

# TFG

---

## PLATS:

ESTUDIO DE DISEÑO MULTIDISCIPLINAR Y PROYECTO EDITORIAL

Presentado por Mireia Cloquell Vicens

Tutora: Sara Vilar García

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grau en Disseny i Tecnologies Creatives

Curso 2020-2021



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

Desarrollo de la identidad de un estudio de diseño multidisciplinar, junto a la realización de un proyecto de diseño editorial. Los conceptos de los que parte la ideación del estudio, Plats, son multidisciplinar y conceptualización, siendo la base principal de la identidad y del proyecto editorial. La memoria documenta la investigación, análisis, creación, conceptualización y diseño del estudio y del proyecto editorial. Además, se refleja el análisis del entorno y mercado en el que se ubican ambas partes del proyecto.

## PALABRAS CLAVE

Estudio de diseño; estrategia de marca; identidad verbal; identidad visual; editorial; concepto.

## ABSTRACT

Development of the identity of a multidisciplinary design studio, together with the realization of an editorial design project. The concepts from which the ideation of the studio, Plats, are based, are multidisciplinary and conceptualization, which are the main basis of the identity and the editorial project. The memory documents the research, analysis, creation, conceptualization and design of the studio and the editorial project. In addition, the analysis of the environment and market in which both parts of the project are located is reflected.

## KEYWORDS

Design studio; brand strategy; verbal identity; visual identity; editorial; concept.



## CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Mireia Cloquell Vicens como último trámite para la obtención de título del Grau de Disseny i Tecnologies Creatives de la promoció 2017/2021.

Este documento es original y no ha sido entregado como trabajo académico previo. Todo el material tomado de otras fuentes está citado correctamente.

Firma:

Fecha: 2 de julio de 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of a large capital 'C' followed by a lowercase 'g' and a vertical line, with a small 'll' to the right.

Mireia Cloquell Vicens

## AGRADECIMIENTOS

A Sara por su tutorización, por creer y confiar en mí y por apoyarme y comprenderme en todo momento.

A mi familia y amigos por estar ahí, escucharme, ayudarme y apoyarme. Han sido un gran apoyo durante todo el proceso de realización del TFG. Les valoro y les considero muy importantes en mi vida.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>1.1. JUSTIFICACIÓN</b> .....	6
<b>1.2. OBJETIVOS</b> .....	7
<b>1.3. METODOLOGÍA</b> .....	7
<b>2. DAsARROLLO</b> .....	9
<b>2.1. BRIEFING</b> .....	9
<b>2.2. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS</b> .....	10
2.2.1. <i>Estudios de diseño</i> .....	10
2.2.2. <i>Editoriales</i> .....	11
<b>2.3. CONCEPTUALIZACIÓN</b> .....	13
2.3.1. <i>Concepto</i> .....	13
2.3.2. <i>Referentes</i> .....	14
<b>2.4. CREACIÓN DE MARCA</b> .....	19
2.4.1. <i>Estrategia de marca</i> .....	19
2.4.2. <i>Activación: vías de trabajo</i> .....	20
2.4.3. <i>Identidad verbal</i> .....	20
2.4.4. <i>Identidad visual</i> .....	21
<b>2.5. DISEÑO EDITORIAL</b> .....	26
2.5.1. <i>Contenido</i> .....	26
2.5.2. <i>Tipografía, color e ilustración del proyecto editorial</i> .....	26
2.5.3. <i>Aspectos formales</i> .....	27
2.5.4. <i>Maquetación y retícula</i> .....	28
2.5.5. <i>Arte final</i> .....	29
<b>3. RESULTADOS</b> .....	29
<b>3.1. APLICACIONES DE MARCA</b> .....	29
<b>3.2. PROYECTO EDITORIAL</b> .....	34
<b>4. PRESUPUESTO</b> .....	38
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	39
<b>6. FUENTES REFERENCIALES</b> .....	39
<b>7. ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	42
<b>8. ANEXOS</b> .....	45
<b>8.1. ANEXO I: INVESTIGACIÓN</b> .....	45
<b>8.2. ANEXO II: PROCESO DE TRABAJO DE LA IDENTIDAD DEL ESTUDIO</b> .....	95
<b>8.3. ANEXO III: PROYECTO EDITORIAL</b> .....	128
<b>8.4. ANEXO IV: PLATS, PRESENTACIÓN DE MARCA</b> .....	164
<b>8.5. ANEXO V: PROYECTO EDITORIAL: VISTA PREVIA</b> .....	207
<b>8.6. ANEXO VI: PROYECTO EDITORIAL: ARTE FINAL</b> .....	222

# 1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado realizado en la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València consiste en la creación y diseño de un estudio de diseño multidisciplinar, Plats. En el trabajo ponemos en práctica los conocimientos adquiridos en el Grau de Disseny i Tecnologies Creatives.

A la creación del estudio se le suma la realización de un proyecto editorial como primer proyecto del estudio. En la memoria se relatan las diferentes fases de las que consta el trabajo. La primera de ellas es la investigación y análisis del mercado del global del TFG para comprender y entender el entorno al que se dirige el estudio y el proyecto editorial. Esta fase sirve como base de la cual parte el resto del trabajo realizado. Se sigue con la conceptualización y búsqueda de referentes. Posteriormente, encontramos el proceso de estrategia y diseño del estudio y del proyecto editorial. Finalmente, se muestran los resultados obtenidos, estos son las aplicaciones de marca y el proyecto editorial.

Se persigue comprender la importancia de la investigación y del análisis en el proceso de diseño. Para ello, se presta atención a las decisiones que se toman durante el desarrollo del proyecto, reflexionando sobre ellas en base a los conocimientos y a las conclusiones extraídas en la investigación realizada. Todo tiene un por qué, de esta forma se consigue una solución formal coherente con todas las decisiones previamente tomadas.

Para comprender mejor el proceso de trabajo seguido y los resultados obtenidos, se adjuntan varios anexos. La investigación y la primera búsqueda de referentes realizada queda reflejada en un documento detallado (ver ANEXO I). El proceso realizado para determinar la identidad del estudio (ver ANEXO II) y del proyecto editorial (ver ANEXO III) quedan recogidos en dos documentos. Los resultados finales están divididos en tres anexos. En uno encontramos la presentación de marca (ver ANEXO IV), en el siguiente, la vista previa del proyecto editorial (ver ANEXO V), y por último, el arte final del proyecto editorial (ver ANEXO VI).

Una parte del proceso a remarcar es la búsqueda de referentes, respecto a ello mencionar la importancia de los buscadores como Google y de páginas como Behance y Pinterest por las exploraciones de proyectos e imágenes que nos permiten realizar.

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

La creación de Plats surge del interés por explorar las posibilidades de concebir la creación de una marca desde los inicios, comprobando así la importancia de la investigación en el global de un proyecto.

La investigación previa y la identidad visual del estudio se ven reflejadas también en el primer proyecto del mismo, un proyecto editorial. Su realización

se debe a que, de esta forma, Plats se presenta al mercado con una base sólida y con un trabajo realizado que ayuda a marcar sus inquietudes y su metodología de trabajo.

Ambas partes forman un todo creando una coherencia y solidez que permite que Plats se consolide en el mercado y que establezca sus bases e intereses para futuros proyectos.

## 1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este TFG es crear, diseñar y plasmar la esencia de Plats, un estudio de diseño multidisciplinar, a través de la identidad visual y de un proyecto editorial propio.

Para conseguir el objetivo principal, se intentan alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Investigar y analizar estudios de diseño, editoriales y proyectos editoriales procedentes de ambos ámbitos.
- Buscar referentes de identidad visual y de diseño editorial.
- Conceptualización, creación, estrategia y diseño de la identidad verbal y visual del estudio, Plats.
- Conceptualizar, diseñar y realizar el arte final del proyecto editorial.
- Transmitir la estrategia de marca a través de las decisiones formales tomadas en el proceso de diseño.
- Crear un proyecto coherente y unificado a nivel conceptual, comunicativo y formal.

## 1.3. METODOLOGÍA

Para la realización del proyecto se elabora una metodología propia. Se trata de observar y comprender los pasos que este trabajo en concreto necesita y en base a ello, estructurar su realización. Se determina organizar el proceso por fases. Una conclusión extraída es la necesidad de reflexión en diferentes puntos de cada parte del proceso para así realizar un proyecto coherente. Debido a esto, cada fase siempre contempla y refleja las anteriores.

El punto de partida del proyecto es el planteamiento de dos encargos propios relacionados entre ellos que se recogen en dos *briefings* de los cuales parten las siguientes fases de la metodología.

Se realiza un proceso de investigación y análisis consistente junto a una observación detallada del entorno (ver ANEXO I). Se analizan webs y redes sociales de diferentes estudios de diseño y editoriales. También se ha tenido en cuenta una charla de un diseñador, una conferencia, las visitas a exposiciones, a librerías y hasta los paseos por las calles. Todo ello ha aportado valor a la investigación. Este proceso se complementa con la conceptualización del estudio, para así poder conducir la investigación hacia intereses concretos.

Tras esta recopilación de datos se pasa a la siguiente fase de su realización. Se acotan las premisas del estudio y se empieza con la búsqueda de referentes

teniendo siempre en mente la investigación previa. Con ellos, se pasa a consolidar la estrategia del estudio. Seguidamente, se trabajan diferentes vías para la identidad que plasmen la estrategia trabajada y se determina cuál es la más adecuada teniendo en cuenta el análisis y la estrategia (ver ANEXO II).

Posteriormente, se sigue desarrollando la identidad verbal y visual en base a la decisión tomada. Una vez avanzado este proceso, se hace un análisis y comparación entre la estrategia y la identidad planteada. En este punto se revisan algunas soluciones formales y pruebas de aplicaciones para así comunicar mejor los valores de la marca. Una vez realizados los cambios, se analiza nuevamente la coherencia entre ambas partes.

La siguiente y última fase consiste en la realización de las aplicaciones de marca y del proyecto editorial. En ella se tiene en mente todo el proceso anterior para obtener la coherencia mencionada.

Los principales programas utilizados en la realización del proyecto son InDesign, Illustrator y Photoshop.

Respecto al método de citación empleado en la presente memoria mencionar que se trata del estilo APA (American Psychological Association), el cual consiste en añadir anotaciones (autor, fecha) o (autor, fecha, página) en el texto y una lista de referencia ordenada alfabéticamente por autor al final de la memoria.

Para la ejecución del TFG en base a la metodología explicada se sigue el siguiente cronograma:

	Diciembre		Enero					Febrero				Marzo					Abril					Mayo					Junio	
	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	
<b>Briefing</b>																												
<b>Investigación y análisis</b>																												
<b>Concepto: estudio y proyecto editorial</b>																												
<b>Referentes</b>																												
<b>Estrategia de marca</b>																												
<b>Activación: identidad verbal y visual</b>																												
<b>Pruebas de aplicaciones</b>																												
<b>Proyecto editorial: diseño</b>																												
<b>Aplicaciones de marca</b>																												
<b>Proyecto editorial: arte final</b>																												
<b>Revisiones finales</b>																												

Fig 1. Cronograma del proyecto. Los números se corresponden con el número de semana del mes.

## 2. DESARROLLO

En este apartado se desarrolla el planteamiento del proyecto y la conceptualización e investigación del mismo. En esta fase se observa la evolución de la idea, desde sus inicios hasta las decisiones finales que acaban formando Plats.

### 2.1. BRIEFING

El proyecto consta de dos partes, por lo que existen dos *briefings*, teniendo en cuenta que comparten algunas indicaciones.

En primer lugar, se plantea un encargo propio consistente en la creación y diseño de un estudio de diseño multidisciplinar. Este funciona como asociación de profesionales que trabajan de forma individual o colectiva. Esto permite aunar diferentes disciplinas. La característica diferenciadora del estudio es la importancia del concepto en su metodología de trabajo siendo el eje central de los proyectos y el que determina la solución formal de los mismos. El *briefing* especifica que este aspecto ha de estar representado en la identidad de la marca y en el proyecto editorial.

El estudio se focaliza en clientes objetivos de diferentes naturalezas, pero con una característica común, que quieran obtener proyectos con una base conceptual sólida.

Esta parte del proyecto consta de las diferentes fases: investigación, análisis, conceptualización, estrategia, identidad verbal, identidad visual y realización de aplicaciones de marca.

En segundo lugar, encontramos un *briefing* de un proyecto de diseño editorial de iniciativa propia del estudio el cual parte de la identidad de este. Su finalidad es comunicar qué es Plats y su metodología de trabajo mediante las decisiones formales del proyecto en sí, prestando atención a los detalles y diseñando teniendo presente transmitir los valores de la marca.

El proyecto editorial va dirigidos a un público y cliente objetivo interesado en el diseño o que quiera colaborar con Plats a nivel profesional o realizar un encargo.

El ejemplar forma parte de la comunicación de Plats y se distribuye entre el público objetivo al que este se dirige.

Este primer proyecto consta de diferentes partes: investigación, análisis, conceptualización, diseño editorial y arte final.

El presupuesto se divide en costes de realización del proyecto y costes de producción.

Respecto al TFG, existe una premisa para ambas partes, esta consiste en la coherencia conceptual y visual entre ellas.

A continuación, se explica el proceso de trabajo seguido en el proyecto de forma detallada.

## 2.2. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

La investigación del entorno en el que se ubican en el mercado ambas partes del TFG adquiere gran importancia en el conjunto del trabajo.

Se determinan dos vías de investigación, una centrada en estudios de diseño y otra en editoriales, puesto que Plats, todo y ser un estudio multidisciplinar, posee un gran interés por los proyectos editoriales. Ambas investigaciones se realizan paralelamente (ver ANEXO I).

La información se ha recopilado a través de sus webs, de la observación de campañas de los propios estudios en redes sociales, en los folletos o en los *mupis* de las calles. Vemos referencias a nuestro alrededor constantemente y muchas veces no somos conscientes de ello hasta que nos ponemos a realizar un proyecto y nos viene a la mente una imagen, un cartel o una exposición que hemos visto en el pasado. En esos momentos comprendemos la importancia de observar nuestro alrededor día a día.

La asistencia a la *Conferencia inaugural del máster en Diseño de Publicaciones Analógicas y Digitales* (Folch y Martínez, 2019) que realizó el estudio Folch en la EASD y la charla del diseñador Dídac Ballester<sup>1</sup> aportan información a la investigación. La exposición de La Nau de *TEXT [NO TEXT]. Llibres i publicacions d'Artista. Col·lecció UPV*, junto a su catálogo *Text [no text]*, (Ballester y Pérez, 2020), permite conocer una amplia variedad de posibilidades editoriales, ya que se trata de una exposición de libros y publicaciones de Artista. Todas estas vivencias, son un ejemplo de vivir observando y sabes cuándo recurrir a ellas.

Los libros son corpóreos y hay que observarlos de forma física, por lo que las librerías también son un punto clave en la investigación. Para ello se visitan diferentes tipos en la ciudad de Valencia. Por una parte, grandes superficies como La Casa del Libro, Fnac, Abacus y El Corte Inglés. Por otra parte, librerías más locales especializadas en libros ilustrados como Leolo, Estudio 64 y Bangarang.

Por último, mencionar la feria Baba Kamo<sup>2</sup> en la que algunas de las editoriales y estudios analizados, Milimbo, Media Vaca y Edelvives, formaron parte de ella. Cabe destacar del festival las conversaciones con las editoriales en el propio evento de una forma cercana y que permite comprender su forma de trabajo, sus experiencias y la importancia de cada detalle durante el proceso de conceptualización de un proyecto y su posterior edición.

### 2.2.1. Estudios de diseño

Los estudios de diseño analizados contienen proyectos con un concepto sólido, estos son Folch, Dídac Ballester, Milimbo y Tres Tipos Gráficos. Se ha



Fig 2. Cartel para el Festival i Fira del Llibre il·lustrat Baba Kamo 2020 realizado por Maguma.

1. Charla realizada en el contexto de la asignatura Teoría del diseño y la ilustración del Grau de Disseny i Tecnologies Creatives el año 2019.

2. "Baba Kamo es una iniciativa de carácter anual organizada por la Associació de Professionals de la Il·lustració Valenciana (APIV) y la Fundació pel Llibre i la Lectura (FULL) para promover el libro ilustrado en todas sus vertientes." (<https://babakamo.com/?lang=es>).



observado la tipología de proyectos que realizan, el logotipo, los arquetipos, la web, si poseen tienda propia, la comunicación en red social, la diferenciación y algunos proyectos a destacar.

La conclusión general extraída de esta primera investigación es la creciente presencia de estudios multidisciplinares que dotan de importancia al concepto en sus diferentes proyectos. Entre los trabajos realizados por un mismo estudio existe una coherencia visual, por lo que se puede determinar una vía formal en el diseño de los mismos. Vemos presente el arquetipo de aventurero en algunos de ellos, la exploración y experimentación se ve reflejada en diferentes proyectos. Respecto a sus logotipos, destacar la poca presencia de estos y su difícil identificación. Los valores y arquetipos se comunican a través de sus proyectos.

Si realizamos una observación más pormenorizada, extraemos diferentes citas que nos ayudan a entender el entorno y la visión actual del diseño desde el punto de vista de profesionales del diseño. Dídac Ballester menciona “Me gusta creer en el concepto como punto de partida de cada proyecto. El contenido es tan importante como la forma, y si el diseño es invisible, mejor”<sup>3</sup>. Una reflexión interesante sobre los proyectos editoriales es la realizada por Milimbo “Leer las formas, colores, símbolos, imaginar situaciones... Así la lectura se convierte en un juego que estimula la imaginación”<sup>4</sup>. Por último, añadir la explicación de Tres Tipos Gráficos sobre su trabajo, “Creamos proyectos únicos a través de conceptos sólidos. Quitamos ruido para añadir valor”<sup>5</sup>.

### 2.2.2. Editoriales

Las editoriales seleccionadas son Blackie Books, Edelvives, Lunwerg, Kalandraka, Media Vaca, Fulgencio Pimentel, Flying Eye Books y Planeta Tangerina. Estas incluyen libros con ediciones cuidadas, libros ilustrados o contenido diferente en su catálogo. De esta manera se acota la investigación al contexto propio del tipo de proyectos editoriales en los que está interesado Plats. Se contemplan los productos que ofrecen, el público objetivo, el logotipo, los arquetipos, los idiomas en los que publican, la web, los precios, las formas de venta, las ediciones, la publicidad en redes sociales, la diferenciación y algunos libros a destacar.

Con esta investigación diferenciamos tres formas de abordar un proyecto editorial diferenciadas, la de las editoriales grandes y más comerciales, la de las editoriales independiente y la de los estudios de diseño.

Las conclusiones generales de este análisis parten mayoritariamente del tamaño de las editoriales y la finalidad de estas. Cuanto más comercial y grande es la editorial, más publicaciones anuales realiza. Además, tiene una línea editorial definida que se refleja formalmente en las publicaciones.

---

3. Cita extraída del apartado *statement* de la web de Dídac Ballester (<https://www.didacballes-ter.com/es/statement-2/>).

4. Cita extraída del apartado *About us* de la web de Milimbo (<http://www.milimbo.com/index.php/editorial/sobre-nosotros--about-us/>).

5. Cita extraída del apartado *About* de la web de Tres Tipos Gráficos (<https://trestiposgraficos.com/es/>).

Las editoriales independientes y los estudios de diseño tienen más posibilidades de explorar en las ediciones, dejando atrás los estándares de formatos, maquetaciones o estilos de diseño de portadas. Cabe mencionar, que las ediciones de editoriales independientes cada vez están más presentes en las grandes superficies comerciales.

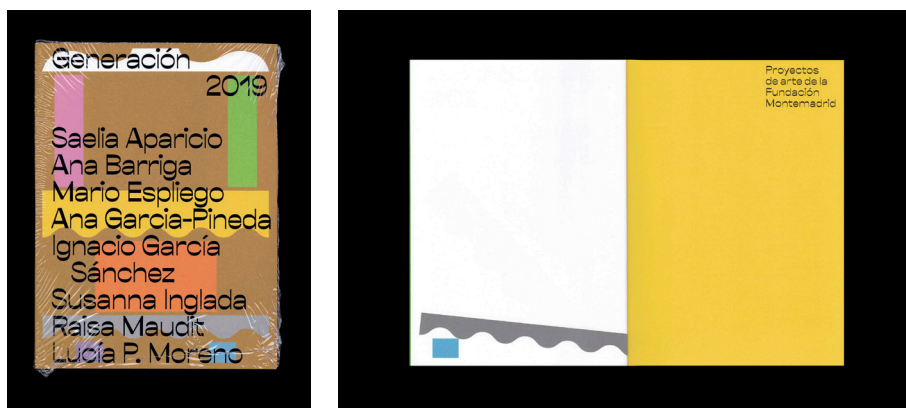
Fig 3. Dos ediciones de la editorial Edelvives, en las que se observa una línea editorial propia. De izquierda a derecha, Carroll, L. y Lacombe, B. (2016). *Alicia en el País de las Maravillas*. Edelvives. Y Lacombe, B. (2015). *Madama Butterfly*. *Diario secreto de una reina*. Edelvives.



Fig 4. Carroll, L. (2013). *Alicia a través del espejo y lo que encontró allí*. Media Vaca.



Fig 5. Proyecto de diseño editorial *Generación 2019*, realizado por Tres Tipos Gráficos para Casa Encendida.



Si centramos nuestro análisis en las soluciones formales de los ejemplares como formato, encuadernación y color, determinamos que el público objetivo suele estar relacionado con ellas, al igual que pasa con el tipo de ilustraciones que contienen. La funcionalidad y adecuación al contexto de lectura están presente en muchas de estas decisiones. Un adulto no lee igual que una niña o un niño. Probablemente el adulto sujete el libro con las manos mientras está sentado en una silla. Una niña o un niño puede que deje el libro en el suelo y se siente junto a él a leerlo. Por ello, los libros infantiles muchas veces tienen mayor tamaño que los dirigidos a los adultos. Hay que tener en cuenta cuál va a ser el fin de la publicación que realicemos.

Fig 6. Comparación entre una publicación dirigida a un público infantil (izquierda) y otra a un público adulto (derecha). De izquierda a derecha, Antunes, A. y Kono, Y. (2016). *Image*. Planeta Tangerina. Y Bonet, P. (2016). *La Sed*. Lunwerg.



Por último, compartir una reflexión de la editorial Media Vaca relacionada con el proceso de edición:

Nuestros libros son artesanales, pero alguien podría decir que los considera como tales en el sentido de que todo lo que lleva el libro ha sido muy meditado. No hay una cadena de producción donde diferentes personas toman diferentes decisiones que luego pueden estar más o menos engrasadas: el hecho de controlar todo el proceso completo mejora la integración de todo. (Media Vaca, 2018).

## 2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

En este punto se reflexiona y se profundiza en el planteamiento del estudio y del proyecto editorial. Se parte de las premisas establecida en el *briefing*, las cuales son detalladas y completadas teniendo en cuenta las conclusiones de la investigación.

### 2.3.1. Concepto

La ideación del estudio de diseño parte de dos conceptos. El primero de ellos es que es multidisciplinar. Como menciona el *briefing*, se puede trabajar de forma individual o colectiva, y de esta forma se complementan diferentes disciplinas. La finalidad es sumar y alcanzar los objetivos personales de cada uno de forma individual y colectiva.

Esta colaboración, permite diversidad en los trabajos que se realizan, pero en todos ellos se tiene presente el siguiente comentario del diseñador gráfico y tipógrafo Jonathan Barnbrook:

Hay una diferencia entre trabajar con clientes y hacerlo por cuenta propia, pero yo trato de no “compartimentar” mis puntos de vista; es decir, no trabajo en proyectos en los que no estoy de acuerdo con el cliente o el contenido. La situación es diferente a la de los otros diseñadores que piensan que pueden olvidarse moralmente de lo que hacen sus cliente porque es solo su “trabajo”. (Barnbrook, 2018).

Los proyectos parten de un encargo o son de iniciativa propia. Estos últimos pueden tener como finalidad crear un producto del cual obtener beneficios económicos de forma directa o tener un fin estratégico, como el del proyecto editorial que se realiza en este TFG. Con él comunicamos nuestro interés por realizar y explorar las posibilidades que ofrecen los proyectos editoriales para así recibir encargos de esta índole posteriormente.

El segundo término del que parte el estudio es conceptualización. Los proyectos que se realizan poseen una base conceptual sólida, a partir de la cual se plantea una solución formal coherente con la idea inicial y con lo que se quiere transmitir con el trabajo.

Se realiza un proyecto de diseño editorial como primer proyecto del estudio. Este parte de la estrategia y de la identidad de Plats. En él se muestran las bases del estudio y la metodología que emplea Plats, tanto por el contenido, como por su forma. Para ello, se tiene presente la estrategia de marca en cada decisión que se toma.

Esta idea se traslada formalmente en una publicación impresa con las páginas mínimas necesarias para comunicar qué es Plats. El arquetipo del hombre corriente está muy presente en este proyecto, la funcionalidad determina el diseño para no perder el foco y tener en mente que el fin es comunicar un mensaje, no adornarlo.

### **2.3.2. Referentes**

La primera búsqueda de referentes (ver ANEXO I) se realiza en base a los resultados de la investigación previa junto a la idea desarrollada para cada parte del TFG.

Los referentes de identidad visual sirven para tener un primer contacto con proyectos con soluciones formales que resultan interesantes. Encontramos tres identidades de estudios de arquitectura. La primera de ellas es la de CUMULUS, realizada por la agencia For The People; la segunda es la de NORM ARCHITECTS, recopilada del perfil de Behance de Denis Stekhin; y la última es la de LINZO-BURO, también encontrada en Behance y se trata de un proyecto colectivo.

La búsqueda nos permite ver la importancia de la selección de una tipografía coherente con la marca. También se observan las posibilidades de las retículas y de los espacios en blanco para obtener composiciones



limpias, versátiles y adaptables a diferentes formatos sin dejar de comunicar la estrategia de marca.

Cuidar los detalles ayuda a dar más coherencia a los proyectos, como por ejemplo con la selección de materiales en las aplicaciones físicas. No se trata de crear una identidad abarrotada de elemento, hay que saber seleccionar y elegir aquellos que encajan y potencian Plats. La selección también forma parte del diseño.

Fig 7. Uso de una retícula base. Proyecto de identidad visual realizada para el estudio de arquitectura CUMULUS extraído de (<https://www.behance.net/gallery/111399099/Cumulus>).



Fig 8. Coherencia visual en diferentes aplicaciones. Proyecto de identidad visual realizada para el estudio de arquitectura NORM ARCHITECTS extraído de (<https://www.behance.net/gallery/97732711/Norm-Architects-web-brand>).

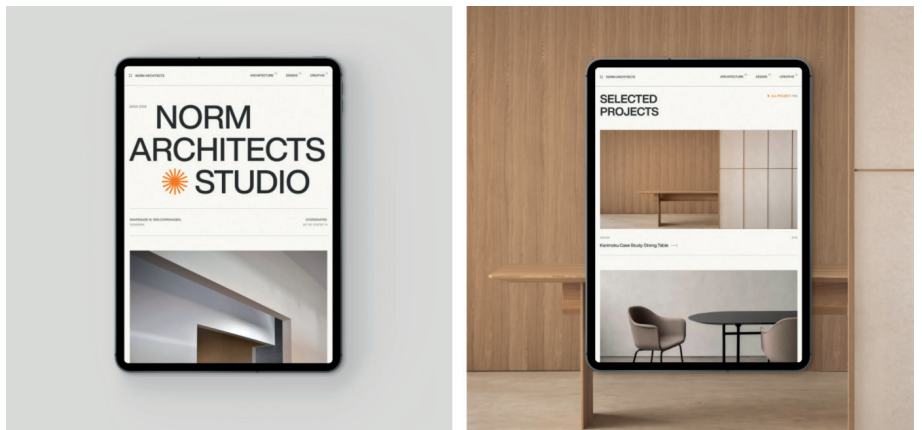


Fig 9. Importancia del uso de materiales y de los acabados. Proyecto de identidad visual realizado para el estudio de arquitectura LINZO-BURO extraído de (<https://www.behance.net/gallery/109137557/Linzo-Buro>).





Fig 10. Gallery Session un nuevo formato musical de White Horse, Folch Studio Record Play UK. En esta imagen se observa la sesión Rigoberta Bandini, (<https://www.folchstudio.com/gallery-sessions/>).

Dos referentes conceptuales para la creación e ideación del estudio son Folch y Didac Ballester, por su metodología y por sus proyectos editoriales.

Folch se define como “Narrative Business Design”<sup>6</sup>, ya que la narrativa adquiere gran importancia para ellos. Añadir, que todo y definirse así hoy en día, puede que en un futuro evolucionen hacia otro punto porque sus intereses cambien. Esto va relacionado con la *Conferencia inaugural del máster en Diseño de Publicaciones Analógicas y Digitales* (Folch y Martínez, 2019) que realizaron en la EASD. En ella se habló de la importancia de renovarse y comunicar mediante proyectos propios tus intereses como estudio. En su caso, un ejemplo de esto es el proyecto de Eldorado<sup>7</sup>. Otro proyecto a destacar del estudio es Gallery Sessions<sup>8</sup>.

En la charla de Dídac Ballester, se comprende la importancia de los proyectos propios en los que puedes experimentar y ver hasta dónde puede llegar un concepto o un propósito. También es interesante remarcar como esta experimentación propia, posteriormente enriquece a los encargos. Gran parte de sus proyectos son de diseño editorial, entre los cuales encontramos muchos catálogos. Este tipo de publicaciones son referentes interesantes por sus ediciones.

En *Respiración botánica*, (Ballester, 2020), vemos como destaca la encuadernación, por su originalidad formal y por el color de esta.

Otro proyecto a destacar es el catálogo *Text [no text]*, (Ballester y Pérez, 2020). Comprendemos la importancia del concepto en las decisiones formales. Con el uso del negro y su forma de aplicarlo en todo el exterior consigue simular un bloque. Para ello se piensa en todos los detalles, por lo que para el texto de la portada se ha realizado un golpe en seco<sup>9</sup>.

Fig 11. Publicación *Respiración botánica*, (Ballester, 2020).



6. Definición extraída de (<https://www.folchstudio.com/>).

7. Se trata de una comunidad global de diseñadores, cineasta, escritores y narradores que crean historias para preservar y proteger el mundo natural. Esta definición está extraída de (<https://eldoradoexperience.org/>).

8. Consiste en un nuevo formato musical de White Horse, Folch Studio y Record Play UK que abarca el video musical y la grabación de estudio. Otra característica es que las sesiones se realizan en un escaparate. Definición extraída de (<https://www.folchstudio.com/gallery-sessions/>).

9. Acabado de impresión en relieve.

Fig 12. Catálogo *Text [no text]*, (Ballester y Pérez, 2020).



Para una mayor visión de posibilidades formales en las publicaciones física, se recopilan otros referentes. El libro *Casualidad* (Monteserín y Amargo, 2011) nos muestra un formato vertical de gran tamaño que concuerda con las ilustraciones que en él aparecen. El contenedor y el contenido se complementan y forman un todo. El folleto que contiene infografías, *Existential Analysis* (Song, 2018) está realizado con un único tipo de papel y una encuadernación grapada, no distrae la atención de los contenidos del ejemplar. El *Programa octubre-gener* de La Mutant 2019 está realizado con un único tipo de papel, de un gramaje consistente y que, junto al formato, al número de pliegos y a la encuadernación grapada, muestra un buen resultado formal sin perder la funcionalidad de un programa de teatro. Por último, en la feria Baba Kamo, la editorial Media Vaca proporcionaba unos folletos en los que aparecía todo su catálogo de libros. Se utiliza una sola tinta, pero con la elección del papel, la maquetación y la elección de tipografía, transmite los valores de marca de forma coherente y funcional.

Fig 13. Libro *Casualidad* (Monteserín y Amargo, 2011).

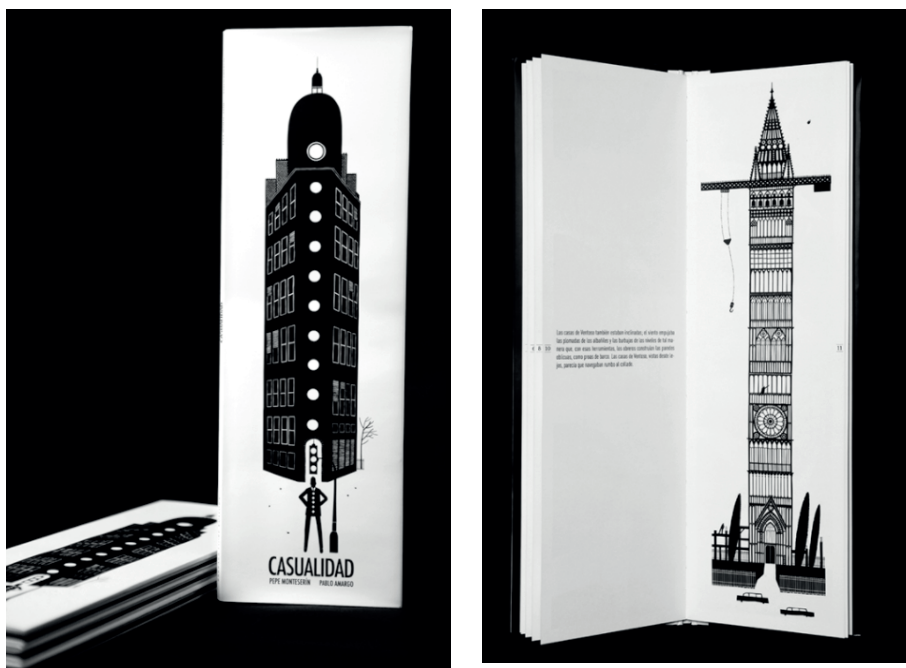




Fig 14. Folleto *Existential Analysis* (Song, 2018).

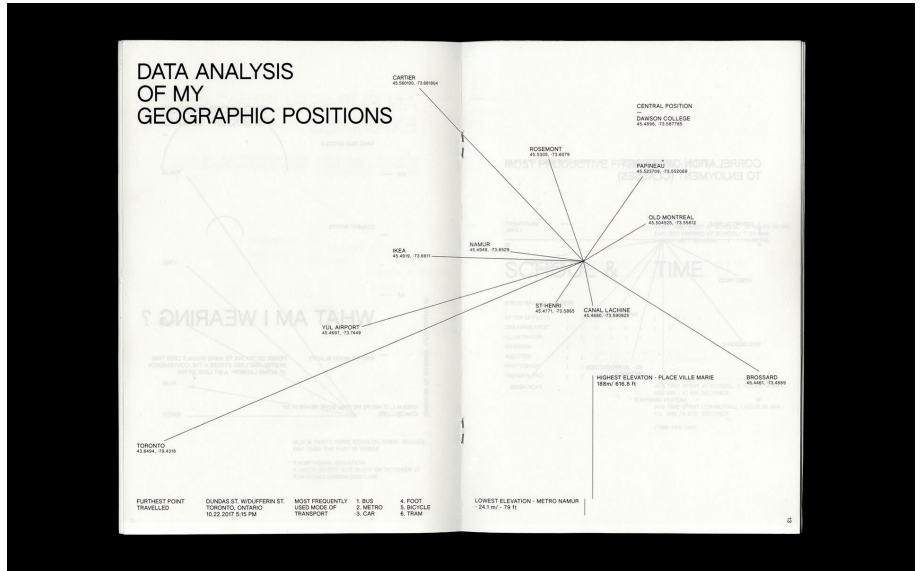


Fig 15. Programa de teatro *Programa octubre-gener* de La Mutant 2019 diseñado por Ausias.

Fig 16. Folleto en el que aparece todo el catálogo de libros de Media Vaca.



Con este repaso de varios ejemplos, vemos como se crea un equilibrio entre los diferentes aspectos a trabajar en un proyecto editorial para conseguir un fin. Existen una gran variedad de recursos formales que permiten adecuar los diseños a la función de los mismo. La adecuación al contexto es una parte fundamental en el diseño. Una forma de conseguirlo es prestando atención a los pequeños detalles y no descuidando ninguna de las decisiones que se toman, todas acaban teniendo importancia en el resultado final y en lo que este pretende comunicar.

## 2.4. CREACIÓN DE MARCA

Tras un análisis detallado de mercado, se realiza la estrategia de marca y posteriormente se inicia la fase de activación. En estas fases se empieza a materializar el estudio. Deja de ser una idea abstracta para convertirse en un *namings*, en un color o en una tipografía. Es un punto decisivo que va a marcar como se va a ver y a escuchar el estudio, por lo que es muy importante que exista coherencia y cohesión en cada decisión que se toma.

### 2.4.1. Estrategia de marca

Es importante recordar los conceptos de los que parte Plats, multidisciplinar y conceptualización, para empezar a desarrollar la estrategia. Con ello se pasa a determinar el territorio de marca elegido para el estudio, la conceptualización. Los proyectos parten de un proceso de análisis y desarrollo de concepto sólido que acaba plasmándose en resultados formales coherentes con el *briefing* inicial.

Los atributos de Plats son multidisciplinar, colaboración, aprendizaje y reflexión. Los proyectos en equipo tienen una gran presencia, de esta forma se consiguen colaboraciones que aportan a los diferentes miembros visiones distintas de un mismo concepto.

Los valores del estudio son creatividad, versatilidad, cercanía y calidad. Se presta atención a los detalles, trabajando cada proyecto de forma única, explorando al máximo las posibilidades que este puede ofrecer.

El arquetipo principal es el hombre corriente. El realismo, la cercanía, el ingenio y la funcionalidad, son valores base de Plats. Este arquetipo se complementa con el de visionario. La imaginación, la inteligencia, la audacia y la visión son imprescindibles para el estudio.

Tras mencionar los arquetipos, podemos hablar de la personalidad. Se trata de un estudio realista, cercano, funcional, imaginativo, audaz, ingenioso y con visión de futuro.

La misión de Plats es diseñar en base a un concepto sólido de forma colaborativa aunando así distintas disciplinas.

La visión es ser un estudio de diseño consolidado en el mercado por la solidez conceptual en los proyectos y que por ello abarque un gran número de trabajos de diferentes naturalezas.

La propuesta de valor es establecer en el mercado la posibilidad de colaborar y combinar disciplinas para obtener un fin conceptual y formal sólido y coherente.



Fig 17. Referente de la propuesta *insertar texto*. Proyecto realizado para Stucco por parte de 327 creative studio.



Fig 18. Referente de la propuesta *fusta*. Proyecto llamado Logifaces realizado de forma colectiva y encontrado en Behance ([https://www.behance.net/gallery/117144517/LOGIFACES?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Clogifaces](https://www.behance.net/gallery/117144517/LOGIFACES?tracking_source=search_projects_recommended%7Clogifaces)).



Fig 19. Referente de la propuesta *plats*. Identidad visual para Plouf realizada por el estudio le m.

### 2.4.2. Activación: vías de trabajo

En esta parte del proceso se transforma la estrategia en soluciones formales. Para ello se tiene en mente la estrategia realizada. Se piensa un concepto para la identidad verbal y visual en el que se vea representado el estudio. Se trabajan tres vías conceptuales para explorar distintas posibilidades, y finalmente elegir la más coherente con el proyecto (ver ANEXO II).

La primera de ellas parte de los buscadores de texto. Para la identidad verbal se plantea *insertar texto* como *namimg*.

La segunda vía planteada tiene como punto de partida el término *construcción* representada a través de piezas de madera, activando el valor de creatividad. El *namimg* que se plantea es *fusta*<sup>10</sup> por lo explicado anteriormente.

La tercera y última opción parte del concepto *recipiente*, más concretamente del *plato*. En esta idea se activa el valor de versatilidad y el atributo multidisciplinar. Los platos son contenedores de diferentes tipos de alimentos. Además, existen muchas variedades con funciones diferentes que pueden convivir en una misma mesa para un resultado eficaz. Es por esto que la colaboración y atención a los detalles para un resultado óptimo también están presente. El *namimg* planteado es *plats*<sup>11</sup>, por su sonoridad, brevedad y por el concepto en sí. La identidad visual plasma la autenticidad, cada proyecto es único. Para ello se utiliza una tipografía manual y una ilustración que permite representar un amplio número de tipos de platos.

Una vez planteadas las tres vías de trabajo, se analizan las posibilidades de cada una de ellas y cuál es la que más representa los valores del estudio. La opción elegida es *plats*, permite un mayor desarrollo de recursos visuales, una mayor adaptabilidad a diferentes formatos y la posibilidad de elaborar una ilustración que active el valor de creatividad.

### 2.4.3. Identidad verbal

Los aspectos trabajados en la identidad verbal son el *namimg*, el *tagline*, los *claims* y el tono de voz. La finalidad es transmitir un mensaje claro, ya que el arquetipo principal es el hombre corriente, por lo que el *namimg* es Plats. El *tagline* se plantea con un periodo de vida acotado en el tiempo. La finalidad es informar sobre qué es Plats, por lo que este es descriptivo “estudio de diseño multidisciplinar”, pero una vez la marca esté asentada en el mercado, dejará de ser imprescindible. Los *claims* están relacionados con la propuesta de valor, “diseñamos conceptos”, “desarrollamos ideas”, “pensamos detalles” y “observamos entornos”. El tono de voz es cercano, claro, funcional y con mensajes que aportan valor a la marca.

10. Madera en valenciano.

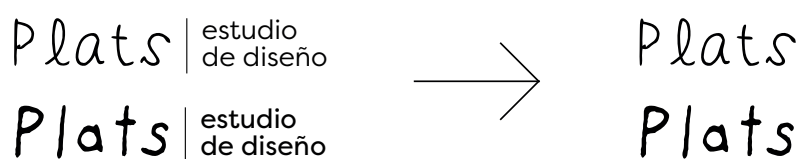
11. Platos en valenciano.

#### 2.4.4. Identidad visual

La identidad visual la conforman la marca gráfica, la tipografía, el cromatismo, un quinto elemento, la ilustración y la retícula.

Se plantea una identidad visual basada en un logotipo tipográfico junto al uso de la ilustración. Se selecciona como tipografía principal la Providence Sans Pro, caracterizada por representar la escritura manual. La secundaria sería la Filson Pro, de palo seco, que aporta a la identidad funcionalidad.

Fig 20. Primeras puebas del logotipo de Plats.



La ilustración comunica la versatilidad y creatividad de Plats mediante la representación de una amplia diversidad de platos. Se trata de una ilustración a línea en la que destacan el trazo y el carácter manual.

La finalidad de la paleta cromática es reflejar la importancia del concepto. Además, se piensa en una selección de colores acotados que permitan servir como lienzo en blanco para todos los tipos de proyectos que realiza Plats. Se parte del blanco y el negro como principales de la paleta que remiten a la escritura, al concepto. Se complementan con un tono piedra que nos recuerda a los papeles usados, con trayectoria, en los que se ha escrito y reflexionado. La finalidad es comunicar la importancia del proceso de conceptualización de los proyectos en el estudio.

Fig 21. Primeras puebas de la identidad visual de Plats.

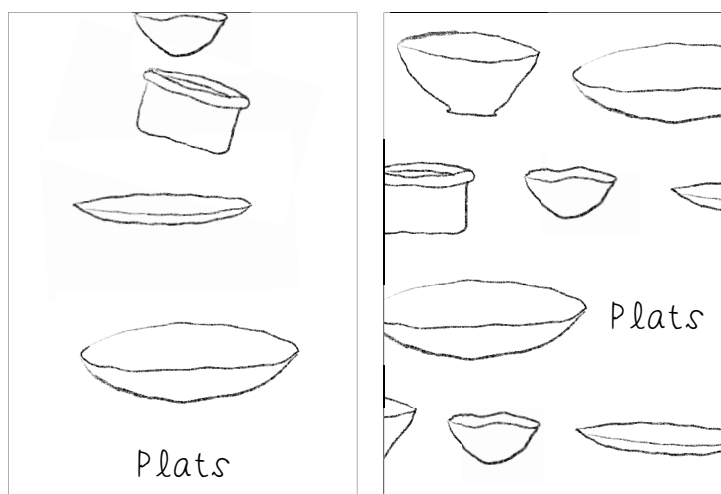


Fig 22. Proceso de trabajo de la identidad visual de Plats.



En este punto tiene lugar una revisión de la identidad visual para comprobar si la estrategia de marca está presente en las soluciones formales tomadas.

Fig 23. Gráfico del análisis de la identidad visual de Plats en mitad del proceso.

### Territorio:

Conceptualización

### Valores

Creatividad, versatilidad, cercanía y calidad.

### Atributos

Multidisciplinar, colaboración, aprendizaje y reflexión.

### Arquetipos

Hombre corriente:

- Realismo
- Cercanía
- Ingenio
- Funcionalidad

Visionario:

- Imaginación
- Inteligencia
- Audacia
- Visión

### Personalidad

Realista, cercano, funcional, imaginativo, audaz, ingenioso y visionario.

Presente en la identidad visual:

Podría tener más presencia

Está presente

No está presente

Tras este análisis se determina la modificación de algunos aspectos de la identidad visual para una mayor presencia del arquetipo del hombre corriente y una mayor durabilidad en el tiempo.

Se mantiene un logotipo tipográfico, pero se elige una nueva tipografía, la Fungis. Esta es de palo seco, pero posee ciertas características gráficas que recuerdan a la escritura con pluma de punta plana, por lo que no se pierde ese carácter creativo y cercano propio de la escritura a mano que se planteó en un inicio. Debido a su forma, esta tipografía también se utiliza como principal de la marca. Teniendo en mente la funcionalidad, se determina la tipografía HK Grotesk como secundaria por su amplio número de pesos y su legibilidad.

La tipografía principal está presente en el logotipo, en el *tagline*, en los *claims* y en algunos textos puntuales de algunas aplicaciones que permiten más libertad formal, como por ejemplo en el proyecto editorial. La secundaria se utilizaría en las presentaciones de proyectos que realiza el estudio.

Fig 24. Marca gráfica de Plats.

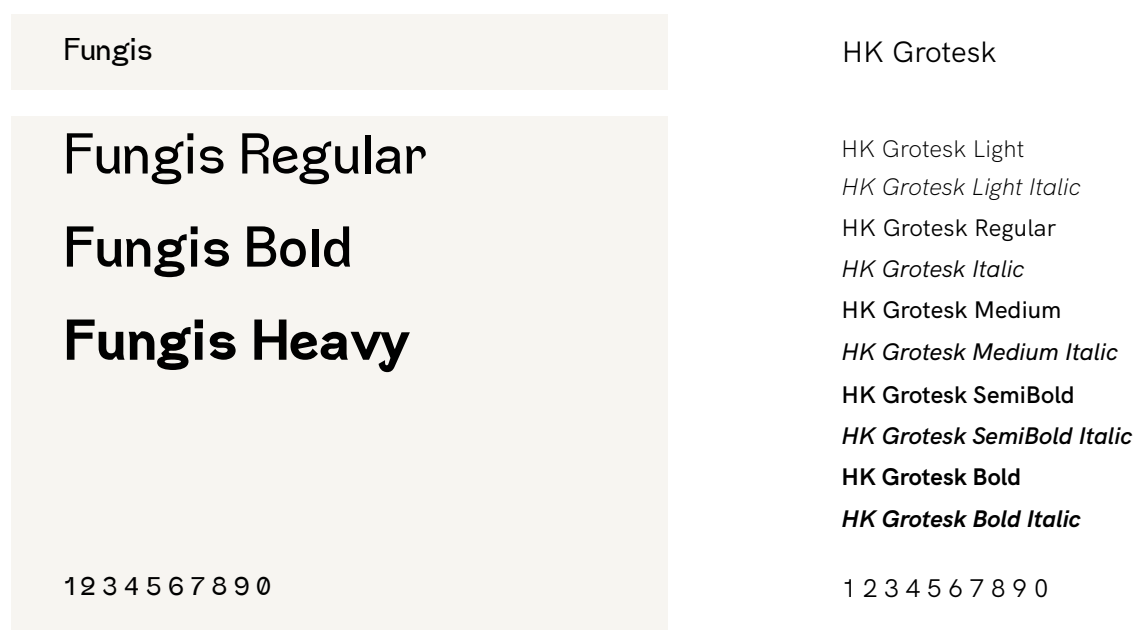


Fig 25. Tipografía principal y secundaria de Plats.

El color planteado desde un inicio se considera óptimo para la marca, así que no se modifica, solo se añaden unos matices de uso. La paleta se puede utilizar con diferentes niveles de opacidad y de matiz. Teniendo en mente el arquetipo del hombre corriente, se decide que el tono piedra es orientativo. Para su uso digital se utiliza el determinado en la paleta. En las aplicaciones impresas, se opta por utilizar el negro, como única tinta y que el color piedra lo proporcione el propio papel. La elección de este no ha de ser siempre la misma. Se puede variar dependiendo de las necesidades de la impresión el gramaje, la textura, el tipo y el color, siempre que se asemeje un mínimo al tono piedra de la marca. Con esto se refuerza la idea de adaptabilidad, versatilidad y atención a los detalles.



Fig 26. Paleta cromática de Plats.

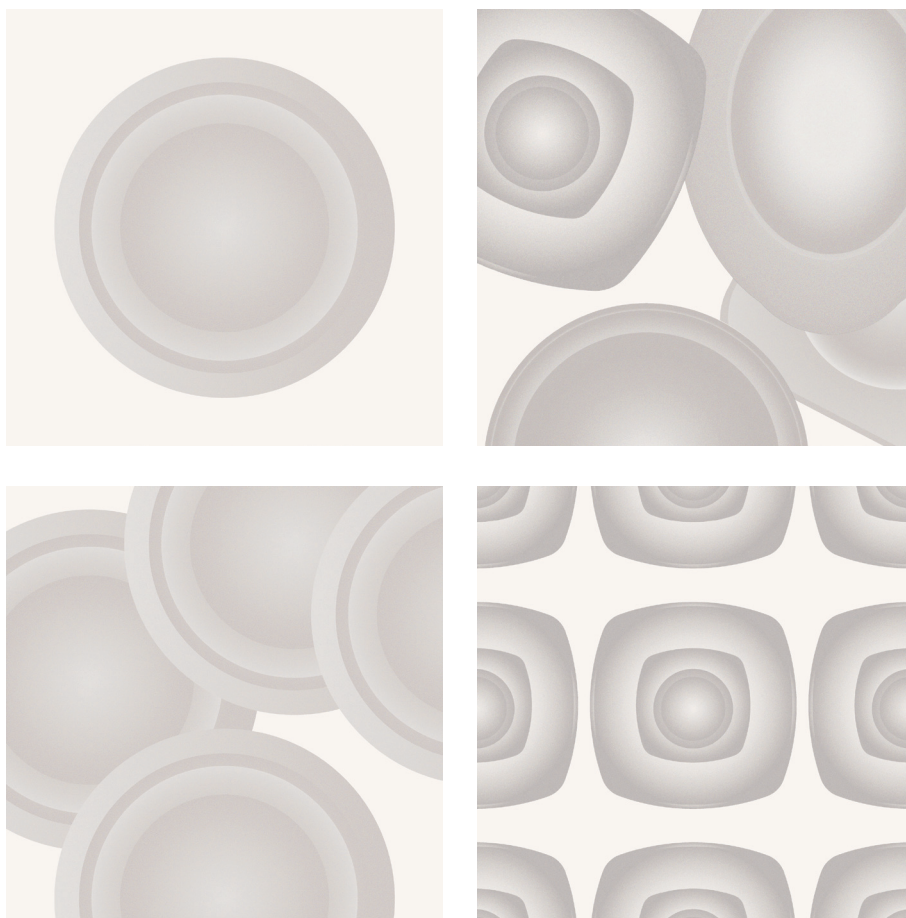


Ilustrar platos concuerda con la marca, pero se necesita una revisión del estilo de ilustración. Los planos cenitales y las ilustraciones vectoriales que parten de imágenes de referencia de platos, pero sin tener que ser reproducidos exactamente igual, hace que las ilustraciones sean más sugerentes, estando así presente el arquetipo visionario. Utilizar la textura como quinto elemento ayuda a integrar la ilustración con el fondo. Los diferentes platos pueden componerse de múltiples formas según el mensaje que se quiere comunicar en cada momento.



Fig 27. Ilustraciones de los diferentes platos.

Fig 28. Posibilidades compositivas de los diferentes platos.



La retícula es un elemento que aúna todas las partes de la identidad de forma coherente, consiguiendo así un equilibrio y unas composiciones limpias. Esto se debe a que:

El uso del sistema reticular implica la voluntad de ordenar y de clasificar; la voluntad de llegar a lo esencial y de concretar; la voluntad de cultivar la objetividad en lugar de subjetividad; la voluntad de racionalizar los procesos creativos y técnicoproductivos; la voluntad de integrar los elementos formales, cromáticos y materiales; (...) el reconocimiento de la importancia de la educación y el efecto de los proyectos elaborados con un espíritu constructivo y creativo. (Müller-Brockmann, 2012, p. 10).

No se trata de una retícula predeterminada, consiste en la creación de un sistema para crearla y adaptarla a todo tipo de formatos. Esta parte de cuatro cuadrados horizontales que se van dividiendo el número de veces que sea necesario.

La retícula se utiliza para componer el texto, ya que la ilustración funciona como parte del fondo, es independiente, permitiendo mayor posibilidad de composiciones de platos. De esta forma se crea un equilibrio entre funcionalidad y realismo proporcionados por el texto, y libertad y creatividad debido a la ilustración.

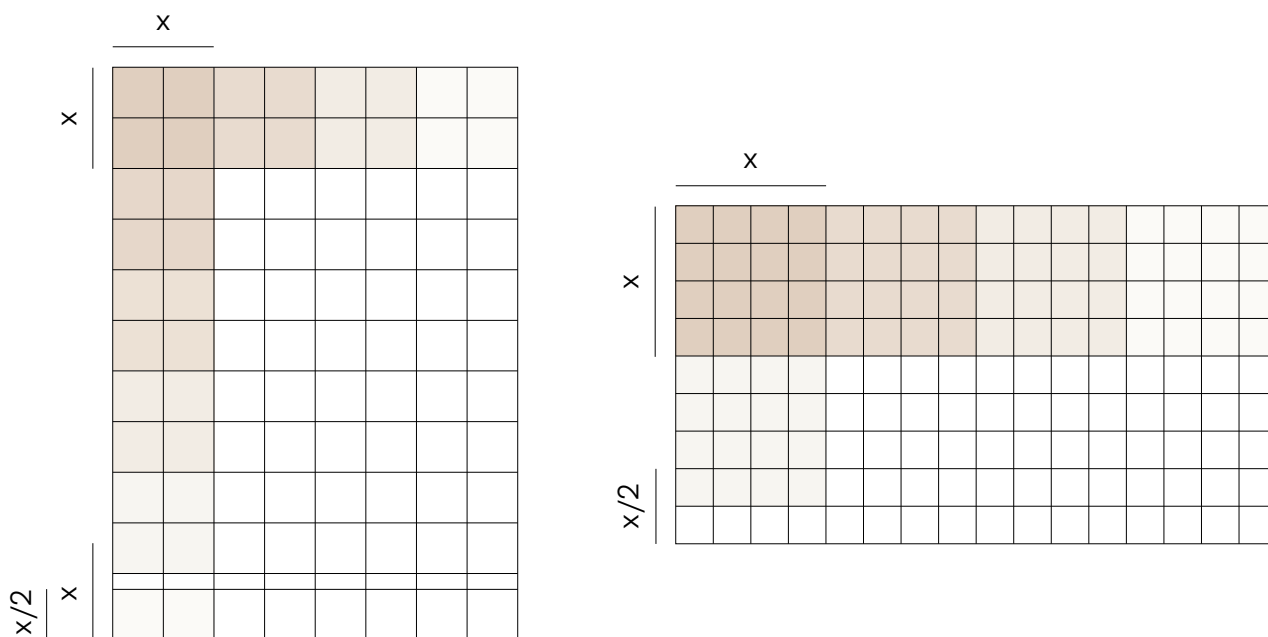


Fig 29. Gráfico explicativo de la retícula de Plats.

## 2.5. DISEÑO EDITORIAL

El proyecto editorial muestra la identidad visual, comunica qué es Plats y su metodología de trabajo a través del contenido y del contenedor. En esta parte del proyecto, el arquetipo del hombre corriente adquiere una gran presencia. Las decisiones que se toman son funcionales y realistas. La investigación de mercado y los referentes estudiados tienen un gran valor en este punto. El fin determina decisiones como el papel, el formato o incluso el número de tintas. Recordemos que los detalles también comunican.

### 2.5.1. Contenido

El contenido del ejemplar lo conforman la marca, el *tagline*, los *claims*, una explicación sobre el origen de Plats, su metodología y el contacto. Esta información se estructura en cinco bloques de contenido.

El primero de ellos es la introducción, en la cual se muestra la identidad. En el segundo se explica qué es Plats y cuál es su origen. En tercer lugar, encontramos la metodología que utiliza el estudio. El cuarto bloque contiene las aclaraciones necesarias del documento y remarca la importancia del concepto para Plats. Por último, está el contacto del estudio.

Entre el contenido aclarar que se han utilizado definiciones de la Real Academia Española de una serie de términos como parte del texto.

### 2.5.2. Tipografía, color e ilustración del proyecto editorial

Teniendo en cuenta que una de las finalidades del proyecto es mostrar la identidad del estudio, se ha utilizado la propia tipografía, color e ilustración de la marca para el diseño del ejemplar.

Las tipografías que encontramos son la Fungis como principal y la HK Grotesk como secundaria.

Se trata de un proyecto impreso, solo se utiliza la tinta negra, es



monocromático. El color piedra lo proporciona el propio papel.

La ilustración utilizada es la de la identidad. Con los diferentes platos se crean composiciones diversas en las dobles páginas de la metodología que ejemplifican y comunican los valores y atributos de la marca que aparecen en ellas.

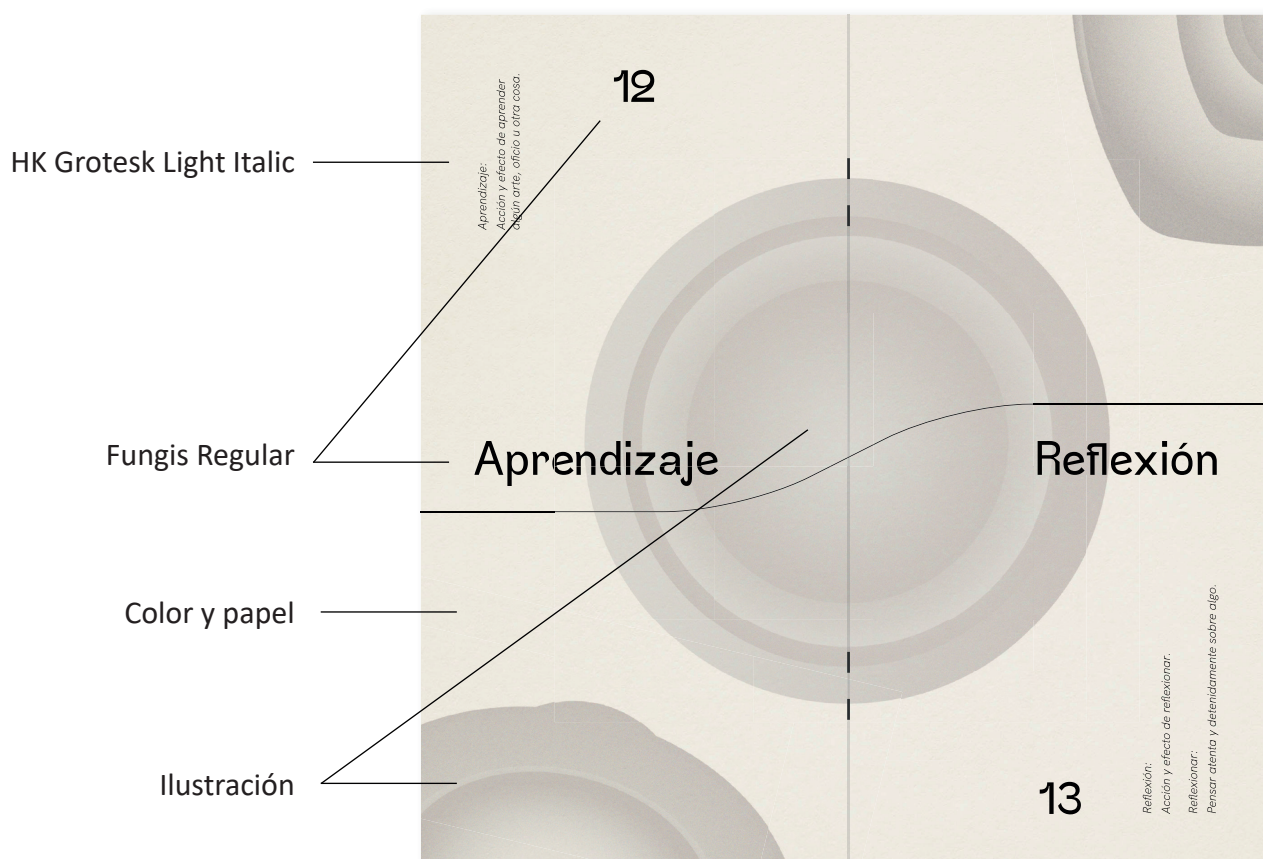


Fig 30. Gráfico explicativo de los elementos de una doble página del proyecto editorial.

### 2.5.3. Aspectos formales

El arquetipo del hombre corriente está presente en todo momento para tomar las decisiones formales del proyecto.

La encuadernación planteada es la grapada, su finalidad es cumplir una función y no adquirir un papel protagonista.

Para la elección de papel se tiene en mente la paleta cromática de Plats y se elige un tono que concuerde con esta. Todo el ejemplar se realiza con el mismo papel, el *River Sensation Mat Tactile* en color *Natural White* de Keaukolour, de 120 gr de gramaje. Con esta decisión se es funcional y hace que la atención se centre en el contenido.

El formato elegido es de 200 mm x 100 mm. Además, las medidas no son excesivamente grandes, ya que, al no tener una cubierta exterior de un gramaje mayor, ampliar el tamaño dificulta su consistencia. El ejemplar es vertical, pero una doble página tiene un formato cuadrado. Un formato vertical permite una mayor comodidad de lectura, transporte e interacción,

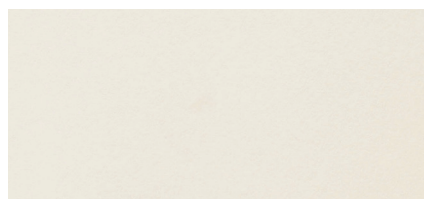
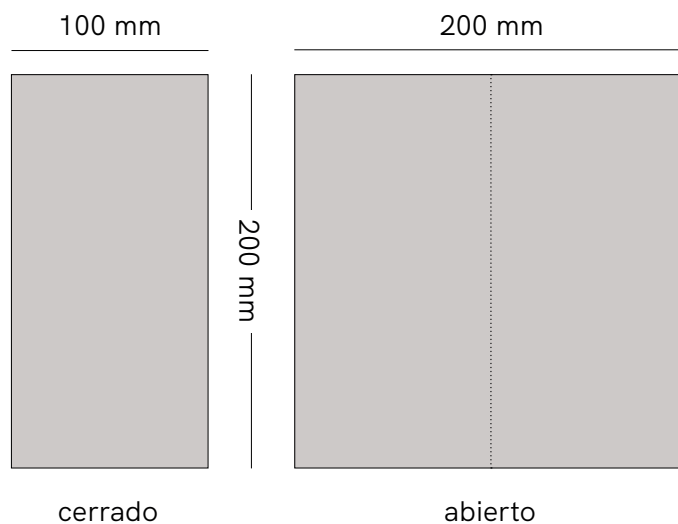


Fig 31. Papel *River Sensation Mat Tactile* en color *Natural White* de Keaukolour.

pero un elemento muy relevante de la identidad es el plato, que por lo general es redondo, así que el cuadrado era el mejor contenedor para él.

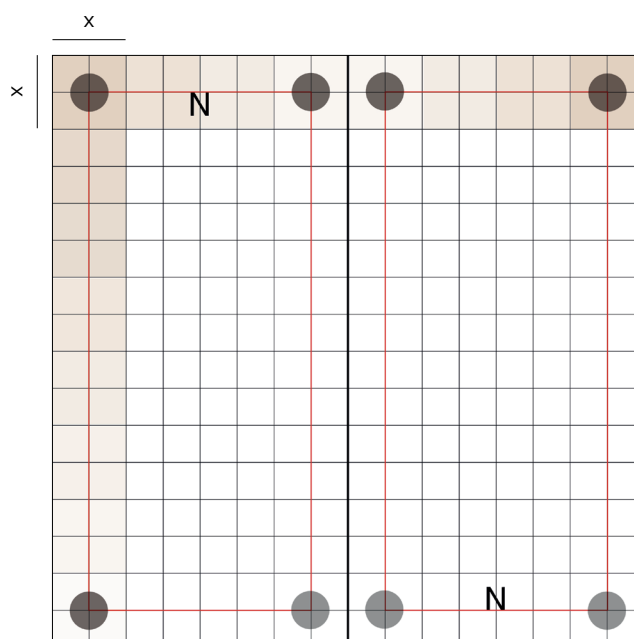
Fig 32. Gráfico explicativo del formato del proyecto editorial.



#### 2.5.4. Maquetación y retícula

Para la maquetación del contenido se sigue el proceso de creación de retícula de la identidad visual. En base a esta se determinan unos estándares compositivos que permiten una gran libertad compositiva (ver ANEXO III). Los márgenes del documento se corresponden con las líneas rojas. Los círculos indican los puntos a los que se alinean las definiciones. El texto se puede componer con libertad dentro de la retícula. La ilustración es independiente y se organiza de forma libre.

Fig 33. Gráfico explicativo de la retícula del proyecto editorial.



### 2.5.5. Arte final

El ejemplar contiene un número de página múltiplo de cuatro, 24, ya que se va a imprimir por pliegos para luego graparse. Recordar también que la cubierta exterior forma parte del mismo documento debido a que comparte papel con los interiores. Teniendo en cuenta esto, el arte final consiste en un único PDF de páginas individuales con sangrado y marcas de recorte para que en la imprenta o en reprografía se reorganicen las páginas para realizar la impresión por pliegos (ver ANEXO VI).

Fig 34. Muestra del arte final del proyecto editorial.



## 3. RESULTADOS

Todas las decisiones mencionadas anteriormente quedan reflejadas en las distintas aplicaciones de marca y en el proyecto editorial. Este punto es el inicio del estudio, ya no es una idea, una tipografía aislada o un color, ahora es Plats. Por esto, ser consciente de la esencia del estudio y seleccionar las aplicaciones que ayuda a comunicar y no querer aplicar la marca a todo tipo de superficies, también es diseño.

### 3.1. APLICACIONES DE MARCA

La selección de aplicaciones también comunica. Por esto, teniendo en cuenta los arquetipos de Plats, se determina que las aplicaciones realizadas sean funcionales, útiles y que tengan presente el entorno de mercado y el entorno sociocultural actual.

Las aplicaciones se dividen en offline y online utilizando las especificaciones de color predeterminadas para cada una de ellas.

Las aplicaciones offline realizadas son tarjetas de visita, pegatinas, cartelería y una carpeta.

Las tarjetas de visita junto a las pegatinas sirven de punto de contacto físico con clientes potenciales.



Fig 35. Tarjetas de visita de Plats.

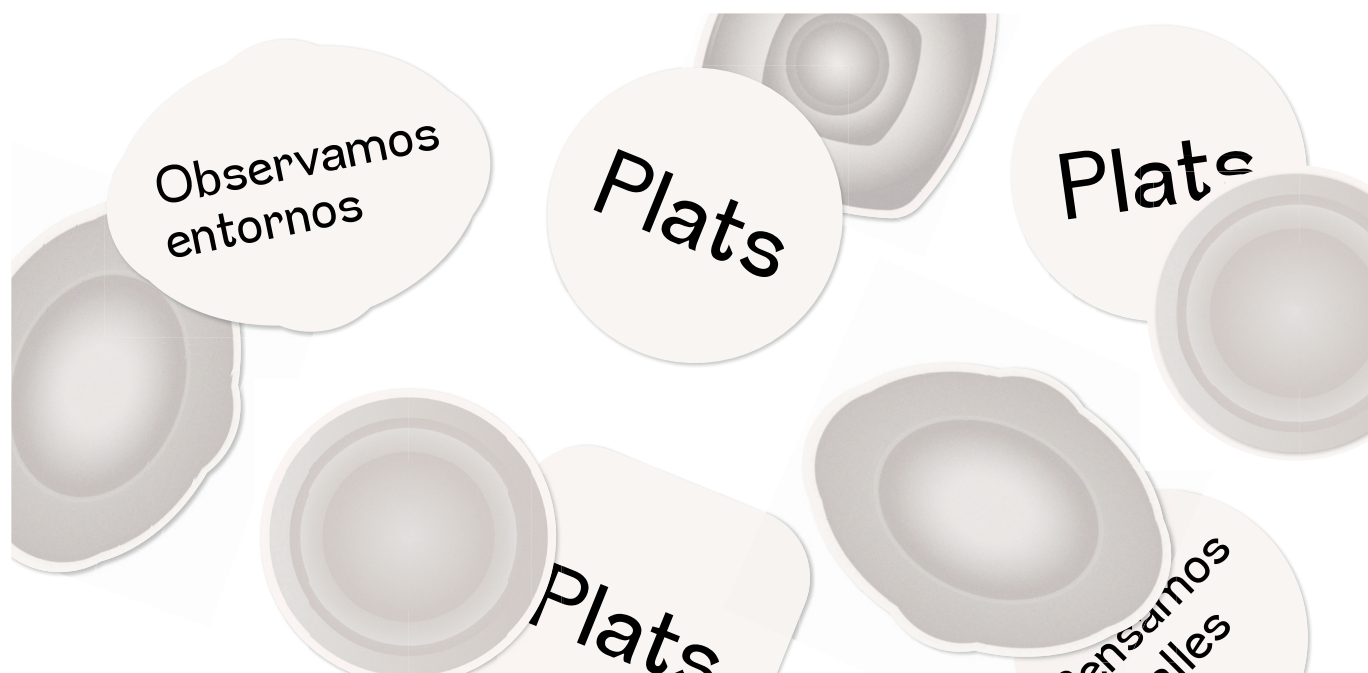
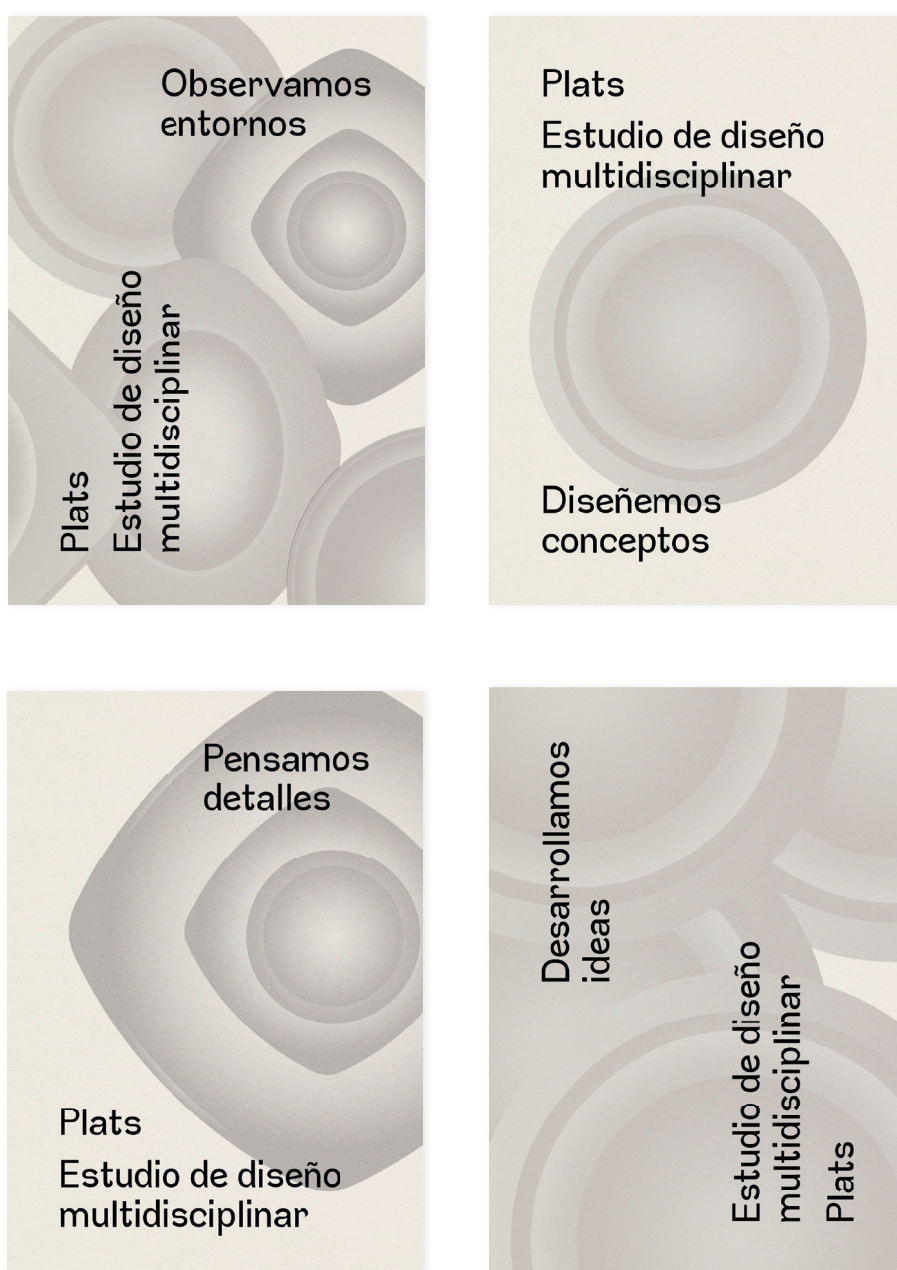


Fig 36. Pegatinas de Plats.



La cartelería tiene como fin dar a conocer el estudio, visibilizar. Por esto se incluye el texto imprescindible para comprender qué es Plats, *naming*, *tagline* y *claims*. Todo ello se complementa con la ilustración, para así asociar a la marca los gráficos, las composiciones y la tipografía. De esta manera cuando escuches de nuevo el nombre, veas otro cartel u otra aplicación que comparta los mismos elementos, identifiques que se trata de una aplicación de Plats.

Fig 37. Cartelería de Plats.



Una aplicación funcional, pero que a su vez es un punto de contacto interesante a tener en cuenta, es un sobre con un diseño concreto y con una gráfica propia. De esta forma, el cliente puede que lo guarde o le sea más fácil de identificar y así tenga presente al estudio para futuros proyectos.

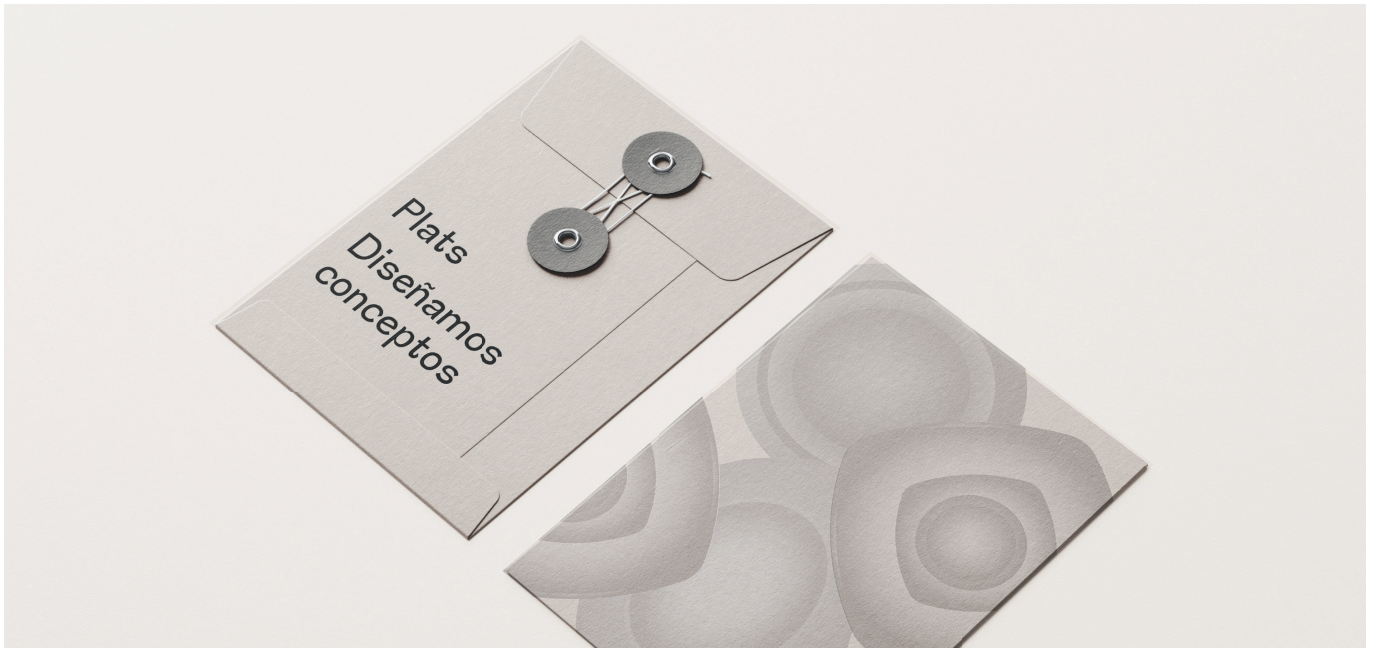


Fig 38. Carpeta de Plats.

Las aplicaciones online diseñadas son una web y un perfil de Instagram.

La web es funcional, el contenido tiene una gran importancia. Se transmite con el diseño la esencia del estudio. Los apartados que intuye son el inicio, una sección en la que se explica qué es Plats y un apartado dedicado a los proyectos. En este último encontramos el proyecto editorial, el primero del estudio de iniciativa propia.



Fig 39. Web de Plats. Página de inicio.



Fig 40. Web de Plats. Apartado About.

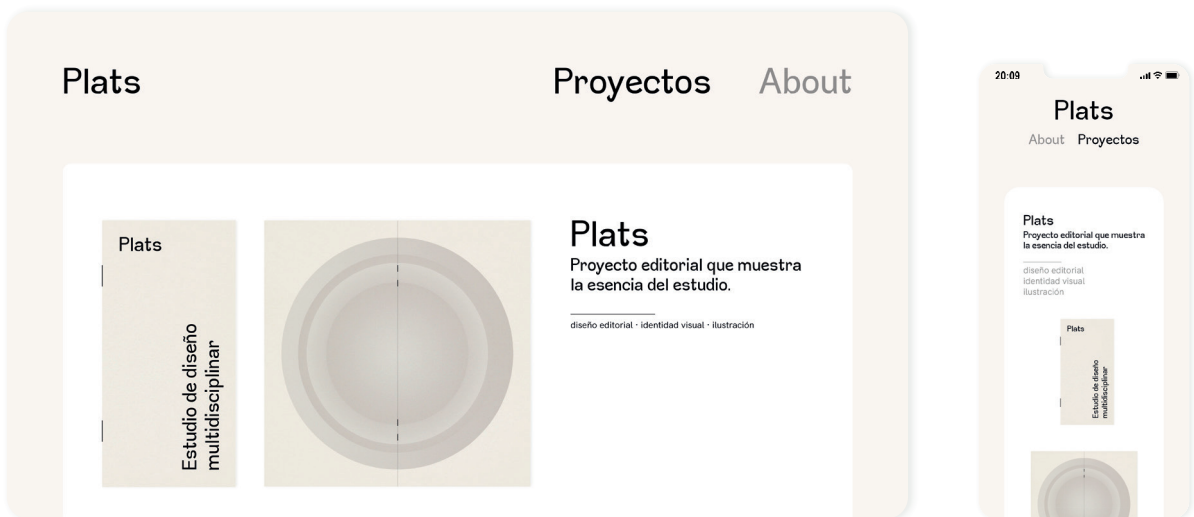


Fig 41. Web de Plats. Apartado de proyectos.



En Instagram se comunica qué es Plats mediante la identidad visual. Las primeras publicaciones van relacionadas con la identidad, pero a medida que se asiente en el mercado el estudio y realice más proyectos, el contenido se centrará únicamente en los trabajos realizados siguiendo una estructura similar a la planteada para mostrar el proyecto editorial.

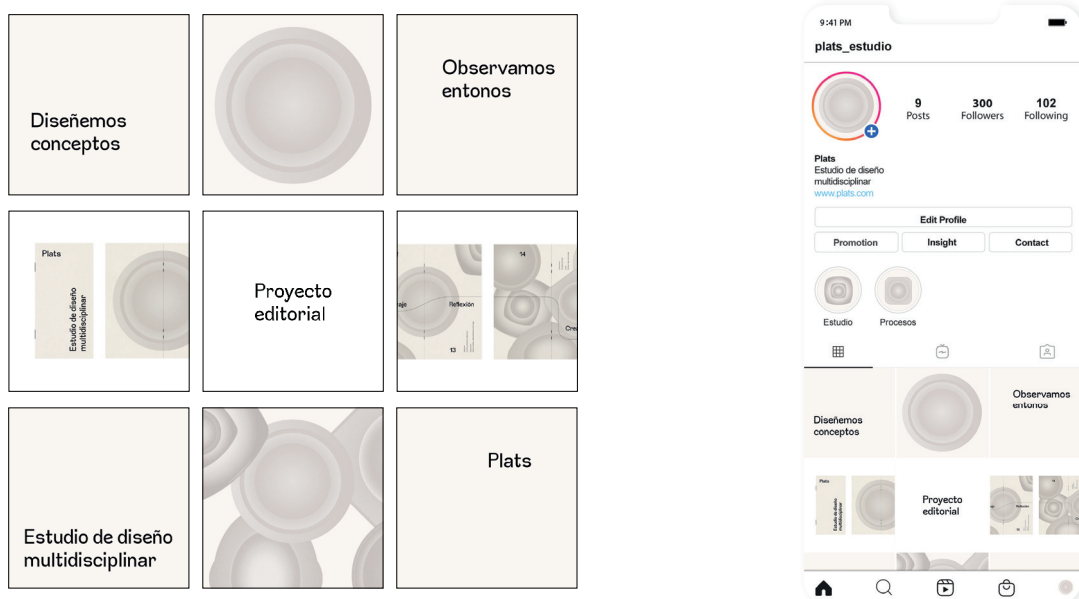


Fig 42. Perfil de Instagram de Plats.

### 3.2. PROYECTO EDITORIAL

El resultado de unir y componer en un mismo ejemplar todos los aspectos trabajados en la marca, hace que el proyecto editorial sirva a su vez de comunicación del estudio. En cada detalle está presente Plats.

Al observar distintas páginas vemos la relación e interacción que existe entre ellas por diferentes motivos. En la introducción se crea un juego entre la portada, donde solo aparece texto y la primera doble página, en la que encontramos la ilustración de un plato. En las páginas de definición del estudio, se mantiene en todo momento la misma composición del texto. Cuando pasamos a la metodología, observamos la línea que conduce del concepto a la forma tras hacer un recorrido por diferentes páginas. En la doble página de las aclaraciones se crea un equilibrio compositivo entre los textos y los números de las páginas. Por último, el contacto está ubicado en un sitio funcional para poder acceder a él con facilidad, la contraportada (ver ANEXO V).



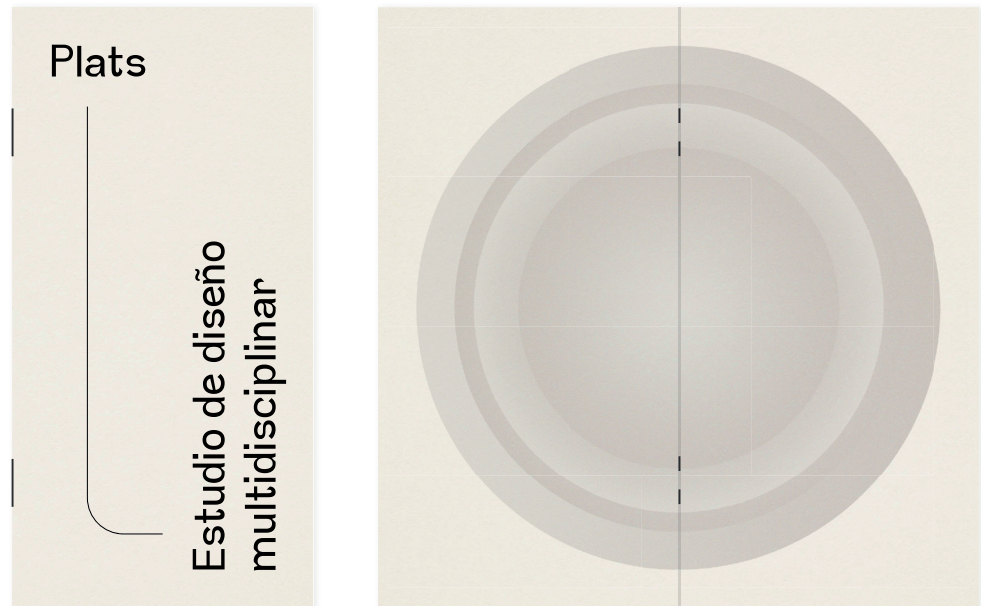


Fig 43. Proyecto editorial. Portada y páginas 2-3.

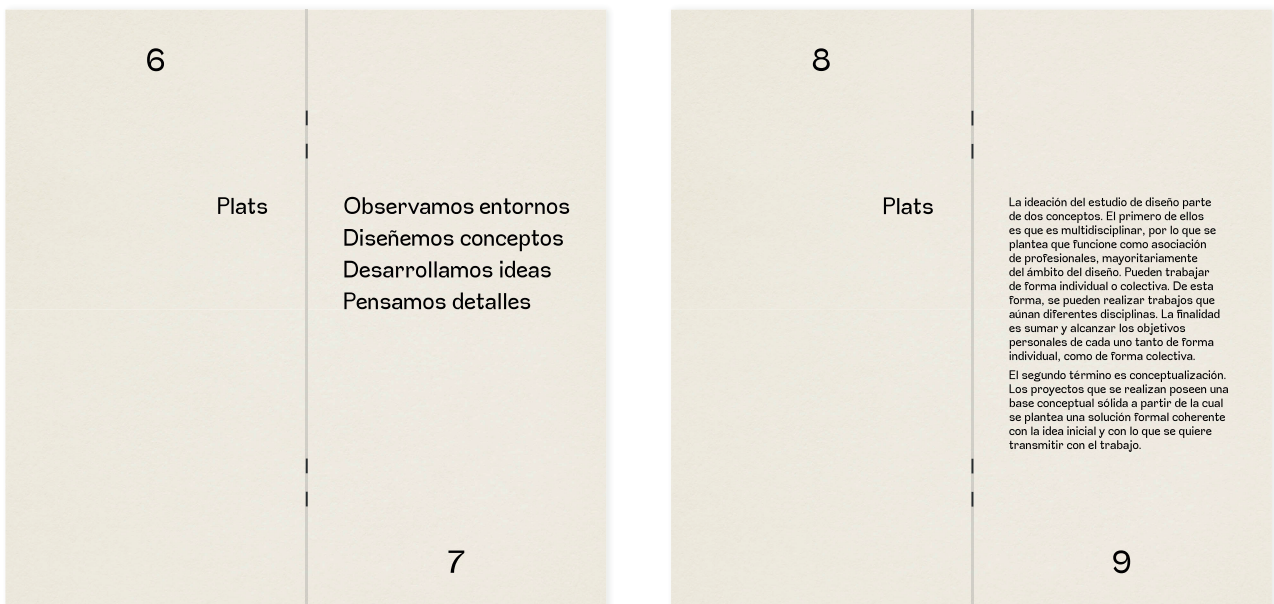


Fig 44. Proyecto editorial. Páginas 6-9.



Fig 45. Proyecto editorial. Páginas 10-13.

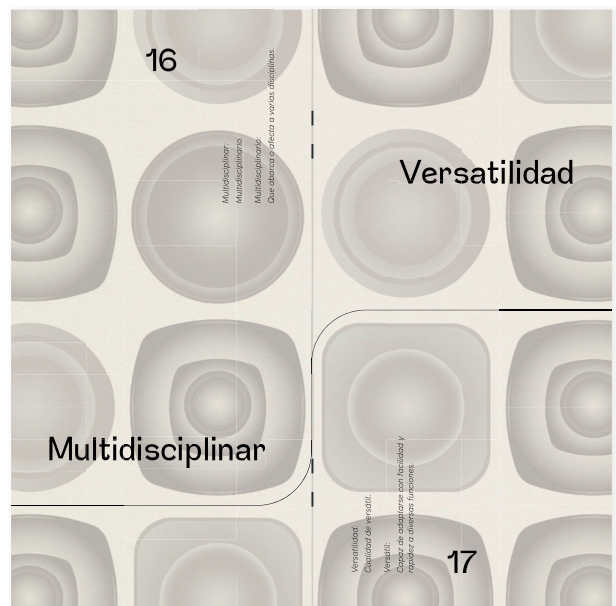
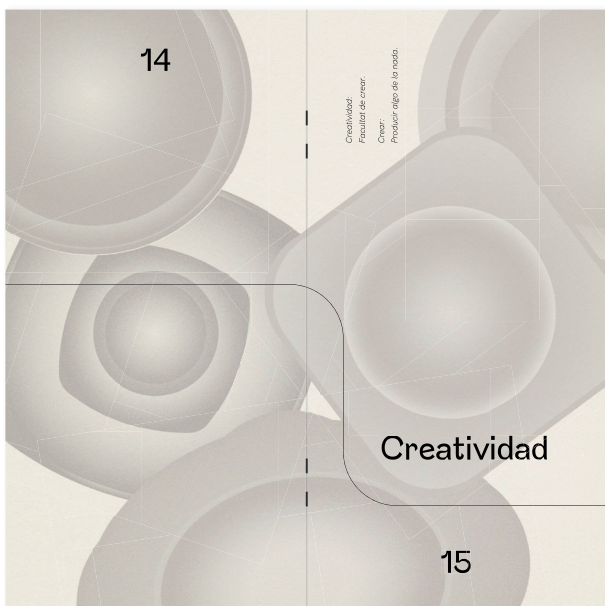


Fig 46. Proyecto editorial. Páginas 14-17.





Fig 47. Proyecto editorial. Páginas 18-21.



Fig 48. Proyecto editorial. Páginas 22-23 y contraportada.

Una vez observados los resultados, pasamos a comentar la previsión de impacto del global del proyecto. Se prevé que Plats se establezca en el mercado de una forma consistente y con visión de futuro debido a la presentación de la identidad del estudio junto a un proyecto. Ambas partes se complementa. El primer trabajo del estudio se considera una estrategia de posicionamiento.

## 4. PRESUPUESTO

Existen dos presupuestos, uno centrado en el coste de realización y otro en el coste de producción del global del proyecto. Se han desglosado las fases realizadas y los costes de las diferentes aplicaciones y del proyecto editorial para una mayor comprensión.

Fig 49. Presupuesto del desarrollo del proyecto Plats.

<b>Plats:</b> estudio de diseño multidisciplinar y proyecto editorial	
<b>Investigación y análisis:</b> estudios de diseño y editoriales	745 €
<b>Conceptualización y estrategia de marca</b>	925 €
<b>Identidad verbal</b>	400 €
<b>Identidad visual</b>	1250 €
<b>Aplicaciones de marca</b>	980 €
<b>Diseño editorial</b>	750 €
<b>TOTAL</b>	<b>5050 €</b>

Fig 50. Presupuesto de la producción del proyecto Plats.

<b>Plats:</b> producción	
<b>Tarjetas de visita:</b> 100 uds.	160,93 €
<b>Pegatinas:</b> 100 uds.	56,65 €
<b>Carteles:</b> 50 uds.	442,86 €
<b>Carpetas:</b> 250 uds.	658,85 €
<b>Web:</b> dominio y <i>hosting</i> , durante 3 años	48 €
<b>Proyecto editorial:</b> papel, impresión y encuadernación	208,12 €
<b>TOTAL</b>	<b>1575,41 €</b>

## 5. CONCLUSIONES

Para finalizar la memoria del presente TFG es interesante remarcar que se han alcanzado los objetivos planteados. Se ha realizado una investigación y análisis minucioso que ha aportado valor al proceso de conceptualización, estrategia y diseño. Con todo ello se ha realizado una identidad verbal y visual de un estudio de diseño multidisciplinar, Plats, junto a su primer proyecto editorial. Destacar la coherencia conceptual y visual de cada parte del proyecto. Esta se ha conseguido gracias a los análisis y a las reflexiones realizadas durante cada fase.

También es interesante mencionar a nivel personal las conclusiones extraídas durante el proceso de trabajo. Como ya he mencionado, parar, analizar y reflexionar sobre las vías de trabajo y las soluciones formales que se están siguiendo, tiene un gran valor. No hay que dejarse llevar por los resultados que más bonitos nos parezcan, es importante analizar si de verdad el diseño comunica el concepto o la idea que queremos transmitir. Hay que recordar el propósito de un proyecto durante todo el proceso de ejecución, ya que muchas veces se olvida el punto de partida. Durante el proceso de realización de un proyecto hay puntos en los que se plantea reconducir un trabajo, realizarle cambios o incluso empezar de nuevo. Todas estas reflexiones y cambios forman parte de un proceso de aprendizaje.

En otro orden de cosas, el análisis detallado de un campo proporciona unos conocimientos y unos recursos que posteriormente son de gran utilidad para la resolución de problemas. En esta parte no solo reducirlo al análisis de proyectos concretos, también son interesantes las dimensiones que estos toman cuando se observan en conjunto con el estudio o la editorial que lo ha realizado. Todo forma parte de un contexto, el cual acaba teniendo importancia en las decisiones de diseño que se toman.

Por último, comentar lo enriquecedor que llega a ser asistir a charlas, conferencias o ferias en las que puedes escuchar, conversar y comprender el entorno profesional y las metodologías de trabajo empujadas en los estudios de diseño y en las editoriales desde un punto de vista de un profesional del ámbito. Hablar, escuchar y conversar, nos ayuda a ver más allá y a nutrirnos de una gran variedad de experiencias y conocimientos.

## 6. FUENTES REFERENCIALES

### LIBROS

Bonet, P. (2016). *La Sed*. Lunwerg.

Carroll, L. (2013). *Alicia a través del espejo y lo que encontró allí*. Media Vaca.

Carroll, L. y Lacombe, B. (2016). *Alicia en el País de las Maravillas*. Edelvives.

Carter, D. A. y Diaz, J. (2009). *Los elementos del Pop-Up*. Combel Editorial, S. A.



Hartwell, M y Chen, J. C. (2012). *Archetype in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. How Books, Adams Media Corporation.

Jardí, E. (2018). *Así se hacen un libro*. Arta & Alfil Editoriales, S. L.

Kono, Y. (2016). *Image*. Planeta Tangerina.

Lacombel, B. (2015). *Madama Butterfly*. Diario secreto de una reina. Edelvives.

Monteserín, P. y Amargo, P. (2011). *Casualidad*. Barba Fiore Editora.

Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistema de retícula. Un manual para diseñadores gráficos*. Editorial Gustavo Gili, S. L.

Qu, Y. (2019). *Layout Design: Diseño rompedor y de vanguardia*. Parramno.

## ARTÍCULOS

Baba Kamo (24 de octubre, 2020). *Un león lector para un mundo que necesita soñar: Baba Kamo vuelve a València con un cartel de Maguma*. Baba Kamo. <https://babakamo.com/un-leon-lector-para-un-mundo-que-necesita-sonar-baba-kamo-vuelve-a-valencia-con-un-cartel-de-maguma/?lang=es>.

Barnbrook, J. (2018). Jonathan Barnbrook. *Gràffica*, 12. p. 134-135.

Gràffica. (2018). Proyectos autogestionado. Ellos ya lo han hecho. *Gràffica*, 12. p. 83-101.

Media Vaca. (2018). Del oficio de hacer libros y otros cuentos. *Gràffica*, 12. p. 44-49.

## PÁGINAS WEB

327 creative studio. (25 de marzo, 2021). *Stucco*. Behance. [https://www.behance.net/gallery/116138843/Stucco?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cstucco](https://www.behance.net/gallery/116138843/Stucco?tracking_source=search_projects_recommended%7Cstucco).

Apro Branding, Vietokhin, I y Apolsky, D. (16 de febrero, 2020). *Linzo Buro*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/109137557/Linzo-Buro>.

Ballester, D. (2020). *Respiración Botánica*. Estudi Dídac Ballester. <https://www.didacballester.com/es/editorial/val-respiracion-botanica/>.

Blackie Books. (s. f.). Blackie Books. <https://blackiebooks.org/>.

De\_form studio, Deri, E. y Demeczky, N. (9 de abril, 2021). *Logifaces*. Behance. Recuperado de 2021, de [https://www.behance.net/gallery/117144517/LOGIFACES?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Clogifaces](https://www.behance.net/gallery/117144517/LOGIFACES?tracking_source=search_projects_recommended%7Clogifaces).

Dídac Ballester. (s. f.). *Statement*. Estudi Dídac Ballester. <https://www.didacballester.com/es/statement-2/>.

Dídac Ballester. (s. f.). *Respiración Botánica*. Estudi Dídac Ballester. <https://www.didacballester.com/es/editorial/val-respiracion-botanica/>.

Dídac Ballester. (s. f.). *Text [no text]*. Estudi Dídac Ballester. <https://www.didacballester.com/es/editorial/text-no-text/>.

Edelvives. (s. f.). Edelvives. <https://www.edelvives.com/es/index>.

Eldorado. (s. f.). eldorado. <https://eldoradoexperience.org/>.

Folch. (s. f.). *About*. Folch. <https://www.folchstudio.com/about/>.

Folch. (s. f.). *Gallery Sessions by Folch*. Folch. <https://www.folchstudio.com/gallery-sessions/>.

For The People. (s. f.). *Cumulus*. For The People. <https://www.forthethepeople.agency/work/cumulus>.

Fulgencio Pimentel. (s. f.). Fulgencio Pimentel. <https://www.fulgenciopimentel.com/>.

Hanken Design Co. (31 de diciembre, 2015). *HK Grotesk Open Source Typeface*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/28749913/HK-Grotesk-Open-Source-Typeface>.

Leimig. (4 de junio, 2021). *FUNGIS - Free typeface*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/119722547/FUNGIS-Free-Typeface>.

Le m. (17 de diciembre, 2020). *Plou | Visual Identity Design*. Behance. [https://www.behance.net/gallery/109420865/PLOUF-Visual-Identity-Design?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cplouf](https://www.behance.net/gallery/109420865/PLOUF-Visual-Identity-Design?tracking_source=search_projects_recommended%7Cplouf).

Lunwerg. (s. f.). Lunwerg. <https://www.planetadelibros.com/editorial/lunwerg-editores/31>.

Media Vaca. (s. f.). Media Vaca. <https://www.mediavaca.com/>.

Milimbo. (s. f.). *About us*. Milimbo. <http://www.milimbo.com/index.php/editorial/sobre-nosotros--about-us/>.

Planeta Tangerina. (s. f.). Planeta Tangerina. Recuperado de <https://www.planetatangerina.com/en/loja/image/>.

Real Academia Española. (s. f.). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/>

Song, D. (10 de enero, 2018). *Existential Analysis*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/60705743/Existential-Analysis>.

Stekhin, D. (26 de mayo, 2020). *Norm Architects - web, brand*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/97732711/Norm-Architects-web-brand>.

Tres Tipos Gráficos. (s. f.). *About*. Tres Tipos Gráficos. <https://trestiposgraficos.com/es/>.

## PUBLICACIONES DIVERSAS, CATÁLOGOS

Ballester, D. (2020). *Text [no text]*.

Gràffica. (2018). *Galería tipográfica*.

Gràffica. (2019). *Paper Collection*.

Media Vaca. (2020). *Media Vaca. Catálogo 2020*.

Pérez, A. (2019). *Programa octubre-gener. La Mutant*.

## CONFERENCIA

Folch, A y Martínez, R. (17 de octubre, 2019). *Conferencia inaugural del máster en Diseño de Publicaciones Analógicas y Digitales* [Sesión de conferencia]. Conferencia inaugural del máster en Diseño de Publicaciones Analógicas y Digitales. Valencia, España. <http://www.easdvalencia.com/conferencia-inaugural-del-master-en-diseno-de-publicaciones-analogicas-y-digitales/>.

## CHARLA

Ballester, D. (2019). Charla realizada en el contexto de la asignatura Teoría del diseño y la ilustración del Grau de Disseny i Tecnologies Creatives.

## 7. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig 1. Cronograma realizado para explicar temporalmente el desarrollo del proyecto.

Fig 2. Cartel para el *Festival i Fira del llibre il·lustrat Baba Kamo 2020* realizado por Maguma.

Fig 3. Ejemplo de coherencia formal en las ediciones de una editorial. De izquierda a derecha, Carroll, L. y Lacombe, B. (2016). *Alicia en el País de las Maravillas*. Edelvives. Y Lacombe, B. (2015). *Madama Butterfly*. *Diario secreto de una reina*. Edelvives.

Fig 4. Carroll, L. (2013). *Alicia a través del espejo y lo que encontró allí*. Media Vaca.

Fig 5. Proyecto de diseño editorial *Generación 2019*, realizado por Tres Tipos Gráficos para Casa Encendida.

Fig 6. Comparación entre una publicación dirigida a un público infantil (izquierda) y otra a un público adulto (derecha). De izquierda a derecha, Antunes, A. y Kono, Y. (2016). *Image*. Planeta Tangerina. Y Bonet, P. (2016). *La Sed*. Lunwerg.

Fig 7. Referente de identidad visual. Uso de una retícula base. Proyecto de identidad visual realizada para el estudio de arquitectura CUMULUS extraído de (<https://www.behance.net/gallery/111399099/Cumulus>).

Fig 8. Referente de identidad visual. Coherencia visual en diferentes aplicaciones. Proyecto de identidad visual realizada para el estudio de arquitectura NORM ARCHITECTS extraído de (<https://www.behance.net/gallery/97732711/Norm-Architects-web-brand>).

Fig 9. Referente de identidad visual. Importancia del uso de materiales y de los acabados. Proyecto de identidad visual realizada para el estudio de arquitectura LINZO-BURO extraído de (<https://www.behance.net/gallery/109137557/Linzo-Buro>).

Fig 10. Proyecto a destacar de Folch. Gallery Session un nuevo formato musical de White Horse, Folch Studio Record Play UK. En esta imagen se observa la sesión Rigoberta Bandini, (<https://www.folchstudio.com/gallery-sessions/>).

Fig 11. Referente editorial. Publicación *Respiración botánica*, (Ballester, 2020).

Fig 12. Referente editorial. Catálogo *Text [no text]*, (Ballester y Pérez, 2020).

Fig 13. Referente editorial. Libro *Casualidad* (Monteserín y Amargo, 2011).

Fig 14. Referente editorial. Folleto *Existential Analysis* (Song, 2018).

Fig 15. Referente editorial. Programa de teatro *Programa octubre-gener* de La Mutant 2019 diseñado por Ausias.

Fig 16. Referente editorial. Folleto en el que aparece todo el catálogo de libros de Media Vaca.

Fig 17. Referente de la propuesta *insertar texto*. Proyecto realizado para Stucco por parte de 327 creative studio.

Fig 18. Referente de la propuesta *fusta*. Proyecto llamado Logifaces realizado de forma colectiva y encontrado en Behance ([https://www.behance.net/gallery/117144517/LOGIFACES?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Clogifaces](https://www.behance.net/gallery/117144517/LOGIFACES?tracking_source=search_projects_recommended%7Clogifaces)).

Fig 19. Referente de la propuesta *plats*. Identidad visual para Plouf realizada por el estudio le m.

Fig 20. Primeras pruebas del logotipo de Plats.

Fig 21. Primeras pruebas identidad visual de Plats.

Fig 22. Proceso de trabajo de la identidad visual de Plats.

Fig 23. Gráfico del análisis de la identidad visual de Plats en mitad del proceso.

Fig 24. Marca gráfica de Plats.

Fig 25. Tipografía principal y secundaria de Plats.

Fig 26. Paleta cromática de Plats.

Fig 27. Ilustraciones de los diferentes platos.

Fig 28. Posibilidades compositivas de los diferentes platos.

Fig 29. Gráfico explicativo de la retícula de Plats.

Fig 30. Gráfico explicativo de los elementos de una doble página del proyecto editorial.

Fig 31. Papel *River Sensation Mat Tactile* en color *Natural White* de Keaukolour.

Fig 32. Gráfico explicativo del formato del proyecto editorial.

Fig 33. Gráfico explicativo de la retícula del proyecto editorial.

Fig 34. Muestra del arte final del proyecto editorial.

Fig 35. Tarjetas de visita de Plats.

Fig 36. Pegatinas de Plats.

Fig 37. Cartelería de Plats.

Fig 38. Carpeta de Plats.

Fig 39. Web de Plats. Página de inicio.

Fig 40. Web de Plats. Apartado *About*.

Fig 41. Web de Plats. Apartado de proyectos.

Fig 42. Perfil de Instagram de Plats.

Fig 43. Proyecto editorial. Portada y páginas 2-3.

Fig 44. Proyecto editorial. Páginas 6-9.

Fig 45. Proyecto editorial. Páginas 10-13.

Fig 46. Proyecto editorial. Páginas 14-17.

Fig 47. Proyecto editorial. Páginas 18-21.

Fig 48. Proyecto editorial. Páginas 22-23 y contraportada.

Fig 49. Presupuesto del desarrollo del proyecto Plats.

Fig 50. Presupuesto de la producción del proyecto Plats.



# Anexo I: Investigación

# Contenido

Este documento contiene la investigación de editoriales y estudios de diseño realizada. Además, también incluye los primeros referentes editoriales y de identidad visual del proyecto.

En la parte superior de las páginas aparece el nombre y el logotipo de la editorial o estudio de diseño que se está analizando y en cursiva se destaca alguna característica de interés.

Aparece una introducción para contextualizar cada editorial y estudio investigado.

También remarcar que los referentes editoriales han sido divididos en dos. Unos se centran en recursos o posibilidades de edición y otros en libros extraídos del análisis previo. De esta forma se obtiene una visión general y más amplia.

# Índice

<b>pág. 4</b>	.....	Investigación editoriales
<b>pág. 17</b>	.....	Investigación estudios
<b>pág. 22</b>	.....	Referentes editorial - <i>recursos</i>
<b>pág. 33</b>	.....	Referentes editorial - <i>libros</i>
<b>pág. 46</b>	.....	Referentes identidad visual

# Investigación editoriales

# Blackie Books

## Idea de colección



### Introducción:

Editorial independiente con sede en Barcelona.

Primeras publicaciones en octubre de 2009.

“Para nosotros lo «nuevo» no es sólo lo que se acaba de hacer, sino lo que acabamos de descubrir.”, Blackie Books.

El afán de compartir y la belleza representan a la editorial.

### Productos + Contenido:

Colecciones y cosas blackie (otro tipo de productos).

Contenido centrado en la reflexión.

Narrativa, ensayos, cuentos, biografías, literatura infantil, libros de actividades, libros que te permiten interactuar con ellos, reediciones de obras literarias clásicas, contenido más innovador y talleres.

No existe un contenido definido concreto.

### Público/Cliente objetivo:

Productos específicos para cada tipo de público (infantil, juvenil y adulto).

### Logotipo:

Isologo.

Blanco y negro.

Su forma circular junto a la tipografía hecha a mano indican cercanía y amabilidad.

“La perrita Blackie sale en el logo de la editorial, y su historia se cuenta en las guardas de nuestros libros.”, Blackie Books.

### Arquetipos:

Principal: visionario.

Secundario: aventurero.

### Idiomas:

Castellano.

Catalán (solo en algunos ejemplares).

Inglés de forma aislada.

### Web:

<https://blackiebooks.org/>

Correcta, limpia, clara y responsive.

### Precio y formas de venta:

Medio (15-25€).

Web Blackie Books.

Librerías físicas y online.

Plataformas online diversas.

### Ediciones:

Papel y eBook (solo en algunos ejemplares).

Portadas únicas, potencian la creatividad y a los artistas siempre dentro de la estética de la editorial.

Importancia del espacio en blanco en las portadas.

Gran presencia del logotipo en las portadas y en el lomo.

El formato y la encuadernación rústica cosida de tapa dura son aspectos similares entre los distintos ejemplares.

Acabados especiales (tintas metalizadas y hendidos entre otros).

Encuadernación tapa dura.

Suelen incluir camisetas o bandas con información adicional.

### Publicidad (RRSS):

Hay una cuenta para la editorial en sí y otra para la sección infantil (Blackie Little).

Sigue la misma estructura en ambas cuentas adaptando el contenido al público.

Mantiene el mismo nombre en todas las redes.

Posts limpios y estéticos que encajan perfectamente con la editorial.

Predominan mucho el uso de colores planos y vibrante.

Intercambia posts de libros y de imágenes variadas.

Utilización de IGTV, sobre todo más recientemente para encuentros o presentaciones de libros.

### Diferenciación:

Contenido original y distinto.

Libros de actividades o que implican cierta interacción con los usuarios para adultos.



## Blackie Books

### *Idea de colección*



Ediciones muy cuidadas prestando atención a los detalles.

Se concibe el libro como una experiencia en sí mismo.

Eventos Blackie (cursos, presentaciones de libros, entre otro tipo de actos), actualmente son online (directos de INSTAGRAM que luego guardan como IGTV).

Estética muy sólida y rígida.

Remarcan a los creadores de las portadas (mayoritariamente ilustradores).

Ofrece tertulias y talleres sobre algunos libros de forma online.

#### **Libros a destacar:**

“Escuela de fantasía”, Gianni Rodari (contenido).

“Cuatro futuros”, Peter Frase (te hace reflexionar y su portada encaja con el contenido).

Club de lectura virtual de «Simón», con Miqui Otero (entrada para hablar sobre el libro).

Una lectura acompañada de la «Odisea», Taller online coordinado por Pau Ferrandis (taller).

“El Gran Libro de los Gatos”, Los mejores relatos, ensayos y poemas de la literatura felina universal. Editado por Jorge de Cascante (originalidad del concepto del libro).

“Cuaderno Blackie Books. Vol. 9. Cuaderno de vacaciones para adultos”, Daniel López Valle y Cristóbal Fortúnez (contenido poco común en el público adulto).

“Kakebo Blackie Books”. Edición con calendario flexible. Comité Blackie Books (originalidad del concepto del libro).

“101 experiencias de filosofía cotidiana”, Roger-Pol Droit (originalidad del concepto del libro).

Agenda Blackie Books 2021, Comité Blackie Books (concebir una agenda como un libro).

“PAM”, Miguel Noguera (concepto y contenido).

# Edelvives

## Ediciones



### Introducción:

Editorial con más de 125 años de historia. Se fundó en Cataluña a finales del siglo XIX, estando instalada actualmente en México y en Argentina.

Se centran en el futuro, en los valores, la innovación, la tecnología o la creatividad. Ofrecen material educativo para el público infantil y literatura para el adulto.

### Productos + Contenido:

Literatura y libros de texto, cuaderno de actividades, material escolar, complementos y regalos, juguetes y muñecos, centrado en el ámbito educativo.

Literatura: reediciones de historias literarias clásicas o muy conocidas dándole importancia a las ilustraciones (estética oscura).

### Público/Cliente objetivo:

Infantil (literatura y educativo).  
Juvenil y adulto (literatura).

### Logotipo:

Imagotipo.

Azul oscuro y naranja.

Su forma rectangular y estática junto a la tipografía mayúscula de palo seco comunican fidelidad, estabilidad, confianza, profesionalidad y plasma la idea de más de 125 años de tradición. También añadir que la repetición representa progreso.

### Arquetipos:

Principal: sabio.

Secundario: mago.

### Idiomas:

Castellano

Catalán

Euskera

Inglés

Valenciano.

### Web:

<https://www.edelvives.com/es/index>

Correcta, limpia y responsive.

Tienda y catálogo (muy bien clasificado).

Imágenes de los libros, de detalles y de sus interiores.

Booktrailers y vídeos de los propios ilustradores.

### Precio y formas de venta:

Medio-alto (10-40€).

Web Edelvives.

Librerías físicas y online.

Plataformas online diversas.

### Ediciones:

(análisis de los libros de la sección de literatura)

Papel.

Ilustraciones con mucho detalles y estética oscura.

Formatos mayoritariamente grandes y diversos dependiendo del ejemplar.

Gran atención a los detalles y a los acabados (troqueles, encuadernaciones, uso de distintos materiales como tela, formatos distintos como desplegados u otro tipo de composiciones).

### Publicidad (RRSS):

No todos los perfiles de las diferentes redes sociales tienen el mismo nombre.

Instagram tiene contenido más visual y Twitter más interactivo.

El canal de YouTube se utiliza para publicar los booktrailers, aunque también los comparten en otras redes.

### Diferenciación:

(análisis de los libros de la sección de literatura)

Libros con ediciones muy cuidadas prestando mucha atención a los detalles y a crear ejemplares únicos.

Línea de ilustraciones muy marcada.

Booktrailers de gran calidad que aportan valor a los libros, los enriquecen.

## Edelvives



### *Ediciones*

#### **Libros a destacar:**

“Cuentos silenciosos”, Benjamin Lacombe (pop-up).

“Bambi. Una vida en el bosque”, Félix Salten y Benjamin Lacombe (portada: acabados y troqueles; interiores: desplegados y troqueles interiores y utilización de tamaños de letra grandes que encajan en la maquetación).

“De ratones y hombres”, John Steinbeck y Rébecca Dautremer (integración de los distintos contenidos de las páginas).

“La cita. Una aventura de Jacominus Gainsborough”, Rébecca Dautremer (troqueles).

“Las ricas horas de Jacominus Gainsborough”, Rébecca Dautremer (formato).

“El amor volátil”, Ana Juan (formato).

# Lunwerg

## Contenido

### Idea de colección

### Forma de venta



#### Introducción:

Editorial de libros de arte fundada en 1979 que ha recibido diversos premios nacionales e internacionales como por ejemplo el *International Award for Photography in Arles*. La editorial está formada por un equipo de 50 personas con sede en Barcelona, Madrid y México.

Está especializada en libros ilustrados de gran formato y de alta calidad de diferentes temáticas. Tienen experiencia en exposiciones ya que han colaborado con museos, galerías y centros de arte.

#### Productos + Contenido:

Libros ilustrados de gran formato y calidad de diferentes temáticas: arte, fotografía, arquitectura, interiorismo y diseño, viajes, gastronomía, naturaleza, ciencia, investigación y temas marítimos.

#### Público/Ciente objetivo:

Juvenil y adulto.

#### Logotipo:

Isologo.

Verde oscuro.

Su forma con acabados punzantes y en dirección ascendente transmite progreso, movimiento y emoción entre otros conceptos, que se complementan con los conceptos de amabilidad y cercanía que expresa su forma orgánica.

#### Arquetipos:

Principal: mago.

Secundario: sabio.

#### Idiomas:

Castellano.

#### Web:

<https://www.planetadelibros.com/editorial/lunwerg-editores/31>

Correcta, limpia y responsive.

Apartados muy fragmentados.

Puedes ver en qué lugares comprar los libros.

Solo muestra imágenes de portada.

#### Precio y formas de venta:

Medio (15-25€).

Librerías físicas y online.

Plataformas online diversas.

#### Ediciones:

Papel y eBook (solo en algunos ejemplares).

Estética propia. Atención a los detalles y a la edición, manteniendo la idea de colección, pero haciendo cada ejemplar único diseñado en base a su contenido.

#### Publicidad (RRSS):

Al pertenecer a Planeta Libros, en las redes sociales muchas veces no es contenido únicamente de Lunwerg, ya que no tienen perfil propio.

Tiene Tik Tok.

Feed muy limpio y correcto en sus redes.

En formato video publican booktrailers y conversaciones.

#### Diferenciación:

Libros con personalidad individual, pero que encajan perfectamente con la línea editorial y su estética.

Tienen contenido de muchas temáticas.

Portadas muy potentes que destacan en las estanterías de las librerías.

#### Libros a destacar:

“Expo book. Ricardo Cavolo”, Ricardo Cavolo (concepto).

“La Sed”, Paula Bonet (edición y presencia).

“Faceless”, Coco Dávez (campana y merchandising)

“100 películas sin las que no podría vivir”, Ricardo Cavolo (coherencia estética).

“Treinteenagers”, Carlos García Miranda y Juan Díaz-Faes (la portada rompe con la estética habitual de la editorial).

“Marilyn tenía once dedos en los pies y otras leyendas de Hollywood”, María Herreros (expresividad de la portada).

# Kalandraka

# Kalandraka

## Contenido

### Adecuación a él en las ediciones

#### Introducción:

Editorial que comienza su trayectoria el 2 de abril de 1998. Inicialmente publicaba en gallego (normalización lingüística).

Ha optenido diferentes reconocimientos como por ejemplo el 1º Premio Nacional de Ilustración en 1999.

Su lema es “Libros para soñar”, Kalandraka.

#### Productos + Contenido:

Libros ilustrados, adaptaciones de cuentos tradicionales, recuperación de clásicos, libros para pre-lectores, libros discos, libros de fácil lectura, poesía y arte.

#### Público/Ciente objetivo:

Infantil y juvenil.

#### Logotipo:

Logotipo.

Azul.

Su tipografía en minúscula y con remates son transmiten dinamismo, acción y progreso.

El color es el que nos recuerda más a su público y hace que la editorial transmita cercanía y amabilidad.

#### Arquetipos:

Principal: sabio.

Secundario: cuidador.

#### Idiomas:

Castellano.

Galego.

Catalán.

Esukera.

Portugués.

Italiano.

Inglés.

#### Web:

<https://www.kalandraka.com/>

Correcta, limpia y responsive.

Muestra imágenes y vídeos del interior de los libros.

#### Precio y formas de venta:

Medio-bajo (10-20€).

Web Kalandraka.

Librerías físicas y online.

Plataformas online diversas.

#### Ediciones:

Papel.

Ediciones varias y con distintas estéticas.

#### Publicidad (RRSS):

No todas las redes sociales comparten el mismo nombre.

Publican animaciones y booktrailers.

Kalandraka TV (español y gallego):

- Booktrailers.
- Secciones diversas: cantar y contar, actualidad, donde habitan los libros y vídeos musicales, entre otros.

#### Diferenciación:

Kalandraka TV.

Ediciones en muchos idiomas.

Contenido distinto que fomenta la imaginación, la creatividad, la igualdad y la tolerancia.

Sus libros suelen estar creados por autor e ilustrador, también remarca a los traductores.

#### Libros a destacar:

“Tengo unos pies perfectos”, María Solar (autoría), Gusti (ilustración), (contenido).

“28 historias para reírse”, Ursula Wölfel (autoría), João Vaz de Carvalho (contenido).

“Non stop”, Tomi Ungerer (autoría), (formato, integración del título en la portada).

“Cándido y los demás”, Fran Pintadera (autoría), Christian Inaraja (ilustrador), (formato y contenido).

“¿Por qué?”, Nikola Popov (autoría), (narrar con ilustración, sin texto).

“No hay dos iguales”, Javier Sobrio (autoría), Catarina Sobral (ilustración), (formato, paleta cromática y estética).



# Media Vaca

## Contenido

### Calidad

*Trasmite los valores de la editorial con su identidad visual*



### Introducción:

Editorial fundada en 1998 que publica libros ilustrados, unos tres por año aproximadamente. Gran importancia y cuidado de las ediciones, ya que están presentes en todo el proceso.

### Productos + Contenido:

Libros ilustrados de distintas temáticas como el humor, la poesía y el misterio.

### Público/Cliente objetivo:

Infantil.  
Juvenil.  
Adulto.

### Logotipo:

Isologo.  
Rojo, negro y gris.  
Su forma orgánica y su textura nos transmiten cercanía, cuidado, atención a los detalles, autenticidad, diferenciación y creación de productos únicos.

### Arquetipos:

Principal: aventurero.  
Secundario: visionario.

### Idiomas:

Castellano.  
Valenciano.

### Web:

<https://www.mediavaca.com/es/>  
Correcta, limpia y responsive.  
Diseño propio e interactivo que transmite los valores y estética de la editorial.  
Muestra imágenes del interior de los libros.

### Precio y formas de venta:

Medio-bajo-alto (10-30€).  
Web Media Vaca.  
Librerías físicas y online.  
Plataformas online diversas.

### Ediciones:

Papel.  
Ediciones varias y con distintas estéticas.  
Cada detalle está cuidado.  
Cada ejemplar tiene sus propias necesidades.

### Publicidad (RRSS):

Centradas en imágenes de todo tipo, libros, ilustraciones, eventos o de temas varios.  
Contenido y *feed* cercano con los seguidores.

### Diferenciación:

Portadas muy representativas y con entidad propia, al igual que su contenido y todos los elementos que envuelven a la editorial.  
Trato y lenguaje cercano.  
Importancia y puesta en valor de la ilustración.

### Libros a destacar:

“Alfabeto sobre la literatura infantil“, Bernardo Atxaga e ilustraciones de Alejandra Hidalgo (combinación de estilos de ilustración y uso de color para el texto).  
“No tinc paraules“, Arnal Ballester (contar con imágenes).  
“Libro de las preguntas“, Pablo Neruda, ilustraciones de Isidro Ferrer y comentarios de Herrín Hidalgo (ilustraciones).  
“A través del espejo y lo que Alicia Encontró allí“, Lewis Carroll, ilustraciones de Franciszka Themerson, fotografías de Santiago Martí, traducción de Andrés Ehrenhaus y comentarios de Jasia Reichardt y Jorge Cadavid (proceso de edición).  
“Buffalo Bill Romance“, Carlos Pérez, collage de Dani Sanchis y texto sobre el autor de Artemio Sandoval (formato y maquetación).

# Flying Eye Books



## Contenido

### Forma de contar

#### Introducción:

Es la editorial infantil de Nobrow con sede en Londres que se creó en 2013.

Es una empresa internacional que publica en varios idiomas.

Gran importancia del diseño y de la ilustración.

#### Productos + Contenido:

Libros ilustrados de no ficción y de literatura.

#### Público/Cliente objetivo:

Infantil.

#### Logotipo:

Imagotipo.

Cian, magenta, amarillo y negro (CMYK).

Las formas básicas (triángulo, círculo y rectángulo), al igual que los colores CMYK nos hacen pensar en inicio, cimientos, construcción y aprendizaje que quedan dentro de una figura que podemos decir que representa a la editorial. Estos elementos en conjunto conforman una cara, por lo que estamos viendo como a partir de formas básicas se puede crear.

Esta idea de piezas de construcción junto a las tipografía nos recuerdan al público al que va dirigido, infantil.

#### Arquetipos:

Principal: mago.

Secundario: inocente.

#### Idiomas:

Inglés.

Algunos títulos traducidos a otros idiomas.

#### Web:

<https://flyingeyebbooks.com/>

Correcta y responsive.

Colorida, con muchos elementos.

Muestra imágenes del interior de los libros.

#### Precio y formas de venta:

Medio-bajo (10-20€).

Web Flying Eye Books.

Librerías físicas y online.

Plataformas online diversas.

#### Ediciones:

Papel.

Formatos varios (horizontales y verticales).

Destacan las ilustraciones.

Patterns en las guardas.

#### Publicidad (RRSS):

Centradas en imágenes de libros e ilustraciones que ponen en valor sus productos.

Contenido y *feed* profesional y cercano con los seguidores.

#### Diferenciación:

Importancia de la ilustración.

Libros de concepto abordados de formas distintas, como por ejemplo más narrativas y no solo informativas.

Tipografías muy representativas en las portadas.

#### Libros a destacar:

“Looking Up: An Illustrated Guide to Telescope”, Jacob Kramenr y Stephanie Scholz (paleta cromática y enfoque).

“I Ate Sunshine for Breakfast”, Michael Holland y Phillip Giordana (maquetación).

“Monty and the Poodles”, Katie Harnett (ilustraciones).

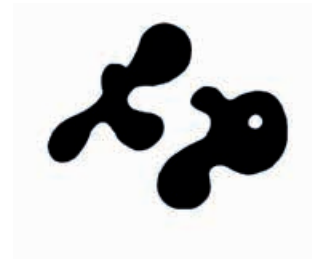
“Professor Astro Cat’s Frontiers of Space”, Dr. Dominic Walliman y Ben Newman (papel, ilustraciones y forma de contar).

# Fulgencio Pimental

*Contenido*

*Calidad*

*Ejemplares únicos*



## **Introducción:**

Editorial de Logroño fundada en 2006 que se define como una editorial de provincias que publica cómic, libro ilustrado, poesía y narrativa.

Se caracteriza por el enfoque artístico en la selección y producción de sus libros. También prestan especial atención a las ediciones y a los detalles.

Es una de las editoriales nacionales más atrevidas y arriesgadas.

## **Productos + Contenido:**

Libros ilustrados, cómic, poesía y narrativa.

## **Público/Cliente objetivo:**

Infantil.  
Juvenil.  
Adulto.

## **Logotipo:**

Isotipo.  
Negro.

Su forma orgánica representa cercanía y cuidado. Estas formas orgánicas son tipografía, la F (Fulgencio) y la P (Pimental).

## **Arquetipos:**

Principal: rebelde.  
Secundario: aventurero.

## **Idiomas:**

Castellano.  
Valenciano.

## **Web:**

<https://www.fulgenciopimental.com/>

Correcta y limpia.

Muestra imágenes de algunos interiores de libros.

## **Precio y formas de venta:**

Medio (15-25€).

Web Fulgencio Pimental.

Librerías físicas y online.

Plataformas online diversas.

## **Ediciones:**

Papel.

Ediciones varias y con distintas estéticas.

Ejemplares muy cuidados y únicos.

Experiencias únicas con cada libro.

Formatos diversos.

## **Publicidad (RRSS):**

Centradas en imágenes varias, entre las que destacan las de libros.

Contenido y *feed* coherente y cercano.

## **Diferenciación:**

Libros únicos de calidad que cuidan el detalle.

Gran importancia de la ilustración y del contenido.

## **Libros a destacar:**

“El tiempo del gigante”, Carmen Chica y Manuel Marsol (animaciones).

“He visto un pájaro carpintero”, Michał Skibiński y Ala Babkroft (contenido).

“¿Adónde vamos cuando desaparecemos?”, Isabel Minhós Martins y Madalena Matoso (narrativa).

“Ética para Julia”, Ricardo Diaz Peris (maquetación).

“Vidas paralelas”, Oliver Schrauwen (formato y color).

“El libro del futuro”, Tu yo del futuro y María Ramos (edición).

“Röhner”, Max Baitinger (ilustración).

# Planeta Tangerina

## Relación texto imagen



### Introducción:

Editorial independiente portuguesa que se centra en libros ilustrados en los cuales crea un diálogo entre el texto y las imágenes.

Colaboran con los servicios educativos de museos, ayuntamientos, marcas y agencias.

### Productos + Contenido:

Libros ilustrados, algunos de ellos con contenido educativo.

### Público/Ciente objetivo:

Infantil.

Juvenil.

### Logotipo:

Imagotipo.

Naranja (también se utiliza en rojo y en negro).

La ilustración acerca la editorial a su público infantil, transmitiendo cercanía y amabilidad, aunque muchas veces se utiliza solo el texto o incluso se emplea otra tipografía. Esto nos hace pensar que aunque sí que existe un logotipo sólido, en las ediciones lo adaptan a la estética de cada libro, para que quede integrado en las portadas.

### Arquetipos:

Principal: mago.

Secundario: creador.

### Idiomas:

Portugués.

Inglés.

### Web:

<https://www.planetatangerina.com/en/>

Correcta, limpia y reponsive.

Muestra imágenes de algunos interiores de libros y especificaciones de estos.

La navegabilidad es excelente.

### Precio y formas de venta:

Medio-bajo (10-15€), excepto algunos ejemplares que asciende hasta casi 30€.

Web Planeta Tangerina.

Librerías físicas y online.

Plataformas online diversas.

### Ediciones:

Papel.

Ediciones coloridas, en las que la composición y la relación entre el texto y la imagen cobran un gran protagonismo.

Formatos diversos, adaptados a diferentes públicos.

Utilización de numerosas técnicas en las ilustraciones.

Importancia del *lettering*.

### Publicidad (RRSS):

Centradas en imágenes varias, entre las que destacan las de libros.

Las ilustraciones y las técnicas con las que estas se han realizado, toman mucha importancia en sus RRSS.

Contenido y *feed* coherente y cercano.

### Diferenciación:

Libros en los que la ilustración tiene un papel protagonista.

Diversidad de técnicas en las ilustraciones.

Uso del *lettering* en portadas y en interiores cuando es necesario.

Relación entre el texto y la imagen.

### Libros a destacar:

"The endfixer", Noemi Vola (versatilidad en las composiciones de las dobles páginas).

"Sister", Joana Estrela (versatilidad y coherencia).

"Image", Arnaldo Antunes y Yara Kono (estética).

"Hey, Big Bang! Nobody said it was easy", Isabel Minhós Martins y Bernardo P. Carvalho (uso del blanco).

"Mountains", Madalena Matoso (concepto).




















"Of hands and books. What a dance. What a feast!", Isabel Minhós Martins (composiciones).

# Mapa de posicionamiento





# Arquetipos

	Azul	Verde	Rojo	Magenta	Amarillo	Naranja	Gris	Negro
Inocente								
Visionario								
Aventurero								
Sabio								
Rebelde								
Mago								
Cuidador								
Creador								

# Investigación estudios

# Folch

## *Importancia de la narrativa*



### **Introducción:**

Estudio de diseño que realiza distintos tipos de proyectos, en los cuales se centran en el concepto y la narrativa, entre otros aspectos.

El ámbito digital toma una gran presencia en los proyectos que realizan.

Realizan un gran número de proyectos editoriales.

### **Tipología de proyectos:**

Realizan proyectos de diseño de concepto, editoriales, marcas, narrativas y eventos digitales.

Los conceptos que mueven sus proyectos son: Business Design, Liquid Branding y Brand Narrative.

### **Logotipo:**

Isotipo.

Negro y azul.

Su forma cuadrada y la tipografía sans serif transmiten seriedad, confianza y estabilidad.

### **Arquetipo:**

Principal: aventurero.

Secundario: visionario.

### **Web:**

<https://www.folchstudio.com/>

Correcta, limpia y responsive.

Ofrece una experiencia que ya te hace intuir su forma de trabajar, pensar y ser.

Gran importancia del movimiento, de la interacción del usuario, el dinamismo y las nuevas formas de comunicar.

### **Tienda:**

Tienen tienda propia en su web, donde venden sus proyectos propios como la revista Odiseo o el proyecto Eldorado.

### **Publicidad (RRSS):**

Contenido muy cuidado que transmite sus valores y muestra sus trabajos y hacia donde se quieren dirigir.

### **Diferenciación:**

Proyectos únicos, tanto encargos como propios que les sirven para mostrar y comunicar qué proyectos les interesa realizar en un futuro.

Importancia del diseño editorial y la dirección de arte.

Gran importancia de las nuevas formas de comunicar y explorar las interacciones con los usuario.

Reinventarse es uno de sus principales valores.

### **Proyectos a destacar:**

Tested - SGS (campaña global y coherencia visual).

Identidad contemporánea - Mobles114 (minimalisme).

Doiy turns 10 - Doiy (editorial).

# Didac Ballester

# estudi dídac ballester

## *Importancia de la narrativa*

### **Introducción:**

Estudio pequeño, formado por dos diseñadores, para poder mantener un trato cercano con los clientes.

Para ellos, el diseño lo tiene que entender todo el mundo. Crean en un diseño sencillo, ordenado y teniendo en cuenta los detalles.

El concepto es siempre el punto de partida de cada proyecto.

Realizan proyectos personales de investigación gráfica.

### **Tipología de proyectos:**

Identidad visual, diseño de libros y packaging.

### **Logotipo:**

Su logotipo es difícil de determinar. En su web aparece escrito "estudi dídac ballester".

### **Arquetipo:**

Principal: aventurero.

Secundario: sabio.

### **Web:**

<https://www.didacballester.com/es/>

Correcta, limpia y responsive.

Lo importante son los proyectos, las imágenes que nos los muestran.

### **Tienda:**

No tiene tienda propia, pero sí que han publicado varios proyectos personales.

### **Publicidad (RRSS):**

Las RRSS siguen la misma estructura y concepto de la web, darle importancia a los proyectos.

Minimalismo, se ve representada su frase de que el diseño, si es invisible mejor.

### **Diferenciación:**

Importancia de los proyectos personales de investigación gráfica.

El concepto y el minimalismo son dos aspectos muy presentes en sus proyectos, todo tiene un sentido.

### **Proyectos a destacar:**

"Respiración botánica" (encuadernación).

"Text [no text]" (concepto y color).

"Anuario de la Creatividad" (portada).

"Catálogos Expormin" (detalles, distintas medidas de las páginas).

"Otros espacios del libro" (investigación, explorar las posibilidades que ofrecen los libros en las interacciones con los usuarios).

"Rotterdam, provisionalment" (introducción al libro).

# Milimbo

## Productos



### Introducción:

Editorial y estudio valencianos al que le gusta contar a través de las imágenes.

Los juegos de mesa son unos de sus proyectos en los que consiguen estimular la imaginación de los usuario.

### Tipología de proyectos:

Libros ilustrados, portadas, editorial, acarteles, identidad, objetos de cartón y juegos de mesa, entre otros.

### Logotipo:

Logotipo.

Negro.

Su logotipo es el propio nombre del estudio con particiones y con una tipografía basada en píxeles. Los acabados rectos y las formas cuadradas de la tipografía transmiten confianza, fidelidad y seriedad en los proyectos que realizan (buenos acabados, atención a los detalles y calidad). Además, también remiten a construcción, cambio y juego.

### Arquetipo:

Principal: creador.

Secundario: mago.

### Web:

<http://www.milimbo.com/>

Correcta y limpia.

Diferenciación dentro de la web de los proyectos de la editorial y de los del estudio.

### Tienda:

Tienen un apágina de Etsy.

### Publicidad (RRSS):

Coherencia visual y de contenido en las diferentes RRSS en las que están presentes. En ellas muestras sus proyectos, los de la editorial y los del estudio en la misma cuenta.

### Diferenciación:

Juegos de mesa u objetos de cartón de gran

calida e interacción con el usuario. Potencian la imaginación.

Utilizan las imágenes para contar historias. En su editorial no abundan los libros con texto.

El cartón es un material diferenciador.

### Proyectos a destacar:

“Esto no es vanguardia“, Jesús Ge (maquetación e integración de las ilustraciones con el texto y con el formato).

Il Ricettario Magico - juego (ingenio, calidad de los acabados y el juego en sí mismo).

Phylum Fantasticum (intercción del usuario).

“Pulgarcito” (narrativa).

“Érase una vez...” (uso del troquel).



# Tres Tipos Gráficos

## *Diseño editorial de catálogos*



### **Introducción:**

Estudio fundado en Madrid cuyos primeros proyectos eran culturales principalmente.

“Creamos proyectos únicos a través de conceptos sólidos. Quitamos ruido para añadir valor.”, Tres Tipos Gráficos.

### **Tipología de proyectos:**

Diseño editorial, espacios y exposiciones, identidad visual, packaging, tipografía, producto digital y dirección de arte.

### **Logotipo:**

No se identifica un logotipo en sí, pero en todas sus RRSS tiene la misma fotografía de perfil, en la cual aparece una “T”.

### **Arquetipo:**

Principal: visionario.

Secundario: sabio.

### **Web:**

<https://trestiposgraficos.com/es/>

Correcta, limpia y responsive.

Estructura original con una narrativa propia que representa al estudio.

Las imágenes de los proyectos poseen una gran importancia, se pueden apreciar los detalles más representativos de estos.

### **Tienda:**

No tienen tienda propia en la web.

### **Publicidad (RRSS):**

Siguen las mismas premisas visuales que en la web, por lo que existe una coherencia.

### **Diferenciación:**

Diseño editorial con personalidad y creando proyectos únicos y coherentes a las premisas y necesidades de los clientes.

Visión del mundo editorial no solo como un simple libro o catálogo, van más allá, tiene en cuenta el inicio de la interacción con el usuario, la lectura y una vez esta ha vinalizado.

### **Proyectos a destacar:**

“Biden”, Miren Pastor (interacción entre el libro y el lector, existe un antes y un después).

“Generación 2018”, Casa Encendida (maquetación).

L-Kursala (maquetación y encuadernación y la relación que existe entre ambas).

Fundación telefónica (concepto y proyecto).

# Referentes editorial

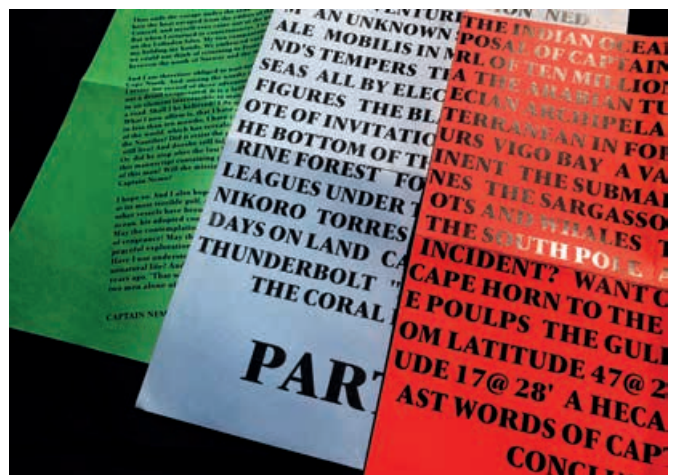
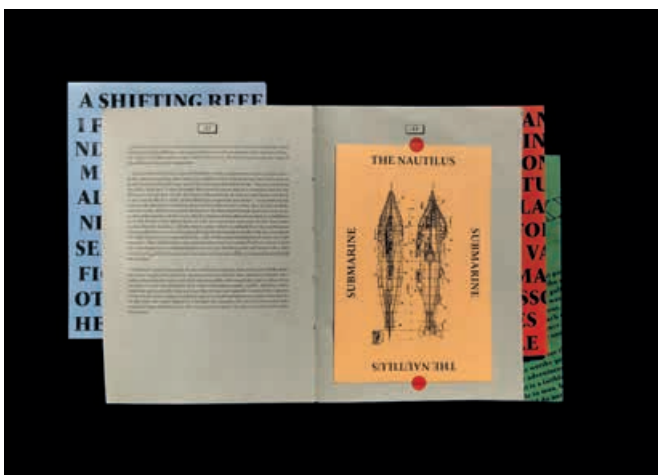
*Recursos*

# TTLUTS Book

Nicole Wunsch

## A destacar:

- Formato
- Encuadernación
- Diversidad
- Transformación
- Lectura



# Caterpillar 2019 [The life of small things]

*Hyojin Kim*

**A destacar:**

- Proceso
- Encuadernación
- Manual
- Impresión



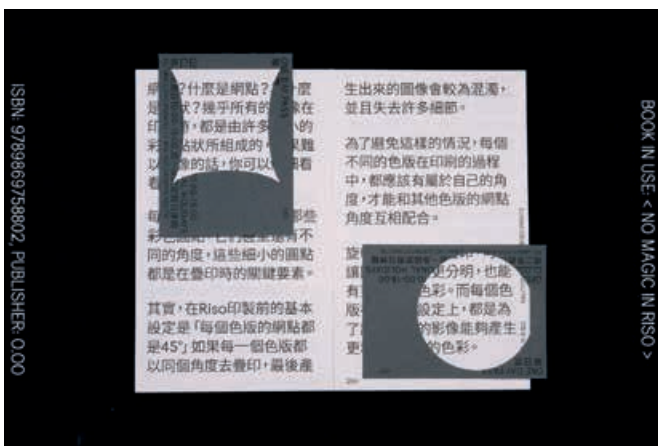
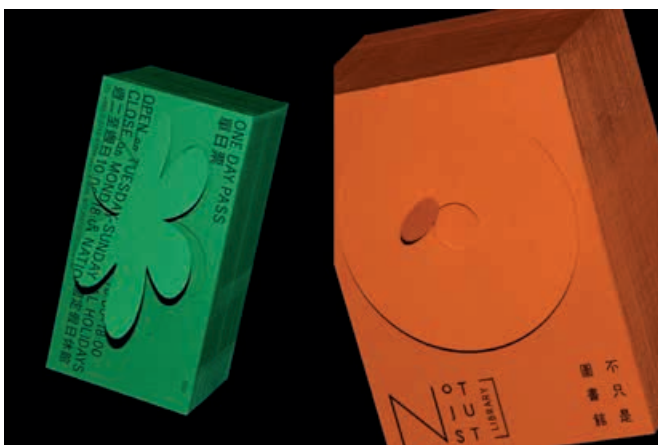
# ONE DAY PASS LIMITED EDITION Ticket

O.OO Design & Risograph ROOM

## A destacar:

Interacción

Troqueles

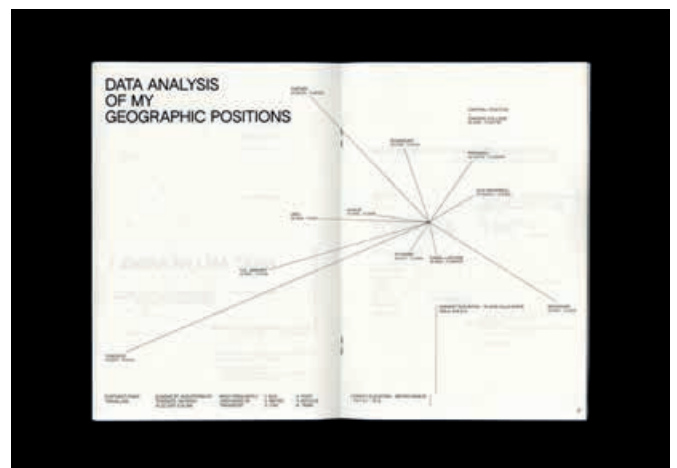
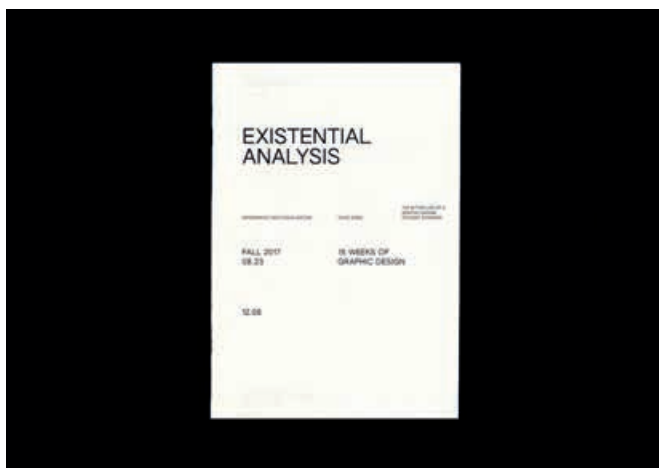




# Existential Analysis

David Song

A destacar:  
Infografía



# Freies Theater Hannover - Special Publication

Hardy Seiler

## A destacar:

- Encuadernación
- Acabados
- Concepto
- Proceso



# Respiración Botánica. Nieves Torralba

*Dídac Ballester*

## A destacar:

Formato

Encuadernación

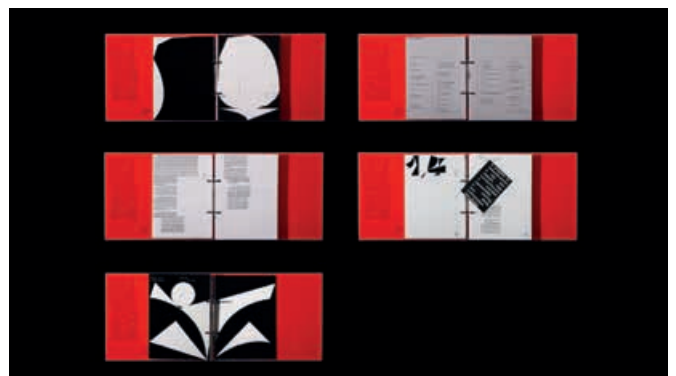


# Visuality of Schizophrenia

*Adrienn Csaszar*

**A destacar:**

- Encuadernación
- Formato
- Interacción
- Concepto
- Proyecto
- Dirección de arte



# DALE | Magazine

Julia Miceli Pitta

## A destacar:

Encuadernación

Formato

Materiales

Maquetación

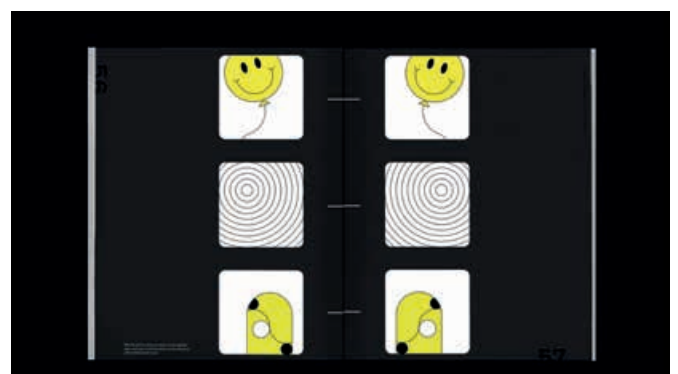




# The Mind

Beatriz Patarata

**A destacar:**  
Maquetación  
Tipografías





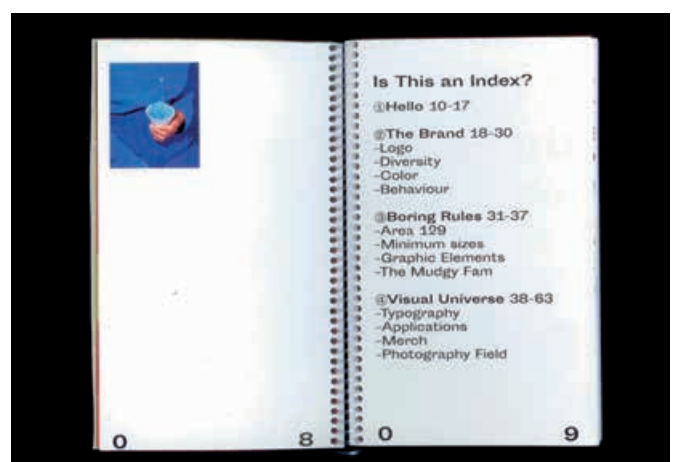
# Jama Lab

João Randmer

## A destacar:

Formato

Encuadernación



# Referentes editorial

*Libros*

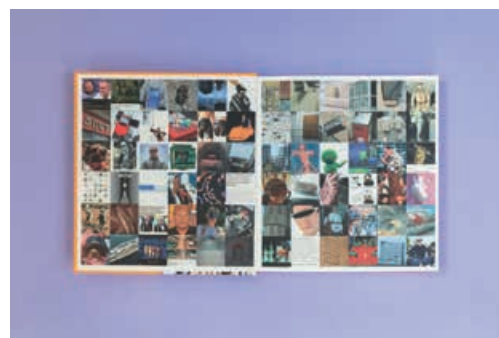
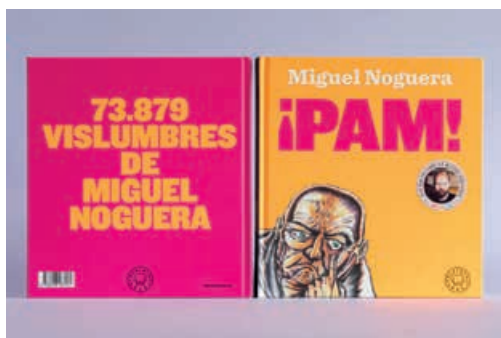
# Blackie Books

*Idea de colección*



**Libros a destacar:**

“PAM”, Miguel Noguera (concepto y contenido).



“Cuatro futuros”, Peter Frase (te hace reflexionar y su portada encaja con el contenido).



# Blackie Books

*Idea de colección*



Agenda Blackie Books 2021, Comité Blackie Books (concebir una agenda como un libro).



“101 experiencias de filosofía cotidiana”, Roger-Pol Droit (originalidad del concepto del libro).

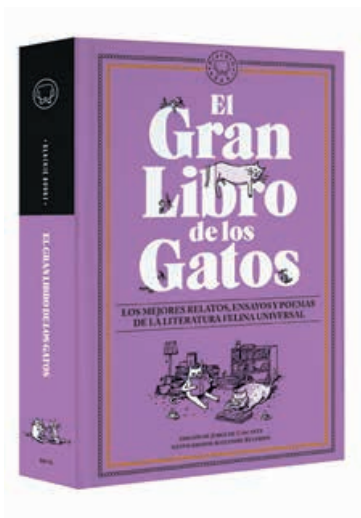


# Blackie Books

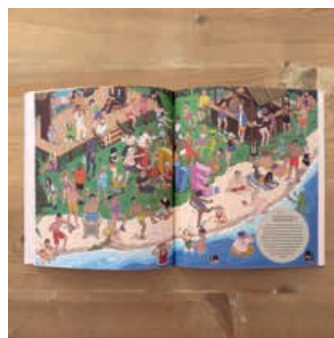
*Idea de colección*



“El Gran Libro de los Gatos”, Los mejores relatos, ensayos y poemas de la literatura felina universal. Editado por Jorge de Cascante (originalidad del concepto del libro).



“Cuaderno Blackie Books. Vol. 9. Cuaderno de vacaciones para adultos,” Daniel López Valle y Cristóbal Fortúnez (contenido poco común en el público adulto).





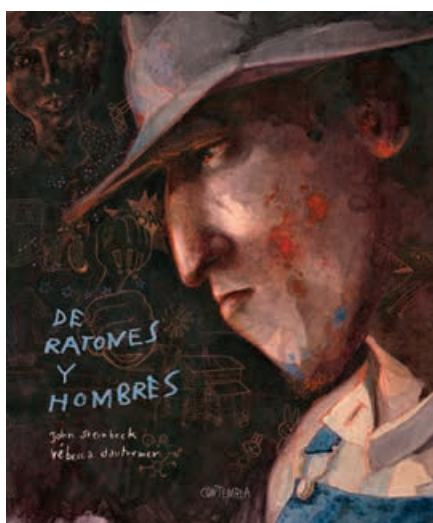
# Edelvives



*Ediciones*

**Libros a destacar:**

“De ratones y hombres”, John Steinbeck y Rébecca Dautremer (inetgración de los distintos contenidos de las páginas).



“Cuaderno Blackie Books. Vol. 9. Cuaderno de vacaciones para adultos,” Daniel López Valle y Cristóbal Fortúnez (contenido poco común en el público adulto).



“El amor volátil”, Ana Juan (formato).





## Lunwerg

*Contenido*

*Idea de colección*

*Forma de venta*



### Libros a destacar:

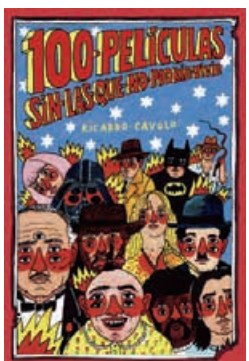
“Treinteenagers”, Carlos García Miranda y Juan Díaz-Faes (la portada rompe con la estética habitual de la editorial).



“La Sed”, Paula Bonet (edición y presencia).



“100 películas sin las que no podría vivir”, Ricardo Cavolo (coherencia estética).



## Kalandraka

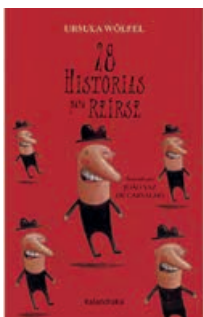
# Kalandraka

### Contenido

*Adecuación a él en las ediciones*

### Libros a destacar:

“28 historias para reírse”, Ursula Wölfel (autoría), João Vaz de Carvalho (contenido).



---

“No hay dos iguales”, Javier Sobrio (autoría), Catarina Sobral (ilustración), (formato, paleta cromática y estética).



---

“Cándido y los demás”, Fran Pintadera (autoría), Christian Inaraja (ilustrador), (formato y contenido).



## Media Vaca

*Contenido*

*Calidad*

*Trasmite los valores de la editorial con su identidad visual*



### Libros a destacar:

“No tinc paraules“, Arnal Ballester (contar con imágenes).



“Libro de las preguntas“, Pablo Neruda, ilustraciones de Isidro Ferrer y comentarios de Herrín Hidalgo (ilustraciones).



## Media Vaca

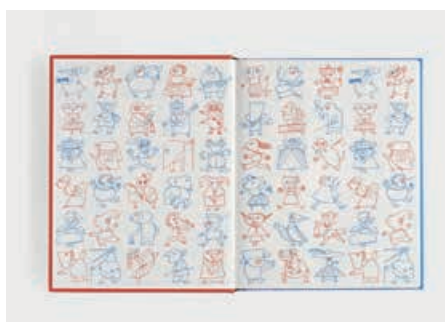
*Contenido*

*Calidad*

*Trasmite los valores de la editorial con su identidad visual*



“A través del espejo y lo que Alicia Encontró allí”, Lewis Carroll, ilustraciones de Franciszka Themerson, fotografías de Santiago Martí, traducción de Andrés Ehrenhaus y comentarios de Jasia Reichardt y Jorge Cadavid (proceso de edición).



## Flying Eye Books



*Contenido*

*Forma de contar*

### Libros a destacar:

“I Ate Sunshine for Breakfast“, Michael Holland y Phillip Giordana (maquetación).



“Professor Astro Cat’s Frontiers of Space“, Dr. Dominic Walliman y Ben Newman (papel, ilustraciones y forma de contar).



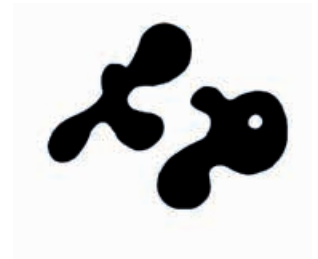


# Fulgencio Pimental

Contenido

Calidad

Ejemplares únicos



## Libros a destacar:

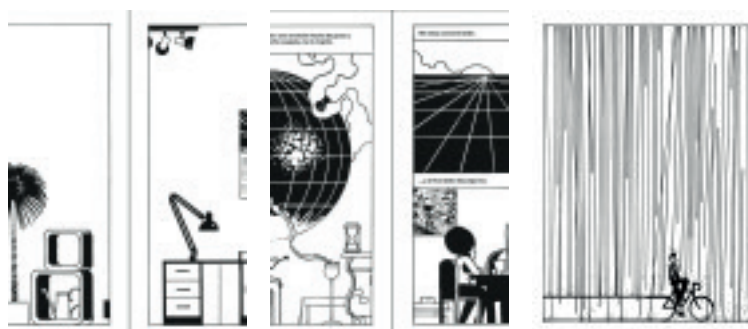
“El libro del futuro“, Tu yo del futuro y María Ramos (edición).



“El tiempo del gigante“, Carmen Chica y Manuel Marsol (ilustraciones).



“Röhner“, Max Baitinger (ilustración).





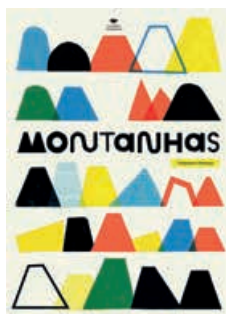
# Planeta Tangerina

Relación texto imagen



## Libros a destacar:

“Mountains“, Madalena Matoso (concepto).



“Hey, Big Bang! Nobody said it was easy“, Isabel Minhós Martins y Bernardo P. Carvalho (uso del blanco).



# Planeta Tangerina

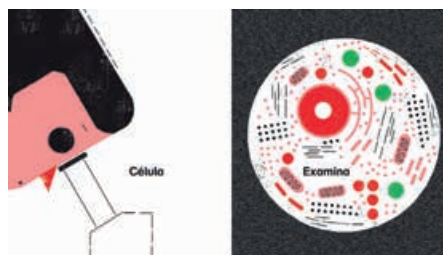
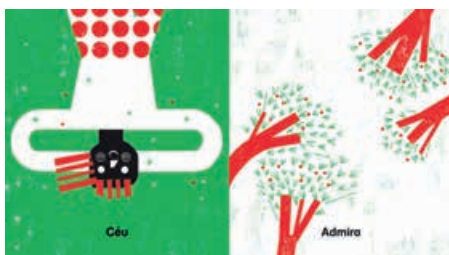
Relación texto imagen



“Sister”, Joana Estrela (versatilidad y coherencia).



“Image”, Arnaldo Antunes y Yara Kono (estética).



# Referentes identidad visual

# CUMULUS

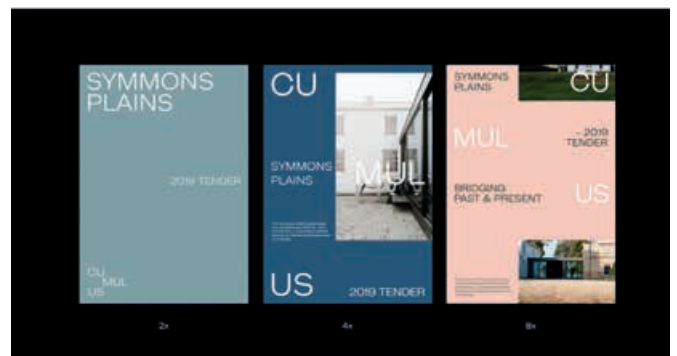
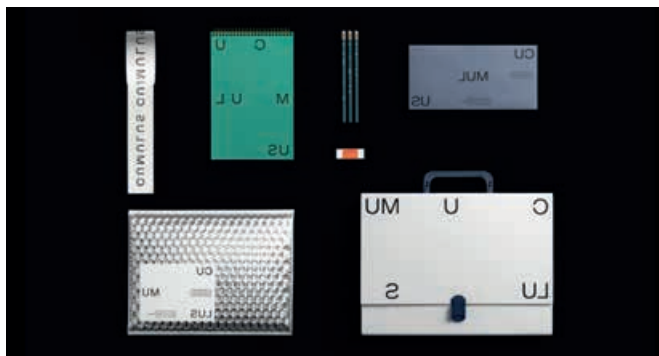
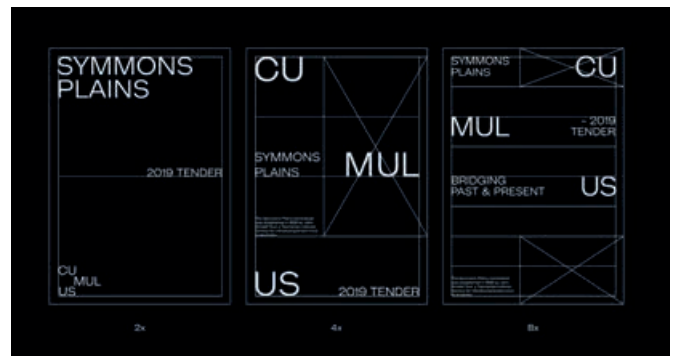
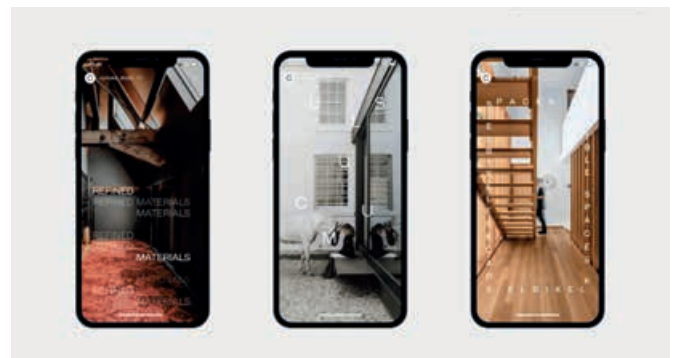
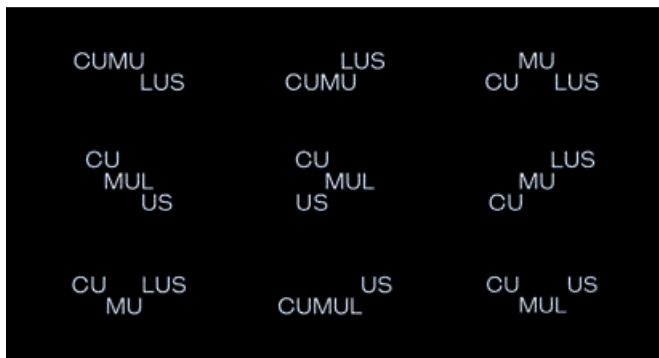
*For The People*

**A destacar:**

Retícula

Paleta cromática reducida

Logotipo dinámico



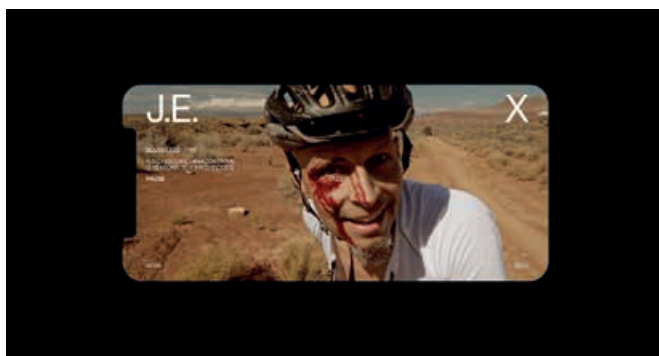
# J.E.

*Proyecto colectivo*

**A destacar:**

Importancia de los materiales

Web



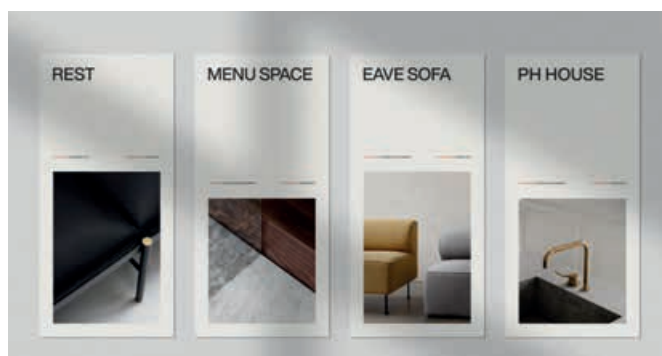
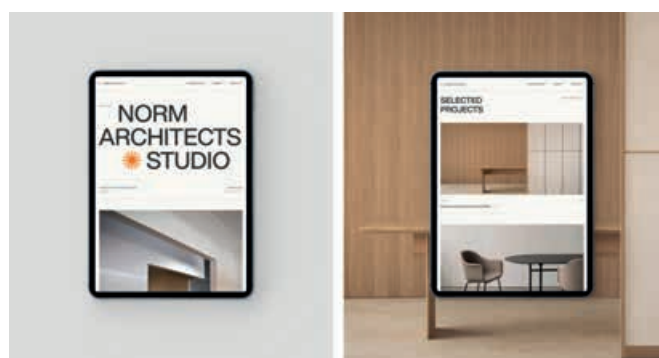
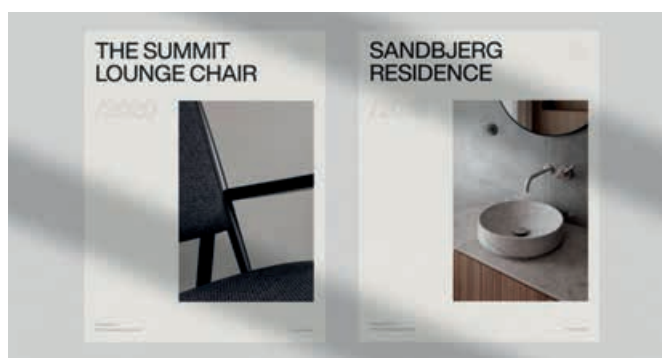
# NORM ARCHITECTS

*Denis Stekhin*

## A destacar:

Maquetación

Web





# BURO

*Proyecto colectivo*

## A destacar:

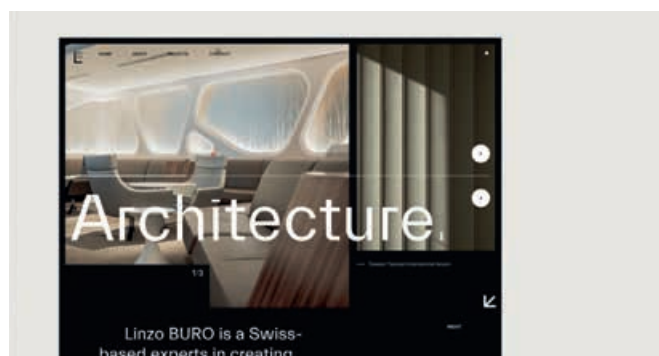
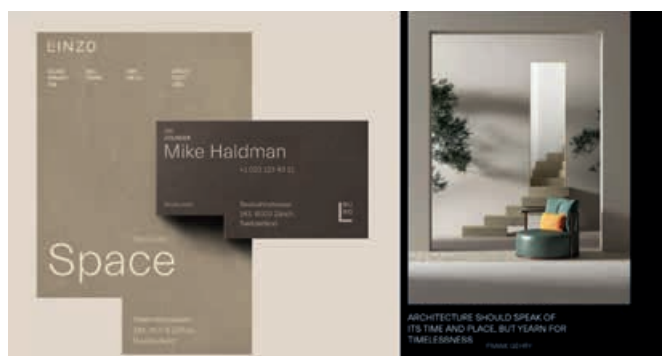
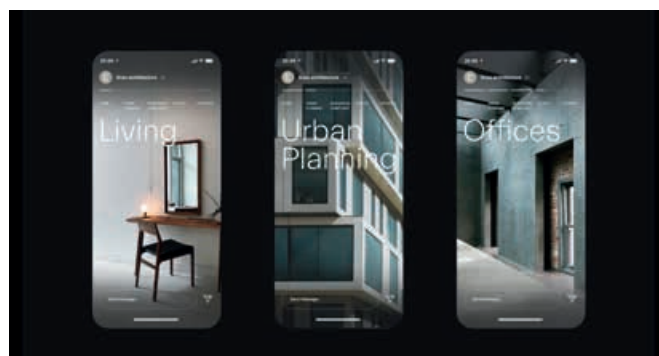
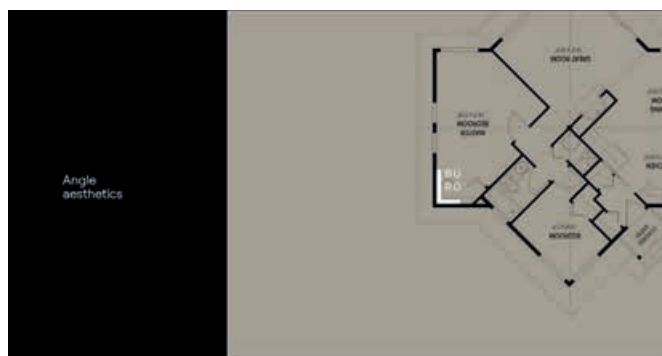
Web

Acabados

RRSS

Concepto

Materiales



# **Anexo II: Proceso de trabajo de la identidad del estudio**

---

Mireia Cloquell Vicens

## Contenido

---

En este documento encontramos el proceso seguido para realizar la identidad verbal y visual del estudio de diseño multidisciplinar.

Destacar la importancia del concepto en todo momento.

Uno de los fines principales del proceso es representar mediante decisiones formales la estrategia previamente planteada. Es por esto que el presente anexo documenta tres propuestas de identidad iniciales y un punto de reflexión sobre la identidad visual desarrollada y los cambios que se realizan posteriormente.

## Misión

---

Diseñar en base a un **concepto sólido de forma colaborativa aunando así distintas disciplinas.**

## Visión

---

Ser un estudio de diseño consolidado en el mercado por la **solidez conceptual** en los proyectos y que por ello abarque un gran número de **trabajos de diferentes naturalezas.**

## Propuesta de valor

---

Establecer en el mercado la posibilidad de **colaborar y combinar disciplinas** para obtener un **fin conceptual y formal sólido y coherente.**

## Valores

---

Creatividad, versatilidad, cercanía y calidad.

## Atributos

---

Multidisciplinar, colaboración, aprendizaje y reflexión.

## Arquetipos

---

Hombre corriente y visionario.

### Conceptos de los que partir

---

Multidisciplinar	Re
Colaborar	Envolvente
Editorial	Fluir
Material	No limitarse
Materiales	El concepto guía tus decisiones formales
Papel	Por y para el concepto
Retroalimentación	
Reflexión	

### Evolución de los conceptos

- 
- [Insertar texto]**
  - [Insert text]**
  - Plat**
  - Plats**
  - Construcción**
  - Madera**
  - Fusta**

### [Insertar texto]

---

[Insertar texto]

[Insert text]

Buscar

Añade aquí tu comentario...

¿Dónde se inserta texto?

- Barras de búsqueda
- Newsletter
- Comentarios

---

TEXTO

### Construcción

---

Piezas de madera

Versatilidad de formas

Color madera

---

TEXTO

+

ILUSTRACIÓN/IMAGEN

### Recipientes

---

Platos

Comida

Se rellenan de comida  
 Cumplen una **función clara (funcional, realista)**.  
 Hay **distintos tipos, con diferentes usos (colaborativo, multidisciplinar)**.  
 Pueden incluir **casi cualquier tipo de comida (multidisciplinar)**.  
 El nivel de personalidad de los platos es adaptable a los gustos del consumidor.  
 En los restaurantes o incluso en las casas, la gente elige los diseños dependiendo del usos que suelen darle y de la personalidad que tienen los propietarios de las vajillas.

---

TEXTO

+

ILUSTRACIÓN



**[Insertar texto]**

---

Paper

Concepto

[Insert text]

**Construcción**

---

Fusta

**Recipientes**

---

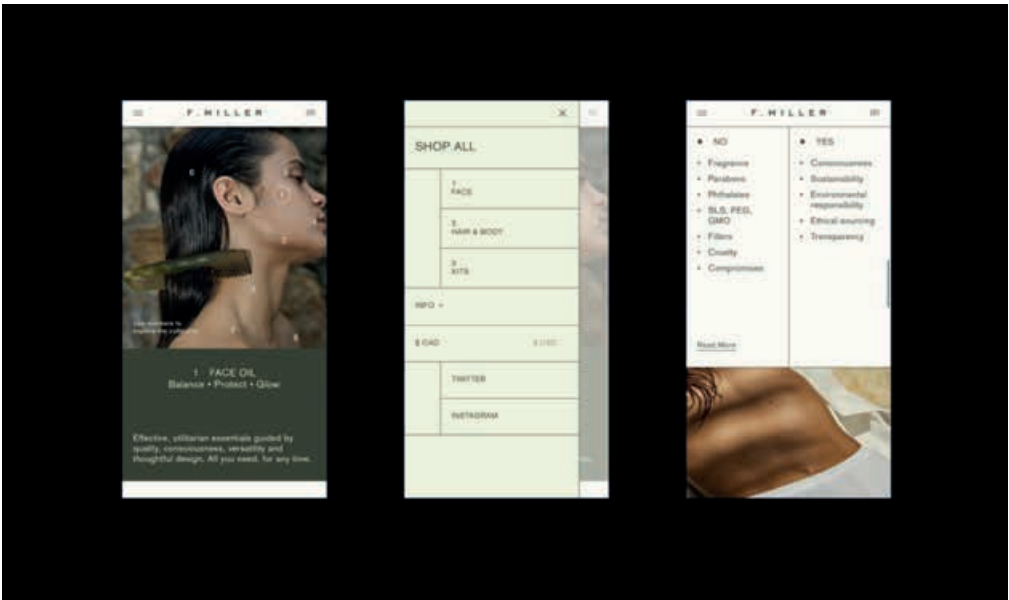
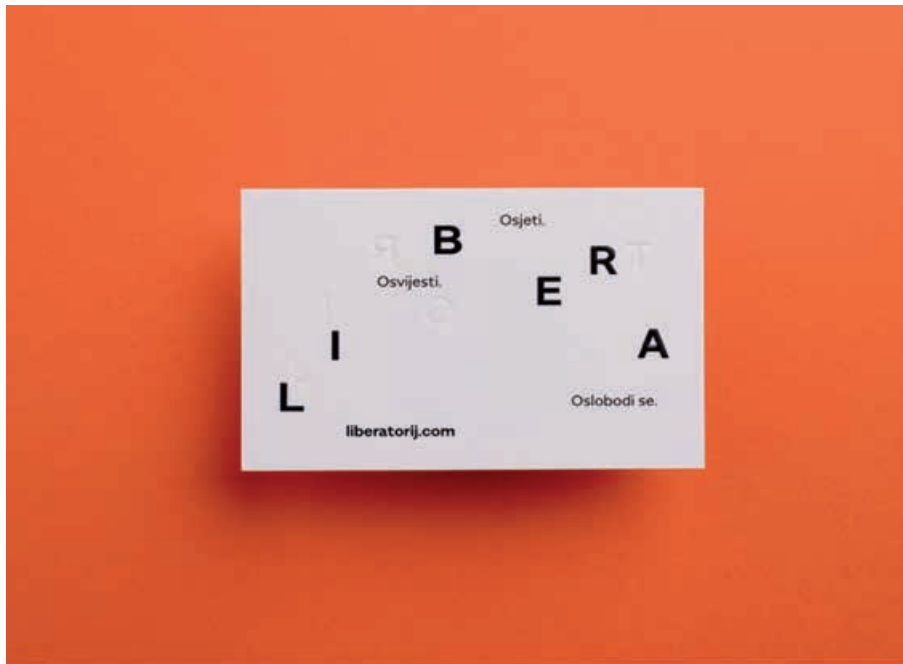
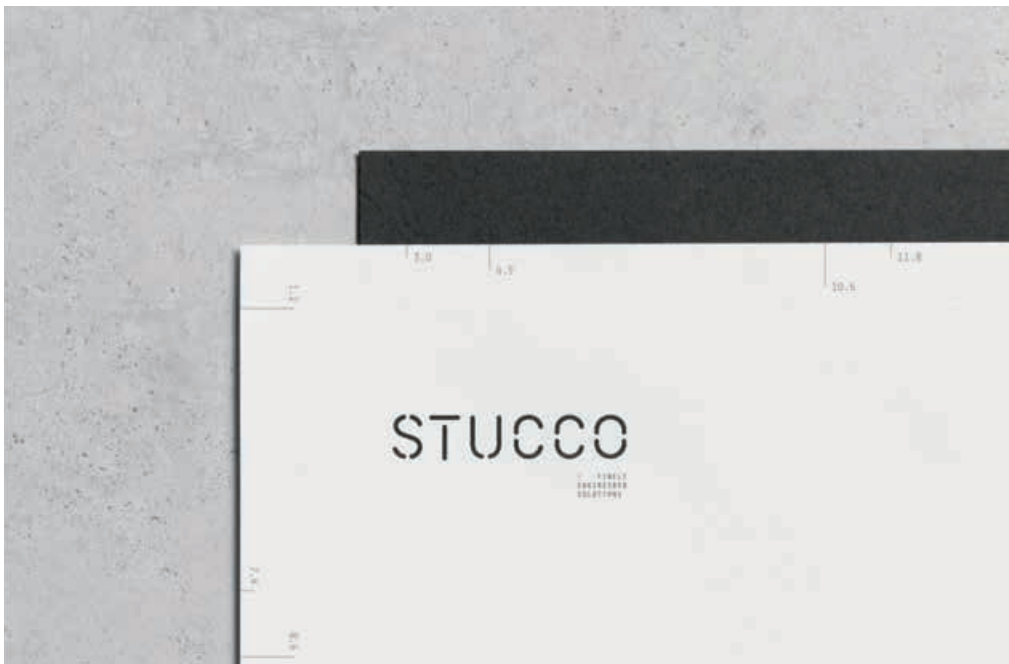
Plat

Plats

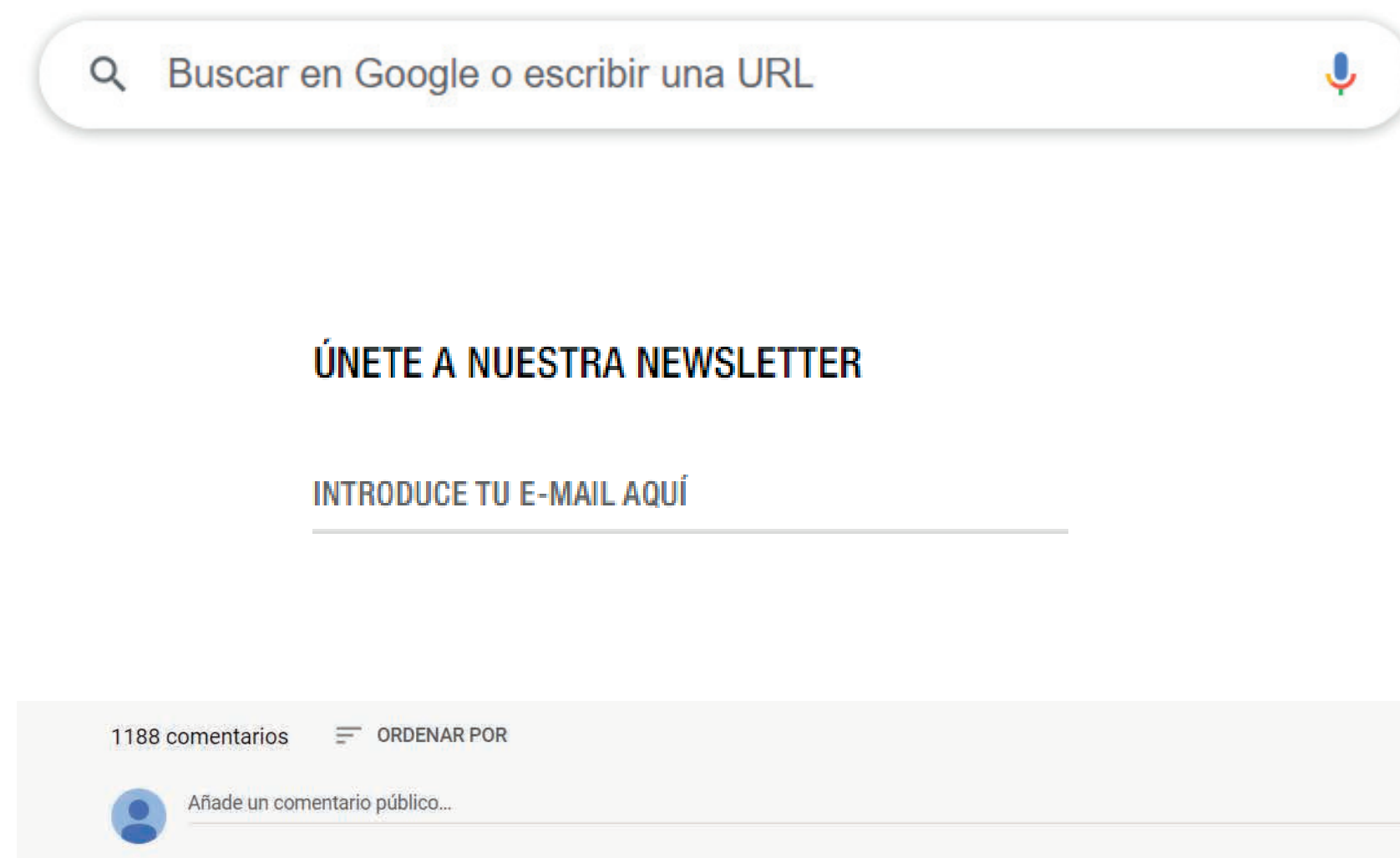
---

Los *naming* pretenden ser claros, por lo que se basan directamente en el concepto planteado.

[insert text] - referentes e inspiración



- El texto compone la identidad
- Elementos contenedores
- Mensajes
- Importancia del contenido del mensaje
- Guías
- Importancia de la composición



## Arquetipos:

Concepto - Logos: Hombre corriente

Tono: visionario

## Elemento principal:

Tipografía // Texto

## Color:

La paleta cromática complementa al texto, lo apoya

Lienzo en blanco

Blanco y negro

Color evolutivo (no definido)

## Características:

Minimalismo

Mínimos elementos necesarios

## Identidad verbal:

Los *claims* conforman la identidad (el contenido es lo importante)

Input Mono Regular

Paper  
Concepto  
[Insert text]

Galano Grotesque Alt Medium

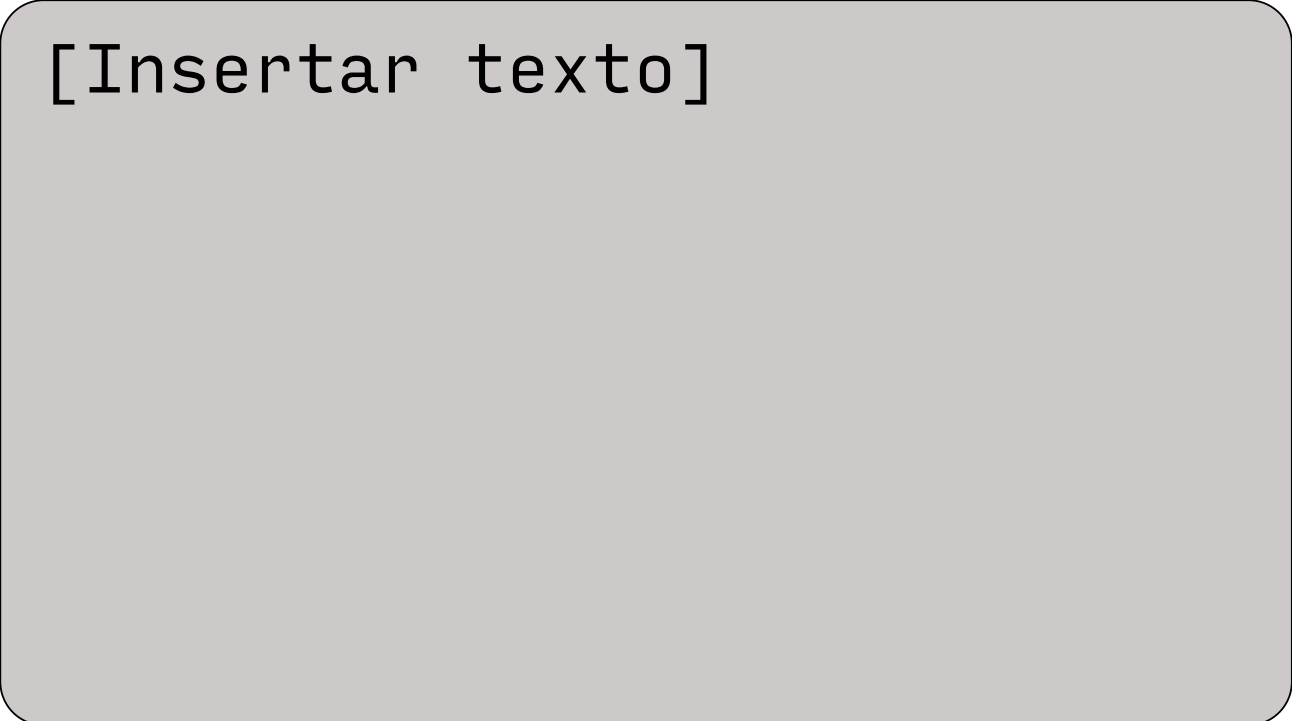
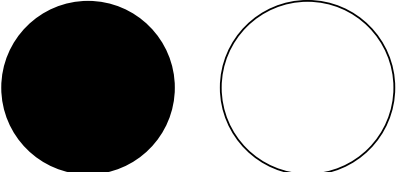
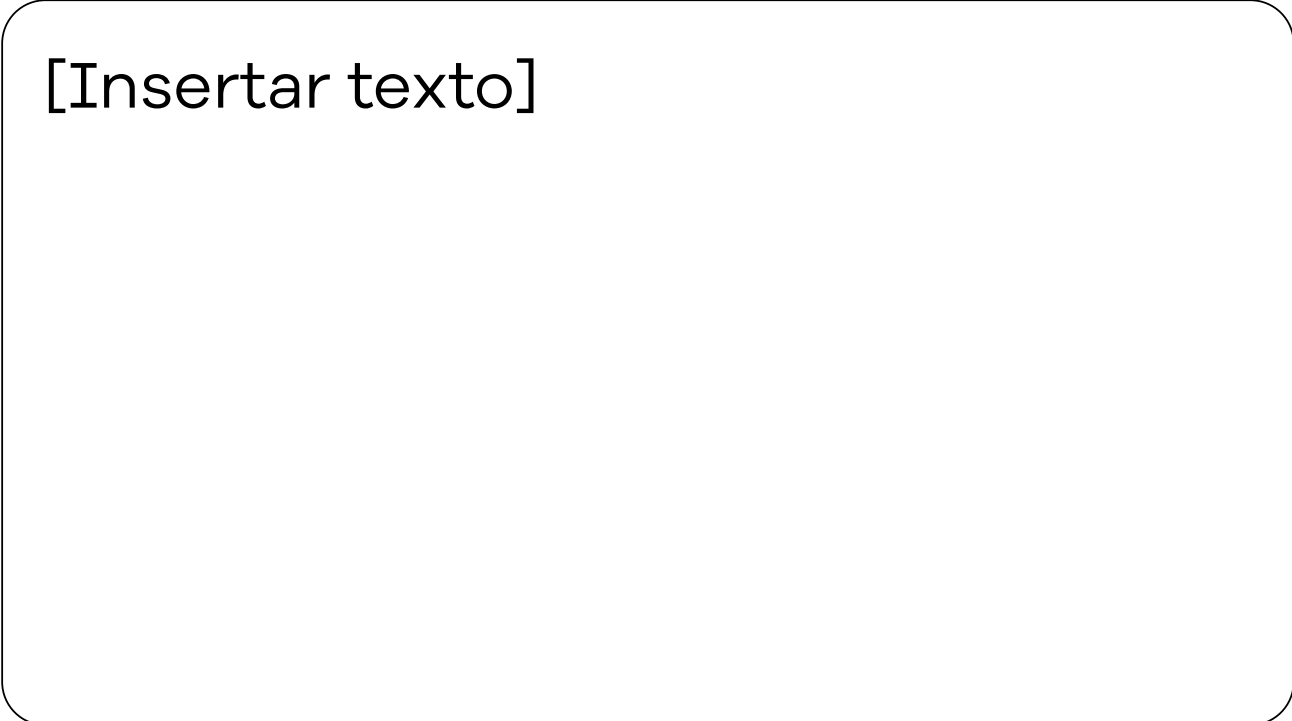
Paper  
Concepto  
[Insert text]

Input Serif Regular

Paper  
Concepto  
[Insert text]

Input Mono SemiBold

**Paper**  
**Concepto**  
**[Insert text]**



construcciones (fusta) - referentes e inspiración



Ilustración sintética

Imagen sintética

Una de las dos opciones o ambas coexistiendo

Color (paleta acotada) o formada por el blanco y el negro





---

### Piezas de madera

Versatilidad y adaptabilidad.

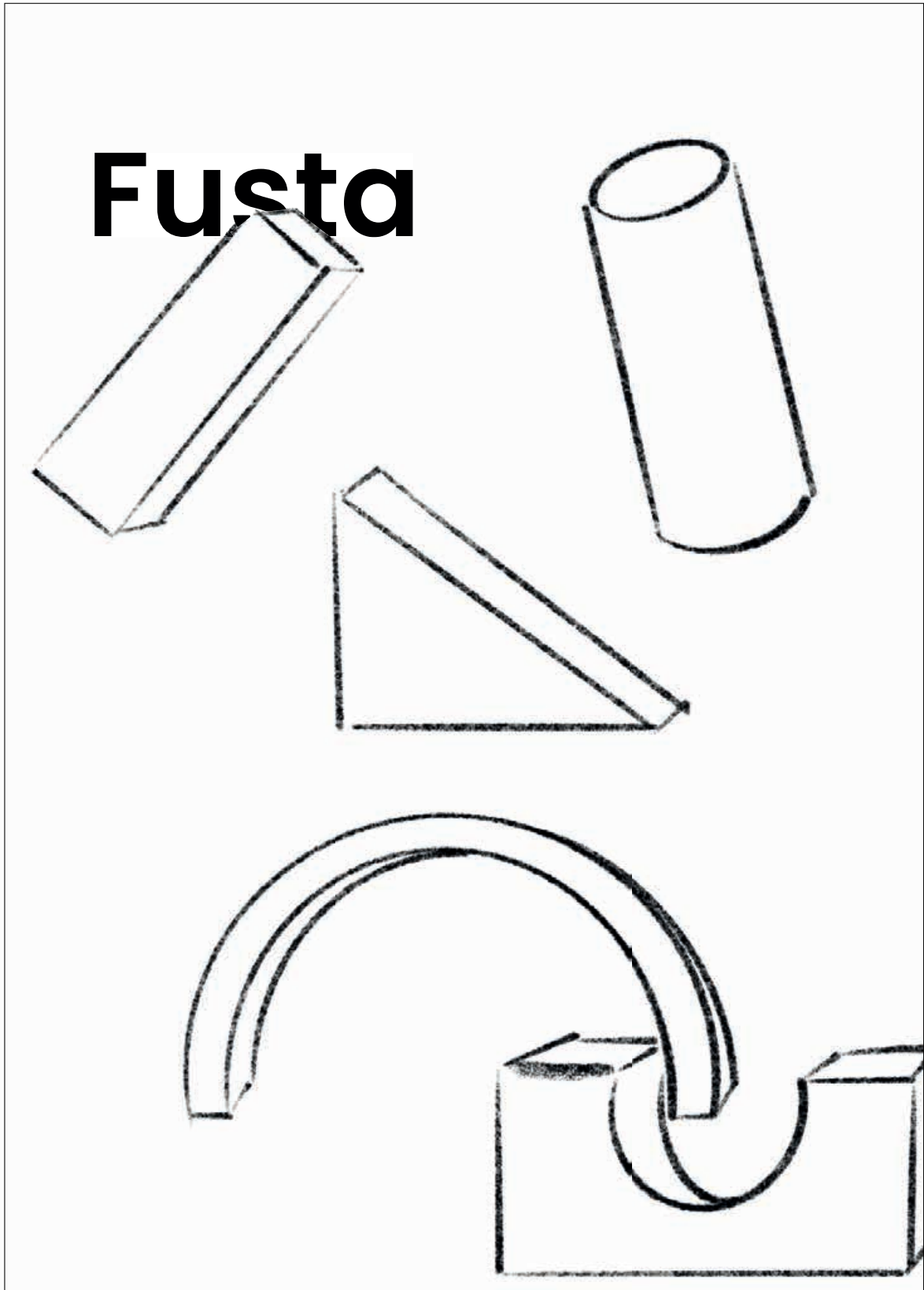
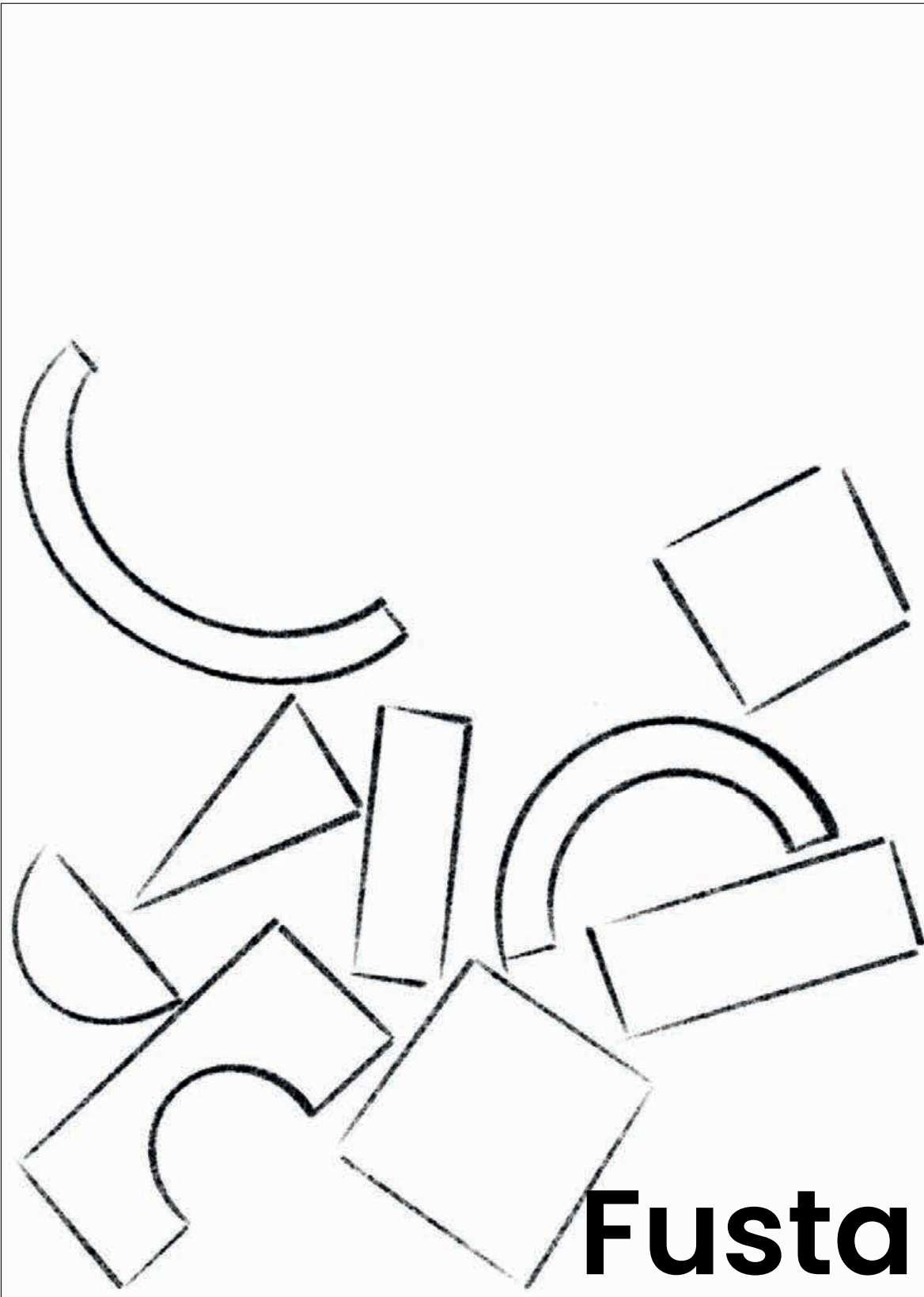
Puedes construir cualquier tipo de forma con las figuras básicas.

Century Gothic

**Fusta**

Poppins SemiBold

**Fusta**





# Recipiente (plats) - referentes e inspiración



- Trazo
- Línea suelta
- Un único color
- Estilo de dibujo definido





---

### Esta vía representa el concepto **multidisciplinar.**

El estudio es el plato que puede adaptarse y tener muchas formas diferentes para ser el contenedor de la comida que le corresponda (adpatabilidad). En este caso, las diferentes comidas son los diferentes proyectos que el estudio puede realizar.

Platos de cerámica, hechos a mano - dibujo a mano alzada.

Los aspectos a trabajar en la **identidad verbal son el *naming*, el *tagline*, el *claim* y el *tono de voz*.** Como se ha mencionado anteriormente, la finalidad es transmitir un mensaje claro puesto que el arquetipo principal es el hombre corriente, por lo que el *naming* es Plats. Respecto al *tagline* mencionar que su finalidad es informar sobre el tipo de negocio, por lo que este es descriptivo "estudio de diseño multidisciplinar". El *claim* está relacionado con la propuesta de valor, más concretamente con los términos "colaboración" y "concepto".

Recipiente (plats) - tipografía

TA\_yugemeijin

Plat

Plats

Providence Sans Pro

Plat

Plats

Nimbus Sans Ext Regular

Plat

Plats

---

Dos tipografías:

1. Identidad (escritura a mano)

2. Corporativa

Input Sans Medium

Plat

Plats

Roc Grotesk

Plat

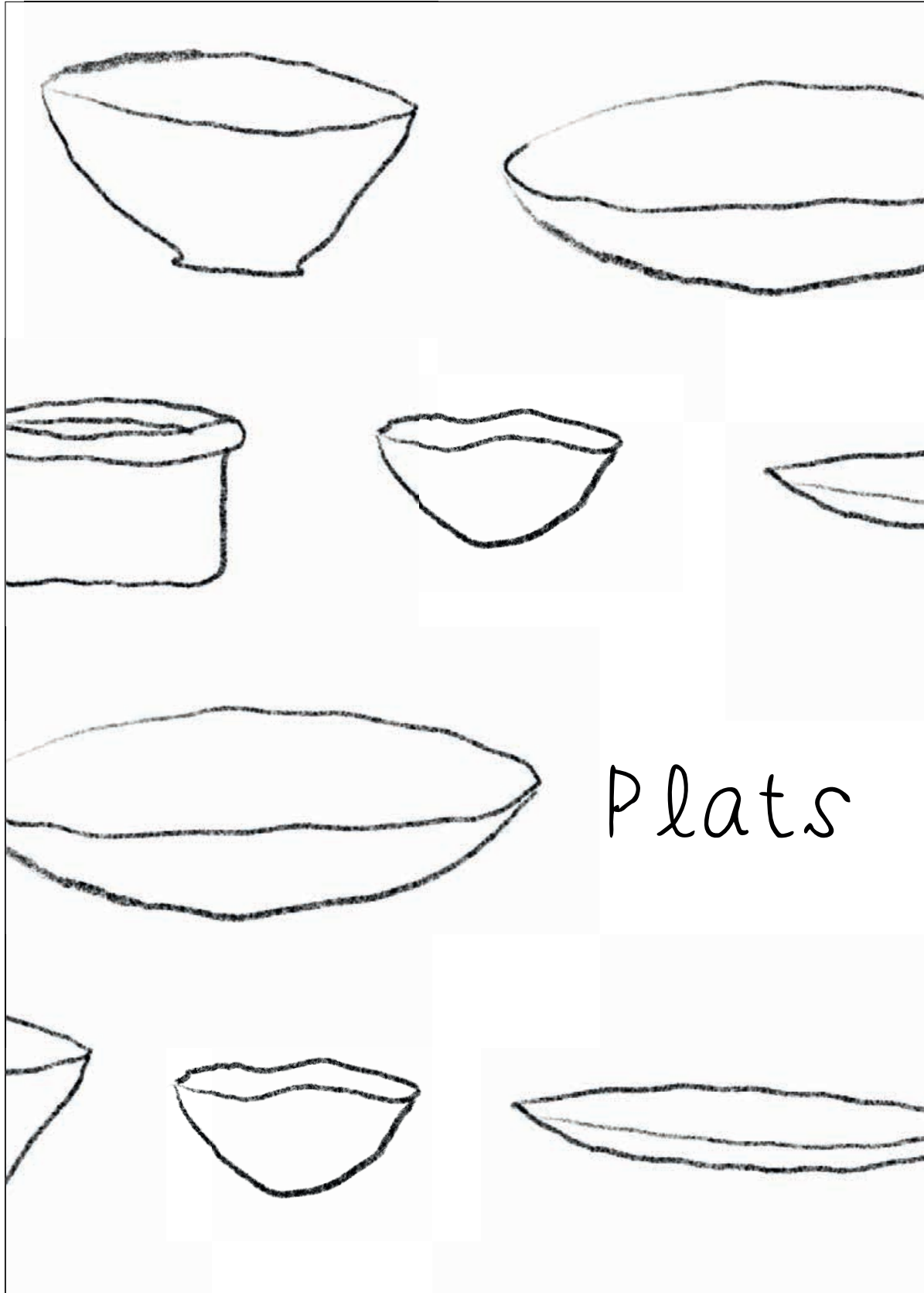
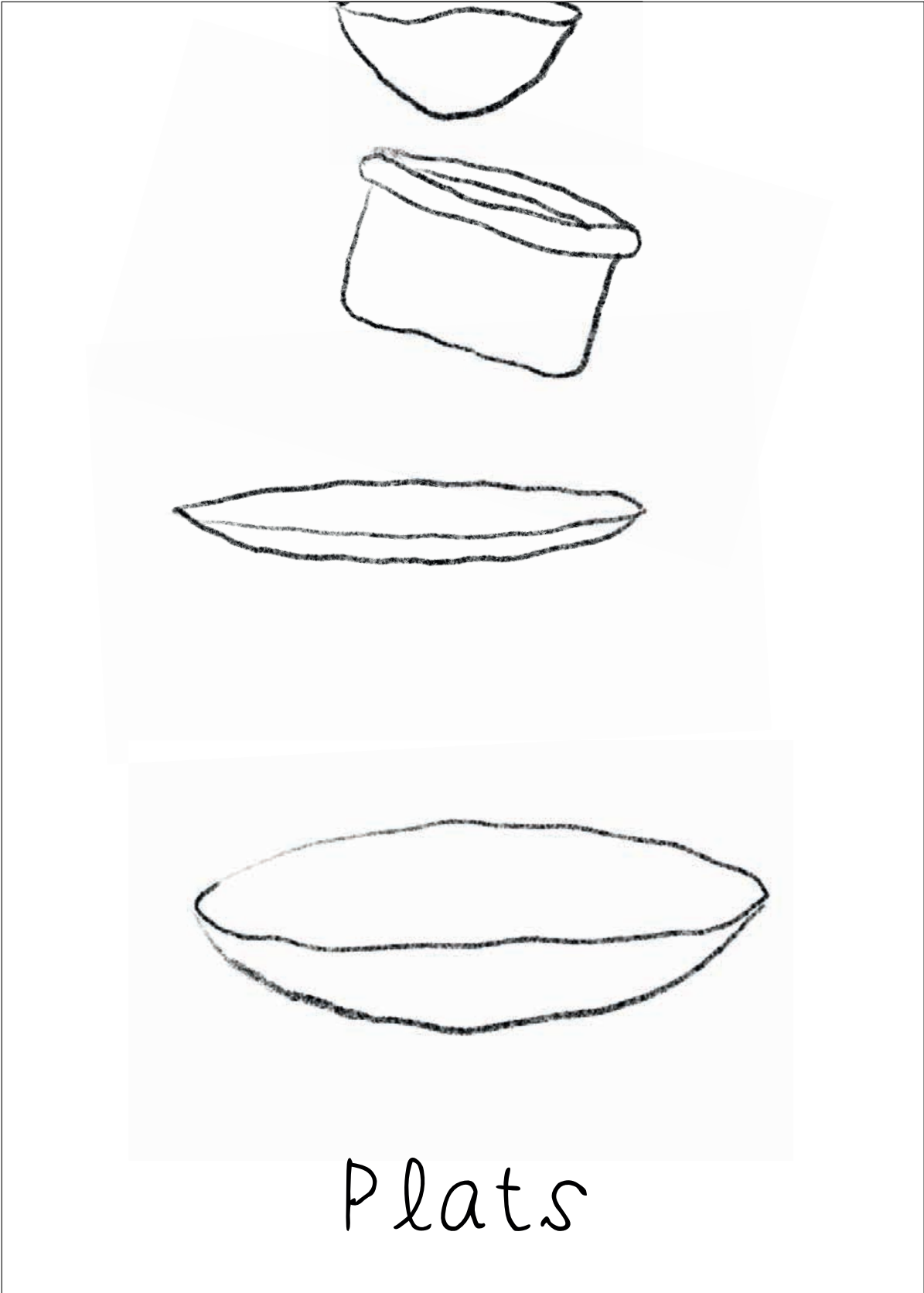
Plats

Filson Pro Regular

Plat

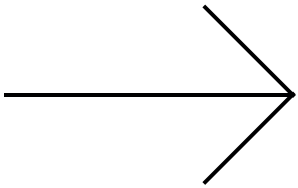
Plats





Plats estudio  
Plats estudio

Plats | estudio de diseño  
**Plats** | estudio de diseño



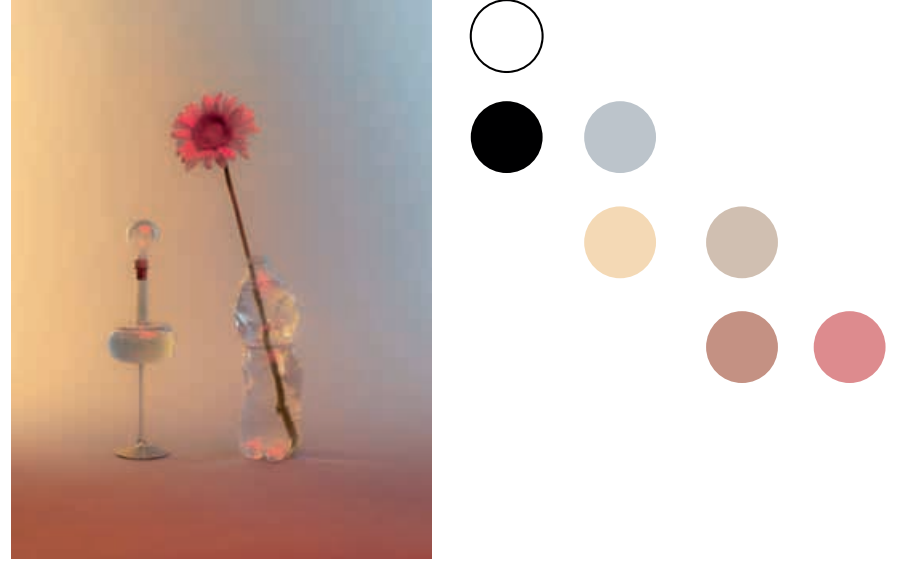
Plats  
**Plats**

Plats estudio  
Plats estudio

Plats | estudio de diseño multidisciplinar  
**Plats** | estudio de diseño multidisciplinar

Plats estudio  
**Plats** estudio

Recipiente (plats) - color



Recipiente (plats) - color

Plats | estudio de diseño

Plats | estudio de diseño

Plats | estudio de diseño

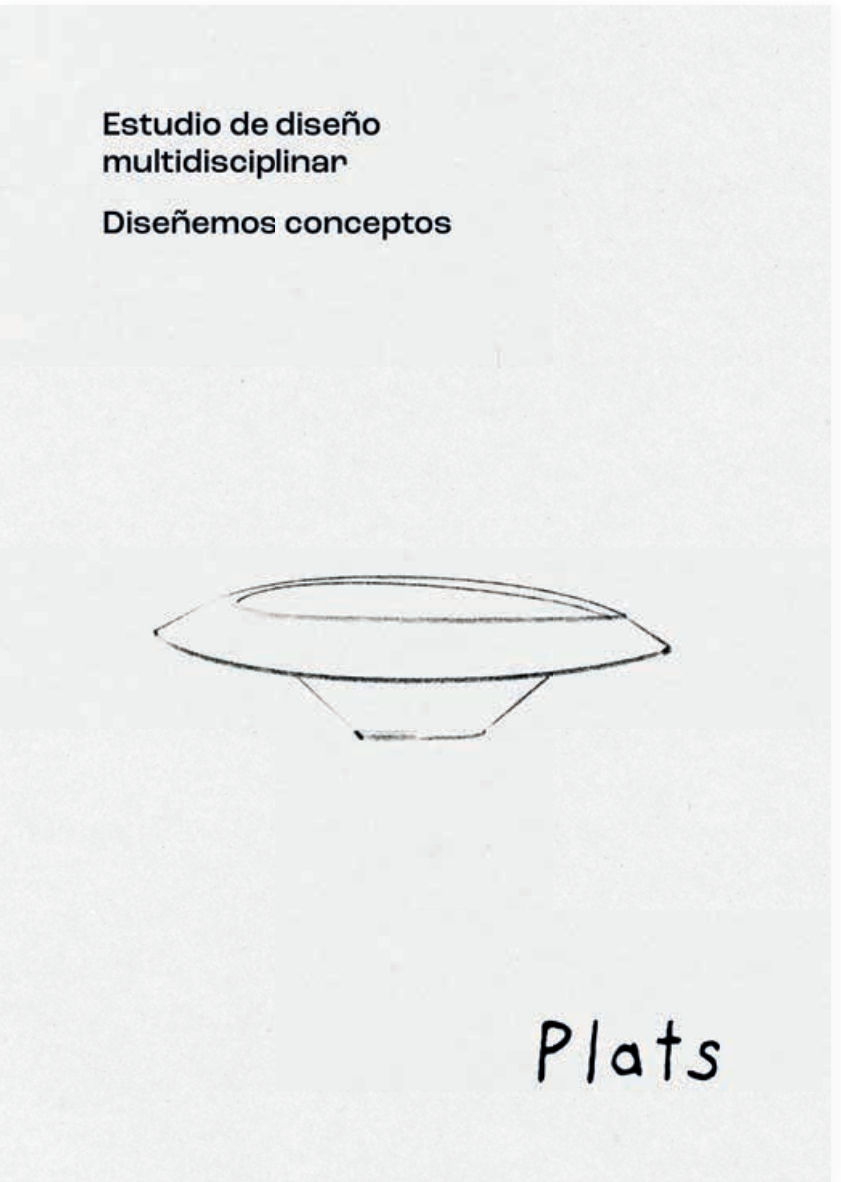
Plats | estudio de diseño







Recipiente (plats) - cartelería (pruebas)



## Territorio:

Conceptualización

## Valores

Creatividad, versatilidad, cercanía y calidad.

## Atributos

Multidisciplinar, colaboración, aprendizaje y reflexión.

## Arquetipos

Hombre corriente:

- Realismo
- Cercanía
- Ingenio
- Funcionalidad

Visionario:

- Imaginación
- Inteligencia
- Audacia
- Visión

## Personalidad

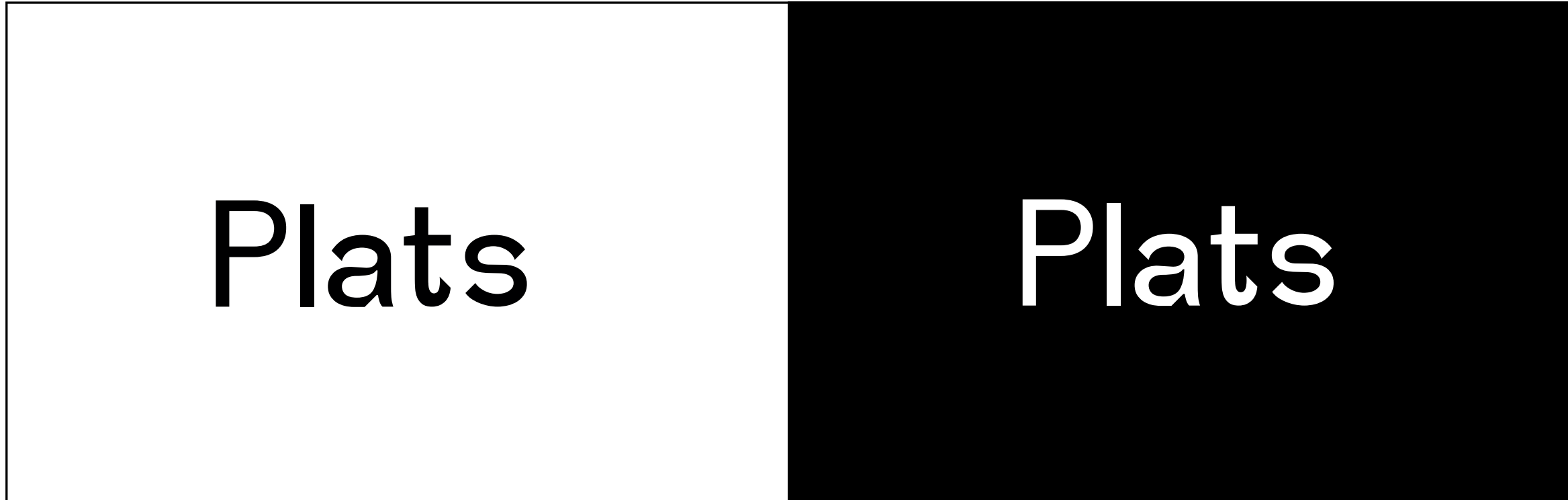
Realista, cercano, funcional, imaginativo, audaz, ingenioso y visionario.

En este punto del proceso se **reflexiona sobre si la estrategia está presente** en las decisiones formales tomadas hasta este punto actual.

Con ello se decide **replantear** las soluciones formales porque hay aspectos de la estrategia que podrían tener más presencia en la identidad.

**Presente en la identidad visual:**

- Podría tener más presencia
- Está presente
- No está presente



---

Dos tipografías:

- 1. Identidad
- 2. Funcional

FUNGIS

- Funcionalidad
- Pluma de punta recta
- Personalidad
- Autenticidad
- Creatividad
- Visión de futuro

# Estudio de diseño multidisciplinar

---

Dos tipografías:

1. Identidad

2. Funcional

FUNGIS

Funcionalidad

Pluma de punta recta

Personalidad

Autenticidad

Creatividad

Visión de futuro

Diseñemos conceptos  
Desarrollamos ideas  
Pensamos detalles  
Observamos entornos

---

Dos tipografías:

1. Identidad

2. Funcional

FUNGIS

Funcionalidad

Pluma de punta recta

Personalidad

Autenticidad

Creatividad

Visión de futuro



Recipiente (plats) - tipografía secundaria

HK Grotesk Light

*HK Grotesk Light Italic*

HK Grotesk Regular

*HK Grotesk Italic*

HK Grotesk Medium

*HK Grotesk Medium Italic*

HK Grotesk SemiBold

*HK Grotesk SemiBold Italic*

HK Grotesk Bold

*HK Grotesk Bold Italic*



Dos tipografías:

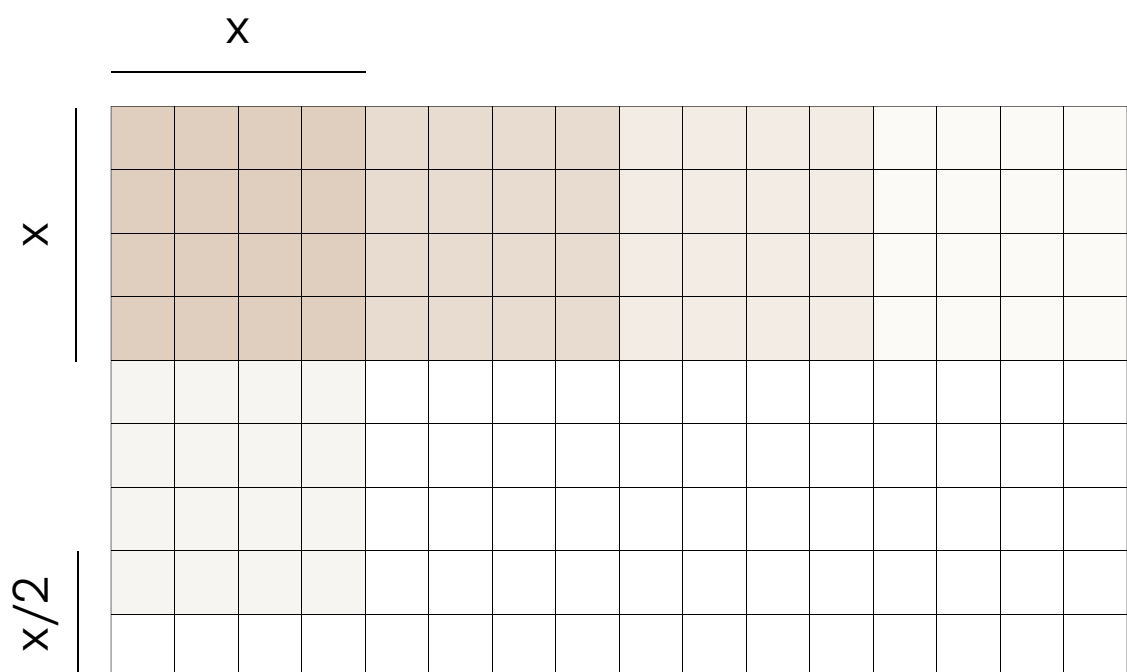
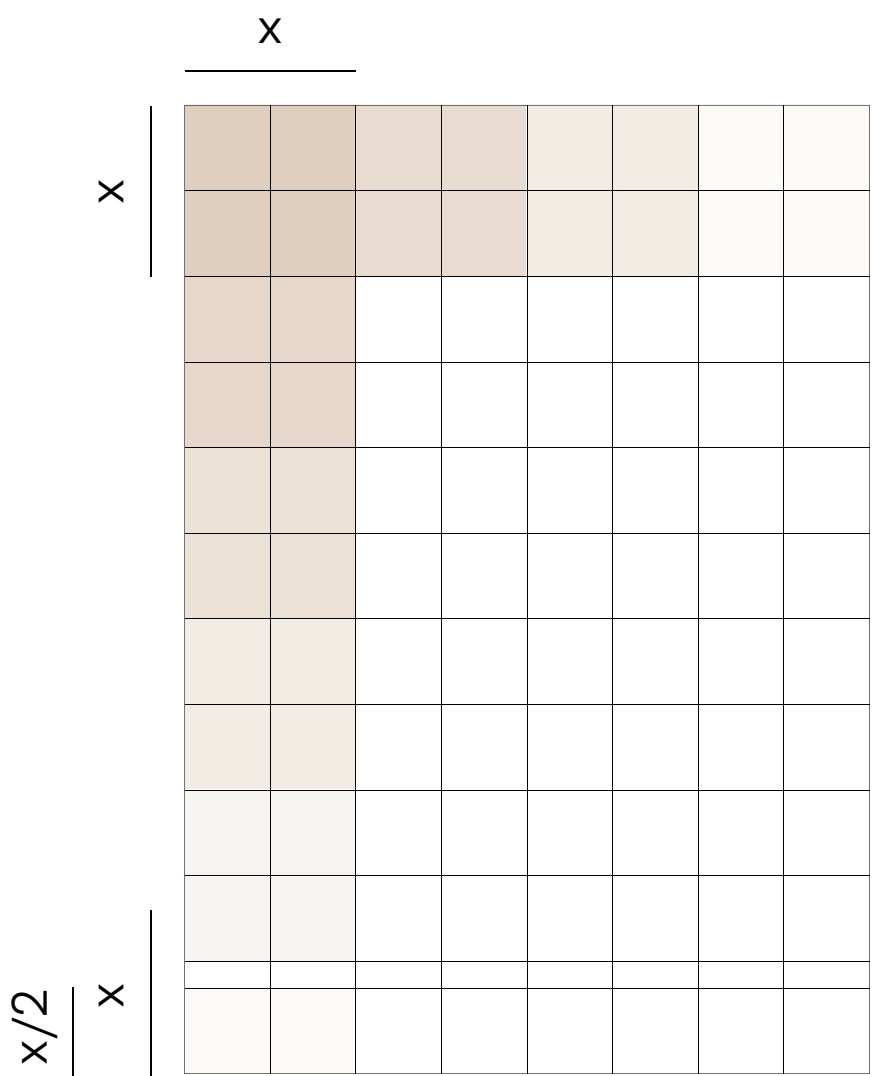
1. Identidad

2. Funcional

HK GROTESK

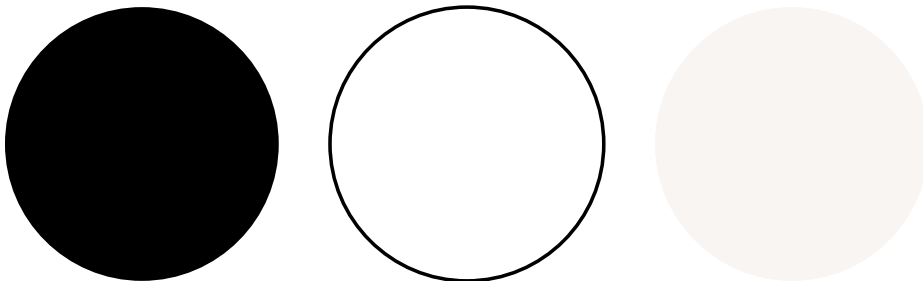
Funcionalidad

Recipiente (plats) - retícula



- 
- Funcional
  - Creatividad
  - Diversidad
  - Realista
  - Durabilidad

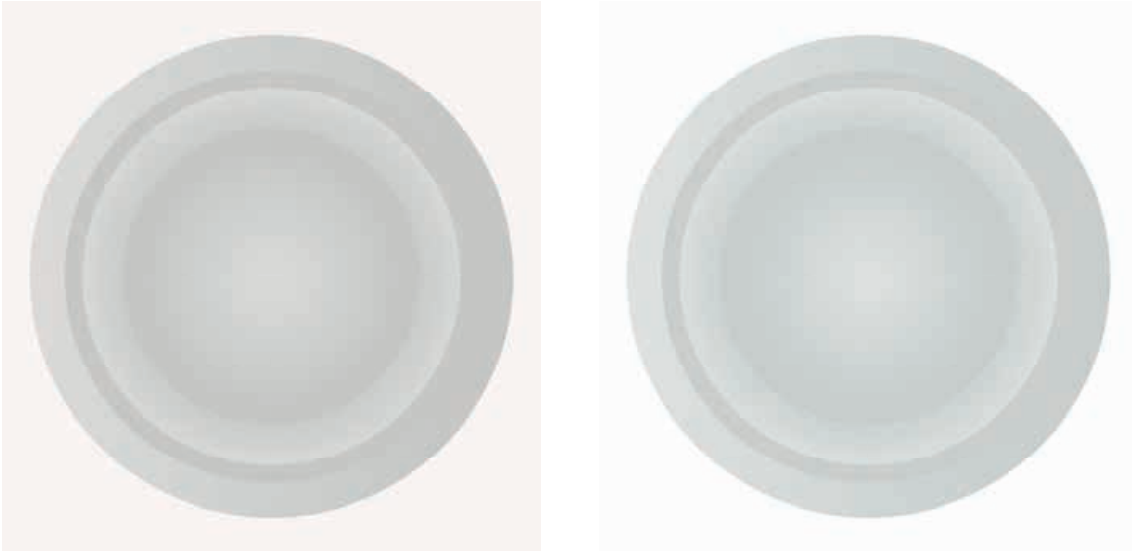
# Recipiente (plats) - identidad visual



+



=

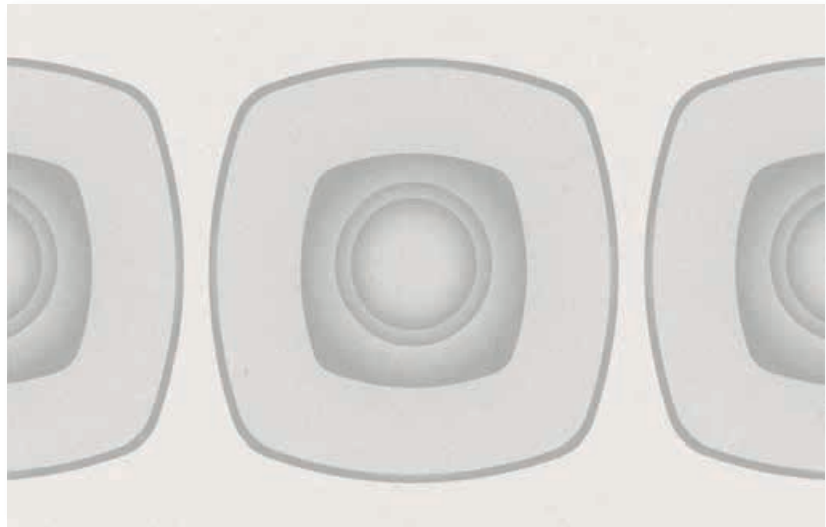
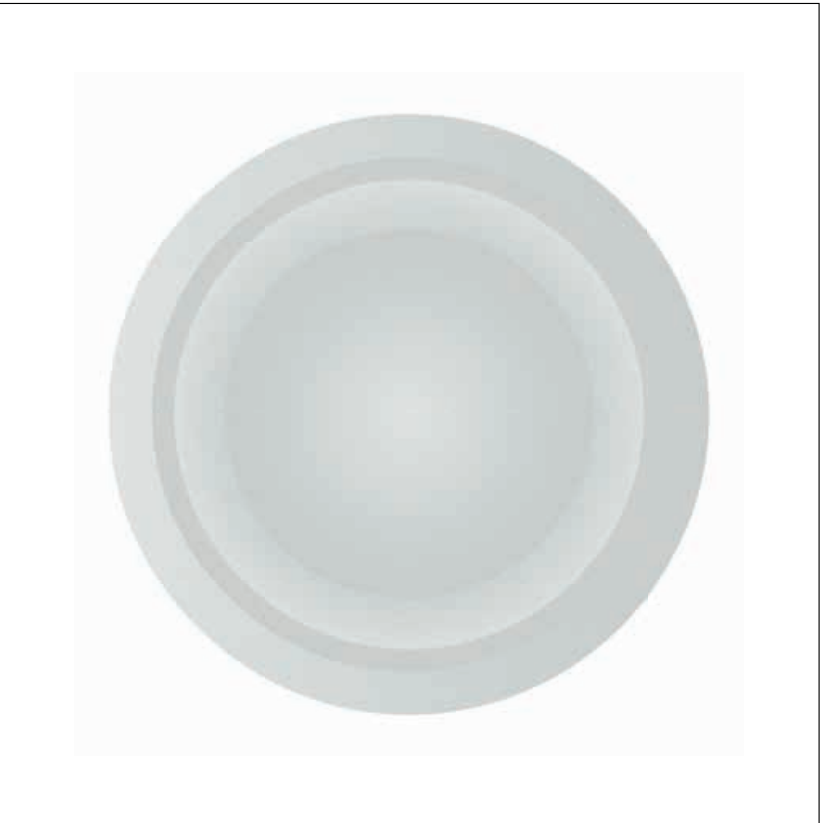


**Color:**  
Refuerza la importancia del concepto.  
Funcional.

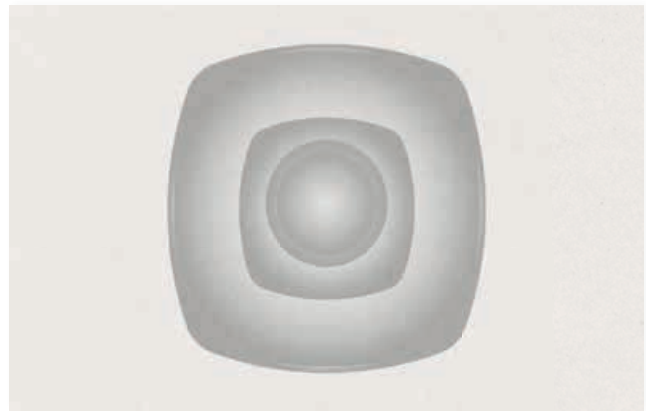
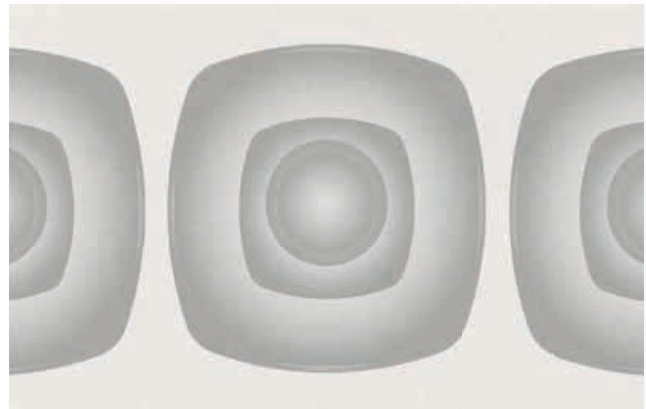
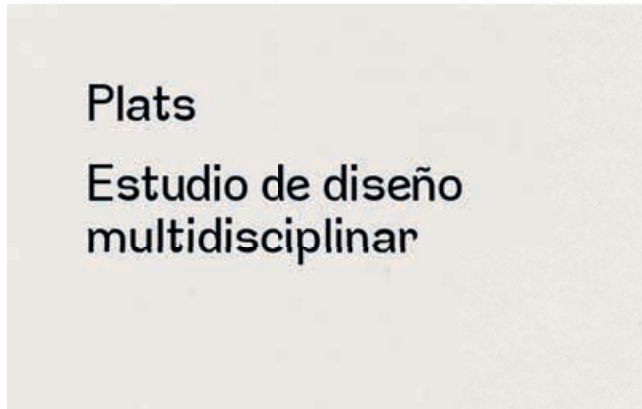
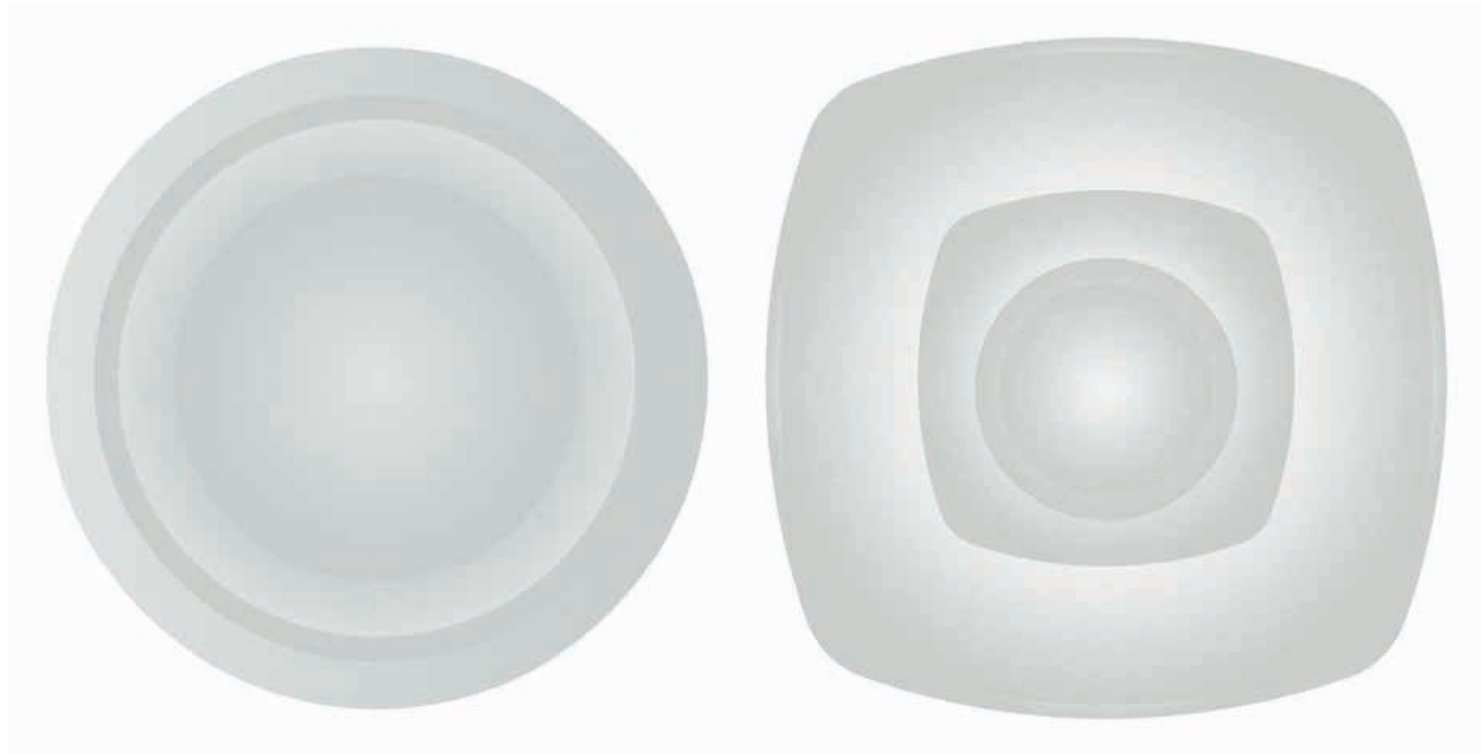
**Textura**

**Ilustración**

Recipiente (plats) - identidad visual



Recipiente (plats) - identidad visual





Las soluciones finales de la identidad están recogidas en la presentación de marca (ver ANEXO IV).

---

# **Anexo III: Proyecto editorial**

---

Mireia Cloquell Vicens

## Contenido

---

En este documento encontramos el proceso seguido en el proyecto editorial.

Incluye una página que recoge la estrategia de marca, ya que esta es el punto de partida conceptual del proyecto y es interesante tenerla presente en todo momento.

Uno de los fines principales del proceso es entender las decisiones formales tomadas en relación a la estrategia de marca.

En la parte final del anexo se incluye el contenido del ejemplar explicado junto a una visualización del mismo.

## Misión

---

Diseñar en base a un **concepto sólido de forma colaborativa aunando así distintas disciplinas.**

## Visión

---

Ser un estudio de diseño consolidado en el mercado por la **solidez conceptual** en los proyectos y que por ello abarque un gran número de **trabajos de diferentes naturalezas.**

## Propuesta de valor

---

Establecer en el mercado la posibilidad de **colaborar y combinar disciplinas** para obtener un **fin conceptual y formal sólido y coherente.**

## Valores

---

Creatividad, versatilidad, cercanía y calidad.

## Atributos

---

Multidisciplinar, colaboración, aprendizaje y reflexión.

## Arquetipos

---

Hombre corriente y visionario.

# Plats

---

Estudio de diseño multidisciplinar.

Importancia del concepto en la metodología de trabajo.

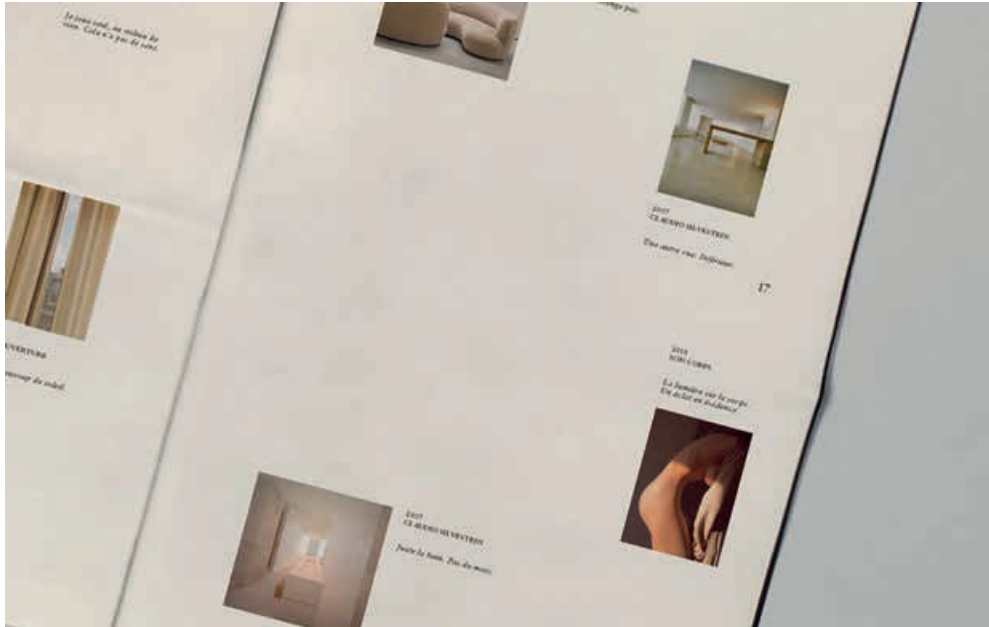
Ha de reflejarse en:

Proyecto editorial.



Los **referentes** que aparecen a continuación en este documento **se complementan con el análisis previo** (ver ANEXO I).

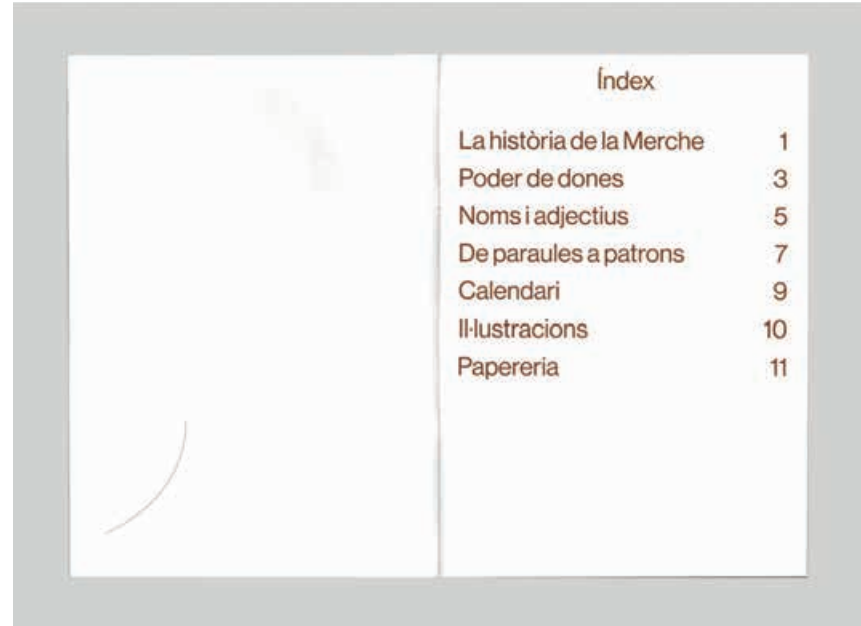
---



**Beige De Couleur - Curation**  
Kévin Magalhaes

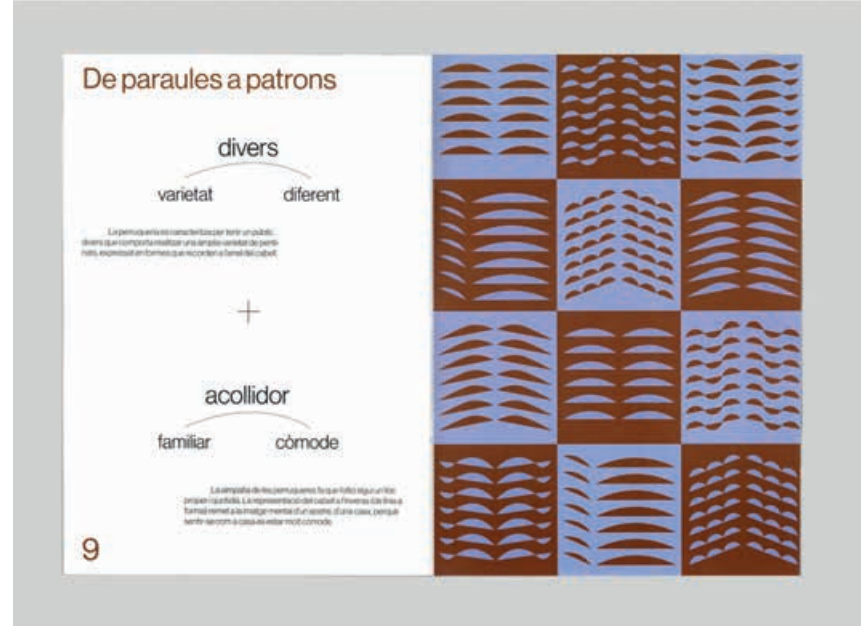
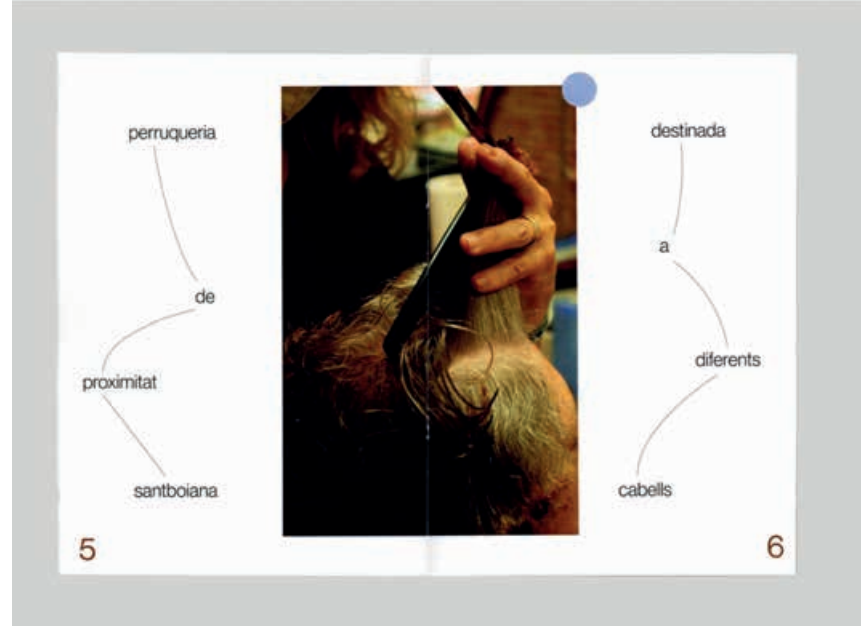
---

Papel  
Composiciones  
Tamaños de las tipografías



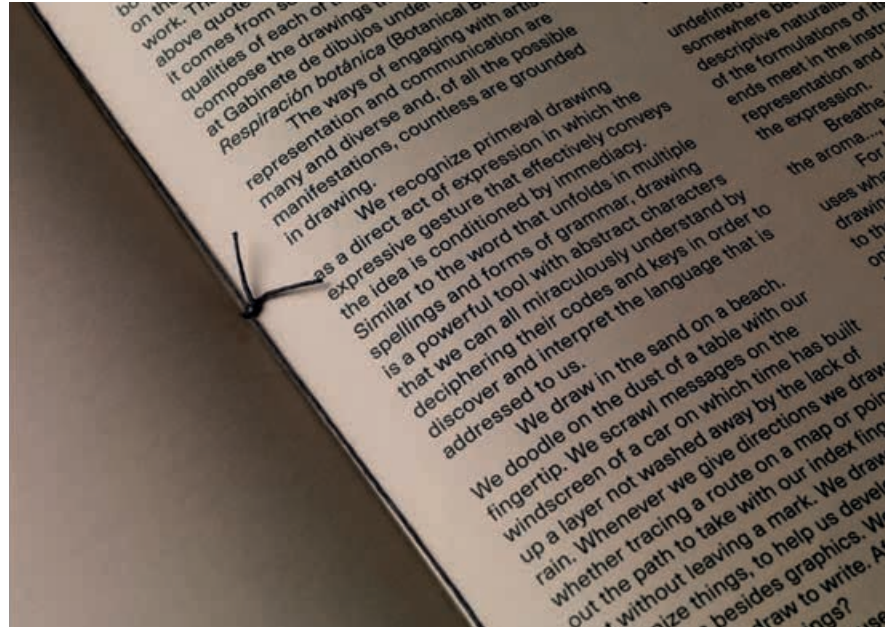
# QUÉ PELOS

Andrea Linares Mora



---

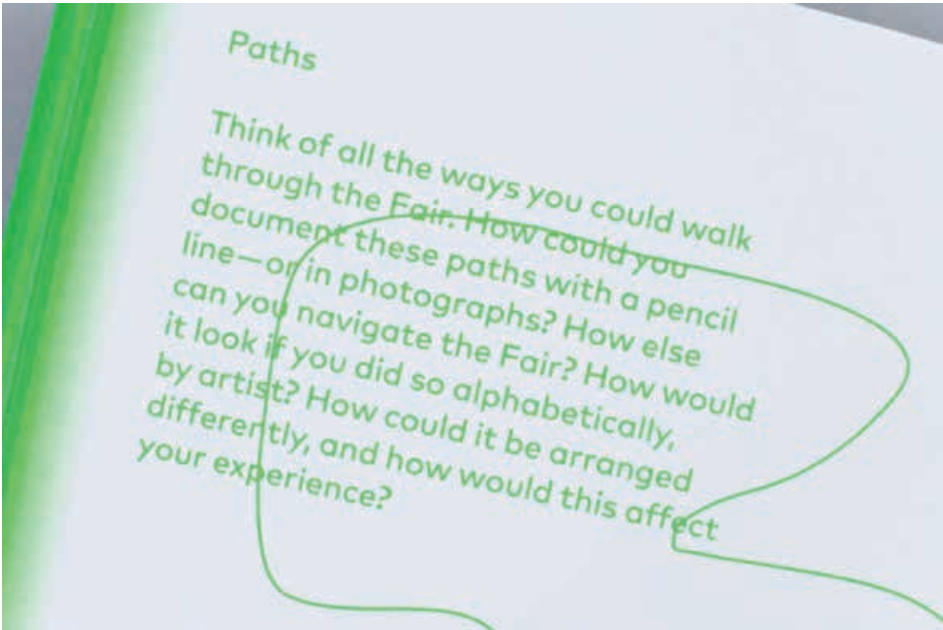
Color  
Gràfics  
Tipografia



# Respiración Botánica. Nieves Torralba Dídac Ballester

- Color
- Maquetación
- Encuadernación





**Frieze Art Fair Education Guides**  
IN-FO.CO (Inventory Form & Content)

- 
- Color
  - Formato
  - Gráficos



## Elementos a trabajar en el ejemplar

---

Marca  
Texto  
Formato  
Tipografía  
Retícula  
Color  
Ilustración  
Papel  
Encuadernación

**Marca**

**Plats**

Estudio de diseño  
multidisciplinar

Diseñemos conceptos

Desarrollamos ideas

Pensamos detalles

Observamos entornos

---

Logotipo  
*Tagline*  
*Claims*

**Texto**

La ideación del estudio de diseño parte de dos conceptos. El primero de ellos es que es multidisciplinar, por lo que se plantea que funcione como asociación de profesionales, mayoritariamente del ámbito del diseño. Pueden trabajar de forma individual o colectiva. De esta forma, se pueden realizar trabajos que aúnan diferentes disciplinas. La finalidad es sumar y alcanzar los objetivos personales de cada uno tanto de forma individual, como de forma colectiva.

El segundo concepto es conceptualización. Los proyectos que se realizan poseen una base conceptual sólida a partir de la cual se plantea una solución formal coherente con la idea inicial y con lo que se quiere transmitir con el trabajo.

Definición del estudio (IDEA)  
Conceptos de los que parte

Texto

# Colaboración Cercanía

---

Valores y atributos

**Texto**

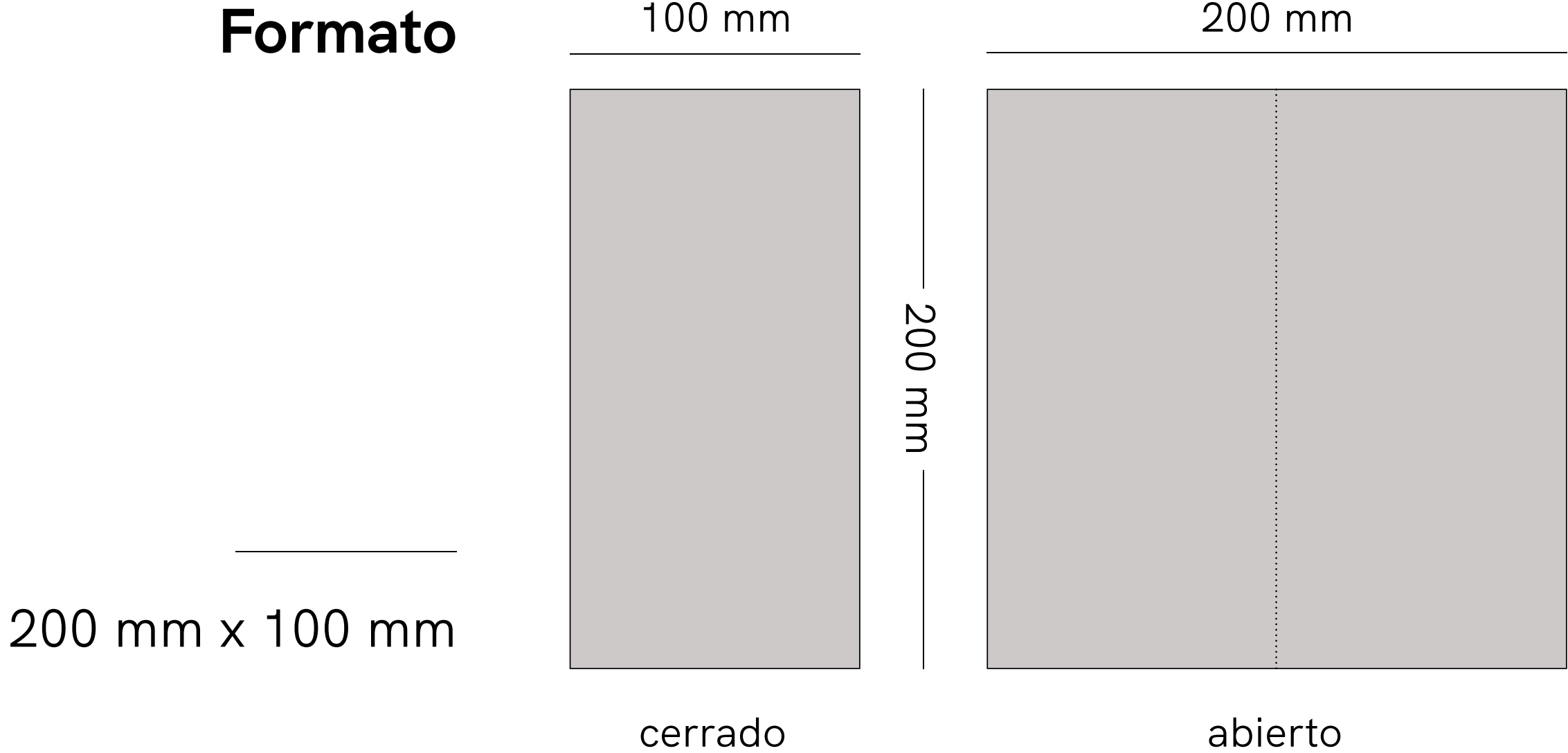
*Aprendizaje:*

*Acción y efecto de aprender  
algún arte, oficio u otra cosa.*

---

Definiciones extraídas de la  
Real Academia Española





Este formato permite tener dos tipos de lectura ya que una página individual tiene un forato vertical, pero la doble página es un cuadrado. Esto se debe a que los platos suelen ser redondos y el cuadrado es un formato que los contiene de forma coherente.

Tipografía

# Fungis

Tipografía principal.  
Diferentes tamaños pero con el mismo peso, Fungis Regular, dependiendo del contenido y de la página.

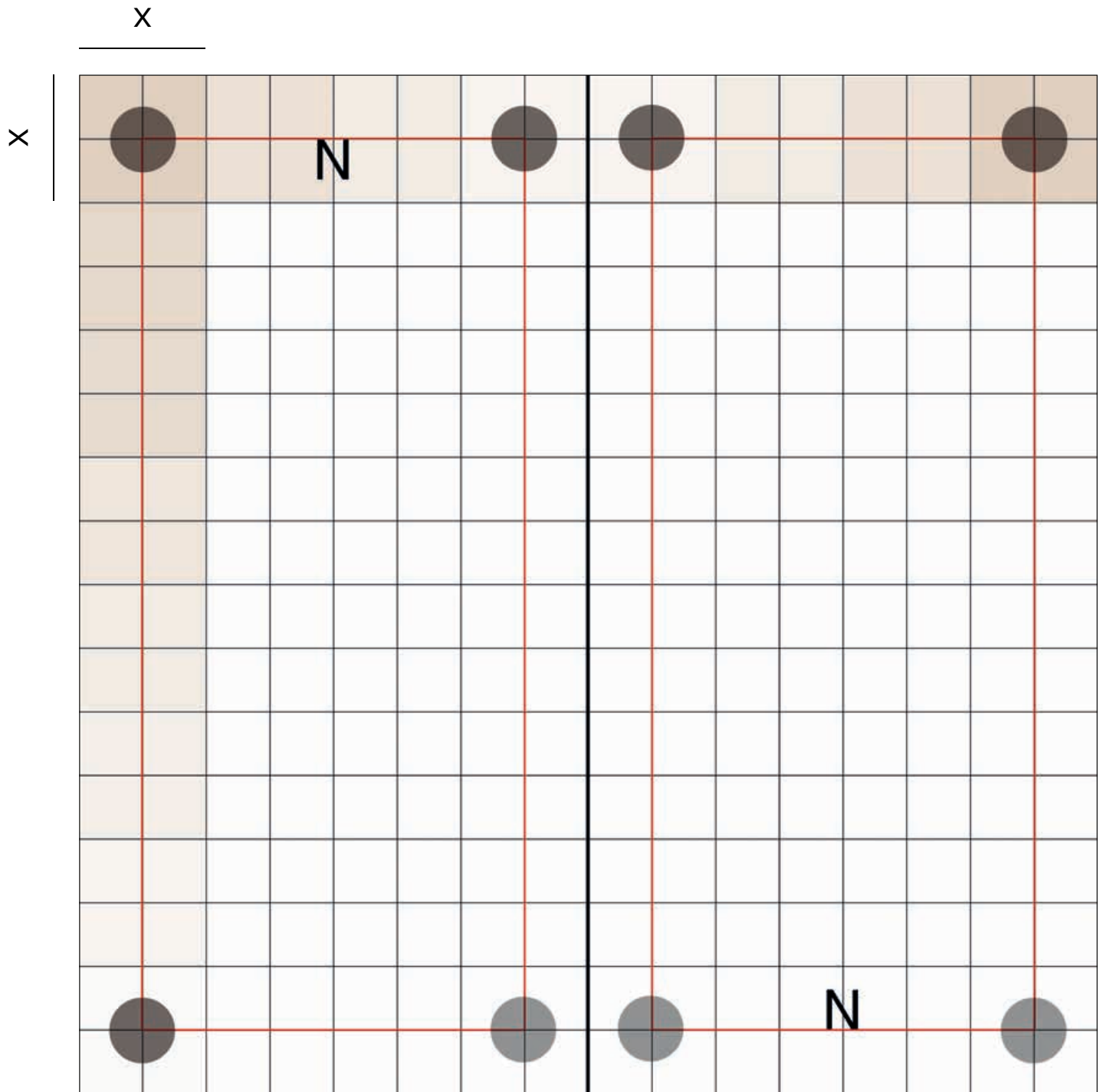
---

Dos tipografías

# HK Grotesk

Tipografía secundaria.  
Se utiliza en las definiciones de los terminos.  
Un mismo tamaño y peso, HK Grotesk Light Italic.

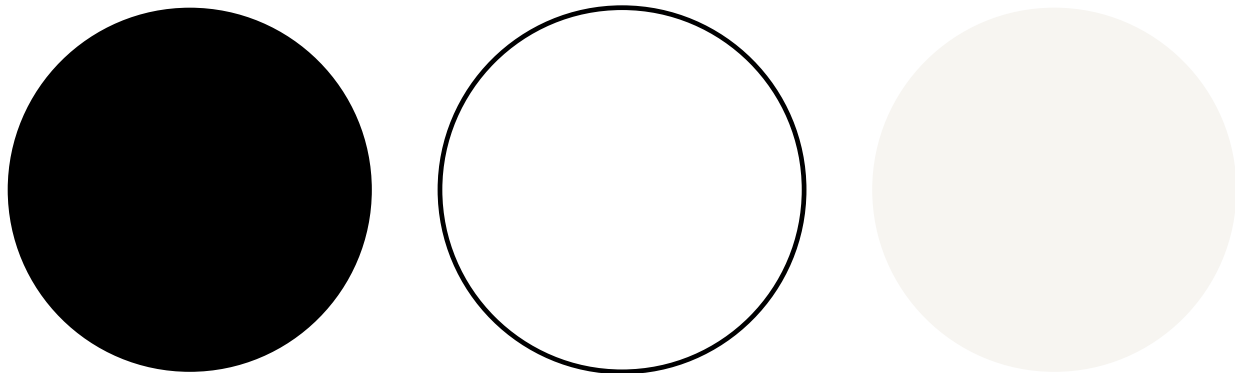
### Retícula



Comparte la retícula propia de la marca.

Los márgenes del documento se corresponden con las líneas rojas.  
Los círculos indican los puntos a los que se alinean las definiciones.  
El texto se puede componer con libertad dentro de la retícula.

**Color**



---

Una tinta (negro)  
El propio color del papel

En el ejemplar se ejemplifica la elección de la paleta cromática de Plats. El texto que representa la parte de conceptualización y reflexión del estudio está en una sola tinta (negro), centrando así la atención en el contenido y en el concepto en sí. El color lo aporta el papel, recordando que este tiene trayectoria y que se emplea tiempo en reflexionar sobre el concepto.

---

**Ilustración**

Se utiliza la de la identidad visual del estudio



**Papel**



---

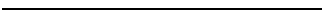
Un solo papel  
120 gr

Papel:  
*River Sensation*  
*Mat Tactile*  
*Natural White*  
(Keaukolour)

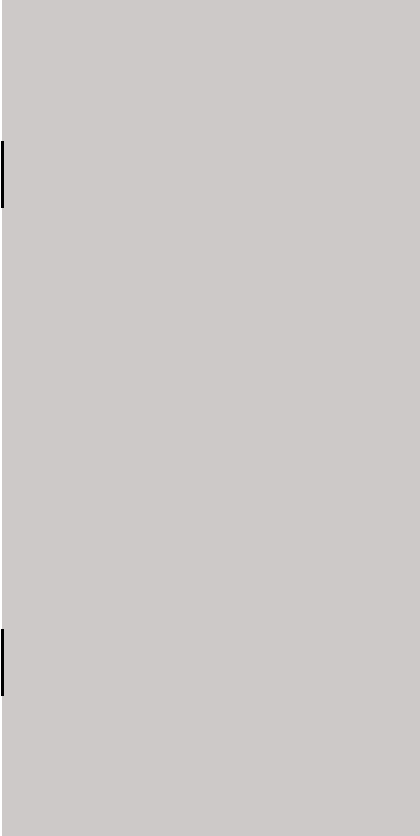
---



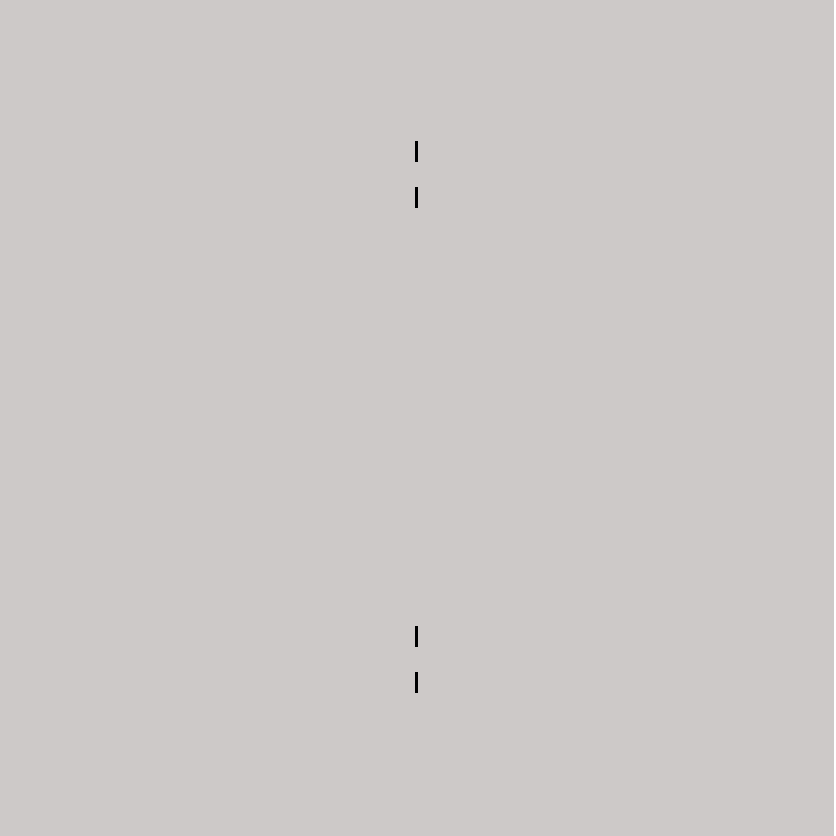
**Encuadernación**



Grapado



cerrado



abierto

A continuación, se explica el contenido del ejemplar, cómo se estructura y el proyecto en sí, con las anotaciones sobre las soluciones de contenido y composición pertinentes.

---

## Introducción

---

Introducción de Plats

---

PORTADA  
PÁGINAS 2 - 3

## ¿Qué es Plats?

---

Identidad Verbal  
Origen de Plats

---

PÁGINAS 4 - 9

## Metodología

---

Explicación de la metodología que emplea Plats en sus proyectos junto a sus valores y atributos.

---

PÁGINAS 10 - 21

## Aclaraciones

---

Especificaciones sobre una parte del contenido del ejemplar.

---

PÁGINAS 22 - 23

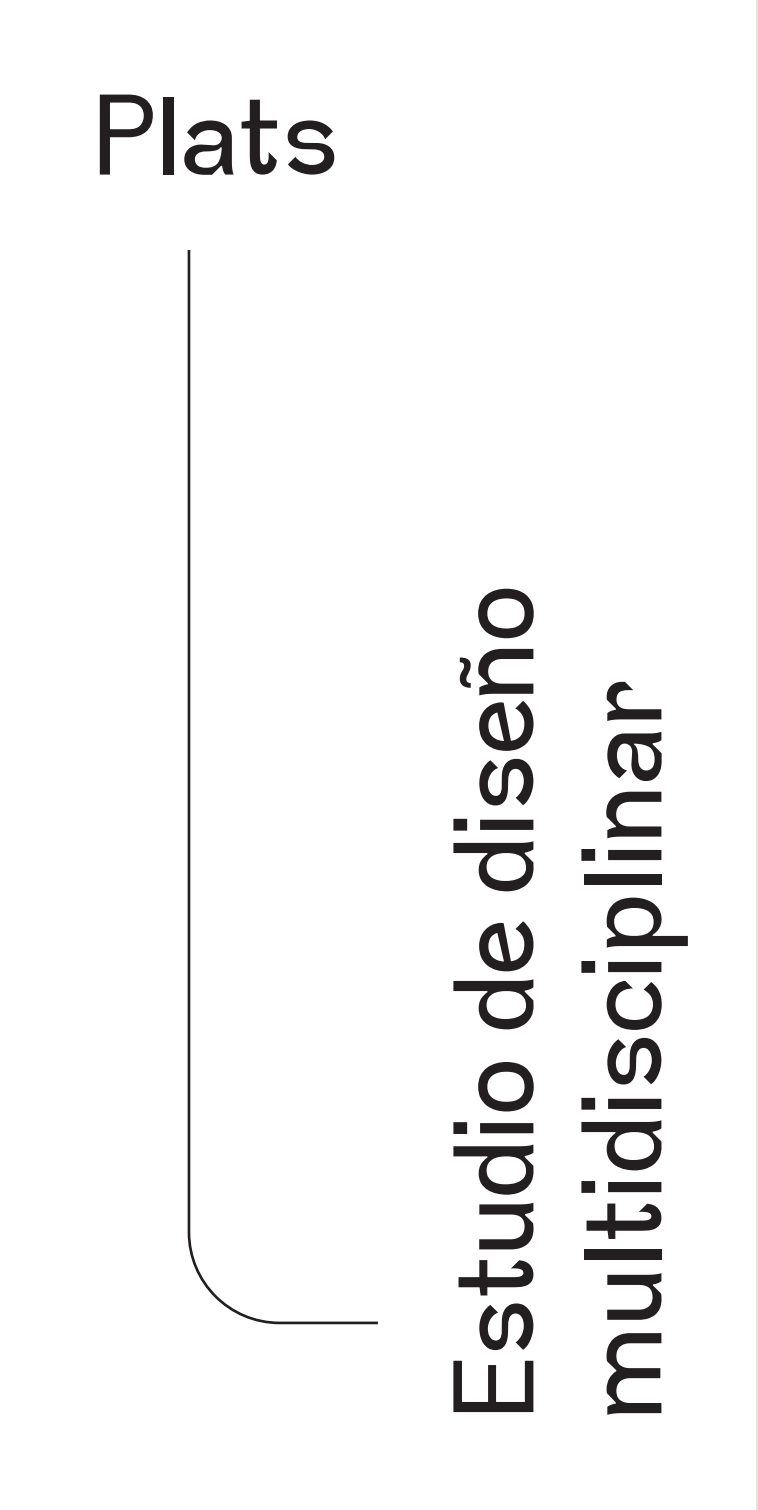
## Contacto

---

Web  
Instagram  
Correo

---

CONTRAPORTADA



Logotipo y *tagline*.

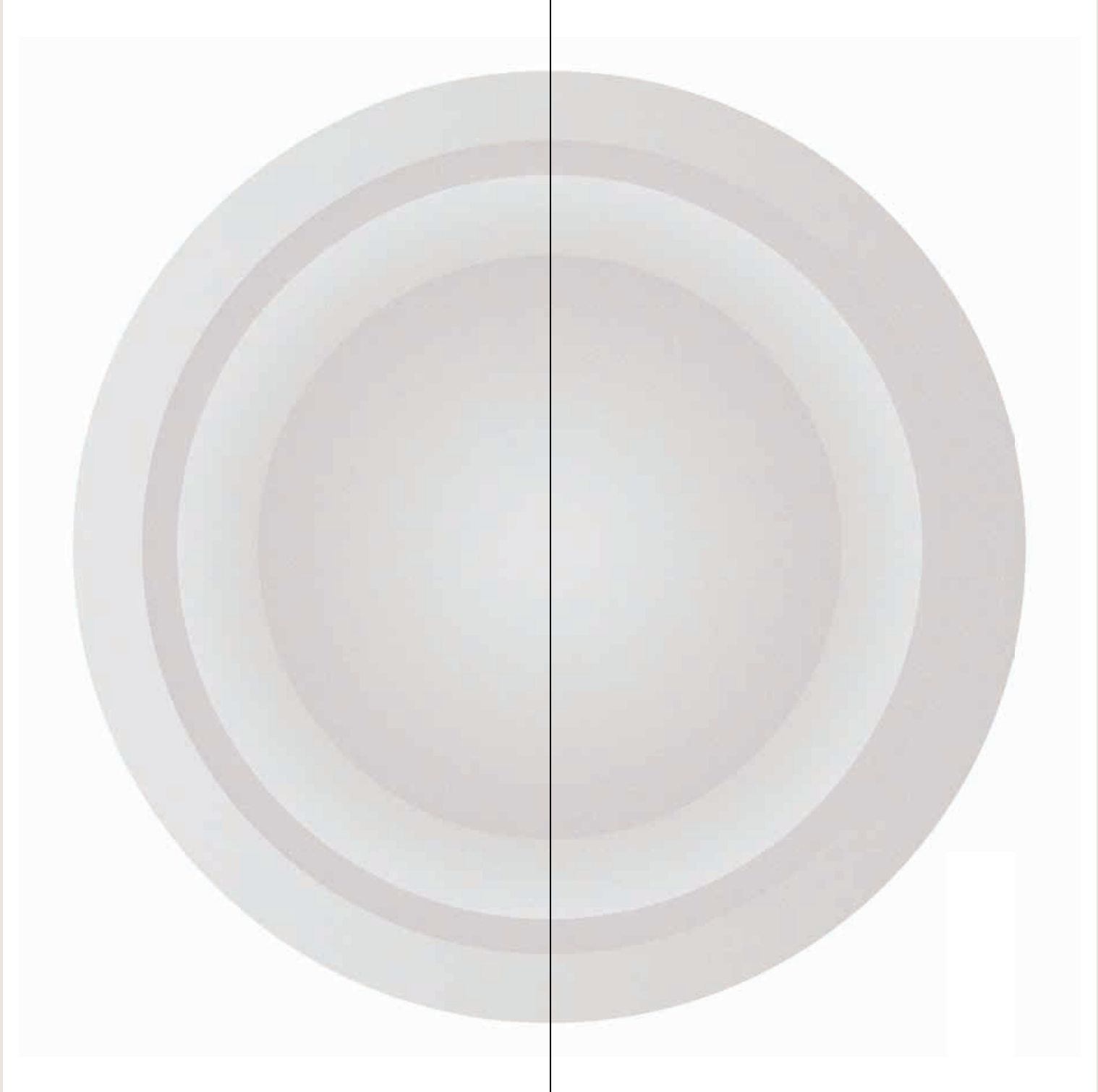
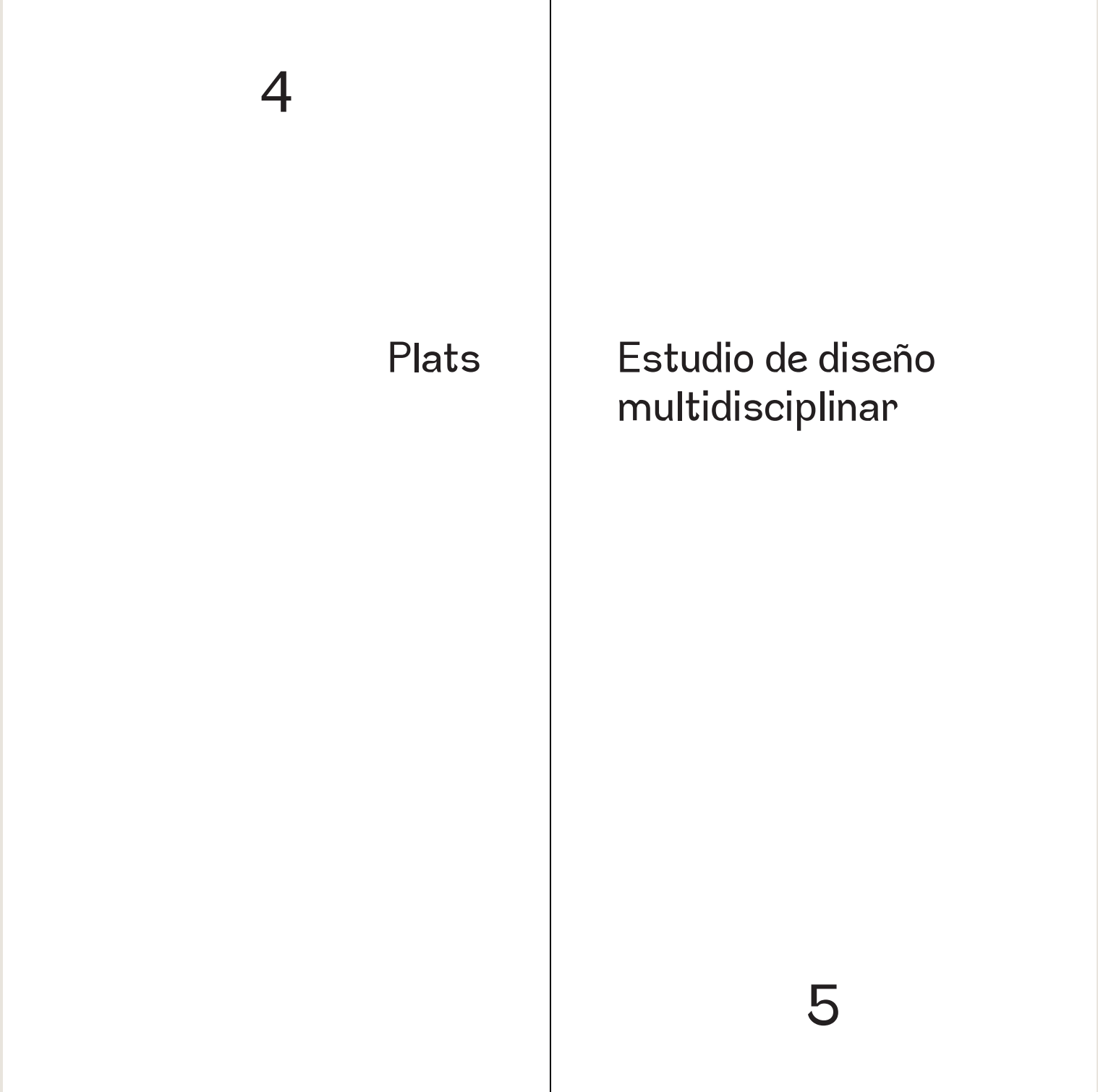


Ilustración. En la portada se ve la identidad verbal, la tipografía y la retícula y al abrir el ejemplar se ilustra la marca.

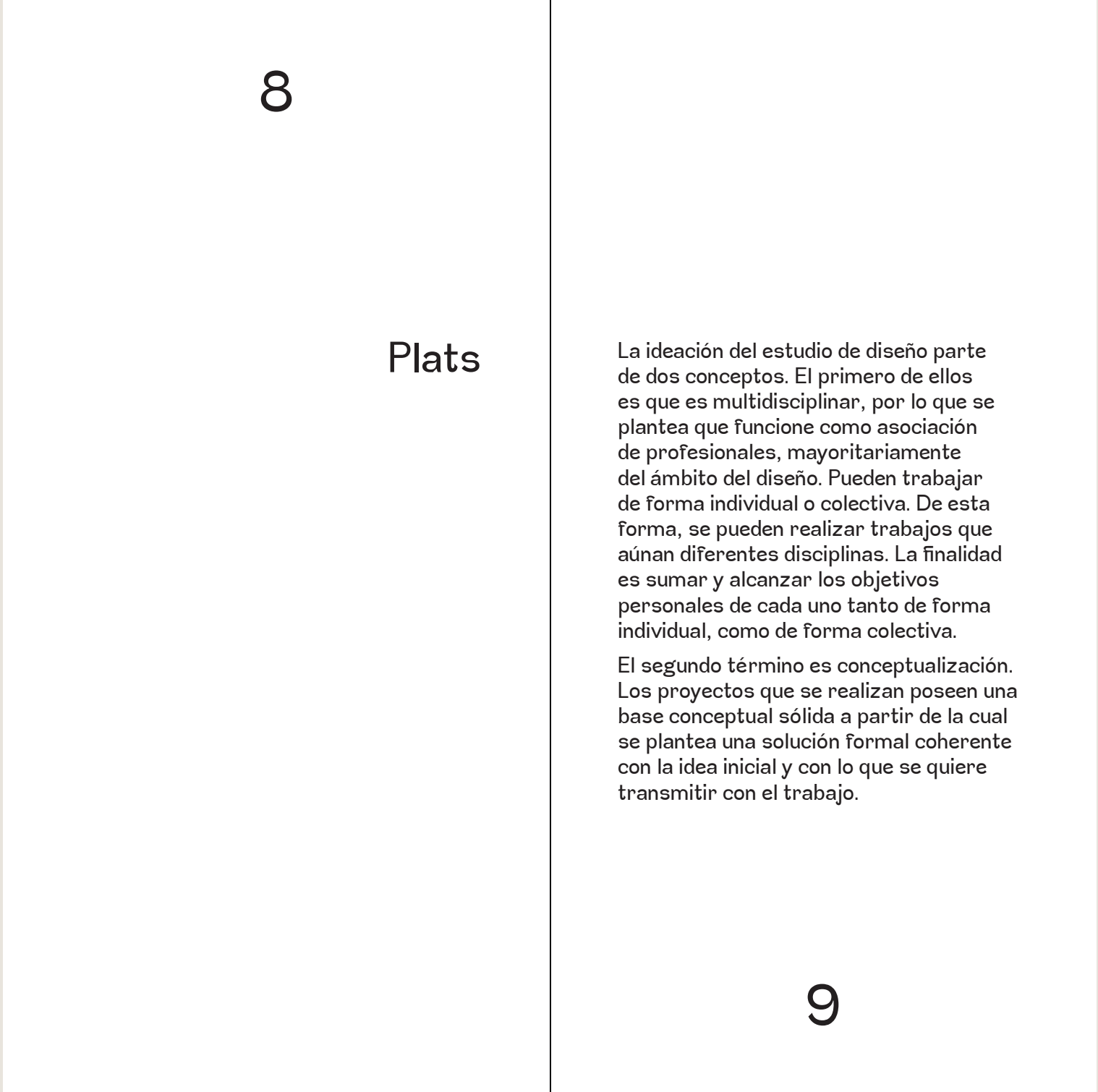


Identidad verbal: logotipo y *tagline*.

---







Origen de Plats. Se mencionan los conceptos de los que parte el estudio y una explicación del mismo.



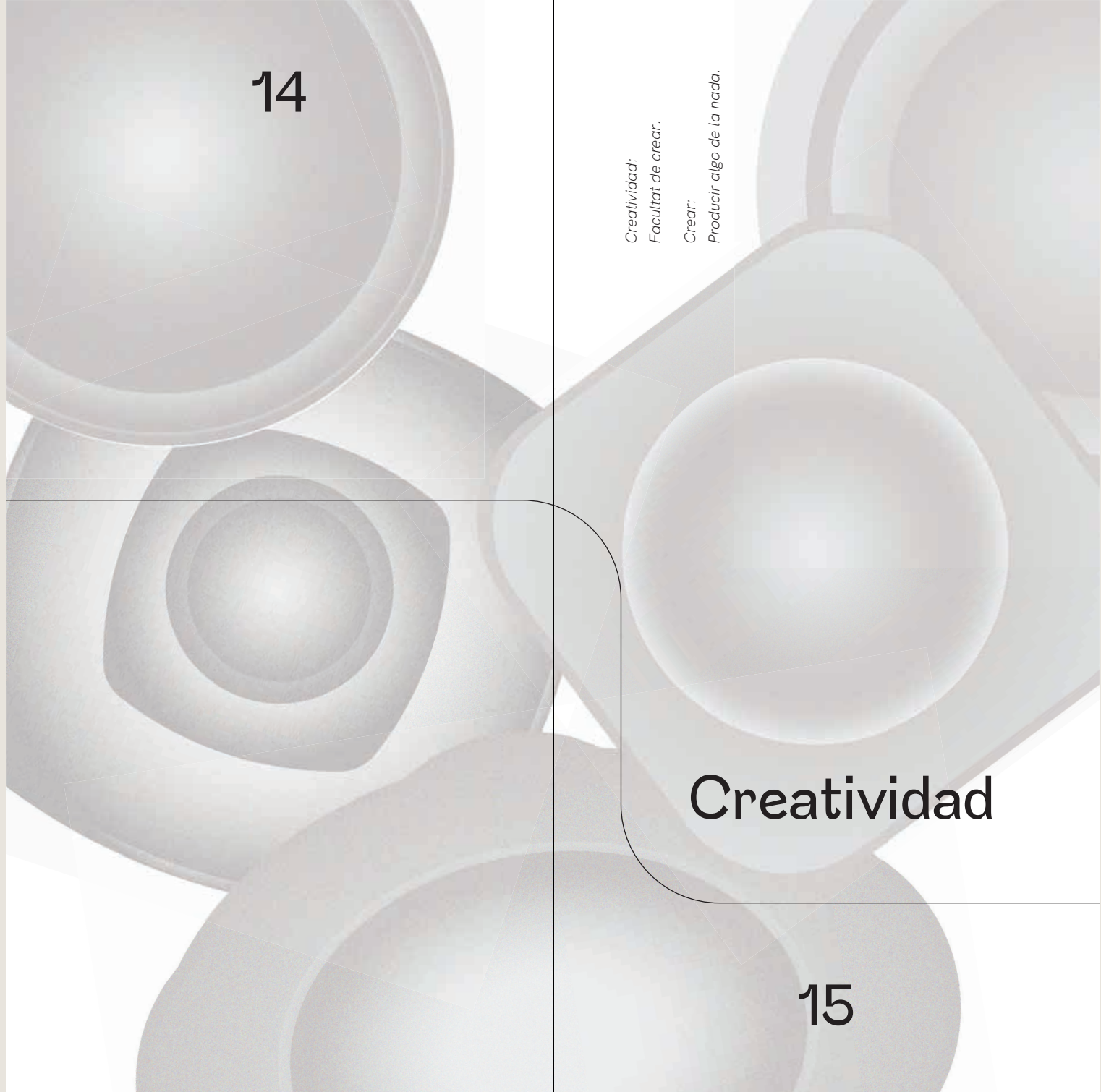
Punto de partida de la realización de los proyectos en Plats, el concepto, del cual sale una línea que nos guía a la siguiente páginas.

---



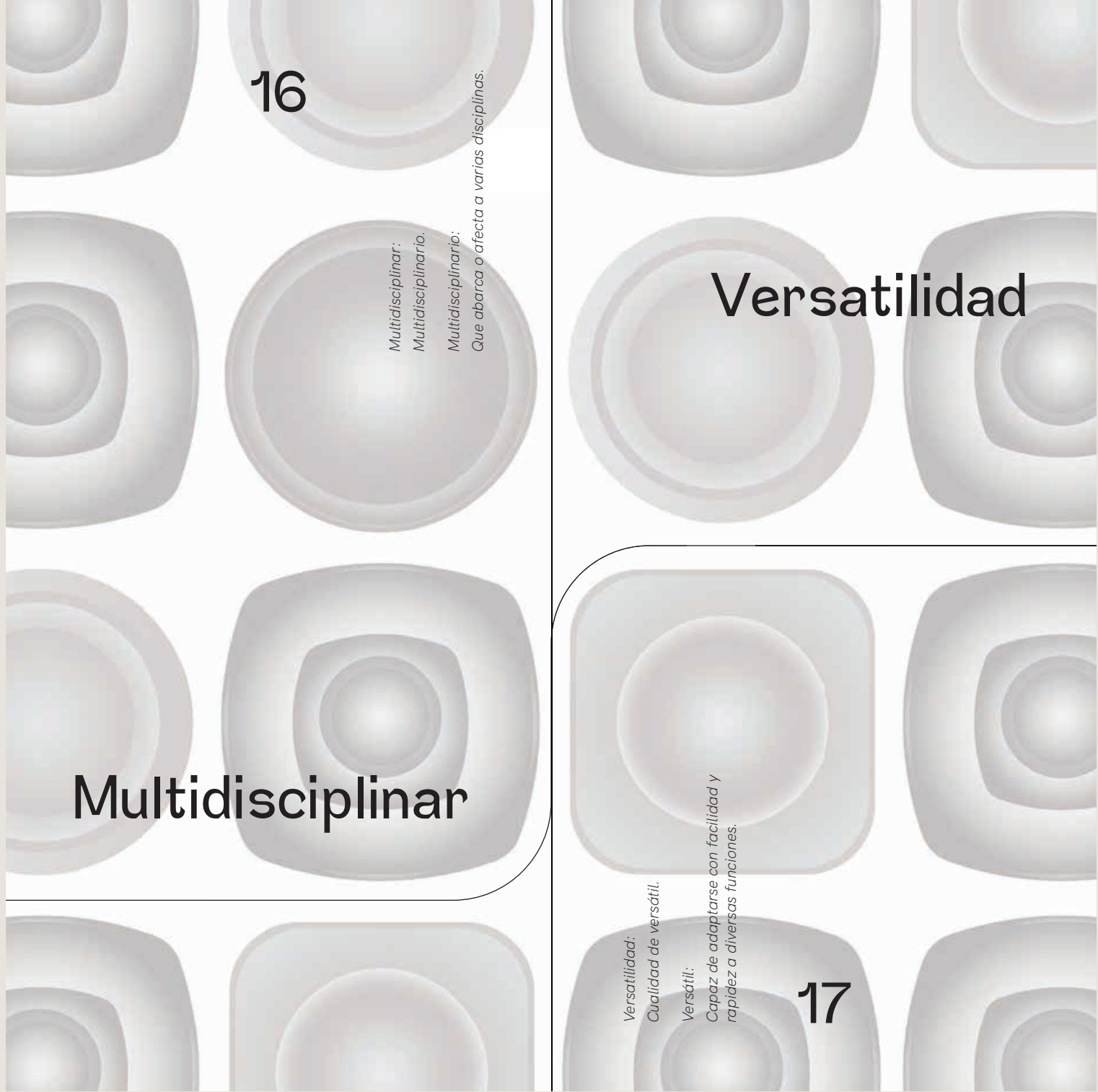
La línea representa a los proyectos del estudio y se ve como esta va pasando por los diferentes valores y atributos del estudio. Además, se incluye una definición de los términos que en el proceso aparecen para remarcar la importancia de los conceptos.

Ilustración: un plato central se nutre de otros que están a su alrededor pero dejando un espacio para la reflexión entre ellos.



La línea representa a los proyectos del estudio y se ve como esta va pasando por los diferentes valores y atributos del estudio. Además, se incluye una definición de los términos que en el proceso aparecen para remarcar la importancia de los conceptos.

Ilustración: diversidad, movimiento y creación de una composición dinámica y libre.



La línea representa a los proyectos del estudio y se ve como esta va pasando por los diferentes valores y atributos del estudio. Además, se incluye una definición de los términos que en el proceso aparecen para remarcar la importancia de los conceptos.

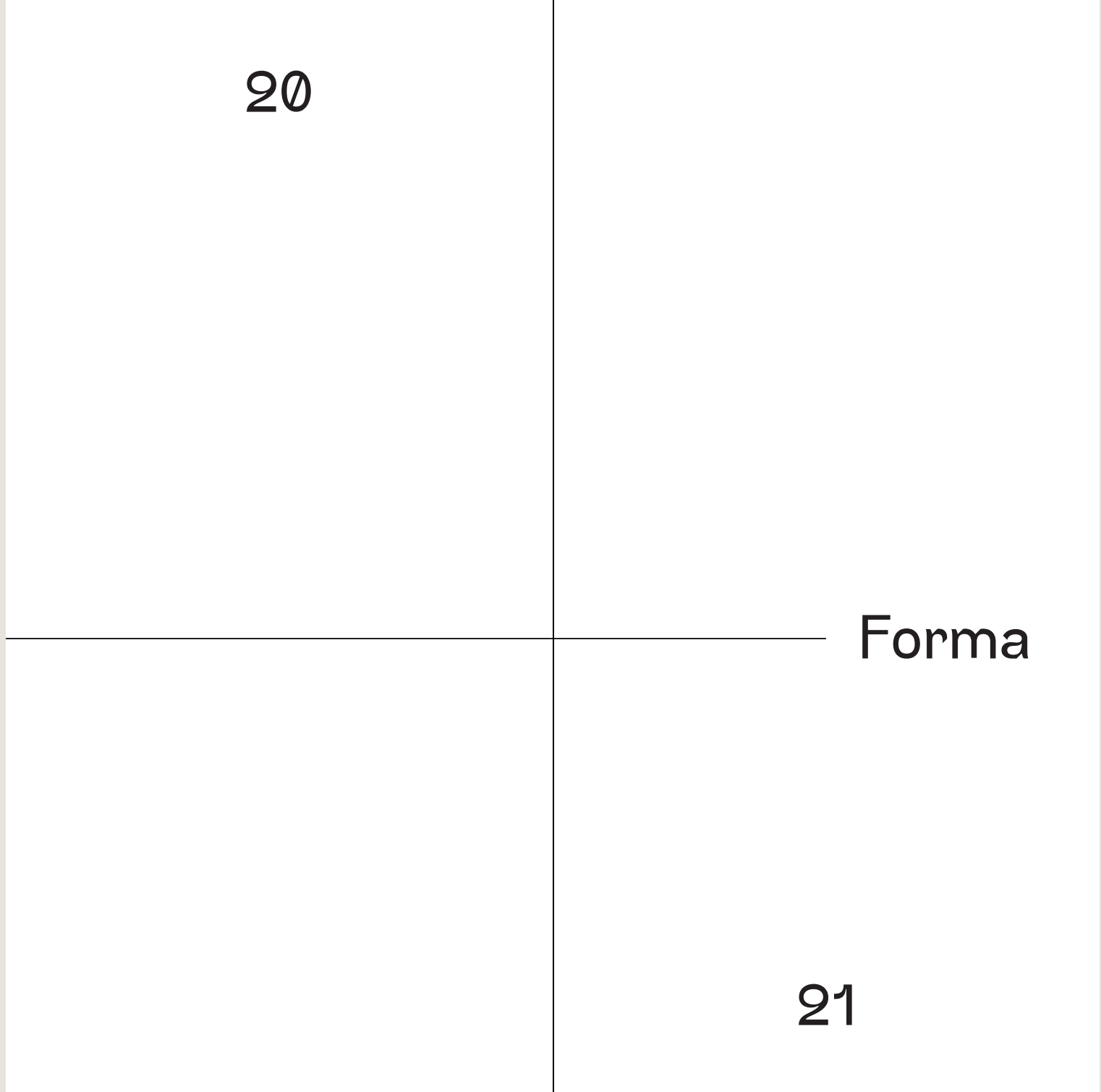
Ilustración: patrón con diferentes tipos de platos que ejemplifican la importancia de la diversidad.





La línea representa a los proyectos del estudio y se ve como esta va pasando por los diferentes valores y atributos del estudio. Además, se incluye una definición de los términos que en el proceso aparecen para remarcar la importancia de los conceptos.

Ilustración: la repetición representa el movimiento de dos platos distintos acercándose.



La línea acaba su trayectoria en la forma, al igual que lo haría un proyecto en Plats tras un viaje de ideación, conceptualización y reflexión, en el cual intervienen diversos factores como hemos podido observar.



Aclaraciones sobre el origen de las definiciones que aparecen en el ejemplar.

Remarca la importancia del concepto.

---



Contacto: web, Instagram y correo.

---

# **Anexo IV: Plats, presentació de marca**

---

Mireia Cloquell Vicens

## Contenido

---

En este documento encontramos la presentación de marca de Plats.

Su finalidad es mostrar la marca y a su vez, servir de referente para las futuras presentaciones de proyectos del estudio.

En el anexo aparecen las aplicaciones de marca y el proyecto editorial, ya que todo forma parte de un todo y observarlo en conjunto aporta valor a Plats.





## plats

---

**Estudio de diseño multidisciplinar** cuya metodología parte de un proceso de **conceptualización** sólido.

### Territorio de marca



---

### Conceptualización

Los proyectos parten de un **proceso de análisis y desarrollo de concepto sólido** que acaba plasmándose en **resultados formales coherentes** con el briefing inicial.

**Atributos**



- Multidisciplinar
- Colaboración
- Aprendizaje
- Reflexión



**Valores**



- Creatividad
- Versatilidad
- Cercanía
- Reflexión



HOMBRE CORRIENTE

**Arquetipos**



VISIONARIO



# Arquetipos

## HOMBRE CORRIENTE

Valores:

- Funcionalidad
- Realismo
- Ingenio
- Cercanía

Encarna valores sencillos como la amistad o la igualdad. Movido por la necesidad de pertenencia, cree firmemente que todo el mundo es igual y tiene los mismos derechos. **Disfruta con los pequeños detalles.** Es práctico, tiene los pies en la tierra. **Es accesible, sincero y real.**

Las marcas que trabajan bajo este arquetipo **son transparentes y su comunicación es directa, funcional y sin complejidades.** Su imagen es confiable, honesta y empática. Lo peor que les puede pasar es ser percibida como elitista o hipócrita.

## VISIONARIO

Valores:

- Imaginación
- Audacia
- Inteligencia
- Visión

Es un **estratega brillante**, va más allá de lo que ven los demás y puede imaginar las posibilidades que otros no ven. Piensa de manera estructurada y es capaz de tomar decisiones racionales que cambien su entorno para mejor.

De entre las tendencias, distingue aquellas que están llamadas a permanecer, las activa y muestra el camino a los demás. Paradójicamente **es humilde y reconoce su capacidad de ver más allá como un don que debe ser compartido y como una gran responsabilidad.**

La marca visionaria asegura a sus clientes estar siempre por delante, les ofrece **innovación, diseño y modernidad.** Son marcas con inclinación por el gusto estético.

### Misión

---

Diseñar en base a un **concepto sólido de forma colaborativa aunando así distintas disciplinas.**



### Visión

---

Ser un estudio de diseño consolidado en el mercado por la **solidez conceptual** en los proyectos y que por ello abarque un gran número de **trabajos de diferentes naturalezas.**





## Propuesta de valor

---

Establecer en el mercado la posibilidad de **colaborar y combinar disciplinas** para obtener un **fin conceptual y formal sólido y coherente.**

# Cientes objetivos

---

## Diversidad

De diferentes naturalezas que quieran obtener proyectos con una **base conceptual sólida.**



## Vectores de viabilidad a trabajar

---

Marca gráfica

Identidad verbal - (*naming, tagline, claim, tono de voz*)

Tipografía

Retícula

Cromatismo

Ilustración

Quinto elemento



## Naming

---

### plats

Parte del concepto **“recipiente”**.

Transmitir un **mensaje claro** puesto que el arquetipo principal es el **hombre corriente**.

Los platos son contenedores de diferentes tipos de alimentos:  
**versatilidad | multidisciplinar.**

**Variedades de platos** con funciones diferentes que pueden **convivir** en una misma comida para un resultado eficaz.

**Sonoridad, brevedad y por el concepto en sí.**

plats

plats

Desarrollamos ideas.





# Plats





## *Tagline*

---

estudio de diseño multidisciplinar

Se trata de un *tagline funcional*, su finalidad es **informar**. Actúa de forma independiente, puesto que su fin es **desaparecer** una vez Plats ya sea una marca asentada y reconocida.

## Tono de voz

---

Mensajes **breves, cercanos** y con visión de futuro.

Hacer incapié en las **acciones** que realiza Plats.

**“Nosotros/as”** - colaborativo | cercano.

Importancia del **concepto**.



## Claims

---

Diseñamos conceptos

Desarrollamos ideas

Pensamos detalles

Observamos entornos

---

## Tipografía principal

Tipografía funcional y con visión de futuro, ya que permite su uso durante un período temporal extenso. Posee rasgos diferenciales que hacen que tenga personalidad propia activando así el valor de la creatividad.

Fungis

## Tipografías

---

## Tipografía secundaria

Tipografía realista, pensada para cumplir una función. Para ello se ha tenido en cuenta la variedad de pesos y la legibilidad. También se ha observado su compatibilidad con la tipografía principal.

HK Grotesk

## Fungis

---

Tipografía sans serif con personalidad y rasgos de escritura manual de punta plana.

Diseñada por Milena Leiming.

**Fungis Regular**

**Fungis Bold**

**Fungis Heavy**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## HK Grotesk

---

Tipografía sans serif con diferentes pesos que complementa a la principal.

Diseñada por Alfredo Marco Pradil.

HK Grotesk Light

*HK Grotesk Light Italic*

HK Grotesk Regular

*HK Grotesk Italic*

HK Grotesk Medium

*HK Grotesk Medium Italic*

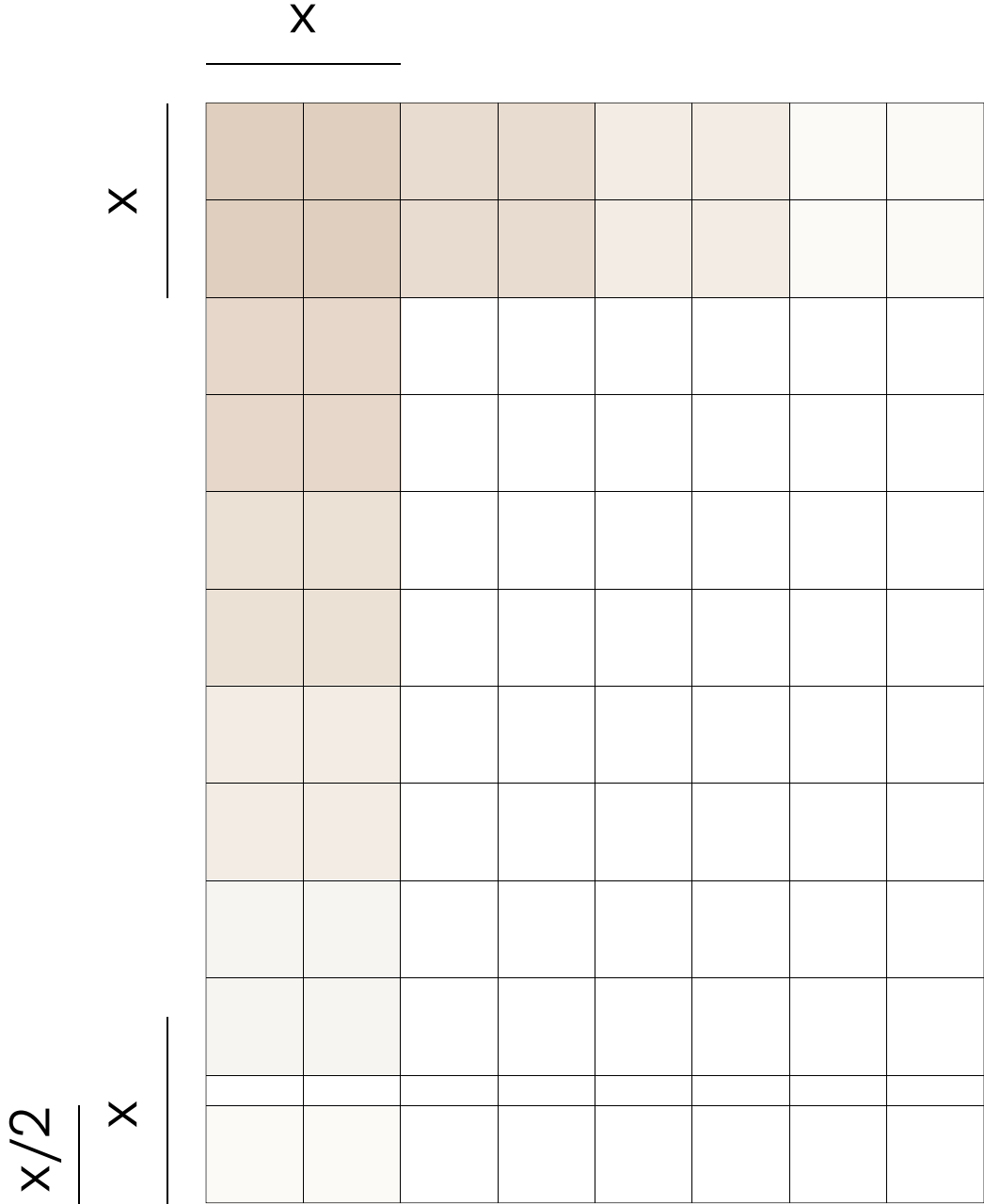
HK Grotesk SemiBold

*HK Grotesk SemiBold Italic*

HK Grotesk Bold

*HK Grotesk Bold Italic*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



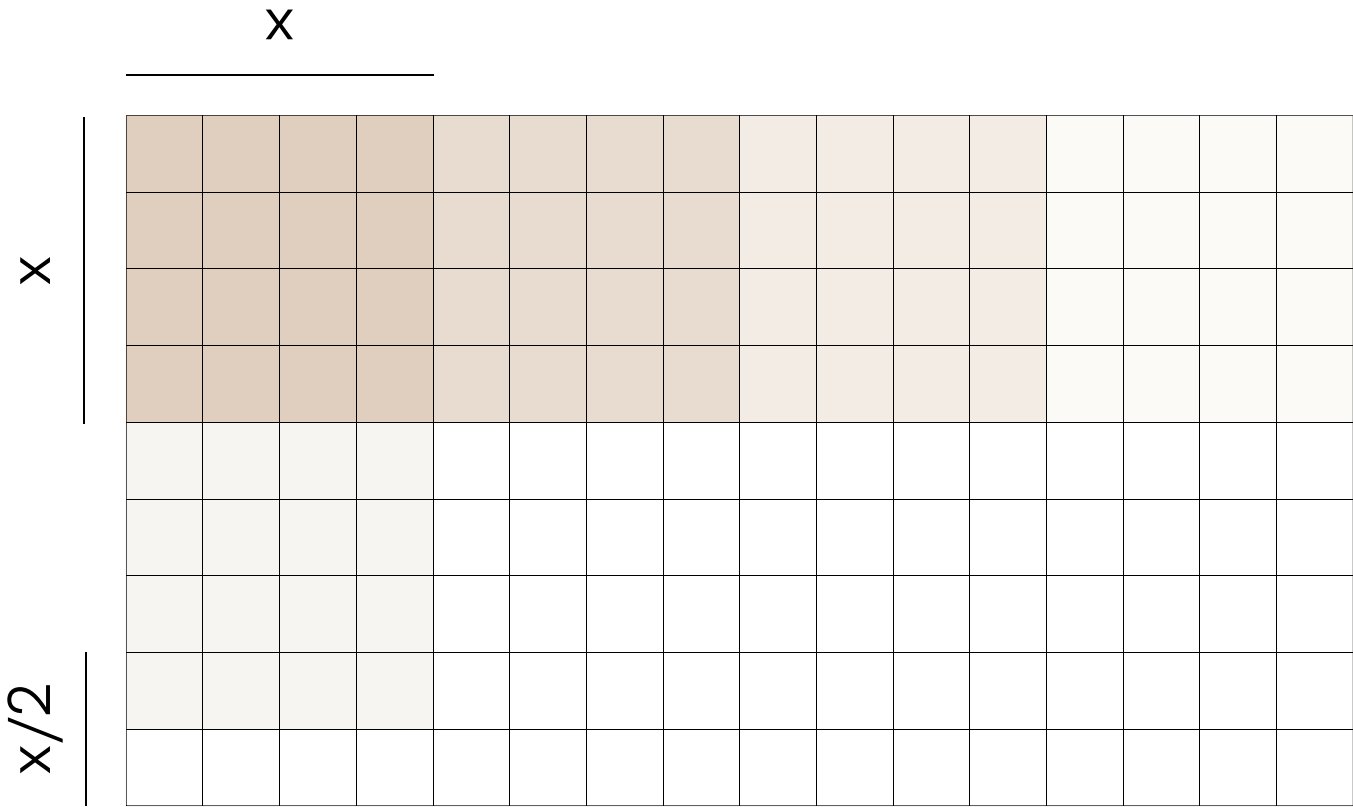
### Retícula

---

### vertical - cartelería

El uso de la retícula permite conseguir **dinamismo y versatilidad** a la vez que **coherencia visual** en las diferentes aplicaciones y permitiendo **adaptarse** a diferentes formatos.



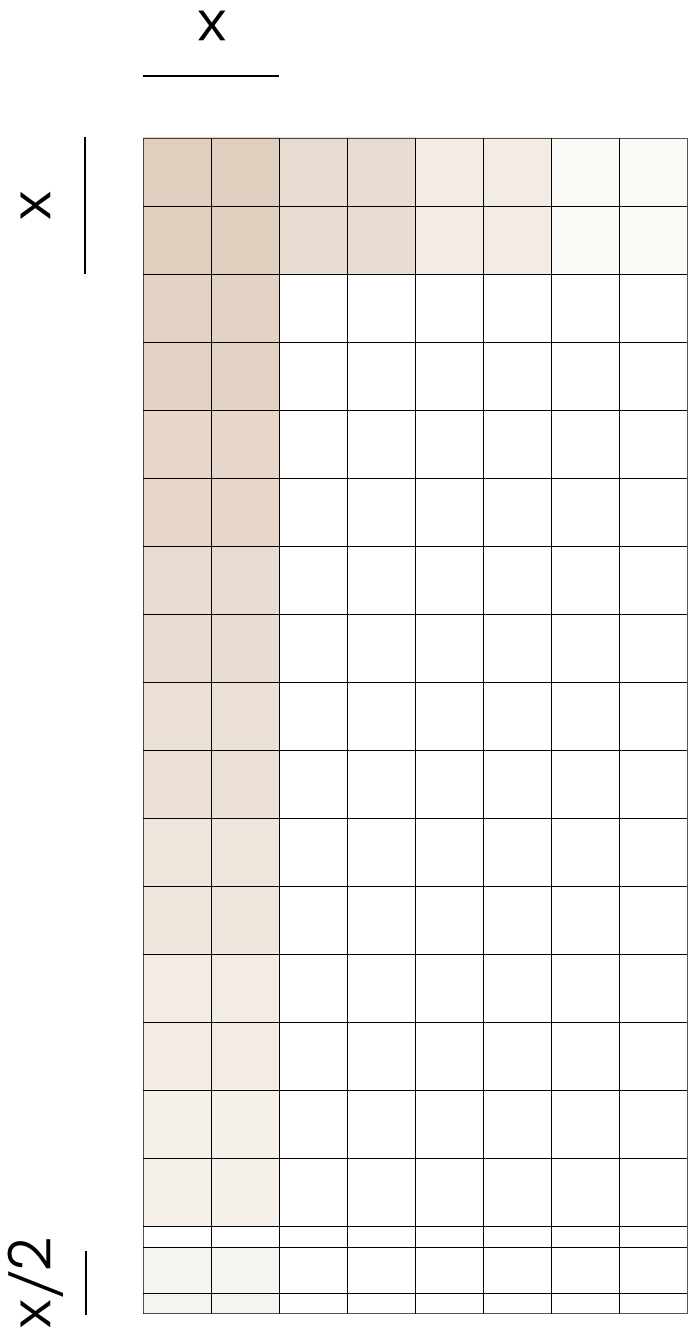


### Retícula

---

#### horizontal - web

El uso de la retícula permite conseguir **dinamismo y versatilidad** a la vez que **coherencia visual** en las diferentes aplicaciones y permitiendo **adaptarse** a diferentes formatos.



### Retícula

vertical - smartphone

El uso de la retícula permite conseguir **dinamismo y versatilidad** a la vez que **coherencia visual** en las diferentes aplicaciones y permitiendo **adaptarse** a diferentes formatos.

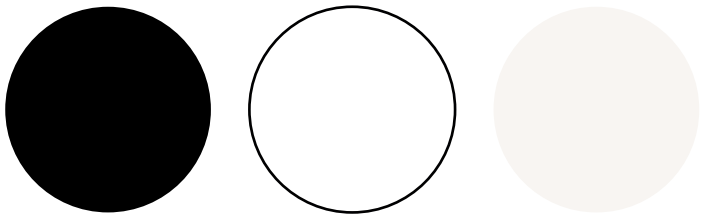
---

## Color

La paleta cromática está formada por **el blanco, el negro y un tono piedra**. Pueden utilizarse con diferentes niveles de opacidad y de matiz.

Se obta por una **paleta reducida** para transmitir la importancia de centrarse en el concepto y en los proyectos en los que trabaja el estudio. Además, el tono piedra recuerda al color de un papel usado, un papel con trayectoria, recordando así que el estudio emplea tiempo pensando y reflexionando en el **concepto de los proyctos, en ese período de redacción, análisis y reflexión sobre el papel.**

**Las aplicaciones físicas se imprimen a una sola tinta, proporcionando el propio papel el tercer tono.**

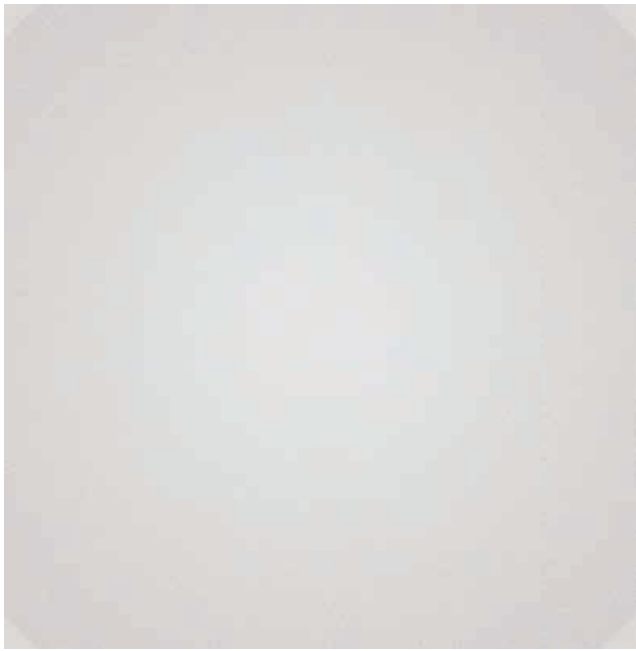


+

---

## 5º elemento

La textura aporta **entidad y diferenciación a la identidad**, siendo un elemento que **complementa a la paleta cromática** proporciniándole así más riqueza visual al conjunto.



plats

plats



---

Diseñamos conceptos.



**Ilustración**

---

platos

Ilustraciones vectoriales con textura.



Observamos  
entornos

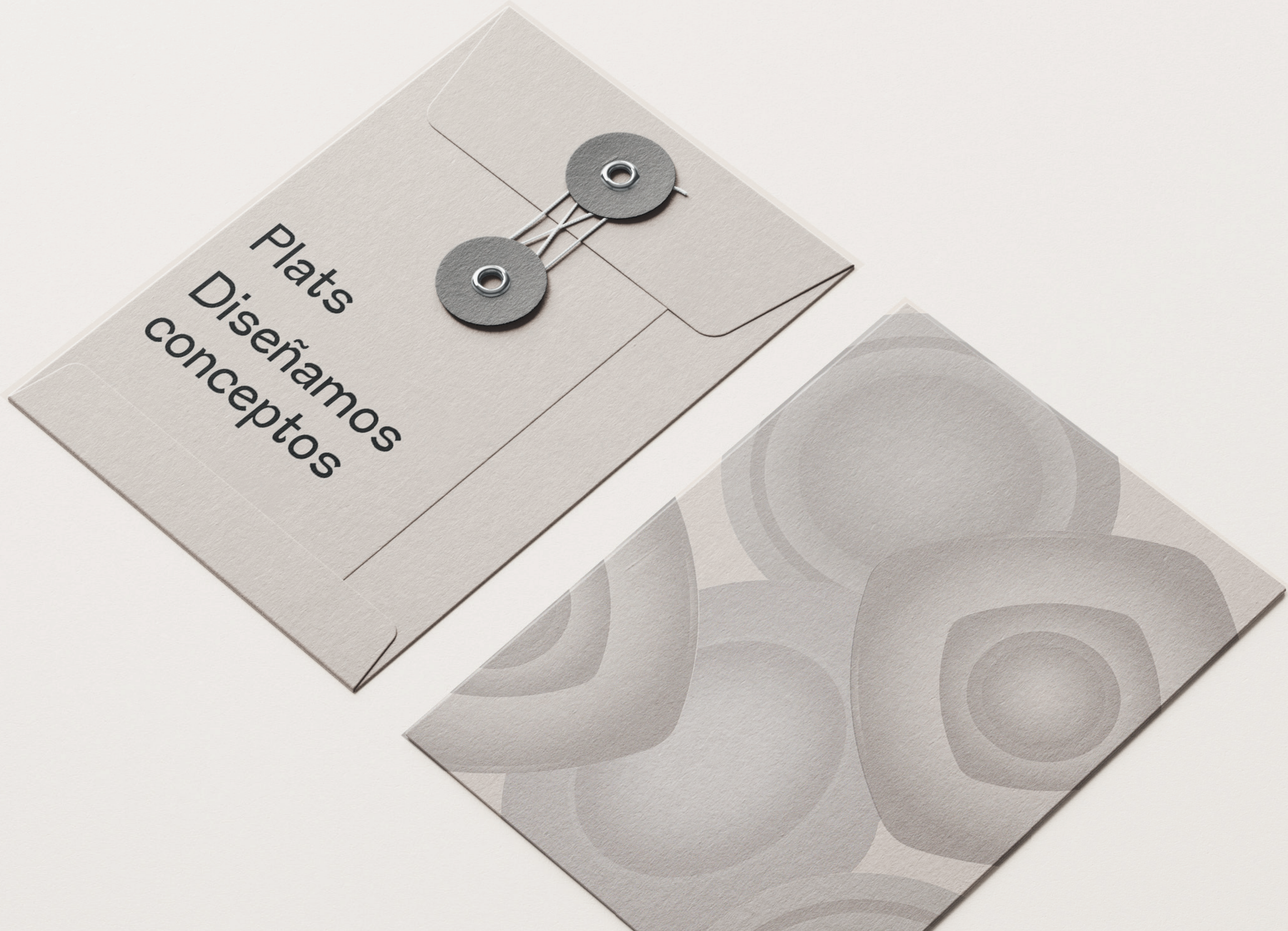
Plats

Plats

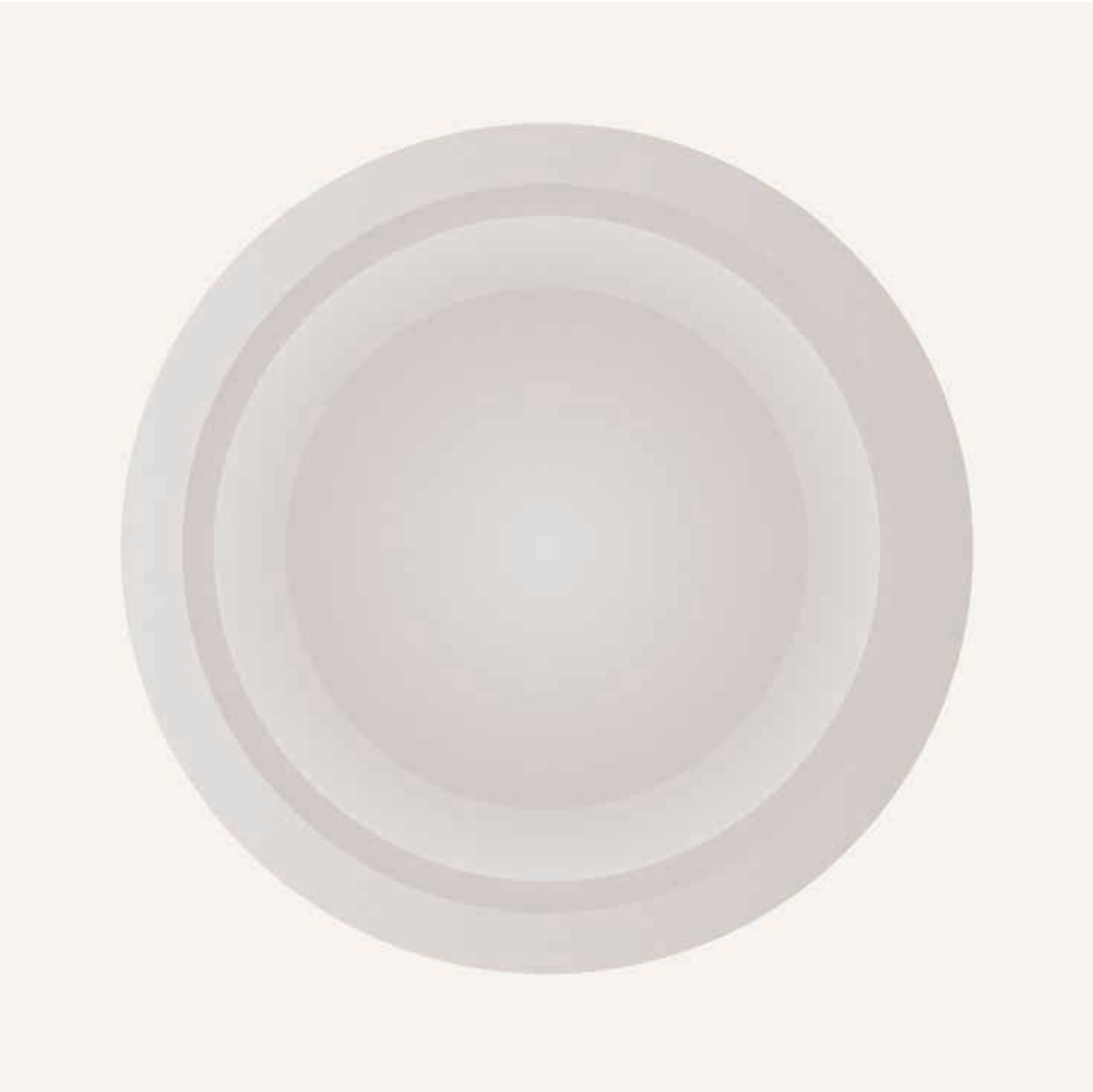
Plats

Pensamos  
detalles

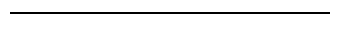




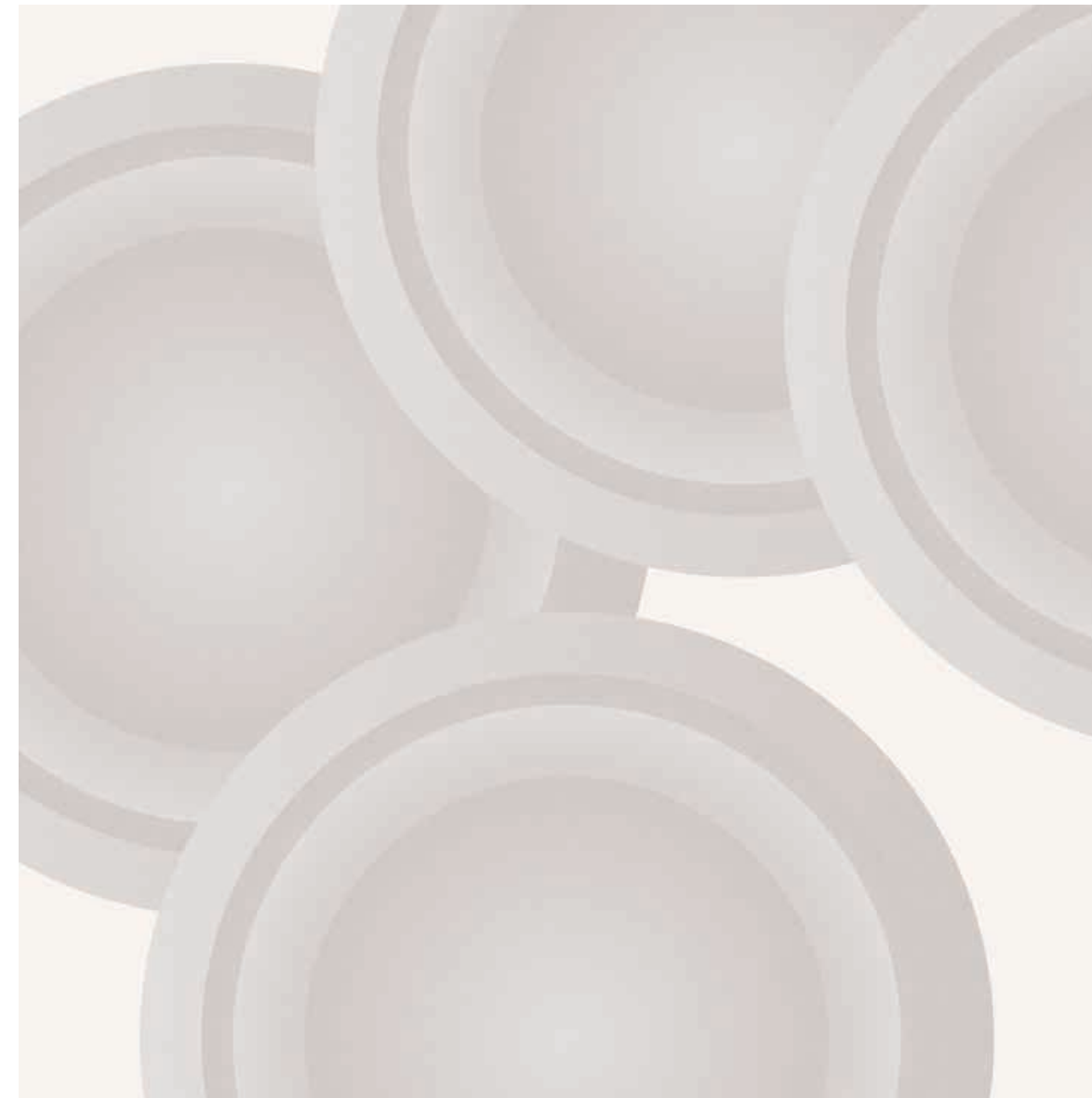




**Ilustración**



Individual



## Ilustración

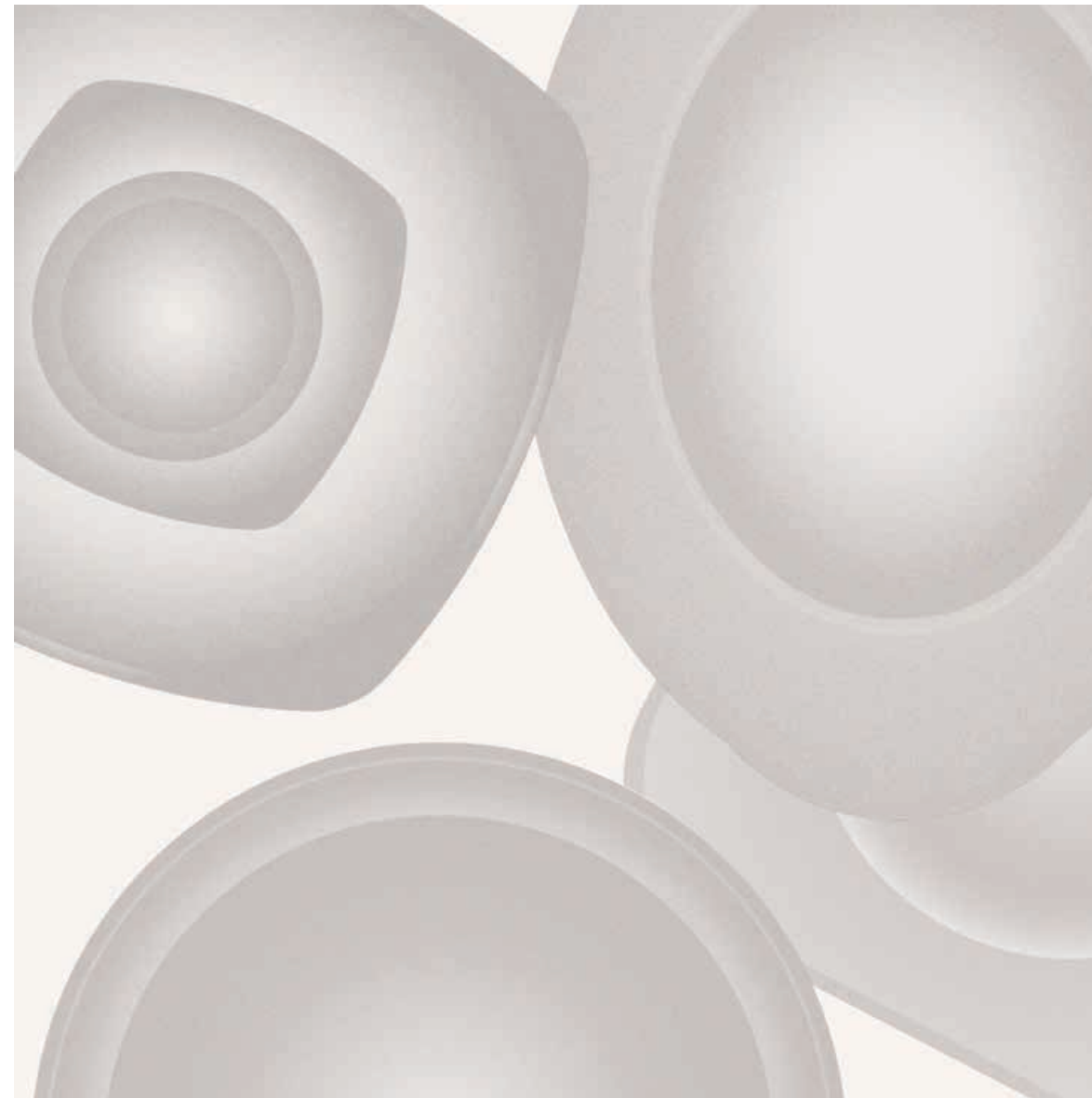
---

Detalle

Conjunto de platos iguales

Movimiento

Superposición

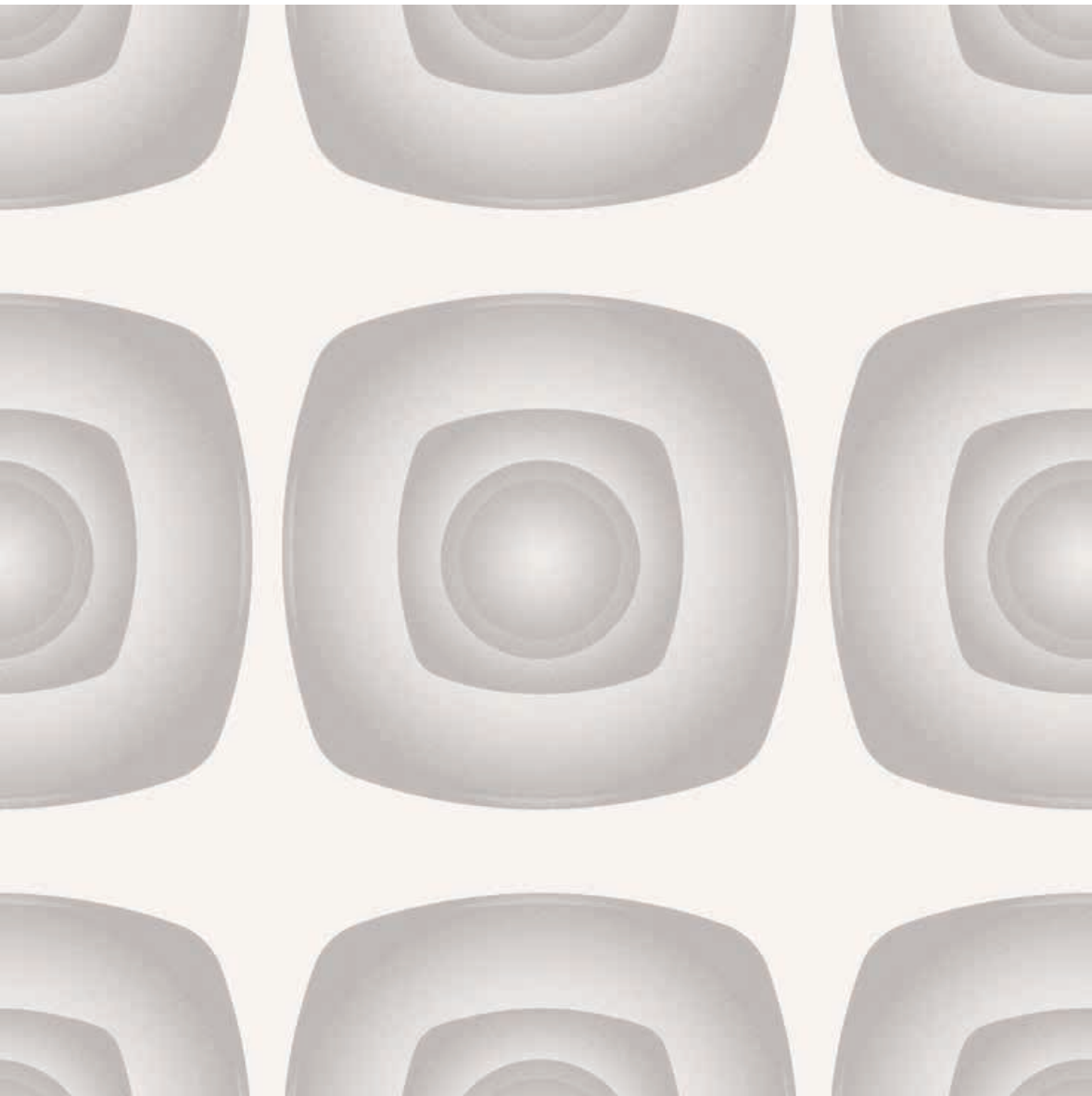


## Ilustración

---

Conjunto de platos distintos  
Dinamismo  
Versatilidad  
Superposición

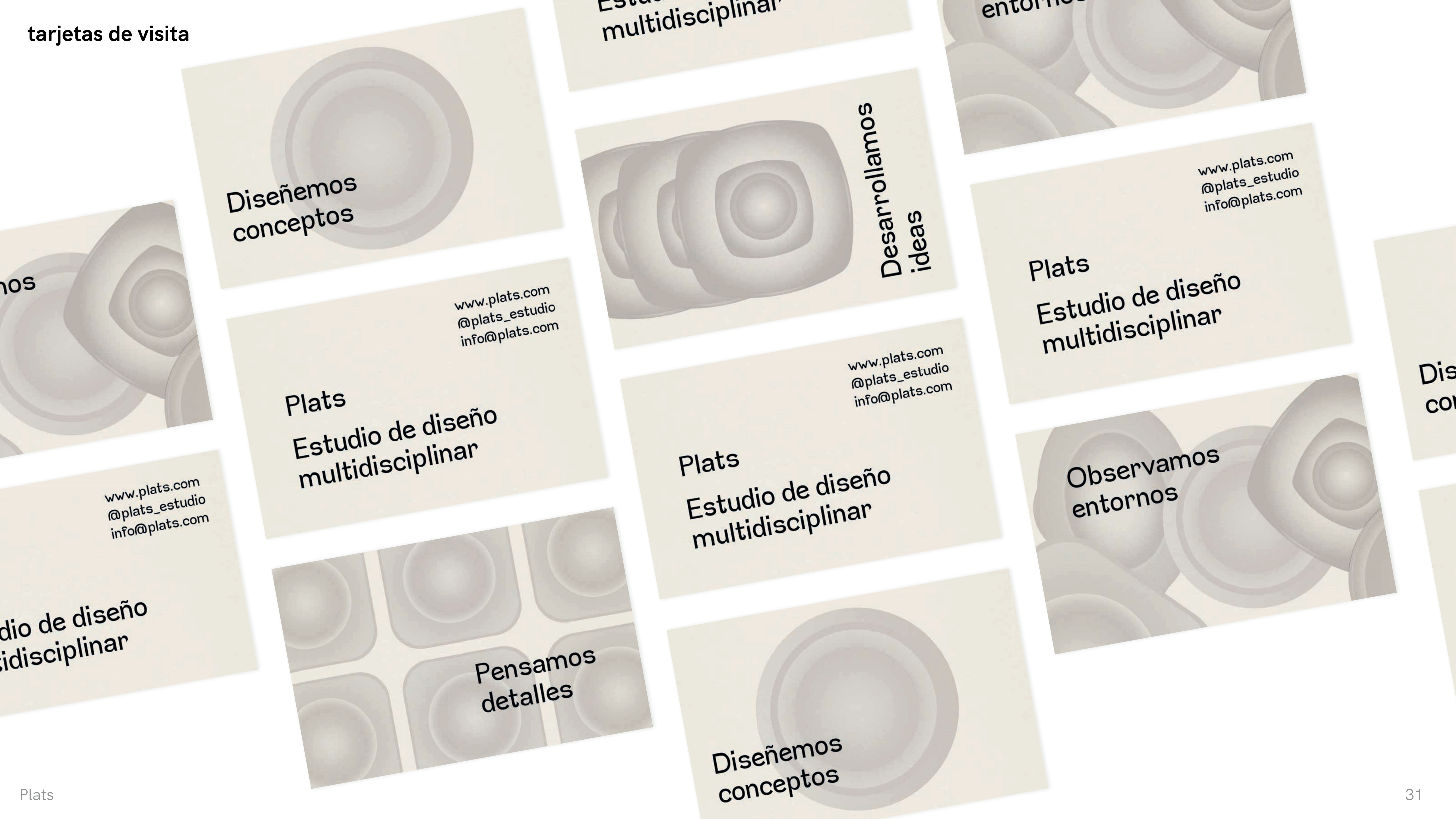




**Ilustración**

—————  
Repetición  
Patrón





Diseñemos  
conceptos

Desarrollamos  
ideas

Plats  
Estudio de diseño  
multidisciplinar

www.plats.com  
@plats\_estudio  
info@plats.com

Plats  
Estudio de diseño  
multidisciplinar

www.plats.com  
@plats\_estudio  
info@plats.com

Plats  
Estudio de diseño  
multidisciplinar

www.plats.com  
@plats\_estudio  
info@plats.com

Observamos  
entornos

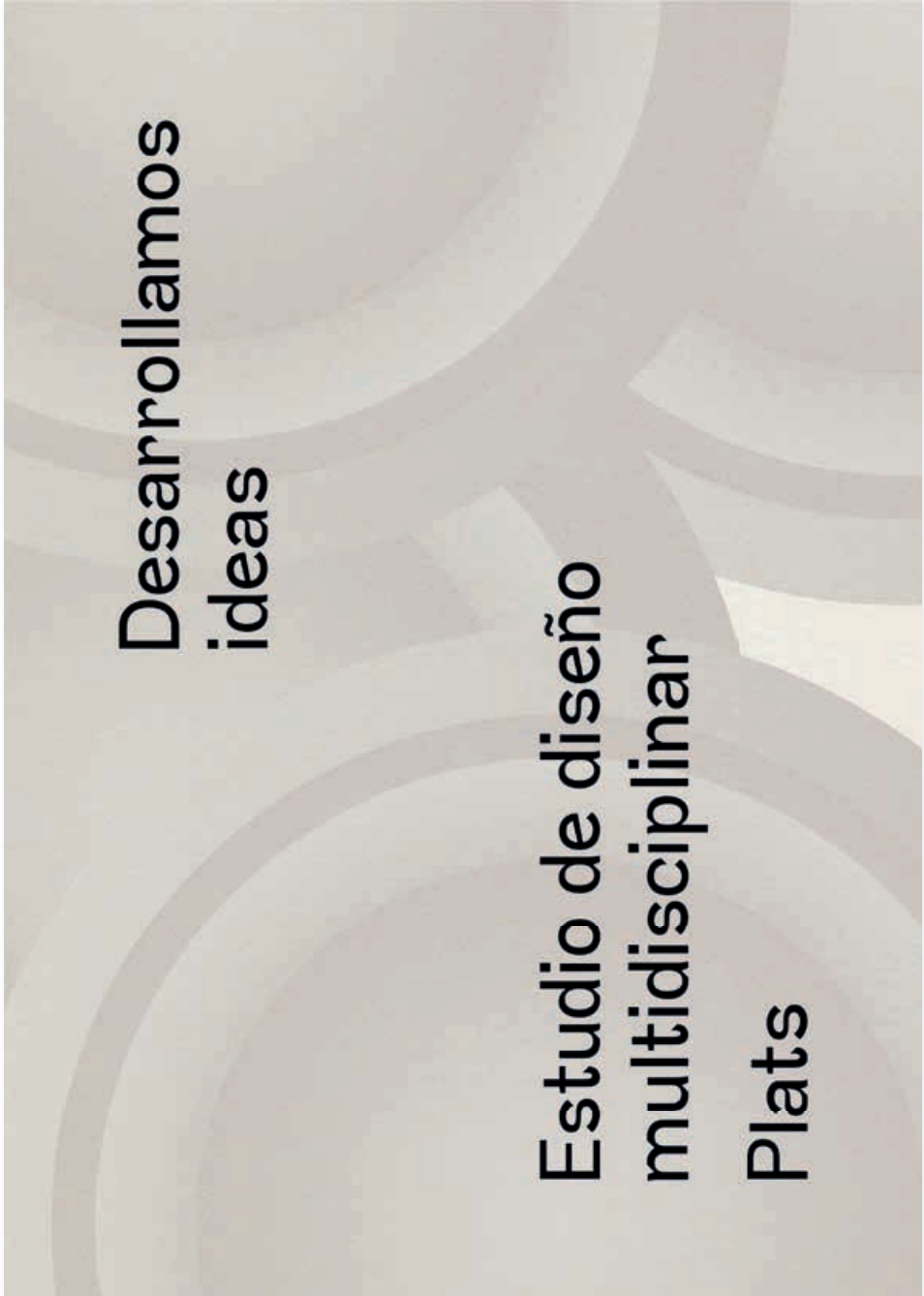
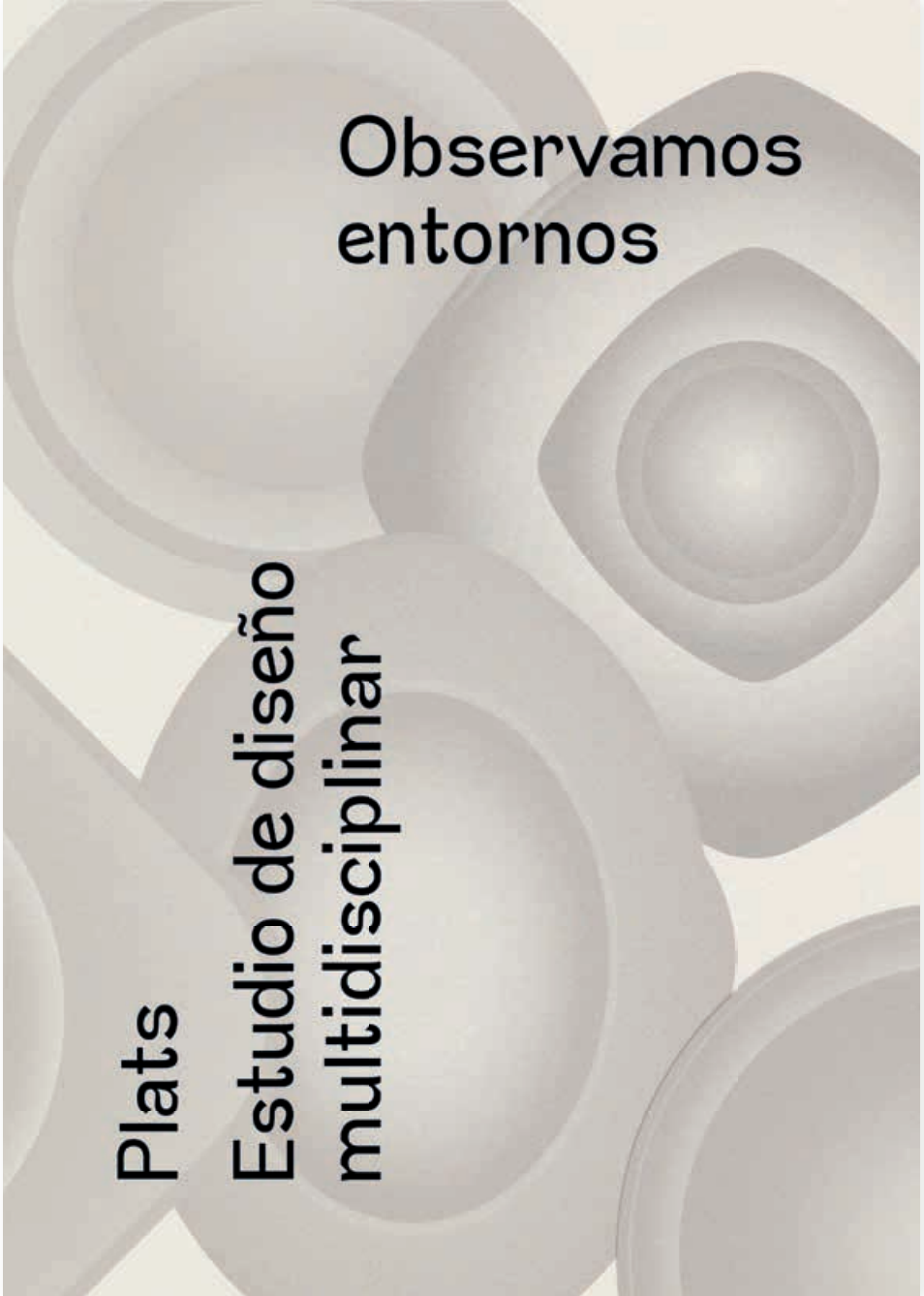
Pensamos  
detalles

Diseñemos  
conceptos

www.plats.com  
@plats\_estudio  
info@plats.com

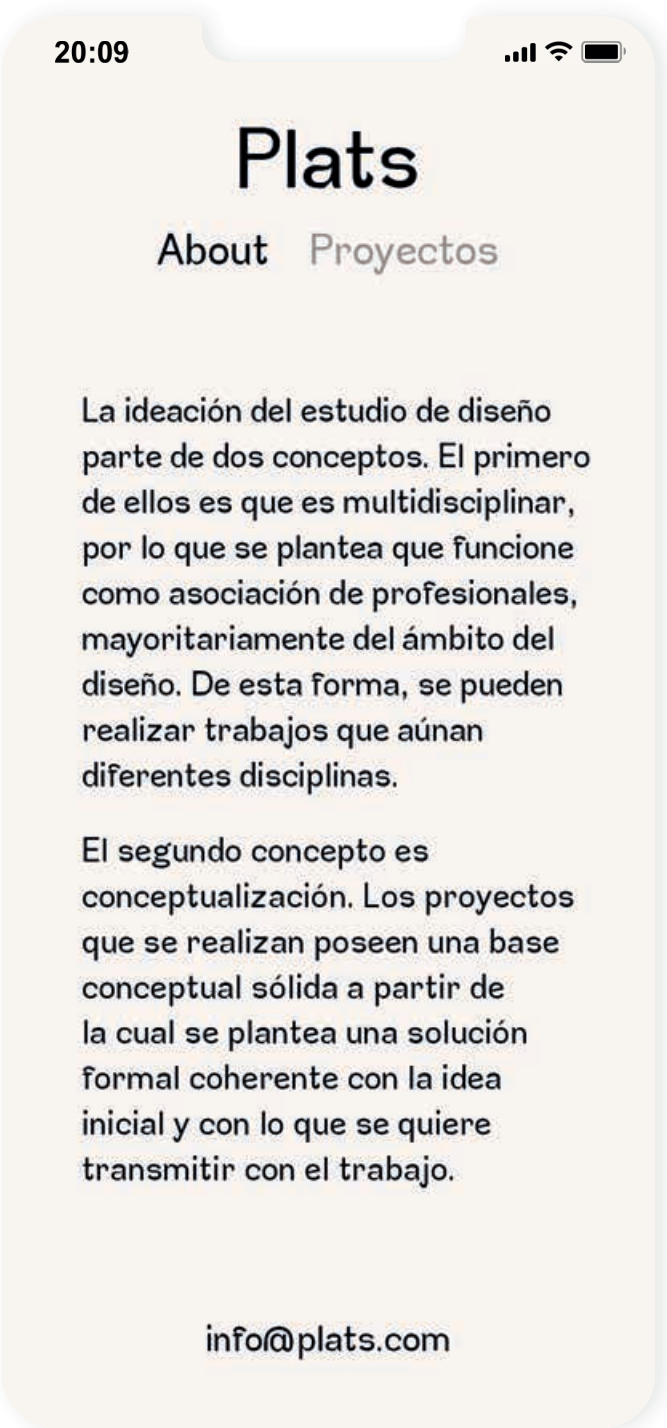
Estudio de diseño  
multidisciplinar



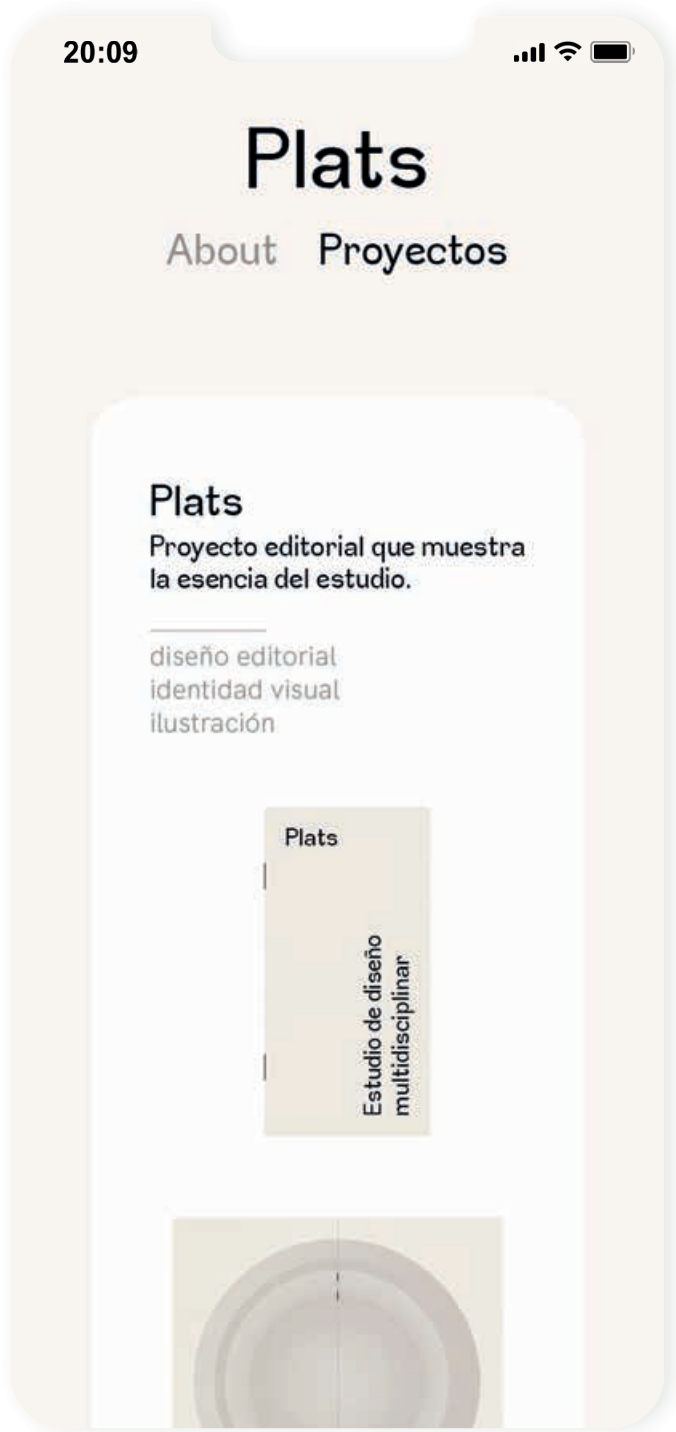
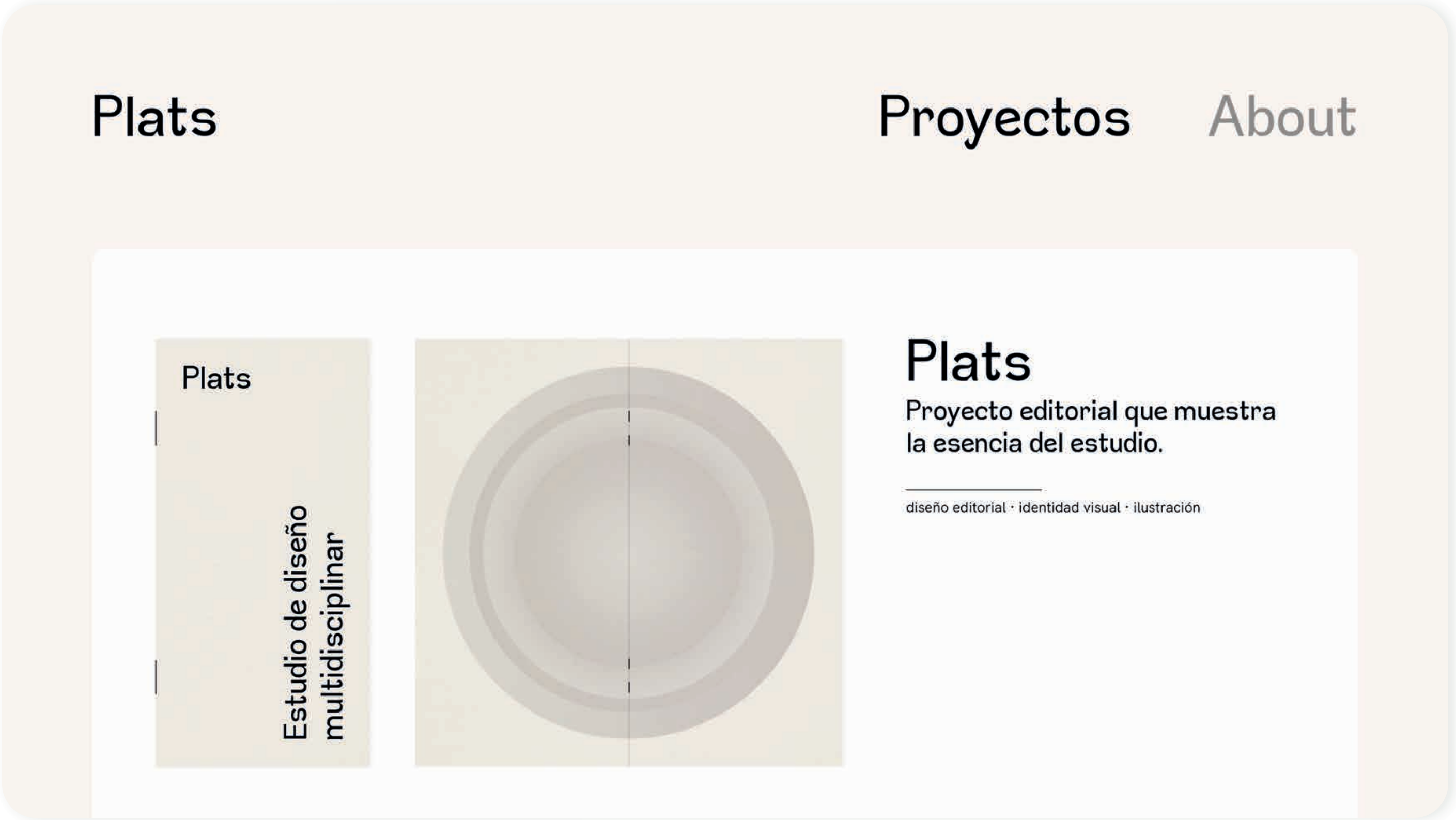


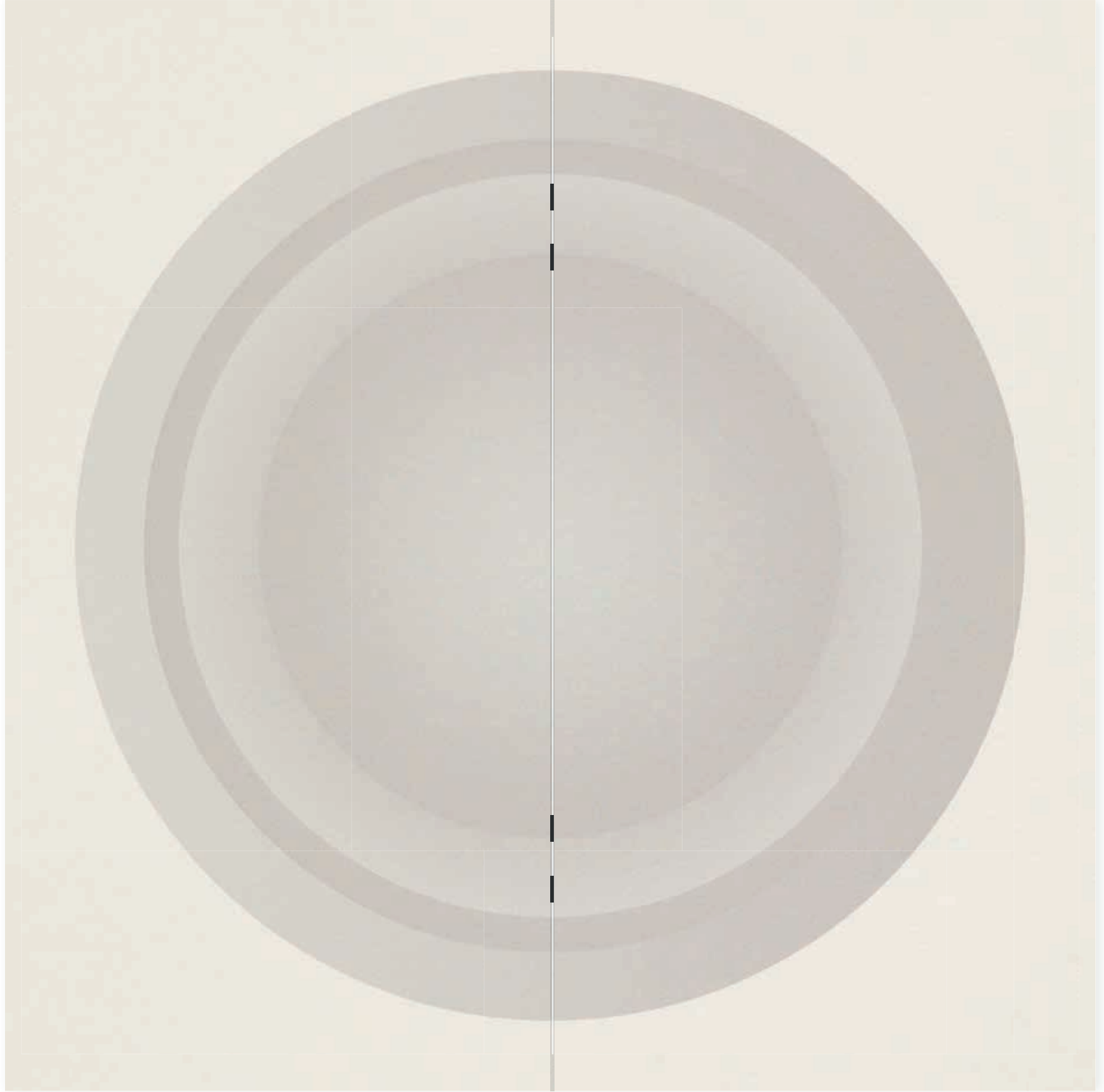












6	7
Plats	Observamos entornos Diseñemos conceptos Desarrollamos ideas Pensamos detalles

8	9
Plats	La ideación del estudio de diseño parte de dos conceptos. El primero de ellos es que es multidisciplinar, por lo que se plantea que funcione como asociación de profesionales, mayoritariamente del ámbito del diseño. Pueden trabajar de forma individual o colectiva. De esta forma, se pueden realizar trabajos que aúnan diferentes disciplinas. La finalidad es sumar y alcanzar los objetivos personales de cada uno tanto de forma individual, como de forma colectiva.  El segundo término es conceptualización. Los proyectos que se realizan poseen una base conceptual sólida a partir de la cual se plantea una solución formal coherente con la idea inicial y con lo que se quiere transmitir con el trabajo.



14

Creatividad:  
Facultat de crear.  
Crear:  
Produir algo de la nada.

Creatividad

15

16

Multidisciplinar:  
Multidisciplinario.  
Multidisciplinario:  
Que abarca o afecta a varias disciplinas.

Multidisciplinar

Versatilidad:  
Cualidad de versátil.  
Versátil:  
Capaz de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones.

Versatilidad

17



18	Colaboración Cercanía
	19 <i>Colaboración:</i> Acción y efecto de colaborar. <i>Colaborar:</i> Trabajar con otra u otras personas en la realización de una obra. <i>Cercanía:</i> Cualidad de cercano. <i>Cercano:</i> Próximo, inmediato.

20	
	Forma 21

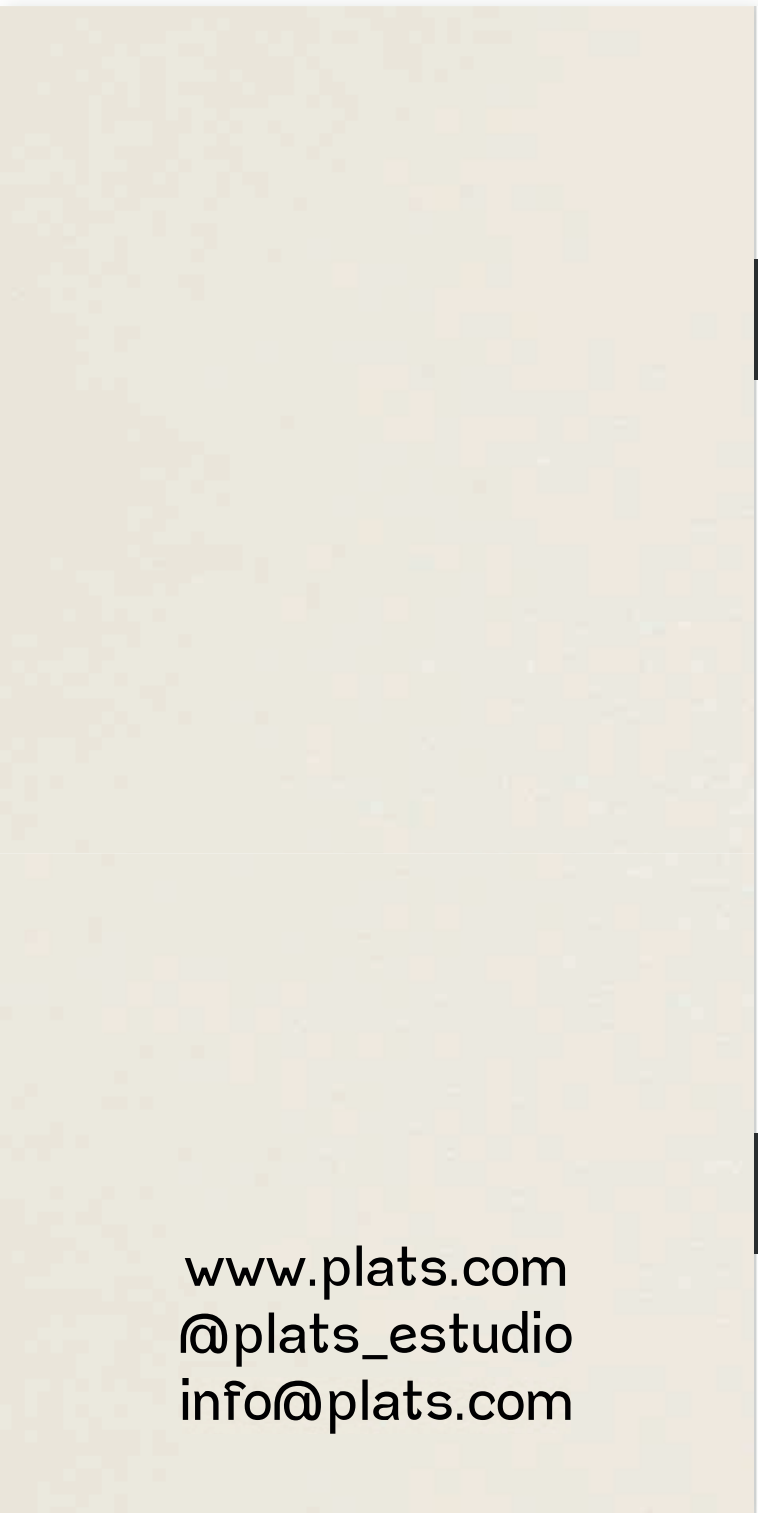


22

Partimos de los propios conceptos, de sus significados, son nuestra base estructural, nos definen y nos guían.

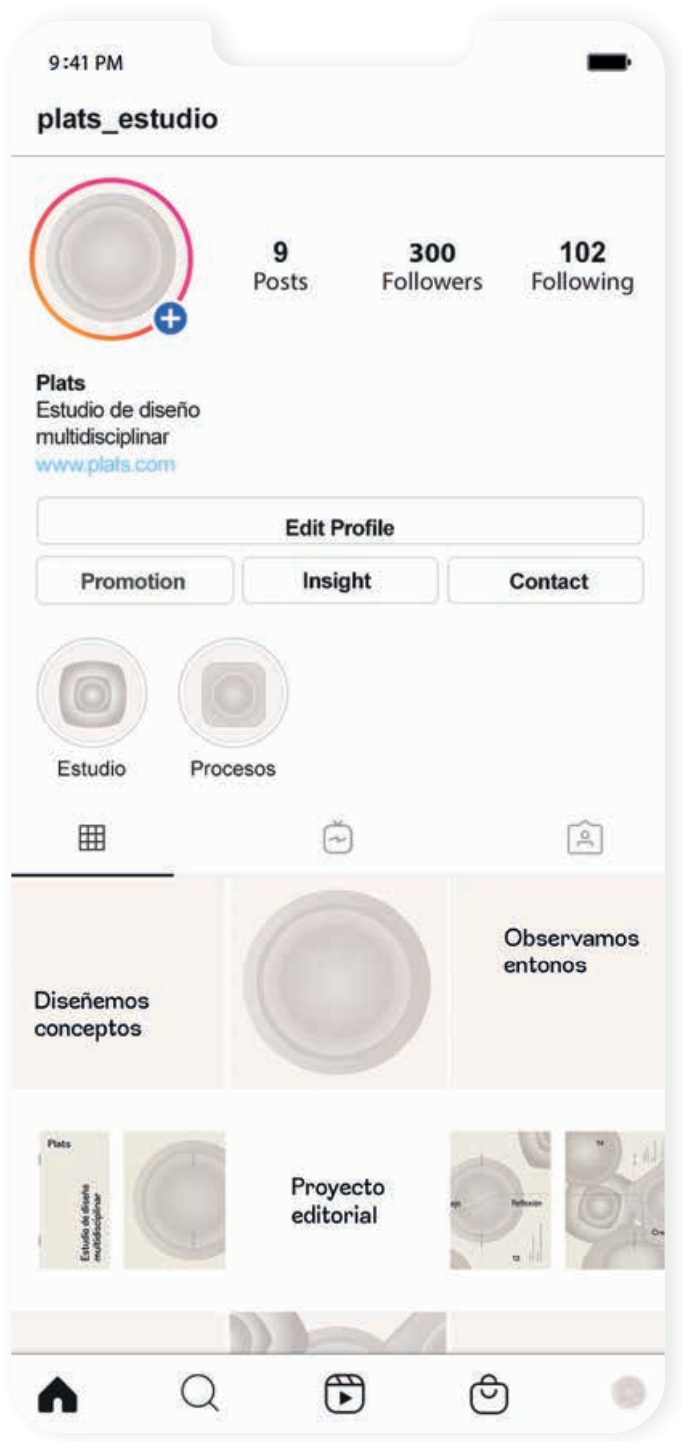
Las definiciones incluidas en este ejemplar están extraídas de la Real Academia Española.

23



www.plats.com  
@plats\_estudio  
info@plats.com

# Instagram



# Plats

# **Anexo V: Proyecto editorial: vista previa**



Mireia Cloquell Vicens



---

En este documento encontramos el proyecto editorial por pliegos con textura de papel de fondo.

# Plats



**Estudio de diseño  
multidisciplinar**



4

Plats

Estudio de diseño  
multidisciplinar

5

6

Plats

Observamos entornos

Diseñemos conceptos

Desarrollamos ideas

Pensamos detalles

7



## Plats

La ideación del estudio de diseño parte de dos conceptos. El primero de ellos es que es multidisciplinar, por lo que se plantea que funcione como asociación de profesionales, mayoritariamente del ámbito del diseño. Pueden trabajar de forma individual o colectiva. De esta forma, se pueden realizar trabajos que aúnan diferentes disciplinas. La finalidad es sumar y alcanzar los objetivos personales de cada uno tanto de forma individual, como de forma colectiva.

El segundo término es conceptualización. Los proyectos que se realizan poseen una base conceptual sólida a partir de la cual se plantea una solución formal coherente con la idea inicial y con lo que se quiere transmitir con el trabajo.

10

Concepto

---

11

*Aprendizaje:*

*Acción y efecto de aprender  
algún arte, oficio u otra cosa.*

12

Aprendizaje

Reflexión

13

*Reflexión:*

*Acción y efecto de reflexionar.*

*Reflexionar:*

*Pensar atenta y detenidamente sobre algo.*

14

*Creatividad:*

*Facultat de crear.*

*Crear:*

*Producir algo de la nada.*

**Creatividad**

15

16

Multidisciplinar:  
Multidisciplinario.  
Multidisciplinario:  
Que abarca o afecta a varias disciplinas.

Versatilidad

Multidisciplinar

Versatilidad:  
Cualidad de versátil.

Versátil:  
Capaz de adaptarse con facilidad y  
rapidez a diversas funciones.


17





18

# Colaboración Cercanía



*Colaboración:  
Acción y efecto de colaborar.*

*Colaborar:  
Trabajar con otra u otras personas en la  
realización de una obra.*

19

*Cercanía:  
Cualidad de cercano.*

*Cercano:  
Próximo, inmediato.*

20

---

Forma

21

Partimos de los propios conceptos, de sus significados, son nuestra base estructural, nos definen y nos guían.

Las definiciones incluidas en este ejemplar están extraídas de la Real Academia Española.

[www.plats.com](http://www.plats.com)  
[@plats\\_estudio](mailto:@plats_estudio)  
[info@plats.com](mailto:info@plats.com)

# **Anexo VI: Proyecto editorial: arte final**



Mireia Cloquell Vicens



---

En este documento encontramos el arte final del proyecto editorial en páginas individuales, con sangrado y marcas de recorte.

# Plats



**Estudio de diseño  
multidisciplinar**





4

Plats



# Estudio de diseño multidisciplinar

6

Plats

Observamos entornos  
Diseñemos conceptos  
Desarrollamos ideas  
Pensamos detalles

8

Plats

La ideación del estudio de diseño parte de dos conceptos. El primero de ellos es que es multidisciplinar, por lo que se plantea que funcione como asociación de profesionales, mayoritariamente del ámbito del diseño. Pueden trabajar de forma individual o colectiva. De esta forma, se pueden realizar trabajos que reúnan diferentes disciplinas. La finalidad es sumar y alcanzar los objetivos personales de cada uno tanto de forma individual, como de forma colectiva.

El segundo término es conceptualización. Los proyectos que se realizan poseen una base conceptual sólida a partir de la cual se plantea una solución formal coherente con la idea inicial y con lo que se quiere transmitir con el trabajo.



10

Concepto \_\_\_\_\_



*Aprendizaje:  
Acción y efecto de aprender  
algún arte, oficio u otra cosa.*

12

# Aprendizaje

The page features an abstract background with several overlapping, semi-transparent circles in shades of light blue, grey, and beige. A thin, dark horizontal line runs across the middle of the page, starting from the left edge and ending with a slight curve on the right side. The overall aesthetic is clean and modern.

13

# Reflexión

*Reflexión:*

*Acción y efecto de reflexionar.*

*Reflexionar:*

*Pensar atenta y detenidamente sobre algo.*

14

The background features several overlapping, semi-transparent circles in shades of light gray and beige. A faint grid pattern is visible across the entire page, with a thin black horizontal line intersecting it. The overall aesthetic is clean and modern.



*Creatividad:  
Facultat de crear.*

*Crear:  
Producir algo de la nada.*

# Creatividad

15

16

*Multidisciplinar:  
Multidisciplinario.  
Multidisciplinario:  
Que abarca o afecta a varias disciplinas.*

**Multidisciplinar**



# Versatilidad

*Versatilidad:  
Calidad de versátil.*

*Versátil:  
Capaz de adaptarse con facilidad y  
rapidez a diversas funciones.*

18



# Colaboración Cercanía

*Colaboración:*

*Acción y efecto de colaborar.*

*Colaborar:*

*Trabajar con otra u otras personas en la realización de una obra.*

19

*Cercanía:*

*Cualidad de cercano.*

*Cercano:*

*Próximo, inmediato.*



20

---

————— Forma

Las definiciones incluidas en este  
ejemplar están extraídas de la Real  
Academia Española.

Partimos de los propios conceptos, de sus significados, son nuestra base estructural, nos definen y nos guían.

[www.plats.com](http://www.plats.com)  
[@plats\\_estudio](https://www.instagram.com/plats_estudio)  
[info@plats.com](mailto:info@plats.com)