

# TFG

---

## **HANDMADE Y EL DISEÑO GRÁFICO.** ANÁLISIS DE CASOS

**Presentado por Paola Pariente Garrido**  
**Tutor: Nuria Rodríguez Calatayud**

**Facultat de Belles Arts de San Carles**  
**Grado en Bellas Artes**  
**Curso 2013-2014**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



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

## RESUMEN

Para el trabajo final de grado, hemos realizado este proyecto artístico en el que se investiga sobre la creación, producción y transformación de materiales tipo artesanal conocido como *handmade*. El movimiento *handmade* se ha puesto de moda en la actualidad, está marcando una nueva tendencia y está recuperando lo artesanal. Este tipo de producto ofrece una calidad muy atractiva para el consumidor actual buscando un tipo de artículo más exclusivo y fuera de lo convencional. Por ello hemos desarrollado un diseño para una futura empresa o estudio de diseño gráfico a nivel nacional en el que promociona diseños en artículos y kits de regalos originales y creativos.

## PALABRAS CLAVE

*Handmade, viaje, kit, diseño gráfico.*

## ABSTRACT

For the final degree, we performed this art project that investigates the creation, production and processing of materials known as artisan handmade. The handmade movement has become fashionable today, it is setting a new trend and is recovering craftsmanship. This kind of product provides a very attractive quality for today's consumer looking for a more exclusive type of unconventional item. Therefore we developed a design for a future company or graphic design studio nationwide that promotes the designs on items and original kits and creative gifts.

## KEYS WORDS

*Handmade, travel, kit, graphic design.*

# ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN 4
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 5
3. CUERPO DE LA MEMORIA 7
  - 3.1 EL diseño grafico y sus variantes: 7
    - 3.1.1 Definición diseño gráfico
    - 3.1.2 Definición *Handmade*
    - 3.1.3 Definición *Hand lettering*
    - 3.1.4 Definición *Packaging*
  - 3.2 Diseñadores e ilustradores especializados en *handmade*: 13
    - 3.2.1 *Mr. Wonderful*
    - 3.2.2 *Qué way!*
    - 3.2.3 *Lanoa*
    - 3.2.4 *UO estudio*
  - 3.3 *Briefing* 16
    - 3.3.1 Naming
    - 3.3.2 Concepto e idea
    - 3.3.3 Logotipo
    - 3.3.4 Producto
    - 3.3.5 Mercado
    - 3.3.6 Consumidor
  - 3.4 Diseño del producto 22
  - 3.5 Ilustraciones 25
  - 3.6 Aplicaciones 26
  - 3.7 Resultado final 27
4. CONCLUSIONES 28
5. BIBLIOGRAFÍA 29
6. ÍNDICE DE IMÁGENES 30

# 1. INTRODUCCIÓN

Para el trabajo final de carrera que hemos realizado, consiste en la realización y desarrollo de una pequeña empresa dedicada al estudio de diseño gráfico en el que trata de la venta de productos de regalo, kits o artículos sueltos tipo *handmade*, con temas distintos a los comunes. Una compañía en el que el cliente pueda elegir qué tipo de producto quiere escoger. Son productos personalizados con un diseño sencillo, juvenil y optimista. Destaca sobre todo por el diseño de sus kits de regalo y sus distintos temas que hemos seleccionado para la venta.

El movimiento *handmade*, está marcando una nueva tendencia al recuperar el estilo artesanal. El consumidor, cada día más riguroso con el producto dada la situación del país, se ha vuelto más exigente a la hora de consumir, en el cual busca tipos de artículo más exclusivo y fuera de lo convencional. Por ello hemos escogido una empresa dedicada al este tipo de sector creativo. Incorporando un estilo de ilustración gráfico muy colorista y divertido.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA

Para el diseño del proyecto hemos seguido unas pautas esquematizadas para conseguir el objetivo pendiente. Para ello elaboramos un *briefing* en el cual se especifica una serie de pasos a seguir.

Primero explicamos brevemente el modo de presentación del proyecto y las fases de cómo lo hemos desarrollado, y a continuación las tres preguntas que definirán el proyecto:

### PRESENTACIÓN

El modo de presentación lo hemos dividido en dos formatos:

- **formato digital:** documento en PDF en el que se resume la memoria del proyecto. Mediante la presentación de las diapositivas se irá mostrando el proceso del proyecto con imágenes y se irá interviniendo en la explicación.
- **formato analógico impreso:** para ello elaboramos una caja contenedora (el kit de viaje con el contenido de postales, calendario, cuadernos, mapas y demás,...) Mostraremos el resultado del kit con los artículos seleccionados para enseñar el resultado final y el modo de presentación junto con el *packaging*.

### FASES

Las fases van en el orden de prioridad en el cual se desarrolla el proyecto:

- **Nombre de la empresa y diseño:** La creación del *namings* y la evolución del logotipo es lo más importante para identificar una empresa.
- **Desarrollo de la memoria:** La memoria es primordial para tener una clara idea de la realización del proyecto y los pasos a seguir.
- **Diseño de las ilustraciones:** La imagen que llevarán los productos definirán el estilo de la empresa.
- **Creación de los artículos para la caja contenedora:** Una vez que se tengan las ideas claras y el diseño, pasamos a la creación en formato físico.
- **Simulaciones:** Reproducir todos los kits y artículos a los que se va a dedicar la empresa.
- **Catálogo:** Es importante tener un muestrario de la empresa con todos los productos para exponer al cliente y favorecer la venta.
- **Packaging:** El envoltorio es una pieza clave a la hora de finalizar una venta. La última impresión cuenta también.
- **Tarjetas:** No hay que olvidarse de las tarjetas de visita donde los clientes tengan el contacto y la dirección para facilitar el encuentro.

A continuación se resumirá una serie de cuestiones importantes y será en el apartado *Briefing* donde iremos definiendo las cuestiones concretas del autoencargo:

### **¿Qué tipo de producto es?**

Hoy en día los consumidores buscan tipos de productos atractivos, interesantes y de mejor calidad, es una estrategia diferente a las propuestas de las grandes marcas que estandarizan la producción de los modelos. La sociedad no tiene tiempo para buscar este tipo de producto, por ello el proyecto de la empresa consiste en la idea de la realización de una tienda, online y distribuidora en distintos locales, que se adapten a las exigencias del consumidor.

El tipo de producto que se ofrece es de tendencia *handmade* y con un diseño particular, con la posibilidad de elegir entre los distintos tipos de Kits de regalo:

- Kit de viaje
- Kit de clase
- Kit de deporte
- Kit *baby*
- Kit de pareja

En cada kit se puede encontrar artículos de diseño y tipo *handmade* según la temática. También el cliente puede realizar su propio kit de regalo ya que los productos se pueden vender también de manera individual, Kit *yourself*.

### **¿A qué tipo de cliente va dirigido?**

El cliente habitual ronda en edades comprendidas entre los 12 y los 70 años, aunque tampoco está limitado ya que es un producto para todo el que le guste la creatividad.

De todas maneras, lo que hemos dividido en dos grupos es el tipo de producto a comprar, como ya he explicado en la cuestión anterior:

Kits de regalo y artículos individuales.

La empresa *My Gloop*, que es como se ha denominado, destaca por su tipo de productos sencillos, con un diseño juvenil y actual, y con una variedad de temáticas distintas para todo tipo de público.

### **Objetivos a conseguir**

Los objetivos que se han marcado con este proyecto es el de generar una empresa que pueda ser factible en un futuro próximo. Por ello los objetivos que nombro a continuación son pocos pero importantes para poder desarrollar y conseguir este objetivo principal:

- Crear una serie de estilo común en el diseño de producto.

Es decir, un diseño fácil de reconocer y llamativo, al que poder diferenciar.

- Artículos atractivos y originales que se salgan un poco de lo convencional.

Por ello la creación de los kits, con artículos decorativos y divertidos.

- Ampliar la serie de artículos y kits.

Una vez desarrollada la idea o empresa, crear más productos.

- Llevar a cabo el funcionamiento de la empresa para consolidar sus objetivos de crecimiento.

## 3. CUERPO DE LA MEMORIA

### 3.1 EL DISEÑO GRÁFICO Y SUS VARIANTES:

#### 3.1.1 Definición Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la acción de crear, programar y realizar comunicaciones visuales que están destinadas para transmitir un tipo de información determinado, ideas o productos mediante composiciones gráficas y son transmitidas al público a través de diferentes soportes. Es decir, la función del diseñador es crear mediante el diseño, mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete.

Diseñar es tener ideas para solucionar problemas.

El diseño se puede clasificar en diferentes especializaciones:

- **Diseño publicitario:** realiza carteles, vallas, rótulos, anuncios, folletos, catálogos, *packaging*, *merchandising* y elementos multimedia.
- **Diseño editorial:** consiste en el diseño de libros periódicos revistas y catálogos en sus aspectos de maquetación y composición.
- **Diseño web y multimedia:** consiste en la proyección formal de contenidos y formas para la red en una página web.
- **Diseño tipográfico:** realiza caracteres, alfabetos, tipos, fuentes y utillaje tipográfico.
- **Ilustración:** consiste en proyectar imágenes que expliquen e ilustren.
- **Identidad corporativa:** diseña la imagen gráfica que identifica una empresa o institución pública o privada.

El diseño gráfico sirve para crear orden a partir del caos, ayudar a decidir al espectador a lo más llamativo.

En el campo del diseño existen cuatro tipos de categorías que explican su función:

- En primer lugar para informar, en el cual entran los diseños de catálogo, revistas, folletos, mapas,...
- En segundo lugar para persuadir. Aquí el propósito es influir sobre la conducta del público mediante publicidad, propaganda, envases o etiquetas.
- En tercer lugar para educación, en el cual estarían los manuales instructivos o indicaciones de uso,...
- En último y cuarto lugar para administración como por ejemplo, formularios, señalética, billetes,...

El diseño gráfico tiene su inicio real en el siglo XIX pero como disciplina no se inicia hasta el siglo XX. Antes se conocía como artes gráficas integradas en las artes menores, no fue hasta los años treinta la generalización del término. Aunque los pictogramas primitivos de la pintura paleolítica son los primeros ejemplos de expresión gráfica, podemos señalar como antecedentes los

objetos gráficos realizados en la antigua Grecia y Roma. La escritura lapidaria griega será un antecedente del diseño tipográfico moderno.

En el Imperio Romano el diseño caligráfico superó al griego, los tipos de escritura romana eran más claros y de mayor calidad. El tipo Romano es uno de los tipos más perfectos y utilizados de la actualidad.

En la Edad media también tuvo su importancia, el diseño de la caligrafía estuvo realizada por calígrafos monásticos. El diseño editorial se realizaba en los monasterios. El diseño publicitario se utilizaba para señalar los comercios mediante una imagen simple a los ciudadanos en su mayoría analfabeta. El descubrimiento de la imprenta en el siglo XV por Gutenberg consolida al diseño editorial junto al diseño tipográfico como las áreas más destacables del diseño gráfico.

El siglo XIX fue el de la industrialización, aparecieron más tipografías y el diseño editorial evolucionó notablemente.

Apartir de entonces el diseño publicitario, concretamente el cartelismo se convierte en el campo más importante de su desarrollo. París y Londres se convierten en las principales capitales del diseño gráfico comercial.

Aparecen movimientos como el *Arts and Crafts*, movimiento artístico que más influyó en el diseño gráfico, y cuyo centro principal estuvo en Francia, y el *Art Nouveau*.

En el siglo XX las vanguardias artísticas, escuelas como la *Bauhaus*, creada por el alemán *Walter Gropius*, o los movimientos como el racionalismo o el *Art Decó* transformaron el diseño gráfico. Durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, el diseño gráfico participó en propaganda política como exaltación del patriotismo, reclutamiento y optimismo por la victoria.

En la posguerra la sociedad de consumo y el capitalismo planteó nuevos conceptos publicitarios y gráficos que se extendieron por todo el mundo occidental.

El periodo comprendido entre 1965 y 1975, fue para los diseñadores gráficos una década de protesta marcada por el idealismo, la energía, el activismo y la disidencia.

La tradicional resistencia al poder del gobierno, la reivindicación feminista, la lucha contra el SIDA, la defensa de los derechos de los animales, el activismo homosexual, las cuestiones medioambientales y de alimentación,... son por lo general el principal tema que se trata en la actualidad.

Hoy en día, la informática y los nuevos medios audiovisuales han desarrollado una nueva visión de la disciplina. Los productos, las comunicaciones y los espacios son parte esencial de nuestra vida cotidiana



### 3.1.2 Definición Handmade

El *handmade* o hecho a mano, es una tendencia que se ha puesto muy de moda en la actualidad. Desde la caligrafía, el *papercraft* la simple realización manual para desarrollar cualquier actividad creativa.

La mejor definición sería la actividad que desarrolla el diseño, producción, transformación y reparación de un producto, normalmente no alimenticio. La intervención física es un factor importante para poder controlar y desarrollar el proceso de producción y que da como resultado un producto totalmente personalizado e individual.

*Handmade* también significa ecológico: *handmade* es lo contrario de industrial, industrial suele ser también contrario de ecológico.

El resultado que obtienes mediante lo artesanal son inmediatos, lo que estás haciendo es el resultado de lo que vas a conseguir.

La artesanía es un arte que ha evolucionado a lo largo de los años pero que ha ido perdiendo seguidores. Gran parte de la culpa lo tienen las grandes empresas con su producción en cadena mediante maquinaria automática, ya que, como son producción es a bajo coste, es imposible poder competir con ellos. Por su escala y producción son mucho más perjudiciales para el medio ambiente.

Las manualidades tienen poca valoración empresarial, a pesar de ser productos más significativos y personales.

En definitiva, un trabajo manual y artesanal en el que hasta ahora se estaba perdiendo este tipo de arte. Hoy en día esta tendencia está cobrando mayor fuerza, dando un resultado y calidad más atractivo para el consumidor, más atractivo y personalizado, alejándose así de las grandes marcas. Este resurgimiento actual por el interés artesano es manifestado en la producción del diseño gráfico, en la moda y arquitectura y está vinculada con la ornamentación, la forma y el contenido.

Este tipo de tendencia tiene usos para diseño gráfico de producto y como resultado la creación de una gran cantidad de pequeñas empresas muy creativas e interesantes.

También existen blogs en los que gente de todas las edades, te muestran tutoriales para que la gente pueda hacerlos por sí misma desde casa, no todo tiene que ser productos en venta, tras la crisis, la gente tiene más tiempo de dedicarse a sus aficiones de manera económica, ya que el *handmade* reutiliza objetos que normalmente no sirven y tiramos a la basura.

En España, a pesar de la crisis, tanto del país como de la producción *handmade*, esta cobrando fuerza tanto en el sector de la moda como en el de diseño gráfico. Tiendas especializadas en este sector venden sus productos artesanales mediante tiendas o mediante online. Cada día son más las personas que se atreven a crear sus propios productos fabricados de manera artesanal y a lanzarse a comercializarlos.

Para darse a conocer, estas empresas crean ferias, eventos, congresos y libros donde exponer sus productos.

Esta tendencia ha dado a conocerse como filosofía *DIY* siglas que significan “*do it your self*, o hazlo tu mismo”, produciendo calidad ante las producciones a gran escala.

### 3.1.3 Definición Hand lettering

Muy similar al *handmade*, el *hand lettering* es el diseño y creación de escritura hecha a mano, especialmente para gráfica.

Este tipo de tendencia la relacionamos con el *handmade*, ya que están casi unidos de la mano.

Normalmente esta tendencia tiene usos para cartelería e incluso *merchandising*, en el que tiene popularidad las frases positivas.

Las manos fueron la primera herramienta digital de rotulación con la que se dibujaban, tallaban y grababan letras con todo tipo de formas y tamaños, y con las nuevas tecnologías este tipo de carácter se ha ido perdiendo, aunque no del todo.

Los avances tecnológicos han tenido una gran repercusión en el mundo del diseño gráfico, sobre todo en el siglo XX:

Primero se empezó a buscar la letra con aspecto geométrico. Después destacó en precisión. El tipo rígido también tuvo su importancia en esta época.

Resurge la escritura manual en los años 70.

Los años 80, la tipografía de plataforma digital destacó con degradados y distorsiones.

El siglo XXI los garabatos tuvieron una etapa importante. El uso del pincel, letras hechas con cosidos, o el grabado, fue toda una innovación.

Despuntó un estilo de escritura más informal y expresiva.

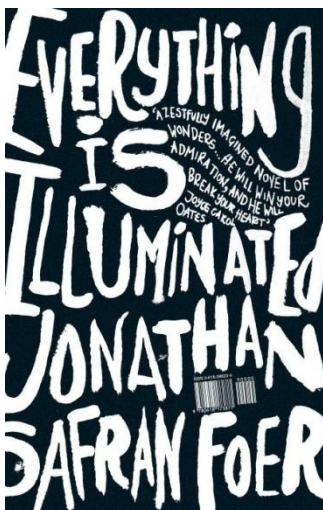
A continuación expongo un listado de tipos de *hand lettering* más utilizados por los diseñadores de este siglo:

**-letra garabateada**, o escritura mal trazada con trazos rudos y emborronados.

El artista consigue llegar a ella mediante la improvisación. Su imagen es la representación de su pronunciación.

**-letra rayada** es más directa e inmediata. Siempre provoca al lector para que descifre su significado “la rotulación rayada es algo más que una apariencia descuidada”.

1. Jean-Paul Bachollet, *Everything is illuminated*, 2002  
Novela publicada por Lumen



2. Kyle Cooper, títulos de crédito de *Seven*, 1995  
Fueron los precursores de la actual escritura rayada

-**letra inglesa** se denomina a la caligrafía ornamentada o adornada. Es elegante.

-**letra punteada o cosida**, más conocido como símbolo del hogar, las letras cosidas tuvieron su máxima repercusión en los tapices del siglo XII y XIII. Las letras bordadas siguen siendo una forma de artesanía popular.

-**letra simulada** este tipo de reproducción está diseñada para que parezca un alfabeto ya existente, pero con un toque más moderno.

-**letra sombreada** su característica principal es jugar con la perspectiva del espectador y adquieren volumen y dimensionalidad, despiertan curiosidad

-**letra sugerente** es aquella que guarda relación con la idea que representa.

-**letra sarcástica** la palabra y la imagen tienen el mismo peso

En tipografía este año vemos hasta la saciedad las script, pero más concretamente en mayúsculas, de trazo fino y condensadas.

### 3.1.4 Definición Packaging

“Solo vemos lo  
que miramos.  
Mirar es elegir”  
John Berger

<sup>1</sup>El *packaging* nació en el siglo XIX cuando los fabricantes y granjeros empezaron a vender sus productos envasados en el mercado, diferenciándose del resto de productos con un diseño atractivo para favorecer la venta. Las principales funciones eran proteger el producto, realzar su imagen y facilitar su distribución.

El envase es la identidad de la marca según *Southgate*.

La estética del producto tiene que tener diseño y estilo para gustar al consumidor y que a su vez tenga influencia de revistas, televisión o carteles.

En resumen, el *packaging* tiene que ser funcional, lograr una buena distribución del producto y diferenciarse de marcas y productos.

Un estudio sobre *packaging* cuestiona sobre la funcionalidad del producto, si es novedoso, si comunica la propuesta de la marca, y si destaca por encima de otras marcas.

La mayoría de los consumidores cada vez tienen menos tiempo para dedicarle en sus compras, por ello los minoristas idean formatos de diseño para facilitar y agilizar la venta en productos.

Conocer el gusto y las tendencias de los compradores tiene gran importancia a la hora de crear soluciones de diseño.

La selección del tipo de *packaging* a la hora de su creación siempre está influido por el cliente, el coste y el diseño.

El diseño del *packaging* es creado para ofrecer soluciones a medida de las necesidades del consumidor, como el transporte, el manejo de del producto, el almacenaje,...

La elección de los materiales es importante para la percepción del producto que tiene el cliente. Por ejemplo, el cartón es uno de los elementos más

<sup>1</sup> CALVER, G. *¿Qué es el packaging?*, Barcelona: GG 2004, P.6

empleados para el uso del empaquetado y se utiliza para todo tipo de productos. Su diseño está condicionado según el tamaño, forma y peso. El cartón es más manejable y fácil para la impresión, pueden laminarse para resistir mejor la humedad.

Los envases para regalo permiten a los diseñadores mayor creatividad y originalidad. A menudo, tienen que compensar las exigencias de manera periódica de los clientes. La verdadera innovación requiere gran esfuerzo y dedicación.

Existe una serie de diferentes atributos que puede producir la imagen del envase: calidad, modernidad, elegancia o juventud. Su función es mostrarla para que el consumidor la identifique, lo valore y lo seleccione. Presentando la marca de la manera más atractiva posible.

### 3.2 ILUSTRADORES DESTACADOS QUE TRABAJAN DE HANDMADE

He seleccionado una gran lista de empresas relacionadas con mi idea, pero he querido hablar concretamente de cuatro que para mí son las más importantes. Destacan por sus productos de regalo con frases ingeniosas que venden sus productos principalmente mediante sus páginas web.

#### 3.2.1 Mr. Wonderful

Nació como un pequeño estudio de diseño gráfico y actualmente es conocido internacionalmente. Dispone de diferentes tipos de productos, desde tazas de desayuno hasta alfombrillas de ordenador, incluso vinilo.

Diariamente lanza mensajes positivos a través de sus redes sociales.

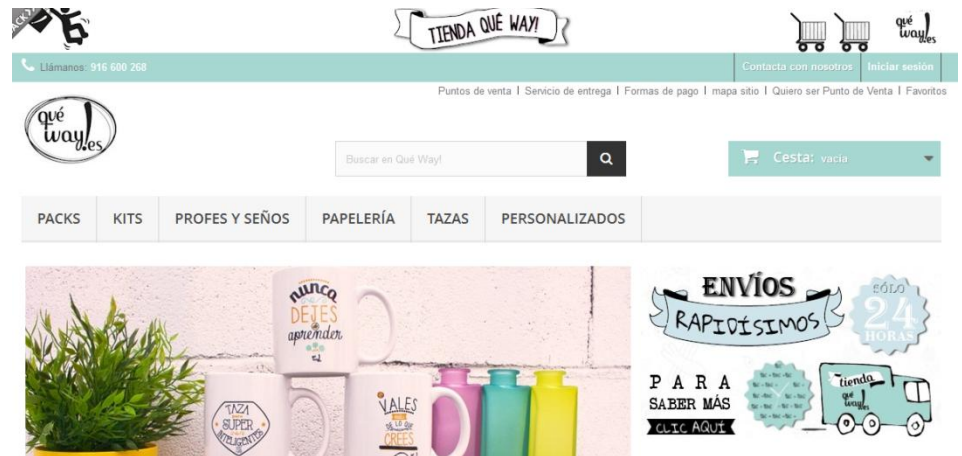
Se dirige a un tipo de público de todo tipo de edades ya que sus ilustraciones sencillas y con colores llamativos, atraen al comprador. Este público no es solo nacional, sino internacional ya que las frases que conforman sus productos, están disponibles tanto en español como en inglés.



#### 3.2.2 Qué way!

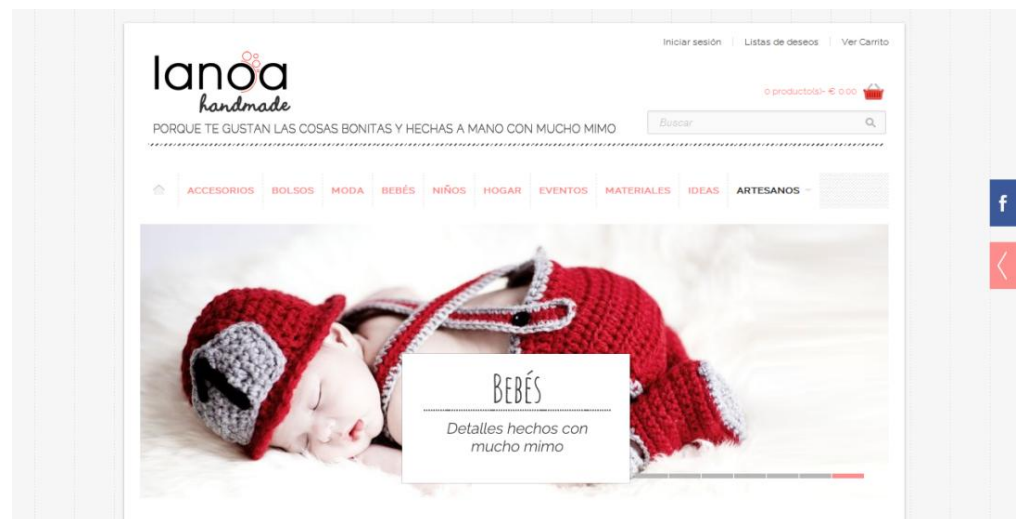
Es una empresa de diseño gráfico, también conocida pero a nivel nacional y que vende productos divertidos y desenfadados. Destaca por sus frases ingeniosas. No utilizan ilustración.

Sus artículos preferentes son la papelería y tazas. Falta más variedad de productos y kits.



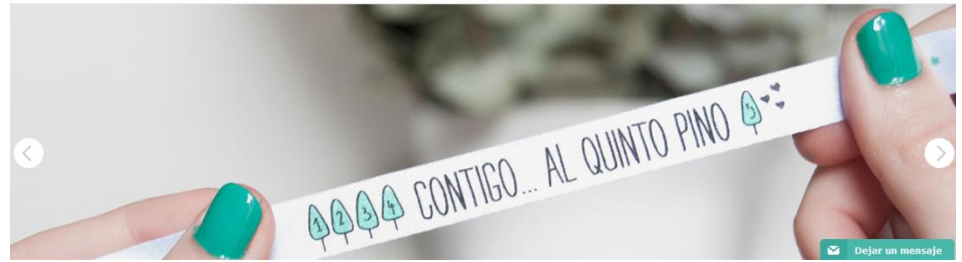
### 3.2.3 Lanao

Lanao es un estudio de pequeños emprendedores *handmade* que puedan vender sus productos online, como artículos para comprar, ideas para regalar y planes que te gustan, que podrás encontrar en su plataforma. Si te gustan las cosas bonitas y hechas a mano con mucho mimo, te gustará lo que hacen estos emprendedores *handmade*, artesanos y creativos. Destacan por su producción en textil, aunque también tienen artículos de papelería y otros objetos.



### 3.2.4 UO estudio

UO es un estudio de diseño de espíritu alegre e imaginativo. Los productos que diseñan tienen un estilo positivo y también espacios cómodos, para llenarlos de alegría. Sus diseños incluyen ilustraciones y frases ingeniosas. A parte de kits y artículos habituales, destacan sus pulseras con frases positivas y divertidas. Como novedad incluyen vinilos para espacios de hogar o trabajo.



### 3.3 BRIEFING

El *briefing* es una descripción detallada del encargo de un trabajo, en el que el cliente y el diseñador crean unas pautas para llevar un seguimiento del proyecto mediante objetivos, cuestiones sobre el cliente al que va dirigido, la duración del proyecto, los plazos de entrega y el presupuesto.

El *briefing* es clave para decidir la conformidad y limitaciones que puede tener el proyecto a realizar, y tiene que estar perfectamente detallado.

El diálogo con el cliente sobre las pautas a seguir es fundamental.

Para que el producto salga a la perfección y con la idea que nos ha pedido el cliente, lo mejor es seguir un proceso minucioso de lo que se va a realizar.

También puede definirse como un instrumento de marketing que defina los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa, estableciendo unas acciones a realizar para alcanzar la meta.

#### 3.3.1 Naming

El *naming* que hemos utilizado para el proyecto es el nombre de *mygloop*.

El nombre hace referencia al sonido de las burbujas que salen del agua.

La idea que surgió por el hecho de que a la hora de trabajar nos sumergimos en búsqueda de ideas, navegando por internet, y nos olvidamos del resto del mundo como si estuviésemos en una burbuja.

De esa idea salió *mygloop*.

La idea del *naming* ha surgido en la búsqueda de un nombre fácil de recordar, sencillo y sonoro.

El diseño también lo hemos querido representar sencillo, fácil de leer, jugando con las dos vocales del medio simulando burbujas para mejor recordatorio del significado y visualmente gracioso.

La tipografía es de palo seco, sin sérifas y redonda. La fuente es champagne & limousines.

#### 3.3.2 Concepto e idea

*Mygloop* es una empresa que destaca por sus productos *handmade*, elaborados con mucho mimo con un diseño que quiere evocar felicidad y positivismo. Quiere alejarse de la producción masiva y dar un aspecto más personalizado.

La idea principal es salir de los regalos estereotipados en el que las grandes empresas nos abarcan con tanta publicidad como la navidad y el San Valentín. Los regalos se dan porque sí, sin ningún motivo específico, para demostrar a la persona que quieres un afecto o un regalo sin tener que dar o tener alguna excusa o motivo.

*Mygloop* tiene un concepto desenfadado y divertido, accesible para todo el mundo, sin restricciones de sexo o raza.



Temas que representan la personalidad de las personas y que ofrece recordar un momento especial: un viaje, un reencuentro, un bebe,...

Los productos sin duda tienen que gustar, el *papel craft* es sin duda el punto fuerte, ya que con las ilustraciones hacen que el diseño sea más adorable y un producto distinto.

La marca y el producto establecen un estilo de comunicación de acuerdo a su carácter y se aplica a todas sus comunicaciones, por ello el logotipo siempre está visible en todos los productos.

### 3.3.3 Logotipo

Un logo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas,... fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de una compañía que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual. El logotipo es la imagen profesional de una empresa, por lo tanto el logo debe transmitir credibilidad y confianza, adquirir reconocimiento por parte del público y establecer y generar una marca para la empresa. Un logo adecuado ayuda a la empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes.

Hay que lograr que la imagen transmita la verdadera personalidad y características de la marca, para ello debe cumplir con tres condiciones esenciales:

- Ha de ser sencillo.
- Ha de ser agradable a la hora de la percepción visual.
- Ha de producir credibilidad y confianza para que las personas se identifiquen con el logo.

**Naming:** Para el logotipo de la empresa he pensado en un nombre corto y original, en mi caso una onomatopeya.

El nombre de esta empresa recibe el nombre de *MyGloop*, el sonido de las burbujas en el agua, y viene por la idea de sumergirse uno mismo en su propia burbuja, en la búsqueda de un mar de ideas y dentro del desarrollo del campo del diseño gráfico.

**Tipografía:** La tipo que he utilizado para el logotipo es *Champagne & Limousines*, una fuente de tipo lineal que destaca por su cuerpo grande, fino y redondo. Es muy legible y fácil de reconocer por su total carencia de adornos. Destaca, de palo seco y con grosor fino.

Encima de la segunda *o* de *gloop* le he añadido un pequeño círculo simulando las burbujas.

La unión del nombre oral, logotipo y el gráfico, el imagotipo constituyen un sistema en el que los significados de cada uno se entrelazan para aludir a la identidad de la firma.

**Color:** Los colores son importantes para el reconocimiento del logo, por ello son dos los colores que he utilizado para la marca:

*Pantone black 6 C*

*Pantone green C*

La combinación de estos dos tonos origina tranquilidad, elegancia y confianza. El negro para todas las letras excepto para la segunda *o* y su burbuja, que van en verde. Dentro de la segunda *o*, va colocado el *my*, y debajo de la marca específico el ideal de la empresa, *diseño gráfico e ilustración*. Incluir estos elementos diferenciadores, ayudan a recordar el nombre de la marca y la idea.



gloop  
diseño gráfico e ilustración

**ICONO INCORPORADO:** Elemento en forma de burbujas, formada con la segunda *o* de la palabra *gloop*, y con un color distinto al resto de la marca. Un elemento diferenciador ayuda a ser recordado.

**TIPOGRAFIA:** La tipografía es Champagne y lilmousines. Está escrito en letra minúscula.

**COLOR:** Los colores utilizados son el pantone black 6 C para el nombre en general, y para la burbuja un tono más soft, pantone green C. La selección de estos colores ha sido seleccionada para tener una mayor legibilidad y para tener un uso sobre fondos blancos o claros.

3. Esquema del logotipo mygloop.



gloop  
diseño gráfico e ilustración

4. Logotipo final de mygloop.

### 3.3.4 Producto

Hoy en día los consumidores buscan tipos de productos atrayentes, interesantes y de mejor calidad, distintas a las grandes marcas que estandarizan los mismos modelos. La sociedad no tiene tiempo para buscar este tipo de producto, por ello el proyecto de mi empresa consiste en la idea de la realización de una tienda, online y distribuidora en distintos locales, que se adapten a las exigencias del consumidor.

El tipo de producto que se ofrece es de tendencia *handmade* y con un diseño gráfico particular, con la posibilidad de elegir entre una serie de distintos tipos de Kits de regalo.

Este tipo de artículos de regalo los he dividido en formatos de distinta necesidad:

- **Kit de viaje:** Este kit corresponde para gente que viaja mucho, ya sea por motivo laboral o que por el contrario le guste viajar.

Dispone de artículos como un estuche de colores y cuadernos, para apuntar anécdotas o necesidades; diversidad de postales, según la ciudad en la que visite para poder enviar desde el lugar a sus amigos o familiares; mapas de ciudades para que pueda apuntar sus recorridos; calendario con las ilustraciones de los países y una camiseta.

Los países que he elegido para las ilustraciones de este kit son París, Ámsterdam, Londres, Nueva York, Japón, Sídney, Egipto, Moscú, Toronto, Agra, Hawái y Atenas.

Los diseños son sencillos y divertidos, con mucho color.

El kit de viaje es el que he seleccionado para exponer en la presentación del trabajo final de grado..



- **Kit de clase:** Este kit está pensado para estudiantes de todas las edades. En el encontrareis libretas en tamaño A4 y A5 con separador incluido, agenda para el curso y con estuche de colores.
- **Kit de deporte:** Destinados para gente que disfruta haciendo deporte, en el encontrareis una camiseta unisex, muñequera, una toallita 100% algodón, una botella diseñada para poder llevar y un brazalete donde poder transportar la botella de agua o para el móvil, tú decides.
- **Kit baby:** Aquí encontrareis un surtido de objetos adorables como un chupete, el sujeta chupetes, un gorrito, un babero, una camiseta y un muñeco. Todo con un diseño muy dulce perfecto para bebés sin importar el sexo.
- **Kit de pareja:** Este kit si que es más común, pero con un diseño diferente a lo que se puede encontrar en cualquier sitio. Dispone de un par de tazas, un marco de fotos, un calendario, un llavero para cada uno y un álbum de fotos, donde guardar los momentos más especiales.
- **Kit yourself:** Este es un kit totalmente personalizable, puedes coger cualquier artículo de los nombrados en los otros kits con cualquier diseño utilizado anteriormente. Así puedes dar mayor uso a los productos que más te gusten.

### 3.3.5 Mercado

El siguiente reto que marca un negocio, es llevar tu producto al mercado. Hoy en día es muy difícil competir con las grandes empresas, ya que invierten mucho dinero en anuncios publicitarios con rostros conocidos mostrando sus productos.

Pues bien, la manera más idónea de llegar con mi empresa al público es mediante eventos o promociones.

Mi empresa no es conocida y el nivel adquisitivo no llega para hacer publicidad, pues bien, la mejor manera es participar en eventos sociales, mercadillos, conferencias,... el cara a cara con el público es la mejor manera para ir de boca en boca y hacerse oír. Ya tienes que tener una buena presentación y destacar para impactar a l espectador.

Las promociones también son interesantes, ya que llama la atención al público y se ciegan ante la idea de un 2x1 o por ejemplo, promocionar algún tipo de artículo limitado.

Primero hay que ganarse la confianza y una vez que tengas a un sector, es cuestión de mantenerse y aumentar el mayor número posible de clientes. Los objetivos clave para mantenerse en el sector son:

- Mayor participación en el mercado.
- Posicionamiento de un nuevo producto.
- Enfrentar a la competencia.
- Cambiar una imagen negativa o reforzar una positiva.
- Generar ventas.

Es importante saber que transmitimos con el mensaje de nuestros productos, que imagen queremos mostrar.

### 3.3.6 Consumidor

El cliente es la pieza fundamental para saber si una empresa hace bien o no su trabajo. Pueden ser muchas las claves del fallo o del éxito de dicha empresa, pero el que decide siempre es el público. Desde el comienzo del proyecto de una empresa, hay que hacer un estudio meticuloso sobre el producto que se fabrica y el destinatario.

Hay que tener en cuenta el comportamiento del consumidor con respecto al producto que ofrecemos.

Mi cliente habitual ronda en edades comprendidas entre los 10 y los 75 años más o menos, aunque tampoco quiero limitarlo ya que es un producto que va dirigido para todos aquellos que les guste lo artesanal y la creatividad.

Lo que he dividido en dos grupos ha sido el tipo de producto a comprar, como ya he explicado en la cuestión anterior. Los clientes pueden elegir entre:

- kits de regalo.
- Artículos individuales.

El tipo de producto de *mygloop* está pensado para gente sencilla, que les guste los diseños divertidos y con mucho color. Tiene un diseño juvenil y actual, con una variedad de temáticas distinto para todo tipo de público.

### 3.4 DISEÑO DE PRODUCTO

Como ya he comentado los artículos con los que trabajo, tienen un diseño sencillo y divertido. Para nombrarlos los voy a dividir por secciones:

- **Kits:** de viaje, de clase, de deporte, de *baby*, de pareja.
- **Papelería:** libretas, cuadernos, block de notas, agendas, lápices de colores, postales, calendario.
- **Complementos:** tazas, llaveros, marcos de fotos, álbumes, fundas de móvil, brazaletes, botellas.
- **Textil:** entrarían las camisetas, toallas, muñequeras.
- **Infantil:** camisetas, *bodies*, gorritos, baberos, muñecos, chupetes, sujeta chupetes.
- **Yourself:** sección donde tú eliges tus productos para personalizar tu kit.

Todos los diseños de producto tienen las ilustraciones según la temática. No suelen tener fondo a no ser que sean algunos de los productos de papelería.

Los factores principales que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar el producto son:

- El diseño.
- La calidad del producto
- Un surtido y variedad de productos.



5. Este es el kit que se ha utilizado para el diseño del proyecto.



## *kit parejas*

incluye:

- dos tazas
- un marco de fotos
- un calendario
- dos llaveros
- un album de fotos

6. Kit destinado para parejas que les guste compartir buenos momentos.



## *kit clase*

incluye:

- una carpeta
- dos libretas
- una agenda
- un estuche de colores
- una regla

7. Kit para empezar con ganas las clases, ya sea colegio, instituto, universidad, academia,...

*kit baby*

incluye:

- dos chupetes
- un sujeta chupetes
- dos baberos
- un bodie
- dos muñecos






8. Kit original para padres divertidos.

*kit deporte*

incluye:

- dos camisetas
- dos muñequeras
- dos cantimploras
- una toalla






9. Kit para hacer deporte con fuerza y con entusiasmo.



### 3.5 ILUSTRACIONES

Las ilustraciones que hemos adaptado para este trabajo son muy básicas y sencillas. Tienen un estilo lineal y son poco detallados.

Sus colores son planos. Juego con colores llamativos y pastel. Los principales tonos que utilizo y que están en la mayoría de las imágenes son los azules, ya que guardan cierta relación con las burbujas del isotipo de la marca.

Cada temática de los productos tiene un diseño. Por ejemplo:

En el kit de viaje, las ilustraciones tienen los dibujos de ciudades, los edificios más emblemáticos y destacables de cada ciudad; y elementos que identifican la ciudad donde se encuentran.

En el kit de clase destaca por los artículos de trabajo como los lápices, los colores, las multiplicaciones y los dibujos infantiles.

En el kit de deporte destaca la bici, los balones de rugby, de fútbol, de baloncesto o de tenis, raquetas, y algún que otro artículo que se relacione con el deporte.

En el kit *baby* los chupetes, los pañales, ositos, muñecos y dibujos de bebés.

Y por último en el kit de parejas pues aparte de los típicos corazones, dibujos de parejas.



10. ilustraciones

### 3.6 APLICACIONES

La imagen siguiente es el diseño de la página web oficial, donde se venden todos los productos mostrados anteriormente.



11. web

### 3.7 RESULTADO FINAL

El resultado final ha sido el esperado. Todo ha tenido una coherencia y un diseño similar en todos los productos.



12. Productos My Gloop

## 4. CONCLUSIONES

Elaborar este proyecto ha resultado emocionante y a la vez instructivo.

Cuando hablo de este proyecto, me refiero a todo el trabajo y proceso que he llevado hasta él, incluyendo la asignatura de Proyectos de diseño e ilustración que me he llevado a un seguimiento eficaz y resolutivo.

Ha resultado un reto el hecho de la realización tanto del diseño del producto, como de memoria. El hecho de compartir con la profesora de la asignatura mencionada y tutora de mi proyecto, ha sido muy favorable a la hora de la revisión y la ejecución.

He tenido que simplificar a la hora del desarrollo para poder acabar el proyecto, ya que las ideas me iban viniendo y las he tenido que reducir a simples simulaciones para resolver la propuesta.

En resumen, valoro de manera muy positiva esta experiencia por dos motivos: La primera porque he aprendido mucho y he disfrutado haciendo un trabajo que me gusta e inspira, y por otro lado porque espero que este proyecto en un futuro me sirva para poder vivir de ello.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFIA IDENTIDAD CORPORATIVA

CHAVES, N. *La imagen corporativa (teoría y metodología de la identificación institucional)* Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

MURPHY, J.; ROWE M. *Como diseñar marcas y logotipos*, Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

FRUTIGER, A. *Signos símbolos marcas señales*, Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

### BIBLIOGRAFIA DISEÑO

FISHEL, C. *El arte de la producción creativa, materiales, encuadernación y acabados*, Barcelona: Indexbook, 2007.

HELLER, S.; ILIC, M. *Escrito a mano diseño de letras manuscritas en la era digital*, Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

JARDÍ, E. *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán)* Barcelona: Actar, 2007.

CAMPI, I. *La idea y la materia vol.1 el diseño de producto en sus orígenes*, Barcelona: Gustavo Gili Diseño, 2007.

SATUE, E. *El diseño gráfico*, Madrid: Alianza Editorial, 1995.

TWEMLOW, A. *¿Qué es el diseño gráfico? 2 Manual de diseño*, Barcelona: Gustavo Gil, 2007.

SKOLOS, N.-WEDELL, T. *El proceso del diseño grafico, del problema a la solución, 20 casos de estudio*, Barcelona: Blume, 2012.

CALVER, G. *¿Qué es el packaging?*, Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

LIJKLEMA, H. *Pictographic*, Amsterdam: Pepinpress, 2009.

### WEBSITES

<http://www.mrwonderfulshop.es/>

<http://queway.es/>

<http://uo-estudio.com/>

## 6. ÍNDICE DE IMÁGENES

Imágenes de los productos que contiene el kit de viaje junto con su correspondiente *packaging*.



13. Esta carpeta contiene los mapas de las ciudades seleccionadas en el kit.



14. Esta es una imagen del calendario con ilustraciones diferentes según cada mes.



15. Estas imágenes corresponden al *packaging* del calendario.



16. La primera imagen aparecen las postales de las diferentes ciudades y en la segunda corresponde a su *packaging*.



17. *Packaging* estuche de colores.





18. Imágenes cuadernillos viaje.



19. Cuadernillos.





20. Imágenes de presentación del producto.



21. Detalle del cosido en el *packaging*.



22. Imagen Kit de viaje.

Imagen 1. Jean-Paul Bachollet, *Everything is illuminated*, 2002  
Novela publicada por Lumen P.10

Imagen 2. Kyle Cooper, títulos de crédito de Seven, 1995  
Fueron los precursores de la actual escritura rayada P. 10

Imagen 3. *Esquema del logotipo mygloop*. P.18

*Imagen 4. Logotipo final de mygloop.*

Imagen 5. Este es el kit que se ha utilizado para el diseño del proyecto. P.22

Imagen 6. Kit destinado para parejas que les guste compartir buenos momentos. P.23

Imagen 7. Kit para empezar con ganas las clases, ya sea colegio, instituto, universidad, academia,... P.23

Imagen 8. Kit original para padres divertidos. P.24

Imagen 9. Kit para hacer deporte con fuerza y con entusiasmo. P.24

Imagen 10. ilustraciones. P.25

Imagen 11. Web. P.26

Imagen 12. Productos My Gloop P.27

Imagen 13. Esta carpeta contiene los mapas de las ciudades seleccionadas en el kit. P.30

Imagen 14. Esta es una imagen del calendario con ilustraciones diferentes según cada mes. P.30

Imagen 15. Estas imágenes corresponden al *packaging* del calendario. P.31

Imagen 16. La primera imagen aparecen las postales de las diferentes ciudades y en la segunda corresponde a su *packaging*. P.31

*Imagen 17. Packaging estuche de colores.* P.31

Imagen 18. Imágenes cuadernillos viaje. P.32

Imagen 19.Cuadernillos.P.32

Imagen 20.Imágenes de presentación del producto.P.33

Imagen 21.Detalle del cosido en el *packaging*. P.34

Imagen 22.Imagen Kit de viaje. P.34