

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

---

Creación de marca, manual de identidad corporativa  
y packaging para una comunidad de ilustradores.

## **TRABAJO FINAL DE**

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

## **REALIZADO POR**

Guzmán García, Rubén

## **TUTORIZADO POR**

Ampuero Canellas, Olga

**CURSO ACADÉMICO: 2020/2021**

## **TITULO**

Creación de una marca de diseño de productos, y desarrollo del manual de identidad corporativa para una empresa de ilustraciones.

## **RESUMEN**

Se presentará a lo largo de este trabajo de en de grado el diseño y la creación de la identidad corporativa, comunicación gráfica y creación de un packaging para una marca de ilustraciones.

Se intentará proyectar todas las competencias adquiridas y trabajadas a lo largo de los años académicos, como por ejemplo, Branding, diseño, presentación, publicidad de un producto, composición. Además, se elaborarán soportes gráficos aplicados en la comunicación se incluye un estudio de materiales y de tipografía.

El proyecto comenzará desde cero, se creará y diseñará una marca, junto a los elementos necesarios, recursos gráficos y medios que se crean importantes para el desarrollo y comercialización de las ilustraciones.

El movimiento y estilo que acompañará a la marca será la psicodelia, la misma línea que las ilustraciones. Basado en un estilo que se inspira en el consumo de sustancias alucinógenas para la liberación de la mente y conseguir un estado de alucinación.

Se hará un análisis para la toma de decisión, tanto para el logo como para seleccionar el packaging, la selección se hará para elegir la idea que mejor se adapte a los valores y características de la marca.

## **PALABRAS CLAVE**

Marca; Diseño gráfico; Soportes; Comunicación; Identidad Corporativa; Psicodelia; Packaging; Ilustración.



## **TITLE**

Creation of a product design brand, and development of the corporate identity manual for an illustration company.

## **SUMMARY**

The design and creation of corporate identity, graphic communication and creation of packaging for an illustration brand will be presented throughout this final degree project.

An attempt will be made to project all the skills acquired and worked on throughout the academic years, such as Branding, design, presentation, advertising a product, composition. In addition, graphic supports applied in communication will be developed, including a study of materials and typography.

The project will start from scratch, a brand will be created and designed, together with the necessary elements, graphic resources and media that are important for the development and commercialization of the illustrations.

The movement and style that will accompany the brand will be psychedelia, the same line as the illustrations. Based on a style that is inspired by the consumption of hallucinogenic substances to free the mind and achieve a state of hallucination.

An analysis will be made to make a decision, both for the logo and to select the packaging, the selection will be made to choose the idea that best suits the values and characteristics of the brand.

## **KEY WORDS**

Brand; Graphic design; Supports; Communication; Corporate identity; Psychedelia; Packaging; Illustration.

## ÍNDICE

1. MEMORIA DESCRIPTIVA	
1.1. Objeto y finalidad	4
1.2. Justificación	5
2. ANTECEDENTES	
2.1. Proceso de creación de una ilustración	7
2.2. Análisis de diferentes estilos y temáticas de ilustración	10
2.3. Comercialización de ilustraciones	15
2.4. Soluciones de packagings para ilustraciones	17
3. BRIEFING	
3.1. Empresa/Ilustrador	20
3.2. Público Objetivo	27
3.3. Análisis de la Competencia	
4. DISEÑO Y DESARROLLO	
4.1. Diseño de marca	43
4.1.1. Bocetos e ideas conceptuales	
4.1.2. Selección de ideas	
4.1.3. Justificación de la idea adoptada	
4.1.4. Elección de materiales	
4.1.5. Descripción detallada de idea elegida	
4.1.6. Comunicación gráfica	
4.2. Diseño Ilustraciones	86
4.3. Diseño Packaging	90
4.3.1. Bocetos e ideas conceptuales	
4.3.2. Selección de ideas	
4.3.3. Justificación de la idea adoptada	
4.3.4. Elección de materiales	
4.3.5. Descripción detallada de idea elegida	
5. PRESUPUESTO	104
5.1. Presupuesto marca	
5.2. Presupuesto ilustración	
5.3. Presupuesto packaging	
6. PLANOS	106
7. CONCLUSIÓN	107
8. PLIEGO DE CONDICIONES	108
9. REFERENCIAS	110

## **1.1.OBJETIVOS**

En este punto se expondrán los objetivos principales y secundarios del proyecto. Como objetivo principal se propone la creación de una identidad corporativa de una marca propia para una comunidad de ilustradores. La realización será como si se tratara de un plan de empresa, partiendo desde el principio.

Sumado a este objetivo principal se unen los objetivos secundarios:

- Definir la misión de la empresa que se va a desarrollar.
- Explicar y seguir el proceso de un diseño de marca profesional.
- Desarrollo de ilustraciones como producto para comercializar.
- Buscar soluciones gráficas coherentes con el briefing y realizar el diseño de la identidad visual corporativa de una empresa de venta de ilustraciones.
- Realizar un packaging acorde a los valores de la marca.

## 1.2. Justificación

El desarrollo del trabajo que se ha llevado a cabo nace del descubrimiento a lo largo del grado, del diseño gráfico. Durante estos años nos han acercado a muchas de las ramas del diseño, tanto industrial, de producto y gráfico. Cada alumno hemos ido tomando diferentes especialidades, a que queríamos dedicarnos, en que nos gusta trabajar. En mi caso en particular, me veo desarrollado cuando está relacionado con el diseño en un boceto a lápiz y acaba convirtiéndose en una idea con fundamento a través de un ordenador, para moldear un 3D, para la creación de un manual de identidad visual corporativa. El programa con el que puedo pasar horas sin levantar la cabeza del ordenador, investigando sus pluggins, todo lo que ofrece, es sin duda, Adobe Illustrator. En el momento que se plantea la realización de un TFG, pasan muchos temas por la cabeza de uno mismo, no sabes hacia donde enfocarlo, hasta que encuentras ese tema que dices no lo puedo dejar escapar.

En mi tercer año de grado, cuando nos presentaron la asignatura de Diseño gráfico y comunicación, fue como si se iluminara una bombilla en lo alto de mi cabeza, al enseñarnos la herramienta de Adobe Illustrator, un compañero y yo, nos gustó tanto que empezamos a realizar ilustraciones. Por qué digo todo esto, porque esa es la razón de este TFG, crear una marca y su identidad visual corporativa.

El contexto social actual ha sido muy determinante a la hora de marcar los factores. Si nos enfocamos en el contexto social, nos estamos enfrentando al cambio climático, por lo que el mundo tiene una tarea importante. Por ello surge un nuevo pensamiento que se relaciona con la reducción de residuos que no se pueden reutilizar o reciclar.

A lo largo de este grado hasta la actualidad, profesores tanto teóricos como prácticos han puesto hincapié en este tema, que buscáramos en el diseño más allá de algo estético. Se pueden destacar cuatro conceptos inculcados a lo largo de estos años: reciclar, reusar, reducir e innovar.

Habiendo definido la filosofía en la cuál se basará esta marca, así como las técnicas a aplicar, por último se definirá el producto representativo de la identidad. Éste nace de nuestro pensamiento, la gente tiene el tiempo para disfrute personal reducido, es decir, lleva un estrés diario que no deja pensar con claridad. Por otro lado, también sienten nostalgia por el pasado, lo que ya no está, como por ejemplo la ilustración, y a través de este trabajo académico se quiere fomentar el movimiento de este sector.

Conociendo la meta, nos plantea la creación de una marca que gestione las ilustraciones, respetando el medioambiente, es decir, que los materiales utilizados en este producto mantengan un planeta verde. La idea es dirigir un modelo de venta directa entre creador y consumidor, por lo que, los clientes puedan interactuar sin intermediarios con su vendedor y/o con el autor de dicha ilustración.

Como se desarrollará más adelante, se pueden encontrar muchos artistas, ilustradores o fotógrafos que ya han implantado estos métodos. En este punto es donde se podría añadir una innovación: el packaging de la ilustración, que no solo sirva para conservar, transportar o proteger el producto, sino que aporte algo más. Por ello se ha pensado en la digitalización de dicho recipiente, introduciendo un código QR, que hará que la ilustración cobre vida: nos dirigirá a un enlace donde la ilustración se convertirá por unos segundos en una animación. Este código también lo encontraremos dentro de la propia ilustración. Así se conseguirá que la gente pueda interactuar y vivir unas sensaciones al disfrutar y saber que su producto no solo sirve para decorar una parte de su vivienda.

## 2.1. PROCESO DE CREACIÓN DE UNA ILUSTRACIÓN

Las técnicas y estilos de ilustración como ilustradores existen. Desde el uso del bolígrafo a las temperas o acuarelas, otros ejemplos serían la tinta china a plumilla, rotuladores, estas son solo algunas. Todas ellas son técnicas manuales o analógicas, en la actualidad, la era digital ha influenciado en el mundo de la ilustración. A las técnicas manuales hay que sumarles la vectorización, o el uso de tabletas gráficas y pinceles digitales. A lo referente con la vectorización, es lo que más se asemeja al manual, ya que la versatilidad que ofrece y la compatibilidad que crea entre lo analógico y lo digital. Por lo general la tendencia actual, los artistas e ilustradores están intentando recuperar lo manufacturado.

A continuación, se expondrán qué pasos siguen los artistas para elaborar una ilustración. El objetivo es que alguien que no sepa dibujar al menos tenga unas nociones básicas sobre la elaboración de una ilustración. Se tratará de una ilustración digital plana con toques analógicos:

- 1- La búsqueda de la idea. Es importante visualizar cómo y qué se quiere representar, para ello el artista puede apoyarse en webs o en revistas ya que una imagen puede inspirarle.

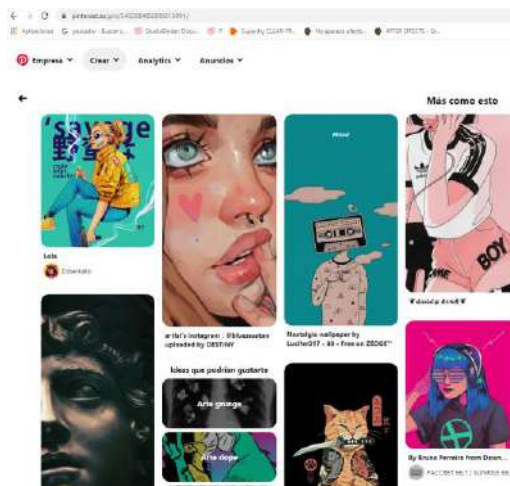


Imagen 2. Búsqueda de ideas. Fuente: Pinterest.com

- 2- Al definir la idea, el siguiente paso consistiría en abocetar las primeras formas y la composición. Este paso se ha modernizado puesto que ya es posible elaborar un boceto con una tableta gráfica. Antes el primer boceto se elaboraba en papel no había muchas más opciones. Como se trata de un boceto inicial no es necesario añadirle detalles (Imagen 3 y 4).



*Imagen 3 y 4. Boceto a lápiz y digital. Creación propia.*

- 3- Trasladar nuestro boceto al ordenador. Este paso anteriormente hasta la creación del escáner, era un rompecabezas; hoy en día con un smartphone ya se puede escanear cualquier boceto al instante con una buena calidad.
  
- 4- Una vez el boceto ya ha sido escaneado se pasa a vectorizarlo. Hay una gran variedad de herramientas y softwares para hacerlo. Dentro de estos programas se encuentran herramientas como plumas y pinceles que facilitan la vectorización. Se coge el boceto como esqueleto, es decir, como guía y se va variando hasta que la forma sea la deseada.
  
- 5- Cuando se acaba la vectorización, se pasa al relleno. El color es algo importante, por ello es bueno probar diferentes combinaciones, hasta llegar a la que convenza al artista y cumpla sus expectativas.



Imagen 5. Pantone 2021. Fuente: Pinterest.com

- 6- Una vez se tiene la forma y el relleno, se puede decir que se ha finalizado la ilustración, es paso es opcional, muchos artistas aprovechan este punta para darle más realismo en su obra, a basa de sombras de luces y texturas. Se consigue que una ilustración plana se transforme en una más realista.



Imagen 6. Perro chino. Creación propia



## 2.2. ANÁLISIS DE DIFERENTES ESTILOS Y TEMÁTICAS DE ILUSTRACIÓN

Todos los estilos de ilustración están influenciados por la cultura y los medios, el pasado y el presente, la tecnología, la moda, otras industrias.

A continuación, se nombrarán y definirán los tipos de ilustración más relevantes y que prácticamente nos acompañan día a día, esta información ha sido extraída de diferentes webs, *siamgodh* ([www.siamgodh.com](http://www.siamgodh.com)), *crehana* ([www.crehana.com](http://www.crehana.com)), *domestika* ([www.domestika.org](http://www.domestika.org)) y otras que se podrán encontrar en las referencias.

- Ilustración literaria.

Son las ilustraciones que se suelen incluir en los libros de lectura infantil. Se utilizan para dar una imagen a las palabras que se están leyendo.



Imagen 7. El principito. Fuente: mercadolibre.cl

- Ilustración publicitaria.

Cada vez más utilizada en los últimos años, representa el producto o servicio a ofrecer mediante una ilustración.



Imagen 8. Cartel Adidas Rock. Fuente: grafica.info

- Ilustración conceptual.

Como bien dice su título, una ilustración conceptual es la interpretación abstracta, propuesta por el autor del trabajo, después de relacionarlo con algún tema o fijado por sus clientes.

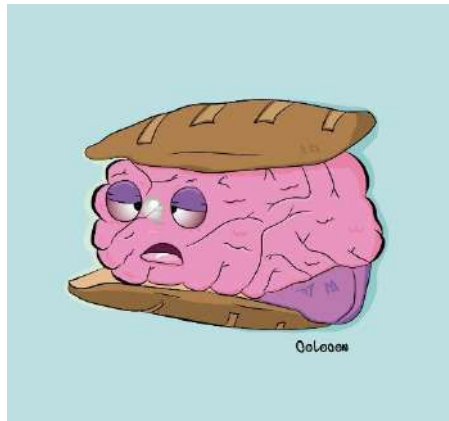


Imagen 9. Creación propia. Mentas ausentes.

- Ilustración de portada.

Se utiliza la ilustración con el fin de que ocupe la portada de una revista, libro, etc. Suele haber diferentes estilos de portadas. Las características a destacar son, ser clara y estimulante para llamar la atención del lector y que decida leer el libro o la revista.



Imagen 10. Portada Domingo semanal. Fuente: La república.

- Ilustración de moda.

Un tipo de ilustración que es aplicado al diseño de nuevos estilos. En esta categoría se incluiría desde los bocetos de un diseñador de moda hasta la ilustración en una revista de moda o publicidad.



Imagen 11. Portada Vogue por Hayden William. Fuente: [revistavanityfair.es](http://revistavanityfair.es)

- Cómico.

Es la agrupación de una variedad de ilustraciones que cuentan una historia, es decir, que siguen un guion, podemos encontrar una gran variedad en estas ilustraciones, ya que tienen la labor de contarlo y plasmarlo para que el lector se sienta dentro de la historia.



Imagen 12. Recorte de Mortadelo y Filemon. Fuente: [elpais.es](http://elpais.es)

- Ilustración decorativa.

Se suele realizar con el fin de aparecer en revistas o cerca de una página de texto. Su objetivo es dar estilo y dar paso al texto que acompaña a la propia ilustración, pueden ser abstractos, detalles de algo relacionado con el texto, etc.



Imagen 13. Ilustración Fernando Halcón. Fuente: Vogue.–

- Ilustración digital.

Se realizan a partir de software que facilita la manipulación de imágenes, trazos, formas hasta llegar a producir la ilustración. A lo largo de este trabajo académico nos centraremos en este estilo, puesto que, la realización de ilustraciones que se llevan a cabo, pertenecen a este género.



Imagen 14. Creación propia. Reflejo en un espejo.

- Ilustración tradicional.

Es un estilo de ilustración manual, es decir, sin la influencia de otras herramientas digitales, se trabaja desde la realización de un boceto hasta pintarlo y sombreado.



Imagen 15. Retrato de un canario. Fuente [academiac10.com](http://academiac10.com)

- Ilustración narrativa.

A partir de un texto citado, se realiza una ilustración que muestra una acción de la narrativa o elementos de ella. Es importante en esta categoría que el ilustrador busque una balanza entre lo que tiene que mostrar y la imaginación del lector.



Imagen 16. El cuento de la liebre y la tortuga. Fuente: Pinterest.es

- Ilustración infantil

Como indica su nombre, son ilustraciones para los primeros años de nuestras vidas. Su principal función es representar el tema de una forma muy clara.



Imagen 17. La niña que le gustan los gatos. Fuente: Domestika.org

## 2.3. COMERCIALIZACIÓN DE ILUSTRACIONES

### DIGITALES

Es importante a la hora de iniciar la venta de las ilustraciones a través de una aplicación o herramienta digital, tener en cuenta estos factores:

- Escoger los dibujos que más destaquen, que más éxito tengan entre tus seguidores.
- Tener un estilo propio y original para mostrar las ilustraciones.
- Ser constante por redes sociales, para estar en boca de todos y crear una tendencia.
- Conocer el trabajo de otros artistas, para conocer otras formas de trabajar.

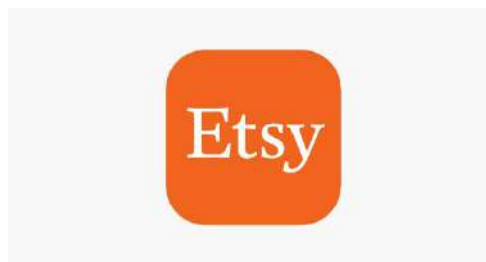
A continuación, nombraremos y desarrollaremos diferentes páginas webs y plataformas digitales, donde artistas pueden vender sus ilustraciones. La disposición por la cual nombraremos estas plataformas no tiene nada que ver con cual es mejor o peor, meramente se nombrarán y su funcionalidad.

- Redbubble: Una plataforma que vende tus propias obras. Su servicio ofrece la gestión del envío y facturación. A cambio el autor obtiene un porcentaje por la venta.



*Imagen 18. Logo Redbubble. Fuente: Redbubble.com*

- Etsy: Una empresa americana con una puesta en escena diferente a las otras, se pueden vender desde artesanías hasta ilustraciones.



*Imagen 19. Logo Etsy. Fuente: Etsy.com*

- Artelista: Es una página web que te ofrece visibilidad y promoción para las obras propias, sin intermediarios, únicamente clientes. También gestiona la logística y el servicio al cliente. Deja al artista que se ocupe al máximo de seguir creando nuevas ilustraciones o encargos.





Imagen 20. Logo artelista. Fuente: [artelista.com](http://artelista.com)

- Saatchi: Ofrece la mayor colección de arte del mundo. Tiene una conexión global. La web se queda con el 35% del precio de venta de la obra de un artista.



**SAATCHI ART**

Imagen 21. Logo Saatchi art. Fuente: [Saatchi.com](http://Saatchi.com)

- People Art Factory: Se diferencia de las ya comentadas, ya que el perfil de cada artista puede ser modificado a su gusto, tanto añadirle texturas, animaciones o audios.



Imagen 22. Logo peopleArt. Fuente: [peopleart.com](http://peopleart.com)

- Virtual Gallery: Tal y como indica su nombre, han conseguido crear una galería de arte online. El cliente entra a través de una galería tridimensional, lo que consigue que el autor pueda vender sus obras como si estuvieran expuestas en un lugar real. Darse de alta es gratuito. La venta de la ilustración tiene un cargo del 20% su precio de venta.

**VIRTUAL** gallery  
.com

Imagen 23. Logo virtual gallery. Fuente: [virtualgallery.com](http://virtualgallery.com)

Una vez comentadas las posibilidades que nos dan estas herramientas, existen muchas más opciones para vender tus propias ilustraciones. Por ejemplo la opción de ser *freelancer*, consiste en ir por libre, aunque puedes hacer proyectos para alguien o colaboraciones. Lo que se suele hacer en estos casos, es crear una web propia. Son sus propios jefes y por ello, se tienen que gestionar ellos mismos y crear su propio camino. No es el paso más sencillo, ya que suele requerir un esfuerzo mayor y tener las cosas claras.

## 2.4. SOLUCIONES DE PACKAGING PARA ILUSTRACIONES

El envío de una ilustración o lámina suele ser el rompecabezas de un artista. Hay que profundizar para asegurar que el embalaje proteja el producto desde el envío hasta la llegada a su destino. A parte de proteger, el *packaging* tiene que aportar algo más que ser un envoltorio, por lo que se tiene que innovar con el contenedor que transportará las ilustraciones.

¿Cómo saber qué tipo de embalaje?

El primer paso que se pregunta un artista son las medidas y la fragilidad que tiene su producto a la hora del transporte. Las dudas que se les suelen presentar son: si la ilustración puede plegarse; si se incluirá marco en el envío; si el embalaje estará en contacto directo con la ilustración.

El tipo de ilustración que se presenta en este trabajo trata de las ilustraciones digitales impresas por lo que también se debe tener en cuenta el gramaje y el grosor de papel.

Buscando las últimas tendencias sobre *packaging*, se encuentra *Packaging Cluster*, una asociación que recoge a más de cien empresas catalanas, que tienen la finalidad de innovar, formar y divulgar sobre la cadena de valores de un embalaje. En su último informe, analizan como será el porvenir del embalaje, es decir, la tendencia que seguirán en los próximos años. Estos son los puntos más relevantes de este informe:

- Sostenibilidad, un término que destaca en los últimos años es *eco-friendly*, consiste en ser responsable con el medioambiente. Si se observa el mercado actual, muchas empresas aún utilizan embalajes y materias primas derivadas del petróleo, todo ello es insostenible. Las empresas están empezando a mover ficha y cambiando su estrategia a materias primas reciclables y recicladas. Estas empresas también han tomado el camino de reducir embalaje, gracias a la tendencia del minimalismo se ha influenciado la industria, esto quiere decir que en un futuro se verán embalajes más austeros que mantendrán el planeta más verde. A continuación, (Imagen29) se ve un ejemplo de *packaging* de botellas, consiste en cuatro planchas de cartón gruesas superpuestas y bordeadas por dos cintas.



Imagen 24. Packaging de botellas. Fuente: kartox.com



- *Packaging* experiencial, aunque hay usuarios que siguen viendo el embalaje como un simple envoltorio. Cada vez se encuentran más embalajes inteligentes que pueden influir en el entorno del cliente, mejorando así su experiencia con el nuevo producto. Ejemplos de usos de embalajes que mejoran la experiencia del clientes pueden ser:
  - Un diseño impactante.
  - Relaciona todo el packaging, desde la gráfica hasta el último detalle.
  - Intentar crear conversación con el cliente. Saluda y agradece.
  - Mezclar conceptos y sorprender.
  - Sé honesto.
  - Crea una tendencia.



Imagen 25. Everlane. Fuente: [structuralpackagingblog.com](http://structuralpackagingblog.com)

Está en auge la tematización, es decir, antes las empresas se hacían icónicas por mantener durante un largo periodo de tiempo o desde su existencia el mismo embalaje, ya sea una caja, una botella o un color. Ahora ha aparecido una tendencia a competir también por el diseño del *packaging*, es una carrera por ver quién consigue un embalaje único y referente.

- Nuevo mundo. La aparición del COVID-19, una pandemia que ha sacudido el planeta entero, ha influenciado en las nuevas tendencias y han surgido nuevas necesidades, como por ejemplo, las monodosis, para mantener todo más aislado. Sí que es cierto que este aspecto tiene más peso en lo relacionado con el sector sanitario y el alimentario.



Imagen 26. La Oncha. Fuente: [alfonsopereira.com](http://alfonsopereira.com)

En este punto, se ha hecho un análisis de diferentes ilustradores, aunque ha sido costoso observar su funcionamiento a la hora de la logística, ya que la mayoría de ellos utilizan un embalaje que les proporcionan la empresas de envío contratadas, como son Correos, Seur, GLS, etc. Sobre todo los que son independientes o tienen su propia marca, es decir, dependiendo de su presupuesto asignado a la logística de cada empresa o ilustrador. En la búsqueda para mejorar el *packaging* de un ilustrador se ha tenido en cuenta si era aceptable que la ilustración esté en contacto directo con el embalaje o en cambio, un papel o una funda que evite el posible desperfecto causado a la hora de su envío. Por supuesto, es necesario un papel o una funda para evitar el contacto será de un material totalmente reciclable, es importante no crear más residuo del necesario. Otro punto a tener en cuenta, es dejar de pensar que el embalaje únicamente es un contenedor. Con ello se quiere conseguir la reducción de residuos y dar un valor añadido al propio *packaging*. Por ello, el embalaje que se utilizará servirá tanto como contenedor como soporte para la ilustración elaborada.

Puesto que la tecnología ya forma parte de la sociedad actual, se ha querido darle también un valor tecnológico, el cual consistirá en la lectura de un código QR en el embalaje que servirá para mejorar la experiencia del usuario, dará vida a la ilustración, ya que lo que se quiere conseguir es que la ilustración tampoco sea solo una lámina.

Aunque anteriormente no se ha comentado directamente sobre el material del embalaje, se ha concluido que por maleabilidad y su poca contaminación al medio, es el cartón ondulado.

## BRIEFING

### 3.1. Empresa/Ilustrador

- **Descripción de la empresa**

Tienda digital de venta de ilustraciones. Con origen en la ciudad de València, tiene como propósito inicial impulsar el comercio de artistas independientes. El funcionamiento de esta tienda será el siguiente: el cliente podrá contemplar todas las ilustraciones de la marca, se pondrá en contacto a través de las redes sociales o mediante el correo electrónico con el encargado de redes, éste le contestará sus dudas y cómo realizar su compra, le pedirá una dirección donde será enviada la ilustración con su embalaje. Este envase estará fabricado con cartón ondulado, con lo que no será necesario que el cliente se deshaga de él, una vez recibido el pedido el cliente podrá utilizar el packaging como soporte de la misma ilustración adquirida.

- **Valores**

- Sostenibilidad
- Cercanía
- Comercio justo
- Personalización
- Ecológico
- Fresco

- **Características que definen la marca y sus productos**

- Envases ecológicos certificados.
- Envases que no generen residuos.
- Comercio cercano ya que se promueve un contacto directo entre ilustrador y cliente.
- Psicodelia
- Originalidad
- Creativada
- Productores nacionales.
- Personal cualificado.
- Atención personalizada.

- **Misión**

- Promover el consumo del arte
- Impulsar nuevos artistas y tendencias.
- Reducir el impacto medioambiental.
- Mejorar la comunicación entre artista y consumidor.

- **Visión**

Ser uno de los referentes de la nueva era de arte digital y promover una nueva comunidad donde haya hueco para todos los artistas.

- **Personalidad**

La marca se puede definir como cercana, psicodélica, atemporal y activa, comprometida con el medioambiente, en ella se encuentra lo que la mente no puede crear se encuentra en ella, un viaje sin levantar la cabeza de una ilustración, sin pelos en la lengua.

- **Fortalezas**

Entre las fortalezas frente a las empresas de la competencia se encuentra el deseo de no limitarse a tener un público definido, por lo que la creación de su imagen corporativa no tiene que tener limitaciones, es un punto muy importante si se quiere crear una relación indirecta en la mente del consumidor, con el fin de que el cliente al pensar en una ilustración lo relacione con la marca y hacerles llegar el mensaje de que están ayudando al medioambiente.

En cuanto al producto, un punto a destacar es la posibilidad de no tener límites, lo que permite tener el control sobre el origen de las ilustraciones, más auténtico, poder diseñar sin un *briefing*.

Otro de los puntos fuertes es la reducción de la huella de carbono: puesto que la producción del producto es local, se consigue reducir el transporte de materias primas por parte de la empresa. Esto asegura que la empresa está comprometida con el medioambiente, el único transporte que se realizará será desde la empresa hasta el cliente final. Para ello la impresión de las ilustraciones se realizará en la misma empresa.

Sobre el personal, conocen en profundidad el producto y puede asesorar al cliente (un asesoramiento de diseño de interior para ayudar al cliente a combinar la ilustración con el espacio donde se dispone a ser ubicada, configuración del soporte, etc.)

- **Debilidades**

Entre los puntos débiles que se pueden encontrar, el principal es una empresa joven y nueva. Por otra parte, el sector comienza a estar saturado con lo que la marca tiene que demostrar por qué merece un hueco en el mercado.

Por esta razón, habrá que invertir más en publicidad para darse a conocer.

- **Necesidad de Marca**

Como ya se ha comentado anteriormente, la necesidad de crear una marca nace con la necesidad de hacerse un hueco entre las otras empresas del sector y también diferenciarse entre ellas. Puesto que el primer contacto entre el cliente y marca es su identidad corporativa se ha de dotar de una representación visual coherente con la filosofía tomada, que transmitan los valores de la marca. El objetivo de desarrollar una marca propia es conseguir transmitir al cliente que hay nuevos mundos que aún no han sido descubiertos, por otra parte, crear en el cliente una necesidad de por qué la marca explicada es mejor que el resto de la competencia.

- **Público al que va dirigida la marca**

Aunque este punto se desarrollará de forma más extensa en el siguiente punto del trabajo, se hace aquí una pequeña introducción para dar contexto. La marca va dirigida principalmente a personas con un poder adquisitivo medio, desde la adolescencia (16 años) hasta la adultez (35 años). El propósito es incrementar el consumo de arte, el poder adquisitivo medio, el consumo de este tipo de productos está en auge en entre este rango de edades. Los miembros potenciales son individuos concienciados con el cuidado medioambiental, dispuestos a protegerlo, y que buscan productos que se han producido protegiéndolo y reduciendo su huella en plásticos. El público objetivo son un grupo social cuyo objetivo es entretenerse y aumentar sus conocimientos en el mundo artístico, decorar sus hogares con personalidad, etc. Cabe añadir que este sector al cual va dirigida la comunicación de la marca, viven en núcleos urbanos donde no abunda la naturaleza por la proximidad. La empresa se centrará en España y en Europa.

- **Producto y proveedores**

El principal objetivo es ponerse en contacto con empresas de papelería cercanas y dar trabajo local, para mejorar la oferta de trabajo de la zona. Es común adquirir un producto sin asegurar si el valor invertido es rentable, ya que ese dinero también es invertido en el transporte.

Como se ha mencionado en el punto de referentes, muchos artistas comercializan sus propias obras sin darse de alta, a través de sus propias redes sociales, esto es negativo para el sector ya que económicamente hace que esté sumergido y no se desarrolle a la velocidad que debería. Este tipo de proveedor es el que interesa captar como principal de la marca, ya que huyen de intermediarios.

Se mostrará a los proveedores los valores de la marca comprometida con el diseño gráfico y con el medio ambiente, proponer un mejor contacto y un incremento de los beneficios. Al ser una creación propia la venta directa de empresa al público reduce la huella de carbono, proporciona una mayor calidad y menos contaminante.

## PROCESO DE TRABAJO

Aunque como estudiante y como profesional estoy comenzando a dedicarme a la ilustración, el interés por crear un mundo inexistente me ha ayudado a alimentar mi creatividad. La creación de criaturas antropomórficas con cuerpos, vestimentas, detalles y formas siempre están influenciadas por elementos que se encuentran en la naturaleza, es decir, en el medio ambiente. Además, también estoy influenciado por las emociones, la psicodelia y los viajes espirituales, los colores vivos y el deporte.

Conociendo un poco el estilo utilizado en las ilustraciones ahora enunciaré y desarrollare la forma de trabajar que comienza desde una idea en un papel, un boceto, hasta que la ilustración se convierte en un producto:

1. El Boceto

Al inspirarme una idea, realizo un boceto, intentando sacar las dimensiones y la forma de la ilustración final. En este punto es importante obtener las proporciones, ya sea ojos en el rostro, longitud y anchura de las extremidades. Como se realizan todas las ilustraciones en un software con una base como es el pixel, Adobe Illustrator, se intenta llegar al máximo detalle ya en esta primera toma de contacto con el proyecto. En la imagen 1, se aprecia lo explicado, ya con las líneas se intenta detallar la banana y el núcleo de la explosión.

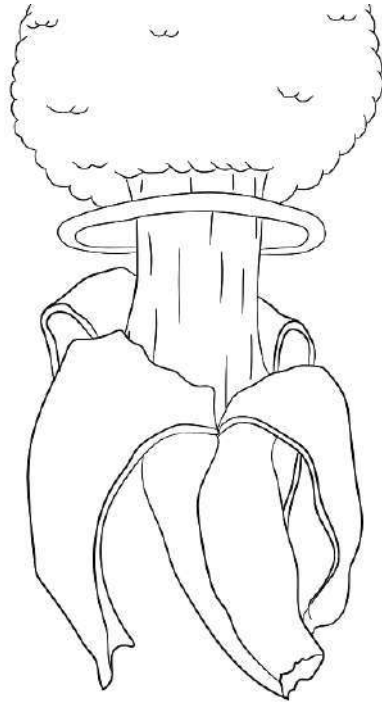


*Imagen 27. Creación propia. Banana Boom*

## 2. Vectorización o digitalización

Todas las ilustraciones que se presentarán a lo largo de este trabajo académico han sido desarrolladas a partir de vectores. Se trata de dar forma a partir del boceto trabajado anteriormente. Como diseñador me gusta trabajar con vectores, ya que me recuerdan a los dibujos animados que veía en la infancia. Es muy sencillo trabajar de este modo, por su facilidad de edición si algún elemento no concuerda con el resto.

Para poder digitalizarlo, primero se ha escaneado el boceto, Imagen 1, y gracias a la herramienta de Adobe Illustrator, se ha vectorizado, se ha seleccionado un grosor de línea que coincida con el estilo seleccionado.

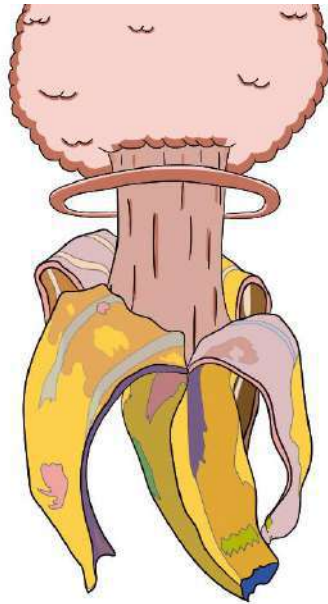


*Imagen 28. Creación propia. Banana Boom lineado*

### 3. La búsqueda de color.

En lo referente al color, es importante una gran variedad de colores, puesto que no estamos interpretando la realidad sino creando un mundo distópico. La armonía dentro de la ilustración supone una limitación. Por ello, la forma de trabajar es añadir el color una vez acabada la forma de nuestra pieza o ilustración, para que no nos limite a la hora de la vectorización. Como al final lo más llamativo de una pieza es su gama de colores, es preferible dejarlo como uno de los últimos pasos.

Para aplicar color sobre la ilustración aun solo vectorizada, se debe hacer cuerpos cerrados para poder aplicar directamente el color. Si no fuera así, se puede utilizar la herramienta pincel, donde se puede adaptar a la forma que se haya realizado anteriormente, con lo que se puede llegar a cualquier vértice de está. Para añadir los colores a la piel de la banana, se ha utilizado la herramienta lápiz, que permite usar la mano alzada para que no haya limitación a la hora de pintar.



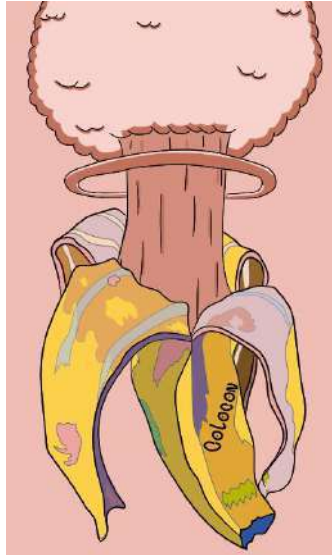
*Imagen 29. Creación propia. Banana Boom, Busqueda de color*

#### 4. El estilo.

Para que la ilustración contenga la marca identificativa no vale únicamente con la firma del autor sino que debe estar bien definido por su estilo, es decir, los matices que hagan que un cliente reconozca de quién es esta ilustración. En este caso lo más significativo podría decirse que es el trazo, el tipo de trazo es un trazo personalizado, es decir, fue creado aposta para diferenciarse del resto, para ello, se hizo a partir de un eclipse, se deformó y ajustó para conseguir que a lo largo del trazo, no mantenga el mismo grosor, sino que vaya variando en unos dos puntos su tamaño. En todas las ilustraciones recogidas a lo largo de este trabajo académico mantienen el mismo trazo, una vez digitalizado el boceto. Otro ámbito que define es la temática utilizada en las ilustraciones. La temática que más usada es la de deformar la realidad, si se pone de ejemplo la ilustración, imagen 3, se puede observar la cascara de una banana abierta, de la que en vez de salir una banana se aprecia una explosión. Con esto lo que se quiere explicar es que las cosas no son lo que parecen.

Para encontrar este estilo, se han analizado diferentes artistas, para observar su metodología a la hora de trabajar, también ha influenciado el gusto del autor y la búsqueda de la comodidad a la hora de realizar una de ellas.





*Imagen 30. Creación propia. Banana Boom. Estilizando*

## 5. El detalle.

Una vez acabada la ilustración es hora de pulirla: añadir diferentes elementos que definan el estilo hablado anteriormente, así como la calidad de nuestra ilustración. Con ello nos referimos a las sombras, reflejos, brillos, añadirle un fondo, ya sea un fondo natural, uno urbano o uno abstracto. Es muy importante crear una sensación de profundidad con las sombras, para conseguir esa perspectiva que tan acostumbrado tenemos al ojo humano.

Uno de los detalles que más destaca, es la elaboración de un fondo que concuerde con la figura principal, se ha aplicado unos degradados y unas opacidades para crear un mundo detrás de la banana. Puede observarse unas franjas de diferentes colores que hacen forma de arcoíris. Así se consigue la sensación de profundidad y que resalten los colores suaves, como el blanco o el rosa palo.



*Imagen 31. Creación propia. Banana Boom.*

### 3.2. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo es el término que hace referencia a aquellas personas que puedan estar interesados en la marca y sus ilustraciones, son clientes potenciales ya que reúnen una serie de características que cumplen con los valores de la empresa, también influye su personalidad y gusto. Para "RD Station" el público objetivo es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa.

Para esta marca el intervalo de edad para consumir sus ilustraciones es de 18 y 40 años. En estas edades nos encontramos con la generación conocida como Millennials y Centennials puesto que la marca hará eco por sus redes sociales estas generaciones son el inicio de lo virtual, una por su origen y otra por aparecer cuando ya estaban desarrolladas. Un público que no solo utilice las redes, sino también tenga intereses y gustos por las ilustraciones y, por lo tanto, el arte. Se busca a personas que tengan la mente abierta a nuevas experiencias.

**Género:** Indefinido.

**Edad:** Millennials y Centennials, entre 18 y 40 años.

**Nivel estudios:** Indiferente.

**Personalidad:** Mente abierta, alternativo, culturalmente inquieto, aventurero.

**Estilo de vida:** Los que se sienten identificados con el arte, divertirse, vivir nuevas experiencias, tienen inquietudes.

**Valores:** Conciencia social, libertad, unidad, responsabilidad, paz.

**Intereses:** Viajar, explorar, nuevas experiencias, arte, conocimiento.

**Clase social:** Media.

**Lugar de residencia:** Europa.

Hay que aclarar que la marca alcanza a todo tipo de público que tenga los medios. No se puede definir una marca como mente abierta o libre si se excluye a diferentes grupos sociales o individuos. Tiene que quedar bien definido que la marca quiere defender la libertad de expresión y el respeto hacia la propia y hacia su público.

### 3.3. ANALISIS COMPETENCIA

Este apartado servirá para llevar a cabo un análisis de nuestro sector, es decir, estudiar la competencia. Se pretende conocer los aspectos más relevantes:

1. **Conocer contra quién y dónde se compite en realidad.** Se hará una búsqueda para identificar a los competidores más destacables. Ello servirá para saber quién está en auge y haciéndolo correctamente. Por otro lado, quién no y por qué. Que tipo de ilustrador es tendencia por lo que está funcionando.
2. **Elementos que no sean afines.** Buscar en el mercado lo que puede ofrecer la marca para diferenciarse de sus competidores, al entrar en un mercado se tiene que definir que te separa del resto de competidores.
3. **Elementos afines.** Analizar si funciona en la competencia.

El análisis que se va a realizar será sobre ilustradores con nombre propio, no se mencionarán plataformas, ni estudios relacionados, se buscará y se analizará artistas. Puesto que el formato de venta ha variado a lo largo de estos años con la nueva tecnología.

#### REFERENTES

Como ilustradores destacables, se van a seleccionar los que pueden convertirse en competencia directa con la marca.

A los que adquirirían el mismo estilo de ilustración: gente joven y mente abierta; o que les provoquen nostalgia por la edad. Tipo de ilustración: psicodelia y temáticas bizarras; valores o políticas de empresa: ilustradores comprometidos con el medioambiente. Consiste en la selección de competidores que tengan similitudes al ideal propuesto en los puntos del briefing. Aunque algunos serán analizados sin tener mucha relación con el estilo de la marca, que destaquen por otros aspectos que lo hagan irresistibles.

Para este análisis, los referentes se les profundizará en los siguientes aspectos: logotipo, tipografía, colores, redes y web.

# ISA MUGURUZA

Logotipo-símbolo	Logotipo-tipografía	Color	Web y Redes
Logotipo puro	Tipografía sans serif	Principal: Negro	- Estilo psicodélico pero con una tendencia formal.
Bidimensional	Uso de mayúsculas	1 tinta	- Uso ilustraciones como iconos.
Texto en 1 línea			- Contraste con fondo morado. - Textura y motivos orgánicos: cuerpos femeninos.

Destaca por una estética psicodélica, hippie, de espíritu libre y único.

Aparte es una ilustradora que promueve la literatura y el arte. Partiendo de movimientos como la psicodelia donde se defiende el espíritu libre y la experimentación con sustancias alucinógenas es una artista que apoya al grupo LGTBI por sus ilustraciones.



Imágenes 32,33,34. Instagram: Isamuguruza

No se queda únicamente en el mundo de la ilustración. Además ha conseguido hacer colaboraciones con marcas como Netflix, Vogue, New Era, son solo unos pocos que han apostado por esta ilustradora. Hace poco tiempo ha publicado su primer libro “Venuscentrismo”.

El público de esta artista tiene un poder adquisitivo medio, ya que las ilustraciones son asequibles, parten de 15 euros. El estilo de los compradores es “hipster”. Moderno que aspiran a tener la última tendencia en redes sociales, el arte y la cultura psicodélica.



Imágenes 35,36,37. Instagram: Isamuguruza

# Naranjalidad

Logotipo-simbolo	Logotipo-tipografía	Color	Web y Redes
Logotipo puro	Tipografía con remates	Principal: Negro	- Estilo clásico y novedoso.
Bidimensional	Minúsculas excepto la primera letra	1 tinta	- Uso de una tipografía manuscrita como emoticonos.
Texto en 1 línea			- Estilo moderno en redes.
			- Uso de formas orgánicas.

Se reconoce por una estética bohemia, de tranquilidad, que te transporta a una cápsula o un pequeño mundo.

Es una arquitecta que encontró en la ilustración su camino, promueve los sentimientos de ensoñación, emociones.

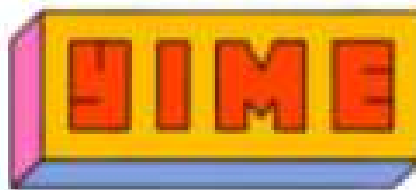


Imágenes 38,39,40. Instagram: Naranjalidad

Es una artista que ha colaborado con empresas como MetroMadrid, Activision, son solo alguno de los proyectos colaborativos. El público de esta artista suele ser de género femenino, aunque como se ha mencionado Activision, es la productora del famoso juego Call of Duty, un juego bélico. El precio hace que sea accesible para todos los usuarios, se pueden comprar una lámina desde 10 euros. En su web puedes ver el horario en el que envía sus ilustraciones por lo que el cliente puede organizarse.



Imágenes 41 y 42. Instagram: Naranjaldad



Logotipo-simbolo	Logotipo-tipografia	Color	Web y Redes
Logotipo- simbolo	Tipografía decorativa	Principal: Rojo	- Estilo sencillo y formal. - Tipografía serif en la web.
Bidimensional y tridimensional Texto en 1 línea	Uso de mayúsculas	5 tintas	- Ilustraciones tipo vectorial. - Uso de formas orgánicas.

Destaca por un estilo atrevido, psicodélico, critico, de espíritu libre y canalla.

Este artista se basa en la sociedad y en su comportamiento para inspirarse, ya sean temas interesantes o absurdos. Tiene una gran colección de ilustraciones que tratan de rutinas que tiene la sociedad.



Imágenes 43,44,45. Instagram: Yimeisgreat

Por un lado es ilustrador, aunque también hace sus propias animaciones, ha hecho colaboraciones junto El país, Pepe Jeans, Zara, Fnac, entre muchos otros.



El público de este artista está posicionado en un poder adquisitivo medio, puesto que sus obras rondan entre 20 y 40 dolares, dependiendo del formato. En su web puedes obtener desde las ilustraciones, animaciones o sudaderas.



Imágenes 46,47,48. Instagram: Yimeisgreat



Jotaká  
·illustration·

Logotipo-simbolo	Logotipo-tipografia	Color	Web y Redes
Imagotipo	Tipografía caligrafica	Principal: Amarillo	- Estilo básico y formal. - Tipografía san serif en la web.
Bidimensional	Uso mixto	7 tintas	- Disposición de las imágenes sobre madera
Texto en 1 línea			

Destaca por su estilo y manera de trabajar, puesto que sus ilustraciones las realiza en “papercraft” (es el método de procesamiento de papel para hacer objetos tridimensionales que se utilizan como adornos).



Imágenes 49,50,51. Instagram: jotaka

Actualmente está en proyectos colaborando en el mundo editorial, como son revistas, publicidad, etc.; ha trabajado junto a Netflix, Starbucks, Iberia o Hyundai, aunque no deja de lado sus propios proyectos.

Su público es muy variado, ya que gracias a sus colaboraciones tiene muchos seguidores, pero si tuviera que concretar estarían jóvenes con un poder adquisitivo moderado, el precio de una ilustración ronda sobre unos 15 euros hasta ilustraciones de 90 o 100 euros.

Ahora se expondrán algunos artistas de los cuales se hará referencia a su trabajo y su forma de expresarlo, se ha decidido mencionar ilustradores nacionales, ya que son los que ayudan a coger ideas y aprender a través de sus trabajos.

### **Adrián Balastegui**

Adrian Balastegui es una artista digital de Barcelona. Se podría decir que tiene un estilo fuera de lo normal, su versatilidad a la hora de tratar un tema hace que tenga una gran variedad temática, destaca por la creación de mundos oníricos y tribales, utiliza el mundo de los sueños fusionado con antiguas tribus para crear su obra.

En su estilo se puede contemplar personajes abstraídos de una realidad distinta a la nuestra, no por ello significa que sea una distopía, consigue que el personaje se identifique con su público.



Imagen 52. Kids see ghosts sometimes. Fuente: Instagram.com/a.balastegui



Se caracteriza por sus láminas, las cuales pueden visualizarse a través de sus redes sociales, tanto Twitter, como Instagram. Sumado a esto este artista tiene su propia web: [adrianbalastegui.com](http://adrianbalastegui.com); donde se pueden adquirir todas las ilustraciones publicadas por el artista.

En sus trabajos se nota la innovación por lo que busca salir de su zona de confort, con ello consigue que el usuario descubra nuevas experiencias, a través de nuevas temáticas, nuevas texturas.

Si se habla de Adrian Balastegui, destacará en la conversación la paleta de colores utilizados por el artista con la cual sumerge al cliente en un mundo de sueños, donde se encontrará figuras y colores con una gama de colores fríos y tonos pastel, así se consigue que el usuario sea trasladado a lo profundo de una noche.



Imagen 53. New serie is coming. Fuente: [Instagram.com/a.balastegui](https://www.instagram.com/a.balastegui)

Este artista destaca por sus ilustraciones, cabe comentar que está desarrollando NFT. Se tratan de propiedades digitales únicas que se pueden vender y comprar, suele hacerse pujas, este artista esta empezando en este campo.

Para adquirir una ilustración o lámina de este artista, se puede hacer de diferentes formas, tanto contactar con él por redes sociales donde el mismo contactará contigo o a través de su web, otra opción también es mediante el correo electrónico para preguntar cualquier tipo de duda.

El *packaging* que utiliza no es personalizado, es lo comentado en el punto anterior, para ahorrar el artista utiliza el sobre que facilita la empresa de envíos.

### **Asiria Alvarez**

Asiria Alvarez es una diseñadora gráfica y fotógrafa de Gran Canaria, destaca por sus fotografías y montajes críticos aunque no por ello su obra deja de ser artística, detrás hay un gran trabajo de composición y edición. Desde que comenzó su carrera artística se ha centrado en los autorretratos y el retrato femenino. Se trata de una artista que refleja la lucha del feminismo contra el machismo en todos sus trabajos, por ello tienen gran critica sus trabajos ya sea teniendo aspectos positivos o criticas muy feroces en su contra; tanto ha sido así que algunos de sus últimos trabajos han sido eliminados de sus redes sociales. Esta artista utiliza su obra para denunciar las injusticias de un sistema de patriarcado.



*Imagen 54. La Biblia escrita por una mujer. Fuente: Instagram.com/asiriaalvarez*

Como buena artista que es consigue con una fotografía o una composición poner al usuario en la piel de la protagonista de su trabajo, lo que quiere decir, que consigue captar el momento exacto para crear un sentimiento que se encontraría entre vergüenza y la visión real del mundo. Una cosa a destacar, la artista se autorretrata, puesto que es la fotógrafa y la modelo de la mayoría de sus obras.

El funcionamiento de Asiria es el siguiente: ella trabaja bajo encargo, por ejemplo como fotógrafa de bodas. No es su único campo, ya que ella tiene su propia web y mediante las redes sociales que tiene puedes obtener sus láminas con diferentes tamaños. Con esta metodología consigue tener un trato personal con el cliente, puesto que es la misma artista que contesta a cualquier duda o pregunta que éste tenga.

Aunque no es una ilustradora, su poder de motivación y su metodología de trabajo ha hecho que sea una referente para la creación de empresas independientes y no parar de trabajar. Es una artista que siempre innova, ya sea en el estilo fotográfico o en las texturas que utiliza, como son por ejemplo la textura vintage. Un punto más a favor, también invierte su tiempo en la enseñanza, ya que impone cursos privados de software para la mejora del retoque fotográfico, tanto como el trato de la luz en la imagen como la forma y composición de ésta.



Imagen 55. Mordaza. Fuente: [Instagram.com/asiriaalvarez](https://www.instagram.com/asiriaalvarez)

EL modo de adquirir una lámina de esta artista, como se ha dicho anteriormente, es a través de contactar con ella directamente por redes sociales o en su propia web, donde se exponen sus láminas en diferentes tamaños para que el cliente pueda hacerse una idea del tamaño real de la obra. Su sede está en Gran Canaria por lo que se debe pagar los gastos de envío. Hay que destacar los diferentes tamaños de las láminas desde A5 hasta A2. Aparte, la artista incluye dentro del sobre del envío un papel que envuelve la lámina para que no esté en contacto directo con el sobre. También hay que sumarle una tarjeta de la artista para saber sus redes sociales y su correo para trabajos o dudas, un calendario con una ilustración de la artista.

### **Do0dledan**

Do0dledan, Dani es un artista español con base en Reino Unido que tiene disponibilidad para toda Europa. Aunque está en el principio de su carrera como artista no tiene menor calidad que otros. Es un estilo muy diferente a los presentados anteriormente, su manera de interpretar personajes de series de ficción, ya sean series de animación, manga o real. Ello no significa que el artista sea monotemático, al contrario, le aumenta el valor a sus creaciones puesto que le añade un nuevo estilo o significado a la ilustración.



Imagen 56. Serenamar. Fuente: [Instagram.com/do0dledan](https://www.instagram.com/do0dledan)

Su temática más destacada son los animales, monstruos de otros mundos y personajes ficticios. Es un artista que si no tiene encargos deja la mente abierta para crear lo que más se afine a su estilo. Si se habla de su paleta de colores se puede observar una gran variedad, si se analiza las láminas que, si contienen fondo, se puede apreciar la apariencia de colores fríos en los edificios, suelos, aunque también se pueden encontrar una gama de colores terrosos. Es un artista innovador, no se mantiene en su zona de confort puesto que gracias a los encargos este artista va mejorando y descubriendo nuevos estilos, por lo que sus obras nunca te pueden parecer repetitivas, aunque mantengan los detalles que definen a este artista.



Imagen 57. Arrhur and Mary-Beth dancing.. Fuente: [Instagram.com/do0dledan](https://www.instagram.com/do0dledan)

La metodología que utiliza este artista para comercializar sus ilustraciones, es la utilización de una plataforma web, Inprint, que se trata de un soporte como las que se explican en el punto 1.5 de este trabajo académico. Su funcionamiento es similar, por lo que este artista gana un porcentaje económico por cada ilustración que venda. A cambio, la plataforma se encarga del transporte y la venta, también agrupa en colecciones las creaciones del artista, lo que hace más fácil las búsquedas para el usuario, no es necesario un título por obra, sino un gusto o una temática. Un inconveniente que tiene esta metodología es que el packaging no puedes modificarlo a tu gusto, es impuesto por esta web.

### **Dridali**

Adrián Mateo, Dridali, es un artista valenciano que hizo sus primeros trabajos en la calle, en el año 2007 empezó haciendo arte urbano, también denominado *graffiti*, y lo que comenzó siendo un *hobbie* ahora es su forma de ganarse la vida. Su temática se centra en la realización de retratos de personas mediante el hiperrealismo. Puesto que no es diseñador gráfico, su herramienta principal es el spray. Ello no hace imposible tener una gran variedad temática de rostros y de tamaño. Ya que, no es lo mismo limitarte a un folio, que a una pared de un tamaño exageradamente grande, respecto a un ordenador o página en blanco.



Imagen 58. El pescador de la albufera y su sirena. Fuente: [Instagram.com/dridali](https://www.instagram.com/dridali)

Aunque este artista no tiene estudios superiores sobre diseño gráfico ello no interfiere en las aptitudes que presenta a la hora de realizar una obra. Su estudio previo a la realización de un nuevo proyecto, indica lo meticuroso que es este artista.

La variedad cromática que tiene el artista, de una gama de colores grises, hasta una con tonalidades de pigmentación de la piel. Es un artista novato pero ello no le ha impedido destacar por todo el mundo con sus *graffitis*. La relación que tiene este artista con el trabajo académico que se está realizando, puesto que todo el mundo no puede desplazarse a lo largo de todo el planeta para ver sus obras, Adrian decidió comercializar láminas con fotografías de sus *graffitis*, a parte de compartirlas por sus redes sociales. Se podría decir que el artista quiere acercar la calle a cliente y que no haya limitación aunque no puedas observar su obra en directo.



Imagen 59. Dalí en colores.. Fuente: [Instagram.com/dridali](https://www.instagram.com/dridali)

Dridali tiene su propia web y por las redes sociales puedes adquirir su obra, un dato importante es que el tamaño de la ilustración no es seleccionable, es impuesto por el artista, ya que él estudia a qué dimensión se puede observar perfectamente todo su trabajo. A la hora del envío el artista enrolla la ilustración en una carpeta portaplanos para que no pueda ser dañada.



## ANALISIS OBJETIVO

Se anunciarán a continuación los datos recogidos sobre los diferentes ilustradores españoles que se han comentado en el punto anterior. Gracias a ello, se comentarán cuáles son las posibles influencias o tendencias que relacionan o diferencia a la marca (Isa Muguruza, Naranjalidad, Yime, Jotaká, Balastegui, Asiria Alvarez, DoOdean, Dridali). Será más sencillo el posicionamiento de una marca nueva en un sector en auge y con una gran variedad. Para que la marca sea reconocida por el cliente.

### 1. LOGOTIPO-SIMBOLO

ISA MUGURUZA

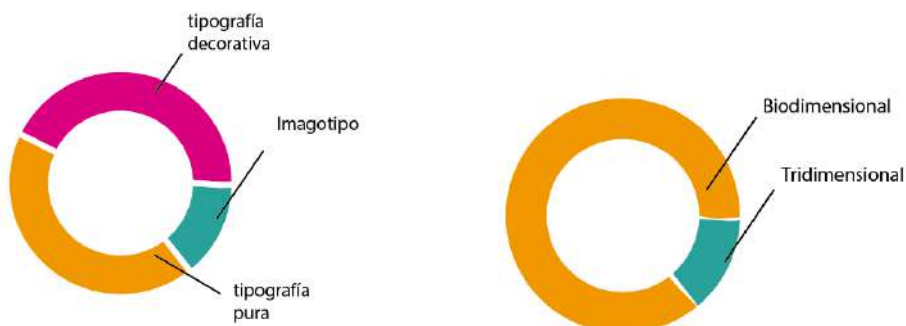
*Naranjalidad*



En este punto se estudian 3 aspectos:

- Tipología del logo (isotipo, imagotipo, etc).
- Bidimensional o tridimensional.
- Restos de algún motivo.

En este análisis la mayor parte utilizan la opción de un logotipo imagotipo o por lo contrario un logo tipográfico en su totalidad, por lo menos en el caso de aparecer tipografía en sus webs. Lo tienen muy bien complementado, puesto que en sus redes sociales utilizan un imagotipo y en sus webs si que aparecen las tipografías puras. Da un aire de seriedad para aplicarse en la publicidad.



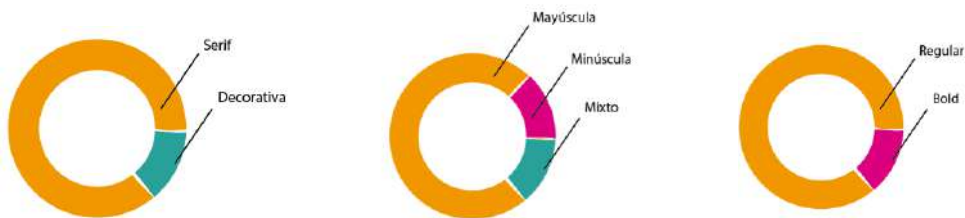
La tendencia es bastante clara al comprobarse que lo más usado es el logotipo bidimensional y por otro lado, no se aprecia uso de motivo alguno, simplemente utilizan una tipografía especial con el nombre de la marca lo que la convierte en un logotipo.

## 2. LOGOTIPO-TIPOGRAFIA

A continuación, se analizará los siguientes tres aspectos:

- Tipo de fuente.
- Estilo (regular, bold, etc.).
- Mayúsculas o minúsculas.

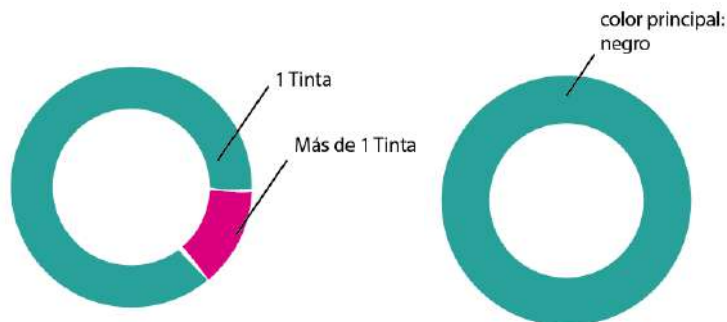
Las tipografías manuscritas son más destacables entre otras. Le dan un aire artesanal al logotipo y consiguen ser únicos. Al estilo sí que ha habido grandes diferencias puesto que se encontraba tanto Regular como Bold, por lo que con los dos estilos se entiende que son legibles.



## 3. COLOR

Para analizar el color se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- Nº de tintas.
- Tonos.



Como se ha podido observar el logo de sus webs el predominio es de una tinta y como color principal el negro, pero sí que se ha averiguado que en sus redes sociales los artistas utilizan una foto de perfil diferente con más de dos tintas.

ISA MUGURUZA

Logotipo de [www.isamuguruza.com](http://www.isamuguruza.com)

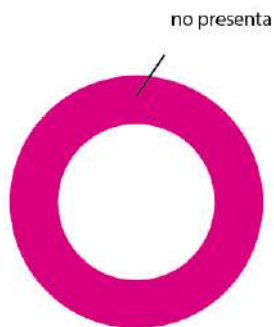


Logotipo usado en sus redes ([www.Instagram.com/isamuguruza](http://www.Instagram.com/isamuguruza))

#### 4. VARIABLES

En este último punto se ha estudiado si los ilustradores en sus logotipos utilizan eslógan, si tenían el nombre completo de la marca o si no.

Se observa que ninguno de los artistas utilizan un eslógan o un nombre acortado o editado.



#### CONCLUSIONES

Tras la realización del estudio de la competencia y analizando los datos obtenidos se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las tipografías manuscritas son las más destacables. Hacen que el logo sea más artesanal dentro de que sea digital. Consigue que sea más identificable y lo hace único al ser manual.



2. Logo claro y sencillo. Puesto que ya de por sí las ilustraciones de la marca, ésta ya destacará, se mantiene en un plano más tranquilo que las ilustraciones que se comercializan.
3. Una cosa que ha quedado bastante definida es el uso de una o dos tintas.

Con estas conclusiones, se define más la búsqueda y desarrollo del logo. A continuación, se van a presentar diferentes propuestas de logotipos que intentarán cumplir con todos los requisitos anunciados anteriormente. Aunque en la búsqueda de la idea tampoco se quiere limitar con muchas reglas.

Se justificará las propuestas presentadas y seleccionadas hasta la selección de una.

## DISEÑO Y DESARROLLO

### DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL

#### MOODBOARD

Una vez se tiene el briefing bien definido, el siguiente paso es realizar el logotipo de dicha marca. Antes de levantar el lápiz y empezar con los bocetos, las formas y conceptos, se desarrollará un *moodboard*.

La definición más exacta del término *moodboard*, es un mapa de inspiración. Es una gran herramienta visual de imágenes, palabras y conceptos en un mismo conjunto para inspirarse y ser más creativo. Es una tormenta de elementos a veces relacionados entre sí, en cambio no tiene por qué. Se utiliza para inspirarse y en él se reflejan todo ese conjunto de ideas a los que se pretende llegar, trabajar o tener en cuenta.

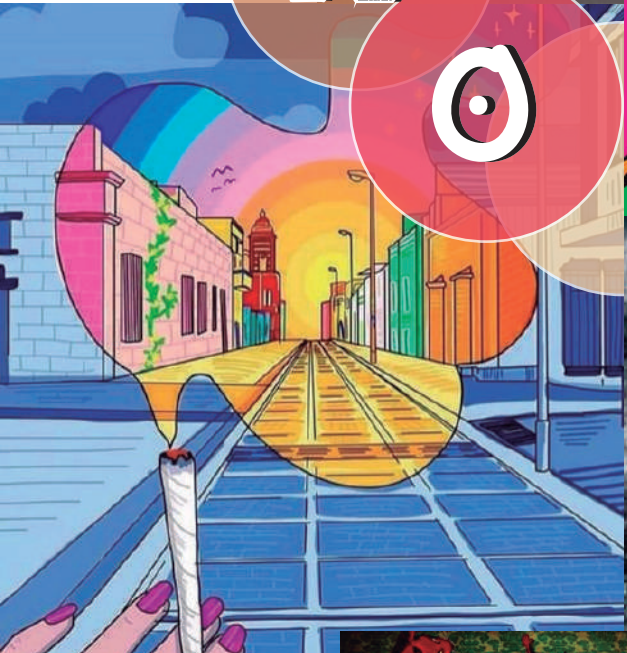
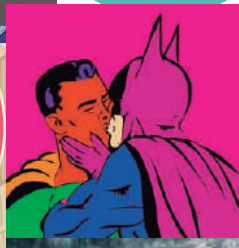
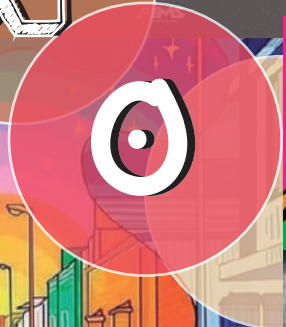
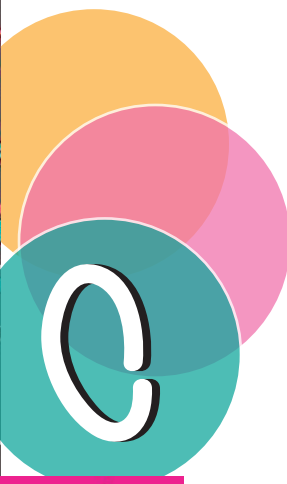
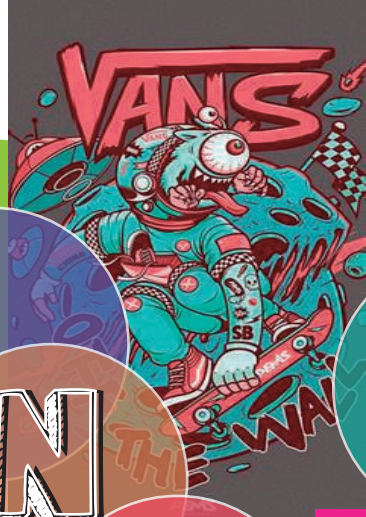
Hay diferentes tipos de *moodboard*, tanto manuales como digitales, también se pueden encontrar musicales, de texturas, audiovisuales, etc. Para este proyecto se va a plantear uno digital, de tipo collage. En él se combinarán todo tipo de ideas que puedan servir para el proyecto: imágenes de otros ilustradores, carteles, tipografías, colores, texturas, palabras, fotografías, composiciones...

Se seguirán los siguientes pasos:

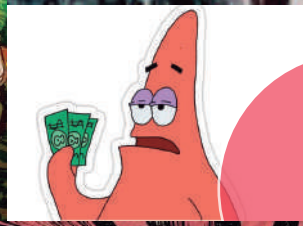
- Poner un título: Colocón.
- Definir palabras claves: Se nombrarán valores y aspectos destacables de la marca.
- Realizar un *brainstorming*: Para su desarrollo se apoyará la búsqueda en internet, Pinterest, Instagram (redes sociales), museos, exposiciones, en la calle o incluso tiendas. Se acepta todo aquello que inspire.
- Seleccionar imágenes: Aunque haya muchas imágenes que inspiren, se selecciona aquellas imágenes o conceptos que realmente hayan destacado.
- Composición de elementos: Se colocará de forma combinada. Como se ha mencionado anteriormente, es necesario encontrar la inspiración en el caos. Para romper con limitaciones que se pueden presentar si se observan por separado las imágenes. A ello se le sumará el color.



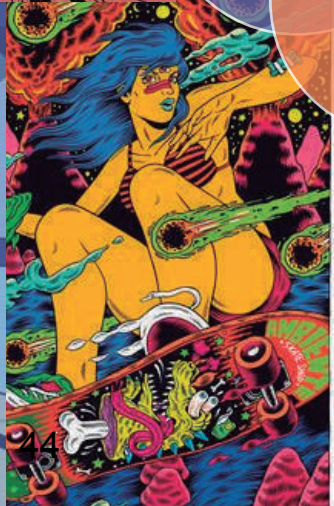
STONED



Mundo



TRIP





La búsqueda de inspiración, ideas y conceptos ha sido extensa. Se ha hecho mucho hincapié en el estilo que se le quiere dar a la marca. Conseguir que el logo transmita la idea al público. Lo que se pretende con el moodboard es definir un estilo más concreto para la marca. Propio y con personalidad, siguiendo una estructura propia y definido para comenzar con el desarrollo del logotipo a partir de una base sólida y coherente con sus ideales.

Después de analizar todo los conceptos, tipografías, colores, personajes animados, etc. ha habido algunos conceptos que podrían destacarse.

La PSICODELIA es una adaptación al español del inglés "Psychedelia", que según su significado etimológico sería lo referente a "la manifestación del alma". Es un término surgido sobre la década de los años 50 con el auge de las sustancias alucinógenas, como eran el LSD o mescalina, con ellas se pueden distorsionar la realidad durante un periodo de tiempo.

La palabra psicodelia tiene un origen griego, formada por dos palabras griegas, "ψυχή", en traducción "alma", y "δηλωτικό" que se refiere a "manifestar".

El término psicodélico desde que apareció ha estado sujeto a movimientos contraculturales, también conocido como *underground*. Tanto en movimientos artísticos, grupos musicales, literatura y científicos que buscan el modo de alterar la realidad como producen las drogas alucinógenas quebrando el tiempo y la conciencia.



Imagen 15 y 16: 2018 Artwork (izquierda) y Unknow Landscape (derecha), autor Sacho. Fuente: Pinterest.com

### La Psicodelia en la ciencia

En 1957, Humphry Osmond, un psiquiatra británico da con el término psicodélico o psicodelia con el que describe los efectos producidos por las sustancias que usaba en sus investigaciones, y lo referenció a "lo que manifiesta la mente".

Se acuñó el término psicodélico como el estado psíquico de una persona que se encuentra bajo los efectos de una sustancia alucinógena. Con estas sustancias el individuo mantiene una perspectiva de aspectos con los que la mente normalmente no tiene relación. Por ello, sus

consecuencias son la alteración de la conciencia, que pueden desencadenar en sueño, psicosis y éxtasis místicos-religiosos.

En el ámbito de la ciencia existe la psicoterapia psicodélica que consiste en usar alucinógenos con el fin de experimentar una expansión del conocimiento propio y de la relación directa con el mundo.

En el ámbito musical, el rock psicodélico que nació a mediados de 1960 bajo los géneros musicales como son el *folk rock* y *blues rock* tanto de Reino Unido como Norteamérica, son un género musical que busca expresar y transmitir la sensación de psicodelia. Hoy en día, han evolucionado con otros estilos musicales pero las fiestas conocidas bajo el nombre de *rave*, que proviene del inglés cuyo significado es delirio o trance, donde todo lo relacionado con la celebración, ya sea la música, la decoración, luces de diferentes colores, posters, etc. Ello busca atraer la mente hasta un estado de alucinación.

En el ámbito del arte, el arte psicodélico es el campo donde se posicionará esta marca. Gracias al *moodboard* se ha conseguido la inspiración necesaria para definir el estilo más adecuado. El arte psicodélico se inspira en las experiencias producidas por el consumo de drogas alucinógenas, se trata de sustancias que han sido sintetizadas no de una manera natural, sobre todo para pacientes que sufren esquizofrenia.

Su mayor auge fue en 1950 y se pueden encontrar de varias formas. En lo relacionado al mundo literario, cabe destacar *El mundo feliz*, (1932) escrito por Aldous Huxley; en las artes visuales se elaboran representaciones digitales y en el mundo de las artes escénicas se aplican en diferentes disciplinas.

Este arte apuesta por crear la sensación de estar bajo los efectos de las sustancias alucinógenas. Con su popularización en el uso recreativo se caracteriza a los grupos que pertenecen a este movimiento por residir dentro del arte contemporáneo.

#### ESTILO MANUAL Y REGULAR

Después de definir el estilo psicodélico, como una parte del logo y la marca, la inspiración conduce hacia un estilo de tipografía. Puesto que la psicodelia, al igual que los grupos underground, la música y el arte de este estilo empiezan a aumentar su popularidad entre los años 50 y 60, se escogerá una corriente en equilibrio entre esa década y el presente.

Se profundizará en buscar un logo representativo que tenga fuerza, que transmita y sea bien legible. Aunque el estilo psicodélico lo relacionamos con una tipografía de estilo Bold y ondulada, se ha decidido escoger un estilo REGULAR y manuscrito, composiciones a mano alzada para darle un aire único y desgastado manteniendo lo retro.

En cuanto al color como se está tratando de un estilo psicodélico se partirá de más de dos tintas. La relación de colores que se utilizan en este movimiento artístico transmiten felicidad y alegría, celebración y por lo tanto una sensación de relajación. Por lo que encaja con lo que la marca quiere transmitir. Lo más sensato será usar una tipografía de color negro para que se complementen y el texto tenga legibilidad.

A partir de la base creada, es el turno de la creación, a partir de lo extraído en este *moodboard* se realiza una lluvia de ideas de manera gráfica.

## PROPUESTAS

Después de presentar todos los diseños vectorizados con sus variantes se van a seleccionar 3 propuestas para desarrollarlas y variarlas. Para llegar a estas propuestas las otras han sido desestimadas por no cumplir con la legibilidad del nombre de la marca. Aunque haya logos que parezcan potentes y destacables no hay olvidar que es muy importante que se lea bien, que sea reconocible al instante y se relacione en el ámbito adecuado. Este ha sido el principal motivo de desechar los diseños, ya que no cumplen con el briefing predeterminado.

Para no dejar nada en el aire, con las 3 propuestas que se han escogido, se iniciará una posible búsqueda tipográfica para comprobar si encajara más que una manual. Servirá también como inspiración en la composición entre letras y logotipos.

colocón ---- COLOCÓN : Pumpkin Pancakes

colocón ---- COLOCÓN : Unlucky Handwriting

COLOCÓN ---- COLOCÓN : CREAMY COCONUT

colocón ---- COLOCÓN : KG ONLY ANGEL Regular

colocón ---- COLOCÓN : TRASHHAND

colocón ---- COLOCÓN : South Sea

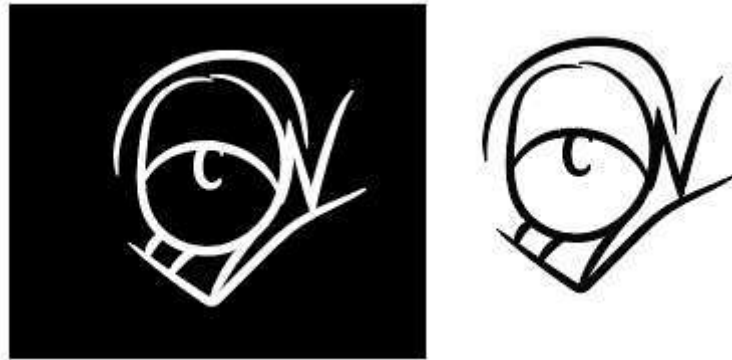


Imagen 40 y 41. Workshop magazine. Fuente:www.pinterest.com

## PROPUESTA 1

En la primera propuesta se presenta un logo sin intervención de la tipografía. Se observa que la composición de los elementos forma un ojo.

Es un logo asimétrico y sin mucha carga, muy lineal. En esta propuesta se ha decidido obviar la tipografía.



## VARIANTES

Se va a incluir diferentes tipografías. Todas ellas son manuscritas y regular, ya que al ser manuscrita se puede conseguir un trazo más fino con mayor elegancia. La composición también tendrá modificaciones. La marca recibe el nombre de Colocón por lo que ya de por sí es llamativa y tiene suficiente fuerza para ser reconocible, muchas marcas no tienen logo y utilizan una tipografía que concuerda con ellos, en este caso al tratarse de una identidad corporativa para ilustraciones se probará con y sin tipografía. Muchas marcas en su logo no ponen el nombre entero solo una parte, en este trabajo se llamará a la marca Colocón.

Se ha añadido una gama de colores. Añadiendo reflejo en el ojo.



Se añade la palabra Colocón encima del ojo como objeto identificativo de la marca, aunque mantiene el protagonismo el ojo. Con una tipografía que estaría en una circunferencia alrededor del ojo (tipografía de izquierda a derecha: Pumpkin pancakes, Unlucky Handwriting, creamy coconut).



Pumpkin Pancakes



Unlucky Handwriting



CREAMY COCONUT

Se hace una variante como la anterior pero esta vez la palabra Colocón se coloca en la parte inferior del ojo, así se siguen teniendo el protagonismo en el logo. Las tipografías se mantendrían como la variación anterior (tipografías de izquierda a derecha: KG only Angel Regular, Trashhand, South Sea).



KG ONLY ANGEL REGULAR

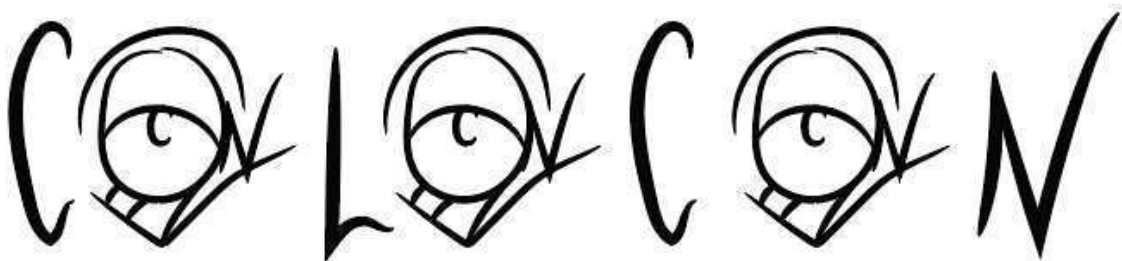


TRASHHAND



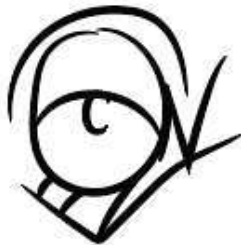
South Sea

Se introduce el logo del ojo en sustitución de la letra "O" en la palabra Colocón.





Se hace una última variación colocando en la parte inferior del ojo la palabra Colocón pero esta vez de forma horizontal.



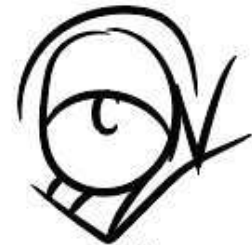
COLOCÓN

KG ONLY ANGEL REGULAR



Colocón

Unlucky Handwriting

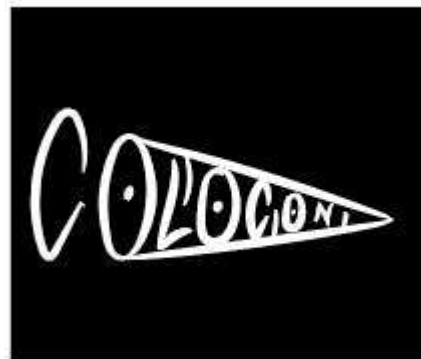


COLOCÓN

CREAMY COCONUT

### PROPUESTA 2

Una versión diferente de logo, en este caso el protagonista es la palabra Colocón, tiene una orientación de siete grados hacia el lado derecho de la hoja, a su vez va disminuyendo la palabra Colocón. Se va a probar a utilizar otras tipografías, ya que no termina de ser completamente legible la palabra por las líneas que la rodean.



### VARIANTES

Se mantiene el estilo extraído del boceto y su digitalización, pero aplicando otras tipografías como son KG Only Angel Regular, Pumpkin Pancakes, Unlucky Handwriting.



KG ONLY ANGEL REGULAR



Pumpkin Pancakes



Unlucky Handwriting

Como la forma de la palabra sugiere la forma de un cigarro de liar o de un puro, ambientado en sustancias alucinógenas así se consigue relacionar el logo con el tema de la psicodelia.



Como hay tanto cambio respecto a la idea original se podría considerar como otra propuesta. También se ha aplicado un cambio de color en la tipografía para ver el contraste (La tipografía de izquierda a derecha: Unlucky Handwriting, Trashhand, KG only angel regular).



Unlucky Handwriting

TRASHHAND

KG ONLY ANGEL REGULAR

Utilizando las tipografías que se han seleccionado, ha sido modificada la palabra Colocón sustituyendo la tilde por una nube gris, en este logo se combina la palabra junto a un pequeño logo, para que no quede tal formal (tipografía de izquierda a derecha: KG Only angel regular, Creamy coconut, South Sea).



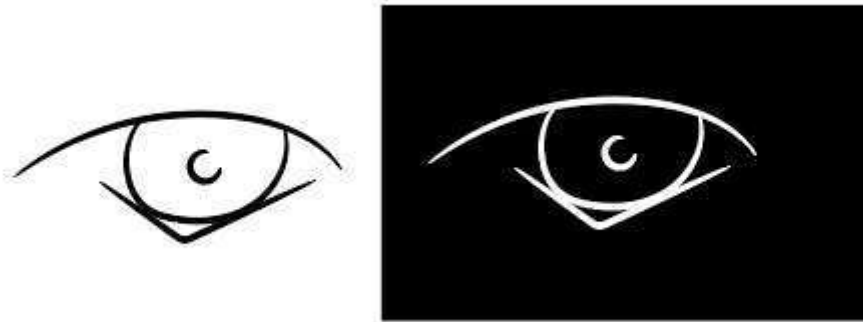
KG ONLY ANGEL REGULAR

CREAMY COCONUT

South Sea

PROPUESTA 3

Esta propuesta también tiene como elemento principal un ojo, visualmente más sofisticada que la propuesta 1. Tiene un trazo más fino y menos cargado que el anterior, se intentará introducir color al logo y tipografías.



#### VARIANTES

Se hacen varias pruebas de color incluso se introducen elementos para darle el estilo propio de la marca y que no sea tan lineal. Se introducen dos tonos de rosa en la última variación.



Se introduce dentro del ojo la palabra Colocón, para que aparezca la tipografía pero siga manteniendo el protagonismo el ojo (Tipografía de izquierda a derecha: South Sea, Trashhand, Pumpkin Pancakes).



South Sea

TRASHHAND

Pumpkin Pancakes

Otra variante: sacar la palabra Colocón, en una circunferencia exterior envolviendosá al ojo y podría decirse que cumple la función de ceja(Tipografía de izquierda a derecha: Pumpkin Pancakes, Trashhand, KG only angel regular).



En está ocasión se vuelve al original y la palabra Colocón cambia la posición, aunque se mantiene en una circunferencia externa, se coloca en la parte inferior del ojo.

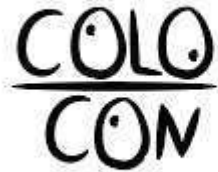


Igual que la anterior, está vez se incluye color y las tipografías(tipografía de izquierda a derecha: Unlucky Handwriting, Trashhand, Pumpkin Pancakes).



#### PROPUESTA 4

Esta última propuesta tiene como elemento principal la tipografía manuscrita con la palabra “Colocón”. Tiene un trazo que encaja con el estilo de la marca. Se intentará introducir nuevas tipografías y alguna variante de alguna tinta.




#### VARIANTES

En la primera variante, se ha querido sustituir la tipografía manuscrita utilizada en el original por una de las seleccionadas, la palabra Colocón sigue en la misma ubicación que la anterior (tipografías de izquierda a derecha: Pumpkin Pancakes, Trashhand, KG Only angel regular).



*Pumpkin Pancakes*



**TRASHHAND**



KG ONLY ANGEL REGULAR

Se continua con las pruebas de las nuevas tipografías, todas ellas en mayúscula para que parezcan más formales sin dejar de lado el aire manuscrito (la tipografía de izquierda a derecha: South Sea, Creamy coconut, Unlucky Handwriting).

COZO  
CON

South Sea

COLO  
CON

CREAMY COCONUT

COLO  
CON

Unlucky Handwriting

Se modifica la primera variante, transformando la tipografía en una tipografía decorativa puesto que se le añade un punto en el interior de la letra "O", lo que la transforma en un ojo y puesto que la palabra nos recuerda a estar bajo los efectos de una sustancia alucinógena los puntos no se encuentran centrados ni alineados (tipografías de izquierda a derecha: Pumpkin Pancakes, Trashhand, Kg Only angel regular).

COLO  
CON

Pumpkin Pancakes

COLO  
CON

TRASHHAND

COLO  
CON

KG ONLY ANGEL REGULAR

Se mantiene la última modificación introducida en la variable anterior y esta vez se le añade 7 tintas para darle un aire de color en la tipografía, se ven tonos desde el magenta, cian, verde, etc. (las tipografías utilizadas de izquierda a derecha: Pumpkin Pancakes, Trashhand, Kg Only angel regular).

COLO  
CON

*Pumpkin Pancakes*

COLO  
CON

TRASHHAND

COLO  
CON

KG ONLY ANGEL REGULAR

## SELECCIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

Tras examinar las 4 propuestas con sus modificaciones y sus variantes, se ha valorado a cada variación (si funcionarán en su ubicación adecuadamente, ya sea en la web, en las ilustraciones, en el packaging, si es legible en negativo, etc.), de entre todas las modificaciones se seleccionarán 4 propuestas.



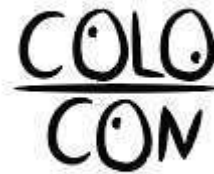
*Propuesta 1*



*Propuesta 2*



*Propuesta 3*



*Propuesta 4*

Aquí se presentarán las propuestas que más se adecuan a su funcionalidad, se podría escoger cualquiera de ellas. Puesto que se realizó una encuesta (se hizo una encuesta con 8 propuestas diferentes y la realizaron 10 personas) ,para la selección de una de estas propuestas, se puede contemplar la encuesta agregada en anexos.

### SE SELECCIONARÁ LA PROPUESTA 4.

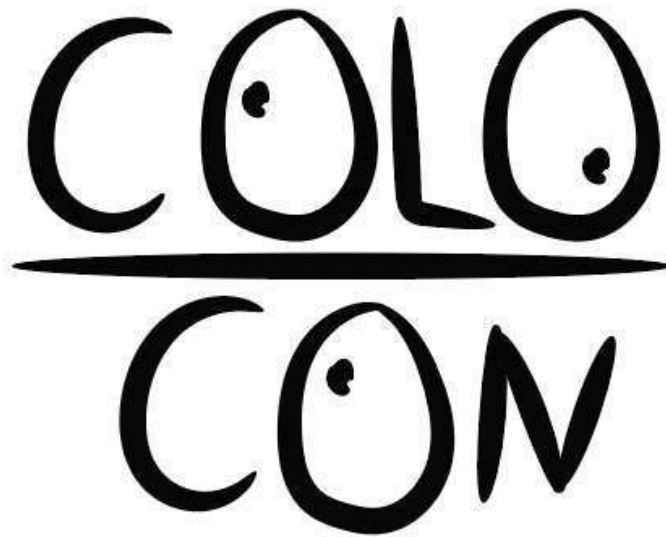


Esta propuesta es muy adecuada en conjunto para el proyecto. Como es una única palabra que se divide en dos, lo que permite poder posicionarse de manera horizontal y vertical.



Pueden editarse el fondo, como por ejemplo enmarcarla en un rectángulo. Al haber descompuesto la palabra “Colocón” en dos se consigue llamar la atención del cliente y al leerlo es muy difícil solo decir “Colo” o “con”; el subconsciente hará su trabajo y facilitará al cliente su lectura, será sencillo de recordar y leer.

## LOGOTIPO DEFINITIVO



The logo consists of the words "COLO" and "CON" written in a thick, black, hand-drawn font. The letters are slightly irregular and feature small black dots inside the two 'O's of each word. A solid black horizontal line is drawn across the middle, separating the two words.

El logotipo seleccionado expresa muy bien los valores de la marca: hecha a mano, atemporal y única. La decisión de mantener los puntos dentro de las letras "O" de una forma sin seguir una norma hace que sea más cercano y menos formal. Representa perfectamente lo que esta marca quiere transmitir a sus usuarios.



En su versión en negativo sigue cumpliendo con las expectativas.

### **¿Qué es?**

Un manual de identidad corporativa se utiliza como herramienta para adecuar cómo la marca se expone junto los elementos y signos que la hace reconocible frente al cliente.

### **¿Para qué sirve?**

Esta documentación recoge las normas que hay que seguir para que el logo tenga una expresión uniforme y coherente de lo que esta representando en la identidad corporativa. Este documento puede ser físico o digital y se recoge en él la descripción del uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han escogido para definir la marca. Tiene como objetivo principal asegurar el uso correcto del logotipo y su simbología, y la coherencia de su expresión en su totalidad, ya sea en gráficos, como físicos, digitales o audiovisuales.

### **¿Cómo se hace?**

Este manual de identidad corporativa recoge los elementos que forman la identidad visual de la marca, elementos como el logotipo, los colores, la tipografía, los símbolos, así como la manera en que se conjugan. También se incluyen la composición, el estilo de ilustraciones, fotografías, y alguna pauta a seguir si se combinan los elementos.

### **Manuales 2.0**

Como el mundo se encuentra en una evolución constante, Internet crea nuevas tendencias y en los manuales de identidad corporativa se puede ver. A principios de siglo tan solo incluían las aplicaciones que tenía una identidad corporativa, en sobres, tarjetas, facturas, o algunos elementos de merchandising. Hoy en día, los manuales se han reducido en tamaño pero ello no impide que recojan aplicaciones o otras necesidades que antes no se tenían en cuenta, como pueden ser en soportes digitales como apps, redes sociales o web. También se puede encontrar criterios de señalética, estilo de anuncios, etc.

### **¿Qué se debe tener en cuenta para hacer un manual de identidad corporativa completo?**

Puestos a elaborar un manual de identidad corporativa hay que pensar en las necesidades, aunque no siempre se plantean correctamente esas necesidades. No se debe hacer un manual que recoja todo tipo de elementos, materiales o soporte diseñados, sino que tiene que convertirse en un material de apoyo para que integrantes de la marca o colaboradores externos pueden trabajar en nuevas aplicaciones, soportes o elementos conociendo las pautas establecidas en aplicación, estilo y tono.

## EL MANUAL DE IDENTIDAD DE COLOCÓN

Como se ha comentado en otros puntos del trabajo, un manual de identidad de la marca se usa para analizar las aplicaciones y necesidades que tiene la marca.

El proyecto de esta marca ha propuesto: el estilo, el logotipo y su unidad. Pero en una empresa de ilustración hay más aplicaciones y diseños que un logo, un anuncio o un cartel.

Si se tratara de una empresa real, no solo se tendría en cuenta estos aspectos, sino que habría que añadirles: redactores de anuncios, diseñadores web, fotógrafos, logística, etc. Este grupo deberán seguir la misma línea artística y de marca para que haya una fluidez coherente y homogénea en todas sus aplicaciones por igual. Por eso es muy importante el manual de identidad corporativa.

Una cosa para tener en cuenta son las tendencias de estas marcas. Ahora en 2021 la marca ha sido diseñada por mí, pero con la aparición de nuevas tendencias o desfases por generación se lo encarguen a otro en los próximos años, por ello esa persona tiene que conocer los criterios del manual de identidad corporativa para que la marca mantenga su esencia aunque sufra cambios o modificaciones.

Los puntos que se desarrollaran en el manual son los siguientes:

1. Elementos básicos de la marca y sus normas de aplicación.
2. Tipografías de la marca.
3. Colores corporativos.
4. Aplicaciones.

## 1. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MARCA Y SUS NORMAS DE APLICACIÓN

### EL NOMBRE

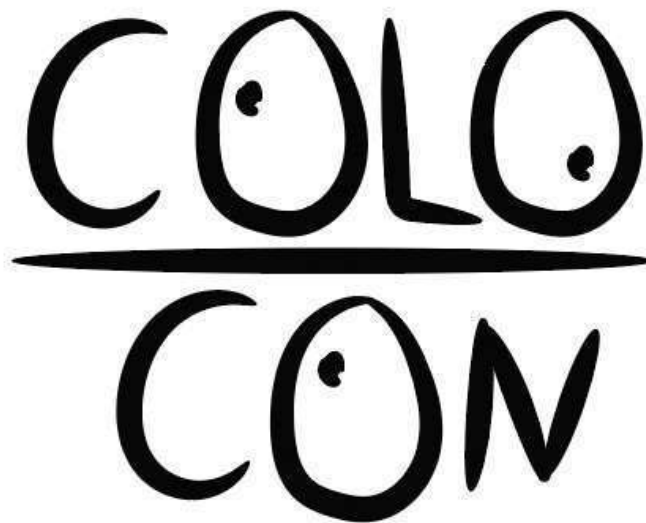
El nombre de la marca tiene solo una palabra: *Colocón*. Que según la RAE significa “trastorno a causa de estimulantes” y se le quita la tilde a Colocón para no limitarnos con normas lingüísticas.

Es un nombre que aporta relax y tranquilidad. Con fuerza y sencillo para recordar.

### EL LOGOTIPO

El logotipo de la marca es del tipo tipografía decorativa. Puesto que no combina ningún icono con la tipografía, pero si se puede observar que a la tipografía se le añadido elementos decorativos.

El logo parte la palabra Colocón para darle ese aire de que nada tiene reglas y así identificar la marca. El usuario puede asociar el nombre de la marca con el sector y su actividad.

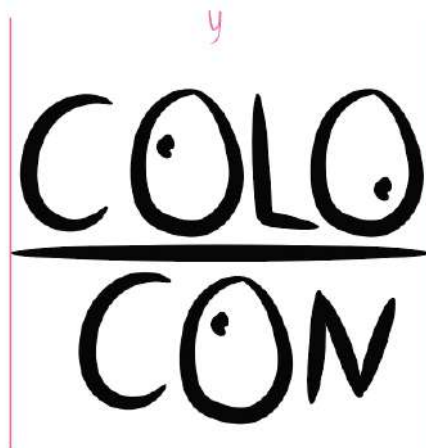
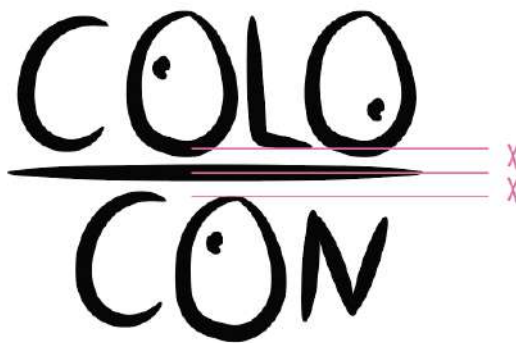


COLO  
CON

## ELABORACIÓN

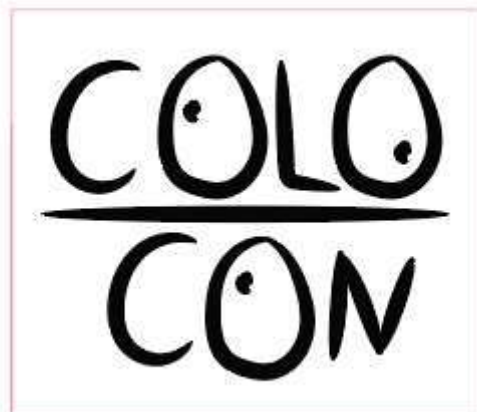
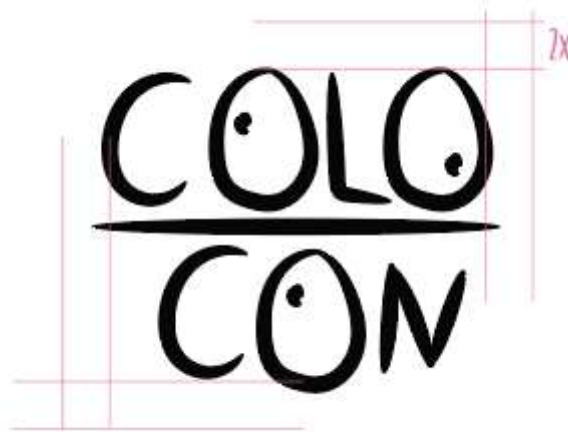
El logotipo como se ha comentado anteriormente se trata de una tipografía decorativa la cual tiene un trazo que se nota que es manual. Las vocales del nombre (todas las letras o) no son circunferencias perfectas, sino que se nota el trazo. Ninguna de las letras está en contacto con el trazo que divide la palabra en dos para que no interfiera es su legibilidad y pueda llevar al error. Como se observa se encuentran a la misma distancia el termino "COLO" y el termino "CON" respecto de la línea central. X representa el espacio comentado.

Por otro lado, a las vocales se les añade un punto con una pequeña mueca blanca para darle ese aire de que se asemejen a la forma del ojo. Con ello se consigue que el logo sea más orgánico.



## ESPACIO DE RESPETO

El logotipo aparecerá en diferentes medios por ello se hará una zona de seguridad para delimitar el espacio de alrededor de éste. Como es de lógica el tamaño de este espacio a de ser proporcional. Se aplica X pero esta vez delimitando la zona de alrededor del logo y se le aplicará el doble. Y lo comentado ningún elemento podrá introducirse en está zona.



## ORIENTACIÓN

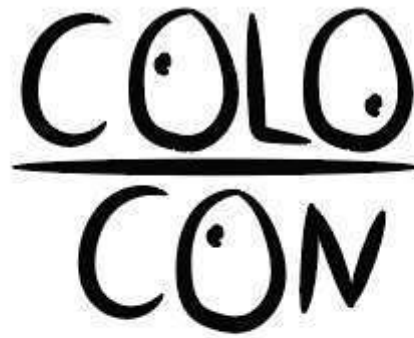
La marca tiene una única disposición admisible, la horizontal. Es el formato que se utilizará principalmente para todas las aplicaciones corporativas, publicitarias o promocionales.

## TAMAÑO MÍNIMO

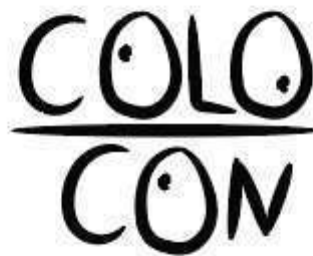
Como se trata de un logotipo formado por una tipografía en todo momento debe ser legible y visible en cualquiera de sus aplicaciones. Si se disminuye el tamaño del logo con un menor del recomendado, se va a deformar y tener un aspecto ilegible. Si se decide superar su tamaño recomendado, será un error puesto que se comprimirá y afectará a su calidad, bajándola.

## LOGOTIPO RESPONSIVE

Se trata de crear un logotipo con diferentes versiones responsive para adaptarlo a los diferentes tamaños y a las variaciones que pueden llevarse a cabo. Se pretende conseguir que aunque se modifique el logotipo mantenga su personalidad y su símbolo identificativo, dando igual la aplicación que se le dé al logotipo.



COLO  
CON

The logo consists of the word 'COLO' on the top line and 'CON' on the bottom line, separated by a horizontal line. The letters are in a bold, rounded, hand-drawn style. Each letter has a small black dot placed inside it: the top-left dot of the 'O' in 'COLO', the top-right dot of the 'O' in 'COLO', the top-left dot of the 'O' in 'CON', and the top-right dot of the 'O' in 'CON'.

COLO  
CON

This is a medium-sized version of the logo, identical in design to the large version, with 'COLO' above 'CON' and a horizontal line between them. The letter style and dot placement are consistent.

COLO  
CON

This is a small-sized version of the logo, maintaining the same design as the previous versions, with 'COLO' above 'CON' and a horizontal line between them.

OLO

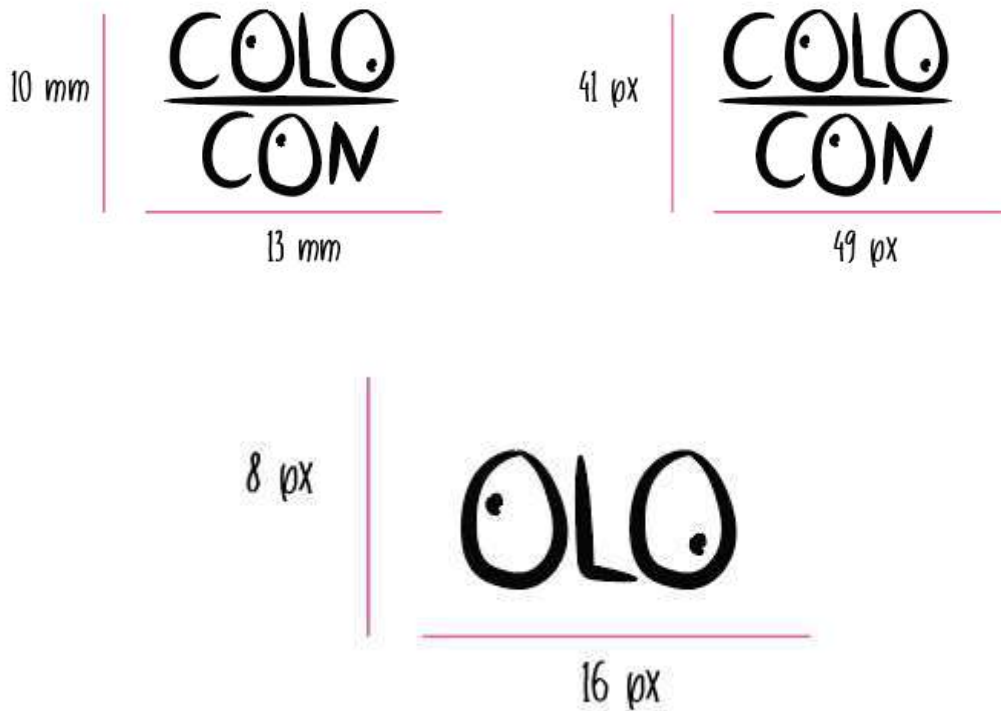
This is a very small version of the logo, where only the letters 'OLO' are visible, representing the 'COLO' part of the original logo.



Como se está desarrollando la marca a través de un medio digital, la medida que se usará será el píxel. Puesto que todas las imágenes digitales tienen como medida el píxel (1 píxel contiene la información del color o la escala de grises, la unidad más pequeña es 1 píxel). La agrupación de todos ellos genera lo que conocemos como una imagen y dependiendo de la cantidad de píxeles que ésta contenga se podrá hacer mayor número de modificaciones o en menor número.

En el tamaño mínimo como el logotipo deja de ser legible se utilizará la expresión "OLO". Pero esto se deja como caso extremo, en ninguna aplicación se utilizará la medida mínima de 16x8 píxeles.

A continuación, se va a presentar los tamaños mínimos requeridos, pero se insiste que el diseño del logotipo es para que sea legible y de buena calidad. Por ello, dependiendo de su aplicación y su soporte se deberá estudiar si es posible o no.



## 2. TIPOGRAFÍAS DE LA MARCA

El logotipo se ha creado a partir de una tipografía manuscrita, a partir de tipografías como *Trashhand* diseñada por Luce Avérous, de uso libre, esto quiere decir que la empresa no invertirá parte de su presupuesto para obtener la fuente. Según su autor, este estilo de letra está inspirado en las manualidades y a como se haría si se hiciera con un rotulador. Estamos ante una fuente que aporta fuerza y recuerda a lo artesanal. Su diseño elaborado en 2001 no es un diseño actual, pero es el que más se asemeja a lo que la marca quiere representar. Su creadora formada en Scriptorium de Toulouse donde ya publicó algunas de sus fuentes. Aunque la fuente utilizada ha evolucionado en el año 2008 en *Naturehand*, la marca ha decidido inspirarse en la original para el logo, otro de los diseños que a la autora le recuerda *Trashhand* es *Verveine*.

Es una tipografía con un único formato, el regular. De caja alta y con un tamaño de fuente de mínimo 6 puntos. Decorativa y sin serifas, le otorga al logotipo ese estilo manual y artesanal que se pretendía. Lo único que no recoge esta tipografía es la numeración por lo que se ha pensado en incluir una tipografía más para solventar este problema.

Para mantener la línea de diseño en toda la tipografía se va a utilizar otra de las fuentes de la autora, Luce Avérous. En este caso será la *Verveine*.

Por ello, aunque la tipografía del logo no será directamente esta fuente, se utilizará como tipografía auxiliar, es decir, para todos los soportes de comunicación.

# TRASHHAND

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯҒЄЉЊЎ  
абвгдежзийклмнопрстуфхцч  
шщъыьэюя  
ҒЄЉЊЎ  
ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ  
αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω

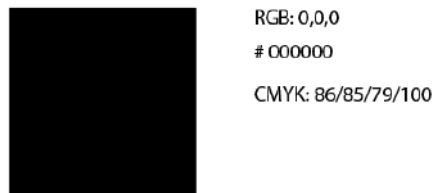
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 !#\$%&\*?@.

### 3. COLORES CORPORATIVOS

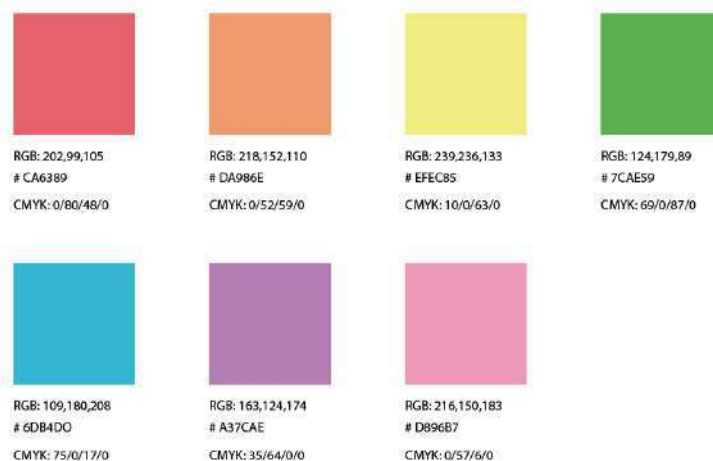
El modo de color en el que se está elaborando la marca es RGB. Se trata de un Sistema Aditivo, en el cual si se eliminarán todas esas luces de RGB (Traducido del inglés Rojo, Verde, Azul) se obtendría el negro y si se encendieran todas a la vez se obtendría el blanco.

El espacio de color que se va está utilizando y que se utilizará será el Adobe RGB 1998. Es muy variado y tiene un espectro de color muy amplio. Es de los más utilizados y ello aportará esa facilidad para cualquiera el día de mañana pueda coger la marca y trabajarla. Si se convirtiera al color CMYK, el perfil de color será FOGRA39.

La tintas principal es únicamente Negro:



Y como colores secundarios se han extraído de un artista de la psicodelia como es Randal Roberts, quien consigue su momento creativo cuando sucede la idea de liberar el espíritu. Le interesaban las artes pero hasta que no cumplió la edad de 30 años no se dedicó en tiempo completo a ellas. Una gran influencia ha sido Alex Grey, ya que ha mantenido contacto con él desde joven, y expresaba la misma idea que Randal. La gama de colores que ofrece este artista sirve adecuadamente como colores secundarios para nuestra marca. Es una gama de colores muy semejante a la bandera LGTB. Puesto que el mundo de la psicodelia recoge una gran gama de colores.



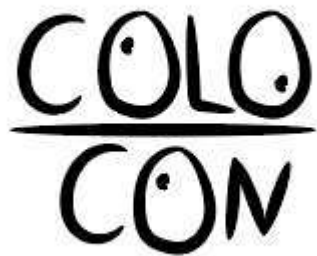
### 4. APLICACIONES

Para facilitar el uso del logotipo sobre los diferentes soportes, se presentarán las diferentes modificaciones desarrollando y explicando los colores usados. Esto se hace para asegurar que

se siguen las normas indicadas, puesto que así se asegura su legibilidad y su visión en cualquier medio.

1. Positivo y negativo

Se mantendrá la disposición de la palabra, es decir, no habrá modificaciones. Solo variará el color.



COLO  
CON



2. Escala de grises y degradados

Puesto que estamos ante una tipografía, encaja perfectamente para equipamiento de oficinas (sellos, papelería, sobres, etc.), fotocopiado si no hubiera posibilidad de impresión a color y también nos hará falta en la oficina para el registro de la marca.

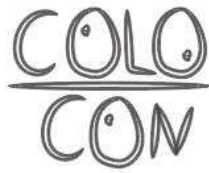


COLO  
CON



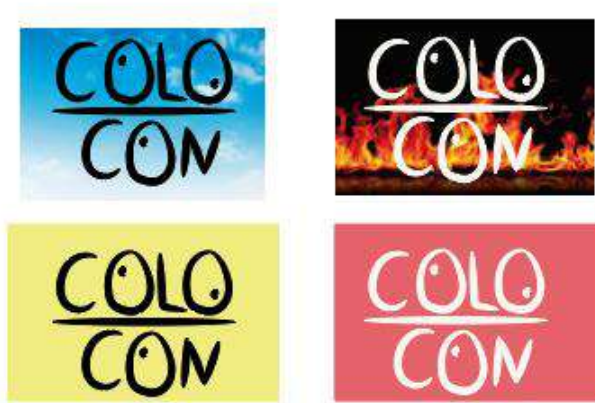
3. Monocromática

Esta versión suele desarrollarse por la necesidad de reproducción o donde se tiene que utilizar como una mancha continua, es decir, sin sombreado o degradado. No es la misma versión que la escala de grises.



#### 4. COMO USAR CORRECTAMENTE SOBRE FONDOS

Si se utiliza sobre fondos muy oscuros, tanto plana o una imagen, lo normal es que se utilice la versión en negativo del logo. Y por su contrario se utilizará el positivo cuando se encuentre en un fondo claro.



#### 5. USOS INCORRECTOS

Uso de diapositivas sobre fondos muy oscuros o, al contrario.



Su uso no estará siendo el adecuado si la marca se le aplican las siguientes modificaciones:

- Deformaciones.



COLO  
CON

- Inclinación.



COLO  
CON

- Cambio de color sin justificación.



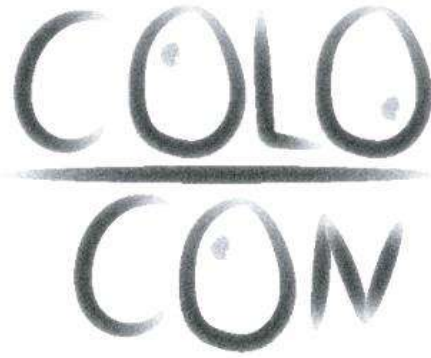
COLO  
CON

- Aplicación de un motivo.



COLO  
CON

- Aplicación de efectos.



## 6. Formato de las imágenes para los diferentes soportes

Los soportes que más destacarán para su uso serán variados:

- Gráficos: Cartelería, publicidad.
- Audiovisual: Todo lo relacionado con anuncios, videos, animaciones, etc.
- Interactivos: Página web, redes sociales.

Como lo más predominante será la impresión, se deberá trabajar en CMYK. Y se recomendará utilizar el perfil de color FOGRA39.

Para las aplicaciones digitales, como se ha comentado anteriormente se utilizará el modo de color RGB y el perfil de color Adobe RGB 1998, puesto que es el más utilizado a nivel internacional y es muy amplio su campo de colores.

Sí se habla de la resolución de nuestro logo en pixeles, la mayor resolución serían unos 600 px, mientras que cuando su tamaño sea reducido y su calidad pueda ser menor se trabajará en 72 px. Se deberá adaptar al formato que se este trabajando.

Las resoluciones más adecuadas son:

Entre 200 px y 300 px para imprenta.

Entre 72 px y 120 px para pantallas.

EL logo podrá guardarse en diferentes formatos de archivo, dependiendo la función que queramos que cumpla el logo.

- Desde formato de cámara, RAW.
- Archivo de Photoshop, PSD.
- Impresión, TIFF.
- Imagen de menor peso de información, JPEG.
- Sin fondo, PNG.

## 7. Expresividad como marca



La marca se basa en un estilo psicodélico y juvenil. Por ello, todo lo relacionado con la marca debe tener el estilo implantado para introducirlo en publicaciones, ilustraciones, anuncios y para soportes digitales como son redes sociales, web o aplicaciones.

El lenguaje que se utilizará tendrá un tono y una voz que exprese la filosofía de la marca, ya sean sus valores o las características que representan a la marca.

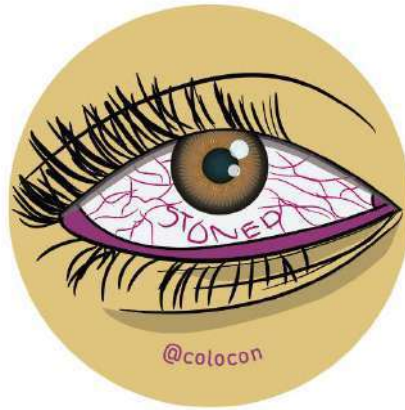
La marca tiene un espíritu de explorador y de libertad. Cuando se cree una colección de ilustraciones se tratará de que refleje esa idea de ver algo nuevo y que a la vez nunca te imaginarias. Se tiene que notar que se habla de algo nuevo, siendo respetuoso, desenfadado y sin límites.

Como la idea es crear una comunidad, se trata de conseguir un respeto mutuo entre el cliente e ilustrador, se tiene muy en cuenta la libertad de expresión. Se integrará en cada publicación en redes sociales, web o aplicación la igualdad y respeto. Aunque haya ilustraciones con contenido social nunca se discriminará a ningún colectivo.

No encerrar la marca en una temática es lo que permite tanta variedad, no ser definida es lo que la define. Como por ejemplo el que consume una sustancia alucinógena no le afecta exactamente igual que a la persona de al lado, eso es lo que expresa la marca, cada uno puede encontrarse dentro de la ilustración.

#### 4.1.6. CONTENIDO PARA REDES

A continuación, se crearán una serie de soportes que sirvan para contenido en redes. La marca se centrará en Instagram, puede tratarse de un mensaje, tipografía, ilustración, personaje gracioso, publicar información sobre ofertas. Composiciones que tengan uso digital. A continuación, se presentará la foto que se utilizará para el perfil de las redes sociales.



#### Publicidad de promoción

Para publicar ofertas, lo que hace una gran mayoría de ilustradores es utilizar una imagen de la ilustración bajándola de precio y el logotipo o firma del autor. En mi caso, se publicará las ilustraciones con una mano con una brocha y el precio tachado de la ilustración.





Las 3 versiones colocan la ilustración como figura principal de la publicación, el logotipo de la marca se fija en una posición que no intervenga a la hora de la visualización de la ilustración, pero a su vez que sea legible y visible.

Las ilustraciones se han diseñado con Illustrator a partir de bocetos generados por la marca. Se ha trazado con la herramienta pincel todos los contornos y en cuanto a los colores y sombras se han aplicado las explicadas a lo largo del trabajo.

### Post para Instagram

En este caso se utilizará para comunicarse con el usuario, transmitiendo cosas graciosas, día a día del proceso creativo, etc. Como se ha reiterado en otras ocasiones se trata de una tienda online de ilustraciones, por lo que la única manera de mantener contacto con el usuario es involucrarlo para que se sienta parte de la comunidad. La marca quiere transmitir un mensaje positivo a su público.





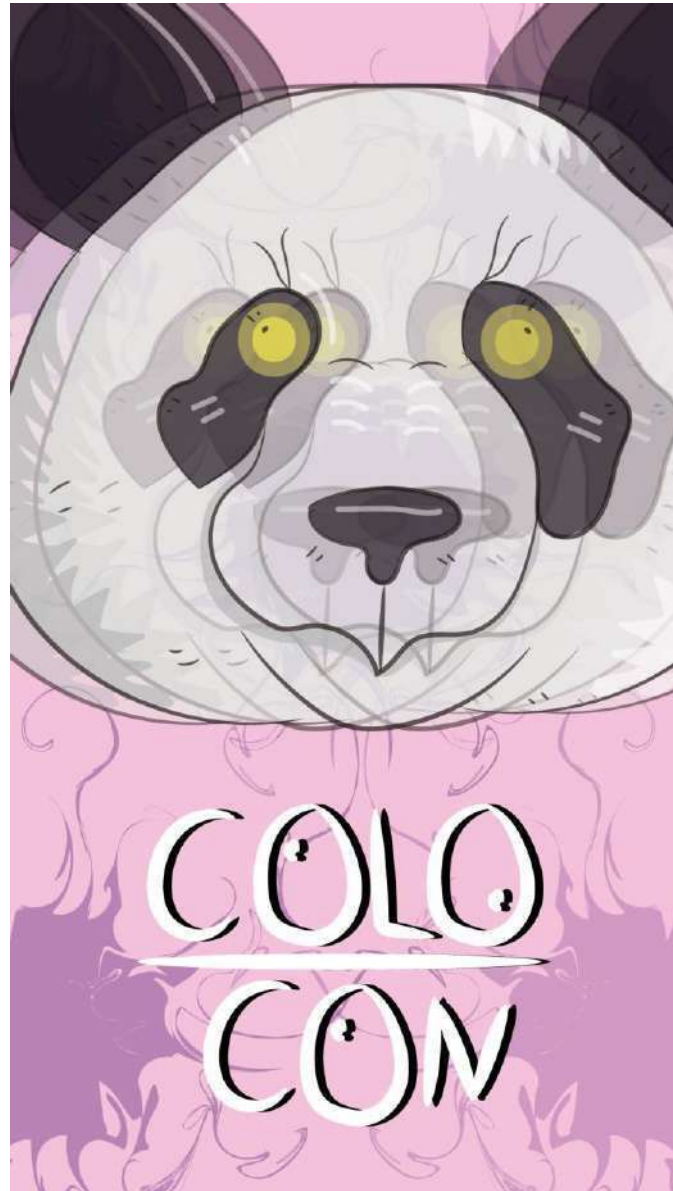
En este caso los tres Post que se han elaborado para presentar nuevos precios en sus ilustraciones. Se han generado a través de Illustrator a partir de unos bocetos. El trazo se ha hecho a través de la herramienta pincel para darle un aire de manualidad y forma organica, se ha coloreado contando con que la imagen tiene sombras para dar un aire de profundidad y por lo tanto volumen. En este caso vemos que el texto está en castellano, es solo un supuesto si algún día hay volumen suficiente para dar el salto al mercado europeo se incluirá en otros idiomas.





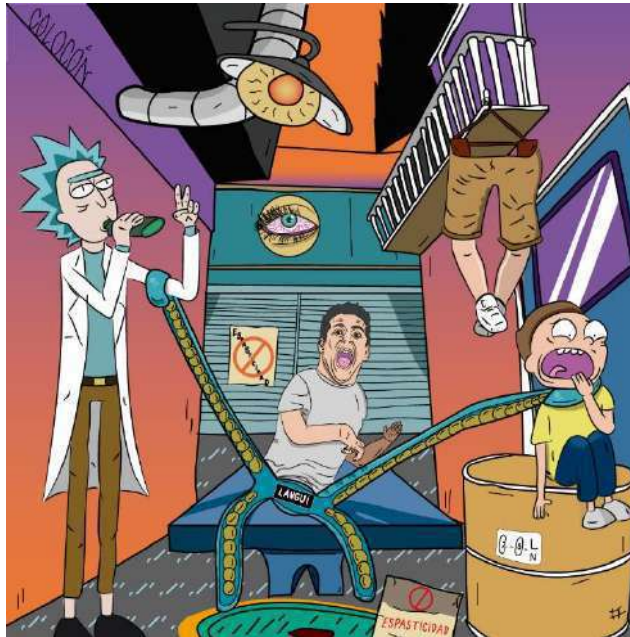
### Post para Instagram (III)

En este cartel se ha intentado producir un efecto de distorsión tanto en el personaje principal como en las circunferencias deformadas que aparecen en la ilustración. Con este cartel se quiere presentar como si el usuario se encontrará bajo los efectos de alguna droga. Para la distorsión de las circunferencias se ha utilizado la herramienta Molinete. Como el logotipo en blanco no se hubiera apreciado lo suficiente, en este caso se le ha incluido una sombra.

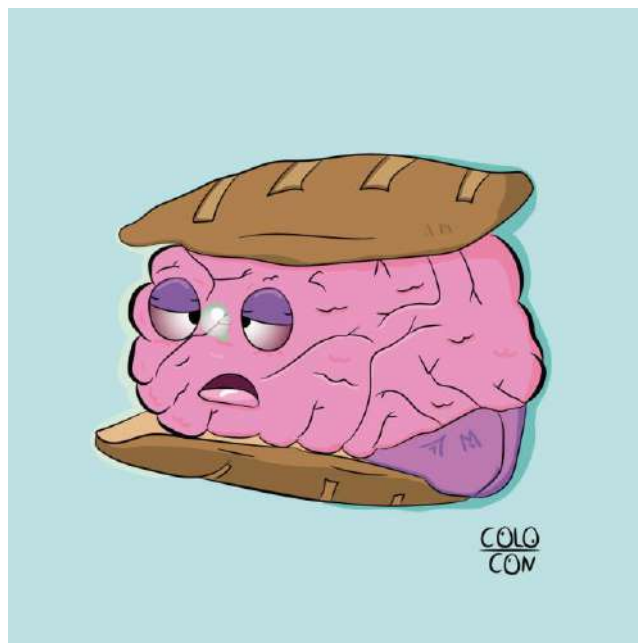


### Post para Instagram (IV)

En este caso se presentan ilustraciones que han sido diseñadas como publicaciones, los posts que hemos visto en los apartados anteriores se utilizan para *stories*, 1080x1920 ppp, en cambio los siguientes tienen un formato cuadrado, 1080x1080 ppp.

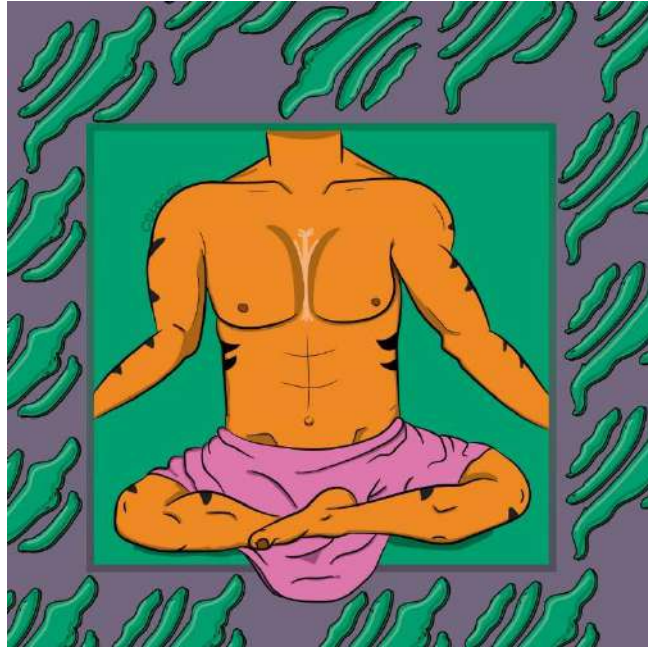


En esta ilustración, aunque los personajes no son creación propia, de izquierda a derecha encontramos a Rick Sánchez, el rapero conocido como el Langui y por ultimo a Morty. La idea es que para comunicarnos con la comunidad se utilice las *stories* ya que así el usuario puede preguntar dudas o reaccionar al contenido. En cambio, en las publicaciones centrarse en las ilustraciones para comercializar.



La segunda ilustración, hace referencia a lo dormida o despistada que está la gente a principio de semana y sería necesario un bocadillo para despertar. La idea es que la gente disfrute de diferentes estilos y temas que les haga sentir.





Esta tercera ilustración, se juega con el 3D, se juega con la vista del espectador, es decir, se crean sombras y volúmenes que engañen al ojo. Con el recuadro se consigue un fondo que es roto por la vestimenta del cuerpo que está en el centro. Aparte, los elementos decorativos de alrededor del cuerpo tienen un volumen que nos recuerda al 3D.

## DISEÑO PAGINA WEB

Para la web se ha pensado en un diseño cargado pero la información quede clara, que sea muy intuitiva para el consumidor. Que cualquier persona sepa entrar y moverse a través de la web con facilidad.



Es una web con las funciones básicas para ver ilustraciones, animaciones y comprar las ilustraciones. Se ha colocado el nombre de la marca en el centro de la portada, en la parte superior se ha puesto las diferentes categorías que se pueden encontrar en la web, y en la parte inferior tenemos dos apartados que aparecerán al introducirse en la web, son los apartados de Información y Últimas noticias.

**Inicio** donde el usuario podrá volver a la página principal o portada, así nunca se podrá perder.

**Colocón** este apartado será donde se recojan todas las animaciones que se han hecho a partir de las ilustraciones o trabajos externos, se podría decir que es como un videoclub.

**Colección** donde se encontrarán todas las ilustraciones, estén disponibles para su venta o agotadas, como la variedad es tan grande se utilizará un filtro interior para buscar por etiquetas como se ha explicado con las ilustraciones.

**Ofertas** en esta empresa no quiere ser tan explícita y a la tienda donde se puede comprar las ilustraciones recibirá el nombre de Ofertas.

**Contacto** para cualquier duda, queja o sugerencia para mejorar la marca y comunicarse con ella.

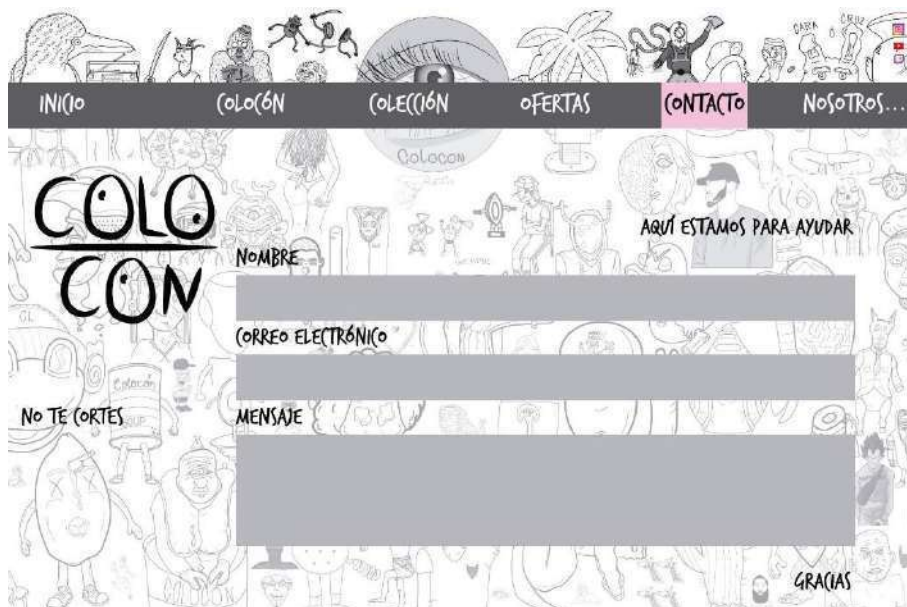
**Nosotros...** apartado para que los clientes conozcan un poco más la marca y quien la componen, todos los proyectos y colaboraciones que haga la propia marca será nombrado y compartido en este apartado de la web.



Aquí se puede ver como sería el formato del apartado de Ofertas, donde el cliente puede adquirir cualquier Ilustración, en el caso de esta marca, como tiene poco tiempo y quiere hacerse un hueco en el mercado por el momento solo comercializará las ilustraciones con un tamaño de A3.

La web mantendrá el menu de los apartados arriba, en el momento que el cliente entre en uno de los apartados le aparecerá sobre el apartado un recuadro de rosa y la fuente cambiará de blanco a negro para que su legibilidad sea mejor. La ilustración que se quiere adquirir aparecerá en el centro de la pantalla, a la izquierda superior se puede observar el logo de la marca, en su parte inferior se encontraría el titulo de la ilustración, un poco más abajo hay un pequeño texto, Información, donde es explicado la inspiración para realizar la ilustración y lo que quiere transmitir la marca con ella.

Como ya se dijo en el apartado de Tipografías, aunque el logo y los textos que aparecen dentro de una ilustración suelen ser manuales, en la página web todos las fuentes pertenecen a *Trashhand*, todo en mayúsculas tanto titulos como textos.



Si el usuario no tiene redes sociales o le es más sencillo ponerse en contacto con la marca a través de un correo electrónico porque le ha surgido una duda, ha realizado un pedido y tiene una queja, le apetece sugerir una mejora que se ha dado cuenta que la empresa no hace, etc.

El diseño sigue manteniendo la misma línea que los otros apartados, este apartado suele ser el que la gente menos utiliza, se ha pensado por temor, porque las empresas se olvidan o no lo aplican. Por ello en el diseño se han añadido frases para crear una sensación de relajación y familiaridad, se han utilizado expresiones como:

“Aquí estamos para ayudar”; “No te cortes”; y en la parte inferior para agradecer a que gasten un poco de su tiempo en ayudar a crecer la marca el mensaje de “Gracias” como muestra de gratitud por ello.

Así es como la apreciarían los clientes al introducirse en la web:





## 4.2. DISEÑO ILUSTRACIONES

En este punto se mostrarán las ilustraciones que se procederán a comercializar para la marca. Como es una empresa nueva, el tamaño de la ilustración no va a ser variable por el momento, en un futuro que se espera próximo introducir nuevos formatos, pero por el momento la marca se va a centrar en las ilustraciones con un formato A3.

Dentro de las ilustraciones que se van a vender se encuentran dos categorías: con fondo o fondo plano. La diferencia entre ellas es bastante simple, una tiene un fondo trabajado mientras que la otra, se centra la ilustración en un personaje dejando el fondo con una tinta plana.

Como se ha visto en el punto 4.1.6. la marca desarrollará su propia web, por lo tanto para encontrar en ella las ilustraciones por temas o gustos, se les añadirá unas etiquetas para facilitar su búsqueda. A continuación, se añadirán unas etiquetas (se hará un ejemplo con la ilustración 1):

Etiquetas o palabras clave: Ovni, Espacio, Verde.

En cuanto a la inspiración que ha llevado a realizar estas 8 ilustraciones, se desarrollará a continuación un resumen de donde viene la idea para construir la ilustración:

- Ilustración 1: Como se ha visto, la psicodelia transporta a otros mundos y sería hipócrita pensar que el ser humano es el único ser del universo, por ello la respuesta de un extraterrestre al enterarse de que el ser humano es el centro del universo.
- Ilustración 2: Una rama que inspira muchísimo es la cultura asiática, y supone un reto intentar plasmar seres mitológicos chinos como es el caso del perro león.
- Ilustración 3: Siempre han contado la historia de que el aleteo de una mariposa puede provocar un tifón en otro lado del mundo, pues se ha querido pensar en qué pasaría si en vez de un aleteo se fumara un cigarro.
- Ilustración 4: Otra de las historias que han contado es que una pata de conejo da buena suerte, pero, ¿y si ese conejo diera buena suerte dependiendo de una moneda?
- Ilustración 5: En esta marca se respeta a todo el mundo y cualquier colectivo, da igual sus creencias o sus gustos, siempre y cuando no sea negativo para otro colectivo, por ello la inspiración de que buda sea gay.
- Ilustración 6: Para esta marca la inspiración de este animal como es un camaleón es la definición perfecta de la psicodelia.
- Ilustración 7: Tal y como se encuentra el mar, nuestra marca quiere criticar la contaminación que hay en los mares y océanos, por ello surge la idea de cómo será la evolución de una tortuga marina a lo largo del tiempo.
- Ilustración 8: Es una crítica al tiempo que hay momentos que esperar se hace eterno y ello no hace que llegue a un final, puedes estar esperando toda la vida una señal, hay que atreverse.



COLO  
COM

Ilustración 1: El marciano moderno

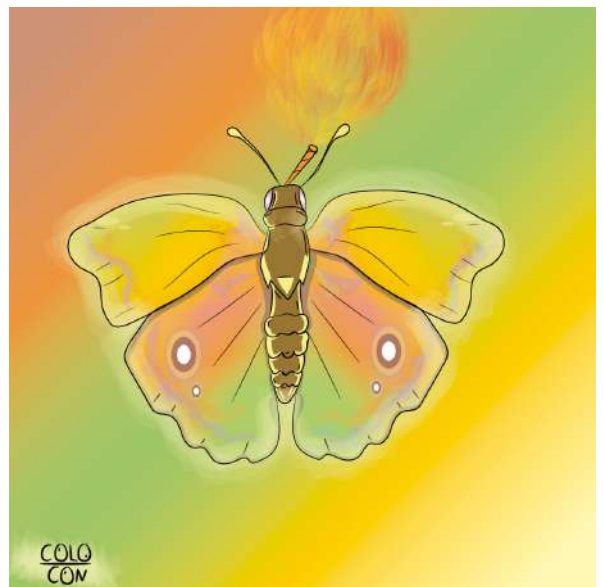


COLO  
COM

Ilustración 2: El perro león chino



gráficas  
C/ Ulises nº 5 y 7  
Tel. y Fax 963 725 222  
46022 • VALENCIA **JOMAR**



COLO  
COM

Ilustración 3: Mariposa al sol



Ilustración 4: Conejo de la suerte



Ilustración 5: Dios actualizado

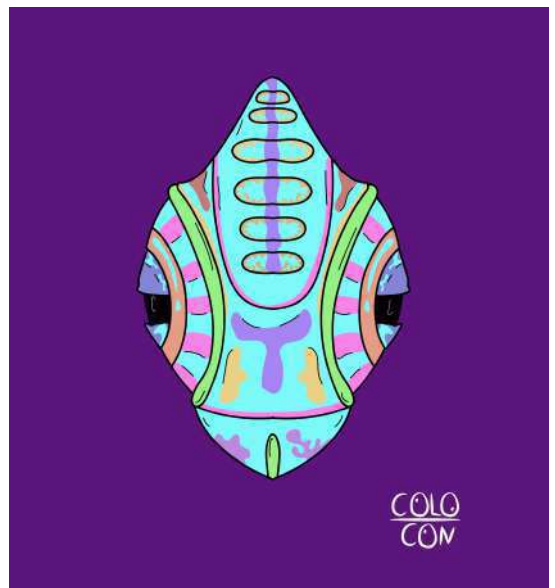


Ilustración 6: Camaleon



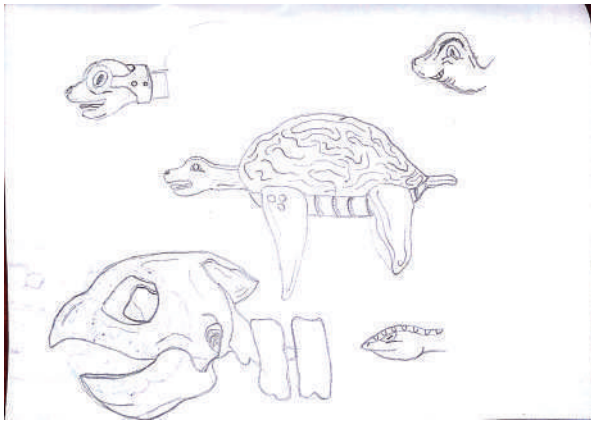


Ilustración 7: Tortuga del futuro

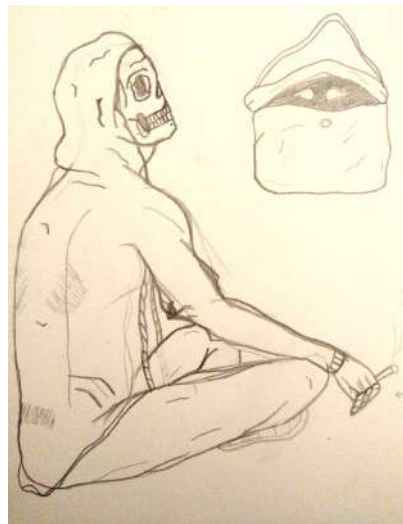
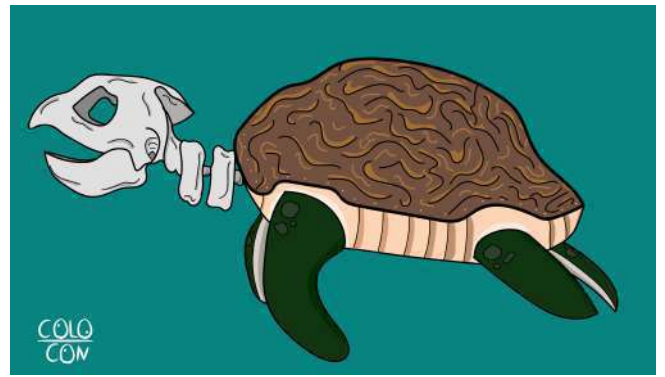
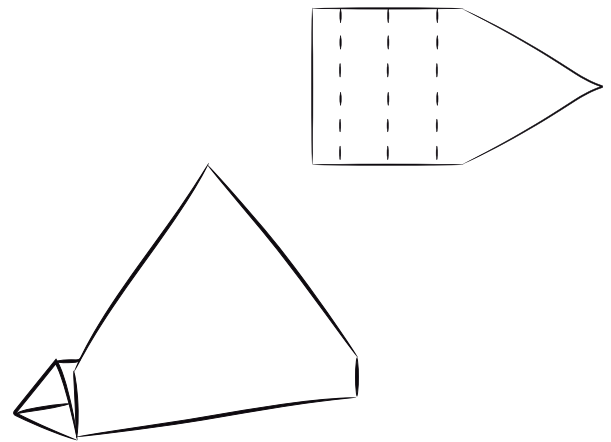
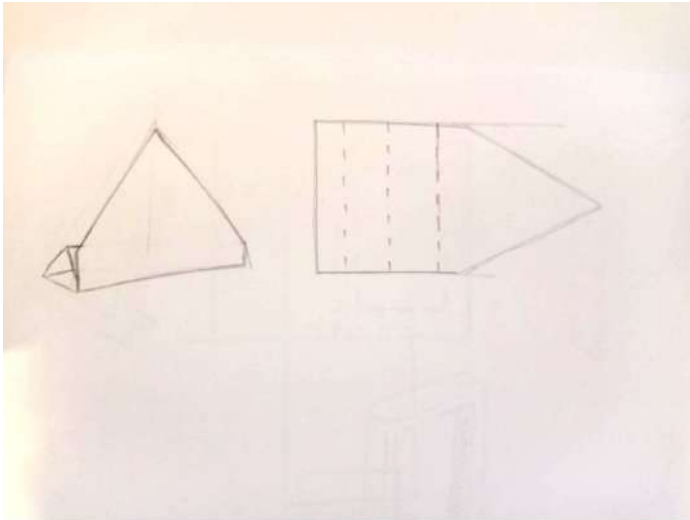


Ilustración 8: Esperando una señal del cielo

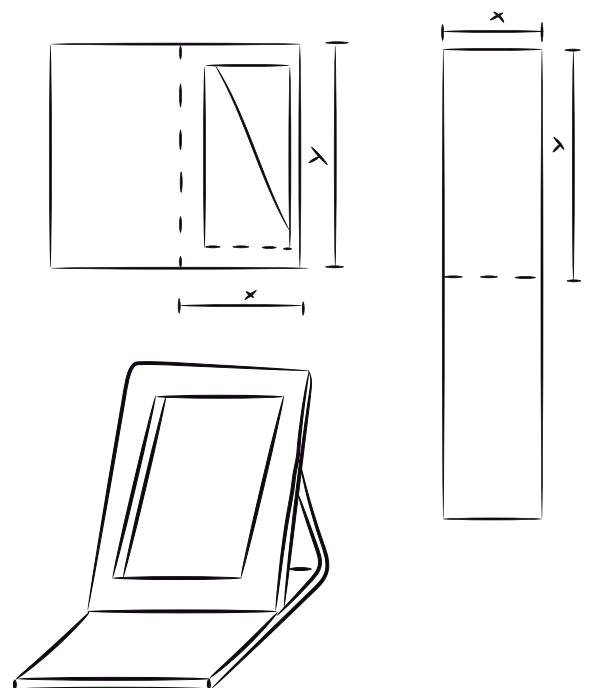
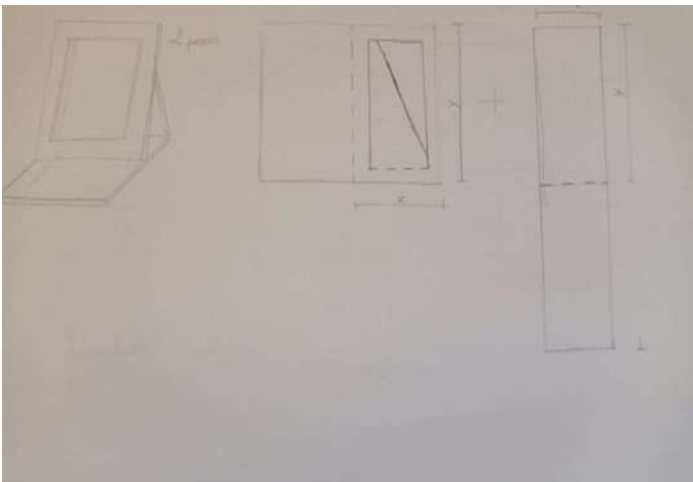


### 4.3.1. Bocetos packaging

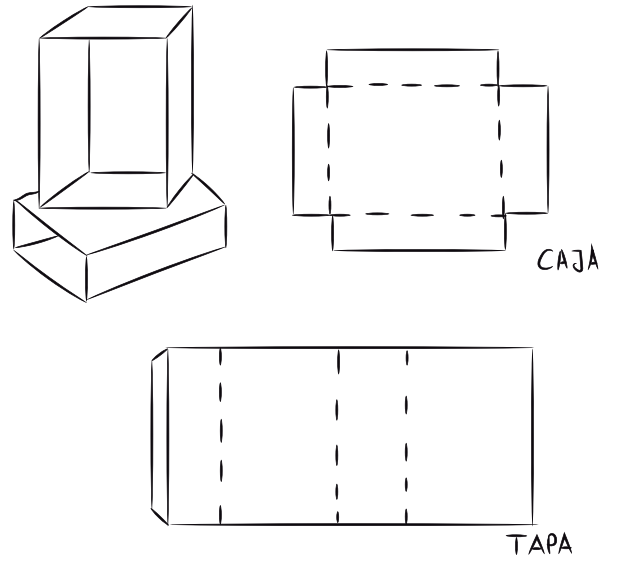
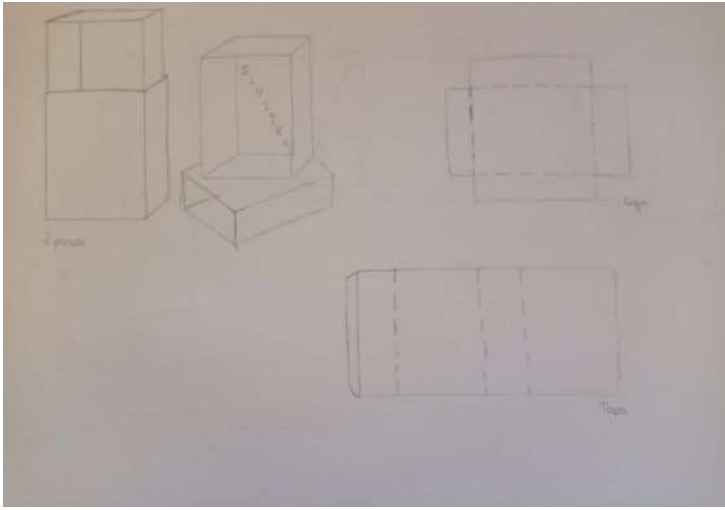
A continuación se presentan los bocetos de la idea de packaging tanto los bocetos realizados a mano como digitalizados.



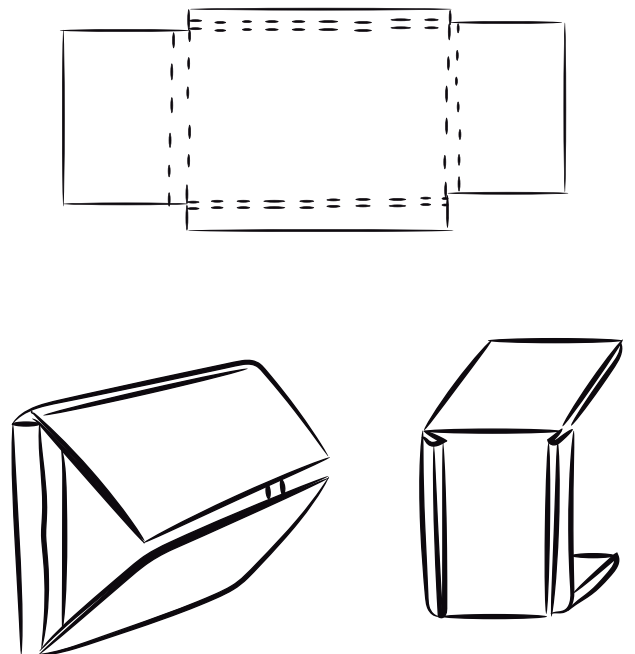
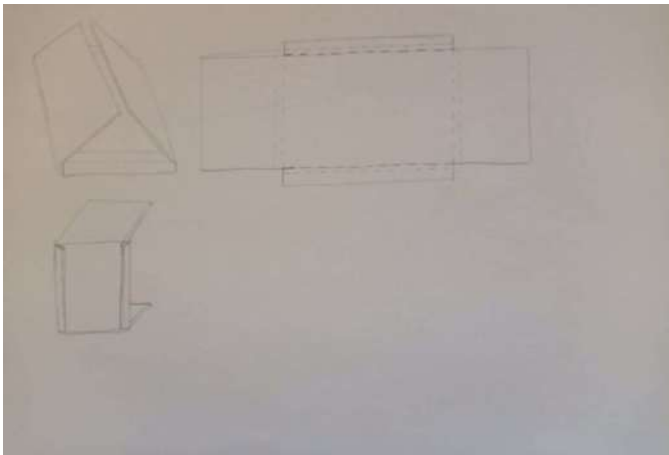
### Propuesta 1



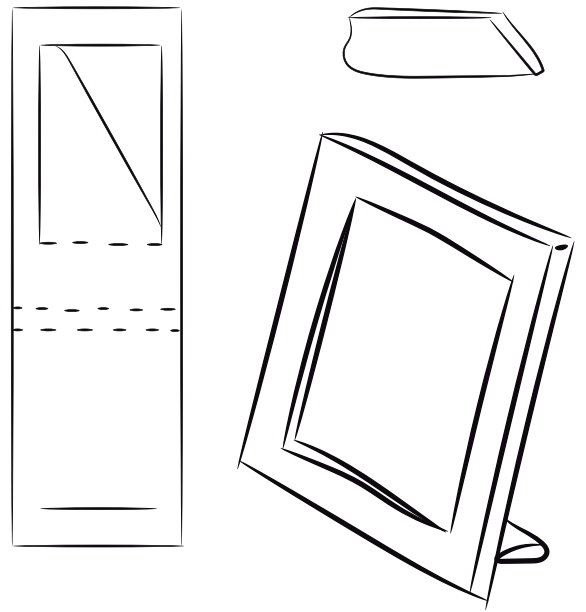
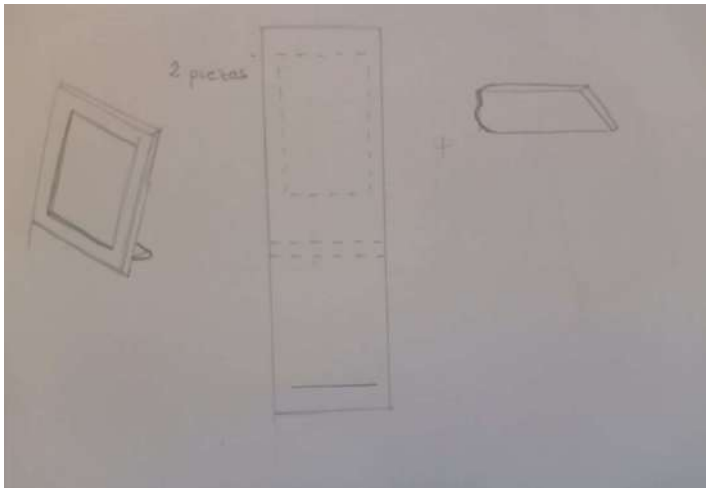
### Propuesta 2



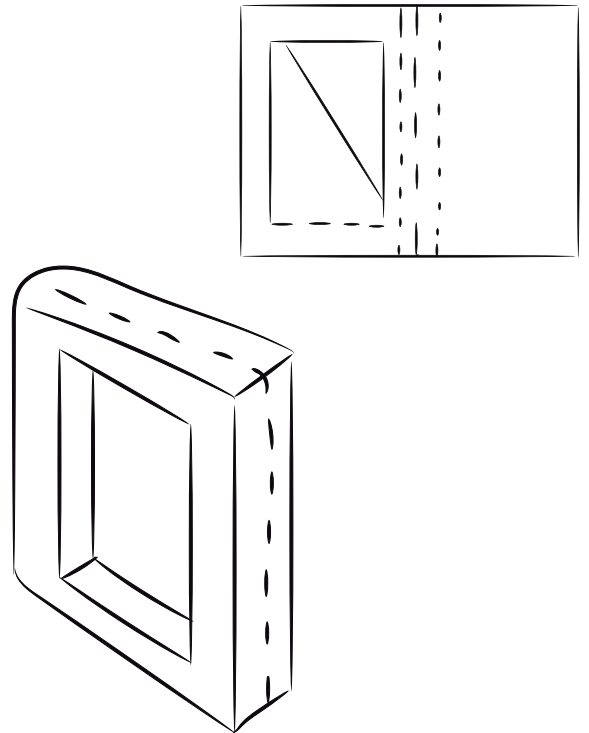
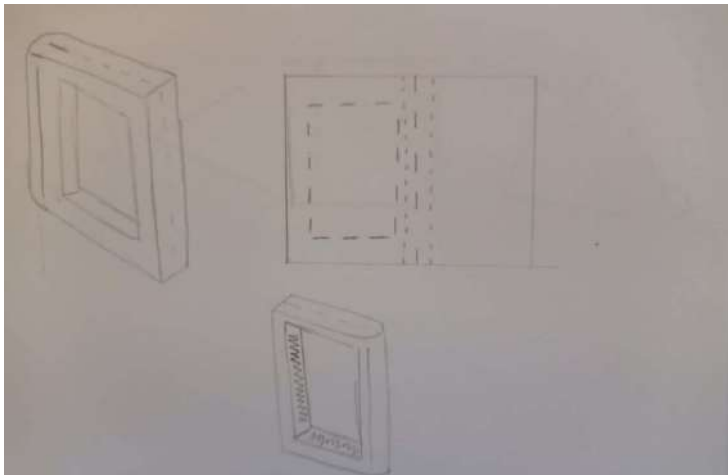
Propuesta 3



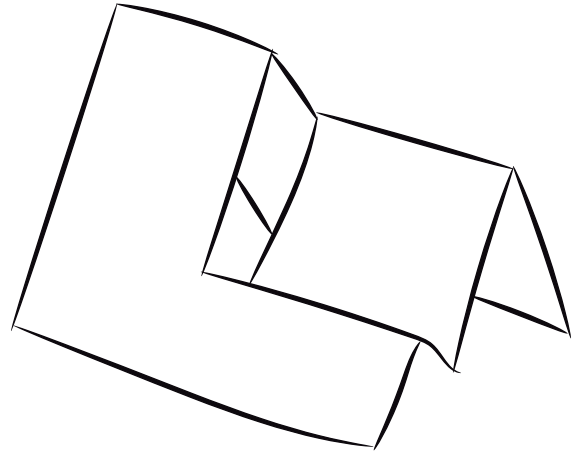
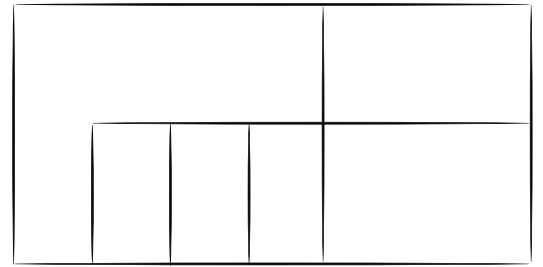
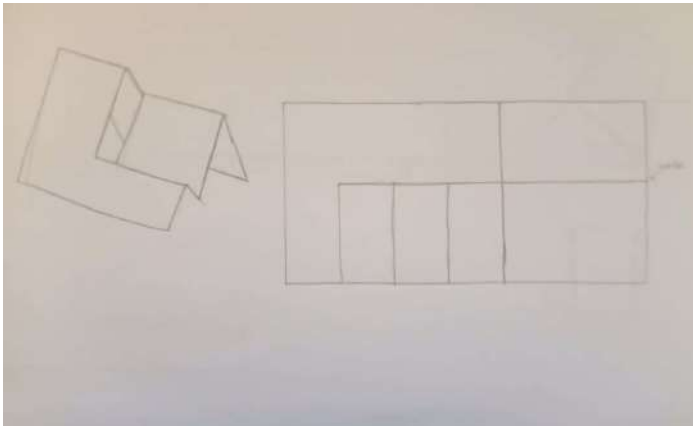
Propuesta 4



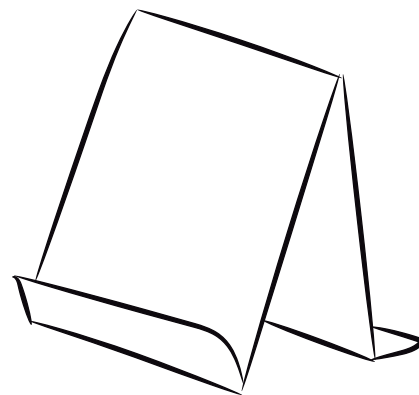
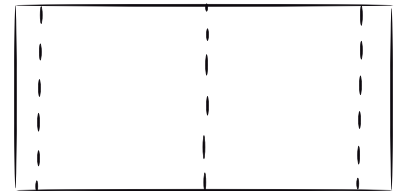
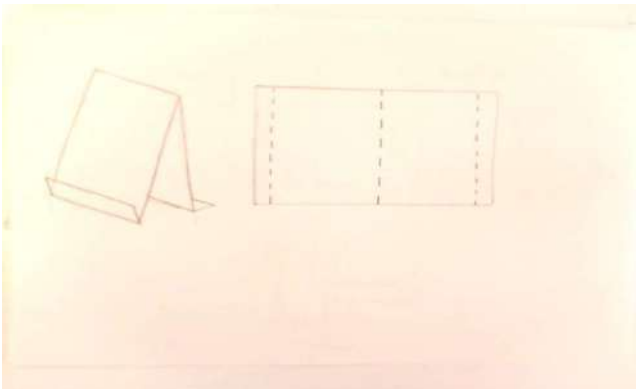
Propuesta 5



Propuesta 6



Propuesta 7



Propuesta 8

## PROPUESTAS FINALES

Una vez se han presentado los bocetos digitalizados se seleccionarán 3 propuestas para analizarlas y desarrollarlas. El criterio que se ha llevado a cabo para descartar ciertas ideas ha sido preferentemente que cumplan las dos funciones, es decir, que cumpla como envase y soporte para ilustración. Aunque sean envases más llamativos o soportes más visuales, no se adaptan al briefing.

En este caso como para el logotipo y aplicaciones se utilizará la fuente *Trashhand*.

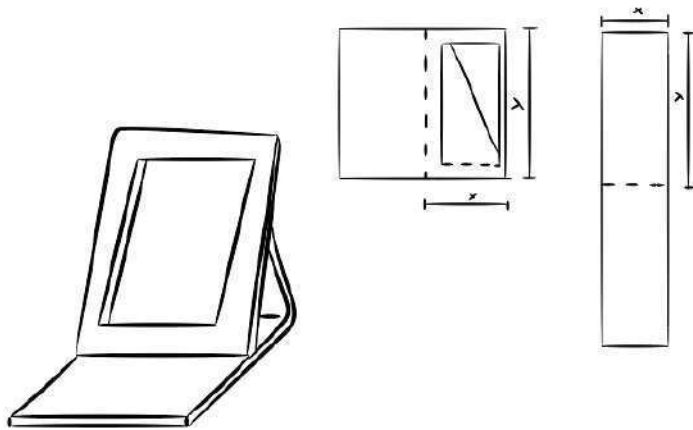
# TRASHHAND

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯѠѡѢѣѤѥѦѧѨѩѪѫѬѭѮѯѰѱѲѳѴѵѶѷѸѹѺѻѼѽѾѿѠѡѢѣѤѥѦѧѨѩѪѫѬѭѮѯѰѱѲѳѴѵѶѷѸѹѺѻѼѽѾѿ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 !#\$%&\*?@.

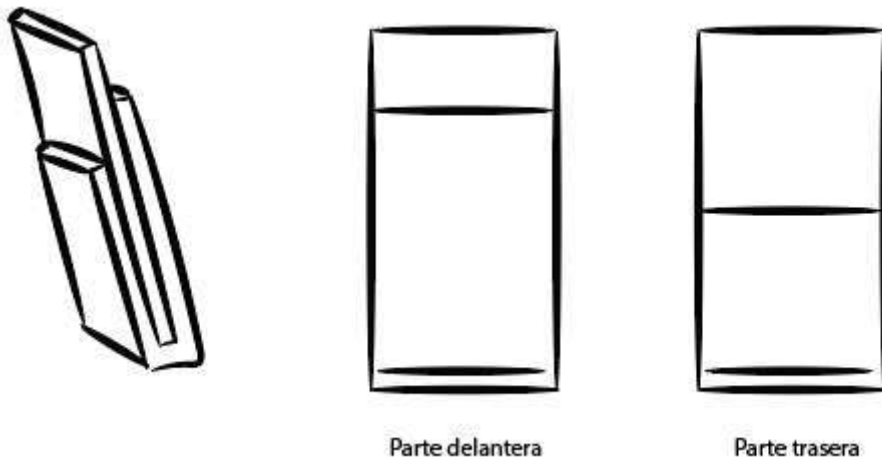
## PROPUESTA 2

Esta propuesta de packaging es muy original ya que nos recuerda a un portarretratos. Tiene un marco que protegerá a la ilustración, junto a la parte que es solo pie.



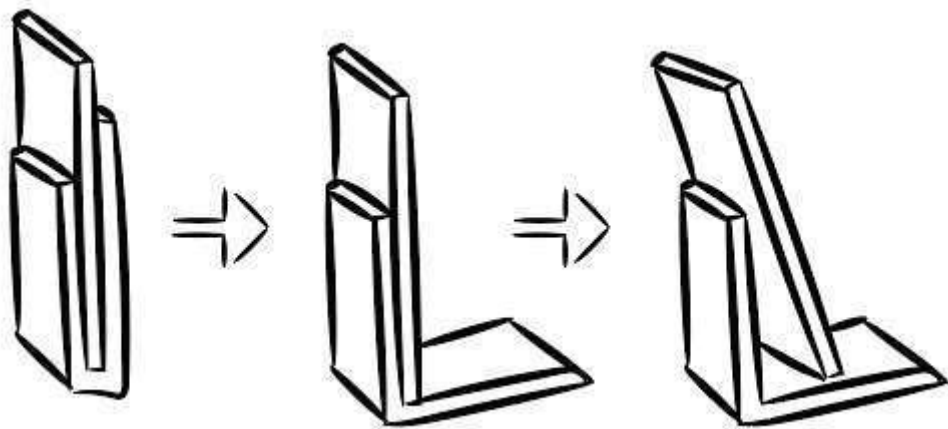
Propuesta 2

Como en este caso lo que puede llevar a la duda es la forma en que se transportará se añadirá su desarrollo. Se puede observar como sería el embalaje de la ilustración en su momento de transporte. Se puede ver que no se trata de un envoltorio simétrico.

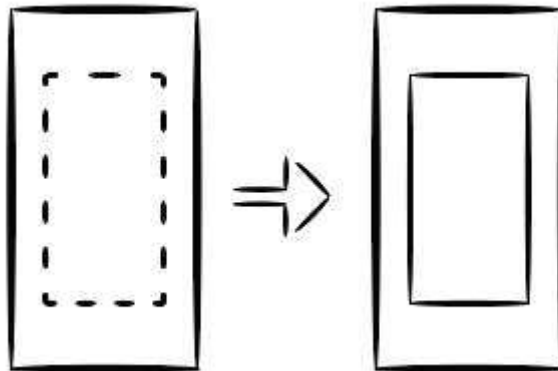


A continuación, se muestra cómo es su montaje, aunque sean dos piezas, éstas irán unidas por un lado por un adhesivo.



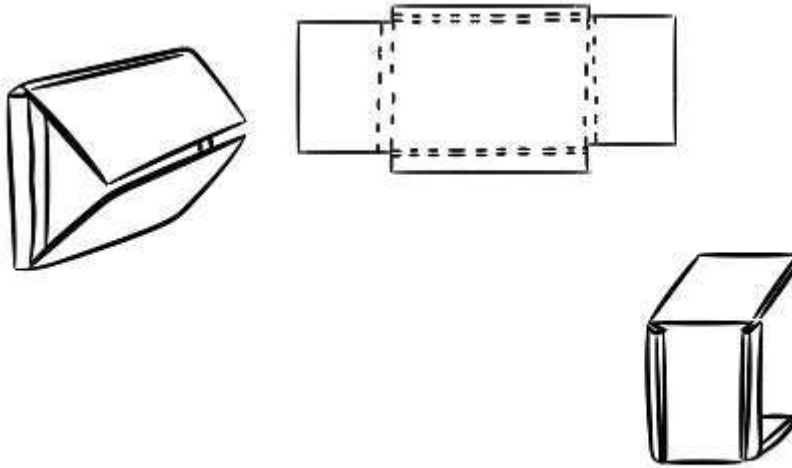


Por último, para proteger la ilustración hasta que llegue al cliente, lo que llamaremos marco, ira completamente cerrado hasta que el cliente lo abra. Es el único residuo que produciría el embalaje.



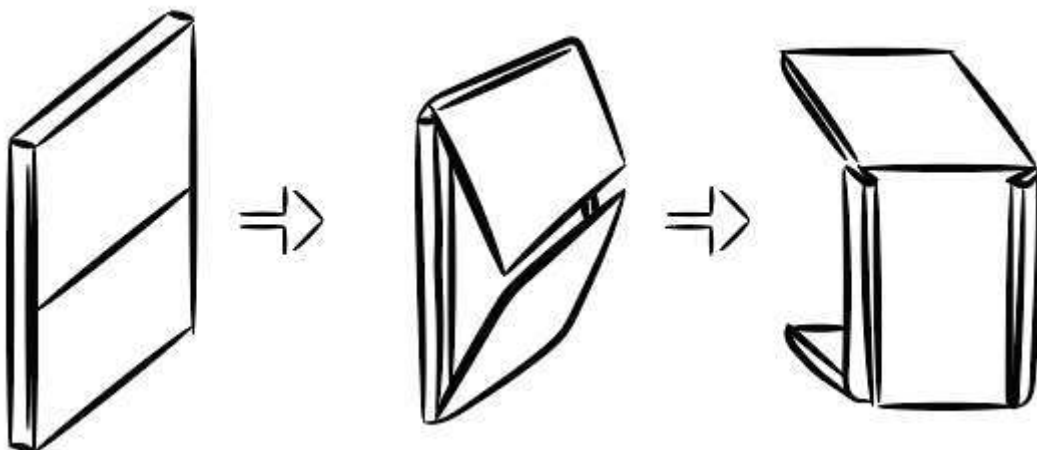
#### PROPUESTA 4

Esta propuesta recuerda al envoltorio de un vinilo, pero su apertura se encuentra en el centro del propio envase. Una vez el cliente recibe la ilustración, él podrá utilizar de soporte el propio packaging.

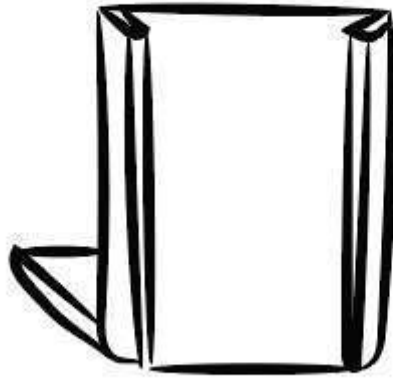


Propuesta 4

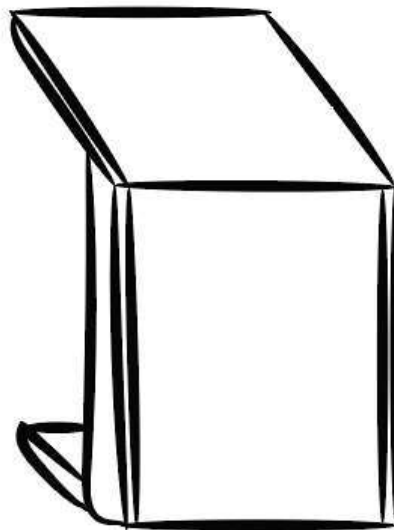
A continuación, se verá de manera gráfica cómo es el montaje para cambiar de envase a soporte de la ilustración.



Se sugiere una variación una vez convertida a soporte, eliminar una de las pestañas que le da la forma de vinilo para darle mayor estabilidad y eliminar peso.

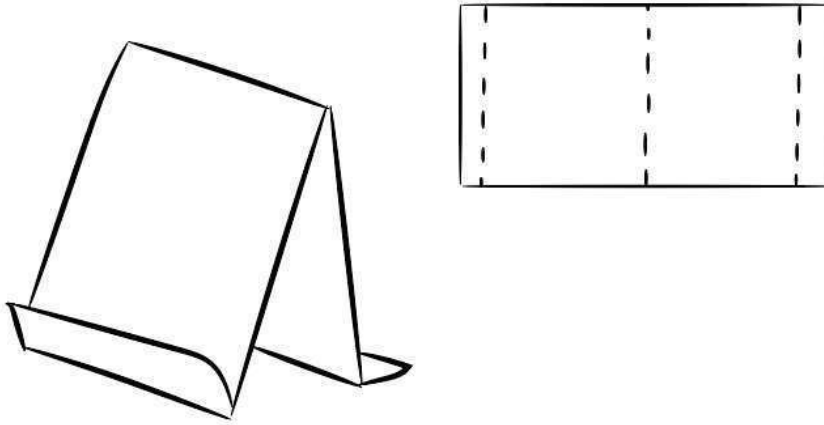


Otra variación que se ha estado barajando consiste en las pestañas que giren 180 grados. Con ello se consigue que soporte el peso y no se doble, de otro modo dicho, se consigue el equilibrio.



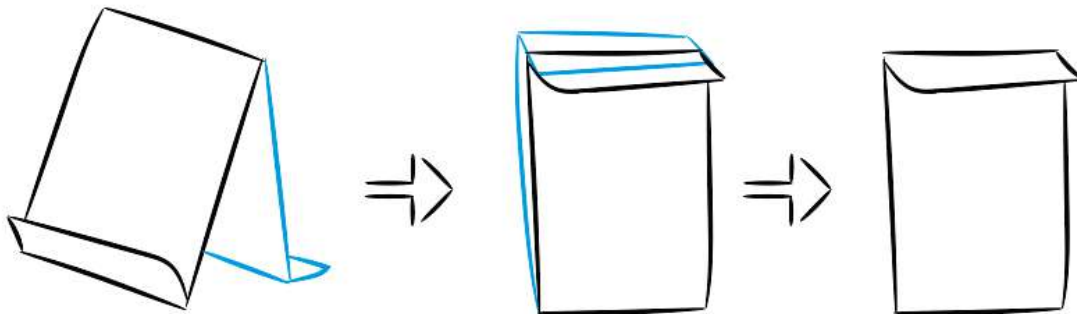
## PROPUESTA 8

Esta propuesta también es muy interesante puesto a que si se ve plegado tiene forma de sobre para ilustraciones. Cuando se monta para ser un soporte se puede apreciar la forma de una "A" mayúscula, tiene un estilo minimalista y cumple con las dos funciones.



Propuesta 8

En este caso como su montaje es sencillo se explicará su cierre y montaje.



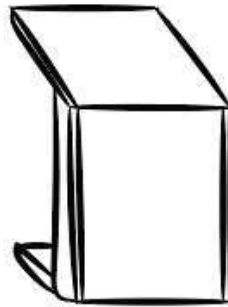
Como cierre se utilizará una pegatina que una las dos partes.

## ELECCIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

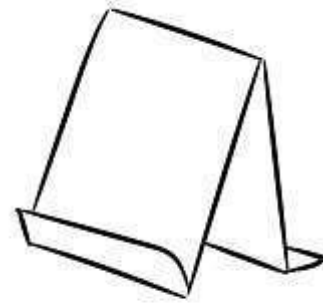
Después de presentar las 3 propuestas que más cumplían con el briefing y la filosofía de la marca, y haber hecho crítica de cada una de ellas (si aparte de packaging serviría como soporte para la ilustración, la cantidad de material necesario, si el montaje puede ser complicado para el cliente, ...) se han presentado las siguientes ideas.



Propuesta 2



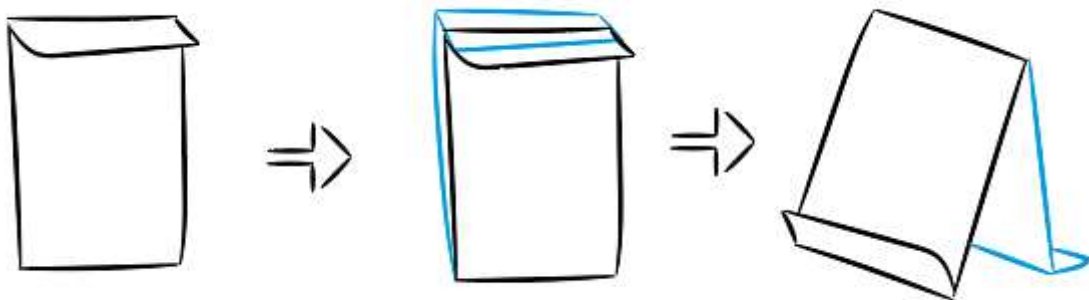
Propuesta 4



Propuesta 8

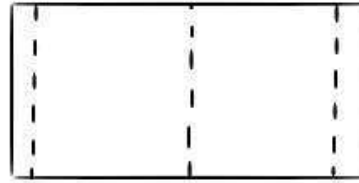
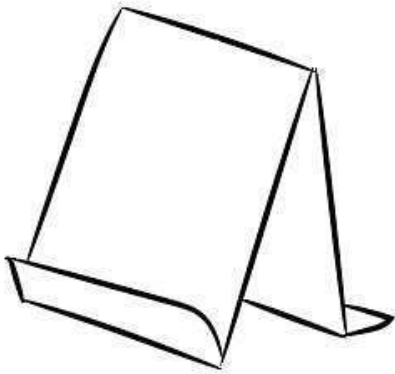
Estas propuestas eran las que más encajaban en cuanto a la funcionalidad en su diseño y se podría haber seleccionado cualquiera para representar la marca. En esta ocasión no fue necesario realizar una encuesta para su selección, puesto que la una propuesta cumplía un objetivo del briefing mejor que las restantes, que es la reducción de material con ello se consigue una contaminación menor.

**La propuesta seleccionada será la número 8.**



Se puede ver cómo sería el desembalaje de el packaging seleccionado. Aunque las tres propuestas finales la ilustración era transportada de forma vertical está es la única que en el momento que tiene forma de embalaje nos recuerda a un sobre, que es la manera más antigua de recibir una carta o notificación. Otra de las ventajas que tiene dos caras totalmente lisas donde la propia marca puede imprimir sus logotipos y mensajes directamente sobre el packaging. Así el cliente podrá reconocer el paquete antes de abrirlo para su disfrutar de su contenido.

## PACKAGING DEFINITIVO



Despliegue

El packaging definitivo representa la idea que busca la marca: que respete el medioambiente, fácil transporte y montaje, retro. La idea de que a simple vista sea un sobre hace que sea muy fácil de reconocer y le da seguridad. Es sencillo por lo que a la hora de la imprimación se puede añadir cualquier grafismo o cartel.

Aunque su funcionamiento puede causar dudas respecto así el producto va protegido, se ha comprobado que únicamente uniéndolo con un adhesivo se mantiene la ilustración protegida dentro del packaging. Como se hablará más adelante, la ilustración tendrá las dimensiones de un A3 y un gramaje de 300, por lo que su grosor es fino. Algunos han puesto en duda que se pueda extraer la lámina por el lateral, pero se vería manipulado por lo que la infracción se notaría. Por otro lado, también se ha comentado que puede sufrir daño durante su transporte, es muy complicado que se dañe la lámina sin que el packaging se rompa o sufra cualquier tipo de desperfecto. En cuanto a líquidos, si que es cierto que el packaging se ha planteado para que sea de cartón, por lo que en el momento que se derramara cualquier producto líquido podría dañar el producto.



Posición de *unboxing*



Packaging transformado en soporte



El material que se utilizará para el desarrollo del packaging después de haber hecho un análisis del mercado, la mayoría utilizan sobres facilitados por la empresa de logística o cajas propias. Una cosa que tenían en común los sobres es el uso de cartón SBS, barato con mucha variedad de tamaño y resistente para el transporte. En este caso la marca utilizará el cartón corrugado de tipo E. Que permite la impresión de tintas planas, para introducir el logotipo y algún sello identificativo de la marca, además que es un material totalmente reciclable.

Otra cosa que se puede ver en anexos es el plano de despliegue del packaging, pero como es una empresa totalmente nueva y no se sabe la extensión que abarcará se ha decidido centrarse en una medida únicamente, el tamaño A3, es decir, en el trabajo aparecerá las medidas de las ilustraciones y un embalaje para el tamaño dicho. En un futuro si la empresa crece y aumenta la demanda se valorará introducir nuevos tamaños tanto para packaging como las propias ilustraciones.

## 5. PRESUPUESTO

En este apartado se presentarán los tres presupuestos que se han creado para la marca. El primero, reflejará el presupuesto destinado al diseño de la identidad corporativa. El segundo, tratará el presupuesto relacionado con la comercialización de las ilustraciones. Por último, se reflejará el presupuesto que conlleva el packaging propio de la marca.

### 5. 1. Presupuesto marca

DISEÑO	HORAS	25€/H Iva incluido
	25 horas	625 €
Desarrollo de la marca logotipo manual	42 horas	1.050 €
Desarrollo de la marca publicidad web redes sociales	40 horas	1000 €
<b>TOTAL</b>		<b>2.675€</b>

### 5. 2. Presupuesto ilustración

	Uds.	€/Ud*	Total*	PVP*	% Benef.*
Con fondo	1.000 uds	0,120 €	120,19 €	15 €.	+/- 125%
Sin fondo	1.000 uds	0,120 €	120,19 €	13 €.	+/- 110%
	HORAS	20€/H Iva incluido			
Diseño con fondo	12	240 €			
Diseño sin fondo	8	160 €			
<b>TOTAL con fondo</b>			<b>360,19€</b>		
<b>TOTAL sin fondo</b>			<b>280,19€</b>		

\*Iva incluido

**480,38€**

**27.519,6€**

### 5. 3. Presupuesto Packaging

	Uds.	€/Ud*	Total*	*Iva incluido
Packaging	2.000 uds	1,25 €	1597,07 €	

	HORAS	20€/H Iva incluido		
Diseño	5	100 €		

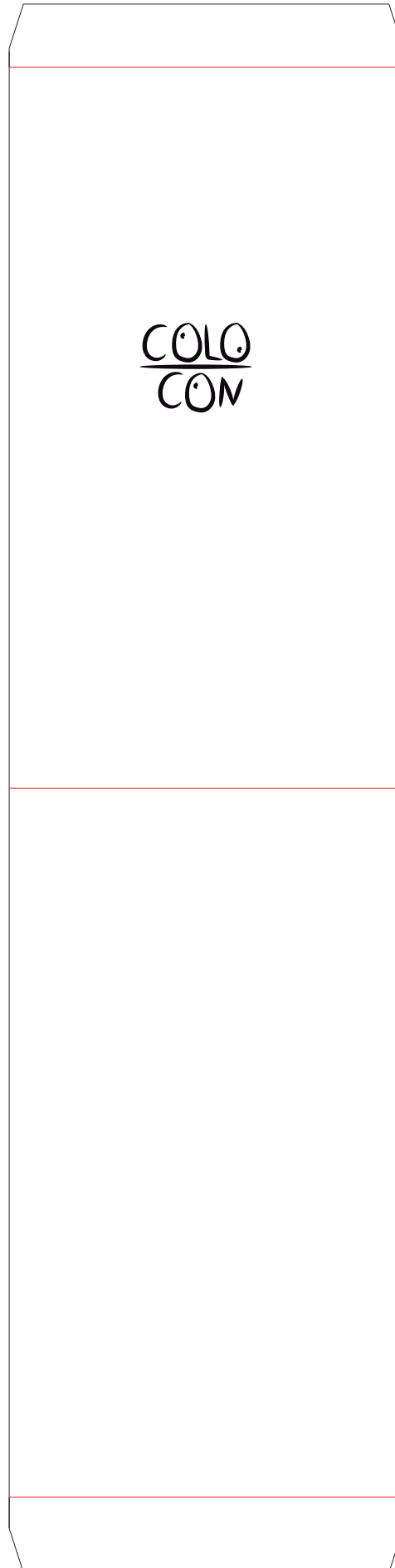
TOTAL

1697,07€

Para comprar precios y hacer una estimación del gasto que supondría se ha supuesto que se realizaba un pedido en la web de [pixartprinting.es](http://pixartprinting.es)

# 6. PLANO

300



1000

Tipo de cartón: cartón ondulado  
tipo E

Dirección de onda:



Color Rojo: Doblar  
Color Negro: Cortar

Unidades : mm

Escala: 1/4

## 7. CONCLUSIÓN

El trabajo de final de grado ha supuesto todo un reto. Aunque durante la carrera he realizado una gran cantidad de trabajos, en todos estos años no había desarrollado un trabajo tan extenso y en solitario. Si que es cierto que en el grado universitario los compañeros nos repartíamos las tareas en el grupo, desde el diseño de un altavoz, el diseño de un grifo o una lámpara. Son trabajos extensos con un guion establecido por los profesores de las asignaturas. En este caso he querido desarrollar una identidad corporativa de una comunidad de ilustradores no ha sido tan sencillo como pensé al principio cuando tuve la idea.

Al final se ha conseguido un proyecto que tiene una personalidad propia, que cumple en todos los aspectos artísticos con las mismas características y dentro de la variedad de estilos que se han presentado se puede encontrar la psicodelia. Cuando entregue este trabajo me convertiré oficialmente en un Ingeniero de Diseño Industrial y del producto, pero para conseguirlo primero me he tenido que convertir en investigador, redactor, periodista, diseñador gráfico, community manager, diseñador de producto. He disfrutado todos los apartados relacionados con el diseño, ojalá algún día pueda hacerlo de manera profesional.

Para acabar, aunque hemos pasado una época fuera de lo normal, hay que levantar la cabeza y avanzar hacia adelante. Me siento satisfecho y contento por terminar este proyecto, desde su inicio pasando por los inconvenientes hasta su final.

## PLIEGO DE CONDICIONES

### Objeto

El presente pliego de condiciones tiene por objeto el establecimiento de las condiciones técnicas para la impresión de diferentes ilustraciones y su packaging

### Normativa aplicable

Busca alguna que se pueda aplicar en este listado:

**NORMA UNE 54103: 1999** Tecnología gráfica. Control del proceso. Elaboración de planchas offset.

**NORMA UNE 54130: 2016** Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.

### Condiciones técnicas

Para cada una de las aplicaciones desarrolladas (tarjetas, sobres, carteles...) debes indicar lo siguiente:

- Formato: A3 Vertical.
- Tamaño: Gran formato. Añadir tamaño sangrado entre 1 y 2 cm.
- Impresión una cara.
- Unidades que se van a imprimir 2000 uds.
- Número de tintas: 21 tintas.
- Tintas a utilizar, indicando su código en CMYK:  
(47,71,0,0);(31,34,0,0);(16,32,0,0);(50,72,0,0);(70,68,0,0);(4,11,0,0);(31,34,65,0);(50,0,100,0);(49,47,0,11);(94,0,0,97);(0,0,0,28);(94,0,0,92);(29,100,100,1);(0,76,87,0);(78,57,0,83);(50,0,100,0);(0,49,100,10);(85,85,59,0);(31,52,72,0);(51,45,53,0)
- Imágenes utilizadas: mapa vectorial, profundidad de color 16 bits, modo de color CMYK, resolución (300ppp).
- Papel en el que se va a imprimir: Classic Gloss, Estucado Brillante, 250 g.
- Sistema de impresión a utilizar impresión digital.
- Formato de archivo del documento: estándar PDF utilizado. indicando modo de color CMYK y resolución impresión 300ppp y digital 72ppp.
- Formato de archivo de las imágenes, .ai.
- Programas utilizados en la realización del diseño: Illustrator C6.

## PLIEGO DE CONDICIONES

### Objeto

El presente pliego de condiciones tiene por objeto el establecimiento de las condiciones técnicas para la impresión de un packaging

### Normativa aplicable

Busca alguna que se pueda aplicar en este listado:

**NORMA UNE-EN 13430: 2005** Envases y embalajes. Requisitos para envases y embalajes recuperables mediante reciclado de materiales.

### Condiciones técnicas

Para cada una de las aplicaciones desarrolladas (tarjetas, sobres, carteles...) debes indicar lo siguiente:

- Formato: es un formato estándar para ilustraciones A3, vertical.
- Tamaño: gran formato. Pequeño en mm, gran formato en cm. Desarrollado: tamaño abierto, 1000x300 mm y tamaño cerrado 500x300 mm.
- Impresión una cara
- Unidades que se van a imprimir, 2000 uds.
- Número de tintas, 1.
- Tintas a utilizar: Pantone, Black 6C.
- Papel en el que se va a imprimir: Cartón SBS de 360 g.
- Formato de archivo del documento: estándar PDF utilizado.
- Formato de archivo de las imágenes, .ai.
- Programas utilizados en la realización del diseño: Illustrator CS6.



## 9. REFERENCIAS

Tailor Brands (2020). "Los 9 tipos de logos y como usarlos"  
<https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/tipos-de-logos>

Ricardo Waltermán (2019). "Qué es el Branding y los 3 objetivos que tiene que cumplir"  
<https://waltermán.es/que-es-branding/>

Significados. "Qué es la psicodélico"  
<https://www.significados.com/psicodelico/>

1001 Fonts. "Bold Fonts"  
<https://www.1001fonts.com/bold-fonts.html>

Merriam-Webster "Psychodelia"  
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/psychodelia>

I love Packaging "Galeria de trabajos"  
<https://www.ilovepackaging.es/trabajos/trabajos.html#infantil>

Cal i dulce "Packaging"  
<https://www.calidulce.com/campanas-love-packaging>

gettyimages "Packaging design"  
<https://www.gettyimages.es/ilustraciones/packaging-design?-excludenudity=false&family=creative&phrase=packaging%20design&sort=mostpopular>

aulas facil "Soportes para pintura"  
<https://www.aulafacil.com/cursos/dibujo/con-aerografo/soportes-para-la-pintura-a-aerografo-l31352>

Tipos de ilustración "Arte"  
<https://www.tiposde.com/ilustracion.html>

Serge Rodas (2019) "Conoce paso a paso el proceso de diseño"  
<https://www.domestika.org/es/blog/1953-conoce-paso-a-paso-el-proceso-de-diseno-del-ilustrador-serge-rodas>

Pichincha "PortaRetratos de Cartón"  
<https://www.tuugo.ec/CompanyProducts/portaretratos-de-cart%C3%B3n/126999436884#!>

Alfandech "Impresión"  
<http://www.alfandech.es/impresion/>

Your packaging. "Caja tipo cofre"

<https://www.youpackaging.com/es/Productos/Caja-tipo-cofre.aspx>

Epson. "Soluciones para Bellas artes"

<https://www.epson.es/verticals/business-solutions-for-professional-graphics/fine-art>

Adobe. "Diseño de packaging"

<https://www.adobe.com/es/products/dimension/packaging-design-mockup.html>