



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Diseño de la Identidad Corporativa y Packaging de un Set
Ambiental

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

AUTOR/A: Barat Pérez, Inés María

Tutor/a: Jordá Albiñana, María Begoña

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO UI/
UX DE LA APP DE CONTROL Y PACKAGING DE UN
SET AMBIENTAL

Trabajo final del

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

Realizado por

Barat Pérez, Inés M^a

Tutorizado por

Jordá Albiñana, María Begoña

Curso académico 2021/22

Diseño de Identidad Corporativa, diseño UI/UX de la app de control y Packaging de un Set Ambiental

Castellano

PALABRAS CLAVE

Iluminación — Proyección — Aromaterapia —
Relajación — Música — Minimalista — Sensitivo —
Meditación — Packaging — Identidad — Marca —
UI/UX — Interfaz — Accesibilidad

RESUMEN

Creación de la identidad corporativa, el packaging, y diseño UI/UX de la app de un set de ambiente compuesto por módulos de luz y sonido. La finalidad de este proyecto es acercar al público una forma de transformar su habitación y enfatizar los sentimientos que se quieran expresar en ese momento. Este proyecto está inspirado en la obra de Olafur Eliasson un artista danés que crea instalaciones a gran escala jugando con las luces y las sensaciones del espectador.

Mediante este set, un único espacio se convierte en algo cambiante, diferente y un lugar seguro, en el que las personas puedan elegir su propio ambiente, controlándolo de manera sencilla mediante una aplicación en cualquier *smartphone*.

Se presentará en este trabajo el diseño del packaging, la identidad corporativa (con la creación de la marca) y el diseño de la app mediante la cual se controlará el set de ambiente.

English

KEYWORDS

Lighting — Projection — Aromatherapy —
Relaxation — Music — Minimalist — Sensitive —
Meditation — Packaging — Identity — Branding —
UI/UX — Interface — Accessibility

ABSTRACT

Creation of the corporate identity, packaging and UI/UX design of the app for an ambient set made up of light and sound modules. The purpose of this project is to bring the public a way to transform their room and emphasize the feelings they want to express at that moment. This project is inspired by the work of Olafur Eliasson, a Danish artist who creates large-scale installations by playing with light and the viewer's sensations.

Through this set, a single space becomes a changing, different and safe place, where people can choose their own environment, easily controlled by an application on any smartphone.

This work will present the design of the packaging, the corporate identity (with the creation of the brand) and the design of the app through which the ambient set will be controlled.

Català

PARAULES CLAU

Il·luminació — Projectió — Aromateràpia —
Relaxació — Música — Minimalista — Sensitiu —
Meditació — Embalatge — Identitat — Marca — UI/
UX — Interfície — Accessibilitat

RESUM

Creació de la identitat corporativa, l'embalatge, i disseny UI/UX de l'app d'un set d'ambient compost per un altaveu i dos projectors. La finalitat d'aquest projecte és acostar al públic una manera de transformar la seva habitació i emfatitzar els sentiments que es vulguin expressar en aquest moment. Aquest projecte està inspirat en l'obra de Olafur Eliasson un artista danès que crea instal·lacions a gran escala jugant amb les llums i les sensacions de l'espectador.

Mitjançant aquest set, un únic espai es converteix en una cosa canviant, diferent i un lloc segur, en el qual les persones puguen triar el seu propi ambient, controlant-ho de manera senzilla mitjançant una app en qualsevol dispositiu electrònic mòbil.

Es presenta a aquest treball el disseny de l'embalatge, la identitat corporativa (amb la creació de la marca) i el disseny de l'app mitjançant la qual es controlarà el set d'ambient.

Diseño de Identidad Corporativa, diseño UI/UX de la app de control y Packaging de un Set Ambiental

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5	5.2.3. Tintas	60
1.1. Justificación	5	5.2.4. Requisitos para el desarrollo del diseño packaging	61
1.2. Objetivos	5	5.2.5. Diseño	62
1.3. Descripción del trabajo	6	5.2.6. Renders	64
2. MARCA	9	6. PRESUPUESTO	66
2.1. Estudio de mercado	9	7. CONCLUSIONES	68
2.2. Estudio de la marca	19	8. BIBLIOGRAFÍA	70
2.3. Naming	21	9. ÍNDICE DE IMÁGENES	73
2.4. Clientes potenciales	22	10. ÍNDICE DE TABLAS	74
2.5. Estudio y elección de propuestas	24	11. ÍNDICE DE GRÁFICOS	75
3. IDENTIDAD VISUAL	28	12. ÍNDICE DE ANEXOS	76
3.1. Introducción	28	Anexo I. Pliego de condiciones del packaging primario	
3.2. Definición de los elementos básicos de la Identidad Visual	30	Anexo II. Planos del packaging primario	
3.2.1. Logotipo	30	Anexo III. Identidad visual de la marca	
3.2.2. Tipografías	32	Anexo IV. Arquitectura de la información y <i>User Flow</i>	
3.2.3. Colores Corporativos	32		
3.2.4. Degradados	33		
3.2.5. Fotografía corporativa	34		
3.3. Manual de uso de la marca	34		
3.4. Aplicaciones	35		
3.4.1. Física	35		
3.4.2. Digital	39		
4. DISEÑO UI/UX DE LA APP PARA EL USO DEL PRODUCTO	40		
4.1. Investigación del producto digital	40		
4.2. Arquitectura de la información	41		
4.3. Boceto y Prototipado	44		
4.4. Diseño de la Interfaz	47		
5. PACKAGING	50		
5.1. Marco teórico para el diseño del packaging	50		
5.2. Desarrollo del packaging	51		
5.2.1. Elementos característicos deseados del packaging primario de Ukiyo	51		
5.2.2. Selección de materiales	55		

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que me han acompañado a lo largo de estos cuatro años. A Ari y Elia por acompañarme en mis despistes y tantos cafés. A Sergio por ayudarme a crecer y no tener miedo de expresar quien soy, y a Mar por confiar y soñar conmigo. A Lea, JP, Andrea, Sandra, Amal, Gabi, Eva, MJ, Nico y muchas personas más por acompañarme en mi etapa en representación estudiantil y demostrarme cada día lo importante que es trabajar por nuestros derechos, pero también por cuidarnos entre nosotras, DAUPV siempre será casa. A Debat UPV, Amparo, Teresa, Joan, Jorge, Javi, Raúl, Anna y Aitana: he aprendido mucho con y de vosotras. A Albert y Edu, por ser la Comunitat Valenciana en Madrid. A Dani por acompañarme todo este tiempo, todo es más ligero a tu lado.

A mi familia, Papá, Mamá, Carlos y Marta (la pequeña periwinkle). Gracias por cuidar de mi y acompañarme en mis decisiones. Y a la abuela y a la iaia, que han sufrido más que yo por que acabase este proyecto a tiempo.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

En 2020 nos encerró en nuestras casas una pandemia que cambió por completo nuestras vidas. Dentro de ese cambio estuvo también la docencia y la manera de vivir la Universidad. Las clases pasaron a ser telemáticas, los laboratorios y talleres fueron reemplazados como se pudo y la vida universitaria que giraba en torno a todas las actividades del propio grado fueron relegadas a llamadas de Teams para hacer los trabajos grupales. Aquellas personas que hemos pasado la mayor parte del Grado de manera online hemos perdido muchas cosas, pero también aprendimos otras, y nos dimos cuenta de nuevas necesidades sociales y la adaptación tecnológica de las maneras de comunicar y diseñar.

En este contexto nace Ukiyo, un set ambiental que la diseñadora Mar Gómez Román y yo Inés M^a Barat Pérez, quisimos crear con tal de que los espacios en los que tanto tiempo hemos pasado estos dos últimos años sean cambiantes, diferentes, y se adapten a las situaciones y emociones de aquellas personas que estén en ellos. Ukiyo es un todo formado por un conjunto de sensaciones visuales, auditivas y olfativas, acompañadas de una identidad visual novedosa y que es la base del diseño de la app de control de este set de ambiente, así como del *packaging*. Debido a la gran cantidad de aspectos a abordar, decidimos dividir en dos partes el trabajo, siendo la primera parte el proyecto de Mar Gómez, *Diseño y Desarrollo de un Set Ambiental* y la segunda parte este estudio, *Diseño de Identidad Corporativa, diseño UI/UX de la app de control y Packaging de un Set Ambiental*.

No solo es la necesidad de dividir el contenido lo que nos lleva a trabajar juntas, sino también el poder trabajar codo con codo en un proyecto que tras todo este tiempo de pandemia y soledad, tanta ilusión nos hace a ambas.

1.2. Objetivos

Durante la Pandemia y en esta nueva normalidad, se ha evidenciado la necesidad de libertad. El encierro ha puesto una vez más de manifiesto que estar mucho tiempo en un único sitio sin la posibilidad de salir del mismo conlleva consecuencias para la salud mental

de las personas. En Europa, según la OMS (Org. Mundial de la Salud) los problemas de salud mental han aumentado durante la pandemia, especialmente el estrés, ansiedad y depresión en jóvenes entre 18 a 34 años. Por esto, el objetivo del proyecto es crear un set de ambiente que permita hacer de un único espacio cambiante, siendo el propósito de esta parte del estudio los siguientes objetivos:

- **Estudiar el mercado y la marca** para la correcta creación de un nombre y marca para el Set de Ambiente.
- **Recopilar información e inspiraciones de diseño** para generar diferentes propuestas visuales para la marca creada y selección de la marca final.
- **Desarrollar la Identidad Visual completa** (logotipo, colores, tipografías, fotografía, aplicaciones...) de la marca, así como sus diferentes aplicaciones tanto físicas como digitales, creando una app para el uso del Set de Ambiente.
- **Investigar los aspectos relacionados con el producto digital** para la experiencia de usuario de la app de uso de Ukiyo. Organización y estructuración de la información. Obtención de la arquitectura de la información. Bocetado de funcionalidades y pantallas y prototipado para la app y creación del diseño de la app mediante el uso de la identidad visual de la marca.
- **Diseñar y desarrollar el packaging** del Set de Ambiente, realizando también su parte gráfica. Todo esto acompañado de la parte técnica que se requiere (pliego de condiciones, planos...).
- Crear el **presupuesto** final del proyecto.
- **Concluir y revisar** del cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente estudio.

1.3. Descripción del trabajo

Con anterioridad a la realización de este proyecto, la diseñadora **Mar Gómez crea un Set de Ambiente** con unas características específicas que se irán abordando a lo largo del proyecto.

Dadas estas especificaciones, nace la necesidad

de realizar un estudio para crear una marca para el producto, con todas las aplicaciones que ello conlleva.



Imagen 1: Producto Set de Ambiente
Fuente: Mar Gómez

Este estudio se ha dividido en tres bloques principales, donde se presentan la **investigación previa al desarrollo del proyecto**, la **creación del nombre de marca**, **Identidad Visual del Set de Ambiente**, su **app de uso** y su **packaging** y la presentación de planos, pliego de condiciones y presupuesto del proyecto así como descripción de las conclusiones finales del estudio.

En la primera parte del trabajo, se hace un **estudio de las marcas** que tienen funcionalidades similares al Set de Ambiente, para así realizar un análisis gráfico sobre ellas y saber el enfoque que ha de tener la nueva marca. Seguidamente, se realiza un análisis de la marca, cuáles son sus valores, su hueco de mercado y aquello que pretende conseguir. Además, se crea un Buyer Persona para acercar la idea de cuál será el público objetivo. Tras esto, se puede pasar a dar nombre a la marca y crear las diferentes propuestas gráficas.

En la segunda parte del trabajo, la de **desarrollo del proyecto**, se pasa a desarrollar toda la Identidad Visual, se analiza la información y se estructura para crear los *wireframes* y posteriormente la app completa

para el uso del producto y se diseña el *packaging* que contendrá los diferentes módulos que conforman el Set de Ambiente.

Para finalizar, se realiza la parte más técnica del proyecto, **planos y pliego de condiciones, y se realiza el presupuesto final**. Asimismo, se generan las conclusiones, evaluando si el proyecto ha cumplido correctamente con todos sus objetivos.

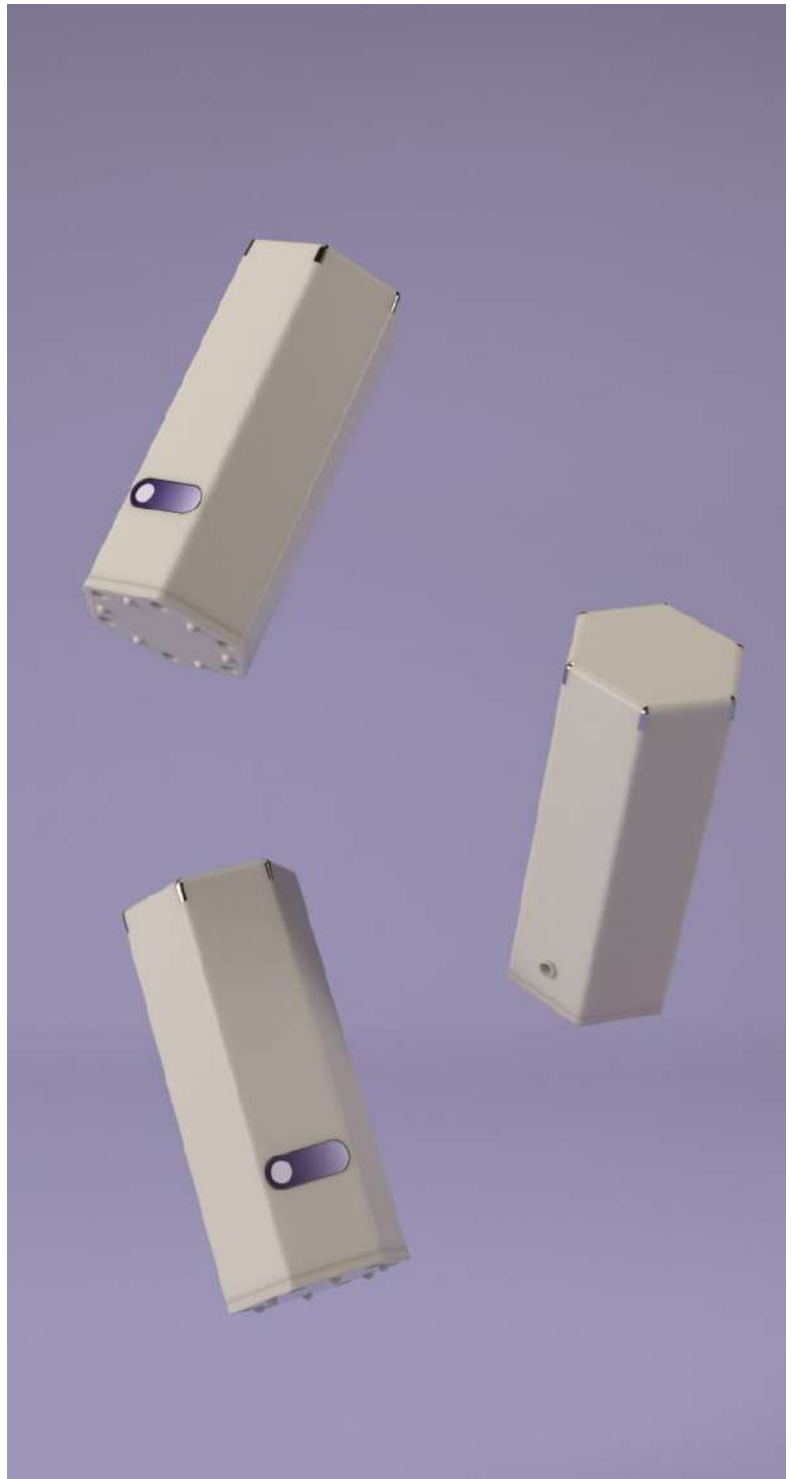


Imagen 2: Módulo lumínico Set de Ambiente
Fuente: Mar Gómez

2. MARCA

2.1. Estudio de mercado

SET DE AMBIENTE



Imagen 3: Módulos lumínicos y de sonido
Fuente: Mar Gómez

Tras realizar un primer análisis de los productos de mercado relacionados con las **funcionalidades que puede ofrecer el Set de Ambiente, un set conjunto de iluminación y sonido que se adapta a los diferentes espacios interiores** con tal de crear uno nuevo cambiando en cada ocasión y que ofrezca sensaciones distintas según el estado del usuario no se ha encontrado ningún producto en el mercado nacional que cubra este sector.

En la realización de este estudio se tendrá en consideración como posibles futuros competidores marcas nacionales que produzcan luminarias debido a que son las que producen productos que podrían ser adaptados a las funcionalidades que ofrece el Set de Ambiente. Las marcas estudiadas han sido seleccionadas comparando marcas que aparecían en webs de estudios de diseño como las mejores en el diseño del sector a nivel nacional.

Por ello, a continuación se analizarán las marcas de luminaria más importantes del mercado al cuál este Set de Ambiente está destinado, teniendo en cuenta las diferentes características listadas a continuación:

- **Análisis del nombre.** En esta parte se tendrá en consideración los componentes del nombre, pudiendo ser estos una única palabra, varias palabras o combinación de palabras con números. También se tendrá en cuenta el tipo de nombre, si es patronímico¹, toponímico², descriptivo, con contracciones o siglas, simbólico, arbitrario o neológico³. Esto será de ayuda a la hora de realizar el estudio del naming de la marca ya que orientará la selección del nombre del producto del proyecto.
- **Análisis de la marca.** El tipo de marca vendrá determinado por el hecho de que sea un logotipo puro, logotipo con fondo, logotipo con accesorio, símbolo solo, logo-símbolo o logotipo con símbolo. En las imágenes a continuación se muestran los ejemplos de los tipos de marca anteriormente mencionados.
- **Análisis del símbolo.** Del análisis del símbolo de la empresa o producto, habrá que analizar si su asociación con estos es analógica, convencional o simbólica, si su representatividad es figurativa o abstracta,

¹ con referencia al creador del producto o empresa original. *franciscotorreblanca.es (2022)*

² lugar de origen o zona geográfica de influencia natural de la empresa. *franciscotorreblanca.es (2022)*

³ como su definición indica, un neologismo alude a una palabra o expresión empleada para nombrar un nuevo concepto. Aplicado a la marca, diremos que son nuevos términos contruidos a partir de una o más palabras ya conocidas. *franciscotorreblanca.es (2022)*

si utiliza formas irregulares o geométricas, si su espacialidad es bidimensional o tridimensional y si utiliza algún motivo específico, como podrían ser animales, personas, objetos, banderas, figuras geométricas u otros motivos.



Imagen 4: Estilos tipográficos
Fuente: Elaboración propia

— **Análisis del logotipo (tipografía).** Debido a la inmensa mayoría de logos tipográficos a analizar, este apartado será el más extenso y cuyo detalle de mayor importancia. En el análisis del logotipo se contemplará el tipo de familia tipográfica, romana, de palo seco, caligráfica, incisa, egipcia o fantasía. También se tendrá en cuenta la inclinación de los caracteres, es decir, si esta es redonda o cursiva. Además, habrá que analizar la forma de los caracteres: mayúsculas, minúsculas, mayúsculas y minúsculas o versalitas. Otras características a contemplar será si el logotipo está en negrita, fina, condensada o expandida. La diferencia entre los propios caracteres vendrá dada por el cuerpo, el tono, la inclinación o la condensación. Y por último, se comprobará si los logotipos tienen otros textos, como un eslogan, denominación de actividad, fecha o lugar.

— **Análisis del color.** Se observará cuál es el color principal de la marca y el número de tintas de la misma.

A continuación se puede observar la rúbrica que se utilizará para evaluar las siguientes marcas:

Análisis del nombre

- **Componentes del nombre:** una palabra, varias palabras o combinación de palabras y números
- **Tipo de nombre:** patronímico, toponímico, descriptivo, con contracciones o siglas, simbólico, arbitrario o neológico.

Análisis de la marca

- **Tipo de marca:** logotipo puro, logotipo con fondo, logotipo con accesorio, símbolo solo, logo-símbolo o logotipo con símbolo.

Análisis del símbolo

- **Asociación con la empresa o producto:** analógica, convencional o simbólica.
- **Representatividad:** figurativa o abstracta.
- **Formas:** irregulares o geométricas.

Análisis del logotipo (tipografía)	<ul style="list-style-type: none">— Espacialidad: bidimensional o tridimensional.— Motivo: animales, personas, objetos, banderas, figuras geométricas u otros motivos.— Familia tipográfica: romana, de palo seco, caligráfica, incisa, egipcia o fantasía.— Inclinación de los caracteres: redonda o cursiva.— Forma de los caracteres: mayúsculas, minúsculas, mayúsculas y minúsculas o versalitas.— Otras características: negrita, fina, condensada o expandida.— Diferencia entre caracteres: cuerpo, el tono, la inclinación o condensación.— Otros textos: eslogan, denominación de actividad, fecha o lugar.
Análisis del color	<ul style="list-style-type: none">— Color principal— Número de tintas

Tabla 1: Rúbrica análisis marcas
Fuente: Elaboración propia

Siguiendo esta rúbrica y teniendo en cuenta todos los aspectos, se pasa a analizar en profundidad siete marcas: Arkoslight, Estiluz, Leds C4, Santa & Cole, Marset, Vibia y Bover. Estas marcas y las que se tendrán en cuenta más tarde para realizar distintas gráficas circulares (ver en resultados) se han escogido en base a dos aspectos fundamentales:

- Al no existir ninguna marca que venda productos que cumplan con las funcionalidades que tiene el producto que la diseñadora Mar Gómez propone, se buscan marcas de **empresas que vendan artículos se asemejen lo máximo posible al este producto**, en este caso, empresas luminarias. Esto se debe a que el Set de Ambiente se diferencia en gran medida por las proyecciones lumínicas que se crean en función de las emociones del usuario.
- Por otra parte, el usuario del producto propuesto es alguien que da **importancia al diseño** que se le ofrez-

ca, por lo cuál se buscan empresas en las que esto sea uno de los aspectos fundamentales en los valores que las rigen. Además, se valora positivamente que estos negocios estén actualizados a los tiempos actuales, con propuestas innovadoras en sus productos y metodologías de venta.

ÁNALISIS DE LAS MARCAS SELECCIONADAS

The logo for Arkoslight features the word "ARKOSLIGHT" in a bold, sans-serif font. The letters "ARKOS" are in red, and "LIGHT" is in black. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

Imagen 5: Logo Arkoslight
Fuente: <https://lacasaead.com/empresa/arkos-light/logo-arkoslight-3-09-18/>

ARKOSLIGHT

Arkoslight está compuesto por dos palabras unidas entre sí, Arkos y Light (*luz*). Si bien es cierto que la primera palabra no significa nada, el origen del nombre de esta marca viene de OscaLuz, su nombre original. Se podría decir por tanto que en cuanto al nombre, este es descriptivo. La marca es un logotipo puro, siendo este un logotipo con una familia tipográfica de palo seco, inclinación redonda, una forma de los caracteres mayúscula, expandidos y con una diferencia de tono entre los mismos. En cuanto al análisis del color, se puede decir que tiene dos tintas que a su vez coinciden con los colores principales, que son el negro y el rojo.

The logo for Estiluz features the word "estiluz" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are in a dark brown color. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

Imagen 6: Logo Estiluz
Fuente: <https://iluminacionsingular.es/marcas/estiluz/>

ESTILUZ

Estiluz es una única palabra que al igual que la anteriormente analizada contiene la palabra luz al final de la misma. Al llevar esta palabra, al igual que la anterior marca, es un nombre descriptivo de la actividad que realiza la empresa, iluminar. Se trata de un logotipo puro, cuyo aspecto más característico se da por la unión de las dos primeras letras. La tipografía utilizada es de palo seco, redonda y todos sus caracteres están en minúsculas. Además, se usa la negrita de la familia tipográfica. Respecto a los colores utilizados, existe una única tinta, coincidente con el color principal, el Clay Creek un gris combinado con tonos amarillos.

The logo for Leds C4 features the words "LEDS C4" in a bold, sans-serif font. The letters "LEDS" are in dark blue, and "C4" is in a lighter blue. A small orange square is positioned to the right of the "4".

Imagen 7: Logo Leds C4
Fuente: <https://leds-c4.com/es>

LEDS C4

Leds C4 es una marca moderna, cuyo nombre está compuesto por dos palabras, siendo la última una combinación número-palabra. La primera palabra es descriptiva de la actividad que la marca realiza ya que

es un grupo especializado en las luces LED desde 2008, año en el cual empezaron a desarrollar nuevos e innovadores productos y proyectos, por los cuales son identificados hoy en día. Se trata de un logotipo con accesorio, siendo este un cuadrado en la parte superior derecha del cuatro que podría ser una representación simbólica, abstracta y geométrica de una luz led. En cuanto a la tipografía de la marca, se trata de una de palo seco una vez más, con todos los caracteres en mayúsculas y semibold. El color principal de la marca es un azul oscuro y va acompañado con un pequeño detalle en el color secundario: el naranja. Es por ello que se puede afirmar que el número de tintas de la marca son dos.



Imagen 8: Logo Santa & Cole
Fuente: <https://www.santacole.com>



Imagen 9: Gabriel Ordeig Cole, Nina Masó y Javier Nieto Santa el año de fundación de la marca
Fuente: <https://pin.it/6Pu8zkB>

SANTA & COLE

El nombre de Santa & Cole nace de la fusión de dos de los fundadores de esta editora de productos de diseño, Javier Nieto Santa y Gabriel Ordeig Cole, siendo por tanto un nombre patronímico. En cuanto a la marca, se trata de un logotipo con símbolo. El símbolo podría ser una representación analógica de las gafas de uno de los fundadores de la marca, Javier Nieto Santa como se puede observar de la imagen adjuntada. Estas gafas están representadas de manera figurativa con formas irregulares y bidimensionales. A nivel tipográfico, la familia elegida es una romana con todos los caracteres en mayúsculas. Si bien la marca presenta un único color (el negro) se utiliza en combinación de un tono ocre en su web, es por ello que se podría decir que hay dos tintas, y que el color principal es el negro.



Imagen 10: Logo MarseT
Fuente: <https://www.marseT.com/es/>

MARSET

MarseT es un nombre de una única palabra sin significado que tenga relación con la actividad que realizan o con la historia de la empresa. Respecto a la marca, se trata de un logotipo puro, cuya tipografía es de palo seco. Los caracteres están en negrita y en minúsculas. Existe una peculiaridad en esta marca y es que cinco de los caracteres están cortados en la $\frac{1}{3}$ parte inferior. Tiene además un texto que acompaña en esta zona la

denominación de la actividad de la marca, Barcelona. El presente la marca y por tanto el principal es el negro, siendo asimismo la única tinta.

VIBIA

Imagen 11: Logo Vibia
Fuente: <https://www.vibia.com/es/>

El nombre es una palabra, Vibia, y al igual que el anterior no tiene significado aparente. Es un logotipo puro con la peculiaridad de que la tipografía de “palo seco” no se aplica de manera normal sino que son las sombras de la misma lo que crea el espacio negativo de lo que serían los caracteres en sí. El color principal es el gris.

BOVER

Imagen 12: Logo Bover
Fuente: <https://www.bover.es/>

Bover es un nombre de una única palabra, que a su vez es el apellido de Joana Bover, fundadora de la marca en 1996. La marca es un logotipo puro cuya tipografía es una romana modificada para eliminar las líneas finas de la tipografía y dar una mayor personalidad al logotipo. Asimismo, todos los caracteres están en minúscula, y el logotipo tiene un pequeño texto añadido en la parte inferior que hace referencia al lugar de la actividad (Barcelona) y a qué se dedica la empresa (lights).

A continuación se presentan otras marcas de luminaria que pese a no analizarse en profundidad como las anteriores debido a la cantidad de parecidos se tendrán en cuenta a la hora de realizar los gráficos del estudio de marcas de la competencia.



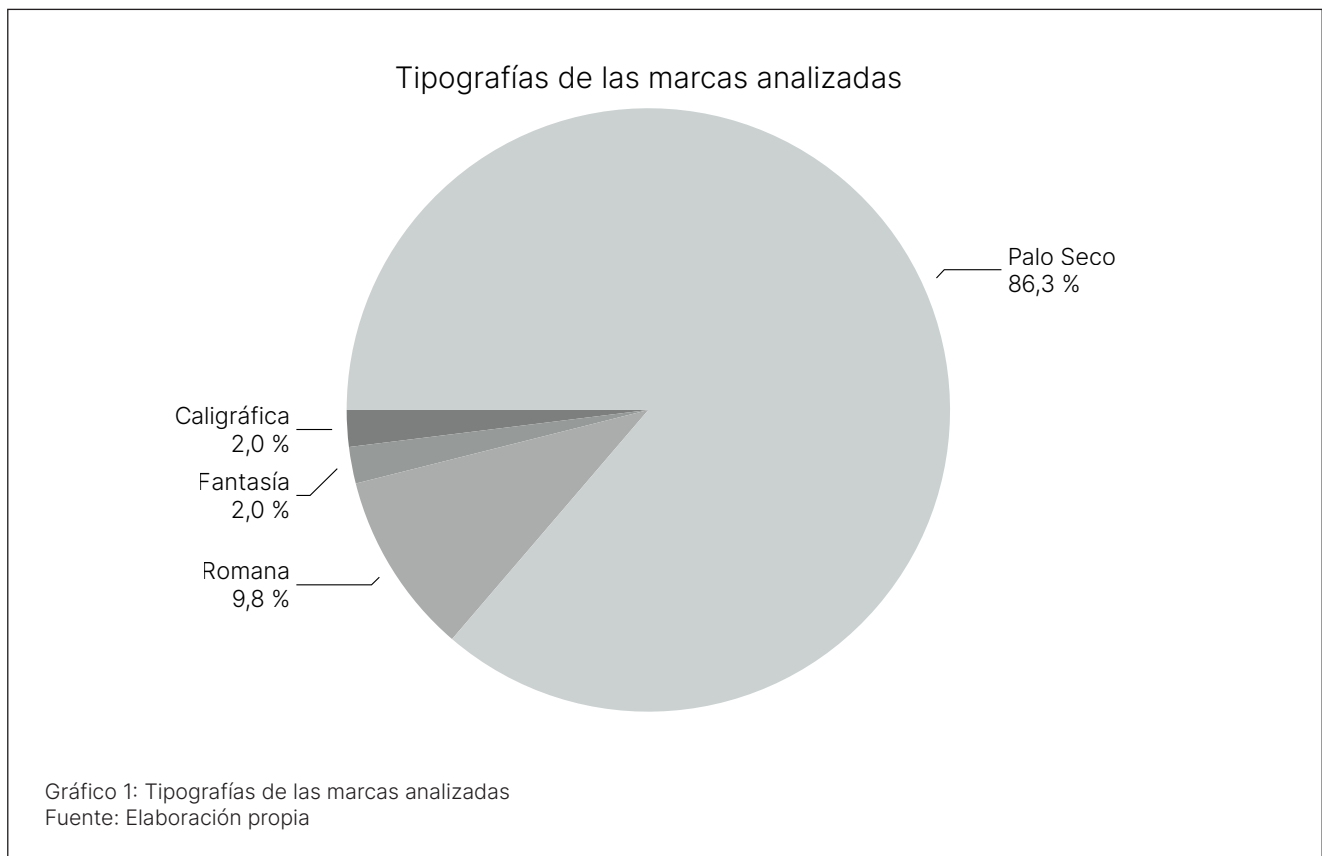
Imagen 13: Logos Marcas de Iluminación
Fuente: <https://www.saltoki.com/iluminacion/>

De este estudio se pueden extraer los siguientes resultados:



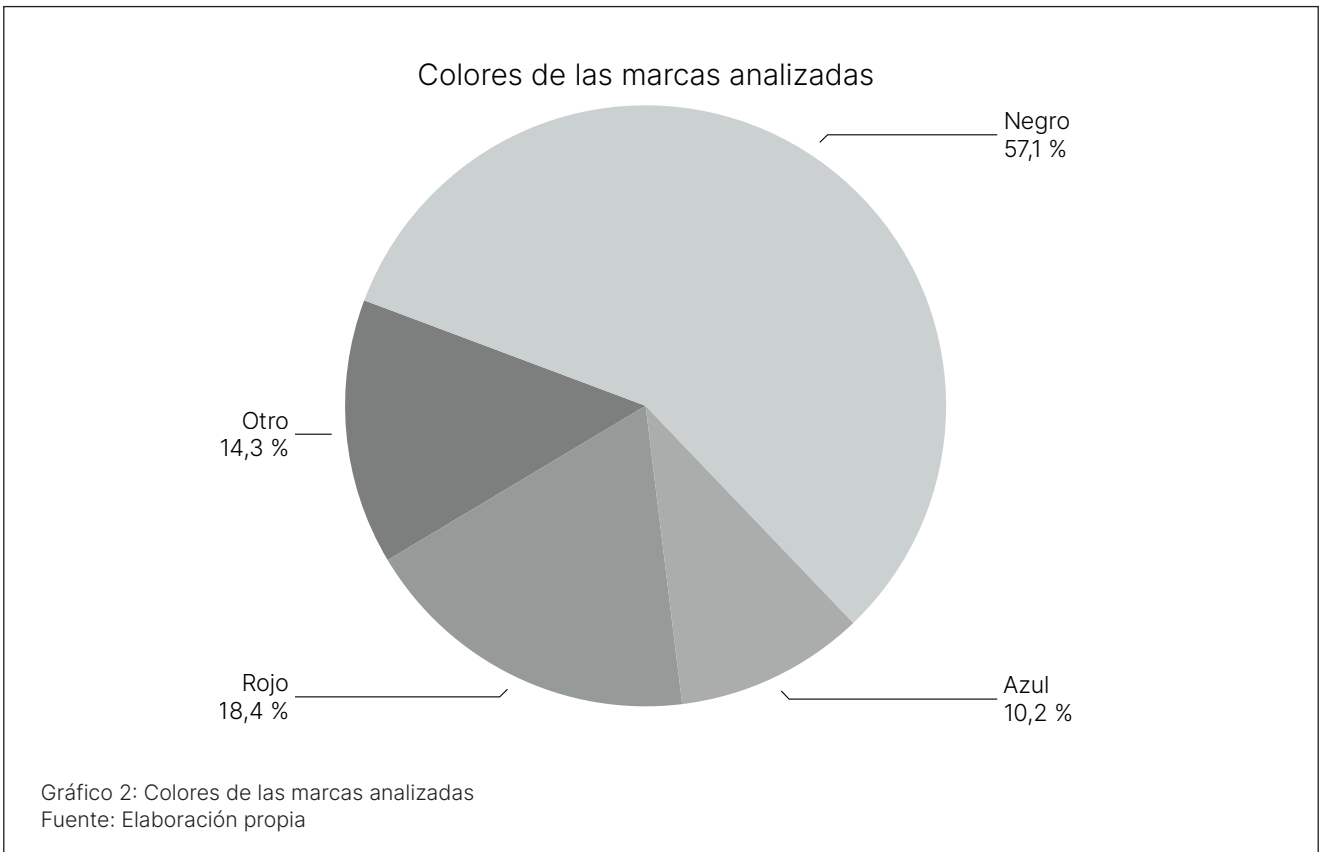
- A nivel tipográfico, se utilizan tipografías de **palo seco**, ya que aporta una mayor legibilidad y seriedad para la marca. Además, actualmente existe una correlación del uso de tipografías de este estilo con marcas de alto nivel, como se muestra en la imagen a continuación. Es por esto, que marcas de luminaria que quieren mostrarse como accesibles, atemporales y de diseño refinado muestran estas características.

Imagen 14: Rebranding Marcas de Lujo
Fuente: <https://www.businessoffashion.com/opinions/luxury/the-revolution-will-not-be-serified-why-every-luxury-brands-logo-looks-the-same-burberry-balmain-balenciaga/>

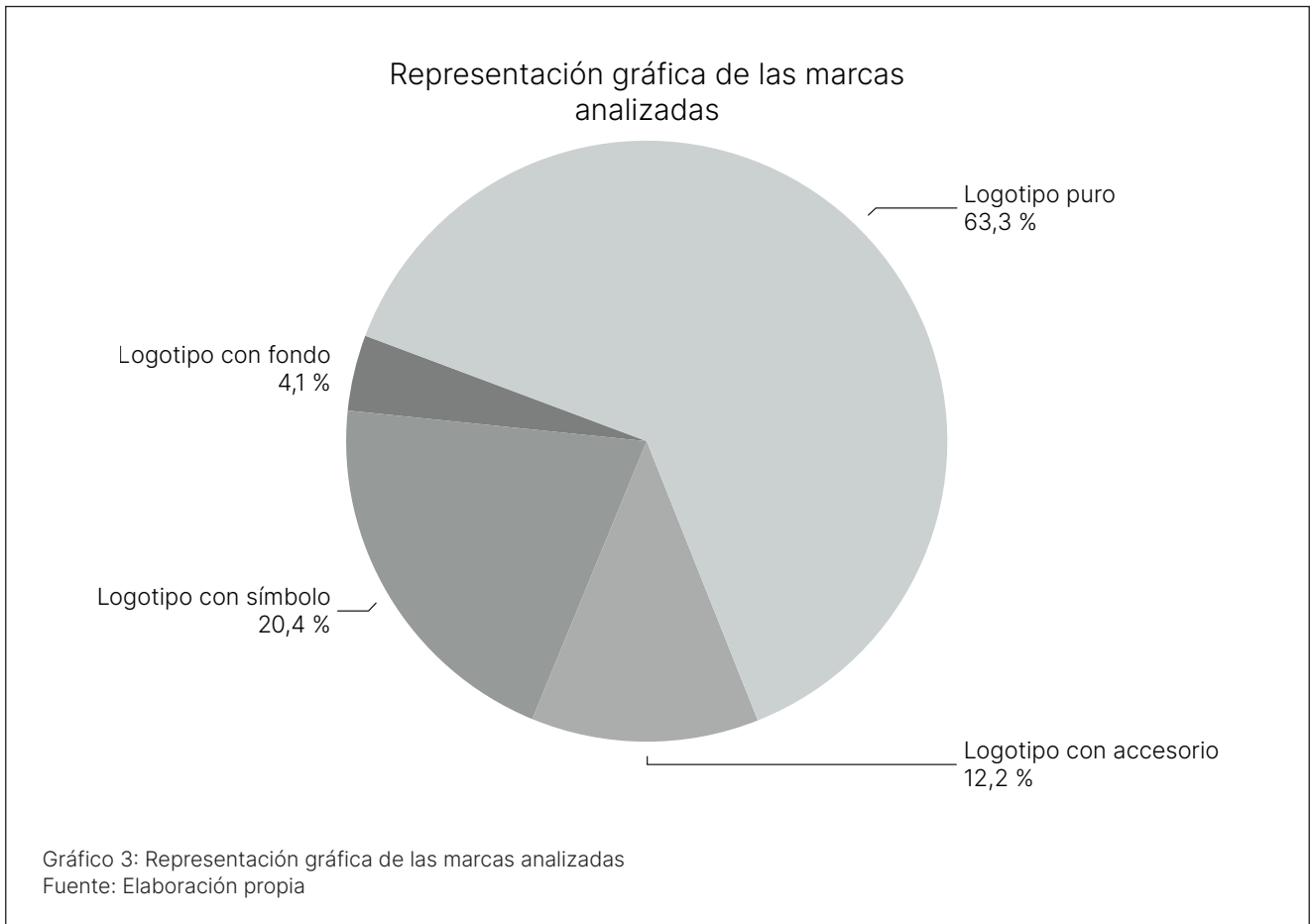


- Respecto al **color**, la mayor parte de las marcas como se ha mencionado anteriormente utilizan el **negro** como tinta principal, si bien es cierto, los colores rojo y azul están muy presentes tanto en los símbolos que acompañan los logotipos como en los propios logo-

tipos. Por otro lado, cabe destacar el uso puntual de algunas marcas de los colores amarillo y verde, como es el caso de BENITO, Signify y ATP. El color negro es un muy buen color a la hora de aportar legibilidad a los logotipos, además de ser un color que denota profesionalidad, seriedad y sofisticación.



- En cuanto a la **representación gráfica** de las marcas, la mayoría de las mismas son logotipos puros por su sobriedad y elegancia. Además, como se puntualizaba anteriormente, las marcas más serias y sofisticadas se caracterizan por el uso de tipografía de palo seco, uso del color negro y representación gráfica de logotipo puro. No obstante, marcas como Novoluk, B.E.G y Kundalini muestran otros caminos muy interesantes a explorar a la hora de crear una marca con logotipo con fondo o con símbolo.



Las **conclusiones** que se pueden extraer de este estudio con tal de aplicarse y tenerse en cuenta a la hora de crear la nueva marca para el Set de Ambiente son las siguientes:

Primeramente, y comentando aquellos **aspectos positivos** de las marcas estudiadas, en Arkoslight se observa el **uso de dos tintas** para la distinción de diferentes partes del logotipo dentro del mismo nombre de la marca. Por otro lado, en Estiluz se observa el uso de **tipografía negrita** para aportar presencia al nombre, mientras que en Leds C4 esto se consigue mediante el uso de las **mayúsculas y de una tipografía sin serifa**. Además, en bover, se utiliza una tipografía con serifa pero modificada para conseguir un acabado fresco y diferente al resto aunque sea una **marca tipográfica**, aspecto compartido por la mayoría de las marcas de empresas de este sector.

De las marcas que se tienen en cuenta para realizar los gráficos circulares se pueden observar también las siguientes características interesantes a considerar:

La marca de Arturo Álvarez lleva un **tagline**¹ "emotional light" que pone en valor un aspecto de la empresa. Por otro lado, ERCO utiliza una diferenciación de caracteres mediante la variación del peso de los mismos. Asimismo, FLOS es una marca muy elegante gracias al uso de una tipografía serifa con variaciones de peso en los mismos caracteres del logotipo. De Kundalini si puede extraer el uso de un **símbolo horizontal minimalista** que encaja a la perfección con la parte tipográfica del logotipo.

Se puede pasar a decir por tanto que aspectos positivos que se observan en el estudio y que se deberían aplicar en el diseño de la marca son el uso de **tipografías** con cuerpo que marquen una diferencia a nivel visual, el uso de las **mayúsculas** en el logotipo, creación de una **marca tipográfica**, y en caso de crear una marca con símbolo, que este sea **minimalista**. Otra característica interesante a tener en cuenta será el crear un *tagline* para la marca.

Aspectos que se observan en las marcas y que **no sería positivo** aplicar a la nueva marca es cortar las tipografías del logotipo como ocurre en Maset, ya que podría llegar a dificultar la legibilidad y reduce la elegancia de la marca. Otro aspecto que no se debería de seguir es el hacer una marca como la de Vibia ya que pese a ser muy elegante, a la hora de realizar aplicaciones físicas de la marca sería **difícil su adaptación a la impresión**. En Estiluz por ejemplo, se observa un uso de una tinta muy vulgar para ser una marca que pretende ser más elegante. En marcas como Santa & Cole observamos un símbolo sin mucha profundidad y no muy trabajado. Es por esto que se considera un símbolo que a la hora de realizar adaptaciones a pequeños tamaños dificultaría la visibilidad de aquello que representa. Además, dada la tendencia del diseño actual y el hecho de que cada vez el diseño se consume en dispositivos más pequeños (smartphones) sería conveniente que si se crea un **logotipo con símbolo este se adapte con facilidad a pequeños tamaños**.

Respecto el análisis de características que no se deberían aplicar se encuentran algunas como pueden ser la utilización de símbolos muy complejos que dificulten la reproducción de la marca, el uso de colores no agradecidos o cortes en la tipografía que dificulten la legibilidad.

Una vez extraídas estas conclusiones de cara

¹"In the context of branding, a tagline is a memorable motto or phrase that's designed to serve as a permanent expression of your company's greater purpose and mission." Ryan Robinson (2020)

al futuro diseño de la marca, se pasa a realizar un estudio de la misma con tal de darle nombre, entender sus características fundamentales y aquellos requerimientos que se tendrán que seguir en el desarrollo de la parte gráfica de este proyecto.

2.2. Estudio de la marca

A la hora de crear la marca que representará el Set de Ambiente hay que pasar a estudiar una serie de cuestiones que determinarán la misión, visión y valores de la marca, así como su representación en el mercado en el cuál se introducirá. Todo esto en conjunto con el análisis gráfico realizado anteriormente servirá para crear una propuesta visual diferencial e innovadora respecto a las marcas existentes en el mercado actualmente.

¿Cuál es la propuesta de valor del Set de Ambiente?

La intención del Set de Ambiente no es simplemente la de iluminar y servir de altavoz, sino que pretende **generar combinaciones cambiantes de espacios dentro de un mismo entorno**, combinando proyecciones lumínicas con sonidos o música envolventes dependiendo de la situación en la que se encuentre el usuario. No solo esto sino que además, se incorpora un tercer sentido, el del olfato, ya que mediante varillas de incienso que se encuentran guardadas en el *packaging* se consigue aunar esta percepción sensorial en el ambiente creado.

El Set de Ambiente, pretende **centrarse en que el usuario aprenda a escucharse y que acompañe sus momentos sentimentales** (del tipo que sean). La iniciativa nace de lo que los años de pandemia han dejado patentes. El hecho del que cada vez más jóvenes son conscientes y que por tanto intentan aplicar a su día a día, el cuidado de la salud mental y el tener momentos íntimos con uno mismo. Con este producto se pretende alentar a la gente a generar ambientes que ayuden a entender cómo se sienten, generando espacios cómodos y seguros. Este no es el único objetivo, sino que también se pueden generar ambientes colectivos para muchos otros ámbitos como: pasar una tarde con amigos, una noche con tu pareja, una comida familiar, un rato de estudio con compañeros y muchas ocasiones más.

Es por esto que se puede afirmar que la propuesta de valor diferencial del producto es la **creación de espacios cambiantes que acompañen las emociones de los usuarios**, poniendo como foco el trabajo de las proyecciones luminosas en conjunto con el resto de elementos que conforman el producto.

¿Cómo puede el Set de Ambiente resolver un problema o satisfacer una demanda?

Actualmente, los productos de luminaria y sonido no carecen de personalización y adaptación a espacios y usuarios, son los propios usuarios quienes buscan productos que sean acordes a unas necesidades. El set de ambiente, pretende mediante su modularidad y creación de ambientes personalizados adaptarse a cualquier tipo de situación.

¿Cuáles son los valores de la marca?

Los valores de la marca se pueden dividir en Visión, Misión y Valores. Los Valores son indicativos de aquellos propósitos que definen la misión y visión, que a su vez son la razón del por qué y para qué de la marca. La **visión** de Ukiyo es la cercanía. Que todo el mundo pueda acceder a configurar sus ambientes para sentirse agusto con uno mismo y que modularmente se amolde el producto al usuario.

La razón de ser (**misión**) es la creación de espacios diferentes en un mismo entorno. Es entender al usuario, adaptarse a él y conseguir que exprese sus sentimientos a través de proyecciones lumínicas, sonidos envolventes y sensaciones olfativas diferentes.

Ukiyo no busca ser simplemente una lámpara, sino involucrar de forma creativa al usuario, para que se sienta parte de cada experiencia.

2.3. Naming

Para dar nombre a este set de ambiente, y sabiendo todas las características de la marca mencionadas anteriormente, se barajan dos posibles nombres:

- **EUNOIA:** derivado del griego, significa pensamiento bello, una mente pura y balanceada que muestra bondad.
- **UKIYO:** Ukiyo, (浮世 «mundo flotante») es el nombre con el que se describe un estilo de vida urbano, principalmente de tipo hedonista que se desarrolló durante el período Edo de la historia de Japón.

Una vez definidas estas dos opciones, se decide que UKIYO es el nombre idóneo para la marca debido a

las siguientes apreciaciones:

- Habla de un estilo de vida, cuando el Set de Ambiente quiere acompañar en el día a día al usuario.
- Ukiyo busca con volver a priorizar a las personas y los estados de ánimo por encima de la persona como productores en la sociedad actual, valorando todas las emociones, tanto positivas como negativas.
- El estilo artístico del período Edo muestra paisajes majestuosos que evocan diferentes sentimientos y emociones, unas “impresiones del mundo flotante” son las que se muestran en las estampas de esta época.
- A nivel morfológico, se puede hacer uso de la parte final de la palabra UKI “YO” como referencia a la persona, centro del producto.

Cabe comentar que el *tagline* (“a memorable motto or phrase that’s designed to serve as a permanent expression of your company’s greater purpose and mission”) que acompañará a este nombre es “a floating world” (un mundo flotante).

2.4. Clientes potenciales

Con tal de estudiar el segmento de mercado al cuál se dirige el producto, se procede a crear un Buyer Persona, que es una representación de una persona que sería el tipo de cliente ideal para la marca. Condensar las ideas del cliente potencial en una única persona ayuda a entender mejor a qué sector y de qué manera hay que emplear los esfuerzos al crear una marca y su estrategia comunicativa. A continuación, se puede observar la ficha del Buyer Persona creado para llevar a cabo este proyecto, y en base al cuál se podrán responder preguntas sobre de la dirección de la marca.

BUYER PERSONA



Nombre

Elisa Galbán

Edad

27 años

Nivel Adquisitivo

Medio

Procedencia

Doble nacionalidad portuguesa-española, nacida en Extremadura.

Lugar de residencia

Madrid

Profesión

Desarrolladora de páginas web (Autónoma)

VALORES

Se está replanteando cómo ha vivido su vida hasta el momento y reevaluando sus prioridades. El COVID le ha hecho pensar mucho en el ritmo de vida que llevaba y quiere tomarse la vida con más calma y disfrutar más de sus amigos y familiares. Sus valores actuales se centran en vivir una vida donde dedique tiempo de calidad a sus allegados y sobretodo a si misma.

ACTIVIDADES

Ha introducido nuevas rutina en su día a día. Ejercicio en casa y meditación pero sin que suponga una obligación. Disfruta mucho el tiempo en casa ya que aunque no tiene un piso muy grande ha dedicado mucho tiempo a decorarlo y dejarlo a su gusto. Disfruta mucho organizando comidas, cenas y fiestas en su casa por eso es importante generar un buen espacio.

INTERESES

Le interesa el teatro contemporaneo, le gusta mucho asistir a la filмотeca y ver películas antiguas. Le gustan las plantas de interior y la decoración en general por eso lee muchas revistas de interiorismo.

COMPRAS

Disfruta entrando en tiendas de decoración para mirar, aunque no compra muchas cosas ya que su piso es pequeño. Sobretodo entra en tiendas, no tanto muebles, si no de productos de decoración para el hogar. Sus tiendas favoritas a la que asiste siempre de manera presencial son: Casa Viva, Habitat, Practica, entre otros . Disfruta mucho entrando a floristerías y siempre se preocupa de que no le falte nada a sus plantas.

nos casos de conjuntos de personas).

Se descartan además algunas de las propuestas debido a su complejidad a la hora de leerlas o debido a aspectos que podrían causar problemas a la hora de su reproducción a pequeña escala. Asimismo, se descarta que el símbolo principal sea la contracción "UK" debido a que estas son las siglas utilizadas para la contracción de United Kingdom.

Es por todos estos factores que se decide realizar una **exploración a nivel tipográfico** que ayude a llevar a cabo una aproximación más real de las ideas que se exponen anteriormente a lo que debería de llegar a ser un resultado final.



Imagen 16: Exploración tipografías para el logotipo
Fuente: Elaboración propia

De esta exploración, se puede observar que aquellas tipografías que mejor encajan con las premisas expuestas anteriormente son la **Candara** para un acabado más elegante, la **JMH Psychedelic Caps** para una presencia más fuerte y diferenciadora y la **BigNoodleTitling** como tipografía que acompañe el símbolo gracias a que su sencillez no distrae del diseño principal.

Una vez realizado este trabajo previo, se pasa a exponer tres propuestas finales de entre las cuales saldrá el logo final.

UKIYO

A FLOATING WORLD

Imagen 17: Propuesta 1 Logotipo Ukiyo
Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTA 1

La primera propuesta es la más clásica de todas las presentadas. Se trata de un logotipo tipográfico con una tipografía sin serifa pero con un toque de variación en el grosor de la línea. Además, se puede observar el tagline de la marca “a floating world” centrada para dar un aspecto de marca formal, serio y elegante.



Imagen 18: Propuesta 2 Logotipo Ukiyo
Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTA 2

La segunda propuesta es algo más atrevida que la anterior. Pese a ser tipográfica, en este caso se trata de una tipografía fantasía, donde destacan las formas orgánicas y la cohesión entre cada uno de los caracteres. Asimismo, las curvas de las letras recuerdan a las ondas que genera el incienso que complementa Ukiyo. En esta versión, el “YO” se destaca con un color corporativo diferente y que hace hincapié en el enfoque de la marca. Para crear una compensación visual con la parte más oscura del logotipo en la izquierda, se sitúa el tagline en la parte derecha y alineado con la l.



Imagen 19: Propuesta 3 Logotipo Ukiyo
Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTA 3

Con tal de crear una propuesta con un símbolo, nace la propuesta número 3. El símbolo que acompaña este logotipo está basado en un símbolo recurrente en las estampas de la época Edo de donde surge el nombre Ukiyo, Actor Arashi Sangoro as a Child Thunder God (Kaminari no ko), from a Dance of Seven Changes, del autor Utagawa Kunisada. Este símbolo es uno de los Siete Cambios representados en la obra.

La parte tipográfica del logotipo utiliza una tipografía sin serifa y condensada con tal de no restar importancia al símbolo y que este predomine en la composición.



Imagen 20: Actor Arashi Sangoro as a Child Thunder God (Kaminari no ko), from a Dance of Seven Changes, Utagawa Kunisada
Fuente: <https://ukiyo-e.org/image/mfa/sc177722>

Para decidir en base a las propuestas presentadas y explicadas anteriormente, se recurre a la realización de una tabla comparativa de suma de ratios. En base a los resultados de la suma de la puntuación de cada uno de los aspectos determinantes que ha de tener el logo que represente la marca creada. A continuación se observan las puntuaciones finales.

Suma de ratios del 1 al 5	UKIYO A FLOATING WORLD	UKIYO a floating world	UKIYO A FLOATING WORLD
Relación con la temática a abordar	3	4	4
Impacto visual	2	5	4
Innovación tipográfica	1	5	3
Idea detrás del concepto	4	5	4
Atemporalidad	4	4	3
Versatilidad	3	5	2
Facilidad de reproducción	4	4	4
Legibilidad	5	3	3
Resultado	26	30	28

Tabla 2: Selección de propuesta final del logotipo
Fuente: Elaboración propia

Una vez seleccionada la propuesta final, se pasa a desarrollar la Identidad Visual completa (Anexo I). En el siguiente apartado se comentarán los aspectos principales de esta identidad visual, así como sus aplicaciones.

3. IDENTIDAD VISUAL

3.1. Introducción

La inspiración de Ukiyo está en las exposiciones de Olafur Eliasson. Artista y arquitecto, crea espacios artísticos. Su obra está inspirada en la experiencia sensorial y la interacción de las personas con su creación. Nacido en Islandia, en el inicio de su carrera saca de aquí su inspiración, observando los fenómenos naturales que ocurren allí ya que Islandia es conocida por sus icebergs, géiseres, volcanes, cascadas, entre otros. Algo a destacar en su obra es la integración con la arquitectura maximizando las posibilidades a la hora de crear estas obras de arte. Este proyecto está más inspirado en su segunda etapa, centrada en la creación de espacios y ambientes con colores, luces y sombras.

La obra más inspiradora para Ukiyo es *Not-yet-conceived flare from a nearby, more-than-human future* (2021). En ella quiere crear una nebulosa cambiante. muy cercano al concepto que queremos explotar en nuestro producto a nivel visual.

Así nace Ukiyo, queriendo aproximar el arte lumínico y sensorial de este artista (así como de Inma Femenía y su exposición *Infraleve* (2021)). Siempre buscando que el usuario pueda transmitir su visión e inquietudes del momento, expresando aquello que desee.

Para la creación de la Identidad Visual, se procede a realizar un *moodboard* con posibles inspiraciones coherentes con la obra de Olafur Eliasson, con tal de reflejar el estilo que se desea seguir.



Imagen 21: Not-yet-conceived flare from a nearby, more-than-human future, Studio Olafur Eliasson (2021)

Fuente: <https://olafureliasson.net/archive/artwork/WEK110987/not-yet-conceived-flare-from-a-nearby-more-than-human-future>



Imagen 22-31: Moodboard para Ukiyo
Fuente: Varias



Imagen 32: El jardín de ciruelos en Kameido, Andō Hiroshige (1857)
Fuente: Wikimedia Commons dominio público

Una vez realizada la búsqueda de imágenes para el moodboard, se pasa también a estudiar el estilo artístico de la época Edo, de la cuál proviene el nombre de la marca, Ukiyo.

A lo largo de esta época, se crean estampas que representan “el mundo flotante” que representa el *ukiyo-e*. A nivel estilístico, destacan por tener una rica paleta de colores, en la cuál predominan **rojos radiantes, azules y verdes brillantes e incluso negros intensos**. Esto se puede observar en la imagen de la izquierda, *El jardín de ciruelos en Kameido* de Hiroshige.

Otra característica que se tendrá en cuenta para la creación de la Identidad Visual es la inspiración de estas estampas en **amplios paisajes y accidentes geográficos monumentales**, como medio para la expresión de diferentes sensaciones que puede crear Ukiyo.

Tras el análisis de aspectos que pueden ser de utilidad posteriormente, se pasa a crear la Identidad Visual (Anexo I), comentando las siguientes características de la misma:

3.2. Definición de los elementos básicos de la Identidad Visual

3.2.1. Logotipo



Imagen 33: Logotipo Ukiyo
Fuente: Elaboración Propia

Este es el logotipo principal de Ukiyo (completamente tipográfico), identificador primario de la marca. Para su creación, se siguen estas tres ideas principales: modularidad, organicidad de las formas e introspección y cuidado personal.

La construcción de esta versión principal está formada por un logotipo a dos tintas y el *tagline* "a floating world". En el manual de marca se encontrarán también las versiones positivas y negativas del logo además de las versiones secundarias con cambios de tintas y las versiones reducidas.



Imagen 34: Ideas principales de Ukiyo
Fuente: Elaboración Propia



Imágenes 35-37: Versiones del Logotipo principal
Fuente: Elaboración Propia



Imágenes 38-39: Versiones monocromáticas del logotipo
Fuente: Elaboración Propia



Imágenes 40-45: Versiones secundarias del logotipo
Fuente: Elaboración Propia



Imágenes 46-47: Versiones reducidas del logotipo
Fuente: Elaboración Propia

3.2.2. Tipografías

La tipografía corporativa para el logotipo es la **JMH Psychedelic CAPS**.

Esta tipografía fantasía cuyo autor es Jorge Morón, ha sido como tipografía para el logotipo de la marca debido a su diferenciación respecto a las tipografías elegidas en las marcas de luminarias del mercado. Con ciertas modificaciones para mejorar la legibilidad de la misma y hacer el logotipo reconocible con facilidad, esta fuente recuerda a las formas orgánicas de las proyecciones lumínicas y encajan entre sí como los módulos del producto que representan.



Imagen 48: Tipografía JMH Psychedelic Caps
Fuente: Elaboración Propia

NEW SPIRIT SEMIBOLD CONDENSED

La tipografía corporativa para títulos es la New Spirit Semibold Condensed.

Esta tipografía es una serifa condensada, inspirada en la tipografía Windsor (1905, Stephenson, Blake & Co.). Según su autor, Miles Newlyn, es nostálgica y enigmática, lo que ayuda a la marca a generar ese sentimiento de introspección que pretende el producto.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Imagen 49: Tipografía New Spirit Semibold Condensed
Fuente: Elaboración Propia

NEUE MONTREAL BOOK

La tipografía para el texto corrido es la Neue Montreal, cuyo autor es Mat Desjardins.

La Neue Montreal es una fuente sin serifa Grotesca, inspirada en la ciudad de Montreal y su importancia en el diseño actual desde la Expo del 67. Esta tipografía complementa el romanticismo de la New Spirit y otorgando buena legibilidad para los grandes bloques de texto.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Imagen 50: Tipografía Neue Montreal Book
Fuente: Elaboración Propia

3.2.3. Colores Corporativos

Los colores corporativos elegidos para la marca actúan como diferenciadores emocionales según el estado de ánimo del usuario del producto. Es por ello que según el tipo de ambiente y proyecciones que se estén representando gráficamente se utilizará un color adecuado para ello.

Asimismo, cabe destacar que como se comenta anteriormente en las inspiraciones para la creación de la marca, se crea una paleta de colores con las tintas rojas, azules y verdes brillantes tal y como se propone en las estampas de la época Edo japonesa, reinventando estos tonos con una mayor modernidad.



Imagen 51: Paleta de Colores Ukiyo
Fuente: Elaboración Propia

Con tal de asegurar el uso correcto de los colores, se especifican para la reproducción digital (hexadecimal y RGB) y física (impresiones en CMYK o Pantone).

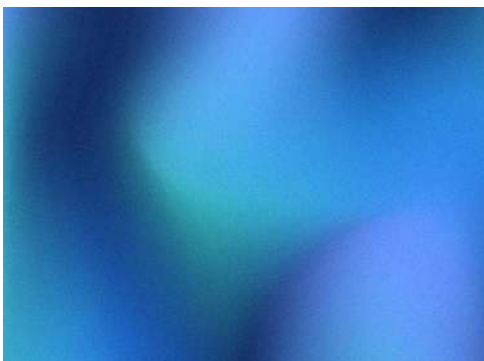


Imagen 52: Ejemplo degradados Ukiyo
Fuente: Freepik.com

3.2.4. Degradados

Uno de los aspectos gráficos que más potencia dará a la marca es el uso de degradados, haciendo alusión a las proyecciones de los módulos lumínicos. A continuación se puede observar un ejemplo, y más adelante, en el diseño de la app de uso de Ukiyo, se podrá ver su aplicación gráfica.

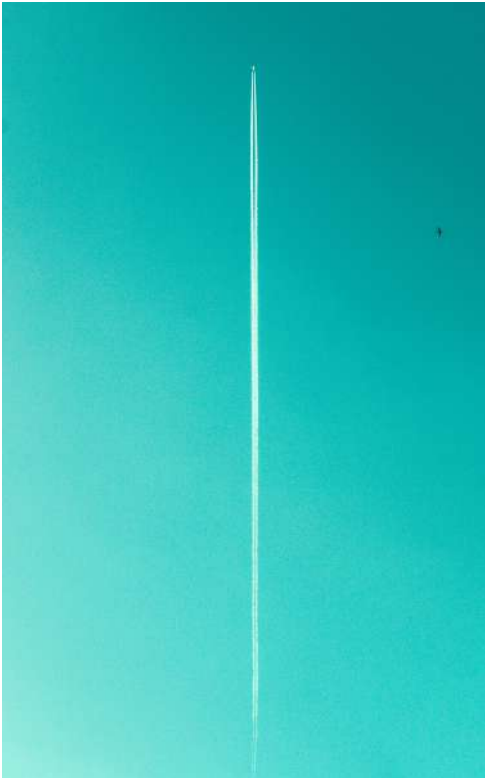


Imagen 53: Fotografía corporativa
Fuente: Unsplash.com/es

3.2.5. Fotografía corporativa

Respecto a la fotografía corporativa, se escogen imágenes muy minimalistas, mayormente de entornos naturales, donde predominan fotografías cenitales.

Este estilo fotográfico se justifica principalmente gracias a que los diferentes entornos naturales facilitan la evocación de diferentes sensaciones de manera relativamente sencilla. A su vez, crean una sensación de amplitud del espacio, elegancia del minimalismo y potencia debido a sus colores.

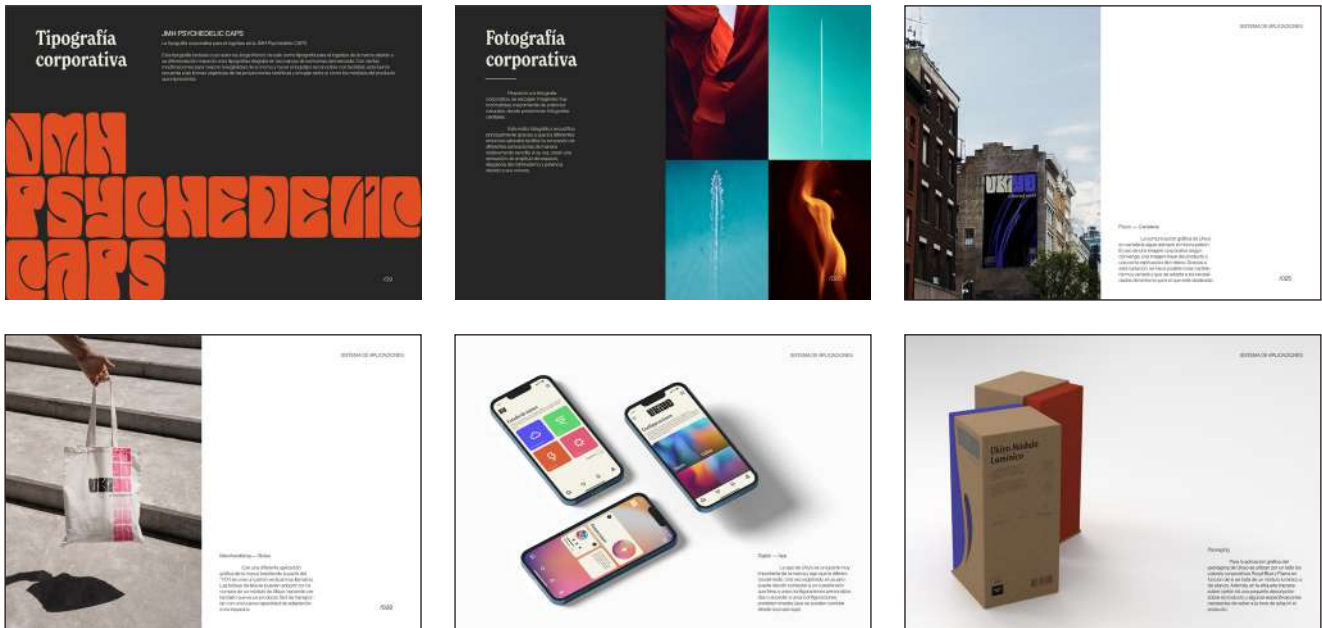
3.3. Manual de uso de la marca

En el manual de la Identidad Corporativa se presentan tanto las normas básicas de construcción y desarrollo de los diferentes elementos que conforman la marca como sus aplicaciones en medios físicos y digitales.

En esta guía, se presenta tanto el uso correcto del logotipo y sus versiones, sus tipografías y colores corporativos, identidad de la marca, estilo fotográfico, etc. Su finalidad es que cualquier persona que deba llevar a cabo alguna aplicación gráfica de la marca sepa hacerlo correctamente, siguiendo las pautas marcadas.

En el Manual de Estilo de Ukiyo se presentan todos los elementos gráficos básicos para el entendimiento completo de la marca, y a continuación, se puede observar un ejemplo de algunas de las páginas que se pueden encontrar en este.





Imágenes 54-62: Páginas seleccionadas del Manual de Ukiyo
Fuente: Elaboración Propia

3.4. Aplicaciones

Una vez descritas las pautas para el uso de la marca, se pasa a realizar la aplicación de la misma a diferentes medios, marcándose así también el estilo de comunicación y contacto directo de la marca con los clientes. En este apartado se abordará la aplicación física principalmente (excepto el *packaging* que tiene su propio apartado), ya que existe un apartado posterior sobre el diseño de la app que es la mayor parte de la aplicación digital de la marca.

3.4.1. Física

A la hora de realizar las diferentes aplicaciones físicas de la marca se analiza que tipo de productos tiene sentido generar, ya que esto tendrá cierto impacto en el presupuesto final debido a su puesta en producción (y en el caso de publicidad física, también tendrá un coste el alquiler de lugares publicitarios).

La primera aplicación física que se crea es la **papelería corporativa**. Pese a que Ukiyo esta pensada para no tener puntos físicos de distribución propios, todos los elementos de papelería corporativa pueden acompañar productos enviados o vendidos en otras tiendas. Esta papelería personalizada que puede enviarse a clientes para comunicar cosas respecto a la marca y sus produc-

tos hace que la marca tenga una presencia elegante, diferenciadora y cercana.



Imagen 63: Mockup Papelería Corporativa
Fuente: Elaboración Propia

La segunda propuesta es la **cartelería y publicidad corporativa**. La comunicación gráfica de Ukiyo en **cartelería** sigue siempre el mismo patrón. El uso de una imagen corporativa según convenga, una imagen lineal del producto y una corta explicación del mismo. Gracias a esta variación, se hace posible crear cartelería muy variada y que se adapte a las necesidades del entorno para el que esté destinado.

Los **anuncios directos al público** tienen la apariencia que se muestra en la imagen 64. Se tratan de fotografías *close-up* (de cerca) de Ukiyo en su conjunto, acompañados del logotipo de manera potente para que quede grabado este nombre tan especial en la retina de todas aquellas personas que paseen por la calle. Se acompaña al igual que el resto de cartelería por una pe-

queña explicación de qué es Ukiyo.

Con una diferente aplicación gráfica de la marca (repetiendo la parte del “YO”) se crea un patrón vertical muy llamativo para las **bolsas de tela**. Estas se pueden adquirir con la compra de un módulo de Ukiyo, haciendo ver también que es un producto fácil de transportar con una buena capacidad de adaptación a los espacios.



Imagen 64: Mockup Publicidad
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 65: Mockup Bolsa de tela
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 66: Mockup Cartelería
Fuente: Elaboración Propia

La última aplicación física se realiza en **velas aromáticas**. En el apartado del *packaging* se verá posteriormente como el producto lleva adjuntado un conjunto de palos de incienso, no obstante, existe la posibilidad de que los usuarios prefieran el uso de velas aromáticas debido a su mayor duración o a que aportan algo más de luz a los ambientes.



Imagen 67: Mockup Vela aromática
Fuente: Elaboración Propia

3.4.2. Digital

La aplicación que se analizará en este apartado es únicamente aquella dedicada a las redes sociales, ya que como se comenta anteriormente, la app de desarrollo en el siguiente apartado. Además, la naturaleza visual del producto, hace que la presencia en redes realmente importante es la de Instagram.

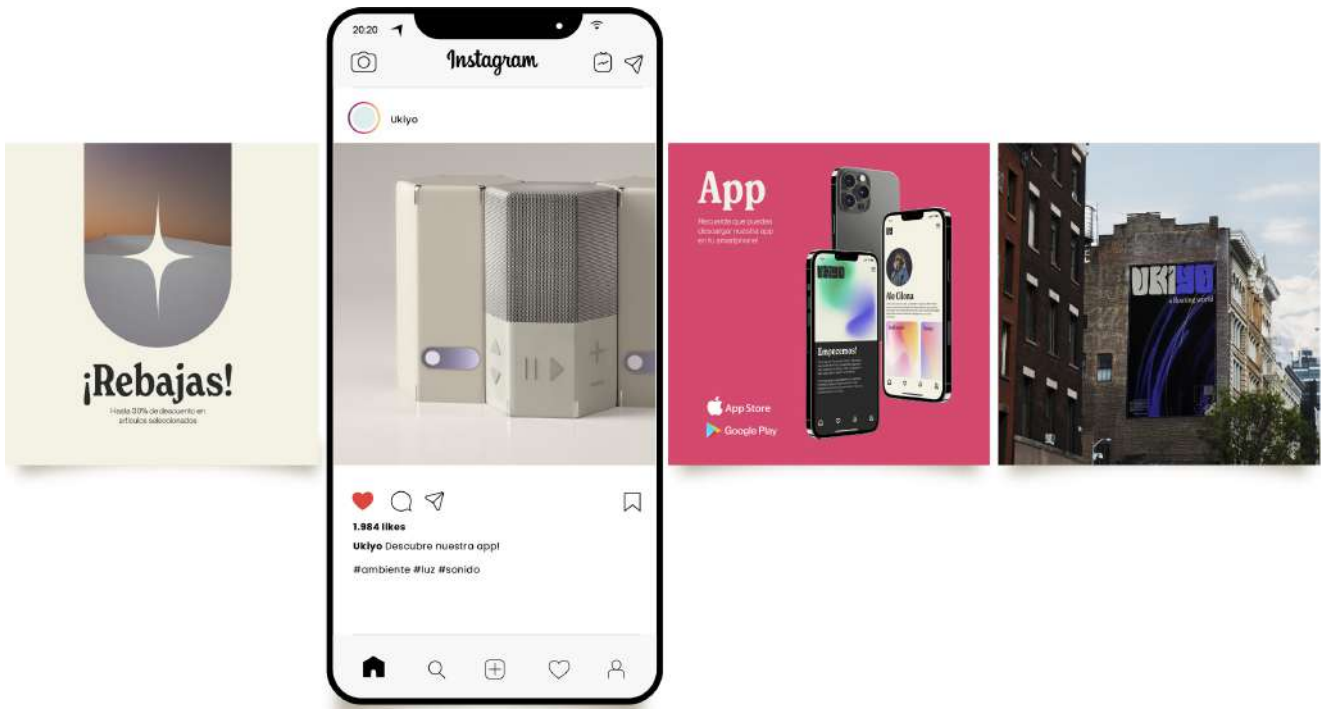


Imagen 68: Publicaciones Instagram
Fuente: Elaboración Propia

Las publicaciones planteadas principalmente pasan por la alternación entre publicaciones sobre fondo de tinta corporativa y un texto referente tanto a actualidad sobre la marca como a acciones a realizar por parte de los usuarios (como puede ser descargar la app) y publicaciones con imágenes, tanto del producto en si como imágenes relacionadas con la marca.

Una vez realizadas estas primeras aplicaciones, se pasa a realizar el diseño UI/UX de la app para el uso del producto.

4. DISEÑO UI/UX DE LA APP PARA EL USO DEL PRODUCTO

4.1. Investigación del producto digital

“Un producto digital es un bien no físico elaborado mediante tecnologías de la información y que puede comprarse, adquirirse o descargarse a través de Internet.”

Producto Digital y Prototipado de Ideas - Start UC3M (2022)

El producto digital que ofrece Ukiyo es una app de control del producto. Mediante esta app, se consiguen las configuraciones ambientales que ofrece el set, por tanto, el producto digital propuesto complementa el uso del producto base, ya que sin las opciones que ofrece la app el uso del producto sería más básico, teniendo una única posibilidad de configuración lumínica.

La creación de una app de control es idónea en estos casos ya que actualmente, el uso de smartphones no solo es algo intrínseco en las personas que se asemejan a nuestro buyer persona, sino que es también accesible a prácticamente la totalidad de la población entre 16 y 65 años.

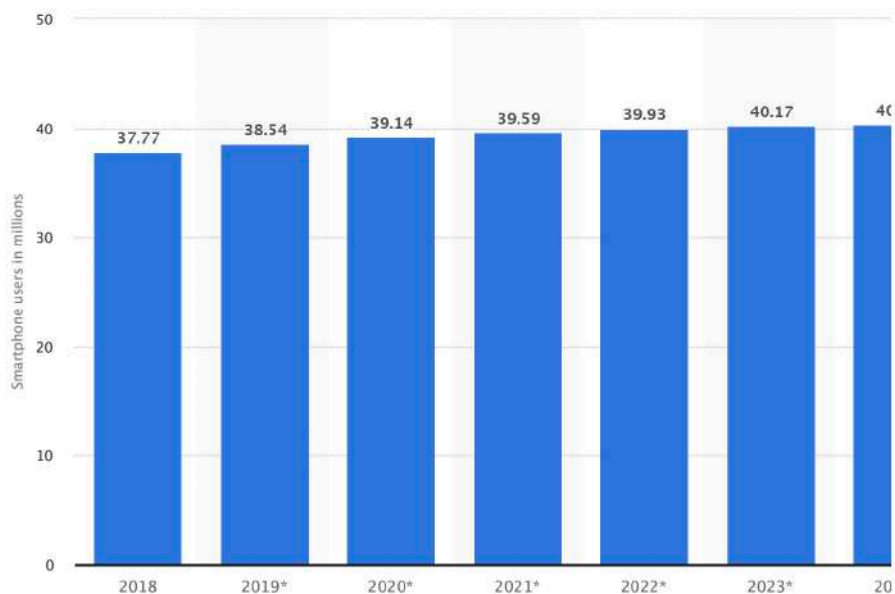


Gráfico 4: Number of smartphone users in Spain from 2018 to 2024 (in millions)*
Fuente: <https://www.statista.com/statistics/467185/forecast-of-smartphone-users-in-spain/>

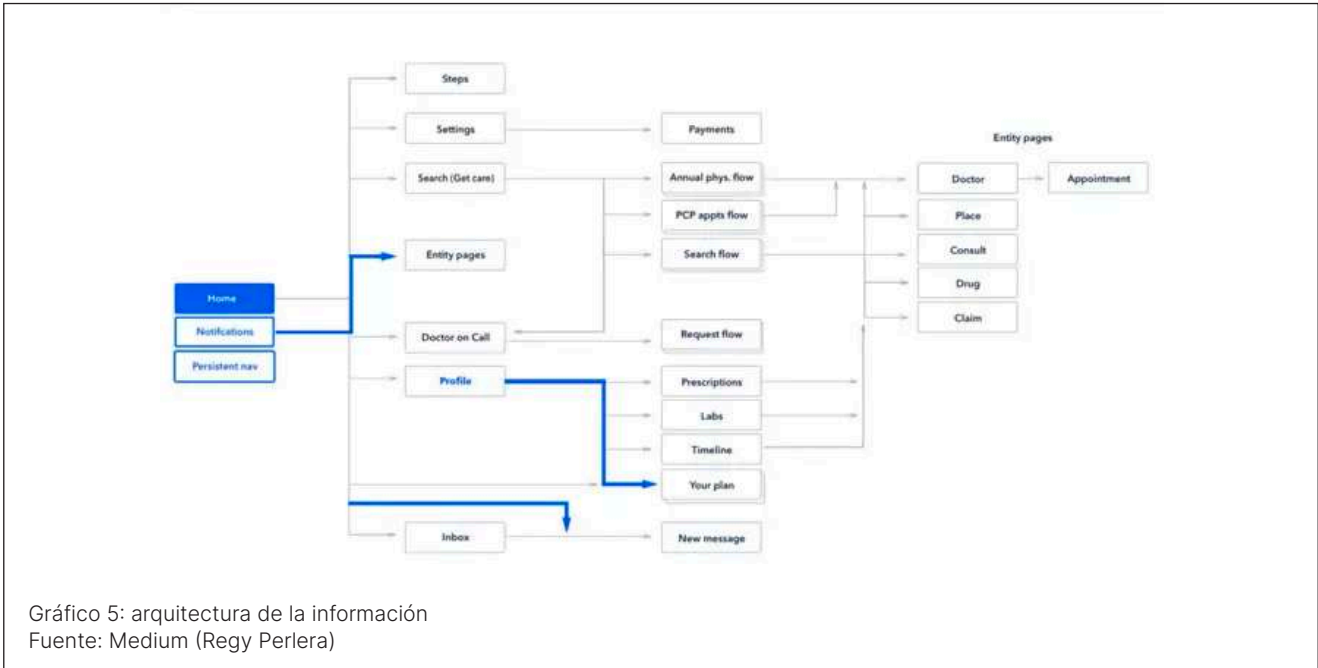
Existen además varios aspectos determinantes para que a la hora de crear este producto y su marca se decida que el modo de uso sea una app, y son los siguientes:

- **Innovación y presencia en el mercado:** la mayor parte de productos sonoros y lumínicos no poseen ninguna diferenciación a nivel digital de la competencia. Es por ello que teniendo además la intención de dirigirse a un público más juvenil, la app facilita el acercamiento de la marca al usuario. El público joven puede incluso llegar a conocer Ukiyo gracias a ver la app en plataformas de descarga.
- **Personalización:** la app no se utiliza únicamente para configurar el producto de Ukiyo, sino que además tiene una parte de personalización, en la cual el usuario puede responder un cuestionario acerca de sus sentimientos y emociones diariamente, con el objetivo de crear configuraciones en función de las respuestas del usuario.
- **Disposición continua y vinculación:** el producto muestra un cuidado y atención continuas debido a que el usuario puede acceder en cualquier momento a la aplicación para hacer uso de ella, lo cual genera una sensación de cercanía por parte de Ukiyo, mostrando que siempre está ahí.

Por estos motivos, se decide realizar una app para el uso eficiente y personalizado del producto.

4.2. Arquitectura de la información

La arquitectura de la información es la organización y estructuración de la forma más clara y lógica posible. Con esto se consigue que el usuario tenga un uso más sencillo de la app y encuentre así lo que está buscando lo antes posible. Esto se debe a que si el uso de la app que se cree es frustrante, el usuario probablemente no vuelva a utilizarla.



Esta información, se organiza una vez expuesta en un mapa. En este mapa, se agruparán los contenidos según las relaciones entre los mismos. Gracias a esta información, se podrá pasar a realizar los flujos de usuarios cuando estos navegen por la app así como los *wireframes* para el posterior diseño de la interfaz. A continuación se presenta un ejemplo de mapa de presentación de arquitectura de la información.

En el caso de Ukiyo, la arquitectura de la información pasa por la siguiente agrupación:

En primer lugar se encuentran las pantallas de carga y de registro/inicio de sesión, a través de la cual se pasará a un menú de selección que es el determinante en la navegación y que ofrece dos caminos principales.

1. El primer camino es la resolución de un cuestionario diario en el que se realizan 4 preguntas de selección en base a cuatro opciones de respuesta y una última de escritura en la que el usuario escribe unas líneas sobre sus emociones o sentimientos a lo largo del día. Si se escoge esta opción, la app recomendará tres configuraciones personalizadas; una de luz, otra musical y una combinación de las anteriores.
2. En el segundo, se elige no contestar el cuestionario y lleva a unas configuraciones predeterminadas, siendo estas varias configuraciones de música, lumínicas

y completas.

Estos son los caminos diferenciados, y en todo momento, hay un menú inferior así como un desplegable donde puedes acceder a tu perfil, con los datos personales, acceso a diferentes configuraciones y al diario emocional que se crea mediante el guardado de los cuestionarios contestados. Asimismo, se accede a la configuración donde cabe destacar principalmente la posibilidad de vinculación de la parte musical con apps como Spotify o Apple Music entre ellas. A continuación, se puede observar el mapa con la información anteriormente expuesta:

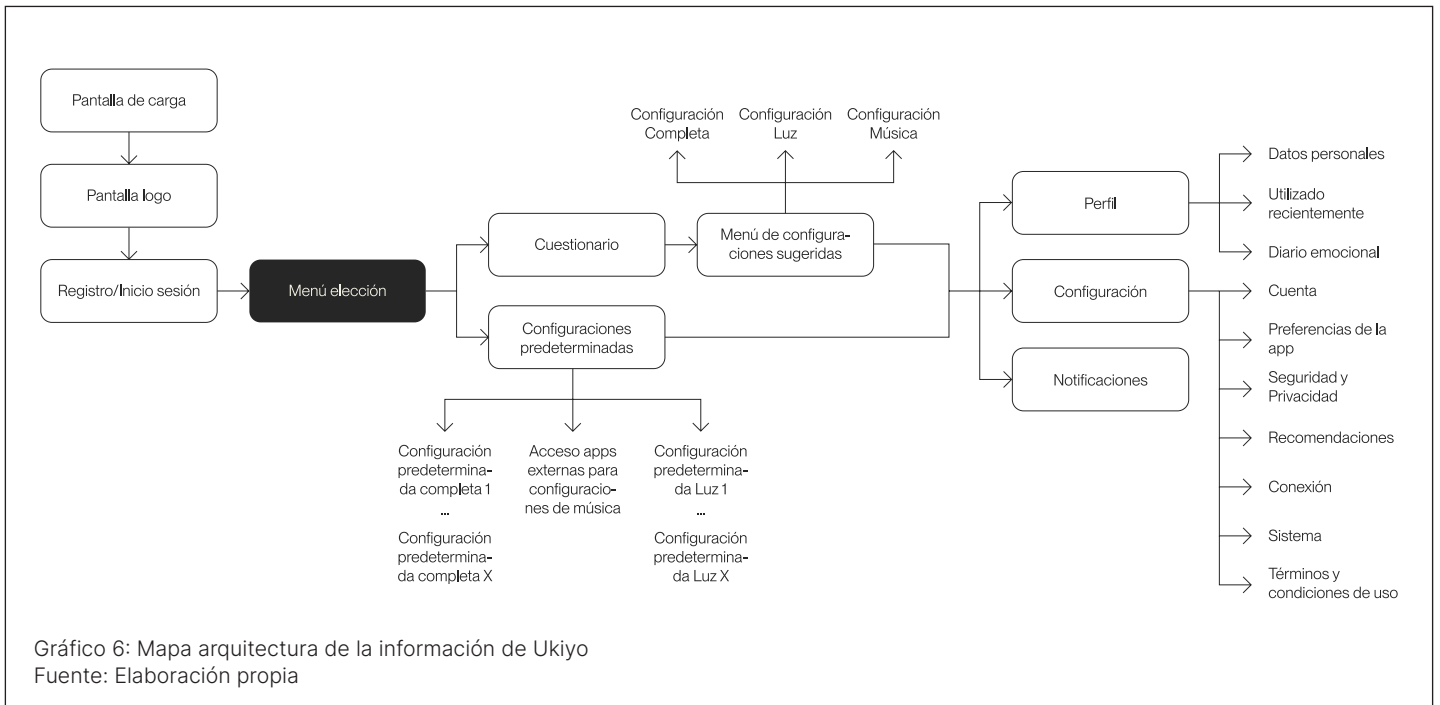
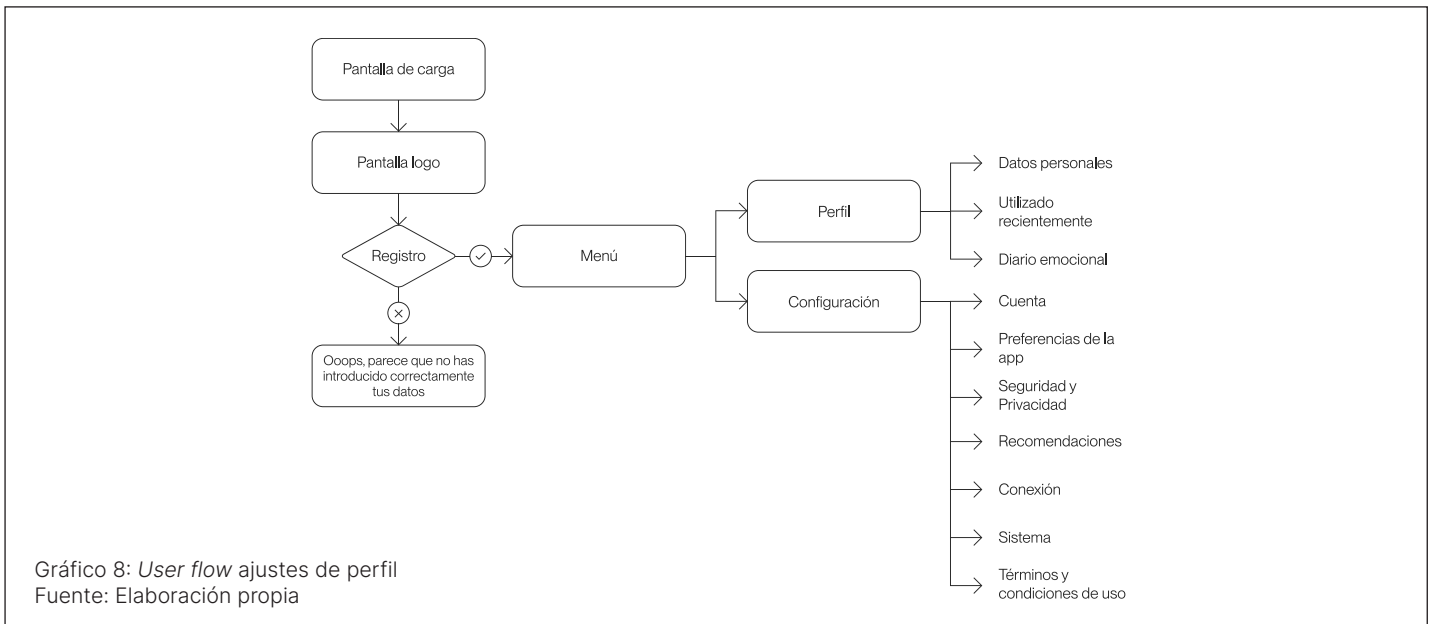
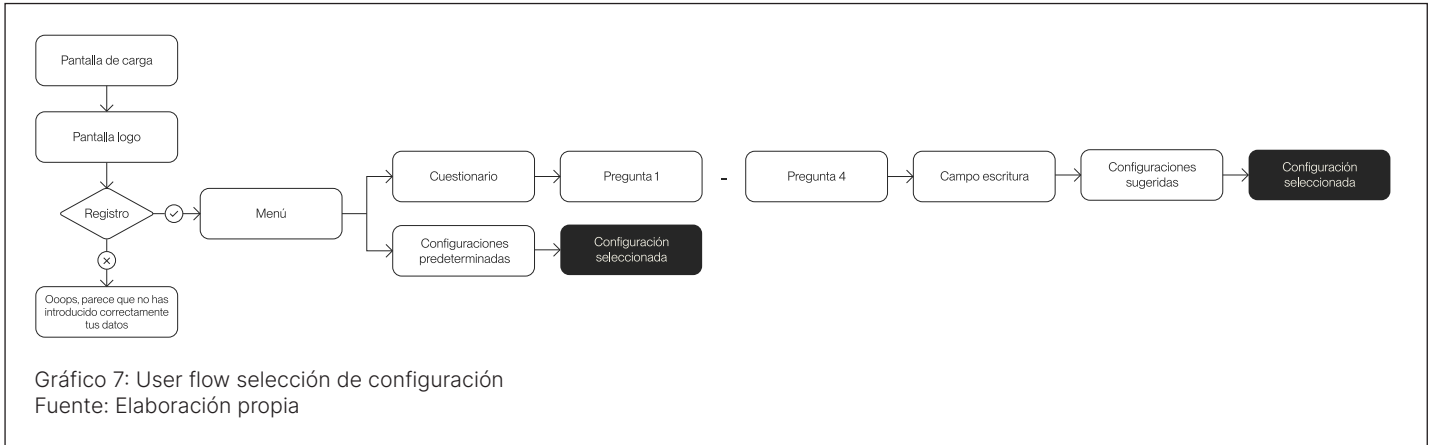


Gráfico 6: Mapa arquitectura de la información de Ukiyo
Fuente: Elaboración propia

Tras la gestión de esta información se pasa a diseñar el *user flow* (recorrido del usuario en la app) de dos casos distintos, el primero de ellos, la selección de una configuración y el segundo, el ajuste de alguna configuración del perfil (como se muestra a continuación). Esto es de gran utilidad debido a que ayuda a comprender las necesidades del usuario y cuál es la estructura óptima para la creación de pantallas de la app.



4.3. Boceto y Prototipado

Una vez realizado el estudio previo sobre la utilidad de la app de configuración del producto y el mapa de la arquitectura de la información, se pasa a diseñar los *wireframes* principales. Para ello, se configuran unas mesas de trabajo de 375×812 pts que al renderizar x3 tendrán un resultado final de una pantalla de iPhone X como referencia (1125×2436px).

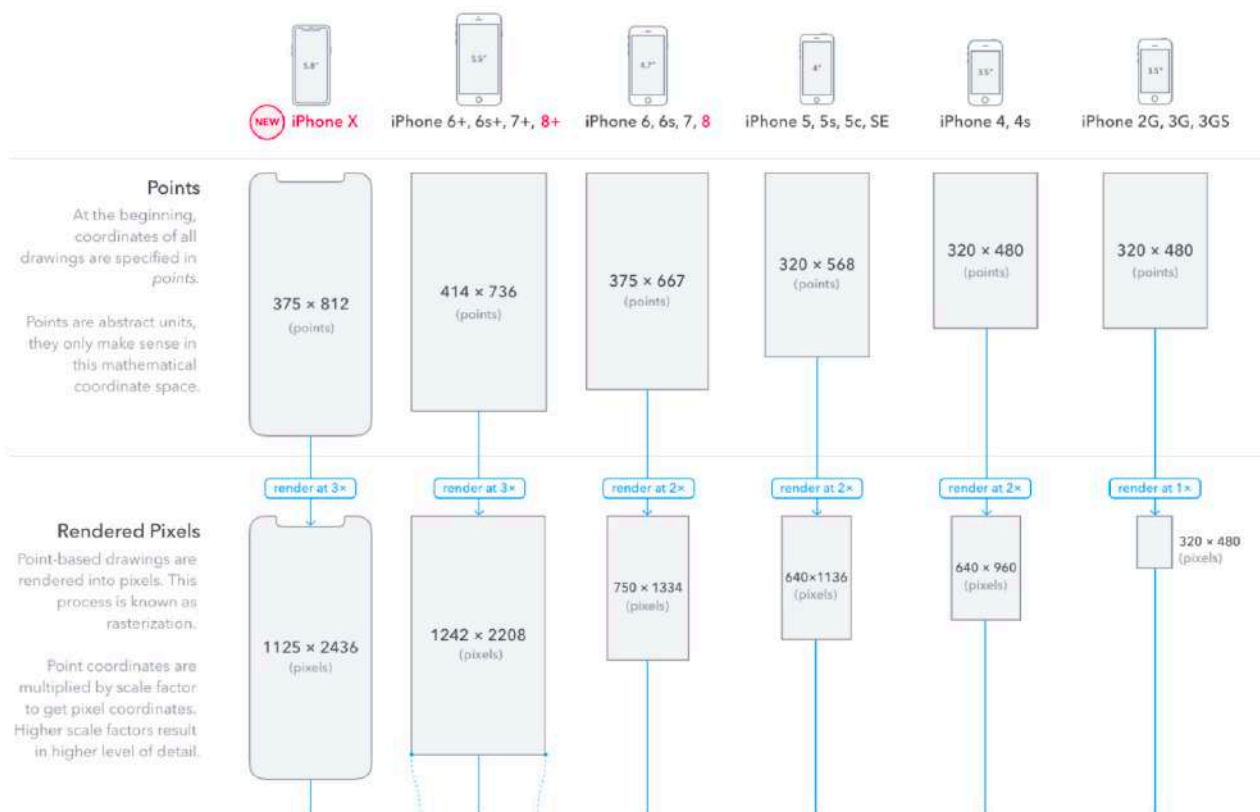


Imagen 69: Tamaños pantalla
Fuente: <https://www.webappers.com/>

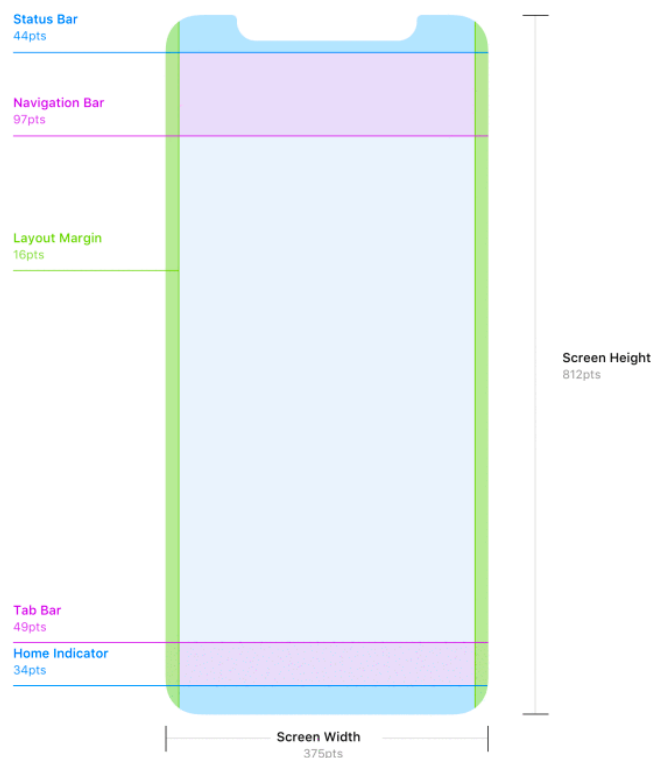
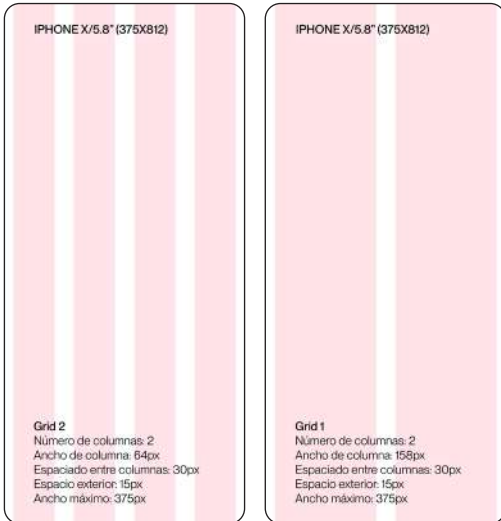


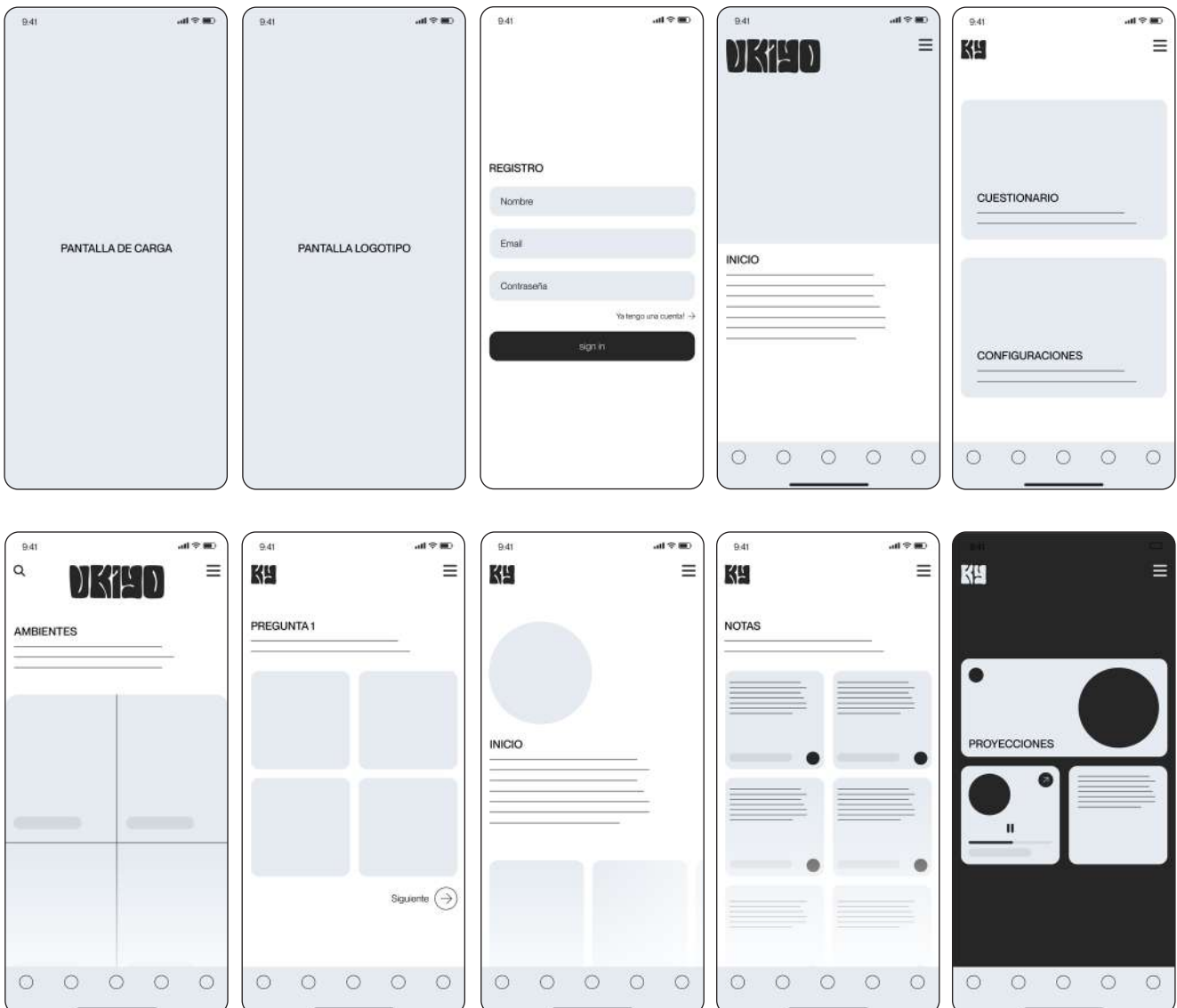
Imagen 70: Divisiones pantalla
Fuente: <https://www.linkedin.com/pulse/ado-be-xd-gu%C3%ADa-did%C3%A1ctica-javier-s%C3%A1nchez/?originalSubdomain=es>



Además, se crean dos *layouts* (distribución/diseño) de 2 y 4 columnas con espaciados de 30px entre las mismas y un espaciado exterior de 15px. Para los tamaños de caracteres se utiliza 17pt para los títulos y 11pts para los textos, tal y como se muestra en la imagen.

Sobre estas plantillas, se crearán los primeros prototipos de las pantallas como se muestra a continuación:

Imágenes 71-72: Guías pantallas
Fuente: Elaboración propia





Imágenes 73-83: Ukiyo wireframes
Fuente: Elaboración propia

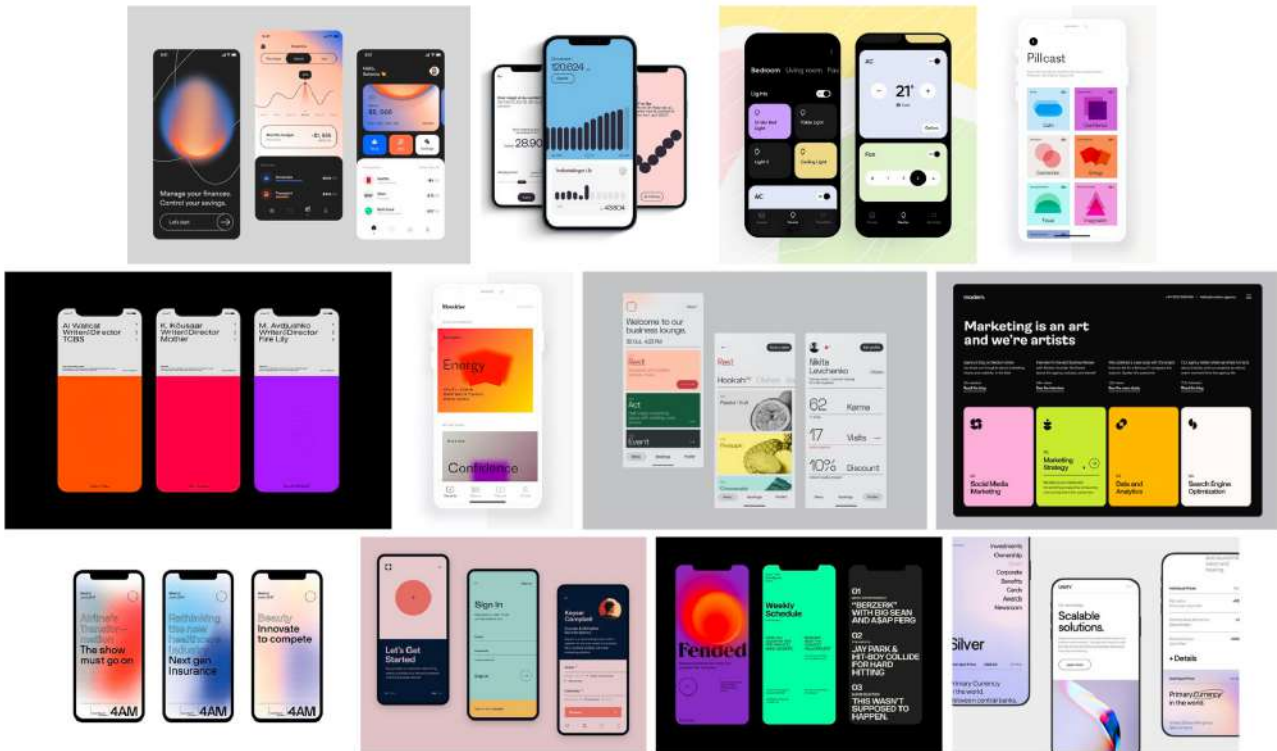
En estas pantallas se pueden observar: la pantalla de carga, de registro, menú de elección, ambientes predeterminados, primera pregunta del cuestionario, perfil, notas y menú desplegable.

Las dos primeras pantallas serían las pantalla de carga y muestra del logotipo. La tercera, la pantalla de registro donde el usuario se crea una cuenta con su nombre, correo electrónico y contraseña. En caso de que el usuario ya estuviera registrado se preguntaría su usuario cuando acceda mediante la flecha lateral que así lo indica, y además, la pantalla únicamente aparecería cuando el usuario no selecciona que se recuerde su inicio de sesión automáticamente. En la cuarta pantalla, aparece una imagen representativa de ukiyo en la parte superior y en la parte inferior se da la bienvenida a los nuevos usuarios mediante una breve explicación de qué realizará la app por ellos.

A continuación se pasa a la pantalla de selección de realización de cuestionario o de configuraciones predeterminadas. Cada una de estas elecciones lleva a la sexta o séptima pantalla. En el caso de la sexta, se elige entre ambientes predeterminados que puede crear Ukiyo de manera sencilla y en la séptima se observa como se contesta a las preguntas del cuestionario. En la octava pantalla se ve el perfil del usuario con una imagen, su nombre y abajo las opciones de acceso directo desde el perfil. Una de las opciones en esta pantalla facilita el acceso a las notas, novena pantalla, mediante la cual se accede a todas las notas contestadas a lo largo del tiempo de uso de la app. La última pantalla (menú desplegable) permite un rápido acceso a cualquier pantalla de la aplicación.

4.4. Diseño de la Interfaz

Para llevar a cabo el diseño de la interfaz se realiza un *moodboard* (panel de tendencias) con inspiraciones que encajen de aquello que representa la marca de Ukiyo. En la selección de imágenes que se observan diferentes uso del color y degradados que serán de utilidad a la hora de realizar la dirección de arte de la app, como pueden ser las cajas con vértices redondeados y de colores y los fondos degradados. Además, la distribución de los elementos tipográficos en las diferentes pantallas ayuda a la comprensión del balance y equilibrio visual a tener en cuenta en el diseño de las pantallas.

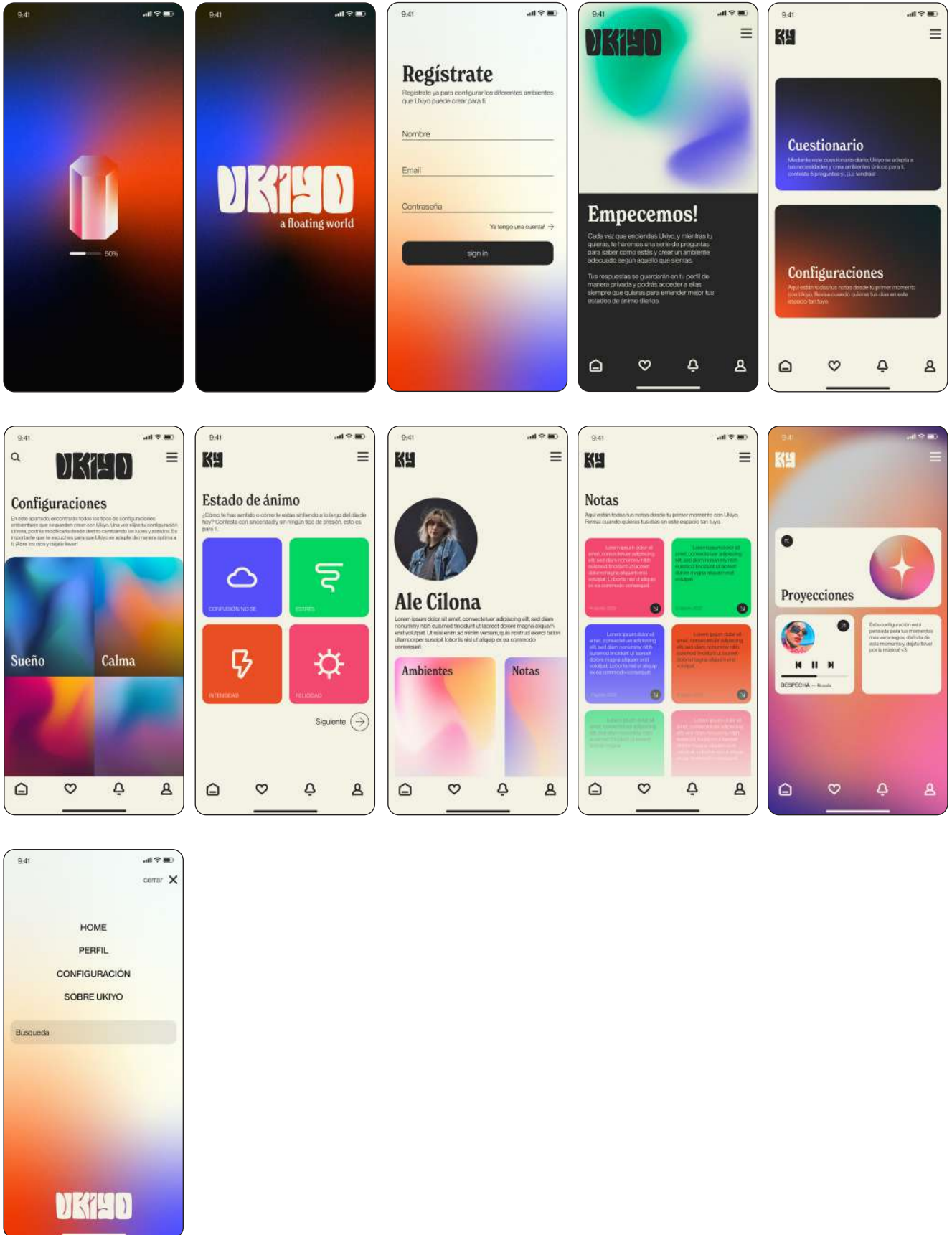


Imágenes 84-95: Moodboard diseño de interfaz Ukiyo
Fuente: Varias

En las pantallas de la siguiente página se puede observar el diseño final de la interfaz de la app, realizado en los *wireframes* anteriormente explicados y el uso de degradados como elementos diferenciadores y explicativos de las diferentes secciones de la marca.

Respecto a los iconos, debido a que Ukiyo es una marca que se reconoce principalmente por sus degradados y uso de colores, se decide que únicamente se utilicen dichos iconos el menú en la parte inferior de la app, siendo estos los que se muestran en el lateral de esta página.

Como se puede observar, gracias al uso de los colores innovadores y juveniles de Ukiyo, la app tiene un toque fresco y diferenciador, siendo llamativa a la hora de dirigirse al público objetivo que la utilizará.



Imágenes 96-106: Pantallas de Ukiyo
Fuente: Elaboración propia

5. PACKAGING

5.1. Marco teórico para el diseño del *packaging*

De acuerdo a la *Organización Internacional de Normalización*, en su glosario de definiciones relacionadas con *packaging* o embalaje, estos se define como “*cualquier producto que se utilice para contener, proteger, manipular, entregar, almacenar, transportar y presentar mercancías, [...] , desde el productor hasta el usuario o el consumidor, [...] u otro intermediario*” (*International Organization for Standardization, 2016*). Con el fin de simplificar de ahora en adelante se atenderá a estos productos como *packaging*.

Dentro del campo de *packaging* se hace distinción de acuerdo a su contenido, si contienen un producto, embalajes de productos o conjuntos de estos, existiendo principalmente 3 tipos de acuerdo a la *Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 1994, relativa a los envases y residuos de envases*.

- El *packaging* primario “*todo envase diseñado para constituir en el punto de venta una unidad de venta destinada al consumidor o usuario final*”.
- El *packaging* secundario “*todo envase diseñado para constituir en el punto de venta una agrupación de un número determinado de unidades de venta, tanto si va a ser vendido como tal al usuario o consumidor final*”.
- El *packaging* terciario “*todo envase diseñado para facilitar la manipulación y el transporte de varias unidades de venta o de varios envases colectivos con objeto de evitar su manipulación física y los daños inherentes al transporte*”.

Dentro del presente proyecto se considera únicamente dentro del alcance: el estudio, definición de características físicas e implementación de la marca dentro del *packaging* primario que contienen el set de ambiente Ukiyo.

5.2. Desarrollo del *packaging*

Tal y como se comentó en anteriores capítulos, dentro del alcance del estudio de Ukiyo se considera únicamente el *packaging* primario. Con respecto a los puntos a tratar en el presente apartado se realizará un desarrollo de los siguientes puntos:

- Elementos característicos deseados del *packaging* de Ukiyo
- Un estudio y selección de materiales
- Definición de dimensiones y características físicas
- Diseño preliminar del *packaging* primario
- Diseño tentativo del *packaging* primario

Todos los puntos indicados se tratarán partiendo de la identidad visual completamente definida y presentada en apartados anteriores.

5.2.1. Elementos característicos deseados del *packaging* primario de Ukiyo

El *packaging* es un elemento comunicativo más del producto, ya que transmite unas sensaciones que han de ser correspondidas por el producto. Partiendo de la visión de marca y producto de Ukiyo, el *packaging* primario del producto busca tener un toque diferenciador, basado la naturalidad y la integración orgánica con el set de ambiente.

Como elementos auxiliares que refuercen la búsqueda de un *packaging* orgánico se definen una serie de prioridades, entre las que se encuentran el uso de una forma simple, diferenciación clara entre los dos productos del set (sonido e imagen) y uso de materiales renovables, por lo tanto, reducción de la cantidad de productos plásticos y que sean capaces de mostrar una.

5.2.1.1. Forma del *packaging*

Con respecto *packaging* del producto, la mayor condición de contorno es la forma del producto, consistente en un prisma hexagonal de unas dimensiones

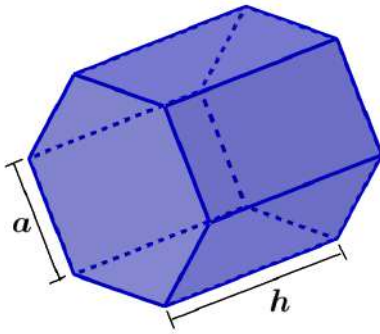


Imagen 107: Características de un Prisma Hexagonal
Fuente: <https://www.neurochispas.com/wiki/caracteristicas-de-un-prisma-hexagonal/>

aproximadas de 7,5 cm de diámetro y lado (a) y 15 cm de altura (h).

Partiendo de esta forma de prisma hexagonal, se contempla el uso de diferentes formas para el *packaging* primario, entre las que se encuentran un prisma cuadrangular de base cuadrada, el uso de un hexágono y por último el uso de una forma irregular.

A la hora de buscar un *packaging* orgánico, uno de los criterios más importantes es el uso de formas curvas o similares, de acuerdo a las características físicas del material, para ello del *packaging* irregular se considera más apto. Sin embargo, el uso del corte láser y de otros métodos de fabricación permiten a los *packaging* de bases regulares presentar formas consideradas orgánicas.

Con respecto a la fabricación, obviando el material usado, el coste y complejidad de fabricación juega un papel fundamental a la hora de decidir el método óptimo de *packaging*. Partiendo siempre de la premisa de que los conceptos “regulares” serán mucho más baratos y sencillos de fabricar que los “irregulares”.

Ukiyo es un producto que se distribuirá con una serie de elementos presentes dentro del *packaging* el conjunto con el producto principal. Estos elementos son unos conjuntos de barras de incienso, los cuales complementan las funcionalidades del producto, y un cable USB de carga que sirve a modo de fuente de alimentación. Por ello es necesario considerar como un asunto clave, la definición de un espacio adicional dentro del *packaging* que permita insertar dos productos alargados. Partiendo de esta necesidad, el *packaging* de base cuadrada parte con una clara ventaja ya que se pueden utilizar los 4 huecos que quedarían en la caja (4 prismas triangulares al tratarse de un producto con forma de prisma hexagonal) para insertar estos elementos.

Los productos para su transporte y distribución son normalmente almacenados en un *packaging* secundario, tal y como indicamos en el marco teórico. La integración con el *packaging* secundario es clave para poder garantizar la adecuada expansión del producto a nivel logístico y asumiendo que el *packaging* secundario se tratará de una caja cuadrangular de gran tamaño la elección óptima sería el prisma rectangular de base cuadrada, ya que puede ser contenido en su totalidad sin ningún espacio sobrante en una caja estándar.

A continuación, se puntuarán los criterios anteriormente mencionados del 0 al 3, siendo 3 muy adecuado y 0 nada adecuado, en una matriz de decisión con el fin de determinar la mejor forma del *packaging* primario de Ukiyo.

	Base cuadrada	Base hexagonal	Irregular
Organicidad	1	1	3
Complejidad Fabricación	3	2	0
Coste de fabricación	3	2	0
Espacio adicional	3	2	2
Integración en embalaje secundario	3	1	0
	13	8	5

Tabla 3: Selección de la forma del *packaging*
Fuente: Elaboración propia

Con los criterios expuestos y reflejados en la tabla anterior se determina que la forma que más se adecua a las necesidades de Ukiyo es un prisma cuadrangular de base cuadrada.

5.2.1.2. Diferenciación clara entre los dos productos del set

Una de las cualidades definitorias del *packaging* de Ukiyo se pretende que sea la diferenciación entre los distintos productos del set con únicamente un vistazo al *packaging*.

Para alcanzar este objetivo hay varias posibilidades entre las que se encuentran un *packaging* transparente o traslucido, el uso de colores distintivos *packaging* que sirvan para mostrar el producto, el uso de formas definitorias, tipografías distintas, o combinación de todas las anteriormente mencionadas.

En primer lugar, el uso de un *packaging* mayor-

mente transparente o traslucido presenta como única ventaja la completa visibilidad del producto. Desde el punto de vista de materiales, esto implicaría el uso de materiales plásticos, y ya que evitar materiales poco sostenibles es uno de los pilares que se pretenden con el *packaging*, es una posibilidad que hay que descartar. Por otro lado, el uso de este tipo de *packaging* presenta mayores dificultades a la hora de mostrar cualquier tipo de información necesaria sin el uso de pegatinas y otros elementos adicionales.

Además, se estima que el producto tendría un menor grado de protección y, de nuevo, alineado con la intención de reducir el uso de materiales.

De esta manera, se considera que los colores y otras indicaciones gráficas distintivas en el *packaging* es una opción más adecuada de acuerdo a las sensaciones que se pretende que el *packaging* de Ukiyo transmita.

5.2.1.3. Uso de materiales sostenibles

La selección de material se detallará en la siguiente sección, sin embargo, aquí se detallarán las características principales que han de determinar la elección del material.

Un material sostenible, de acuerdo a la RAE, es aquel material que “*que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente*”². De esta definición se pueden extraer una serie de requisitos que han de cumplir los materiales:

- Sostenibles en el medio-largo plazo
 - No han de ser recursos dependientes de una materia prima que pueda agotarse
 - Las materias primas pueden ser cultivadas o generadas de manera sostenible
 - Han de ser unos materiales capaces de ser reciclados fácilmente
- Materiales respetuosos con el medio ambiente
 - Transformación de la materia prima respetuosa con el ciclo de carbono

² <https://dle.rae.es/sostenible>

— Uso de materiales primas naturales

Además del respeto por el medio ambiente, el uso de materiales sostenible presenta una serie de ventajas a nivel visual que suelen ser asociadas a sensaciones positivas desde el punto de vista del consumidor.

Por un lado, dan un acabado diferente, y, por lo tanto, diferenciador que vuelve más atractivo el producto. Esto se debe a que da un toque más natural, proporcionando una sensación de conexión con el entorno mayor.

Esta serie de características, darán al *packaging* una identidad propia.

Desde el punto de vista de la impresión, se optará por el uso tintas de base vegetal. Las tintas de base vegetal están principalmente formadas por materiales cultivables y por lo tanto biodegradables.

Además de ser creadas a partir de cultivos sostenibles, poseen un menor nivel de toxicidad, reduciendo su posible impacto medioambiental. Todo ello, manteniendo todos los estándares esperados para una tinta de uso industrial.

5.2.2. Selección de materiales

5.2.2.1. Materiales estructura *packaging* primario

Con el fin de adecuar el producto a las necesidades del diseño, la elección del material se realizará de acuerdo a unos criterios de utilidad. De esta manera la elección del material no será trivial, si no que responderá a los materiales que mejor se adapten a las necesidades del Ukiyo como producto y como marca.

Si bien es cierto que anteriormente se ha definido la sostenibilidad como clave para el diseño del *packaging* primario, se han de tener muchas otras características como la robustez y la capacidad de protección del producto. Tras realizar un pequeño estudio de las necesidades de almacenaje de los productos, se determinan una serie de características que serán consideradas para la elección del material. Por lo tanto, y de acuerdo a las características especificadas, se definen los siguientes requisitos de los materiales:

- Protección a gases y olores
- Robustez
- Amortiguación a los daños mecánicos causados por el transporte del producto o posibles caídas del paquete
- Protección ante la luz violeta y artificial
- No deformación a temperaturas de almacenaje
- Sostenible medioambientalmente
- Coste de producción

De acuerdo a las características anteriormente descritas se procede a identificar materiales que puedan servir para la fabricación del *packaging* primario del producto.

Partiendo de las limitaciones medioambientales, los materiales considerados han de tener su origen de cultivos vegetales. De esta manera se puede considerar que existen distintas opciones como papel, cartulina, cartón y bioplásticos. A continuación, analizaremos brevemente estas tres opciones y su conveniencia de acuerdo a los criterios especificados para una correcta elección.



Imagen 108: Packaging Papel
Fuente: <https://packhelp.es/que-es-papel-kraft/>

PAPEL

El papel es un material compuesto de celulosa, obtenida de fibras vegetales previamente hidratadas y trituradas, además de múltiples sustancias. Destaca por ser uno de los materiales más económicos y versátiles, pudiendo ser presentado de diferentes colores, gramajes y formas.

Es uno de los materiales más utilizados en el *packaging* primario de productos textiles e incluso a veces como *packaging* secundario. Esto se debe a que puede ser utilizado como embalaje o adorno y peso reducido ofreciendo una alternativa barata.

Sin embargo, presenta muchos problemas ante la humedad, posee una capacidad de amortiguación ante los impactos y otros daños mecánicos prácticamente nula y su rigidez es relativamente baja en comparación a los materiales comúnmente utilizados en el

packaging de productos tecnológicos.



Imagen 109: Cartón Compacto
Fuente: <https://imprentadigital.com/products/carton-compacto-2mm>

CARTÓN COMPACTO

El cartón compacto es un producto derivado de fibras de papel que posee una gramaje y espesor que el propio papel. Es capaz de ser presentado en múltiples calidades y acabados permaneciendo intacta la versatilidad del papel, pero con una mayor rigidez y propiedades mecánicas.

Actualmente, es uno de los productos más utilizado en el *packaging* moderno de todo tipo de productos, desde cajas de productos de alimentación hasta parte de los envases de terminales móviles actuales, como se puede observar en la siguiente imagen.

Repasando sus distintas apariencias cabe destacar que existen varias posibilidades de presentación, entre las que destacan el tratamiento superficial de la cara externa o el recubrimiento con papel para mejorar, generalmente, la superficie de impresión.

Con respecto a los valores positivos del cartón compacto, destaca por su bajo precio, su versatilidad, por sus posibilidades de presentación y su asociación actual al *packaging* de productos tecnológicos. Destacar como principal cualidad negativa, la reducida capacidad de absorción de impactos en comparación con otras variedades del cartón como podría ser el corrugado, en sus distintas calidades y espesores.

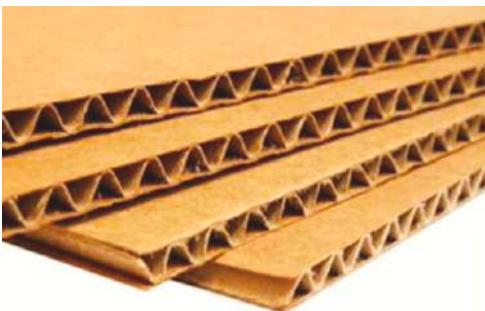


Imagen 110: Cartón Ondulado
Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-588261849-25-laminas-de-carton-corrugado-para-empaque-de-90x120cms-7k-_JM

CARTÓN ONDULADO

El cartón ondulado destaca por su gran versatilidad y gran cantidad de cualidades positivas para el *packaging* como son su rigidez, su sostenibilidad, su coste de producción y absorción de los daños mecánicos.

Es uno de los materiales más utilizados para el *packaging* actualmente, independiente del origen del producto, siendo utilizado desde televisiones a productos ecológicos. Dentro de los productos tecnológicos, es generalmente utilizado en dispositivos electrónicos de gran volumen que pueden ser dañados por los impactos durante el transporte.

Sin embargo, como se ha comentado tiene su aplicación en productos de bajo tamaño que buscan

destacar su calidad medioambiental, como podrían ser tupperware con cubiertos y tapas de corcho y bambú; cepillos de dientes de materiales sostenibles y muchos otros productos con la etiqueta de sostenibles medioambientalmente.

Existe una gran variedad de cartones ondulados en función de principalmente dos factores, el espesor del cartón, condicionado por la altura de la onda intermedia del producto, y el grosor de todas las capas de papel que lo forman, incluyendo gramaje, tipo y calidad de fibra de origen.

Sin entrar en más detalle en todas las formas de presentación del cartón según los criterios especificados anteriormente, destacar que independiente del nivel cuantitativo, posee grandes ventajas a nivel cualitativo.

Entre estas ventajas destaca el gran nivel de resistencia; una gran capacidad de personalización, debido a que se puede ajustar el tipo de papel que lo forman, su espesor y otros factores; su alta rigidez y su gran capacidad de absorción de los impactos más comunes a los que se expone un producto durante el transporte.



Imagen 111: Bioplástico
Fuente: <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2016/03/envases-de-bioplastico-para-reducir-el-impacto-medioambiental-71868.php#.Yxejc-xByrc>

BIOPLÁSTICO

Los bioplásticos son aquellos materiales de origen principalmente vegetal que tratan de imitar a los productos plásticos derivados del petróleo. Actualmente se utilizan para la creación de algunas partes de *packagings* actuales como los tapones de algunos envases de leche u otros productos almacenados en bricks.

Destacan por poseer unas características mecánicas, a nivel coste y de dificultad de productos mucho peores que los plásticos, ya que requieren la sintonización y procesamiento químico de los productos vegetales por lo que no terminan de ser una opción altamente viable a nivel medioambiental.

En cuanto a sus posibilidades de presentación, destacar que pueden imitar gran parte de los plásticos utilizados en los paquetes actuales, pero con peores características. Son utilizados en algunos envases transparentes de alimentos, a modo de cobertura o formando partes muy específicas como tapones.

5.2.2.2. Elección del material

Una vez considerados los 4 materiales anteriores, se procederá a puntuar del 0 al 3, siendo 0 nada adecuado y 3 muy adecuado, los criterios que se adecuan a las necesidades del *packaging* primario de Ukiyo.

	Papel	Cartón compacto	Cartón ondulado	Bioplástico
Protección a gases y olores	1	3	3	3
Robustez	0	2	2	2
Amortiguación a los daños mecánicos	0	2	3	1
Protección ante la luz violeta y artificial	3	3	3	3
No deformación a temperaturas de almacenaje	0	3	3	1
Sostenible medioambientalmente	3	3	2	1
Coste de producción	3	3	2	0
	10	19	18	11

Tabla 4: Selección de material del *packaging*

Fuente: Elaboración propia

De esta manera se selecciona el cartón, ya sea compacto o ondulado, como el material más adecuado a utilizar. Sin embargo, al tratarse de un material con muchas variaciones en su forma, se procederá a la identificación del tipo de cartón y grosor más adecuado.

En primer lugar, se ha realizado un pequeño análisis del *packaging* de terminales móviles, elemento que se ha identificado de unas dimensiones similares a las de los productos de ambas gamas de Ukiyo.

Echando un vistazo a los *packaging* de marcas como Apple, Samsung y Xiaomi, independientemente de la gama del producto, la caja del terminal suele realizarse en cartón compacto de entre 2 y 3 milímetros, recubierto de papel para dar el acabado deseado.

Por otro lado, echando un vistazo a productos cuya principal característica es la sostenibilidad, como

podrían ser distintas clases de productos ecológicos se identifica que el material más utilizado es el cartón ondulado de entre 3 y 5 mm, con el menor número de acabados superficiales posibles. De esta manera se consigue que transmita una mayor sensación de sobriedad y respeto por el medio ambiente.

De esta manera se determina que una combinación de ambos materiales podría dar lugar a la creación de un *packaging* que se asocie a la tecnología, elemento que da vida a Ukiyo, pero sin renunciar a la sensación de tradición y enlace con el mundo natural.

5.2.3. Tintas

Tal y como se ha definido en el apartado anterior, el uso de tintas lo más ecológicas posible es una prioridad del producto.

Las tintas que se usan normalmente se componen de gran cantidad de aceites de origen sintético y derivados del petróleo. Actualmente existen una gran cantidad de variedad de tintas que, por el contrario, están compuestas y derivadas de aceites de origen vegetal.

Entre las principales ventajas medioambientales de estas tintas destaca principalmente la menor cantidad de productos contaminantes perjudiciales para el medio ambiente y mayor cantidad de compuestos biodegradables.

Además de las características medioambientales destacar su mejor comportamiento en maquinaria moderna debido a la mejor capacidad de transferencia que las tintas tradicionales, pudiendo ser más efectiva en materiales complejos de imprimir. Sin embargo, destacan por un mayor coste de producción y de uso que las tintas tradicionales.

Finalmente, se acuerdo a los colores definidos en la identidad visual, los colores de tintas utilizadas serán las siguientes:

RAISIN BLACK



RGB 38 38 38
CMYK 0 0 0 85
HEX #262626
PANTONE 426 C

FLAME



RGB 234 78 36
CMYK 0 67 85 8
HEX #EA4E24
PANTONE 7579 C

ROYAL BLUE



RGB 85 79 249
CMYK 66 68 0 2
HEX #554FF9
PANTONE 2726 C

Imagen 112: Tintas para impresión
Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Requisitos para el desarrollo del diseño *packaging*

Una vez realizado el estudio y selección de materiales y formas se pasa a diseñar el *packaging*. Las ideas principales que se siguen son:

- Que sea fácil de transportar, con un cierre que asegure el contenido del interior.
- Que el módulo esté sujeto de alguna manera en el interior para garantizar su integridad, ya que se trata de un módulo hexagonal.
- Que exista una distinción entre el *packaging* de los módulos lumínicos y los de sonido.
- Que en el interior se encuentren: 2 tipos de barritas de incienso, un soporte para las mismas y un cable con enchufe para conectar el módulo a la luz.

5.2.5. Diseño

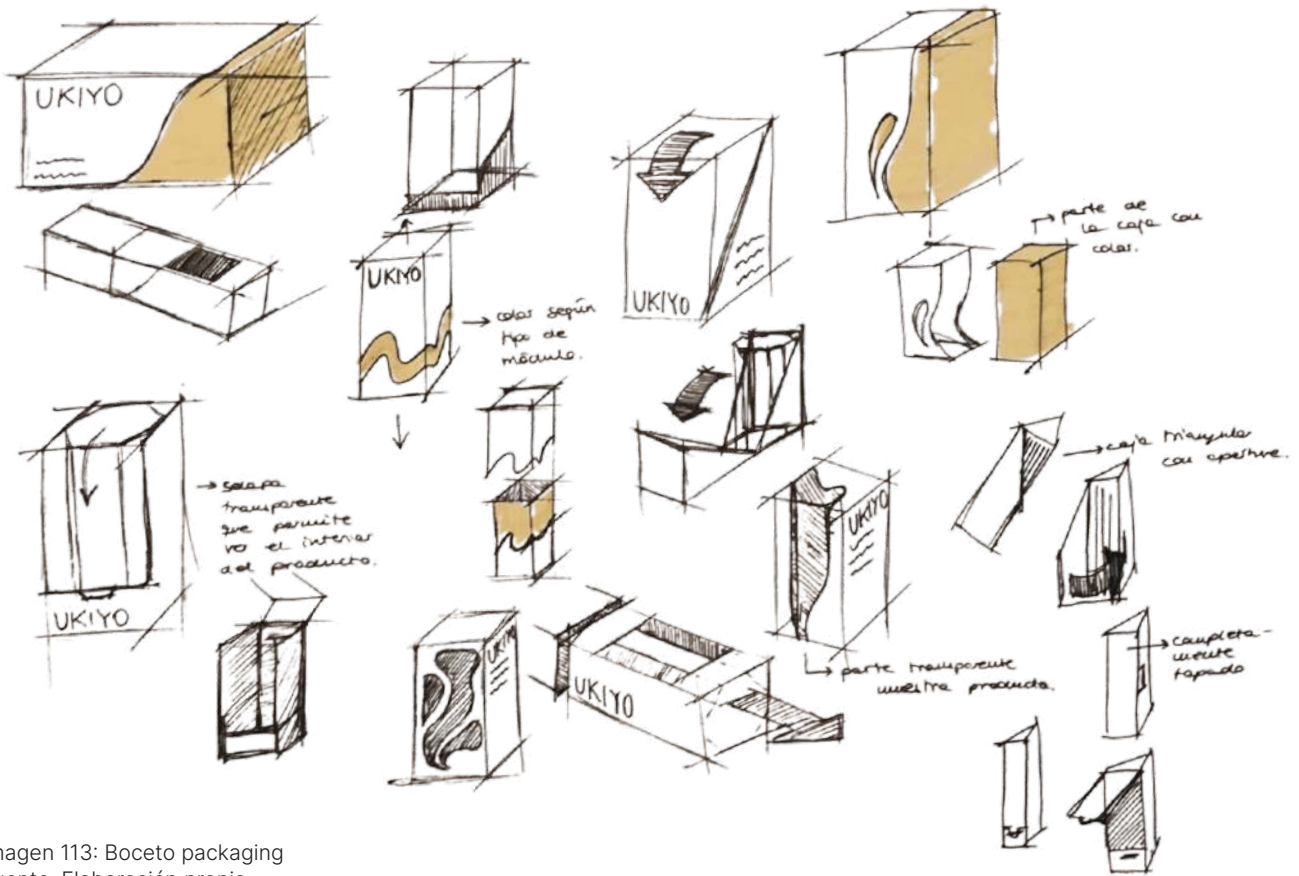


Imagen 113: Boceto packaging
Fuente: Elaboración propia

Antes de decidir el diseño del *packaging* se realizan varios **bocetos** con tal de observar las distintas opciones a valorar de acuerdo a los parámetros descritos en el apartado anterior. Entre ellas, y como se puede observar en la imagen 113, se tiene en cuenta el **uso de tintas** para la diferenciación de módulos lumínicos y de sonido, el uso de una manera interesante o diferente de abrir la caja que contiene el producto. Además, se puede observar bocetos en los que hay partes de las cajas que tienen **transparencia** y dejan ver el producto en su interior. Estas se **descartan finalmente debido a la necesidad de tener pequeñas cajas interiores**, haciendo que la compatibilidad con transparencias sea bastante compleja. Por otra parte, y teniendo en cuenta la facilidad y sencillez de la apertura de la caja, se llega a la conclusión de que es más rápido de abrir una caja que sea un **prisma cuadrangular regular vertical** separando sus partes de manera **lateral** (boceto esquina superior derecha)

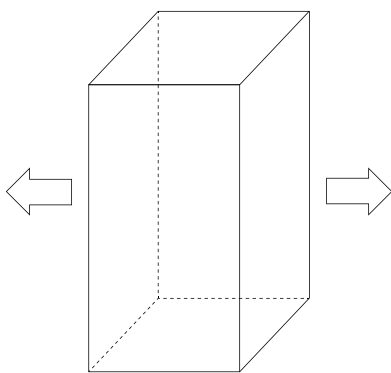


Imagen 114: Prisma rectangular (ortodrro) y movimiento óptimo de apertura
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para el diseño del *packaging* se decide crear dos cajas que se acoplan entre sí, siendo la

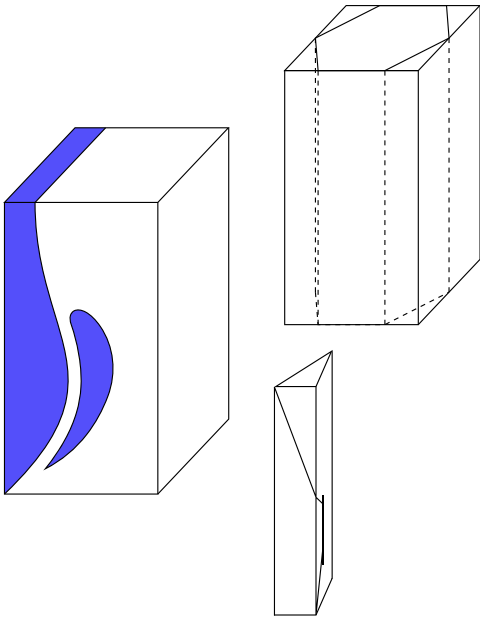


Imagen 115: Bocetos diseño packaging final
Fuente: Elaboración propia

de color (pintada en la imagen) la que entra en una caja exterior que muestra un diseño de formas onduladas y orgánicas que recuerdan a las proyecciones lumínicas y a las ondas del incienso que acompaña cada módulo.

Asimismo, en el interior de cada caja se encontrarán cuatro cajas triangulares con dos funciones principales. La primera es la de contener en dos de ellos palos de incienso de dos aromas distintos, otra un soporte para el incienso y otra los cables necesarios para conectar Ukiyo a la luz.

La segunda es la de fijar y proteger el módulo dentro de la caja, para evitar posibles movimientos y golpes bruscos que puedan dañar el producto.

Las **varillas de incienso** se obtendrán en alibaba.com a un precio de 0,89€ cada 100 unidades aproximadamente.

En cuanto al **soporte para incienso**, al no encontrarse en el mercado uno del tamaño deseado, se contacta con un fabricante en China que llevará a cabo la producción de un modelo de soporte similar al de la imagen 116 y 117 en madera con unas medidas estimadas de 15×2cm por un precio aproximado de 0,01€.

Una vez concluido este apartado (sabiendo cuál es el diseño final y el conjunto de objetos que se sitúan en el interior de las cajas modulares triangulares) se pasa a modelar el *packaging* en SolidWorks con las medidas reales para posteriormente realizar los planos.



Imágenes 116 y 117: Soporte incienso
Fuente: aliexpress.com



Imagen 118: incienso
Fuente: alibaba.com

5.2.6. Renders

Para obtener un resultado lo más acercado a lo que será al final el *packaging*, se pasa a modelar las diferentes partes en SolidWorks, creando más adelante un ensamblaje con todas las piezas finales.

A la izquierda se pueden observar las diferentes piezas que se modelaron: caja exterior, caja interior y cajas triangulares. A la hora de hacer las piezas se tienen en cuenta los espesores de los cartones que se utilizarán más tarde para su producción. Los materiales y espesores de cada uno son los siguientes:

- Caja exterior (imagen 119): cartón ondulado de 3mm.
- Caja interior (imagen 120): cartón compacto de 2mm.
- Cajas interiores triangulares (imagen 121): cartón compacto de 1mm.

Tras el modelado en SolidWorks, se importa el ensamblaje final de estas piezas a Keyshot para realizar renders realistas. Una vez en este programa se aplican las respectivas texturas a las piezas, así como también se sitúan las etiquetas en los espacios reservados para ello.

El resultado final se puede observar en la siguiente página y los planos del producto se encuentran en el Anexo III.

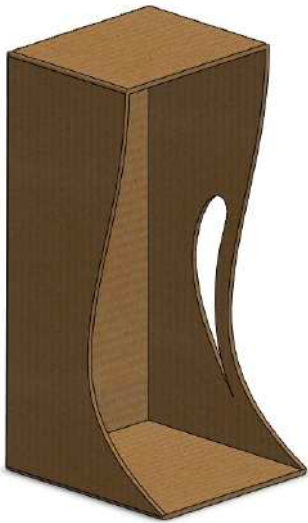


Imagen 119: Modelo caja exterior Ukiyo
Fuente: Elaboración propia

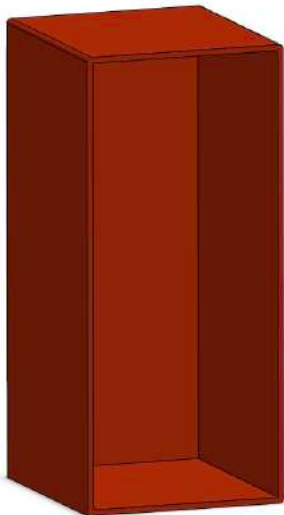
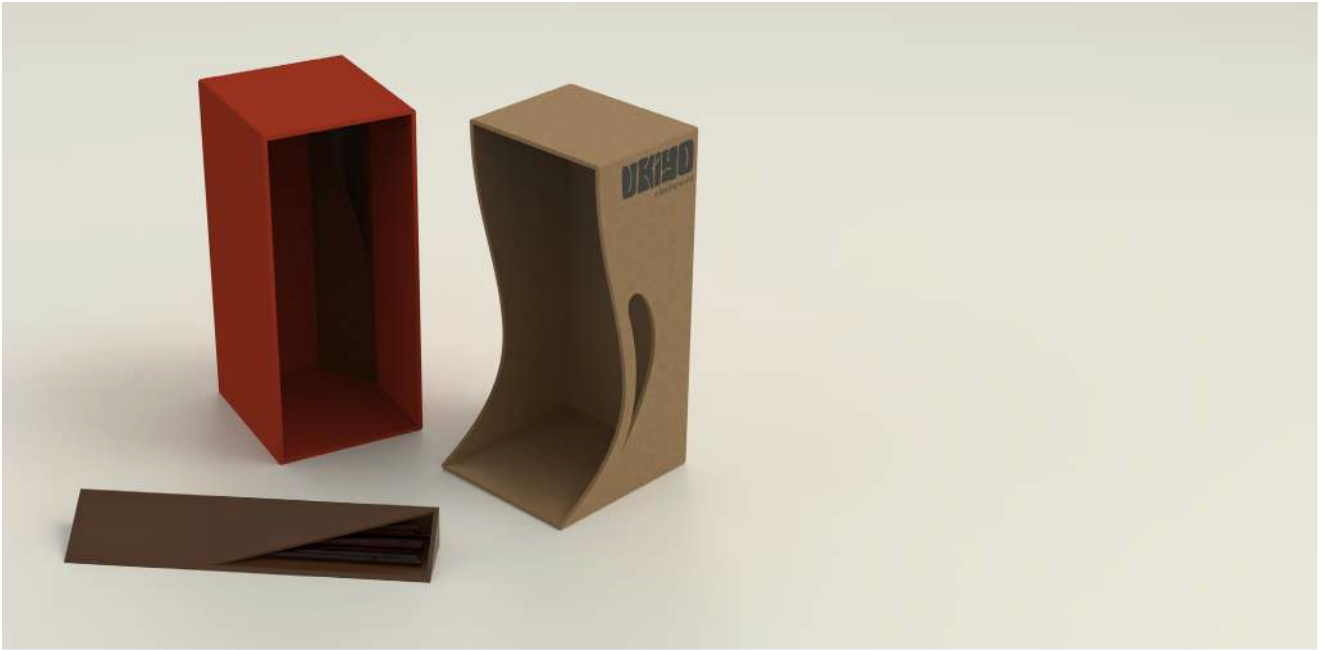


Imagen 120: Modelo caja interior Ukiyo
Fuente: Elaboración propia



Imagen 121: Modelo caja triangular Ukiyo
Fuente: Elaboración propia



Imágenes 122 y 123: Renders *packaging*
Fuente: Elaboración propia

6. PRESUPUESTO

El objetivo de este apartado es llevar a cabo una estimación del coste del proyecto. Para esto, se tendrá en cuenta tanto el coste de diseño y las horas de trabajo empleadas por una persona para realizarlo y una estimación de la producción de las aplicaciones físicas de la marca así como de la producción del *packaging*. Además, todos los valores expuestos en la primera tabla que se encuentra a continuación, se extraen del libro "El valor del diseño" de la ADCV (Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana).

Descripción	Precio
Estudio de mercado y de marca (incluye " <i>naming</i> " y eslogan)	3.000€
MARCA Creación gráfica de la marca de empresa, evento o producto. Incluye papelería corporativa y adaptaciones de la marca a diferentes formatos y versiones	5.000€
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA Realización de normas básicas de uso de una marca corporativa. Normalización de las aplicaciones de la marca a diferentes soportes, así como las normas de uso y estilo propias de la empresa	8.000€
Diseño la app (arquitectura de la información, user flows, <i>wireframes</i> y creación final de la interfaz) NO incluye aplicación	6.000€
Diseño del packaging, modelado 3D, renders, planos y aplicación de la marca en el mismo	10.000€
	TOTAL (SIN IVA) = 32.000€

Tabla 5: Presupuesto del trabajo de diseño del proyecto
Fuente: Elaboración propia

Descripción	Unidades	Precio (UD)	Precio (TOTAL)
Papelería corporativa	100	0,75€	75€
Tarjetas corporativas	500	0,019€	9,80€
Cartelería (Circuito de 15 mupis en Valencia) 1 semana	15	198,35€ + 26,45€ (impresión)	3.371,9€
Bolsa de tela	100	0,60€	60€
Velas aromáticas	100	0,80€	80€
Incienso	10000	0,0083€	83€
Soporte incienso	300	0,01€	3€
Packaging (estimado)	500	750€ (Troquel) + 280€ (Planchas) + 300€ (Arranque de impresión) + 100€ (Tintas) + 180€ (Plegado y encolado)	1.610€
TOTAL (SIN IVA)			5.292,7€

Tabla 6: Presupuesto de la producción física de la marca
Fuente: Elaboración propia

Una vez realizadas las tablas de los presupuestos, se aplica a realizar la suma de las mismas y a aplicar el IVA (en este caso del 21%), **siendo el resultado de 45.124,17€.**

7. CONCLUSIONES

Una vez concluido el desarrollo de este proyecto, se puede pasar a valorar el trabajo realizado durante el periodo de duración de este estudio, así como analizar si se han cumplido correctamente los objetivos que se proponían al principio del mismo.

Este proyecto nace de la intención de crear una marca para Ukiyo, un set ambiental de luces y sonidos que se centra en el usuario y pretende ser su método de expresión. Tras un extenso estudio de marcas se realiza un diseño para la marca que la hace diferente al resto. Gracias a su distinción visual e innovación en la aplicación de técnicas gráficas nace un Manual de Identidad Visual que recopila un gran trabajo realizado a lo largo de los últimos meses, y que cuenta qué es Ukiyo y como se ha de comunicar y compartir con el mundo.

No solo existe la necesidad de presentarse y comunicarse con el público objetivo sino que también se necesita crear un medio para facilitar el uso del producto. Esto se materializa en el diseño de una app para elegir diferentes proyecciones lumínicas y sonidos. Asimismo, cabe destacar como la app acompaña al usuario, haciendo un seguimiento emocional y creando configuraciones especialmente pensadas para los momentos de estas personas.

Respecto a la creación del *packaging*, se consigue realizar un diseño innovador que a la vez que seguro consigue incorporar a la perfección otro de los aspectos esenciales de Ukiyo: los olores. Mediante la introducción de pequeños paquetes triangulares en las esquinas de la caja principal, se consigue reducir la cantidad de espacio en desuso así como incorporar inciensos de distintos olores, un soporte para las varitas y los cables necesarios para la conexión a la luz.

Se puede pasar a decir por tanto que se han cumplido con creces todos los objetivos propuestos. Al inicio del proyecto puede ser que pareciese que se intentaban cumplir demasiados aspectos y que no iba a ser posible conseguir realizarlos, pero el tiempo y

el trabajo ha demostrado lo contrario. Gracias a este proyecto, un producto sin nombre y cara ha obtenido una presencia y personalidad diferenciales, siendo esto de gran importancia para su posicionamiento futuro. No solo esto sino que su distribución y uso también serán muy satisfactorios.

Pasando a hablar desde una perspectiva más personal, este proyecto no habría sido posible de realizar sin todos los conocimientos adquiridos durante estos últimos cuatro años en el Grado en Ingeniería del Diseño Industrial y Desarrollo de Productos. Asimismo, cabe destacar la confianza depositada en mi de Mar Gómez, creadora del producto al que este estudio se dirige. Espero que ambos proyectos se puedan llegar a materializar pronto y podamos tener a Ukiyo en nuestras manos en el menor tiempo posible.

Por último, comentar la satisfacción que otorga finalizar un trabajo bien realizado, sabiendo que dejo a futuros y futuras estudiantes un TFG que poder consultar y a los que espero que sea de gran ayuda. Este proyecto sin duda me ha ayudado a aterrizar muchos conocimientos adquiridos, y aunque combinar mis prácticas con la realización del mismo ha podido llegar a resultar difícil en ocasiones volvería a elegir realizar este proyecto otra vez.

8. BIBLIOGRAFÍA

- [1] Marshall Tikalova, Rubén José (2019). Sachplakat: el arte de comunicar con carteles, Fahrenheit Magazine <https://fahrenheitmagazine.com/disenografico/> (mayo, 2022)
- [2] Francisco Torreblanca (2019). Modelos para crear un naming de marca, franciscotorreblanca.es (junio, 2022)
- [3] Contratar diseño (2021). Esquema de Briefing <https://xn--contratardiseo-2nb.es/wp-content/uploads/2021/06/disenxxo-grafico-briefing.pdf> (julio, 2022)
- [4] Accompany (2022). Australian Ethical <https://accompany.group/australianethical/> (junio, 2022)
- [5] Desjardins, Mat (2022, marzo) Neue Montreal Font <https://pangrampangram.com/products/neue-montreal> (julio, 2022)
- [6] Newlyn. New Spirit <https://newlyn.com/fonts/new-spirit/> (julio, 2022)
- [7] Statista (2022). Smartphone users in Spain 2018-2024 <https://www.statista.com/statistics/467185/forecast-of-smartphone-users-in-spain/> (agosto, 2022)
- [8] Alan Tamayo (2020, 5 de marzo). ¿Para qué sirve una app? ¿Qué beneficios trae a mi empresa? <https://pixan.io/blog/2020/03/05/para-que-sirve-una-app/> (agosto, 2022)
- [9] Utagawa Kunisada (1815). Actor Arashi Sangoro as a Child Thunder God (Kaminari no ko), from a Dance of Seven Changes <https://ukiyo-e.org/image/mfa/sc177722> (agosto, 2022)
- [10] Robinson, Ryan (2020, 2 de abril). 30 Companies with Famous Brand Slogans & Taglines <https://www.adobe.com/express/learn/blog/30-companies-with-famous-brand-slogans-taglines#:~:text=What%20is%20a%20tagline%3F,company's%20greater%20purpose%20and%20mission.> (agosto, 2022)
- [11] Quiroa, Myriam (2020, 9 de abril). Misión, visión y valores de una empresa <https://economipedia.com/definiciones/mision-vi->

sion-y-valores-de-una-empresa.html (agosto, 2022)

[12] Busquets, Cris (2021). Arquitectura de la información: qué es y cómo hacerlo.

<https://www.uifrommars.com/arquitectura-de-la-informacion/> (agosto, 2022)

[13] Benyakhlef Omar. UI – Guía de tamaños de fuente

<http://www.gloobs.com/blog/ui-guia-de-tamanos-de-fuente/> (agosto, 2022)

[14] Coworkingfy (2020). Técnicas de creatividad | Los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo

<https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/> (agosto, 2022)

[15] Coronado, Marina. Tipos de packaging: primario, secundario y terciario

<https://packhelp.es/tipos-de-packaging-primario-secundario-y-terciario/> (agosto, 2022)

[16] Digraf (2021). Técnicas y acabados de impresión para envases y embalajes.

<https://www.graficasdigraf.com/tag/relieve-en-seco/> (agosto, 2022)

[17] Soler (2021, 29 de mayo). Tipos de materiales para optimizar tu packaging

<https://solersoler.es/tipos-materiales-optimizar-packaging/> (agosto, 2022)

[18] Sánchez Moreno, V. (2022) Diseño estructural y gráfico de un envase y su packaging para un perfume, Trabajo Fin de Grado. Valencia, Universitat Politècnica de València <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182102/Sanchez%20-%20Diseno%20estructural%20y%20grafico%20de%20un%20envase%20y%20su%20packaging%20para%20un%20perfume.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (agosto, 2022)

[19] Guarro Casas S.A. Papel para packaging: ¿qué características debe tener?

<https://guarrocasas.arjowiggins.com/es/academia-del-papel/papel-para-packaging-que-caracteristicas-debe-tener> (agosto, 2022)

[20] Casado Ribera, J. (2021) Diseño de identidad de marca para una plataforma de lugares de interés visual, Trabajo Fin de Grado. Valencia, Universitat Politècnica de València

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/173125/Casado%20-%20Bambar%20I%20Diseno%20de%20identidad%20de%20marca%20para%20una%20plataforma%20de%20lugares%20de%20interes%20visual.pdf?sequence=2> (agosto, 2022)

[21] Kartox (2014, 18 de febrero). Los diferentes tipos de cartón ondulado
<https://kartox.com/las-diferentes-tipos-de-carton-ondulado> (agosto, 2022)

[22] Lfg cartonaje (2021, julio). Qué es el cartón kraft y cuáles son sus características
<https://www.lfgcartonaje.com/blog/item/59-que-es-el-carton-kraft-y-cuales-son-sus-caracteristicas> (agosto, 2022)

[23] ECO friendly advertising blank canvas bag design printed logo simple cloth bag original shoulder bag
https://www.alibaba.com/product-detail/ECO-friendly-advertising-blank-canvas-bag_1600379193545.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_title.12ee-4a11y81NRX (septiembre, 2022)

[24] publicidad en mupis en valencia
https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_mupis_en_valencia.html (septiembre, 2022)

[25] Vela perfumada con logo personalizado, material de cera de soja, frasco de vidrio
<https://spanish.alibaba.com/p-detail/Fragrant-1600227696874.html?spm=a2700.searchcustom.0.0.6fd9762eddbiY> (septiembre, 2022)

[26] High-grade Aromatic Aromatherapy Fragrance Agarbatti Incienso Censer Arab Oud Incense Sticks
https://www.alibaba.com/product-detail/Incienso-Incense-High-grade-Aromatic-Aromatherapy_1600434907179.html?spm=a2700.galleryofferlist.topad_creative.d_title.4ffd5ab85tOVOv (septiembre, 2022)

[27] Quemador de incienso de madera, Base de bobina de sándalo para decoración del hogar
https://es.aliexpress.com/item/1005003815581369.html?spm=a2g0o.detail.1000014.2.6123279c24PtFC&-gps-id=pcDetailBottomMoreOtherSeller&scm=1007.40000.267768.0&scm_id=1007.40000.267768.0&scm-url=1007.40000.267768.0&pvid=5a2a45b3-47f4-457b-865e-ad18b9ee6887&_t=gps-id:pcDetailBottomMoreOtherSeller,scm-url:1007.40000.267768.0,pvi-

d:5a2a45b3-47f4-457b-865e-ad18b9ee6887,tpp_buckets:668%232846%238111%23471&pdp_ext_f=%-7B%22sku_id%22%3A%2212000027258204691%22%-2C%22scenelid%22%3A%2230050%22%-7D&pdp_npi=2%40dis%21EU-R%212.48%210.01%21%21%21%21%21%-40211b441e16629091861146224e-ffa9%2112000027258204691%21rec (septiembre, 2022)

[28] ADCV - Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (2008) TARIFAS DE PROYECTOS DE DISEÑO GRÁFICO
<https://proyectofinal3.files.wordpress.com/2012/09/anejo-7-tarifas.pdf> (septiembre, 2022)

9. ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Producto Set de Ambiente
Imagen 2: Módulo lumínico Set de Ambiente
Imagen 3: Módulos lumínicos y de sonido
Imagen 4: Estilos tipográficos
Imagen 5: Logo Arkoslight
Imagen 6: Logo Estiluz
Imagen 7: Logo Leds C4
Imagen 8: Logo Santa & Cole
Imagen 9: Gabriel Ordeig Cole, Nina Masó y Javier Nieto Santa el año de fundación de la marca
Imagen 10: Logo Marset
Imagen 11: Logo Vibia
Imagen 12: Logo Bover
Imagen 13: Logos Marcas de Iluminación acompañan los logotipos como en los propios logo
Imagen 14: Rebranding Marcas de Lujo
Imagen 15: Bocetos logo Ukiyo
Imagen 16: Exploración tipografías para el logotipo
Imagen 17: Propuesta 1 Logotipo Ukiyo
Imagen 18: Propuesta 2 Logotipo Ukiyo
Imagen 19: Propuesta 3 Logotipo Ukiyo
Imagen 20: Actor Arashi Sangoro as a Child Thunder God (Kaminari no ko), from a Dance of Seven Changes, Utagawa Kunisada
Imagen 21: Not-yet-conceived flare from a nearby, more-than-human future, Studio Olafur Eliasson (2021)
Imagen 22-31: Moodboard para Ukiyo
Imagen 32: El jardín de ciruelos en Kameido, Andō Hiroshige (1857)
Imagen 33: Logotipo Ukiyo
Imagen 34: Ideas principales de Ukiyo

Imágenes 35-37: Versiones del Logotipo principal
Imágenes 38-39: Versiones monocromáticas del logotipo
Imágenes 40-45: Versiones secundarias del logotipo
Imágenes 46-47: Versiones reducidas del logotipo
Imagen 48: Tipografía JMH Psychedelic Caps
Imagen 49: Tipografía New Spirit Semibold Condensed
Imagen 50: Tipografía Neue Montreal Book
Imagen 51: Paleta de Colores Ukiyo
Imagen 52: Ejemplo degradados Ukiyo
Imagen 53: Fotografía corporativa
Imágenes 54-62: Páginas seleccionadas del Manual de Ukiyo
Imagen 63: Mockup Papelería Corporativa
Imagen 64: Mockup Publicidad
Imagen 65: Mockup Bolsa de tela
Imagen 66: Mockup Cartelería
Imagen 67: Mockup Vela aromática
Imagen 68: Publicaciones Instagram
Imagen 69: Tamaños pantalla
Imagen 70: Divisiones pantalla
Imágenes 71-72: Guías pantallas
Imágenes 73-83: Ukiyo wireframes
Imágenes 84-95: Moodboard diseño de interfaz Ukiyo
Imágenes 96-106: Pantallas de Ukiyo
Imagen 107: Características de un Prisma Hexagonal
Imagen 108: Packaging Papel
Imagen 109: Cartón Compacto
Imagen 110: Cartón Ondulado
Imagen 111: Bioplástico
Imagen 112: Tintas para impresión
Imagen 113: Boceto packaging
Imagen 114: Prisma rectangular (ortopedro) y movimiento óptimo de apertura
Imagen 115: Bocetos diseño packaging final
Imágenes 116 y 117: Soporte incienso
Imagen 118: incienso
Imagen 119: Modelo caja exterior Ukiyo
Imagen 120: Modelo caja interior Ukiyo
Imagen 121: Modelo caja triangular Ukiyo
Imágenes 122 y 123: Renders packaging

10. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rúbrica análisis marcas
Tabla 2: Selección de propuesta final del logotipo
Tabla 3: Selección de la forma del packaging
Tabla 4: Selección de material del packaging
Tabla 5: Presupuesto del trabajo de diseño del proyecto

Tabla 6: Presupuesto de la producción física de la marca

11. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipografías de las marcas analizadas

Gráfico 2: Colores de las marcas analizadas

Gráfico 3: Representación gráfica de las marcas analizadas

Gráfico 4: Number of smartphone users in Spain from 2018 to 2024 (in millions)

Gráfico 5: arquitectura de la información

Gráfico 6: Mapa arquitectura de la información de Ukiyo

Gráfico 7: User flow selección de configuración

Gráfico 8: User flow ajustes de perfil

12. ANEXOS

Anexo I. Identidad visual de la marca

Anexo II. Pliego de condiciones del packaging primario

Anexo III. Planos del packaging primario

Anexo IV. Arquitectura de la información y User Flow

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA,
DISEÑO UI/UX DE LA APP DE CONTROL
Y PACKAGING DE UN SET AMBIENTAL

MANUAL

Barat Pérez, Inés M^a

Identidad Visual Corporativa





Intro.

Ukiyo es una marca que nace del cuidado e introspección personal, junto con la necesidad de crear diferentes ambientes en un único lugar. La pandemia ha demostrado la versatilidad que tiene actualmente una única habitación en una casa. Es tanto un espacio de descanso como de ocio, y a su vez, de trabajo. Es por ello que con este producto y con su marca se pretende conseguir una estética diferenciadora con respecto a las marcas de luminaria actuales.

En esta guía, se encuentra toda la información necesaria para entender la correcta aplicación tanto de la marca como del resto de elementos visuales que aquí se plantean.

Gracias a este manual de marca, se deñe Ukiyo y su historia, valores y presencia, para que se encuentre donde se encuentre, sea reconocible y personal, con esa diferenciación que la hace tan suya.

Índice



/01

Introducción

- Presentación
- Glosario

/02

Definición de los elementos básicos de identidad visual

- Historia de la empresa/valores principales
- Nombre de la empresa
- Logotipo
- Colores corporativos
- Tipografía corporativa

/03

Normas básica de aplicación de la marca

Disposición de elementos

- Versiones de la marca
- Espacio de respeto
- Tamaño mínimo

Color

- Versiones monocromáticas
- Versiones secundarias de la marca

Elementos decorativos

- Tipografías auxiliares
- Colores secundarios o complementarios
- Fotografía corporativa

Usos incorrectos

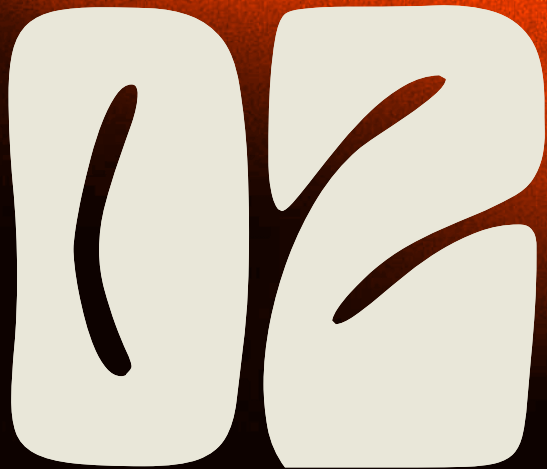
/04

Sistema de aplicaciones

- Papelería e impresos corporativos
- Publicaciones
- Publicidad/Cartelería
- Objetos promocionales
- App
- Packaging

Definición de los elementos
básicos de identidad visual

Historia de la empresa/valores principales
Nombre de la empresa
Logotipo
Colores corporativos
Tipografía corporativa



Historia

La inspiración de Ukiyo está en las exposiciones de Olafur Eliasson. Artista y arquitecto, crea espacios artísticos. Su obra está inspirada en la experiencia sensorial y la interacción de las personas con su creación. Nacido en Islandia, en el inicio de su carrera saca de aquí su inspiración, observando los fenómenos naturales que ocurren allí ya que Islandia es conocida por sus icebergs, géiseres, volcanes, cascadas, entre otros. Algo a destacar en su obra es la integración con la arquitectura maximizando las posibilidades a la hora de crear estas obras de arte. Nosotras nos vamos a centrar en su segunda etapa, más centrada en la creación de espacios y ambientes con colores, luces y sombras.

La obra más inspiradora para Ukiyo es *Not-yet-conceived flare from a nearby, more-than-human future (2021)*. En ella quiere crear una nebulosa cambiante. muy cercano al concepto que queremos explotar en nuestro producto a nivel visual.

Así nace Ukiyo, queriendo aproximar el arte lumínico y sensorial de este artista (así como de Inma Femenía y su exposición *Infraleve (2021)*). Siempre buscando que el usuario pueda transmitir su visión e inquietudes del momento, expresando aquello que desee.

Ukiyo, (浮世 “mundo o tante”) es el nombre con el que se describe un estilo de vida urbano, principalmente de tipo hedonista que se desarrolló durante el período Edo de la historia de Japón.



Valores de la marca

La visión de Ukiyo es la cercanía. Que todo el mundo pueda acceder a configurar sus ambientes para sentirse agusto con uno mismo y que modularmente se amolde el producto al usuario.

Ukiyo nace del arte de la luz, inspirada en las exposiciones de Olafur Eliasson:

"I have worked so much with light. Light is so fundamental to everything, right?"
Olafur Eliasson (2019)

Nuestra razón de ser es la creación de espacios diferentes en un mismo entorno. Es entender al usuario, adaptarse a él y conseguir que exprese sus sentimientos a través de proyecciones lumínicas, sonidos envolventes y sensaciones olfativas diferentes.

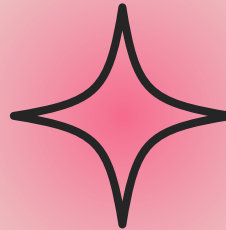
"So, every color has a sort of different way of influencing us."
Olafur Eliasson (2019)

Queremos crear un producto con un diseño diferenciador, único y que irrumpa con fuerza en el mercado de las luminarias y sonido siempre teniendo en cuenta la personalización y las necesidades individuales de cada usuario.

Ukiyo no busca ser simplemente una lámpara, sino involucrar de forma creativa al usuario, para que se sienta parte de cada experiencia.



VISIÓN



MISIÓN



VALORES

浮世



Ukiyo, (浮世 “mundo, o tante”) es el nombre con el que se describe un estilo de vida urbano, principalmente de tipo hedonista que se desarrolló durante el período Edo de la historia de Japón.

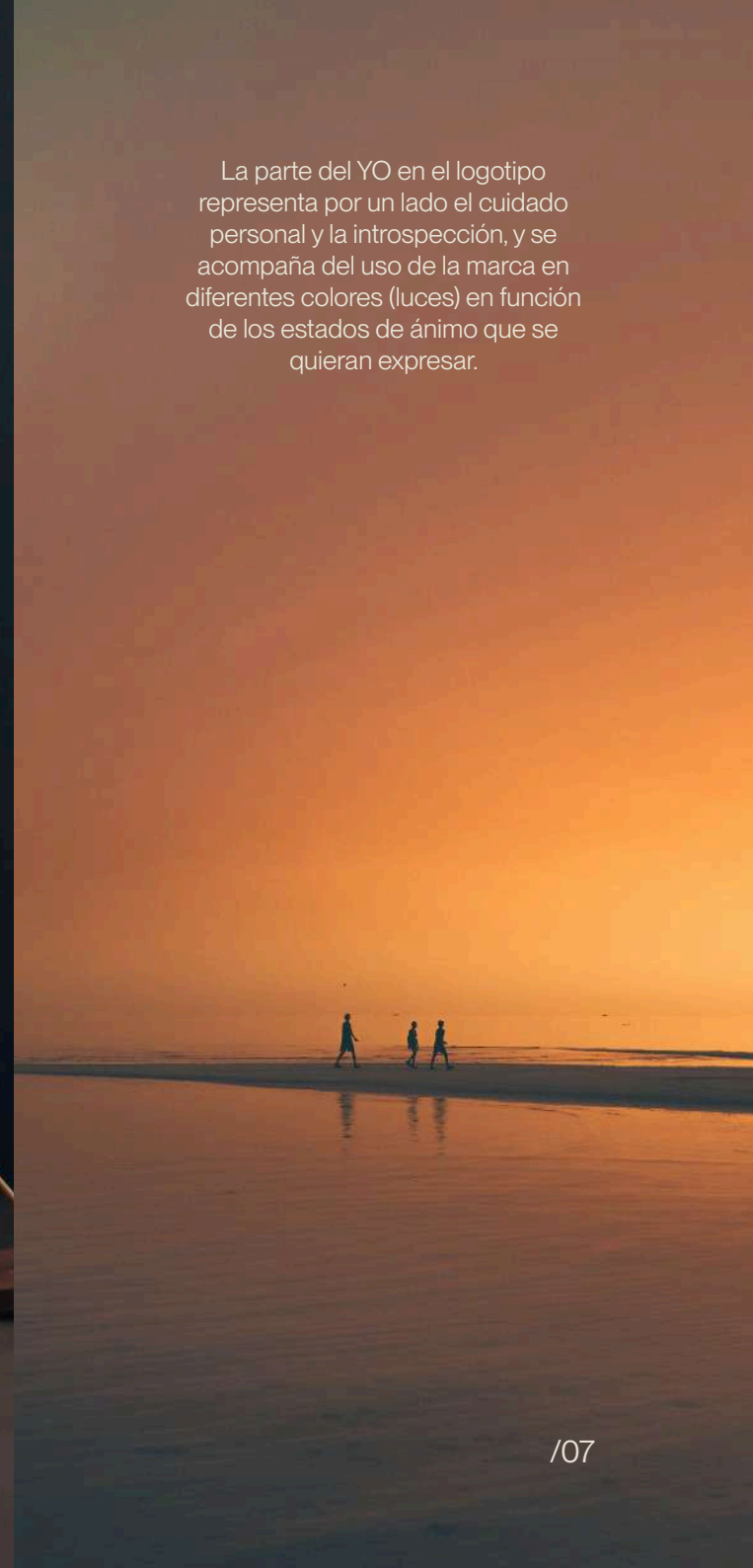
Ukiyo es un set de ambiente modular inspirado en las columnas basálticas. En la marca se puede apreciar en la complementariendad y unidad de las letras entre sí.



La modularidad de las letras viene acompañada por las curvas del humo del incienso que acompaña a Ukiyo para crear nuevos ambientes.



La parte del YO en el logotipo representa por un lado el cuidado personal y la introspección, y se acompaña del uso de la marca en diferentes colores (luces) en función de los estados de ánimo que se quieran expresar.



Logotipo VERSIÓN PRINCIPAL

Este es el logotipo principal de Ukiyo, identiñcador primario de la marca.

La construcción del esta versión principal está formada por un logotipo a dos tintas y el tagline “a ,oa ting world”. En esta sección del manual de marca se encontrarán también las versiones positivas y negativas del logo además de las versiones secundarias con cambios de tintas. Asimismo, se presentarán las versiones reducidas.



El “YO” en Ukiyo hace alusión a la parte personal del producto. Y según la emoción que el usuario quiera explorar será cambiante, adaptándose siempre a sus necesidades.

Tagline “a ,oa ting world” debido a que Ukiyo es el nombre con el que se describe un estilo de vida urbano, principalmente de tipo hedonista que se desarrolló durante el período Edo de la historia de Japón.

Tipografía corporativa

JMH PSYCHEDELIC CAPS

La tipografía corporativa para el logotipo es la JMH Psychedelic CAPS.

Esta tipografía fantasía cuyo autor es Jorge Morón, ha sido como tipografía para el logotipo de la marca debido a su diferenciación respecto a las tipografías elegidas en las marcas de luminarias del mercado. Con ciertas modificaciones para mejorar la legibilidad de la misma y hacer el logotipo reconocible con facilidad, esta fuente recuerda a las formas orgánicas de las proyecciones lumínicas y encajan entre sí como los módulos del producto que representan.



COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos elegidos para la marca actúan como diferenciadores emocionales según el estado de ánimo del usuario del producto. Es por ello que según el tipo de ambiente y proyecciones que se estén representando gráficamente se utilizará un color adecuado para ello.

Por ejemplo, para ambientes de calma, ensueño, melancolía o tristeza se utilizaría el color Royal Blue.

Alabaster

RGB 244 242 229
CMYK 0 1 6 4
HEX #E5E7F4
PANTONE 663 C

Raisin Black

RGB 38 38 38
CMYK 0 0 0 85
HEX #262626
PANTONE 426 C

Flame

RGB 234 78 36
CMYK 0 67 85 8
HEX #EA4E24
PANTONE 7579 C

Royal Blue

RGB 85 79 249
CMYK 66 68 0 2
HEX #554FF9
PANTONE 2726 C

Infra Red

RGB 243 73 112
CMYK 0 70 54 5
HEX #49F3CC
PANTONE 191 C

Malachite

RGB 1 214 98
CMYK 100 0 54 16
HEX #D60175
PANTONE 2420 C

**Normas básica de
aplicación de la marca**

Disposición de elementos

Versiones de la marca
Espacio de respeto
Tamaño mínimo

Elementos decorativos

Tipografías auxiliares
Colores secundarios o complementarios
Fotografía corporativa

Color

Versiones monocromáticas
Versiones secundarias de la marca

Usos incorrectos



Versiones principales

Dentro de las versiones principales del logotipo, se encuentran la versión positiva, que combina el color *Raisin Black* y *Flame* sobre fondo claro. La versión negativa, que se utilizará en fondos oscuros, combina el *Alabaster* con *Flame*. Por último, la versión negativa sobre *Flame* utiliza *Alabaster* para la primera parte del logotipo y *Raisin Black* para la parte que usualmente tiene color.

VERSIÓN POSITIVA



VERSIÓN NEGATIVA



VERSIÓN NEGATIVA SOBRE FLAME



Versiones reducidas

En aquellas ocasiones en las que la versión principal del logotipo es demasiado grande para su uso completo, es preferible en vez de no cumplir con el tamaño mínimo permitido, utilizar la versión reducida de la marca. La versión 1 son las letras K e Y en la tipografía del logotipo modificada para reducir su grosor y mejorar su legibilidad, ya que se supone que su uso será en pequeño tamaño. La V2, introduce la V1 dentro de un hexágono que representa la forma modular de la marca (en su vista cenital).

V1



V2



Área de respeto

Para la correcta percepción de la marca se establece el siguiente espacio de protección o área de respeto, zona que en este caso tomando de referencia el ancho de una letra, no puede ser invadido bajo ningún concepto por otro elemento. Aquí se observan tanto el área de respeto para el prototipo principal como para las versiones reducidas.

LOGOTIPO



LOGOTIPO SIN TAGLINE



REDUCCIÓN



Versiones monocromáticas

Para facilitar la impresión y la aplicación de la marca, se crean las versiones monocromáticas, en las cuales los logotipos son una única mancha continua, es decir, un solo color. Aquí se muestran las versiones positiva y negativa y cómo se deben de utilizar.



VERSIÓN POSITIVA

La versión en *Raisin Black* se utilizará sobre fondos claros.



VERSIÓN NEGATIVA

La versión en *Alabaster* se utilizará sobre fondos oscuros.

Tamaño mínimo

Aquí se muestran los tamaños recomendados, tanto en mm para impresión como en px para diseños digitales, para el uso del logotipo así como el tamaño mínimo para que no pierda legibilidad.

TAMAÑOS RECOMENDADOS



30mm | 85px



30mm | 85px



10mm | 30px



10mm | 30px

TAMAÑOS MÍNIMOS



20mm | 57px



20mm | 57px



6,5mm | 18px



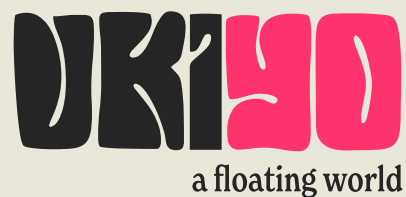
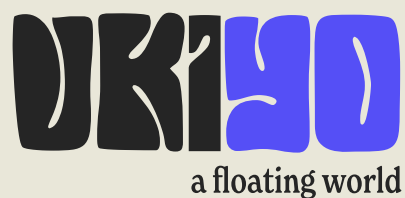
6,5mm | 18px

Los colores secundarios de Ukiyo se utilizan para dar una visión o sentido diferente desde la imagen principal de la marca. Cada color expresa algo: alegría, amistad, tristeza, pasión...

Debido a la polivalencia que esto puede otorgar a la marca, se utilizan en la creación de los logotipos secundarios, diferenciándose así cromáticamente las diferentes facetas de la marca.

Versiones secundarias

A continuación se encuentran las variantes secundarias del logotipo (tanto positivas como negativas). Lo que se pretende con estas variaciones cromáticas es el empleo del logotipo correspondiente según la variante emocional de la marca que se esté tratando. Se utilizarán principalmente en la creación de cartelería corporativa para que en conjunto con las imágenes se cree un mensaje coherente en su conjunto.



Tipografías corporativas



NEW SPIRIT SEMIBOLD CONDENSED

La tipografía corporativa para títulos es la New Spirit Semibold Condensed.

Esta tipografía es una serifa condensada, inspirada en la tipografía Windsor (1905, *Stephenson, Blake & Co.*). Según su autor, Miles Newlyn, es nostálgica y enigmática, lo que ayuda a la marca a generar ese sentimiento de introspección que pretende el producto.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

NEUE MONTREAL BOOK

La tipografía para el texto corrido es la Neue Montreal, cuyo autor es Mat Desjardins.

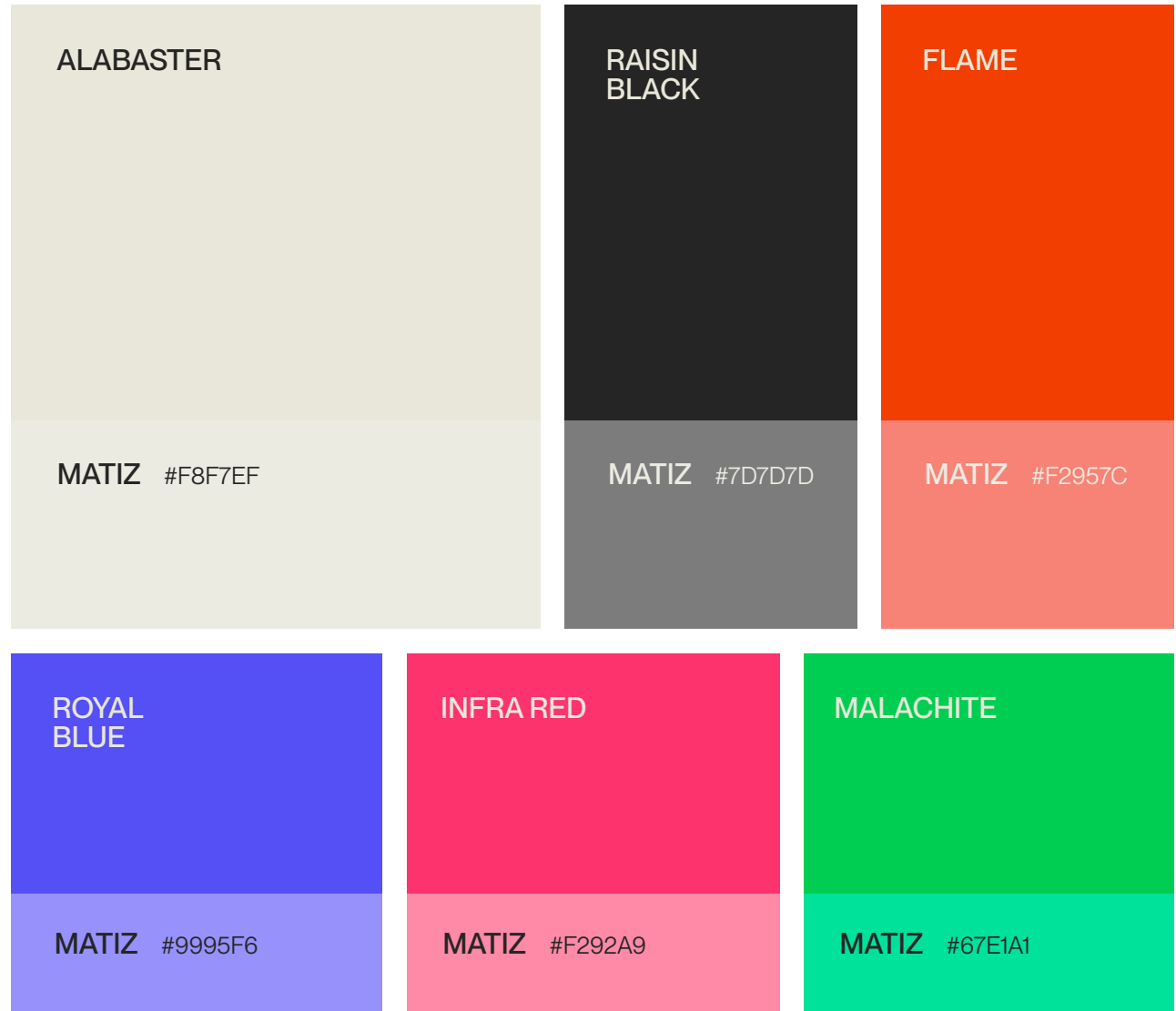
La Neue Montreal es una fuente sin serifa Grotesca, inspirada en la ciudad de Montreal y su importancia en el diseño actual desde la Expo del 67. Esta tipografía complementa el romanticismo de la New Spirit y otorgando buena legibilidad para los grandes bloques de texto.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Matices

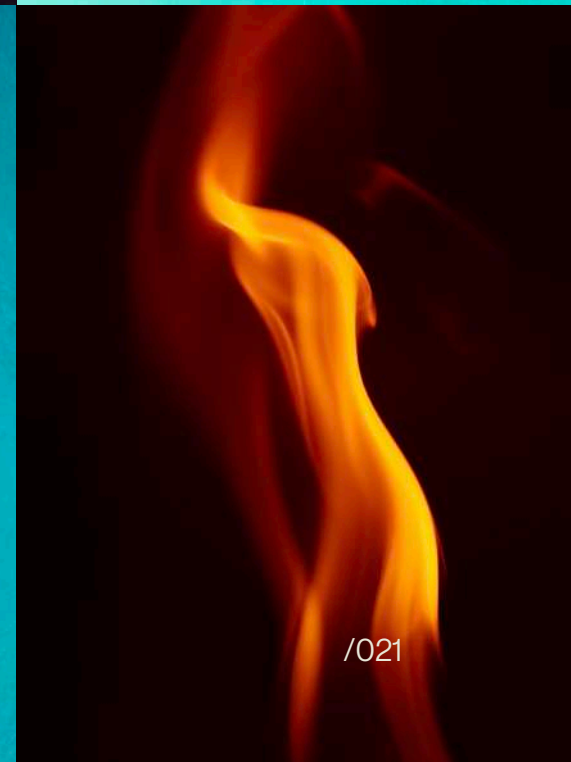
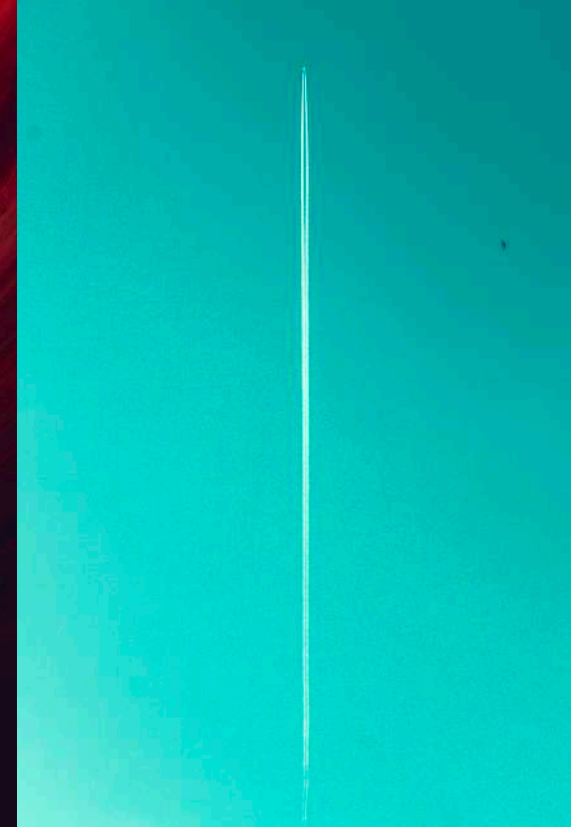
Debido a la posibilidad de necesitar matices más suaves en algunos casos para facilitar el uso de la marca, se pueden observar aquí el uso correcto de los mismos.



Fotografía corporativa

Respecto a la fotografía corporativa, se escogen imágenes muy minimalistas, mayormente de entornos naturales, donde predominan fotografías cenitales.

Este estilo fotográfico se justifica principalmente gracias a que los diferentes entornos naturales facilitan la evocación de diferentes sensaciones de manera relativamente sencilla. A su vez, crean una sensación de amplitud del espacio, elegancia del minimalismo y potencia debido a sus colores.



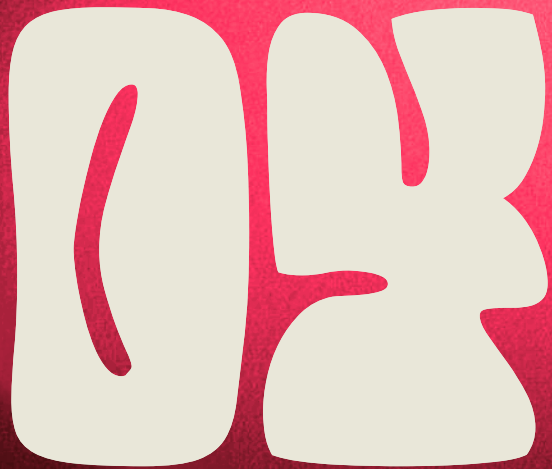
Usos incorrectos

A continuación se presentan posibles usos incorrectos de la marca, como el uso de colores de manera no indicada en el manual, la modificación de relaciones de aspecto del logo, el uso del logotipo en color sobre fondos de colores brillantes. Tampoco está permitido el uso de patrones como relleno del logotipo o el uso de trazo sobre el mismo.



Sistema de aplicaciones

Papelería e impresos corporativos
Publicaciones
Publicidad/Cartelería
Objetos promocionales
App
Packaging



PAPELERÍA CORPORATIVA



Papelería — Tarjetas de visita y papelería corporativa

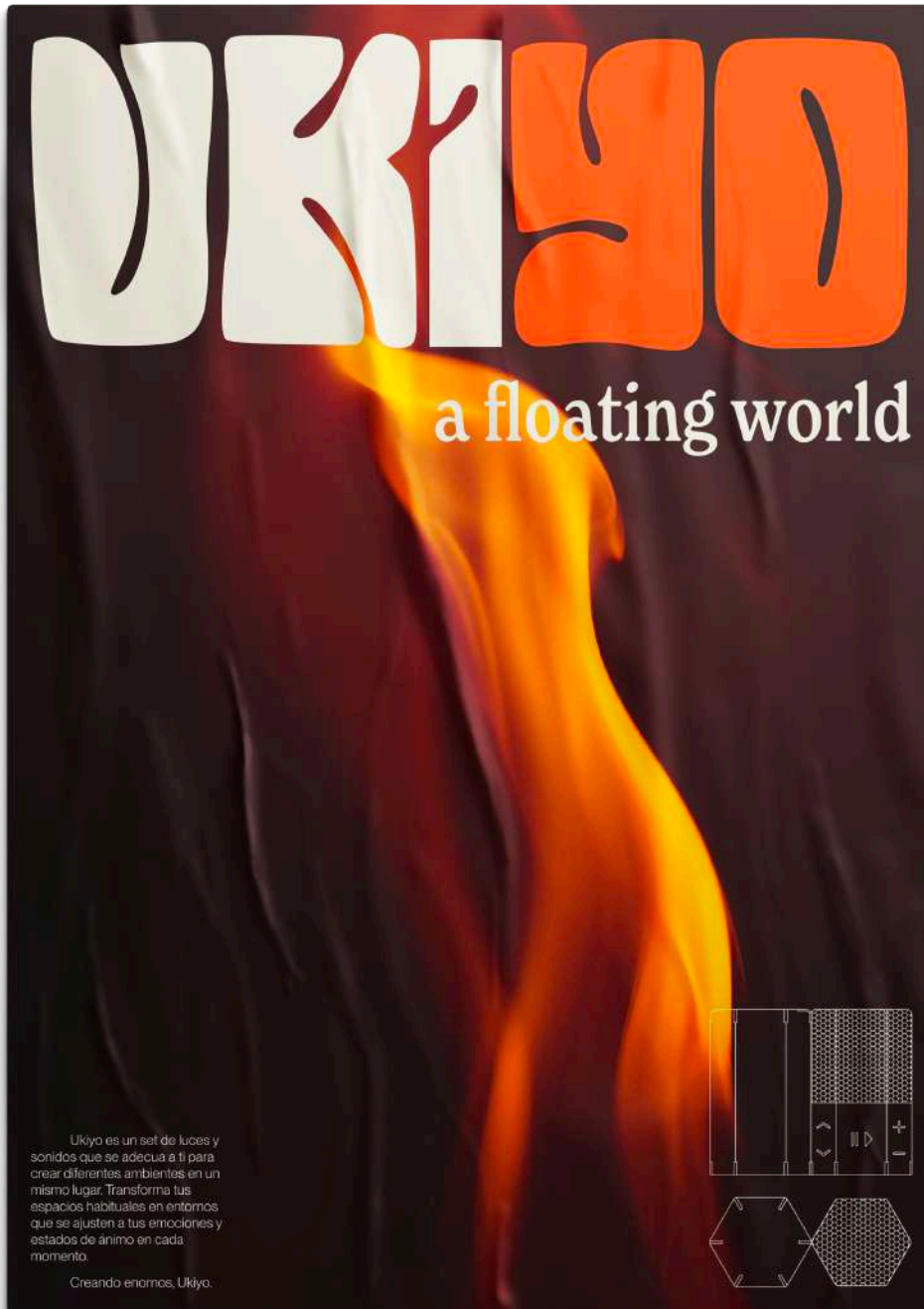
Pese a que Ukiyo esta pensada para no tener puntos físicos de distribución propios, todos los elementos de papelería corporativa pueden acompañar productos enviados o vendidos en otras tiendas. Esta papelería personalizada que puede enviarse a clientes para comunicar cosas respecto a la marca y sus productos hace que la marca tenga una presencia elegante, diferenciadora y cercana.





Físico — Cartelería

La comunicación gráfica de Ukiyo en cartelería sigue siempre el mismo patrón. El uso de una imagen corporativa según convenga, una imagen lineal del producto y una corta explicación del mismo. Gracias a esta variación, se hace posible crear cartelería muy variada y que se adapte a las necesidades del entorno para el que esté destinado.



Físico — Cartelería

En las dos aplicaciones de cartelería se muestran dos versiones diferentes de la marca. La primera ofrece una visión moderna y a su vez calmada, y esta segunda muestra un elemento natural (el fuego) para hacernos sentir una pasión o fuerzas diferentes. Asimismo se ve como el color del "YO" se adapta a la sensación transmitida por la fotografía elegida

Físico — Publicidad

Los anuncios directos al público tienen esta apariencia. Se tratan de fotografías *close-up* de Ukiyo en su conjunto, acompañados del logotipo de manera potente para que quede grabado este nombre tan especial en la retina de todas aquellas personas que paseen por la calle. Se acompaña al igual que el resto de cartelería por una pequeña explicación de qué es Ukiyo.





Merchandising — Bolsa

Con una diferente aplicación gráfica de la marca (repetiendo la parte del “YO”) se crea un patrón vertical muy llamativo. Las bolsas de tela se pueden adquirir con la compra de un módulo de Ukiyo, haciendo ver también que es un producto fácil de transportar con una buena capacidad de adaptación a los espacios.

Merchandising — Vela aromática

Pese a que Ukiyo viene acompañado en su Packaging por palos de incienso que acompañan los ambientes, también existe la posibilidad de que los usuarios preñeran el uso de velas aromáticas debido a su mayor duración o a que aportan algo más de luz a los ambientes.





Digital — App

La app de Ukiyo es una parte muy importante de la marca y algo que la diferencia del resto. Una vez registrado, el usuario puede decidir contestar a un cuestionario que lleva a unas configuraciones personalizadas o acceder a unas configuraciones predeterminadas (que se pueden cambiar desde la propia app).



8][]fU'' 5dd

; fUW]Ug'U'YghU'Ud']WVW] bžgY''
ZUW]]fU'Y''i gc'XY''dfcXi Wtc' m'gY' Umi XU'U''
i gi Uf]c'U'YbHbXYf'gi g'gYb]ja]Ybrc'g'm
XY'Uf'cg'fY[]ghU'Xcg'Yb'gi 'dYfU'zU' W'U''
dcXf]b'U'WV'XYf'Yb' W'U'ei]Yf'a ca Ybrc'dUfU'
j Yf'gi 'dfcnY'WV] b'U''Uf[c'd'Unc' m'gi g'bchUg'
X]Uf]Ug''



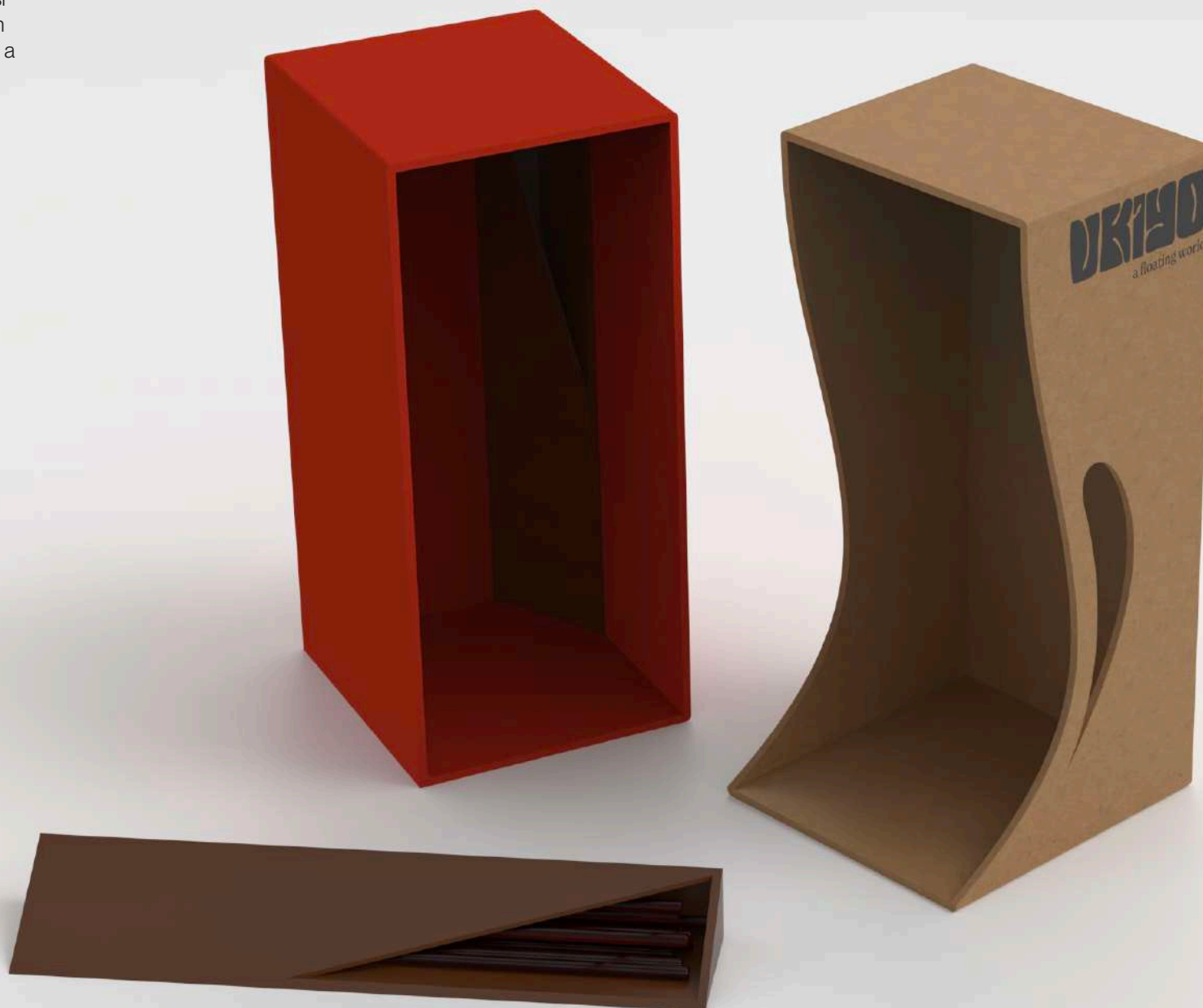
DUW_U[]b[

DUFU~U'Ud'jWwWj b [f1EwU'XY''
 dUW_U[]b['XYI _]nc'gY i h]nUb'dcfi b'UXc'cg'
 Vc'cfYgVc'fcdUfUj] cgF cntU'6i Y mi' Ua Y Yb'
 Z bWj] b'XY'g]gY'fUfU'XY i b'a I Xi 'c'i a f6]Vc'c'
 XY'U'fUj cn"5XYa 1/gZyb"U'YH'ei YfU]a dfYgU'
 gcVfY WwfH b]f1z bU'dYei YI U'XYgW]dWj] b'
 gcVfY Y'dfcXi Wc' mU[i bUg'YgdYw]UwW]cbYg'
 bYVW'gUf]Ug'XY'gUvYfU~U\cfU'XY UXei]f]fY''
 dfcXi Wc''

Packaging

Además, la parte interior de la caja tiene dos cajas modulares con incienso, así como otra con su soporte y una cuarta con los cables necesarios para conectar Ukiyo a la luz.

SISTEMA DE APLICACIONES



URINO

a floating world



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

ANEXO II - PLIEGO DE CONDICIONES

Realizado por
Barat Pérez, Inés M^a

Tutorizado por
Jordá Albiñana, María Begoña

Curso académico 2021/22

Índice

1. MATERIALES	3
1.1. Cartón	3
1.2. Cartón compacto	3
2. PROCESO DE FABRICACIÓN DEL PRODUCTO	3
3. NORMATIVA	3
3.1. Normativa general aplicable	3
3.1.1. Normativa medioambiental aplicable	4
3.1.2. Normativa aplicable respecto a los procesos de la gestión de la calidad	4
3.2. Normativa aplicable a la producción creativa	4
3.2.1. Normativa aplicable al proceso de composición	4
3.3. Normativa aplicable a la producción industrial	4
3.3.1. Normativa aplicable al proceso de Preimpresión	4
3.3.2. Normativa aplicable al proceso de impresión	5
3.3.3. Normativa aplicable a los procesos de troquelado y plegado	5
3.3.4. Normativa aplicable a los procesos de encolado	5
4. TIPO DE IMPRESIÓN, TINTAS (PANTONE/CMYK, NÚMERO), COLORIMETRÍA (TOLERANCIA ΔE)	6
5. COPYRIGHT RECURSOS GRÁFICOS Y/O COSTE (DERECHOS LIBRES O RESTRINGIDOS): TIPOGRAFÍAS, ILUSTRACIONES Y FOTOGRAFÍAS.	7

1. Material/es

1.1. CARTÓN

Cartón virgen de 3 mm de grosor y de gramaje de 200 g/m² con corte a favor de la honda con corte láser. El color utilizado en este caso será el color base del material no blanqueado. Por otra parte, la resistencia y las características del cartón se adecuarán a los estándares especificados en las siguientes normativas.

1.2. CARTÓN COMPACTO

Cartón compacto de 2 mm de grosor y de gramaje de 600 g/m².

El color será determinado por una capa de papel lacado, de los colores especificados según las gamas de productos (*Royal Blue* y *Flame*), encolado sobre el papel.

Al ser fabricado este material con normativas acordes a los estándares internacionales hay que considerar las siguientes normas técnicas relativas a las tolerancias de los materiales de cartón:

- *ISO 536:2021. Papel y cartón. Determinación del gramaje.* Esta norma designa la densidad del material en este caso el cartón utilizado.
- *ISO 8367 - 1:1993 Packaging – Dimensional tolerances for general purposes sacks.* La normativa ISO pertinente aplicaría por las razones expuestas en el párrafo anterior.

2. Proceso de fabricación del producto:

- **Preimpresión.** Proceso de preparación de la impresión. Incluyendo la consideración de los símbolos e indicaciones de acuerdo a normativas europeas, preparación de los originales y, por supuesto, pruebas de impresión.
- **Impresión.** Proceso de transferencia de tintas a los materiales que posteriormente formarán el packaging.
- **Procesos de troquelado.** Marcaje de los vértices de pliegue y corte de los materiales que conformarán el envase.
- **Proceso de encolado y ensamblaje.** Proceso de plegado, pegado y conformación del envase, pegando y dando la forma final al envase.

3. Normativa

3.1. NORMATIVA GENERAL APLICABLE

3.1.1. Normativa medioambiental aplicable

- *ISO 14001. Gestión ambiental.* Define los requisitos mínimos para implantar un sistema de gestión ambiental en una empresa, aplicando al ámbito de la producción que concierne al presente estudio.

3.1.2. Normativa aplicable respecto a los procesos de la gestión de la calidad

- *ISO 9001. Sistemas de gestión de la calidad.* Define los requisitos mínimos para implantar un sistema de gestión de la calidad en una empresa, aplicando al ámbito de la producción que concierne al presente estudio.

3.2. NORMATIVA APLICABLE A LA PRODUCCIÓN CREATIVA

3.2.1. Normativa aplicable al proceso de composición

- *ISO 3664. Tecnología gráfica y fotografía condiciones de observación.*
- *ISO 12040. Tecnología gráfica. Impresos y tintas de impresión. Evaluación de la resistencia a la luz utilizando luz filtrada de arco de xenón*
- *ISO 12639. Graphic technology — Prepress digital data exchange — Tag image file format for image technology.*
- *ISO 12640. Graphic technology — Prepress digital data exchange*
- *ISO 12642. Graphic technology — Input data for characterization of 4-colour process printing*
- *ISO 13655. Graphic technology — Spectral measurement and colorimetric computation for graphic arts images*
- *ISO 15397. Graphic technology — Communication of graphic paper properties*
- *ISO 15930. Tecnología gráfica. Intercambio de datos digitales en preimpresión mediante PDF*
- *UNE 54117:2014. Directrices para la preparación, entrega y recepción de originales digitales para la producción gráfica.*

Se considera necesaria toda la normativa mostrada debido a que recoge el conjunto de recomendaciones dirigidas al control total del archivo de salida del diseño antes de su salto a producción asegurando unos niveles de calidad adecuados.

3.3. NORMATIVA APLICABLE A LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

3.3.1. NORMATIVA APLICABLE AL PROCESO DE PREIMPRESIÓN

- *UNE 54117:2014. Directrices para la preparación, entrega y recepción de originales digitales para la producción gráfica. Se considera necesaria debido a que recoge el conjunto de recomendaciones dirigidas al control total del proceso asegurando unos niveles de calidad adecuados.*
- *UNE-ISO 12646:2018. Tecnología gráfica. Monitores para la realización de pruebas de color. Características. Al estar estrechamente relacionado el proceso con asegurar unos niveles de calidad adecuado se considera necesario seguir un control del color en las pruebas.*
- *ISO 780:2015. Envases y embalajes. Embalajes de distribución. Símbolos gráficos para la manipulación y almacenamiento de embalajes. Aplicable para asegurar los niveles de calidad internacionales relativos al packaging incluyendo los símbolos para la recepción y manipulación.*
- *ISO 15394:2017. Packaging — Barcode and two-dimensional symbols for shipping, transport and receiving labels. Aplicable para asegurar los niveles de calidad internacionales relativos al packaging incluyendo los símbolos para el envío, transportes, almacenaje, códigos de barras y etiquetado en general.*

3.3.2. NORMATIVA APLICABLE AL PROCESO DE IMPRESIÓN

- *ISO 15311. Graphic technology — Print quality requirements for printed matter. Todas las partes de la norma se aplican para asegurar unos niveles de calidad adecuados en la impresión del embalaje, especialmente tratándose de impresión digital. De esta manera se permite adecuarse en función de las necesidades a los 3 tipos de calidad recogidos en la presente norma.*
- *UNE-ISO 2846. Tecnología gráfica. Todas las partes. Para asegurar el correcto uso de las gamas de tintas de impresión, aplicable al material utilizado para la impresión.*

3.3.3. NORMATIVA APLICABLE A LOS PROCESOS DE TROQUELADO Y PLEGADO

No se considera que aplica normativa técnica específica al respecto de estos procesos. Sin embargo, sí que se considera que estos tengan que realizarse de acuerdo a los mínimos estándares de calidad indicados en la sección normativa aplicable a todos los procesos.

3.3.4. NORMATIVA APLICABLE A LOS PROCESOS DE ENCOLADO

No se considera que aplica normativa técnica específica al respecto de estos procesos. Sin embargo, sí que se considera que estos tengan que realizarse de acuerdo a los mínimos estándares de calidad indicados en la sección normativa aplicable a todos los procesos.

4. Tipo de impresión, tintas (Pantone/CMYK, número), colorimetría (tolerancia ΔE)

Tipo de impresión: Impresión digital, niveles de calidad ISO 15311

Una de las técnicas de impresión con mayor desarrollo hoy en día. Es además posible imprimir mediante este método en el tipo de cartón seleccionado, suponiendo un proceso de impresión de relativo bajo coste y permitiendo imprimir a una mayor velocidad.

TINTAS

Ukiyo Módulo Lumínico

RAISIN BLACK

RGB 38 38 38

CYMK 0 0 0 85

HEZ #262626

PANTONE 426C

ROYAL BLUE

RGB 66 68 0 2

CYMK 0 67 85 8

HEZ #EA4E24

PANTONE 7579C

Ukiyo Módulo de Sonido

RAISIN BLACK

RGB 38 38 38

CYMK 0 0 0 85

HEZ #262626

PANTONE 426C

FLAME

RGB 0 67 85 8

CYMK 0 67 85 8

HEZ #EA4E24

PANTONE 7579C

NORMATIVA APLICABLE AL COLORIMETRÍA (TOLERANCIA ΔE)

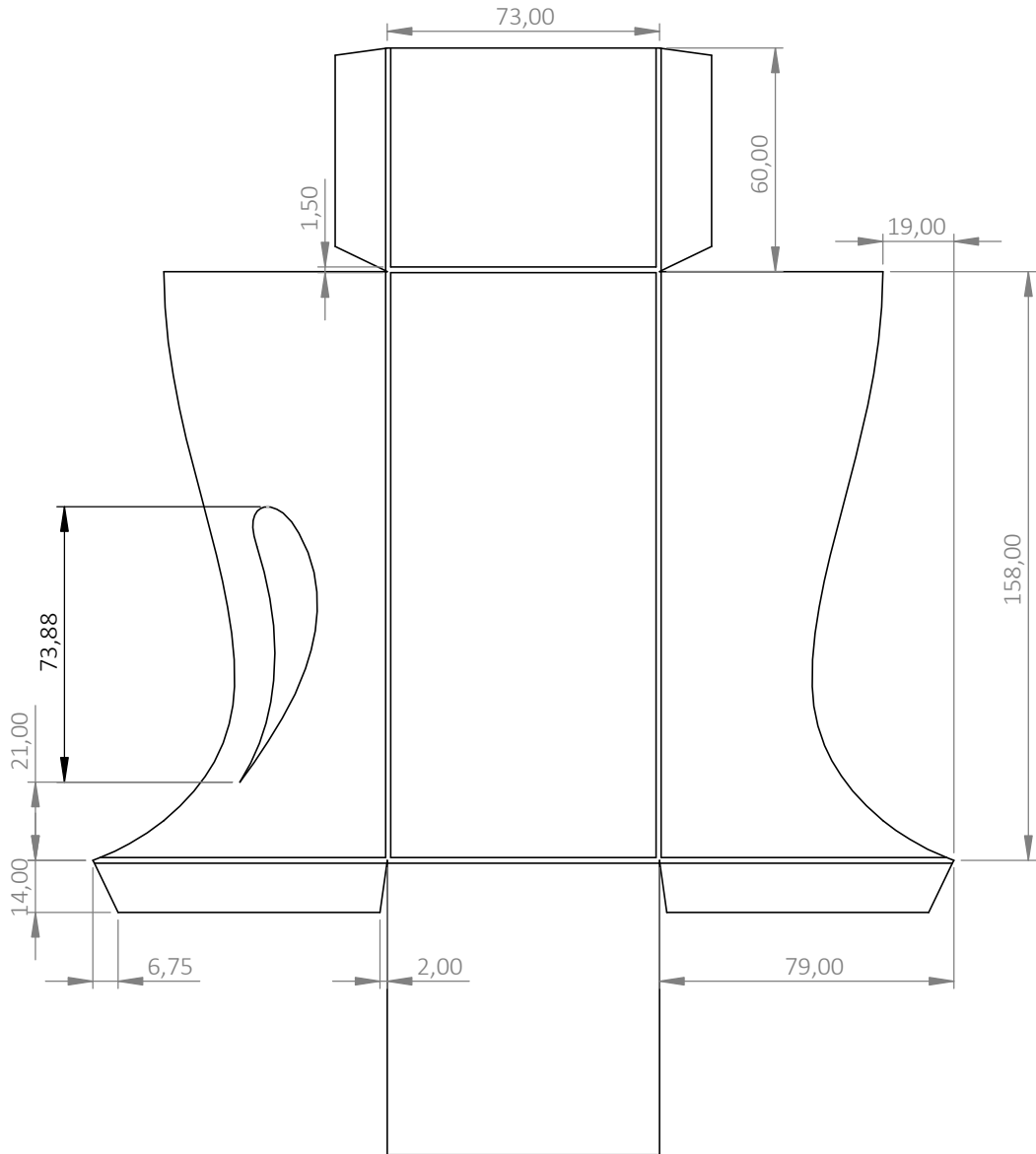
— *UNE-EN ISO/CIE 11664-1:2020. Colorimetría.* Todas las partes fueron promulgadas se consideran necesarias para asegurar el correcto ajuste de las tintas a los colores indicados, minimizando el posible error y garantizando unas tolerancias y desviaciones admisibles.

5. Copyright recursos gráficos y/o coste (derechos libres o restringidos): tipografías, ilustraciones y fotografías.

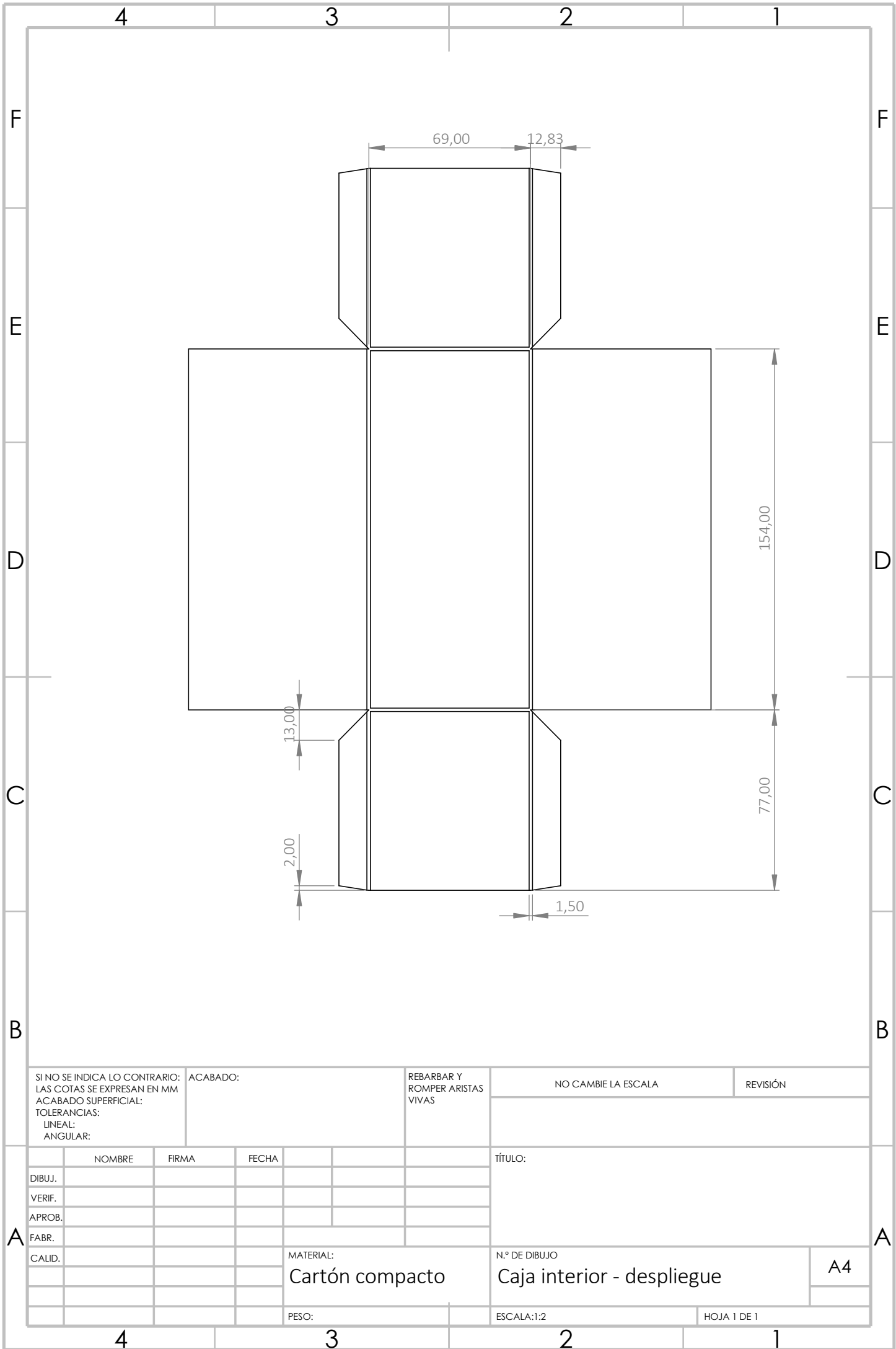
En cuanto al copyright de los recursos gráficos, se ha de tener en cuenta que las tipografías utilizadas en los 2 diseños requieren de la adquisición de sus licencias de uso comercial para ser utilizadas en productos de venta al público, siendo las siguientes:

- **JMH Psychedelic CAPS**, diseñada por Jorge Morón. El coste de la licencia de uso comercial no se encuentra especificado y sería necesario el contacto previo con el autor de la misma.
- **New Spirit**, diseñada por Miles Newlyn y presente en Adobe Fonts. El coste de la licencia de esta tipografía se encuentra incluido en la suscripción al paquete Adobe
- **PP Neue Montreal Book**, diseñada por Mat Desjardins, disponible en Pangram Pangram. El coste de la licencia comercial por estación de impresión de esta tipografía es de \$320.

Al existir la intención de hacer un uso en gran cantidad de las tipográficas, se considera un requerimiento previo a la producción el contacto con los autores/dueños de las licencias para la autorización del uso a gran escala.



SI NO SE INDICA LO CONTRARIO: LAS COTAS SE EXPRESAN EN MM ACABADO SUPERFICIAL: TOLERANCIAS: LINEAL: ANGULAR:		ACABADO:	REBARBAR Y ROMPER ARISTAS VIVAS	NO CAMBIE LA ESCALA	REVISIÓN
NOMBRE		FIRMA	FECHA	TÍTULO:	
DIBUJ.					
VERIF.					
APROB.					
FABR.					
CALID.					
MATERIAL: Cartón ondulado			N.º DE DIBUJO Caja exterior - despliegue		A4
PESO:			ESCALA: 1:2		HOJA 1 DE 1



SI NO SE INDICA LO CONTRARIO: LAS COTAS SE EXPRESAN EN MM ACABADO SUPERFICIAL: TOLERANCIAS: LINEAL: ANGULAR:		ACABADO:	REBARBAR Y ROMPER ARISTAS VIVAS	NO CAMBIE LA ESCALA	REVISIÓN
DIBUJ.	NOMBRE	FIRMA	FECHA	TÍTULO:	
VERIF.					
APROB.					
FABR.					
CALID.					
			MATERIAL: Cartón compacto	N.º DE DIBUJO Caja interior - despliegue	A4
			PESO:	ESCALA:1:2	HOJA 1 DE 1

4 3 2 1

F

F

E

E

D

D

C

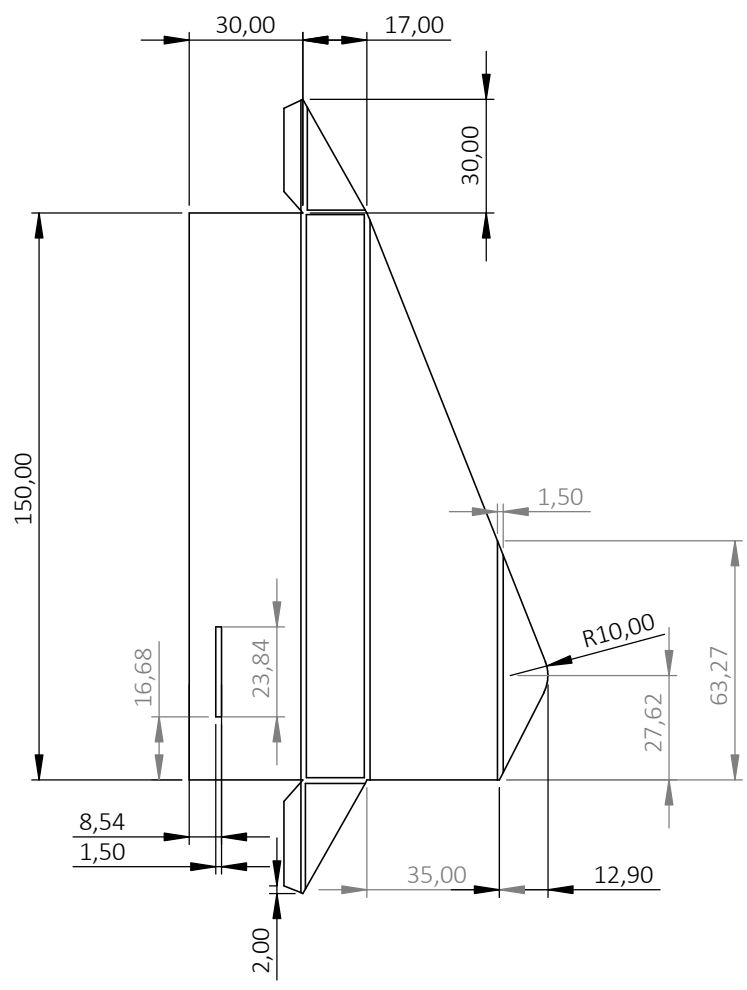
C

B

B

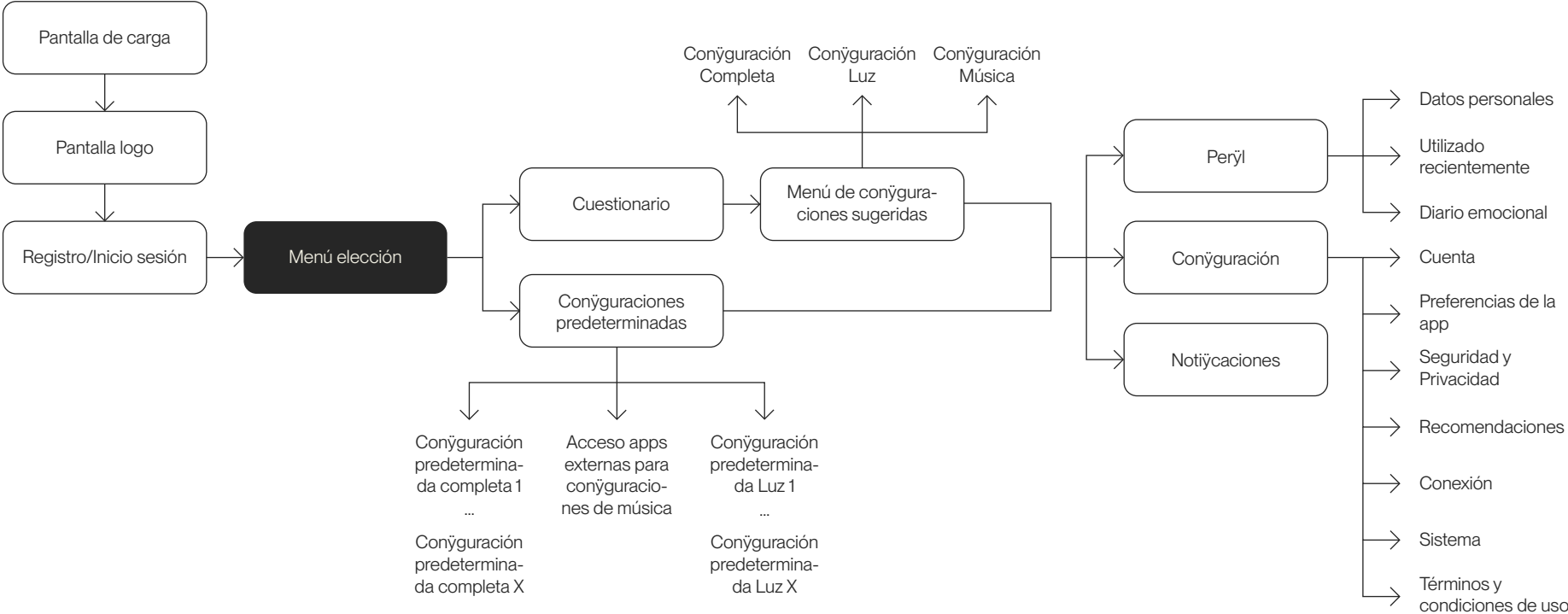
A

A



SI NO SE INDICA LO CONTRARIO: LAS COTAS SE EXPRESAN EN MM ACABADO SUPERFICIAL: TOLERANCIAS: LINEAL: ANGULAR:		ACABADO:	REBARBAR Y ROMPER ARISTAS VIVAS	NO CAMBIE LA ESCALA	REVISIÓN
DIBUJ.	NOMBRE	FIRMA	FECHA	TÍTULO:	
VERIF.					
APROB.					
FABR.					
CALID.					
	MATERIAL: Cartón compacto			N.º DE DIBUJO Cajas triangulares interiores - despliegue	A4
	PESO:			ESCALA:1:2	HOJA 1 DE 1

4 3 2 1



USER FLOW SELECCIÓN DE CONFIGURACIÓN



USER FLOW AJUSTES DE PERFIL

