

kurio

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© KURIO, 2021

Kurio. Memoria Trabajo Fin de Grado

Autor del proyecto
Ya yan Dai

Tutor académico
Alfonso Ruiz Rallo

Grado en Diseño
Curso académico 2020 - 2021
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

Me gustaría dar las gracias a todos los profesores que me han ayudado a llevar a cabo este proyecto, he aprendido mucho gracias a ellos.

También me gustaría agradecer a todas las personas (familiares, amigos..) que me han ayudado y apoyado durante la realización del proyecto.

Muchas gracias.

Resumen

El calendario de cuenta regresiva se deriva del marketing del chocolate desde hace siglos. Ahora, la industria de la belleza ha visto la oportunidad y se ha convertido silenciosamente en un punto caliente para los entusiastas de la belleza. A partir de esta idea, se decide enfocarse en el sector infantil con fin educativo.

Para llevar esto a cabo se creó la marca Kurio, en la cual se ha empleado el diseño para crear el producto y una web para dedicarlo a la venta ambulante.

Palabras claves

Juguetes, calendario de adviento, material didáctico, diseño gráfico, packaging, identidad corporativa, diseño web, diseño 3d.

Abstract

The advent calendar has been derived from the marketing of chocolate for centuries. Now, the beauty industry has seen the opportunity and has quietly become a hot spot for beauty enthusiasts. Based on this idea, it was decided to focus on the children's sector for educational purposes.

To carry out this, the Kurio brand was created, in which design has been used to create the product and a website to dedicate it to street vending.

Keywords

Toys, advent calendar, teaching materials, graphic design, packaging, corporate identity, web design, 3d design.

ÍNDICE

Introducción	12
Descripción del proyecto	
Objetivos	14
Objetivos generales	
Objetivos específicos	
Alcance	
Metodología	18
Cronograma	
Investigación	22
Historia de los calendario de adviento	
Ejemplos de modelos actuales	
Etapa de crecimiento y desarrollo de los niños	
El sistema educativo español	
Fabricación aditiva	
Método de impresión 3D	
Material de impresión 3D	
Selección de la propuesta	

Desarrollo	40
Naming	
Identidad corporativa	
Diseño 3D	
Packaging	
Ilustración	
Bibliografía	82
Anexo	88

INTRODUCCIÓN

12

Descripción del proyecto

Este trabajo recoge todo los procesos llevados a cabo durante el desarrollo de la realización del proyecto que engloba diferentes disciplinas del diseño como el diseño gráfico, el diseño 3d, la identidad corporativa y el diseño web.

El proyecto se centra en la creación de un juguete basado en la forma del calendario de adviento dedicado a niños de 5 - 8 años. La idea del proyecto surgió durante el mes de noviembre mientras los grandes comercios promocionaban sus productos de Navidad, entre ellos, el calendario de adviento, por el cual nació la idea de hacer algo similar para los niños, ya que es una de las tradiciones navideñas que más les gustan, pero añadiendo algunos recursos educativos para enseñarles nuevos conocimientos y despertar más sus ganas de aprender.

En este caso, estos recursos podrían ser algunos datos curiosos de los cuales nunca se ha dado cuenta o que nunca se han parado a pensar, y esto al fin y al cabo es un conocimiento, cuanto más obtengan, mejor será su cosmovisión sobre el mundo.

La marca consiste en vender calendarios de adviento que incluyen 12 productos relacionados con el material de cada asignatura que se dan en el centro educativo, a diferencia de otros calendarios con 24 cajitas. Estas no solo pueden venderse en el mes de diciembre, sino que sirven también para cada mes del año. Con la apertura de cada uno de los días, obtendrá un pequeño juguete y un dato de cada figura. En este caso, se ha diseñado la caja de la serie 1, con la temática de animales salvajes.

Objetivos

14

Objetivos generales

Con este proyecto se intenta realizar el desarrollo y la creación de un juguete infantil como materiales didácticos para niños de 5 - 8 años.

Objetivos específicos

- Crear un producto lúdico con una nueva forma de aprendizaje.
- Mejorar el desarrollo cognitivo de los niños de 5 a 8 años.
- Creación de un calendario adviento como material didáctico.
- Proporcionar otro enfoque multidisciplinar del proceso educativo.

Alcance

Se plantean los siguientes objetivos a los que se pretende llegar con este proyecto:

- Colección de 12 figuras en 3D
- Diseño y prototipo del calendario en cartón
- Diseño de las ilustraciones de las cubiertas del calendario
- Creación de la marca y el nombre
- Campaña publicitaria
 - Sesión de fotos
 - Carteles
 - Piezas para Internet
 - Web de venta online

Metodología

18

Llevar a cabo el proyecto y alcanzar el objetivo marcado conlleva recorrer una serie de fases siguiendo una estrategia de trabajo organizada y estructurada. Asimismo, en este apartado se expondrá los métodos de investigación que se ha empleado.

Fase de planificación: Se partió primeramente de las temáticas en las que más se deseaba enfocar, luego se escogió el público al que se quería dirigir y finalmente se definió el objetivo del proyecto.

Fase de investigación: Búsqueda de diferente información relevante acerca del tema a tratar, para tener un acercamiento previo sobre la temática escogida. Para ello se investigó sobre el desarrollo de las etapas de los niños, analizar las diferentes competencias, y los métodos de fabricación de las piezas, etc.

Fase de desarrollo: La elaboración de propuestas y la aplicación gráfica y física de las misma. Incluyendo la imagen de la identidad, el modelado y prototipo de las piezas, el diseño de la ilustración y del packaging, etc. Todos los elementos necesarios para llevar a cabo este proyecto.

Cronograma

	Planteamiento de la propuesta	Elección de propuesta	Investigación	Modelación 3D	Creación del prototipo	Naming	Creación de la identidad	Ilustración	Packaging	Diseño de la web	Elaboración de la memoria / manual
Octubre	■										
Noviembre		■									
Diciembre			■								
Enero			■	■							
Febrero				■							
Marzo				■	■						
Abril					■	■					
Mayo					■		■	■			
Junio								■	■		
Julio									■	■	
Agosto									■	■	■

Investigación

22

Historia de los calendarios de adviento

El calendario de adviento se ha convertido en un regalo tradicional e imprescindible que se compra en el mes de diciembre de cada año para la cuenta atrás a la Nochebuena.

Este tipo de calendarios se empieza a utilizar desde el primer día de diciembre, y se trata de abrir un pequeño regalo todos los días para la cuenta atrás hacia el día de Nochebuena y celebrar así la Navidad. El término adviento, viene del latín "adventus" que significa llegada, en el que los cristianos esperan la vuelta de Cristo al mundo.

La aparición de dicho objeto se originó al final del siglo XIX en Alemania, donde los niños de las familias evangelistas encendían una vela cada día para la espera de la llegada del día de nacimiento de Jesús, la noche del 24 de diciembre. También hay muchas otras formas, como pintar en la pared

24 rayas con tizas e irlos borrando a medida que pasaban los días hasta terminar.

La materialización del primer calendario impreso se dio en 1902 con la librería protestante de Hamburgo, y un año después el editor Gerhard Lang sacó imágenes con ilustraciones de motivos navideños en que se podrían cortar y pegar sobre un cartón con 24 casillas. Sin embargo, los calendarios con las ventanillas que se abrían y cerraban se empezaron a comercializar en el mercado en 1920 con figuritas de hadas o dioses germanos. Y los calendarios que conocemos ahora que contienen mini piezas de chocolate se introdujeron en 1958.

Posteriormente, los comerciantes abrieron sus mentes e innovaron el calendario navideño, no solo están llenos de chocolatinas, sino que se han incluido más categorías como juguetes, cosméticos, dulces, etc.

Ejemplos de modelos actuales

Al final de cada año, las principales marcas de belleza lanzan un sorprendente calendario de cuenta regresiva de Navidad. A diferencia de los calendarios de adviento tradicionales, estos llevan escondidos una selección de los cosméticos más vendidos y populares de la marca.

Para muchos, comprar estos calendarios ya no solo es disfrutar la cuenta regresiva de Navidad sino que el valor de la caja en sí supera al precio, por lo que se ha convertido en una de las mejores estrategias de marketing para acabar con el año. Además, el buen diseño de packaging se ha convertido en un regalo idóneo para dar o regalar a familiares, amigos o simplemente a uno mismo.

Se han seleccionado algunas de las cajas más sorprendentes de este último año (2020):



Imagen 1

Kiehl's

Kiehl's es una marca de cosméticos estadounidense, fundada en 1851, especializada en el cuidado de la piel, cuerpo y cabello.

El calendario de adviento de Kiehl's de este año fue diseñado en cooperación con una famosa artista francés Maité Franchi, incorporando formas geométricas y colores vivos inspirados en el Art déco.

El estuche de este año está elaborado con un packaging sostenible hecho con materiales 100% reciclables y sin uso de plásticos, con el objetivo de reducir el impacto ambiental.

Este pack con un precio de 89€ está valorado a 194€ contiene una selección de los mejores productos para la rutina de belleza.



Christian Dior

El calendario de adviento de Dior de este año se ilustra de un color negro y dorado con una apariencia lujosa y extravagante, un estilo misterioso y mágico.

El diseño de este estuche es del artista e ilustrador Safia Ouares el cual transforma este en una escena nocturna encantada. Completo con estrellas y polvo de oro. Los ciervos y los cisnes vuelan en el cielo nocturno, agitando regalos y tarjetas de felicitación, revelando su magia en el corazón de 30 avenue Montaigne bajo un cielo estrellado.

Este magnífico calendario gótico negro y dorado se vende a 350 €, contiene 24 miniaturas de líneas icónicas de cuidado de la piel, fragancias y maquillaje de la marca.



Diptyque

El Calendario de adviento de Diptyque de este año utiliza una temática de color azul marino en colaboración con el artista Ugo Gattoni.

Presenta a tres animales como protagonistas: Dumbo, White Swan y Elk y las calles de París como escenario para describir un "cuento de hadas de invierno".

Se vende a un precio de 350€ con un total de 25 productos emblemáticos y exclusivos, que contienen diversas muestras de perfumes y velas perfumadas en tamaño normal y en miniatura:



M.A.C.

M.A.C. sacó este año dos calendario de adviento de Navidad, uno de tamaño grande de 24 días con un precio de 195€ valorado en 360€ y otro tamaño mini de 12 días con un precio de 109€ valorado en 200€.

Centrándonos en la caja grande, el calendario de M.A.C presenta una caja de forma circular de color rosa metálico. Este color rosado de ensueño presenta el tema del diseño de los fuegos artificiales de invierno.

Al extender la caja, hay un total de 24 productos emblemáticos, que incluyen los siguientes productos de belleza más icónicos, desde el cuidado de la piel hasta los brillos de labios.



Acqua Di Parma

Acqua Di Parma, una marca italiana creada en 1916, representa el lujo discreto a través de sus elegantes fragancias y productos de estilo de vida.

El calendario de adviento de Navidad de Acqua Di Parma de este año trabajó con el artista Oamul elaborando un patrón elegante y moderno a partir de las tradiciones luces navideñas de color amarillo de un estilo italiano romántico único.

En el interior, una vez abierta, nos encontramos con una brillante casa italiana donde se encuentran las 25 cajas que esperan ser abiertas, esta incluye fragancias, productos para el baño y para el cuidado de la piel, que harán sentir completamente la comodidad de Italia.

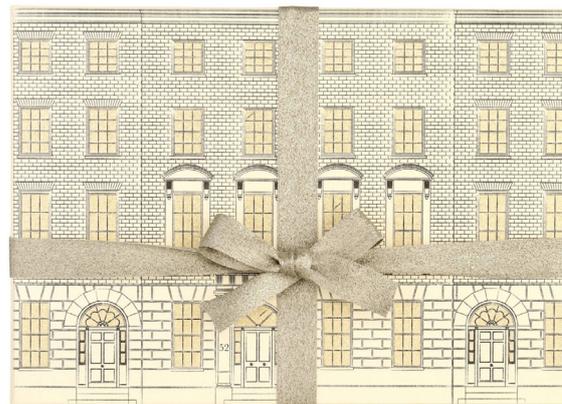
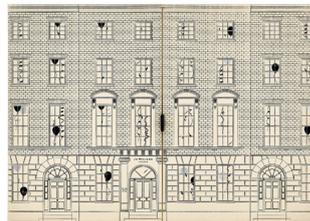


Jo Malone London

Jo Malone London es una marca británica, reconocida internacionalmente por sus perfumes, velas y aromas de ambiente con estilos discretos, transmitiendo elegancia con embalajes exquisitos y modernos.

El diseño del calendario de adviento de Jo Malone London sigue su clásico estilo de Townhouse. El aspecto de la caja de todos los años parece similar a primera vista, pero siempre presentan un detalle diferente. Este año se ha adornado con unos globos relucientes para celebrar una temporada de aromas.

Una vez abierta la cinta negra del centro, encontrará 24 sorpresas desde mini colonias, velas hasta lociones corporales.



Etapa de crecimiento y desarrollo de los niños

Los seres humanos hemos estado aprendiendo desde que nacemos, desde conocer el entorno hasta aprender la comunicación, de ahí, el lenguaje, y la adaptación al medio. Estamos aprendiendo en cada paso de nuestra vida. Por lo tanto, el desarrollo humano se divide en etapas. Desde la infancia, la niñez, la adolescencia, la juventud, la adultez hasta la ancianidad. Dependiendo de la etapa en la que nos encontramos, este descubrirá diferentes habilidades y experimentará cambios en fisiología y psicología.

La primera etapa es el aprendizaje infantil, donde empezarán a dar sus primeros pasos, a desarrollar sus habilidades y adquirir las capacidades básicas para explorar el mundo.

1 año

Los niños de esta edad empiezan a explorar y conocer el entorno que les rodea, curioseando e interesándose sobre cómo funciona cada objeto.

2 años

A los dos años, se vuelve ágil y activo, incapaz de calmarse, disfrutando el placer de poder actuar de forma independiente y sintiendo curiosidad por el entorno que lo rodea. Sin embargo, sus capacidades de concentración son bastantes flojas.

3 años

A esta edad ya tiene un conocimiento sobre sí mismo. Se dan cuenta de que son individuos independientes, empieza a tener sus propios gustos, en el que comienza a negar y manifestar sobre los hechos que les disgustan.

4 años

Esta edad es el mejor momento para que los niños acepten todo tipo de cosas puesto que sus percepciones y la capacidad de la memoria mecánica y pensamientos abstractos y lógicos empiezan a desarrollarse de tal manera que sus deseos de conocimiento sobre el mundo son fuertes.

5 años

A estas edades ya contienen la capacidad para actuar de forma autónoma y empiezan a buscar y establecer nueva relación de amistad y con el entorno.

A partir de los 5 años, entran a la segunda etapa, la niñez, de entre los 6 y 12 años. donde comienza la escolarización. Esto significa que deberán a aprender a convivir relaciones sociales externas.

6 años

A esta edad, la personalidad de cada niño se empieza a manifestar, consciente de sí mismo. Mejora en sus capacidades de autocuidado y laborales, aumenta el deseo de aprender y conocimiento.

7 años

Se mejora la capacidad cognitiva, la autoconciencia se fortalece gradualmente y la sensación de resistencia es cada vez mayor.

8 años

Muestran más independencia y tienen una autoconciencia preliminar, pero debido a las limitaciones de la visión y la experiencia de la vida, la autoconciencia y el autocontrol no son lo suficientemente maduros, completos y estables.

El sistema educativo español

La educación primaria es, tras infantil, la enseñanza más básica e importante de la vida, es el proceso de formación de la calidad de la población. La implementación de una educación de calidad en la etapa primaria proporcionará las condiciones necesarias para el desarrollo general y vital para el futuro.

La educación primaria tiene un carácter obligatorio y gratuito para que los niños a partir de 6 años comiencen su primer ciclo inicial de la enseñanza española, con la finalidad de proporcionar a todos los niños una educación que permita un tratamiento individualizado temprano.

Lengua castellana

Permite una mejora en la expresión, comprensión y composición de textos escritos y orales.

Matemáticas

Utilizar los números naturales para valorar y producir información sobre hechos cotidianos.

Conocimiento del medio

Observación y conocimiento del medio natural, social y cultural

Educación artística

Despertar el sentido artístico y creación plástica

Lenguaje extranjero

Conocer y comprender una lengua extranjera para situaciones comunicativas variadas

Educación física

Toma de conciencia del propio cuerpo

Fabricación aditiva

La fabricación aditiva es uno de los pilares de la denominada cuarta revolución industrial. Esta tecnología permite convertir modelos digitales en objetos tridimensionales sólidos mediante la adición sucesiva de capas creadas a partir de unos materiales específicos, conocido también como impresión 3D.

Además esta técnica en comparación con la fabricación industrial tradicional, permite un mayor velocidad de producción, genera menos residuos y bajo coste. Una fabricación mucho más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

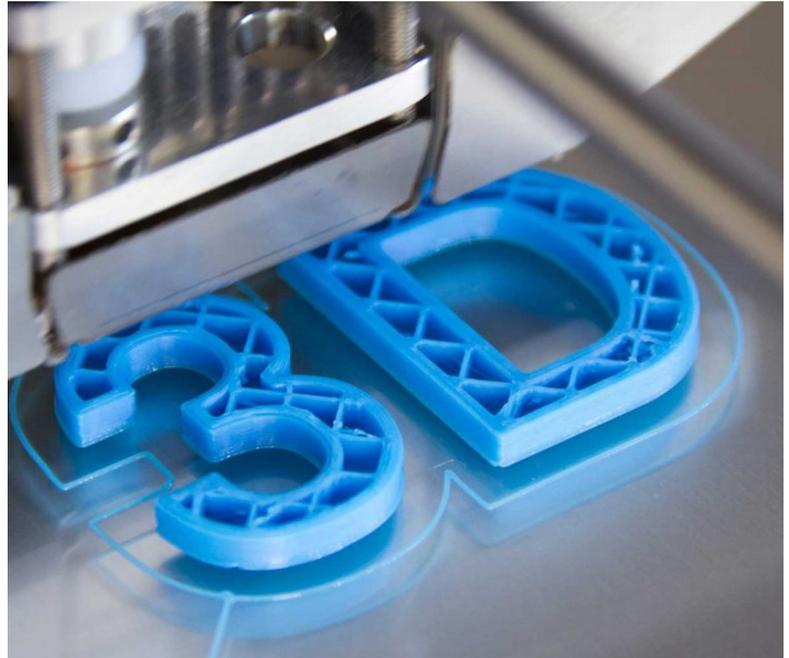


Imagen 8

Método de impresión 3D

Se dispone de varias tecnologías para la impresión 3D, diferenciadas en la forma de creación de capas.

Algunos métodos usan fundido de material para formar las capas, como el SLS o FDM, mientras que otros solidifican diferentes materiales líquidos para su formación.

Tipo	Tecnologías	Materiales
Extrusión	Modelado por deposición fundida (FDM)	Termoplásticos (por ejemplo PLA, ABS), HDPE, metales eutécticos, materiales comestibles
Hilado	Fabricación por haz de electrones (EBF)	Casi cualquier aleación
Granulado	Sinterizado directo de metal por láser	Casi cualquier aleación
	Fusión por haz de electrones (EBM)	Aleaciones de titanio
	Sinterizado selectivo por calor (SHS)	Polvo termoplástico
	Sinterizado selectivo por láser (SLS)	Termoplásticos, polvos metálicos, polvos cerámicos
	Proyección aglutinante (DSPC)	Yeso
Laminado	Laminado de capas (LOM)	Papel, papel de aluminio, capa de plástico
Fotoquímicos	Estereolitografía (SLA)	Fotopolímero
	Fotopolimerización por luz ultravioleta(SGC)	Fotopolímero

Entre ellos, se destaca los siguientes métodos:

Impresión por inyección: Se trata de inyectar capas de fotopolímeros que se solidifican mediante la utilización de químicos. Además es la única que permite la impresión del modelo a todo color.

Estereolitografía (SLA): Utilizan resinas líquidas que se solidifican a la luz emitida por un láser, de la cual se van creando capas de resina sólida hasta crear el objeto.

Fotopolimerización por luz violeta: Utiliza recipiente de polímero líquido, de la cual se solidifican con un proyector de luz a medida que se va moviendo hacia abajo poco a poco.

Fotopolimerización por absorción de fotones (SLS): Se consigue a partir del uso de un bloque de gel y láser. El gel se solidifica solo en las zonas donde le llega el láser, finalmente limpiando el gel restante.

De modo que según las necesidades de cada sector o de la funcionalidad de cada pieza, optarán por las técnicas más adecuadas.

Materiales de impresión 3D

Existe una gran variedad de materiales para impresiones 3D dependiendo del tipo de la impresora que se escoja, de la cuales la mayoría optan por filamentos de material termoplástico, el cual se derrite al extraer del extrusor y se endurece inmediatamente con el frío. Siendo el PLA y el ABS los más utilizados entre otros:

Acrlonitrilo Butadieno Estireno ABS:

Un material de buena flexibilidad, resistente, durable y aguanta altas temperaturas, lo único es un poco más difícil de extruir que el filamento PLA.

Ácido poliláctico (PLA): Un material totalmente biodegradable de origen natural. Se utiliza para fabricar objetos que no tengan mucho desgaste, por ser rígido, pero tiene poca resistencia térmica.

Tereftalato de polietileno (PET): Un tipo de plástico muy utilizado para los envases de bebidas, su capacidad de cristali-

zación permite crear piezas transparentes de buenos resultados.

Elastómero termoplástico (TPE): Plásticos con propiedades elásticas, por lo que ofrece buena flexibilidad y es duradero. Se encuentran normalmente en piezas de automóviles, electrodomésticos y equipos médicos.

Nylon: Un material de la familia de polímeros sintéticos, siendo el más resistente, durable, duro y flexible en todos los filamentos de impresión 3D.

Selección de la propuesta

Siguiendo los ejemplos anteriores, se decide realizar una marca en la cual se saca un calendario de adviento de 12 días cada mes con temas y conocimientos relacionados con cada asignatura.

En este caso, la primera edición que se va hacer está relacionada con la asignatura de conocimiento del medio, utilizando temas de animales salvajes, en la cual aprenderán a conocer a los animales con sus formas y una curiosidad de cada uno.

Los animales que se encuentran en la primera edición son los siguientes e irán acompañados de estos datos curiosos:

Elefante

Se cubre de polvo o se da baños de barro para proteger su piel del sol y de las picaduras de insectos.

Hipopótamo

Pese a estar gran parte del día en el agua, no son considerados grandes nadadores

Jirafa

La lengua de la jirafa es de color azul oscuro, además, puede medir hasta 50 centímetros.

Mono

Los chimpancés tienen un 96% de similitud genética con los seres humanos

Oso

Pueden comer hasta 40 kilogramos de comida por día para preparar la hibernación.

Rinoceronte

Los cuernos de los rinocerontes están hechos de la misma sustancia que forma nuestro cabello y uñas.

Lobo

En una manada de lobos hay 2 jerarquías, una para las hembras y otra para los machos.

Pingüino

Pasan el 75% de su vida en el agua, sólo permaneciendo en la superficie en el período de reproducción.

Zorro

Son el único tipo de cánido capaces de retraer sus garras, al igual que los gatos.

Canguro

Hay más canguros que humanos en Australia

Cocodrilo

Para facilitar la digestión, los cocodrilos se tragan pequeñas piedras que muele y aplasta la comida en sus estómagos.

Tigre

Pueden matar a un adulto de un solo golpe debido a sus grandes garras.

Desarrollo

40

Naming

El nombre de la marca es el primer punto de contacto con los clientes, entonces es necesario crear una buena estrategia de naming. Este se trata de un proceso de creación de nombre de la marca a partir de un conjunto de criterios, reglas y directrices.

En este caso, el producto es destinado a los niños de 5 - 8 años para el desarrollo de actividades extraescolares partiendo de los contenidos que se están dando en el colegio.

Para llevar a cabo el proceso de naming, se ha creado una lista de conceptos que se conecta con el objetivo de la marca.

Aprender

Averiguar

Conocer

Curiosidad

Desarrollar

Descubrir

Diversidad

Educar

Infantil

Sorpresa

De esta manera, surgen las siguientes propuestas:

Kurio:

Se forma a partir de la palabra curiosidad, ya que la curiosidad es innata en los niños de esta edad en sentir interés por todo lo que los rodea, en explorar con el mundo, lo desconocido.

Qahde:

Esta palabra se forma con la frase ¿Qué hay detrás? Ya que este producto se trata de una caja sorpresa en la cual no se espera lo que esconde detrás.

3 + D:

Palabra formada por descubrir, disfrutar y desarrollar, 3 conceptos fundamentales en la cual se desea conseguir que estos aprendan con el producto.

Asimismo, con la ayuda de la matriz multicriterio, una herramienta que permite escoger la mejor elección evaluando según la definición, la ponderación y la aplicación de criterios, se escogió la primera opción, Kurio, como el naming del producto.

Con este naming también se espera que siempre se mantenga la curiosidad e interés en descubrir nuevos conocimientos.

Después de la elección del naming, se ha encontrado que este nombre ya está registrado como una empresa de proveedor destinada a vender dispositivos tecnológicos para niños.

Sin embargo, aunque ambos nombres coinciden y se dedican al mismo público, el campo que abarca las dos empresas no se encuentran en un mismo sector.

Por lo que finalmente se ha decidido seguir manteniendo este naming, ya que este nombre solo se empleará para este proyecto de trabajo de fin de grado, teniendo en cuenta que no se dedicará al uso comercial.



Imagen 9

Identidad corporativa

Con el nombre de la marca ya establecido, se pasó al proceso de la creación de la identidad, para ello se investigó sobre las principales competencias, realizando un análisis acerca de cada una de ellas.

Primero se buscó varias marcas de juguetes para tener la idea de cómo son los elementos gráficos que se suelen utilizar en este sector.

Lego

Una marca de juguetes de bloques de construcción. La identidad visual de la marca representa con tipografías sin serifa redondeado, negrita y cursiva y con color blanco con contornos negros y amarillos en un fondo rojo, luciendo una sensación llamativa y amigable.



L.O.L. Surprise

Una marca de bolas sorpresas. La identidad visual de la empresa representa caracteres sin serifa redondeada relleno con puntos negros en un fondo blanco. La sombra en efecto de 3d crea una sensación de sorpresa.



Hot Wheels

Una marca de juguetes de automóviles. La identidad visual de la empresa se compone de una llama roja con caracteres en amarillo y un diseño de las tipografías personalizado pegado al borde de la llama.



Barbie

Una marca de muñecas, la identidad visual de la marca se caracteriza por un logotipo manuscrito de líneas simples y ligero con una inclinación hacia la derecha, presentando con color rosa suave.



Playmobil

Una marca de juguetes de muñecos. El isotipo de la empresa representa con tipografía san serif redondeada en negrita y el emblema está compuesto con una cara de un muñeco sonriente con líneas curvadas, evocando una sensación amigable y amable. Se emplea dos tonalidades diferentes de color azul.

En conclusión, se observó que la mayoría de estas identidades utilizan logotipos, identificando por tipografía san serif con un estilo infantil, geométrico y sin remates en las letras, empleando colores primarios.



Imagen 10

Tras la investigación, se empezó a elaborar los bocetos de la identidad, con la idea de incluir un símbolo de interrogación haciendo referencia a la pregunta ¿sabías que?, jugando con la letra inicial del nombre, la K. Además, esta letra es una abreviatura más utilizada en las conversaciones de las redes sociales por los jóvenes de hoy en día que significa 'qué'.

Inicialmente, se dibuja una simple interrogación, de las cuales se simplificó utilizando líneas simples. En cuanto a las tipografías se quiso representar en geometrías simples, caracterizado por la simplicidad y largos ascendentes y decentes para relacionarlo con las figuras low poly.

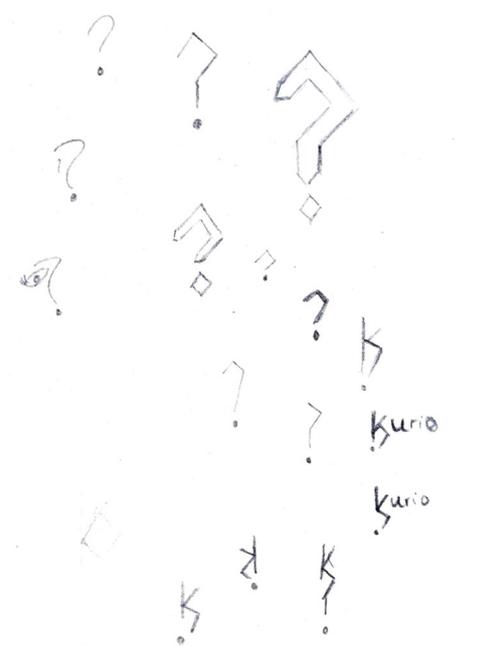


Imagen 11

Asimismo, se pasó a trabajar digitalmente y se inició primero con la búsqueda de tipografías probando con la letra K. La idea que se tenía pensada era encontrar una tipografía de palo seco y en la que los brazos de la K sean simétricos. Se encontró 3 tipografías idóneas, Avenir, Skia y Gill sans, de las cuales se escoge la Gill sans por su trazo grueso.

Este trazo del brazo se aplicó simétricamente en la parte inferior de la letra K, creando un símbolo de interrogación, destacando el punto con un color llamativo.

En cuanto a las letras sobrantes, urio, se probó con la tipografía escogida, el Gill sans, pero esta no obtiene el resultado que se planteaba al principio, por su forma redonda.

Finalmente, en lugar de una fuente prefabricada se decide escoger el trazo de la K para diseñar y elaborar estas letras sobrantes.

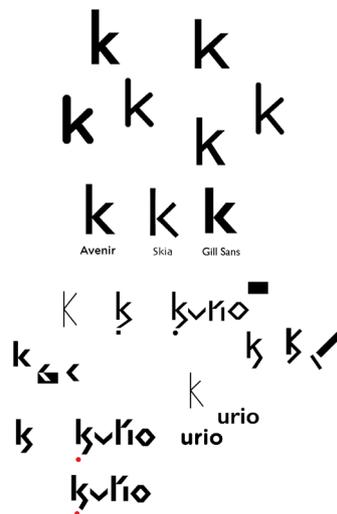


Imagen 12

Seguidamente, se le dio otra vuelta a la propuesta, eliminando el trazado del símbolo de la interrogación que se sitúa en la letra K y trasladando el punto rojo, convirtiéndolo en el punto de la letra i.

Una vez llevado a cabo las 4 propuestas, se entra a la parte más complicada, elegir la identidad definitiva. Para ello, se preguntó al tutor y a amigos cercanos, de los cuales la mayoría optó por la cuarta propuesta, debido a que en las dos primeras, los brazos de la K se confunden con una s y en la tercera, la lágrima de la r por encima de letra i se confunde con una k, pareciendo como kuko, por lo que la cuarta presenta una mejor legibilidad.

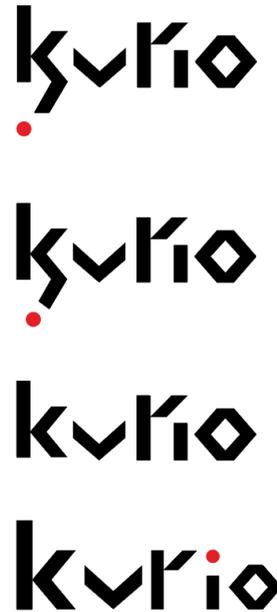


Imagen 13

Diseño 3D

Para comenzar, se decidió usar el programa *Blender* para crear estas figuras, ya que este es uno de los programas que nos han enseñado durante la carrera. Sin embargo, a medida que pasa el curso y mucho tiempo sin utilizarlo, se ha ido perdiendo la práctica de los conocimientos del programa. Por lo que para volver a manejar el programa, se ha intentado refrescar los conocimientos mediante la búsqueda del manual y videos tutoriales de los comandos y de los atajos para volver a coger práctica.

Tras ver varios videos tutoriales, se encontró un video que enseña cómo crear una jirafa con la técnica low poly, a partir de la cual se decide que todas las figuras se empleará esta técnica de modelado, que consiste en crear objetos con el mínimo número de polígonos posibles incluyendo pocas caras y pocos vértices.



Imagen 14

Proceso modelado

Para comenzar, se coloca una imagen de referencia en el fondo, y partiendo de una capa, se fue marcando el contorno del animal, con la cual se extruye, usando además el modificador mirror, el cual consiste en que el objeto se refleje y quede en ambos lados iguales, de modo que solo se necesita trabajar en una de las mitades. Finalmente se termina modificando los detalles del animal.

Asimismo, sin aplicarle ninguna opción de suavizado, la figura se queda en estilo low poly.

Se decide modelar en total 13 figuras, aunque lo que se necesitan son 12 figuras para el calendario, se pretende con este modo, obtener un animal de repuesto y descartar finalmente el peor modelado.

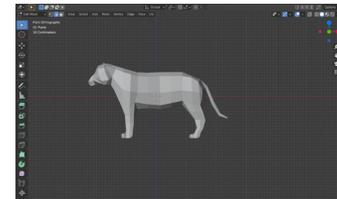
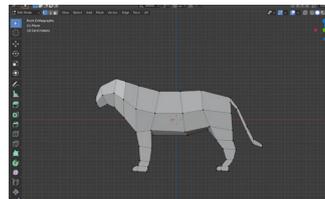
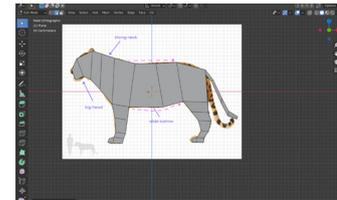
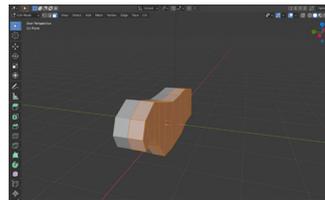
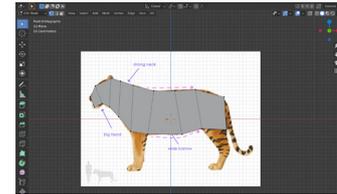
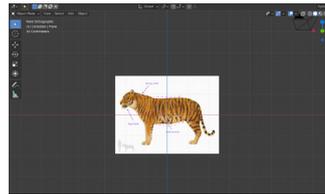


Imagen 15

Primera prueba de prototipado

Después de haber realizado los modelados de los animales, se contactó con Fab Lab de la universidad para imprimir estos prototipos, la cual recomendó dos programas que se utilizará antes de imprimir en la impresora 3D para no encontrar fallos durante la impresión: el *Meshmixer*, un programa de reparador de malla, *Ultimaker Cura*, un software de laminador que permite transformar el archivo a un código G para poder imprimir las piezas en la impresora.

Por ello, este proceso de preparación consiste en exportar el archivo Blender a STL. El *Meshmixer* permite encontrar errores de las mallas, en el caso de errores pequeños como agujeros o carcasas separados se puede modificar directamente con el programa. Luego usando el programa de *Cura*, se modifica la medida y las configuraciones estando así listo para imprimir.

Durante el proceso de la creación de la figura del elefante, se encontró que este incluía mallas de más escondidas dentro de la otra (la línea roja), debido a que cuando se empleó el modificador mirror no se activó la casilla de clipping, que evita que los vértices traspasen el plano de simetría. Con la ayuda del profesor Jorge se pudo arreglar este problema gracias al programa *Fusión 360* quitando las mallas sobrantes, evitando la repetición de crear otro nuevo.

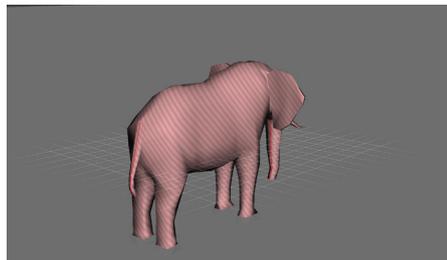


Imagen 16



Imagen 17

La idea principal era que todas las piezas sean de un tamaño de 7 cm para poder crear casillas de un mismo tamaño en una caja de 29 x 38 cm, para ello, se utilizó el programa de **Autodesk Fusion 360**, otro software de modelado 3d. Utilizando este programa y también **Cura** se consigue crear el troquelado de las figuras para las cajas.

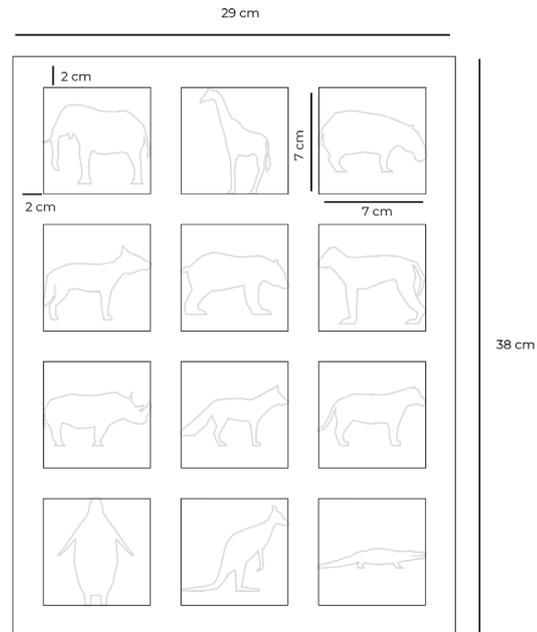
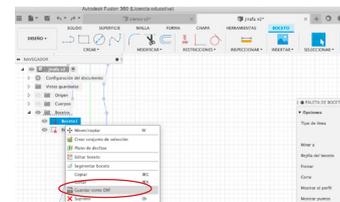
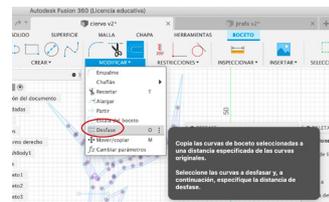
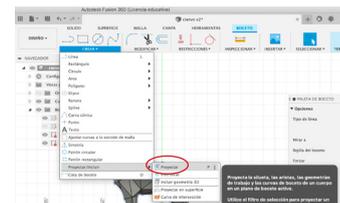
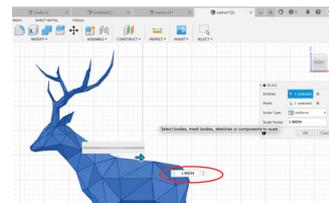
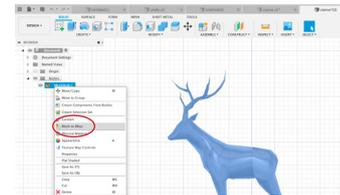
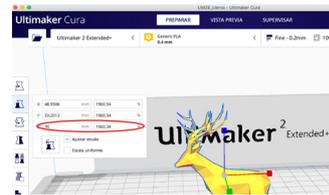


Imagen 18

Para conseguir crear este troquel, se abrió primero en el programa *Cura*, acordando el porcentaje respecto a la medida inicial de cada figura, que aparece a la derecha de la medida de cada animal.

Con la obtención de este dato, se traslada a *Autodesk Fusion 360*, convirtiendo primero el archivo de STL a un cuerpo sólido, y con la herramienta de escalar, se pone el porcentaje que se obtuvo de *Cura*. Más tarde, con la herramienta de proyectar se consigue la silueta del objeto obteniendo así el trazado de la figura, y con la herramienta de desfase se selecciona las curvas del cuerpo y se especifica una distancia de 1 cm para conseguir el trazado del corte de la figura.

Finalmente, se exporta el trazado como DXF y se traslada a *Illustrator* para modificaciones más detalladas.



Configuración para la impresión

Para laminar el objeto en el programa *Cura*, se configura los siguientes ajustes:

Altura de la capa

Es la altura de cada capa que se deposita para formar la pieza, mientras más alto sea el valor, más rápido se produce, pero da un resultado de menor resolución y si el valor es más bajo, se obtiene con más detalle y el tiempo de producción también aumenta, reflejando en los rasgos verticales de la pieza. En este caso, se ajusta a 0,2 mm, un valor intermedio para imprimir.



Imagen 20

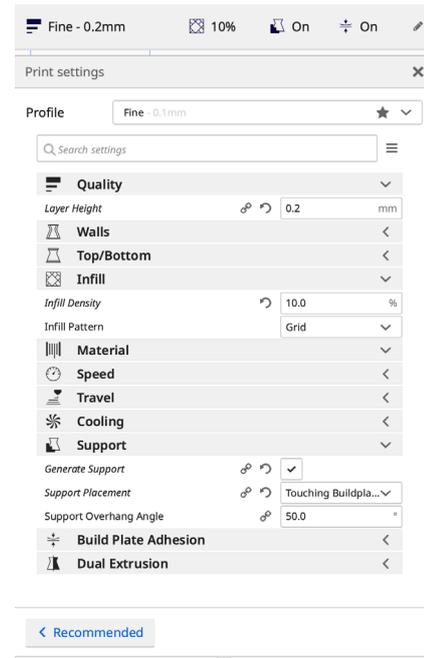


Imagen 21

Relleno

Es el relleno que ocupa el espacio interior de la pieza, que afecta directamente a la resistencia. En este caso, es suficiente con 10 % de densidad, ya que estas piezas no requieren mucho refuerzo.

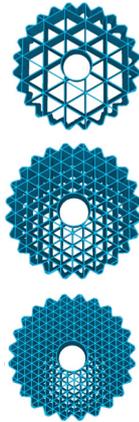


Imagen 22

Colocación del soporte

Se puede decidir si las estructuras de soporte se posicionan solo tocando la plataforma de impresión o apoyarse en todo el objeto. En este caso, se escogió que se tocara solo la plataforma, ya que escogiendo el otro, es muy probable que deje marca en el objeto impreso.

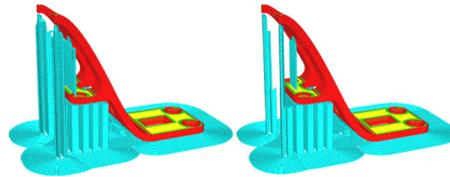


Imagen 23

Postproceso de la impresión

1. Eliminación del soporte. Retirar los soportes que se generan junto con la figura que sustentaba las zonas huecas, ya que es imposible imprimir elementos voladizos y es necesario tener un apoyo para las siguientes capas. Se utilizó alicates de corte y de punta plana. Además se debe tener en cuenta que eliminando estos soportes, puede llegar a dañarse la pieza, rompiendo fácilmente las patas de algunas figuras, como ocurrió en este caso.



Imagen 24

2. Lijado del modelo. Los lugares en los que iban los soportes, tras retirarlos, quedaban con superficies rugosas, por lo cual se ha utilizado limas de modelismo, ideal para lijar piezas pequeñas.

3. Pegado. Como comentaba anteriormente, la mala extracción de la pieza provoca la rotura del objeto, por lo que se necesita arreglarlo con pegamento u otra herramienta para ajustarlo.

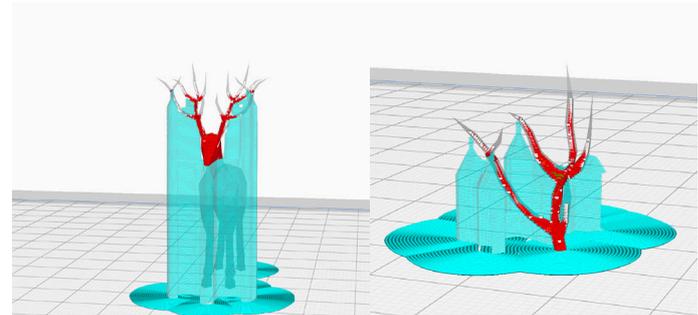
4. Acabado. Para preparar el acabado, se decidió pintar sobre la figura. En este caso, se pintó primero una capa de metacrilato para conseguir un acabado suave y liso. Sin embargo, este no obtiene el efecto esperado, entonces se decidió pintar directamente con acrílico sobre la figura, dando primero dos capas de blanco y luego el color correspondiente de cada animal.



Imagen 25

Como comentaba anteriormente, se plantean en total 13 figuras, de las cuales se elimina una. El modelo que finalmente se descarta fue el ciervo, por el hecho de tener abundantes cuernos voladizos para la impresión, entonces para ahorrar el material sin gastar mucho en el soporte, se decide cortar los cuernos e imprimirlo por separado.

Sin embargo, tras haber impreso estas tres partes por separado, durante el proceso de eliminación del soporte, por su pequeño tamaño, se dañó varias partes del cuerno, que resultó imposible volver a unir con el pegamento. De modo que, se descartó este animal para la segunda prueba de impresión.



Finalmente, después de haber impreso los primeros prototipos, se dio cuenta que a este tamaño, los animales se quedan desproporcionados, por ejemplo se encuentra el caso de que el pingüino tiene el mismo tamaño que un elefante, que el cocodrilo parece un lagarto, el mono es mayor que el oso etc. De este modo, se decidió aplicar el uso de la proporción áurea, para que cuadre proporcionalmente.



Segunda prueba de prototipado

Para ello, se buscó la longitud de cada animal para ordenar los tamaños de mayor a menor y proporcionando una altura de 10 cm para la construcción de la proporción áurea. Aunque luego se añadió 2 cm más a la jirafa, por su dimensión respecto al elefante.

Elefante > Jirafa > Rinoceronte >
Hipopótamo > Canguro >
Cocodrilo > Oso > Tigre >
Lobo > Mono > Zorro > Pingüino

Tras la decisión anterior, se debe cambiar también el tamaño de los troqueles, se planteaba dos opciones, por un lado, se puede cambiar la medida haciendo un cálculo de regla de 3 en sus medidas ya existentes y por el otro es repetir todos los procedimientos anteriores, de ir al programa *Cura* para mirar el porcentaje y cambiarlo con el programa *Fusión 360* para crear el offset de cortes, de la cual se escogió la segunda opción, ya que con la primera existe más probabilidad de cometer errores.

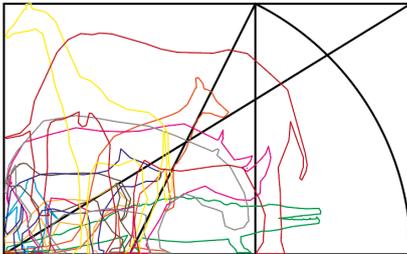


Imagen 28

Tras haber realizado la primera prueba de prototipo, obteniendo ciertas experiencias, se supone que durante esta impresión no habría problema ninguno. No obstante, se sigue encontrando errores nuevos, como por ejemplo, en la impresión de la jirafa, la parte donde se ubica la cola, por ser muy ligera, se despegó durante el proceso. Asimismo, se añadió una capa de spray fijador, para precisar la pieza y añadir un soporte en las patas para aumentar el peso, aunque luego se dio cuenta de que el problema no era este, sino que la punta de la cola era muy fina, y no se ajustaba bien con el soporte.

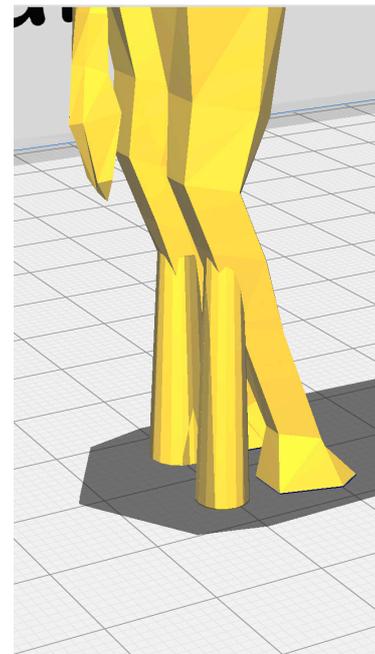


Imagen 29

Además para el elefante, en vez de imprimir como los otros animales en pie, se decide imprimirlo por separado, partiendo la figura a la mitad para evitar el gasto de material y reducir el tiempo de trabajo, en la cual se puede pegar posteriormente las dos partes obteniendo así la figura.

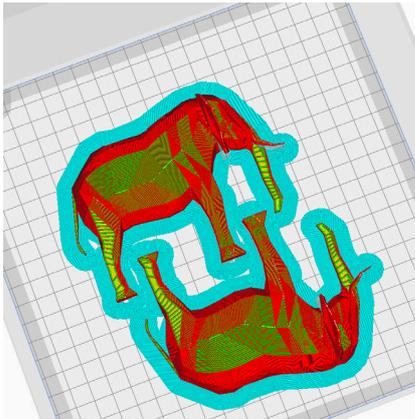


Imagen 30

Asimismo, una vez acabado de imprimir los modelos por segunda vez, con la experiencia obtenida, la eliminación del soporte se realizó con más facilidad.

No obstante, al rehacer los troqueles, se advirtió que este tamaño de figuras no encajaba bien con la idea principal del packaging, ya que de este modo, el tamaño de la caja debería aumentar. Si se quiere mantener el mismo tamaño, hay que cambiarlo por cortes desordenados, donde la apertura de las ventanas quedan desiguales. Por lo cual se decide cambiar el diseño del packaging.

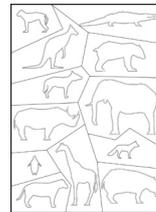
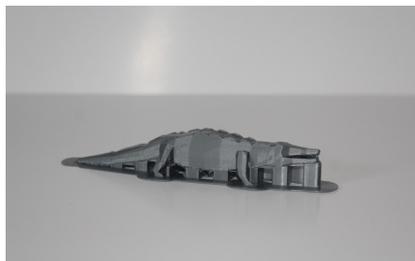


Imagen 31



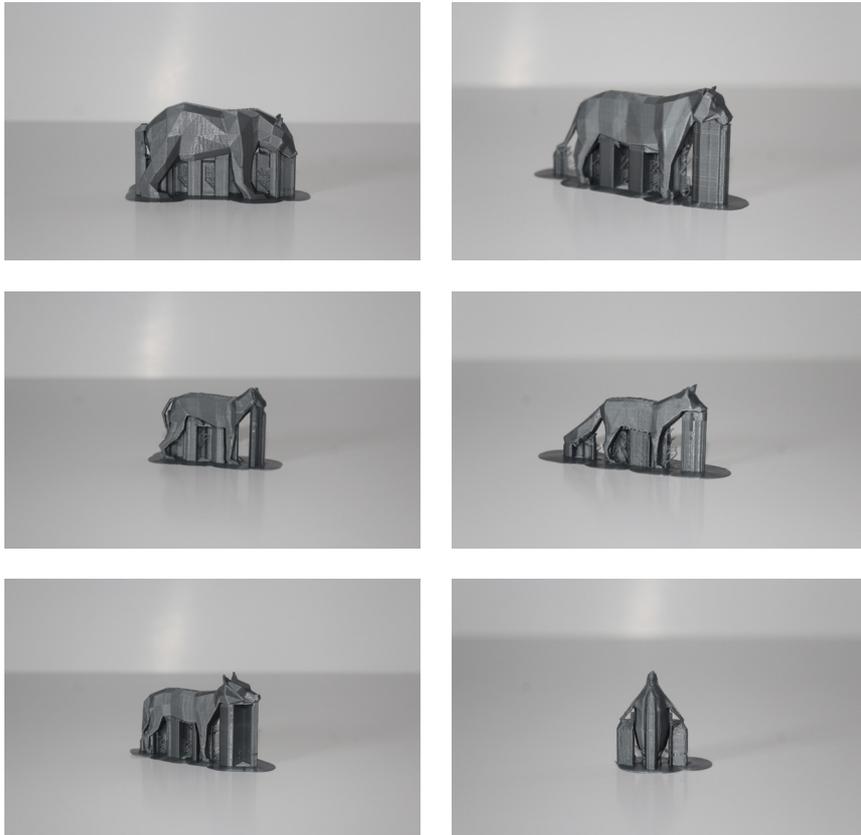


Imagen 32

Packaging

Como comentaba anteriormente, hubo dos ideas de packaging, la primera fue guiada por el profesor Alfredo, la cual consistía en hacer troqueados en cartón ondulado de varias capas con las formas de los animales mediante la técnica del corte láser, parecido a la técnica de Pack&Strat, que se trata realizar el embalaje personalizable en 3D a partir del modelo digital, que evita cualquier daño, golpe o rasguño.

Luego, se tapa con un cartón compacto con cortes cuadrados respetando los troqueles de cada pieza y forrado por una caja de apertura tipo libro.



Imagen 33

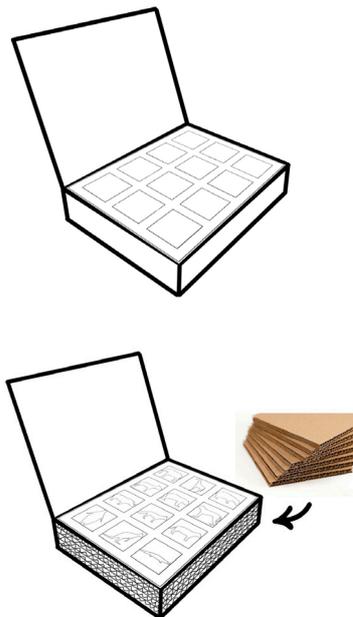


Imagen 34

Sin embargo, con el cambio del tamaño del segundo prototipo se vio obligado a aumentar el tamaño de la caja, pero de esta manera, la caja sería muy grande para niños de estas edades, entonces se optó por meter las figuras en cajas de distintas medidas. En lo que se dudó fue utilizar cajas de madera o utilizar directamente la impresión 3D.

Finalmente, se decidió cambiar por caja con solapas de cartoncillo, y el exterior con forma de caja cerilla, que permite deslizar para mostrar el contenido, con la idea de que se obtenga una apertura de sensación de atesorar. En cuanto a los materiales, se aprovechó el cartón ondulado para el borde y los cartoncillos para las cajas con solapas y la funda en forma de cerilla, que tiene una buena flexibilidad y un cómodo manejo para el plegado y pegado.

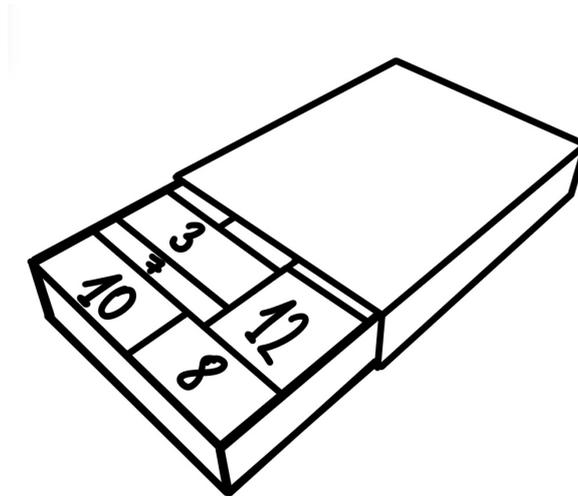


Imagen 35

Para el interior de la caja, se volvió a diseñar la colocación de cada figura, quedando una caja de 36 x 27 cm. Cada cajita tendrá sus propias medidas, pero todo con un 9 cm de ancho, respetando la caja más grande.

El diseño de la caja está pensado para interactuar con los niños, de modo que las 12 cajas forman como un juego de puzzle cuando se vuelva a colocar en su interior con una ilustración de estilo infantil.

Además, en la parte lateral de cada uno se añade una pequeña descripción de los conocimientos curiosos sobre cada figura que contiene en su interior.

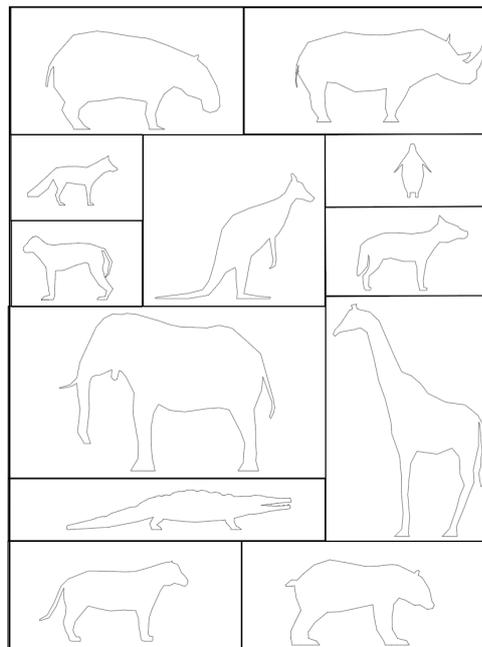
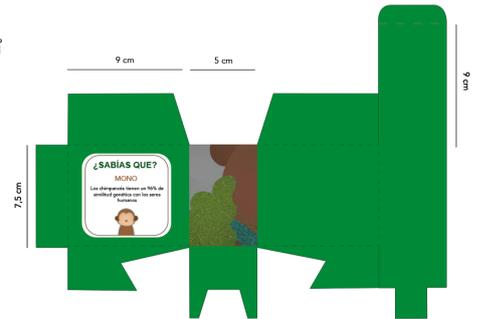
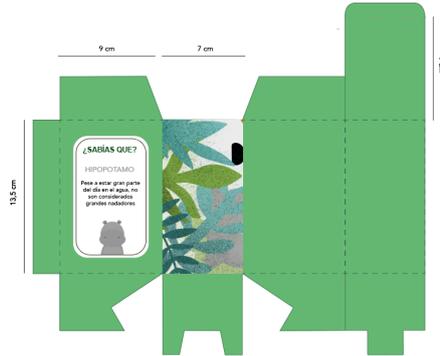
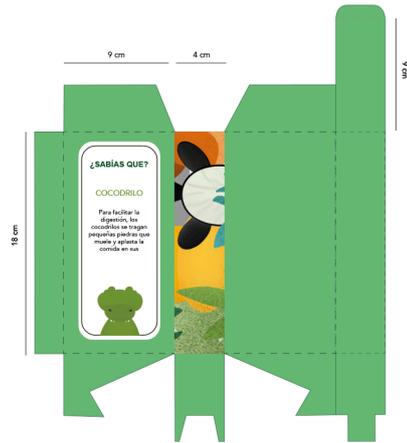
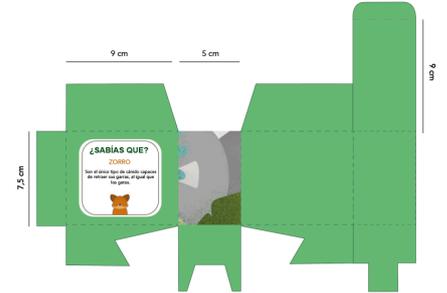
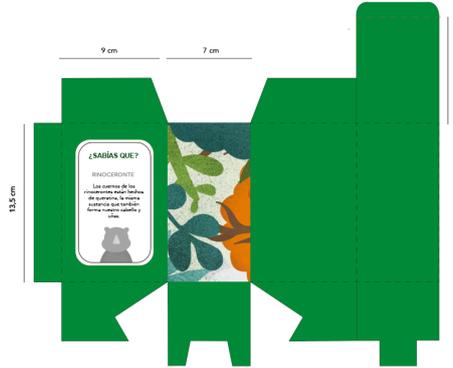
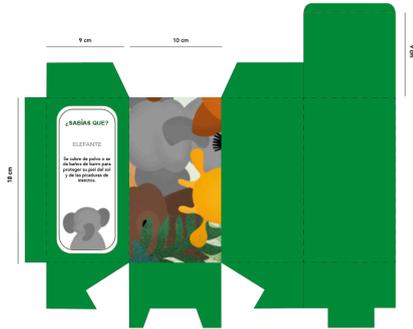
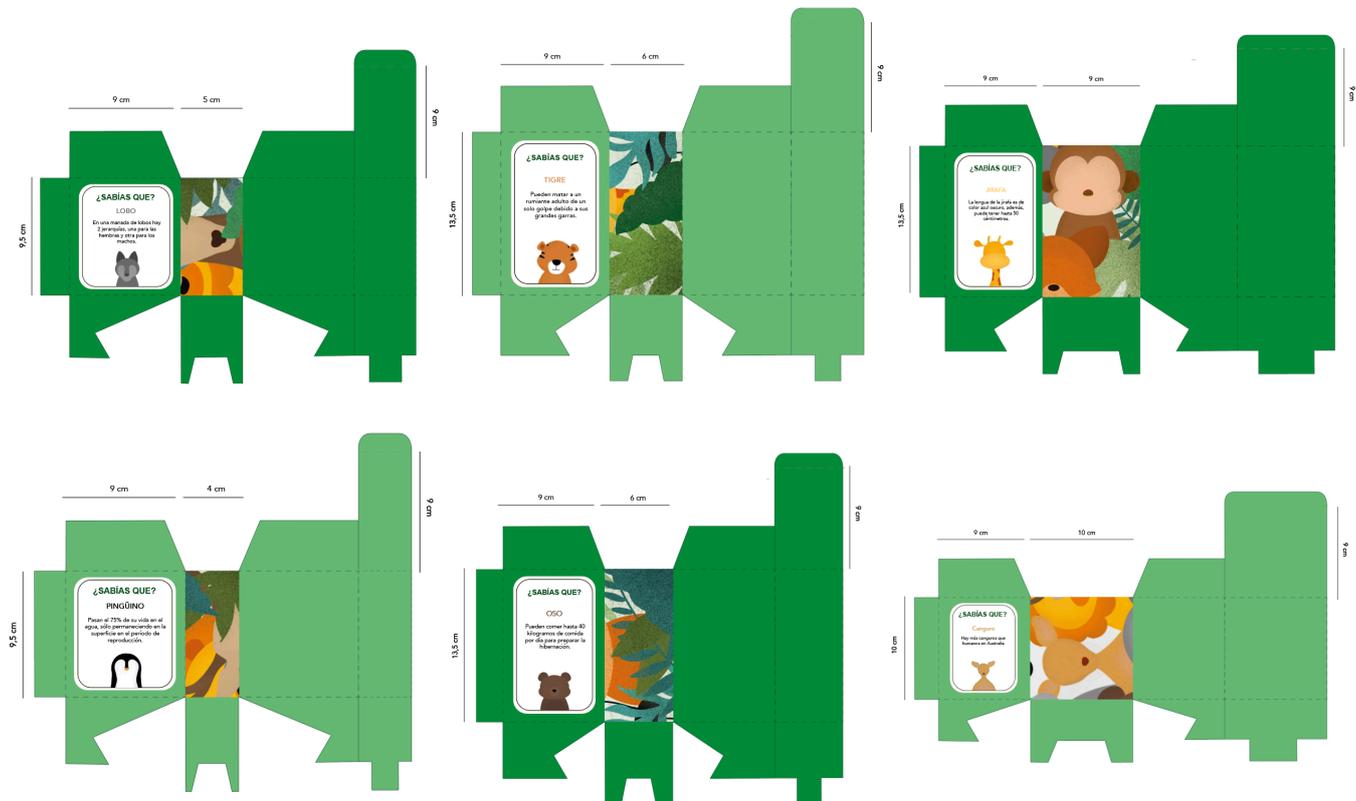


Imagen 36





Finalmente, sumando los bordes, la caja se queda en un tamaño de 32 x 42 x 10cm.

Al no poder encontrar un lugar para imprimir el cartoncillo a gran tamaño, lo que se hizo fue comprar cartoncillo blanco e imprimir un vinilo de impresión de corte forrandolo así para conseguir un acabado similar.



Imagen 38

Ilustración

Como comentaba anteriormente, esta serie del calendario se trata sobre los animales salvajes, pues se escoge una paleta de color verde para transmitir la sensación de naturaleza y energía.

A través de esta paleta, se realizaron las ilustraciones de un estilo infantil que sirve para el diseño del packaging y para la página web. Estos dibujos se llevaron a cabo en el programa de *Procreate*, una aplicación artística para creativos profesionales como pintura digital destinada para usuario de iPad, de modo que luego se editó en programa de *Photoshop* para terminar con algunos detalles.



La ilustración se caracteriza por animales sin ojos, debido a que se relaciona con el estilo low poly de las figuras.

Se dibujan en total 15 animales, añadiendo algunos distintos de los que ya se encontraban anteriormente. Con esto se pretende dar una sensación de espejismo sobre el producto que contiene. Situándose en el centro donde es rodeado por distintas clases de hojas para resaltar el entorno de selva.



Imagen 39



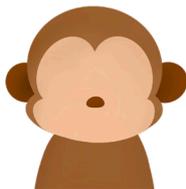
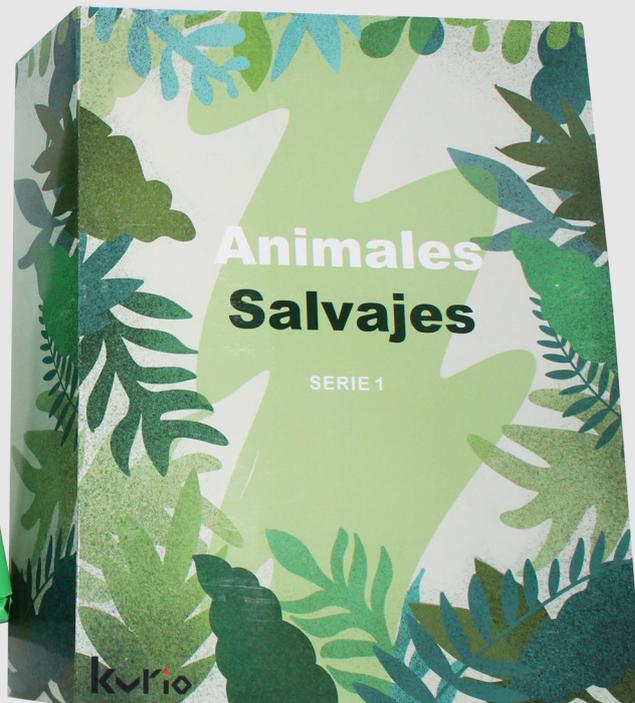


Imagen 40







**Animales
Salvajes**

SERIE 1

10/10

Página web

Se crea también una página web con el objetivo de ofrecer otros métodos de venta del producto, siendo así otra oportunidad de promoción y difusión de la marca.

En cuanto el header se encuentra en la parte derecha el logo de la empresa, en la cual pinchándolo te lleva a la página de inicio, donde aparecen las novedades de la web. En la parte izquierda se encuentran 3 botones que te permiten llegar a distintas páginas, el del calendario, para visualizar y comprar los productos, la de ayudas que permite ver las preguntas frecuentes que hacen los otros clientes y el último, la del carrito de la compra para ver el producto que se has añadido en tu cesta.

En el footer, es mucho más sencillo, aparecen las maneras que se puede contactar con la empresa, como por

ejemplo mediante el teléfono o el email de la empresa y los 3 iconos que les llevan a diferentes redes sociales que tienen la empresa, como *Instagram*, *Pinterest* y *Facebook*.



Imagen 41



CONTACTO

961 761 446

KARIBON@KVRIO.COM



C/ ALBAZOR 201

SERIE 1



ANIMALES SALVAJES
EN ESTA SERIE ENCONTRAS 12 FIGURITAS DE ANIMALES SALVAJES.

[COMPRAS](#)



CONTACTO

909-766-432
KURIO@INFO.COM



© KURIO2021

FAQ

PREGUNTAS FRECUENTES 

Envío y devolución 

Método de pago 

CONTACTO

909-766-432
KURIO@INFO.COM



© KURIO2021

Bibliografía

Abbitt, G. (2019). Animales Low Poly | Rápido y Fácil | Blender 2.8 | Tutorial básico. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6mT4XFJYq-4&t=193s>

Adeva, R. (2021). Todo lo que debes saber sobre la impresión 3D y sus utilidades. Recuperado de: <https://www.adslzone.net/reportajes/tecnologia/impresion-3d/>

Áreas de conocimientos y competencias de Educación Primaria (s.f.) Recuperado de: <https://www.educacion.navarra.es/web/dpto/segundo-ciclo-de-educacion-infantil-y-primaria/contenidos-y-areas-de-conocimiento-de-primaria>

Blanca del Rio. (2020). Los mejores calendarios de adviento de la Navidad de 2020. Recuperado de: <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/g23721229/calendarios-adviento-navidad/>

Calendario de adviento de belleza 2021-2022. (s.f.). Recuperao de: <https://calendariosdeadviento.com>

Embassy. (2015). Origen de los Calendarios de Adviento. Recuperado: <https://www.embassy.es/origen-los-calendarios-adviento/>

Fabregat, L. (2015). Calendario de adviento: ¿qué es y cómo funciona? Recuperado de: <https://luluferris.com/calendario-de-adviento-que-es/>

Fabricación aditiva: Definición, procesos y beneficios. Recuperado de: <https://edimar.com/fabricacion-aditiva-que-es/>
Impresión 3D (s.f.) Recuperado de: <https://sites.google.com/site/impresion3dtic/metodos>

Hepburn, A. (2020). El calendario de adviento de Kiehl's 2020 no solo es muy molón por fuera, sino que cuenta muchos de sus mejores cosméticos. Recuperado de: <https://www.trendencias.com/belleza/calendario-adviento-kiehls-2020-no-solo-muy-molon-fuera-sino-que-cuenta-sus-mejores-cosmeticos>

Juilio, M. (2019). Low poly: el arte poligonal que triunfa en los videojuegos y más allá. Recuperado de: <https://www.domesitika.org/es/blog/2232-low-poly-el-arte-poligonal-que-triunfa-en-los-videojuegos-y-mas-alla>

La historia del calendario de adviento (2015). Recuperado de: <https://pamont-noticias.wordpress.com/2015/12/11/la-historia-del-calendario-de-adviento/>

Martínez, A. (2017). Low Poly. El arte de lo minimalista. Recuperado de: <https://www.invergestudios.com/blog/el-arte-low-poly/>

Máxima, J. (2021). Niñez. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/ninez/>

Morales, T. (2020). Calendarios de adviento 'beauty': te ponen guapa (y no engordan como el chocolate). Recuperado de: https://www.vozpopuli.com/dolcevita/calendarios-adviento-belleza_0_1414958808.html

Postproceso de Impresión 3D: ¿Cómo lograr el acabado ideal? (2019). Recuperado de: <https://tresde.pe/postproceso-de-impresion-3d-como-lograr-el-acabado-ideal/>

Qué aprenden los niños en educación primaria (2014). Recuperado de: <https://cuadernos.rubio.net/con-buena-letra/que-aprenden-los-ninos-en-educacion-primaria>

Sánchez, C. (2020). Este es el calendario de adviento de belleza más deseado (que cada año se agota a pesar de su precio). Recuperado de: <https://www.telva.com/belleza/maquillaje/2020/11/26/5fbf65c02136e80308b4596.html>

Imágenes

Imagen 1: Recuperado de: <https://www.woman.es/concursos/5-calendarios-rituals-regalamos>

Imagen 2: Recuperado de: <https://calendariosdeadviento.com/belleza-y-maquillaje/kiehls-2020/>

Imagen 3: Recuperado de: <https://calendariosdeadviento.com/belleza-y-maquillaje/dior-2020/>

Imagen 4: Recuperado de: <https://calendariosdeadviento.com/belleza-y-maquillaje/diptyque-2020/>

Imagen 5: Recuperado de: <https://www.maccosmetics.es/product/27805/82537/productos/collections/coleccion-navidad/the-boom-boom-wow-2020-advent-calendar-valorado-en-360>

Imagen 6: Recuperado de: <https://www.acquadiparma.com/es/es/calendario-de-adviento/ADVENTCALENDARX-MAS20.html>

Imagen 7: Recuperado de: <https://calendariosdeadviento.com/belleza-y-maquillaje/jo-malone-2020/>

Imagen 8: Recuperado de: <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2021/06/el-mercado-de-impresion-3d-crecera-un-14-anual-hasta-2027>

Imagen 9: Captura de la página web de kurioworld.

Imagen 10: Logotipos de las competencias principales.

Imagen 11: Bocetos de la identidad

Imagen 12: Bocetos digitales de la identidad

Imagen 13: Distintas propuestas de la identidad

Imagen 14: Escena con técnica low poly. Recuperado de: <https://www.invergestudios.com/blog/el-arte-low-poly/>

Imagen 15: Procesos de modelado en el programa Blender

Imagen 16: Error detectado por el programa *Meshmixer*

Imagen 17: Los programas que se utilizan para llevar a cabo el modelado 3D

Imagen 18: Boceto del diseño de la caja

Imagen 19: Proceso de realización de troqueles en el programa *Fusion 360*

Imagen 20: Diferencia de alturas de capa

Imagen 21: La configuración para la impresión en el programa *Cura*

Imagen 22: Diferencia de relleno

Imagen 23: Diferencia de la colocación del soporte

Imagen 24: Problemas encontrada durante la eliminación de soporte

Imagen 25: Resultado de los acabados

Imagen 26: Problema encontrado durante la impresión de la jirafa y la solución

Imagen 27: Imagen de los primeros prototipos

Imagen 28: Redimensión de los animales respetando la proporción áurea

Imagen 29: Problemas encontrado durante la impresión de la jirafa

Imagen 30: Visualización de la impresión de la pieza del elefante

Imagen 31: Ejemplo de caja con cortes desordenados

Imagen 32: Fotografía de los prototipos con soporte.

Imagen 33: Ejemplo de la técnica de Pack&Strat. Recuperado de: <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/162768-Pack-Strat-la-solucion-de-embalaje-por-impresion-3D-de-RSD-Engineering-Solutions.html>

Imagen 34: Boceto de la primera idea de packaging

Imagen 35: Boceto de la segunda idea de packaging

Imagen 36: Boceto de la colocación de cajas pequeños

Imagen 37: Planos de las cajas interiores desplegada

Imagen 38: Planos de la caja exterior desplegada

Imagen 39: Ilustración realizada para el packaging

Imagen 40: Ilustración de los animales

Imagen 41: Header y footer de la página web

Anexo



Matriz multicritecrio

Representatividad

Alto - Representa adecuadamente el valor de la marca (25%)

Bajo - Resulta difícil de transmitir la esencia de la marca (0%)

Memorabilidad

Alto - Facilidad de ser recordado (25%)

Bajo - Dificultad de ser recordado (0%)

Distintivo

Alto - Nombre único, destacando entre las competencias (25%)

Bajo - El nombre es muy común, no destaca entre las competencias (0%)

Pronunciable

Alto - Fácil de leer y pronunciar (25%)

Bajo - Complicado de leer y pronunciar (0%)

	Kurio	Qahde	3 + D
Representatividad	Alto	Bajo	Alto
Memorabilidad	Alto	Bajo	Alto
Distintivo	Alto	Alto	Alto
Pronunciable	Alto	Bajo	Bajo
	100%	25%	75%

Elefante

Medida:

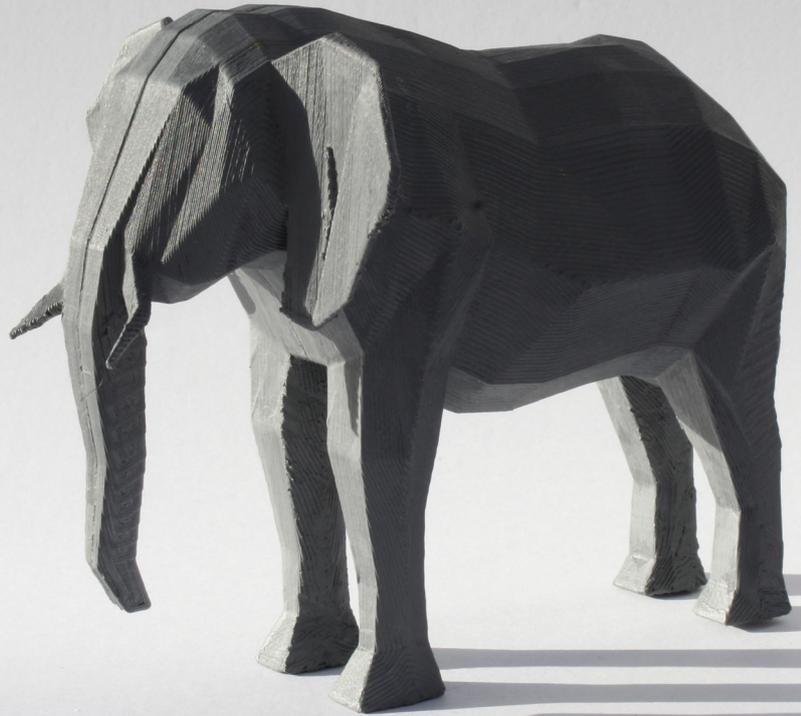
74 X 120 mm

Material:

PLA 51g

Tiempo de impresión:

6 horas 1 minutos



Jirafa

Medida:

22 X 79 mm

Material:

PLA 20g

Tiempo de impresión:

2 horas 30 minutos



Hipopotamo

Medida:

30 X 97 mm

Material:

PLA 23g

Tiempo de impresión:

2 horas 36 minutos



Rinoceronte

Medida:

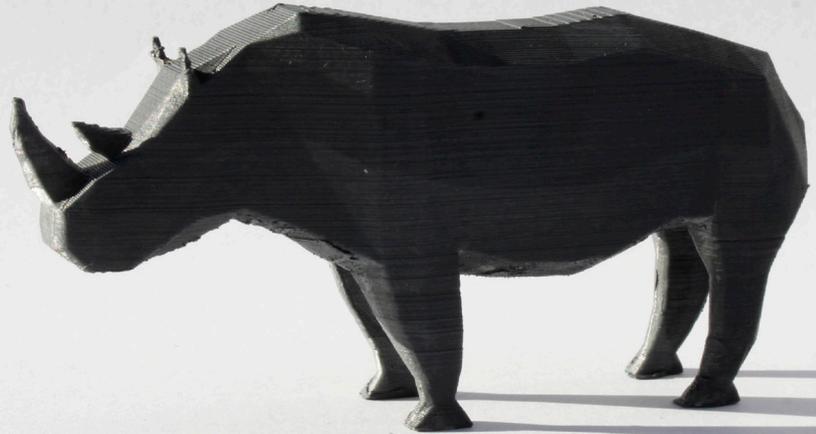
27 x 105 mm

Material:

PLA 23g

Tiempo de impresión:

2 horas 35 minutos



Canguro

Medida:

22 X 89 mm

Material:

PLA 11g

Tiempo de impresión:

1 hora 21 minutos



Oso

Medida:

21 x 83 mm

Material:

PLA 15g

Tiempo de impresión:

1 hora 39 minutos



Tigre

Medida:

17 x 83 mm

Material:

PLA 10g

Tiempo de impresión:

1 hora 17 minutos



Cocodrilo

Medida:

25 X 125 mm

Material:

PLA 10g

Tiempo de impresión:

1 hora 12 minutos



Lobo

Medida:

16 X 62 mm

Material:

PLA 6g

Tiempo de impresión:

49 minutos



Mono

Medida:

12 X 50 mm

Material:

PLA 5g

Tiempo de impresión:

40 minutos



Zorro

Medida:
8 X 50 mm

Material:
PLA 3g

Tiempo de impresión:
22 minutos



Pingüino

Medida:

21 X 10 mm

Material:

PLA 2g

Tiempo de impresión:

15 minutos







Este manual recoge las diferentes herramientas básicas que se deben seguir para el correcto uso y aplicación gráfica de la identidad visual corporativa de Kurio.

Siguiendo estas guías se puede facilitar la aplicación de la marca a los distintos ámbitos territoriales donde se aplique, para crear uniformidad y coherencia en sus usos y evitar posibles errores de interpretación.

Índice

Elementos básicos	06
Construcción y versiones	08
Construcción	
Área de protección	
Tamaño mínimo de reducción	
Tipografía	12
Usos cromáticos	14
Papelería corporativa	20
Merchandising	32
Web y redes sociales	38

Elementos básicos

06

Marca



kvrio

Color corporativo



Tipografía

Gill Sans

ABCDEFGHIJKLMNÑOP

QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

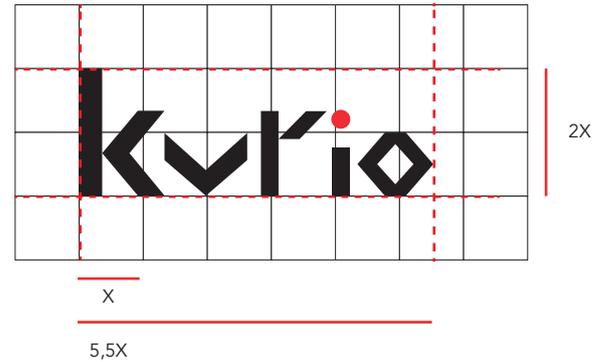
Construcción y versiones



Construcción

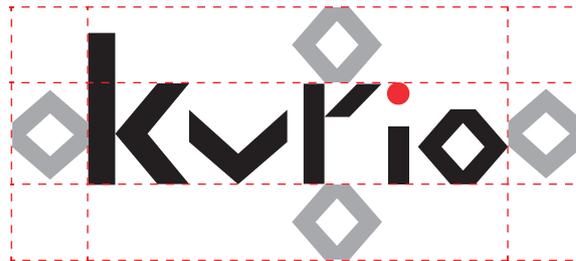
El logotipo se construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de esta manera, asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte.



Área de protección

Para asegurar la aplicación correcta en todos los soportes, se ha determinado un área de protección para establecer una distancia mínima respecto a los otros elementos.



Tamaño mínimo de reducción

Estos elementos expuestos tienen un tamaño mínimo para poder ser entendidas correctamente según su medio de producción.



7cm



1cm

Tipografía

12

Gill Sans

La tipografía Gill Sans se caracteriza por su forma geométrica y regular que la hace de muy fácil lecturabilidad y posee muy buen espacio.

Light

Light Italic

Regular

Italic

SemiBold

SemiBold Italic

Bold

Bold Italic

UltraBold

Usos cromáticos



kvrio



C	0	R	229	H	357	Hexadecimal #e52229
M	95	G	34	S	85	
Y	85	B	41	B	89	
K	0					



C	0	R	29	H	59	Hexadecimal #1d1d1b
M	0	G	29	S	6	
Y	0	B	27	B	27	
K	100					

Versiones B/N, positivo y negativo



Usos sobre fondos de color



Usos sobre fondos imagen



PAPELERÍA
CORPORATIVA

20

Primera hoja de carta

1. Gill Sans Semibold 12pt
Interlinado: 14pt
2. Gill Sans Regular 12pt
Interlinado: 14pt
3. Gill Sans Regular 10pt
Interlinado: 15pt



Segunda hoja de carta

1. Gill Sans Semibold 12pt Interlinado: 14pt



Factura

1. Gill Sans Regular 11pt
Interlinado: 15pt
2. Gill Sans Regular 10pt
Interlinado: 15pt

20 mm



20 mm

40 mm

928 745 432
kurio@info.com
C/Plaza del centro 432

20 mm

1 N° de factura:
Nombre:
CIF:
Dirección:
CP:

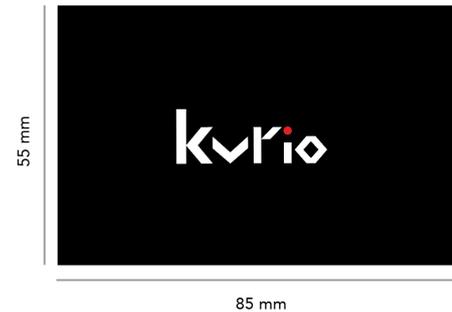
UNIDAD	CONCEPTO	PRECIO	IMPORTE

297 mm

210 mm

Tarjeta comercial

1. Gill Sans Regular 11pt
Interlinado: 11pt
2. Gill Sans Regular 7pt
Interlinado: 8pt



Sobre americana

1. Gill Sans Semibold 12pt
Interlinado: 15pt



kurio

928 765 432
kurio@kurio.com
C/Madrid centro 032

To

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur
tuer adipiscing elit, sed diam nonummy
nibh

K

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum inure dolor in hendrerit in vulpate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis

at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisi.
 Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat

Kurio





928 765 432
kurvio@info.com
C/Madrid centro n32

Nº de factura:
Nombre:
CIF:
Dirección:
CP:

UNIDAD	CONCEPTO	PRECIO	IMPORTE





Juan Rodríguez López
Director



928 765 132
kvrío@info.com
C/Madrid centro 132



kurio

928 765 432
kurio@info.com
C/Madrid centro n32



kurio

*kurio@info.com
Calle Madrid Centro n°32
928 765 432*

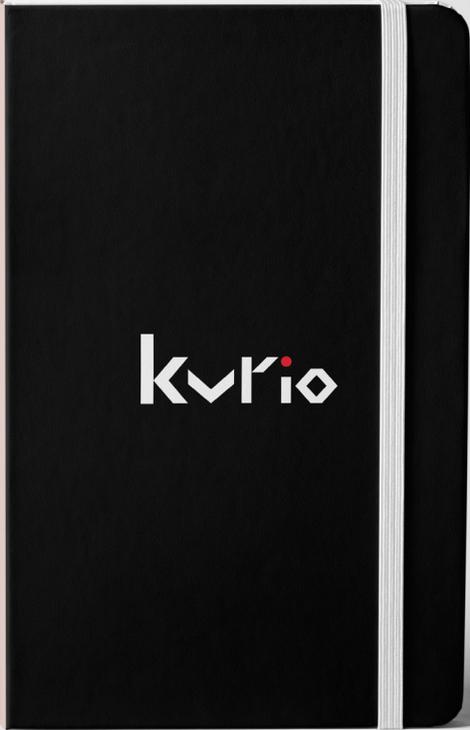
MERCHANDISING

32



kvrio

kvrio

A black notebook with a white spine is shown against a light gray background. The notebook is oriented vertically. The word 'kvrio' is printed in white on the front cover. The 'k' is lowercase and has a small red dot above it. The 'v' is lowercase and has a small red dot above it. The 'r' is lowercase and has a small red dot above it. The 'i' is lowercase and has a small red dot above it. The 'o' is lowercase and has a small red dot above it. The notebook has rounded corners and a visible white spine on the right side.

kvrio



kvrio





kurio

WEB Y REDES SOCIALES

38



K

https://kurio.wixsite.com

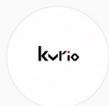


Juega con el calendario

Serie 1
Animales salvajes

Instagram

Busca



kurio

calendario_kurio [Seguir](#) ...

6 publicaciones 549 seguidores 162 seguidos

Le sigue yaytblabla

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



