

TFG

**DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA
Y VISUAL DE UNA MARCA DE
COSMÉTICOS**

Presentado por Cristina Cerezo Garcia

Tutor: Rubén Tortosa

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2017-2018



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

RESUMEN

En este proyecto se ha desarrollado una identidad corporativa y una identidad visual de una familia de cosméticos.

El mismo documento se ha desarrollado en dos partes: Una parte teórica para entender qué es el diseño gráfico en general, la imagen corporativa, la identidad visual, el packaging, el proceso y pasos que hay que seguir para desarrollar un proyecto para un cliente.

Y una parte práctica, donde se explica cómo se ha realizado el concepto y los valores de la marca en concreto, el briefing y el estudio de mercado. Seguidamente se ha desarrollado el diseño de la marca: el naming, el logotipo, el diseño del embalaje y las aplicaciones del diseño. Al igual que se ha documentado su correspondiente proceso y fases del proyecto.

PALABRAS CLAVE

Diseño Gráfico, Identidad Visual, Diseño de marca, Identidad Corporativa, Diseño de embalaje, Ilustración aplicada, Cosmético

ABSTRACT

In this project has developed a corporate identity and a visual identity of a cosmetic family.

The same document has developed in two parts: the first one, a theory part to understand what is graphic design, what is corporate identity, visual identity, packaging, the process and steps to follow for developing a project for a client.

And the second one, to explain how it has developed the brand concept and the values, the briefing and market study. Afterwards has developed the brand design: naming, logotype, packaging and finally the implementation of the design on the package. As well in this document has documented their own process and stages of the project.

KEY WORDS

Graphic Design, Visual Identity, Branding, Packaging, Applied Illustration, Cosmetic

ÍNDICE

PARTE I

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	5
2.1. <i>Objetivos generales y específicos</i>	5
2.2. <i>Metodología</i>	6
3. MARCO TEÓRICO DEL PROYECTO	6
3.1. <i>El diseño gráfico. Orígenes y desarrollo</i>	6
3.2. <i>Algunos elementos del diseño</i>	15
3.2.1. Composición	15
3.2.2. Color e imagen	16
3.2.3. Tipografía	17
3.4. <i>Conceptos entorno a las marcas</i>	18
3.4.1. Orígenes de los sistemas visuales	18
3.4.2. Introducción	18
3.4.3. Elementos formales de la identidad visual	20
3.5. <i>El diseño de “packaging”</i>	21

PARTE II

4. DESCRIPCIÓN DE LA PARTE PRÁCTICA DEL PROYECTO	22
4.1. <i>Fase 1ª. Definición y recopilación de datos</i>	22
4.1.1. El briefing del proyecto	22
4.2. <i>Fase 2ª. Creativity</i>	23
4.2.1. Referentes	24
4.3. <i>Fase 3ª. Producción. Diseño de la identidad visual</i>	25
4.3.1. Creación del nombre (Naming)	25
4.3.2. Logotipo	25
4.3.3. Colores corporativos	28
4.3.4. Tipografía corporativa	29
4.3.5. Etiquetas	30
4.3.6. Embalaje (cajas)	32
4.4. <i>Fase 4ª. Postproducción.</i>	34
4.4.1. Fotografía del producto	34
5. CONCLUSIONES	37
6. BIBLIOGRAFÍA	38
7. ÍNDICE DE IMÁGENES	40
8. ANEXOS	41

1. INTRODUCCIÓN

En este proyecto de fin de grado se ha tratado de hacer un diseño de identidad visual y corporativa de una marca de cosméticos llamada Sunset Cosmetics.

Previamente con poco información de antemano, puesto que no he cursado o he cursado poco las asignaturas respecto a estos temas; se ha recopilado información necesaria y suficiente para entender un poco la historia del diseño gráfico y las bases de el diseño de la identidad visual. En una primera parte se ha explicado desde los más remotos inicios del diseño gráfico, cómo ha evolucionado y como ha llegado a ser hasta hoy en día el diseño y la identidad de sistemas visuales. Se ha definido algunos conceptos de diseño como la tipografía, la composición el color y la imagen. También se ha explicado de manera breve los orígenes, definición y elementos de la identidad visual. Se ha intentado entender en que se diferencia el packaging del branding y que lazos tienen en común. Tanto el branding como el packaging y su diseño juegan un papel más importante cada vez, este se ha sofisticado los últimos años y es y ha sido un elemento clave de comunicación de marca.

En la segunda parte del proyecto se han establecido 4 fases de metodología. Se ha hecho de cliente a la vez que de diseñador porque se ha diseñado el proyecto desde cero. Se ha tenido en cuenta las limitaciones, como la utilización de envases específicos o el desconocimiento acerca de qué se pregunta a un cliente (y más si no es real) en un briefing. Se ha ambientado con elementos de la naturaleza la puesta en escena de fotografía del producto final

Sunset Cosmetics ha buscado a través de referentes e inspiración por redes sociales como pinterest, un diseño único, moderno y actual para posicionarse en un mercado específico. Ha querido hacer un poco de hincapié en el ámbito del packaging responsable y el eco diseño. Y ha decidido que se identifique como crueltyfree. La marca creada tiene como característica el envase de plástico reciclado y el cartón para los jabones. Se ha elaborado el logo corporativo, la tipografía y color, las etiquetas y cajas. En esta marca he puesto énfasis en las ilustraciones, los colores, las tendencias en diseño y el escenario final con detalle, para dar una imagen profesional de la marca.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

Como objetivos generales se establecen los siguientes:

- Planificar, desarrollar, y presentar un proyecto personal de Identidad Corporativa i visual lo más profesional posible , empleando estrategias de elaboración eficaces y con aportaciones creativas propias.
- Conocer y ser capaz de llevar a cabo las estrategias metodológicas del aprendizaje auto-dirigido y autónomo.
- Tener conocimiento del entorno empresarial de manera básica y de las estrategias de marketing relacionadas con el ámbito del diseño gráfico, aunque sea un proyecto “sin cliente real”.
- Habilidad para la presentación, y divulgación de proyectos.
- Habilidad para localizar, consultar, y analizar fuentes de información que facilite el aprendizaje auto-dirigido.

Como objetivos específicos se establecen los siguientes

- Diseñar una marca dinámica, original y actual.
- Comprender el concepto de imagen corporativa, así como las diferencias entre identidad e imagen, además de los factores ligados a ambas nociones.
- Identificar y desarrollar las etapas que hay que llevar a cabo en el proceso de estudio de la imagen corporativa.
- Identificar los elementos fundamentales que componen la identidad visual corporativa.
- Identificar los elementos fundamentales que componen el diseño gráfico.
- Organizar una memoria teórica adecuada al proyecto.
- Capacidad de producir y relacionar ideas dentro del proceso creativo.
- Capacidad de diseñar y planificar proyectos.
- Aprender a utilizar las imágenes para resolver problemas reflexionar sobre las cuestiones, y comunicar con claridad.
- Capacidad autocrítica.
- Saber aplicar el sentido estético en el producto final.
- Realizar el proyecto de acuerdo a una metodología específica para proyectos de Identidad Corporativa.
- Conseguir una coherencia estética entre todos los productos y elementos diseñados.

2.2. METODOLOGÍA

El proceso para realizar este trabajo final de grado, es de poner en contexto y en conocimiento el temario que voy a tratar, y hacer una segunda parte donde se realiza el proyecto práctico.

La metodología o proceso de trabajo que he utilizado, se suele usar para proyectos de diseño. Me he basado en 4 fases para realizar el proyecto práctico.

La 1ª fase es la definición y recopilación de datos, una fase totalmente analítica. En este proyecto se ha usado un briefing adaptado a mi caso ya que no es un proyecto para un cliente real. En este briefing se ha tratado de recopilar información del consumidor, competencia, mercado... En esta fase no se ha pedido presupuesto o timing como lo haría una empresa real o agencia creativa.

La 2ª fase se trata de investigar referentes para la conceptualización del proyecto. Mi búsqueda de referentes en concreto es la de redes sociales, behance o pinterest.

La 3ª fase de producción, la más extensa, donde he realizado los elementos de diseño para una identidad visual, mediante estrategias aprendidas en clase o en libros, como por ejemplo poner a prueba el diseño con diferentes tamaños. Se ha producido el logotipo, el diseño de los embalajes, la maquetación y la impresión. El último paso realizado ha sido fotografiar el producto final como estrategia para reforzar el diseño y el producto.

3. MARCO TEÓRICO DEL PROYECTO

3.1. EL DISEÑO GRÁFICO. ORÍGENES Y DESARROLLO

Las palabras “diseño gráfico” no existieron como tal hasta que William Addison Dwiggins en 1922 definió esta idea de artesanía gráfica comercial, pero hasta después de la segunda guerra mundial no cobró fuerza y sentido esta palabra. A partir de la segunda mitad del siglo XX, esta profesión se desarrolló muy rápido gracias al papel tan importante que la tecnología tuvo. El diseño gráfico contemporáneo conserva aún vínculos con la artesanía y la estética del pasado, pero la tecnología define el diseño de hoy en día.

El mensaje visual de la prehistoria como pinturas rupestres, son símbolos geométricos grabados sobre las rocas que se han encontrado por todo el mundo. Desde los dibujos grabados de animales salvajes hasta formas romboides simbólicas. A partir de aquí los objetos y acontecimientos se fueron expresando con mayor exactitud. Al final de la era del Paleolítico algunos pictogramas redujeron tanto que parecían letras.

Desde la cuna de la gran civilización cuando los sumerios llegaron a Meso-

potamia, se establecieron los comienzos de la escritura, ya que los que ejercían de poder controlaban con la escritura los inventarios de las cosechas, los conocimientos, la cantidad de recipientes de cerámica que se utilizaba para el almacenamiento de alimentos e incluso etiquetas de arcilla que indicaban el contenido de los recipientes. Este sistema de escritura evolucionó a lo largo de los siglos, su forma gráfica y su capacidad de información aumentó. El lenguaje de símbolos pasó de expresar objetos a ideas abstractas.

Más tarde, cuando Mesopotamia cayó, la escritura pasó a Egipto, donde se desarrollaron los jeroglíficos. Los egipcios conservaron el sistema de escritura en dibujos (jeroglíficos). El papiro supuso una evolución importante para la comunicación egipcia, más tarde produjeron los primeros manuscritos ilustrados en el cual se combinaban palabras e imágenes para explicar temas como la muerte a través de mitos y leyendas. A continuación, de la dificultad de los sistemas de lenguaje simbólicos, se crearon los alfabetos, los primeros como el arameo, el latín o el griego. En cambio la caligrafía china no es alfabética, el sistema chino de escritura es visual.

La aportación asiática como la invención del papel o la imprenta, que fue un invento muy importante. La primera manera de impresión fue con la técnica de impresión en relieve (xilografía), que consistía en recortar los espacios de una imagen sobre una superficie y tinter esta superficie para luego estamparla sobre papel. Ya en el siglo III a. c se utilizaban sellos para imprimir una forma sobre arcilla blanda.

Más tarde se sustituyó el rollo de papel por formato de páginas, que pasaron a ser libros cosidos cuando se juntaban muchas páginas. Se podían imprimir dos páginas de textos con un solo bloque de madera, donde se dibujaban ilustraciones para los encabezados y las separaciones de secciones de los libros. Otra forma de diseño gráfico e impresión en china fueron los naipes y los tipos móviles.

El diseño gráfico de los manuscritos era muy importante, el uso de adornos e ilustraciones debían resaltar las palabras religiosas, de ahí su importancia, ya que estos eran una herramienta de divulgación y conocimiento del poder religioso y de la soberanía real. Su producción necesitaba muchos recursos y tiempo, como la preparación de las distintas tintas y las pieles de ovejas para estos manuscritos. Estaban elaborados incluso con laminas de oro. Estos existieron desde el final de el Imperio Romano hasta la invención de los libros impresos y el desarrollo de la tipografía en Europa alrededor de 1450. Podemos encontrar manuscritos que fueron variando en cuanto a diseño de tipografías e ilustraciones, desde la antigüedad clásica, griegos y romanos, los manuscritos celtas con un diseño más abstracto y con motivos geométricos, los motivos de diseño islámico que se infiltraron en los manuscritos cristianos españoles, los judaicos, islámicos...

La invención de la escritura permitió conservar y desarrollar el conocimiento, pero gracias a la invención de la impresión tipográfica el conocimiento se difundió muy rápido. Un manuscrito costaba tanto de producir que su

valor era igual o superior a una finca rústica. Pero cuando la invención china del papel llegó poco a poco a todo el mundo y la xilografía llegó a Europa revolucionó la manera de vivir. Los campesinos y la clase trabajadora imprimía sus propias cartas xilografiadas, a pesar de estar prohibido entretenerse así, para poder jugar igual que los reyes. La xilografía dio libertad en la cultura analfabeta.

Los impresores alemanes, holandeses, franceses e italianos trataron de mecanizar la producción de libros con la tipografía móvil, con alfabetos de acero y madera. Esto surgió de la necesidad de la propia comunicación alfabética que conlleva un sistema más metódico, y menos caracteres que el lenguaje chino, hace posible la reutilización de los tipos móviles. La producción de libros a partir de aquí creció rápidamente, al igual que los impresores, editores y libreros.

Seguidamente, un enfoque innovador en cuanto al diseño gráfico de libros se produjo durante el renacimiento; los impresores volvieron a plantear los diseños de maquetaciones, tipografías, ornamentaciones, ilustraciones... Se empezaron a diseñar más tipografías, en esta época nació el famoso estilo tipográfico "Garamond". A consecuencia de la demanda de publicaciones sobre literatura, obras clásicas, biblias, libros de medicina, mapas, partituras... Los impresores empezaron a especializarse en tipógrafos e ilustradores de libros. Sería necesario señalar a uno de los diseñadores de tipografías de la historia, llamado Spira Nicolas Jenson, y su fama fue debido a la capacidad que tenía de crear tipografías legibles y de la habilidad para diseñar las formas de las letras y sus espacios entre sí, se alineaban sus caracteres tipográficos con mayor perfección que ningún otro impresor. Al aumentar el alfabetismo y el comercio, aumentó la demanda de calígrafos que pudiesen enseñar y redactar documentos oficiales y comerciales. En Francia nació la primera escuela renacentista de diseño e ilustración de libros. A medida que los años avanzaban los tipógrafos mejoraban las tipografías en cuanto a legibilidad y estilismo tipográfico y los estudios y la producción de libros prosperaban. Esto condujo a una época de originalidad tipográfica. En 1662 el rey francés Luis XIV creó un comité de estudiosos para desarrollar una tipografía para su propia imprenta real. Se publicó el primer catálogo tipográfico, surgió por primera vez la idea de la familia de tipos, que eran tipografías visualmente compatibles y que fácilmente e pudiesen combinar.

Más tarde se crearon la famosa tipografía Caslon y Baskerville. Caslon fue popular por su legibilidad y su textura plana, era cómoda de leer. Baskerville fue un diseñador tipográfico e impresor revolucionario, en sus diseños de las maquetaciones dejó a un lado los ornamentos florales estilo rococó de aquella época y usó únicamente la tipografía como diseño, optó por márgenes anchos y el uso de grandes espacios. Además de sus mejoras en las tintas y el papel que usaba. Alrededor de 1790 Giambattista Bodoni rediseñó las formas de las letras romanas, les dio una forma más geométrica y los remates por primera vez eran líneas rectas. Esta tipografía reflejaba el alma de la época de



Imagen 1. Naipes xilografiados del año 1400. Sota de diamantes. Los diamantes representaban a los burgueses.

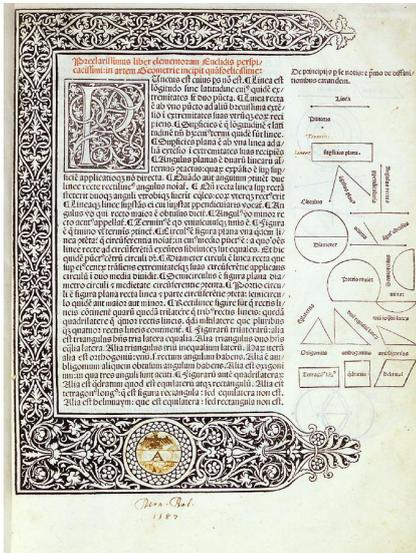


Imagen 2. Portada al estilo renacentista del libro de los Elementos de Euclides en 1482. El ancho margen externo se mantiene en todo el libro, Se usan dos tamaños de iniciales para indicar las secciones y las subsecciones

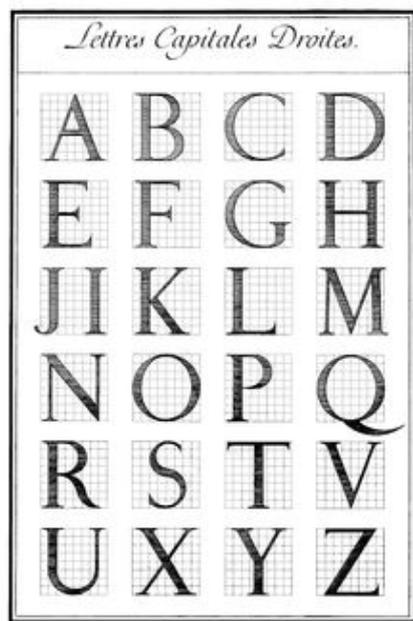


Imagen 3. Alfabeto original para el rey Luis XIV

la mecanización. Fue el precursor del estilo moderno tipográfico.

La revolución industrial hizo cambiar radicalmente la sociedad y la economía. La energía provocó una transformación de la sociedad agrícola en industrial gracias a la inversión en la fabricación de maquinaria para la producción en serie, esto estimuló un mercado masivo y una gran demanda. Y el diseño gráfico fue indispensable en la comercialización de los productos. Además la sociedad se preocupaba menos por los valores humanos y más por los bienes materiales. La educación y el conocimiento de la lectura y escritura aumentó, por ello el material de lectura. En definitiva, las comunicaciones gráficas fueron más relevantes. La artesanía de hacer un libro desapareció y se dividió entre la parte del diseño y la parte de producción e impresión. La litografía permitió el uso del color en las impresiones. La era industrial también transformó la tipografía, se pedían caracteres que proyectasen gran impacto visual, con contraste, tamaño mayor y más características expresivas. En 1832 Vincent Figgins llamó *sans-serif* a las primeras tipografías de palo seco, es decir a aquellas sin remate.

Debido al comercio aumentó la cartelería. En 1814 se fabricó la primera prensa de impresión en vapor. Estas prensas eran capaces de producir muchas copias pero aún así se tenía que colocar cada palabra de cada frase. En la década de 1850 y 1860 los carteles xilografiados era los protagonistas. Pero a partir de la década de 1870 los carteles de tipos de madera empiezan a desaparecer mientras la litografía ganaba fuerza. Esto provocó que los en carteles y la publicidad se hiciese un esfuerzo en cuanto a diseño ya que tenían más posibilidad de aplicar ilustraciones y no solo tipografías. Poco tardó en difundirse la cromolitografía, que consistía en utilizar numerosas planchas para cada color en vez de solo una para un solo color. El resultado fue una revolución en el diseño gráfico por la vitalidad de tantos colores.

La tipografía se mecanizó en 1866 cuando Mergenthaler un mecánico inventó un aparato que funcionaba con un teclado, un tipo de máquina de escribir, esto fue llamado linotipia.

Otra revolución para el diseño fue la invención de la fotografía, fue la nueva herramienta de la comunicación. Se empezó a incorporar en forma de fotograbado. Al igual que la litografía que permitió un enfoque más ilustrativo.

En 1888 George Eastman inventó la cámara Kodak, la primera cámara de fotografía para el público.

El surgimiento del diseño editorial y publicitario, fue por los hermanos James y John Harper, crearon la mayor imprenta y empresa editorial del mundo, en 1850 se inició la era de la revista gráfica. Artistas e ilustradores de la época comenzaron a trabajar para las revistas como Harper's Monthly Magazine, Harper's weekly, Harper's Bazaar, Harper's Young People...

El movimiento de Artes y Oficios fue el resultado de una confusión artística y social de la revolución industrial durante las últimas décadas del siglo XIX. Según John Ruskin (1919-1900), un escritor e ilustrador:

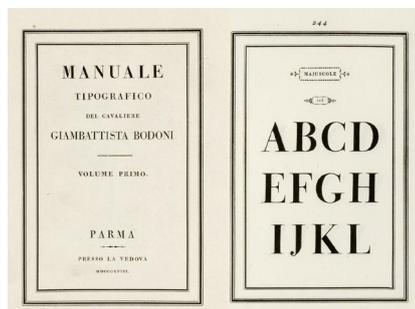


Imagen 4. Portada del manual tipográfico de Bodoni

Después del Renacimiento el arte y la sociedad habían comenzado a separarse. La industrialización y la tecnología habían hecho que aquella ruptura gradual alcanzara un etapa crítica, aislando al artista. Las consecuencias fueron unos prestamos eclécticos tomados de modelos históricos, la disminución de la creatividad y que el diseño quedara en manos de ingenieros sin ninguna preocupación estética. (Meggs y Purvis, 2009: 167) ¹

Es decir, Ruskin señalaba que había que unir el arte y la artesanía para crear objetos y artículos bellos, desde construcciones y edificaciones hasta productos para el día a día. En 1882 Arthur H. Mackmurdo capitaneó una asociación de jóvenes artistas y diseñadores, juntos crearon el Gremio del Siglo; defendían que

Las artes del diseño se tenía que elevar al lugar que les corresponde, junto a la pintura y la escultura [...]; todas las ramas del arte dejaran de pertenecer a la esfera del comerciante para pasara a la del artista. (íbidem: 169) ²

En 1888 se disolvió el Gremio del Siglo. Pero se creó una asociación llamada Combined Arts Society (Asociación de Artes Combinadas). Aquí, gracias a sus componentes, se generaron ideas y pautas de diseño como por ejemplo que Emery Walker, diseñador de libros, afirmase que los patrones, imágenes u ornamentos que formasen un libro debían formar parte de la página y del diseño del esquema global del libro, para conseguir un diseño unificado y equilibrado teniendo en cuenta características como el papel, tipografía, espaciado, ilustraciones, márgenes, tinta y ornamentos. A partir de aquí en adelante, estas asociaciones sirvieron para que las generaciones siguientes aprendieran a aplicar el diseño a la función y unificar el arte y la industria. De esta manera el diseño podía acercar el arte a la clase trabajadora.

Alrededor de 1920, un diseñador de libros y diseñador de la tipografía Caledonia, William Addison Dwiggins, usó por primera vez la expresión “diseñador gráfico” para indicar aquel que se dedicaba a su trabajo.

El Art Nouveau fue el estilo de transformación hacia el modernismo del siglo XX. Surgió alrededor del 1890 y duró unos 20 años. Este cambio fue vital para la arquitectura y las artes aplicadas, que se quitaron de encima el estilo victoriano. Lo podemos definir un estilo ornamental e internacional, con motivos de la naturaleza como ramas, flores, aves y formas humanas femeninas. Englobaba tanto el diseño gráfico como la arquitectura, el diseño de muebles, productos y diseño de moda. La nueva libertad de prensa permitió que se crearan más carteles y en consecuencia esta industria creció. Podemos destacar al diseñador de carteles Jules Chéret, que hizo grandes aportaciones

1.B. MEGGS, PHILIP ; W. PURVIS, ALSTON. *Historia del diseño gráfico*, p. 167.

2. Íbidem, p. 169.

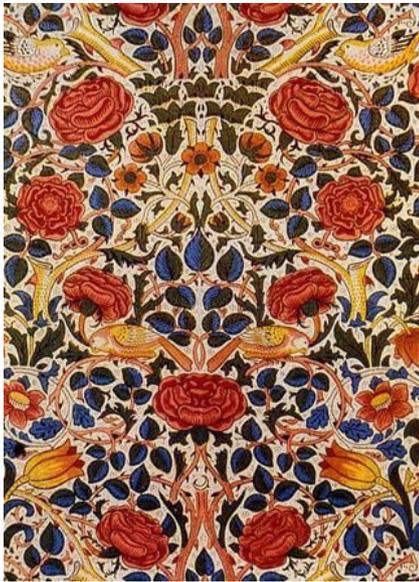


Imagen 5. Diseño textil Rosa, William Morris, 1883

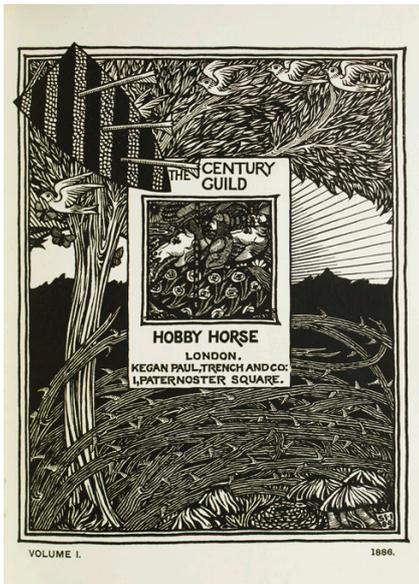


Imagen 6. Portada de la publicación periódica The Hobby Horse por Selwyn Image

al diseño gráfico de su época. También al artista pintor, dibujante e impresor Henri de Toulouse-Lautrec su estilo de colores planos en los carteles captaba la vida de noche de la *belle époque*. El *Art Nouveau* manifestó que se podían inventar formas nuevas. El diseño gráfico ya en el comienzo del siglo XX fue evolucionando, se dejaron más espacios en blanco y no tantos motivos decorativos, las formas eran más geométricas. Se empezó a rechazar el estilo floral francés y se progresó hacia unas formas planas, motivos geométricos, construcción de formas modulares... Aunque esta geometría era en su conjunto natural y no era rígida.

En el diseño gráfico de esta época, podemos encontrar influencias del arte moderno como el cubismo de Fernand Léger, al cambiar el enfoque de la composición visual esto impulsó al diseño a la abstracción geométrica. Al igual que la influencia del Futurismo, una revolución tipográfica pictórica, la palabra pasó al plano pictórico del diseño, se le daba el nombre de *palabras en libertad*. Este estilo representaban la vida moderna, la velocidad de la sociedad y la mecanización. El dadaísmo contribuyó con el fotomontaje como arma de propaganda para promover un cambio social.

Toulouse-Lautrec había iniciado un proceso de simplificación de las formas pero un joven llamado Lucian Bernhard presentando un cartel a concurso que resultó ganador, adelantó el lenguaje visual de la forma y el signo en la comunicación gráfica. La idea de reducir los elementos, incorporar formas minimalistas, anticipó el constructivismo. Al acabar la primera guerra mundial y volver a la normalidad, la energía se trasladó en la recuperación y desarrollo de la sociedad, las máquinas y la tecnología pasaron de servir de la guerra a las necesidades de los tiempos. Esto se expresó a través del arte y del diseño. En resumen, el diseño gráfico está muy ligado a la pintura de sus tiempos, las influencias del cubismo, futurismo, la Bauhaus, el suprematismo pictórico³, el constructivismo ruso, dadaísmo al igual que los motivos aztecas, egipcios expresan los motivos geométricos de la era moderna de la mecanización. La construcción geométrica que usaron Malevich y Mondrian para crear un universo ordenado de manera armoniosa se convirtió en un patrón para un nuevo orden mundial. Un grupo de artistas rusos en 1921 señalaron un punto de vista respecto a el diseño: el diseño industrial, la comunicación visual y las artes aplicadas debían estar al servicio de la sociedad y comunidad, huyendo de “el arte por el arte”. La unión de valores sociales y humanos, tecnología y aspecto, diseño y estilo visual fueron los objetivos comunes para aquellos que perseveraban por un nuevo diseño arquitectónico y gráfico.

La escuela de diseño alemana Bauhaus (1919-1933) recogió y analizó las ideas que vinieron de todos los movimientos de arte y diseño para mezclarlas

³ El suprematismo fue un estilo pictórico en el que las formas visuales formaban parte únicamente del contenido y la expresión se conseguía por la distribución intuitiva de estas formas y colores

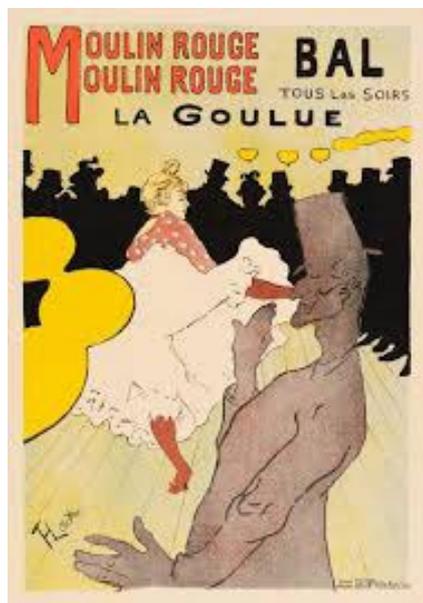


Imagen 7. Henri de Toulouse-Lautrec, cartel, "La Goulue au Moulin Rouge", 1891.

y aplicarlas en el diseño funcional y la producción industrial de productos y máquinas. De esta escuela surgió la idea de estética moderna de diseño, que determinó la apariencia de muebles, arquitectura, productos y diseño gráfico del siglo XX. LA filosofía de esta escuela expresada en su manifiesto era el de aprender el nuevo carácter de objetos y edificios como entidades. Se reclutaban artistas para resolver problemas de diseño visual que tenía el industrialismo, es decir poner alma al producto industrial. Esta escuela fue visionaria y se inspiró del expresionismo. Artistas y artesanos daban clase en los talleres de distintos materiales. No había distinción entre bellas artes y artes aplicadas. Los objetivos de esta escuela para los estudiantes era incentivar y desatar la creatividad de cada estudiante y enseñarle los fundamentos de diseño que componían la sustancia de todo el arte visual.

La fotografía se utilizaba junto a tipografías y empezaba a tener más importancia en la comunicación gráfica. La estética fue variando, se apartaron las ideas constructivistas del diseño y se incorporaron más variedad de tipografías. La máxima "menos es más" llegó a ser un norma fundamental del diseño de este siglo. El final de la escuela llegó por la presión de los nazis a cerrar este tipo de escuelas culturales.

El movimiento Moderno en Estados sin embargo tardó en introducirse, no fue hasta 1930. Muchos artistas, diseñadores, escritores, científicos se marcharon de Europa huyendo de la guerra y el fascismo para buscar refugio en América y otras partes del mundo, es así como se internacionalizó el estilo moderno. La estética del diseño de cartelería durante la segunda guerra mundial destaca porque son carteles con grandes contrastes y mucha fuerza visual.

En 1930, Walter P. Paepcke fundó la primera empresa de diseño de envases de cartón llamada Container Corporation of America, la cual llegó a ser la mayo productora de embalajes. Esta empresa decidió hacer una campaña publicitaria y encargó pinturas a artistas de todos los Estados Unidos para darles total libertad de creación y promover los ideales de la Bauhaus: la unión del arte y la vida.

Después de la segunda guerra mundial, la industria se enfocó en satisfacer las necesidades de los mercados hacia los consumidores.

Durante la década de los 50 apareció en Suiza y Alemania una corriente de diseño llamada "Estilo Tipográfico Internacional", se caracteriza por tener una unidad a través de la asimetría de los elementos compuestos a través de una retícula para estructurar la información. La información visual de este estilo era clara con tipografía de palo seco y sin exceso de elementos y publicidad comercial. Se empezó a rechazar un estilo más personal y artístico por un estilo más metódico e universal que asegurase que la información que el diseñador modelaba fuese objetiva, clara y ordenada.

La evolución que se produjo después del movimiento tipográfico internacional tuvo lugar en Basilea y Zurich. En las escuelas se empezó a desarrollar otro punto de vista de diseño gráfico, basado en un lenguaje gráfico del pun-

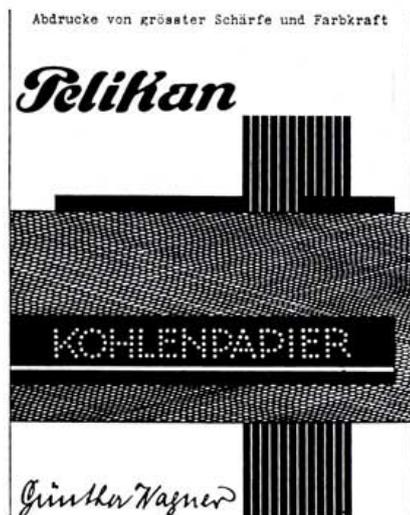


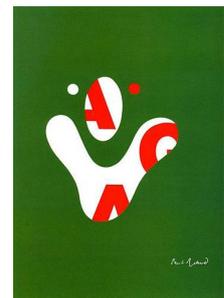
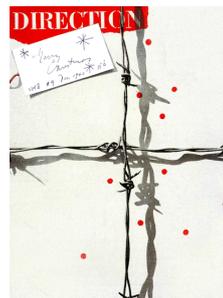
Imagen 8. Lissitzky, anuncio de papel carbón Pelikan, 1924. Los tipos de máquina de escribir, la firma del fabricante y las letras troqueladas expresan el uso del producto.



Imagen 9. Jean Carlu, cartel de la Oficina de Gestión de Emergencias, 1941. Los elementos visuales y los verbales son inseparables en este símbolo intenso de productividad y trabajo.

to, la línea y el plano. Creando un armonía dinámica, contrastando elementos como los claros/oscuros, líneas rectas/curvas, la forma /contraforma y lo dinámico/estático. Y el diseñador encontraba la respuesta cuando conseguía la armonía en todo los elementos.

Sin embargo, en Estados Unidos, se creó un estilo moderno más libre, más expresivo y no tan matemático como el europeo. Como podemos observar en los siguientes carteles del gran diseñador Paul Rand:



Sus portadas irrumpieron el diseño estadounidense tradicional. Entendió muy bien las obras de Klee, Kandisky y los cubistas, al igual que la estética de la Escuela de Nueva York. Y esto le hizo comprender que las formas creadas de manera más libre podían tener un significado simbólico, expresivo y ser una herramienta de comunicación. En el cartel del centro podemos ver a modo de paralelismo que los puntos rojos sirven a modo de símbolo para representar los adornos de Navidad o las gotas de sangre. Fue un gran inspirador para otros diseñadores al incorporar en la comunicación el juego de símbolos y signos. A finales de los 60 el diseño gráfico empezó poco a poco a ser una profesión. Los tipos de metal quedaron olvidados y la nueva tecnología era fotocomposición y la fototipografía. Muchos fotógrafos y diseñadores se unían para crear trabajos. La tipografía se volvió más expresionista que nunca.

Podemos catalogar el diseño posmoderno a partir de la década del 1970. La sociedad empezaba a cambiar, la conciencia social, una conciencia mayor medioambiental y económica, el movimiento feminista... en definitiva una sociedad postindustrial. Arquitectos y diseñadores se desprendieron del estilo internacional que tanto éxito tuvo después de la Bauhaus. Sin embargo, el diseño posmoderno no está muy bien definido, es más plural, por lo que se puede decir que es una mezcla de varias direcciones: el desarrollo prolongado del Estilo Tipográfico Internacional; la tipografía *new wave*; el manierismo de principios de 1980(la escuela de Memphis y la de San Francisco) entusiasmados por al textura, los motivos, el juego de la geometría y el color; el estilo retro y el interés ecléctico por la apreciación histórica del diseño gráfico gracias a su conocimiento (las recuperaciones modernistas de las décadas de entreguerras); y finalmente la revolución electrónica por los ordenadores Macintosh en los ochenta.

Cabe destacar, la importancia de la revolución digital que se produjo al

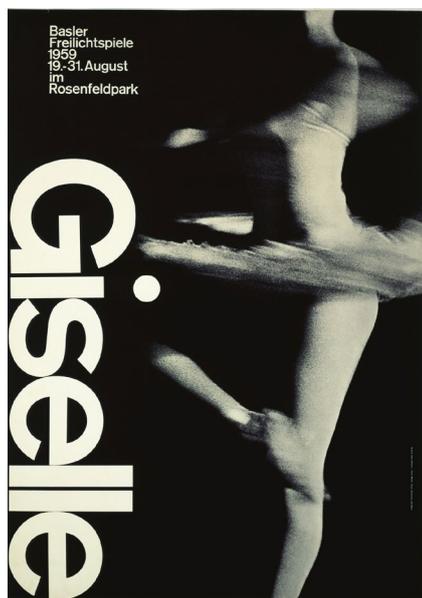


Imagen 10. Armin Hofmann, cartel de la producción de Giselle para el Teatro de Basilea, 1959. Una imagen fotográfica difuminada, natural y cinética contrasta con las formas geométricas tipográficas y estéticas.

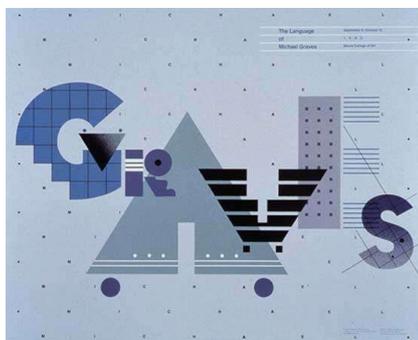


Imagen 11. William Longhauser, cartel de la exposición de Michael Graves, 1983. Las letras abstractas evocan un paisaje arquitectónico posmoderno.

final del siglo XX, ha aumentado exponencialmente desde entonces tanto la tecnología electrónica como la informática. Sin duda, en el ámbito del diseño gráfico se ha visto más que afectado, ha cambiado totalmente la manera de trabajar por el nacimiento del software y el hardware. Además, gracias al surgimiento de Internet y la World Wide Web (el sistema de páginas escritas en hipertexto, este permite desde un elemento acceder a otro situando el cursor encima, permitiendo interacción) ha nacido otro ámbito del diseño como el diseño web y más adelante las aplicaciones para dispositivos móviles o apps. Internet cambió la manera de comunicarse y de tener acceso a la información. De modo que, de pasar a incluir a un grupo de gente con diferentes funciones como diseñadores, cajistas, operadores de cámara, de imprenta etc para elaborar una fotocomposición, se pasase en 1990 a una sola persona con un ordenador capaz de realizar diseños e imprimirlos con una impresora fotoóptica desde éste.

La revolución de los gráficos apareció con el nuevo ordenador de Apple Computer en 1984, llamado Macintosh. Los gráficos se constituían por mapa de bits, la información de la pantalla se basaba en píxeles, 72 puntos por pulgada en una pantalla (blanco y negro). Se podía controlar el puntero de la pantalla con el "ratón". Mientras que Adobe Systems creó el lenguaje de programación PostScript, que es el software de la maquetación de páginas y creación de tipografías generadas de manera electrónica. Al igual que la compañía Aldus generó un software llamado Page Maker para el diseño de páginas desde una pantalla de ordenador. Susan Kare realizó las primeras tipografías compuestas por mapa de bits, o lo que es lo mismo una estructura a modo de rejilla, compuesta por puntos de color o píxeles. Más tarde se crearon las tipografías PostScript, estas no eran por mapa de bits, sino que se originan matemáticamente por contornos, líneas y arcos que se pueden rellenar. Al principio esta nueva tecnología se resistió a los diseñadores pero poco a poco se introdujo en todos los ámbitos del diseño gráfico. Todo estos inventos permitieron ahorrar mucho tiempo y dinero en la preparación de páginas, revistas, carteles, tipografías...El diseño gráfico en esta década en adelante empezó a ser más conceptual y más ingenioso.

Después de saber todo el extenso desarrollo que ha pasado el diseño gráfico podemos decir que su finalidad es la comunicación, transmitir bien un mensaje por un medio, a varios receptores. El emisor sería la empresa o persona que quiere que llegue el mensaje a los clientes o receptores. Y el receptor las personas, público o posibles clientes del emisor. Según AIGA (American Institute of Graphics Arts), la asociación profesional de diseñadores gráficos, fundada en el año 1914, "el diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas" ⁴. El diseñador para

⁴. LÓPEZ LÓPEZ, ANA MARÍA. *Diseño gráfico, fundamentos y prácticas*, p.21.



Imagen 12. Imagen de marketing para el ordenador Macintosh de Apple



Imagen 13. Iconos para el ordenador 128k de Apple Computer en 1984. Creados por Susan Kare (diseñadora gráfica) y Bill Atkinson (programador informático). El resultado gráfico de la nueva conexión entre máquina y hombre.



Imagen 14. April Greiman, cartel para el Instituto de Arte Contemporáneo de Los Ángeles en 1986. Uno de los primeros carteles hechos por ordenador.

ello puede usar la fotografía, la ilustración, el texto y la tipografía o cualquier elemento de estos combinado. A diferencia de la publicidad que intenta engatusar a un cliente, el diseño gráfico pretende transformar un mensaje en un elemento gráfico, visual y emocional. A parte de esto se debe entender y saber fundamentos de la ilustración (con o sin ordenador), composición, forma, color, retórica visual, semiótica, control de ritmo y jerarquía... y saber combinarlos para evocar emoción, simbolizar y representar conceptos. Además, de forma secundaria aprender a planear el trabajo y sus fases. El diseño no es hacer una tipografía o cartel a tu gusto, es hacerlo según tus conocimientos y estilo que cumpla el objetivo de tu cliente, emisor del mensaje, empresa o persona que te encargue el proyecto.

“La función de un diseñador gráfico consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa.”⁵

3.2. ALGUNOS ELEMENTOS DEL DISEÑO

3.2.1. Composición

Entender la composición en un proyecto gráfico significa entender como podemos distribuir, coordinar o disponer los elementos gráficos en un formato. Esta composición variará según el diseñador quiera provocar un efecto u otro para expresar una sensación estética u otra. Podemos encontrar dos tipos: la clásica, que es estática y equilibrada para favorecer una continuidad, por ejemplo, una revista o un libro tiene esta composición para que sea fácil la lectura dentro de lo que cabe. Y la composición libre, esta busca en la medida de lo posible, para que los elementos destaquen, el contraste y un pequeño desequilibrio, y no tiene tantas normas como puede conllevar la maquetación de una revista.

Dentro de la tarea de componer algo podemos definir varios conceptos que serán útiles para llevarla a cabo y definirla, esto no significa que todos sean imprescindibles en todos los campos de diseño gráfico. Estos pueden ser: la unidad, variedad e interés, jerarquía, contraste, ritmo, simetría, equilibrio, signo, forma, formato y por último la retícula.

La unidad es imprescindible en un proyecto para darle sentido, se trata de organizar de manera que todos elementos tengan un sentido y una unidad estética, una armonía entre el lenguaje y los elementos gráficos; esto no significa que los elementos tengan que estar unidos y amontonados unos a otros. La variedad, podemos decir que es lo contrario a lo estático y aburrido. Se consigue destacando u omitiendo, cambiando y escogiendo los elementos como masas, líneas, espacios, estructuras, direcciones y valores cromáticos,

⁵. SWANN, ALAN. *Bases del diseño gráfico*, p.6.

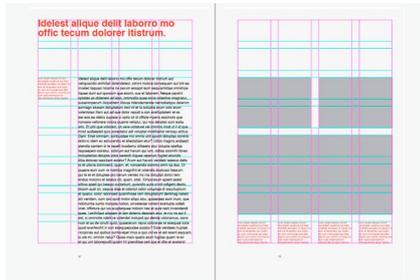


Imagen 15. Composición clásica



Imagen 16. Composición libre y dinámica

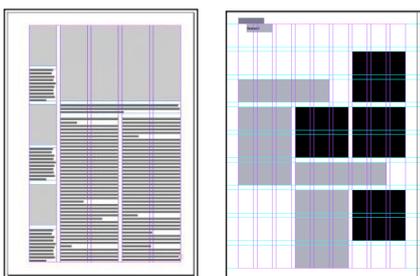


Imagen 17. A la izquierda, retícula de columnas. A la derecha retícula modular.

creando contraste y tensión, para acentuar el interés. La jerarquía depende de la finalidad de la composición, según esta, habrá un elemento dominante y otros menos en la composición según lo importante en el diseño. El contraste es casi como la jerarquía, el elemento que contrasta debe tener mayor importancia en cuanto al diseño y contrastar con elementos gráficos e textuales subordinados. Aunque en algunos casos en el diseño, esto suele ser un poco subjetivo. El ritmo es el orden y equilibrio de los elementos de mayor, menor o igual tamaño alternados, este puede ser un ritmo lineal, es decir, cuando estos elementos son similares en todos los aspectos y se suele utilizar el lenguaje retórico de la repetición; puede ser un ritmo alterno, que es la repetición de elementos distintos en un mismo orden; un ritmo progresivo (de elementos que aumentan o disminuyen progresivamente, y asea de color o tamaño); y por último el ritmo fluido (ningún elemento es igual, y produce una sensación de fluidez y espontaneidad visual, como los patterns).

La simetría también es un tipo de repetición, los elementos se disponen a igual nivel de composición, hay una armonía de posición de las partes unos respecto a otros, esto no significa que la simetría sean dos elementos idénticos juntos. El equilibrio se puede clasificar en este ámbito en la medida necesaria de todas las características gráficas, como manchas o ilustraciones, texto, tipografía y espacio. La forma sería el contorno, apariencia y aspecto de un signo en concreto. Lo interno es la forma y lo externo se le llama contraforma. El formato como todo el mundo sabe es la dimensión, características y tamaño (ancho y alto) de un soporte multimedia o físico. La retícula es aquello que organiza y ordena un formato mediante un conjunto de líneas, verticales y horizontales que se dividen en una página, asegura una coherencia en la maqueta. Existe la retícula fija (de columnas) y la retícula flexible (modular).

3.2.2. Color e imagen

En el diseño gráfico la imagen no es tan solo una fotografía o una ilustración, también la tipografía se trata como imagen en muchas ocasiones en 2d y en 3d, es decir se fusiona ilustraciones, texturas, y formas que se combinan y funden con la forma tipográfica o numérica. El color como algo físico y aislándolo existe, es una ilusión visual producida por la luz. Los colores son ondas distintas que captamos las personas y animales, es un concepto que resulta difícil de creer.

El color puede estar representado de distintas formas y espacios: Lab (consiste en tres canales, luminosidad, canal A y B, fue diseñado para que los colores fuesen lo más parecidos al de los percibidos por el ojo humano); RGB (para monitores y proyectores, la mezcla del rojo, verde y azul) y CMYK (destinado a la impresión, compuesto por cian, magenta, amarillo y negro).

Los colores nos influyen psicológicamente, se ha demostrado que intervienen en el estado de ánimo e influyen en nuestras decisiones. Esto ha sido aprovechado tanto en el arte como en el diseño y el marketing. A continua-

ción mostramos algunos ejemplos: El anaranjado representa alegría y calor, el optimismo, seguridad, confianza... El amarillo está vinculado con la actividad mental, la energía, la creatividad y tiene efecto antifatiga. El rojo influye sobre el humor y representa los impulsos de los seres humanos, es carácter y pasión. El azul transmite seriedad, confianza y tranquilidad, se le atribuyen efectos sedantes. Por eso se puede ver que muchos cosméticos optan por colores fríos y verdes; sin embargo en el marketing enfocado a la alimentación utilizan colores cálidos. El verde tiene connotaciones hipnóticas, calmantes y relajantes, representa la esperanza. El púrpura representa el misterio, la intuición y lo espiritual. El blanco se vincula a la pureza, la fe, la paz, la calma, la alegría y la pulcritud. El gris puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, calma y madurez... Y el negro se relaciona con la oscuridad, enfado, dolor, formalidad y elegancia. En otras culturas estas percepciones cambian.

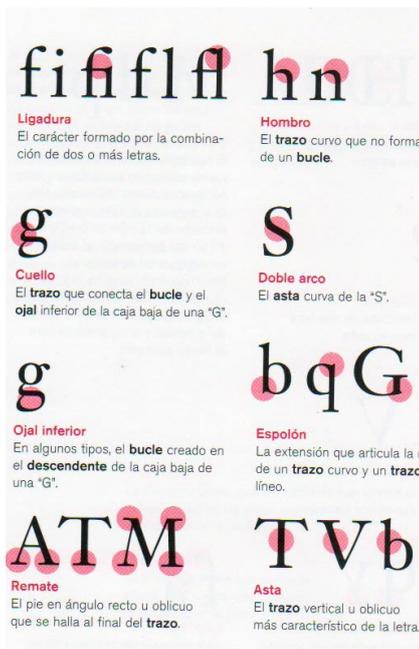


Imagen 18. Algunas de las partes de cada letra o tipo

3.2.3. Tipografía

La forma que tienen las letras hace que sean más fáciles de leer en un formato y tamaño diferente, por ejemplo, no se usará la misma tipografía para una pantalla de ordenador, para una revista impresa o para señalar un aeropuerto. El diseñador debe tener en cuenta muchos aspectos tipográficos como el estilo, la organización jerárquica, los acabados como las astas, el cuerpo, el kerning, la cola o el gancho, los brazos, el remate, el serif, la orientación de la letra, la floritura o arabesco que amplía el trazo, la terminal (terminación de un trazo sin remate)... Cada parte de una tipografía nos dice mucho de su carácter y legibilidad.

El nombre que recibe una tipografía suele ser el apellido de quien la creó. Las tipografías se encuentran agrupadas en familias tipográficas, en cada familia pueden haber diferentes estilos como: regular, cursiva, negrita, light, estrecha o ancha, o pueden combinarse como por ejemplo en negrita y a la vez en cursiva. Además cada familia suele incluir signos ortográficos adecuados al estilo. Se pueden clasificar principalmente en cuatro estilos: romana antigua, didonas, egipcias, y por último de palo seco o sans serif.

Como hemos dicho antes, la tipografía puede formar parte de la imagen, mejor dicho, se pueden ilustrar tipografías. En estos casos no suelen ser familias porque tiene un uso más específico y limitado. Lo podemos ver en los siguientes ejemplos:



Imagen 19. Algunos estilos tipográficos

Imagen 20. A la derecha dos tipografías en 3d y una en 2d



3.4. CONCEPTOS ENTORNO A LAS MARCAS

3.4.1. Orígenes de los sistemas visuales

Durante la época medieval ya existían las marcas visuales, esto proporcionó que los gremios pudiesen controlar los comercios a través del sistema de registro de marcas. Ya en el siglo XVIII era extraño que un comerciante no tuviese una sello o marca que lo representara.

Al terminar la segunda guerra mundial, la producción se desvió hacia los bienes de consumo. Se expandió la economía a causa del sistema capitalista. Las empresas prosperaron y se percataron de la importancia del diseño en sus productos y de la necesidad de la imagen, reputación e identidad corporativa como herramienta para llegar a distintos públicos. Aunque los sistemas visuales empezaron en la década de 1950.

Diseñadores independientes empezaron a encargarse del diseño de identidad visual, más tarde empresas se encargaron del diseño de identidad visual y corporativa como actividad principal, una de las primeras fue la empresa americana Chermayeff & Geismar, creadora de más de un centenar de programas de diseño corporativo, como la cadena de televisión NBC, el programa de identidad del MoMA de Nueva York, la identidad de National Geographic, el logo e identidad de Naciones Unidas y la identidad y el logo del Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles entre otros.

En la década de 1960 se empezó a diseñar los sistemas visuales más completos y más sistemáticos. Se creía que una gran empresa podía llegar a tener una imagen uniforme en todos sus elementos si se hacía un diseño más sistemático, metódico y ordenado, es decir si se optaba por la utilización de un sistema de retículas, especificaciones de las tipografías más detalladas y que englobaran toda la comunicación de una misma empresa, como el embalaje, la papelería, uniformes, el carácter de los carteles, identificaciones, tarjetas de visita... El diseño de identidad visual no solo sirvió a las empresas sino a los gobiernos e instituciones públicas, ministerios, departamentos, señalización y símbolos de espacios públicos y sistemas de transporte, o eventos de gran magnitud como los Juegos Olímpicos.

3.4.2. Introducción

“El branding es la diferenciación deliberada”⁶

Debbie Millman, presidenta del programa Máster en creación de marcas School of Visual Arts



Imagen 21. Chermayeff & Geismar Associates, algunos de los logotipos y marcas creadas.



Imagen 22. Roger Cook y Don Shanosky, sistema de símbolos de señalización del Ministerio de Transportes de Estados Unidos, 1974.

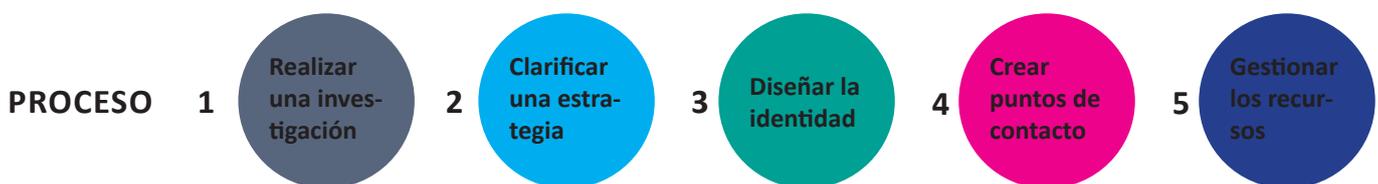
⁶. WHEELER, ALINA; *Diseño de marcas. Una guía esencial para todo el equipo de creativos de marca*, p.18.

Hoy en día la imagen visual de una corporación es una herramienta bastante importante en las empresas para proyectar sus valores hacia un público, se quiere conectar desde un punto de vista emocional, marcar la diferencia de las demás empresas con el objetivo de que resulten irremplazables. La marca o identidad visual ayuda a el consumidor a elegir un producto respecto a otro dentro de una gran cantidad de opciones; al mismo tiempo que la marca define la calidad del producto o servicio, intenta convencer al consumidor que elige una decisión correcta ganándose su confianza, y lo hace utilizando métodos de lenguaje visual y un posicionamiento estratégico.

La identidad visual o identidad de marca es todo aquello que tiene que ver con el diseño gráfico e imagen gráfica.

La identidad corporativa es lo que la empresa comunica al público, lo que es y lo que quiere ser. El diseño de esta identidad corporativa ya es otro término. Se llama *branding* (en inglés), tiene el objetivo de potenciar la notoriedad de un servicio o producto para llegar a más clientes, fidelizarlos y conseguir que la marca sea irremplazable. Entonces podemos decir que el branding es la estrategia y el cómo de una identidad corporativa (existente o no) para conseguir éxito, a través de un diseño de identidad visual y una estrategia de comunicación. El branding es la decisión de como desarrollar anclajes de contacto entorno a una marca para la fidelización del cliente y para obtener de nuevos, estos puntos de contacto pueden ser el embalaje, boletines, páginas web, experiencias, publicidad, promoción de ventas, redes sociales, relaciones públicas, ferias, boca a boca, videos, discursos, presentaciones, empleados, artículos de regalo, correos electrónicos, exposiciones, publicaciones...

Cuando se inicia un proceso de creación de marca, según Alina Wheeler se llevan a cabo los siguientes pasos: (Wheeler, 2018: 18).



Este proceso se inicia cuando por ejemplo nace una nueva empresa con nuevos productos, se diseña la identidad desde cero; cuando es necesario revitalizar la identidad de la marca o dar más coherencia; cuando se quiere cambiar el nombre porque ya no representa lo que es la empresa o se ha fusionado, o va enfocado a otro mercado; cuando se quiere reposicionar y renovar la marca...

Según Alina Wheeler hay distintas razones para invertir en diseño. Se lo pone fácil a los consumidores, hace que sea una imagen profesional, distintiva y reconocible, facilita la comprensión de sus funcionalidades y beneficios al cliente, la reputación de una marca es un activo muy valioso que aumenta el valor de la empresa (Wheeler, 2018: 25). Aunque no tenga que ver con el

diseño, la cultura de marca esta relacionado con el éxito a largo plazo de la empresa, esta cultura es el ADN de la marca, lo que los empleados comparten de la empresa, como valores, historias, símbolos, mejores relaciones internas, la colaboración entre el equipo, atraer la gente adecuada a la empresa...

Toda aquella marca nueva, iniciativa de alguna empresa, producto o servicio nuevo, re-posicionamiento de una existente, debe tener un proceso creativo responsable, y para ello es imprescindible que la empresa establezca unos ideales. La marca no solo debe tener un diseño apropiado, tener un nombre que sea reconocible y fácil de recordar o que ofrezca una imagen coherente de la empresa, que sea atemporal, que funcionen bien en todos los medios y tamaños... esto son criterios funcionales los cuales se encarga un diseñador gráfico de cumplirlos. Pero más allá de eso, según Alina Wheeler es muy importante el *branding* para ayudar a definir estos ideales como son la visión (una visión de futuro atractiva y comunicada de manera eficaz), el significado (que signifique una idea, unos valores), autenticidad (si tiene claro cual es su mercado objetivo, su posición y proposición de valor), coherencia (el cliente debe percibir el efecto deseado), diferenciación (como competencia dentro de otras marcas), flexibilidad (la identidad de marca eficiente debe estar lista para crecer y cambiar en un futuro), longevidad, compromiso y valor (comunicar calidad y exclusividad, expresar una diferencia competitiva) (Wheeler, 2018: 46).

3.4.3. Elementos formales de la identidad visual

Principalmente los elementos de una identidad visual que se deben tener en cuenta a la hora del diseño de una marca sería el logo, los colores corporativos, la familia tipográfica y el estilo de imágenes que se van a usar. Crear el nombre de la marca sería opcional, solo si el cliente no sabe como nombrar su propia marca. Sin embargo, el diseño del *packaging*, el diseño de una web corporativa, los gráficos e ilustraciones aplicados, o el diseño de la cartelería serían puntos de contacto que utiliza la marca para hacer *branding*.

El logo de una empresa puede estar representado de distintas formas, pueden variar según la intención de la empresa e incluso se pueden combinar como es el caso de la marca Nike. Este puede ser de tres maneras. Primero el logotipo se identifica solo por las letras, estas pueden ser un conjunto de letras (como la marca Google, MoMA, Coca-Cola, Netflix...) o la primera letra de la marca o sus siglas si esta formada por varias palabras (HP, Flipboard, IBM...). Segundo, marcas únicamente gráficas, pueden ser de dos tipos: marcas pictóricas (representado por una imagen simplificada reconocible) o abstractas (símbolos gráficos que no asociamos a ningún concepto o son ambiguos). Y tercero, emblemas o logosímbolo: es la combinación de una imagen (abstracta o no) y nombre de la empresa (IKEA, Jaguar, Youtube, Mastercard...).

El color sirve para la identificación de marcas al igual que para expresar



Logo de letras



Logo abstracto o simbólico



Logosímbolo o emblema

Imagen 23. Tipos de logos de la empresa de ropa deportiva Nike

una sensación emocional y enfatizar el producto por las percepciones psicológicas de un color u otro. En las marcas no se usa únicamente una paleta de colores de un logo en todos los elementos, los colores pueden variar en productos o servicios de la marca, para diferenciar los productos. Suele existir un color predominante, sin olvidar la importancia de los colores secundarios. La utilización de colores en una marca depende de la orientación que se quiera dar, no hay una regla común.

En la identidad visual de una marca se usa una familia tipográfica por norma, para dar unidad y coherencia. Pero en otros casos se pueden usar dos, unas más creativa para el logotipo y algunas aplicaciones, y otra más legible para textos más largos. La tipografía al igual que el color nos da información de la marca como su estilo, carácter por una forma concreta... etc

El nombre de una marca es tan importante como el color o la tipografía. La estrategia y el proceso para crear un nombre se le llama *namining*. Para que un nombre sea efectivo, debe ser fácil de recordar, que pueda registrar el dominio, que sea visual, con connotaciones positivas y que se pueda combinar con otros nombres de productos o servicios de la empresa y que tenga un significado lógico, que comunique la esencia de la marca y que refleje la imagen que se quiera dar. El naming puede estar vinculado a los apellidos del creador o creadora, puede ser metafórico, un acrónimo, puede ser que describa lo que hace la empresa, al igual que puede ser inventado. Como parte del *namining* puede haber un eslogan que refuerce y capture la esencia de la marca.

3.5. DISEÑO DE PACKAGING

El diseño del embalaje o en inglés el *packaging* es un elemento importante dentro de branding de un producto que contenga un envase, ya que es lo que se promocionará de cara al público. Es packaging es una manera de impulsar la marca, pero el packaging no es branding.

El envase es el material donde se introduce el producto, para protegerlo. El packaging es el material que envuelve el envase o lo acompaña. Su función es de atraer al cliente, dar la imagen de la empresa y toda la información del producto. Puede ser primario, secundario o terciario.

Hay distintos tipos, puede suplir la función del envase como es un tetra-brick, puede tener una etiqueta o plástico pegado o unido, y puede tener a parte de la etiqueta uno varios embalajes en forma de cajas.

El diseño sirve para conseguir fidelidad hacia la marca, más que la protección del producto o la identificación. Según Gavin Ambrose y Paul Harris se deben tener en cuenta cuatro aspectos a la hora de diseñarlo: la comodidad, el coste, la comunicación y las necesidades del cliente. (Ambrose y Harris, 2011: 16). El diseño debe estar enfocado a un sector específico y un público, dentro de este público el packaging debe responder a el tipo de cliente (fiel, de descuento, impulsivo, con necesidades, sin rumbo..). Es clave entender los gustos del público y otros productos.



Imagen 24. Las cuatro "C" del diseño de packaging según Gavin Ambrose y Paul Harris

4. DESCRIPCIÓN DE LA PARTE PRÁCTICA DEL PROYECTO

A continuación describiré como he desarrollado la identidad visual de la marca. Detallaré las fases previas y posteriores de su creación. Para ello haría falta empezar realizando un informe o briefing en el cual se plasma por el cliente toda la información necesaria para un diseñador. Esta información servirá para realizar el naming, que es el proceso de crear un nombre (la empresa suele venir con el nombre decidido, en este caso al ser un proyecto que no es de una marca real, se decidirá el nombre), la tipografía y colores corporativos, el logotipo y otros aspectos gráficos como las ilustraciones de las etiquetas y cajas como embalaje. Por último veremos la puesta en escena y resultado final del diseño.

4.1. FASE 1ª. DEFINICIÓN Y RECOPIACIÓN DE DATOS

Todo proyecto de diseño en cualquier ámbito tiene una fase de investigación y búsqueda de información previa. Como ya he señalado, esto se prepara a través del documento llamado briefing. Sirve para guiar y facilitar la toma de decisiones en el proceso de diseño. Según el diseñador o la agencia, esos briefings varían, pero en general tienen una estructura común. Mediante reuniones con el cliente o formularios se recopila información a modo de cuestionario, como qué tipo de público objetivo va enfocado el proyecto, qué es el producto o servicio, el por qué o la razón por la cual se realiza una estrategia de diseño y los objetivos que quiere llegar el cliente, los medios que el cliente quiere usara para la comunicación, el presupuesto del cliente, los plazos de entrega, las amenazas y oportunidades, el tipo de competencia...

4.1.1. *El briefing del proyecto*

4.1.1.1. La empresa. Es una empresa ficticia del sector cosmético, con 10 años de experiencia, que tiene varias líneas de cosméticos y con un personal de 300 empleados.

4.1.1.2. Análisis de mercado genérico. El mercado al que pertenece es el del cuidado personal, de productos de consumo inmediato. El tamaño de mercado es a nivel nacional e internacional, exportando a ciudades europeas. La evolución de mercado es positiva, hay un crecimiento en exportación el último año superando al del aceite de oliva y vino. Las ventas han aumentado un 2,15% hasta registrar una facturación de 6.820 millones de euros. La inversión del sector en comunicación ha aumentado en el sector.

4.1.1.3. Mercado/Competencia. Como tendencia del mercado encontra-

mos el veganismo, que busca productos no testados en animales, también un aumento de venta y promoción de productos cosméticos a través de redes sociales, también se consolida la idea de lo sostenible y natural (aunque lo natural no entraría dentro de este proyecto). Las principales empresas competidoras sería Lush, The Body Shop, Carrefour, Rituals, Kenzo, Salerm, Babaria, Biorganics, L'erbolario... entre otros, que aseguran no testar en animales.

4.1.1.4. Consumidor y/o comprador (target). (El consumidor sería la persona que puede influenciar a otra, esta otra es el comprador). Podríamos definir el consumidor de un nivel socio-económico medio, de una edad entre 19 y 30 años, de género principalmente femenino, con estudios, en lugares de residencia en ciudades y en localidades con gran población. La decisión de compra es racional dado que hay una conexión de los valores de la marca de no testar en animales y el uso del envase reciclado. Este consumidor suele ser fiel porque es de las pocas marcas que puede encontrar que comparta estos valores a diferencia del resto.

4.1.1.5. Producto. El producto es una serie de cosméticos nuevos que se caracteriza por ser crueltyfree y sostenibles por el material del envase, al igual que por un diseño actualizado y dinámico. La marca sería nueva, se llama *Sunset Cosmetics*. Podríamos situar el producto por encima de las marcas low cost pero por debajo de las marcas de lujo de las tiendas.

4.1.1.6. Objetivos. La gama de productos actualmente busca encontrar un hueco en la idea de lo sostenible y en un futuro rediseñar el envase y el packaging o incluso el sistema de venta y envasado para una mayor sostenibilidad. Busca posicionarse en el mercado español primero y en un futuro en el portugués, francés, italiano e inglés principalmente. Impulsar sus ventas. La marca debe inspirar dinamismo y originalidad, para diferenciarse del resto, también debe tener alguna conexión con el concepto de naturaleza y lo orgánico. El diseño debe crear un estímulo al consumidor de frescura y originalidad.

4.1.1.7. Amenazas y oportunidades. Como amenaza podemos señalar el nacimiento de la marca en el mercado. La tendencia *crueltyfree* y que es una marca sostenible dentro de lo posible se ve como una oportunidad de posicionamiento.

4.2. FASE 2º. CREATIVITY

Como estrategia creativa a la hora de buscar referentes, inspiración y tendencias, he decidido tal y como en clase hemos hecho, una búsqueda de referentes de ilustradores y proyectos de diseño, en pinterest, behance o instagram; pero también una búsqueda en pinterest que permite organizarte.

4.2.1. Referentes



Imagen 25. Diseño de embalaje de unos cosméticos naturales por la empresa Futura

Futura es un estudio de diseño gráfico en Méjico, fue fundado en 2008 por Vicky González e Iván García. El estudio tiene trabajos muy profesionales, cuidan muy bien la presentación y ofrecen un diseño impecable y contemporáneo. Su web lo demuestra, ya que es muy diferente a las demás pero elegante a la vez. Esta línea de cosméticos. Ofrece cuidados corporales en lotes pequeños, orgánicos y silvestres que utilizan ingredientes naturales y de origen vegetal. Me inspiró y decidí fijarme en este trabajo porque las ilustraciones son muy sencillas y desenfadadas, como si fuesen pintadas a mano sobre el embalaje por Henri Matisse. Web: byfutura.com

Nuestro concepto se basa en la metáfora visual de los ingredientes de cada producto. Representamos a la naturaleza con ilustraciones abstractas que representan los lugares a donde te transportan estos productos: sintiendo la brisa cálida de alguna playa virgen o el aire fresco de bosque de coníferas. Al elegir colores llamativos y divertidos, le damos a la marca un toque dinámico, y con un editorial limpio y minimalista, se logra un gran nivel de sofisticación. Esto, combinado con una tipografía serif fina y refinada para el logotipo, evoca una marca funcional y elegante.⁷



Imagen 26. Arriba. Packaging de la marca Escay. Caterina Bianchini

Imagen 27. Abajo. Tarjeta de visita para la marca de té Nulla, Caterina Bianchini

Catherina Bianchini es diseñadora senior (con mucha experiencia), tiene siete premios de diseño, trabaja en Londres, se dedica al branding, diseño web, diseño gráfico de espacios, consultoría de marca, dirección de arte y editorial. Se basa en ideas conceptuales y experimentación. Tomé estos diseños como referente porque me parecían muy atrevidos pero a la vez algunos muy minimalistas y conceptuales. Para cada proyecto crea tipografías nuevas y únicas con concepto y sentido que hace que se añada valor al proyecto. Web: www.caterinabianchini.com

7. <http://byfutura.com/project/natural-science-beauty/>



Imagen 28. Derecha. Packaging de cosméticos en plató del estudio Fivestar



Imagen 29. Izquierda. Packaging de cosméticos fuera del plató fotográfico del estudio Fivestar

A nivel fotográfico, he tomado como referencia este proyecto de packaging de la agencia de branding *Fivestar*, todos sus trabajos están muy bien ambientados en plató y usan mockups de muy buena calidad. En este proyecto han ido más allá del plato, usando floreros, muchas plantas y diferentes texturas y materiales. En este link hay mas ejemplos: < ivestarlogo.com/inspiration >.

4.3. FASE 3ª. PRODUCCIÓN. DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL

4.3.2. Creación del nombre (Naming)

El naming concentra toda la esencia de una marca. El proceso de elección del nombre surgió después de decidir en que se enfocaría y qué elementos tendría el trabajo.

Realicé un brainstorming (lluvia de ideas que quedan plasmadas) de nombres que tuviesen que ver con una puesta de sol, ya que tenia claro desde un principio que los colores corporativos estarían sacados de esta. Estos nombres son: SunColors, Colors of the sun, Sunlight Cosmetics, Sunset Cosmetics y The Sunset. Todos se me ocurrieron en inglés, porque fonéticamente suenan mejor. Y en español resultaban más largos de pronunciar. Decidí Sunset Cosmetics, me fijé que muchas marcas usan la palabra “cosmetics” y esta palabra le da fuerza a la anterior, además de que la identifica de los demás sectores. Al ser una marca nacional pero con un enfoque de mercado futuro internacional pensé que debería estar en inglés. Además, la palabra “sunset” no es difícil de pronunciar para un hispanohablante. No olvidemos que la marca esta dirigida aun consumidor de 20 a 30 años el cual y conoce la lengua inglesa.

4.3.3. Logotipo

El logotipo debe identificar la empresa a simple vista, debe poderse identificar en varios tamaños, debe ser simple y no tener muchos componentes

que confundan el resto de elementos de la marca. El diseñador debe procurar que perdure en el tiempo, ya que es un elemento del diseño que primero se ve. En el contexto de los cosméticos donde se sitúan en un estantería alrededor de otros, donde los clientes vienen y van, miran rápidamente, es mejor que el nombre esté visible y el logo sea simple. Muchas marcas de cosmética utilizan el logo con texto (nombre) únicamente, o el nombre y una imagen. Esta estrategia se usa para que el consumidor lo lea más fácilmente y se quede en la memoria mejor que si se un logo sin texto o con texto muy ambiguo y no se pare a buscar el nombre de la marca. El logo debía inspirar calma, limpieza, claridad, pulcritud, creatividad y dinamismo.

En primer lugar he realizado unos bocetos en papel, ya que me da más libertad y rapidez al dibujar.

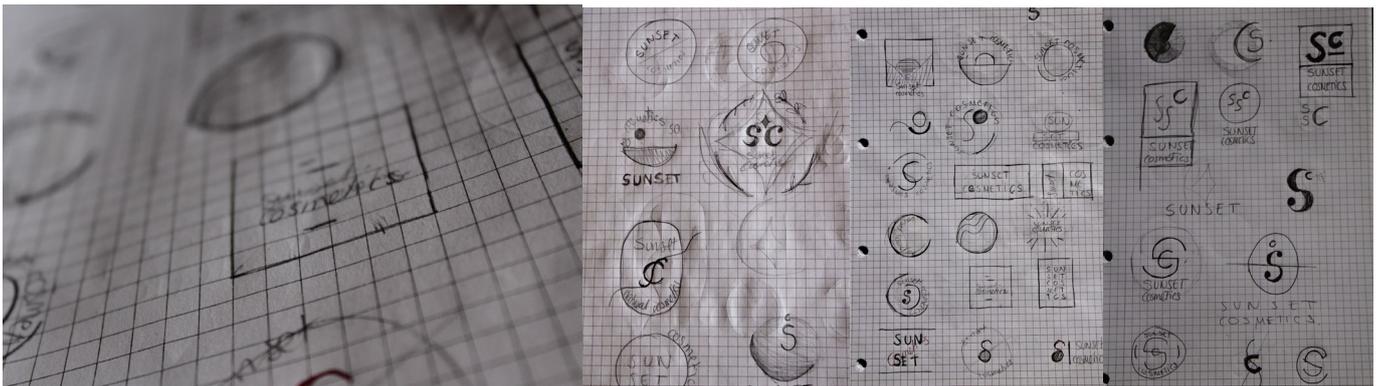


Imagen 30. Bocetos del logo

A continuación, algunos logos en fase de boceto con Adobe Illustrator

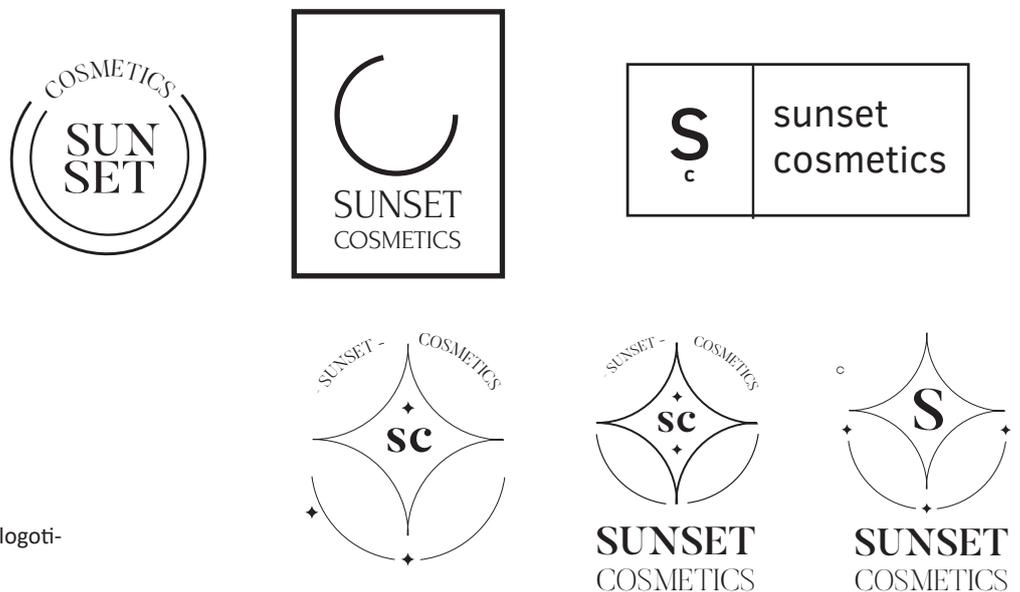


Imagen 31. Conjunto de bocetos de logotipos descartados

El logotipo final sería el siguiente:

Imagen 32. Logotipos finales en vertical y horizontal

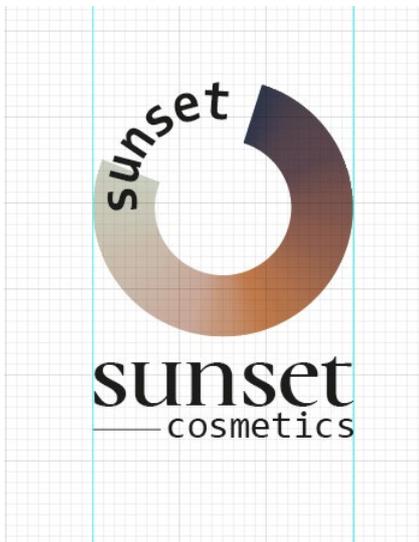


Imagen 33. Logotipo con cuadrícula

Los logotipos del proceso de bocetaje les faltaba fuerza y no inspiraban una marca de cosméticos, eran poco legibles a simple vista y ambiguos. Finalmente opté por el circular, se ve más claro y simple. Es un elemento que representa el sol y una C de “cosmetics”. Esta c esta compuesta por una fusión de los colores corporativos. El degradado metafórica la puesta de sol. Se contrasta cromáticamente con la palabra “sunset”, además esta palabra colocada en la parte izquierda equilibra el peso que da el color más oscuro de la parte derecha. El logo consta de una parte textual de la marca. El logotipo se puede adaptar a formatos si colocamos las letras en la parte derecha, por lo tanto este sería un segundo logo.

Imagen 34. Test de reducción del logotipo



El siguiente paso es hacer pruebas de reducción y ver como queda en negativo y en positivo. En caso de necesitar el logo en un formato inferior a 1 cm se utilizaría solo la parte de la imagen, como en el último de la fila superior.

Imagen 35. Test en negativo y positivo, en escala de grises



4.3.4. Colores corporativos

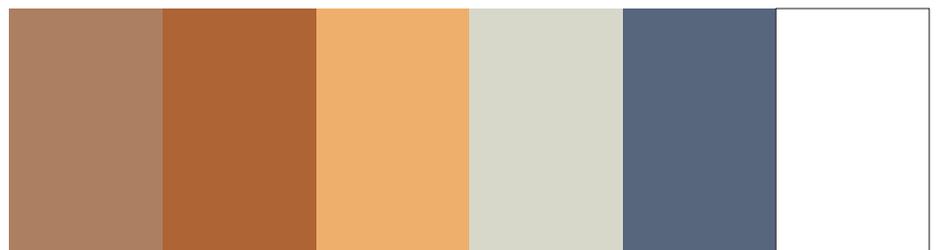
Como he comentado antes, los colores están extraídos de una fotografía de una puesta de sol. Con el programa online Adobe Kuler, se puede subir una imagen y recopilar los colores que se deseen de la foto.

Imagen 36. Captura de pantalla del programa Adobe Kuler



Los colores serían los siguientes:

Imagen 37. Colores corporativos



C=0	C=0	C=0	C=1	C=34	C=0
M=33	M=54	M = 3 2	M=0	M=19	M=0
Y=46	Y=7	Y=62	Y=10	Y=0	Y=0
K=36	K=34	K=5	K=16	K=56	K=0
# 8A5D4C	# BE754A	# F2A55B	# D4D6C1	# 4A5B70	# 000000

Decidí añadir el blanco para crear contraste en los diseños con los colores ya que los colores que han salido eran un poco neutros. Quería conseguir colores más vivos pero en todas las fotos desde Adobe Kuler solo podía sacar tonos parecidos.

4.3.5. Tipografía corporativa

He elegido dos tipografías tanto para el logo como los embalajes, consideraba que la forma de una y la otra encajaban con la marca. la primera y principal tendría un uso en los títulos de los productos y la palabra principal del logo. *Cormorant Unicase* es una tipografía con remate y serif, elegante, y tiene el carácter de tener más delicadeza por su estructura que combina palo grueso con un palo muy fino, lo que la hace idónea para productos cosméticos. La tipografía secundaria la he añadido para hacer contraste con el logo al igual que para textos informativos de la marca, como por ejemplo la lista de ingredientes. Se llama Consolas, le da un carácter más rígido porque no tiene remates, pero sin ser demasiado gruesa.

CORMORANT UNICASE

BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P R S T V W X Y Z	SEMIBOLD
a b c d e f g h i j k l m n o p r q s t v w x y z	MEDIUM
A B C D E F G H I J K L M N O P R S T V W X Y Z	REGULAR
a b c d e f g h i j k l m n o p r q s t v w x y z	LIGHT

CONSOLAS

bold

A B C D E F G H I J K L M N O P R S T V W X Y Z
bold
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t v w x y z
regular

4.3.6. Etiquetas

En este caso nos ocuparemos de 5 etiquetas. El perfume, champú, las sales de baño, la mascarilla, y el agua micelar.

Para las ilustraciones me he inspirado de estas fotos:

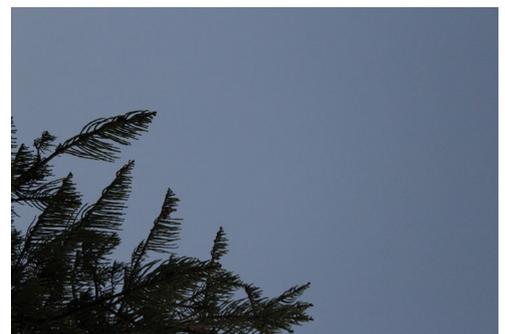


Imagen 38. Fotografías a contraluz de de inspiración para el trabajo.



Imagen 39. Símbolos de reciclado del packaging.



Imagen 40. A la izq. el símbolo de que el material usado es reciclado. A la der. El símbolo oficial de la organización THE LEAPING BUNNY

Las ilustraciones pretenden hacer este contraste que vemos en las fotografías entre la mancha abstracta y la línea. Las formas abstractas son de los colores corporativos, se combinan entre las degradadas y geométricas y definidas para crear contraste, y estas se alternan con las ilustraciones que he realizado de varias hojas y flores.

En las etiquetas hay una serie de símbolos obligatorios en los envases. El primero significa que esta reciclado, solo si este signo esta sobre un círculo, sino este signo significa que el material es reciclable. El segundo es un símbolo que se refiere a que el material si se recicla será gestionado por ecoembes. El tercero es el sello necesario para demostrar que el producto no esta testado en animales, en concreto este es de una organización internacional THE LEAPING BUNNY. Es el más riguroso de todas las organizaciones que aseguran que el producto no es testado tanto si el cosmético es encargado por terceros. En la realidad, si una empresa quiere este sello debe pagar una cuota a la organización, es por eso que estos tipos de productos se encarecen. El último es la caducidad del producto. Las ilustraciones las he realizado con Illustrator

Las ilustraciones que he realizado son la siguientes:



Imagen 41. Detalle de una ilustración



Diseño de las etiquetas finales:

15 cm

2.5 cm

Imagen 42. Etiqueta de la mascarilla facial



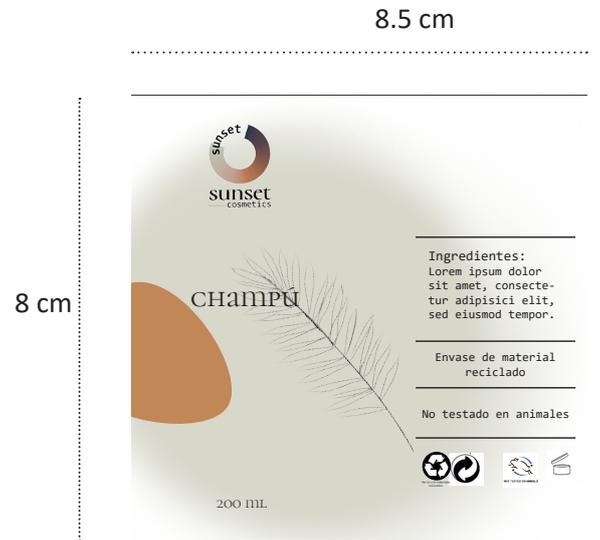
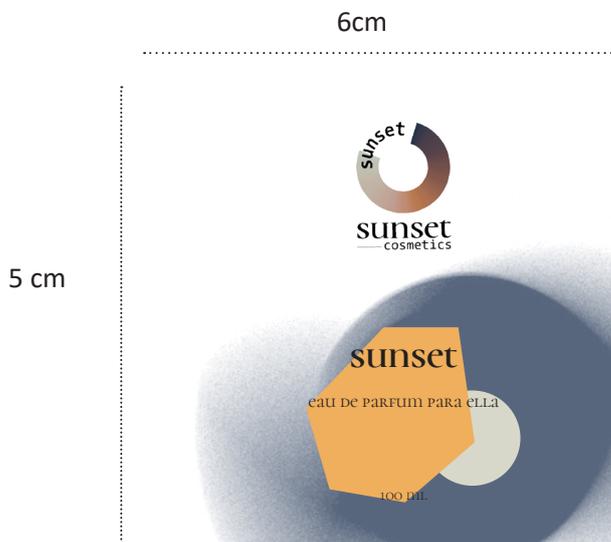


Imagen 43. Arriba a la izquierda. Etiqueta del perfume.

Imagen 44. Arriba a la derecha. Etiqueta del champú.

Imagen 45. Centro. Etiqueta de el agua micelar.

Imagen 46. Inferior. Etiqueta de las sales de baño.

6cm



En este caso el diseño, no es un patrón igual, cada tipo de producto tiene un diseño distinto. A diferencia de los jabones, que tienen un diseño distinto entre ellos por ser de distintos tipos. Las etiquetas con ingredientes, a diferencia de muchas están una en parte superior y otra en la trasera, forman un bloque para dar un mayor impacto visual del producto. Posteriormente se ha impreso con papel adhesivo. Los envases se han encargado previamente por internet < www.botellas-y-tarros.es >, en cambio sería casi imposible encontrar unos estéticamente igual y que se pudiesen manipular. Los envases de esta marca se caracterizan por ser transparentes y con el tapón negro.

4.3.7. Embalaje, cajas

He realizado tres embalajes distintos para pastillas de jabón. En primer lugar he buscado una plantilla mas o menos del tamaño de las pastillas para añadir el diseño. En las cajas también he utilizado recurso de contraste y antítesis: lo etéreo de las manchas degradadas con los bloques geométricos abstractos y las líneas más orgánicas que le aportan un toque de rebeldía. Podremos ver con más detalle los diseños en el siguiente apartado. Una vez decidido el diseño, lo he impreso en un papel de 300 gr.

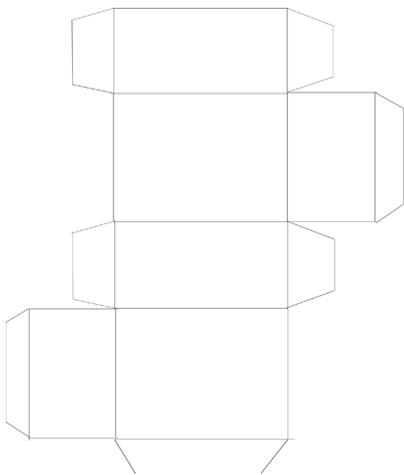


Imagen 47. Plantilla de la pastilla de jabón

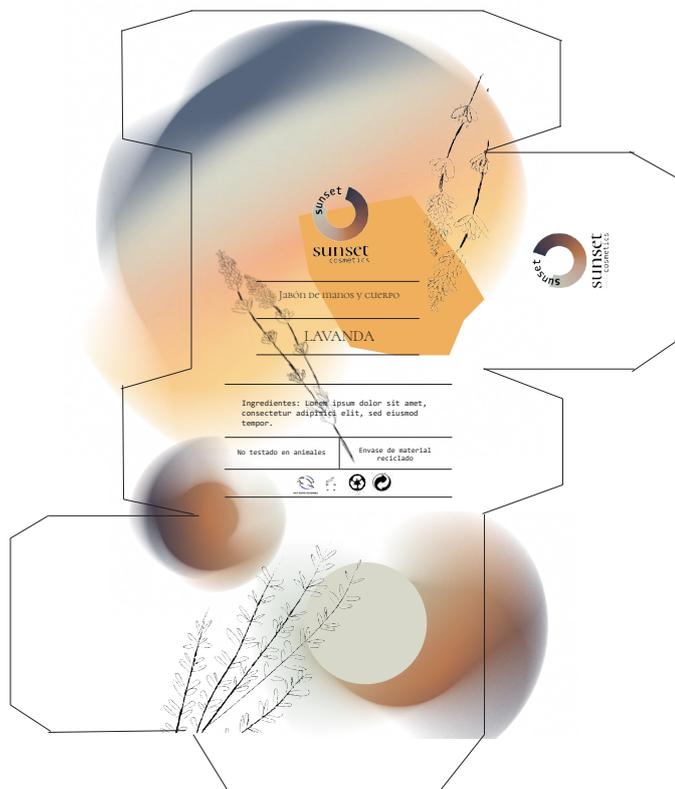


Imagen 48. Diseño del embalaje de pastilla de jabón lavanda

4.4. FASE 4º. POSTPRODUCCIÓN

4.1. Fotografía de producto

En esta fase se prepara la puesta en escena física o los mock-ups (archivos de photoshop que se pueden modificar para aplicar un diseño a un objeto con un escenario). En este caso no he utilizado mock-ups por la razón de conseguir más efectos fotográficos, naturalidad y captarla esencia más fresca que identifique el diseño del embalaje y la identidad del producto.

El material que he usado para montar el improvisado plató al aire libre es: papel continuo blanco y gris, cinta adhesiva, un taburete y una plancha de contrachapado para la superficie, y flores y ramas de árboles para ambientar el escenario con naturaleza.



Imagen 52. Fotografía en el plató improvisado, conjunto de los productos



Imagen 53. Arriba a la izquierda. Sales de baño y agua micelar.

Imagen 54. Arriba a la derecha. Champú

Imagen 55. Centro. Perfume

Imagen 56. Abajo. Mascarilla facial de arcilla



Imagen 57. Embalaje de los jabones



Imagen 58. A la izquierda. Sales de baño



Imagen 59. A la derecha. Champú

5. CONCLUSIONES

En general valoro positivamente los resultados obtenidos del trabajo. Al igual que todo lo aprendido en el proceso. Puedo concluir que para ser el primer trabajo de identidad visual y packaging con tiempo (más que el de clase) para hacerlo más completo y teniendo en cuenta mi nivel en diseño creo que está bien. Pienso que he podido llegar a el objetivo de desarrollar y presentar un proyecto personal de Identidad Visual lo más profesional posible con aportaciones propias creativas. No tanto con la planificación del trabajo, además el desarrollar el tfg al principio me costó porque no acababa de entender muy bien la dinámica del tfg.. Gracias a la documentación he podido aprender sobre aspectos que no tenía ni idea que rodean y que implican una marca visual y una identidad, esto sirve para tener un idea más global del diseño. Ha valido la pena salir de la zona de confort y aprovechar la bibliografía de la biblioteca de la universidad que es bastante completa, lo tenía como objetivo. Al igual que diferenciar entre imagen e identidad.

En mi opinión la idea que tenía del resultado final era distinta , más dinámica y original. Pero el resultado me gusta y creo que el diseño ha ganado una vez impreso, los colores están más favorecidos impresos que en la pantalla. Como objetivo específico tenía planteado identificar y desarrollar las etapas que hay que llevar a cabo en el proceso de estudio de la imagen corporativa., es decir esto se cumple con la realización del briefing, se hace un estudio de la imagen que se va a abarcar. Se identifica también los elementos fundamentales que componen la identidad visual corporativa y los del diseño gráfico. Creo que la idea de trasladar un concepto como es una puesta de sol y el contraste de arboles con este, a las ilustraciones en contraste a las manchas, la idea de mancha y línea, llevada a un formato gráfico y plano, son ideas que se relacionan, y es lo que tenía en mente.

En cuanto a la metodología ha sido un poco ambiguo hablar sobre una marca de la que no se tienen datos o pocos, o no hay un objetivo específico y una necesidad real, es una metodología distinta a la de una empresa real. En un principio me hubiese gustado decir que la marca es más ecológica con envases que no son de plástico, son de vidrio o cartón pero el material del envase es una limitación en cuanto a los valores que dice tener.

El resultado del color es lo que más me preocupaba porque los colores en las fotografías los veía de una manera pero depuesta al usar el cuenta gotas salían tres o dos siempre en marrón, aunque se ha salvado un poco el trabajo en este aspecto, no han quedado en general esos tonos marrones en las cajas, se han suavizado un poco.

Por último, como objetivo personal quería que un proyecto de diseño saliese en teoría bien por satisfacción personal y así impulsarme un poco más profesionalmente.

6. BIBLIOGRAFÍA

MONOGRAFÍAS

- ARFUCH, LEONOR, NORBERTO CHAVES, AND MARÍA LEDESMA. *Diseño Y Comunicación : Teorías Y Enfoques Críticos*, Buenos Aires : Paidós 1997. López López,
- LÓPEZ LÓPEZ, ANNA MARÍA. *Curso Diseño Gráfico : Fundamentos Y Técnicas*, | Madrid : Anaya Multimedia, D.L, 2012.
- AMBROSE, GAVIN, AND PAUL HARRIS. *Packaging De La Marca : La Relación Entre El Diseño De Packaging Y La Identidad De Marca.*, Barcelona : Parramón , 2011.
- ESTRADA, SYLVIE. *Desarrollo De Un Proyecto Gráfico*, Barcelona : Index Book 2010.
- FUENTES, RODOLFO. *Práctica Del Diseño Gráfico : Una Metodología Creativa*, Barcelona : Paidós Ibérica, 2004.
- MEGGS, PHILIP B., AND ALSTON W. PURVIS. *Historia Del Diseño Gráfico*, Barcelona : RM Verlag 2009.
- NEWARK, QUENTIN. *¿Qué Es El Diseño Gráfico?*, México : Gustavo Gili, 2002.
- SAMARA, TIMOTHY. *Los Elementos Del Diseño : Manual De Estilo Para Diseñadores Gráficos*, Barcelona : Gustavo Gili, 2008.
- SÁNCHEZ HERRERA, JOAQUÍN, AND TERESA PINTADO BLANCO. *Imagen Corporativa : Influencia En La Gestión Empresarial*, Madrid : ESIC 2013.
- SWANN, ALAN. *Bases Del Diseño Gráfico*, Barcelona : Gustavo Gili, 2001.
- SDiseño De Marcas : Una Guía Esencial Para Todo Equipo De Creativos De Marcas*, Barcelona : Anaya Multimedia, 2018.

PÁGINA WEB

- FUTURA. *Byfutura* [consulta: 2018-5] / Disponible en: <http://byfutura.com/project/natural-science-beauty/>
- CATERINA BIANCHINI. *Caterina Bianchini Studio* [consulta: 2018-5] / Disponible en: www.caterinabianchini.com

SAMU PARRA. *Samu Parra* [consulta: 2018-4] / Disponible en <https://samu-parra.com/que-es-un-briefing-creativo/>

EUGENIO VEGA PINDADO. *eugeniovega* [consulta: 2018-4] / Disponible en <http://www.eugeniovega.es/paidos/type.pdf>

LOGO DESIGN LOVE. *logodesignlove* [consulta: 2018-4] / Disponible en <https://www.logodesignlove.com/>

CRUELTY-FREE ESPAÑA. *facebook* [consulta: 2018-7] / Disponible EN : <https://www.facebook.com/crueltyfreesincrueldad/posts/logos-%E2%80%9Ccruelty-free%E2%80%A6-%C2%BFson-todos/717969394978288/>

HUFFINGTONPOST. *huffingtonpost* [consulta: 2018-7] / Disponible en https://www.huffingtonpost.es/2016/06/08/significado-simbolos-reciclaje_n_10336978.html

EUROPAPRESS. *europapress* [consulta: 2018-7] / Disponible en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-venta-perfumes-cosmeticos-espana-crecio-215-2017-6820-millones-euros-20180417104807.html>

CONSUMÉTICO. *consumetico* [consulta: 2018-7] / Disponible en: <http://www.consumetico.org/h/page:2#.W1UJxtIzbDd>

PINTEREST. *pinterest* [consulta: 2018-6] / Disponible en: <https://www.pinterest.es/cristinacerezo/packaging/>

AUDIOVISUALES

CABRERA MENDEZ, M. Introducción a la cultura corporativa. En: Plan Docencia en Red. Polimedia, 2010 [consulta: 2018-5] disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/7577>

TRABAJOS DE FIN DE GRADO

SERRA SAÉZ, M. *Diseño de identidad visual para Across Queer Film Festival [trabajo final de grado]*. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2016.

ROBLA CARDONA, V. *Concepto y diseño de una revista sobre diseño, arte y comunicación [trabajo final de grado]*. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2014.

7. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen 1. Naipes xilografiados del año 1400. Sota de diamantes. Pág. 8
Imagen 2. Portada del libro de los Elementos de geometría de Euclides. Pág. 9
Imagen 3. Alfabeto original para el rey Luis XIV. Pág. 9
Imagen 4. Portada del manual tipográfico de Bodoni. Pág. 10
Imagen 5. Diseño textil Rosa, William Morris. Pág. 11
Imagen 6. Portada de la publicación periódica The Hobby Horse. Pág. 11
Imagen 7. Henri de Toulouse-Lautrec, cartel, "La Goulue au Moulin Rouge". Pág. 12
Imagen 8. Lissitzky, anuncio de papel carbón Pelikan. Pág. 12
Imagen 9. Jean Carlu, cartel de la Oficina de Gestión de Emergencia. Pág. 13
Imagen 10. Cartel de la producción de Giselle para el Teatro de Basilea. Pág. 14
Imagen 11. William Longhauser, cartel de la exposición de Michael Graves. Pág. 14
Imagen 12. Imagen de marketing para el ordenador Macintosh. Pág. 15
Imagen 13. Iconos para el ordenador 128k de Apple Computer. Pág. 15
Imagen 14. Cartel para el Instituto de Arte Contemporáneo de Los Ángeles. Pág. 15
Imagen 15. Composición clásica. Pág. 16
Imagen 16. Composición libre y dinámica. Pág. 16
Imagen 17. Retícula de columnas y retícula modular. Pág. 16
Imagen 18. Algunas de las partes de cada letra o tipo. Pág. 17
Imagen 19. Algunos estilos tipográficos. Pág. 17
Imagen 20. Tipografías en 3d y una en 2d. Pág. 17
Imagen 21. Chermayeff & Geismar Associates. Pág. 18
Imagen 22. Sistema de símbolos de señalización de EEUU. Pág. 18
Imagen 23. Tipos de logos de la empresa de ropa deportiva Nike. Pág. 21
Imagen 24. Las cuatro "C" del diseño de packaging. Pág. 21
Imagen 25. Diseño de embalaje de unos cosméticos naturales por la empresa Futura. Pág. 24
Imagen 26. Packaging de la marca Escay. Caterina Bianchini. Pág. 24
Imagen 27. Tarjeta de visita para la marca de té Nulla, Caterina Bianchini. Pág. 24
Imagen 28. Packaging de cosméticos estudio Fivestar. Pág. 25
Imagen 29. Packaging de cosméticos estudio Fivestar. Pág. 25
Imagen 30. Bocetos del logo. Pág. 26
Imagen 31. Conjunto de bocetos de logotipos descartados. Pág. 36
Imagen 32. Logotipos finales en vertical y horizontal. Pág. 27
Imagen 33. Logotipo con cuadrícula. Pág. 27
Imagen 34. Test de reducción del logotipo. Pág. 27
Imagen 35. Test en negativo y positivo, en escala de grises. Pág. 28
Imagen 36. Captura de pantalla del programa Adobe Kuler. Pág. 28
Imagen 37. Colores corporativos. Pág. 28
Imagen 38. Fotografías a contraluz de inspiración para el trabajo. Pág. 29
Imagen 39. Símbolos de reciclado del packaging. Pág. 30
Imagen 40. Símbolo de material reciclado y el símbolo oficial THE LEAPING BUNNY. Pág. 30
Imagen 41. Detalle de una ilustración. Pág. 30
Imagen 42. Etiqueta de la mascarilla facial. Pág. 30
Imagen 43. Etiqueta del perfume. Pág. 31
Imagen 44. Etiqueta del champú. Pág. 31
Imagen 45. Etiqueta de el agua micelar. Pág. 31
Imagen 46. Etiqueta de las sales de baño. Pág. 31
Imagen 47. Plantilla de la pastilla de jabón. Pág. 32
Imagen 48. Diseño del embalaje de pastilla de jabón lavanda. Pág. 32
Imagen 49. Embalaje antes de ser montado. Pág. 33
Imagen 50. Diseño del embalaje de pastilla de jabón azahar. Pág. 33
Imagen 51. Diseño del embalaje de pastilla de jabón arcilla. Pág. 33
Imagen 52. Fotografía en el plató improvisado, conjunto de los productos. Pág. 34
Imagen 53. Sales de baño y agua micelar. Pág. 35
Imagen 54. Champú. Pág. 35
Imagen 55. Perfume. Pág. 35
Imagen 56. Mascarilla facial de arcilla. Pág. 35
Imagen 57. Embalaje de los jabones. Pág. 36
Imagen 58. Sales de baño. Pág. 36
Imagen 59. Champú. Pág. 36

8. ANEXOS: *ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS*