

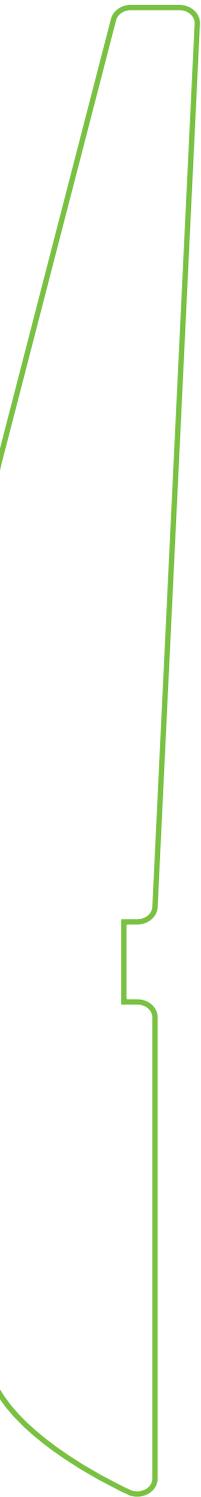
Ualab i



Shaida Hernández Delgado
Tutor: Alfredo Rivero Rivero
Trabajo Fin de Grado
Grado en Diseño

Índice

7	Abstract
9	Introducción
11	Descripción del proyecto
13	Objetivos
15	Nombre
21	Logotipo
31	Producto
43	Packaging
49	Prototipo
55	Conclusiones
57	Bibliografía



Abstract

“People are not limited to buy, also they want designs that are capable of simplify their lives”. John Maeda, graphic designer.

The best products make our lives easier and better, offering functions, forms and brands of the highest quality. Now a days, products are evaluated by their sustainability: Is it really necessary? Will it end at a dumping site? Is the company responsible with the environment?

Behind each innovating product there is a team of experts that anticipate the necessities, behavior and wishes of the consumer. Satisfied clients have turned into the new marketing department due to social networks. In the same way, unsatisfied consumers would not doubt in making public their disappointment.

“When designing day to day products...we often combine simplicity, utility, funtional innovation and the formal beauty”. Michael Graves, designer.

iPod’s undeniable comercial succes, a product with less functions and more expensive than other audio electronic devices, is a clear example of “simplicity sells”. This idea was defended in 2006 by David Pogue, columnist of the New York Times, during a TED Conference.

In the following, the design process of a product that tries to facilitate and improve a specific domestic task will be summarized. The main objective will be to make simplicity and sustainable design its primary characteristics.

Introducción

“La gente no se limita a comprar, también quiere diseños que sean capaces de simplificar sus vidas”. John Maeda, diseñador gráfico.

Los mejores productos nos hacen la vida más fácil y mejor, ofreciéndonos funciones, formas y marcas de la mayor calidad. Hoy en día, los productos también se evalúan según su sostenibilidad: ¿Realmente es necesario? ¿Acabará en un vertedero? ¿Es la empresa responsable con el medio ambiente?

Detrás de cada innovación de producto hay un equipo de expertos que se anticipa a las necesidades, el comportamiento y los deseos del consumidor. Los clientes satisfechos se han convertido en el nuevo departamento de marketing gracias a las redes sociales. De igual manera, los consumidores insatisfechos no dudarán en hacer pública su decepción.

“Al diseñar objetos del día a día... a menudo combinamos la sencillez, la utilidad, la innovación funcional y la belleza formal”. Michael Graves, diseñador.

El indiscutible éxito comercial del iPod, un aparato con menos funciones y más caro que otros reproductores de audio digitales, es un claro ejemplo de que “la simplicidad vende”. Esta idea, fue defendida en 2006 por David Pogue, columnista del New York Times, durante una Conferencia TED.

A continuación se resume el proceso de diseño de un producto que pretende facilitar y mejorar la realización de una tarea doméstica concreta. El principal objetivo será lograr que la simplicidad y el diseño sostenible sean sus características primordiales.

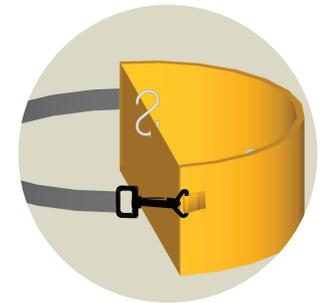
Descripción del proyecto

El proyecto tiene por objeto el diseño de un producto que facilite al consumidor la tarea de tender la ropa. El nuevo producto pretende evitar desplazamientos incómodos hasta la cesta que normalmente contiene las trabas.

Esta idea surge durante el curso 2012-2013, dentro de la asignatura Metodología del Proyecto e Introducción a la Investigación, en un trabajo en equipo con la compañera Cristina Cubas Sánchez. El resultado fue "Pinbag", un contenedor para las trabas de la ropa que cuenta con: una correa extensible que permite adaptarlo al tamaño de nuestra cintura, y un gancho que hace posible dejarlo colgado en el tendedero.

Este proyecto se basa en el replanteamiento total del diseño del producto aplicando criterios que profundicen en la idea de simplicidad y diseño sostenible. Se han reconsiderado sus funciones y forma, materiales y packaging, incluso su nombre e identidad corporativa.

pinbag



Objetivos

Nuestro principal objetivo es diseñar un producto que facilite al usuario la tarea de tender de la ropa, teniendo en cuenta principios de ecodiseño.

Se desea lograr un diseño que a través de su función, forma y materiales ofrezca una diferenciación relevante respecto a los productos de la competencia.

Además, nuestro producto debe:

- Anticiparse a las necesidades y el comportamiento del consumidor
- Ser fácil de usar y de comprender

nombre 

Nombre

En este apartado se explicará el proceso de elección del nombre del producto, una tarea que requiere gran habilidad y paciencia.

El nombre ideal es atemporal, fácil de pronunciar y de recordar, y tiene significado. Su sonido tiene ritmo y resulta atractivo tanto en el logotipo como en el texto de un correo electrónico.

En el proceso de elección del nuevo nombre, se han tenido en cuenta las siguientes cualidades:

- Tiene significado. Comunica algo acerca de la esencia de la marca.
- Es distintivo. Es único, fácil de recordar, de pronunciar y de deletrear. Además, se diferencia de la competencia.
- Es positivo. Tiene connotaciones positivas en los mercados a los que sirve y no tiene ninguna connotación negativa importante.
- Es visual. Se presta a la representación gráfica en forma de logotipo, texto y arquitectura de marca.

En una primera tormenta de ideas, se propusieron nombres descriptivos, que pudiesen comunicar claramente el propósito de la marca, pero estos no cumplían con las cualidades deseadas. Por ello, se llegó a la conclusión de que lo ideal sería un nombre metafórico, cuya cualidad pudiese asociarse con el producto. En ese momento, se considera la relación que existe entre nuestro producto y el marsupio o bolsa de los canguros.

En una segunda fase de investigación, se recopilaban datos acerca de la especie:

El término canguro es el nombre común que se utiliza para designar a las especies de mayor tamaño de la subfamilia Macropodinae, tal como el término ualabí se utiliza para denominar a las de menor tamaño.

Fue entonces cuando conocimos por primera vez el término ualabí. Rápidamente supimos que era el nombre perfecto para nuestro producto, ya que cumplía con los requisitos que se deseaban: tiene un significado, es fácil de pronunciar y de recordar, tiene ritmo y es atractivo.

En vista a la posible comercialización de nuestro producto en países extranjeros, decidimos omitir la tilde del nombre, pasando de ualabí a ualabi.



ualabi

logotipo 

Logotipo

A continuación se desarrolla el proceso de creación del logotipo de nuestro producto. Se dividirá en función de los pasos seguidos: elección de la tipografía y del color, y creación de una metáfora.

Un logotipo es una palabra (o palabras) de una fuente estándar, modificada, o completamente redibujada, que tiene significado por sí misma. La legibilidad de los diferentes tamaños en una amplia variedad de medios es fundamental, independientemente de que se reproduzca en el lateral de un bolígrafo o en un anuncio impreso en gran formato. Un logotipo no solo tiene que ser distintivo, sino memorable y duradero.

Tipografía

Los mejores logotipos son el resultado de una cuidadosa exploración tipográfica. Elegir la fuente adecuada requiere conocer la cantidad de opciones disponibles y comprender a la

perfección como funciona una tipografía efectiva.

La tipografía elegida debe:

- Ser legible
- Funcionar en todo tipo de tamaños
- Tener personalidad
- No responder a una moda pasajera

El proceso de elección comenzó examinando el nombre del producto en mayúsculas, minúsculas y una combinación de ambas, en una gran variedad de fuentes de diferentes estilos. Por consideraciones visuales, se decidió que el nombre debía ir todo en minúsculas.

La tipografía elegida fue la Source Sans Pro, una fuente sans serif diseñada por Paul D. Hunt. Su creador ha explicado que la estética visual de Source Sans está inspirada en la tipografía News Gothic y Frankin Gothic, diseñadas por Morris Fuller Benton a primeros

del siglo XX. Como tipografía para web, diferencia claramente la “i” minúscula, la “l” minúscula y el número 1.

Una vez elegida la tipografía, se procedió a manipular y personalizar el logotipo. Se decidió que la forma de la “u”, en la tipografía elegida, no era la adecuada, ya que otra forma podría representar mejor las cualidades del producto. Fue entonces cuando se optó por combinar dos tipografías diferentes. La segunda tipografía elegida fue la Futura. En este caso, la “u” sí que puede relacionarse con un contenedor y, por tanto, con la finalidad del producto.

La fórmula que se utilizó para igualar las dos tipografías consistió en dejar a la misma altura las minúsculas. A la “u” de Futura, se le añadió trazo para que tuviese el mismo grosor que la Source Sans Pro.

ualabi

Source Sans Pro Bold
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr**stuv**wxyz
0123456789¿¡(.,;:)?!

ualabi

Futura Medium
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr**stuv**wxyz
0123456789¿¡(.,;:)?!

Ualabi

Futura Medium 50 pt Source Sans Pro Bold 50 pt
+ Trazo 1 pt

ualabi

Color

El color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Elegir el tono de una nueva identidad requiere un profundo entendimiento de la teoría del color y una clara visión de cómo la marca necesita percibirse y diferenciarse.

El color elegido debe:

- Otorgar significado
- Ser apropiado para nuestro producto
- Funcionar sobre el color de la madera
- Ser distintivo
- Facilitar el reconocimiento y la memoria
- Tener connotaciones positivas

El proceso de elección empezó observando el nombre en una gran variedad de colores. En ese momento, supimos que el color verde era el ideal para nuestro producto, ya que cumplía a la perfección con las cualidades deseadas.

El verde es más que un color, es un estilo de vida, es conciencia medioambiental y amor a la naturaleza.

Una vez elegido el color, se analizaron diferentes tonos de verde. Finalmente, el color seleccionado fue el PANTONE 368 C.

ualabi

Pantone



Pantone 368 C

CMYK



C: 57
M: 0
Y: 100
K: 0

RGB



R: 128
G: 186
B: 39

Metáfora

Con una primera versión del logotipo diseñada, se decidió que podría crearse una nueva que expresase, a través de una metáfora, la personalidad del producto.

La idea fue clara, primero se giró el nombre 90° y después se le añadieron dos líneas horizontales a modo de cuerda de tendedero. De esta manera, se logró que el logotipo representase de una manera clara y sencilla las cualidades de nuestro producto.

Rotar 90°

ualabi

— ualabi —

— ualabi —

producto 

Producto

A continuación se resume el proceso de diseño de nuestro producto. Se ha dividido en cinco fases: análisis competitivo, definición del producto, ideación, desarrollo y diseño.

Primera fase. Análisis competitivo.

El primer paso ha sido analizar los productos de la competencia. Nos hemos acercado a supermercados, bazares y tiendas del hogar, y en todos ellos nos han ofrecido el mismo tipo de producto: una cesta de plástico con un asa y un gancho para colgarla de la cuerda del tendedero.

Buscando en internet, nos hemos encontrado con un producto de Brabantia que podría tener la misma finalidad que el nuestro. Esta bolsa dispone de un gancho carabina que permite colgarla del tendedero o de nuestro cinturón. Este producto, a diferencia del nuestro, requiere el uso de un cinturón o de una prenda de ropa específica.

En resumen, no hemos encontrado ningún producto que cumpla con nuestros objetivos.



Segunda fase. Definición del producto.

El segundo paso ha sido definir las funcionalidades básicas y diferenciadoras que debe ofrecer nuestro producto. Son claras: por un lado, el producto debe contener un número apropiado de trabas de la ropa, por otro lado, debe poder llevarse puesto sin ningún requisito. En cuanto a las características de nuestro diseño, debe basarse en la simplicidad y en el diseño sostenible.

Además, se ha identificado el público objetivo del producto. Podrá ser utilizado por toda aquella persona que realice la tarea de tender la ropa, sin distinción de sexo, edad o clase social.

Tercera fase. Ideación.

En esta tercera fase, se empezaron a barajar posibles formas y materiales. Se realizó una tormenta de ideas y múltiples bocetos.

La primera idea consistía en un contenedor con una correa ajustable que permitiese adaptarlo al tamaño de nuestra cintura y un gancho para colgarlo del tendedero.

Con el fin de construir un prototipo, se adquirió un material llamado "Polymorph", un polímero termoplástico que se compone de pequeños gránulos de plástico de color blanco. Se pudo fundir fácilmente mediante su calentamiento a 62° C, formando un material flexible y transparente. Sin embargo, los resultados no fueron los deseados, su manipulación resultó imposible debido al tamaño de la pieza que se quería construir.



Fue entonces cuando se planteó utilizar la impresión 3d. El material pensado para llevar a cabo este nuevo prototipo fue el Ácido Poliláctico. El PLA es un polímero biodegradable derivado del ácido láctico. Es un material altamente versátil, que se hace a partir de recursos renovables al 100%. Antes de llevar a cabo dicho prototipo, se replanteó la idea en la que habíamos estado trabajando hasta ese momento. Nos dimos cuenta de que el concepto de simplicidad se había perdido y fue entonces cuando decidimos darle un giro al proyecto.

Cuarta fase. Desarrollo.

En esta fase, decidimos enfocar nuestro producto hacia una forma menos compleja. Después de barajar diferentes ideas, la forma que nos pareció más apropiada, por su simplicidad y funcionalidad, era la del cucurucho. Se realizaron múltiples prototipos con papel y acetato. El resultado cumplía con nuestras expectativas.

Con la forma decidida, necesitábamos un material moldeable, resistente y respetuoso con el medio ambiente. Estudiando posibilidades, nos encontramos con una muestra de papel de piedra. Un nuevo material 100% impermeable, muy resistente y de tacto suave. Para su producción no se tala ni un solo árbol, no se gasta una sola gota de agua ni se añade cloro. En su proceso de producción se consume aproximadamente el 50% menos de energía que en la fabricación de papel de pulpa tradicional. Todo apuntaba a que podría ser el material perfecto para nuestro producto, pero necesitábamos probarlo.

Fue entonces cuando nos pusimos en contacto con la empresa que lo distribuye en la península, Emanagreen. En unos días recibimos varias muestras del material con las que pudimos llevar a cabo algunos prototipos. Los resultados fueron impecables, no tuvimos ninguna duda, era el material ideal para nuestro producto.

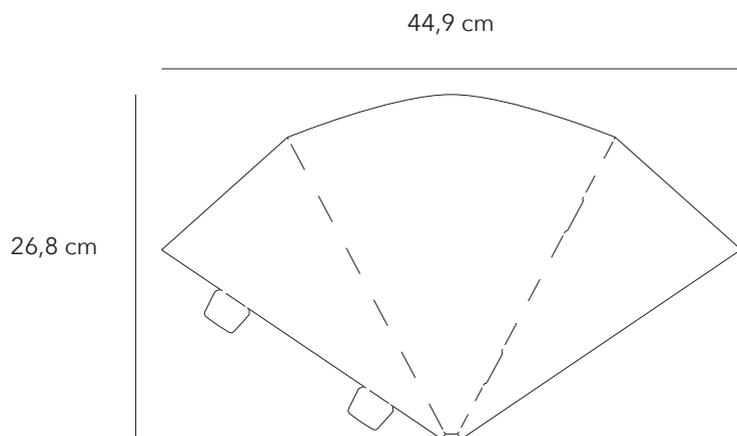
Llegado ese momento, teníamos que resolver de que manera podríamos llevar puesto el producto de forma cómoda, sencilla y sin ninguna condición. Y optamos por la solución más lógica y simple, una traba de la ropa. Una traba unida al cucurucho permitiría colgarlo de nuestra ropa y de la cuerda del tendedero.

Quinta fase. Diseño.

En esta última fase, debían de quedar definidas las partes de nuestro producto.

Después de realizar múltiples pruebas, se optó por una forma de cucurucho con un lado plano, este lado será el que se apoye en el cuerpo cuando lo llevemos puesto. Se añadieron dos solapas que permiten cerrar el cucurucho y fijar la forma deseada. Por último, se eliminó la punta para facilitar la posible salida de agua.

A continuación se incluye un plano del producto con las medidas definitivas. Las líneas continuas denotan corte, las discontinuas denotan doblar.



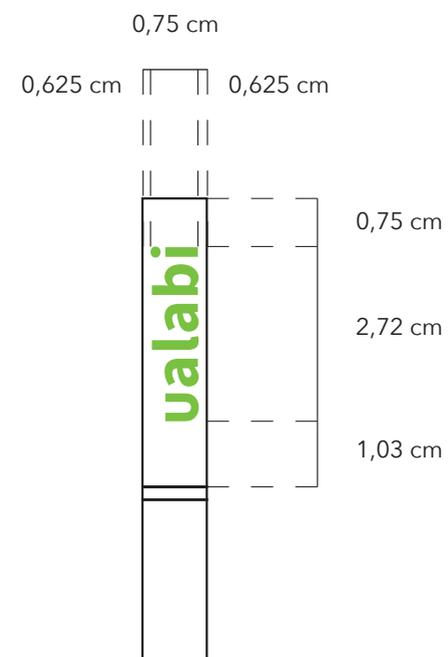
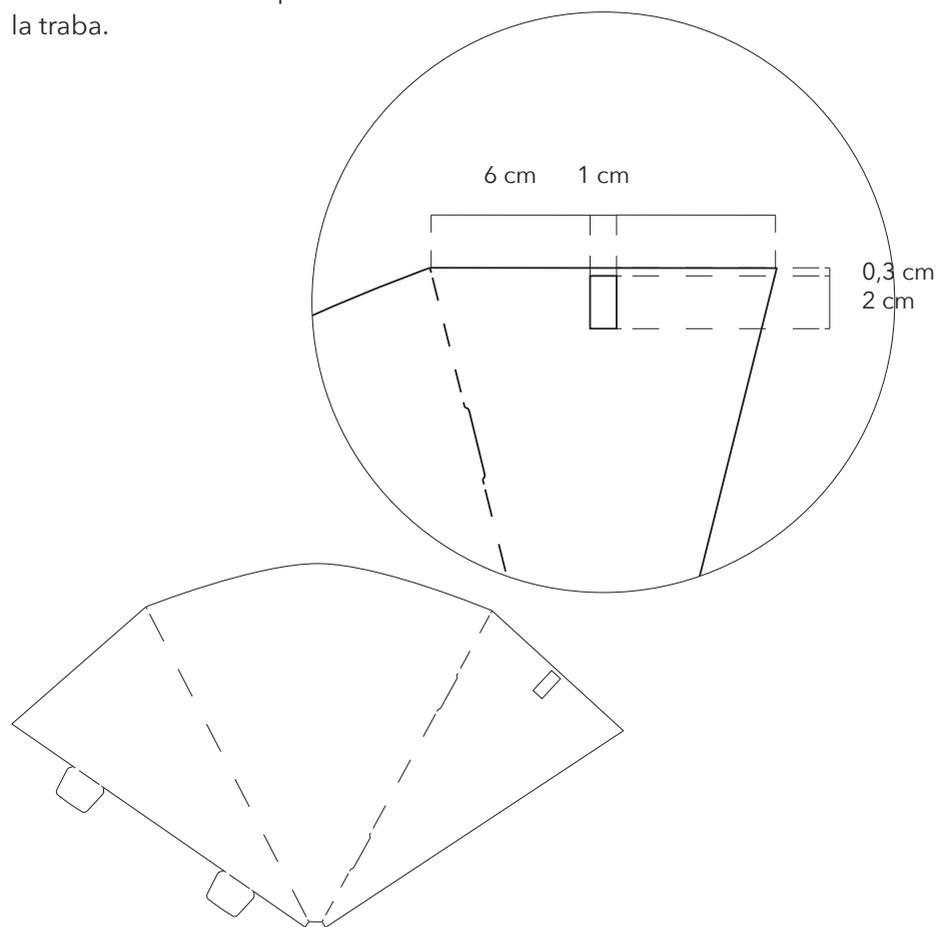
Por cuestiones medio ambientales y de resistencia, hemos decidido que la traba que permite tanto llevar puesto el producto como colgarlo del tendedero sea de madera. Después de estudiar varias opciones, creemos que la mejor forma para unir la traba al producto es mediante cinta adhesiva de doble cara. Esta cinta adhesiva se encontrará pegada en el cucurucho, de manera que cuando el cliente adquiera el producto, solo tendrá que retirar el plástico protector y colocar la traba en su sitio.

Hemos decidido que la traba es el soporte ideal para el nombre del producto. Con el objetivo de estampar el nombre en la traba, se encargó un sello de la "Green Line" de COLOP. Este producto se compone de un mínimo de 80% de plástico reciclado. Además, se adquirió una tinta de color verde de la "Línea Nature" de NORIS-COLOR. Tinta 100% fabricada con sustancias químicas y pigmentos ecológicamente renovables. El resultado no fue el deseado, la tinta

se expandía al entrar en contacto con la madera. Una vez rechazada esa opción, se recurrió al vinilo. Se imprimió el nombre en el tamaño adecuado, se colocó en la traba y el resultado fue impecable.

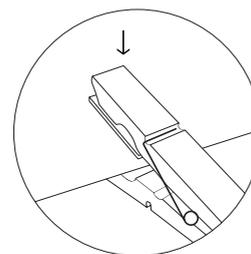
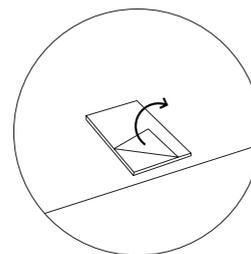
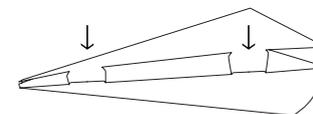
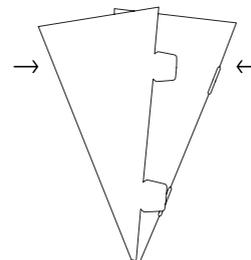
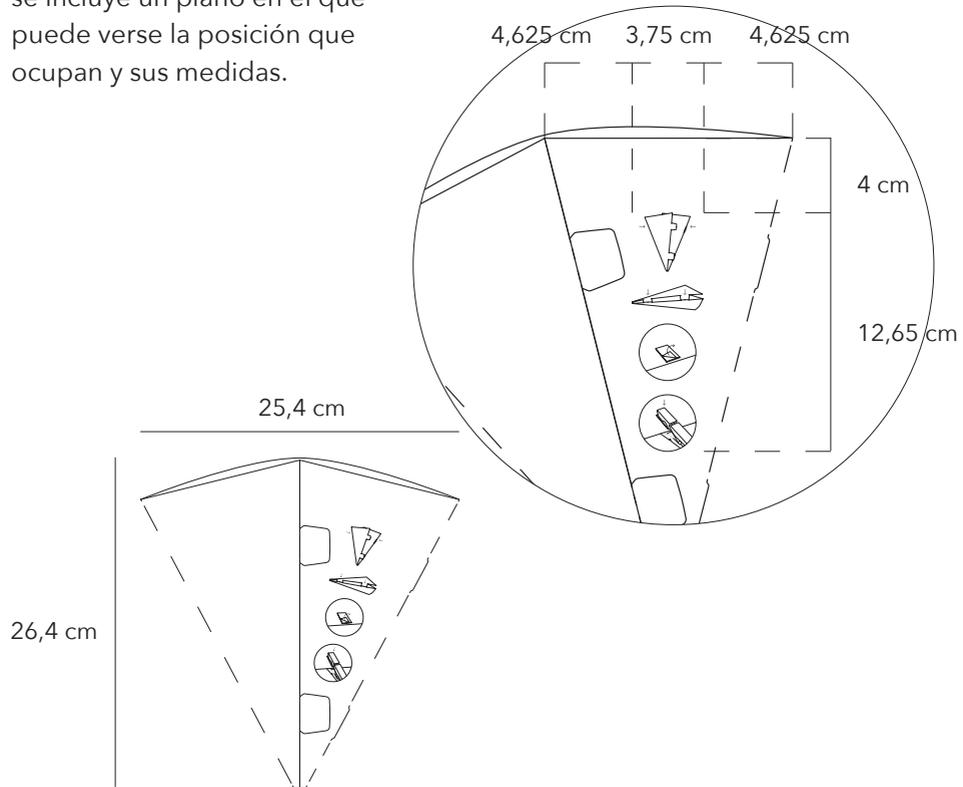


En el siguiente plano puede observarse la posición que ocupa la cinta adhesiva en el producto y su tamaño. Además, incluimos las medidas del vinilo respecto a las de la traba.



Por último, se han creado unas imágenes claras y sencillas, a modo de instrucciones de montaje, que serán impresas con tinta a base de soja sobre el papel de piedra. Las imágenes se han colocado de manera que no se vean una vez se monte el producto. A continuación se incluye un plano en el que puede verse la posición que ocupan y sus medidas.

El producto se entregará ya doblado con el fin de que ocupe el menor espacio posible. Una vez montado podrá contener de 24 a 32 trabas de la ropa. En el siguiente plano pueden observarse las medidas del producto plegado.



packaging 0

Packaging

En este apartado se describe el proceso de elección del packaging y sus características. El objetivo era lograr un diseño simple y funcional, además de respetuoso con el medio ambiente, todo ello en consonancia con el resto del proyecto.

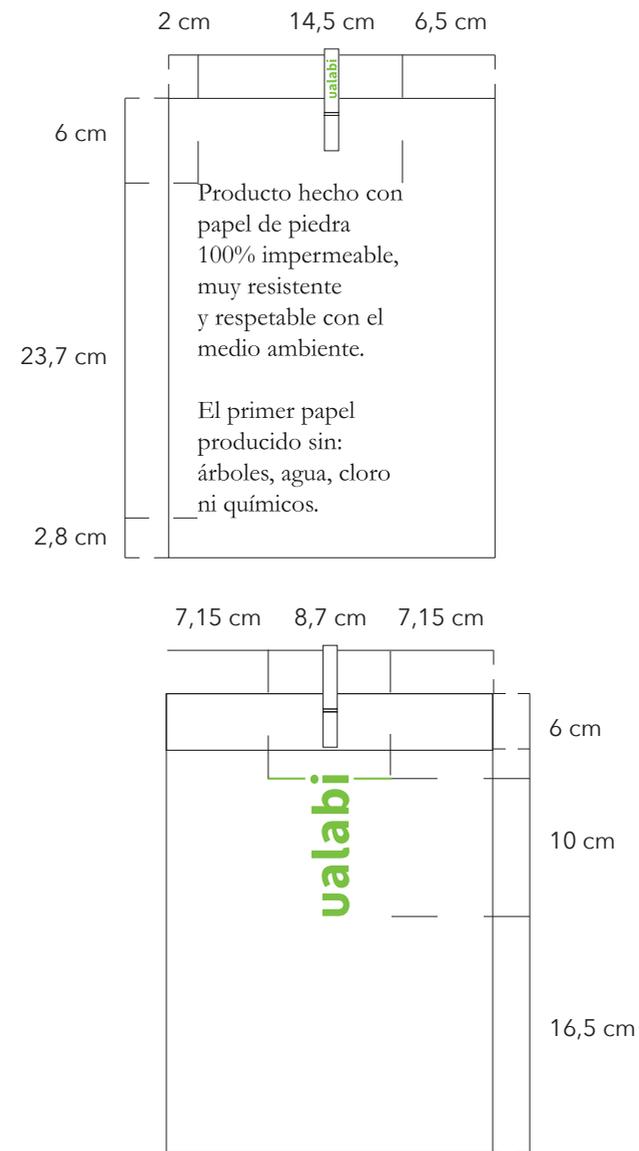
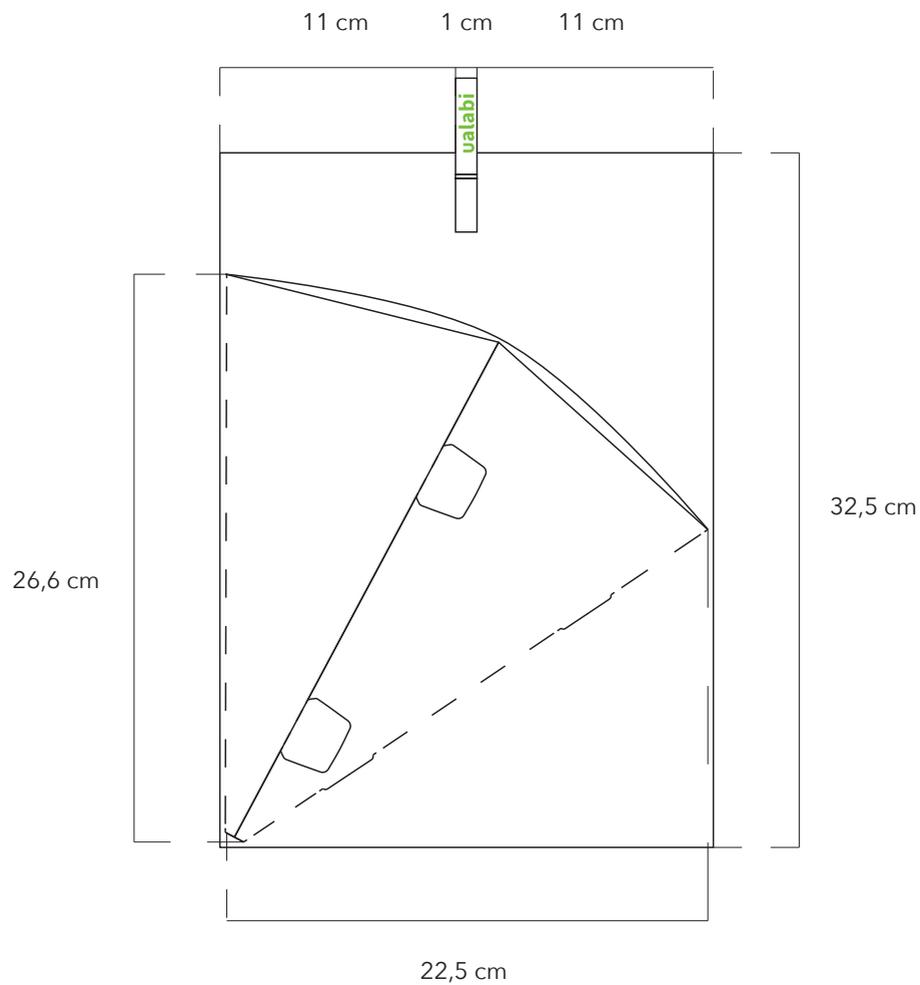
En este caso, no hizo falta estudiar varias opciones para saber cual era la solución más adecuada. Un sobre podía satisfacer todos nuestros objetivos. Se optó por un sobre DIN A4 de papel kraft marrón reciclado. La traba se colocaría de manera que pareciese que cierra dicho sobre, con el nombre del producto hacia delante.

Con el fin de dar a conocer una de las características más singulares de nuestro producto, la utilización de papel de piedra, decidimos colocar una breve descripción del material en la cara delantera del sobre. Se buscó una tipografía que contrastase con la utilizada en el logotipo y la elegida fue la Garamond. La información se

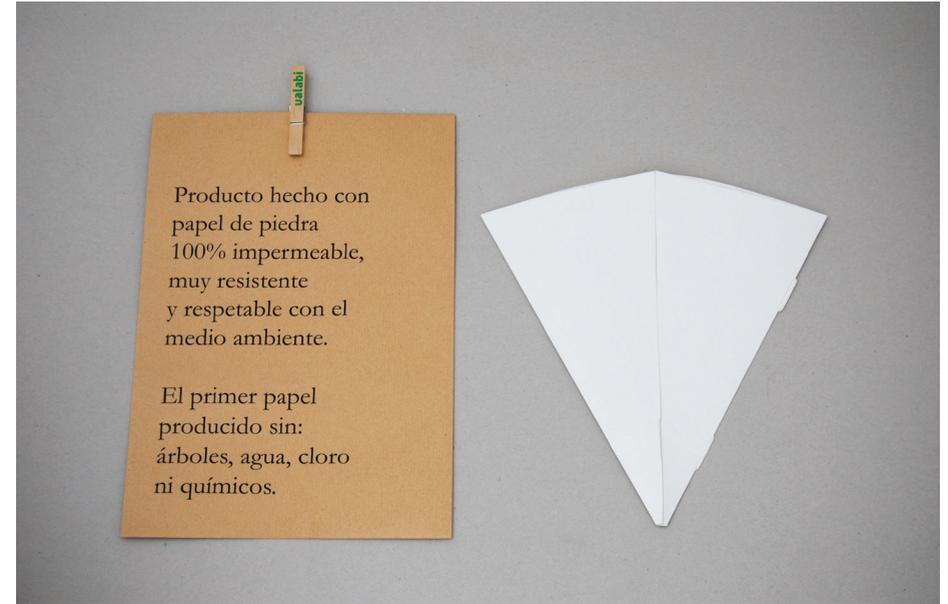
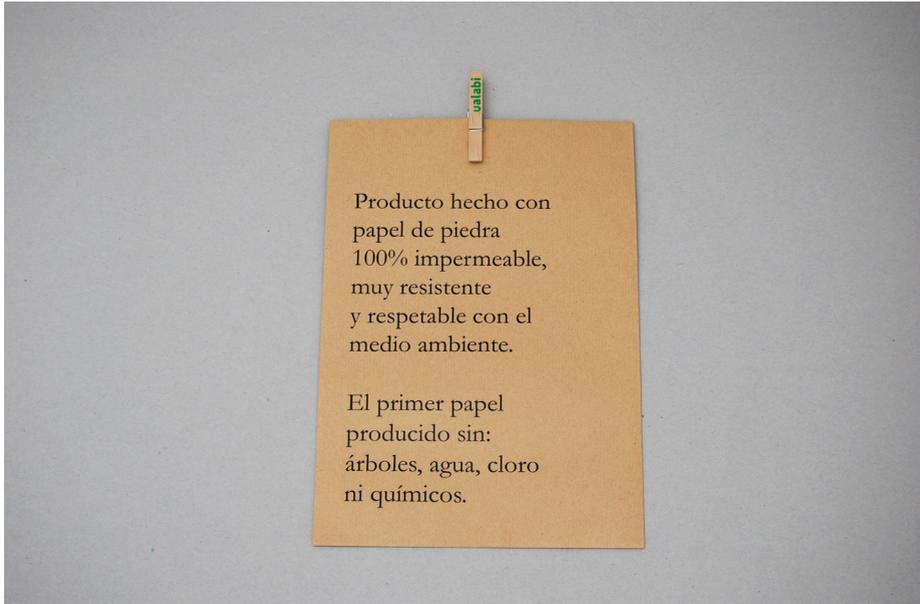
imprimiría en color negro con tinta a base de soja.

Decidimos añadir en la cara trasera del sobre la segunda versión del logotipo, para que este siga estando presente cuando se quite la traba. Se imprimiría en el color verde corporativo con el mismo tipo de tinta que la información.

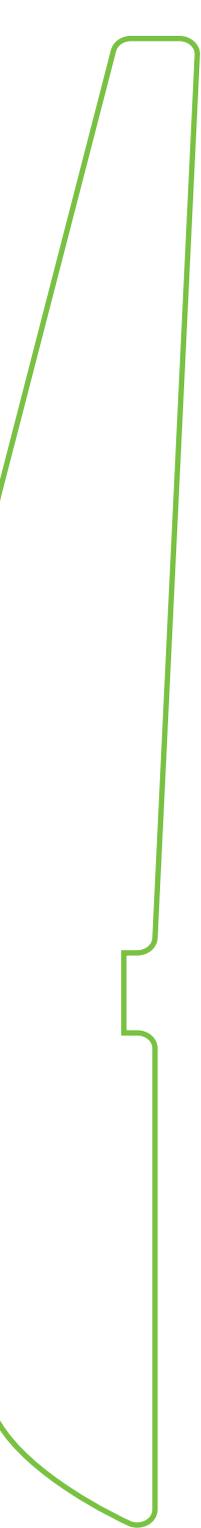
A continuación se incluye un plano del sobre y sus medidas. En él puede observarse el espacio que ocuparía el producto en su interior y la posición de la traba. Además podremos ver el lugar que ocupan el texto y el logotipo.



prototipo 







Conclusiones

Gracias a la realización de este trabajo he podido profundizar en aspectos importantes dentro del diseño de objetos cotidianos. Se ha logrado un diseño simple y respetable con el medio ambiente, objetivos que nos propusimos al comienzo de este proyecto.

Nuestro producto ha sufrido una evolución importante desde que surgió la idea hasta el resultado final. se ha logrado que ofrezca las mismas funciones con una forma más simple, usando menos materiales y teniendo en cuenta aspectos del diseño sostenible.

En resumen, estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos, el prototipo construido ha cumplido con todas nuestras expectativas. Con el diseño de ualabi hemos podido comprobar y poner en práctica la idea de que menos es más.

Bibliografía

Braungart, M., y McDonough W. (2005). *Cradle to cradle (De la cuna a la cuna)*. Madrid: McGRAW-HILL.

Campi, I. (2007). *Diseño y nostalgia: El consumo de la historia*. Barcelona: Santa & Cole.

Jardí, E. (2007). *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán)*. Barcelona: Actar.

Maeda, J. (2010). *Las leyes de la simplicidad*. Barcelona: Gedisa.

Martínez-Val, J. (2002). *Tipografía práctica*. Madrid: Laberinto.

Norman, D. (1988). *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea.

Norman, D. (2011). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Madrid: Paidós.

Sudjic, D. (2009). *El lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner.

Wheeler, A. (2014). *Diseño de marcas*. Madrid: Anaya.

