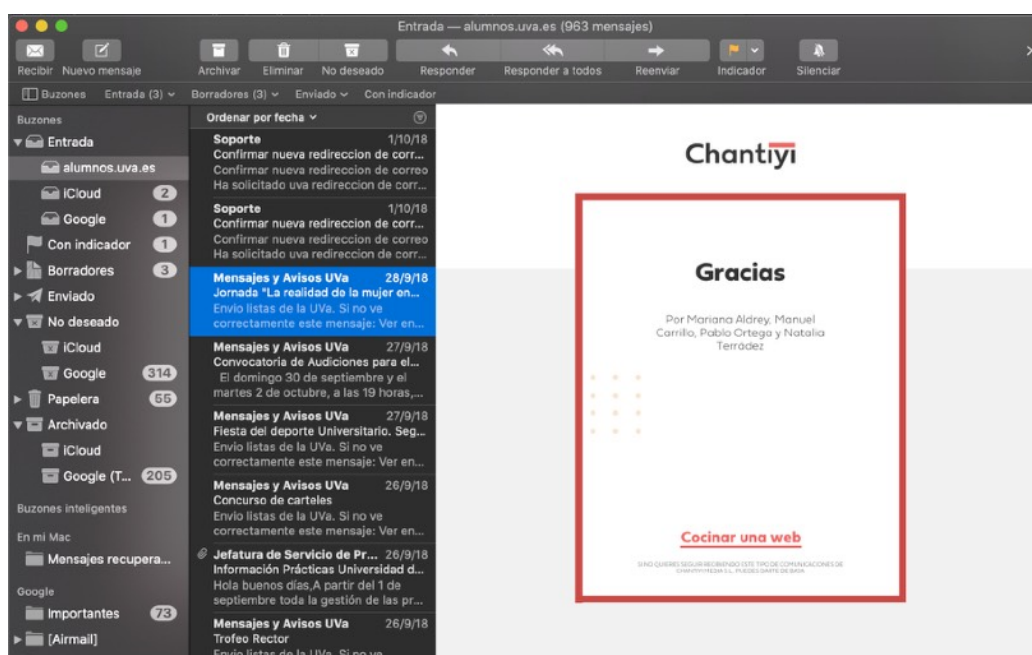


Imagen 31. Diseño email corporativo Chantiyí. Elaboración propia



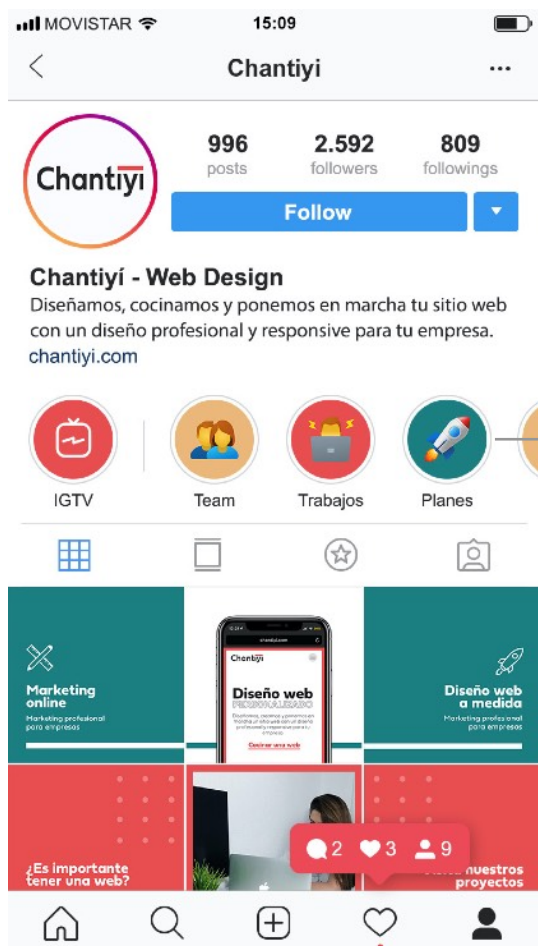
Imagen 32. Diseño email y web responsive Chantiyí. Elaboración propia

6.3.2.6.4. Instagram

El diseño corporativo de la cuenta de Instagram sigue la misma línea visual que en el resto de aplicaciones.

Debido al gran volumen de usuarios y marcas, resulta imprescindible reforzar la percepción de la identidad para destacar a Chantiyí en la RRSS frente a otras marcas, es por ello que hemos querido otorgarle mayor importancia al color.

Al igual sucede con las historias destacadas¹², una herramienta utilizada para categorizar los contenidos subidos, mantenerlos en el tiempo y reforzar nuestra identidad. Para identificar cada una de las historias destacadas de manera visual y rápida, hemos añadido una serie de iconos sobre los colores corporativos.



Historias destacadas de Chantiyí:

- **Team:** En este apartado se incluirán diferentes imágenes y vídeos para presentar al equipo de Chantiyí.
- **Trabajos:** En este apartado se incluirán diferentes imágenes y vídeos de algunos de los proyectos realizados por Chantiyí.
- **Panes:** En este apartado se incluirán diferentes imágenes y vídeos para presentar los planes y los precios de los servicios ofrecidos por Chantiyí.

Imagen 33. Diseño Instagram Chantiyí. Elaboración propia

¹² Historias destacadas: Son agrupaciones de historias (*stories*) de Instagram. Son utilizadas para mantener información relevante en nuestro perfil.

En caso de tratarse de una empresa real, la propuesta final del diseño de la identidad visual corporativa será presentada al cliente mediante un dossier (*Ver anexo 9.2*) donde se encontraran todos los elementos creados y desarrollados para la misma.

6.4. Revisión y control

Para comprobar si hemos cumplido los objetivos, realizaremos una autoevaluación siguiendo los criterios utilizados para el análisis de la competencia.

TIPOLOGÍA	LOGOSÍMBOLO
FORMACIÓN	ASIMÉTRICA, PREDOMINANDO LAS RECTAS
COLORES	ROJO, AZUL, VERDE Y AMARILLO
FORMAS APRECIABLES	LÍNEAS Y PUNTOS
TIPOGRAFÍA	TIPOGRAFÍAS SIN SERIFA

Tabla 9. Criterios de evaluación

DISTANTE	1	2	3	4	5	AMIGABLE
ANTIGUO	1	2	3	4	5	MODERNO
MALA ESTRUCTURA	1	2	3	4	5	BUENA ESTRUCTURA
NO ORIGINAL	1	2	3	4	5	ORIGINAL

Tabla 10. Criterios de evaluación.

Tras realizar la autoevaluación, se puede concluir que, la identidad visual realizada para Chantiyí es amigable, moderna, original y con una buena estructura. Por lo tanto, se podría decir que se ha logrado transmitir los valores y la filosofía de la marca, cumpliendo además los objetivos expuestos en el briefing.

7. CONCLUSIONES

7. Conclusiones

La realización de este proyecto, ha supuesto un acercamiento a la realidad profesional, permitiéndonos profundizar en el sector del diseño de identidad visual corporativa y descubrir herramientas de diseño que no habíamos utilizado hasta el momento como Figma¹³, Sketch¹⁴ y Flinto¹⁵.

Al tratarse de una empresa ficticia, disponíamos de gran libertad a la hora de crear. Sin embargo, al no contar con antecedentes de diseño, debimos realizar un amplio trabajo de investigación para conocer mejor la empresa, el sector, la competencia y las tendencias del mercado y así poder ofrecer una identidad visual coherente, potente y eficaz.

Como resultado, hemos desarrollado una estrategia que permitiría a Chantiyí , en caso de ser lanzada al público, diferenciarse de su competencia y posicionarse de forma estratégica en el mercado. Por otro lado, hemos diseñado una identidad visual pregnante, fácilmente memorable y representativa de la filosofía de la empresa y de sus valores de calidad, cercanía y profesionalidad a través del diseño estratégico del color, la tipografía y las formas corporativas, así como de las distintas maneras en que estas han sido aplicadas a los diferentes formatos.

Además, este proyecto nos ha permitido aprender mucho más sobre el mundo digital, ya que no se trataba de una identidad visual tradicional con aplicaciones únicamente impresas como cartelería, papelería, rótulos y otros formatos físicos, sino que nos encontramos ante una agencia 100% digital. Esto nos ha supuesto un esfuerzo para profundizar en las herramientas necesarias para el diseño digital, los nuevos perfiles de color y el diseño adaptable a todos los dispositivos, así como el diseño de la experiencia de usuario.

Como conclusión general, este proyecto nos ha servido para tomar conciencia de la importancia de la identidad visual corporativa para las empresas y el gran trabajo conceptual y estratégico que esta requiere. Además, a nivel personal, el trabajo ha

¹³ Figma es una herramienta de diseño y creación de prototipos colaborativos.

¹⁴ Sketch es un programa de edición de diseños vectoriales para macOS.

¹⁵ Flinto es un programa centrado en la elaboración de prototipos de webs y aplicaciones.

resultado determinante para decantar nuestra carrera profesional hacia el sector del diseño gráfico y la publicidad online.

8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

8. Bibliografía y webgrafía

Ballesta, D. (2015). *Proyecto de identidad corporativa (Branding) para una marca de baterías artesanas. Marca de baterías Borham*. (Trabajo de fin de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Subiela, J. (2012). El papel simbólico de la tipografía en los nuevos dispositivos móviles. *Icono 14*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3995641.pdf>

Cepeda-Palacio, S. (2014) Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *SciELO. Volumen* (10 No. 2). Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200009

Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy*. Londres. Harvard business school publishing.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Un fenómeno social. Barcelona, Paidós.

Cuervo, M. (2011). *El poder del color. La influencia de los colores en el consumidor* (Trabajo de fin de grado). Universidad de León, León.

Echevarría, M.A. (1995). *Creatividad y Comunicación*. Editorial Síntesis. Madrid.

Estrategia (s.f.). Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>

Elliot, A. et al. (2007). Color and psychological functioning: the effect of red on performance attainment. *Journal of experimental psychology*. General, 136(1), 154–168. Recuperado de: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17324089/>

Gómez, A. (2013). Historia de la identidad corporativa [Blog]. Recuperado de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/>

Kotler P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Primera Edición, Prentice Hall, Pág. 188.

Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.

S.N. (2017). Descubre qué transmite cada tipografía. Feeling studio. [Blog]. Recuperado de <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

S.N. (2020). Ver con el cerebro. La Gestalt. Cerem Comunicación.[Blog] Recuperado de <https://www.cerem.es/blog/ver-con-el-cerebro-la-gestalt>

Senovilla, E.; González, J. (2018). *Creación y desarrollo de identidad visual corporativa para la empresa Aviman* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Segovia.

Fauquier, S. (2015). ¿Qué dice el color rojo de las marcas? HUFFPOST. [Blog] Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/sol-fauquier/que-dice-el-color-rojo-de_b_6790368.html

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España. Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación*. Madrid. Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Pirámide.

Wexner, L. (1954). The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones. *Journal of Applied Psychology*, 38(6), 432–435. Recuperado de: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0062181>

Wright A. (1988). *The beginner's guide to colour psychology*. London: Colour Affects Ltd.

9. ANEXOS

9. Anexos

9.1. Briefing

CHANTIYÍ

Nueva agencia de comunicación y marketing online centrada en el diseño y puesta en marcha de páginas web, campañas de posicionamiento online y gestión de redes sociales.

Se trata de una empresa dedicada a diseño web, marketing online y gestión de redes sociales formada por un equipo multidisciplinar de egresados en Publicidad y Relaciones Públicas.

La idea principal de Chantiyí Media consiste en ayudar a sus clientes a expresar todo su potencial ofreciéndoles un servicio personalizado en base a sus necesidades, ya que para ellos, cada empresa es diferente, otorgándole a la misma sus propios ingredientes; por ello, ofrecen productos adaptados para cada cliente, anteponiendo calidad a cantidad y situando la comunicación con sus clientes en el epicentro de cada proyecto

Chantiyí Media es una empresa multidisciplinar con grandes aspiraciones y que surge en el momento y lugar adecuado; en el que es imprescindible para todas las empresas tener presencia en la red.

Se trata de una empresa joven y moderna, cuyos servicios van dirigidos a pequeñas y medianas empresas o *startups* que quieran introducirse en la red, ya sea a través de una web de empresa o tienda *online*, de redes sociales, de campañas de comunicación online o cualquier otro servicio digital.

Quieren dotarle una comunicación fresca, cercana y atractiva siempre sin olvidar a su público y su profesionalidad. Lo más importante para ellos es ofrecer un servicio de gran calidad y totalmente personalizado a un precio competitivo.

CONCEPTOS CLAVE

Diseño web
Marketing Online
Redes sociales
Comunicación

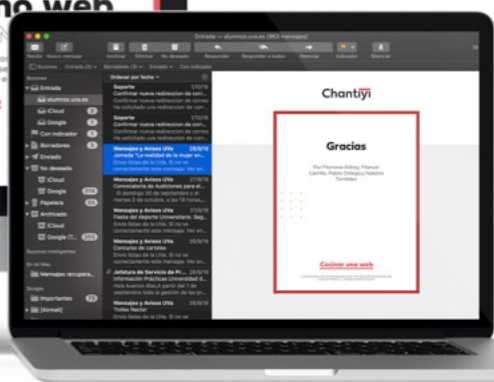
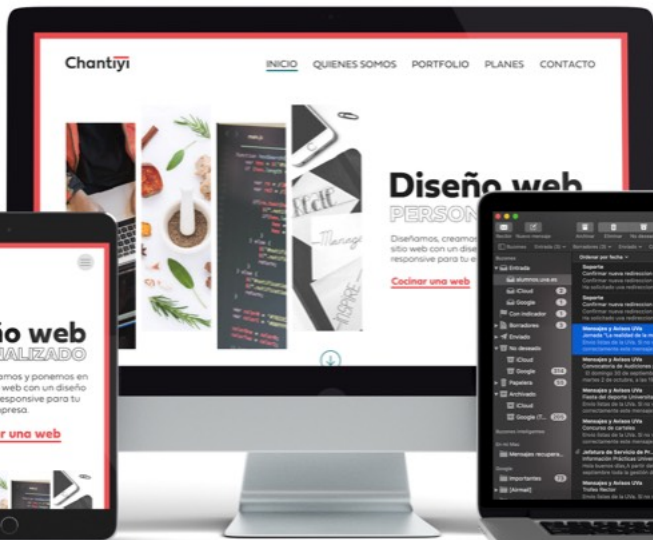
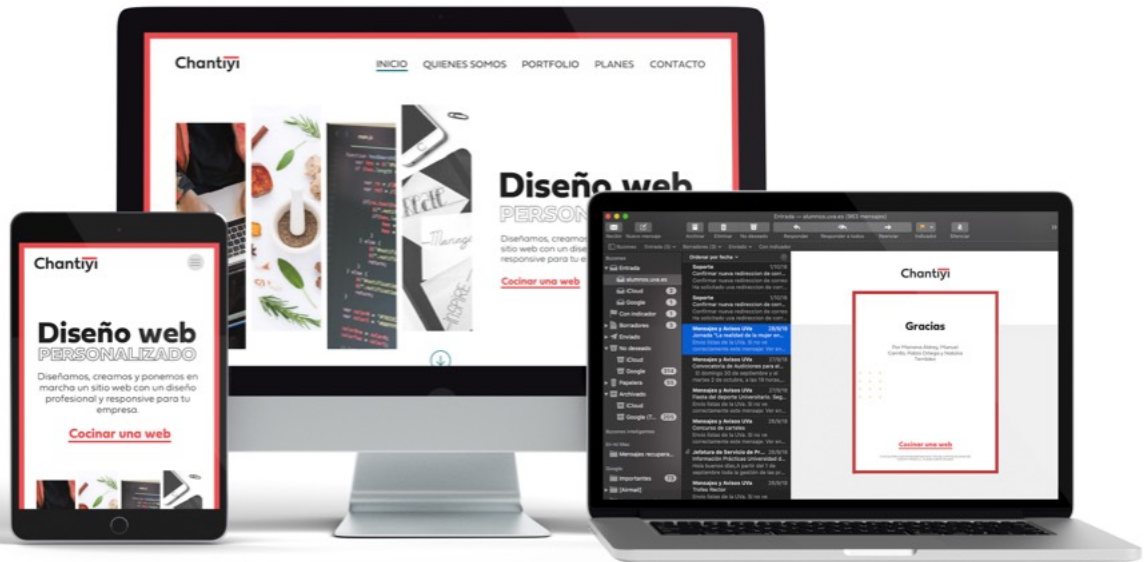
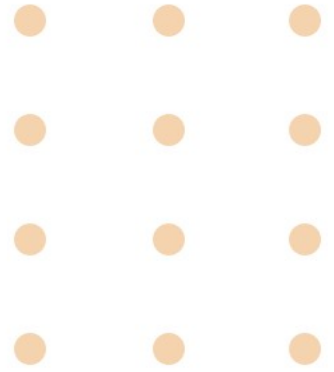
Personalizado
Calidad
Profesionalidad
Cercanía
Pequeñas y medianas empresas

9.2. Dossier de diseño

Chantiyi

Chantiyi

Chantiyi





Chantiyi
Diseño web
PERSONALIZADO
Diseñamos, creamos y ponemos en
marcha un sitio web con un diseño
profesional y responsive para tu
empresa.
Cocinar una web

Chantiyi
Diseño web
PERSONALIZADO
Diseñamos, creamos y ponemos en
marcha un sitio web con un diseño
profesional y responsive para tu
empresa.
Cocinar una web

Chantiyi
Diseño web
PERSONALIZADO
Diseñamos, creamos y ponemos en
marcha un sitio web con un diseño
profesional y responsive para tu
empresa.
Cocinar una web

Chantiyi
Diseño web
PERSONALIZADO
Diseñamos, creamos y ponemos en
marcha un sitio web con un diseño
profesional y responsive para tu
empresa.
Cocinar una web

Chantiyi
Diseño web
PERSONALIZADO
Diseñamos, creamos y ponemos en
marcha un sitio web con un diseño
profesional y responsive para tu
empresa.
Cocinar una web

Chantiyi
Diseño web
PERSONALIZADO
Diseñamos, creamos y ponemos en
marcha un sitio web con un diseño
profesional y responsive para tu
empresa.
Cocinar una web

Chantiyi
Diseño web
PERSONALIZADO
Diseñamos, creamos y ponemos en
marcha un sitio web con un diseño
profesional y responsive para tu
empresa.
Cocinar una web

Chantiyi
Diseño web
PERSONALIZADO
Diseñamos, creamos y ponemos en
marcha un sitio web con un diseño
profesional y responsive para tu
empresa.
Cocinar una web

Chantiyi
Diseño web
PERSONALIZADO
Diseñamos, creamos y ponemos en
marcha un sitio web con un diseño
profesional y responsive para tu
empresa.
Cocinar una web

Chantiyi
Diseño web
PERSONALIZADO
Diseñamos, creamos y ponemos en
marcha un sitio web con un diseño
profesional y responsive para tu
empresa.
Cocinar una web





Marketing online

Marketing profesional para empresas



Diseño web a medida

Marketing profesional para empresas



¿Es importante tener una web?

Descubre por qué es importante estar en la red



Visita nuestros proyectos

Descubre algunos de nuestros últimos proyectos

Chantiyī

9.3. Memorias

9.3.1. Memoria Mariana Aldrey Castilla

- **Aprendizaje:**

El aprendizaje realizando este TFG ha sido extraordinario, ya que nos dio la oportunidad de estar un poco más cerca de lo que será próximamente nuestra profesión. Realizando este trabajo descubrí que realmente me quiero dedicar al diseño gráfico.

También aprendí a través de cursos que realizamos de manera previa al TFG sobre la experiencia de usuario y creación de logotipos. Pero sobretodo, mejore mi capacidad de trabajar en equipo, escuchando y gestionando las ideas y opiniones de mis compañeros.

Trabajar en equipo siempre ha sido difícil, ya que cada uno tiene su manera de ser, hacer y ver las cosas. Sin embargo, creo que lo supimos llevar bastante bien y que supimos integrar muy bien lo que cada uno quería para el proyecto.

- **¿Qué aporte al equipo?**

Tanto la parte práctica como la teórica ha sido desarrollada por la totalidad del grupo. A pesar de haber realizado una asignación de tareas, cada miembro estaba apoyado siempre por el resto del equipo.

En mi caso, me centre principalmente en el marco teórico y en el diseño de la identidad visual, aunque también realicé parte de la investigación de la competencia, específicamente las referencias y el *moodboard*. Para ello, recopilé diferentes logotipos y diseños web que se adaptaban al proyecto.

Por otro lado, aporté conocimientos de diseño que he ido adquiriendo en los últimos años ya que, como dije anteriormente, me quiero dedicar al diseño gráfico.

- **Conclusiones:**

Realizar este trabajo me ayudó a acercarme un poco más a la práctica profesional real, sobre todo la parte de trabajar en equipo. En este tipo de trabajos se debe manejar la

incertidumbre y evitar bloqueos creativos a través de la cooperación en el equipo para así adaptar las ideas planteadas dentro de un solo proyecto.

Además de esto, me gustó mucho aplicar las diferentes herramientas aprendidas durante estos cuatro años como el *brainstorming*, el bocetaje, las elecciones de los colores, entre otros de una forma más profesional y realista.

En definitiva, este trabajo me ayudó a conocer en mayor profundidad el proceso creativo tanto para el diseño gráfico como para la creación de una identidad visual corporativa.

9.3.2. Memoria Manuel Carrillo Almoguera

- **Aprendizaje:**

Sin duda, realizar este TFG grupal ha sido una oportunidad para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la titulación.

Son varios años los que llevamos estudiando sobre marca, identidad corporativa, imagen corporativa e identidad visual corporativa, sin embargo, la fase de documentación para realizar el marco teórico del proyecto me ha servido para consolidar el conocimiento adquirido.

Además, el aprendizaje realizando este trabajo ha ido mucho más allá. He descubierto nuevas herramientas de trabajo, aprendido metodologías, a gestionar el tiempo y organización.

- **¿Qué aporté al equipo?**

El aporte de los tres miembros del grupo al TFG ha estado muy equilibrado en todo momento, apoyándonos en todas las decisiones tanto teóricas como de investigación y de diseño y maquetación.

En un principio la crisis provocada por la COVID-19 supuso un obstáculo para el trabajo en equipo, pero sin duda, supimos buscar las alternativas para solucionar todos los inconvenientes. Descubrimos nuevas herramientas de diseño colaborativo en línea como Sketch o Figma, que nos permitieron diseñar y maquetar simultáneamente y

otras como Google Drive o Pages que nos permitió editar documentos de forma sincrónica.

Me centré principalmente en la parte del diseño de la identidad visual aplicado a la web y web móvil ya que son varios los años que llevo trabajando en el sector e interesado en la temática. Por otra parte, junto con mi compañera Mariana, trabajamos conjuntamente en el marco teórico y la maquetación del documento final.

- **Conclusiones:**

Como principal conclusión, me llevo una experiencia muy gratificante, habiendo conseguido lo que nos parece una buena identidad visual y un buen trabajo en equipo. Personalmente, hacer este proyecto me ha servido para descubrir y empezar a valorar más el arduo trabajo que hay detrás de cada diseño y cada estrategia.

Por otra parte, creo que nos llevamos un trabajo que pone un gran punto y final a estos años de estudios, que nos abre un poco más las puertas al mundo laboral y que nos permite demostrar de lo que somos capaces.

9.3.3. Memoria Pablo Ortega Regidor

- **Aprendizaje**

A la hora de valorar los conocimientos adquiridos en el TFG, quiero destacar mi mejora en la capacidad de trabajar en grupo, cooperando y escuchando a mis compañeros plasmando conjuntamente todos los conocimientos adquiridos de la carrera en este último trabajo.

Además, he profundizado en el proceso de creación de una identidad visual profesional desde el comienzo, dando valor a cada uno de los pasos y comprendiendo la importancia que tiene el análisis previo a la hora de tomar decisiones para crear una identidad visual.

- **Qué he aportado al equipo?**

Aunque la toma de decisiones siempre haya sido conjunta, cooperando tanto en lo teórico, como en lo práctico, personalmente mi trabajo ha sido la investigación artística acerca del significado del color y sus usos, al igual que la investigación tipográfica y el

análisis de la competencia en la etapa más temprana del proceso creativo, para después plasmar estos conocimientos en la creación diferentes bocetos y adaptaciones de la identidad visual de Chantiyí.

- **Conclusiones**

Durante este proyecto he descubierto que en equipo se obtienen muy buenos resultados si la coordinación es buena, ya que nos hemos enfrentado a un trabajo desarrollado enteramente online, al que nos hemos sabido adaptar gracias a la constante puesta en común y escucha entre nosotros.

Estamos muy orgullosos al ver como ha sido nuestra evolución a lo largo del trabajo, finalizándolo sintiéndonos capaces de enfrentarnos al mundo laboral con la certeza de que haremos un gran trabajo profesional y único.

