



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

*Diseño, simulación foto realística y
selección de modelo mediante
neuromarketing de un catálogo
para empresa de parques de ocio,
basado en la experiencia de
usuario*

MEMORIA PRESENTADA POR:

Gonzalo Martínez Díaz

GRADO DE INGENIERÍA DE DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

Convocatoria de defensa: Diciembre 2020

Resumen

Este proyecto final de grado surge a raíz de una colaboración con una empresa de parques infantiles. Esta empresa pide realizar un rediseño de su catálogo comercial siguiendo una estética acorde a la marca. Dentro de este rediseño, el proyecto estaba casi en su totalidad planteado, dejando únicamente la parte de maquetación por realizar.

El nuevo catálogo está basado únicamente en la experiencia de realización de parques infantiles, es por ello que, una vez terminado de maquetar, aceptado por la empresa y finalizada la colaboración alumno-empresa, se decide realizar un proyecto de rediseño del nuevo catálogo; ahora sí, teniendo en cuenta los conocimientos, habilidades e intuición que tiene como diseñador el alumno, observando lo que está realizando la competencia y, si es posible, realizar un estudio de neuromarketing para determinar qué modelo de catálogo va a incrementar las ventas de la empresa.

Palabras clave: Catálogo comercial, rediseño, competencia y neuromarketing.

Resum

Aquest projecte final de grau sorgeix arran d'una col·laboració amb una empresa de parcs infantils. Aquesta empresa demana realitzar un redisseny del seu catàleg comercial seguint una estètica concorde a la marca. Dins d'aquest redisseny, el projecte estava quasi en la teua totalitat plantejat, deixant únicament la part de maquetació per realitzar.

El nou catàleg està basat únicament en l'experiència de realització de parcs infantils, és per això que, una vegada acabat de maquetar, acceptat per l'empresa i finalitzada la col·laboració alumne-empresa, es decideix realitzar un projecte de redisseny del nou catàleg; ara sí, tenint en compte els coneixements, habilitats i intuïció que té com a dissenyador l'alumne, observant el que està realitzant la competència i, si és possible, realitzar un estudi de neuromarketing per a determinar quin model de catàleg incrementarà les vendes de l'empresa.

Paraules clau: Catàleg comercial, redisseny, competència i neuromarketing.

Summary

This final degree project arises from a collaboration with a playground company. This company asks to carry out a redesign of its commercial catalog following an aesthetic according to the brand. Within this redesign, the project was almost entirely raised, leaving only the layout part to be done.

The new catalog is based solely on the experience of making playgrounds, that is why, once the layout is finished, accepted by the company and the student-company collaboration is over, it is decided to carry out a redesign project for the new catalog; now, taking into account the knowledge, skills and intuition that the student has as a designer, observing what the competition is doing and, if possible, carrying out a neuromarketing study to determine which catalog model is going to increase the sales of the company.

Keywords: Commercial catalog, redesign, competition and neuromarketing.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Levipark²¹

CATÁLOGO 2021

DISEÑO,
SIMULACIÓN FOTO REALÍSTICA Y SELECCIÓN DE MODELO
DE PARQUES DE OCIO, BASADO EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO
MEDIANTE NEUROMARKETING DE UN CATÁLOGO PARA EMPRESA.

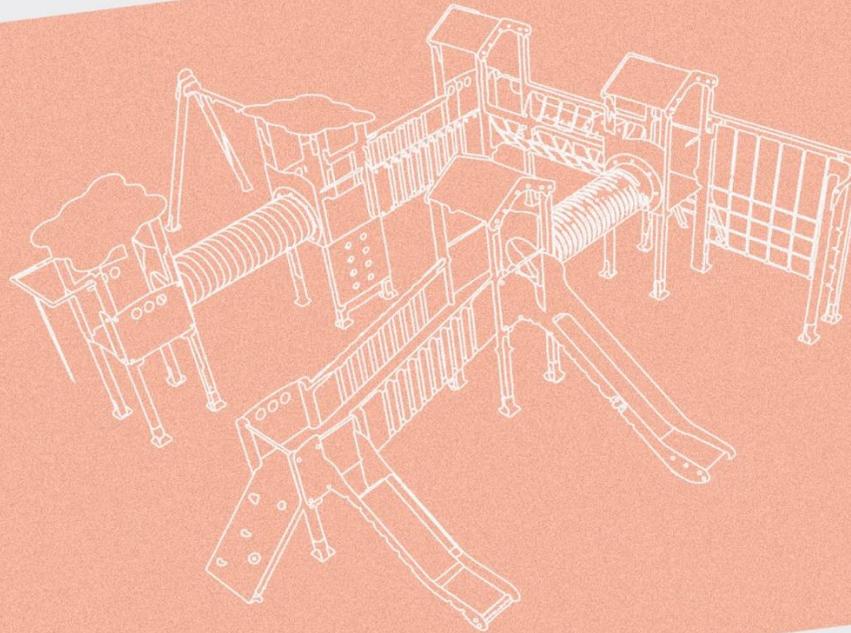
Autor: Gonzalo Martínez Díaz

Tutor: David Juárez Varón

Convocatoria: Diciembre dos mil veinte

Proyecto catálogo comercial
de parques infantiles dos formatos:

- Horizontal
- Cuadrado



LEVIPARK 21

Catálogo comercial
2020 - 2021

Análisis de la competencia:

- Novatilu
- Benito
- Parkesa
- Manufacturas deportivas

Elementos diseño gráfico:

- Forma y distribución
- Tipografías
- Color

ÍNDICE

MEMORIA.....	10
1. Objeto y justificación	13
1.1. Objeto.....	13
1.2. Justificación.....	13
2. Antecedentes.....	14
2.1. Gráficos, estilísticos y análisis de la competencia	14
3. Normas y referencias.....	15
4. Definiciones y abreviaturas.....	15
5. Requisitos de diseño	16
5.1. Briefing (Pliego de condiciones iniciales)	16
6. Análisis de soluciones: Documentación gráfica del proceso de ideación de la comunicación.	17
7. Resultados finales	26
7.1. Descripción y justificación del diseño adoptado.....	26
7.2. Aspectos técnicos.....	26
7.2.1. Herramientas y técnicas empleadas.....	26
7.2.2. Aspectos técnicos de la imagen	27
7.2.3. Arte final.....	27
7.3. Aspectos estéticos.....	30
7.3.1. Imagen: Creación y tratamiento	30
7.3.2. Gráficos (logotipo, isotipo...): Creación y tratamiento.....	36
7.3.3. Tipografía: Selección, creación y tratamiento	38
7.3.4. Cromatismo: Pruebas cromáticas y variaciones	43
7.3.5. Composición: Prueba de composición y/o retículas	47
7.3.6. Significado de la comunicación: adecuación de la estética con las exigencias de la comunicación.....	55
8. Conclusiones.....	56

MEMORIA

1. Objeto y justificación

1.1. Objeto

La idea de este trabajo de fin de grado es rediseñar el catálogo comercial para la empresa Levipark21. Se busca que llame la atención del público al que va dirigido, con el objetivo de mejorar así las ventas de la empresa.

El alcance del proyecto va a ser completo, se espera que al final de este trabajo quede un catálogo completamente acabado. Con este trabajo se pretende que quede hecho el catálogo 2021 de productos de dicha empresa, el cual agrega nuevos productos y lineales, además de tener un nuevo diseño.

1.2. Justificación

Para determinar por donde se tendría que enfocar el desarrollo del catálogo, se ha buscado en los catálogos de la competencia qué carencias tenía el catálogo del año anterior frente a ellos.

Al mismo tiempo se busca darle un nuevo diseño, siguiendo unas normas y pautas que generen mayor atracción al comprador final.

2. Antecedentes

2.1. Gráficos, estilísticos y análisis de la competencia

A principios de febrero, se inicia una relación colaborativa con la empresa Levipark21 para realizar como proyecto de fin de grado el diseño gráfico de la actualización del catálogo de la empresa.

Durante los dos siguientes meses hasta la fecha de entrega, se establecen la distribución y el estilo que tendrá el catálogo. Las tareas asignadas para este proyecto consistían únicamente en la maquetación de todo el catálogo. Es por ello, que tras la finalización de este y poniendo fin a la colaboración, el alumno decide hacer un rediseño del catálogo, ahora sí, teniendo en cuenta los conocimientos, habilidades e intuición que tiene como diseñador, observando lo que está realizando la competencia y, si es posible, realizar un estudio de neuromarketing para determinar si el rediseño del catálogo va a incrementar las ventas de la empresa.

El estudio de la competencia, los recursos estilísticos y el análisis gráfico, se expondrá en el apartado 6.

3. Normas y referencias

- **Norma ISO 216:** La Norma ISO 216 de la Organización Internacional para la Estandarización (*International Organization for Standardization*, ISO) especifica los formatos de papel y es usada actualmente en muchos países del mundo. Es el estándar que define el popular tamaño de papel A4. La norma ISO 216 equivale a la DIN 476, de la cual deriva, y a la española UNE-EN-ISO 216.
- **ISO/IEC 10918-1:** Tecnología de la información: codificación y compresión digital de imágenes fijas de tono continuo: requisitos y directrices

4. Definiciones y abreviaturas

- Neuromarketing: *“Disciplina que tiene como función investigar y estudiar los procesos de activación cerebral y respuesta fisiológica de las conductas y toma de decisiones de los consumidores en los campos de acción del marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas).”*
- Inteligencia de Mercado: *“Herramienta que utilizan las organizaciones, la que mediante un proceso de recolección, interpretación y análisis de los datos tomados del consumidor o el cliente permite una mejor toma de decisiones y atender el medio que les rodea respecto a los problemas y oportunidades que ofrece el mercado en el mundo globalizado.”*
- Branding: *“Anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.”*
- Targeting: *“Representa a los clientes potenciales o público que tienen como objetivo las empresas a la hora de hacerles llegar sus productos o servicios.”*
- Gama cromática: *“Agrupación de colores en función de sus características y sus variaciones: el valor, la saturación, la posición de tonos en el círculo cromático.”*
- Tracking: *“Alteración del espaciado natural entre dos caracteres de una tipografía.”*

5. Requisitos de diseño

5.1. Briefing (Pliego de condiciones iniciales)

Las necesidades requeridas por la empresa en forma de pliego de condiciones iniciales (P.C.I.) son las siguientes:

- Maquetar el nuevo catálogo comercial.
- Las herramientas a utilizar son: Adobe InDesign y Adobe Illustrator.

Por otro lado, debido a que se realizan dos nuevos catálogos por parte del alumno de forma independiente, las necesidades requeridas en forma de pliego de condiciones iniciales (P.C.I.) son diferentes a las requeridas por la empresa:

- Crear dos nuevos estilos de catálogo comercial.
- Tener en cuenta los estilos que siguen la competencia.
- Utilizar los conocimientos, habilidades e intuición del diseñador.
- Analizar con técnicas de neuromarketing la aceptación del catálogo.
- Las herramientas a utilizar son: Adobe InDesign, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Microsoft Word y Google Chrome.

6. Análisis de soluciones: Documentación gráfica del proceso de ideación de la comunicación.

Para comprender el proceso de ideación de los distintos catálogos comerciales, se tiene que hacer hincapié en qué elementos visuales y tangibles son los que van a decantar que el cliente compre a una empresa en concreto (los costes económicos de adquisición de los productos no se tendrán en cuenta como factor de decisión de compra dado que el alumno no dispone de dicha información).

En primer lugar, se analizará que formato es el indicado para desarrollar el catálogo. Se observa que la totalidad de la competencia estudiada hace uso del formato A4. Por un lado, tiene la ventaja de ser el más económico, dado que es el formato más común en imprenta. También cabe destacar que posee un manipulado posterior menos costoso. Sin embargo, el hecho de ser un formato tan extendido crea la sensación de parecido entre distintos catálogos y no transmite la diferenciación que ciertas empresas quieren dar a sus clientes potenciales.

Junto al A4, el formato A3 es, sin duda, otro de los cortes más comunes. Su mayor ventaja es que, debido a sus dimensiones, permite una amplia variedad de manipulado que logra encontrar las dimensiones adecuadas para la elaboración de un catálogo comercial, eso sí, suponiendo un aumento en el coste y una pérdida de material.

Para determinar en qué línea se han de incorporar los elementos visuales a los catálogos comerciales, se realiza un análisis de la competencia directa. En ella se encuentran a dos fuertes marcas, Benito y Manufacturas Deportivas. A continuación, se analizarán los catálogos de cada una de las dos empresas y se estudiará los puntos positivos y negativos con el objetivo de poder implementar alguna de esas ideas.



Imagen 1. Portada catálogo Benito

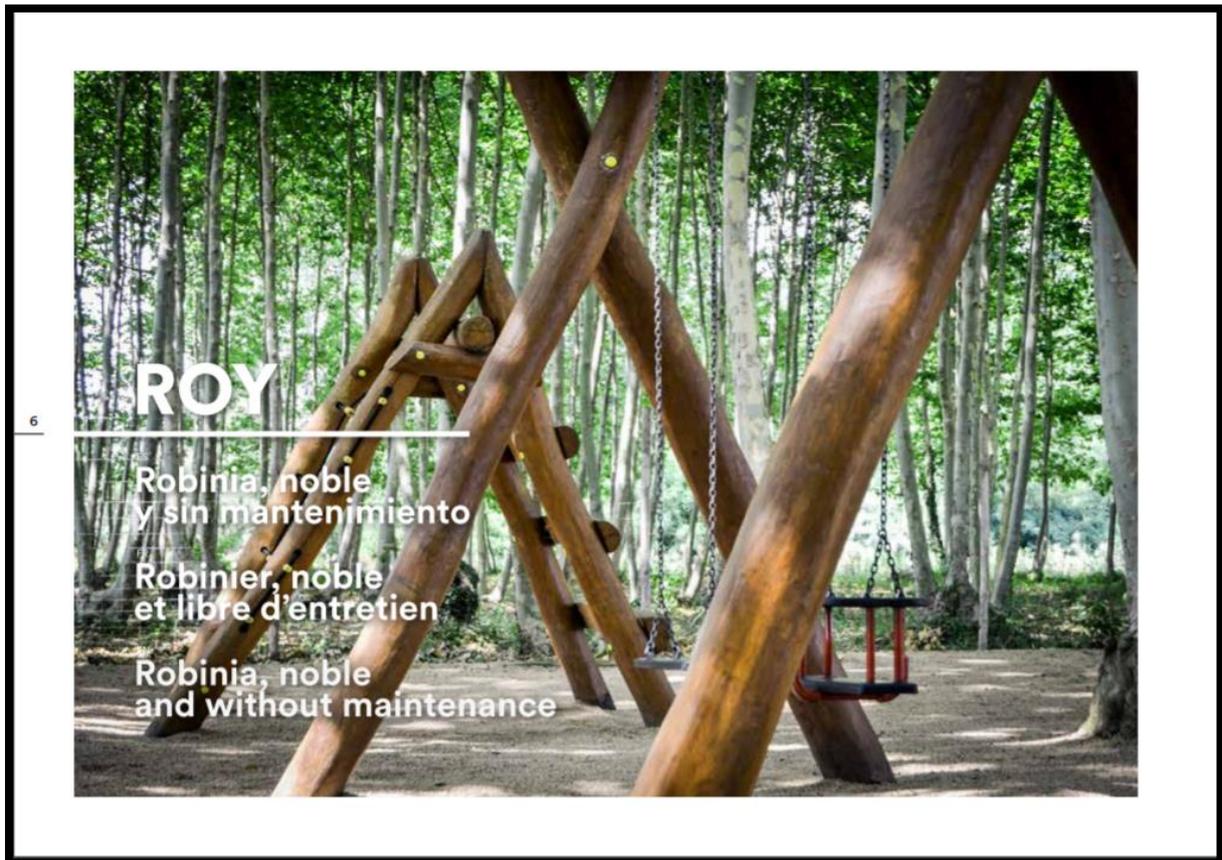


Imagen 2. Portada lineal Roy Benito

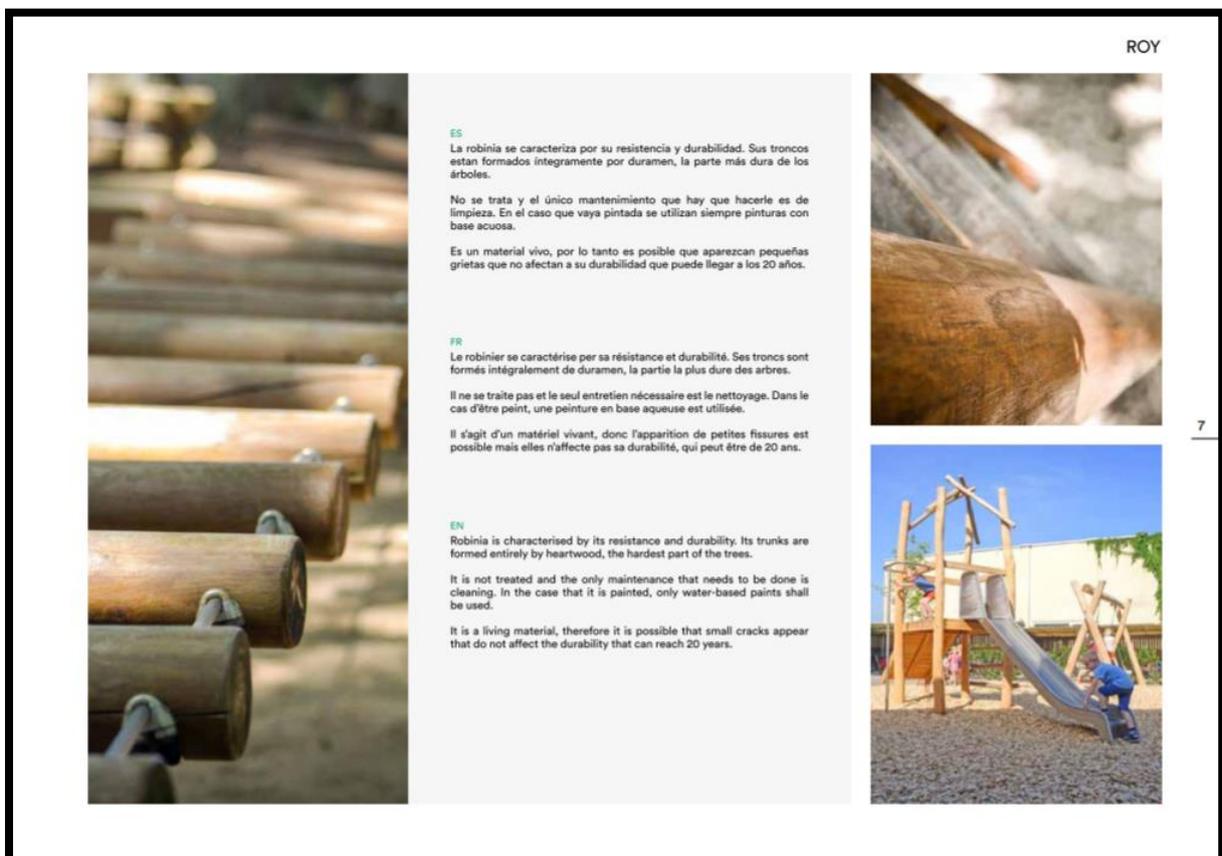


Imagen 3. Características de los materiales del parque Benito



Imagen 4. Imagen producto y características Benito



Imagen 5. Variantes del producto Benito



Imagen 6. Conjunto parques Benito

Como se observa, después de estudiar las diferentes imágenes del catálogo de Benito, se distingue que tiene un formato conciso, es decir, es breve y preciso con la información que transmite, no utiliza adornos innecesarios. Las imágenes escogidas están bien tratadas digitalmente, los renders a su vez son de gran calidad. La documentación técnica es sutil a la vez que informativa.

La disposición de las retículas permite que todo el espacio quede en un equilibrio estructurado. Respeta a su vez un sangrado igual en todos los márgenes del catálogo, únicamente sobrepasado por los números de página y nombre superior del producto.

En resumen, es un catálogo en el que basarse y utilizar como apoyo para el catálogo que el alumno quiere realizar.



Imagen 7. Portada Manufacturas Deportivas



Imagen 8. Descripción breve de la empresa



Imagen 9. Índice fotográfico de los productos.



Imagen 10. Imagen producto y características Manufacturas Deportivas

Por otro lado, observando el catálogo de Manufacturas Deportivas, destaca la utilización del formato vertical a diferencia del formato horizontal de Benito. La portada tiene una apariencia menos elaborada, aunque se agradece la inclusión de las nuevas tecnologías de código QR para acceder más rápido a la información que se desea.

Las imágenes de carácter infantil tienen un estilo anticuado. En general le falta agregar algún detalle para aportar color al conjunto, ya que el blanco está demasiado presente. La inclusión de un foto-índice se agradece para agilizar la búsqueda de información dentro del catálogo. Por último, las páginas de imágenes del producto y la documentación técnica están mal adecuadas, el tamaño de la información y las imágenes ocupan el mismo espacio, lo que genera al usuario incertidumbre sobre qué es más importante.

En resumen, la disposición horizontal, la correcta inclusión de imágenes, renders de alta calidad que simulen la realidad, una composición sobria y una tipografía que facilite la lectura, son los antecedentes que se han de tener en cuenta, gracias al estudio de la competencia, para la elaboración del catálogo comercial.



Imagen 11. Antecedentes para diseño de catálogo



Imagen 12. Antecedentes para diseño de catálogo 2

Con motivo de realizar dos catálogos de diferentes formatos, se ha tomado la idea de realizar uno en formato cuadrado siguiendo la influencia del catálogo de la imagen 11 y 12. Se puede hacer uso de este formato y adecuarlo para recordar los libros de la infancia de espirales, tapa dura y muchos colores.

La elección escogida tendrá un alto contenido de imágenes y poco texto. Semejante a la imagen 12. Los colores presentarán tonalidades neutra o pastel, con el objetivo de asemejarlo a la época infantil. Una muestra de colores es la que se encuentra en la imagen 13.

En la imagen 14, se observa un patrón de repetición que se puede adaptar con figuras de parques y columpios, y así incorporarlo como fondo para el catálogo.



Imagen 13. Muestra de colores

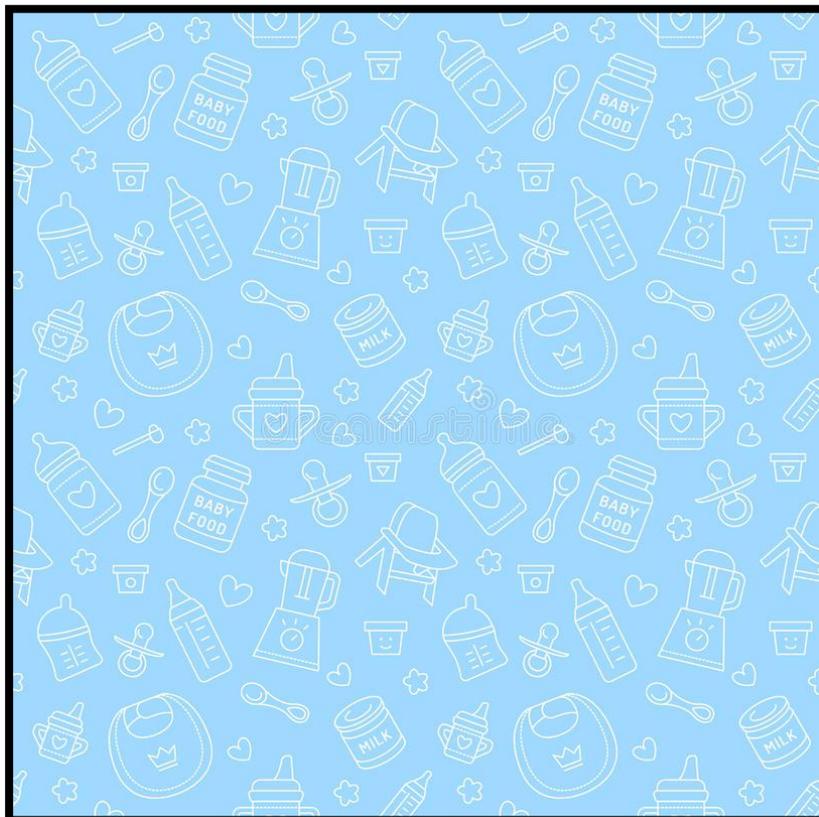


Imagen 14. Muestra de patrón de repetición

7. Resultados finales

7.1. Descripción y justificación del diseño adoptado

Como se ha explicado en el punto anterior, el proyecto se dividirá en dos catálogos comerciales de distintos formatos: Formato Horizontal y Formato Cuadrado. En los siguientes apartados se procederá a realizar una explicación detallada de los diferentes aspectos técnicos y estéticos que se ha llevado a cabo para la justificación del diseño elegido.

7.2. Aspectos técnicos

7.2.1. Herramientas y técnicas empleadas

A la hora de gestionar el proceso de maquetación de un catálogo comercial, se emplean diversos programas de edición y maquetación, entre ellos se han utilizado los siguientes:

- Adobe InDesign: Aplicación de diseño que permite con relativa versatilidad la creación de proyectos editoriales tanto en formato físico como digital.
- Adobe Illustrator: Aplicación de dibujo vectorial y diseño de elementos gráficos empleada en diseño editorial, dibujo profesional, maquetación web, etc.
- Adobe Photoshop: Aplicación de edición de imágenes y fotográfica utilizada para el retoque fotográfico y montajes de carácter profesional.
- Keyshot: Programa de renderizado e iluminación que permite obtener imágenes fotográficas a partir de modelos 3D.

Por otro lado, en el proceso de elección de técnicas empleadas, se encuentran las técnicas de maquetación. La maquetación del catálogo comercial consiste en maquetar, componer y diagramar, los elementos textuales y gráficos que componen el contenido de este. Para ello, se emplean varios principios del diseño editorial que deben considerarse para una maquetación profesional:

- Doble página: Es necesario pensar el diseño de las páginas con visión de doble página. Esto es, que deben considerarse las dos páginas, sobre todo para establecer los márgenes y ubicar el folio explicativo y la numeración de página. Pensar en doble página evitará problemas de espacio para la encuadernación y además otorga unidad visual a la publicación.
- Retículas y márgenes: Existen varios sistemas por los cuales se establece una retícula para un catálogo. Este trabajo consiste en definir el tamaño de los márgenes y el espacio resultante para la caja de texto.
- Cuadrícula o rejilla base: En InDesign se distinguen dos cuadrículas, una base y otra del documento. Es fundamental utilizar la cuadrícula o rejilla base para que las páginas encajen visualmente de manera armoniosa. Y, sobre todo, para que no queden las líneas de una página desniveladas respecto a la otra.

7.2.2. Aspectos técnicos de la imagen

Como parte de los elementos que componen el catálogo, se encuentran las imágenes. En este caso, han sido cedidas por la empresa de parques infantiles un conjunto de renders y fotografías. Para la mayoría de ellas, han sido necesarias una conversión en los distintos tipos de formatos de imagen, para así conseguir que se adapten a las necesidades que el alumno requiere a la hora de maquetar el catálogo. Los formatos empleados son: JPG, PNG y TIFF.

También se ha hecho uso a través del software Adobe Illustrator la función de Calco de imagen, que permite convertir imágenes rasterizadas en ilustraciones vectoriales. La finalidad de esta operación es obtener imágenes de gran calidad que tienen coherencia a cualquier tamaño, debido a que se componen de puntos en el espacio virtual que se van uniendo por medio de trazos y que finalmente se rellenan.

7.2.3. Arte final

7.2.3.1. Soporte de la comunicación

Catálogo físico para ser leído. Los soportes de la comunicación son los distintos canales que existen en cada medio para comunicar y dirigirse a los clientes. En el caso de este proyecto, se trata de un medio impreso, aunque también se puede utilizar como medio digital. El soporte es un catálogo comercial de parques infantiles, cuya finalidad es hacer llegar a los clientes objetivos/potenciales la información simplificada o detallada de los distintos productos que tiene la empresa.

La finalidad misma de este proyecto es generar un mayor alcance al público, con el objetivo de aumentar el número de clientes y por ende, un mayor número de ventas.

7.2.3.2. Características técnicas para su reproducción

En primer lugar, se analizará que formato es el indicado para desarrollar el catálogo. Se observa que la totalidad de la competencia estudiada hace uso del formato A4. Por un lado, tiene la ventaja de ser el más económico, dado que es el formato más común en imprenta. También cabe destacar que posee un manipulado posterior menos costoso. Sin embargo, el hecho de ser un formato tan extendido crea la sensación de parecido entre distintos catálogos y no transmite la diferenciación que ciertas empresas quieren dar a sus clientes potenciales.

Junto al A4, el formato A3 es, sin duda, otro de los cortes más comunes. Su mayor ventaja es que, debido a sus dimensiones, permite una amplia variedad de manipulado que logra encontrar las dimensiones adecuadas para la elaboración de un catálogo comercial, eso sí, suponiendo un aumento en el coste y una pérdida de material.

En el caso del proyecto, se ha escogido las dimensiones de 210mm x 210mm para el formato cuadrado y 297mm x 210mm para el formato horizontal. En ambos casos, se ha optado por estas dimensiones para utilizar únicamente el formato A4, ya que posee unas medidas adecuadas para la correcta visualización del contenido.

Por otro lado, el gramaje de los catálogos también juega un aspecto importante a la hora de diferenciar el producto. El gramaje nos permite elegir el peso de cada una de las hojas que conforman los catálogos, pudiendo así generar mediante el tacto un aspecto diferenciador frente

a sus competentes. Con respecto al formato horizontal, las páginas que conforman el catálogo tienen un gramaje de 135gr/m², mientras que la portada y contraportada son de 250gr/m². En cuanto al formato cuadrado, nos encontramos con páginas de 135gr/m² y una portada y contraportada de cartón rígido recubierta con papel de 135gr/m², con el fin de dotar al catálogo de una estructura sólida gracias a emplear cartón recubierto.

Dentro de lo que serían los distintos tipos de encuadernación, los mejores formatos para este tipo de publicaciones son:

- Encuadernación grapada: Es la más económica, sencilla y rápida de realizar. Ideal para catálogos que no sean muy extensos. Tiene un máximo de 40 páginas. Consiste en grapar por la parte del lomo las distintas hojas que conforman el documento.
- Encuadernación fresada y encolada: Sigue siendo de las más económicas y rápidas, pero está pensada para publicaciones de más de 32 caras. Se obtiene pegando con cola por la parte del lomo el bloque de papel a la cubierta. Los catálogos que son muy gruesos y con muchas páginas normalmente se recomienda que vayan cosidos debido a que al manipularlos las hojas se pueden caer.
- Espiral metálica: Es muy práctico y rápido, además de estético. Su principal ventaja es abrir la publicación hasta 360°, cosa que también permite utilizar hojas de mayor gramaje, incluso cartones. Se realiza a través de una encuadernadora que mediante la perforación del papel por el margen lateral genera un paso continuo, para posteriormente agregarle una espiral.

En el formato horizontal, se ha escogido una encuadernación encolada, acorde con la competencia y debido a que genera un acabado más limpio y oculto, dando la sensación de tener entre las manos una fotografía o postal más que un catálogo. También se ha optado por este formato debido al alto número de páginas que presentará el catálogo.

En el formato cuadrado, la elección ha sido la encuadernación metálica. Esta se debe a que se pretende recordar la época de la infancia y los libros de entonces, aquellos que poseían una tapa rígida junto con una espiral doble, que, en conjunción, creaban un libro difícil de romper, idóneo para un niño.

7.2.3.3. Procesos de impresión

Como se ha explicado en el punto anterior, el gramaje del papel y el tamaño están totalmente relacionados con los procesos de impresión. Por ello, teniendo en cuenta los tamaños y grosores del papel para cada catálogo, se ha procedido a la elección del tipo de papel para su acabado final. El papel adecuado puede afectar a la percepción de la marca por parte de los clientes. Es por ello, que emplear los medios y recursos necesarios para la correcta elección, puede crear una diferenciación frente a sus competidores.

Para ambos formatos, se ha decidido utilizar el papel couché o estucado para el contenido de los catálogos, salvo que, mientras que el formato cuadrado emplea el acabado brillante ya que, al ser menos poroso, los colores impresos tienen mejor tonalidad y colores más vivos. El formato horizontal hace uso del acabado mate, con el fin de obtener una impresión que aumenta la absorción de luz, permitiendo obtener un resultado final con colores muy puros y de elevado contraste.

La parte que corresponde al acabado de la cubierta y contracubierta se ha analizado aparte, ya que es la encargada de generar la primera impresión al cliente. En el formato horizontal, se busca un acabado más natural, rugoso, también conocido como papel offset, alejado de los estucados y brillos que no generan sensación al tacto. Esto se consigue gracias a no prensar el papel y así obtener un grano grueso. Las imágenes impresas resultantes, están dotadas de colores puros y de alto contraste.

En cuanto al formato cuadrado, utiliza un acabado más convencional, dotado de papel estucado con apariencia brillante, la finalidad de este es evocar el recuerdo de los libros de la infancia gracias a que los colores en este tipo de papel adquieren tonos más llamativos, por lo tanto, más vistosos.



Imagen 15. Acabados del prensado del papel

7.3. Aspectos estéticos

7.3.1. Imagen: Creación y tratamiento

Como se ha expuesto en el apartado 7.2.2, las imágenes han sido cedidas por la empresa de parques infantiles. Aun así, ha sido necesario un retoque fotográfico posterior ya que algunas de las mismas no tenían un acabado esperado para un catálogo comercial.



Imagen 16. Pre-producción tobogán



Imagen 17. Post-producción tobogán

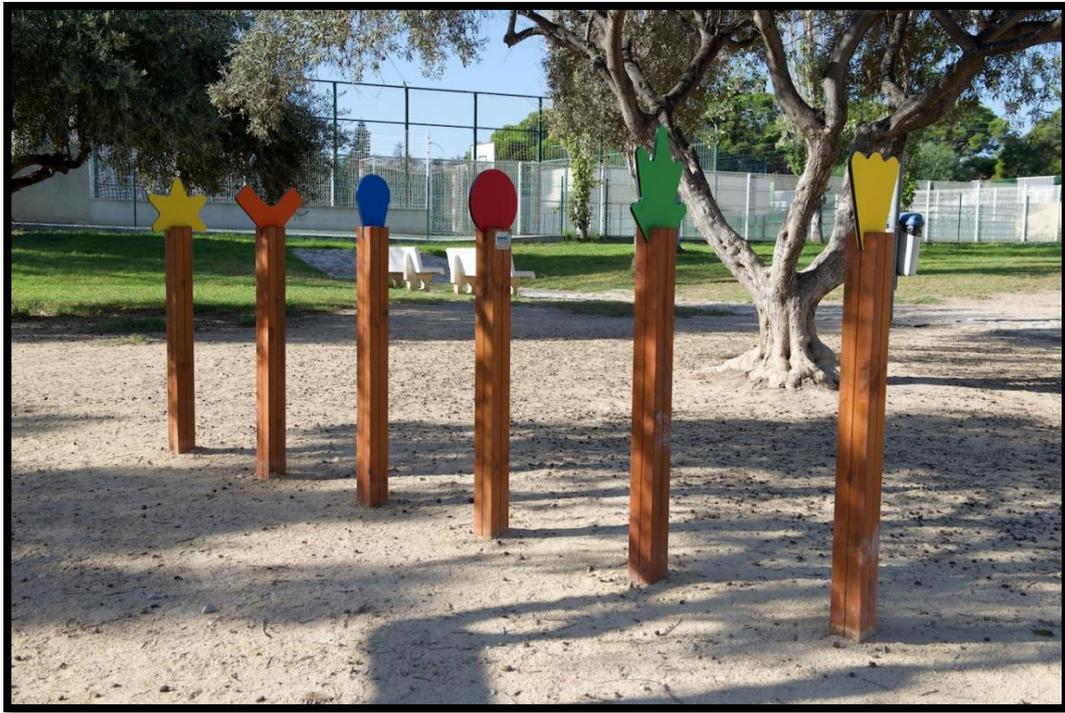


Imagen 18. Pre-producción figuras



Imagen 19. Post-producción figuras



Imagen 20. Pre-producción columpio



Imagen 21. Post-producción columpio

Como se puede observar, las imágenes han sido modificada a posteriori gracias al software de Adobe Photoshop. En él, se ha empleado varias herramientas para mejorar la calidad y detalles de las imágenes, como:

- Regulación del nivel de saturación.
- Ajuste del contraste.
- Regulación de la exposición.
- Corrección de las sombras.
- Uso de Pincel Corrector para retocar imperfecciones o detalles de las imágenes.
- Modificación del ángulo de giro.
- Recorte final.

Igual ocurre con los renders cedidos, ha sido necesario pasarlos por diferentes softwares para obtener el resultado final.



Imagen 22. Render PNG de la Torre Jalón

<https://www.hola.com/decoracion/galeria/20190701144236/habitaciones-infantiles-elegir-colores/1/>



Imagen 23. Render PNG de la Torre Tormes

Como podemos observar en este ejemplo, los renders son imágenes en mapa de bits, en este caso, formato PNG (Portable Network Graphics). A la hora de modificar alguno de los componentes de este, se convierte en una tarea complicada, ya que supone realizar a través de Adobe Photoshop numerosas operaciones. En su lugar, se realiza gracias a la herramienta Calco de Imagen de Adobe Illustrator, que convierte una imagen en una ilustración vectorial.



Imagen 24. Vector de la Torre Tormes

Como podemos ver en la Imagen 8, a la hora de seleccionar el contenido, nos muestra las diferentes partes que componen la imagen. El resultado obtenido, permite modificar los colores, cambiar las dimensiones, quitar y agregar partes de este; todo ello sin la pérdida de calidad.

Esta función, ha sido utilizada para la creación de los iconos que representan las dimensiones volumétricas de las diferentes estructuras infantiles.

7.3.2. Gráficos (logotipo, isotipo...): Creación y tratamiento

En este apartado, se tratará primero de los iconos empleados en el sector de los parques infantiles y posteriormente de la creación y tratamiento del logotipo de la marca en el formato horizontal. El formato cuadrado utiliza el logotipo actual de la marca.

Los iconos son uno de los elementos gráficos más usados en el diseño en general. La información fundamental de un icono es ofrecer, sin distraer, una información visual correcta. Para poder desempeñar correctamente esta función, un icono debe reunir una serie de características, entre ellas destacan:

- Ser sencillo, con los justos detalles para expresar lo que es.
- Seguir los modelos ya aceptados por el público tipo que los va a visualizar.
- Estar concebido para la información concreta que va a representar.



Imagen 25. Icono dimensiones parque infantil

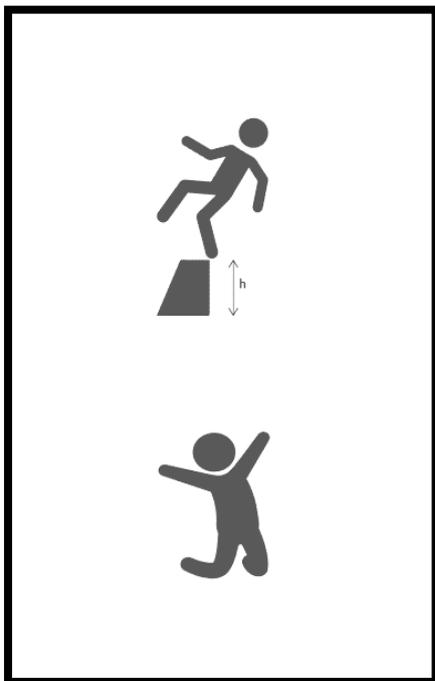


Imagen 26. Iconos de altura libre de caída y edad recomendada de uso

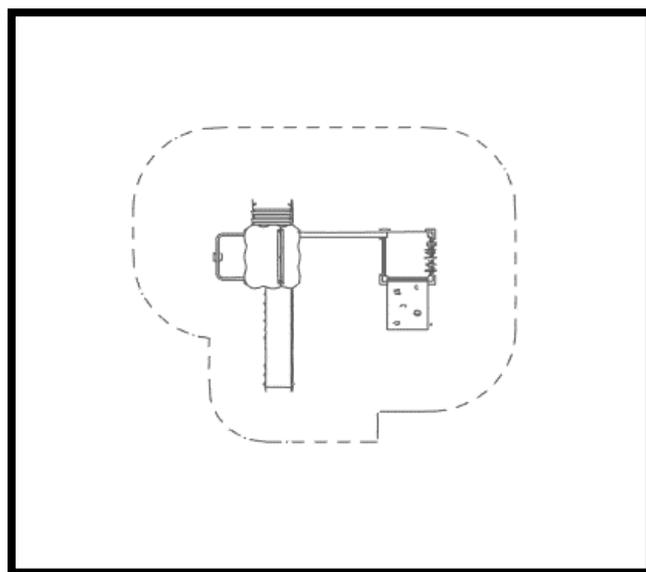


Imagen 27. Icono de área de seguridad

La imagen 10, representa las dimensiones volumétricas que tiene el parque infantil. En la imagen 11 se encuentran los iconos utilizados para la representación de la altura de caída del parque infantil que marca la distancia vertical máxima entre la parte claramente destinada al soporte del cuerpo y la superficie de impacto situada debajo. Por otro lado, se encuentra el icono de la edad recomendada de uso. La imagen 12 determina el área de seguridad que un usuario puede chocar tras caer del espacio de juego.

En el formato horizontal, se ha desarrollado un nuevo logotipo acorde con el diseño de la portada. Dicho diseño pretende emular el formato que tiene la empresa Pantone para determinar el color del año. En los siguientes puntos se explicará con detalle la elección de esta elección.



Imagen 28. Formato Pantone año 2020



Imagen 29. Portada catálogo horizontal

7.3.3. Tipografía: Selección, creación y tratamiento

En el siguiente apartado se analiza la selección de cada una de las tipografías usadas, y también su creación y tratamiento posterior.

El primer punto que se debe tener en cuenta a la hora de decidir por qué tipo de letra se va a decantar para la marca en la que se trabaja, es su estrategia y los valores que representa. Es decir, qué se quiere conseguir y cuál se cree que es el camino. En la empresa de parques infantiles, su estrategia definida es crear espacios de diversión y bienestar para pequeños y adultos, mientras que su valor es la adaptación de sus productos y servicios a las necesidades que tiene cada cliente.

Una vez se tiene claros estos conceptos, se comienza a valorar si se necesita una tipografía con serifas o sin ellas, el peso más adecuado, las formas, espacios, etc. Todo ello, para pasar a realizar una selección de tres o cuatro familias que cumplen con lo anterior. A partir de ahí, se investiga el origen de las tipografías, con el fin de determinar para que se crearon.

Este proceso, tantas veces menospreciado, puede durar días o incluso semanas de trabajo porque todo el diseño posterior se verá condicionado por esa decisión. Incluso la credibilidad de la marca que se está creando y la del cliente se verán afectadas. Si se hace bien, en la mayor parte de los casos el trabajo realizado pasa desapercibido, mientras que, si se realiza incorrectamente, en lugar de solucionar un problema a través del diseño, se acaba creando.

Todas las tipografías que se anuncian a continuación son gratuitas y descargadas de la web Dafont y Google Fonts.

- **LEVIPARK 21 (Coolvetica Condensed Regular)**: Esta tipografía ha sido empleada para emular el diseño de la empresa Pantone a la hora de determinar el color del año. No es la tipografía original Helvetica, mostrada en la imagen 15, pero se adecua bastante, imagen 16.



Imagen 30. Tipografía Helvetica y sus variantes

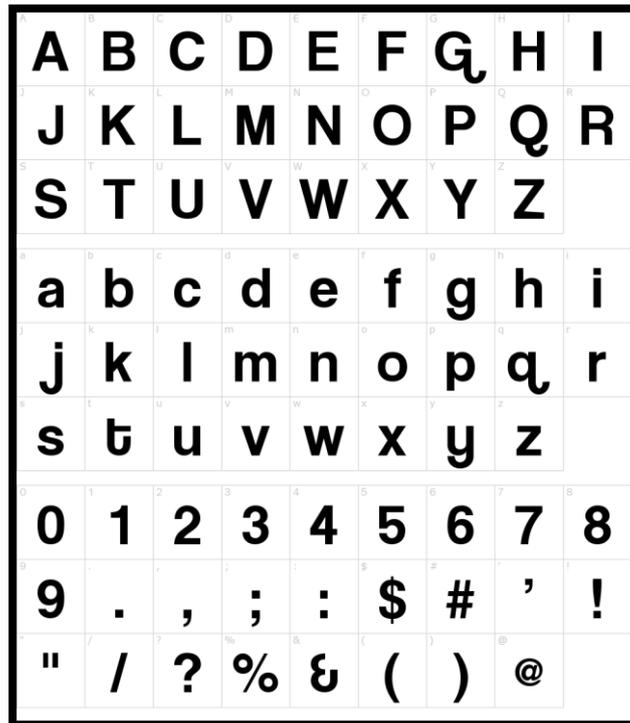


Imagen 31. Tipografía Coolvetica Condensed Regular

Ha sido necesario modificar ciertos parámetros para conseguir el acabado deseado. Se ha variado el Tracking para reducir el espaciado entre las letras.

- Catálogo comercial (Caviar Dreams Regular): Esta tipografía se ha utilizado únicamente para apoyar y dotar de información adicional la portada del catálogo horizontal.

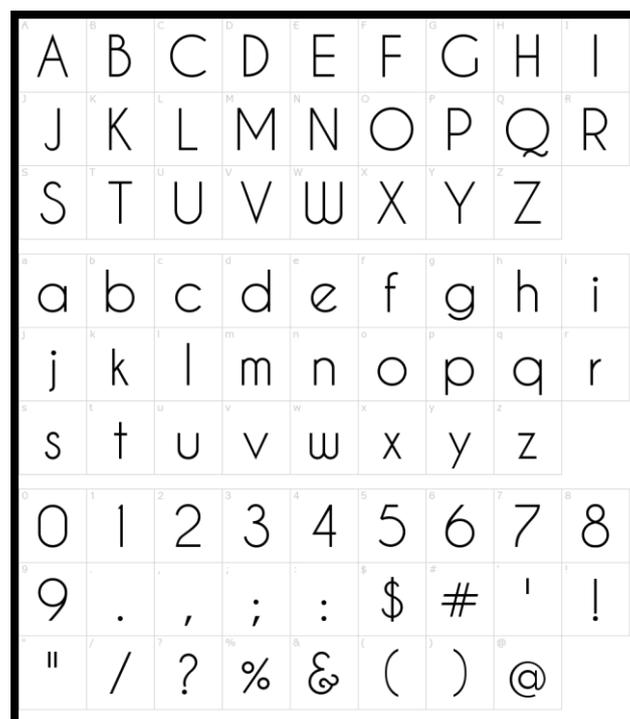


Imagen 32. Tipografía Caviar Dreams

- Parques infantiles (GeosansLight Regular): Es la tipografía más utilizada en los catálogos diseñados. La elección de ésta se debe a que es una letra con serifa, es decir, presenta pequeños detalles que ayudan a leerla. A su vez, es ligera y limpia, lo que la dota de un aire de actualidad.

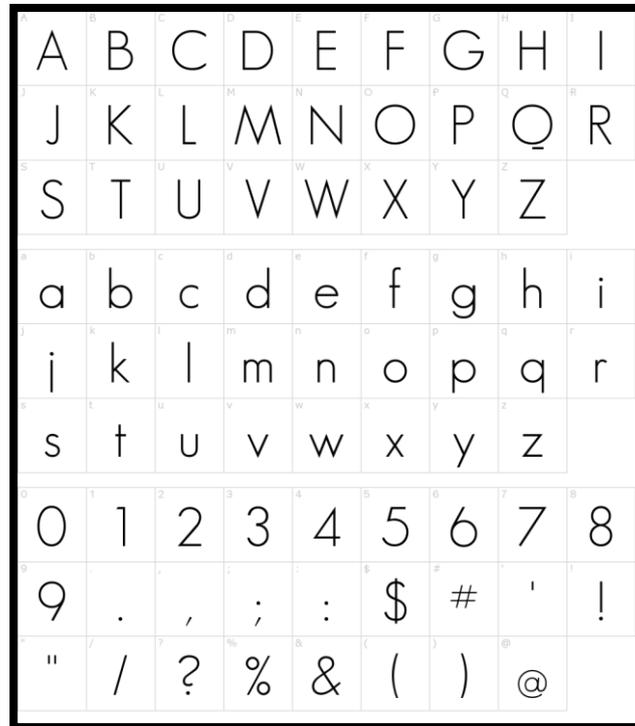


Imagen 33. Tipografía GeosansLight Regular

- **EMPRESA (Cocogoose Demibold), Línea Classic (Cocogoose Light), Torres Mini (Cocogoose Regular):** La familia Cocogoose, se ha utilizado para la mayoría de los títulos, en su caso, debido a que tienen un peso adecuado y posee numerosas variantes, lo que confiere un amplio espectro de usos.

21	22	23	24	25	26	27	28	29	2A
!	"	#	\$	%	&	'	()	*
2B	2C	2D	2E	2F	30	31	32	33	34
+	,	-	.	/	O	1	2	3	4
35	36	37	38	39	3A	3B	3C	3D	3E
5	6	7	8	9	:	;	<	=	>
3F	40	41	42	43	44	45	46	47	48
?	☉	A	B	C	D	E	F	G	H
49	4A	4B	4C	4D	4E	4F	50	51	52
I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
53	54	55	56	57	58	59	5A	5B	5C
S	T	U	V	W	X	Y	Z	[\
5D	5E	5F	60	61	62	63	64	65	66
]	^	-	`	a	b	c	d	e	f
67	68	69	6A	6B	6C	6D	6E	6F	70
g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
71	72	73	74	75	76	77	78	79	7A
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

Imagen 34. Tipografía Cocogoose Regular

72 0x48	73 0x49	74 0x4A	75 0x4B	76 0x4C	77 0x4D	78 0x4E	79 0x4F
H	I	J	K	L	M	N	O
80 0x50	81 0x51	82 0x52	83 0x53	84 0x54	85 0x55	86 0x56	87 0x57
P	Q	R	S	T	U	V	W
88 0x58	89 0x59	90 0x5A	91 0x5B	92 0x5C	93 0x5D	94 0x5E	95 0x5F
X	Y	Z	[\]	^	-
96 0x60	97 0x61	98 0x62	99 0x63	100 0x64	101 0x65	102 0x66	103 0x67
`	a	b	c	d	e	f	g
104 0x68	105 0x69	106 0x6A	107 0x6B	108 0x6C	109 0x6D	110 0x6E	111 0x6F
h	i	j	k	l	m	n	o
112 0x70	113 0x71	114 0x72					
p	q	r					

Imagen 35. Tipografía Cocogoose Demibold

D 32 H 0020	D 33 H 0021	D 34 H 0022	D 35 H 0023	D 36 H 0024	D 37 H 0025	D 38 H 0026	D 39 H 0027	D 40 H 0028	D 41 H 0029
	!	"	#	\$	%	&	'	()
D 42 H 002A	D 43 H 002B	D 44 H 002C	D 45 H 002D	D 46 H 002E	D 47 H 002F	D 48 H 0030	D 49 H 0031	D 50 H 0032	D 51 H 0033
*	+	,	-	.	/				
D 52 H 0034	D 53 H 0035	D 54 H 0036	D 55 H 0037	D 56 H 0038	D 57 H 0039	D 58 H 003A	D 59 H 003B	D 60 H 003C	D 61 H 003D
						:	;	<	=
D 62 H 003E	D 63 H 003F	D 64 H 0040	D 65 H 0041	D 66 H 0042	D 67 H 0043	D 68 H 0044	D 69 H 0045	D 70 H 0046	D 71 H 0047
>	?		A	B	C	D	E	F	G
D 72 H 0048	D 73 H 0049	D 74 H 004A	D 75 H 004B	D 76 H 004C	D 77 H 004D	D 78 H 004E	D 79 H 004F	D 80 H 0050	D 81 H 0051
H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
D 82 H 0052	D 83 H 0053	D 84 H 0054	D 85 H 0055	D 86 H 0056	D 87 H 0057	D 88 H 0058	D 89 H 0059	D 90 H 005A	D 91 H 005B
R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[
D 92 H 005C	D 93 H 005D	D 94 H 005E	D 95 H 005F	D 96 H 0060	D 97 H 0061	D 98 H 0062	D 99 H 0063	D 100 H 0064	D 101 H 0065
\]	^	_	`	a	b	c	d	e
D 102 H 0066	D 103 H 0067	D 104 H 0068	D 105 H 0069	D 106 H 006A	D 107 H 006B	D 108 H 006C	D 109 H 006D	D 110 H 006E	D 111 H 006F
f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
D 112 H 0070	D 113 H 0071	D 114 H 0072	D 115 H 0073	D 116 H 0074	D 117 H 0075	D 118 H 0076	D 119 H 0077	D 120 H 0078	D 121 H 0079
p	q	r	s	t	u	v	w	x	y
D 122 H 007A	D 123 H 007B	D 124 H 007C	D 125 H 007D	D 126 H 007E					
z	{		}	~					

Imagen 36. Tipografía Cocogoose Light

7.3.4. Cromatismo: Pruebas cromáticas y variaciones

Continuando con el análisis de los elementos estéticos, uno de los componentes más determinantes es la elección de los colores que compondrán los catálogos, dada la repercusión en la psicología y decisión de compra de los clientes.

Cada color está asociado a uno a varios sentimientos. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color se valora de forma diferente dependiendo del objeto o ambiente en el que se emplee.

El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles y, despertar sentimientos positivos y negativos.

En este apartado, se hará una división de los catálogos para explicar extensamente los colores elegidos, sus variantes y el motivo.

Formato Cuadrado

Para la elaboración de este catálogo, se ha pretendido recrear un modelo de semejante apariencia con los libros infantiles, por lo tanto, la elección de los colores debía ser acorde con este motivo. Los colores pertenecientes a los motivos que utiliza la empresa para sus lineales no han sido modificados y se han utilizado para este catálogo.

El resto de los colores escogidos están conformados por tonalidades pastel ya que evocan esa ternura y alegría que se tiene en la infancia y es lo que se pretende transmitir al cliente cuando vea el catálogo. También, son colores que parecen mejor el paso del tiempo, no se sienten anticuados. Aunque en su mayoría son tonalidades neutras, también se pone en manifiesto el uso de ciertos colores que generan un alto contraste, con el fin de romper la monotonía de color.

A la hora de posicionar la gama de colores, se ha procedido a seguir un orden horario de la rueda cromática y así generar una disposición en el visionado.

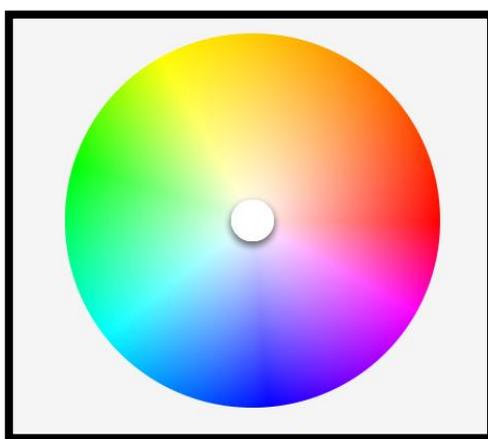


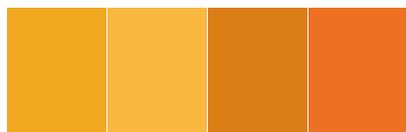
Imagen 37. Rueda cromática



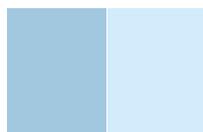
Color del fondo de la portada #f2b58e



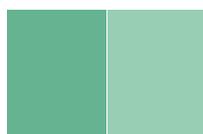
Color de fondo de la página de presentación #fdcc72



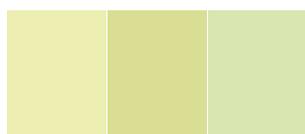
Color del principal del catálogo y sus variantes #f1a922
#fab840 #db7e15 #ee7023



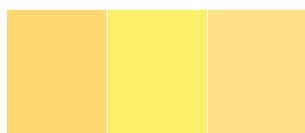
Color de fondo de la Torre Mini Tormes #a2c8e0 #d2ecfc



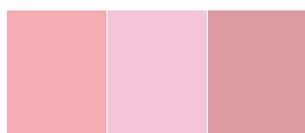
Color de la Torre Mini Cinca #65b390 #97ceb4



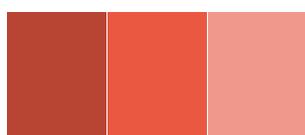
Color de la Torre Mini Nervión #ecee2 #dade95 #d9e6b1



Color de la Torre Mini Tinto #ffd872 #fbee69 #ffe18a



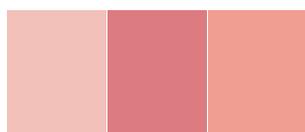
Color de la Torre Mini Tormes #f19e92 #f1c1ba #dc7b80



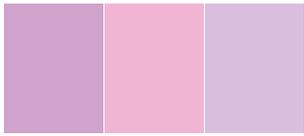
Color de la Torre Mini Jalón #b84433 #eb5842 #f1988c



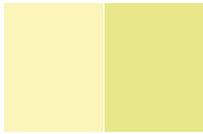
Color de la Torre Mini Turia #fc766d #9b2c49 #e65777e



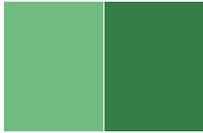
Color de la Torre Mini Segura Mini #f5acb2 #dc9ba0 #f4c5d8



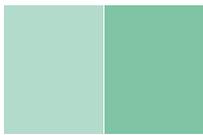
Color de la Torre Mini Bidasoa #d0a3cc #f0b5d3 #d9bfdd



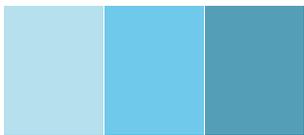
Color de la Maxi Torre Hexágono #fbf5b9 #e8e88a



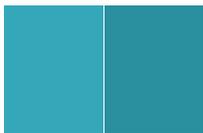
Color de la Maxi Torre Tennis #70bc80 #347e47



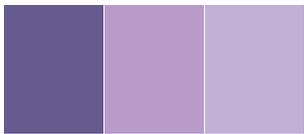
Color de la Maxi Torre Fútbol #b3dbcb #65ebb3



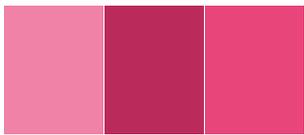
Color de la Maxi Torre Baloncesto #b6e0ee #6fc9ea #549eb7



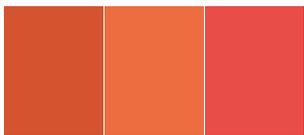
Color de la Maxi Torres Multideporte 1 #34a8b9 #2a8f9f



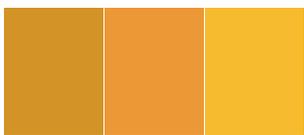
Color de la Maxi Torres Multideporte 2 #665b8f #c1b1d7 #bca1cc



Color de la Maxi Torres Multideporte 3 #ef82a6 #ba2b5c #e8457b



Color de la Maxi Torres Multideporte 4 #d45430 #ec6d3f #e84d47



Color de la Maxi Torres Multideporte 5 #ec9837 #f6bb2e #d39326

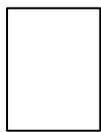


Color blanco y negro puro empleados en letras, iconos y formas #ffffff #000000

Formato Horizontal

A diferencia del formato anterior, en este catálogo el abanico de colores es reducido. Aquí se ha primado la sencillez, y se ha buscado jugar principalmente con el color blanco del papel, sumado a ciertos motivos o detalles para alejarse de ser una publicación minimalista.

Los colores pertenecientes a los motivos que utiliza la empresa para sus lineales se han visto modificados en este catálogo, con el fin de crear una combinación análoga de colores.



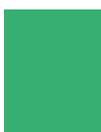
Color blanco y negro puro empleados en letras, iconos y formas #ffffff#000000



Color del fondo de la portada #e5b098



Color motivo de la línea Classic #229cac



Color motivo de la línea Selva #38af72



Color motivo de la línea Entremares #33b7b7

7.3.5. Composición: Prueba de composición y/o retículas

En este punto, se analiza cómo se ha llegado a la distribución actual del contenido de los catálogos, y así como, el proceso de ideación de la composición. Como se ha repetido en varias ocasiones a lo largo de la memoria, se dividirá en dos partes, una por cada formato de catálogo realizado.

Formato Horizontal

Para obtener la distribución y formato final, se han realizado varias pruebas de composición, todas ellas buscando la ligereza y sencillez del contenido.



Imagen 38. Composición primer intento 1ª parte



Imagen 39. Composición primer intento 2ª parte

Como se puede observar en la Imagen 23 y 24, la composición no seguía ninguna regla, se buscaba agregar la mayor cantidad de información por página, no se respetaba el sangrado de 12,7mm,

las imágenes se colocaban en blanco y negro con el objetivo de darle una justificación a resaltar los títulos en color. En resumen, esta idea se descartó ya que tenía demasiados inconvenientes.



Imagen 40. Composición segundo intento 1ª parte

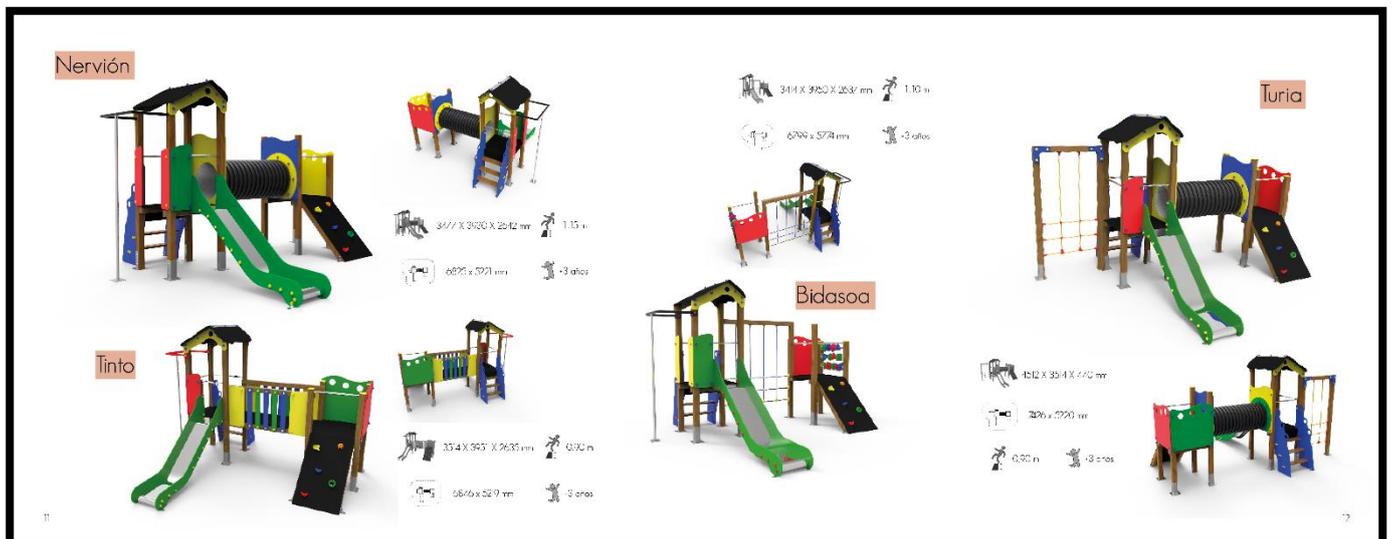


Imagen 41. Composición segundo intento 2ª parte

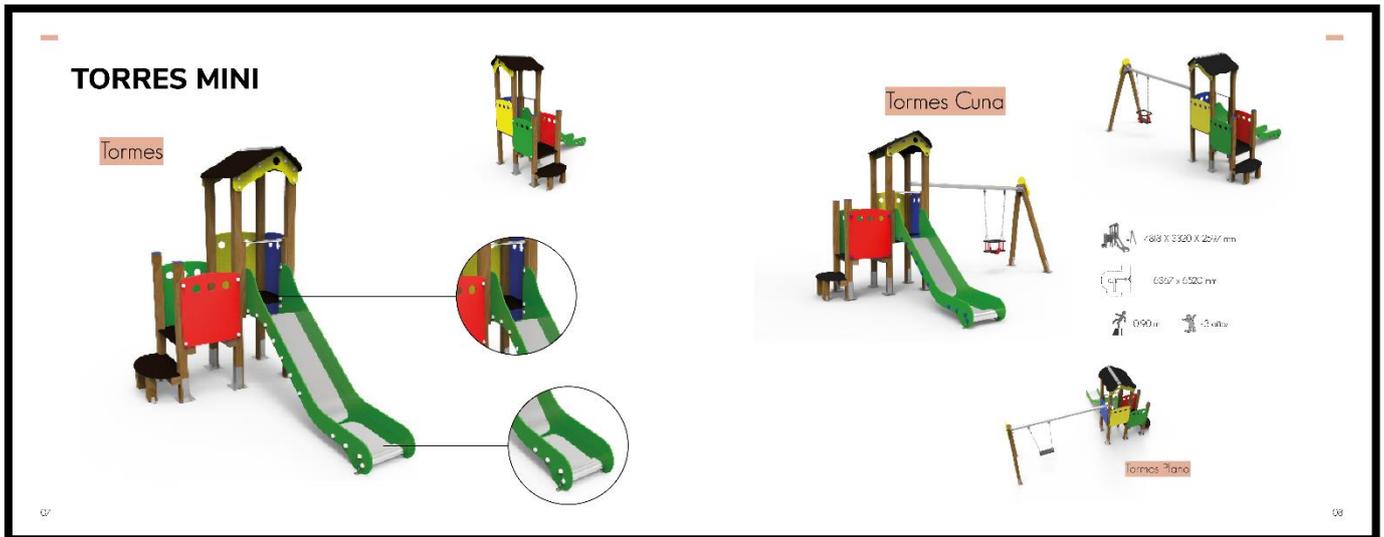


Imagen 42. Composición segundo intento 3ª parte

La segunda prueba de composición, imágenes 25, 26 y 27, mejora ciertos aspectos en comparación con la primera. Las imágenes se agregan en color, dando así más vitalidad al catálogo; se añaden ciertas fotografías para percibir el acabado real y además de poder visualizar la adecuación de los parques con su entorno. Por último, se colocan varios planos detalle con el objetivo de diferenciar los distintos materiales que componen la estructura. La distribución mejora con respecto a la composición anterior, aunque sigue generando espacios erróneamente utilizados.



Imagen 43. Composición final 1ª Parte



Imagen 44. Composición final 2ª Parte



Imagen 45. Composición final 3ª Parte

Finalmente se logra encontrar la composición óptima. Para ello, ha sido necesario tener la base de las dos composiciones anteriores y sumarle el análisis de la competencia para mejorarla. Como resultado, se ha encontrado la distribución deseada por el alumno.

Por un lado, se encuentra como imagen principal, una fotografía de uno de los parques del lineal representado, con su título y varios adjetivos que lo definen. En el otro lado de la página, se describe brevemente los distintitos tipos de materiales que conforman la estructura del parque.

A continuación, se representa un render a tamaño completo de la hoja, al que se le añaden varias explicaciones de las diferentes partes que posee el parque con la que poder interactuar. Seguido, se distribuye en cuatro rectángulos iguales, cuatro parques del mismo lineal. Todos los

renders de parques que se encuentran en el catálogo poseen la información de las dimensiones de la estructura, el área de seguridad, la altura de caída y la edad recomendada de uso, además de un código QR para obtener más información en la web.

Por último, además de varios renders diferentes de distintos parques y una fotografía de menor tamaño, se visualiza un render de conjunto, que simula la construcción de una serie de parques de diferentes tipos y tamaños, todos ubicados en el mismo espacio.

Formato Cuadrado

La elaboración de esta composición se ha realizado de una forma más rápida, ya que, desde el principio del proyecto, se tenía en mente la disposición y distribución que emplearía.

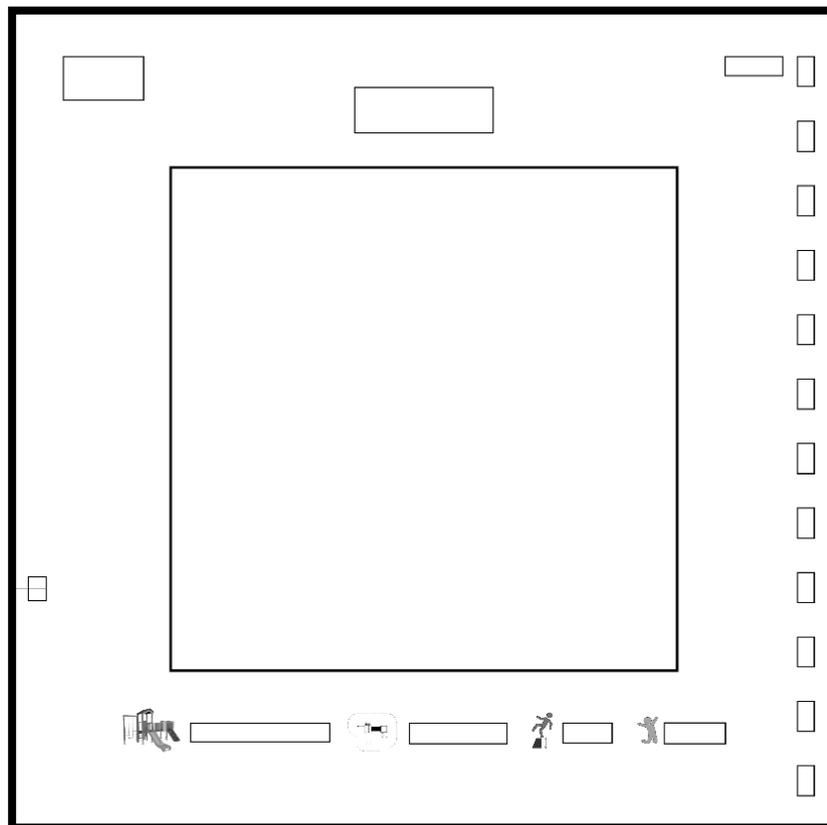


Imagen 46. Composición inicial.



Imagen 47. Composición final modelo 1



Imagen 48. Composición final modelo 2

Como se puede observar en las imágenes 32 y 33, a diferencia de la imagen 31, se ha buscado un segundo modelo de composición, con el fin de crear romper la monotonía en el formato y que todas las páginas sean iguales, a excepción del color individual que presenta cada una. Esta distribución se ha tomado de la influencia gráfica de los catálogos analizados en el apartado 6.

Los modelos de la imagen 32 y 33, simulan uno o varios Post-its, en el cual se puede observar en primer plano y centrado con la hoja los renders de los distintos parques. En la parte superior, en la zona izquierda, se encuentra el lineal y familia de productos al que pertenece cada parque. En la ubicación central se sitúa el nombre del modelo a gran tamaño. Por último, a la derecha se encuentra la referencia identificativa del modelo.

Continuando con la disposición del contenido, a dos tercios del margen superior, pegado al lateral izquierdo, se posiciona los dos números de página correspondientes. Debajo de la imagen, se encuentra la información de las dimensiones de la estructura, el área de seguridad, la altura de caída y la edad recomendada de uso. Finalmente, debido al uso de encuadernación con espiral doble, se coloca la zona de perforación de las páginas.



Imagen 49. Composición título lineal producto.

Como se puede ver, en la elección del título para el lineal del producto, se ha priorizado la sencillez, generando unos títulos de gran tamaño y fácil lectura. Se ha dotado de una figura geométrica para crear una unión entre ambas páginas y que ambos títulos estén cohesionados. Por último, el color empleado es el original que utiliza la marca para este lineal.



Imagen 50. Composición título de familia del producto

Para los títulos de familia de producto, se ha empleado la tipografía caligráfica del alumno, con el objetivo de dotar de naturalidad a la composición y a su vez de un carácter infantil. Todo esto, con un fondo creado a base de un patrón simplificado de productos de la empresa.

7.3.6. Significado de la comunicación: adecuación de la estética con las exigencias de la comunicación

Finalmente, una vez realizados y explicados los apartados anteriores correspondientes a los resultados finales, se determina que la adecuación de la estética sigue las exigencias de la empresa acorde con la comunicación que transmite.

Esto se consigue en el catálogo de formato cuadrado gracias a la utilización de un contenido muy colorido, enfocado a un público infantil.

Lo que se busca es transportar a la época a de la infancia a los clientes potenciales. El formato de espiral metálica ayuda a conseguir este objetivo.

La comunicación secundaria que transmite la empresa y este catálogo es influir en el aprendizaje y mejorar la psicomotricidad del público al que va destinado la construcción de los parques infantiles, que son los niños/as. Todo ello bajo el espacio lúdico del juego, la diversión y el respeto.

Por otro lado, en el formato horizontal la comunicación realizada se enfoca en el público adulto. Se quiere transmitir un diseño más sobrio, sin detalles superfluos, dirigido a la especificación, mostrando los datos técnicos que componen los diferentes parques. De esta manera se da a conocer las pautas seguidas por la empresa para crear parques infantiles dotados de seguridad para los niños/as.

8. Conclusiones

Siguiendo con el pliego de condiciones iniciales, donde se explicaba las intenciones de la empresa para la realización de un nuevo catálogo comercial y teniendo en cuenta los aspectos del alumno de crear dos nuevos estilos de catálogo, analizando lo que está realizando la competencia y utilizando las habilidades y conocimientos como diseñador; se puede considerar que el proyecto cumple con los requisitos expuestos y sienta las bases de lo que podrá ser el catálogo del año siguiente.

Se ha comprobado que todas las partes del proyecto estén cohesionadas y sean completamente funcionales, por lo que está totalmente preparado para mostrar a la empresa y terminar de agregar los diferentes lineales siguiendo el modelo establecido.

La estética y composición utilizadas son las que utiliza la empresa para comunicar con el cliente, aunque se ha buscado estrechar la relación entre empresa-cliente con el objetivo de ampliar las ventas.

Se ha conseguido realizar un proyecto viable, a la espera de que la empresa decida que formato se adapta más a sus exigencias y necesidades, y de esta manera, terminar de maquetarlo y llevarlo a imprenta.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Portada catálogo Benito.....	17
Imagen 2. Portada lineal Roy Benito.....	18
Imagen 3. Características de los materiales del parque Benito.....	18
Imagen 4. Imagen producto y características Benito	19
Imagen 5. Variantes del producto Benito.....	19
Imagen 6. Conjunto parques Benito	20
Imagen 7. Portada Manufacturas Deportivas	21
Imagen 8. Descripción breve de la empresa	21
Imagen 9. Índice fotográfico de los productos.....	22
Imagen 10. Imagen producto y características Manufacturas Deportivas	22
Imagen 11. Antecedentes para diseño de catálogo.....	24
Imagen 12. Antecedentes para diseño de catálogo 2.....	24
Imagen 13. Muestra de colores.....	25
Imagen 14. Muestra de patrón de repetición.....	25
Imagen 15. Acabados del prensado del papel.....	29
Imagen 16. Pre-producción tobogán	30
Imagen 17. Post-producción tobogán	30
Imagen 18. Pre-producción figuras.....	31
Imagen 19. Post-producción figuras.....	31
Imagen 20. Pre-producción columpio.....	32
Imagen 21. Post-producción columpio.....	32
Imagen 22. Render PNG de la Torre Jalón	33
Imagen 23. Render PNG de la Torre Tormes.....	34
Imagen 24. Vector de la Torre Tormes	34
Imagen 25. Icono dimensiones parque infantil	36
Imagen 26. Iconos de altura libre.....	36
Imagen 28. Formato Pantone año 2020	37
Imagen 29. Portada catálogo horizontal.....	37
Imagen 30. Tipografía Helvetica y sus variantes.....	38
Imagen 31. Tipografía Coolvetica Condensed Regular	39
Imagen 32. Tipografía Caviar Dreams	39
Imagen 33. Tipografía GeosansLight Regular	40
Imagen 34. Tipografía Cocogoose Regular.....	41
Imagen 35. Tipografía Cocogoose Demibold.....	41
Imagen 36. Tipografía Cocogoose Light.....	42

Imagen 37. Rueda cromática	43
Imagen 38. Composición primer intento 1ª parte	47
Imagen 39. Composición primer intento 2ª parte	47
Imagen 40. Composición segundo intento 1ª parte	48
Imagen 41. Composición segundo intento 2ª parte	48
Imagen 42. Composición segundo intento 3ª parte	49
Imagen 43. Composición final 1ª Parte.....	49
Imagen 44. Composición final 2ª Parte.....	50
Imagen 45. Composición final 3ª Parte.....	50
Imagen 46. Composición inicial.	51
Imagen 47. Composición final modelo 1	52
Imagen 48. Composición final modelo 2	52
Imagen 49. Composición título lineal producto.....	53
Imagen 50. Composición título de familia del producto	54

2. BIBLIOGRAFIA

- [1] CATALOGO NOVALTIU <<https://pdf.archiexpo.es/pdf/novatilu/catalogo-parques-infantiles/155896-297274.html>> [*Consulta 20 de marzo de 2020*]
- [2] CATÁLOGO MANUFACTURAS DEPORTIVAS
<<https://drive.google.com/file/d/1s7XDNgUBzPCiSathPJStbvHPOZmSwnHJ/view>> [*Consulta 20 de marzo de 2020*]
- [3] CATALOGO SUMALIN
<https://www.sumalim.com/wpcontent/uploads/Catalogos_Sumalim/Parques_Infantiles/Catalogo%20General%20Madera.pdf> [*Consulta 20 de marzo de 2020*]
- [4] CATÁLOGO MOBIPARK
<https://www.mobiliariosurbanos.com/uploads/catalogos/CATALOGO%20MOBIPARK_.pdf> [*Consulta 20 de marzo de 2020*]
- [5] CATÁLOGO MGPARQUES <https://mgparques.com/archivos/publico-docs/mgparques_2020.pdf> [*Consulta 20 de marzo de 2020*]
- [6] CATÁLOGO ENTORNO URBANO <http://entornourbano.com/wp-content/uploads/Entorno_Urbano_2020.pdf> [*Consulta 20 de marzo de 2020*]
- [7] REGLAS DISEÑO CATÁLOGO <<https://blog.imprentaonline24.es/reglas-para-un-diseno-efectivo-de-catalogo/>> [*Consulta 20 de marzo de 2020*]
- [8] EYE TRACKING <<https://www.solucionesc2.com/que-es-el-eye-tracking-y-para-que-nos-sirve/>> [*Consulta 22 de marzo de 2020*]
- [9] MEDIDAS PÁGINAS<<https://ladinamo.com/blog/entrada/medidas-de-paginas-a0-a1-a2-a3-a4-a5-a6-a7-y-a8>> [*Consulta 30 de marzo de 2020*]
- [10] TIPOS ENCUADERNACIÓN <<https://www.pixartprinting.es/blog/tipos-de-encuadernacion/>> [*Consulta 30 de marzo de 2020*]
- [11] COLORES EN MARKETING <<https://www.entrepreneur.com/article/262456>> [*Consulta 6 de agosto de 2020*]
- [12] HABITACIONES INFANTILES
<<https://www.hola.com/decoracion/galeria/20190701144236/habitaciones-infantiles-elegir-colores/1/>> [*Consulta 7 de agosto de 2020*]
- [13] ENCUADERNACIÓN CATÁLOGOS <<https://catalogospaempresas.com/blog/que-tipo-de-encuadernacion-le-va-mejor-a-tu-catalogo/>> [*Consulta 10 de agosto de 2020*]
- [14] FORMATOS PAPEL <<https://www.pixartprinting.es/blog/formatos-papel/>> [*Consulta 10 de agosto de 2020*]
- [15] FREEPIK [*Consulta 15 de agosto de 2020*]
- [16] FREEPIK [*Consulta 15 de agosto de 2020*]
- [17] FREEPIK [*Consulta 15 de agosto de 2020*]
- [18] MAQUETACIÓN PROFESIONAL<<https://marianaeguaras.com/maquetacion-profesional-cinco-principios-basicos/>> [*Consulta 29 de agosto de 2020*]
- [19] FORMATOS DE IMAGEN <<https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/diseño-web/cuales-son-los-formatos-de-imagen-mas-importantes/>> [*Consulta 29 de agosto de 2020*]
- [20] ADOBE ILLUSTRATOR <<https://www.creativosonline.org/blog/adobe-illustrator-que-es-y-para-que-sirve.html>> [*Consulta 1 de septiembre de 2020*]

- [21] ELECCIÓN PAPEL <<https://www.prelo.es/ampliar/202/Tipos-de-papel.html>> [*Consulta 8 de septiembre de 2020*]
- [22] PAPEL FOLLETOS <<https://www.helloprint.es/blog/como-elegir-el-papel-adecuado-para-tus-folletos/>> [*Consulta 8 de septiembre de 2020*]
- [23] TIPOS DE PAPEL <<https://www.sprintcopy.com/tipos-de-papel-para-imprimir-un-catalogo/>> [*Consulta 8 de septiembre de 2020*]
- [24] ACABADO ESTUCADO <<https://www.imprentaypunto.com/blog/Offset-o-estucado-Conoce-sus-diferencias#.X7Vce2iulgw>> [*Consulta 8 de septiembre de 2020*]
- [25] MEDIOS DE COMUNICACIÓN <<https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>> [*Consulta 15 de septiembre de 2020*]
- [26] SATURACIÓN <<https://fotosmedia.net/que-es-la-saturacion-y-como-obtener-una-saturacion-optima/>> [*Consulta 22 de septiembre de 2020*]
- [27] LOGOTIPO <<https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>> [*Consulta 26 de septiembre de 2020*]
- [28] ELEMENTOS GRÁFICOS <<https://desarrolloweb.com/articulos/2085.php>> [*Consulta 8 de octubre de 2020*]
- [29] TIPOGRAFÍA <<https://ideolab.com/la-importancia-la-tipografia>> [*Consulta 8 de octubre de 2020*]
- [30] PAPEL RUGOSO
<https://lh3.googleusercontent.com/proxy/YSZt3Qjy7OqnDTV0fpWcT_RUwylyjMljGKkJHal6K0AysuQ0WslbZfX2KVBr39CleDbaiVl7DUY6sHtd8J8MyN5yf5okiRSDsVWFCN8vebYSm-ukTr8wq_oNhHnQAtHm> [*Consulta 10 de octubre de 2020*]
- [31] HELVETICA
<https://ih1.redbubble.net/image.13627107.4817/fposter,small,wall_texture,product,750x1000.jpg> [*Consulta 20 de octubre de 2020*]
- [32] COOLVETICA <<https://fontmeme.com/fonts/static/36053/coolvetica-1999-font-character-map.png>> [*Consulta 20 de octubre de 2020*]
- [33] CAVIAR DREAMS <<https://fontmeme.com/fonts/static/11579/caviar-dreams-font-character-map.png>> [*Consulta 20 de octubre de 2020*]
- [34] GEOSANSLIGHT <<https://fontmeme.com/fonts/static/3810/geo-sans-light-font-character-map.png>> [*Consulta 20 de octubre de 2020*]
- [35] COCOGOOSE <<https://www.dafontfree.net/data/8/c/45565/font-map-cocogoose.png>> [*Consulta 20 de octubre de 2020*]
- [36] COCOGOOSE LIGHT <https://ycdn.space/f/co/mp1_cocogoose-light_1.png> [*Consulta 20 de octubre de 2020*]
- [37] COCOGOOSE CHARMAP <<https://www.dafontfree.net/data/85/c/176709/map/1-charmap-cocogoose.png>> [*Consulta 20 de octubre de 2020*]