

# TFG

---

## ONYX: BRANDING DE UNA MARCA CON- CIENCIADA CON EL MEDIO AMBIENTE

Presentado por Mireia Catalán Collado

Tutor: Emilio Espí Cerdà

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2019-2020



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

Este proyecto de TFG se basa en el desarrollo de una nueva marca, la creación de sus productos de *merchandising* y la maquetación de la revista que la promociona como medio de interacción con el cliente. Esta marca, por sus características gráficas y su estilo, se dirige a un público juvenil, pero es apta para todas las edades. A través del contenido que se expone en la revista, del diseño de los productos, y de su logotipo y su respectivo lema, se pretende transmitir un mensaje de concienciación medioambiental con el fin de conseguir mejorar la situación actual y la de las futuras generaciones. Para llevar a cabo el proyecto, se investigan los principales problemas medioambientales, los diferentes materiales a utilizar, las estrategias de *branding*, y se plantea un diseño e ilustración específicos para la revista y sus productos, que varía en futuras publicaciones. Todo ello con el fin de desarrollar un proyecto cuyo resultado muestra la simulación de un posible proyecto real.

## ABSTRACT

This TFG Project is based on the development of a new brand, the creation of its merchandising products and the layout of the magazine that promotes it as a means of interaction with the customer. This Brand, due to its graphic features and style, is aimed at a youthful audience, but is suitable for all ages. Through the content presented in the magazine, the design of the products, and their respective logo and slogan, are intended to convey a message of environmental awareness in order to improve the current situation and that of future generations. In order to carry out the project, we investigate the main environmental problems, the different materials to be used, the branding strategies, and a specific design and illustration that is proposed for the magazine and its products, which varies in future publications. All this is done with the aim of developing a project whose result shows the simulation of a possible real project.

## **PALABRAS CLAVE**

Marca, *Merchandising*, Revista, Diseño, Ilustración.

## **KEY WORDS**

Brand, Merchandising, Magazine, Design, Illustration.

## **AGRADECIMIENTOS**

Cabe destacar el apoyo recibido en todo momento por mis familiares más cercanos que me han animado a desarrollar este proyecto y me han apoyado desde el primer momento en la toma de decisiones.

También el agradecimiento a mi tutor Emilio Espí por la ayuda recibida. Su comprensión, tiempo y dedicación, me han ayudado a llevar a cabo este proyecto.

Por último, agradecer a mi amiga y compañera Lina Pan por ayudarme en el proyecto con su aportación como modelo de la revista.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	6
3. METODOLOGÍA	7
4. MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA	10
4.1. EL BRANDING	10
4.2. LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	11
4.3. ANÁLISIS DE REFERENTES	12
4.3.1. <i>Diseño</i>	12
4.3.2. <i>Ilustración</i>	15
5. DISEÑO ECOLÓGICO Y SOSTENIBLE	16
5.1. DISEÑO ECOLÓGICO VS DISEÑO SOSTENIBLE	16
5.2. EL MERCHANDISING SOSTENIBLE	18
5.3. MATERIALES, TINTAS Y PAPEL ECOLÓGICOS	18
5.3.1. <i>Materiales</i>	18
5.3.2. <i>Tintas</i>	19
5.3.3. <i>Papel</i>	20
6. PROCESO DE TRABAJO	22
6.1. CONCEPTO E IDEA	22
6.2. ASPECTOS CONCEPTUALES	22
6.2.1. <i>Naming</i>	22
6.2.2. <i>El uso del color</i>	26
6.2.3. <i>Temática</i>	27
6.2.4. <i>Merchandising</i>	28
6.2.5. <i>Público</i>	30
6.3. ASPECTOS FORMALES	31
6.3.1. <i>Tipografía</i>	31
6.3.2. <i>Estructura de la revista</i>	33
6.3.3. <i>Contenido de la revista</i>	35
6.3.4. <i>Resultado final</i>	36
7. CONCLUSIONES	37
8. BIBLIOGRAFÍA	39

# 1. INTRODUCCIÓN

En este proyecto titulado “*ONYX: Branding de una marca concienciada con el medio ambiente*”, se desarrolla un proyecto práctico en el que se ha querido crear una nueva marca de concienciación medioambiental a partir del diseño de una ilustración representativa y de la aplicación de ésta a diferentes productos de *merchandising*. Esta marca será presentada al público en formato de revista adaptada al mensaje que se quiere transmitir y a la filosofía de la marca. La elección del tema surge a raíz de la situación medioambiental extrema que está viviendo el planeta y de la necesidad de incitar a un cambio de conducta.

En cuanto al contenido de la revista, se analizarán algunos de los principales problemas medioambientales y se mencionarán varias organizaciones y activistas concienciados con el tema, todo ello apoyado por artículos, noticias y entrevistas de carácter contemporáneo. Además, se presentará la colección de *merchandising* de esta primera publicación de la marca. Todo ello bajo un punto de vista estético dirigido hacia un público juvenil y actual que es con lo que yo me siento identificada y considero que es la juventud quien tiene en sus manos concienciarse y salvar o mejorar la vida de las generaciones futuras.

En cada número de la revista *ONYX*, se cambiará el color principal de la publicación y se tratará un problema medioambiental en concreto. Dicho problema tendrá una ilustración propia que será la imagen representativa de la revista de ese semestre, la cual también se aplicará a los productos de *merchandising*.

En cuanto al uso del color, cada publicación tendrá una gama cromática reducida a tres tintas para reducir el consumo de las mismas y que la propia revista ya sea un referente ecológico. En lo referente a su periodicidad, ésta será de tirada semestral, principalmente para poder desarrollar nuevos productos de *merchandising*.

Cabe mencionar que la información, artículos y entrevistas incluidas en la revista no son propios, sino que son extraídos de diferentes páginas web relacionadas con el tema para plantear el concepto. Algunas de estas páginas son:

GREENPEACE, ONU o el periódico EL PAÍS, entre otras. En cuanto a las imágenes son extraídas de la plataforma Pixybay, libres de derechos de autor.

## 2. OBJETIVOS

El principal objetivo a alcanzar con el desarrollo de este proyecto de final de grado ha sido, fundamentalmente, desarrollar la revista *ONYX* de tirada semestral, con la finalidad de concienciar a la población juvenil a través de diferentes artículos y productos de *merchandising* unisex, representando los diferentes problemas medioambientales que afectan a nuestro planeta.

Para alcanzar este propósito cabe plantear una serie de objetivos tanto generales como específicos:

- Responder a las problemáticas medioambientales a partir del diseño.
- Investigar sobre los diferentes problemas medioambientales, cómo solucionarlos y qué repercusión tienen en la sociedad actual.
- Exponer cómo hoy en día la juventud es el motor principal en contra del cambio climático, como ha habido un cambio de pensamiento generacional en la sociedad contemporánea respecto al tema, y cómo este cambio se ha manifestado en la población.
- Hacer de *ONYX* una marca conocida a nivel mundial por su mensaje de progreso y de mejora hacia el futuro y hacia las generaciones próximas, y al mismo tiempo, por ser una marca innovadora, moderna y diferente respecto al resto de marcas que hablan sobre temas similares.
- Mostrar al público un mensaje de concienciación a través de productos de *merchandising* útiles y actuales.
- Conseguir que un tema como la contaminación del aire, llegue al público a través del diseño de una revista y una ilustración contemporáneas.

- Aprender en profundidad las herramientas necesarias para la creación de una marca y conocer todo el proceso de trabajo que ello conlleva.
- Pensar desde un punto de vista profesional para lograr obtener los resultados deseados.
- Crear una marca con capacidad y recorrido para perdurar en el tiempo.
- Producir una ilustración con mensaje y actual, a partir de los referentes estudiados, y maquetar una revista inédita desde un punto de vista ecológico.
- Crear todos los elementos que engloban la marca utilizando solamente tres tintas planas.
- Valorar los resultados obtenidos y extraer las conclusiones del trabajo realizado para llevar a cabo el proyecto en un futuro.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para llevar a cabo este proyecto ha sido el desarrollo del trabajo por fases hasta obtener el resultado final.

#### FASE 1:

En primer lugar, para diseñar la marca se ha investigado acerca del tema, se han buscado referencias en revistas especializadas y ecológicas y se han investigado marcas concienciadas con el medio ambiente.

Uno de los principales objetivos del desarrollo del proyecto era crear una marca con un mensaje claro y un diseño innovador respecto al resto de marcas relacionadas con el tema. Una marca que captara la atención del público juvenil al que se dirige y que transmitiera a su vez un mensaje de concienciación y cambio respecto al medio ambiente.

#### FASE 2:

Tras la fase de ideación e investigación, se ha procedido a la fase de desarrollo del *namining* de la marca o identidad corporativa. Desde un principio se ha

querido crear una marca en la cual tanto la creadora como el público a quien va dirigida se sintieran identificados, de ahí que el nombre *ONYX* tenga significado y relación con la misma.

También se ha creado un lema o eslogan “Y SI NO AHORA CUANDO”, que engloba el mensaje de concienciación de una manera muy directa y clara y al mismo tiempo se refiere al momento idóneo para sacar a la luz esta marca. De esta manera se refuerza la idea de actuar por el medio ambiente y a la vez la de presentar “ahora” el primer número. Por ello se ha utilizado este lema como subtítulo clarificador en la portada de la revista de esta primera publicación; el cual se mantendrá como subtítulo en las futuras publicaciones de la misma. Además, situar el lema debajo del logotipo aporta valor a la publicación, ayuda al lector a entender de qué trata, indica su tono y atrae a la audiencia a la que va dirigida.

### FASE 3:

Seguidamente, la fase de construcción de la revista en base a lo mencionado anteriormente, siguiendo una línea experimental en cuanto a temas gráficos se refiere y manteniendo siempre la idea de revista ecológica, de ahí el uso de una paleta de colores reducida a tres tintas: blanco, negro y azul turquesa. El contenido de *ONYX* está conformado por artículos, noticias y entrevistas de carácter contemporáneo, que irán cambiando de temática en cada uno de sus números. *ONYX* se ha construido siguiendo una estructura de revista contemporánea dividida en varias secciones: problemas medioambientales, organizaciones, activistas y *merchandising*, en esta última sección se presenta la primera colección de la marca y el proceso de diseño y logística.

Las imágenes en blanco y negro, los cuadros de color azul turquesa con diferentes formas geométricas, y el uso de una tipografía moderna y de palo seco (*sans serif*)<sup>1</sup> establecen entre sí una relación que da coherencia a la estética de toda la revista y apoya el mensaje que se quiere transmitir.

---

<sup>1</sup> Sans Serif: sin remates o serifas.

Los artículos, han sido organizados en páginas de dos columnas para facilitar la lectura y dar mayor importancia a las imágenes ya que, al ser una revista dirigida hacia un público juvenil, éstas tienen una importancia visual mayor que el texto y consiguen captar la atención de los lectores.

La portada se ha construido al finalizar todo el interior de la revista para tener una visión global de la propuesta y así escoger una imagen y un diseño que encajara con el resto del trabajo. En el caso de esta primera publicación, se ha escogido la imagen de una flor llamada caléndula como símbolo de naturaleza y haciendo referencia al nombre de la primera colección de productos de *merchandising ONYX*.

#### FASE 4:

En esta fase se ha llevado a cabo la creación de la ilustración de este primer número acorde al tema principal tratado en la revista y siguiendo la misma línea cromática: el tema de la contaminación del aire, ya que fue el problema medioambiental escogido por la *ONU* (Organización de las Naciones Unidas) como representación del Día Mundial del Medio Ambiente en 2019, detonante de la elección de este problema medioambiental como primer tema a tratar en este primer número de revista.

La ilustración es abstracta y ha sido creada a través del programa digital *Adobe Illustrator*. Para su desarrollo, se ha seguido una metodología de trabajo basada en la experimentación, y se ha seguido la estética de los referentes estudiados. Simultáneamente al desarrollo de la ilustración, se ha llevado a cabo otra fase de investigación para obtener el *namings* de la primera colección de productos de la marca: CALÉNDULA y su lema correspondiente “CUIDA TU MUNDO QUE TAMBIÉN ES MÍO”. Tanto el lema como el nombre de la colección, cambiarán en cada una de las publicaciones de la revista.

#### FASE 5:

Por último, la simulación de los diferentes productos de *merchandising*, se ha hecho a través del montaje sobre *mokups* en *Adobe Photoshop* para ver de la manera más real posible, como sería su resultado final para llevar el produc-

to al mercado. Todos los productos de *merchandising* están hechos con materiales sostenibles y son de género unisex. Respecto a su lugar en la revista, se han organizado por categorías como: hogar, escolar/oficina, textil y *packaging*.

Hablamos de estas fases siempre conectadas definiendo el proyecto como un estudio práctico, cuyas partes y desarrollo de cada una de ellas es fundamental para la correcta realización del trabajo.

La conclusión del estudio se expresará en la materialización de la revista ONYX que saldrá a la venta el 25/07/2020 impresa sobre papel ecológico por el precio de 2'50€, compuesta por diferentes números con una periodicidad semestral. Actualmente se puede acceder a la revista desde la página web de la marca: [www.onyx.com](http://www.onyx.com), donde ésta aparece en formato digital y el cliente puede enviar sugerencias y/o comentarios.

## 4. MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

### 4.1. EL BRANDING

Como punto de partida cabe definir qué es el *branding* y cuales son los principales elementos que lo conforman.

El *branding* es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.<sup>2</sup>

También se puede definir brevemente como el proceso de construcción de una marca, y comunicación de sus valores. Para llevar a cabo este proceso de desarrollo es necesario planificar los procesos gráficos y comunicacionales que se van a realizar para la creación de la misma.

---

<sup>2</sup> Asociación Española de Empresas de Branding [AEBRAND] (s.f.). *Qué es Branding*, Brandstand, párr. 5.

Para una buena ejecución en el desarrollo de una marca, es necesario que ésta tenga como meta transmitir el mensaje y los valores deseados, mediante la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que la rodean.

Algunos de los elementos esenciales para el desarrollo de marca son: la imagen corporativa, los colores representativos, el *namimg*, la identidad corporativa y enfocar el objetivo. Todas estas acciones determinan el valor de la marca, es decir, son los elementos que hacen que la ésta tenga un carácter distintivo, innovador, relevante y perdurable en el tiempo.

El *branding* es muy importante para la consolidación de una marca y para que ésta adquiera cierto prestigio y reconocimiento dentro del mercado. Por ello hay que comprender que una marca es un símbolo de distinción. A través de ella y de los valores que transmite, el público percibe una imagen u otra en términos de calidad, fiabilidad y unicidad.

En el caso de *ONYX*, se trata de un *personal branding*, ya que se ha creado la marca de manera individual, cuyo objetivo surge desde un punto de vista intencional.

## 4.2. LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Lo primero que ha de establecerse en una nueva publicación es el mensaje de marca, las señas de identidad, la expresión de la publicación y la sensación que se quiere transmitir. Con cada número, la imagen de marca debe ser revisada con el fin de hacer que mantenga su frescura y energía, a la vez que retiene sus valores y su identidad esenciales. Una de las claves para lograr este propósito es dotar a la publicación de un estilo reconocible y lograr, al paso del tiempo, que cada ejemplar se distinga del anterior de manera que, el lector/a potencial, la reconozca al instante como un nuevo número de un producto ya conocido. “La identidad corporativa, es la imagen que tiene el cliente de una marca y es la imagen que la marca le hace tener al cliente de sí mismo”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> DEL POZO, J. C. Jun 1, 2015. *¿Qué es la identidad corporativa?* WAKA, párr.3.

En términos generales, se dice que la identidad corporativa o identidad de marca es el logotipo, sus colores representativos, las tarjetas, etc, cuando realmente la identidad corporativa se refiere a todo lo intangible que nos aporta una marca, es decir, todo lo que hace atractiva a la marca para el consumidor. En cambio, la identidad visual corporativa, es la parte tangible, es el diseño que se hace previamente para saber que imagen de marca se quiere transmitir y el cual es imprescindible para dar coherencia y ayudar a transmitir los valores de la misma.

La identidad visual corporativa se conforma por diferentes elementos gráficos como son: el logotipo, el *namimg* o identidad verbal, la paleta de colores adecuada, la tipografía que mejor se adapte a la personalidad de la marca y todos aquellos elementos que ayuden a reconocerla.

### 4.3. ANÁLISIS DE REFERENTES

#### 4.3.1. Diseño

Revista **FEW01**: Editor: Folch Studio; Director: Javier Senón; País/Ciudad: España/Barcelona; Año: 2009; Idioma: Castellano; Periodicidad: trimestral.

La revista **FEW01** es una nueva revista dirigida por Javier Senón, con entrevistas, música, reportajes sobre arte, y editoriales de moda. Es una revista española de tirada trimestral, con una proyección internacional. Se caracteriza por tener una identidad propia dentro del mercado y actualmente es un referente del diseño editorial en Europa. (fig. 01)

En cuanto al diseño de la revista, la maquetación, la tipografía y la fotografía están a un nivel similar. Los tres aspectos de diseño tienen un papel importante en la construcción de la revista.

Cabe destacar el uso que hace Senón de la fotografía, ya que todas sus publicaciones se caracterizan por tener en la portada la imagen de un personaje de perfil que capta desde un primer momento la atención del espectador, dotando a la portada de cierto misterio. Siguiendo con la fotografía, utiliza el recurso de la fotografía a página completa para introducir cada una de las secciones de la revista. La mayoría de las imágenes que utiliza están en blanco y negro acompañadas por una tipografía llamativa. (fig. 02)



Figura 01  
Javier Senón:  
**FEW01** portada,  
2009



Figura 02  
 Javier Senón:  
 FEW02 portada,  
 2009

La tipografía en las publicaciones de Senón, es un elemento gráfico que tiene mucha importancia y enriquece la revista visualmente. El uso de tipografías de palo seco más tradicionales junto con la tipografía más informal y de mayor tamaño ocupando en ocasiones páginas completas, produce un contraste favorable entre la sobriedad de las imágenes en blanco y negro, y los colores llamativos de las letras que hacen de la publicación, una revista innovadora, actual y atractiva.

En cuanto a la estructura y maquetación, ésta sigue la misma en todas sus revistas. La revista *FEW*, es conocida principalmente por hacer del color y la tipografía un elemento más en la composición de las páginas. Utiliza un color diferente en cada una de sus publicaciones acorde al contenido y a la época del año en que se publique cada número. En el caso de *FEW01*, utiliza el color azul turquesa (un tono frío) porque se publica en invierno (fig. 03); en cambio en la revista *FEW02* (fig. 04), utiliza un color magenta (tono cálido) acorde a la primavera.



Figura 03  
 Javier Senón  
 FEW01 interior,  
 2009



Figura 04  
 Javier Senón  
 FEW02 interior,  
 2009

Con tan solo una paleta de colores reducida a tres tintas Senón es capaz de crear una revista que capta la atención del lector. Esto es lo que hace de *FEW* una revista diferente y actual. Además, cuenta con una página web que permite ver cada número en formato digital pdf.

## COP26

La agencia de *branding* Johnson Banks (2020), afirma:

La identidad de la marca tiene que atraer a una gran variedad de audiencias diferentes, desde activistas del cambio climático hasta empresas, la prensa y los gobiernos, y debe demostrar el compromiso del Reino Unido de tomar una iniciativa mundial para abordar el cambio climático.<sup>4</sup>

El COP26, o mejor dicho la 26ª Conferencia de la ONU sobre el cambio climático, tendrá lugar en noviembre de 2020 en Glasgow, Reino Unido. Este evento internacional está vigente desde 1995 y marca un punto crucial en el rumbo de la acción que los países deben ejercer en torno a la emergencia climática. Sus conferencias se ven fuertemente influenciadas por el movimiento social que generan algunos activistas como es el caso de Greta Thunberg.

Este año 2020, como preámbulo a la conferencia COP26, la agencia de *branding* Johnson Banks ha diseñado la nueva identidad del evento. Se trata de una identidad fluida y colorida que hace que el cambio climático sea un problema para todos, es decir, transmite un mensaje de concienciación. (fig. 07)

Además del diseño de identidad, ha creado diferentes productos de *merchandising* como bolsas de tela o camisetas, (fig. 05) (fig. 06) para dar a conocer el evento y transmitir el mensaje de una forma que llegue más a la sociedad a través de productos de uso cotidiano. “La nueva identidad de la cumbre del clima de Glasgow 2020 (COP26) apunta a mostrar que el cambio climático no tiene fronteras”.<sup>5</sup>

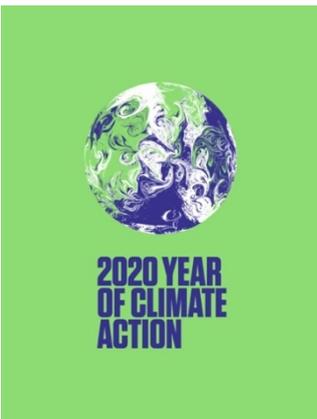


Figura 05  
Johnson Banks:  
*merchandising*  
COP26, 2020

Figura 06  
Johnson Banks:  
*merchandising*  
COP26, 2020

Figura 07  
Johnson Banks  
COP26, 2020

<sup>4</sup> Agencia de Branding Johnson Banks, 2020. *La cumbre del clima 2020 ya tiene identidad y este es el resultado*. GRÀFFICA, párr. 10.

<sup>5</sup> Agencia de Branding Johnson Banks, 2020. *La cumbre del clima 2020 ya tiene identidad y este es el resultado*. GRÀFFICA, párr. 6.

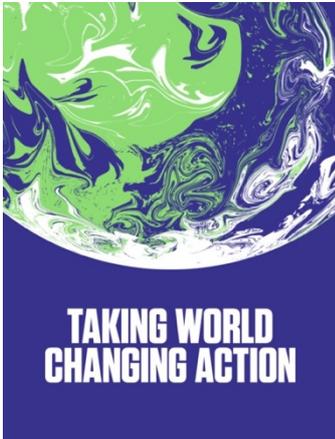


Figura 08  
Johnson Banks:  
COP26, 2020

El trabajo de Johnson Banks se centra en el planeta Tierra como un icono simple en el que los mares y los continentes desaparecen en un remolino de fluidos. Cambia los azules y verdes profundos por una paleta púrpura, blanca y lima. Se trata de un diseño con una identidad de marca distintiva, inspiradora y memorable para expresar un mensaje de esperanza con sentido de urgencia. (fig. 08)

El globo de colores en espiral ilustra que el clima no tiene fronteras, alude a las corrientes y los sistemas climáticos, y es intencionalmente hermoso. Evita deliberadamente el uso directo de formas reconocibles del país y está diseñado para fascinar a las personas, despertarlas y obligarlas a tomar medidas urgentes para salvar nuestro precioso planeta.<sup>6</sup>

#### 4.3.2. Ilustración

##### Jenny Gray

Se trata de una artista multidisciplinar de Oregon, EEUU cuya obra se basa en la pintura abstracta contemporánea y en los *prints*.

En sus proyectos hace uso de figuras abstractas, objetos y símbolos con la finalidad de explorar la condición humana. Una de las cosas por las que se caracterizan sus trabajos es por el uso de una paleta de colores reducida donde siempre utiliza colores neutros, el blanco y el negro y algún color llamativo que hace resaltar la obra pictórica (fig. 10). También se caracteriza por trabajar con texturas, transparencias y superposiciones de formas, acompañadas en ocasiones de una sutil línea negra o una mancha que aporta movimiento a la composición y es signo distintivo de casi todos sus proyectos. Gray, también se interesa por el cambio de estado de la pintura y su materialidad, como medio para comunicar emociones. (fig. 09)

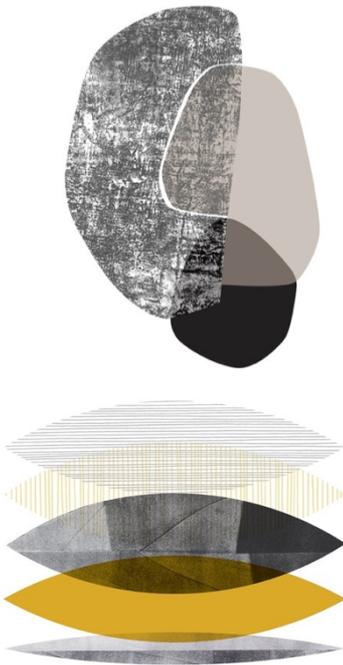
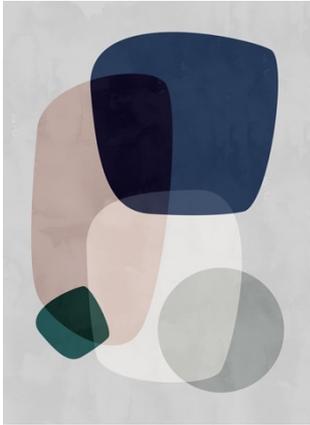


Figura 09  
Jenny Gray:  
*Obsidian Open*  
Edition Print

Figura 10  
Jenny Gray:  
*Ochre Seed Pod*  
Open Edition  
Print

<sup>6</sup> Agencia de Branding Johnson Banks, 2020. *La cumbre del clima 2020 ya tiene identidad y este es el resultado*. GRÀFFICA, párr. 13.

## Mareike Böhmer



“Mis obras de arte son el resultado de un profundo amor por las formas, la naturaleza, el minimalismo y el estilo de vida nórdico”.<sup>7</sup>

Mareike es una prestigiosa fotógrafa y diseñadora alemana, conocida por la creación de gráficos abstractos y por la mezcla de colores y contrastes que realiza en sus obras (fig. 11) (fig. 12) (fig.13). Además, sus *prints* son 100% reciclables y sigue una metodología de trabajo concienciada con el medio ambiente.



En sus obras se pueden ver plasmados temas como el arte callejero de Berlín, la cultura del grafiti, el minimalismo escandinavo y la naturaleza, siempre centradas en una textura, geometría y colores en particular que la hacen destacar. Es capaz de difuminar las líneas entre el diseño gráfico y la fotografía.

Sus gráficos han sido publicados en numerosas revistas de diseño de interiores y ha trabajado con empresas muy conocidas del sector como: IKEA, Urban Outfitters y Habitat, entre muchas otras.



## 5. DISEÑO ECOLÓGICO Y SOSTENIBLE

### 5.1. DISEÑO ECOLÓGICO VS DISEÑO SOSTENIBLE

Actualmente uno de los factores que influyen en el público a la hora de fijarse en un producto es que éste no sea perjudicial para el medio ambiente. Lo ecológico está de moda, y en el ámbito del diseño los conceptos de sostenibilidad, ecología o responsabilidad social se utilizan mucho.

Es habitual confundir o pensar que el diseño ecológico y el diseño sostenible son lo mismo, pero no es así, cada uno tiene unas características propias que le distinguen del otro a pesar de que ambos comparten valores. El diseño ecológico y el diseño sostenible están íntimamente ligados porque ambos comparten una filosofía a favor del medio ambiente.

Figura 11  
Mareike Böhmer:  
*Graphic 190, IXXI*

Figura 12  
Mareike Böhmer:  
*Graphic 185, IXXI*

Figura 13  
Mareike Böhmer:  
*Graphic 150C, IXXI*

<sup>7</sup> BÖHMER, M. (s.f.) *Mareike Böhmer*. ARTESTA, párr. 1.

El diseño ecológico o ecodiseño es una metodología que trata de identificar desde un primer momento, los futuros impactos medioambientales de un producto, con el fin de intentar reducirlos al máximo sin que el propio producto pierda calidad. Intenta reducir el impacto negativo del producto sobre el ecosistema disminuyendo el consumo de recursos como la energía, el agua o las materias primas, entre otros, durante todo el proceso de fabricación, transporte, etc, hasta su deshecho, es decir, hasta que el producto es reciclado y reutilizado. (fig. 14)

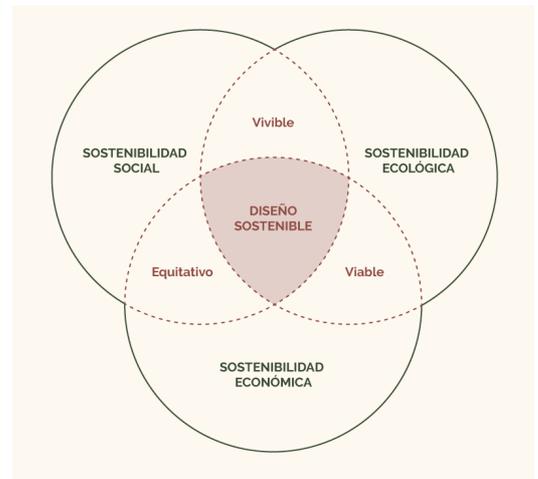


Figura 14  
HOY ES EL DÍA  
*Diseño Ecológico*,  
29/04/2015

Figura 15  
HOY ES EL DÍA  
*Diseño Sostenible*,  
15/01/2014

Sin embargo, el diseño sostenible es una metodología de diseño cuyos principios son la sostenibilidad económica, la sostenibilidad social y la sostenibilidad medioambiental (fig.15). Por ello, la ecología forma parte fundamental de su filosofía, pero no al completo. Según explica Viñolas Marlet en su libro *Diseño Ecológico*: “entendemos por ‘sostenibilidad’ aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas”<sup>8</sup>

El diseño sostenible es un diseño cuyo objetivo principal es establecer un desarrollo sostenible que sea útil en el presente sin perjudicar las necesidades de las futuras generaciones. Como el diseño ecológico, también tiene en cuenta el ciclo de vida del producto, pero añadiendo valores como la preocupación por los derechos humanos, el comercio justo, el consumismo de lo efímero, etc, convirtiéndose así, en un diseño donde responsabilidad y ética son funda-

<sup>8</sup> VIÑOLAS MARLET, J. (2005). *Diseño Ecológico*, HOY ES EL DÍA, párr. 01.

mentales y garantizando el menor impacto sobre el medio ambiente y la sociedad. <https://youtu.be/72tlhc17Pgo><sup>9</sup>

## 5.2. EL MERCHANDISING SOSTENIBLE

Actualmente son muchas las marcas que buscan recursos diferentes para atraer la atención de las personas y destacar sobre el resto. El *merchandising* es uno de esos recursos atractivos y eficientes que utilizan muchas marcas para promocionarse a través de diferentes productos útiles para la vida cotidiana. Hoy en día las tendencias ecológicas están en auge y han ido ganando protagonismo año tras año, por ello se han desarrollado nuevos productos acordes a las necesidades y la demanda del público a quienes van dirigidos. Además, el hecho de promocionarse a través de este tipo de productos, da muy buena imagen sobre la marca y suele mejorar la posición de la misma en el mercado y la forma en que ésta es conocida.

El *merchandising* sostenible hace referencia a los productos que son respetuosos con el medio ambiente, es decir, no producen daños durante su proceso de fabricación, mientras se utilizan o cuando se desechan, a pesar de ello, no todos los productos son igual de sostenibles.

Se pueden encontrar principalmente 3 tipos de *merchandising* dentro del sector de la sostenibilidad como son: el *merchandising* eficiente energéticamente, el *merchandising* biodegradable, y el *merchandising* con materiales reciclados.

## 5.3. MATERIALES, TINTAS Y PAPEL ECOLÓGICOS

### 5.3.1. Materiales

El distanciamiento del ser humano con la naturaleza a lo largo de los años, ha provocado la pérdida de consciencia sobre la procedencia de los materiales que se utilizan a diario como los plásticos, las telas y el papel.

Actualmente la sociedad está atendiendo más al impacto social y medioambiental que esto provoca y se está concienciando de la gravedad del

---

<sup>9</sup> YOUTUBE. (2016). Conferencia Mari Carmen Estevan. *El diseño sostenible no tiene porqué ser verde*.

asunto y la necesidad de mejora medioambiental. Esta concienciación ha dado pie a una creciente demanda de productos ecológicos y sostenibles, y ha provocado el uso de muchos materiales ecológicos para la fabricación de dichos productos. Algunos de estos materiales son:

- La Fibra de Trigo: se utiliza como material sustitutivo a los plásticos en multitud de productos.
- El Bambú: es uno de los materiales sostenibles más utilizados debido a su alta resistencia y por la cantidad de dióxido de carbono que absorbe, contribuye a reducir los niveles de contaminación ambiental.
- El Corcho: se caracteriza por ser ligero, maleable, aislante, ignífugo<sup>10</sup> e impermeable.
- Papel y Cartón Reciclados: son los materiales ecológicos más conocidos y utilizados ya que permiten fabricar multitud de productos. Con el reciclaje de estos materiales se consigue reducir el consumo de madera, agua y energía requeridos para la elaboración del papel.
- El Algodón Orgánico: es el material ecológico que se utiliza en el sector textil; tanto en su cultivo como en su producción textil no se emplean sustancias tóxicas.

### **5.3.2. Tintas**

La imprenta ecológica se ha instaurado como uno de los nuevos métodos de impresión dentro del mundo de la industria gráfica. Se caracteriza principalmente por la reducción del impacto medioambiental que genera, la reutilización del agua para la maquinaria de impresión, el uso de tintas ecológicas, y la calidad de los resultados obtenidos.

El uso de tintas ecológicas es uno de los factores más importantes en este tipo de imprenta ya que, estas tintas están hechas de materiales vegetales a los que se le añaden disolventes que son 100% biodegradables. Con esto se consigue que las tintas no tengan tanta dependencia de los derivados del petróleo.

---

<sup>10</sup> Ignífugo: rechaza la combustión y protege contra el fuego.

Podemos encontrar diferentes tipos de tintas ecológicas recomendadas especialmente para la impresión digital en papel, cartón, carteles, fotografías o cualquier otro material artístico. Algunas de ellas son:

- Las tintas con base de soja.
- La tinta *UV* (ultravioleta).
- La tinta látex.

Estas tintas, además de mejorar el panorama medioambiental, dentro del ámbito de la impresión ofrecen numerosas ventajas en comparación a las tintas normales con base de petróleo ya que, suelen aportar mayor calidad y durabilidad que las tintas tradicionales; ofrecen una gama de colores más amplia; facilitan el reciclaje del material; en la mayoría de los casos son inodoras<sup>11</sup>; consumen menos energía porque no necesitan una ventilación especial y no afectan a la salud del impresor; algunas de ellas son más resistentes al clima; en algunos casos resultan más económicas que las tradicionales; suelen ser compatibles con la mayoría de los materiales; tienen muy buena adhesión y no son inflamables ni combustibles.

### **5.3.3. Papel**

Hoy en día trabajar con productos que no dañan el planeta es un símbolo atractivo para cualquier marca, empresa o establecimiento porque es una de las mejores formas para atraer al público.

En el mundo de la imprenta, además de la importancia de las tintas, el papel es un factor determinante para definir el acabado y la calidad de impresión de cualquier trabajo. Hay muchos tipos de papeles: con diferentes gramajes, texturas, satinados, con brillo, mate, reciclados, etc, pero no todos son respetuosos con el medio ambiente.

El papel ecológico se elabora siguiendo un proceso bajo las premisas de la preservación del medio ambiente con la finalidad de disminuir el impacto ambiental que genera la fabricación del papel tradicional. Es importante no confundirlo con el papel reciclado ya que son dos papeles diferentes. Se diferen-

---

<sup>11</sup> Inodoras: que no tienen olor.



Figura 16  
UE, Etiqueta Ecológica  
Europea, Ministerio  
para la Transición  
Ecológica y el Reto  
Demográfico

Figura 17  
Nordic Ecolabel,  
Nordic Ecolabe-  
lling

Figura 18  
Sello Forest  
Stewardship  
Council, FSC  
Internacional

cion principalmente por su proceso de elaboración: en la elaboración del papel reciclado se suelen utilizar algunos químicos nocivos para la salud y el planeta, ya que el reciclaje de papel es un proceso de recuperación del propio papel para transformarlo en otros productos; mientras que en la elaboración del papel ecológico, los productos con los que éste se elabora no son perjudiciales para el planeta, es decir, sigue un proceso de fabricación en el que se toman medidas para reducir el impacto medioambiental. Cabe destacar que el papel ecológico a pesar de sus propiedades, no tiene necesariamente un ciclo de vida mayor que el papel reciclado.

En resumen, un papel ecológico no es reciclado si se ha obtenido de fibras no utilizadas previamente, y viceversa, un papel reciclado no tiene porque ser ecológico, de hecho, puede que sea anti-ecológico si utiliza un proceso que genere residuos contaminantes.

Aunque la mayoría del papel se extrae de la celulosa de la madera, éste puede extraerse de cualquier fuente vegetal, es decir, se puede realizar con residuos agrícolas como la paja, caña de azúcar o algodón, o restos de algodón o fibras agrícolas que provienen de cosechas específicas que se dedican a la fabricación de papel como: bambú, *kenaf* o cáñamo. Estos son los denominados papeles *tree free*.

Otros criterios que nos permiten calificar a un papel como más o menos ecológico son el nivel de emisiones al agua y a la atmósfera durante el proceso de producción, el consumo de energía eléctrica y térmica durante su fabricación y el tratamiento de los residuos generados. Para saber si un papel es realmente ecológico o no, éste debe tener una certificación fiable que corrobore su autenticidad. Los sellos más importantes y conocidos son los sellos emitidos por la Etiqueta Ecológica Europea (fig. 16) y el sello Cisne Nórdico (fig. 17). También está el reconocido Forest Stewardship Council (FSC) (fig.18). Además, debemos asegurarnos de que el papel es *Ancient Timber Old Growth Fiber Free*, es decir, no contiene elementos procedentes de bosques antiguos, los cuales presentan unas características ecológicas únicas.

## 6. PROCESO DE TRABAJO

### 6.1. CONCEPTO E IDEA

Como resultado de la previa investigación y el estudio de referentes, se ha llevado a cabo la parte práctica de este proyecto que ha dado como resultado, la creación de una nueva marca concienciada con el medio ambiente y un prototipo de revista que la promociona atendiendo al mensaje principal de la misma, haciéndola llegar al público al que va dirigida.

Este proyecto surge como consecuencia a la necesidad de crear un trabajo final de grado con el fin de realizar un proyecto personal, original y en el cual se expongan los conocimientos y las habilidades adquiridos durante los años de estudio.

En el caso de este proyecto, se pretende que el desarrollo de marca y la creación del prototipo de la revista *ONYX*, no se quede en un trabajo académico, sino que en un futuro próximo se pueda llevar a la realidad y se puedan desarrollar y comercializar tanto los productos de *merchandising* como la publicación de la revista, consiguiendo así, posicionar a *ONYX* como una nueva marca competente dentro del mercado actual.

### 6.2. ASPECTOS CONCEPTUALES

#### 6.2.1. Naming

El proceso de creación de *naming* es muy importante ya que es el elemento principal que hace a una marca distintiva de otra. Un buen *naming* se considera aquel que capta la atención del público, es distintivo y fácil de recordar y al mismo tiempo es coherente con el mensaje que la marca quiere transmitir, es decir, se ajusta a la personalidad de la marca y del producto que se ofrece. Se suele caracterizar por ser fácil de leer, por su sonoridad y fácil pronunciación y por ser atemporal, ya que todos estos factores transmiten cierto nivel de confianza al cliente. “El nombre de la marca debe representar una historia única,

beneficiosa y sostenible que haga eco en la mente de los consumidores, inversores y empleados”.<sup>12</sup>

En el caso de *ONYX* desde un primer momento se tenía clara la personalidad que se le quería dar a la marca, por lo que la búsqueda del nombre adecuado partió ya de un enfoque conceptual. “Si tenemos el concepto claro (antes de abordar la búsqueda de un nombre), partiremos con un enfoque que hará que el resto del proceso cobre sentido”.<sup>13</sup>

El *Ónix* u *Ónice* es un mineral orgánico de origen sedimentario y/o metamórfico. Es una variedad del *ágata*<sup>14</sup> con la combinación de capas en blanco y negro. Está considerada como una de las piedras semi-preciosas más antiguas.<sup>15</sup> Además, en términos esotéricos es la piedra representativa del signo de Capricornio (signo del zodiaco de la creadora), el cual es un signo de tierra. Por todo ello, se han establecido una serie de relaciones entre el concepto y la creadora y se ha seleccionado el nombre de *ONYX* como *namning* de la marca, ya que ésta tiene como principal objetivo mejorar el medio ambiente del planeta, es decir, de la Tierra. Es un nombre escogido bajo un significado metafórico.

El cambio en el nombre de “I” a “Y” se ha hecho porque *ONYX* con “Y” es en inglés y se pretende que la marca sea conocida también a nivel internacional, además, a efecto visual, con “Y” es más impactante y atractivo, y la combinación de sus letras permite mayor experimentación en la construcción del logotipo.

El nombre de *ONYX* dentro de las tipologías de *namning* y su modelo de construcción, entra dentro de los nombres de tipo asociativos, ya que está construido sobre la sensación o la experiencia que ofrece la marca sobre el público y busca conectar el significado del nombre con la misma.

---

<sup>12</sup> DURBROW, P. (s.f.), *Naming: definición, tipos y guía paso a paso*, branfluence, párr. 66.

<sup>13</sup> CHOP Jun 24, 2020. *Naming: el proceso de crear un nombre para una marca*. WAKA, párr. 3.

<sup>14</sup> Ágata: mineral procedente del cuarzo.

<sup>15</sup> *Ónix la piedra protectora* (s.f.) Joyería Almela.

La elección del *naming* y su significado, han sido un punto determinante para la imagen corporativa de la marca ya que, el mismo nombre de *ONIX* es el logotipo representativo de ésta. Además, con la elección de este *naming* aparte de generar una conexión o vínculo entre la creadora y el público, se ha creado una marca de concienciación medioambiental cuyo nombre es muy diferente al resto de nombres de marcas que hablan sobre el mismo tema. Con el nombre de *ONIX* nace una marca moderna e innovadora, comprensible tanto a nivel nacional como internacional y que refleja los valores de la misma.

Como se ha mencionado anteriormente, el *naming* se ha establecido como logotipo propio de la marca. Se ha empleado tanto en los productos de *merchandising* como en la cabecera de la portada de la revista porque transmite y captura el carácter de la publicación, su contenido, su postura y su actitud hacia los lectores a los que va dirigida.

Entrando en cuestiones gráficas, para el diseño del logotipo, se ha escogido la tipografía *Futura Md BT*. (fig. 19) Se trata de una tipografía de palo seco creada por Paul Renner en 1927, está influenciada por la estética de la Bauhaus con el fin de mostrar una visión innovadora. Se caracteriza por tener un diseño de líneas limpias y geométricas y es catalogada como una fuente alemana. [https://youtu.be/SaX\\_PwxSh5M](https://youtu.be/SaX_PwxSh5M)<sup>16</sup>

# Futura Md BT

Figura 19  
Font Futura  
Medium BT,  
Windows  
Fonts

El motivo de elección de esta tipografía ha sido principalmente su geometría y limpieza ya que se ha buscado crear un diseño de logotipo moderno, sencillo y fácil de leer que otorgue toda la importancia a la tipografía, y que al mismo tiempo a través de su composición transmita el mensaje de la marca y consiga captar la atención del público. La sonoridad del *naming* es directa y

<sup>16</sup> YOUTUBE. (2017). *The font that escaped the Nazis and landed on the moon.*

potente y no necesita de una tipografía ornamentada o una ilustración que le acompañe.

La construcción del logotipo se centra principalmente en la superposición de la tipografía ya que también está pensado como titular para la portada de la revista. Para poder crear este efecto de superposición tipográfica, el logo se ha construido letra por letra y a cada una de ellas se le ha dado el mismo tamaño. El trabajar letra a letra ha permitido probar y experimentar mucho con la posición de las mismas hasta obtener el resultado deseado.

La superposición de unas letras sobre otras no sigue ningún criterio establecido, sino que surge de una metodología de trabajo basada en la experimentación. La posición de las letras otorga un ritmo lineal, ordenado y compacto al diseño. La unión de la “X” y la “Y” como “una misma letra” por sus similitudes constructivas, aportan el toque de juventud e innovación. Su unión hace referencia a que se trata de una marca unisex; por el contrario, la combinación de la “O” sobre la “N” hace referencia al planeta Tierra sobre las personas, haciendo la “O” como planeta y la “N” aludiendo a las personas que habitan en él. De esta manera se manifiesta que la situación medioambiental es urgente y solo nosotros, las personas, tenemos en nuestra mano cambiarla. (fig. 20)



Figura 20  
Mireia Catalán:  
logotipo ONYX,  
2020

Cabe mencionar que tanto la selección del *naming* como la construcción del logotipo, tienen un significado metafórico que los acompaña y su desarrollo ha sido muy pensado hasta finalmente obtener una composición coherente entre su construcción y el mensaje que la marca pretende transmitir.

### 6.2.2. El uso del color

El color también tiene gran significado dentro de la composición del logotipo. La “O” y la “X” son de color negro porque además de que estéticamente aportan equilibrio compositivo y ayudan a generar impacto visual gracias su contraste con el resto de colores, representan el color de la piedra *Ónix* mencionada en el apartado anterior. El color blanco de la “Y” con un fino contorno en negro genera un contraste en medio de la composición y aporta cierto dinamismo en ella. Al mismo tiempo esta ausencia de color alude al cambio climático, a la necesidad de actuación para que no se extingan especies o desaparezcan los bosques, entre otros muchos problemas. Es un toque de atención tanto a nivel gráfico como en sentido figurado. La posición de la “N” al fondo hace referencia a las personas, y a la falta de conciencia medioambiental de las mismas en muchas ocasiones. Se ha escogido la “N” para aludir a las personas/sociedad, porque su construcción simétrica invertida es muy estable y al mismo tiempo su forma se asemeja en cierta medida a un edificio o a lo alto de una torre de humo de una fábrica, representa la cotidianidad. Sin embargo, el uso de un color en ella que resalte, como es el azul turquesa, es intencionado, ya que, contradice la posición de la letra al fondo de la composición haciendo que ésta resalte sobre el resto. Esto es una estrategia gráfica con un significado metafórico de que el ser humano es el único ser que puede ayudar a mejorar la situación del planeta cambiando o mejorando sus hábitos, por tanto, es símbolo de esperanza.

En este caso el color escogido como color de presentación de la marca es el azul turquesa porque su significado representa la esencia global de ésta, ya que en las antiguas culturas mesoamericanas este color se asociaba simbólicamente con el agua y la vegetación, que se entendían como elementos indispensables para la vida. Además, como *ONYX*, hace referencia a la gema de su mismo nombre. Pero este color irá variando en futuras publicaciones de la revista dependiendo del tema principal a tratar en la publicación de ese semestre. El resto de colores (blanco y negro) se mantendrán permanentemente.

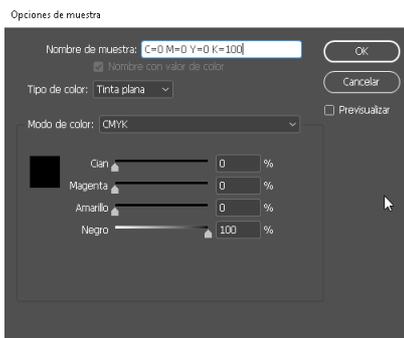
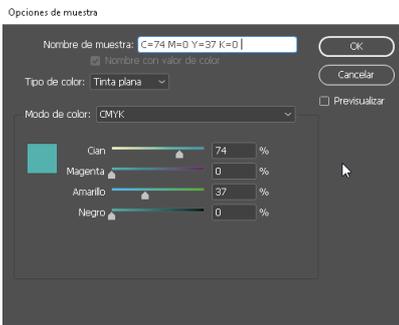
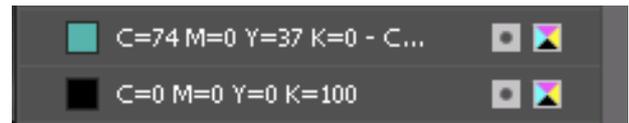


Figura 21  
Muestra de color  
CMYK, tinta plana  
tono azul turquesa,  
Adobe InDesign

Figura 22  
Muestra de color  
CMYK, tinta plana  
tono negro,  
Adobe InDesign

Figura 23  
Muestra de  
colores Pantone  
Solid Coated,  
Adobe InDesign

En este caso, además del blanco, se han utilizado dos tintas planas *Pantone Solid Coated* (fig. 23) siguiendo el modelo de color CMYK<sup>17</sup>. El tono azul turquesa: C 74, M 0, Y 37, K 0 (fig. 21); y el tono negro: C 0, M 0, Y 0, K 100 (fig. 22).



La combinación de los tres colores, el contorno de la “Y” y las superposiciones de las letras, generan una serie de formas y contraformas entre ellas, que dotan a la composición de un dinamismo y una geometría muy atractivos visualmente.

### 6.2.3. Temática

ONYX es una marca de temática medioambiental. Su principal objetivo es transmitir a su público un mensaje de concienciación respecto a los problemas que suceden en el medio ambiente y generar en él un pensamiento de cambio e interés con el fin de cambiar sus hábitos y mejorar la situación actual del planeta y la de las futuras generaciones.

La filosofía de ONYX se transmite a través de diferentes productos de *merchandising* creados y fabricados con materiales sostenibles, que no perjudican el medio ambiente y los cuales se exponen en la revista ONYX. Esta revista además de promocionar dichos productos de la marca, expone diferentes problemas medioambientales y artículos de organizaciones y activistas concienciados con la causa, cuyos argumentos se acompañan de diferentes imágenes, artículos y entrevistas. La marca, sus productos y su revista, siguen una estética de diseño actual, contemporáneo, fresco y juvenil, que la posicionan como una marca innovadora dentro del sector medioambiental.

La marca ONYX, publica su revista y con ella sus productos de manera semestral. En cada una de sus publicaciones el contenido seguirá la misma estructura, pero cambiará su principal foco temático, su color representativo y también su ilustración para los productos de *merchandising*, los cuales tam-

<sup>17</sup> CMYK: modelo de color para impresión en cuatricromía (Cyan, Magenta, Yellow y Key).

bién se irán renovando. Del mismo modo, también cambiará el/la modelo escogido/a para la revista en relación al contenido que se vaya a tratar. En el caso de la primera publicación, la temática principal del contenido de la revista es el problema medioambiental de la contaminación del aire y su color representativo es el azul turquesa. En cuanto al *merchandising*, la ilustración se publica bajo el nombre de CALÉNDULA como representante de la primera colección de productos de la marca.

#### 6.2.4. Merchandising

En ocasiones, la estética visual es secundaria en relación al contexto social que acompaña. Actualmente los proyectos que hablan sobre sostenibilidad y cuyo objetivo es cambiar el mundo están en auge, ya que, las marcas están empezando a invertir para crear diseños sostenibles y encontrar la manera más ética de producir sus productos y crear conciencia medioambiental.

En el caso de *ONYX*, este mensaje se transmite además de con la publicación semestral de la revista, a través de sus productos de *merchandising* sostenible. La marca sacará nuevos productos que se expondrán en cada publicación de la revista y su diseño irá cambiando acorde al contenido de la misma y al problema medioambiental que se trate en esa publicación. Todo ello sin cambiar su estética inicial, pero sí cambiando el color principal en cada número. En esta primera publicación se ha tratado el tema de la contaminación del aire, por tanto, la ilustración diseñada para los primeros productos de *merchandising* representan este problema medioambiental (fig. 24). Los productos en la revista se han organizado por categorías como: hogar, escolar, oficina y textil, y se han producido pocas unidades de cada categoría como presentación de la marca. Estos productos se pueden comprar vía *online* en la página web de la marca [www.onyx.com](http://www.onyx.com).

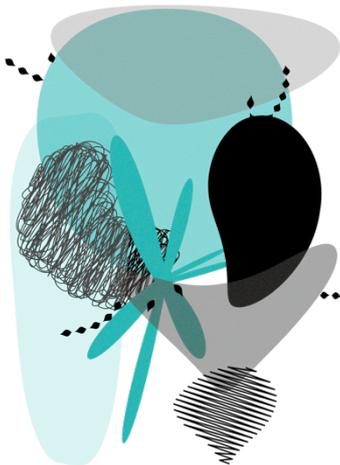


Figura 24  
Mireia Catalán:  
*Ilustración Merchandising Caléndula*, 2020,  
Revista ONYX

El diseño de la ilustración de la primera colección se ha creado pensando en el tema medioambiental de la contaminación del aire buscando un estilo de representación gráfico que se pueda llevar a cabo en las futuras publicaciones. La ilustración se ha creado digitalmente siguiendo una metodología de experimentación influenciada por los referentes estudiados, a base de la construc-

# CUIDA TU MUNDO QUE TAMBIÉN ES MÍO

Figura 25  
Mireia Catalán:  
*Diseño Tipográfico*  
*Merchandising*  
*Caléndula*, 2020,  
Revista ONYX

ción y la superposición de diferentes formas geométricas con transparencias y texturas, siguiendo la estética de la revista en la que se publica y evocando al problema de la contaminación del aire. Además, la ilustración lleva en el centro la forma de una flor haciendo referencia al nombre de la colección. Todo ello siguiendo la misma estructura cromática que el resto de la revista, es decir, todos los productos se han diseñado a tres tintas planas: negro, blanco y azul turquesa. Esta combinación de formas y texturas, generan un diseño abstracto y moderno que se adecúa al público juvenil al que va dirigido.

La primera colección para presentar el *merchandising* de la marca se llama CALÉNDULA por varios motivos: en primer lugar, por ser flores nativas de Asia Menor, uno de los motivos por los que la modelo de este primer número es asiática; y, en segundo lugar, porque es una especie de hierba anual o perenne y funciona como símbolo de que hay que respetar el medio ambiente durante todo el año. Además, la colección va acompañada de un lema: “CUIDA TU MUNDO QUE TAMBIÉN ES MÍO”, (fig. 25) que sirve para reforzar el mensaje y también aparece en algunos productos de *merchandising* o *packaging* como diseño tipográfico.

El nombre de la colección y su respectivo lema serán diferentes en cada publicación según la temática de la revista de ese semestre.

En cuanto al *packaging* y el formato en que el cliente recibirá su pedido, se han creado varios prototipos de contenedores de manera que el *packaging* se adecúe a las características y tamaño de cada producto. En el interior de cada pedido se incluye una tarjeta promocional de la marca (fig. 26) evocando que se trata de un producto original ONYX, de esta manera se transmite cierta confianza al cliente.

Cada elemento de *packaging* está hecho de materiales sostenibles y es reutilizable por lo que se le puede dar uso como producto una vez abierto el pedido. Siguiendo la estética de la marca, cada semestre el *packaging* cambiará su color predominante pero no su formato. En el caso de la primera publicación de la marca, el color escogido es el azul turquesa, por tanto, el *packaging*



Figura 26  
Mireia Catalán:  
*Tarjeta promocional*  
*ONYX*, 2020,  
Revista ONYX

también. El hecho de que el propio *packaging* funcione también como producto útil refuerza el mensaje de la marca y atrae al público. Además, como método de innovación y estrategia de atracción al público, en cada pedido de cualquier producto de *merchandising* de la marca, el cliente recibirá gratuitamente una bolsita de algodón orgánico con té negro en su interior haciendo referencia a la piedra *Ónix*.

Tanto el diseño de *packaging* y la manera de presentar el producto al cliente, como el diseño de las etiquetas, se caracterizan por tener un estilo personal, sencillo y reconocible en el cual únicamente aparece el logotipo de *ONYX*, creando así una imagen de marca cuidadosa y respetuosa con cada detalle y sobretodo con el medio ambiente.

Las etiquetas son diferentes dependiendo del producto y al igual que el *packaging* variarán su color, pero no su formato, en cada publicación. Existen las etiquetas generales de la marca que funcionan como una sola, con un diseño tipográfico del logotipo en la etiqueta cuadrada, y la ilustración de la colección en la etiqueta redonda. Esta es la etiqueta que se utiliza para todos los productos. Por otra parte, está la etiqueta del sector textil, hecha de algodón orgánico donde aparece el logotipo de la marca y la ilustración de la colección.

En general, todo el proceso de creación, desde el *merchandising* hasta el *packaging*, se ha desarrollado cuidando cada detalle con el fin de obtener un resultado en el cual todos los elementos estén bien cohesionados y sean coherentes con el mensaje que se quiere transmitir.

#### **6.2.5. Público**

La marca *ONYX* no se dirige hacia un público concreto especializado en el sector del tema medioambiental, sino hacia un público desconocedor de los mismos, de cómo ponerles solución y de las consecuencias que generan algunos malos hábitos en el planeta. Al ser una marca que trata de concienciar a su público para incitar a un cambio, está más enfocada hacia los jóvenes de edades comprendidas entre los 15 y los 30 años, ya que son las generaciones que actualmente en la sociedad y por la influencia de jóvenes activistas, manifiesta-

ciones, contenido sobre el tema en las redes sociales y campañas de concienciación en los medios de comunicación, están más introducidos en el tema que la gente de mayor edad y por tanto, muestran más interés. Son los jóvenes quienes han adquirido poder en los últimos años y quienes tienen en su mano cambiar y conocer los problemas existentes para mejorar su planeta y el planeta de las futuras generaciones transmitiéndoles el mismo mensaje de concienciación.

Su diseño, su estructura, sus colores, sus imágenes, su tipografía y en general todo el contenido de la revista que promociona la marca, está pensado para que, sin perder la esencia del mensaje, ésta sea una revista de carácter juvenil, contemporáneo e innovador, visualmente impactante y que no deje indiferente a su público.

Al ser una revista dirigida hacia un público juvenil, su vocabulario no es demasiado técnico y es bastante comprensible, por tanto, cualquier persona de edad superior a los 30 años o un tanto menor a los 15, podría adquirir la revista y disfrutar de su contenido y del mensaje que la marca quiere transmitir.

### 6.3. ASPECTOS FORMALES

#### 6.3.1. Tipografía

La elección de la tipografía es un elemento esencial para cualquier tipo de publicación ya sea una revista, un periódico, un cartel o una marca, ya que es relevante para sus lectores.

En el caso de *ONYX*, la tipografía escogida para el texto del cuerpo de la revista pertenece a la misma familia tipográfica que el logotipo: *Futura* (fig. 27) por tanto, se han utilizado sus variantes a lo largo del número para definir las entradillas, los créditos y los pies de autor, los paneles de texto y los destacados y citas variando su color y su tamaño según el caso.

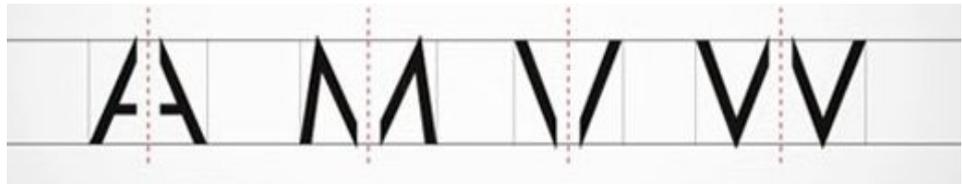
Hoy en día es fácil encontrar la tipografía *Futura* en todo tipo de aplicaciones. Barbara Kruger la hizo inmortal con sus diseños; directores de cine de la talla de Wes Anderson o Stanley Kubrick la han utilizado en los títulos de créditos



Figura 27  
Tipografía  
*Futura*, T26

to de sus películas; marcas como IKEA, Volkswagen y Hewlett Packard, entre otros, hacen uso de ella para sus logotipos.

La tipografía *Futura* es una tipografía que presenta todas las propiedades de una tipografía de palo seco geométrica. Se caracteriza por tener un trazo homogéneo, por su ausencia de modulación y por no tener remates, originando así una conexión más sintética, más redonda y más cuadrada entre sus caracteres. Su simetría, su estructura y su perfecta proporcionalidad, consiguen hacer que ésta pase desapercibida en su conjunto. (fig. 28)



Para el cuerpo de texto de la revista se ha seleccionado la *Futura Book*. La elección de esta tipografía se debe principalmente al público al que va dirigida, ya que, al ser un público juvenil el hecho de utilizar una tipografía de palo seco *sans serif*, no impide ni dificulta la lectura del texto. Además, su tamaño y la forma en la que el texto está estructurado en columnas dentro de las páginas, facilita su lectura en texto corrido y al mismo tiempo genera esa sensación de orden y limpieza contrastado con el dinamismo que generan las formas geométricas y las imágenes.

## Humnst777-BlkCn-BT

Figura 28  
La simetría de  
la tipografía  
*Futura*,  
La Prestampa

Para las aperturas de sección, el lema de la revista y algunos titulares o nombres de personajes, se ha escogido la tipografía *Humnst 777 Blk Cn BT* (fig. 29) en mayúscula, también de palo seco y cuya asta es más alargada y su abertura más estrecha que la de la tipografía *Futura*. El uso de esta tipografía y el aumento de su tamaño respecto al resto del texto muestra una variación en el contenido y genera un dinamismo visual y una discordancia atractiva que suscitan una respuesta emocional en el lector.

Figura 29  
Tipografía  
*Humnst777-  
BlkCn-BT*

Por último, para definir el nombre de la colección de *merchandising* CALÉNDULA, se ha utilizado la tipografía *CityBlueprint Regular*, también de palo



Figura 30  
 Tipografía  
 CityBlue Print  
 Regular, Fontke,  
 17/05/1999

seco, pero con una intención más decorativa, ya que su forma recuerda a las ramas o al tallo de una planta como es el caso de la flor caléndula. (fig. 30)

El uso de estas tipografías se mantendrá en futuras publicaciones de la revista *ONYX*, a excepción de la tipografía escogida para dar nombre a la colección de *merchandising*, la cual variará según el nombre que se le de a la misma, estableciendo así y según el caso, una relación entre el nombre de la colección y la tipografía.

### 6.3.2. Estructura de la revista

La revista *ONYX* asemeja su estructura a la idea de diseño editorial armónico que tenían los puristas de la Bauhaus y del movimiento tipográfico suizo.

Su formato A4 está pensado para atender a las necesidades del lector, de los estantes de los puestos de prensa y a la necesidad de caber por la ranura de un buzón.

La estructuración de sus páginas se ha basado en una construcción sobre retículas de dos o tres columnas según el contenido de la página para facilitar su legibilidad. Las columnas de calles estrechas han permitido más variación en el diseño y han ayudado a dar más importancia a los elementos visuales más gráficos como las imágenes y los titulares. El texto se ha alineado a bandera a la izquierda. Además, los blancos de las páginas se han usado cuidadosamente para hacer que ésta respire y esté equilibrada.

En cuanto a la portada y la contraportada, ambas se han diseñado y estructurado de forma que todos sus elementos estén relacionados entre sí y sobre todo con el interior de la revista. En la portada, la cabecera se ha situado arriba y a la izquierda siguiendo el orden de lectura occidental y siendo uno de los elementos más importantes de la composición. Justo debajo, se ha añadido el lema de la marca.

La organización de la portada (fig. 31) se basa en una imagen a página completa en blanco y negro de una caléndula. Este hecho ya muestra al lector gran parte del mensaje que engloba la marca y de la estética del contenido de la revista. Además, esto queda reforzado por el color azul turquesa utilizado para



Figura 31  
Mireia Catalán:  
*Portada Revista*  
*ONYX*, 2020,  
Revista ONYX

Figura 32  
Mireia Catalán:  
*Contraportada*  
*Revista ONYX*,  
2020, Revista ONYX

definir el número de la publicación y por el cuadro situado en el tercio izquierdo de la página bajo de la cabecera, donde aparecen los cintillos de los diferentes contenidos que el lector encontrará dentro del número. Cabe añadir el uso de un bloque fino de color azul turquesa en el centro de la composición para romper la monotonía cromática y la verticalidad de la página. En el margen superior derecho, además del precio, se ha colocado dentro de un círculo a la modelo que aparece en la revista a modo de presentación. Este círculo aparece como signo distintivo y de repetición de la marca dentro del número.

Por otro lado, la contraportada (fig. 32) se ha estructurado de manera más simple y geométrica también mostrando el estilo del interior de la revista. Se compone por una imagen dentro de un círculo y en el centro de la página, que insinúa la ilustración de *merchandising*; el fondo azul turquesa a página completa; el logo de la marca en pequeño; una sucesión de círculos como elemento decorativo; los finos bloques en blanco que se unen con el número de la publicación; y además, el código de barras y el sello de marca medioambiental.

Todo ello, tanto la portada como la contraportada estampan la imagen de la marca y representan muy bien el contenido, la estética y los valores de ésta. Al fin y al cabo, la portada es la imagen de marca que el público ve cuando una revista sale a la luz y compite con revistas de otras marcas.

La estructura del interior de la revista se ha desarrollado siguiendo una línea coherente entre todas sus páginas sin llegar a la monotonía. Para ello se ha experimentado con la construcción de las páginas a partir de bloques de color o encuadres, de manera que los blancos y las consideraciones geométricas desempeñan un papel central en la composición, junto con el texto, la posición de las imágenes y otros elementos de diseño (fi. 33). Las imágenes en muchas ocasiones ocupan más espacio que el propio texto, incluso en ocasiones ocupan las dos páginas completas. Su estructura se asemeja a la de la revista digital GREENPEACE. El hecho de que la modelo escogida sea asiática (fig.35), se asocia al tema de la contaminación del aire, y al origen asiático de la caléndula mencionado anteriormente en el apartado de *“merchandising”*.



Figura 33  
Mireia Catalán:  
*Carta de presentación creadora*  
ONYX, 2020,  
Revista ONYX

Figura 34  
Mireia Catalán:  
*Inicio de sección: organizaciones*,  
2020, Revista ONYX

Figura 35  
Mireia Catalán:  
*Página de presentación colección merchandising*  
CALÉNDULA, 2020,  
Revista ONYX

En lo referente a la diferenciación de contenidos, las páginas se han organizado de manera que, en cada inicio de sección, el titular quede en la página derecha, es decir, en la página impar. Para reforzar la composición y hacer una breve introducción al lector del contenido que va a encontrar en cada sección, se ha colocado un pequeño cuadro de texto clarificador con los titulares principales de la misma. Estas páginas sirven como separadores de los diferentes contenidos dentro de la revista y todas ellas siguen el mismo diseño en el cual predomina el titular de la sección acompañado de unos bloques de color azul turquesa que proporcionan equilibrio a la composición de las páginas. La paginación o planificación de las páginas determinan el ritmo y la fluidez de la publicación. (fig. 34)

En cuanto a la numeración de las páginas, se ha situado al centro abajo, con una sutil línea debajo de cada número acorde al estilo de la revista. En los extremos inferiores externos de las páginas aparece el nombre de la marca: ONYX y en el extremo superior derecho el mes de publicación: JUNIO 2020.

En cualquier caso, el objetivo es que la revista sea reconocible no solo por su portada o su cabecera sino también por el resto de elementos que la componen. Para futuras publicaciones se buscará la variedad en relación al contenido, las imágenes y el color, siguiendo el mismo esquema de construcción que en esta primera publicación. “Lo que suelen tener de fascinante las revistas es su naturaleza orgánica; a diferencia de los libros o de otros medios impresos, son un producto en constante evolución, que cambia ligeramente en cada número”<sup>18</sup>

**6.3.3. Contenido de la revista**

El contenido de la revista ONYX está dividido en 3 secciones principales que abarcan diferentes artículos y entrevistas relacionadas con el medio ambiente, entre otros elementos.

En primer lugar, tras la portada aparece una carta de presentación explicando la filosofía de la marca desde el punto de vista de la creadora y en las

<sup>18</sup> LESLIE, J. (s.f.) *Diseño editorial, Periódicos y revistas*, p. 15.

siguientes dos páginas una breve introducción a la marca con la presentación del logotipo y el lema.

A continuación, al ser el primer número de la revista, se hace una breve introducción acerca del medio ambiente donde se exponen los principales problemas y sus soluciones. Todo ello reforzado con fotografías a gran escala que varían su posición de derecha a izquierda en cada pliego de páginas generando dinamismo. Tras esta presentación, aparece la primera sección: organizaciones, donde hay artículos y entrevistas de la ONU y GREENPEACE y donde se muestra el problema escogido como temática de *merchandising* del número: la contaminación del aire. Seguidamente, aparece la sección de activistas donde se da importancia a Greta Thunberg, activista medioambiental muy influyente dentro del sector de población juvenil. Por último, la sección de *merchandising* donde se hace una breve introducción acerca del *merchandising* sostenible y el proceso de elaboración de los productos. Se muestra el nombre de la colección con su respectivo lema, se presenta la ilustración que hace referencia a la contaminación del aire y se publican los diferentes productos con dicha ilustración y su respectivo *packaging*.

Este contenido irá variando en futuros números de la revista, según la temática medioambiental que se trate.

#### **6.3.4. Resultado final**

Tras la realización de la ilustración, la simulación en *mockups* de los diferentes productos de *merchandising* y la maquetación de la revista, se ha logrado desarrollar un proyecto de *branding* con identidad propia centrado en la mejora del medio ambiente, en este caso en el problema de la contaminación del aire, y que a través de su diseño consigue transmitir un mensaje de concienciación a los más jóvenes. (fig. 36) (fig. 37)

A continuación, se pueden observar algunas simulaciones del resultado del proyecto: “ver ANEXO I”.



Figura 36  
Mireia Catalán,  
Mockup interior revista  
ONYX, 2020,  
Revista ONYX

Figura 37  
Mireia Catalán,  
Mockup interior revista  
ONYX, 2020,  
Revista ONYX

## 7. CONCLUSIONES

El desarrollo de este Trabajo Final de Grado, ha sido un reto desde el primer momento que se planteó ya que se querían abarcar muchos campos. Debido al confinamiento, su desarrollo se llevó a cabo de una manera más lenta vía online ya que cada vez que tenía una duda o quería realizar alguna corrección, tenía que ser a través del mail y tenía que esperar a obtener respuesta para saber si iba por buen camino, por tanto, esto ralentizaba el proceso y en varias ocasiones seguía mi propia intuición o pedía la opinión de mis conocidos hasta obtener respuesta. Además, contaba con el impedimento de que en ese momento no disponía de ordenador y no podía acceder a él, por tanto, el proyecto se ha desarrollado por completo con un ordenador de préstamo de la biblioteca central UPV a través del escritorio remoto *polilabs*, el cual en alguna ocasión me ha generado más de un problema. Por otro lado, el planteamiento del proyecto se ha desarrollado tal y como se planteó desde un primer momento. No ha sido necesario redirigir la propuesta exceptuando que se ha tenido que eliminar la parte de hacer pruebas de camisetas en serigrafía. A pesar de ello, he conseguido sacar adelante el trabajo con los recursos y materiales que tenía disponibles y creo que he alcanzado el resultado esperado o por lo menos un resultado con el cual estoy satisfecha ya que, he alcanzado los objetivos planteados desde el principio sin necesidad de eliminar nada.

Ver como poco a poco el trabajo iba tomando forma fue motivador y un alivio porque al principio, dada la situación en la sociedad y la mía propia, todo fue un poco frustrante y no sabía como afrontar el proyecto.

En lo referente a aspectos técnicos y aprendizaje, con la realización de este proyecto he aprendido de forma autodidacta a manejar muchas más herramientas de diseño editorial y edición de fotos que desconocía o no manejaba con soltura. También con el estudio de cada uno de los puntos tratados en el marco teórico he conseguido adquirir los conocimientos necesarios sobre qué es una marca y cuáles son los pasos y las pautas que hay que tener en cuenta para su creación, todo ello se ha visto plasmado en cada una de las partes que componen este marco práctico.

Con la creación de *ONYX*, se ha buscado llevar a cabo un nuevo proyecto de desarrollo de marca desde el principio hasta el final siguiendo todos los pasos que ello conlleva hasta obtener un resultado lo más profesional y parecido a una marca original. Para ello, se ha trabajado a base de simulaciones con el propósito de poder desarrollar esta u otras marcas en un futuro próximo.

Para concluir, cabe añadir que si algo he aprendido con el proceso y desarrollo de este proyecto es que con tiempo, dedicación, empeño y motivación se pueden lograr las cosas, aunque sea en circunstancias difíciles. El hecho de tener algunas dificultades en el proceso me ha ayudado a valorar más el tiempo dedicado al proyecto, mis propias aptitudes, el resultado obtenido, y también a valorar más a las personas de mi alrededor quienes han sido un apoyo fundamental y cuyas opiniones han sido constructivas y enriquecedoras para el proyecto, por tanto, el trabajo ha merecido la pena.

En cualquier caso, soy conocedora de que aún me queda mucho por aprender sobre cualquiera de los ámbitos necesarios para poder llegar algún día a crear una nueva marca propia. Este primer contacto con *ONYX*, ha sido toda una experiencia de constante aprendizaje, pero estoy convencida de que seguiré formándome y tratando de aprender día a día hasta lograr mis objetivos como diseñadora.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- ADN STUDIO. *Marca, identidad corporativa y branding. ¿Qué es que?*  
 <<https://adnstudio.com/marca-identidad-corporativa-branding-que-es-que/>>  
 [Consulta: 05 de mayo de 2020].
- AMBROSE, G. y HARRIS, P. (2005). *Tipografía*. Barcelona: Parramón Ediciones, S. A.
- ARTESTA. *Mareike Böhmer*. <<https://artesta.es/collections/mareike-boehmer?page=2>>  
 [Consulta: 11 de mayo de 2020].
- ARTYPLANADMIN (2020) “Beneficios de las tintas ecológicas en la impresión” en *artyplan*,  
 25 de junio. <<https://artyplan.com/beneficios-de-las-tintas-ecologicas-en-la-impresion-digital/>> [Consulta: 03 de abril de 2020].
- ASUNCIÓN, A. (2014-2015). *Proyecto de Diseño Editorial. Concepción de la revista offi y prototipo impreso*. Alberto Carrere. Proyecto Final de Carrera [ANEXO]. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.  
 <[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57289/Ana%20Asunci%c3%b3n%20-%20ANEXO%20TFG\\_14358817001401578761216020296353.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57289/Ana%20Asunci%c3%b3n%20-%20ANEXO%20TFG_14358817001401578761216020296353.pdf?sequence=2&isAllowed=y)> [Consulta: 17 de febrero de 2020].
- AZORÍN GRÁFICAS (2020) “Ventajas y desventajas de la impresión ecológica” en *AZORÍN SERVICIOS GRÁFICOS INTEGRALES*, 8 de marzo.  
 <<http://blog.graficasazorin.es/ventajas-y-desventajas-de-la-impresion-ecologica/>>  
 [Consulta: 01 de abril de 2020].
- CHOP (2020) “Naming: el proceso de crear un nombre para una empresa” en *WAKA*, Tips de Branding, 24 de junio. <<https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/crear-un-nombre-para-una-empresa/>> [Consulta: 23 de junio de 2020].
- CITYSEM. *¿Qué es el branding?* <<https://citysem.es/que-es/branding/>> [Consulta: 02 de mayo de 2020].
- DEL POZO, J. C. (2015) “Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa” en *WAKA*, Tips de Branding, 01 de junio.  
 <<https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>> [Consulta: 29 de mayo de 2020].
- DOMESTIKA (2017) “Futura: la primera tipografía de la historia en aterrizar en la luna” en *DOMESTIKA*, Tipografía, 09 de marzo. <<https://www.domestika.org/es/blog/683-futura-la-primer-tipografia-de-la-historia-en-aterrizar-en-la-luna#>> [Consulta: 10 de julio de 2020].
- Download Free Fonts, ShareFonts.net*. <<https://www.wfonts.com/font/futura>> [Consulta: 28 de junio de 2020].
- Fontke*. <<https://en.fontke.com/font/10335393/>> [Consulta: 28 de junio de 2020].
- GONZÁLEZ, R. y QUIGNON, R. (Sin Fecha) “Qué es el branding” en *Branderstand*, (Sin Fecha)  
 <<https://branward.com/branderstand/que-es-para-ti-el-branding/>> [Consulta: 02 de mayo de 2020].

- GRÀFFICA (2020) “La cumbre del clima 2020 ya tiene identidad y este es el resultado” en *gràffica*, Branding, 12 de febrero. <<https://graffica.info/cumbre-del-clima-de-glasgow-2020-ya-tiene-identidad-cop26/>> [Consulta: 14 de mayo de 2020].
- Greenpeace Magazine* (2012). Núm. 01, primavera 2012. Madrid: Printerman. <<https://revista.greenpeace.es/>> [Consulta: 03 de marzo de 2020].
- HERRERA BLANES, A. (2015-2016). *Diseño Packaging “ALMUS” hummus de altramuces*. Juan Antonio Canales. Proyecto Final de Carrera. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/72863/HERRERA%20-%20DISE%C3%91O%20PACKAGING%20%22ALMUS%22.pdf?sequence=2>> [Consulta: 12 de marzo de 2020].
- HERVAS CERVERA, J. I. (2014) “Diferencia entre papel ecológico y papel reciclado” en *BOLSAS DE PAPEL*, 07 de abril. <<https://bolsas-de-papel.com/diferencia-papel-ecologico-y-reciclado/>> [Consulta: 20 de junio de 2020].
- HOY ES EL DÍA (2014) “Diseño Sostenible: la mejor respuesta es hacernos preguntas” en *HOY ES EL DÍA*, Diseño Sostenible, 15 de enero. <<https://www.hoyeseldia.es/disenio-sostenible-la-mejor-respuesta-es-hacernos-preguntas/>> [Consulta: 02 de abril de 2020].
- HOY ES EL DÍA (2014) “Diseño Sostenible: Principios básicos sobre el papel y el cartón” en *HOY ES EL DÍA*, Diseño Sostenible, 27 de enero. <<https://www.hoyeseldia.es/disenio-sostenible-principios-basicos-sobre-el-papel-y-el-carton/>> [Consulta: 01 de abril de 2020].
- HOY ES EL DÍA (2015) “Diseño Ecológico vs Diseño Sostenible” en *HOY ES EL DÍA*, Diseño Sostenible, 29 de abril. <<https://www.hoyeseldia.es/disenio-ecologico-vs-disenio-sostenible/>> [Consulta: 01 de abril de 2020].
- HOY ES EL DÍA (2015) “Materiales sostenibles: cueros de procedencia vegetal” en *HOY ES EL DÍA*, Materiales Sostenibles, 07 de septiembre. <<http://www.hoyeseldia.es/materiales-sostenibles-cueros-de-procedencia-vegetal/>> [Consulta: 18 de junio de 2020].
- HOY ES EL DÍA (2016) “Recopilatorio de materiales sostenibles para diseñadores gráficos” en *HOY ES EL DÍA*, Materiales Sostenibles, 01 de marzo. <<https://www.hoyeseldia.es/recopilatorio-de-materiales-sostenibles-para-disenadores-graficos/>> [Consulta: 03 de marzo de 2020].
- Imprenta Online NaturaPrint*. <<https://imprentaonline-naturaprint.com/papel-ecologico-definicion-diferencias-reciclado>> [Consulta: 17 de junio de 2020].
- JAVIER SENÓN. *Few Magazine*. <<http://www.javierseanon.com/few-magazine.html>> [Consulta: 02 de abril de 2020].
- JENNY GRAY ART. *Original Abstract Paintings*. <<https://www.jennygrayart.com/prints-1>> [Consulta: 11 de mayo de 2020].
- JOCE, V. (2018) “¿Cuáles son las 4 tendencias en branding para 2019?” en *gràffica*, Branding, Tendencias, 08 de noviembre. <<https://graffica.info/tendencias-en-branding-para-2019/>> [Consulta: 16 de abril de 2020].
- JOHNSON BANKS. *Project COP26 The climate has no borders*. <<https://www.johnsonbanks.co.uk/work/un-climate-change-conference>> [Consulta: 14 de mayo de 2020].

- JOYERÍA ALAMELA. *Ónix la piedra protectora*. <<https://joyeriaalmela.com/onix-piedra-protectora/>> [Consulta: 15 de abril de 2020].
- MAKERTAN (2013) “Características de la Familia Tipográfica de Palo Seco” en *La prestampa, una trama para artes gráficas*, Clasificación Tipográfica, 11 de diciembre. <<https://laprestampa.com/tipografia/clasificacion-tipografica/caracteristicas-palo-seco/>> [Consulta: 25 de febrero de 2020].
- MAREIKE BÖHMER. *About Mareike Böhmer*. <<https://www.mareikeboehmer.com/about>> [Consulta: 11 de mayo de 2020].
- NOSOLODULCE (2020). *Merchandising Sostenible y Ecológico: tendencias eco en regalo promocional*, 15 de enero. <<https://nosolodulce.com/merchandising-sostenible-ecologico/>> [Consulta: 27 de mayo de 2020].
- OKDIARIO (2018). “Qué es el ónix negro y qué propiedades tiene” en *OKDIARIO*. Salud/Piedras, 11 de septiembre. <<https://okdiario.com/salud/que-onix-negro-que-propiedades-tiene-3102276>> [Consulta: 14 de abril de 2020].
- RAZAK, A. (2018). “NAMING: definición, tipos y guía paso a paso” en *Branfluence brand management*, Branding, 25 de marzo de 2018. <<https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>> [Consulta: 23 de junio de 2020].
- RUBIO, M. S. (2013-2014). *El diseño editorial aplicado a revistas especializadas impresas: prototipo de la revista ARTZ*. María Ángeles Parejo. Proyecto Final de Carrera. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47747/Memoria%20Revista%20ARTZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consulta: 05 de junio de 2020].
- SORDO, A. I. (2019) “Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida” en *HubSpot*, Marketing, 11 de diciembre. <<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>> [Consulta: 07 de junio 2020].
- T26. <<https://www.t26.com/fonts/8281-Futura>> [Consulta: 05 de mayo de 2020].
- WEBER, M. (2010). *Nuevas Tendencias en Maquetación y Diseño Editorial*. Barcelona: Maomao Publications.
- Wikipedia (2020). <<https://es.wikipedia.org/wiki/Calendula>> [Consulta: 01 de julio de 2020].
- Wikipedia (2020). <[https://es.wikipedia.org/wiki/Turquesa\\_\(color\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Turquesa_(color))> [Consulta: 08 de junio de 2020].
- YOUTUBE, “Mari Carmen Estevan. El diseño sostenible no tiene porqué ser verde” en *Youtube* <<https://youtu.be/72tlhc17Pgo>> [Consulta: 13 de marzo de 2020].
- YOUTUBE, “The font that escaped the Nazis and landed on the moon” en *Youtube* <[https://youtu.be/SaX\\_PwxSh5M](https://youtu.be/SaX_PwxSh5M)> [Consulta: 24 de abril de 2020].
- ZAPPATERRA, Y. (2008). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

## ÍNDICE DE IMÁGENES

- Figura 01: Javier Senón: *FEW01* portada, 2009.
- Figura 02: Javier Senón: *FEW02* portada, 2009.
- Figura 03: Javier Senón *FEW01* interior, 2009.
- Figura 04: Javier Senón *FEW02* interior, 2009.
- Figura 05: Johnson Banks: *merchandising COP26*, 2020.
- Figura 06: Johnson Banks: *merchandising COP26*, 2020.
- Figura 07: Johnson Banks *COP26*, 2020.
- Figura 08: Johnson Banks: *COP26*, 2020.
- Figura 09: Jenny Gray: *Obsidian Open Edition Print*.
- Figura 10: Jenny Gray: *Ochre Seed Pod Open Edition Print*.
- Figura 11: Mareike Böhmer: *Graphic 190*, IXXI.
- Figura 12: Mareike Böhmer: *Graphic 185*, IXXI.
- Figura 13: Mareike Böhmer: *Graphic 150C*, IXXI.
- Figura 14: HOY ES EL DÍA *Diseño Ecológico*, 29/04/2015.
- Figura 15: HOY ES EL DÍA *Diseño Sostenible*, 15/01/2014.
- Figura 16: UE, *Etiqueta Ecológica Europea*, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.
- Figura 17: *Nordic Ecolabel*, Nordic Ecolabelling.
- Figura 18: Sello *Forest Stewardship Council*, FSC Internacional.
- Figura 19: *Font Futura Medium BT*, Windows Fonts.
- Figura 20: Mireia Catalán: *logotipo ONYX*, 2020.
- Figura 21: *Muestra de color CMYK, tinta plana tono azul turquesa*, Adobe InDesign.
- Figura 22: *Muestra de color CMYK, tinta plana tono negro*, Adobe InDesign.
- Figura 23: *Muestra de colores Pantone Solid Coated*, Adobe InDesign.
- Figura 24: Mireia Catalán: *Ilustración Merchandising Caléndula*, 2020, Revista ONYX.
- Figura 25: Mireia Catalán: *Ilustración Tipográfica Merchandising Caléndula*, 2020, Revista ONYX.

- Figura 26: Mireia Catalán: *Tarjeta promocional ONYX*, 2020, Revista ONYX.
- Figura 27: *Tipografía Futura*, T26.
- Figura 28: *La simetría de la tipografía Futura*, La Prestampa.
- Figura 29: *Tipografía Humnst777-BlkCn-BT*.
- Figura 30: *Tipografía CityBlue Print Regular*, Fontke, 17/05/1999.
- Figura 31: Mireia Catalán: *Portada Revista ONYX*, 2020, Revista ONYX.
- Figura 32: Mireia Catalán: *Contraportada Revista ONYX*, 2020, Revista ONYX.
- Figura 33: Mireia Catalán: *Carta de presentación creadora ONYX*, 2020, Revista ONYX.
- Figura 34: Mireia Catalán: *Inicio de sección: organizaciones*, 2020, Revista ONYX.
- Figura 35: Mireia Catalán: *Página de presentación colección merchandising CALÉNDULA*, 2020, Revista ONYX.
- Figura 36: Mireia Catalán, *Mockup interior revista ONYX*, 2020, Revista ONYX.
- Figura 37: Mireia Catalán, *Mockup interior revista ONYX*, 2020, Revista ONYX.