

PROYECTO DE DISEÑO INTEGRAL PARA ESCUELA ONLINE DE ELE

(Español como Lengua Extranjera)

TRABAJO FIN DE GRADO

Presentado por: Natalia Martínez Ordás

Dirigido por: Xana Morales Caruncho

Tipo de Trabajo: Tipo 2: Desarrollo desde
cero de una imagen de marca

Fecha: 07 / 07 / 2022

unir LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET

UNIR | Escuela Superior de Ingeniería y Tecnología

agradecimientos

A mi directora de TFG Xana Morales, por ser tan extraordinariamente cercana, por su sabiduría y su paciencia, y por todos sus buenos consejos.

A mis profesores, Jaime, Eduardo, Irene, Xana, Laura, Nadia, Jose Manuel, Marcos, Roberta, Begoña, Lorena, Carlos, Antonio, Luis Manuel y Celia que me han acompañado en este largo camino, y han compartido sus conocimientos con infinita generosidad.

A mis tutores Sara, Lavinia, David, Alberto e Imanol, por estar siempre ahí pendientes de todo, haciéndome sentir que nunca he estado sola en esta aventura.

A mis compañeros del grado, especialmente a Cris, Rosana, Fernando, Gonzalo y Rubén... me llevo unos grandes amigos .

A mis amigos y compañeros de trabajo, por aguantar mis altibajos.

A mi familia, por escucharme y nunca decir que no a todas las propuestas locas que les he hecho a lo largo del grado. “Güelita”, se que hoy estarías muy contenta.

A Mía, mi compañera felina que me vigilaba todas las noches en las que me quedaba hasta altas horas trabajando en este proyecto... y en muchos otros. Y a su “tía” Celie..., donde quiera que estés.

Y a Trini, que ha tenido que soportar todas mis ansiedades, mis miedos, y mis frustraciones con paciencia y positividad, recargándose siempre de energía e impulsándose a seguir adelante.

Gracias a todos, de corazón.

resumen

Este proyecto TFE tiene como objetivo la creación del diseño integral para una escuela online de español como lengua extranjera (ELE) de nueva creación con una estética acorde a su público objetivo, proporcionándole los instrumentos necesarios para su posterior implementación en las redes sociales.

A lo largo de esta memoria se llevará a cabo un trabajo de investigación para posteriormente desarrollar un diseño integro de la marca que engloba: la búsqueda de un nombre, diseño de su logotipo y creación de su manual de imagen corporativa principalmente.

El resultado final de este proyecto es la creación de una imagen de marca que ayude a impulsar el nacimiento y posterior desarrollo de la empresa.

palabras clave:

marca • diseño • web • escuela online • español

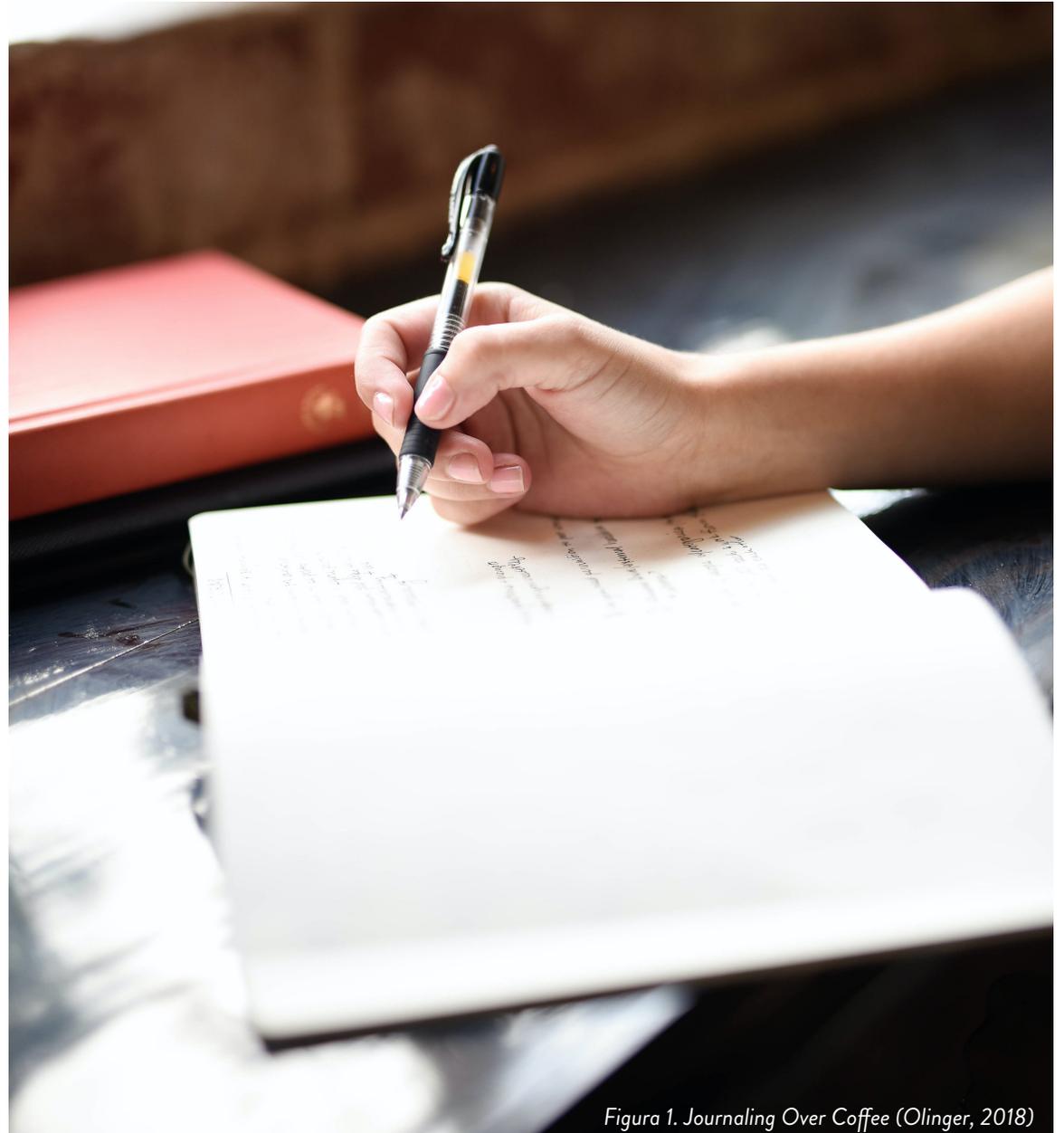


Figura 1. Journaling Over Coffee (Olinger, 2018)

abstract

This dissertation aims to create a comprehensive design for a recently created online school of Spanish as a foreign language (SFL) with an aesthetic in line with its target audience, providing it with the necessary tools for its subsequent implementation in social networks.

Throughout this report, research work will be carried out in order to subsequently develop an integral design of the brand that includes: the search for a name, the design of its logo and the creation of its corporate image manual.

The end result of this project is the creation of a brand image that will help to promote the birth and subsequent development of the company.

key words:

branding • design • web • e-learning • spanish



Figura 2. Multicolored can wall decor. (Fogden, 2018)

índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Justificación o motivación 10
- 1.2. Planteamiento del trabajo 11
- 1.3. Estructura de la memoria 12

2. CONTEXTO Y ESTUDIO PRELIMINAR

- 2.1. Internet como recurso educativo 15
- 2.2. Auge de las escuelas *online* 17
- 2.3. El idioma español en la escena internacional 18
- 2.4. ¿Qué es ELE? 19

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

- 3.1. Objetivo general 21
- 3.2. Objetivos específicos 22
- 3.3. Metodología del trabajo 23

4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

- Empatizar** 25
- 4.1. Datos y descripción de la empresa 26
- 4.2. *Briefing* 27
- Definir** 30
- 4.3. Definición del público objetivo 31
- 4.4. Análisis de la competencia 33
- Idear** 38
- 4.5. Elección del nombre 39
- 4.6. Tipografía 42
- 4.7. Paleta cromática 44
- Prototipar** 46
- 4.8. Bocetado y prototipado 47
- 4.9. Desarrollo del logotipo 48
- 4.10. Manual de identidad corporativa 50

5. EVALUACIÓN Y DISCUSIÓN

DE RESULTADOS (Evaluar)

- 5.1. Tests con usuarios 84
- 5.2. Análisis del *feedback* 86

6. CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

- 6.1. Conclusiones 88
- 6.2. Líneas de trabajo futuro 89

7. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

- 7.1. Referencias 91

8. ANEXOS Y ADJUNTOS

- 8.1. Anexo A 94

Este índice es interactivo, pincha en la sección deseada y el menú te llevará directamente a ella. Para volver a este índice, pincha en el icono de la esquina inferior derecha de la página en la que te encuentres



índice de tablas

tabla 1. Ficha <i>buyer</i> persona. (Elaboración propia, 2022)	32
tablas 2 a 5. Gráficas de resultados del formulario (Elaboración propia, 2022)	84

índice de figuras

figura 1. <i>Journaling Over Coffee</i> (Olinger, 2018)	3
figura 2. <i>Multicolored can wall decor</i> (Fogden, 2018)	4
figura 3. <i>Black pen on white paper beside MacBook Pro</i> (Ventskovskaya, 2021)	11
figura 4. <i>Person writing bucket list on book</i> (Carstens-Peters, 2017)	13
figura 5. <i>MacBook Pro near white open book</i> (Morrison, 2017)	15
figura 6. <i>Do something great neon sign</i> (Tibbs, 2017)	21
figura 7. <i>To do list</i> (Grootes, 2018)	28
figura 8. Sin título (Planeta Leoni, 2020)	29
figura 9. <i>Cheerful young woman.</i> (Wayhomestudio, s.f.)	32
figura 10. <i>MacBook Pro, white ceramic mug and black smartphone</i> (Neel, 2017)	33

índice de figuras

figura 11. Página de inicio ELEconOle (Blanco, s.f.a)	34
figura 12. Logotipo ELEconOle (Blanco, s.f.a)	35
figura 13. Página de inicio Tu Escuela de Español (Prieto, s.f.a)	36
figura 14. Logotipo Tu Escuela de Español (Prieto, s.f.a)	37
figura 15. Listado de nombres para web de ELE (Elaboración propia, 2022)	40
figura 16. Construcción de <i>naming</i> (Elaboración propia, 2022)	41
figura 17. Brandon Grotesque (Von Döhren, 2010)	42
figuras 18 y 19. Specimen Brandon Grotesque (Adobe Fonts, s.f)	42
figura 20. Montserrat <i>alternatives</i> . (Ulanovsky, s.f)	43
figura 21. Primeras y ideas y prototipos del logotipo (Elaboración propia, 2022)	47
figura 22. Logotipo definitivo (Elaboración propia, 2022)	48
figura 23. Logotipo definitivo. Versión con fondo blanco (Elaboración propia, 2022)	49
figura 24. Versión definitiva del logotipo (Elaboración propia, 2022)	56
figura 25. Versiones del logotipo (Elaboración propia, 2022)	57
figura 26. Zonas de protección (Elaboración propia, 2022)	58
figura 27. Opciones del logotipo en positivo y negativo. Versión color (Elaboración propia, 2022)	65
figura 28. Opciones del logotipo en positivo y negativo. Versión blanco y negro (Elaboración propia, 2022)	66
figura 29. Reducción mínima (Elaboración propia 2022)	67
figura 30. Usos incorrectos del logotipo (Elaboración propia, 2022)	71

índice de figuras

figura 31. Imagen de la página de inicio. (Elaboración propia, 2022)	73
figura 32. Imagen de la página de inicio. (Elaboración propia, 2022)	74
figura 33. Imagen de la página de inicio. (Elaboración propia, 2022)	75
figura 34. Imagen de la página de inicio de Instagram. (Elaboración propia, 2022)	76
figura 35. Diseño para papelería. (Elaboración propia, 2022)	77
figura 36. Diseño para tarjeta de visita. (Elaboración propia, 2022)	78
figura 37. Diseño para sello. (Elaboración propia, 2022)	79
figura 38. Diseño para taza. (Elaboración propia, 2022)	80
figura 39. Diseño para tote bag. (Elaboración propia, 2022)	81
figura 40. <i>Road in between grass field.</i> (Plenio, 2018)	89

1

introducción

1.1 JUSTIFICACIÓN O MOTIVACIÓN

La principal motivación de este trabajo se centra en aportar un nuevo enfoque a la estética de los negocios *online* dedicados a la enseñanza de español, en concreto de un negocio real que se encuentra en estos momentos en sus primeras fases de desarrollo.

La idea surge de la **necesidad de cubrir el vacío detectado en las webs de ELE** (español como lengua extranjera) en las que predomina un enfoque y estética educativas propias de las escuelas infantiles muy alejadas del aprendizaje autónomo.

Atrás quedan ya aquellas academias de idiomas, tanto presenciales como *online*, orientadas única y exclusivamente a un público infantil, en las que todo el contexto, los materiales, el desarrollo y el modelo de enseñanza, giraba en torno a un público de corta edad.

La llegada del **mundo digital** y de un estilo de vida más frenético y competitivo **han originado nuevas necesidades** entre los adultos profesionales y estudiantes.

Motivación: aportar un nuevo enfoque a la estética de los negocios online dedicados a la enseñanza de español

Cada vez son más las personas que precisan adquirir conocimientos sobre el uso de una lengua que no sea la materna, y eso no se limita a los españoles que quieren o necesitan estudiar un idioma extranjero, sino la **gran cantidad de extranjeros que cada vez más requieren del aprendizaje del**

idioma español para sus estudios o dentro de su ámbito profesional.

No podemos olvidar que el idioma español sigue ganando terreno en cuanto a su importancia a nivel internacional, teniendo cada vez más protagonismo, por lo que se hace necesario centrar todos los esfuerzos en dar respuesta a las demandas de este nuevo público.

Lo que se pretende en definitiva con este proyecto es **dotar al negocio de una imagen de marca con peso y presencia** que transmita confianza y profesionalidad y que ayude a hacerse un hueco en la industria de la enseñanza *online*.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

Para poder llevar a cabo el presente proyecto es preciso seguir un planteamiento que nos permita un correcto desarrollo del mismo.

En primer lugar se realizará un **proceso de investigación** en el que se profundice en el papel de internet en nuestra vida así como de su relevancia como recurso educativo y como todo ello ha propiciado el auge de las escuelas *online*. Se revisará también la importancia del idioma español a nivel internacional y el interés que el estudio de este idioma ha despertado en la sociedad.

Posteriormente, mediante un *briefing*, **se conocerá en mayor profundidad a la empresa** a la que va dirigido este proyecto, para conocer de manera más pormenorizada, cuales son sus necesidades y cual es el público al que se quiere dirigir.

Se realizará además un estudio de **investigación y análisis de la competencia** para detectar cuales son tanto sus fortalezas y como sus debilidades.

Una vez ya en la etapa pura del proceso creativo, nos centraremos en la búsqueda y elección del nombre de la empresa, así como de la creación de su logotipo, el estudio de la paleta cromática y de la tipografía para posteriormente, desarrollar el **manual de identidad corporativa** de la empresa.

En vista a **trabajos futuros** se diseñará un *mockup* para la página de inicio de la web entendiendo estos **diseños como un punto de partida** encaminado a desarrollos más amplios y pormenorizados que se llevarán a cabo con posterioridad.

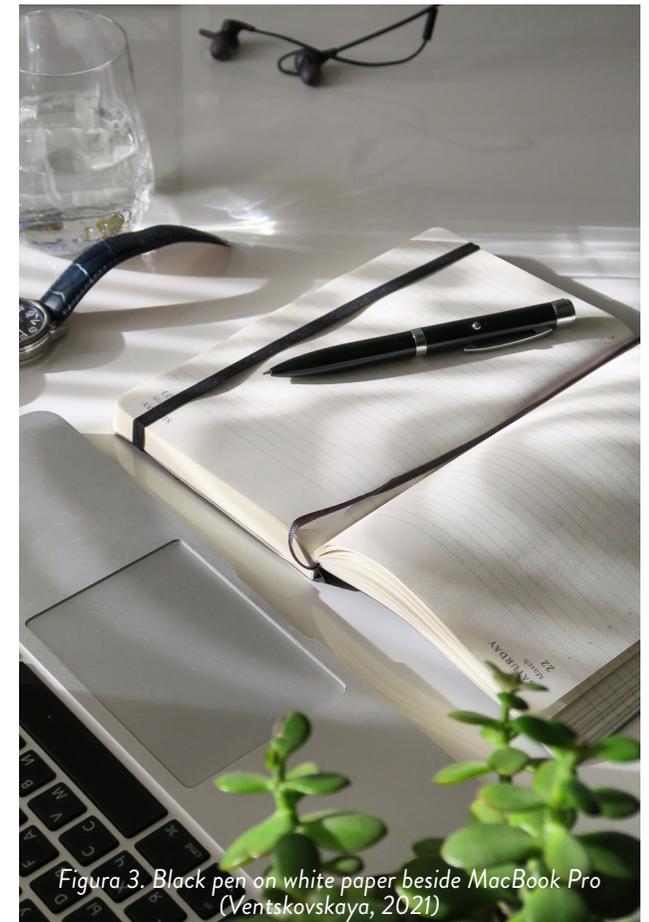


Figura 3. Black pen on white paper beside MacBook Pro (Ventskovskaya, 2021)

1.3 ESTRUCTURA DE LA MEMORIA

La presente memoria se encuentra dividida en 8 apartados que a su vez forman parte de 4 grandes bloques.

El PRIMER BLOQUE será aquel previo al trabajo de diseño *per se* y se centrará principalmente en el planteamiento e investigación del tema objeto de esta memoria, así como de los objetivos que se pretenden alcanzar y de la metodología que se aplicará para tal fin.

En este primer gran bloque incluiremos los siguientes apartados:

1. Introducción.

Se trata de una breve explicación del por qué de este trabajo, el origen de la idea, un pequeño resumen del desarrollo de esta memoria, así como de una breve explicación de su estructura.

2. Contexto y estudio preliminar.

En este apartado haremos un estudio en profundidad de la relevancia de internet en la educación, así como del auge de las escuelas *online*, la importancia del idioma español a nivel internacional y por último trataremos sobre la importancia que ha adquirido la Enseñanza de Español como lengua extranjera en los últimos tiempos.

3. Objetivos y metodología.

En este punto hablaremos de los objetivos generales y específicos previstos para el desarrollo de esta memoria, así como la metodología que vamos a aplicar y también describiremos cada una de sus fases.

El SEGUNDO BLOQUE vendrá determinado por la parte más creativa de la memoria. Será en este bloque donde se desarrollará el proyecto de

diseño en si mismo. Este bloque vendrá definido por el siguiente apartado:

4. Descripción del proyecto.

Este gran apartado estará subdividido en varios capítulos donde estudiaremos de manera detallada todo el proceso creativo comenzando por el *briefing* con el cliente, definición del nombre de la marca, creación de su logotipo, elección de colores y tipografías, etc para terminar completando el proceso con la creación de su manual de identidad corporativa para su posterior uso en web y redes sociales.

1.3 ESTRUCTURA DE LA MEMORIA

Para poder completar de manera satisfactoria el desarrollo de esta memoria es necesario evaluar el trabajo realizado hasta el momento y analizar los resultados. Así, en el TERCER BLOQUE encontraremos los siguientes apartados:

5. Evaluación y discusión de resultados.

Como ya indicábamos unas líneas más arriba, mediante la realización de tests con usuarios evaluaremos el proyecto en base a los *feedbacks* recibidos con el ánimo de subsanar posibles errores encontrados.

6. Conclusiones y trabajo futuro. En este apartado analizaremos la memoria en su conjunto una vez terminada determinando que objetivos se han cumplido y cual será la línea de trabajo en cuanto a la evolución del proyecto en el futuro.

El CUARTO Y ÚLTIMO BLOQUE incluye elementos más técnicos pero no por ello menos importantes. Vendrá determinado por dos apartados:

7. Fuentes de documentación.

Aquí estarán recogidas todas las referencias que aparecen en la memoria.

8. Anexos y adjuntos.

En este apartado encontraremos un enlace a nuestro manual de identidad corporativa para que puede verse como un documento independiente.

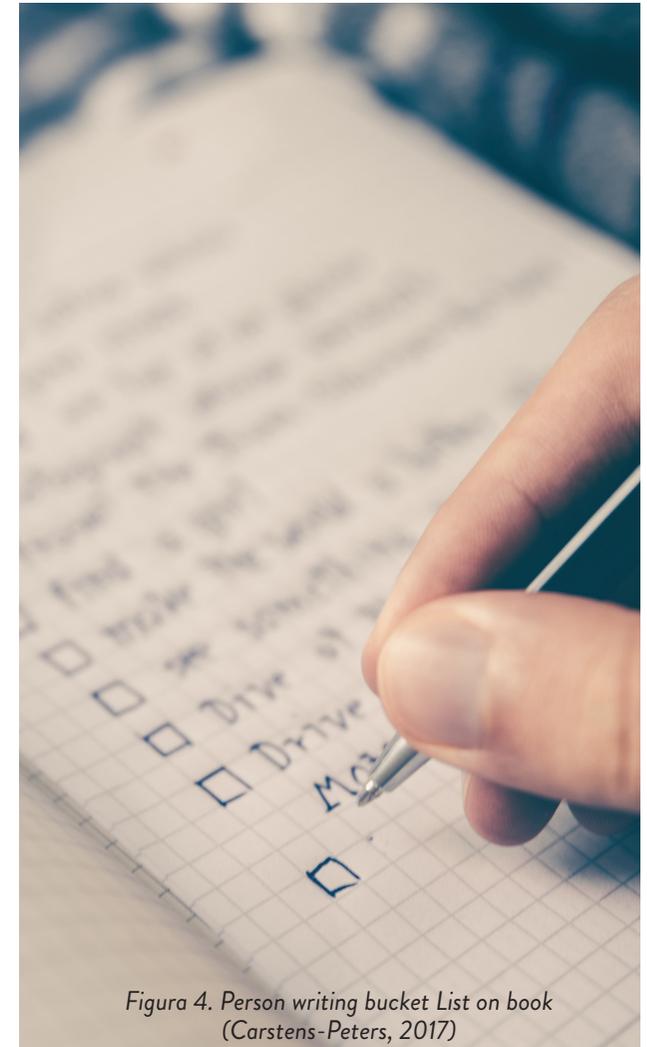
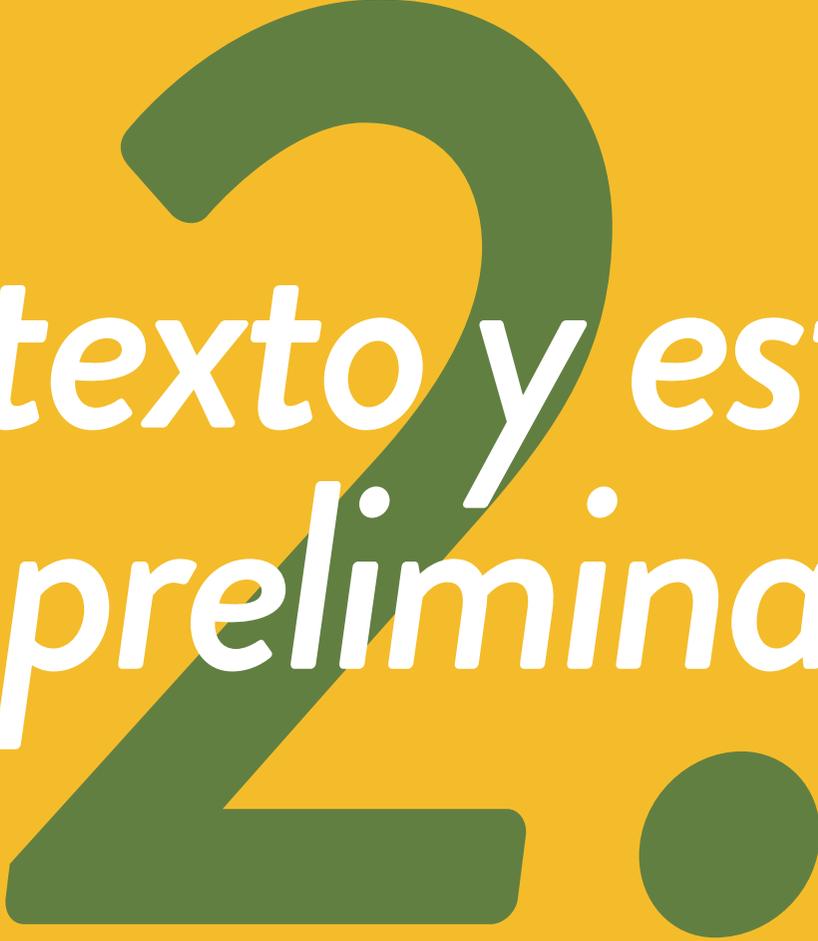


Figura 4. Person writing bucket List on book (Carstens-Peters, 2017)



*contexto y estudio
preliminar*

■ 2.1 INTERNET COMO RECURSO EDUCATIVO

Es indudable que la aparición de **internet ha supuesto una revolución en la forma en la convivimos, nos comunicamos y nos relacionamos**. Allá donde mires, donde vayas, o sea lo que sea a lo que te dediques, internet está siempre presente en cada una de las facetas de nuestra vida diaria.

El uso de internet se ha convertido si lugar a dudas en indispensable.

Solo han pasado 30 años desde su nacimiento y por aquel entonces nadie podía imaginar hasta que punto **internet cambiaría el modo en el que vemos el mundo e interactuamos con él**. Su uso se ha convertido si lugar a dudas en una herramienta indispensable en cualquier ámbito del ser humano.



Figura 5. MacBook Pro near white open book (Morrison, 2017)

■ 2.1 INTERNET COMO RECURSO EDUCATIVO

Internet se ha implementado en nuestra sociedad y lo ha hecho con el firme propósito de estar presente en cada uno de nuestros actos. Lo usamos para comprar, para consultar el mapa de una ciudad si estamos perdidos, para trabajar, para reservar mesa en un restaurante, para organizar un viaje, para comunicarnos con nuestros amigos, para socializar..., **todas y cada una de las opciones que se presentan ante nosotros vienen siempre de la mano de internet**, se ha integrado en nuestras vidas hasta tal punto, que a día de hoy, es difícil imaginarse la vida sin él.

Como no podría ser de otro modo, el campo de la enseñanza también ha sabido beneficiarse de la

incursión de internet en la estela actual así como de su relevancia en cuanto al modo en que hemos evolucionado en pro de la era digital.

Su uso como recurso educativo se ha convertido en una potente herramienta de comunicación que nos aporta una inmensa variedad de material apto para todos los usuarios, encuadrado en una perspectiva más visual, atractiva y accesible.

El uso de **las nuevas tecnologías en la enseñanza ha fomentado también un enfoque más autónomo del aprendizaje** haciendo que este sea más flexible y fácilmente adaptable a las exigencias individuales de cada uno de nosotros.

2.2 AUGES DE LAS ESCUELAS ONLINE

El ritmo de nuestras vidas se ha visto extraordinariamente modificado en los últimos tiempos, volviéndose cada vez más frenético y acelerado, y esto a supuesto que **una buena gestión de nuestro tiempo sea pieza fundamental para garantizarnos una mayor productividad** tanto a nivel profesional como personal, ayudándonos a maximizar nuestros objetivos.

Para conseguir esa buena gestión de nuestro tiempo, es indispensable apoyarse en recursos que puedan ofrecernos **flexibilidad y una importante capacidad de adaptación**, de modo que puedan amoldarse con facilidad a nuestra apretada agenda y a nuestras exigencias particulares.

Por otro lado, no podemos obviar la situación originada en los dos últimos años por la pandemia provocada por la Covid. Bien es cierto que la ense-

ñanza ya estaba encaminándose hacia un **enfoque más digital**, pero las circunstancias extraordinarias a las que nos hemos visto sometidos no han hecho más que acelerar de manera sustancial el proceso, aumentando notablemente el uso de **internet como recurso educativo**, convirtiéndose durante una buena parte de nuestra historia reciente, en el único medio posible de enseñanza.

“**El tamaño del mercado de e-learning superó los 315 mil millones de dólares en 2021**”

(Global Market Insights, 2021)

Esa extrema flexibilidad y versatilidad de la que hablábamos y que a día de hoy se demanda cada vez más, junto con la transformación en el modo

de enseñanza a consecuencia de la pandemia, ha favorecido en gran medida al **aumento en la aparición de las escuelas online**.

El interés por este tipo de enseñanza está creciendo de forma exponencial, posicionándose en la actualidad como la **opción más flexible, adaptable e innovadora**. Según los datos de *Global Market Insights* de 2021, “el tamaño del mercado de *e-learning* superó los 315 mil millones de dólares en 2021 y se prevé que crezca a más del 20% entre 2022 y 2028” (Global Market Insights, 2021).

No cabe duda que este formato de aprendizaje ha venido para quedarse convirtiendo a las escuelas *online* en un modelo de negocio en alza.

2.3 EL IDIOMA ESPAÑOL EN LA ESCENA INTERNACIONAL

Hablar del idioma español y de su relevancia en la escena internacional no es tarea sencilla ya que su impronta abarca una buena parte del globo terráqueo.

Según los datos obtenidos en un estudio realizado por el Instituto Cervantes en 2021 (Fernández Vítors, 2021), el español se sitúa como la **segunda lengua materna por número de hablantes** con casi 493 millones de personas; si a este grupo de Dominio Nativo les sumásemos el grupo de Estudiantes de Español y el grupo de Competencia Limitada, que es aquel que no cuenta con el español como lengua materna pero que lo maneja aunque con alguna que otra limitación; la cantidad se elevaría a la nada despreciable cifra de 591 millones de personas, lo que nos posiciona como la **tercera lengua por número de hablantes**, estando el chino mandarín en primera posición seguido del inglés.

Las previsiones hablan de un **incremento claro en el número de hispanohablantes especialmente en EEUU** donde el idioma ha dejado de tener una connotación negativa, considerándose como un impedimento o incluso como un estigma para, por el contrario, percibirse como un elemento positivo y diferenciador.

Es también importante mencionar que se encuentra entre los 3 idiomas más utilizados en el ámbito del comercio, estando el inglés a la cabeza, seguido del chino.

En cuanto a su presencia en redes sociales, de nuevo aquí compite en los primeros puestos con el inglés y el chino, encontrándose una vez más en tercera posición, aunque en el caso concreto de **Facebook, Twitter y LinkedIn el español es el segundo idioma más utilizado.**

El español ha dejado de considerarse un estigma en EEUU.

Conocidos todos estos datos, parece bastante evidente el interés que genera el idioma español y por consiguiente la relevancia que están adquiriendo las escuelas *online* de español como lengua extranjera como respuesta a esa demanda.

2.4 ¿QUÉ ES ELE?

Ante la creciente demanda del aprendizaje de español como lengua extranjera resulta evidente entender el auge de las escuelas *online* especializadas en dicha materia, y es así como surgen las escuelas *online* de ELE.

Pero, ¿qué es ELE?, **ELE es el acrónimo resultante de las palabras “Español como Lengua Extranjera”** y se centra en la enseñanza de español a alumnos no hispanohablantes priorizando la interacción, la expresión oral y la fonética así como el aprendizaje autónomo (Colomer, 2018).

ELE se centra en la enseñanza de español a alumnos no hispanohablantes.

Su alumnado es muy variado por lo que es importante poder cubrir las necesidades específicas haciendo un estudio más pormenorizado en cada caso, pero principalmente se trata de una **enseñanza destinada a estudiantes universitarios y profesionales de origen extranjero con interés en el aprendizaje del idioma español**. Estamos hablando por tanto de un público principalmente adulto, y es aquí donde surge la idea de este proyecto.

A pesar de que, como hemos dicho, una gran parte del alumnado de Español como Lengua Extranjera (en lo sucesivo ELE) es adulto, existe un importante vacío en cuanto al desarrollo de las **webs de ELE en las que paradójicamente predomina un sistema de enseñanza y sobre todo una estética propias de las escuelas infantiles**, más enfocadas al formato de aprendizaje propio del ámbito escolar.

Es bastante frecuente encontrarse con webs de ELE con un aspecto y estética infantilizado, nada apropiado para el perfil de alumnado al que usualmente van destinadas.

El diseño de la web es sin lugar a dudas una pieza esencial que funciona como carta de presentación, por lo que, es muy importante tener claras las directrices a seguir para conseguir atraer a nuestro público objetivo. **Una elección equivocada en el diseño puede disuadir con facilidad a nuestro potencial alumno.**



*objetivos y
metodología*

■ 3.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este proyecto es **crear la identidad visual desde cero para una escuela online de español como lengua extranjera (ELE).**

Se trata de una escuela de nueva creación y lo que se pretende con este proyecto es proporcionarle una estética que consiga generar una identidad de marca acorde a su público objetivo.

Además también se pretende dotarla de los instrumentos necesarios para su posterior implementación en las redes sociales.



Figura 6. Do something great neon sign (Tibbs, 2017)

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En cuanto a los objetivos específicos de esta memoria, serían los enumerados a continuación:

1. Definir el nombre de la marca/empresa.

Al tratarse de un negocio de nueva creación el proceso de diseño empezará a forjarse desde las bases más elementales. Dotar a la marca del nombre idóneo conseguirá reforzar desde el principio su carácter y estilo.

2. Crear el logotipo.

Tras un *briefing* con el cliente pondremos en marcha el trabajo de diseño del logotipo acorde a las exigencias y la estética requeridas.

3. Elegir la paleta de colores y las tipografías.

Estos dos son elementos esenciales en el desarrollo de la creación de una identidad corporativa y ayudarán en gran medida a llevar a cabo otro de los objetivos específicos de esta memoria, que es la propuesta de diseño de la web.

4. Crear el manual de identidad corporativa.

En él quedarán recogidas todas las especificaciones tanto del logotipo como del isotipo, sus versiones, y aplicaciones; las tipografías, la paleta de colores..., siendo esta una guía exhaustiva de las buenas y malas prácticas.

5. Proponer el diseño de la página web.

Se realizará un primer planteamiento del diseño visual de la página web para un futuro desarrollo.

6. Desarrollar un plan de implementación y expansión de la marca en redes sociales.

Para que tenga presencia en los principales canales de comunicación social actuales generando de este modo comunidad.

3.3 METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La metodología de trabajo utilizada para el desarrollo de este proyecto se basa en la guía de Hasso Plattner del *Institute of Design At Stanford* “**An Introduction to Design Thinking. Process Guide**” (Plattner, s.f.). La metodología *Design Thinking*, está considerada como una de las importantes, potentes y efectivas metodologías en cuanto al proceso creativo. Esta metodología está basada en la inspiración y la creatividad y fomenta la creación de ideas innovadoras centradas en dar solución a los problemas planteados. Este proceso no es lineal sino que te permite iterar y volver atrás en las fases en el caso de que fuese necesario. La metodología *Design Thinking* estaría distribuida en las siguientes fases:

1. Empatizar.

En esta fase nos corresponde entender las necesidades de los usuarios, los problemas que se les

plantean, ponernos en de su lugar, comprender su punto de vista. Observar, escuchar e involucrarse será esencial en este momento. Empatizar con el usuario nos proporcionará un mayor grado de implicación en el proceso.

2. Definir.

En este momento debemos concretar el problema, definirlo, delimitarlo. Este proceso nos permitirá llegar a soluciones idóneas y adecuadas. Se trata de un proceso de síntesis que nos ayuda a identificar los problemas con mayor claridad.

3. Idear.

Durante esta fase centraremos nuestros esfuerzos en generar ideas, tantas como nos sea posible, sin aplicar ningún juicio de valor y abordando el problema desde diferentes perspectivas lo que nos permitirá identificar soluciones alternativas e innovadoras.

4. Prototipar.

Es el momento de hacer nuestras ideas tangibles, palpables, reales. Durante esta etapa nos centraremos en la realizaciones de bocetos, maquetas, borradores,... en definitiva, la creación de prototipos que puedan ser testeados en una fase posterior.

5. Evaluar.

En esta última fase testaremos con los usuarios los prototipos creados en la fase anterior. De este modo podremos identificar errores, fallos o carencias y nos ayudará a a encontrar la solución idónea. Como ya habíamos comentado, a pesar de ser esta la fase final, el modelo de trabajo iterativo de *Design Thinking* nos permite volver a etapas anteriores para realizar alteraciones, cambios y refinamientos.

4. descripción del proyecto

empatizar

4.1 DATOS Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

ANTECEDENTES.

Antes de meternos de lleno en la descripción y posteriores fases del proyecto de diseño, parece pertinente aclarar que los datos y descripción de la empresa objeto de este proyecto corresponden a los de una empresa real que surge en el mismo espacio temporal que lo hace este TFG.

A pesar de encontrarse en sus fases más primigenias, con aún ciertas dudas sobre su formato, lo que se pretende es trabajar en conjunto con nuestro cliente de manera unísona con el fin de moldear una estructura y estética idóneas que posibiliten una buena acogida entre su público objetivo y le ayuden a posicionarse en el campo de la educación *online*.

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.

- **Nombre:** aún por determinar
- **Web:** aún por determinar
- **Email:** aún por determinar
- **Redes sociales:** aún por determinar
- **Persona de contacto:** Trini Anca Julián.
- **Tipo de empresa:** plataforma de educación *online*
- **Sector:** Escuela de ELE
- **Tipo de proyecto:** creación de marca, diseño de imagen corporativa, asesoramiento.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

La idea de la puesta en marcha de esta empresa por parte de nuestro cliente surge del compromiso de crear una escuela de ELE *online* orientada a un público adulto, diseñada acorde a unas necesidades particulares y específicas que este tipo de público demanda. Pretende suplir las carencias encontradas en otras web similares existentes donde el enfoque y estética van más encaminados a un público infantil.

Para nuestro cliente, resulta primordial que la empresa tenga la capacidad de poder amoldarse a las exigencias y necesidades de su perfil de alumnos que, como ya hemos mencionado, distan mucho de las de un público de infantil.

4.2 BRIEFING

Para poder llevar a cabo todo esto, es importante poder realizar un *briefing* con el fin de conocer con detalle quién es nuestro cliente y que ofrece; cuales son sus necesidades, sus valores y sus intereses; quién es su público objetivo y además, analizaremos su competencia para aprender tanto de sus aciertos como de sus errores.

LA EMPRESA.

¿Cuál es la oferta de la empresa?

Se pretende crear una plataforma donde se impartan clases y se ofrezca material educativo centrado en la enseñanza de español como lengua extranjera para adultos, creando una comunidad de usuarios acorde a ese perfil.

¿Cuáles son sus necesidades?

Al tratarse de una empresa aún en desarrollo, se precisa un asesoramiento completo comenzando por la elección de un nombre para la misma, así como la creación de su identidad corporativa basada en una estética que resulte atractiva para nuestro público objetivo: adultos, estudiantes universitarios y profesionales de origen extranjero con interés en el aprendizaje del idioma español. Nuestro cliente quiere que la imagen de su nueva empresa sea fresca, dinámica, sugerente y actual,

que desprenda confianza y profesionalidad. Es muy importante que consiga despertar el interés de sus potenciales alumnos de manera inmediata. El mercado de la educación *online* está en alza, pero la competencia es muy fuerte por lo que marcar la diferencia y conseguir distinguirse del resto son requerimientos muy importantes ya que serán los elementos claves para el desarrollo de este proyecto.

¿Cuáles son los valores de la empresa?

Profesionalidad, confianza, flexibilidad e innovación son los valores principales atribuidos al enfoque que se pretende dar a la empresa. Basada en una gestión personalizada y adaptada a las necesidades de sus clientes.

¿Cuál es el *claim* y *tagline* de la empresa?

Todavía no existen y su elección será esencial en la estrategia para el desarrollo de este proyecto.

4.2 BRIEFING



Figura 8. Sin título (Planeta Leoni, 2020)

LA COMPETENCIA.

Si tuvieses que enumerar cuales son los que consideras tus competidores directos, ¿cuáles serían?

Existe un número considerado de webs dedicadas a la enseñanza de español, aunque una gran mayoría de estas se centra en la elaboración y venta de materiales para uso autónomo. Si nos centrásemos en aquellas que ofrecen además asesoramiento personalizado y clases *online*, podríamos decir que las principales competidoras son “ELE con Ole” y “Tu escuela de español”

¿Cuáles serían tus ventajas con respecto a tus competidores?

Al tratarse de una empresa de nueva creación nos centraríamos en organizar la información de forma clara y bien estructurada. Uno de los puntos en común de la competencia es el exceso de información

y la falta de organización. Una estructura caótica dificulta la comprensión así que será esencial centrarse en estéticas simples, ordenadas, concretas, atractivas y muy visuales.

Además será fundamental alejarnos de diseños infantiles tanto en el contenido como en el logotipo, siendo este un concepto que predomina en la gran mayoría de los competidores tanto directos (como es el caso de “ELE con Ole” y “Tu escuela de español”) como indirectos.

¿Y cuales serían tus desventajas con respecto a ellos?

La mayor desventaja es que la empresa está en proceso de creación y por este motivo actualmente carece en absoluto de una comunidad de seguidores, así como de recursos, material y contenido para ofrecer a sus futuros alumnos.

definir

■ 4.3 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Como ya veníamos mencionando en capítulos anteriores, nuestro público objetivo viene determinado principalmente por **profesionales y/o universitarios no españoles de entre 20 y 50 años** aproximadamente, con interés en el aprendizaje del idioma español como lengua extranjera.

Es importante tener claro a quién queremos que vaya dirigido nuestro producto y sobre todo como es el perfil de ese público al que nos vamos a

dirigir ya que solo de este modo seremos capaces de conseguir un producto eficaz, acertado y que cumpla con las expectativas que nuestro público nos demanda.

Para conocer mejor las características del perfil de nuestro público, pasaremos a realizar a continuación una ficha de nuestro *buyer persona* con el objetivo de determinar con mayor concreción el tipo de consumidor al que va dirigida nuestra empresa.

La ficha del buyer persona ayudará a determinar el tipo de cliente al que va dirigida nuestra empresa.



4.3 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

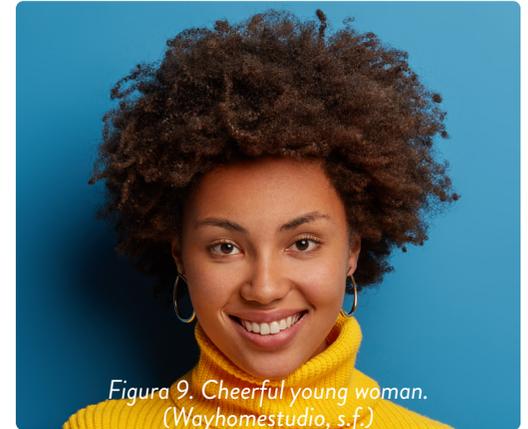


Figura 9. Cheerful young woman. (Wayhomestudio, s.f.)

LAKAYA POTTER (*Buyer persona*)

PERFIL

- Lleva 8 años trabajando como diseñadora gráfica y web en el departamento de *marketing* y publicidad de una empresa de ferrocarriles.
- Ha estudiado Diseño de Interiores y Diseño Digital.
- Tiene pareja, con la que viaja.
- No tienen hijos.

DATOS DEMOGRÁFICOS

- Tiene 34 años.
- Vive en Londres en un piso de alquiler que comparte con su pareja.
- Tiene unos ingresos mensuales de 2200 libras.

INTERESES

- Le apasiona el deporte.
- Se está preparando para correr la Maratón de Londres de 2022 y quiere comenzar a competir en triatlones de media distancia.
- Es vegetariana y le gusta cuidar su alimentación.
- Es una gran amante de la naturaleza y de los animales. Tiene dos gatas que se llaman Celie y Mia.
- Adora viajar, descubrir nuevas culturas y costumbres y relacionarse con la gente de esos países.
- Una de sus grandes pasiones es el café.
- Le gusta gestionar todo de forma *online*, por lo que agradece que las webs y redes sociales sean claras, fáciles de navegar y atractivas.
- Le gusta estar al día de las nuevas tecnologías y, tanto en su casa como en el trabajo no faltan *smartphones*, *smart TV*, *iPads*, portátiles, etc
- Tiene cuentas en *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y *Twitter*.

RETOS

- Debido a una reciente expansión de su empresa fuera de Reino Unido, le han propuesto hacerse cargo del departamento internacional, por lo que quiere adquirir una mayor destreza con el idioma español para desarrollar su trabajo con mayor eficacia y profesionalidad.

HÁBITOS

- Es muy extrovertida, le encanta hablar y rodearse de amigos.
- Entrena las 3 disciplinas de triatlón con regularidad.
- Le gusta disfrutar de una buena película de cine español (que adora) y que siempre ve en versión original con el ánimo de ir adquiriendo soltura en el uso de ese idioma.

OBJETIVOS

- Quiere montar su propio negocio junto con su pareja para no tener que ir diariamente a la oficina y así poder viajar más.
- Está deseando comprarse una *campervan* para poder compaginar trabajo y viajes con mayor libertad.

Tabla 1. Buyer Persona. (Elaboración propia, 2022)

■ 4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se acerca el momento de ponernos a diseñar la que será la identidad corporativa de nuestra empresa, pero antes es indispensable que analicemos con cierto detenimiento la imagen de marca de nuestros competidores más directos.

Gracias a este estudio podremos detectar cuales son, tanto sus fortalezas como sus debilidades, e identificaremos con mayor claridad que elementos funcionan y cuales no.

Esto nos ayudará a diseñar nuestra imagen en base a unas características que nos permitan diferenciarnos de la competencia y nos proporcionen un mejor posicionamiento con respecto a ella.

Figura 10. MacBook Pro, white ceramic mug and black smartphone (Neel, 2017)



4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Análisis de “ELEconOle”

“ELEconOle” es una empresa que se dedica a la enseñanza *online* de español como lengua extranjera. Además de impartir clases personalizadas también tiene disponibles recursos para sus alumnos y asesoramiento para aquellos que quieren formarse como profesores de ELE.

La empresa **nació en 2016 como un blog** en el que se compartían ideas y materiales entre profesores de ELE para, tiempo después, convertirse en una escuela *online*. Al frente de esta empresa se encuentra Ana Blanco que tiene una experiencia de más de 8 años como profesora de español (Blanco, A. s.f.b)

Desde 2017 también está presente en *Instagram* con 13700 seguidores. Su presencia en *Facebook* es algo menor, con 10500 seguidores.



Pincha en la pantalla para entrar en la web de “ELEconOle”

Figura 11. Página de inicio ELEconOle (Blanco, s.f.a)

4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



Figura 12. Logotipo ELEconOle (Blanco, s.f.a)

Análisis del logotipo de “ELEconOle”

La empresa apuesta por introducir las siglas ELE en su *namning* para concretar de forma rápida (aunque no se si de un modo muy acertado) a que se dedica.

El logotipo de Eleconole se crea en base a una **tipografía manuscrita con cierto carácter infantil**. Se percibe una clara descompensación en el uso de las letras mayúsculas, en las que se aprecia un desequilibrio entre las dos letras E, extremadamente ligeras en su parte inferior, y la letra L con muchísimo más peso.

Da la sensación de que se ha optado por utilizar dos tipografías diferentes, una para las mayúsculas y otra para las minúsculas ya que no terminan de

tener una correlación suficientemente clara que nos indique que forman parte de la misma familia. Sin embargo, su parecido es suficiente como para no interpretar que el logotipo esta formado por una combinación de dos fuentes diferentes.

También cuenta con un isotipo en forma de bombilla, pero curiosamente no se utiliza en las redes sociales donde sigue apareciendo el logotipo completo en su única versión horizontal. Esta decisión dificulta su reducción sin perder legibilidad haciendo que **no sea un logotipo responsive**.

La paleta de colores utilizada es la combinación de 3 colores: amarillo, turquesa y gris medio. No se encuentra en ninguna parte de la web el uso monocromático del logotipo por lo que no se sabe con seguridad si se ha planteado esa alternativa.

4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Análisis de “Tu Escuela de Español”

“Tu escuela de español” es una plataforma *online* que se dedica a impartir clases de español para extranjeros. Su fundadora es Elena Prieto, universitaria en Enseñanza de Español como segunda lengua y periodista. Su trayectoria es larga y extensa centrando los esfuerzos de los últimos 9 años en la enseñanza del español. (Prieto, E. s.f.b)

Junto con sus clases individuales, Elena, tiene a la venta un amplio abanico de recursos tanto para alumnos como para profesores, tales como infografías y libros. La empresa se funda en 2014 creando tanto su web como **su canal de YouTube que tiene unos 370000 seguidores.**

Su presencia en el resto de redes sociales es bastante más limitada, con 13370 seguidores en *Facebook*, 2344 seguidores en *Twitter* y tan solo 1974 seguidores en *Instagram*.

Pincha en la pantalla para entrar en la web de “Tu Escuela de Español”



Figura 13. Página de inicio Tu Escuela de Español (Prieto, s.f.a)

4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



Figura 14. Logotipo Tu Escuela de Español
(Prieto, s.f.a)

Análisis del logotipo de “Tu Escuela de Español”

La empresa apuesta por un *namings* meramente descriptivo, alejándose de posibles juegos de palabras o elementos que confieran ciertas reminiscencias a España y su cultura, como si pasaba en el caso anterior. Así **el *namings* “Tu escuela de español” podría entenderse más como el *tagline* de la empresa** en lugar de su propio nombre lo que hace que no sea un logotipo memorable.

El logotipo está formado por la combinación de dos tipografías. Una manuscrita para las palabras “Tu escuela de”, de nuevo con cierto aspecto infantil que nos recuerda a los cuadernillos de escritura que se utilizaban en el colegio; y otra de palo seco para la palabra “español” y la “ñ” que se incluye en el isotipo. En el caso de la palabra “español” el peso y tamaño con respecto al resto es mayor, creando una jerarquía visual que concentra el foco de

atención en esa palabra. También se aprecia un giro en la letra “e”, imaginamos que con la intención de crear cierto dinamismo en el conjunto.

El logotipo cuenta con un isotipo formado por un bocadillo de conversación con una letra “ñ” en su interior. De este modo se refuerza el uso de esta letra como elemento diferenciador. Al igual que ocurría en el caso anterior **el isotipo no se utiliza en ninguna de las redes sociales** en las que la empresa está presente. Lo que supone una vez más un problema en cuanto a legibilidad cuando se necesita reducir el logotipo a tamaños muy reducidos.

La paleta de colores utilizada es la combinación de dos tonalidades de verde y blanco para el isotipo y un granate cereza para el nombre. De nuevo no se encuentra en ninguna parte de la web el uso monocromático del logotipo.

idear

4.5 ELECCIÓN DEL NOMBRE

A la hora de poner en marcha un negocio, parece evidente que lo primero que debe quedar claro es definir aquello a lo que la empresa va a dedicarse y lo que pretende ofrecer a sus consumidores, pero no podemos obviar que **uno de los aspectos más importantes de la creación del negocio no es otro que el de la elección de su nombre.**

El nombre de la empresa funcionará como la imagen de la marca, transmitiendo, sus valores y su filosofía.

Además, sin el nombre, se hace imposible avanzar en el proceso del resto de etapas de creación de la imagen corporativa, haciendo inviable, por ejemplo, el diseño del logotipo.

Así pues, la primera piedra que se debe colocar en la construcción de la imagen corporativa de una

empresa es la ideación de su nombre. Pero es importante que en el proceso de ideación se cumplan una serie de requisitos o principios que nos ayudarán a su correcto desarrollo.

Según *Marty Nuemeier*, autor de *The Brand Gap* (Nuemeier, 2003) existen 7 criterios que hacen que un nombre destaque:

- **Distinción:**
Es importante que destaque y que sea original y memorable.
- **Brevidad:**
Los nombres cortos se recuerdan con mayor facilidad.
- **Adecuación:**
Debe ajustarse al propósito del negocio.
- **Facilidad de escritura y pronunciación:**
Un nombre difícil de pronunciar crea inseguridad y falta de confianza en el consumidor.

- **Agradabilidad:**

Evitar nombres con connotaciones negativas.

- **Capacidad de extensión:**

Es importante que tenga flexibilidad creativa.

- **Disponibilidad:**

Debe estar disponible para poder registrarse, tanto para su uso en web como en redes sociales.

El nombre de la empresa funcionará como la imagen de la marca, y transmitirá sus valores y su filosofía.

4.5 ELECCIÓN DEL NOMBRE

Teniendo estos criterios presentes pero aún en proceso de ideación, se llevó a cabo un *brainstorming* del que surgieron multitud de nombres, algunos con más acierto que otros.

Se pensó en el uso de expresiones españolas conocidas que estuviesen relacionadas con la palabras “hablar”, “lengua”, “letras”, “palabras”, “boca”, etc También en juegos de palabras que tuviesen cierta musicalidad al pronunciarse, e incluso en elementos cotidianos que tuviesen versatilidad.

Como resultado de este *brainstorming* surgieron las siguientes opciones. El “NO” indica los nombres que no se pueden utilizar porque ya están registrados.



Figura 15. Listado nombres para web de ELE (Elaboración propia, 2022)

4.5 ELECCIÓN DEL NOMBRE

Ese listado de ideas surge siguiendo una serie de requerimientos previos impuestos por el cliente, entre ellos, que no apareciese la palabra explícita “España” o “español” y tampoco el acrónimo ELE o se hiciese un juego de palabras con él, del tipo ELEMENTAL, por ejemplo. Además, evitar referencias a la cultura española más tradicional, tales como los toros, el flamenco o la paella entre otros.

De entre todas las opciones presentadas, se decide finalmente optar por “Palabras Asadas” como el nombre que será la identidad de la empresa.

Parte de la fusión de dos grupos de palabras: “Palabras Usadas” y “Patatas Asadas”. Al sustituir unas palabras por otras y fusionarlas de nuevo, la formación resultante “Palabras Asadas” resulta original, fresca y sugerente, consiguiendo además despertar la curiosidad.

En el proceso de ideación entendemos las palabras como “ingredientes” que, al construir con ellas, frases, párrafos, diálogos..., pasarían a estar “cocinadas”, “asadas” y “listas para comer”, o lo que es lo mismo, listas para ser utilizadas dentro de conversaciones, en textos, en libros..., conformando de este modo un idioma definido y estructurado. “Palabras Asadas” será el sitio en el que se enseñe como “cocinar” las palabras en español.

Es además un nombre corto de solo 2 palabras que producen cierta melodía cuando se pronuncian, debido esto a que solamente gozan de una única vocal común en ambas palabras, la letra A.

Por último, pero no por ello menos importante, se necesita revisar su disponibilidad, y una vez confirmado esto, se procede a su registro creando de este modo la web www.palabrasasadas.com.

Por su parte también se crean cuentas en YouTube e Instagram, que son las dos redes sociales en las que el cliente quiere estar presente (prescindiendo de Facebook y Twitter).

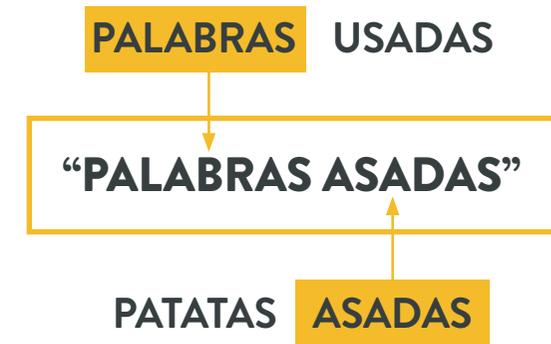


Figura 16. Construcción del naming (Elaboración propia, 2022)

4.6 TIPOGRAFÍA

Elegir adecuadamente la tipografía de nuestra nueva identidad será esencial dentro del proceso de creación. No cabe duda que las **tipografías transmiten sensaciones** y en casos concretos se asocian a estéticas muy determinadas que nos evocan a lugares, periodos históricos o temáticas muy específicas. **Es por tanto una pieza clave en todo diseño** corporativo que es importante no pasar por alto. Una elección acertada nos ayudará a transmitir los valores y la personalidad de la marca y reforzará la esencia de nuestro diseño y nuestra identidad visual.

Tipografía principal: BRANDON GROTESQUE

La fuente principal que se utilizará será la **Brandon Grotesque** creada por *Hannes Von Döhren* para el estudio *HVD Fonts*. Es una tipografía muy versátil,

Brandon Grotesque Thin

Brandon Grotesque Thin Italic

Brandon Grotesque Light

Brandon Grotesque Light Italic

Brandon Grotesque Regular

Brandon Grotesque Regular Italic

Brandon Grotesque Medium

Brandon Grotesque Medium Italic

Brandon Grotesque Bold

Brandon Grotesque Bold Italic

Brandon Grotesque Black

Brandon Grotesque Black Italic

Figura 17. Brandon Grotesque
(Von Döhren, 2010)



Figura 18. Specimen Brandon Grotesque (Adobe Fonts, s.f)



Figura 19. Specimen Brandon Grotesque (Adobe Fonts, s.f)

4.6 TIPOGRAFÍA

que consta de una familia de **12 pesos**, incluyendo sus variantes en itálica.

Una tipografía lineal sin remates de corte humanista, basada en formas geométricas muy sobrias y trazo uniforme, que aporta un alto nivel de legibilidad. Caracterizada por unos trazos limpios, **nos transmite frescura, sencillez, modernidad y cercanía.**

Su extensa familia nos permitirá utilizarla tanto en los cuerpos de texto como en titulares, encabezados y destacados.

Tipografía para el logotipo: **MONTERRAT**

Para el diseño de logotipo se ha determinado el uso de la tipografía **Montserrat**, desarrollada por Julieta Ulanovsky. Al igual que en el caso anterior, se trata de una tipografía de palo seco y sin remates, muy legible y con mucha presencia en sus versiones de más peso.

Consta de una extensísima familia de **36 pesos** incluyendo las versiones alternativas, las itálicas y las subrayadas.

La **belleza de sus caracteres alternativos**, y sus contornos más angulados con respecto a la Brandon Grotesque nos permitirá su uso en algunos elementos puntuales de la web.



Figura 20. Montserrat Alternates. (Ulanovsky, s.f)

4.7 PALETA CROMÁTICA

Al igual que ocurre con la tipografía, la elección de la paleta cromática juega un papel crucial en el diseño de una identidad corporativa. El color es un lenguaje en si mismo que comunica y transmite emociones y que se asocia a distintas realidades que en general todos percibimos de modo similar. Elegir una paleta cromática adecuada nos **ayudará a reforzar la imagen de marca** y a potenciar sus valores y su filosofía.

Nuestra paleta cromática estará formada por 3 colores a los que, en casos muy concretos se les pueda añadir otros dos, utilizados estos últimos como apoyo para composiciones de diseño muy puntuales.

Nuestra **paleta cromática principal** vendrá definida como decíamos por 3 colores: **amarillo dorado, verde musgo y negro ligeramente atenuado.**

Paleta cromática principal

<p style="text-align: center;">motivación optimismo felicidad inteligencia</p> <p style="text-align: right;"> Pantone 116C HEX #ffc000 RGB 255/205/0 CMYK 0/20/96/0 </p>	<p style="text-align: center;">confianza tranquilidad renovación esperanza</p> <p style="text-align: right;"> Pantone 575C HEX #68813c RGB 104/129/60 CMYK 63/31/89/16 </p>	<p style="text-align: center;">profesionalidad prestigio organización seriedad</p> <p style="text-align: right;"> Pantone Black.7C HEX #3d2925 RGB 61/57/53 CMYK 63/57/58/63 </p>
---	--	--

4.7 PALETA CROMÁTICA

De ellos 3 **el amarillo dorado será nuestro color de marca**, será el color que la represente y además, el color predominante en nuestros diseños. Nos transmite motivación, optimismo, felicidad e inteligencia. Es un color desanfadado, luminoso y llamativo.

El color verde musgo será nuestro color de énfasis ya que crea un contraste visualmente agradable al combinarlo con el amarillo. Ayudará a llamar la atención de los usuarios y su uso será relevante en los *call to action* por ejemplo, o como elemento distintivo del logotipo. Su uso será más moderado. El color verde nos trasmite confianza, tranquilidad, renovación y esperanza. Es un color sosegado y tranquilo que nos aporta cercanía .

En cuanto a los **colores neutros, haremos uso del blanco** que nos sugiere limpieza, frescura, calma

y simplicidad, y que será esencial para destacar algún elemento y para los espacios en negativo. También es importante tener presentes los espacios en blanco en nuestros diseños que ayudarán a crear equilibrio y armonía.

El color negro atenuado será utilizado también como color neutro, principalmente para cuerpos de texto y como color de contraste. Nos transmite prestigio, profesionalidad, seriedad y organización.

Por último, **nuestros colores secundarios serán dos: el verde sage y el naranja calabaza**. A pesar de que la idea es trabajar únicamente con los 3 colores de la paleta principal más el blanco, se reserva el uso de estos dos colores secundarios para casos excepcionales.

Paleta cromática secundaria

			
Pantone	577C	Pantone	137C
HEX	#aac27f	HEX	#fa400
RGB	170/194/127	RGB	255/164/0
CMYK	41/9/61/0	CMYK	0/44/94/0

prototipar

4.8 BOCETADO Y PROTOTIPADO

Antes de poder realizar el proceso de diseño del logotipo en una fase más avanzada, es indispensable pasar con antelación por un proceso creativo en el que se lleven a cabo unos primeros bocetos.

Durante esta etapa se materializará una primera aproximación de nuestras ideas y nos ayudará a realizar una mejor elección del que será nuestro diseño definitivo.

A continuación se muestran estos primeros bocetos en su fase de prototipado, de los que extraeremos las ideas que compondrán nuestro diseño final.



Figura 21. Primeras ideas y prototipos de logotipo (Elaboración propia, 2022)

4.9 DESARROLLO DEL LOGOTIPO

El diseño final será de un imagotipo ya que es una conjunción de símbolo (isotipo) y letras (logotipo).

El isotipo diseñado parte de una **forma circular que nos recuerda a un garabato**. El garabato es la primera forma de expresión y de comunicación del ser humano y se entiende como el **origen de todo proceso de aprendizaje**. Además, su forma circular lo hace emocionalmente más positivo, empático y cercano, evocándonos perfección, creatividad, flexibilidad y adaptabilidad.

En su interior aparecen las letras “p” y “a” que se corresponden con las iniciales de la marca (Palabras Asadas), aunque su simbología va más allá. **La letra “a”, como principio de forma de un idioma** al ser esta la primera de las letras que componen el alfabeto.



PALABRAS
asadas
 para almas **dialogantes**

Figura 22. Logotipo PALABRAS asadas (Elaboración propia, 2022)

4.9 DESARROLLO DEL LOGOTIPO



Figura 23. Logotipo PALABRAS asadas.
Versión fondo blanco.
(Elaboración propia, 2022)

Por otro lado, el alargamiento de **las letras “p” y “d” nos recuerdan a las raíces y el crecimiento**, entendiéndolo en este diseño como el asentamiento de las bases en el aprendizaje del idioma y el crecimiento y evolución de los conocimientos adquiridos.

La parte de diseño correspondiente al logotipo está formada por el nombre de la marca y su *tagline* **“Para almas dialogantes”**. En cuanto al nombre de la marca, se ha decidido representar la palabra **“PALABRAS” en mayúsculas**, dotándola

de peso y relevancia y ayudando de este modo a definir la naturaleza de la empresa.

Existe por otro lado, una conexión simbólica entre la palabra **“alma”, entendida como principio de existencia del organismo** y la letra **“a”** como principio de la forma del idioma.

Por último, como ya se había comentado, en el imagotipo resultante aparecen claramente destacadas 3 letras: **“p”, “a” y “d”** que, además de la simbología explicada, se corresponden a las iniciales de nuestro *tagline* **“Para Almas Dialogantes”**

4.10 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Ya hemos pasado por la fase de **“Empatizar”** donde hemos analizado las necesidades de nuestro usuario, y cuales son los problemas que este nos plantea, todo ello gracias a la recopilación de datos de la empresa y el *briefing* realizado con la misma.

También hemos concluido la fase de **“Definir”** donde hemos sintetizado esos problemas para entenderlos y llegar a soluciones, estudiando a la competencia y definiendo nuestro público objetivo.

Además, hemos hecho un recorrido por la fase de **“Idear”** generando ideas que nos ayuden a dar forma a nuestro futuro diseño; aquí hemos trabajado en la elección del nombre de la empresa, así como de las tipografías y paleta cromática idóneas, explicando por qué hemos llegado a esas conclusiones. Ahora nos encontramos en medio de la fase de

“Prototipar” en la que, tras trabajar en bocetos y borradores diversos, hemos llegado al diseño final de nuestro logotipo.

Una vez creado este, es importante reunir en un documento, todas las características técnicas del mismo, definiendo el logotipo y detallando sus versiones, sus áreas de protección, la paleta cromática y su uso tanto en positivo como en negativo, los tamaños y el uso de las tipografías elegidas.

Además, es importante definir los usos de nuestro logotipo, así como dejar patente la filosofía de la empresa. A este documento se le conoce como **Manual de Identidad Corporativa**. A continuación puede verse el manual de identidad corporativa correspondiente a **PALABRAS asadas**.



PALABRAS
asadas
para almas **dialogantes**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. LA MARCA

Filosofía

Logotipo

Versiones

Área de protección

Paleta cromática

Positivo y negativo

Tamaños

Tipografía

3. USOS INCORRECTOS

4. APLICACIONES

Web

Redes

Papelería

Merchandising

01.

INTRODUCCIÓN

Este manual de Identidad Corporativa recoge los instrumentos necesarios para el correcto uso de todos los elementos que conforman la identidad visual de **PALABRAS asadas**.

En la presente guía se especifica el diseño del logotipo y sus versiones, sus restricciones y tamaños, así como el uso de las tipografías y la aplicación de la paleta cromática de la marca y también de las posibles aplicaciones de la marca tanto digitales como impresas.

Es esencial respetar todas y cada una de las normas y directrices expuestas en este manual con el objetivo de mantener una línea coherente en la presentación e implementación de la marca y por este motivo debe estar presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

2.1

Filosofía

Profesionalidad, confianza, flexibilidad, dinamismo e innovación son los valores principales atribuidos al enfoque de negocio de **PALABRAS asadas**. Un empresa basada en una gestión personalizada y adaptada a las necesidades de sus clientes.

CONFIANZA

PROFESIONALIDAD

INNOVACIÓN

FLEXIBILIDAD

DINAMISMO

2.2

Logotipo



PALABRAS
asadas
para almas **dialogantes**

El imagotipo corporativo está formado por un isotipo y un logotipo. Es el identificador de la marca y puede utilizarse, tanto en su versión principal en vertical como en su versión horizontal o únicamente el isotipo.

Figura 24. Versión definitiva del logotipo (Elaboración propia, 2022)

2.3

Versiones

Se han diseñado 3 versiones del logotipo, vertical, horizontal y únicamente el isotipo, creando además sus respectivas variantes con el fondo del isotipo en blanco.

Esta versatilidad en la forma del logotipo nos permitirá una mayor adaptabilidad a la hora de ser utilizado en diferentes formatos o plataformas.

Se permite el uso de estas 3 versiones en función de los requerimientos específicos de cada diseño.

Se sugiere la versión horizontal para encabezados, vertical para pies de página y símbolo para avatar en redes, pero su flexibilidad permite múltiples opciones.

Vertical

Horizontal

Símbolo



Figura 25. Versiones del logotipo (Elaboración propia, 2022)

2.4

Área de protección

Las zonas de protección delimitarán el espacio en blanco mínimo establecido alrededor del imagotipo tanto en sus versiones vertical como horizontal, así como del isotipo, para que respire y se asegure su visibilidad y legibilidad, manteniendo un equilibrio con el resto del diseño del que forme parte.

Para el presente diseño, la zona de seguridad será igual al tamaño de la letra “a” que se encuentra en el isotipo en cada uno de los casos.



Figura 26. Zonas de protección (Elaboración propia, 2022)

2.5

Paleta cromática

La paleta cromática principal está formada por 3 colores: amarillo dorado, que es el color de marca con mayor presencia que el resto, verde musgo, como color de énfasis y negro atenuado principalmente para cuerpos de texto y como color contraste.

Los colores secundarios serán: verde sage y naranja calabaza y se utilizarán solo en casos excepcionales.

Color
corporativo
principal

Pantone

116C

HEX #ffc000

RGB 255/205/0

CMYK 0/20/96/0

Color
corporativo
principal

Pantone

575C

HEX #68813C

RGB 104/129/60

CMYK 63/31/89/16



Pantone

Black 7C

HEX #3d2925
RGB 61/57/53
CMYK 63/57/58/63

Color
corporativo
principal

Pantone

577C

HEX #aac27f
RGB 170/194/127
CMYK 41/9/61/0

Color
corporativo
secundario

Color
corporativo
secundario

Pantone

137C

HEX #ffa400

RGB 255/164/0

CMYK 0/44/94/0

2.6

Positivo y negativo

Las 3 versiones del logotipo, es decir, vertical, horizontal e isotipo se podrán colocar únicamente sobre fondo blanco, sobre fotografías siempre y cuando estas no afectan a la correcta visibilidad del logotipo, y sobre cualquiera de los colores corporativos principales.

Al utilizarse una combinación de 3 colores en el diseño del logotipo, se hace necesario realizar pequeñas variaciones en la combinatoria de esos 3 colores para favorecer la legibilidad.

Esas variaciones mencionadas son las que se presentan a continuación.



Figura 27.
Opciones del logotipo en positivo y negativo.
Versión color (Elaboración propia, 2022)

2.6

Positivo y negativo



Para trabajos a una tinta o versiones en blanco y negro, todas las opciones en positivo y negativo son las que se presentan a continuación.

Figura 28.
Opciones del logotipo en positivo y negativo.
Versión blanco y negro (Elaboración propia, 2022)

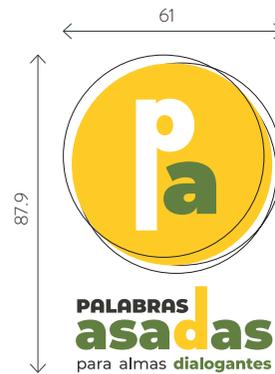
2.7

Tamaños

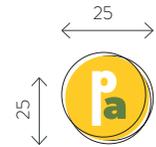
Se establecen unos tamaños mínimos de las 3 versiones del logotipo para su correcta visibilidad y legibilidad, tanto para digital como para reproducción impresa.

- **Isotipo: 9x9mm / 25x25px.**
- **Versión horizontal: 33x12.7mm / 93.5x35.9px.**
- **Versión vertical: 21.5x31mm / 61x87.9px.**

El tamaño máximo es ilimitado. La reducción o ampliación debe hacerse siempre de forma proporcionada para evitar deformaciones.



Digital. px



Impresión. mm

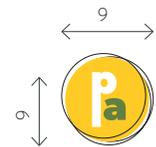


Figura 29. Reducción mínima (Elaboración propia, 2022)

2.8

Tipografías

La familia tipográfica principal recomendada es la Brandon Grotisque. Una tipografía muy versátil que consta con de 12 pesos incluyendo las itálicas. De adecuada aplicación en todos los proyectos gráficos corporativos.

Brandon Grotisque Light

Bb

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 a!".\$%&/()=?;|\|@#¢∞¬÷“”≠´,^*¨Ç;:-[]}

Brandon Grotisque Regular

Bb

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 a!".\$%&/()=?;|\|@#¢∞¬÷“”≠´,^*¨Ç;:-[]}

Brandon Grotisque Bold

Bb

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 a!".\$%&/()=?;|\|@#¢∞¬÷“”≠´,^*¨Ç;:-[]}

Brandon Grotisque Black

Bb

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 a!".\$%&/()=?;|\|@#¢∞¬÷“”≠´,^*¨Ç;:-[]}

2.8

Tipografías

La familia tipográfica secundaria es la Montserrat con una familia de 36 pesos. Su uso se limita únicamente a la construcción del logotipo y para algún elemento puntual de la web (debido a la belleza de sus caracteres alternativos y a sus fuentes más pesadas)

Montserrat Light

Bb

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 a!".\$%&/()=?¿\|@#¢∞¬÷""≠´,^*¨Ç;:_[]

Montserrat Regular

Bb

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 a!".\$%&/()=?¿\|@#¢∞¬÷""≠´,^*¨Ç;:_[]

Montserrat Bold

Bb

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
a!".\$%&/()=?¿\|@#¢∞¬÷""≠´,^*¨Ç;:_[]

Montserrat Black

Bb

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
a!".\$%&/()=?¿\|@#¢∞¬÷""≠´,^*¨Ç;:_[]

3.

Usos incorrectos



distorsión de las proporciones horizontales y verticales



mal uso o modificación de los colores corporativos



aplicación de sombreados, degradados, transparencias o cualquier tipo de efecto

Un uso incorrecto de la marca adultera su identidad y perjudica la imagen corporativa. El logotipo, en cualquiera de sus variantes, debe reproducirse siguiendo siempre los estándares corporativos indicados.



giros, volteos, inclinaciones o inversión del logotipo



cambios en la ubicación o eliminación de elementos.
Recortes del logotipo

A continuación se detallan algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. Estas recomendaciones son extensivas a todas las versiones del logotipo.



colocación sobre fondos de colores no corporativos o sobre fondos fotográficos que afecten a la legibilidad de logotipo

Figura 30. Usos incorrectos del logotipo (Elaboración propia, 2022)

4.1

Web

Pincha en la pantalla para ver el prototipo de la propuesta de la página de inicio de la web



Figura 31. Imagen de la página de inicio. (Elaboración propia, 2022)



4.1 Web

Pincha en la pantalla para ver el prototipo de la propuesta de la página de inicio de la web



Figura 32. Imagen de la página de inicio. (Elaboración propia, 2022)

4.1

Web

Pincha en la pantalla para ver el prototipo de la propuesta de la página de inicio de la web



Figura 33. Imagen de la página de inicio. (Elaboración propia, 2022)

4.2

Redes sociales

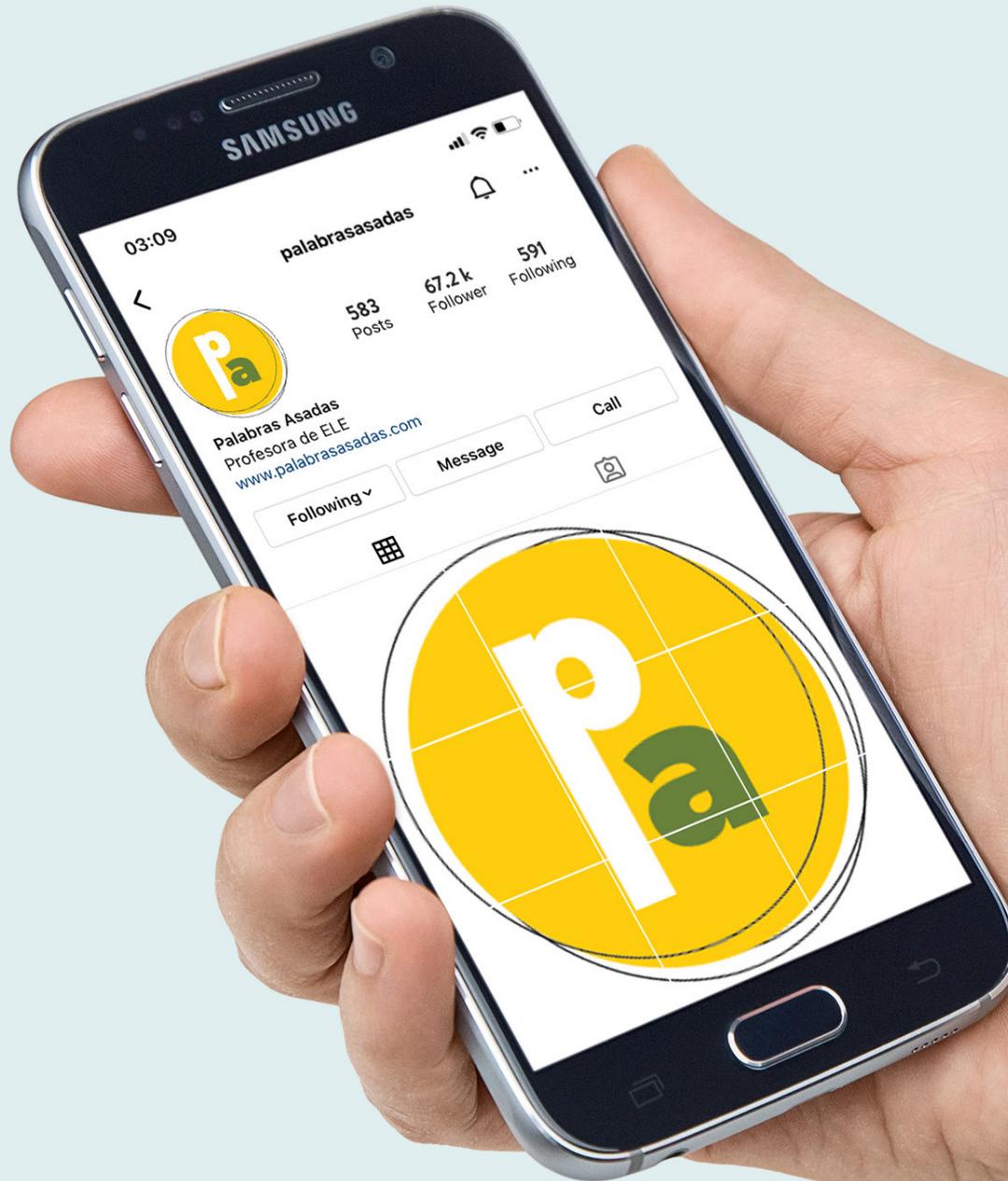


Figura 34. Imagen de la página de inicio de Instagram. (Elaboración propia, 2022)

4.3 Papelería



Figura 35. Diseño para papelería. (Elaboración propia, 2022)

4.3

Papelería



Figura 36. Diseño para tarjeta de visita. (Elaboración propia, 2022)

4.3

Papelería



Figura 37. Diseño para sello. (Elaboración propia, 2022)

4.4

Merchandising



Figura 38. Diseño para taza. (Elaboración propia, 2022)

4.4

Merchandising



Figura 39. Diseño para tote bag. (Elaboración propia, 2022)



desarrollado y diseñado por Natalia M. Ordás



*evaluación y discusión
de resultados*

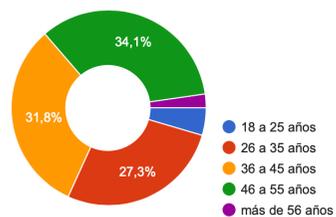
evaluar

5.1 TESTS CON USUARIOS

Una vez desarrollada toda la propuesta de la nueva identidad visual de nuestra marca, resulta esencial testearla con los usuarios para determinar si el rumbo que estamos tomando es el adecuado y también para tener un mayor conocimiento de los elementos a los que debemos prestar una atención más detallada.

Haciendo uso de la herramienta **Google Forms** hemos realizado un formulario para recabar esa información.

¿Cuál es tu rango de edad?



Sexo

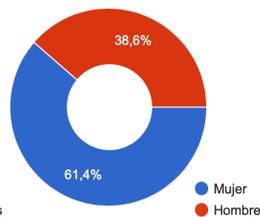


Tabla 2: Gráfica resultados (Elaboración propia, 2022)

En la cabecera puedes ver el aspecto que tendría la página de inicio de la web en la continuación el logotipo de la empresa, ¿te parece una marca coherente?

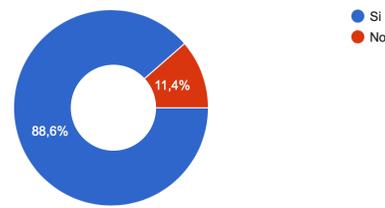


Tabla 3: Gráfica resultados (Elaboración propia, 2022)

Un **88,6%** de los encuestados considera que la **imagen de marca es coherente** en base a su logotipo y al aspecto de la página de inicio.

¿Crees que la elección de la tipografía es adecuada?

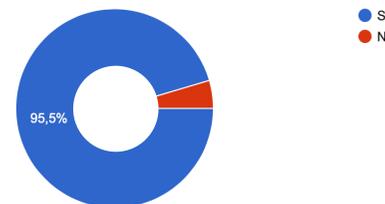


Tabla 4: Gráfica resultados (Elaboración propia, 2022)

Ante la pregunta de si la elección de la tipografía es adecuada, prácticamente la mayoría de los encuestados, **un 95,5% considera que la tipografía elegida funciona en el diseño** y algunos también lo destacan como elemento que más les gusta.

¿Crees que la elección de la paleta cromática es adecuada?

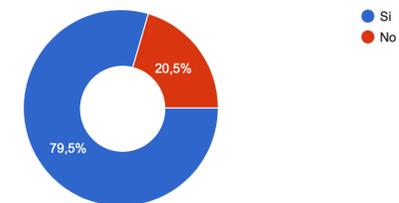


Tabla 5: Gráfica resultados (Elaboración propia, 2022)

Para un **79,5% de los encuestados, la paleta cromática es adecuada para el diseño**, aunque existen ciertas discrepancias, varios encuestados la destacan como elemento positivo del diseño y mientras otros apuestan por los colores de la bandera española.

5.1 TESTS CON USUARIOS

¿Qué es lo que más te gusta?

Las respuestas obtenidas nos indican que en general, a los usuarios encuestados les gusta la tipografía porque es sencilla, legible y adaptable, el diseño es fresco, moderno y profesional y el concepto la hace memorable y diferente, creando una identidad dinámica y armoniosa. El juego de las letras p, a y d y la combinación de colores en la palabra “asadas”. Varios encuestados también destacan las formas de las letras “p” y “d”. Otro de los elementos destacados es el *tagline* y el nombre de la empresa que les resulta un término interesante y llamativo. Una de las respuestas que se ha repetido en varias ocasiones es la idea de círculo y movimiento que se da incluyendo varias líneas, diciendo incluso que el círculo vibra al verlo. Los colores y

su combinación también han gustado, indicando que es actual y se aleja de la típica paleta de colores que se utiliza en la plataformas de aprendizaje de idiomas en las que suelen imitar los colores de la bandera del país en cuestión

¿Qué es lo que menos te gusta?

Entre los elementos que menos gustan destacan las circunferencias sin relleno, la paleta de colores que no aporta seriedad y no se asocia al castellano como idioma a aprender sugiriendo el uso de colores rojos y amarillos. También se indica que quizás la palabra “palabras” debería tener otro tamaño o grosor. También hay dudas con el conjunto de todo el logotipo que pueda resultar muy cargado.

■ 5.2 ANÁLISIS DEL FEEDBACK

A la luz de los resultados obtenidos, podemos decir que en líneas generales el diseño de la nueva identidad visual ha tenido una acogida positiva, consiguiendo alcanzar los objetivos marcados en cuanto a la creación de una identidad, fresca, dinámica, llamativa y memorable... con personalidad.

El diseño de la nueva identidad consigue que la marca se destaque frente a su competencia alejándose de estéticas infantiles que era el principal requisito que el cliente solicitaba.

Sin embargo, debemos prestar especial atención en ciertos aspectos que no han convencido tanto, como son darle una mayor presencia a la palabra “palabras” en el logotipo y hacer que este sea más ligero, con menos peso.

Aún así, las sensaciones tras este análisis son bastante positivas, permitiendo continuar con el desarrollo de futuros diseños, Además contamos con la aprobación del cliente que considera el diseño adecuado a sus expectativas y su visión de negocio.

A large, stylized green number '6' with a dot, positioned behind the text. The number is composed of a thick, curved line that forms the '6' and a solid green circle for the dot.

*conclusiones
y trabajo futuro*

6.1 CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo se centraba en **crear una identidad visual desde cero** para una escuela *online* de español como lengua extranjera de nueva creación. Tras todo el proceso realizado podemos llegar a las siguientes conclusiones.

Hemos conseguido el objetivo de **definir el nombre** de la empresa, consiguiendo de este modo crear un carácter y estilo propio y diferenciador.

Hemos alcanzado el objetivo de **crear su logotipo**, atendiendo a las exigencias y requerimientos de nuestro cliente, obteniendo un diseño fresco y actual que consigue transmitir la filosofía y valores de la empresa.

La correcta **elección de las tipografías y paleta de colores** ha sido esencial para construir el carácter y personalidad de la marca, reforzando su imagen visual y haciéndola así más memorable y distinguible.

Hemos conseguido llevar a cabo el **diseño de su manual de identidad corporativa**, otro de los objetivos de este trabajo, recogiendo en el todas las especificaciones respecto al logotipo, sus versiones y aplicaciones, el uso de las tipografías y los colores, creando una guía completa que nos ayudará a desarrollar futuros trabajos de diseño.

Hemos conseguido realizar una **primera propuesta para el diseño visual de la página web**, diseñando la estética de la página de inicio, con el propósito de seguir desarrollándola de forma pormenorizada en un futuro.

Tras la elección del nombre se ha registrado su dominio para poner la primera piedra en la creación y desarrollo de la web y además se han creado cuentas tanto en YouTube como en Instagram, las dos redes sociales que el cliente quiere utilizar. Quedaría por desarrollar, fuera ya de este trabajo, un **plan**

de implementación en redes sociales que se llevaría a cabo una vez la web estuviese en funcionamiento.

Han pasado 4 meses de intenso trabajo que comenzaron aquel día 20 de Febrero en el depositaba el formulario para el TFG que ahora tienes en tus manos. 4 meses de investigación, ideación, diseño y satisfacción personal por los avances que se iban consiguiendo, pero también de frustración e impotencia cuando las cosas no salían tan bien como se esperaba o cuando me encontraba con obstáculos que me impedían continuar según mis planes.

Con este trabajo se cierra una etapa de excepcionales años de formación y aprendizaje que han servido no solo para enriquecer mis conocimientos sino también para lo que, bajo mi punto de vista es lo más difícil de conseguir:

encontrar una pasión en aquello que haces.

6.2 LÍNEAS DE TRABAJO FUTURO

La creación de la nueva identidad corporativa desarrollada a lo largo de este trabajo no es más que el **punto de partida** a un extenso proyecto de diseño que seguirá creciendo y evolucionando.

Al tratarse de un **proyecto real** será de vital importancia ajustarse a los tiempos requeridos por el cliente que dependerán no solo del desarrollo de la parte gráfica, sino también de la elección y creación del contenido para la web y los materiales didácticos.

A corto plazo se prevé generar el diseño de las infografías que se utilizarán como material de estudio, coordinando en tiempo el desarrollo de la parte gráfica con el contenido generado por el cliente.

A medio plazo está previsto el desarrollo y puesta en marcha de la web, estructurada de manera clara y concisa y en la que se incluirán un apartado de clases, otro de blog/comunidad y otro de materiales didácticos.

Una vez creada la web y su contenido, se llevará a cabo un plan de comunicación en redes sociales, realizando un asesoramiento personalizado para nuestro cliente.

A largo plazo está prevista la puesta en marcha de su canal de YouTube tomando parte en la creación, edición y postproducción de los videos.

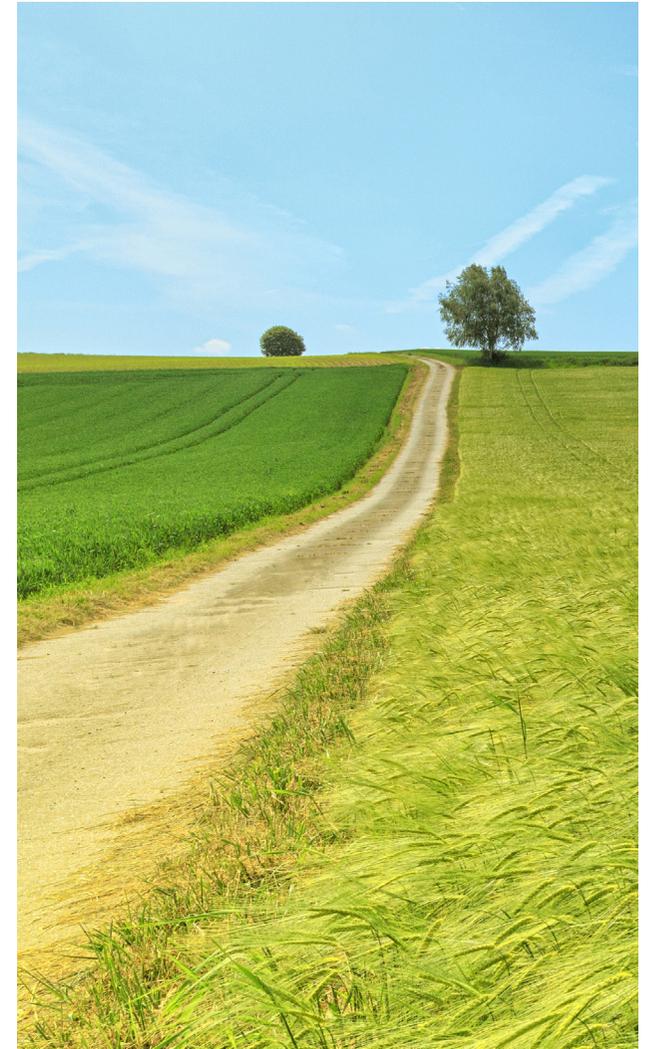


Figura 40. Road in between grass field. (Plenio, 2018)

7 *fuentes de documentación*

7.1 REFERENCIAS

- Adobe Fonts (s.f.) *Specimen Brandon Grotesque* [Fotografía] <https://fonts.adobe.com/fonts/brandon-grotesque#fonts-section>
- Blanco, A. (s.f.a) *Página de inicio ELEconOle* [Captura de pantalla] <https://eleconole.com>
(s.f.b) *Quién es Eleconole*. ELEconOle. <https://eleconole.com/contact-us/>
- Carstens-Peters, G. (2017) *Person writing bucket List on book* [Fotografía] <https://unsplash.com/photos/RLw-UC03Gwc>
- Colomer, V. (2018) *Español como Lengua Extranjera (ELE) vs Español como Segunda Lengua (ESL)*. ELEUK Association for the Teaching of Spanish in High Education in the United Kingdom. <https://www.eleuk.org/espanol-como-lengua-extranjera-ele-vs-espanol-como-segunda-lengua-esl/#>
- Fernández Vitores, D. (2021) *El Español: Una lengua viva. Informe 2021*. Instituto Cervantes. https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2021.pdf
- Fogden, P. (2018) *Multicolored can wall decor* [Fotografía] <https://unsplash.com/es/fotos/z7oytXGI6VI>
- Global Market Insights (2021) *E-Learning Market Report Coverage*. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/elearning-market-size>
- Grootes, M. (2018) *To do list* [Fotografía] <https://unsplash.com/photos/ck0i9Dnjtj0>
- Mikolaj (2020) *White book page* [Fotografía] <https://unsplash.com/photos/DCzpr09cTXY>
- Morrison, N. (2017) *MacBook Pro near White open book* [Fotografía] <https://unsplash.com/photos/FHnnjk1Yj7Y>
- Neel, A. (2017) *MacBook Pro, white ceramic mug and black smartphone* [Fotografía] <https://unsplash.com/photos/cckf4TsHAuw>
- Nuemeier, M. (2003) *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders Press.
- Olinger, H. (2018) *Journaling Over Coffee* [Fotografía] <https://unsplash.com/photos/8eSrC43qdro>
- Planeta Leoni, L. (2020) *Sin título* [Fotografía] <https://pixabay.com/es/photos/telescopio-prismáticos-guy-5257599/>
- Plattner, H. (s.f.) *An Introduction to Design Thinking. Process Guide*. Institute of Design at Stanford. <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>

7.1 REFERENCIAS

- Plenio, J. (2018) *Road in between grass field* [Fotografía] <https://www.pexels.com/photo/road-in-between-grass-field-1423597/>
- Prieto, E. (s.f.a) *Página de inicio Tu Escuela de Español* [Captura de pantalla] <https://www.tuesculadeespanol.es>
(s.f.b) *¿Quiéres conocerme mejor? Tu escuela de español.* <https://www.tuesculadeespanol.es/quien-soy/>
- Tibbs, C (2017) *Do something great neon sign* [Fotografía] <https://unsplash.com/photos/oqStl2L5oxl>
- Ulanovsky, J. (s.f.) *Montserrat Alternates* [Captura de pantalla] <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat+Alternates?query=montserrat>
- Ventskovskaya, N. (2021) *Black pen on white paper beside MacBook Pro* [Fotografía] <https://unsplash.com/es/fotos/5UtZ19wqNpl>
- Von Döhren, H. (2010) *Brandon Grotesque* [Captura de pantalla] <https://www.hvdfonts.com/fonts/brandon-grotesque>
- Wayhomestudio (s.f.) *Cheerful young woman* [Fotografía] https://www.freepik.com/free-photo/cheerful-young-woman-yellow-sweater-points-aside-copy-space-shows-cool-advertisement-against-blue-background_12930436.htm

A large, dark green number '8' is centered on the page. The text 'anexos y adjuntos' is written in white, italicized font across the middle of the '8'.

anexos y adjuntos

8.1 ANEXO A



pincha en el manual para verlo como archivo independiente

TRABAJO FIN DE GRADO

Natalia Martínez Ordás

unir LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET

UNIR | Escuela Superior de Ingeniería y Tecnología