

TFG

IDENTIDAD CORPORATIVA DE EMPRESA DE ILUSTRACIÓN APLICADA AL PRODUCTO.

MARCA HUMANS ONLY

Presentado por Cristina Fito Micó

Tutor: Dolores Furió Vita

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2016-2017



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Mediante el documento vigente se va a concebir la creación de una nueva marca y lo que esta conlleva.

Habrà una búsqueda de información que sentará las bases del proyecto y contextualizará sus objetivos. Marcando no solo la motivación con un briefing y unos antecedentes, sino que se investigará acerca de los conceptos principales que posteriormente se expondrán de forma práctica.

Todo ello con el fin de crear una identidad corporativa lo más completa posible, para una marca por el momento ficticia. En esta se desarrollarán desde el naming, HUMANS ONLY, y logotipo como puntos esenciales, hasta colores corporativos, tipografías y aplicaciones off-line y on-line. Diseñando para esta última aplicación una e-commerce que facilitara la puesta en funcionamiento de la marca, si así se deseara.

También se concebirá un producto inspirado a través de la ilustración aplicada. Por tanto se engendrará una línea de ilustraciones que serán estampadas posteriormente en serigrafía, por sus resultados únicos y diferentes aun impresos por la misma pantalla. Creando piezas artísticas que llevarán el arte a una representación asequible y accesible hacia un público creativo y joven. A su vez, abarcará la toma de fotografía de estos productos individualmente y puesta en escena con modelos.

Este proyecto se ha llevado a cabo con una disposición exhaustiva de todas las áreas de diseño gráfico desarrolladas, y particularmente de identidad corporativa como es el manual de estilo, a las mismas subordinaciones que se adjudicarían en un caso real.

PALABRAS CLAVE

Identidad corporativa, marca, empresa on-line, ilustración, producto, serigrafía

ABSTRACT

By means of current document is going to conceive the creation of a new brand and what this entails.

There will be a search for information that would lay the foundations for the project and contextualize its goals. Checking not only the motivation with a briefing and background information, but will be investigated about the main concepts that will later be practically exposed.

The purpose is to create a corporate identity as complete as possible, for a fictitious brand for the time being. In this will be developed from the naming, HUMANS ONLY, and logo as essential points, to corporate colours, typography works and off-line and on-line applications. Designing for this last application an e-commerce which will facilitate the setting up of the brand, if so desired.

Also, it will be conceived a inspired product through the applied illustration. Therefore, a line of illustrations will be generated, which will be printed on silk screen, for its unique and different results even printed by the same screen. Creating artistic pieces that take the art to an affordable and accessible representation for a creative and young public. In turn, it will cover to taking of photography of these products individually and staging with models.

This project has been carried out with a comprehensive layout of all areas of graphic design developed, and particularly corporate identity such as the style manual, to the same subordinations that would be adjudicated in a real case.

KEY WORDS

Corporate identity, brand, on-line business, illustration, product, serigraphy

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por animarme a hacer lo que realmente me gusta y apoyarme en todas las decisiones que he tomado.

A toda mi familia. Mis abuelos por su apoyo incondicional. Mi primo Ulises por ayudarme programando la página web y soportando todos mis cambios y críticas. Mis enanos que me hacen superarme cada día para poder ser un referente para ellos. Mi hermano que espero tenerlo siempre y estoy segura que llegará a donde se proponga. Mi tía Tere por aguantarme llantos y ayudarme a avanzar. Mis tíos por darme su apoyo.

A mi Miguelillo, por aguantarme noches en vela y ayudarme a todo lo que he necesitado, incluso en mis días bajos.

A Martha, por esa esperanza que pones en todo lo que hago.

A Lorena y Charly, por toda la ayuda recibida y los buenos momentos que paso con vosotros.

A mi tutora Dolores Furió, por seguir este año animándome a realizar un proyecto que me llenase como profesional.

A Ana Tomás, por el apoyo durante todo el proceso de serigrafía.

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	7
2.1. OBJETIVOS	7
<i>2.1.1. Objetivos generales</i>	<i>7</i>
<i>2.1.2. Objetivos específicos</i>	<i>8</i>
2.2. METODOLOGÍA DE TRABAJO	8
3. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	10
3.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA	10
<i>3.1.1. Antecedentes</i>	<i>10</i>
<i>3.1.2. Referentes</i>	<i>11</i>
3.2. INVESTIGACIÓN DE LOS TÉRMINOS RELACIONADOS	12
<i>3.2.1. Identidad corporativa</i>	<i>13</i>
<i>3.2.2. Producto</i>	<i>13</i>
<i>3.2.3. Marca</i>	<i>14</i>
3.3. FASES DE DESARROLLO	14
3.3.1. Manual de estilo	14
3.3.1.1. Briefing	14
3.3.1.2. Target	17
3.3.1.3. Naming	17
3.3.1.4. Logotipo	18
3.3.1.5. Tipografía	21
3.3.1.6. Colores corporativos	24
3.3.1.7. Aplicaciones off-line	24
3.3.1.8. Aplicaciones on-line	29
3.3.2. Ilustración aplicada al producto	32
3.3.2.1. Ejecución de las ilustraciones	32
3.3.2.2. Elección del producto	34
3.3.2.3. Técnica de impresión en serigrafía	34
3.3.2.4. Fotografía del producto	36
3.4. ENTREVISTA JAY RUTHERFORT	38
4. CONCLUSIONES	39
5. BIBLIOGRAFÍA	40
5.1. MONOGRAFÍAS	40
5.2. AUDIOVISUALES	40
5.3. REVISTAS	40
5.4. PÁGINAS WEB	41
6. ÍNDICE DE IMÁGENES	43
ANEXOS	44

1. INTRODUCCIÓN

La motivación para la creación de una nueva marca se debe a la autosuperación como profesional en el campo del diseño gráfico y en los ámbitos artísticos posibles a desarrollar en esta. Siempre es más difícil valorar el trabajo que se realiza para uno mismo que para otras personas y los resultados son personales hasta el límite de definir como un autorretrato a la persona que los ha realizado. Por adición, al trasladar un proyecto al ámbito personal el entusiasmo y las horas de trabajo superan las expectativas ya que los resultados compensan el esfuerzo asumido.

Los valores atribuidos al proyecto se extrapolan a los adquiridos en la universidad Bauhaus de Weimar (Alemania), los límites del aprendizaje dependen del propio alumno, sus conocimientos serán tan grandes como sus inquietudes por aprenderlos. Es decir, el interés por profundizar profesionalmente en el diseño gráfico y particularmente en las identidades corporativas, conlleva al despliegue de todos los medios creativos posibles que contribuyan en el valor artístico del proyecto y el culto del propio diseñador.

De este modo, se consumó la idea: *creación de una identidad corporativa para la empresa on-line HUMANS ONLY, dedicada a la venta de productos originados a partir de la ilustración aplicada.*

Las etapas de su desarrollo se dividen en tres fases principales.

Por un lado, la búsqueda de información para asentar las bases del proyecto y contextualizar los objetivos y principios del mismo; además de un briefing, que se podría incluir en este apartado aun siendo una fracción de la identidad corporativa, que aporta los conocimientos necesarios para comenzar con la parte gráfica.

Por otro lado, la creación de una marca y su identidad corporativa, elaborando un manual de estilo que la define. Se comenzó con el naming y logotipo y se delimitó paso a paso cada aspecto concreto como la tipografía, los colores o el diseño de sus aplicaciones off-line y on-line. En estas aplicaciones on-line ha sido donde se ha concebido la idea de e-commerce como puesta en funcionamiento de la marca.

Por último, una vez marcada la estética interna, se necesita un producto que la caracterice y al que pueda representar; así se creó una línea de ilustraciones con el objetivo de ser impresas mediante serigrafía en el producto elegido. Creando una idea de arte que se puede conseguir de forma limitada tanto en productos como camisetas para popularizar la idea de arte con un público alternativo, como láminas con una expresión característica del mismo.

Es un proyecto ficticio actualmente, aun habiendo efectuado toda su línea gráfica y productos de forma real. Los límites establecidos fueron la posibilidad real de la puesta en funcionamiento del proyecto si así se deseara; dejando aun así multitud de posibilidades abiertas para poder desarrollar venideramente, como son la creación de más líneas ilustrativas y variedad de productos.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A continuación se desarrollan los objetivos y metodología en los que se ha basado el proyecto.

2.1. OBJETIVOS

La inquietud por crear la marca HUMANS ONLY ha sido la posibilidad de elaborar un proyecto que pueda convertirse en real si así se deseara, ya que posea todos los aspectos esenciales para su puesta en funcionamiento.

Antes de comenzar es necesario plantear una serie de objetivos que definan como debe de ser y dar coherencia a tal proyecto.

2.1.1. *Objetivos generales*

- Crear la identidad corporativa íntegra de una empresa y desarrollo del producto de la misma.
- Diseñar una marca enfocada a un target joven y creativo.
- Desarrollar el aspecto y aplicaciones de la marca con un procedimiento constante y contemporáneo. Por ejemplo en colores corporativos, nombre de la empresa, tipografía, aplicaciones, etc.
- Fundamentar la estética de la marca en su target, no solo con temas actuales, sino con un estilo propio y marcado. Haciendo llegar una idea de arte a todo tipo de público interesado en él.
- Hacer accesible la marca con una e-commerce y la exposición de sus productos en redes sociales. Por ejemplo Facebook e Instagram.
- Buscar una personalidad semejante en todas las aplicaciones de la marca para conseguir una armonía y una unanimidad estéticas.
- Contrastar información de otras empresas relacionadas, dedicadas a la venta de productos, antes de comenzar el desarrollo corporativo.
- Mostrar diferentes opciones a posibles públicos para encontrar la idea más acertada para el cliente.
- Escribir un estudio teórico contrastando las opiniones personales con escritos publicados.
- Conseguir un progreso del proyecto con márgenes abiertos hacia una posibilidad de reanudar el mismo.

2.1.2. *Objetivos específicos*

- Experimentar todos los aspectos creativos posibles a desarrollar en el proyecto. Por ejemplo, serigrafía, ilustración, tipografía, etc.
- Elaborar un logotipo simple y limpio para captar la atención del público objetivo. Y adaptar la marca a cada situación con diferentes versiones.
- Crear ilustraciones atractivas para los productos.
- Desarrollar diferentes artículos actuales con el fin de conseguir diversidad y versatilidad.
- Abordar la contraposición de conceptos, consiguiendo que significados opuestos alcancen una composición equilibrada y armónica. Como es el contraste del cuerpo femenino y la sugerencia de sexo, como un reflejo de la vida; con la expresión de la muerte y aparición de partes cercenadas y vísceras. Y por otro lado la concepción dotada masivamente a un mundo sideral o extraterrestre con el de humanidad.
- Imprimir el producto en serigrafía con series de caracter limitado, con el propósito de conseguir resultados únicos. Y con ello una autenticidad y singularidad propia y con la existencia de resultados parecidos pero al mismo tiempo diferentes y personales en cada ocasión, aun partiendo del mismo patrón.

2.2. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para alcanzar los objetivos propuestos hay que plantear una metodología de trabajo que fragmente el proyecto en diferentes fases; se han planteado las siguientes, de las cuales se puede ver el tiempo de trabajo en el cronograma organizativo:

—**Investigación.** Para sentar unos cimientos sólidos de las aspiraciones propuestas se debe buscar y contrastar información de otros diseñadores y de los aspectos a desarrollar.

- Entrevistar a diseñadores.
- Leer libros o artículos relacionados con branding, identidad corporativa, producto...
- Buscar antecedentes o referentes en el campo.
- Analizar de la situación actual.

—**Búsqueda de una idea propia.** Debemos saber que se desea transmitir y cómo hacerlo.

- Redactar un briefing.
- Marcar unos objetivos concretos que definan la marca.

—**Creación de una imagen corporativa.**

- Determinar el nombre de la empresa.
- Diseñar el logo.
- Delimitar colores corporativos.

- Concretar tipografías.
- **Desarrollo de un producto.**
 - Esbozar y digitalizar las ilustraciones aplicadas al producto.
 - Diseñar nuevas tipografías en TTF para las ilustraciones.
 - Elegir productos actuales.
 - Imprimir las ilustraciones en los soportes mediante la técnica de serigrafía.

- **Dar a conocer la empresa en redes sociales,** para ello también es necesario fotografiar cada producto.
 - Crear cuenta en Gmail.
 - Crear cuenta en Facebook.
 - Crear cuenta en Instagram.

- **Concepción de las aplicaciones off-line** de la marca y con ello el **diseño de un manual corporativo** donde estén incluidas. Ideando desde un primer momento las aplicaciones básicas con idea de aumentar la variedad dependiendo de nuevas ideas o posibilidades.
 - Tarjetas de visita.
 - Packaging.
 - Etiquetas.

- **Elaboración de una página web** de tienda on-line.

2016						2017					
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
			INVESTIGACIÓN								
					IDEA						
						IMÁGEN CORPORATIVA					

Imagen 1
Cronograma de la metodología de trabajo.

3. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

3.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA

3.1.1. Antecedentes

Los antecedentes mostrados son los precursores de la identidad corporativa y el diseño gráfico tal y como se conocen en la actualidad.

PETER BEHRENS

El artista, arquitecto y diseñador industrial Peter Behrens creó la primera identidad corporativa en 1907.

Emil Rathenau, fundador de la empresa AEG, le encargó diseñar productos industriales, construir edificios y plantear todos los elementos de comunicación de la empresa; engendró lo que actualmente se conoce como identidad corporativa.

El rediseño que realizó sobre el logotipo de la compañía permaneció casi inalterable durante cien años. Y sus elementos arquitectónicos han sido un punto de referencia para arquitectos como Le Corbusier, Walter Gropius y Mies van der Rohe.



Imagen 2

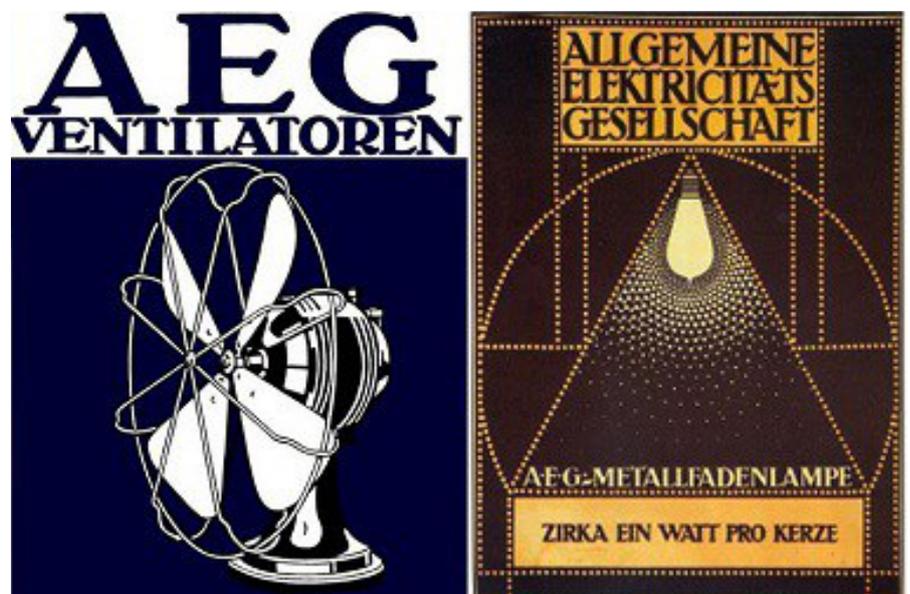


Imagen 3

Imagen 2
Max Liebermann: *Retrato Peter Behrens*, 1923

Imagen 3
Peter Behrens: *Carteles publicitarios para AEG*, 1901

Behrens combinó arte y técnica en una sola “la técnica a la larga no puede considerarse como una finalidad en sí misma, sino que adquiere valor y significado cuando se la reconoce como el medio más adecuado de una cultura”¹.

1. MALDONADO, T. *El diseño industrial reconsiderado*.



Imagen 4

BAUHAUS

La escuela alemana Bauhaus, fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar, ha sido uno de los mayores motivos para la creación de este proyecto. La justificación de este hecho se debe a la estancia de mi persona en la propia institución durante un curso académico completo (2015-2016), ya que este centro tiene una percepción muy distinta acerca del arte y el diseño.

El estudio realizado acerca de los precursores de esta escuela (entre ellos Kandinsky y Paul Klee) muestra su deseo por fusionar disciplinas como arquitectura, diseño, artesanía y arte. Y desde un punto de vista personal, es algo notorio que permanece de manera vigente. Percibiendo una visión del diseño gráfico sin límites y consiguiendo resultados más elaborados y satisfactorios.

La Bauhaus estableció las bases del diseño gráfico e industrial que se conocen actualmente, profesiones inexistentes hasta ese momento. Un diseñador debía dominar tanto de arte como de diseño industrial (forma y técnica), principios que dieron la vuelta al mundo e influyeron en el diseño, arte y arquitectura del siglo XX.

3.1.2. Referentes

Como bien se ha mostrado, la multidisciplina ha formado parte en la filosofía de la Bauhaus, siendo el principal antecedente del proyecto práctico. Por tanto, los siguientes autores han sido referentes debido a su trabajo polifacético, en diferentes técnicas y ámbitos artísticos.

ISIDRO FERRER

El trabajo del español Isidro Ferrer ha sido diverso en toda su trayectoria profesional. Es graduado en Arte Dramático y Escénico y actualmente ejerce como artista gráfico, aunque es mucho más que eso. Realiza diseño editorial, ilustración, identidades corporativas, títulos de créditos para películas, carteles, fotografía y ha publicado más de 30 libros.

El autor se fortalece de todas las formas de expresión artística que le permiten adquirir ese sentimiento que muestra en sus obras; poesía, cine, música entre otros que se ven reflejados en su arte. Sus obras transmiten sensaciones y cuentan una historia, hasta el punto de concebir poesías visuales.

La ideología regida en el proyecto práctico se relaciona directamente con la siguiente frase de Isidro Ferrer. “Hay una parte fundamental, que es disfrutar de lo que hago. Y la parte sensorial, lo analógico que conecta directamente con mi esencia física. Necesito vivir directamente cada uno de los procesos en los que me implico.”²

Imagen 4

Joost Schmidt: *Cartel para la exposición de la Bauhaus en Weimar, 1923*

Imagen 5

Isidro Ferrer: *Cartel para el festival de teatro de Logroño, 2010*

2. FERRER, I. *Videopresentación del curso Diseño de producto: juego, tiempo, azar y materia.*

Ha sido homenajeado a nivel nacional, en el año 2002 recibió el Premio Nacional de Diseño y en 2006 el Premio Nacional de Ilustración, a su vez goza de reconocido prestigio internacional.

ALEJANDRO MAGALLANES

Alejandro Magallanes es un diseñador, ilustrador, animador, pintor y escritor mejicano. Estudió diseño gráfico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Este artista ha sido polifacético durante toda su carrera, creando sobre todo formas sarcásticas e infantiles mediante tipografía, fotografía, dibujo y escultura entre otros medios, jugando con sus significados; también ha escrito e ilustrado múltiples libros. Convirtiéndose de este modo en una figura reconocible en el ámbito del diseño y la ilustración contemporáneos.

El diseñador Felipe Covarrubias menciona a Magallanes con el siguiente criterio. “Lo considero un parteaguas en este asunto de la comunicación visual. Con algo tan simple como un lápiz y un papel en blanco, Alejandro desarma cualquier concepto. Va mucho al concepto de las cosas”³.

Ha sido agasajado con premios como la Medalla Jozef Mozrack en la XV Bienal Internacional de Cartel en Varsovia, Premio Golden Bee en la Bienal de diseño gráfico en Rusia en la categoría de diseño editorial, tercer lugar en la bienal de carteles en fomento de la ecología 4th Block en Ucrania o la Mención en el New Horizons de la Feria del libro de Bologna.

ALEX PARDEE

Alex Pardee es un ilustrador estadounidense de Antioch, California.

En sus ilustraciones utiliza diversas técnicas como acrílicos, acuarelas, plumas y óleos, entre ellas. Crea mundos de seres imaginarios que se inspiran en sueños y pesadillas infantiles. Estos le han ayudado a superar sus luchas emocionales, añadiendo cierto humor en sus dibujos.

Además de ilustrador ha trabajado en proyectos audiovisuales, diseños de portadas de CDs, colaboraciones en películas, diseño de ropa y ha escrito y publicado un libro llamado *Awful Homesick*.

3.2. INVESTIGACIÓN DE LOS TÉRMINOS RELACIONADOS

El trabajo de investigación está relacionado con el desarrollo práctico del diseño de una identidad corporativa y a un producto para dicha marca, por tanto se deben conocer estos términos para asentar las bases de los mismos.



Imagen 6



Imagen 7

Imagen 6
Alejandro Magallanes: *Cartel Las muertas de Juarez demandan justicia*, 2003

Imagen 7
Alex Pardee: *Sure why not?*, 2015

3. COVARRUBIAS, F. *Revista Magis: El diseño es de Magallanes*.

3.2.1. *Identidad corporativa*

“Consideremos identidad como el resultado de un proceso en el que un aspecto general de la materia cobra singularidad (...) podría considerarse también como el resultado de un fenómeno precepto-cognitivo que nos permite diferenciar las sensaciones o conjuntos de sensaciones que percibimos y englobarlas en unidades de significado y sentido (...) También podría decirse, de un modo sencillo, que la identidad se manifiesta como el elemento o conjunto de elementos que hace que una cosa sea diferente de las demás”.⁴

Es decir, una identidad corporativa es el conjunto de todos los elementos que conforman una empresa o marca y la imagen que los espectadores perciben acerca de ella, posicionándola estratégicamente en una escala mayor o menor.

La identidad corporativa incluye todos los elementos de la fisionomía de la empresa, además de su filosofía, estrategia, procesos, valores y comunicación. La identidad visual es un elemento de la identidad corporativa, que contiene el logotipo, color, tipografía, papelería, etc.; es decir es la parte tangible.

De este modo, una identidad corporativa permite a los clientes diferenciar la marca e identificarla ante la competencia, conformando una personalidad propia y ampliándola con todas las actividades comunicativas de la empresa manteniendo una coherencia y armonía. Por tanto, es fundamental y habitual su presencia en la empresa, no solo hacia el público, sino también hacia sus empleados.

Para que esta sea funcional, precisa de la existencia de unos valores y objetivos marcados que se persigan con el fin de conseguir resultados afines y alcanzar el mayor número de espectadores interesados. El medio óptimo para conseguirlo es difundiendo emociones y mediante la repetición de su imagen en el tiempo que estimula recuerdos en sus clientes.

3.2.2. *Producto*

“Un producto es todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana. El producto es, pues, lo que una campaña publicitaria tiene que vender”.⁵

Por tanto, un producto es un bien o servicio que satisface una necesidad o deseo en el consumidor. Además, mediante el marketing se le asignan unas características identificativas tangibles e intangibles (packaging, color, precio,...) que contribuyen a un mayor afán y saciedad del mismo debido a sus imágenes, resolución o experiencia al identificar a este o a su marca.

4. SANZ, M.A.; GONZÁLEZ, M.A. *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial*, p. 56.

5. BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad*, p. 57.

3.2.3. Marca

Una marca es un símbolo, palabra, frase, imagen o diseño que se utiliza por una empresa o un vendedor como identificativo de bienes o servicios; lo que permite diferenciarlos en el mercado ante la competencia.

Actualmente se pueden encontrar en otros ámbitos sin fines comerciales, como son en ONGs por ejemplo. Por tanto, podría definirse a su vez como la mezcla de emociones y sensaciones que poseen valores por sí mismos en la mente de las personas, percibidos al estar en contacto con productos, servicios o una organización.

“Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. La publicidad genérica puede ser racional, pero la marca debe apelar a la emoción.”⁶

3.3. FASES DE DESARROLLO

El proyecto ha constado de diferentes secciones que se han ido desarrollando por orden de importancia y necesidad, como se muestra en el cronograma de la página 9.

A continuación se definen las dos fases de trabajo, por un lado, el diseño de la identidad corporativa de la marca con el desarrollo del manual de estilo y por otro lado, la concepción de los productos y las ilustraciones aplicadas a estos.



Imagen 8
Manual de identidad corporativa: Anexo 1

3.3.1. Manual de identidad corporativa

El desarrollo de la identidad corporativa de la empresa ha sido el asunto principal; esto se debe a que ejerce de identificativo y la caracteriza por completo, ya que muestra una apariencia externa.

Todos los datos de esta se recopilan en un documento llamado manual de identidad corporativa o de estilo, que se puede encontrar como anexo en el proyecto.

**Anexo 1: Manual de identidad corporativa.*

3.3.1.1. Briefing

Antes de comenzar un proyecto se requiere la investigación de elementos tan importantes como: ¿Qué es? ¿Para qué es? ¿A quién va dirigido? ¿Cómo se va a hacer? ¿Dónde se va a hacer? ¿Cuándo ha sido originado?

Las respuestas a estas preguntas y a muchas otras, se recopilan en un documento llamado briefing o brief. También se pueden observar las respuestas esquematizadas en un mapa conceptual.

El objetivo de este documento, como en el caso de la marca HUMANS ONLY concretamente, ha sido recopilar todos los datos necesarios para un desarrollo y funcionamiento óptimo de la empresa.

6. BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad*, p. 70.

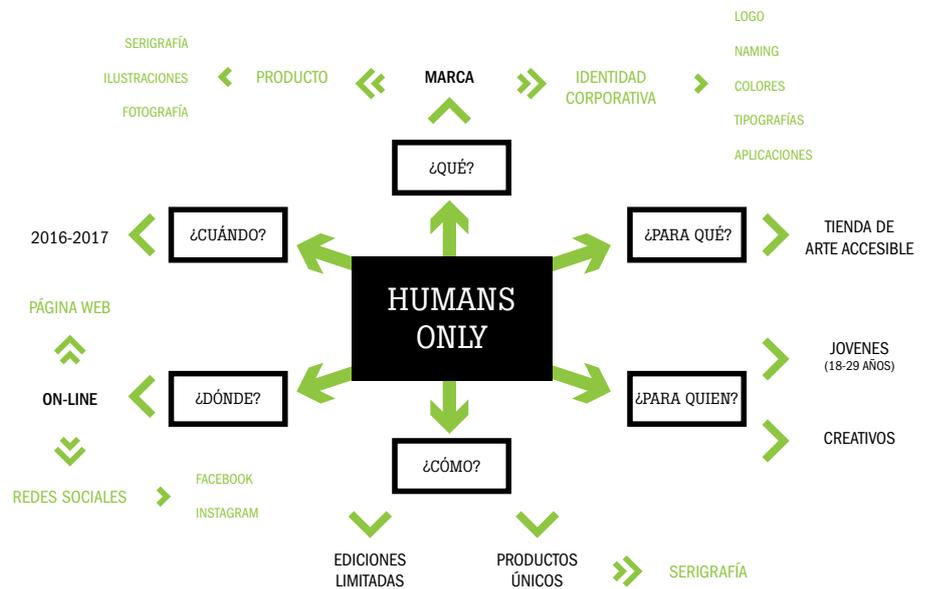


Imagen 9
Manual conceptual

SOBRE LA EMPRESA Y LOS PRODUCTOS

La marca comenzó en Julio de 2016 con una idea de arte multidisciplinar que se dirigiría hacia un mismo proyecto, la marca HUMANS ONLY. Este concepto ha sido concebido tras vivir en primera persona el sistema de trabajo que se rige en la universidad Bauhaus de Weimar, Alemania.

De este modo, se ha generado el proyecto de llevar a cabo una marca que desarrollara todos los aspectos creativos posibles, como son su identidad corporativa, ilustración aplicada al producto, tipografías, packaging, publicidad, fotografía o serigrafía.

Sus objetivos principales son: hacer llegar una idea de arte a cualquier público interesado en este, haciéndolo accesible; y la creación de productos exclusivos, debido a la base antagonista con la que se conciben sus ilustraciones y al desarrollo de una técnica de impresión manual en serigrafía, consiguiendo una autenticidad y singularidad propias.

Además el acceso a esta empresa es asequible para casi cualquier persona, puesto que su localización es on-line. Y por tanto, conseguir información sobre la marca y los productos está al alcance de la mano.

Los productos que se pueden adquirir en la página web son camisetas y láminas de un número de serigrafías limitadas.

En definitiva, HUMANS ONLY es una tienda on-line de ilustración aplicada al producto con impresión en serigrafía, la cual hace esta elaboración singular.

SOBRE EL MERCADO

El target objetivo al que se dirige la marca es un público joven y creativo, de entre 18 y 29 años aproximadamente. El cual se interesa por la distinción y el consumo.

Aun así, HUMANS ONLY pretende hacer llegar sus productos como una pieza de arte contemporáneo. De este modo, esta tienda on-line quiere ser percibida por sus clientes como un medio de llegar al arte con un sistema fácil y asequible.

Como bien se ha destacado, esta es la diferencia principal de los productos. No es una tienda de ropa, sino una plataforma de distribución de obras artísticas personales.

SOBRE LA COMPETENCIA

La competencia es muy relativa en el campo del arte, ya que los gustos son muy subjetivos en cada persona. Sin embargo, al ser una tienda on-line, la innumerable cantidad de personas que se dedican a la venta de sus productos por internet es muy pronunciada; incluso existen plataformas para que todo tipo de artistas vendan sus obras como son Oléart, DaWanda, Society6, This is a Limited Edition, Oh Là L'Art, Etsy, Miscelania o Sur Ton Mur.

La ventaja que tiene HUMANS ONLY sobre la competencia es la elección de productos interesados no solo a artistas, ya que el gusto de un joven hacia una camiseta puede ser por causas completamente ajenas al arte. Le exclusividad de ser un producto impreso a mano en una serie limitada, otorga a estas obras la certeza de no encontrar otro producto igual al que se compra en la página.

Sin embargo, la desventaja principal es que en otras plataformas se puede encontrar más diversidad de productos y artistas.

SOBRE EL ENTORNO O CONTEXTO

La industria de la venta de productos de forma on-line es muy cambiante, ya que afectan factores como la renovación continua de métodos de comunicación y tecnologías; hay que mantenerse al día y utilizar nuevos medios y actualizaciones para conseguir llegar al público.

La visión a corto plazo de HUMANS ONLY es la de ser una e-commerce capaz de ponerse en funcionamiento, ya que posea tanto una identidad íntegra como un producto atractivo.

Para llegar a este lanzamiento es conveniente comprobar la acogida ante el público. Debido a su localización on-line, un medio para medir la aceptación de la marca y sus productos son las redes sociales, en las que se puede percibir una idea aproximada de las personas a las que les interesan las publicaciones realizadas.



Imagen 10

SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Como bien se ha tratado, las principales estrategias de comunicación son la publicación de los productos de la marca en redes sociales.

Otros posibles planes son la de ampliación de productos y series de ilustraciones en diferentes tonalidades.

3.3.1.2. Target

El target al que pretende dirigirse la empresa Humans Only posee los siguientes datos.

En primer lugar, según los datos demográficos, el público comprende tanto mujeres como hombres, con edades desde los 18 hasta los 29 años, principalmente los más jóvenes.

En segundo lugar, investigándose los datos socio-económicos, el tipo de renta entre estas edades es por lo general bajo, la mayoría son estudiantes que dependen de sus familias o empiezan en sus primeros trabajos. Aun así, esta franja de edad se interesa especialmente por la compra de ropa, alimentación y tecnología.



Imagen 11

En tercer lugar, los datos geográficos se han promediado en nuestro país, con posibilidad de expandirlo a otros países como método de continuar el proyecto.

Y por último, los datos actitudinales son en los que se ha alcanzado la característica diferencial, centrándose en personas con una mentalidad creativa y un estilo propio, englobando así el modo de pensar y dejando de lado la apariencia física.



Imagen 12

3.3.1.3. Naming

El nombre y el logo son la base de la identidad corporativa, los elementos que forman la cara de la empresa y recuerda el público.

Por tanto, el nombre le aporta un valor tan alto que puede llegar a marcar el éxito o fracaso de la marca, aunque se llena de significado con el tiempo.

En este caso práctico, la empresa ha sido llamada HUMANS ONLY. Este nombre se ha debatido entre multitud de posibilidades caviladas.

Dicha elección se ha debido al equilibrio que se consigue con la contraposición de conceptos mencionada en los objetivos. Es decir la idea de llevar a cabo productos con ilustraciones de seres cósmicos y especificar que la empresa es para “solo humanos”; como un juego de palabras que reiteran lo obvio, pero confrontan con el producto vendido en la misma marca.

Imagen 10
Elección del nombre y abocetado del logo-tipo: 1

Imagen 11
Elección del nombre y abocetado del logo-tipo: 2

Imagen 12
Elección del nombre y abocetado del logo-tipo: 3

Otro punto importante que se ha tenido en cuenta ha sido el target asignado, al ser un público joven tiene el tema escogido como un símbolo de excentricidad o extravagancia, definiciones que muchos jóvenes consideran como algo positivo, ya que se busca diferenciarse de los demás y distinguirse aun estando dentro de la “moda”.

Se ha nombrado la marca en inglés a causa de la posibilidad de expansión y el deseo de que el público conozca el significado. Renombrar la empresa podría dañar la imagen de esta, y el inglés es el idioma universal por excelencia.

3.3.1.4. Logotipo

El logotipo es el símbolo gráfico formado por imágenes o letras que ayuda a reconocer una empresa, marca o institución.

En el caso práctico, tras múltiples bocetos con imagotipos y tipografías distintas, se optó por la ejecución de diferentes cribas con personas que correspondían al target asignado.

Como conclusión final se decidió que con una tipografía manual y con carácter se llegaba a transmitir más fuerza que con más elementos. Por tanto se eligió como logo principal un modelo sencillo y eficaz con las palabras HUMANS ONLY únicamente.

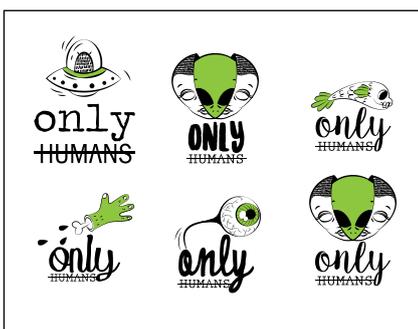


Imagen 13

Imagen 13
Diseño del logotipo: *criba 1*



Imagen 14

Imagen 14
Diseño del logotipo: *criba 2*

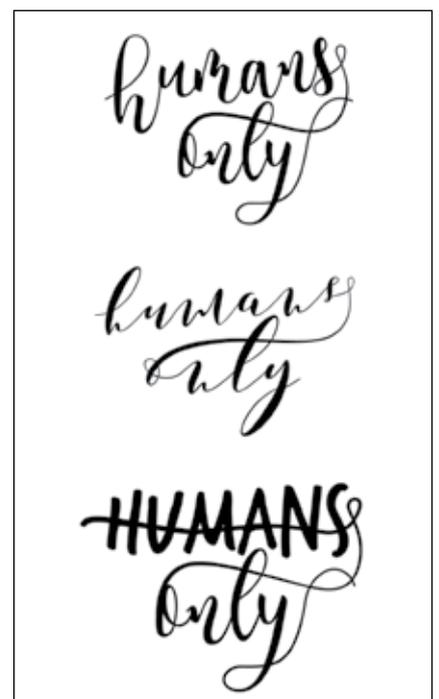


Imagen 15

Imagen 15
Diseño del logotipo: *criba final*

Aun así, se ejecutó un modelo complementario, para utilizar más como ilustración a partir del logo que como propio logotipo en las aplicaciones de la identidad corporativa. Este posee la adición de la imagen de dos chicas al logo tipográfico, que reiteran el antagonismo del propio nombre de la marca y añade un toque de color.



Imagen 16



Imagen 17

ESQUEMA CONSTRUCTIVO

El esquema constructivo es el método para impedir la deformación de un logo en sus múltiples aplicaciones.

En este caso consta de 3x de alto por 4x de ancho, denominando como x la altura de la letra S de HUMANS.



Imagen 18

ÁREA DE RESERVA

El área de reserva en un logotipo es el espacio que se debe respetar a su alrededor.

En el caso práctico es de 1x en todo su contorno. Se ha creado un área de reserva secundaria o incluso de recorte para algunas aplicaciones de la marca, este consta de una ampliación del contorno del logotipo de 1/3x.

En el suceso de adición de cierta información complementaria en la fracción inferior del logo, como es la página web, sería 1/2x.

Imagen 16
Logotipo principal

Imagen 17
Logotipo secundario

Imagen 18
Esquema constructivo del logotipo

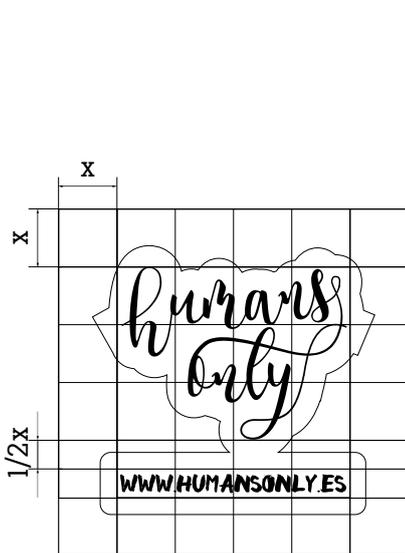


Imagen 19

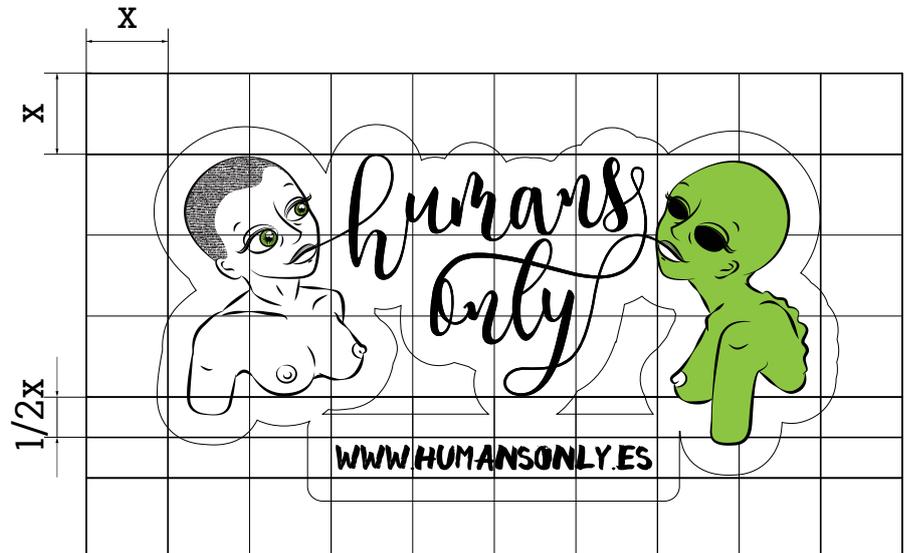


Imagen 20

TAMAÑOS DE REPRODUCCIÓN

Es conveniente saber los tamaños mínimos de reproducción del logotipo para que sean comprensibles.

El tamaño mínimo del logo principal es de 40x30mm en impresión y 100x75ppp en pantalla.

En el logo complementario 64x30mm en impresión y 160x75ppp en pantalla.

VERSIONES

Las versiones que pueden representarse son el logo principal y complementario más la suma de estos con la información: tienda on-line o la página web.

Imagen 19
Área de reserva: *logotipo principal*

Imagen 20
Área de reserva: *logotipo secundario*

Imagen 21
Tamaños de reproducción mínimos del logotipo

Imagen 22
Versiones del logotipo



Imagen 21



Imagen 22

USOS CORRECTOS



Imagen 23

USOS INCORRECTOS



Imagen 24

3.3.1.5. Tipografías

La elección de una o varias tipografías para una marca es la decisión de una singularidad tan importante como conseguir una comunicación visual eficaz para esta misma. Por tanto se deben tener unos criterios de búsqueda compatibles con la idea que se quiere transmitir.

En primer lugar, las tipografías elegidas para la identidad corporativa de la marca son: Chocoleta, ITC Franklin Gothic Std Book Extra Compressed y Boton.

Chocoleta es una fuente script, se ha utilizado en títulos cortos generalmente cercanos o pertenecientes al logo. El uso de esta tipografía es principalmente en mayúsculas para otorgar un énfasis más pronunciado.

Imagen 23
Usos correctos del logotipo

Imagen 24
Usos incorrectos del logotipo



Imagen 27

ciones en las dimensiones de sus líneas, generando así un énfasis visual propio. No solo estas particularidades técnicas son contrarias, sino que podemos advertir un grosor mucho más pronunciado, acabados redondos y un kerning expandido, lo que conlleva también a un interlineado más amplio que el de la tipografía condensada.

	HUMANS ONLY GEOMÉTRICA	HUMANS ONLY MODERNA
INSPIRADA EN EL TIPO	PALO SECO GEOMÉTRICA	ROMANA MODERNA
KERNING	CONDENSADO	EXPANDIDO
GROSOR	FINO	NEGRITA
CUERPO	SIN VARIACIONES DE GROSOR	CON VARIACIONES DE GROSOR
ACABADOS	PICO	REDONDOS
INTERLINEADO	MENOR	SUPERIOR

Imagen 28

Estas oposiciones en las fuentes tipográficas generan una atracción visual superior y es una forma de añadir fuerza con un procedimiento eficiente, sobre todo para rótulos escuetos y concisos, como es el uso de esta en particular.

PROGRAMAS UTILIZADOS

Para la creación de una tipografía en archivo TTF (True Type Font) u OTF (Open Type Font), los cuales son imprescindibles para su instalación como fuente tipográfica en cualquier ordenador, es necesario el uso de un programa específico. En este caso, para obtener un nivel técnico más elevado se han utilizado dos, Adobe Illustrator y Fontographer.

En primer lugar, se diseñó cada caracter con Adobe Illustrator (imágenes 26 y 27), para ello fue necesario el acotamiento de una caja base para delimitar la altura X y la total, y a partir de ahí el encuadre de unas medidas y direcciones de referencia. Con la estructura definida se formó cada pieza con las mismas guías, como un patrón del que partir. Así, se fueron modelando las líneas fundamentales de cada símbolo, sin ser necesaria la existencia de grosor de las mismas (únicamente es un requisito para tener una vista previa del resultado); advirtiendo que en el caso de *Humans Only Moderna* también requería un contorno definido en las cajas rellenas que proporcionan cuerpo a las letras.

Imagen 27
Vista previa *Humans Only Moderna*: Adobe Illustrator

Imagen 28
Tabla de características de las tipografías



Imagen 29

Una vez acabado el esbozo de todos los caracteres fueron exportados uno por uno a un nuevo archivo en el programa Fontographer. Asignando en ese momento el volumen a cada uno de manera uniforme, a Humans Only Geométrica 20 puntos y a Humans Only Moderna 60, siendo superfluo el empleo de este grosor en las zonas opacas de esta última tipografía. Por último, se asignó un kerning específico para cada conjunto de letras, comenzando con A A y finalizando con Z Z. Teniendo en cuenta que el espaciado establecido como predeterminado no cumple los requisitos que se quiere dar a ver en las tipografías creadas, al igual que el interlineado, siendo más amplio en Humans Only Moderna.

De este modo ya se pudieron exportar como archivo TTF, para poder instalarlas y emplearlas como nuevas tipografías en las ilustraciones.

3.3.1.6. Colores

Los colores corporativos son el abanico cromático por el que se reconoce la imagen de una empresa. Estos dotan a la marca con carácter y la hacen reconocible ante el consumidor.

Los colores principales son: negro, blanco y verde (Pantone 7488C). Y el color secundario es: gris (Pantone Black 7C).

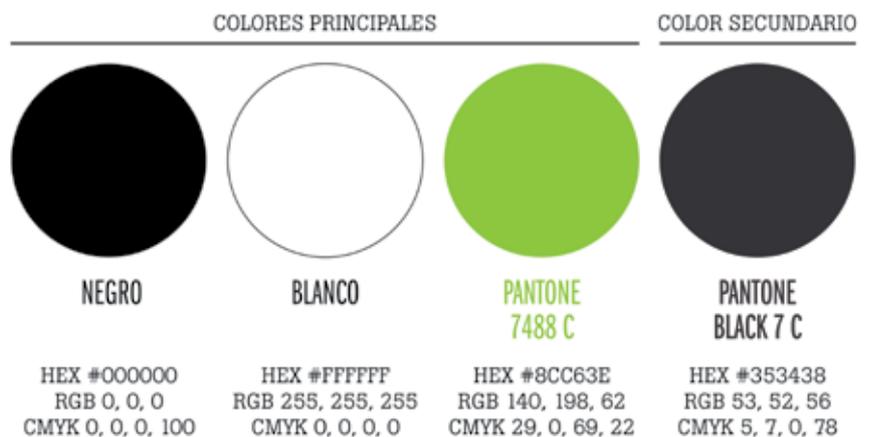


Imagen 30

3.3.1.7. Aplicaciones Off-Line

Con aplicaciones corporativas se refiere a todos los productos realizados como comunicación publicitaria off-line. El desarrollo de los mismos se ha subordinado a las necesidades concretas de esta empresa, partiendo de las aplicaciones necesarias y prosiguiendo con algunas secundarias considerándolas interesantes para el proyecto.

Imagen 29
Ilustración #05: Incluye las tipografías Humans Only Geométrica y Humans Only Moderna

Imagen 30
Colores corporativos



Imagen 31



Imagen 32



Imagen 33



Imagen 34

Imagen 31
Sobres para envío *Básico* de camisetas

Imagen 32
Cajas para envío *Premium* de camisetas

Imagen 33
Productos de la caja del envío *Premium*

Imagen 34
Sobres para envío de láminas

SOBRES PARA ENVÍO BÁSICO DE CAMISETAS

Los sobres son el medio standard donde se van a enviar las camisetas. La medida es de 25x35cm, amoldándose a las características del producto.

El artículo es un sobre de burbujas para envío por mensajería, al que se le ha añadido el logotipo principal de la marca con su página web en la zona central y el Facebook e Instagram en la esquina inferior izquierda.

Todo ello impreso en policloruro de vinilo (vinilo) blanco mate con un plotter (de corte e impresión).

CAJAS PARA ENVÍO PREMIUM DE CAMISETAS

Las cajas de envío se han generado con el fin promocional de crear un paquete Premium al comprar una camiseta, con la posibilidad de conseguir los componentes de la marca que no se venden por separado, por algo más de dinero que solo la camiseta. Estos son: el packaging de la camiseta con la percha y la cinta insertadas dentro de la bolsa; una mochila, bolso o bolsa de playa; un llavero; una tarjeta de presentación; una gorra; y pegatinas de la marca.

Los elementos externos son el logotipo secundario en la tapadera y el Instagram y Facebook en las esquinas inferiores izquierdas de la cara frontal y trasera. Impreso por un plotter en vinilo blanco mate.

Toda la caja se ha cubierto con una cinta de 1000x70mm que la cierra para su envío, impresa con el motivo de los peces en fondo verde en lonaflex universal de 380g mate (debido a su resistencia) en el mismo plotter.

SOBRES PARA ENVÍO DE LÁMINAS

Debido a los diferentes tamaños de las láminas, y a la existencia de una de ellas que supera las dimensiones de los sobres de burbujas prefabricados, se ha creado este mismo con dos materiales: plástico de burbujas y papel kraft negro.

A este se le han insertado los mismos recursos que los sobres para las camisetas: el logotipo con la web en la zona central y las redes sociales en la franja inferior izquierda.

Dentro se encuentra la lámina solicitada insertada dentro de una carpeta que impide sus desperfectos.

CARPETAS

Las carpetas son la parte principal del packaging de las láminas. Han sido originadas para enfrentar el problema de deterioro si no poseen una superficie rígida.



Imagen 35



Imagen 36



Imagen 37



Imagen 38

Imagen 35
Packaging láminas: *carpetas*

Imagen 36
Packaging láminas: *interior de pizarra*

Imagen 37
Bolsas

Imagen 38
Packaging camisetas: *percha*

Al mismo tiempo poseen varias utilidades implementadas al uso como packaging: el de carpeta, marco y pizarra para tiza (en su interior), pensado en el uso para artistas y creativos.

Los materiales empleados han sido cartón pluma negro adhesivo de 5mm para la tapadera y el marco, PVC rígido calandrado transparente de 700 micras (glasspack) para cubrir internamente la moldura, vinilo efecto pizarra para su interior, vinilo negro mate para la unión de ambos lados y refuerzo de las esquinas, velcro negro para tener la posibilidad de abrirlo y cerrarlo y el logo secundario en el reverso.

BOLSA

Las bolsas son un medio de publicidad, a las que se les puede subordinar una utilidad posterior por su diseño.

Se ha empleado una bolsa de plástico rígido negro de 38x28cm, en la que entra la pieza de la percha con la camiseta acomodada, y goza de una solapa con forma de blonda.

De este modo se han realizado dos prototipos. El primero de ellos contiene en la solapa el motivo de peces con fondo verde, el logotipo secundario con el margen blanco en la zona central y las páginas de Facebook e Instagram en la franja inferior izquierda. El segundo en la solapa incluye el patrón de líneas negras y fondo blanco, el logotipo principal con margen blanco en la zona central y a su vez la páginas de Facebook e Instagram en la franja inferior izquierda.

Todo ello impreso en policloruro de vinilo blanco mate por un plotter de corte e impresión.

PERCHA

La percha es parte del packaging principal de las camisetas. Esto se debe a su segunda utilidad, no solo es un soporte del que posteriormente a recibir el producto se deshecha, sino que se puede emplear como percha para sostener la misma camiseta recibida.

El tamaño es de 36x10cm y el material empleado es metacrilato de colada transparente y negro de 3mm para las tres capas adheridas entre ellas con cianocrilato y un tercer metacrilato también transparente de 10mm como eje de giro para la pieza que ejerce de percha. Todo ello cortado y en algunas zonas grabado con una máquina de corte por láser con CO2.

La capa inferior y superior son con el material en color negro para generar una importancia fundamental en la ilustración generada y en el grabado de la misma como una pieza escultórica. Y las piezas centrales son transparentes con el fin de no restar importancia, sobre todo cuando la percha está escondida dentro de la figura de la raspa.



Imagen 39

Para terminar de concebir esta composición, la camiseta se envuelve en la misma dejando a la vista la cabeza y cola de este pez, sujeta por una cinta.

CINTA

Como cinta se habla de la franja que sujeta la camiseta a la percha.

Su diseño consta de un fondo de color negro con el patrón compuesto por peces en blanco y verde y el logotipo secundario con el margen blanco que se ajusta al contorno de la imagen.

Posee un tamaño de 350x100mm impreso en polipropileno de 170 micras con un plotter.



Imagen 40

ETIQUETAS EXTERNAS

Las etiquetas en una tienda on-line no es necesario que contengan toda la información que en una tienda física, ya que el producto ha sido adquirido sabiendo sus características.

En el caso práctico, se han realizado dos etiquetas (exclusivamente para las camisetas) unidas por una cuerda. La información mostrada en la primera de ellas ha sido el logotipo secundario de la empresa y la talla dentro de una franja verde, y en la segunda un briefing escueto que refleja la política de la empresa y el motivo de peces con fondo verde. Utilizando el color verde entre ellas para crear una uniformidad, ya que se han utilizado diferentes materiales en ambas.

El material de la primera ha sido plástico translucido para encajar la empresa en un ambiente contemporáneo. El de la segunda es lienzo con un significado totalmente contrario, de hecho a mano y tradicional, que encaja con el texto explicativo que sienta las bases de la marca.

Las medidas son de 150x70mm, impresas en un plotter. Seguidamente perforadas por el margen derecho en la parte central, donde se ha colocado un ojete metálico plateado; por donde se ha insertado la cuerda que une ambas etiquetas.



Imagen 41

ETIQUETAS INTERNAS

Con etiquetas internas se expone la inscripción que se adhiere a la camiseta, las externas se separan del producto una vez adquirido, estas no se pueden desprender.

La información que se halla en las mismas son: el logotipo secundario, la talla, el modo de impresión, el hecho de ser una serie limitada, el tejido de la tela, su modo de lavado y la página web.

El material es vinilo textil blanco mate de 6x7cm impreso en un plotter. Y pegado a posteriori a la camiseta mediante una plancha térmica mecánica.

Imagen 39

Packaging camisetas: camiseta envuelta en la percha

Imagen 40

Etiqueta externa camisetas

Imagen 41

Etiqueta interna camisetas



Imagen 42



Imagen 43



Imagen 44



Imagen 45

Imagen 42
Tarjetas de presentación

Imagen 43
Tarjeta de presentación #04

Imagen 44
Mochila, bolso y bolsa de playa

Imagen 45
Gorra

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación son una representación de los datos principales que se quieren transmitir para acercarse a posibles clientes o empresas, con un modo de transmisión completamente directa.

En el caso de HUMANS ONLY los datos facilitados en la misma son: las redes sociales a las que se pueden acceder para visualizar los productos y el día a día de la tienda, el correo electrónico desde el que se consigue contactar con la empresa en el caso de desearlo y la página web para solicitar alguno de los productos o conocer datos auxiliares que no aparezcan directamente en redes sociales.

Su tamaño es de 85x55mm y su modo de facturación consta de un glasspack al que se le adhiere una lámina de vinilo brillo transparente impresa en un plotter por la cara frontal de la tarjeta, en la que se muestra el logotipo pero en una disposición invertida; seguidamente es incorporada otra lámina de vinilo, esta vez blanco brillo, impresa en el mismo plotter (sin invertir el diseño) del reverso de la tarjeta en el que se encuentra la información; para concluir el resultado, se requiere un laminado que hará perdurar la impresión.

MOCHILA, BOLSO Y BOLSA DE PLAYA

Estos productos son una estrategia de marketing, que proporcionan publicidad de la marca en cualquier tipo de ambiente.

Se ha realizado una ilustración adicional con el nombre de la marca en ella y se ha impreso en vinilo textil blanco por un plotter, adherido posteriormente con una plancha térmica neumática a los productos.

GORRA

Al igual que las mochilas, bolsos y bolsas de playa es un producto que proporciona publicidad a la marca.

Se ha impreso el logotipo secundario de la marca en vinilo textil blanco por un plotter de corte e impresión, adheriendo este al frontal de la gorra con una plancha térmica mecánica

PEGATINAS

Las pegatinas han sido concebidas con el propósito de dar a conocer la marca desde un producto actual en el target asignado. Esto se debe a la facilidad de transporte y uso con la mínima información necesaria que se precisa para saber acerca de la empresa, y al mismo tiempo, siendo clara y atractiva.

El diseño creado ha sido la aplicación del logotipo principal y el secundario con la adhesión del link de la página web en su fracción inferior.



Imagen 46



Imagen 47

La impresión de los dos logotipos se ha estampado en dos materiales con distinto corte. Los materiales han sido una lámina de vinilo transparente brillo con un corte rectangular; y un segundo vinilo blanco brillo haciendo un corte de la forma de la silueta con un margen amplio que bordea la impresión. Los tamaños han sido de 10x10mm y 10x20 mm realizados en un plotter de corte e impresión.

LLAVEROS

Los llaveros son un medio de publicidad que se traslada al día a día de cualquier persona, recordando la marca continuamente.

Son una escala de la ilustración de la percha a 2x9cm con un orificio en el que se encuentra una anilla en su cola. Los materiales son metacrilato de colada transparente y blanco de 3mm recortados por una máquina de corte por láser con CO2.

3.3.1.8. Aplicaciones On-Line

PÁGINA WEB E-COMMERCE

Una e-commerce o tienda on-line es una plataforma de compra y venta de productos o servicios a través de Internet.

El diseño de la página web se comenzó con la investigación de las páginas requeridas y la información indispensable en la misma. Estas son: una portada, una tienda que exponga los productos, una página interior con la descripción del producto que se seleccione, un carro de compra, una página de contacto y otra con la información de la empresa.

Se planteó la adicción de todos los elementos indispensables en cada una de ellas con el mayor minimalismo y claridad posible; consiguiendo las siguientes vistas previas de los diseños de las páginas.

Imagen 46
Pegatinas

Imagen 47
Llaveros

Imagen 48
Vista previa: portada web



Imagen 48

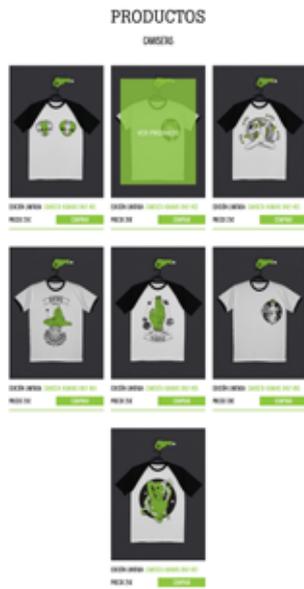


Imagen 49

En la **portada** aparece la tabla del contenido que se insertara en todas las páginas posteriores y la información principal para hacerse una idea general de la marca: logotipo y distintas fotografía del producto en modelos, las cuales se intercambian continuamente.

El diseño de la **tienda** contiene todos los productos con una breve reseña que incluye principalmente el nombre y un botón para entrar a ver una galería de imágenes de ese artículo. Además de poder visualizar sus características y elegir algunas de ellas como la talla, la cantidad o el color.

La página **sobre HUMANS ONLY** abarca un escueto briefing que describe la filosofía de empresa y un video del proceso de serigrafía, para poder hacerse una idea de lo que este conlleva.

**Anexo 3: Video del proceso de serigrafía.*

El **contacto** incluye un formulario de contacto con el nombre, asunto, correo electrónico y mensaje del demandante.

Y el **carrito de compra** contiene todos los productos seleccionados, para pasar a un medio de pago.



Imagen 50



Imagen 51

Imagen 49
Vista previa: tienda camisetas

Imagen 50
Vista previa: tienda láminas

Imagen 51
Vista previa: galería de producto

Imagen 52
Vista previa: galería de producto

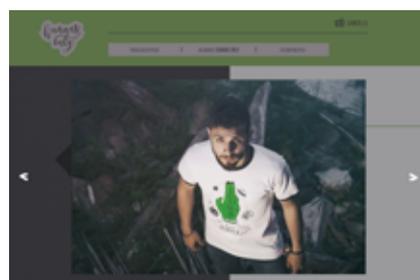


Imagen 52



Imagen 53



Imagen 54



Imagen 55

La puesta en funcionamiento se realizó en la plataforma Wordpress por el programador *Ulises Sánchez*, mostrando una ayuda desinteresada en la puesta en funcionamiento de la misma.

Esta persona adaptó los elementos enviados a sus conocimientos sobre la plataforma, acercando la página web lo mayor posible a las vistas previas diseñadas.

El URL de la e-commerce es: www.humansonly.es

*Anexo 4: Página web e-commerce.

REDES SOCIALES

Las dos redes sociales utilizadas son **Facebook** e **Instagram**. Son dos plataformas de intercambio de información con otros usuarios que puedan interactuar con esta y compartirla.

En ambas se han subido fotografías del proceso de fabricación del producto, diseño de las aplicaciones off-line y el producto acabado individualmente y puesto en escena con modelos reales.

En la actualidad para una empresa estar presente en redes sociales es casi una obligación, ya que es la ventana principal para llegar a público de todo el mundo. En adición, es un procedimiento sencillo para conocer las estadísticas de acogida de los productos lanzados.

La búsqueda de la marca HUMANS ONLY en ambas plataformas es con la palabra *@humansonlyshop*

CORREO ELECTRÓNICO

Un correo electrónico en una empresa es fundamental para dar la posibilidad de contactar con un procedimiento profesional a posibles clientes u otras empresas interesadas.

La dirección facilitada ha sido *humansonlyshop@gmail.com*



Imagen 56

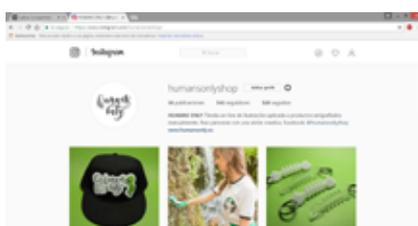


Imagen 57

Imagen 53
Vista previa: *sobre HUMANS ONLY*

Imagen 54
Vista previa: *contacto*

Imagen 55
Vista previa: *carrito de compra*

Imagen 56
Página de Facebook: *@humansonlyshop*

Imagen 57
Página de Instagram: *@humansonlyshop*

3.3.2. Ilustración aplicada al producto

La ilustración se encuentra vinculada estrechamente al diseño y a la extensa oferta de su mercado. La ilustración aplicada al producto es una estrategia más de comunicación que empatiza de forma directa con el consumidor, ya que el producto es dotado de una personalidad propia y un modo de expresión.

3.3.2.1. Ejecución de las ilustraciones

La serie de siete ilustraciones ha sido creada para su aplicación en el producto destinado a venderse en la tienda On-Line de la marca Humans Only.

LÍNEA GRÁFICA

La línea gráfica se ha inspirado principalmente en el objetivo de contraponer conceptos. Así mismo se encuentran los temas, por un lado de la muerte representada con vísceras, partes del cuerpo cercenadas o huesos; y por otra parte la vida, simbolizada con la figura de la mujer o las alusiones al sexo.

Sin embargo, existe un tema principal del que se parte, haciendo alusión al nombre elegido para la empresa, Humans Only, que también posee un antagonismo, es decir, una reseña a un mundo sideral creado, que al mismo tiempo está muy humanizado y se compara con el cuerpo humano femenino o partes de él.

Los colores empleados están limitados, negro y verde.

Esto se debió a dos deducciones personales, la primera de ellas estuvo relacionada a su reclamado modo de impresión (serigrafía), es decir, con menos colores en la ilustración se requiere menor cantidad de material y de tiempo, ya que es una técnica muy costosa en ambos aspectos y se necesitaban un número elevado de ilustraciones para crear una variedad en la marca.

La segunda se conecta con la posibilidad de continuar el proyecto, el color negro se utiliza como base y el verde como una variación verosímil, así se podrían asignar colores diferentes a futuras líneas gráficas.

PROGRAMAS UTILIZADOS

Para el tratamiento de cada ilustración es obligatoria la presencia de dos fases, a mano y con herramientas digitales.

La primera de ellas, como ya se ha dicho, es dibujar a mano cada idea y desarrollar diferentes versiones de la misma para que se ciña lo mejor posible al tema principal. Y con la representación de esta marcado, se tiene la capacidad de escanear este trabajo para poder transformarlo y evolucionarlo a un dibujo digital.



Imagen 58

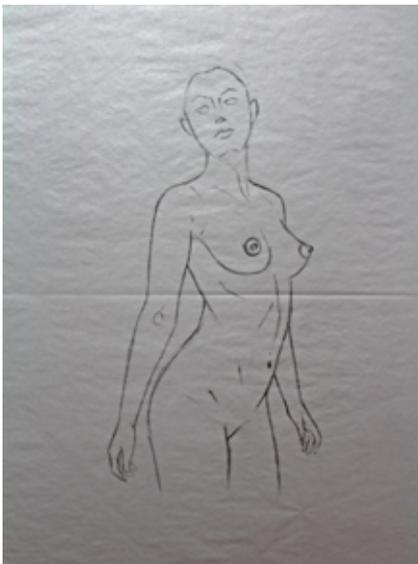


Imagen 59

Imagen 58

Boceto: ilustración HUMANS ONLY #03

Imagen 59

Boceto: ilustración HUMANS ONLY #06

Así mismo, se instaura un nuevo documento en el programa Adobe Illustrator con las medidas deseadas, en este caso ha oscilado entre 148x210 mm (din A5) para las ilustraciones más pequeñas y 297x420 mm (din A3) para las ilustraciones más grandes. De esta forma ya se puede comenzar la parte digital, colocando en una primera capa el dibujo escaneado, y así partiendo de una base, se logra crear desde unas líneas muy genéricas hasta unas mucho más detalladas añadiendo diferentes grosores, trazados



Imagen 60



Imagen 61



Imagen 62

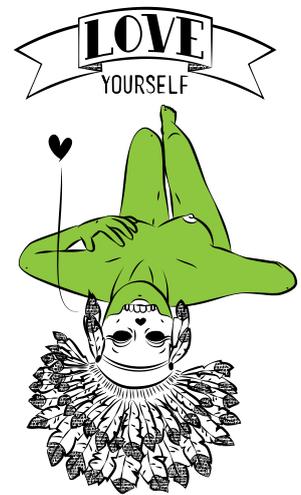


Imagen 63



Imagen 64



Imagen 65



Imagen 66

- Imagen 60: Ilustración #01
- Imagen 61: Ilustración #02
- Imagen 62: Ilustración #03
- Imagen 63: Ilustración #04
- Imagen 64: Ilustración #05
- Imagen 65: Ilustración #06
- Imagen 66: Ilustración #07

y vectores macizos, trabajando como ya se ha mencionado por capas. En concreto dos, una para cada uno de los colores utilizados, posteriormente exportadas individualmente para la impresión de los fotolitos utilizados en serigrafía.

3.3.2.2. Elección del producto

Anteriormente a la elección de un producto en específico se consideraron múltiples opciones, que se podrían desarrollar en un posible seguimiento de este proyecto, como fueron principalmente mochilas y bolsos.

Tras la meditación de distintas muestras se optó por dos de ellas, camisetas y láminas.

CAMISETAS

La elección de camisetas se debe a que es un producto fácil y rápido para llegar al público, siendo accesible para el target asignado y dándose a conocer de unas personas a otras en el día a día como arte popular.

Se escogieron dos tipos de camisetas unisex relativamente parecidas, para guardar una coherencia estética en relación a los colores elegidos para esta línea de ilustraciones; y de un mismo color, blanco, para una mayor claridad y legibilidad de las mismas. Aun aparentando un símil entre ellas, aportan variedad y amplían el mercado a mayor número de consumidores.

De estos dos modelos existen tres tallas distintas: S, M y L. De esta manera se creó una línea limitada de camisetas, basándose en una de cada talla, es decir, seis en total por cada ilustración. El tejido es 100% algodón debido a que es recomendable este género al utilizar la técnica de impresión en serigrafía.

LÁMINAS

La selección de láminas fue una alternativa para destacar la empresa de una forma artística, de este modo no solo es una prenda de vestir sino una pieza única que perdura con una mayor extensión en el tiempo.

El papel escogido para las mismas es de 200 gramos con una textura marmolada en fondo verde tenue, con el fin de no interferir con la claridad de las ilustraciones y al mismo tiempo posea una coherencia con el color elegido para la línea.

La serie limitada de láminas serigrafiadas manualmente consta de diez de ellas por cada ilustración y están nombradas con el número de impresión.

3.3.2.3. Técnica de impresión en serigrafía

Las ilustraciones nombradas han sido estampados mediante un procedimiento manual, la técnica empleada ha estribado en la impresión serigráfica.

Elegida por la singularidad con la que dota a cada producto, siendo cada uno único aún cortados con el mismo patrón. De este modo, se aporta una autenticidad propia y personal, tratando cada estampación de forma exclusiva y formalizando una fracción significativa de los objetivos planteados.



Imagen 67



Imagen 68

Imagen 67
Humans Only #06: Serie limitada de 6 camisetas

Imagen 68
Humans Only #06: Serie limitada de 10 láminas

MATERIALES Y HERRAMIENTAS

Antes de comenzar el proceso de imprimir serigráficamente se necesitaron los fotolitos (acetatos impresos con tinta negra opaca) de cada ilustración y de cada color a utilizar en cada una de ellas (es decir dos fotolitos por ilustración en este caso).

Con esto dispuesto se pudo emprender el primer proceso, emulsionar e insolar. Para ello fueron indispensables los siguientes materiales y herramientas: pantallas de serigrafía, en este caso se han elegido con una malla de 55 hilos para una mayor definición del detalle tanto en un soporte textil como en papel y con unas medidas de 400x500 mm para no tener inconvenientes con los márgenes; emulsión para serigrafía, es decir, un líquido fotosensible, en concreto de la marca Aquasol Murakami, para tintas con base al agua y sin necesidad de añadirle polvos de diazo, obteniendo del mismo modo una gran definición trabajando con cualquier tipo de insoladora; una raedera emulsionadora, que ayudo a expandir la emulsión sobre la tela de la pantalla, de 360 mm para que encaje con las medidas de las pantallas seleccionadas; y por último el horno para secar la emulsión, la insoladora para definir las ilustraciones, una pila para lavar las pantallas y una luz amarilla que nos ha permitido trabajar sin estropear el líquido fotosensible.



Imagen 69

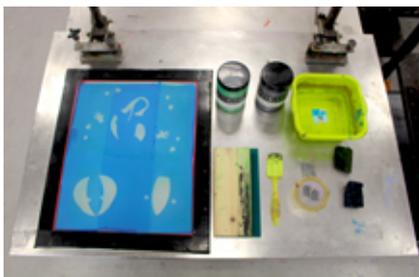


Imagen 70

El siguiente procedimiento, por consiguiente consistió en imprimir. Por lo tanto, los materiales y herramientas son los consecuentes: tintas lacas ecológicas para serigrafía de la marca Green Earth, para aplicar principalmente sobre la modalidad textil con base al agua, opacas y de alto poder elástico, elegidas en base a los colores corporativos nombrados; el producto descrito precedentemente, como soporte; racleta de goma, para extender la tinta sobre las pantallas y pueda traspasar por los agujeros pertinentes en la malla creando así la impresión, de un tamaño superior a las ilustraciones insoladas en cualquiera de sus direcciones y por lo tanto elegida de 300 mm; cinta adhesiva, para aislar de la tinta las zonas de la pantalla que no se quieren imprimir; y por último esponjas, una pila para lavar la pantalla y el horno para secar tanto la impresión como la pantalla.

PROCESO

El proceso de serigrafado se fundamenta en transferir una tinta a través de la malla de una pantalla de serigrafía, habiendo impedido el paso en las zonas donde no habrá imagen mediante el producto insolador. Este procedimiento se puede destinar a innumerables soportes.

Sabiendo la teoría básica, se inició el desarrollo en la primera fase, emulsionar. Con la pantalla limpia ubicada verticalmente y la emulsión acomodada en la raedera, todo ello en una sala cerrada que no permita el

Imagen 69
Materiales y herramientas serigrafía: *Emulsionar*

Imagen 70
Materiales y herramientas serigrafía: *Estampar*



Imagen 71



Imagen 72



Imagen 73

paso de la luz blanca (siendo permisivo el uso de una luz amarilla o roja con unas características apropiadas para trabajar con materiales fotosensibles), se aplicó el producto desde la franja inferior a la superior, procurando la uniformidad del mismo en la tela, y dispuesto para introducir en el horno hasta su secado, aproximadamente 15 minutos a 40 grados.

Con la pantalla seca se siguió con el sucesivo procedimiento, insolar. Persistiendo con la misma iluminación y con los fotolitos impresos solo se debía conocer el funcionamiento de la insoladora; la emulsión que se ha adherido previamente sobre la pantalla reacciona a los rayos de luz, por lo que en las zonas donde no está expuesto, es decir donde se encuentra el fotolito, el producto se desprende de la pantalla; entendiendo el funcionamiento se disponen los fotolitos sobre la insoladora repartidos en el espacio que posteriormente se acomoda sobre ellos la tela de la pantalla, así se puso a funcionar la máquina 180 segundos por cada una de ellas. Y seguidamente, el lavado de la misma frotando con fuerza en la zona donde se encontraba el fotolito para adquirir el negativo de cada ilustración.

Para concluir, se estamparon individualmente las ilustraciones. Para ello, la pantalla ya preparada y seca se ajusta a las bisagras con una pesa que permite bajarla para imprimir en el momento deseado y subirla cuando no se necesita, conociendo esto, se recubren con cinta adhesiva las zonas que no se desea que la tinta penetre en la malla, como son los bordes de la tela y las ilustraciones cercanas dentro de la misma pantalla, por su parte interna (ya que la externa es la más cercana al producto). Con todo preparado, solo es necesario situar el soporte a imprimir debajo del bastidor y agregar pintura encima de este, arramblándola a lo largo de la ilustración dejando traspasar la tinta. Con esto se acababa el proceso de impresión, únicamente si llevaba más de una laca queda repetir el mismo proceso encima y posteriormente lavar las pantallas y secar los productos en el horno.

3.3.2.4. Fotografía del producto

La fotografía de los productos debe representarlos de forma coherente y clara, que se sepa lo que se está vendiendo.

En el caso de las láminas se escaneó uno de los papeles marmolados en los que se imprimieron las ilustraciones y se realizó un montaje a ordenador para cada una de ellas con el programa Adobe Photoshop. Esto se debe, a la técnica de impresión en serigrafía, ya que ningún fruto es igual y de este modo aparece un estándar.

Sin embargo en el caso de las camisetas se realizaron varios tipos de fotografías para describir el producto de un modo más preciso. Por un lado las camisetas de forma individual con un fondo uniforme y por otro lado se llevaron a situaciones ficticias con distintos modelos.

Imagen 71

Proceso serigrafía: *aplicar la emulsión en la pantalla*

Imagen 72

Proceso serigrafía: *insolar la pantalla*

Imagen 73

Proceso serigrafía: *aplicar tinta para estampar*



Imagen 74



Imagen 75

FOTOGRAFÍAS CAMISETAS FONDO UNIFORME

En estas fotografías, la cuestión principal fue captar la atención en el producto, eliminando cualquier tipo de distracción.

Por ello, se tomó la fotografía de los dos tipos de camisetas con la aparición única de una percha y una mano que la sujetaba en un fondo neutro, el cual se eliminó para añadir el color gris corporativo como fondo con un tramado que le proporcionara autenticidad.

Se realizó una ilustración de la mano existente para agregar una armonía, pero con una transparencia suficiente para desviar la atención de esta y centrarla en el producto. Y por último se añadieron las ilustraciones de las camisetas con el programa Adobe Photoshop.

Del mismo modo se ejecutaron las fotografías de las aplicaciones corporativas off-line. Determinando fondos de los colores corporativos de la marca y centrando el punto focal en los productos.

FOTOGRAFÍAS CAMISETAS CON MODELO

En el caso contrario a las anteriores fotografías, se hizo una puesta en escena de distintos creativos vistiendo estas camisetas en sus diferentes entornos. Desde profesionales que trabajan en tatuaje, pintura, fotografía o sonido a personas interesadas en cantar, hacer acrobacias o malabares que practican estos por gusto.

De este modo se quiso mostrar esa creatividad marcada en el target deseado de la empresa.

En la ejecución de estas fotografías se interesó un estudio de imagen y sonido llamado Stylex Studio, liderado por dos profesionales de la fotografía, que bajo la dirección de mi persona cumplieron todos los objetivos marcados en el proyecto.

**Anexo 5: Catálogo de los productos.*

Imagen 74
Fotografía lámina: *Humans Only #02*

Imagen 75
Fotografía camiseta fondo uniforme: *Humans Only #07*

Imagen 76
Fotografía camiseta con modelo: *Humans Only #01*

Imagen 77
Fotografía camiseta con modelo: *Humans Only #04*

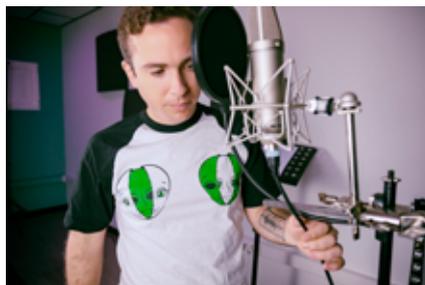


Imagen 76



Imagen 77



Imagen 78
Type Camp: Fotografía Jay Rutherford

3.4. ENTREVISTA JAY RUTHERFORD

Jay Rutherford es un diseñador gráfico y tipógrafo canadiense, profesor durante más de diez años en la universidad Bauhaus de Weimar, Alemania.

Ha participado en proyectos como la versión expandida de la familia tipográfica Meta o el desarrollo de una cursiva para Frutiger condensada.

Pero Jay es mucho más, es una inspiración, por su método de impartir las clases, el humor implícito en cada explicación y el entusiasmo que canaliza a sus alumnos por el diseño y la tipografía.

La entrevista fue realizada en inglés, se puede encontrar completa y en ambos idiomas en el anexo 6, a continuación se muestra un fragmento.

**Anexo 6: Entrevista Jay Rutherford.*

¿Cuál es tu formación y a que te dedicas actualmente?

Estudié diseño gráfico en un centro de estudios superiores en Canadá desde 1969 hasta 1972, entonces trabajé en la creación gráfica y el diseño hasta 1985 (...) he dirigido mi propio estudio de diseño, trabajado en el diseño de oficina y agencias publicitarias y enseñado diseño gráfico y tipografía.

¿Qué aspectos de tu trabajo son los que más te apasionan?

Una buena tipografía. No solo que parezca bonito, sino que sea claro y entendible. Usualmente cuando esta parte funciona, el resto también parece correcto.

¿Qué te motivó para convertirte en diseñador?

Cuando era niño, yo quería diseñar coches pero descubrí que para hacer eso tienes que estudiar ingeniería primero. Así que fui a una escuela de diseño y aprendí que diseñar es un tipo de ingeniería visual de todos modos.

¿Qué habilidades o aptitudes crees que debe desarrollar necesariamente un diseñador?

Pensar clara y analíticamente es lo más importante. La habilidad de hacer conexiones entre analogías es también indispensable. Solo las comparaciones nos permiten aprender nuevas cosas.

¿Utilizas algún método cuando diseñas?

La retórica visual es una importante herramienta para mí, la inspiración no viene por su propia cuenta. Tú tienes que “encender la mecha”.

¿Cuáles son las limitaciones que tienes como diseñador?

Yo no soy un ilustrador, por ejemplo. Si decido que la ilustración se adecua al propósito por llegar, contrataré a alguien que es bueno en el estilo apropiado.

¿Qué elementos influyen al hacer un diseño?

Propósito claro, definición clara para el público planeado, yo pienso que el cliente valora ese trabajo.

¿Qué diferencias puede tener una escuela como la Bauhaus frente a otra escuela alemana o europea? (a nivel técnico, metodológico, etc.)

(...)Las materias de la fundación como tales no se están enseñando aquí, nosotros preferimos confiar en el método “aprender justo a tiempo”. Los estudiantes adquieren habilidades a través de la práctica a medida que avanzan, en lugar de aprender conceptos básicos fuera de contexto, a veces años antes de que ellos los necesiten. También seguimos sin un currículum; los estudiantes eligen los cursos que consideren necesario. (...) Nuestros graduados abren sus propios estudios de diseño, trabajan en las principales agencias de publicidad, así como en muchos de los otros lugares donde los diseñadores gráficos y artistas encuentran trabajo. Ellos también enseñan en otras escuelas, llevando la llama, por así decirlo. Esto funciona.

4. CONCLUSIONES

Este proyecto se concibió con la idea de engendrar una identidad corporativa y un producto para una nueva marca, desarrollando todos los aspectos creativos posibles en un trabajo de estos calibres. En el presente apartado se comprobaran los resultados y los objetivos efectuados o no en el conjunto del proyecto.

El proyecto vigente contiene muchas metas a desarrollar, pero esta ambición hace a un creativo superarse como profesional y obtener resultados inimaginables para el mismo. Con tiempo, dedicación y entusiasmo, se pueden cumplir todos los objetivos que se proponen.

En relación a estos objetivos, su resolución ha sido bastante favorable debido a la política marcada en todo momento y a la constancia. Además de por la ayuda desinteresada aportada por diferentes profesionales. Como es el caso de la empresa Rotulaciones Sober autorizando a mí persona el manejo de la maquinaria y los materiales pertinentes, además de otorgar una ayuda; la empresa de serigrafía J.I.N.C. permitiendo el uso personal de su taller para el proyecto; el estudio de imagen y sonido Stylex Studio para la fotografía del producto en modelo; y el profesional Ulises Sánchez en la programación de la página web.

Debido a esto, las limitaciones en el proyecto han sido mínimas. Con talleres, materiales y maquinaria el trabajo es mucho más agradable y se puede disfrutar de cada una de sus etapas.

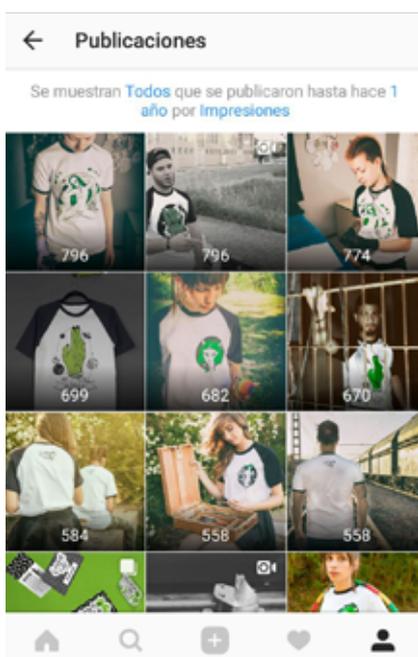


Imagen 79
Instagram: Estadísticas de impresiones en las fotografías.

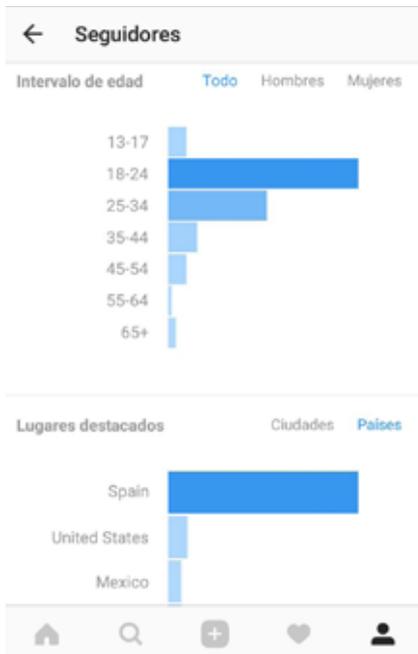


Imagen 80
Instagram: *Estadísticas de seguidores*

Una de las partes más importantes del proyecto, ha sido la realización del manual corporativo. Este ha dado coherencia y armonía a todo el proyecto y a cada uno de sus elementos internos una definición propia. Permitiendo con este darse a conocer a otros profesionales y empresas y mostrar la filosofía que existe detrás de la marca.

La acogida por el target objetivo en redes sociales ha sido muy buena, y como se muestra en las imágenes 79 y 80 de las estadísticas de Instagram se ha cumplido el público esperado.

Como conclusión general, la ejecución de este proyecto ha sido una experiencia gratificante, ya que me ha permitido aprender y conocer sobre muchos ámbitos del diseño gráfico y crecer como profesional. Siendo el primer trabajo de estos calibres que podría trasladar como un proyecto real. Y este me ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos en los años universidad, tanto en la UPV como la Bauhaus.

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1. MONOGRAFÍAS

DABNER, D.; STEWART, S.; ZEMPOL, E. *Diseño gráfico fundamentos y prácticas*. Barcelona: Blume, 2015.

MALDONADO, T. *El diseño industrial reconsiderado*. España: Gilli, 1993.

BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo, 2015.

SANZ, M.A.; GONZÁLEZ, M.A. *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: Esic, 2015.

LUPTON, E. *Intuición, acción, creación: graphic design thinking*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

5.2. AUDIOVISUALES

FERRER, I. *Diseño de producto: juego, tiempo, azar y materia*. En: *Vimeo* [video]. Domestika, 2015-02-22. [Consulta: 2017-06-20]. Disponible en: <<https://www.domestika.org/es/courses/46-diseno-de-producto-juego-tiempo-azar-y-materia>>.

5.3. REVISTAS

JÁUREGUI, G. El diseño es de Magallanes. En: *Magis* [en línea]. Mexico: ITESO, 2016, num. 453. [Consulta: 2016-10-01]. Disponible en: <<https://issuu.com/revistamagis/docs/453-magis>>

5.4. PÁGINAS WEB

FOTONOSTRA. *Inicios del diseño corporativo*. 2016. [Consulta: 2016-08-23]. Disponible en: <<http://www.fotonostra.com/grafico/iniciodisen.htm>>

BRANDEMIA. *AEG, la primera identidad corporativa de la historia*. 2016. [Consulta: 2016-08-23]. Disponible en: <<http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>>

GRAFITOS. *Los orígenes de la Identidad Visual Corporativa: Peter Behrens*. 2016. [Consulta: 2016-08-23]. Disponible en: <<http://grafitos.tumblr.com/post/15092156583/peter-behrens-identidad-visual>>

EL HISTORIAL DEL DISEÑO. *Diseño corporativo de Behrens*. 2016. [Consulta: 2016-08-23]. Disponible en: <<https://carocostas.wordpress.com/2008/05/16/disen-corporativo-de-behrens/>>

USABILIDAD Y UX EN COLOMBIA. *Historia del diseño gráfico: La Bauhaus*. 2016. [Consulta: 2016-08-23]. Disponible en: <<http://www.usabilidad.com/disen/historia-en-imagenes-del-disen-grafico-bauhaus.html>>

OFN. *Isidro Ferrer: Un Poeta Visual, un Diseñador Storyteller*. 2016. [Consulta: 2016-09-09]. Disponible en: <<http://www.ofnblog.com/profesionales/isidro-ferrer-un-poeta-visual-un-disenador-storyteller>>

HISTORIA Y TEORÍA DE LA ILUSTRACIÓN GRÁFICA. *Isidro Ferrer*. 2016. [Consulta: 2016-09-09]. Disponible en: <<https://einilustracion.wordpress.com/2012/04/19/isidro-ferrer/>>

GRAFFICA.INFO. *Isidro Ferrer: «Se debería enseñar a pensar»*. 2016. [Consulta: 2016-09-09]. Disponible en: <<http://graffica.info/isidro-ferrer-se-deberia-ensenar-a-pensar/>>

FAHRENHEIT 451. *Entrevista a Isidro Ferrer, diseñador*. ABC Blog, 2016. [Consulta: 2016-09-09]. Disponible en: <<http://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/2016/09/06/entrevista-a-isidro-ferrer-disenador/>>

POETAS SIGLO XXI. *Alejandro Magallanes*. 2016. [Consulta: 2016-09-12]. Disponible en: <<https://poetassigloveintiuno.blogspot.com.es/2017/03/alejandro-magallanes-20012.html>>

PROYECTO 40. *Alejandro Magallanes, ilustrador y diseñador gráfico*. 2016. [Consulta: 2016-09-12]. Disponible en: <<http://www.adn40.mx/programa/cambio-literal/nota/2016-07-12-10-53/alejandro-magallanes---ilustrador-y-disenador-grafico/>>

CULTURA COLECTIVA. *Alejandro Magallanes: recuerdos de la infancia*. 2016. [Consulta: 2016-09-12]. Disponible en: <<http://culturacolectiva.com/alejandro-magallanes-recuerdos-de-la-infancia/>>

CÓCTEL DEMENTE. *Alex Pardee: Zodíaco*. 2016. [Consulta: 2016-09-27]. Disponible en: <<http://cocteldemente.com/alex-pardee-zodiaco/>>

TARINGA.NET. *Alex Pardee un maestro del arte*. 2016. [Consulta: 2016-09-27]. Disponible en: <<http://www.taringa.net/posts/imagenes/16785457/Alex-Pardee-un-maestro-del-arte.html>>

LUISAN.NET. *Identidad corporativa, creación de marcas branding*. 2016. [Consulta: 2016-09-07]. Disponible en: <<http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>>

AGENCIA WAKA. *Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa*. 2016. [Consulta: 2016-09-07]. Disponible en: <<https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>>

MÉTODO MARKETING. *Definición de Identidad Corporativa*. 2016. [Consulta: 2016-09-07]. Disponible en: <<http://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>>

FOTONOSTRA. *Identidad corporativa*. 2016. [Consulta: 2016-09-07]. Disponible en: <<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>>

CI PORTAL. *Identidad Corporativa*. 2016. [Consulta: 2016-09-07]. Disponible en: <<http://www.ci-portal.de/identidad-corporativa/>>

MARKETING FREE. *Definición de producto*. 2016. [Consulta: 2016-09-08]. Disponible en: <<http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>>

THINK&SELL. *Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca*. 2016. [Consulta: 2016-09-08]. Disponible en: <<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>>

DEFINICIÓN.DE. *Definición de marca*. 2016. [Consulta: 2016-09-08]. Disponible en: <<http://definicion.de/marca/>>

MARKETING XXI. *La marca*. 2016. [Consulta: 2016-09-08]. Disponible en: <<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>>

TITONET. *¿A quién te diriges?*. 2016. [Consulta: 2016-10-16]. Disponible en: <<http://www.titonet.com/comunicacion/%C2%BFa-quien-te-diriges.html>>

BRANZAI. *Naming: El Secreto del Branding*. [Consulta: 2016-10-20]. Disponible en: <<http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>>

MIQUE. *¿Qué es el naming?*. [Consulta: 2016-10-20]. Disponible en: <<http://www.mique.es/que-es-el-naming/>>

LUISAN.NET. *Naming, creación de nombres, nombres empresas, identidad verbal*. [Consulta: 2016-10-20]. Disponible en: <<http://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html>>

DEFHARO. *Naming, Creación de nombres para marcas, Branding, Diseño verbal* [Consulta: 2016-10-20]. Disponible en: <<http://defharo.com/estudio/branding/naming/>>

6. ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Cronograma de la metodología de trabajo.

Imagen 2 Max Liebermann: *Retrato Peter Behrens*, 1923.

Imagen 3 Peter Behrens: *Carteles publicitarios para AEG*, 1901.

Imagen 4 Joost Schmidt: *Cartel para la exposición de la Bauhaus en Weimar*, 1923.

Imagen 5 Isidro Ferrer: *Cartel para el festival de teatro de Logroño*, 2010.

Imagen 6 Alejandro Magallanes: *Cartel Las muertas de Juárez demandan justicia*, 2003.

Imagen 7 Alex Pardee: *Sure why not?*, 2015.

Imagen 8 Manual de identidad corporativa: *Anexo 1*.

Imagen 9 Manual conceptual.

Imagen 10 Elección del nombre y abocetado del logotipo: 1.

Imagen 11 Elección del nombre y abocetado del logotipo: 2.

Imagen 12 Elección del nombre y abocetado del logotipo: 3.

Imagen 13 Diseño del logotipo: *criba 1*.

Imagen 14 Diseño del logotipo: *criba 2*.

Imagen 15 Diseño del logotipo: *criba final*.

Imagen 16 Logotipo principal.

Imagen 17 Logotipo secundario.

Imagen 18 Esquema constructivo del logotipo.

Imagen 19 Área de reserva: *logotipo principal*.

Imagen 20 Área de reserva: *logotipo secundario*.

Imagen 21 Tamaños de reproducción mínimos del logotipo.

Imagen 22 Versiones del logotipo.

Imagen 23 Usos correctos del logotipo.

Imagen 24 Usos incorrectos del logotipo.

Imagen 25 Tipografías corporativas.

Imagen 26 Vista previa *Humans Only Geométrica: Adobe Illustrator*.

Imagen 27 Vista previa *Humans Only Moderna: Adobe Illustrator*.

Imagen 28 Tabla de características de las tipografías.

Imagen 29 Ilustración #05: *Incluye las tipografías Humans Only Geométrica y Humans Only Moderna.*

Imagen 30 Colores corporativos.

Imagen 31 Sobres para envío *Básico* de camisetas.

Imagen 32 Cajas para envío *Premium* de camisetas.

Imagen 33 Productos de la caja del envío *Premium*.

Imagen 34 Sobres para envío de láminas.

Imagen 35 Packaging láminas: *carpetas*.

Imagen 36 Packaging láminas: *interior de pizarra*.

Imagen 37 Bolsas.

Imagen 38 Packaging camisetas: *percha*.

Imagen 39 Packaging camisetas: *camiseta envuelta en la percha*.

Imagen 40 Etiqueta externa camisetas.

Imagen 41 Etiqueta interna camisetas.

Imagen 42 Tarjetas de presentación.

Imagen 43 Tarjeta de presentación #04.

Imagen 44 Mochila, bolso y bolsa de playa.

Imagen 45 Gorra.

Imagen 46 Pegatinas.

Imagen 47 Llaveros.

Imagen 48 Vista previa: *portada web*.

Imagen 49 Vista previa: *tienda camisetas*.

Imagen 50 Vista previa: *tienda láminas*.

Imagen 51 Vista previa: *galería de producto*.

Imagen 52 Vista previa: *galería de producto*.

Imagen 53 Vista previa: *sobre HUMANS ONLY*.

Imagen 54 Vista previa: *contacto*.

Imagen 55 Vista previa: *carrito de compra*.

Imagen 56 Página de Facebook: *@human-sonlyshop*

Imagen 57 Página de Instagram: *@human-sonlyshop*

Imagen 58 Boceto: *ilustración HUMANS ONLY #03*.

Imagen 59 Boceto: *ilustración HUMANS ONLY #06*.

Imagen 60 Ilustración #01.

Imagen 61 Ilustración #02.

Imagen 62 Ilustración #03.

Imagen 63 Ilustración #04.

Imagen 64 Ilustración #05.

Imagen 65 Ilustración #06.

Imagen 66 Ilustración #07.

Imagen 67 Humans Only #06: *Serie limitada de 6 camisetas*.

Imagen 68 Humans Only #06: *Serie limitada de 10 láminas*.

Imagen 69 Materiales y herramientas serigrafía: *Emulsionar*.

Imagen 70 Materiales y herramientas serigrafía: *Estampar*.

Imagen 71 Proceso serigrafía: *aplicar la emulsión en la pantalla*.

Imagen 72 Proceso serigrafía: *insolar la pantalla*.

Imagen 73 Proceso serigrafía: *aplicar tinta para estampar*.

Imagen 74 Fotografía lámina: *Humans Only #02*.

Imagen 75 Fotografía camiseta fondo uniforme: *Humans Only #07*.

Imagen 76 Fotografía camiseta con modelo: *Humans Only #01*.

Imagen 77 Fotografía camiseta con modelo: *Humans Only #04*.

Imagen 78 Type Camp: *Fotografía Jay Rutherford*.

Imagen 79 Instagram: *Estadísticas de impresiones en las fotografías*.

Imagen 80 Instagram: *Estadísticas de seguidores*.

ANEXOS

Anexo 1: Manual de identidad corporativa.

Anexo 2: Tipografías Humans Only Geométrica y Humans Only Moderna.

Anexo 3: Video proceso de serigrafía **vimeo**

Anexo 4: Página web e-commerce **www.humansonly.es**

Anexo 4: Catálogo de los productos.

Anexo 5: Entrevista Jay Rutherford.