

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

Proyecto personal: Portfolio

PAULA JOYANES TRIVIÑO

Tutora académica: Marian Núñez Cansado

SEGOVIA, julio de 2025

Índice

1. Investigación y análisis	3
1.2 Análisis de portfolios existentes	3
1.2.1 Portfolio de Ainhoa Solís Martínez	3
1.2.2 Portfolio María Pereda	5
1.2.3 Portfolio Paddy Gannon	6
1.2.4 Portfolio de Brandon Burns	7
1.3. Investigación de tendencias actuales	7
2. Desarrollo de la identidad visual	9
2.1 Definición de la identidad visual	9
2.2 Diseño de marca personal	10
3. Diseño y presentación	12
3.1 Elección del formato	12
3.2 Herramientas de diseño	13
3.3 Navegación o soporte físico	15
3.4 Análisis de campañas	15
3.4.1 Publicidad: Cortecruel	15
3.4.2 Diseño Gráfico: Mac and Cheese	17
3.4.3 Relaciones Públicas: Five Guys	19
3.4.3 Contenido Digital: Cortecruel	21
4. Reflexión Crítica	22
4.1 Descripción de los trabajos	23
4.2 Procesos, retos y soluciones	25
Bibliografía	27

1. Investigación y análisis

1.2 Análisis de portfolios existentes

Como primer paso en el desarrollo de este proyecto, he llevado a cabo un análisis exhaustivo de portafolios profesionales dentro del ámbito de la publicidad, el diseño y la creatividad. He optado por revisar portfolios de estudiantes y jóvenes creativos de escuelas como Brother, Miami Ad School o The Atomic Garden, con el objetivo de identificar buenas prácticas en cuanto a estructura, narrativa visual y coherencia de marca personal. Además, he considerado que sería de gran valor comentar el de dos profesionales en el sector de la publicidad.

Este análisis me permitió reconocer diferentes piezas clave que se repiten en muchos de los portfolios más completos: una identidad visual sólida, una puesta en escena estratégica centrada en la selección de piezas creativas, una presentación clara del proceso creativo y una narrativa que va más allá del “qué” para explicar el “por qué” y el “cómo”.

1.2.1 Portfolio de Ainhoa Solís Martínez

Para fundamentar el desarrollo de mi portfolio, he analizado en profundidad el trabajo de Ainhoa Solís Martínez, creativa recién graduada de Brother Madrid y ganadora de un premio Cannes, cuya presencia en *Behance* es un buen ejemplo de portafolio profesional actualizado y bien estructurado.

Entre sus proyectos destacados, se encuentran:

Proyecto “HELLMANN’S BASED” (mayo 2025)

Esta campaña para Hellmann’s se caracteriza por una identidad visual clara que combina imágenes del producto con una tipografía clara y moderna. La presentación sigue una estructura narrativa lógica y con sentido común, que expone el contexto, el insight, el desarrollo de la idea creativa y la ejecución visual. La selección de piezas es equilibrada, mostrando piezas clave y mockups realistas en diferentes formatos (envases, redes sociales, publicidad exterior). La

navegación dentro del portafolio digital es sencilla y la experiencia visual resulta fluida y atractiva.

Esta campaña creativa aporta varios aprendizajes para mi propio portafolio, es concreto en cuanto a la importancia de contar una historia visual clara y directa, utilizar mockups para demostrar profesionalidad y lograr un equilibrio adecuado entre el texto y la imagen.

Proyecto “MALETAS SIN CUSTODIA” (mayo 2025)

En este trabajo para la marca de maletas Samsonite (imagen 1), Ainhoa emplea una paleta de colores cromática sencilla y consistente, y utiliza ilustraciones para humanizar el propio producto, como es la maleta. La narrativa del proyecto está bien organizada, enfatizando la conexión emocional con el usuario final y a su vez el beneficio del producto. La selección de piezas incluye diferentes aplicaciones gráficas para sus diferentes usos, mostrando una ejecución cuidada y coherente.

Este portafolio inspira en la manera de utilizar ilustraciones para aportar personalidad a una pieza creativa, el uso concreto de colores para crear identidad y la importancia de adaptar el diseño a soportes físicos reales.

Conclusión: El análisis del portafolio de Ainhoa Solís me ha servido para identificar buenas prácticas en identidad visual, narrativa y selección de piezas, que serán aplicadas para estructurar y diseñar mi propio portafolio profesional.



Imagen 1: Ilustración “Maletas Sin Custodia”
Fuente: Ainhoa Solís Martínez

1.2.2 Portfolio María Pereda

Continuando con el análisis de portfolios profesionales relevantes para la elaboración de mi propio portfolio, he revisado el trabajo de María de Pereda, creativa formada en Brother Madrid. Su portfolio es de destacar por la originalidad en cada una de sus piezas creativas y la manera en la que desarrolla la identidad visual, aspectos imprescindibles para reflejar personalidad y estilo propio en el portfolio final.

Proyecto “DEPOP MATCH” (D&AD New Blood Awards 2025)

En esta campaña para Depop resalta su perspectiva única con relación a la manera de entablar una conexión emocional con el usuario. La identidad visual muestra una coherencia sólida y actual, presenta una paleta de colores vibrante que transmite al 100% la misión y visión característica de la marca. La estructura narrativa es un aspecto clave. Hay en primer lugar una introducción de contexto, luego presenta la idea principal y finalmente detalla su implementación, de manera clara y ordenada. La selección de piezas es acertada, ya que incluye diferentes aplicaciones en múltiples formatos y plataformas. La estructuración del portafolio resulta fácil e intuitivo, hecho que facilita la navegación mejorando la experiencia del usuario.

2. TEST-INK | Cheetos

En este proyecto para Cheetos (imagen 2) , María demuestra una gran habilidad para juntar creatividad y humor, puntos que son muy importantes para la marca de Cheetos. La identidad visual que presenta es llamativa y divertida, usando ilustraciones creadas por diferentes artistas y tipografías con un estilo un tanto canalla. El storytelling que narra es claro y fácil de entender, explicando tanto la idea, como la forma en que se llevó a cabo de manera sencilla. Además, las piezas que seleccionó muestran diferentes aplicaciones, lo que demuestra lo versátil que pueden ser los diseños. Por otro lado, el case study en el que explica más a fondo la campaña llama la atención por incluir videos e imágenes reales, lo que ayuda a mostrar lo efectiva que fue la campaña.

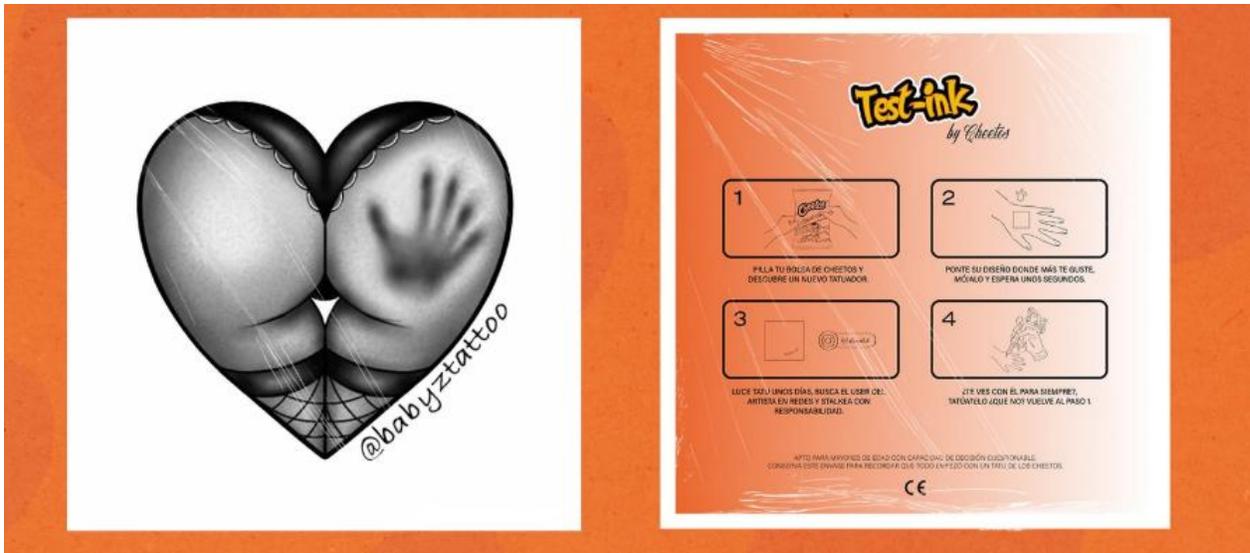


Imagen 2: Ejemplos de tatuajes “TEST-INK”
Fuente: María de Pereda

3. EL SORTEO QUE NOS SEPARA

Este proyecto presenta una campaña creativa que juega con la idea de la separación y la conexión a través de un sorteo. La identidad visual es minimalista y elegante, utilizando una paleta cromática sobria y tipografía moderna. La narrativa del proyecto está bien estructurada, presentando el concepto, el desarrollo y la ejecución de manera clara. La selección de piezas es adecuada, mostrando aplicaciones en diferentes formatos.

Conclusión: Al revisar el portafolio de María de Pereda, me he dado cuenta de lo importante que es tener una identidad visual potente, una historia clara y una selección de las piezas acertada. Estos aspectos son fundamentales para crear un portafolio profesional que muestre quién soy y que soy capaz de hacer como creativa.

1.2.3 Portafolio Paddy Gannon

A continuación, analizaré dos portafolios profesionales pertenecientes a perfiles consolidados en el ámbito de la publicidad y el diseño. Ambos destacan por su enfoque estratégico, el cuidado en la presentación visual y la variedad de formatos utilizados (print, digital, vídeo, interactivo). Estos ejemplos me servirán como referencia para entender cómo estructurar y presentar de manera efectiva un portafolio profesional, con atención tanto al contenido como a la experiencia de

navegación. El objetivo es extraer aprendizajes que pueda aplicar a mi propio portafolio, especialmente en cuanto a narrativa, organización y adaptación multicanal.

Sus proyectos contienen campañas de marcas internacionales, diseñadas con un estilo visual muy cuidado. Las campañas muestran un claro protocolo en la presentación: comienza con una introducción breve y estratégica, junto a *mockups* y piezas tanto gráficas como en video. La estructura es sencilla y fácil de entender, sin ningún tipo de complicación.

Este portafolio destaca por el dominio técnico de formatos diversos (vídeo, print, digital) y por una presentación muy profesional, sin dejar de lado el carácter personal. Me ha ayudado a entender cómo mantener la coherencia visual en proyectos muy distintos y cómo integrar vídeo dentro de una narrativa gráfica sin saturar la vista.

1.2.4 Portfolio de Brandon Burns

En este caso, la organización por medios (TV, radio, digital, print) permite apreciar cómo una misma estrategia se adapta según el canal. Cada proyecto está explicado con claridad, priorizando la funcionalidad sobre lo decorativo, lo que aporta profesionalidad.

Sus campañas están acompañadas por *insights* bien definidos y soluciones visuales prácticas. Me ha servido como ejemplo de cómo estructurar un portafolio multicanal, ordenar los trabajos con criterio y elegir los formatos que mejor representan cada caso. También me inspiró a clasificar mi propio portafolio en subapartados como diseño gráfico, publicidad o RRPP.

1.3. Investigación de tendencias actuales

Para asegurarme que mi portafolio tenga un diseño actualizado y profesional, investigué las diferentes tendencias en diseño gráfico, presentaciones digitales y marca personal. Para ello, investigué en fuentes especializadas; como libros de diseño y artículos de personas destacables de la industria.

Diseño gráfico

Las tendencias actuales en diseño gráfico destacan el uso de estilos minimalistas y tipografías personalizadas que aportan identidad propia (Lupton, 2014). Además, la incorporación de paletas de colores vibrantes o contrastantes se utiliza para crear impacto visual y diferenciar los proyectos en un entorno saturado de información. También se observa un auge en las ilustraciones digitales que aportan un toque único y artesanal (Harper, 2022).

Presentación digital

La usabilidad y facilidad de navegación son elementos claves cuando realizamos el portfolio en formato digital. Es necesario apostar por una navegación intuitiva y adaptativa, que facilite la visualización óptima en diferentes dispositivos (Krug, 2014). Es importante también tener en cuenta la integración de elementos multimedia, como vídeos y animaciones suaves, que se emplea para enriquecer la experiencia sin distraer al usuario (McCullough, 2020).

Branding personal

Finalmente, en branding personal, la tendencia apunta hacia la autenticidad y la coherencia visual como bases para conectar emocionalmente con la audiencia (Neumeier, 2006). Crear una identidad visual que refleje quién eres realmente, y que sea consistente, es clave para destacar y dejar una buena impresión en el sector.

Con este análisis de las últimas tendencias, puedo diseñar un portafolio que no solo muestre bien mis habilidades, sino que también siga los estándares profesionales y estéticos que se buscan en el mundo creativo hoy en día.

2.Desarrollo de la identidad visual

2.1Definición de la identidad visual

En lugar de mantener una única línea visual en todo el portfolio, opté por adaptar la identidad visual a cada marca específica, con el fin de reforzar su universo gráfico y conectar con su tono comunicativo. Esta decisión responde a una intención clara: demostrar mi capacidad para interpretar, traducir y expandir la esencia de una marca a través del diseño.

Como afirma Noriega (2010, p. 87): “el diseñador gráfico no impone su estilo personal, sino que interpreta la identidad y valores de la marca para traducirlos en un lenguaje visual coherente y eficaz”. Bajo esta premisa, cada proyecto incluido en el portfolio mantiene su propia estética, basada en el análisis de la marca y su posicionamiento estratégico.

Por ejemplo:

- **Cortefiel** se trabajó desde una estética elegante, sobria y minimalista, coherente con su posicionamiento clásico y refinado, al ser una contracampaña, opte por mantener la misma identidad visual.
- **Mac and Cheese** adoptó un lenguaje visual más lúdico, colorido y orientado a una audiencia joven, especialmente de *gamers*. Utilizando los colores representativos de la marca, como es el azul, y por otro lado, utilizando el plateado para continuar con el *storytelling* de la campaña, que partía de los packs de supervivencia militares, los cuales son metalizados.
- **Durex** fue tratado desde un tono provocador y canalla, con un uso intencional de elementos gráficos y *copywriting* cargado de doble sentido. Una vez más, manteniendo la identidad visual de la marca.
- **Wetaca** se resolvió con una imagen limpia y funcional, que pone en valor la comodidad y la practicidad del producto.
- **Five Guys** se enfocó desde un estilo macarra y divertido, reflejando el carácter despreocupado y social de la marca.

Cada uno de estos enfoques se diseñó manteniendo la coherencia visual dentro de cada proyecto, respetando la identidad de marca y potenciando su narrativa, sin perder de vista el sello personal como creativa integral.

2.2 Diseño de marca personal

Uno de los pilares fundamentales en la elaboración de este portafolio ha sido la construcción de una marca personal sólida, coherente y reconocible. En el contexto actual de la industria creativa, ya no basta con mostrar proyectos atractivos visualmente: es necesario comunicar también una identidad profesional clara que refleje quien soy como creativa, como pienso y que puedo aportar. Como afirma Tom Peters (1997, p. 83): “todos somos una marca” y por tanto, debemos gestionarla con la misma estrategia que lo haría cualquier empresa.

En mi caso, he optado por una marca personal flexible pero con criterio, donde no existe un logo o una identidad visual rígida que me represente de forma única en todo el portafolio. En lugar de hacerme un logo, preferí que mi forma de pensar y resolver los briefs hablé por mí. Cada proyecto tiene algo que refleja cómo entiendo la creatividad: con estrategia, con humor y con intención. Esto responde a una necesidad real del mercado: ser capaz de adaptarse a distintos lenguajes de marca sin perder la coherencia personal.

Cada proyecto presentado en este trabajo —desde Cortefiel, Mac and Cheese, Durex, Wetaca o Five Guys— adopta la identidad visual propia de la marca, pero en todos se percibe una línea común: un enfoque atrevido, con ideas cargadas de estrategia, humor y un punto provocador, pero siempre en línea con los valores de cada anunciante. El objetivo de mi marca personal: mostrar una mente creativa que se adapta sin perder la dirección. Como explica Kaputa (2006), una buena marca personal no consiste solo en una estética, sino en una promesa consistente de valor.

Esta identidad también se construye desde la narrativa del propio portafolio. El orden de los proyectos, la forma en que los introduzco, los *insights* que selecciono y la estructura narrativa de las piezas están pensadas para transmitir una manera de pensar. En cada uno de los trabajos, el *storytelling* no solo sirve al caso, sino también a mi voz como profesional.

A nivel visual, aunque cada campaña sigue el *look & feel* de su marca, he mantenido ciertos criterios comunes en la maquetación, el uso del espacio y el tratamiento del texto, para no perder la cohesión global. Esto refuerza la idea de una marca personal que no necesita imponerse gráficamente, sino que se construye desde el pensamiento y la ejecución.

En resumen, este portfolio no pretende ser solo una recopilación de trabajos, sino una herramienta estratégica de posicionamiento personal. A través de él, se entiende quién soy como creativa, cómo pienso, cómo adapto mi trabajo a cada marca y cuál es el valor diferencial que apporto: una mirada estratégica, versátil y con personalidad propia.

3. Diseño y presentación

3.1 Elección del formato

Para la presentación de mi portafolio he optado por un formato digital, concretamente a través de la plataforma *Behance*, por varias razones fundamentales que responden a las necesidades actuales del sector creativo y a las ventajas propias de este medio.

En primer lugar, el formato digital hace que sea mucho más fácil e intuitivo que cualquier persona pueda ver mi trabajo, sin importar dónde esté. Como tengo todo en una plataforma online, puedo compartir mi portafolio en cualquier momento y desde cualquier parte del mundo. Esto resulta de gran ayuda a la hora de que más profesionales o clientes puedan conocer mi trabajo sin ningún tipo de limitación. Esta facilidad es de valorar en un sector tan dinámico y global como el diseño y la publicidad.

Behance me pareció la mejor opción porque puedes ir saltando de proyecto en proyecto sin perderte, y además se ve bien tanto en móvil como en ordenador. Es rápido, claro y lo usa todo el mundo en el sector. Además, me ha permitido enriquecer la presentación con imágenes de alta calidad y *case studys* que aportan una visión completa y dinámica de mi trabajo, algo que sería más limitado o costoso en un formato físico.

Por otra parte, elegir un portafolio digital responde a la necesidad de adaptarme a las tendencias actuales y a las prácticas habituales en el ámbito profesional. Las plataformas digitales como *Behance* se han consolidado como referentes para mostrar trabajos creativos, siendo usadas por la mayoría de profesionales del sector para exponer sus proyectos y establecer contactos laborales. Utilizar esta herramienta supone, por tanto, alinearse con las expectativas del mercado y facilitar la actualización constante de mi portafolio, algo imposible en formatos impresos sin incurrir en costes elevados.

También, me gustaría destacar que el formato digital es más sostenible, ya que elimina el uso de materiales físicos como papel, tinta o encuadernaciones, que además de tener un gran coste económico, afectan al medio ambiente. Esto refleja una conciencia actual sobre el impacto de los procesos creativos y profesionales, y demuestra cómo mi trabajo se alinea con mis propios valores. Finalmente, la elección del formato digital me ha permitido plasmar de forma coherente

y uniforme mi identidad visual y marca personal a lo largo de todo el portafolio, garantizando que la presentación de cada proyecto mantenga una estética cuidada, ordenada y profesional. La capacidad para modificar y adaptar el contenido de forma rápida y sencilla facilita el crecimiento y evolución continua del portafolio, lo que considero esencial para mantenerlo vigente y competitivo.

En resumen, el formato digital no solo optimiza la experiencia del usuario y amplía el alcance de mi trabajo, sino que también responde a criterios prácticos, económicos, sostenibles y profesionales, convirtiéndose en la opción más adecuada para presentar mi portafolio en el contexto actual.

3.2 Herramientas de diseño

En el desarrollo del portafolio que presentamos en este trabajo, se ha elegido minuciosamente diferentes herramientas que me han ayudado a crear cada proyecto de la mejor manera posible, teniendo en cuenta sus características y el tipo de contenido que necesitaba. Esta selección cuidadosa del software fue imprescindible para asegurarme que mis trabajos tuvieran una buena calidad visual, coherencia y funcionaran a la perfección.

Para el proyecto de Cortefiel, utilicé sobre todo *Adobe Illustrator* a la hora de diseñar las etiquetas y los elementos gráficos, lo que me dio pie a trabajar con precisión y ser flexible en el diseño, observando que se pudieran escalar y adaptar a diferentes formatos y tamaños. Además, utilicé *Adobe Photoshop* para editar y mejorar las imágenes que se subieron a las redes sociales, ayudando a mantener un feed mucho más cuidado y profesional. En el montaje y edición del case study, utilicé por *Adobe Premiere* ya que me facilitó el poder ordenar todos los recursos visuales y sonoros, como la música y los diferentes vídeos, dándole un toque dinámico y coherente a la presentación final

Para el proyecto de Wetaca, que consistía en crear cuñas de radio, opté por *Adobe Premiere* otra vez, ya que es muy sencillo para trabajar con diferentes pistas de audio, permitiéndome hacer cortes con mayor precisión y ajustar los niveles de sonido para que todo se escuchara como se tenía que escuchar.

Para el proyecto de Five Guys, el proceso creativo fue diferente, ya que incluyó ilustración y la posterior animación del personaje que representa la identidad de la campaña, Fivy. Para la ilustración y diseño de elementos gráficos utilicé *Adobe Photoshop*, que me ofreció todo lo necesario para trabajar con texturas, colores y detalles visuales. La animación del personaje se realizó con herramientas especializadas de animación, lo que permitió dar vida al personaje de forma atractiva y medianamente sencilla. Por otra parte, el *case study* fue editado en *Adobe Premiere*, incluyendo animaciones, gráficas y video para mostrar una presentación coherente y profesional.

En el desarrollo del proyecto de la marca Durex, se utilizó, en el diseño gráfico, el software *Adobe Photoshop*. Lo que permitió trabajar con imágenes más complejas y antiguas, efectos visuales y composiciones detalladas, y *Photoshop* facilitó tener un total control sobre el tratamiento fotográfico y el diseño.

En el caso de Mac and Cheese, edité el *case study* usando *Adobe Premiere*. Esta herramienta me permitió montar y sincronizar todos los videos e imágenes de manera fluida, logrando una identidad visual sencilla y atractiva. También, para diseñar el *packaging* 3D, utilicé *Pacdora*, un programa especializado en modelado y visualización en tres dimensiones. Gracias a esto, pude crear un *packaging* que se percibe medianamente realista, es funcional y va acorde con la identidad visual de la marca.

Para la finalización del proyecto fue necesario la estructuración y maquetación del portfolio en *Behance* con *Adobe Illustrator*. Elegí esta herramienta porque quería mantener una coherencia visual en todo el portfolio, y lograr una presentación limpia, organizada y clara, que también reflejara mi estilo personal.

En conjunto, estas distintas herramientas me ayudaron a adaptar mi flujo de trabajo a las necesidades y desafíos de cada proyecto. Esto no solo asegura una buena calidad y coherencia visual, sino que también hace que el portafolio sea fácil e intuitivo de revisar para quien lo vea.

3.3 Navegación o soporte físico

El portafolio se ha desarrollado en formato digital a través de la plataforma *Behance*, lo cual permite una navegación fluida, intuitiva y adaptada al entorno profesional actual. La estructura del *site* responde a un recorrido lógico: comienza con la presentación de la identidad personal, seguida del desarrollo de los distintos proyectos clasificados por campañas. Cada uno está planteado como una entrada independiente, lo que facilita su lectura, permite una visualización rápida y asegura una comprensión clara del concepto, ejecución y resultados.

Además, se prioriza la experiencia visual, optimizando la usabilidad para que tanto profesionales del sector como potenciales empleadores puedan explorar los trabajos sin fricciones ni interrupciones.

El portafolio completo está disponible en el siguiente enlace:

<https://www.behance.net/paulajoyaness>.

3.4 Análisis de campañas

En esta sección, hago un análisis detallado de las campañas que he desarrollado y que forman parte de mi portafolio. Las organizo en categorías según lo que indica la guía del Trabajo de Fin de Grado: Publicidad, Diseño Gráfico, Relaciones Públicas y Contenido Digital. Cada proyecto puede encajar de manera natural en una o varias de estos subapartados, lo que muestra tanto la variedad del trabajo que hago como mi capacidad para afrontar diferentes desafíos en comunicación desde distintos campos del sector.

3.4.1 Publicidad: Cortecruel

En el área de publicidad, quise desarrollar una campaña que no solo funcionara a nivel visual y conceptual, sino que además generara un verdadero impacto social. Así nació “Cortecruel” (imagen 3), una contracampaña crítica que ideé como respuesta directa a la campaña de San Valentín lanzada por Cortefiel bajo el nombre “Pegatina Tapa Precios”. En ella, la marca

proponía ocultar el precio real de los productos con mensajes emocionales como “Me ha costado preguntarle a tu madre cuál es tu color favorito”.

Desde el primer momento sentí la necesidad de cuestionar ese enfoque y ofrecer una mirada más honesta y comprometida. Mi propuesta fue cambiar radicalmente el tono de esas etiquetas, visibilizando lo que de verdad puede costar producir esa prenda: “Me ha costado: Jornadas de 14 horas en un taller sin ventanas”, “Me ha costado: Toser sangre en un taller clandestino”, entre otras frases duras pero reales. Así, desarrollé Cortecruel como una campaña de concienciación sobre las condiciones laborales de la industria textil.

Además de conceptualizar el mensaje, llevé la campaña a la calle. Imprimí etiquetas con mis frases y las pegué físicamente en prendas dentro de varias tiendas Cortefiel de Madrid. Esta acción de guerrilla fue documentada en foto y vídeo, y compartida a través de una cuenta específica de Instagram que abrí para la campaña: @cortecruel_oficial. Desde ahí, difundí todo el contenido visual, el manifiesto detrás del proyecto y el proceso de ejecución.

El impacto fue más allá de lo esperado. La campaña fue recogida por el medio especializado El Publicista, lo que validó su relevancia dentro del sector creativo. Sin embargo, poco después se me notificó que el contenido había sido retirado tras recibir presión de la agencia responsable de la campaña original (Havas). Este acto de censura indirecta no hizo más que reforzar el sentido de urgencia y verdad que quería transmitir con Cortecruel.

Realizar esta campaña creativa me ayudó a poner en práctica varias habilidades en publicidad: como crear un concepto potente, una identidad visual alineada y la producción audiovisual, hasta planear la estrategia de comunicación digital. Además, fue una gran oportunidad para investigar el activismo a través de la publicidad y aprovechar el espacio público como medio. Esta claro que para mí es uno de los proyectos más personales, innovadores y significativos que he tenido en mi portfolio.



Imagen 3: *Pegatinas Cortecruel*

Fuente: Elaboración Propia

3.4.2 Diseño Gráfico: Mac and Cheese

El diseño gráfico en la campaña Mac and Cheese Survival Pack (imagen 4) fue un elemento fundamental para transmitir el concepto central de la campaña: presentar el producto como un kit de supervivencia esencial para *gamers*. Para lograrlo, se optó por desarrollar un *packaging* 3D inspirado en la estética visual característica de los packs de supervivencia, un formato que evoca funcionalidad, resistencia y preparación ante cualquier desafío.

El diseño conduce a una clara idea centrada en conectar emocionalmente con el público final, en este caso, los “*gamers*” que buscan algo práctico y rápido, que no les desconcentre del juego. El objetivo del diseño es que, aun solo golpe de vista quede claro que no se trata solo de un simple tentempié, sino de una herramienta clave que te permite aguantar al máximo en esas largas partidas de horas y horas. Por eso, el *packaging* se convierte en un mensaje visual importante, que refuerza la identidad del producto y sus beneficios.

La elección de colores, tipografías, formas y texturas fue cuidadosamente estudiada para reflejar esa idea de kit de emergencia, utilizando tonos que transmiten seguridad y robustez, combinados

con un diseño limpio y moderno que apela a un público joven y dinámico. Además, la implementación del diseño en 3D permitió crear una experiencia visual más inmersiva y realista, mostrando el producto desde diferentes ángulos y facilitando su percepción en un entorno digital.

En un mercado tan infocicado es imprescindible que una campaña logre llamar la atención de forma rápida y sin requerir esfuerzo al receptor, con esta campaña se pretende superar esa barrera contribuyendo a que el producto destaque dentro de un mercado muy condensado, dejando claro sus ventajas frente a la competencia. El *packaging* se volvió parte de la campaña, sirviendo como un medio para contar la historia de Mac and Cheese y comunicar su mensaje de forma sencilla y con coherencia.

Por lo que, la parte de diseño en esta campaña no fue solo algo bonito a la vista, sino una herramienta estratégica indispensable que entrelazó identidad, funcionalidad y la experiencia del usuario. Esto muestra claramente la importancia de un buen diseño para marcar la diferencia como marca y conectar realmente con los consumidores.



Imagen 4: *Packaging Mac and Cheese*

Fuente: Elaboración Propia

3.4.3 Relaciones Públicas: Five Guys

Para el apartado de Relaciones Públicas, elegí la campaña desarrollada para Five Guys (imagen 5, video 1) como un ejemplo práctico de gestión estratégica y creativa de la comunicación corporativa. Esta campaña se centró en potenciar la relación de la marca con su público objetivo mediante una narrativa cercana, humorística y diferenciadora, que reforzara su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

El objetivo estaba encaminado a lograr la venta de una oferta especial: un 50% de descuento los lunes si ibas con cinco amigos al Five Guys. Partiendo de esa idea tan simple, se realizó el diseño de una comunicación que fuera mucho más allá que un simple spot. La idea era convertir esta oferta en una experiencia social, generando una conexión emocional con el espectador mediante una historia divertida que captara la atención de un amplio público.

Para lograrlo, se creó una mascota ilustrada: una hamburguesa un poco macarra y muy desenfadada, que actuaba como portavoz de la campaña. Esta figura ayudó a humanizar la comunicación y la marca, haciendo más fácil que el público joven, que busca marcas con personalidad y autenticidad, se sintiera identificado.

El concepto creativo de la campaña, “Difícil, pero no imposible”, se manifestó en una serie de gráficas con frases ingeniosas que describían situaciones cotidianas, reconocibles y algo complicadas, siempre con un toque humorístico.

Ejemplos destacados fueron:

“Reunir a cinco amigos un lunes es como tu madre sin pasar la aspiradora temprano: difícil, pero no imposible.”

“Reunir a cinco amigos un lunes es como cuando tu cita de Tinder es igual en persona que en las fotos: difícil, pero no imposible.”

Estas frases estaban diseñadas para provocar una sonrisa y generar identificación inmediata con los usuarios, favoreciendo la viralización y el boca a boca. De esta manera, la campaña trascendía el canal promocional para convertirse en un tema de conversación social.

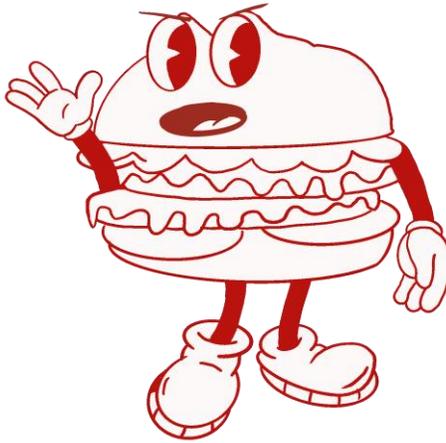
Además, la campaña incluyó un *case study* animado, narrado por la propia hamburguesa-personaje, que explicaba de manera amena y dinámica el desarrollo y los resultados de la acción. Esto aportó un valor añadido al material de comunicación interna y externa, mostrando transparencia y profesionalidad, y facilitando la comprensión de la estrategia aplicada.

Desde la visión de Relaciones Públicas, esta campaña busca mostrar cómo una gestión efectiva y creativa de la comunicación puede convertir una promoción sencilla en una estrategia de marca que impacte al público. Mantener un tono coherente, cuidar la presencia visual y crear contenido original y atractivo visualmente fueron estrategias fundamentales para remarcar el reconocimiento de la marca y construir una comunidad única en torno a Five Guys.

En resumen, esta acción demuestra que, con un planteamiento estratégico bien definido y un enfoque creativo cuidado, es posible construir una narrativa de marca potente que no solo promocioe productos o servicios, sino que también genere engagement y una imagen corporativa diferencial en el mercado.



Imagen 5: *Gráficas Five Guys*
Fuente: Elaboración propia



Vídeo 1: *Animación Fivy* Fuente: Elaboración propia

3.4.3 Contenido Digital: Cortecruel

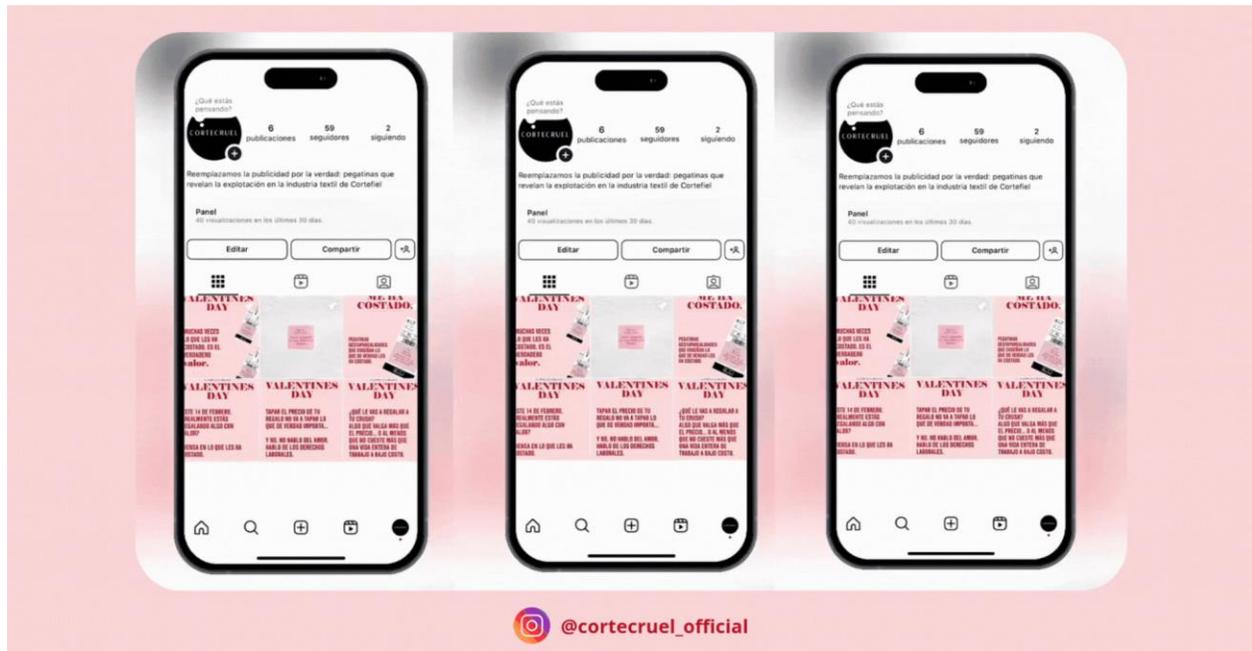
Dentro del área de contenido digital, el caso de *Cortecruel* (video 2) representa un claro ejemplo de cómo una campaña puede nacer en la calle, pero expandirse y cobrar fuerza a través del entorno digital. Una vez ejecutada la acción física —la intervención de escaparates de tiendas Cortefiel con pegatinas que denunciaban la explotación laboral vinculada a la industria de la moda—, se creó una cuenta de Instagram para amplificar su alcance y generar conversación social.

En dicha cuenta, se compartieron tanto imágenes de la acción como contenidos diseñados específicamente para redes: carruseles informativos, clips en vídeo del *making of*, *stories* con encuestas y frases potentes que mantenían el tono reivindicativo y directo de la campaña. El objetivo no era solo documentar lo ocurrido, sino activar una comunidad crítica, capaz de viralizar el mensaje y presionar simbólicamente a las marcas.

El entorno digital también sirvió como espacio de confrontación: la censura posterior por parte de Havas y la eliminación de la publicación del medio *El Publicista* no hicieron sino reforzar el interés y el compromiso de los usuarios que la descubrieron online. La cuenta se convirtió en una

especie de archivo vivo de la acción, y el contenido fue diseñado para ser fácilmente compartible, manteniendo un tono visual homogéneo y adaptado al lenguaje de las redes sociales.

Esta campaña demuestra cómo el contenido digital no solo hace de apoyo a la acción principal, sino que la convierte en algo más grande, y relevante en el tiempo.



Video 2: *Feed Instagram*
Fuente: Elaboración propia

4. Reflexión Crítica

En esta sección, ofrezco una reflexión profunda sobre cada uno de los proyectos incluidos en mi portafolio, con el objetivo de mostrar no solo los resultados finales, sino también el proceso creativo que los sustentó. Analizo los retos específicos a los que me enfrenté en cada campaña, las decisiones estratégicas y creativas que tomé, y las soluciones aplicadas para superar dificultades. Este ejercicio me permite valorar el aprendizaje adquirido y cómo cada experiencia ha contribuido a mi desarrollo profesional como diseñador y comunicador. Asimismo, resaltó la importancia de integrar diferentes herramientas y disciplinas, desde el diseño gráfico y la producción audiovisual hasta la gestión de contenidos digitales, para crear campañas coherentes,

impactantes y adaptadas a los públicos objetivos. Estas reflexiones son esenciales para comprender el valor del diseño como una disciplina dinámica, capaz de responder a necesidades concretas y de aportar significado más allá de la estética.

4.1 Descripción de los trabajos

Cortefiel – Contracampaña "Me ha costado"

Este proyecto representó un gran desafío tanto a nivel conceptual como estratégico. La idea de darle la vuelta a una campaña comercial para evidenciar un problema social delicado, como la explotación laboral, requería un equilibrio cuidadoso entre el mensaje crítico y el formato publicitario. Fue especialmente complejo llevar esta propuesta a la calle, generando impacto real y visibilidad sin caer en la censura, como finalmente sucedió. La creación de una cuenta de Instagram permitió extender la campaña y conectar con un público más amplio y joven, que se mostró receptivo y comprometido. El reto de comunicar un mensaje de denuncia a través de recursos visuales simples, como las pegatinas en las etiquetas, me enseñó mucho sobre el poder de lo minimalista y directo, y la importancia de la coherencia entre el mensaje y el medio elegido. Este proyecto me hizo entender también cómo el diseño puede ser una herramienta activa en la crítica social y la transformación.

Mac and Cheese – Survival Pack

El desarrollo del *packaging* 3D inspirado en los kits de supervivencia fue una investigación fundamental para entender cómo la funcionalidad y la estética debían unirse para llegar a un resultado. Decidir diseñar un producto que debía ser no solo visualmente atractivo sino también funcional y con un *storytelling* implícito supuso un reto sobre la importancia del diseño industrial aplicado al branding. Adaptar la estética clásica y reconocible de los kits de supervivencia me permitió comunicar de manera clara el concepto de “supervivencia” en el mundo *gamer*, lo que resultó en una propuesta única y muy alineada con el target. La integración del 3D en el portafolio también potenció la presentación del proyecto, demostrando la versatilidad y profundidad del diseño más allá de los soportes tradicionales. En definitiva, esta campaña me

enseñó la verdadera importancia del diseño como experiencia completa que conecta producto, usuario y contexto.

Five Guys – Gestión de comunicación y gráficas

Este proyecto me permitió investigar en la importancia de la comunicación corporativa dentro de una estrategia publicitaria integral. La creación de Fivy como personaje animado para la campaña fue clave para humanizar la marca y generar engagement, especialmente en un tono juvenil y divertido. Las gráficas bajo el *claim* “Difícil pero no imposible” conectaban con la realidad del día a día del público, usando humor para hacer más clara la comunicación. Mantener la coherencia en todos los materiales y asegurar que ese toque macarra y atrevido estuviera presente en cada pieza fue un trabajo muy importante para poder mantener la identidad de la marca en diferentes canales y soportes. Además, esta experiencia me enseñó que la creatividad no solo se utiliza en el diseño visual, sino también en cómo comunicamos los mensajes y en la manera en que nos relacionamos con el espectador.

Durex – Diseño gráfico de campañas

Crear las gráficas para Durex fue una experiencia que me enseñó mucho sobre cómo crear gráficas que realmente llamen la atención del espectador y transmitan un mensaje de forma rápida y clara. Aprendí lo importante que es mantener la simplicidad en los diseños, especialmente en un sector en donde ya casi todo está hecho, y se busca ser original, pero de una manera sencilla y elegante. El desafío fue combinar elementos visuales que hablen por si solos con un mensaje que se alineara perfectamente con los valores de la marca, asegurando que el copy apoyara la historia que queríamos contar. Esta tarea me ayudó a perfeccionar mi habilidad para convertir ideas complejas en piezas visuales con garra, efectivas, y sobre todo sencillas y claras.

Wetaca – Producción y edición de cuñas

Para la campaña de Wetaca, la dificultad estuvo sobre todo en la producción audiovisual, en este caso, en la edición de cuñas con *Premiere*. Esto me ayudó a darme cuenta de lo importante del ritmo, la selección de sonidos y la coherencia narrativa en el contenido digital. El reto fue lograr que las cuñas fueran atractivas y que transmitieran el mensaje de manera clara y dinámica, contando la idea en el menor tiempo posible, y adaptándola a diferentes ejemplos y tiempos, pero sin perder el insight principal “Comida casera, de otra casa” que cuenta a la perfección todo lo que significa para mi Wetaca. Todo esto adaptándome a un medio que requiere un enfoque distinto al visual. Además, aprendí a manejar herramientas de edición para potenciar la experiencia del usuario final, aportando valor desde el sonido y la narrativa.

4.2 Procesos, retos y soluciones

Para llevar a cabo este proyecto ha sido necesario poner a prueba las habilidades técnicas, creativas y estratégicas. Cada pieza se ha desarrollado, partiendo de una primera fase basada un proceso creativo bien estructurado y partiendo siempre de una investigación previa para comprender y entender el contexto, los valores y objetivos de la marca. Esta primera fase es clave para asegurarme que las soluciones propuestas no solo sean visualmente atractivas, sino también funcionales y coherentes con la identidad corporativa y las necesidades del target.

Más tarde, se realiza la conceptualización de la idea, donde se definen los mensajes clave, la narrativa visual y el estilo gráfico, intentando conseguir un equilibrio entre innovación, creatividad y funcionalidad, sin ser demasiado irreal. Esta etapa requiere una constante revisión y ajuste, ya que el diseño no es un proceso lineal, sino cambiante, donde miles de cambios forman parte del proceso, y van de la mano del aprendizaje.

Uno de los principales retos a lo largo del desarrollo del portfolio ha sido la adaptación de cada campaña a diferentes formatos y medios, que van desde soportes gráficos tradicionales, como gráfica y *packaging*, hasta plataformas digitales y audiovisuales. La cantidad de canales obliga a adaptar el lenguaje visual y el mensaje, pero estando siempre alineado con la marca. Este reto ha sido poco a poco convirtiéndose en algo más sencillo, ya que se aprende a pensar a medida que vas haciendo cosas.

Además, gestionar el tiempo y los recursos siempre ha sido un desafío, especialmente en proyectos donde solemos trabajar con otros profesionales, como en animación o producción audiovisual. Ser organizado, saber qué priorizar y mantener una comunicación clara han sido fundamentales para evitar problemas y asegurar entregas de buena calidad y a tiempo.

Otro reto difícil ha sido la necesidad de estar en constante actualización y aprendizaje frente a las herramientas digitales y las tendencias de diseño y comunicación que han ido variando durante este tiempo. Esto ha requerido una continua investigación que he podido ir implementando en mi portfolio final, para que su resultado sea lo más actualizado y vigente en el momento.

Para afrontar estos retos, he probado varias soluciones, como crear prototipos y mockups que me ayudan a ver de antemano cómo funcionarán y qué tan bien encajarán con los diseños. También, planear de forma estratégica y usar metodologías me ha permitido manejar mejor los proyectos, adaptándome rápidamente a cualquier sorpresa y aprendiendo en el camino.

Este conjunto de cosas me ha ayudado a tener una visión más crítica de mi trabajo y del del resto de personas, donde puedo darme cuenta tanto de los aciertos como de las áreas que necesitan cambios o alguna mejora. Sin duda, esto solo suma a mi crecimiento profesional, y el aprendizaje va más allá de las habilidades técnicas que he ido adquiriendo; ahora me considero una creativa capaz de unir creatividad, estrategia y una gestión eficaz para responder mejor a las necesidades reales de las marcas.

Bibliografía

- Harper, C. (2022). *The rise of digital illustration in modern design*. Creative Insights Publishing.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). New Riders.
- Lupton, E. (2014). *Graphic design and typography in the digital age*. Princeton Architectural Press.
- McCullough, M. (2020). *Designing interactive experiences: Multimedia and animation in digital portfolios*. Digital Design Press.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Noriega, A. (2010). *Diseño gráfico y comunicación visual: Teoría y práctica*. Ed. Gustavo Gili.
- Kaputa, C. (2006). *You Are a Brand!: How Smart People Brand Themselves for Business Success*. Nicholas Brealey Publishing.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10(10), 83–90