

Trabajo Final de Máster _ TIPOLOGÍA 4

De la impresión a la marca

Alumno: Zeyi Li

Tutor: Martínez Barrágan, Carlos

València, marzo de 2022

Máster en Producción Artista

Reconocimiento

Gracias a mis compañeros de clase españoles por ayudarme, son muy lindos, déjame sentir el calor de la escuela como en casa

Gracias a todos los profesores por su paciencia, especialmente al instructor de tesis.

Por último, me alegra poder estudiar en Facultad de Bellas Artes durante más de un año, lo que será muy útil para mi vida posterior. Estoy feliz de pasar mi tiempo aquí.

Muchas gracias!

RESUMEN

En este proyecto, la principal dirección de la investigación es utilizar gráficos digitales como impresiones visuales para ayudar a algunos estudios privados a mejorar el conocimiento de su marca. En el transcurso de este proyecto también se llevaron a cabo creaciones sobre impresión gráfica digital y se estudiaron los cambios en diferentes materiales, colores y formas. Además, estos experimentos se llevaron a cabo en entornos completamente diferentes. Por ejemplo: diferentes tintes, métodos de impresión etc. El proyecto se divide en dos fases. La primera es el posicionamiento de la marca, la recolección y la creación de materiales. La segunda etapa es la impresión experimental y el producto final.

Palabras clave

Gráfica digital, impresión, diferentes materiales, visión de marca, color

ABSTRACT

In this project, the main research direction is to use digital graphics as visual impression to help some private studios improve their brand awareness. In the process of this project, we also created digital graphic printing, and studied the changes of different materials, colors and shapes. In addition, these experiments were carried out in completely different environments. For example: different dyes, printing methods, etc. the project is divided into two stages. One is brand positioning, the other is the collection and creation of materials. The second stage is experimental printing and final products.

key word

Digital graphics, printing, different materials, visual brand, color

Índice

1. Introducción	6
1.1. Objetivo.....	6
1.1.1 Genera.....	6
1.1.2 Específico.....	6
1.2. Metodología.....	6
2. Conceptualización	7
2.1 Sobre la marca.....	7
2.1.1 ¿Qué es la marca?.....	7
2.1.2 Promoción de la marca.....	8
2.2 Sobre la impresión.....	8
2.2.1 ¿Qué es la impresión?.....	8
2.2.2 Impresión digital.....	10
2.2.3 Marca e impresión.....	13
2.3 Empresas y marcas comprometidas con la naturaleza.....	15
Oceanografic Valencia.....	16
WWF.....	18
Friends of Nature.....	19
ANT FOREST.....	20
2.4 Analizar la marca.....	22
2.4.1 El significado del logo.....	22
2.4.2 Logo e impresión.....	25

2.5 Identificar los elementos formales utilizados en el logo y la aplicación en forma de comunicación.....	27
2.5.1 Fabricación de logotipos.....	27
Diseñadores.....	27
Hara Kenia.....	28
Taku Satoh.....	30
Paul Rand.....	31
Alan Fletcher.....	32
3.Sobre la obra.....	35
3.2 Metodología.....	36
3.2.1 Preproducción.....	36
3.2.2 Fabricación de logotipo (<i>Forest mountain</i>).....	37
Consolidación de objetivos.....	37
información e ideas.....	39
Diseño del logotipo.....	42
3.2.3 Idea fina.....	49
Gráficos auxiliares.....	50
Completar la creación:	51
Especificación del uso del logotipo:	55
Prueba de color.....	56
Color de la marca.....	57
3.2.4 Diseñado para la marca.....	59

Elementos diseñados para la marca.....	61
4. Referencias.....	69
Bibliografías.....	69
Web.....	70
5. Conclusiones.....	72

1. Introducción

1.1. Objetivo

1.1.1 Genera

El objetivo principal del proyecto es establecer una imagen de marca para la nueva empresa y expandir esa imagen a través de productos de impresión gráfica digital.

El objetivo secundario es adecuar nuestras propuestas al cliente, que no es una gran empresa con abundantes recursos como los de un estudio privado. Debemos desarrollar nuestra imaginación y utilizar gráficos digitales para mejorar la imagen de marca de un cliente con recursos limitados.

1.1.2 Específico

Bajo la premisa de que la protección del medio ambiente es limitada, diseñar una nueva marca de tema natural y utilizar la impresión digital para su promoción.

1.2. Metodología

Se realiza una encuesta online luego de confirmar el logo de la marca y su posicionamiento con el cliente buscando las informaciones con valor de referencia. Luego se hizo una serie de croquis para el cliente. Después de obtener su aprobación, comienza la prueba de producción formal. El material de nuestra impresión gráfica digital se irá modificando según el posicionamiento de la marca.

2. Conceptualización

2.1 Sobre la marca

2.1.1 ¿Qué es la marca?

“La marca nombre, termino, logotipo, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos cumplen hoy en día la función de argumentar, informar diferenciar, garantizar, asegurar calidad y ser un gran soporte estratégico de las empresas a corto y largo plazo. La marca se manifiesta como señal, inscripción, pic-programa simbólico, figura, sigla, rasgo distintivo, o emblema, e impresa en el producto, forma parte físicamente de él, de su identidad objetual, funcional psicológica.”¹ Esta es la explicación de Blanca Nive Flórez Caiderón de la marca, y estoy muy de acuerdo con él. Pero también tengo algunas ideas nuevas sobre el concepto de marca.

Creo que la marca se refiere al grado de cognición de los consumidores sobre el producto y la serie de productos. La marca ha sido la encarnación y el representante de la calidad integral de los productos básicos. Cuando la gente piensa en una marca, siempre se asocia con la moda, la cultura y el valor. Las empresas crean continuamente la moda y cultivan la cultura cuando crean la marca. A medida que las empresas se hacen más fuertes y grandes, cambian constantemente de un valor añadido bajo a una mejora de alto valor a una ventaja en el desarrollo de productos, una ventaja en la calidad de los productos, transformación de alto nivel de las ventajas de la innovación cultural.

Según Wally Olins, “las marcas son el fenómeno cultural por excelencia de nuestro tiempo y objeto de un debate a menudo banalizado por los prejuicios y las suposiciones frívolas. Caso No-logo”. De este modo, surgen “a principios de los 90, las marcas de estilo de vida, que venden identidades y permiten a los consumidores verse como querrían ser. Si eres un rebelde, ¿qué ordenador has de tener? Un Macintosh, claro. Y cuando consigues vender una identidad, es fácil ampliarla a más productos. Ahí llega la extensión de la marca”²

¹ NIVE FLÓREZ CALDERÓN, B.2015. *Guía para diseñar una marca* .p.50

² NIVE FLÓREZ CALDERÓN, B.2015. *Guía para diseñar una marca* . p.59-60



2.1.2 Promoción de la marca

La promoción de la marca se refiere a una serie de actividades en las que las empresas moldean su propia imagen, productos y servicios, y hacen que los consumidores se identifiquen ampliamente. El objetivo principal es mejorar la visibilidad de la marca.

La promoción de la marca empresarial es un eslabón importante en el proceso de establecimiento y mantenimiento de la marca, que incluye la planificación y la ejecución de la comunicación, el seguimiento y la evaluación de la marca, etc. Además, la promoción de la marca enfatiza la consistencia y todos los detalles en el proceso de implementación deben ser unificados, "el diablo está en los detalles", independientemente de la radio, la televisión, los periódicos e Internet, el objetivo final es promover la imagen de marca de la empresa.

2.2 Sobre la impresión

2.2.1 ¿Qué es la impresión?

“La impresión siempre ha sido una de las tecnologías importantes para la difusión del conocimiento y la información. Su invención, popularización y aplicación promueven en gran medida el papel dinámico de toda la civilización humana y el progreso social. A través de la impresión, los seres humanos pueden copiar texto, gráficos y otra información a gran escala, y romper las restricciones geográficas, y difundir y heredar información registrada en diversos campos de la Ciencia y la cultura.”³

³ Guoqin Zhu, Dan Yao, 2010. *Printing design*. P.6

La primera técnica de impresión conocida fue la impresión en bloque de la dinastía Tang, en la que los manuscritos cuidadosamente copiados fueron pegados a una tabla lisa de cierto espesor. La parte delantera de la hoja de manuscrito original delgada y casi transparente se pega a la tabla, de modo que la escritura se invierte y el trazo es legible. El escultor corta la parte no escrita del diseño en una inscripción ConvEx a, muy diferente de la inscripción cóncava en la inscripción. Cuando imprima, aplique tinta en el tipo de letra saliente, luego cubra el papel, limpie suavemente la parte posterior del papel, la escritura se mantendrá en el papel.



Figuer:La impresión de grabado

https://www.sohu.com/a/136020002_556611

Con el desarrollo de la Ciencia y la tecnología, la impresión se ha librado de procedimientos y limitaciones engorrosos. La información que necesita ser impresa se puede transmitir a la impresora a través de un ordenador y se puede imprimir muy rápidamente en una variedad de materiales



2.2.2 Impresión digital

La impresión digital es una nueva forma de imprimir documentos informáticos directamente en papel, que es diferente del proceso de impresión tradicional. Sus características: una hoja de impresión, sin necesidad de hacer placas, corrección de errores en tiempo real, impresión variable, impresión a petición, etc. La impresión digital es una especie de tecnología integral desarrollada sobre la base de la tecnología de impresión. Toma el texto electrónico como portador y lo transfiere a los equipos de impresión digital a través de la red para realizar la impresión directa. En el proceso de producción de impresión, la característica más importante es la no impresión y la información variable, que abarca muchos campos técnicos, como la impresión, la electrónica, la informática, la red, la comunicación, etc.

La impresión digital se puede utilizar para

- Impresión offset: todo tipo de muestras de color, calendario de pared, calendario de escritorio, caja de embalaje, folleto, póster, álbum de fotos exquisito, bolsa de mano, membrete, sobre, caja de color, papel publicitario, bolsa de mano, decoración de embalaje, folleto, entradas.





- Etiqueta de cuero: todo tipo de etiqueta de cuero como pegamento, plástico, PVC, etiqueta decorativa, etiqueta de cabeza de cremallera, llavero, placa conmemorativa.



- Bordado: la máquina de coser por ordenador teje todo tipo de corte de borde, satén de borde de cerradura, marca plana, etiqueta decorativa, cinturón de equipaje.



- Impresión en relieve: todo tipo de etiquetas de ropa, pegatinas autoadhesivas, códigos

de barras, gotas de cristal, etiquetas láser de Seguridad.



- Serigrafía: todo tipo de cintas serigráficas, telas no tejidas, marcas de cinta, marcas de envío, marcas de plástico de PVC, procesamiento de materiales entrantes.



2.2.3 Marca e impresión

Hasta ahora, la impresión sigue siendo una forma importante de publicidad. Por lo tanto, aunque la marca y la impresión son dos palabras que no parecen tener nada que ver, pero si una marca aprende a usar hábilmente la impresión para promoverse, entonces reducirá en gran medida el costo de la promoción de esta, que es sin duda un punto muy importante para una marca.

Creo que este es un tema muy interesante que no sólo puede ayudar a una nueva marca o sala de trabajo privada a crecer, sino que también puede lograr un efecto ambiental en la reutilización de la impresión.



El café Starbucks es un buen ejemplo. Han pasado 22 años desde que entró en el mercado chino en 1991. Apenas recuerdo haber visto anuncios de Starbucks en la televisión, y rara vez había visto a Starbucks alquilar un montón de carteles de carretera para promover. Pero Starbucks ha sido durante mucho tiempo un gran ocupante del mercado chino del café. Creo que la impresión del embalaje de Starbucks juega un papel muy importante en gran medida. En apariencia, Starbucks tiene un diseño de embalaje excepcional. El diseño de embalaje de Starbucks es maravilloso, un logotipo simple impreso en un lugar muy apropiado puede

destacar directamente la marca. Cuando los clientes compran un producto de Starbucks, se puede hacer una promoción de marca a través de una buena impresión de embalaje, estos consumidores se convierten inconscientemente en herramientas de marca, este método es muy barato en comparación con la publicidad en los medios digitales.

” Así pues, la tipografía va más allá del significado primario lingüístico, no es solo un vehículo a través del cual se comunica el mensaje, sino que se expresa por sí misma. Posee cualidades y propiedades inherentes, y transmite emociones y valores. Estadios de edad y género. Preferencias, aficiones e inclinaciones.”⁴ La comprensión de la impresión por parte de Puente Balsells, Maria Luz y Viñals Carrera, Francisco también apoya mi idea de que “no es solo un vehículo para el comercio del comercio” y creo que también puede ser una herramienta para expresar la marca. Hasta ahora, Starbucks, una empresa internacional, ha utilizado cuidadosamente los beneficios de la marca de la impresión.

Por lo tanto, creo que para una nueva marca, la impresión es un método de publicidad muy importante. De la impresión a la marca, a la imagen marca derivada de la impresión

3.PUENTE BALSELLS, M.L. y VIÑALS CARRERA, F., 2019. *Grafología digital, tipográfica y del diseño visual*. Primera edición en lengua castellana. p.92

2.3 Empresas y marcas comprometidas con la naturaleza

Antes de empezar a crear una marca necesito encontrar información de empresas que se dediquen a las industrias naturales, necesito profundizar mi comprensión de la industria porque creo que "el diseño no es una habilidad, sino la habilidad de dominar la esencia de las cosas, la habilidad de sentir y ver".

Así que ahora tengo que investigar algunas empresas que se centran en la naturaleza, y la información que obtienen de ellas me ayudará a crear una marca.

Oceanografic Valencia

Oceanografic Valencia es una empresa decidida a difundir el concepto de protección del medio natural a todos los turistas y los visitantes. Realizan acciones que inciden directamente en el medio natural y las especies animales que los habitan mediante la salvación de estos y el seguimiento de todo el medio natural. Aportan nuevos conocimientos y mejoran el cuidado y bienestar animal además de informar e incrementar la sensibilidad de toda la sociedad para mejorar la protección de las especies y sus hábitats naturales.

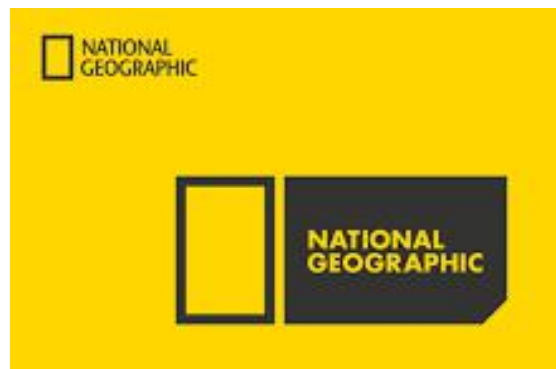
Y el Oceanografic Valencia realiza periódicamente proyectos de investigación y educación relacionados, a través de la integración de la protección medioambiental, la empresa y la investigación científica, y se desarrollarán de una forma más científica y sostenible.



National Geographic.

National Geographic se compromete a explorar aventuras y promover la protección del medio ambiente. Presenta la tierra y la naturaleza a todos los públicos del mundo en forma de programas de entretenimiento de propia producción y transmite una nueva forma de pensar sobre la naturaleza y la tierra.

National Geographic produce programas naturales para los países pertinentes a través de la cooperación con empresas relacionadas en ellos.



Carteles publicados por la revista National Geographic

WWF

WWF insta a las partes relevantes de la sociedad a que presten atención a las amenazas al medio ambiente natural a través de la organización, la publicidad y la educación. Se esfuerzan por obtener el mayor apoyo social y material a escala mundial sobre la base de la ciencia. Además, proporciona fondos y tecnología para proyectos de protección de la vida silvestre en varios países. WWF ha establecido más de 1.000 proyectos de protección ambiental en muchos países del mundo.



Friends of Nature

Friends of Nature reconstruye la conexión entre el hombre y la naturaleza y protege el precioso entorno ecológico a través de la educación ambiental, la conservación de la energía familiar, las comunidades ecológicas, la protección de los derechos legales y la promoción de políticas medioambientales.

Por ejemplo, se investigó el daño ecológico causado por la minería ilegal en Nanping, Fujian, China. Y presentó un litigio de interés público con Fujian Green Homeland, China. Lanzó una serie de campañas benéficas ecológicas. Por ejemplo, 《La defensa del pavo real verde》



Friends
of Nature

ANT FOREST

Ant Forest es el nombre que recibe el comportamiento de los usuarios como caminar antes de usar los vehículos de combustión interna, viajar en metro, pago en línea de facturas de servicios públicos, pago en línea de multas de tráfico, registro en línea, compra de boletos en línea, etc. Prácticas que reducen las emisiones de carbono correspondientes y se puede utilizar para sembrar un árbol virtual en Alipay. Cuando este árbol crezca, las organizaciones sin fines de lucro, las empresas de protección ambiental y otros socios ecológicos de hormigas pueden "comprar" el "árbol" virtual que los usuarios plantaron en el bosque de hormigas y, en realidad, plantar un árbol físico en un área de terminada.

Hasta la fecha, ANT FOREST ha plantado más de 223 millones de árboles. El área de forestación supera los 3,06 millones de mu. El área equivale a 1,5 Singapur⁵



⁵ Información extraída de la web <<https://baike.baidu.com/item/%E8%9A%82%E8%9A%81%E6%A3%AE%E6%9E%97/20391720?fr=aladdin>>

Estas son empresas centradas en la industria natural o la protección del medio ambiente. Cada una de ellas tiene su propio conjunto de métodos de promoción de marcas, que son diferentes, pero todos contienen productos Impresos. He elegido claramente algunos de ellas como referencia, lo que me ayuda a entender el camino a seguir en la creación de la marca. La impresión es un aspecto, pero el contenido impreso es más importante. Por lo tanto, en primer lugar, necesito llevar a cabo el análisis de la marca para el siguiente paso de la planificación del análisis de su significado.

2.4 Analizar la marca

“En la actualidad, las empresas tienen una preocupación cada vez más creciente por poseer una imagen visual actualizada que refleje fielmente su identidad. Entre otras cosas, esto se debe a la acelerada globalización de los mercados, así como a la tendencia a la homogeneización y estandarización de los productos y servicios, con la consiguiente dificultad para diferenciarlos. Una marca, un emblema o un logotipo utilizados apropiadamente constituyen un buen inicio en el marco de las relaciones comerciales de la institución. Por este motivo, y como afirmamos en el Capítulo anterior, deben ser diseñados para que existan para un período largo de tiempo en el mercado y produzcan una asociación favorable en la mente del público receptor sobre la empresa, producto o servicio al cual representan, a la vez que reflejan su identidad.”⁶ Por lo tanto, creo que el análisis de la marca debe basarse en el análisis del logotipo, porque el logotipo es una impresión visual directa de la marca.

2.4.1 El significado del logo.

El único significado universal de los signos identificadores, el único que han de transmitir todos ellos sin excepción, es la referencia a su propietario. La función de todo signo identificador es, valga la tautología, identificar: denominar a su dueño. Se trata de una función común al nombre oral, al nombre escrito (logotipo) y al símbolo gráfico (icono o signo abstracto): asignarle a un sujeto un signo que permita distinguirlo del resto, individualizarlo, marcarlo, señalarlo. El significado del acto de denominar es lo denominado. “Pedro” significa “ese individuo llamado Pedro”

Esta función primaria y universal se produce esencialmente por asociación convencionalizada. La asociación se memoriza por reiteración del uso específico del signo como nombre; tal como ocurre con los nombres propios. Nada hay en el nombre Pedro que describa al niño recién bautizado, ni nada hay en el niño que indique que se ha de llamar

⁶ ARGÜELLO, J., 2011. *Identidad e imagen corporativa [recurso electrónico]*. p.62

Pedro. Pero, con sólo mencionar por primera vez su nombre, los interlocutores lo recordarán y lo utilizarán en lo sucesivo durante toda la vida; que comenzó “llamándose” Pedro, acabará “siendo” Pedro. El vínculo entre signo y su referente se solidificará: el nombre que dará naturalizado.⁷

El concepto de logotipo moderno es más completo y maduro que el del siglo XX y ha establecido un sistema completo para la promoción y aplicación del logotipo. Con el advenimiento de la era digital y el rápido desarrollo de la cultura de la red, los métodos tradicionales de difusión y lectura de información se han visto desafiados. También se han redefinido los estándares conceptuales de eficiencia y tiempo, en este caso, el estilo del logo también se ha desarrollado hacia la individualización y la diversificación. Los creadores y los diseñadores de logotipos necesitan expresar docenas de veces más información que antes a través de un símbolo conciso.

Creo que la esencia del signo radica en su utilidad es un producto de la economía moderna, diferente de las impresiones antiguas. El logotipo moderno lleva los activos intangibles de la empresa. En el mercado global cada vez más competitivo, la gestión estricta y el uso correcto del logotipo de una empresa estándar unificada proporcionará una imagen de mercado más eficaz, más clara y cordial. Un logo es una forma visual de expresar información formada en la vida y la práctica a largo plazo de las personas, tiene un cierto significado y es un gráfico visual que las personas pueden entender. Tiene un efecto de transmisión visual concisa y clara. Al mismo tiempo, debe prestar especial atención a las siguientes propiedades:

- .Recognoscibilidad

Los requisitos de identificación deben ser fáciles de identificar y de recordar.

⁷ CHAVES, N., 2010. *Marca [recurso electrónico]: los significados de un signo identificador*. p.19

- Especificidad

La denominada especificidad consiste en ser diferente de otros logotipos y tener sus propias características.

- Estructura

Un logo debe tener su propio significado, si no, a pesar de cuán hermoso sea, y cuán perfecto sea, solo será hermoso en la forma, pero no tendrá ningún sentido.

- Connotación

La estructura diferente del logotipo les dará a las personas, una conciencia mental diferente, Al igual que los puntos, líneas, elementos planos, en diferentes combinaciones de arreglos formarán diferentes ritmos visuales.

Y el logotipo representa la filosofía empresarial, las características culturales y la escala de la marca, el contenido y las características comerciales, por lo que es un símbolo concreto del espíritu de una empresa. Por lo tanto, se puede decir que el reconocimiento público del logo equivale al reconocimiento de la marca. Solo cuando el contenido comercial de la marca o el estado real de la marca es coherente con el símbolo externo, el logotipo de la marca puede ser reconocido unánimemente por el público.

El diseño del logotipo de la marca es responsable de una variedad de temas y formas, como fuentes, patrones angulares, fuentes chinas y extranjeras, patrones, símbolos abstractos, figuras geométricas, etc. La calidad de los gráficos del logotipo no solo determina la efectividad del logotipo para transmitir la marca, sino que también afecta la confianza de los consumidores en la calidad del producto y el reconocimiento de la imagen de la marca.

Entonces, aunque preferimos el diseño minimalista utilizando solo el blanco y el negro, como empresa que necesita usar la impresión para publicidad, usaremos colores más cercanos a la marca y gráficos reconocibles puede atraer la atención de más población.

2.4.2 Logo e impresión.

¿Cómo hacer que la marca aparezca en la mente de las personas cuando los recursos son limitados en la promoción de la imagen corporativa? Para la impresión con características de marca, tener un logotipo muy característico es sin duda una buena opción, el logotipo es la imagen de marca más representativa, porque el logotipo es la primera palabra de comunicación entre la marca y el cliente. Por lo tanto, un logotipo con características distintivas que pueda captar la atención visual de más ojos.”La atención visual es proyectar la observación visual a un objetivo específico, despertar la atención y el interés especiales en el objetivo, y procesar la información selectivamente. Las cosas que hacen que el cerebro sea estimulado externamente atraen más atención visual. Por ejemplo, cuando vemos a un hombre gordo en una multitud que pesa más de lo normal, este hombre gordo diferente puede causar un alto grado de tensión en nuestros nervios visuales y nuestra atención visual. Un poco de rojo en la flor puede llamar nuestra atención visual, ya que este rojo forma un estímulo visual más alto que otros elementos visuales en la flor.”⁸Un logotipo exitoso requiere más que creatividad y habilidad, ya que, en última instancia, un logotipo debe usarse en diversas situaciones, debe funcionar bien sin importar dónde se use, y se debe encontrar un equilibrio entre estos..



El logo de Nike interpreta perfectamente esto. El logotipo de Nike simboliza las plumas en las alas de la diosa griega de la victoria, lo que representa velocidad, pero

⁸ Zengquan Shi,2008.*Analysis and application of logo design*,P.6

también dinámica y gentileza. El logotipo general es simple y poderoso, y la forma es tan rápida como un rayo. A primera vista, hace recordar a la gente, la velocidad y la potencia explosiva producidas por el uso de artículos deportivos de Nike.

2.5 Identificar los elementos formales utilizados en el logo y la aplicación en forma de comunicación.

2.5.1 Sobre fabricación de logotipos

Al diseñar un logotipo, lo más importante es mostrar los valores de la marca (su dirección).

Necesitamos tener claro lo que la marca necesita y reflejarlo intuitivamente en el logo.

Esta es la etapa principal del diseño y realización del logotipo:

Diseñadores

Después de que empecé a preparar la marca, me sentí un poco desconcertado por el diseño de la marca, así que busqué algunos diseñadores que realmente admiraba en el diseño, y a través de un análisis cuidadoso de su trabajo pensé que podría obtener información e inspiración muy útiles.

Hara Kenia

Hara Kenia piensa “el diseño es entender el mundo en el que vivimos a través de la creación y la comunicación. El buen conocimiento y el descubrimiento nos hacen felices y orgullosos.”⁹

Hara Kenia es muy bueno para capturar el contorno visual, y a menudo blanco y negro tono gris concepto de marca y estética visual en los obras de diseño

Puede ser un diseñador gráfico cercano a la estética del arquitecto.

El caso clásico de la librería niaohu en nombre de Guan Shan, Japón.



Figuer: TSUTAYA BOOKS

<https://www.huxiu.com/article/123900.html>

⁹ Kenya Hara.2006. *Design in design*. P.16

Esta consideración general hace que toda la marca fortalezca intencionalmente la imagen de carácter chino de "葛屋" y "Tsutaya Books" en inglés aparecen como Sub - logos. Desde el modelado externo a la decoración interna, a una pequeña tarjeta, la imagen de la librería es muy unificada.

Taku Satoh

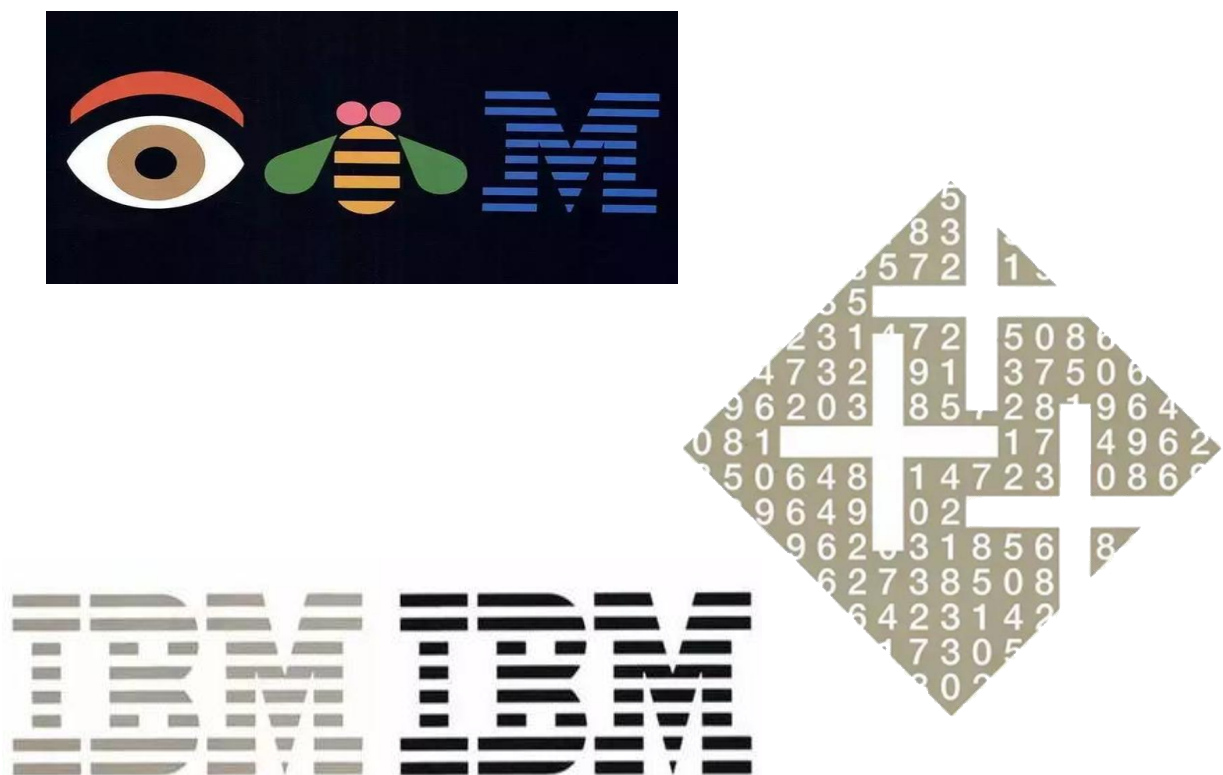
Taku Satoh es bueno en el diseño de envases y ha participado en el diseño de productos de renombre como Lotte Mint chicle series y Lotte Xilitol chicle. Por lo general, no hay un estilo personal obvio en las obras de Taku Satoh tratará de suprimir su personalidad al hacer el diseño, buscando inspiración del problema.



Figuer: Obras de diseño de Taku Satoh
https://www.sohu.com/a/200071588_100034104

Paul Rand

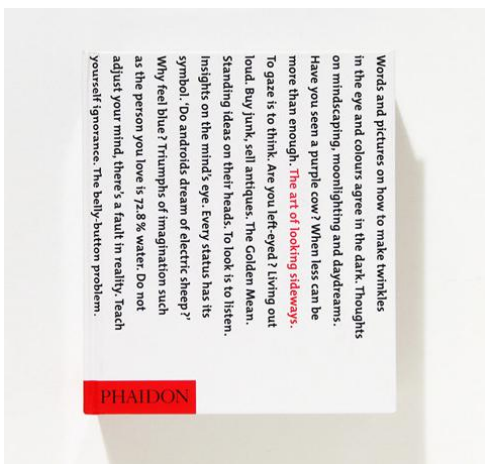
El logotipo diseñado por Paul Rand no sólo tiene la misma legibilidad que el tipo de letra, sino que también tiene el mismo sentido tridimensional que el edificio. Las obras de Paul Rand tienen un fuerte efecto visual, conoce las reglas del diseño, Por ejemplo, en el procesamiento de colores complementarios y contrastantes, en el uso mixto de gráficos geométricos simples y gráficos orgánicos complicados, en el procesamiento de detalles y la relación general puede ser manejada libremente, estos en el diseño de la imagen corporativa Rand encarnan incisivamente, más para el mundo dejó IBM, Westhouse, UPS Express y otros diseños de imagen corporativa inmortales.



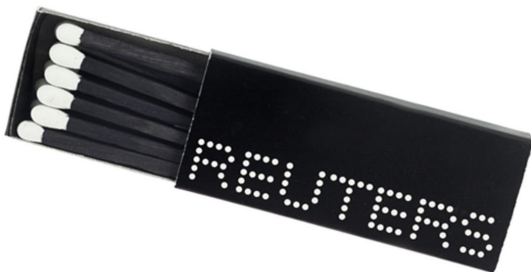
Figuer: Logo diseñado por Paul Rand
<https://www.sj33.cn/mrt/sjs/201909/51520.html>

Alan Fletcher

Ningún diseñador es tan bueno como Alan Fletcher en dar inteligencia visual al lenguaje gráfico. Las obras de Alan Fletcher encarnan la sabiduría visual, la contradicción, la paradoja gráfica y el encanto humorístico en su diseño. Realmente se parece a un mago muy inteligente. Sus obras a menudo están en tu imaginación, pero a menudo son inesperadas.



《He Art of Looking Sideways》
(2001)



Después de pensarlo, decidí buscar grandes diseñadores como referencia. Admiro mucho su trabajo. Me inspiraron mucho en su esfuerzo. Al mismo tiempo, cuando comencé a recopilar información, encontré muchas cosas interesantes. Para diseñar un logotipo con un fuerte impacto visual es la característica común de todos los trabajos de diseñadores destacados. Al igual que el logotipo de NIKE, es muy conciso y reconocible. Esto tiene una ventaja muy poderosa en la promoción de la marca. También ayuda a crear una imagen de marca impresionante, que es muy importante.

La importancia que en la mercadotecnia moderna tiene la imagen de marca de una compañía o producto queda ilustrada en este ejemplo publicado en el artículo titulado "Would you buy a toaster from a Drill Maker", publicado en The Wall Street Journal en el año 1985: ¿Compraría Ud. una tostadora a un fabricante de taladros? Esta es la pregunta que la compañía Black and Decker Corporation se habrá estado haciendo a sí misma y, desde luego esperaba que la respuesta fuera afirmativa. Durante muchos años la General Electric gozó de excelente reputación en la venta de equipos electrodomésticos. En cambio, Black and Decker(B&D), tenía un gran renombre en el mercado de herramientas eléctricas. Y luego, en 1984, esta compañía compro el negocio de pequeños aparatos electrodomésticos de la G.E. Por ello, la pregunta que debía contestar la gerencia de B & D era si podía tener éxito en esta transferencia tan importante de marca: pasar del taller del sótano a la cocina y del mercado industrial al de los consumidores"¹⁰

Hasta ahora no he creado una marca y creo que mi marca necesita empezar con la imagen.

En la fase inicial de la marca, el logotipo de la marca es la cosa que puede reflejar mejor la

¹⁰ ARGÜELLO, J., 2011. *Identidad e imagen corporativa*. P.27

imagen de la marca.

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución, servicio, producto o idea humana. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan. Logotipo o logo, en términos generales, es un importante elemento que forma parte de la marca porque lleva a que sea rápidamente reconocida, fácilmente identificada, y si está bien confeccionado mentalmente asociado con su significado.¹¹

Me doy cuenta de que la mayoría de las marcas que se dedican a la naturaleza, tienen en común los siguientes aspectos:

1. Su forma proviene de la naturaleza
2. El color del logotipo proviene del color de su negocio principal
3. Tiene una clara identificación visual

Por ejemplo, Oceanografic Valencia se dedica principalmente a lo relacionado con la ecología marina, por lo que su logotipo se basa en el azul del océano y el centro del logotipo está compuesto por gráficos de salpicaduras de agua, olas y peces. Este logotipo me deja claro que es una marca relacionada con el mar.

¹¹ PARIS, J.A., 2012. *La marca y sus significados*. 1a ed.p.53

3.Sobre la obra

3.1 Propuesta de proyecto

3.1.1 Briefing y nombre

Nombre: Forest and mountain (Bosque y montaña)

Crear un sistema de identidad visual para la promoción de la empresa " Forest and mountain ". En el diseño del sistema visual, primero se debe considerar que sea coherente con los objetivos de la marca.

El sistema de visión diseñado se utilizará en una amplia gama de espacios, por lo que debería funcionar bien en cualquier lugar, como vasos desechables, servilletas, álbumes de souvenirs, etc.

A continuación, llevar a cabo una serie de experimentos, mediante el establecimiento de un sistema de visión para llevar a cabo la impresión física, con el fin de lograr la función de promoción de la marca.

3.1.2 Población objetiva

La marca está dirigida principalmente a los jóvenes, especialmente a los que les gusta coleccionar baratijas y los turistas que viajan. Aquí puede Comprar pequeños regalos sobre temas naturales; este es un lugar donde puedes acercarte a la naturaleza mientras haces compras.

3.2 Metodología

3.2.1 Preproducción

Calendario

	Planificación de proyectos	Buscar referencias y materiales	Creación de un sistema visual	Especificación del proyecto	Creación de impresión e investigación final del proyecto
2021					
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio					
Agosto					
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					

3.2.2 Fabricación de logotipo (*Forest mountain*)

Consolidación de objetivos

La gran diferencia entre las obras de diseño y las obras artísticas es que las obras diseñadas por diseñadores son principalmente prácticas y las obras artísticas se utilizan para la exhibición. Las obras de arte dan a la gente un pensamiento filosófico más profundo, mientras que las obras de diseño dan a la gente un impacto visual más directo.

Para crear un logotipo que se ajuste a la época actual, es necesario entender algunas de las tendencias del logotipo 2021¹²:

1. 3D:2021 será un año en el que 3D emergerá completamente en el campo del diseño. En consecuencia, los detalles de la luz y la sombra se han convertido en una estrategia de diseño para muchas empresas y marcas.
2. Estilo de tinta: Este es un estilo de diseño que se ha vuelto popular en los últimos dos años, con contornos y sombras complejos, detalles de trazos ricos, complejos pero agradables, desde texto de estilo a mano hasta imágenes gráficas casi pintadas a mano. Se puede sentir un fuerte preocupación por la calidad, elementos delicados y personalidad única, creando una nueva sensación.

¹² Información extraída de la web <<https://www.51design.com/creative-news/459.html>>

3. Inspiración natural: Muchas marcas están asociadas con elementos naturales. En el entorno de este año, la gente prefiere la naturaleza. Muchas marcas relacionadas con elementos naturales se inspiran en la naturaleza tanto como sea posible, creando una identidad Rica, armónica y tranquila, para que la gente piense en el diseño "natural".

4. Geometría: Volver a la simplicidad y la base también puede ser un tema importante en el diseño del logotipo 2021. Pocas cosas son tan instructivas e interesantes como la geometría básica.

5. Gradiente: El gradiente siempre ha estado en el centro del tema en el campo del diseño, el gradiente en sí mismo dará al logotipo un mayor sentido del volumen y el estéreo, haciendo que el color sea más interesante, incluso si el logotipo no se mueve, toavía tiene suficiente "movimiento", que es probablemente la característica más importante del gradiente.

Sobre la base de la información anterior, he resumido:

1. El logotipo construido debe tener un sentido de jerarquía.
2. Mostrar un gradiente de color mediante la superposición de colores
- 3.** El uso de imágenes y palabras para crear una combinación de formas, esta es una forma muy común de composición

Información e ideas (Inspirado en Terrace Field)



Figuer: Imagen de baidu

<https://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ct=201326592&lm=-1&cl=2&ie=gb18030&word=%CC%DD%CC%EF&fr=ala&ala=1&alatpl=normal&pos=0&dyTabStr=MCwzLDYsNSw0LDEsOCwyLDcs0Q%3D%3D>

La terraza es un campo o sección ondulada construida a lo largo de la línea de contorno en la ladera de una colina. Es una medida eficaz para controlar la pérdida de suelo y agua en las tierras agrícolas inclinadas. Las condiciones de la ventilación y la transmisión de la luz en las terrazas son buenas, lo que favorece el crecimiento de los cultivos y la acumulación de nutrientes.

Se buscó mucha información y se eligió un paisaje artificial especial como referencia, llamado "terrazza". Porque en muchos lugares del mundo hay terrazas que se extienden a lo largo de laderas empinadas, como escalones contruidos para que los gigantes suban al cielo. Las terrazas son llanuras que cortan laderas para cultivar. Es una de las formas más increíbles en que el hombre ha cambiado la forma de la superficie. Las terrazas aparecieron por primera vez en la prehistoria. Al principio, la gente limpiaba bosques o colinas para cultivar cultivos alimentarios, o como fortificaciones. Aproximadamente al mismo tiempo, estas terrazas comenzaron a aparecer en el mundo.

La terraza fue la inspiración de mi marca, "La gestión correcta de una marca y su componente de diferenciación se inicia con los aspectos estéticos del símbolo-nombre, los cuales deben ser trabajados de manera conjunta con profesionales de diseño gráfico y/o publicistas calificados el diseño de marca se enfoca en determinar la estética de la marca en función de los valores de la empresa en este sentido", Schmitt y Simonson, (1998) definen dichos elementos estéticos como unos atractivos indicadores y símbolos visuales y de otra naturaleza que representan a la empresa y a sus marcas de una forma apropiada y que

deslumbran a los clientes mediante experiencias sensoriales ."¹³ Pero después de ver estas ideas de Ortégón Costázar, pensé que necesitaba un análisis gráfico de las fotos de la terraza para ayudar con el diseño del logo.

¹³ ORTEGÓN COSTÁZAR, L., *Gestión de marca : conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación* .p.13

Diseño del logotipo

Hay muchos tipos de colocaciones de logotipos, algunas marcas establecen el logotipo como imagen, mientras que otras usan su propio nombre como logotipo. Al principio pensé que era una idea audaz para una marca completamente nueva simplemente usar su propio nombre como logotipo de marca, porque las imágenes tienden a atraer más atención que las palabras. “Versión visual de la denominación que se le otorga a la marca y la cual refuerza la individualidad del nombre por medio de la elección transformación y/o diseño de un tipo de letra, la palabra funciona entonces como imagen.”¹⁴ Nive Flórez Calderón me inspiró. Puedo diseñar tipos de letra para enriquecer la visión

“**Nominativas:** consisten en la escritura de la expresión, las frases o las palabras que se utilizan para identificar el producto o servicio, sin ningún tipo de acompañamiento, caracterización ni tipo de letra

Figurativas: consisten solo en la representación gráfica del signo, sin incluir ningún tipo de expresiones ,letras, palabras o frases

Mixtas: son la unión de las dos anteriores. Contienen tanto un elemento nominativo (letras , palabras o frases) como uno figurativo (gráfica abstracta o una figura).

Tridimensional: el signo representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio

¹⁴ NIVE FLÓREZ CALDERÓN, B. *Guía para diseñar una marca* .p.74

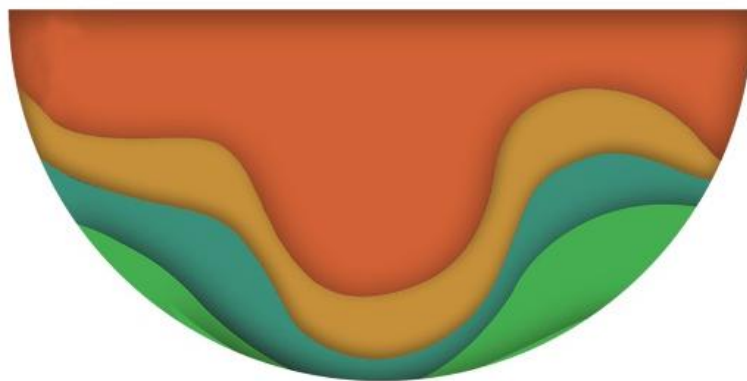
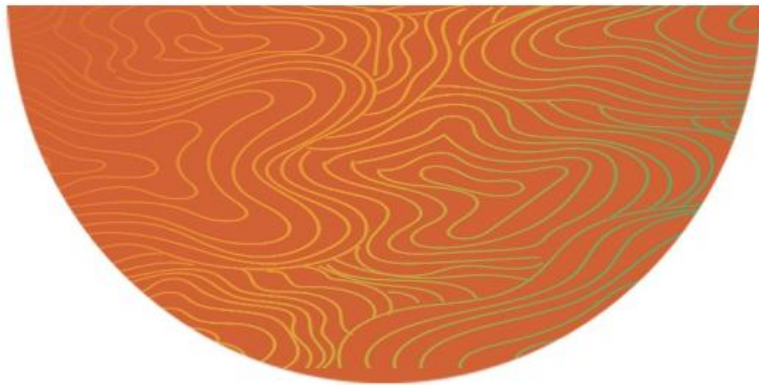
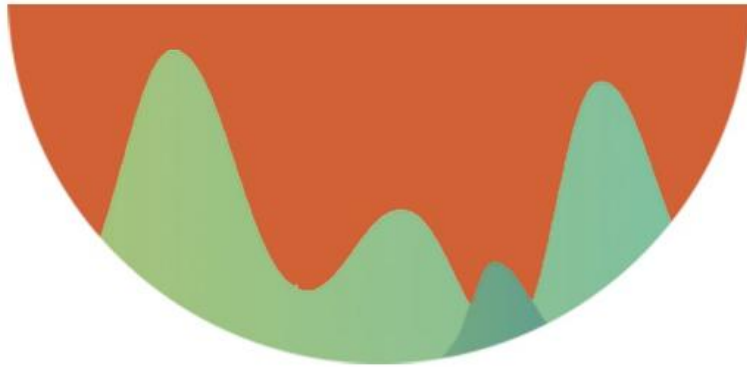
(alto, ancho y profundo) que puede ser perceptible por el sentido de la vista o por el del tacto, es decir, que posee volumen porque ocupa por sí mismo un espacio determinado.

Sonoras: el signo a proteger consiste solo en el sonido correspondiente, que normalmente es expresado en notas musicales, pero puede ser representado de otra forma

Olfativas: el signo a proteger consiste en el olor del producto o servicio.

De color: el signo a proteger consiste en un color delimitado por una forma o una combinación de colores.”¹⁵ Esta información me da la especificación para hacer un buen logo

¹⁵ ORTEGÓN COSTÁZAR, L., *Gestión de marca : conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación* .p.10



Forest

Forest

Forest

Forest

Forest

Forest

Mountain

Mountain

Mountain

Mountain

Mountain

Mountain

Tipografía diferente.

Forest Mountain

Agency

Forest Mountain

Bradley

Forest Mountain

Segoe

Forest Mountain

Ink Free

Forest Mountain

Viner

Forest Mountain

Papyrus

Forest
Mountain

Forest
Mountain

Forest
Mountain

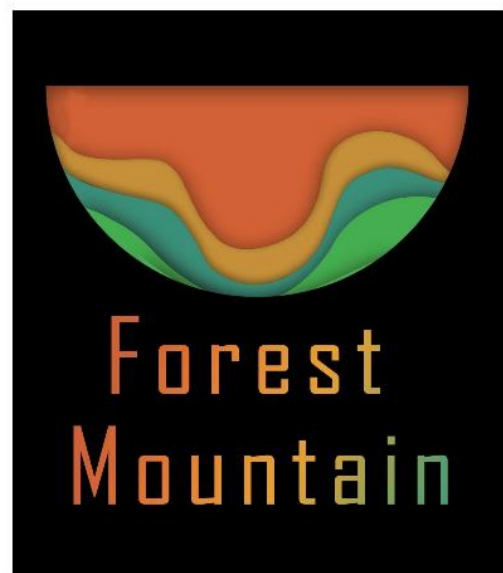
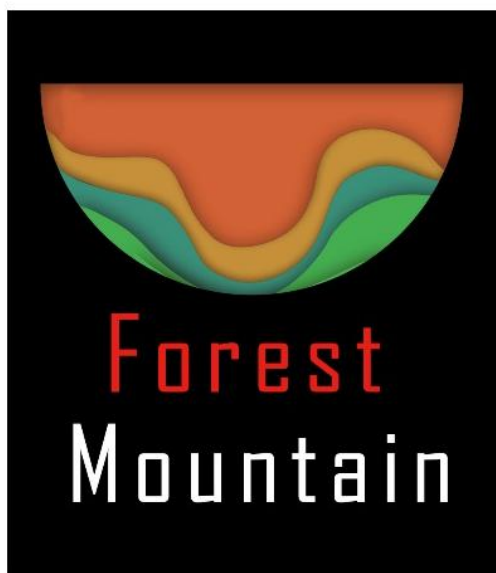
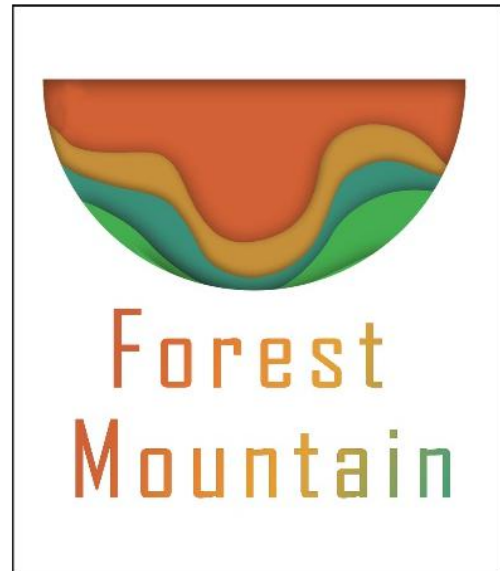
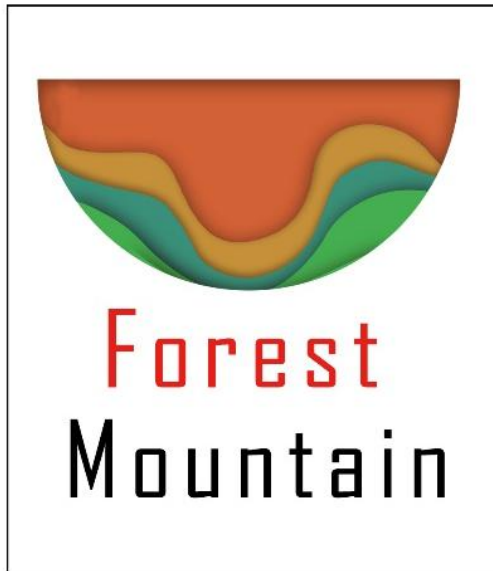
Forest
Mountain

Forest
Mountain

Forest
Mountain

3.2.3 Idea fina

De acuerdo con diferentes combinaciones, conseguí diferentes estilos de logotipo, y finalmente encontré el favorito como el diseño final



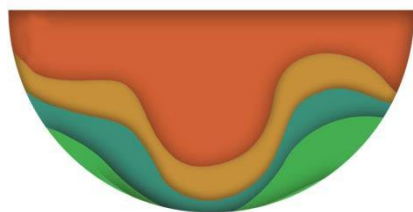
Gráficos auxiliares



Forest Mountain

El gráfico auxiliar es una parte indispensable del sistema de reconocimiento visual, que puede aumentar la superficie de aplicación de otros elementos en el diseño de visión, como el logotipo, etc. especialmente en los medios de comunicación, Puede enriquecer el contenido general y fortalecer la imagen de la empresa.

Completar la creación:



ISOTIPO

Esta parte puede utilizarse directamente para identificar una marca sin una introducción escrita.

Forest
Mountain

LOGOTIPO

Esta parte es la visualización del nombre

Finalización:

En cuanto a las marcas de arte, se han revisado en diferentes áreas, y finalmente se destacan cuatro o cinco colores. El naranja simboliza la tierra de la esperanza. El amarillo, el azul y el verde representan la tierra, el río y el bosque respectivamente. Son un símbolo de vitalidad natural, así como de vida.

También he creado varios tipos de letra diferentes para llevar a cabo experimentos de composición y finalmente, he determinado un conjunto de tipos de letra más formales visualmente.

En términos de uso, en diferentes escenarios, la parte de texto de la bandera obtiene diferentes combinaciones de color, lo que lo hace aplicable a más escenas.

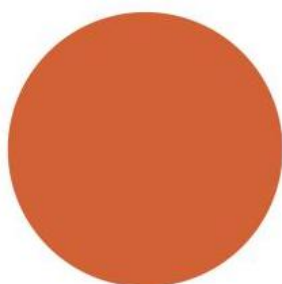
Prueba de color:

“Una vez estructurada la marca en blanco y negro, según los requerimientos formales de la misma, y situándose a este contraste para efectos de concentrarse estrictamente en la forma, se explora el color o colores a utilizar para acentuar la identidad visual y diferenciar la marca de otros productos y servicios para este fin, es indispensable diferenciar los conceptos del color luz y del color pigmento conocer que cada color transmite, es decir , tiene bases sobre la psicología del color.”¹⁶Aunque el color de mi logotipo de marca ha sido determinado, pero en el proceso de impresión inevitablemente habrá accidentes, por lo que necesito un color RGB basado en la prueba de color ambiente

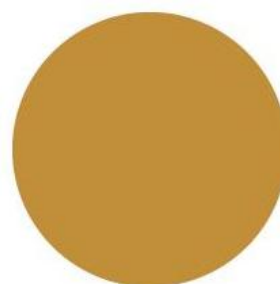


¹⁶ NIVE FLÓREZ CALDERÓN, B. *Guía para diseñar una marca* .p.131

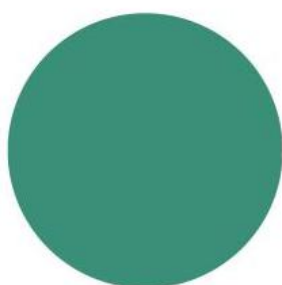
Color de la marca:



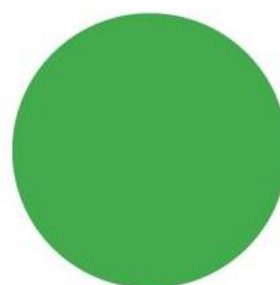
R:210
G:97
B:53



R:193
G:142
B:57



R:58
G:143
B:121



R:67
G:171
B:178

Mucho se ha hablado del color como herramienta publicitaria y de diseño, específicamente enmarcada en el arte, pero en realidad muy poco se ha tocado el tema de la estrategia del color en la publicidad. El color se manifiesta de diferentes maneras en nuestras vidas, desde lo puramente perceptivo y desde lo visual, hasta su posterior configuración en el cerebro a partir de la perspectiva psicológica.¹⁷ Por lo tanto, la precisión del color es muy importante para la marca.

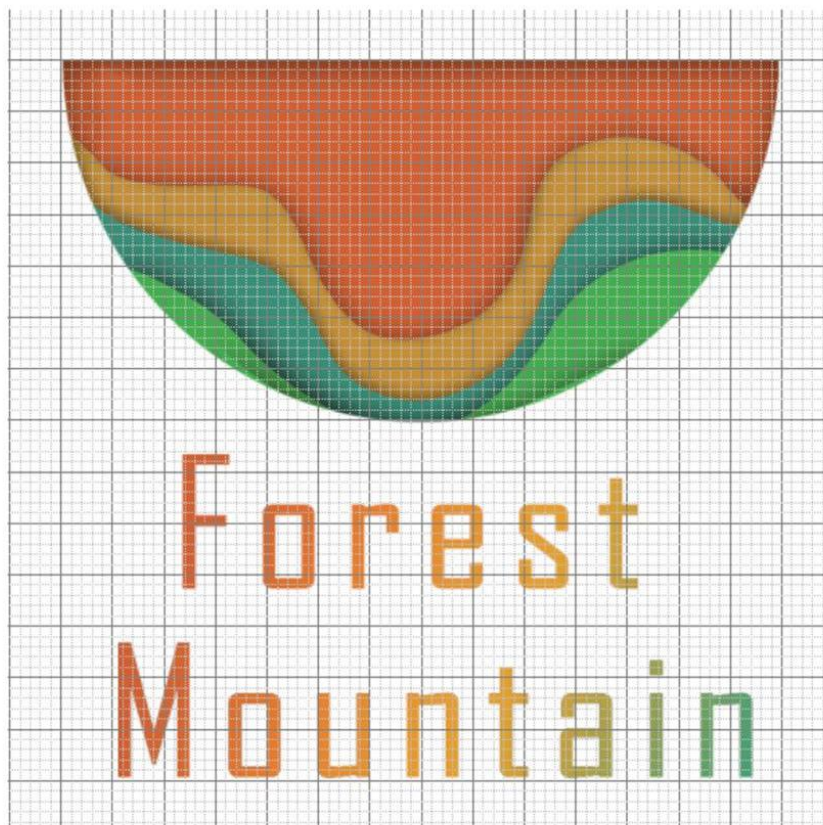
El color estándar es el color designado utilizado para simbolizar las características de la empresa o del producto. Es el color específico para el logotipo, el tipo de letra estándar y los medios de comunicación. En el plan general de color de la transmisión de información empresarial, tiene un efecto de reconocimiento visual claro, por lo que tiene el encanto

¹⁷ BERMÚDEZ CASTILLO, J.A. y VÉLEZ-OCHOA, C.I., 2017. *Sin perder de vista: reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca*. p.67

emocional de ganar en la competencia del mercado , la misma especificación del uso del color en la marca.

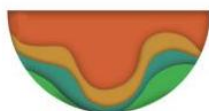
Especificación

Especificación del uso del logotipo:



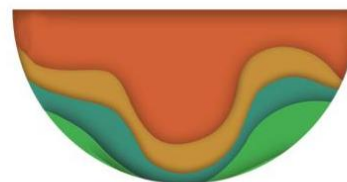
100MM × 120MM

Especificación mínima de usar:



Forest
Mountain

20MM × 35MM



Forest
Mountain

50MM × 60MM

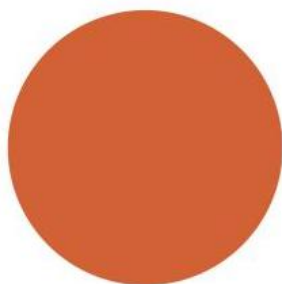
Prueba de color

“Una vez estructurada la marca en blanco y negro, según los requerimientos formales de la misma, y situándose a este contraste para efectos de concentrarse estrictamente en la forma, se explora el color o colores a utilizar para acentuar la identidad visual y diferenciar la marca de otros productos y servicios para este fin, es indispensable diferenciar los conceptos del color luz y del color pigmento conocer que cada color transmite, es decir , tiene bases sobre la psicología del color.”¹⁸Aunque el color de mi logotipo de marca ha sido determinado, pero en el proceso de impresión inevitablemente habrá accidentes, por lo que necesito un color RGB basado en la prueba de color ambiente



¹⁸ NIVE FLÓREZ CALDERÓN, B. *Guía para diseñar una marca* .p.131

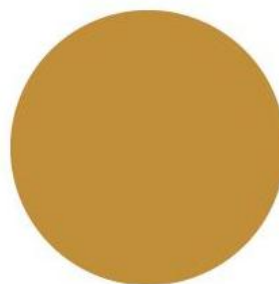
Color de la marca



R:210

G:97

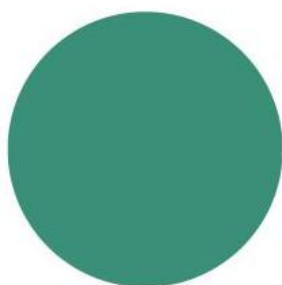
B:53



R:193

G:142

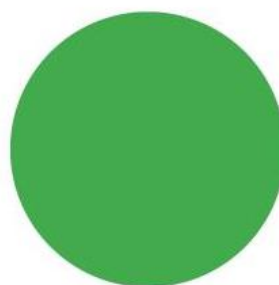
B:57



R:58

G:143

B:121



R:67

G:171

B:178

Mucho se ha hablado del color como herramienta publicitaria y de diseño, específicamente enmarcada en el arte, pero en realidad muy poco se ha tocado el tema de la estrategia del color en la publicidad. El color se manifiesta de diferentes maneras en nuestras vidas, desde lo puramente perceptivo y desde lo visual, hasta su posterior configuración en el cerebro a partir de la perspectiva psicológica.¹⁹ Por lo tanto, la precisión del color es muy importante para la marca.

El color estándar es el color designado utilizado para simbolizar las características de la

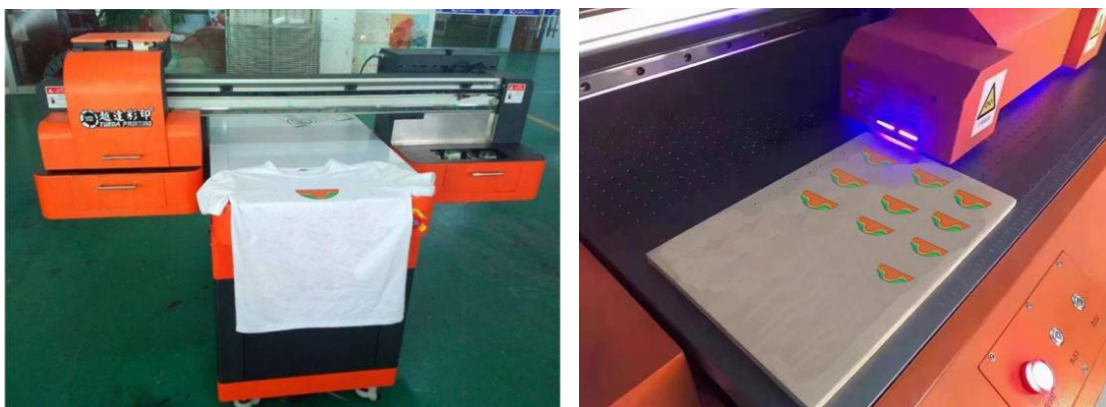
¹⁹ BERMÚDEZ CASTILLO, J.A. y VÉLEZ-OCHOA, C.I., 2017. *Sin perder de vista: reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca*. p.67

empresa o del producto. Es el color específico para el logotipo, el tipo de letra estándar y los medios de comunicación. En el plan general de color de la transmisión de información empresarial, tiene un efecto de reconocimiento visual claro, por lo que tiene el encanto emocional de ganar en la competencia del mercado , la misma especificación del uso del color en la marca.

3.2.4 Diseñado para la marca

Preparación previa a la producción

En cuanto a las herramientas utilizadas en la fabricación, elegí la impresora digital. Debido a que la impresora digital puede garantizar la impresión de la superficie del objeto de alta preservación de la imagen de color, sin contacto directo con los artículos, para garantizar la integridad de los artículos impresos, a través de la inyección de tinta para imprimir y teñir, no debido al calor y la presión de deformación y otros fenómenos. Por lo tanto, es la herramienta de producción más ventajosa en la producción de pequeños lotes.



Aunque la tampografía permite imprimir sobre distintas superficies y materiales, hay que tener especial cuidado con la compatibilidad de estos con las tintas. Antes de comenzar a imprimir, es necesario realizar una prueba de impresión para comprobar la adhesión de las tintas a la superficie, el secado y su resistencia.²⁰ Así que hice algunas pruebas antes de la impresión formal. Estas pruebas me ayudaron a ajustar los parámetros del equipo y la compatibilidad del material con la tinta. Esta es una preparación muy importante.

²⁰ RUIZ GÓMEZ, C., 2013. *Impresión de productos en tampografía* . p.41



Experimento de impresión en color
acrílico



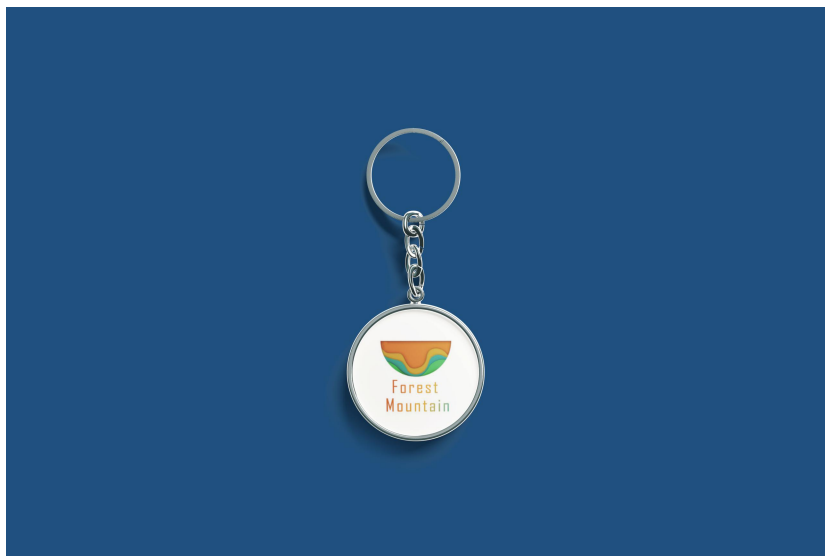
Experimento de impresión de color textil

A través del experimento de impresión en color de dos materiales diferentes en el mismo ambiente, se puede ver claramente que hay poca diferencia de color en diferentes materiales. Por lo tanto, al diseñar los elementos de impresión para la marca, no hay necesidad de preocuparse demasiado por la diferencia de color de la impresión.

Elementos diseñados para la marca

Desde el principio, el objetivo ha sido muy claro, a través de algunas pequeñas impresiones comunes y comunes para promover la marca. Por lo tanto, al diseñar los elementos de impresión para la marca, debe tenerse en cuenta que el producto debe ser al menos uno de los tres atributos de atractivo visual, portabilidad o practicidad

Botón de cuchara



Almohadilla de copa



Bolsa de lona



Caja



Bolsa de almacenamiento



Mochila de lona



Calendario



Carcasa del teléfono móvil



Almohada de sofá



Copa Mark



Bloc de Notas



Delantal



Caja metálica



Bolsa de papel



4. Referencias

Bibliografías

NIVE FLÓREZ CALDERÓN, B., 2015. Guía para diseñar una marca . Barcelona:Editorial UOC. ISBN 84-9064-619-8.

ORTEGÓN COSTÁZAR, L., 2014. Gestión de marca : conceptualización, diseño,registro, construcción y evaluación . Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano. ISBN 958-8721-30-X.

Guoqin Zhu,Dan Yao.,2010.Printing design.Shanghai:Shanghai People's Art Publishing House.ISBN 978-7-5322-6029-4

PUENTE BALSELLS, M.L. y VIÑALS CARRERA, F., 2019. Grafología digital, tipográfica y del diseño visual. Primera edición en lengua castellana. Barcelona: Editorial UOC. ISBN 84-9180-517-6.

RUIZ GÓMEZ, C., 2013. Impresión de productos en tampografía (MF1349_1). Antequera, Málaga: IC Editorial. ISBN 84-16067-73-2.

ARGÜELLO, J., 2011. Identidad e imagen corporativa [recurso electrónico]. Santa Fe, Argentina: [El Cid Editor]. ISBN 1-4135-7116-6.

NIVE FLÓREZ CALDERÓN, B., 2015. Guía para diseñar una marca. Barcelona: Editorial UOC. ISBN 84-9064-619-8.

Zengquan Shi.,2008. Analysis and application of logo design.China:China water resources and Hydropower Press.ISBN 978-7-5084-5195-4

Kenya Hara.,2006. Design in design. China:Shandong people's Publishing House. ISBN 9787209041065

ARGÜELLO, J., 2011. Identidad e imagen corporativa [recurso electronico]. Santa Fe, Argentina: [El Cid Editor]. ISBN 1-4135-7116-6.

PARIS, J.A., 2012. La marca y sus significados. 1a ed. La Plata, Argentina: Haber. ISBN 1-4492-9326-3.

BERMÚDEZ CASTILLO, J.A. y VÉLEZ-OCHOA, C.I., 2017. Sin perder de vista : reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca. Medellín: Universidad Católica Luis Amigó. ISBN 958-8943-36-1.

CHAVES, N., 2010. Marca [recurso electronico] : los significados de un signo identificador. Buenos Aires, Argentina: Infinito. ISBN 987-9393-75-9.

Web

<https://www.huxiu.com/article/123900.html>

https://www.sohu.com/a/200071588_100034104

https://www.sohu.com/a/355836456_100237641

<https://www.sj33.cn/mrt/sjs/201909/51520.html>

https://www.sohu.com/a/136020002_556611

<https://www.51design.com/creative-news/459.html>

<https://baike.baidu.com/item/%E8%9A%82%E8%9A%81%E6%A3%AE%E6%9E%97/20391720?fr=aladdin>

<https://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ct=201326592&lm=-1&cl=2&ie=gb1>

8030&word=%CC%DD%CC%EF&fr=ala&ala=1&alatpl=normal&pos=0&dyTabStr=MCwzLDYsN
Sw0LDEsOCwyLDcsOQ%3D%3D

5. Conclusiones

El proyecto se basa en la creación de una marca real, con un objetivo claro al principio de la creación de la marca: crear una marca y utilizar el método de impresión para promover la marca, teniendo en cuenta factores sociales como el público, la forma en que operan las empresas del mismo tipo, etc.

A través de este proyecto, trato de estudiar todo el proceso desde la creación de la marca hasta la promoción visual de la marca, y a través de los productos culturales y creativos relacionados con la marca para promover a un costo más bajo.

He estudiado muchas maneras razonables de atraer la atención visual de la gente. A través de la impresión digital, la impresión visual de la marca es muy conveniente en casi cualquier lugar. Si se utiliza correctamente, este método puede producir resultados inesperados.

Con el fin de lograr el mejor efecto visual, en el proceso de trabajo, he estudiado algunos diseñadores y empresas relacionadas con el trabajo. Me dieron mucha inspiración. Creé diferentes ideas y bocetos hasta que encontré el más adecuado y lo puse en el proyecto de trabajo.

Al mismo tiempo, como diseñador que todavía está aprendiendo, este proyecto me permite aprender y mejorar en la práctica, entender realmente cómo se ejecuta el proyecto.

Este proyecto me ha dado una buena experiencia porque puede aprender de los proyectos en curso y seguir mejorando. Sobre esta base, se puede decir que la mayoría de los requisitos de la reunión informativa se han completado, lo que también proporciona un concepto básico para el desarrollo del campo de diseño al que me enfrento en la actualidad.