



Trabajo de fin de grado
Universidad de La Laguna
Grado en diseño 2017-2018

**Creación de identidad visual para
marca de productos ecodiseñados
y promoción de la misma**

Antonio Rodríguez Sánchez
Tutor: Javier Cabrera Correa



Trabajo de fin de grado
Universidad de La Laguna
Grado en diseño 2017-2018

**Creación de identidad visual para
marca de productos ecodiseñados
y promoción de la misma**

Antonio Rodríguez Sánchez
Tutor: Javier Cabrera Correa

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecerle a mi tutor Javier Cabrera Correa su implicación en la tutorización de este trabajo y, sobre todo, los conocimientos que me ha transmitido sobre diseño y profesionalidad en la disciplina; en este sentido también quiero agradecer el conocimiento aportado por el resto de profesores de la titulación del Grado en Diseño.

En segundo lugar, quiero mencionar a mis padres por su continuo apoyo y dedicación para que pudiese terminar la titulación. En este sentido, también quiero agradecer el apoyo incondicional que he recibido por parte de mis amigos, en especial, de esa gran persona que está siempre a mi lado.

Resumen

Este trabajo se centra en la creación de una marca para una empresa de productos ecodiseñados, su universo gráfico y promoción de la misma. Además, dentro de este proyecto se ha desarrollado una marca para su producto principal, una cocina solar, que también permita derivarse para otros productos que la empresa vaya desarrollando.

8

Todo parte de un concepto de cocina solar desarrollado en 2016 para la asignatura de ecodiseño de la Universidad de La Laguna. Y para este TFG se planteó la posibilidad de crear una marca profesional y su promoción. Tras estudiar las posibilidades, se decidió crear una empresa dedicada a este tipo de productos y ampliar el alcance del proyecto. Añadiendo objetivos como concienciar a la sociedad sobre un futuro más sostenible, participar en proyectos de esta índole, desarrollar nuevos productos y marcas, o la promoción y venta de los mismos en línea.

Este proyecto estudia y desarrolla métodos para dar imagen a conceptos relacionados con el ecodiseño, una vida más cecana a la naturaleza, y la concienciación sobre un futuro más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Palabras clave

Ecodiseño
Naturaleza
Cocina solar
Empresa
Productos
Identidad corporativa
Universo gráfico
Creación de nombres
Tipografía
Promoción
Web

Overview

This work is based on the creation of a brand for an eco-designed products company, its graphic universe and promotion of itself. Moreover, within this project a brand has been created as its main product. This product is a solar cooker what it also allows the diversion towards the products that the company may start developing in the future.

This comes from a concept of solar cooker developed from the ecodesign lessons taught at La Laguna University in 2016. For this *TFG*, the possibility of creating a professional brand name and its promotion was considered. After studying all the possibilities, the creation of a company dedicated to this kind of products and the expansion of a major significance about this project was decided. Adding objectives such as making society aware of a more sustainable future, to participate in this kind of projects, to develop new products and brand names or the promotion of these products and selling them online.

This project studies and develops methods to give a good impression to concepts related to ecodesign, a closer life to nature, and a raising awareness about a more sustainable and respectful future towards the environment.

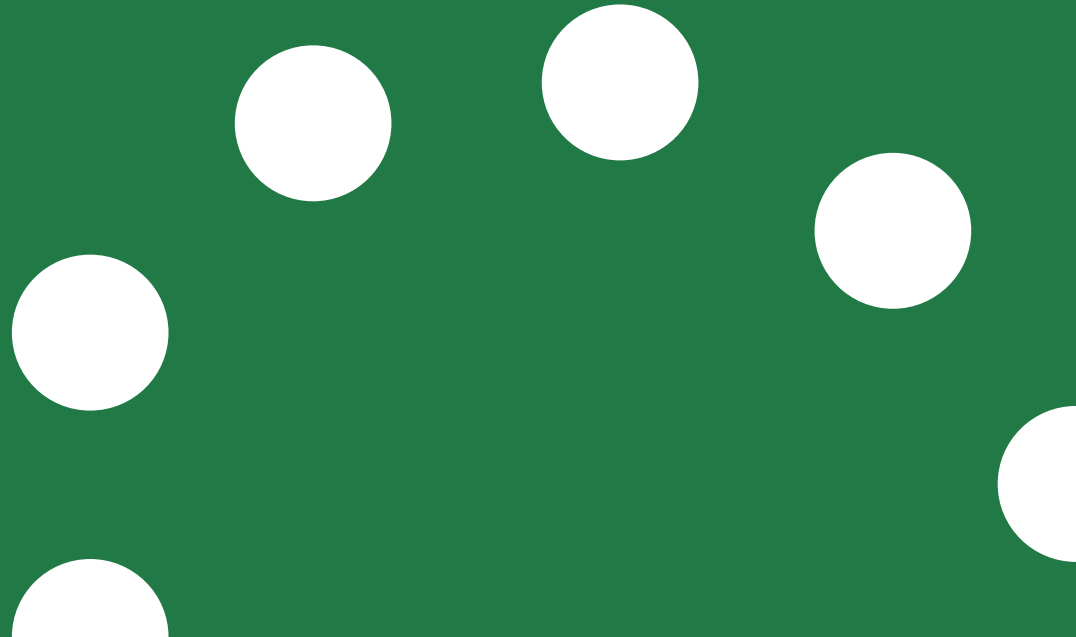
Keywords

Ecodesign
Nature
Solar cooker
Company
Products
Corporate identity
Graphic universe
Naming
Typography
Promotion
Web

Índice

1. Introducción	13		
1.1 Introducción	15		
1.2 Objetivos	15		
1.3 Metodología	15		
1.3.1 Recursos empleados	16		
1.3.2 Cronograma	17		
2. Investigación	19		
2.1 Conceptos básicos de ecodiseño	21		
2.2 Contextos y ámbitos del ecodiseño en Canarias y su universo gráfico.	25		
2.3 Marcas empresariales, empresas para lelas y su universo gráfico.	28		
2.4 Marcas de cocinas solares.	38		
2.5 Trabajo de campo.	47		
2.6 Entrevista.	53		
3. Desarrollo	59		
3.1 Diseño editorial de la memoria.	61		
3.2 Introducción del desarrollo.	64		
3.3 Identidad corporativa.	64		
3.3.1 Briefing.	64		
3.3.2 Moodboards	65		
3.3.3 Valores de la empresa, de la cocina y creación de los nombres.	68		
3.3.4 Logotipo marca principal	73		
3.3.5 Símbolo	73		
3.3.6 Tipografía y color.	78		
3.3.7 Logotipo marca secundaria	82		
3.3.8 Aplicaciones	85		
4. Manual de uso		105	
5. Conclusiones		153	

1. Introducción



1. Introducción

1.1 Introducción

Este proyecto se centra en la creación de una marca para una empresa de productos ecodiseñados, incluyendo la marca para sus productos y sus universos gráficos. En concreto, se desarrollaron todos los aspectos de la empresa desde cero: los valores de la marca, sus objetivos, su identidad corporativa y de las submarcas, la relación de la misma con sus productos, o la manera en que la empresa promocionaría los mismos.

En un primer momento, se pensó en dotar de identidad a la cocina solar que antes comenté, pero después de valorar el proyecto junto al tutor, se decidió ampliar las perspectivas del mismo y me dispuse a crear una empresa que reuniese los valores que quería transmitir con este tipo de productos y que facilitase su promoción y alcance.

1.2 Objetivos

El objetivo principal es ser capaz de desarrollar un proyecto de diseño gráfico de manera profesional a través de la crea-

ción de una marca empresarial para el ámbito del ecodiseño, ideando su universo gráfico, promoción y productos.

El objetivo secundario es diseñar una marca propia para el producto principal de la empresa, una cocina solar, diversos productos gráficos, y promoción de la misma. Además, desarrollar esta marca con la posibilidad de derivarla para productos posteriores.

Los ámbitos trabajados en este TFG abarcan competencias de la titulación como: Técnicas y procedimientos gráficos, Identidad corporativa, Ecodiseño, Diseño web o Artes gráficas.

1.3 Metodología empleada

Para el desarrollo de este proyecto he seguido unas etapas definidas para una correcta realización del mismo. Además, he empleado diferentes herramientas para desarrollarlas como un cronograma, *moodboards*¹, mapas mentales, etc.

En líneas generales, las etapas del desarrollo del proyecto se dividen en dos fases. La primera se centra en la investigación de conceptos básicos del ecodiseño, contextos y ámbitos del ecodiseño en Canarias y su universo gráfico, marcas empresariales, empresas paralelas y su universo gráfico, y marcas de cocinas solares. La segunda se centra en el desarrollo del pro-

¹ Un *moodboard* es un mapa visual donde se componen diferentes referencias gráficas con el fin de ayudar a la creación de un diseño.

yecto, creando las identidades corporativas de la marca y la submarca, las aplicaciones de las mismas y las acciones de promoción y marketing. Paralelamente a esta etapa, desarrollé el manual corporativo donde se muestran las especificaciones técnicas de las marcas y sus aplicaciones con el fin de facilitar su correcta reproducción y utilización. Por último, y ligado a todas las etapas, desarrollé esta memoria donde se recogen los diferentes aspectos del proyecto, como la investigación, el desarrollo del mismo, argumentación de las propuestas, etc.

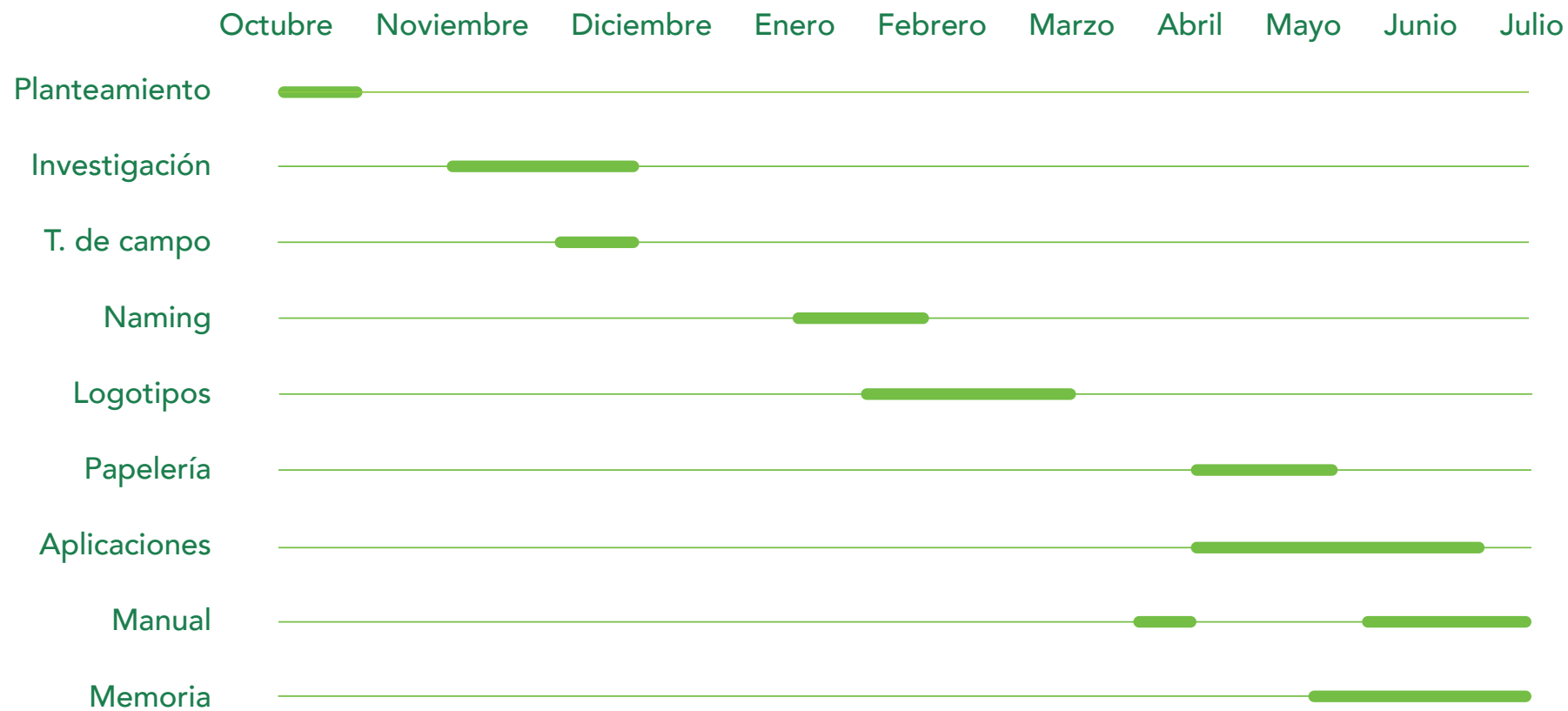
1.3.1 Recursos empleados

16

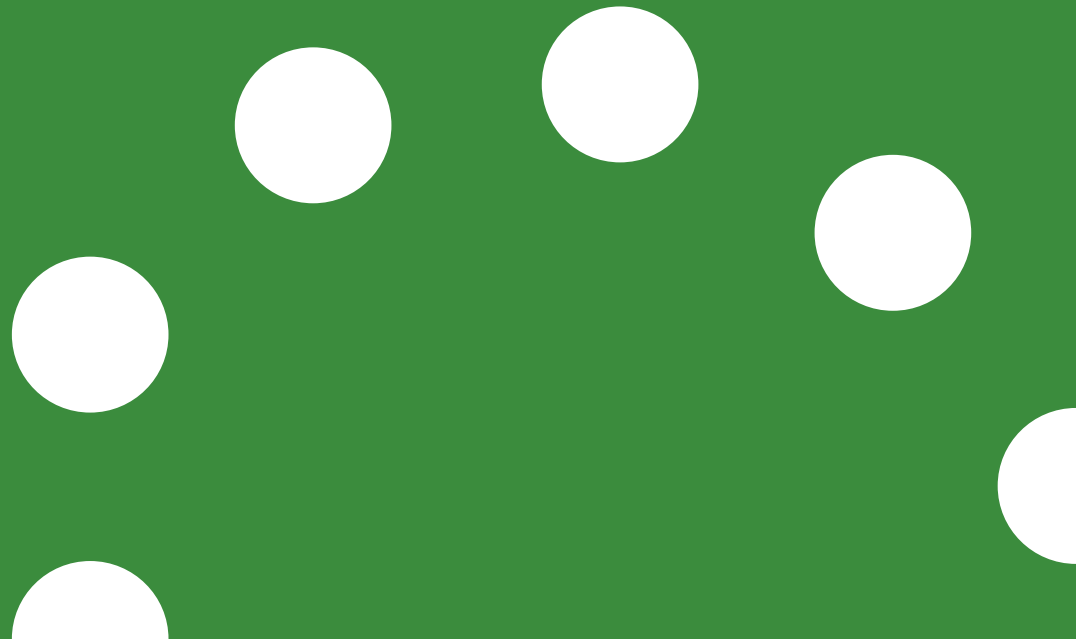
Para la realización de este proyecto he utilizado diferentes programas como, Adobe Illustrator para la creación visual de las marcas, sus aplicaciones y promoción. Adobe Indesign para la maquetación de esta memoria.

Por otro lado, cabe destacar el uso del papel, el lápiz y la tinta para procesos cruciales como los mapas visuales usados para definir los valores de la empresa, el *naming* y la organización del trabajo, o los bocetos realizados para los diferentes diseños. Más adelante mostraré el resultado de parte de estas herramientas analógicas, pero por motivos de legibilidad e identidad de la memoria los he transformado también a formato digital.

1.3.2 Cronograma



2. Investigación



2. Investigación

2.1 Conceptos básicos de ecodiseño

El ecodiseño trata de minimizar el impacto medioambiental que genera un producto. Siendo una rama del diseño, el diseño ecológico amplía la concepción tradicional del proceso de creación, abarcando todo tipo de productos.

El ecodiseño trabaja desde el concepto de ciclo de vida (Fig. 1), con diferentes variables como la procedencia y tipo de la materia prima, su durabilidad, el impacto medioambiental del ensamblaje, del embalaje o del transporte; la capacidad del producto de ser reciclado o su reparación¹.

El diseño es el primer paso de la producción, y el diseño ecológico funciona desde la prevención, estudiando desde el principio hasta el final de la vida que va a tener un producto para minimizar su impacto medioambiental, por lo tanto, el ecodiseño va en contra de conceptos como la creación de productos que no atiende al impacto ambiental, o como la obsolescencia programada, que intenta justo lo contrario, acotar y definir la vida de un producto para que vuelva a ser comprado en cierto tiempo, etc.

¹ Vídeo: Rieradevall, Joan. "Los diseñadores son clave para una sociedad mejor". (2011), www.monografica.org/01/Entrevista/387 (consultado el 3/11/2017)

En el mercado podemos observar como los productos ecodiseñados presentan en muchas ocasiones aspectos de diseño comunes, debido en parte a su propia metodología de trabajo. Además, el marketing verde o eco ha creado ciertos códigos visuales que intentan transmitir estos valores al consumidor. Esto ha producido un cliché en torno al ecodiseño, catálogándolo dentro de ciertos conceptos estéticos comunes.

En muchas ocasiones algunas marcas han intentado aparentar ser eco utilizando estos valores estéticos sin tener mayor atención al proceso de producción, etc. perjudicando mucho la imagen de este tipo de productos, además, el elevado precio de muchos de éstos, y la moda por lo verde hacen dudar al cliente acerca del ecodiseño².

En este sentido, el concepto de cocina solar que hemos propuesto³, se basa en el uso mínimo de materiales y piezas imprescindibles para su funcionamiento y reciclables. Concretamente, esta cocina pretende concienciar a la sociedad sobre la facilidad de acceso a energías limpias.

Por otro lado, en el ámbito de las aplicaciones y artes gráficas se han tenido en cuenta aspectos como la optimización de las tintas de impresión y el uso controlado de aplicaciones de papelería, el uso de papel reciclado, y cartón reciclable para el embalaje. Además de usar medios digitales como el Facebook o la web para su promoción en lugar de catálogos, etc.

² Vídeo: Marín, Jon. "stamos despistando al consumidor". (2011), www.monografica.org/01/Entrevista/2522 (consultado el 3/11/2017)

³Concepto de cocina solar desarrollado junto a Roberto Belín y Besay Hernández en la asignatura de ecodiseño de la Universidad de La Laguna.



Fig. 1: infografía sobre las bases del diseño ecológico. Fuente: www.hoyeseldía.com

2.1.1 Diseño sostenible

El diseño sostenible se basa en la creación de sistemas que engloban cuestiones sociales, ecológicas y económicas. Este tipo de diseño trata de minimizar los impactos medioambientales y sociales sirviéndose de la conciencia social y el trabajo con el medio local, abarcando conceptos demográficos, económicos, culturales, etcétera, siendo el ecodiseño uno de los pilares de este tipo de planificación.

Conceptos como el Cradle to Cradle (de la cuna a la cuna), que trata de clarificar y planificar desde el inicio del proyecto todos los pasos y escenarios por los que va pasar un producto, o un concepto como la economía circular⁴, que abarca conceptos más amplios como aspectos sociales y culturales, conjugando economía, sociedad y ecología, cerrando el ciclo de una manera más amplia y sostenible.

Dentro del diseño sostenible, existen otras variables como la demanda social antes comentada, como pueden ser situaciones de paro o canalizar movimientos sociales y culturales que beneficien el entorno social y medioambiental.

Como comentábamos anteriormente, nuestra cocina, aunque no trabaje estrictamente el diseño sostenible trata de concienciar a la sociedad sobre la posibilidad de uso de energías sostenibles mediante productos sencillos.

⁴ Fuente: Ecologing. www.ecologing.com

Está ideada, además de para su comercialización, para la posibilidad de realizar actividades educativas en ferias, eventos relacionados, etcétera, para llevar a cabo esta concienciación.

2.1.2 Cocina solar

Los primeros indicios de cocinas u hornos solares datan del siglo XVII y el siglo XVIII. A lo largo de los siguientes siglos se desarrollaron las bases de la mayoría de modelos actuales. Sistemas como el de colector plano fue creado por Horace de Saussure en 1774 con el que consiguió temperaturas de hasta 87°C en una montaña nevada. Sin embargo, es a partir de la segunda mitad del siglo XX que empieza un verdadero movimiento de cocinas solares, surgiendo acciones sociales y de concienciación con el medio ambiente⁵.

Por otro lado, muchas personas se han dedicado al estudio de las mismas y han creado modelos para que los elabore cualquier persona y pueda aprovechar la energía solar. En esta línea, también se han realizado muchas acciones para dotar de cocinas a grupos sociales con problemas de recursos o de acceso a la energía.

En la actualidad existen varios modelos comerciales donde destacan las cocinas parabólicas (Fig. 2), los hornos solares (Fig. 3) y las cocinas de panel (Fig. 4)⁶.

⁵ Fuente: Terra, ecología práctica. "historia de la cocina solar". www.terra.org/categorias/comunidad-cocina-solar/historia-de-la-cocina-solar

⁶ Fuente: "Tipos de cocinas solares". www.ecoberso.blogspot.com/p/tipos-de-cocinas-solares.html

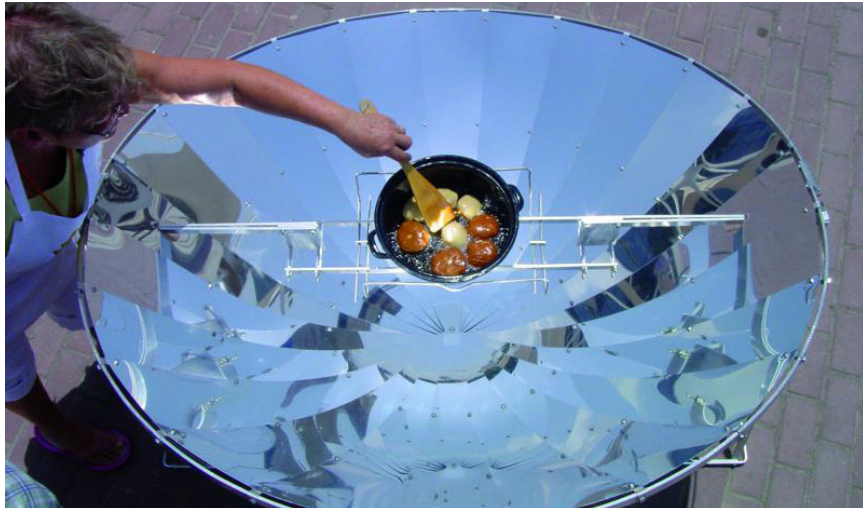


Fig. 2: cocina parabólica

24



Fig. 3: horno solar



Fig. 4: cocina de panel

2.2 Contextos y ámbitos del ecodiseño en Canarias y sus universos gráficos.

Ecoembes: organización sin ánimo de lucro dedicada a organizar proyectos y programas de reciclaje en España y a la concienciación medioambiental.

Ecoembes es una organización pionera en hablar de reciclaje en España y en promover la concienciación medioambiental. La empresa nace en 1996 y actualmente genera más de 42.600 puestos de trabajo en España, siendo una de las organizaciones más importantes en el sector. Aunque se crea como organización sin ánimo de lucro, trabaja con muchas de las empresas envasadoras, distribuidoras y de materias primas más importantes de España, las cuales son privadas. Ecoembes se ocupa de organizar, gestionar y planificar los planes de sostenibilidad y reciclaje en España trabajando con las empresas antes comentadas.

Entre sus acciones también destacan muchas campañas de concienciación con anuncios en televisión, etcétera, y varias publicaciones sobre el tema. Además, organizan talleres y cursos de formación como la cátedra Ecoembes de la Universidad Politécnica de Madrid⁷.



Fig. 5: logo de Ecoembes



Fig. 6: jerarquía tipográfica

⁷ Fuente: Ecoembes. www.ecoembes.com

Análisis gráfico: el logo de Ecoembes (Fig. 5) se basa en una mancha verde donde se cala el nombre de la organización con unas hojas encima de la asta ascendente de la "b", donde sitúan un símbolo que hace referencia al reciclaje; la forma de éstas definen también las esquinas de la mancha. La tipografía es de palo seco, desenfadada y bastante amplia.

Por otro lado, la identidad corporativa de Ecoembes presenta una línea definida con multitud de recursos gráficos. Como muchas de las empresas del sector, Ecoembes emplea el verde como color principal de la marca y el gris y el blanco como colores secundarios. A la hora de elaborar su página web y demás elementos, trabajan siempre desde una sencillez y suavidad en las formas que se identifican con sus valores principales. En el caso de la página web, al ser una organización muy grande tienen una gran cantidad de contenido y apartados, pero han sabido organizarlo todo en pocos clics, con jerarquías tipográficas adecuadas y con una estética común.

Podemos ver en la imagen anterior como jerarquizan la tipografía (Fig. 6) para la página web y como usan estas hojas del logo para dar identidad a las fotografías. En la siguiente imagen (Fig. 7) vemos una muestra de como emplean esta forma de hojas para fotografías. En la última imagen vemos una muestra de su Facebook (Fig. 8) en la que se puede observar como usan el logotipo en la parte inferior para las imágenes y como sitúan el mismo en verde para la foto de perfil.



Fig. 7: formato de imagen

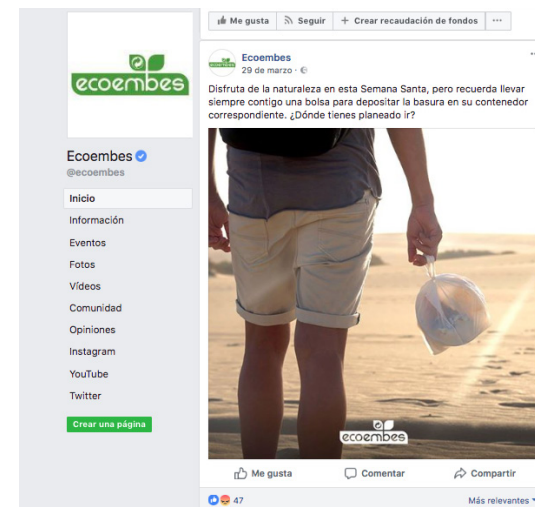


Fig. 8: Facebook de Ecoembes

EspacioGuía: espacioGuía es una estructura creada por Mariana Juan y Fernando Maseda en 2005. Al año siguiente iniciaron el proyecto CampusGuía y posteriormente se constituyeron como asociación cultural Red espacioGuía. Se centra en la interacción arte-sociedad con una metodología multidisciplinar para crear redes participativas de creación, gestión, investigación y mediación.

Campus guía, taller de ecodiseño: en el marco de diseño para la sociedad y programas participativos se realizó un taller de ecodiseño dirigido por Carlos Jiménez. Dentro de este marco, los autores explican como se fijan tres pilares desde el ámbito del diseño: primero, que se puede plantear el bienestar como menos consumo de recursos y mas sociabilidad como uno de los valores del desarrollo local. Segundo, pérdida de la centralidad tradicional del diseñador con roles emergentes y tercero pasar de cultura del proyecto a cultura del proceso⁸.

Análisis gráfico: se puede observar como utilizan un logotipo (Fig. 9) basado en tipografía, sencillo y sin mucho desarrollo. Respecto al resto de aplicaciones gráficas destacan varias memorias donde recogen parte de sus proyectos e intervenciones, donde se elaboran diferentes estéticas sin un patrón fijo pero con un diseño elaborado. Por otro lado, la web es sencilla y sin muchos elementos de identidad. En ésta, podemos encontrar las diferentes informaciones del espacio, archivos y las memorias de los campus antes comentadas.

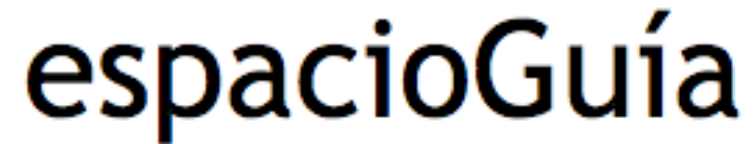


Fig. 9: logo del espacioGuía

⁸ Fuente: "Talleres en estancia para jóvenes" *Catálogo del IV Campus Guía* (2009): 11, www.issuu.com/espacioguia/docs/catalogo_2009 (consultado el 10/11/2017)

2.3 Marcas empresariales, empresas paralelas y su universo gráfico.

Nut creatives: Álex Jiménez y Jon Marín, pareja de diseñador y biólogo respectivamente que diseñan sistemas y productos sostenibles.

Encontré relevante como la pareja se presenta a un taller en Canarias, perteneciente al antes nombrado CampusGuía, donde surge su proyecto estrella “Relaja” (Fig. 11). Durante el mismo, convivieron durante dos semanas desarrollando diferentes proyectos para el desarrollo local en la zona norte de Gran Canaria. Era necesario generar trabajo a la gente joven y el ayuntamiento necesitaba amueblar zonas verdes, entonces propusieron crear un mobiliario de producción local con residuos de mármol locales. Este proyecto estudia todo el entorno, el social, el económico y los aspectos de diseño⁹.

Por otro lado, nutcreatives trabaja elaborando proyectos de diseño, principalmente de producto en los que intentan innovar desde el ecodiseño y trabajando con indicadores para comprobar realmente si estas propuestas son realmente sostenibles o cumplen los objetivos propuestos. Además, trabajan con métodos como la biomímesis, que trata de imitar las relaciones o sistemas de la naturaleza que llevan millones de años desarrollándose para adaptarlos al mundo antropocéntrico¹⁰.



Fig. 10: logo de Nutcreatives



Fig. 11: banco Relaja

⁹ Fuente: “Especial diseño” 90+10 32 (2011): 84-86, www.issuu.com/90mas10/docs/nro32. (consultado el 15/11/2017)

¹⁰ Vídeo: Marín, Jon. “estamos despistando al consumidor”. (2011), www.monografica.org/01/Entrevista/2522 (consultado el 15/11/2017)

Análisis gráfico: la marca de NutCreatives sigue otra línea que encontramos en algunas empresas relacionadas con el ecodiseño, los tonos terrosos y poco llamativos.

El logo de la marca (Fig. 10) presenta una composición entre la "n" y la "t" creando un pictograma principal suave y que expresa continuidad y fluidez, con una tipografía debajo con el nombre de la marca. La marca basa su color corporativo en ese característico tierra y usa el negro y el gris como colores complementarios.

Por norma la marca es poco invasiva, con colores suaves y formas sencillas. Concretamente, su página web (Fig. 12) es muy simple, muestran su logo al lado de un navegador muy sencillo y reportajes fotográficos de sus proyectos.

Al ser una empresa dedicada principalmente a productos, hacen especial hincapié en los embalajes (Fig. 13), trabajando conceptos del ecodiseño y el diseño sostenible. Intentan generar fórmulas nuevas para los embalajes y generar formas bastante atractivas¹¹.



Studio Work Blog



Fig. 12: web de Nutcreatives

29



Fig. 13: embalaje

¹¹ Fuente: Nutcreatives. www.nutcreatives.com

Redisaing: empresa de ecodiseño canaria de interiorismo y producto. Esta empresa de interiorismo, mobiliario y complementos trata de dar un servicio acorde con el diseño sostenible, donde el cliente puede participar de una forma activa y decidir todo cuanto le rodea. Definen su empresa como *“arte, moda, diversión y compromiso, una forma nueva de entender el nuevo lujo con el protagonismo de la gente.”* En reDisain llevan desde el 2011 diseñando y fabricando productos y ganaron el tercer premio como mejor idea empresarial del año, en la Fundación General de la Universidad de La Laguna.

El desarrollo de sus productos se realiza de manera totalmente artesanal, controlando todos los procesos para asegurar su calidad y la satisfacción del cliente. El *“hazlo tú mismo/a”*, se integra en su filosofía de trabajo. Dentro de sus servicios ofrecen involucrar al cliente en el proceso de diseño.

También tienen presente la importancia de concienciar a la sociedad en valorar este tipo de diseño y de productos como sucede en el resto de Europa, de ahí que desarrollen talleres de diseño para distintas edades, personas y colectivos.

La fabricación de todas las piezas está producida en las Islas Canarias y España con profesionales concienciados con el medioambiente.



Fig. 14: logo de Redisain

Análisis gráfico: la identidad de esta empresa presenta tres colores corporativos principales, el verde, el blanco y el negro. Otra vez más vemos la tendencia a utilizar el verde en las ecomarcas y técnicas poco agresivas. En cuanto al logotipo (Fig. 14 y fig. 15), presenta una tipografía particular con formas sinuosas y nuevamente expresan suavidad y fluidez. También especifican cada sección de la empresa con un *tagline*. El logotipo presenta dos configuraciones, una en la que la parte "Disain" está en blanco y otra en la que está en negro y las usan dependiendo del fondo donde se sitúa el logotipo.

En este caso, tienen una web (Fig. 16) sencilla pero con bastantes imágenes y mucha información, en la que explican todos sus servicios detalladamente, además de una amplia descripción de sus ideales, principios y productos (Fig. 17)¹².



Fig. 15: logo de Redisain

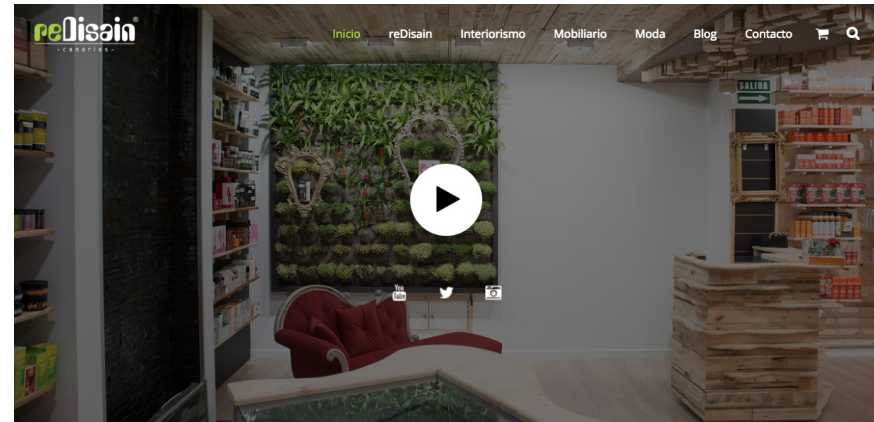


Fig. 16: web de Redisain

¿Qué hacemos en **Redisain**?

Moda, Mobiliario e Interiorismo, piezas únicas hechas en Canarias con el cuidado del medioambiente.

Interiorismo



Mobiliario



Moda



Fig. 17: servicios de Redisain

¹² Fuente: Redisain. www.redisain.com

Ecologing: empresa promotora y asesora de economía circular que ofrece numerosos servicios como la facilitación a la transición de empresas a nuevos modelos sostenibles, investigan nuevas formas de generar valor real y negocios dentro de los conceptos de sostenibilidad. Además, ofrecen talleres, charlas, mentorización, consultoría y ecosistemas colaborativos.

La empresa explica como *“nace en 2009 como respuesta a los desafíos ambientales a los cuales se enfrentan los negocios y la sociedad en España y a nivel internacional”*. Ecologing también intenta implantar sistemas que se basen en la economía circular: este sistema trata de cambiar los esquemas tradicionales del ciclo de producción y económico en los que desaparece la idea de residuo. Inspirado en la naturaleza, trata de que todos los elementos usados se conviertan en recursos cerrando el ciclo.

32



Fig. 18: logo de Ecologing



Fig. 19: web de Ecologing

Análisis gráfico: una vez más encontramos el color verde como color principal de la marca, además emplean el negro que aparece por ejemplo en un degradado en el logo principal.

Respecto al logotipo (Fig. 18), se basa en una tipografía de palo seco y de poco peso con una gran tracking y letras amplias y redondeadas. De nuevo, la tipografía expresa suavidad y fluidez, es una tipografía amable. El logo presenta su forma principal en el color verde corporativo con un degradado a verde oscuro, como comentábamos antes, entre la "i" y la "n". Cabe destacar que a nivel gráfico no existen muchas aplicaciones de la marca más allá de la web al ser una empresa de servicios.

Respecto a la web (Fig.19 y fig. 20), en este caso encontramos una *landingpage* cargada de información pero con un diseño bastante estándar, con numerosas fotos de sus talleres y actividades. Destaca el color verde en toda la página, que lo utilizan para el navegador y elementos como filetes, etc. En conclusión, vemos como, al igual que con Ecoembes, esta web está dedicada a la promoción de sus servicios (Fig. 21) además de mostrar bastante contenido relacionado con el diseño sostenible y la economía circular¹³.



Fig. 20: web de Ecologing

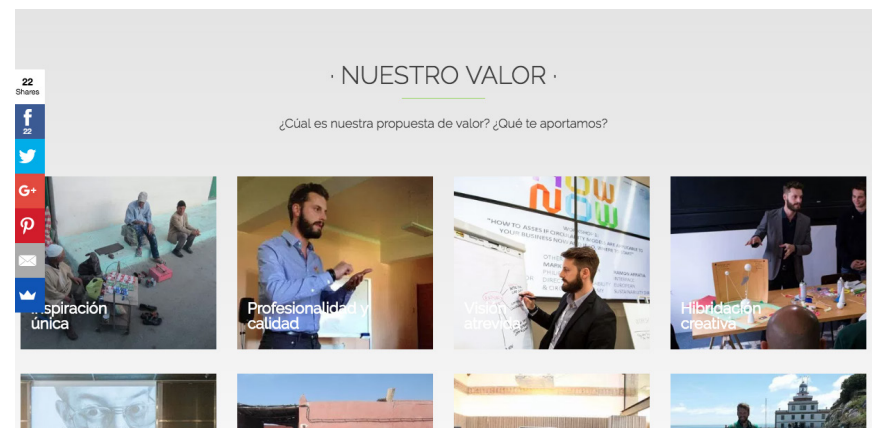


Fig. 21: valores de Ecologing

¹³ Fuente: Ecologing. www.ecologing.com

Melián do things: es un estudio de interiorismo y mobiliario creado por Zebenzuí González, en el que, participa en proyectos colaborativos, en construcción de espacios sobre todo para exposiciones, mobiliario y objetos. Su estudio está situado en un espacio de *coworking* en Tegueste, donde comparte espacio de trabajo con una empresa de turismo sostenible y una empresa de orientación de proyectos relacionada con lo sostenible, entre otras.

Uno de los proyectos propuestos por Melián Do Things, y por lo que se encuentra en este proyecto, es una caja de trueque que se instaló en el Mercado de Tegueste (Fig. 22) y que tuvo buena acogida. Con este proyecto pretendían concienciar sobre la economía colaborativa y hacer reflexionar a la población. La caja de trueque permite un intercambio de objetos en el espacio público, una herramienta para darle una segunda vida a los objetos y hacer ver éstos de una manera diferente. Parte del proceso de creación se ha basado en el uso de materiales reutilizados y la optimización de los elementos¹⁴.

Crearon toda una identidad alrededor de la caja de trueque en la que el amarillo es el color principal, utilizan tipografías caligráficas donde se pone en valor el trabajo manual (Fig. 23).



Fig. 22: caja de trueque



Fig. 23: tipografía caligráfica

¹⁴ Fuente: Mercadillo de tegueste. "Premiada la caja de trueque del mercadillo de tegueste". www.mercadillodetegueste.es/premiada-la-caja-de-trueque-del-mercadillo-de-tegueste/

Vaho: empresa de artículos hechos con materiales reciclados y que emplean acciones sociales durante su producción.

Vaho realiza bolsos y mochilas con banderolas de publicidad, dándole una nueva vida a las creaciones gráficas, y cámaras de aire de bicicleta usadas. Además, Vaho trabaja con una fundación dedicada a la integración social de presos de la cárcel Modelo de Barcelona. Es una marca que basa su identidad en el reciclaje, dándole un valor diferente a las obras gráficas realizadas previamente, además, de cerrar el círculo involucrando lo local.

Análisis gráfico: la marca utiliza el blanco y el negro como colores principales, respecto a su logo (Fig. 24) presenta una tipografía de palo seco calada en una mancha negra con un espacio en blanco a la derecha. También presenta un escudo en el que aparece la tipografía y una criatura hecha con partes de varios animales haciendo referencia clara al reciclaje y trabajo que hacen con sus complementos.

En cuanto a su página web (Fig. 25), presenta una organización clara y sencilla, con información acerca de sus valores e historia, y bastantes fotografías acompañando los textos. Usan el negro para las tipografías y el blanco para los fondos, aplicando así su identidad corporativa. El negro y el blanco junto a la sencillez podrían dar una imagen plana o con poco atractivo, pero junto a las imágenes de los comple



Fig. 24: logo de Vaho



Fig. 25: web de Vaho

mentos que presentan muchos colores y diseños atractivos (Fig. 26), generan un contraste. En la siguiente imagen podemos apreciar como los bolsos de varios colores contrastan muy bien con el fondo blanco y la tipografía negra con el nombre de cada uno y el precio.

En la siguiente imagen, se puede ver una muestra de su Facebook (Fig. 27) en la que se puede observar como trabajan las imágenes, aclarándolas y situando otra configuración del logotipo, en la que el espacio está debajo de la tipografía, en el centro de la fotografía, y dejando el tono normal de la fotografía dentro de este cuadrado. Además, se puede observar como usan esta configuración del logotipo en la foto de perfil¹⁵.

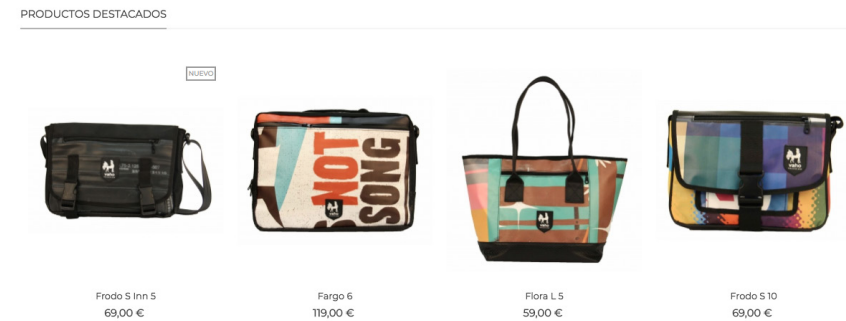


Fig. 26: Sección de productos de la web.

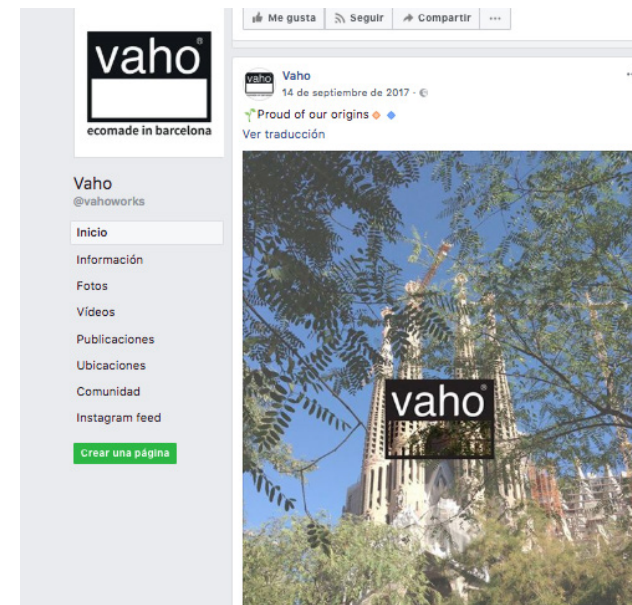


Fig. 27: Facebook de Vaho

¹⁵ Fuente: Vaho. www.vaho.es

Musa: empresa ecológica de cosméticos con base de plátano canario que vende sus productos a través de internet.

Análisis gráfico: vemos como el logo (Fig. 28) presenta unas hojas de platanera en su parte superior haciendo referencia al plátano, y como han usado el color amarillo reforzando la identidad y diferenciándose del resto de marcas verdes.

Por otro lado, vemos como emplean fotografías de escenarios naturales (Fig. 29) donde encima escriben la información, cabe destacar que éstos si son verdes. También disponen de un símbolo (Fig. 30) donde comunican sus valores que, como comentábamos antes, sitúan encima de un fondo natural¹⁶.



Fig. 28: logo de Mussa Canaria



Fig. 29: fondo



Fig. 30: fondo con símbolo

¹⁶ Fuente: Mussa canaria. www.mussacanaria.com

2.4 Marcas de cocinas solares

GoSun: marca de cocina solar con modelo de lámina plegable y tubo de borosilicato (Fig. 31).

GoSun es una de las cocinas más conocidas y vendidas que utilizan un sistema de láminas para reflejar los rayos solares. Presenta dos láminas plegables que redireccionan los rayos solares a un horno de borosilicato cilíndrico donde se introduce la comida. Como sistema de soporte y redirección hacia el sol, presenta dos patas de metal también plegables. Además, presenta madera para el mango, un tapón de plástico y todo un sistema de tornillos, tuercas, bisagras y arandelas para el sistema de apoyo y el plegado. Por otro lado, como veremos posteriormente, la cocina viene en un packaging similar a una bolsa de deporte. El precio de esta cocina es de 289 euros y sirve para comer de 2 a 3 personas.

Respecto al uso de materiales: se puede observar como la cocina y su bolsa (Fig. 32) presentan bastante cantidad y variedad de materiales (Fig. 33); los cuales no especifican si son reciclados, o qué proponen para cuando hayan de ser desechados. No especifican ninguna variable de ecodiseño aplicado al producto, huella de carbono, ciclo de vida, etc.

Vemos como la bolsa para el transporte se asemeja a una de deporte, entendí relevante el cuidado que habrá que tener en

el maletero del coche por ejemplo para no romper su frágil contenido por golpes u otras maletas. Nosotros intentaremos proponer una cocina y un packaging más sencillos y más seguros para su transporte, con pocos materiales y atendiendo a conceptos del ecodiseño.



Fig. 31: cocina de panel Gosun



GoSun Sport Carrying Case

€59.00

Fig. 32: bolsa de transporte



Fig. 33: bolsa de panel y materiales

Análisis gráfico: El logo de esta empresa se basa en la palabra GoSun, en la que la “o” ha sido sustituida por una imagen que hace referencia a un sol hecho con puntos que se asemejan a los rayos del sol, además incluye un *tagline* para cada marca derivada. GoSun presenta bastantes variables de su logo: GoSun estobe para la tienda, GoSun europe (Fig. 35) para la parte europea, GoSun sport (Fig. 34) para uno de sus modelos y GoSun go (Fig. 36) para su modelo pequeño. Cada *tagline* va situado abajo a la derecha del logo principal y con un cuerpo y peso menor.



Fig. 34: logo de Gosun Sport

Por lo tanto, los colores corporativos son el rojo, el blanco y el negro, con colores complementarios como el amarillo y el gris. Encontré significativo que la marca no presente colores terrosos, verdes, o que hagan referencia directa al mundo eco. Hacen referencia al sol, pero mantienen una identidad propia bastante alejada de muchos de los productos que se basan en el medio ambiente.



Fig. 35: logo de Gosun Europe



Fig. 36: logo de Gosun Go

A nivel tipográfico, la identidad basa su mayoría de textos en una tipografía de palo seco con dos pesos bien diferenciados como podemos ver en el eslogan. A nivel de instrucciones y textos complejos añaden otro peso intermedio para apartados y otro peso pero de mismo cuerpo que el texto para destacar aspectos importantes.

RÁPIDA, PRÁCTICA,
LIBRE DE COMBUSTIBLE
COCINA SOLAR

Fig. 37: Cocina parabólica

En la siguientes imágenes se muestra parte del libro de instrucciones donde se reúnen estas características. Además, se puede observar como han creado unas ilustraciones sencillas donde priorizan la comprensión de las mismas. La primera imagen (Fig. 38) pertenece a parte de la explicación del funcionamiento de la cocina donde encontramos una ilustración que explica el funcionamiento y comprobamos como es una ilustración sencilla donde se prioriza el entendimiento de la misma como comentaba y , además, presenta una jerarquía tipográfica bastante amplia. En la segunda imagen (Fig. 39) se presenta una muestra de las partes y especificaciones de la cocina, con éstas ilustraciones sencillas que comentaba¹⁷.

¹⁷ Fuente: Gosun. www.gosun.co

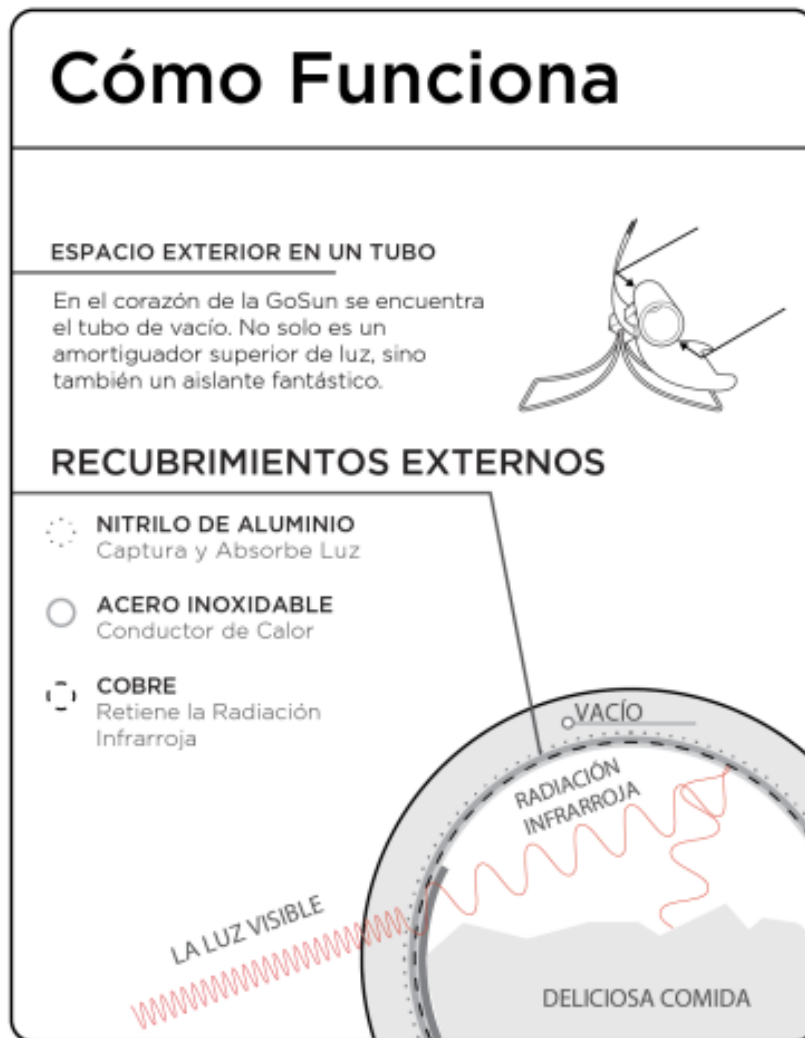


Fig. 38: manual de instrucciones (funcionamiento)

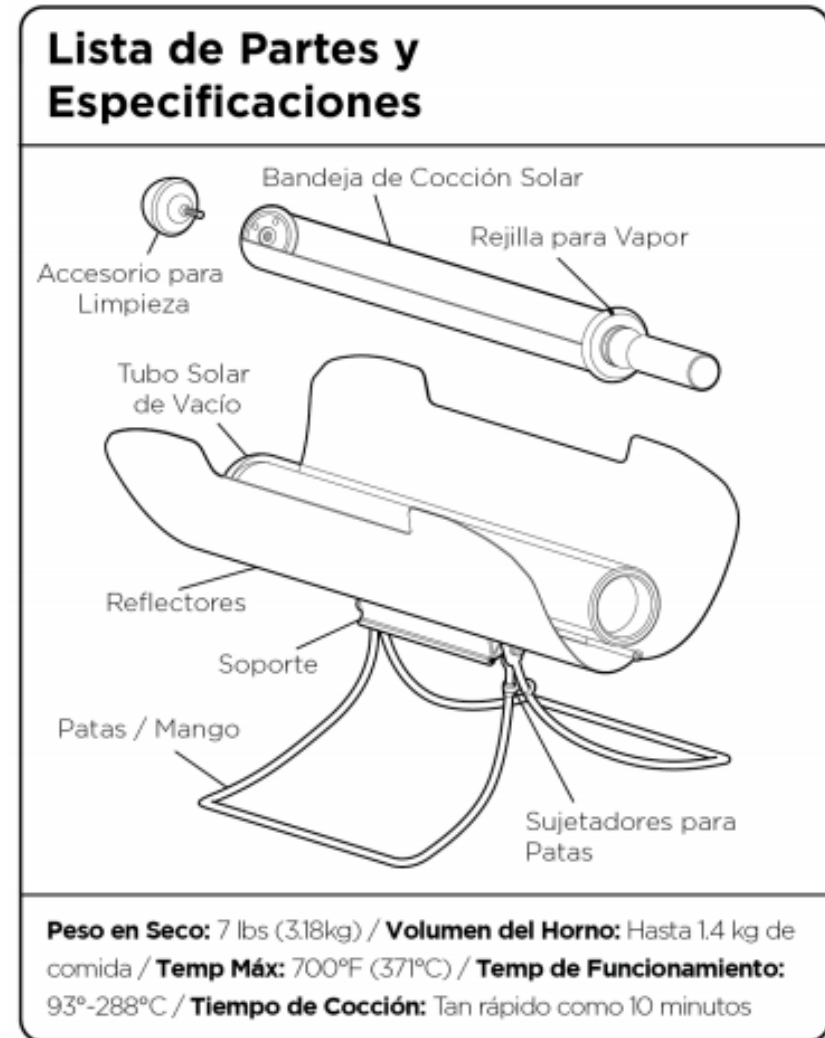


Fig. 39: manual de instrucciones (piezas)

Biogri solar barbecue: barbacoa solar hecha con una lámina de aluminio y madera, sujeta con un trípode de aluminio.

La barbacoa solar Biogri (Fig. 40) basa su funcionamiento en una plancha de aluminio curvada por su parte mas larga y que concentra los rayos solares en una franja.

El funcionamiento de esta cocina es muy similar a la que proponemos pero la diferencia principal es el uso de materiales, la cocina Biogri presenta un montaje fijo mediante madera, tuercas y tornillos, además de utilizar un trípode para sujetarla y orientarla. Nosotros proponemos simplemente una plancha de metal tensada por unas varillas roscadas y orientada gracias a cualquier elemento del exterior que encontremos como un árbol o la rueda del coche.

Por otro lado, la cocina Biogri viene en una caja de cartón donde meterías la cocina previamente desmontada y llevarías el trípode aparte; nosotros proponemos una tela tipo fundas de surf ya que nuestra cocina permitiría colocar cosas encima cuando va en el maletero e ir en el suelo por ejemplo.

Vemos como la cocina solar biogri utiliza materiales reciclados y sin disolventes tóxicos.



Fig. 40: cocina de panel Biogri

Análisis gráfico: respecto a la identidad de la marca, solo encontramos su logo y una página web sin especial uso del diseño.

La marca presenta un logo (Fig. 41) formado por una tipografía de palo seco con cierto aspecto tecnológico, con blancos importantes y ángulos pronunciados. La tipografía va acompañada de un símbolo compuesto por una mancha azul con la silueta de la cocina calada, además sitúan un sol amarillo en la esquina.

Los colores usados en la identidad son el marrón, el azul y el amarillo; una vez más comprobamos como las eco marcas utilizan colores relacionados con la naturaleza y, como en el caso de NutCreatives, tonos tierra y formas poco agresivas¹⁸.



Fig. 41: logo de Biogri

¹⁸ Fuente: Biogri, solar barbecue. www.biogri.com

alSol: empresa de cocinas solares y sistemas para el ahorro de energía y concienciación.

alSol es una empresa de la economía solar que se dedica a la creación de productos e iniciativas para el ahorro de energía y el uso de energías limpias. Sus socios permiten en gran medida el desarrollo de sus proyectos en los que participan muchos profesionales del sector como ingenieros, arquitectos, o agricultores como el conocido, Josep Pámies.

Respecto a su cocina, el último modelo presentado es una cocina parabólica (Fig. 42) de altísima calidad y un diseño muy elaborado para aprovechar el sol. Esta cocina parabólica mide 1,50m de lado a lado y abarca una superficie en el suelo de 1,7m.

Por otro lado, alSol explica como todos sus componentes son tratados bajo conceptos de ecodiseño y diseño sostenible, trabajando con lo local y con materiales reciclados y de corto alcance.

Además, comprobamos como esta cocina compleja es difícil de transportar hasta el punto de que en la página te muestran un ejemplo de como puede ir la cocina en tu coche (Fig.43) ocupando el maletero y los asientos traseros. También vemos como esta cocina necesita de muchas piezas, tornillos, arandelas y demás componentes para poder montarla (Fig. 46).



Fig. 42: cocina parabólica Alsol



Fig. 43: transporte de la cocina

En la tienda estiman que se necesitan de unas dos horas para montarla. Cabe destacar, que han desarrollado una línea de complementos con cacharros de cocina esmaltados en negro mate para aprovechar aún más los rayos solares.

Análisis gráfico: respecto al logo (Fig. 44), presenta una tipografía de palo seco en azul oscuro, nuevamente con un aire desenfadado y suave. La “o” ha sido remplazada por un globo terráqueo y un sol que la envuelve. Vemos como las cualidades estéticas del mismo no son las más acertadas teniendo una difícil lectura desde lejos.

Esta marca tiene ciertos conceptos estéticos que generan identidad aunque no está muy definida. Los colores corporativos son el naranja y el azul oscuro.

Respecto a la web (Fig. 45), encontramos una página sencilla donde al inicio solo encontramos una foto con su cocina parabólica y un menú para navegación donde encontramos el azul oscuro.

Cabe destacar, que además del navegador, solo aplican algo de la identidad al usar el mismo azul en el nombre de sus productos en la galería donde los muestran¹⁹.



Fig. 44: logo de Alsol



Fig. 45: web de Alsol

¹⁹ Fuente: Alsol. www.alsol.es

46



Fig. 46: piezas de la cocina

2.5 Trabajo de campo.

Decathlon: El objetivo del análisis son los embalajes, los manuales y productos relacionados con la naturaleza.

Desde un primer momento, al entrar en la tienda, observamos como tienen una identidad muy bien definida en el aspecto general, con numerosas marcas y material de comunicación.

La parte de camping y productos relacionados posee marca propia, Quechua (Fig. 47), y mantiene una identidad propia pero en la línea de Decathlon, en la que priman colores de la naturaleza, suaves, y poco agresivos como hemos visto en las identidades de las otras empresas relacionadas.

Buscamos elementos de comunicación (Fig. 48) que tratasen materiales o técnicas de montaje relacionadas con el producto, podemos ver como han creado una ilustración sencilla de los mismos con una estética parecida pero con diseños sencillos que explicaremos más adelante. A parte de esto, no encontramos gran variedad de referencias. Sin embargo, podemos sacar algunas conclusiones y extraer alguna idea del material visual.

Vemos como la marca aplica diferentes tratamientos para los especificaciones (Fig. 49, fig. 50 y fig. 51) de los manuales a excepción del uso de formas sencillas y en escala de grises.



Fig. 47: logo de Quechua



Fig. 48: elementos de comunicación

Entendemos que la prioridad de estos símbolos es transmitir perfectamente los pasos y especificaciones por lo que igual han dejado a un lado crear un identidad para los diferentes símbolos y representaciones de piezas, etc.

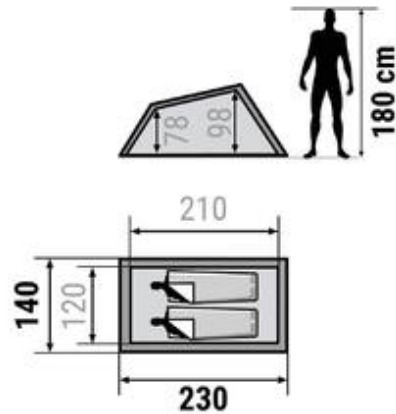


Fig. 49: especificaciones de caseta

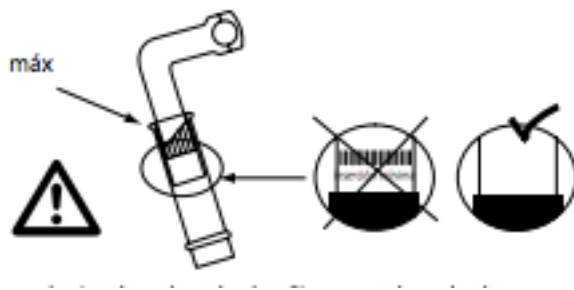


Fig. 50: especificaciones de piezas

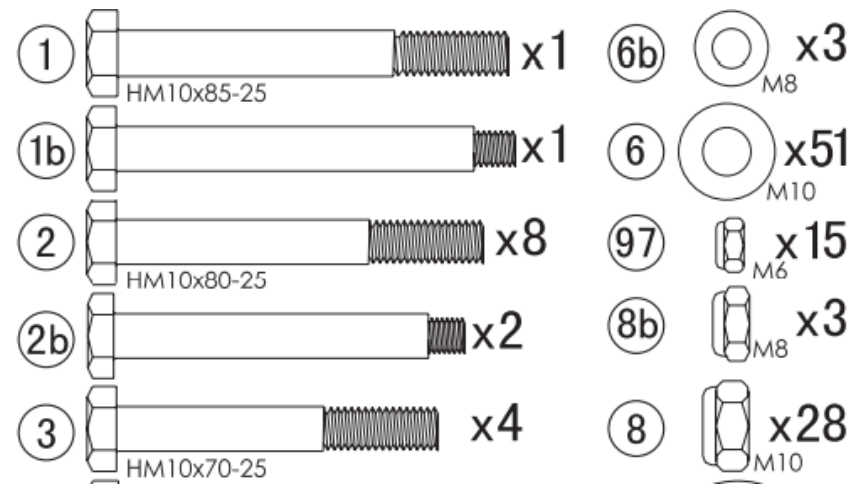


Fig. 51: especificaciones de piezas

En las fundas han colocado los símbolos propios con las especificaciones básicas de cada producto.

En conclusión, sacamos en claro que Decathlon no se para a diseñar el universo gráfico de cada una de las especificaciones de sus productos. En sus tiendas tienen numerosas marcas propias y dentro de cada una, en concreto Quechua, tienen productos muy diferentes en los que solo han trabajado los aspectos de comunicación más necesarios como el símbolo para algunos productos o el caso de la representación de la caseta (Fig. 52) o la hamaca (Fig. 53) en la funda.



Fig. 52: funda de caseta



Fig. 53: funda de hamaca

Respecto a la estética y técnicas utilizadas, han desarrollado símbolos sencillos donde se prioriza la comunicación y donde no han utilizado elementos o características que los doten de una identidad propia respecto a otras marcas o empresas, aunque si utilizan unos filetes y un tratamiento tipográfico característico de la marca. Sin embargo, cabe añadir que dentro de lo que necesita Decathlon y sus características, les funciona lo que hacen y entendemos que no requieren de una profundización mayor en la comunicación de los elementos antes explicados.

Ikea: esta empresa ha desarrollado una gráfica propia y bien cuidada para muchos de los servicios e informaciones que muestra.

Por un lado, han creado una serie de pictogramas donde muestran servicios como el transporte a domicilio y retirada (Fig. 54), la posibilidad de llevártelo el mismo día de la compra (Fig. 55) o la posibilidad de que ellos te lo instalen en casa (Fig. 56). Se puede apreciar como estos pictogramas están normalizados manteniendo una estética común y como se derivan diferentes formas. Concretamente, hacen uso de un trazo con bastante peso respecto de las otras ilustraciones que mostraré más adelante. Usan un azul oscuro para todos los pictogramas, y en el aspecto formal mezclan los ángulos

50

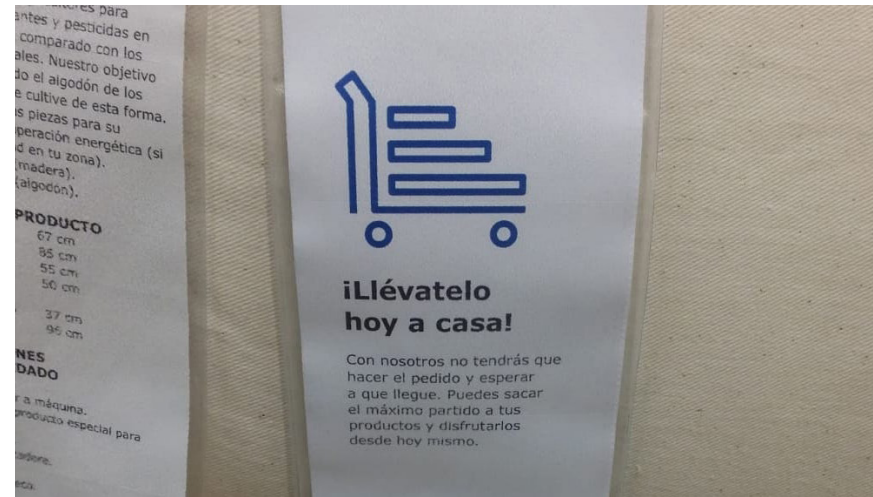


Fig. 55: cocina parabólica Alsol



Fig. 54: cocina parabólica Alsol



Fig. 56: cocina parabólica Alsol

rectos como podemos apreciar en parte del camión o el carrito con productos, con curvas suaves como se puede apreciar en la representación del operario.

Por otro lado, me pareció relevante una serie de ilustraciones con un marcado carácter emocional y de aspecto de dibujos animados, que utilizan para mostrar ciertas informaciones basadas sobre todo en algunos valores de sus productos como la sostenibilidad o de la propia empresa. Como podemos apreciar en la ilustración donde hacen hincapié en una belleza sostenible (Fig. 57), o en otra ilustración mostrada donde explican la facilidad de llevarte los colchones a casa (Fig. 58) por estar enrollados y como esto permite a la empresa llevar más colchones en el camión y como reducen la contaminación realizando menos viajes.

Respecto a lo gráfico, ya comenté como tienen un aspecto muy marcado de dibujos animados, donde realzan la actividad que realizan los personajes y el valor emocional. Son unas ilustraciones desenfadadas donde los personajes tienen un aspecto peculiar y bien definido. Por último, comentar que utilizan un gran contraste tipográfico entre el título y el texto, usando la misma tipografía pero de un cuerpo y peso muy grandes para el título. Para el texto han usado una tipografía de un cuerpo y peso mucho menores y más acorde con la lectura de un texto de varias líneas.



Fig. 57: ilustración y jerarquía tipográfica

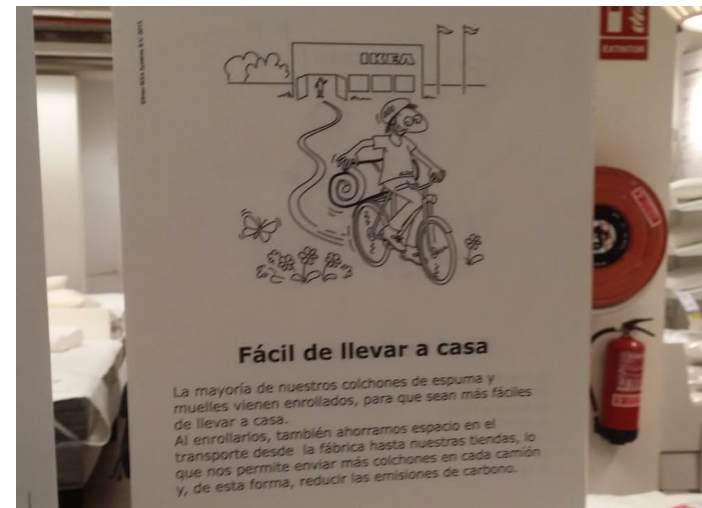


Fig. 58: ilustración y jerarquía tipográfica

Durante mi visita a Ikea, también estuve buscando la manera en que representaban las piezas de sus productos y las instrucciones.

Descubrí como en muchos de sus productos, utilizan una ilustración simple de las piezas y sin mayor valor estético, donde prima la comprensión de las mismas gracias a un recurso de comunicación bastante interesante. En el caso mostrado podemos observar como hacen una especie de fórmula matemática, una suma, donde se muestra el producto montado y debajo la suma de las piezas necesarias (Fig. 59).

Por otro lado, también encontré como en parte de los empaques crean una ilustración que pretende facilitar su montaje, en el caso mostrado vemos como explica el uso de un tornillo específico (Fig. 60). Cabe destacar que, aunque sea una ilustración más técnica, han creado un personaje desenfado y sencillo que le aporta valor.

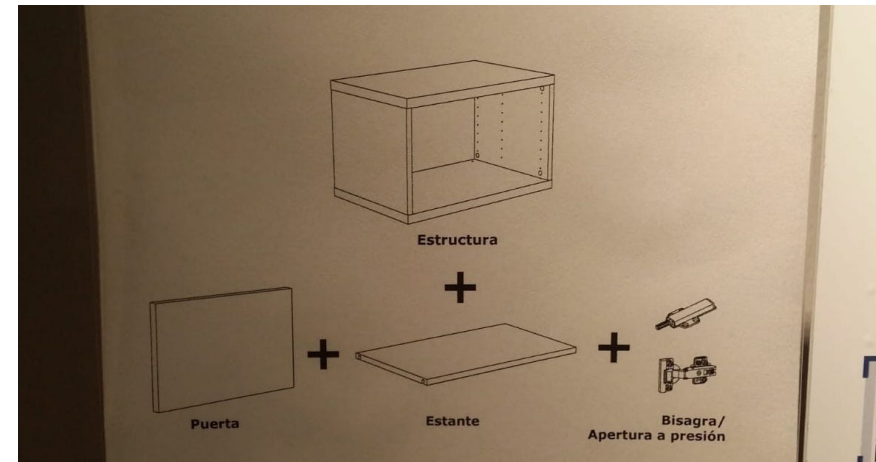


Fig. 59: explicación de las de un mueble

52



Fig. 60: explicación de tornillo y montaje

2.6 Entrevista a Zebenzú González Melián.

He realizado un resumen con las intervenciones que resultaron interesantes para este TFG, ya que, aunque el entrevistado fuese una fuente de amplia experiencia, ofreció información que consideré que no era relevante para este proyecto, en gran medida, porque muchas de las preguntas realizadas no tenían una respuesta concreta, o no se ajustaban a la realidad de Canarias.

Entrevistado: Zebenzú González (Z)

Entrevistador: Antonio Rodríguez (A)

A: ¿A grandes rasgos cuál es la situación del ecodiseño y el diseño colaborativo en Tenerife?

Z: Si te digo la verdad no lo sé, no sabría darte una respuesta técnica o basada en datos, te puedo dar una impresión.

A: Si, me vale tu opinión, no lo voy a tomar como datos de referencia...

Z: En mi opinión, queda mucho por hacer todavía, queda mucho camino en concienciación, quizás ha calado en la sociedad, pero a nivel profesional todavía se ve como, digamos, incluso algo raro, yo pienso que el planteamiento sostenible en el diseño debería ser algo implícito, ni siquiera deberíamos

destacar por ser sostenibles, sino que deberíamos ser todos. Bueno aún estamos en ese paso en el que algunas empresas destacan precisamente porque ponen como valor principal eso, qué está super bien, no lo critico, pero es un síntoma de que se está empezando.

A: En relación con la pregunta, ¿conoces espacios colaborativos o estudios que apuesten por el ecodiseño en Tenerife?.

Z: Barriendo para casa, sí, el espacio en el que trabajo yo. No se si conoces El Salón, espacio colaborativo. Si has oído hablar de él...

A: ¿Ahí es donde está tu estudio no?

Z: No es que nos posicionemos como tal porque ni siquiera nos denomina un componente de ecodiseño ni sostenible pero no solo yo sino varios tenemos inquietudes, no es que vendamos sostenibilidad; pero lo tenemos en cuenta, hay una empresa que se dedica al turismo sostenible, yo no hago diseño sostenible pero intento que todo lo que hago sea sostenible, pero no lo vendo con esa etiqueta porque en realidad tampoco me parece interesante.

A: Entonces en El Salón se acercan a estos valores...

Z: Si, en lo colaborativo y en lo sostenible.

²⁰ Como explica Zebenzú en la primera respuesta, esta información es solo de carácter personal y basada en impresiones. Por lo tanto, la información aquí obtenida, que de gran interés, no será tomada al pie de la letra sino como lo que es, una serie de opiniones personales a cerca del sector.

A: ¿Sabes de algún otro espacio colaborativo que en específico trabaje el diseño sostenible o el ecodiseño?

Z: La verdad es que no, no se me viene ninguno a la cabeza. después hay plataformas que si piensan en lo ecosocial y en lo sostenible. Hay una plataforma digital que se llama Lazos que, si lo buscas en la web, lo que puedes encontrar son iniciativas ecosociales y hay un mapeo de la isla desde asociaciones, a agricultores, educadores, y nosotros estamos ahí; que están entorno a lo ecosocial, y eso te puede servir como referencia, estás haciendo un estudio, y eso es un estudio de iniciativas. Que eso lo ha hecho, lo ha trabajado mi pareja, que también trabaja aquí en El Salón, ella trabajó el desarrollo de ese mapeo.

A: ¿Donde puedes conseguir materiales de manera regular que se basen en el reciclaje o la reutilización?

Z: No, yo no conozco, generalmente no uso material usado, a veces si, reutilizando muebles y tal cuando me lo permiten, pero no hay un proveedor, que yo sepa no hay. Por ejemplo, de materiales no hay una empresa que todavía, que yo conozca, gestione materiales en lo que yo me dedico, que los almacene, un inventario, y que los pueda volver a meter en el mercado. Aquí lo que existen son las industrias de reciclaje, que son de transformación y sobrantes como el cartón, pues de recogida selectiva, y es una transformación en otro

producto. Aquí en tenerife no conozco un proveedor de materiales eco.

A: ¿Respecto al aluminio, sabes de alguna empresa que lo trabaje bajo demanda, de planchas por ejemplo?

Z: En Tenerife hay una fábrica, Educansa, ellos creo que fabrican perfil, o sea que funden no solo traen, pero claro, igual para ciertas cantidades. A no ser que tengas mucho dinero y puedas... los perfiles de aluminio, por extrusión, se hace un troquel, hay que fabricar todo eso para luego hacer muchos metros y sacar muchas cantidades. Pero si quieres plancha, bueno, la plancha es un material estandar, plancha de aluminio si, aquí se vende, eso es un producto que puedes conseguir en muchos sitios.

A: Podrías decirme alguno que no sea Leroy Merlín, ya fui y no tenían mucha variedad.

Z: Te voy a decir dos sitios, uno es Bonnet, que es de aceros inoxidable y metal, ellos creo que tienen... no es que vendan aluminio pero pueden tener chapa de aluminio y otros materiales. Luego, también que de repente tienen así planchas son Jacinto y Muños que venden metacrilatos. Jacinto y Muñoz está en el polígono industrial del Mayorazgo.

A: ¿Conoces algún evento en Tenerife sobre ecodiseño o actividades de este tipo, que no sean las actividades de la Universidad, por ejemplo de estrategias ecosociales como comentabas antes?

Z: Creo que suelen hacer unas jornadas, bueno lo han hecho alguna vez, la fundacion Canarias Recicla, hace unas jornadas al año, una vez al año, esa es la única que se me viene a la cabeza. Como evento así destacado, hay cositas que hace por ahí la gente, eventos así que tengan valores sostenibles mas allá de lo que es el diseño, se me vienen a la mente dos festivales pero tienen que ver mucho con la música, uno es el Hidrosphera Festival que lo hacen en la Punta y el otro es el de los Silos, el festival Boreal, que le dieron precisamente un premio nacional o internacional, precisamente por eso, por los valores sostenibles. Esos dos fetivales, eventos que tengan la sostenibilidad como bandera, que lo tengan clarísimo, son esos dos. Si llegas a crear un prototipo fabricado, vamos, ahí por ejemplo lo puedes sacar, ya sea para montar un *stand* para mostrarlo, o hacer cosas, las comidas...

Bibliografía

56

Alsol. www.alsol.es (consultado el 4/12/2017)
Biogri, solar barbecue. www.biogri.com (consultado el 4/12/2017)

Ecoberso. "Tipos de cocinas solares". www.ecoberso.blogspot.com/p/tipos-de-cocinas-solares.html (consultado el 4/11/2017)

Ecoembes. www.ecoembes.com (consultado el 15/11/2017)

Ecologing. www.ecologing.com (consultado el 20/11/2017)

"Especial diseño" *90+10* 32 (2011): 84-86, www.issuu.com/90mas10/docs/nro32. (consultado el 15/11/2017)

Gosun. www.gosun.co (consultado el 4/12/2017)

Marín, Jon. "estamos despistando al consumidor". (2011), www.monografica.org/01/Entrevista/2522 (consultado el 3/11/2017). Vídeo.

Mercadillo de tegueste. "Premiada la caja de trueque del mercadillo de tegueste". www.mercadillodetegueste.es/premiada-la-caja-de-trueque-del-mercadillo-de-tegueste/ (consultado el 15/11/2017)

Mussa canaria. www.mussacanaria.com (consultado el 4/12/2017)

Nutcreatives. www.nutcreatives.com (consultado el 15/11/2017)

Redisain. www.redisain.com (consultado el 20/11/2017)

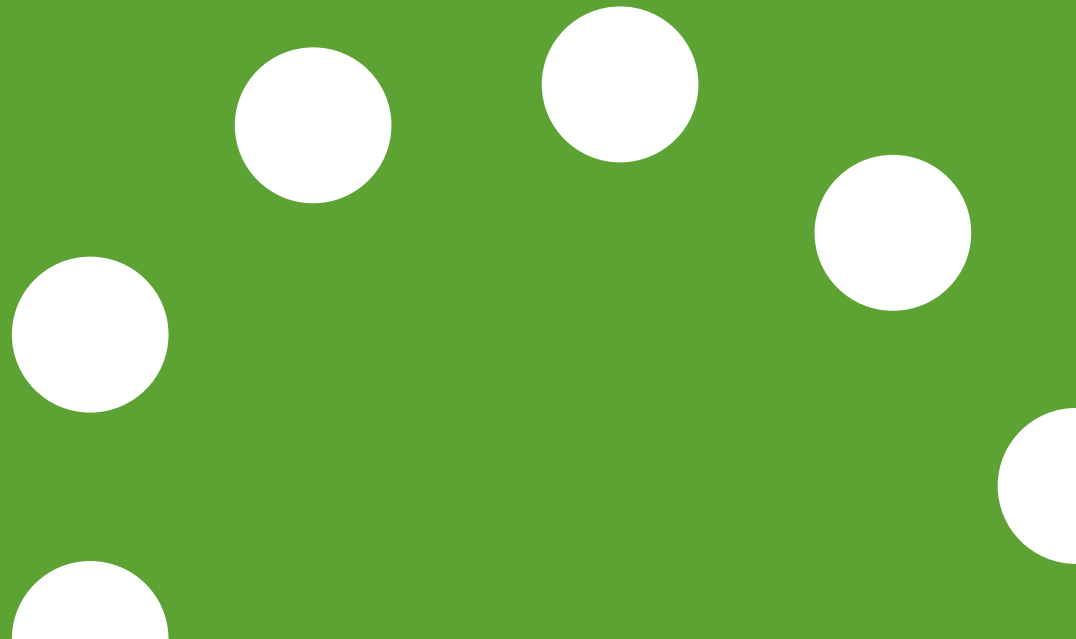
Rieradevall, Joan. "Los diseñadores son clave para una sociedad mejor". (2011), www.monografica.org/01/Entrevista/387 (consultado el 3/11/2017). Vídeo.

"Talleres en estancia para jóvenes" *Catálogo del IV Campus Guía* (2009): 11, www.issuu.com/espacioguia/docs/catalogo_2009 (consultado el 10/11/2017)

Terra, ecología práctica. "historia de la cocina solar". www.terra.org/categorias/comunidad-cocina-solar/historia-de-la-cocina-solar (consultado el 4/11/2017)

Vaho. www.vaho.es (consultado el 4/12/2017)

3. Desarrollo



3. Desarrollo

Diseño editorial de la memoria:

En este apartado explicaré los aspectos técnicos y estéticos usados para la realización de esta memoria.

En primer lugar, usé un formato horizontal pensando en la gran cantidad de imágenes que iba a incluir, para poder visualizarlas con un tamaño apropiado y poder conjugarlas con el texto de varias formas. Las imágenes serán muy variadas en formato, debido a incluir fotografías, logotipos, ilustraciones, grafismos, etc.

He usado un formato Din A4 para facilitar las posibles reproducciones de la memoria. Por otro lado, he decidido usar dos columnas y unos márgenes lo suficientemente amplios para que el contenido respire, y proporcionar calidad visual a la memoria (Fig. 61); en concreto usé un margen interior de 35 mm, uno inferior de 35 mm, uno superior de 30 mm y uno exterior de 27 mm. Además, cada columna mide 145 mm de alto y 114 mm de ancho con un medianil de 7 mm. En la imagen se puede observar lo descrito anteriormente y como funciona esta disposición y proporciones.

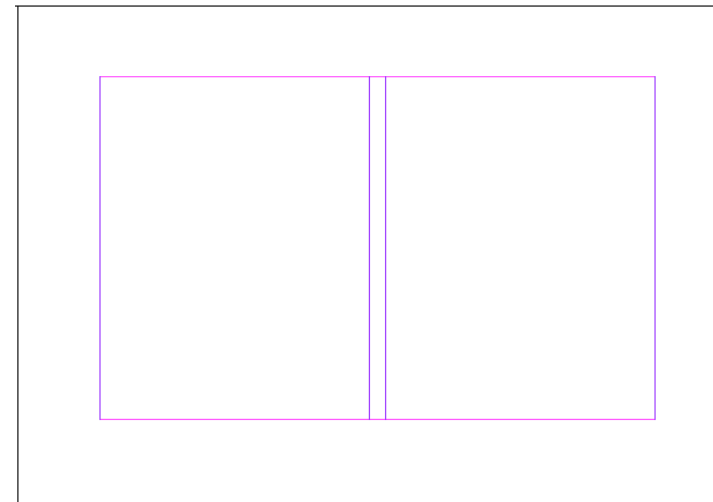


Fig. 61: formato , mancha, y columnas

Respecto a las tipografías, propuse una Avenir Black de 44 pt para el título de la portadilla de cada parte y de 20 pt para el mismo en el inicio de la mancha de texto de la memoria.

Para la portada la usé junto a una Avenir Medium pero ambas de 15 pt. Es una tipografía de palo seco que proporciona una imagen sencilla e impactante.

Por último, he aprovechado esta tipografía pero de 12 pt para los marcadores que sitúo en la parte superior derecha de las páginas impares y de 10 pt para la paginación que sitúo a un lado de la mancha.

Para el texto principal, en contraste con la Avenir, he decidido usar la tipografía Optima Regular de 12/15 pt que tiene serifa y facilita la lectura. En concreto, esta tipografía no tiene un aspecto muy clásico, y aporta un valor fresco que se complementa con la Avenir Black bastante bien.

Para los apartados del texto principal he usado una Optima Bold y para el texto principal una Optima Regular, además, he usado una Optima Italic para aspectos relacionados con la ortotipografía como anglicismos y para la bibliografía. Por último, he usado la misma pero de un cuerpo menor, 10 pt, para las notas al pie. A continuación se puede ver una muestra de las tipografías escogidas.

62

Por último, cabe destacar que en la mancha de texto escogida entran 27 líneas por columna, y 11 palabras por línea.

Respecto a la organización del contenido, he dividido la memoria en introducción, investigación, desarrollo y manual corporativo, separando las secciones mediante una portadilla. Además, los marcadores van indicando en que sección se encuentra el lector. En las siguientes imágenes muestro la portada (Fig. 62), las portadillas (Fig. 63) y una página de texto principal con títulos, marcadores y notas (Fig. 64).

Como se muestra en las imágenes, he usado el color verde facilitando así la identificación de la información, concreta-

Avenir Black
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Medium
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Optima Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Optima Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Optima Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

mente, para las portadillas y los marcadores he utilizado un tono de verde concreto para cada sección de la misma, sacados del degradado de la marca principal, desde el verde oscuro hasta el verde claro.

Por otro lado, para dotar de identidad a la memoria, he usado el elemento gráfico desarrollado a partir del símbolo del infinito de la marca principal, y que desarrollé para la papelería y parte de las aplicaciones. Situándolo en la esquina inferior inferior al igual que en la hoja para documentos que mostraré en páginas posteriores de esta memoria.



Fig. 62: portada



Fig. 63: portadillas

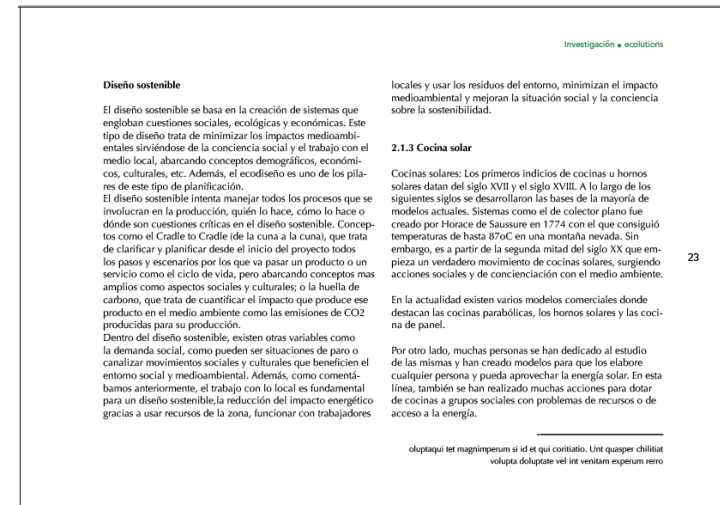


Fig. 64: página de texto principal

3.2 Introducción del desarrollo.

Después del proceso de investigación y tratando de cumplir los objetivos propuestos, desarrollé un mapa visual, que mostraré más adelante, donde se reflejan los valores de la empresa y su producto principal, la cocina solar. Además, después de estudiar el entorno en el que se pueda desenvolver el proyecto, veo factible el uso de la empresa y en concreto, de la cocina, para la posible concienciación del uso de energías sostenibles mediante eventos participativos como las Aulas Sostenibles de la Universidad de La Laguna, o mediante el contacto con algunas de las organizaciones comentadas como Ecoembes, o a través de los eventos comentados por Zebenzuí Gonzáles como el festival Boreal.

Por otro lado, a parte de las aplicaciones de papelería y las aplicaciones para publicidad, entendí necesario la creación de una web y una página de Facebook donde promocionar y vender los productos. Además de abrir la posibilidad de colaboraciones o aportaciones de otras personas para crear nuevas iniciativas o productos.

Por último, comentar que la marca principal pertenece a la empresa de productos ecodiseñados y eventos participativos. A partir de ésta, pretendo crear la marca secundaria para la cocina que permita derivarse para el resto de productos guardando una misma identidad.

3.3 Identidad corporativa.

Para el desarrollo de las identidades y sus aplicaciones intenté utilizar en la medida de lo posible conceptos como el uso mínimo de materiales y tintas de impresión, materiales reciclados y reciclables, y establecer una relación entre el uso de aplicaciones físicas y su necesidad real, con la intención de reducir la cantidad de materiales necesarios para su funcionamiento como empresa, con aplicaciones de papelería, por ejemplo, o de promoción.

3.3.1 *Briefing.*

A la hora de realizar un proyecto de diseño, y más aún de esta envergadura, es necesario la realización de un briefing donde se reúnan los objetivos, requisitos, público objetivo, etc.

Objetivos:

- El objetivo principal es ser capaz de desarrollar un proyecto de diseño gráfico de manera profesional.
- Creación de marca paraguas.
- Creación de marca derivable para la cocina y para posibles futuros productos.
- Conseguir transmitir los valores sostenibles y de concienciación de las marcas.
- Aprovechar los recursos y optimizar tanto el número de aplicaciones físicas necesarias como los materiales de las mismas.

- Promoción de la empresa y de la cocina solar.
- Demostrar las competencias adquiridas en la titulación.

Datos:

- La mayoría de marcas estudiadas emplean colores relacionados con la naturaleza y formas sencillas, poco agresivas y trabajando conceptos como el desarrollo, el futuro, la amplitud, lo cercano, claras referencias naturales y, en general, un carácter poco invasivo.
- También hay empresas que se diferencian de éstas utilizando colores característicos pero manteniendo los aspectos formales antes comentados.
- La mayoría de éstas emplean la concienciación como valor principal.
- El trabajo cercano con la sociedad y con lo local también predominan en estas empresas.
- Destaca como estas marcas no renuncian a tener un marcado carácter y estética "eco".
- Todas utilizan la *web* como elemento principal de promoción y venta.
- Existen diferentes eventos donde es posible crear acciones de concienciación.

Destinatarios:

- Público en general con inquietudes en lo natural y en un futuro más sostenible y en contacto con la naturaleza.
- . Personas y grupos con un estilo de vida libre en el contexto

senderistas, excursionistas, escaladores, surfers, ciclistas de montaña, turismo rural, campamentos de verano, etc.

- Personas que disfrutan de comidas en la naturaleza, grupos de amigos, estudiantes, familias, etc.
- Posibilidad de proponer la cocina solar para actividades programadas para colegios, por empresas de excursiones, etcétera, colectivos que trabajen el contacto con la naturaleza, o parques temáticos naturales como las instalaciones de aventura de La Esperanza.

3.3.2 Moodboards.

Para la facilitar y contextualizar el desarrollo de la identidad corporativa del proyecto, realicé dos *moodboards* en los que se pueden visualizar las marcas estudiadas anteriormente y algún aporte más en conjunto, con el objetivo de tener una idea global de las estéticas utilizadas y tener las referencias claras para crear una marca acorde con el mercado y diferenciada del resto.

En el primer *moodboard* (Fig. 65), se encuentran las marcas estudiadas y en el segundo (Fig. 66), en concreto, marcas de cocinas solares y referencias relacionadas con producto como embalajes, fundas o instrucciones.



Fig. 65: moodboard de marcas relacionadas



Fig. 66: moodboard de producto

3.3.3 Valores de la empresa, de la cocina y creación de los nombres.

Para poder visualizar y comprender en su conjunto los valores de la empresa y de la cocina solar elaboré un mapa visual en papel donde se reflejan los mismos. Los he digitalizado para su mejor legibilidad (Fig. 67):

68

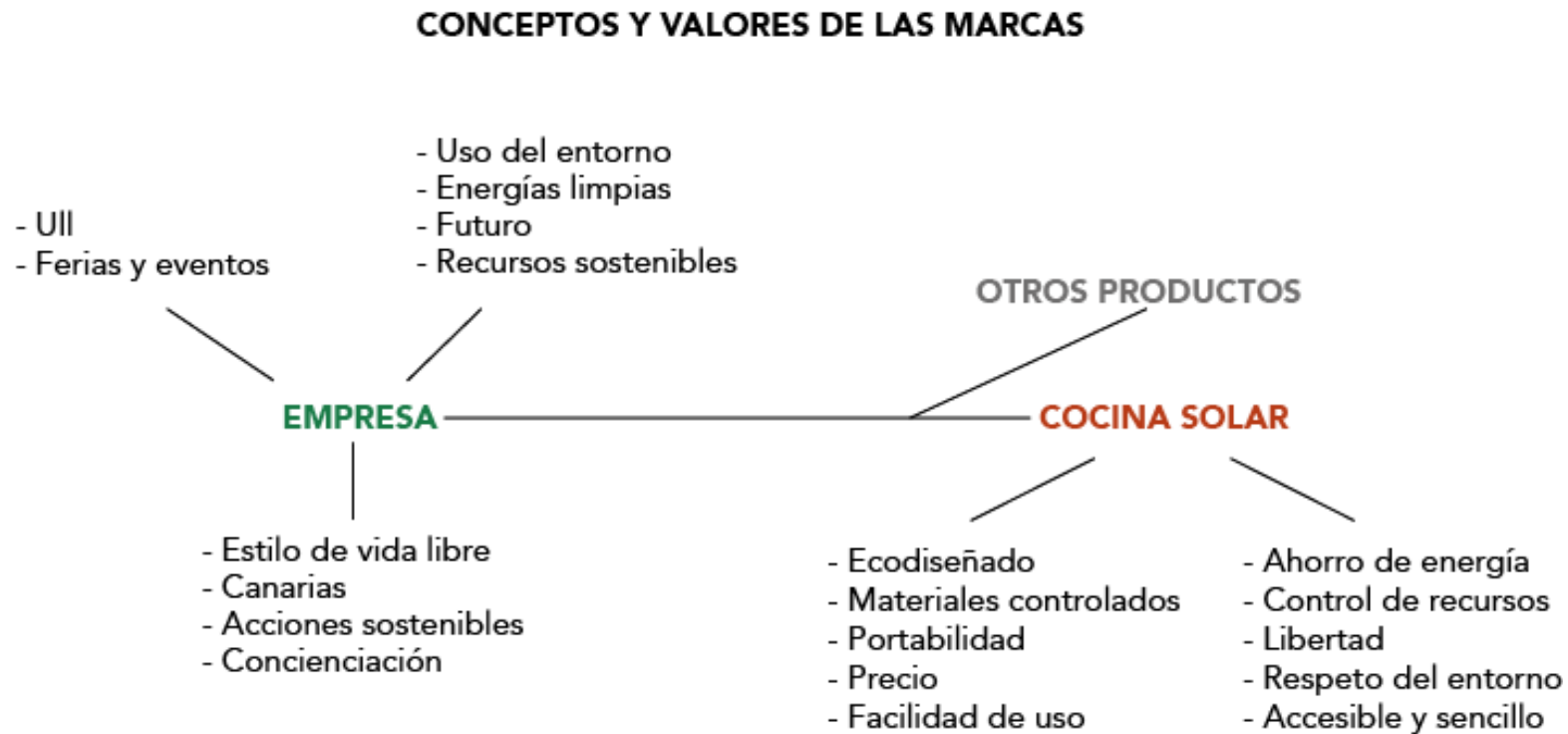


Fig. 67: mapa visual de conceptos y valores de la marca

En base a estos valores y otros que me resultaron interesantes he elaborado otro mapa visual (Fig. 68) para facilitar la creación de los nombres de la empresa y de la cocina solar.



Fig. 68: mapa visual para la creación de los nombres y los *claims*

En un primer momento escogí para la marca principal el nombre Ecosolutions, pero finalmente decidí quitar la "s" de solutions para crear el nombre Ecolutions (Fig. 69).

CONCEPTUALIZACION DE LOS NOMBRES Y POSIBLES CLAIMS

70

- Eco
- Sostenibilidad
- Conciencia
- Entorno
- Naturaleza

ECOLUTIONS

ecodesarrollo para todos
soluciones ecodiseñadas

- Productos que diseñamos

- Libre
- Energía gratis

FreeCooker

free sun energy

cocina para todos

- Cocina

energía libre
para todos

Fig. 69: mapa visual para la creación de los nombres y los *claims*

Como comentaba en la página anterior, decidí utilizar el nombre Eolutions para la marca principal, y finalmente decidí utilizar "soluciones ecodiseñadas" como *claim* al mostrar mejor el servicio que ofrece la empresa. En el caso de la cocina, para el nombre FreeCoker decidí utilizar el *claim* "cocina para todos" al aunar el producto, una cocina solar, y el concepto *free* con el "para todos". Finalmente estas serían las propuestas de *naming* escogidas (Fig. 70):

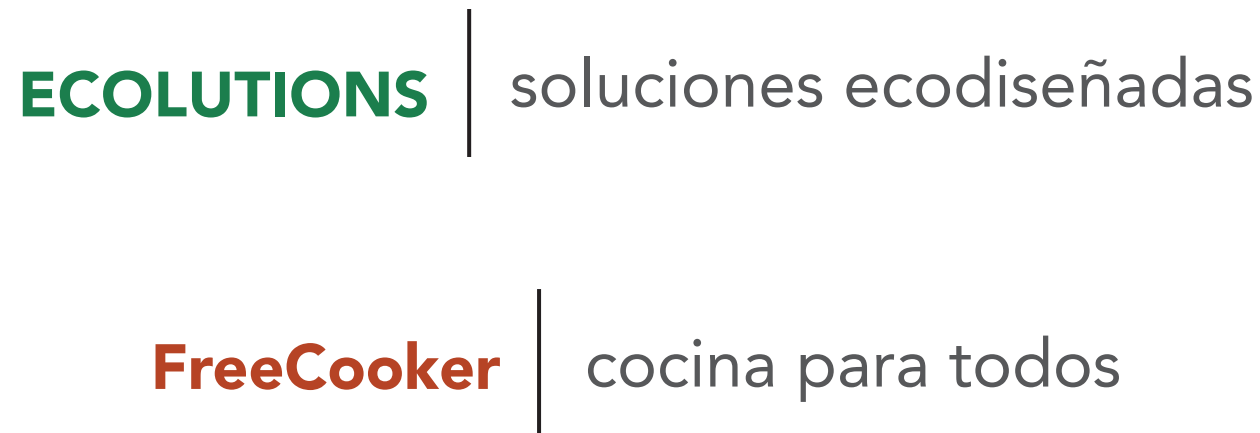
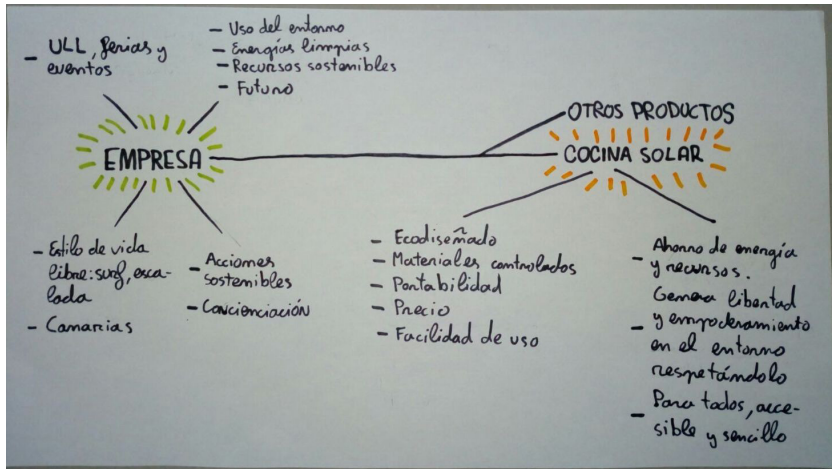


Fig. 70: propuesta final para los nombres y los *claims*

A continuación mostraré los mapas visuales hechos a mano:



72

Fig. 71: mapa visual de conceptos y valores de la marca

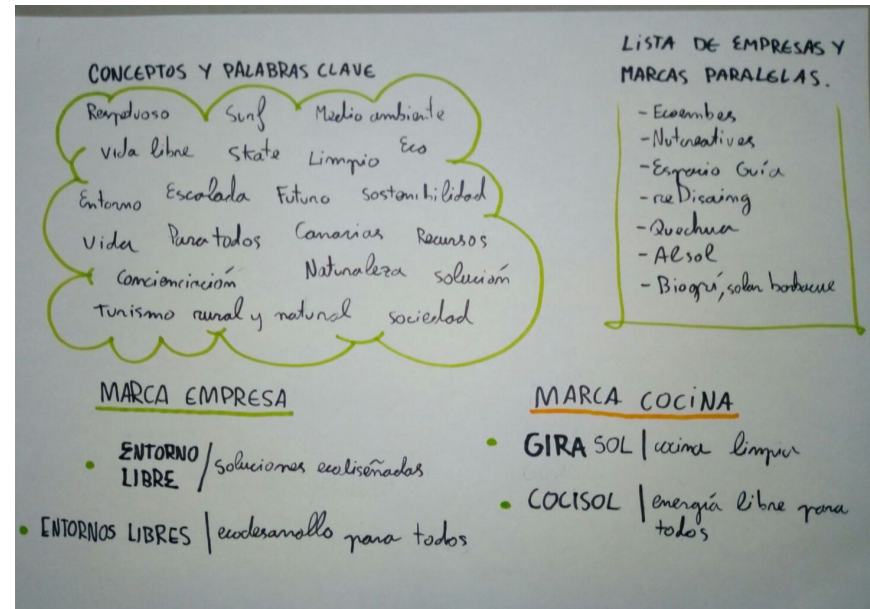


Fig. 73: mapa visual para la creación de los nombres y los claims

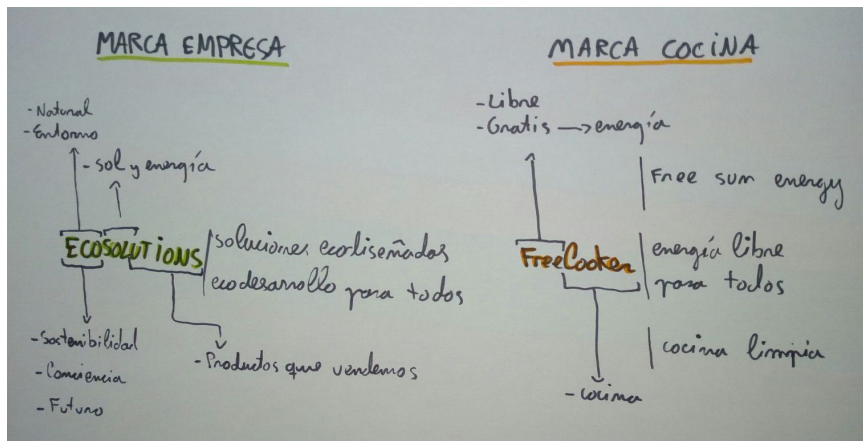


Fig. 72: mapa visual para la creación de los nombres y los claims

3.3.4 Logotipo marca principal.

Como explico anteriormente, el objetivo principal es crear una empresa paraguas que represente los valores y conceptos planteados donde se promocionen y vendan los productos.

Para desarrollar esta marca principal me he basado en una metodología definida en la que he empezado creando el nombre como muestro en el apartado anterior.

Posteriormente, he realizado una serie de bocetos para crear un símbolo que represente a la empresa para posteriormente trabajar la tipografía y el color. Dentro de este proceso, he tenido en cuenta los aspectos formales descritos en el estudio de marcas paralelas, y los objetivos que queremos cumplir, además de aspectos como su viabilidad para crear las aplicaciones y la posterior creación de la marca secundaria derivable.

3.3.5 Símbolo.

Me he basado en los valores y conceptos trabajados anteriormente para desarrollar el símbolo y transmitir la identidad de la empresa. Mi objetivo era desarrollar un símbolo pregnante, legible y que diese a entender fácilmente los valores de la empresa. Para ello, empecé dibujando una serie de bocetos que posteriormente trabajé en digital generando varias

propuestas. En la siguiente imagen (Fig. 74) muestro los bocetos que realicé en papel para iniciar la creación del símbolo. En un primer momento, dibujé diferentes pictogramas basándome en los conceptos trabajados anteriormente, para posteriormente desarrollar los que encontré interesantes.

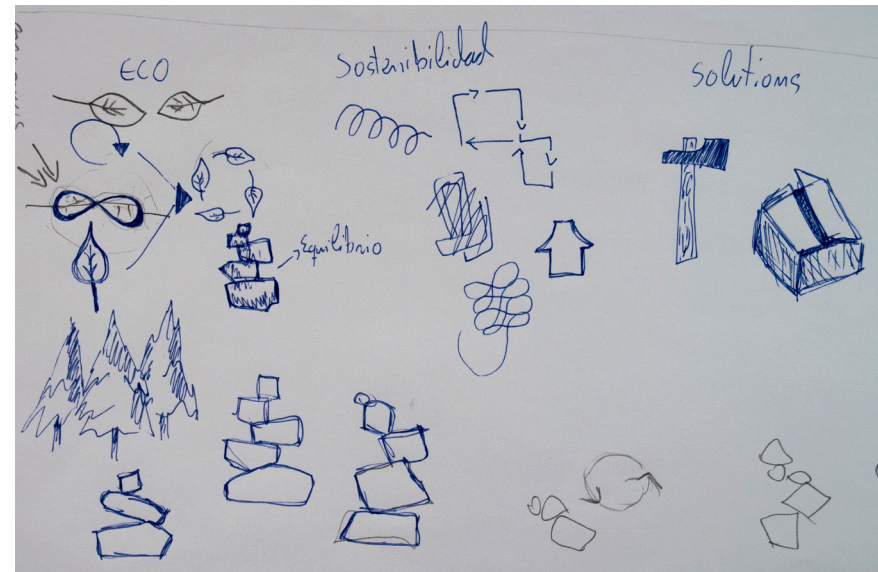


Fig. 74: bocetos en papel para el símbolo de la marca principal

Después de valorar los bocetos iniciales, decidí utilizar como idea para el símbolo la lemniscata, comúnmente conocida como el símbolo del infinito, descrita por Jakob Bernoulli en 1649 y hace referencia en materias como las matemáticas o la filosofía como algo sin final o sin límites²¹.

²¹ Fuente: Gaussianos. "no lo llames infinito, llámalo lemniscata". www.gaussianos.com/categorias/no-lo-llames-infinito-llamalo-lemniscata/

He decidido usar la lemniscata por describir perfectamente los valores que queremos transmitir acerca de un futuro sostenible, utilizando energías limpias como en el caso de la cocina. Además, es un símbolo con mucha potencia visual y que casi todo el mundo conoce o ha visto alguna vez, lo que facilita en gran medida el objetivo de crear un símbolo pregnante y fácilmente reconocible.

A continuación, muestro unos primeros bocetos digitales en los que trabajo la lemniscata. Primero, creé un símbolo con el trazo más ancho en los extremos con la intención de dotarlo de dinamismo (fig. 75) y de crear una imagen propia que se diferencie del resto de símbolos del infinito.

74

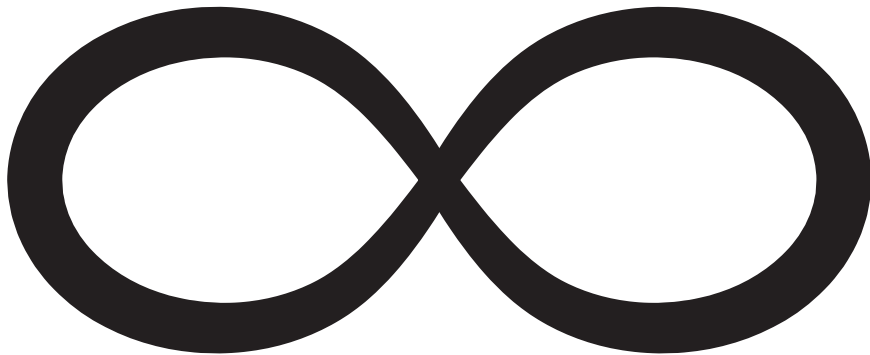


Fig. 75: primera prueba para el símbolo

Después de analizar este primer boceto para el símbolo, saqué en conclusión que no era lo suficientemente diferente a

símbolos de infinito que aparecen en muchas tipografías y no lo encontré viable.

Segundo, para dotar de mayor personalidad y diferenciarlo del resto de símbolos de infinito, desarrollé una propuesta (fig. 76) en la que rompo la lemniscata para poder incluir conceptos relacionados con la naturaleza al crear unas hojas con cada elipse.

Después de analizar la propuesta concluí que se ajustaba más al objetivo de crear un símbolo de infinito propio y diferenciado del resto pero lo encontré demasiado alejado de la lemniscata original y que rompía en gran medida esa fluidez y continuidad buscadas.

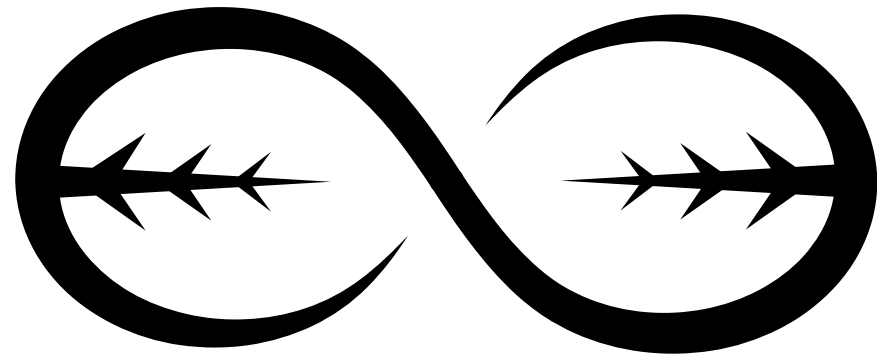


Fig. 76: segunda prueba para el símbolo con motivos naturales

Como tercera y última propuesta, decidí desarrollar más el símbolo creándolo a partir de círculos que representarían los diferentes nodos o elementos que hacen falta para crear sistemas sostenibles (fig. 77). En un primer momento, decidí variar también las dimensiones de éstos haciéndolos más grandes en los extremos.

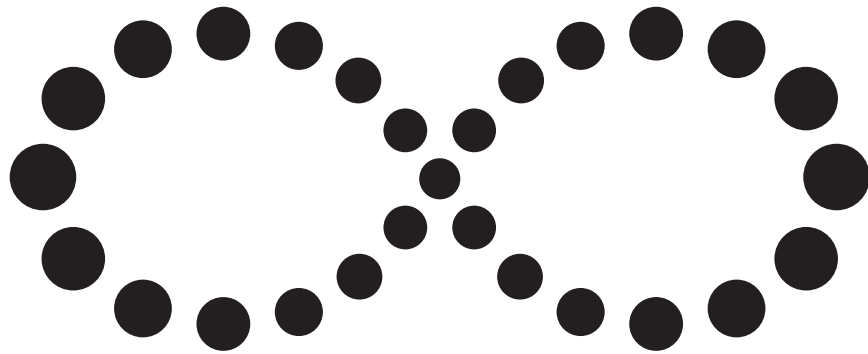


Fig. 77: tercera prueba para el símbolo con círculos de diferente tamaño.

Esta propuesta me pareció la más acertada ya que, por un lado, se diferencia de las lemniscatas normales pero mantiene esa fluidez y continuidad buscadas. Y por otro lado, dota de identidad al símbolo haciendo referencia a estos nodos necesarios para crear un sistema sostenible y, además, hacen referencia a las eco soluciones, diferentes elementos y productos que trabaja la empresa. Sin embargo, encontré que la proporcionalidad de los espacios y los círculos no era la adecuada

y que, posiblemente, el aumento del tamaño de los círculos hacia los extremos empeora la sensación de continuidad.

Por ello, desarrollé unas nuevas propuestas para el símbolo en las que por un lado, utilizo una rejilla de construcción para dotar de esta proporcionalidad al símbolo y disminuyo el contraste entre el tamaño de los círculos (fig. 78); y por otro lado, desarrollo otra propuesta en la que los círculos tienen el mismo tamaño y son menos.

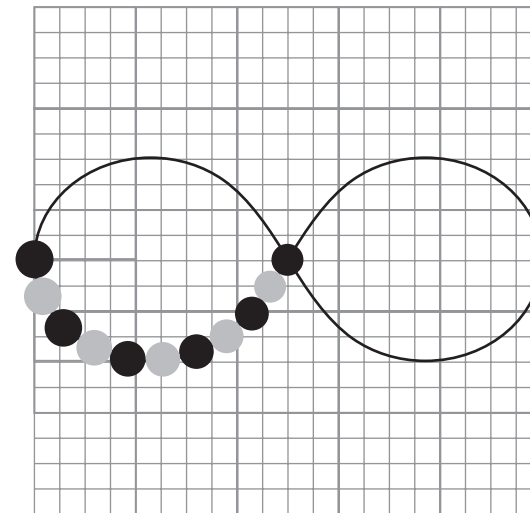


Fig. 78: construcción en rejilla del símbolo con círculos de diferente tamaño

Para esta versión con los círculos en los extremos más anchos

he utilizado el tamaño de cada círculo para definir el espacio siguiente, y el tamaño de estos círculos lo he ido escalando de manera proporcional desde el más pequeño como se muestra en la rejilla de construcción. En la imagen siguiente muestro el resultado final (Fig. 78).

76

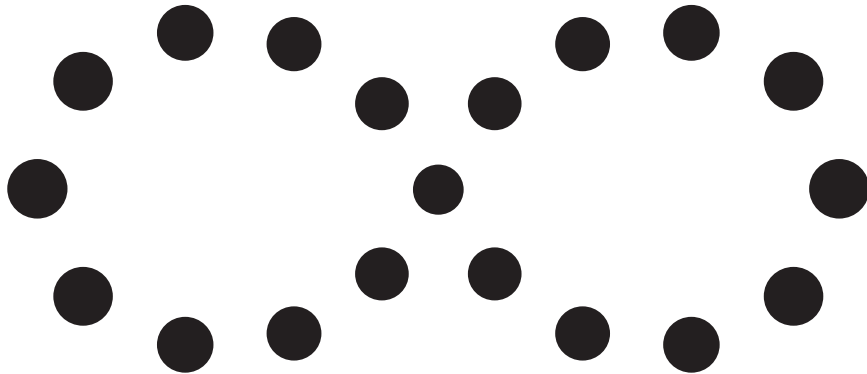


Fig. 78: tercera prueba para el símbolo con círculos de diferente tamaño.

Para la versión con los círculos iguales definí un tamaño y número de los círculos que tuviese una buena legibilidad y que permitiese que, mediante espacios iguales a éstos, completasen la lemniscata a la perfección. En la siguiente imagen muestro la rejilla de construcción de la segunda versión con estas características (Fig. 79). Y también muestro el resultado final (Fig. 80).

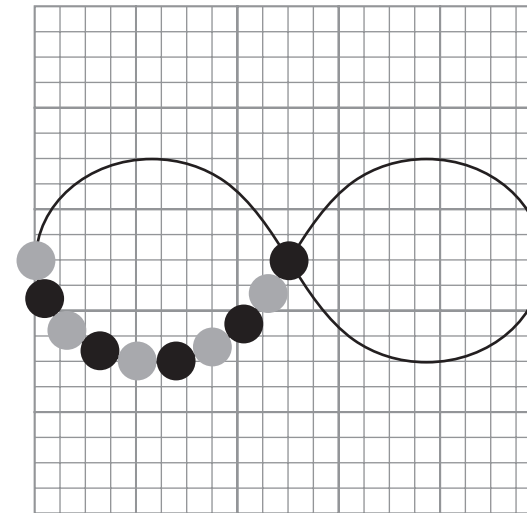


Fig. 79: construcción en rejilla del símbolo con círculos de igual tamaño

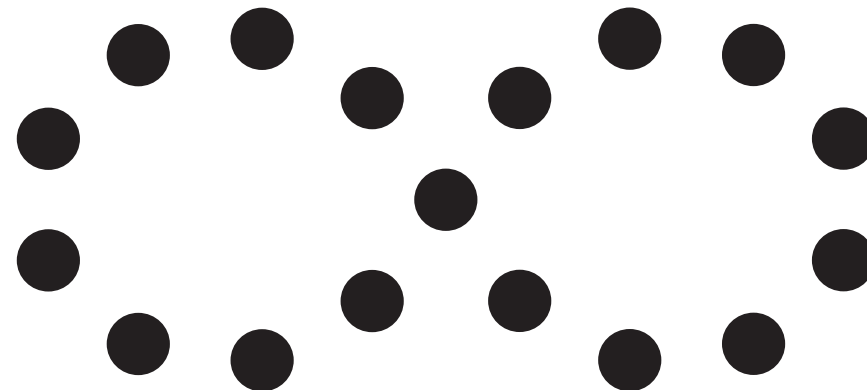


Fig. 80: construcción en rejilla del símbolo

Finalmente, decidí utilizar la propuesta de los círculos del mismo tamaño ya que la encontré más pregnante y simplificada. Además, la versión con los círculos de diferente tamaño precisaban de un contraste mayor para que se notase esta progresión y no quería crear una diferencia mayor entre los círculos porque entendí que perdería en fluidez, continuidad y legibilidad en formatos pequeños.

3.3.6 Tipografía y color.

Después de elegir el símbolo para la empresa busqué diferentes tipografías que se ajustasen al mensaje que quería transmitir, para posteriormente hacer una selección y valorarlas junto al símbolo (fig. 81). He escogido estas tipografías en base a formas suaves, redondas, o que transmitiesen cierta continuidad o fluidez.



Fig. 81: pruebas tipográficas junto al símbolo

Después de valorar las opciones decidí desarrollar las propuestas con las tipografías Averta y Muli. Para ello decidí trabajar la tipografía incorporando un grafismo como el símbolo del infinito para dotar al logotipo de identidad y unidad entre el símbolo y la tipografía. A continuación, muestro las versiones más interesantes que desarrollé para esta etapa de la creación de la identidad corporativa.

En esta primera propuesta he trabajado la tipografía Averta, que es redonda, en mayúscula y minúscula y he incluido el símbolo de infinito uniendo la "c" y la "o", además de crear una "e" en la versión en minúscula basada en esta unión para crear un "eco" característico (Fig. 82).



Fig. 82: pruebas con Averta.

78

En esta segunda propuesta he usado la tipografía Muli, que es más ovalada que la Averta, en mayúscula y minúscula, pero esta vez generando una unión más entre la "i" y la "o", tratando de unificar toda la composición tipográfica (Fig. 83).



Fig. 83: pruebas con Muli

Por último, hice una propuesta con la tipografía Futura en minúscula (Fig. 84), ya que la encontré con unas características apropiadas, en la que incluyo el propio símbolo sustituyendo a la "c" y la "o". Además elimino uno de los círculos para que la elipse de la izquierda parezca una "c".



Fig. 84: prueba con Futura

Después de valorar las diferentes propuestas decidí continuar con la versión en minúscula de Averta, al ser más redonda, pero añadiendo la segunda unión entre la "i" y la "o" como en la versión en Muli ya que consideré que generaba una imagen más completa y unificada (Fig. 85).



Fig. 85: prueba con Averta incluyendo la unión entre la "i" y la "o"

Una vez elegida la tipografía final y gran parte del desarrollo de la misma, decidí trabajarla aún más y terminar de ajustarla para crear el logotipo final.

Por un lado, cree una nueva "e" cerrada, a diferencia de la que había creado anteriormente para seguir en la línea de la tipografía original y desarrollé también una "l" con la terminación en curva como se puede apreciar en la "t" para aumentar la sensación de unión y fluidez. Además, para mejorar la imagen y dotarla de mayor unidad, ajusté a la misma altura las astas ascendentes y el punto de la "i"; e hice un trabajo de *Kerning* para ajustar y darle más proporción al logotipo.

Por último, trabajé el logotipo encima de una rejilla de construcción para dotarlo de proporcionalidad (fig. 86) y facilitar su posible reproducción, además incorporé el *claim* en la misma tipografía pero de un cuerpo menor. A continuación muestro el logotipo en la rejilla de construcción y el resultado final (fig. 87).

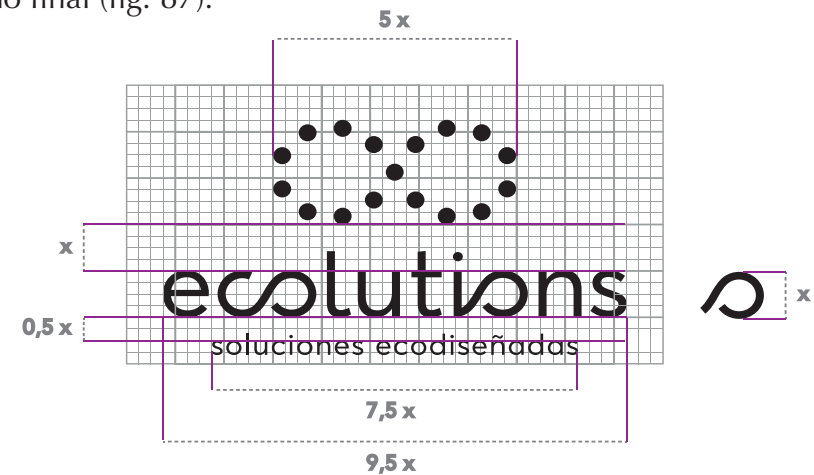


Fig. 86: construcción en rejilla de la propuesta final



Fig. 87: resultado final de las pruebas

La siguiente fase del desarrollo era la elección de los colores corporativos. Después de valorar las diferentes marcas de la investigación propuse, por un lado, unas versiones en verde más cercanas a las mayoría de marcas paralelas y, por otro lado, unas versiones más diferenciadas en las que utilizo colores diferentes a los verdes o marrones comunes en este tipo de empresas (Fig. 88).

80



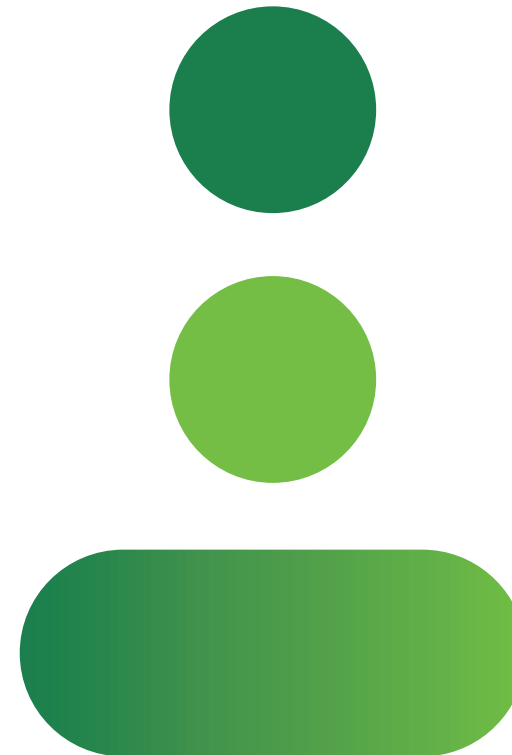
Fig. 88: pruebas de color

Después de valorar las diferentes propuestas decidí que usaría los colores verdes ya que ayudan a identificar a la marca dentro de las acciones que realiza. Las versiones en rojo y azul me parecieron demasiado alejadas de lo que quería transmitir. A continuación, elegí la propuesta con el símbolo en verde claro y la tipografía en verde oscuro ya que de esta manera se compensa el peso del símbolo, que en las otras propuestas es demasiado respecto de la tipografía. Además, y para ajustarme a los valores de la empresa, decidí cambiar el gris del *claim* por el verde oscuro para tener solo dos tintas de impresión y ahorrar una plancha. En la siguiente imagen muestro el resultado final (Fig. 89).



Fig. 89: prueba con Futura

Por lo tanto, los colores corporativos de la marca principal son el verde claro y el verde oscuro. También he decidido utilizar como recurso gráfico el degradado entre estos dos colores para las aplicaciones.



3.3.7 Logotipo marca secundaria.

Como expliqué anteriormente, dos objetivos a cumplir para este proyecto era la creación de una marca paraguas para la empresa y una marca secundaria derivable para los diferentes productos. Para este propósito, en la etapa de crear los nombres, decidí usar la palabra "free" que significa libre junto a cada producto y que sirva de prefijo para todas las submarcas. Por ejemplo, freeCooker, freeClock, freeWater, etc.

Por otro lado, he usado la misma tipografía que en el logotipo principal para dotar de la misma identidad a todas las marcas y que sean más fácilmente reconocibles. Teniendo en cuenta estos aspectos, realicé varias pruebas iniciales (Fig. 90) en las que trabajo la marca freeCooker y su posible derivación para otro producto como podría ser un reloj solar, en este caso lo llamaré freeClock.

82

FREECOOKER

FREE
COOKER

freeCooker

free
Cooker

FREE
CLOCK

freeClock

free
Clock

Fig. 90: pruebas tipográficas para la marca secundaria

Después de valorar las pruebas llegué a la conclusión de que la mejor composición era colocar el prefijo "free" encima del nombre del producto ya que genera una imagen más compacta, que facilita la lectura respecto de las pruebas en las que el prefijo está en la misma línea, pues en éstas se genera un logotipo muy largo.

Además, decidí usar minúsculas para seguir en la línea del logotipo principal pero con la primera letra del producto en mayúscula para facilitar la composición de las submarcas de posibles nuevos productos, ya que si la primera letra estuviese en minúsculas las astas ascendentes del nombre del producto generarían unas composiciones irregulares. En las siguientes imágenes muestro las pruebas escogidas (Fig. 91).

free
Cooker

free
Clock

Fig. 91: pruebas finales

El siguiente paso para la creación del logotipo de la marca secundaria fue definir los tamaños y proporciones finales. Para ello utilicé de nuevo una rejilla de construcción e incluí el *claim* (Fig. 92). Finalmente, reduje el cuerpo del prefijo "free" y lo acerqué al nombre del producto, además realicé un ejercicio de *kerning*. En las siguientes imágenes muestro el logotipo final para la marca de la cocina solar (Fig. 93) y su posible derivación para otros productos como un reloj solar (Fig. 94).



Fig. 92: construcción en rejilla de la propuesta final

free
Cooker
cocina para todos

Fig. 93: propuesta final del logotipo para la cocina solar

free
Clock
reloj infinito

Fig. 94: muestra de como se derivará las marcas para los posibles nuevos productos, en este caso, un reloj solar

Por último, para el uso del color en la submarca freeCokeer, decidí alejarme un poco de los usados por las marcas estudiadas y por la marca principal de la empresa. Para ello escogí el rojo y el naranja que hacen referencia al sol y contrastan bastante con la marca principal. En este caso he usado el rojo para el prefijo "free" y un degradado del rojo al naranja generando una progresión entre el prefijo y el nombre del producto. Esto también se usará pero con otros colores para las posibles marcas derivadas que vaya generando la empresa.

Como en la marca principal, también he decidido usar solo dos tintas y el *claim*, que inicialmente había propuesto usarlo en gris, lo he definido con el rojo.

A continuación muestro la propuesta final para el logotipo de la marca solar (Fig. 95) y la posible derivación en otras marcas de productos como podría ser un reloj solar (fig. 96).

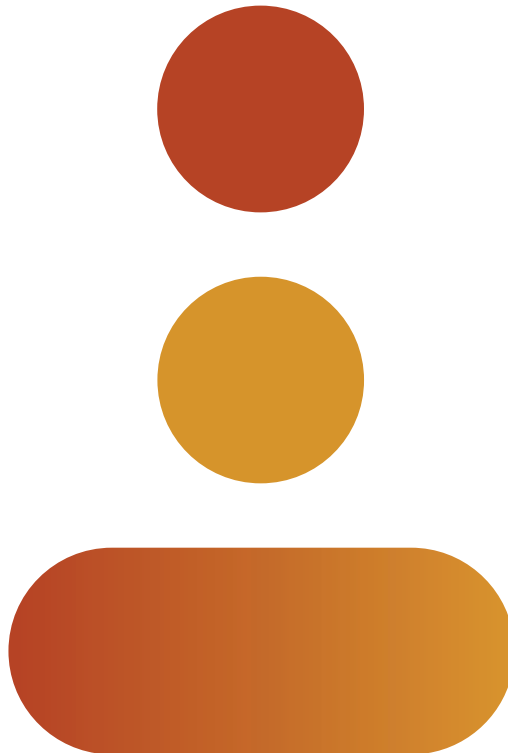
free
Cooker
cocina para todos

Fig. 95: propuesta final de color para la cocina solar

free
Clock
reloj infinito

Fig. 96: propuesta final de color para el reloj solar

Por lo tanto, los colores corporativos de la submarca son el rojo y el naranja, y al igual que en la marca principal he decidido usar el degradado para las posibles aplicaciones, usándolo en fondos, etc.



3.3.8 Aplicaciones:

Después de crear los logotipos para la marca principal y la submarca, desarrollé las aplicaciones empezando por la papelería y, posteriormente, desarrollé las aplicaciones relacionadas con la cocina solar y la promoción de ésta y de la empresa. He desarrollado las siguientes aplicaciones:

Papelería

Hoja de documento
Sobre corporativo
Carpeta con solapas
Tarjeta de visita

Publicidad:

Tríptico
Roll up
Cartel

Publicidad web:

Página Web
Banner para web
Página de Facebook

Cocina:

Instrucciones
Packaging

Como comentaba, primero creé las aplicaciones para la papelería, desarrollando la aplicación de la identidad de la marca principal.

Empecé por estudiar y planificar las posibles herramientas y elementos que podrían servir para aplicar la identidad con el mismo método en todas las aplicaciones de la papelería y que, además, sirviesen para aplicar la identidad en el resto de aplicaciones.

Después de estudiar diferentes propuestas decidí utilizar el símbolo y los colores corporativos ya establecidos como elementos comunes en todas las aplicaciones. Además, encontré interesante poder utilizar posteriormente en otras aplicaciones fondos con el degradado de los colores corporativos anteriormente propuesto. Y por otro lado, utilizar el círculo como herramienta gráfica para componer, distribuyendo la información, etc.

Por último, decidí que utilizaría papeles reciclados para las aplicaciones y que debía hacer un uso controlado de las tintas para tratar de reducir el número de pasadas del producto impreso, de planchas de impresión, etc.

Hoja para documentos: primero desarrollé la hoja para documentos en un formato DIN A4 (Fig. 97), y como comentaba, utilicé el símbolo para crear un elemento común en todas las

aplicaciones de papelería, situándolo en la esquina inferior izquierda y utilizando un cuarto del símbolo del infinito, en este caso, con un 30 por ciento del color original para permitir imprimir o escribir en la parte inferior del documento.

Además, escogí una tipografía corporativa y utilicé dos fuentes de la misma para componer la información de la empresa, una Univers Condensed y una Univers Bold Condensed. Por último, situé el bloque de texto en la esquina superior izquierda y el logotipo de la empresa en la esquina superior derecha.

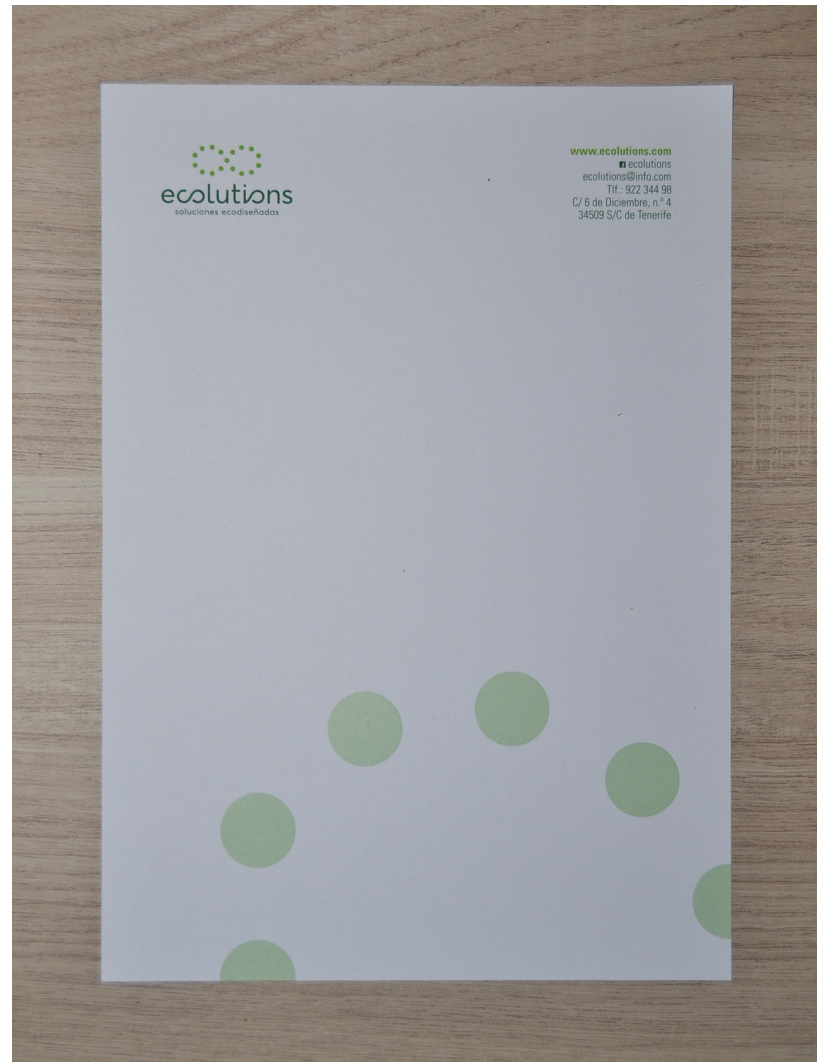


Fig. 97: hoja para documentos

Sobre para carta: para el sobre, escogí unas dimensiones estándar de 22 cm x 11 cm en el que situé el logotipo en la esquina superior izquierda y compuse el mismo bloque tipográfico desarrollado en la hoja para documentos, pero con la información de la empresa en la esquina inferior izquierda, además he prescindido de utilizar el elemento creado a partir del símbolo que he usado en el papel para documentos, dejando espacio para la información, etcétera, en el lado derecho del sobre (Fig. 98).

Por último, he decidido no imprimir en el reverso del sobre ya que esto implicaría hacer dos pasadas en las máquina de impresión.



Fig. 98: sobre corporativo

Carpeta con solapas: para la carpeta con solapas decidí utilizar unas dimensiones de 21,5 cm x 30,5 cm para poder guardar las hojas Din A4. Respecto al diseño, situé de tal manera el símbolo del logotipo que, una vez plegada la carpeta, se ve la mitad del mismo en cada cara de la misma (Fig. 99). Además, coloqué el logo de la empresa en la esquina inferior derecha de la cara delantera y, por otro lado, situé el bloque tipográfico de la información (Fig. 100), utilizado en las otras aplicaciones, en la esquina inferior derecha de la cara posterior de la carpeta.

Por otro lado, he diseñado unas solapas con medios círculos siguiendo los elementos establecidos para crear la identidad. Estas solapas se pliegan y se pegan entre ellas (Fig. 101).



Fig. 99: cara delantera de la carpeta

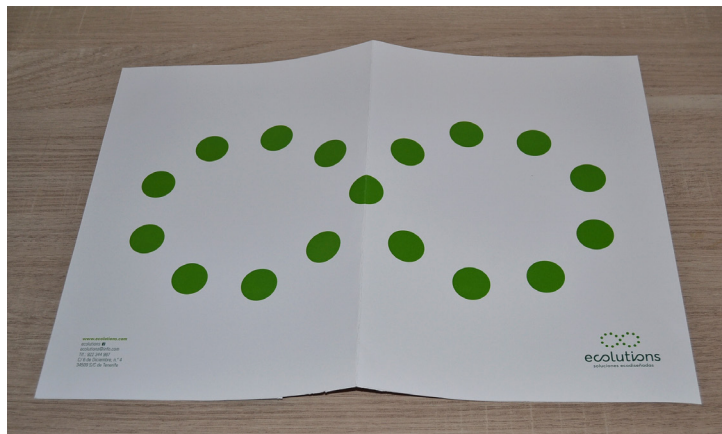


Fig. 100: composición del logotipo y la información



Fig. 101: interior de la carpeta y solapas

Tarjeta de visita: he escogido unas medidas estándar de 55 mm x 85 mm y apliqué de nuevo los elementos gráficos ya desarrollados para dotar de identidad a la tarjeta.

Para la cara delantera he situado el logotipo en el centro de la misma. En la cara trasera he compuesto el bloque tipográfico con la información de la empresa en la esquina superior derecha junto al elemento extraído del símbolo que lo sitúo en la esquina inferior derecha (Fig. 102).



Fig. 102: tarjeta de visita



Fig. 103: conjunto de las aplicaciones de papelería

Después de desarrollar las aplicaciones para papelería y sentar las bases de la identidad de la empresa, me dispuse a crear las aplicaciones para publicidad y publicidad web.

Roll up: decidí crear el roll up para promocionar la cocina solar ya que es el producto principal de la empresa y es lo que se intentaría publicitar en ferias o eventos.

Para crear el *roll up* empecé por definir el formato y el tamaño estableciendo unas medidas de 100 cm x 205 cm. Además, antes de empezar a componer el diseño, tuve en cuenta que el *roll up* pierde unos centímetros por arriba y por abajo debido a las sujeciones con el trípode que lo sostiene, y también he tenido en cuenta las dimensiones del mismo y que será visualizado a un metro o más de distancia, y, por otro lado, que probablemente termine detrás de un mostrador o demás elementos que podrían existir en las ferias o eventos.

Después de trabajar varias propuestas, he decidido utilizar este diseño (Fig. 104) que se compone básicamente del logotipo de la cocina solar situado en la parte superior dentro de medio círculo para conjugarlo con la identidad de la empresa; más abajo un bloque de información con un eslogan, después una fotografía dentro de un círculo para seguir dotando de identidad y, por último, en la parte de abajo la información de la empresa y el logotipo de la misma. Todo esto sobre un fondo con el degradado de los colores corporativos.

anteriormente establecidos para la marca de la cocina solar.



Fig. 104: roll up

Tríptico: después de valorar las diferentes posibilidades para un tríptico, decidí diseñarlo para que en primer lugar se descubra o reconozca la empresa, y luego al abrirlo se presente la cocina solar.

Teniendo en cuenta estas valoraciones ordené los contenidos para que, con el folleto plegado, nos encontremos en un primer momento con la imagen de la empresa, para posteriormente abrirlo y descubrir la cocina solar. He utilizado unas dimensiones estandar usando un Din A4 que tiene unas dimensiones de 29,7 cm x 21 cm para facilitar posibles reproducciones. Está plegado de manera envolvente y para que funcionase correctamente he reducido 2 mm la cara que se queda dentro del plegado para que encaje.

Como comentaba, las caras exteriores están tratadas con la identidad de la empresa (Fig. 105) pero una vez abierto se conjuga con la identidad de la cocina solar. Para las caras exteriores he usado el degradado de los colores corporativos en el que he calado el logotipo de la empresa y la información de la misma. En las caras interiores (Fig. 106) explico en primer lugar los valores de la empresa para dar paso a la información de la cocina solar, separados por medio círculo y cambiando a blanco para permitir una mejor lectura de los textos y dar protagonismo a la cocina y a sus colores corporativos.



Fig. 105: caras exteriores del tríptico



Fig. 106: caras interiores del tríptico

Cartel: a la hora de hacer el cartel, lo primero fue elegir el formato, y tratando de escoger unas dimensiones estándar establecí medio pliego como soporte, que tiene unas dimensiones de 70 cm x 50 cm.

El siguiente paso era definir que información iba a transmitir el cartel. Siguiendo la línea del tríptico decidí promocionar en primer lugar la empresa y luego su producto estrella, la cocina solar.

Para ello, de arriba hacia abajo, empecé por mostrar la empresa y sus valores, todo sobre el fondo característico con el degradado de la identidad.

94

Más abajo, empieza la parte de la cocina solar, que al igual que en el tríptico se separa del fondo en verde gracias a una forma circular que deja el resto del espacio en blanco. En la parte para la cocina solar, se explica brevemente los principales valores de la misma y se incluye una fotografía.

Por último, en la parte más baja situé un reclamo a los productos y la información de la empresa (Fig. 107).

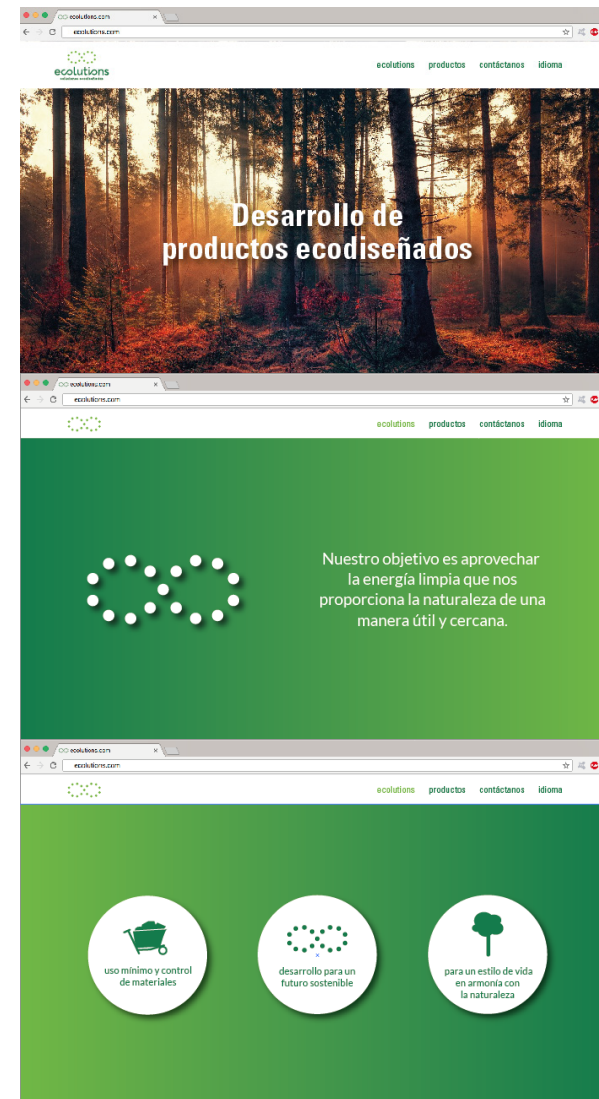


Fig. 107: cartel

Página web: para crear la página, antes de empezar a hacer bocetos o a componer el diseño, después de valorar los casos estudiados y las características de la empresa, decidí usar una web con una página para la empresa y otras para cada producto, y cada una de ellas estilo *landing page*. Finalmente he hecho un híbrido al tener una primera y más extensa *landing* de la empresa y una segunda **landing page** para cada producto, por ahora, la cocina solar.

He usado el símbolo de la empresa para el icono web. Por otro lado, he desarrollado un gif para cuando la página se esté cargando aparezca el símbolo de la empresa animado en el centro de la pantalla, haciendo de símbolo de carga al ir moviéndose los círculos. Respecto a la tipografía, he usado la Univers Bold Condensed para los títulos y la Lato para los textos.

Si nos movemos por la página (Fig. 108), por orden nos encontraríamos con una imagen de portada y un eslogan, si bajamos en la landing nos encontramos otra sección donde se explican brevemente los objetivos y valores de la empresa, posteriormente nos encontramos con otra sección con más valores de la empresa y para ello he creado 3 iconos, además, como he ido desarrollando, he utilizado los círculos y los fondos de color con degradado para dotar de identidad a la página. En la siguiente sección nos encontramos con un menú con los productos en el cual si hacemos click en alguno de ellos nos lleva a otra *landing* explicando el producto que nuestro



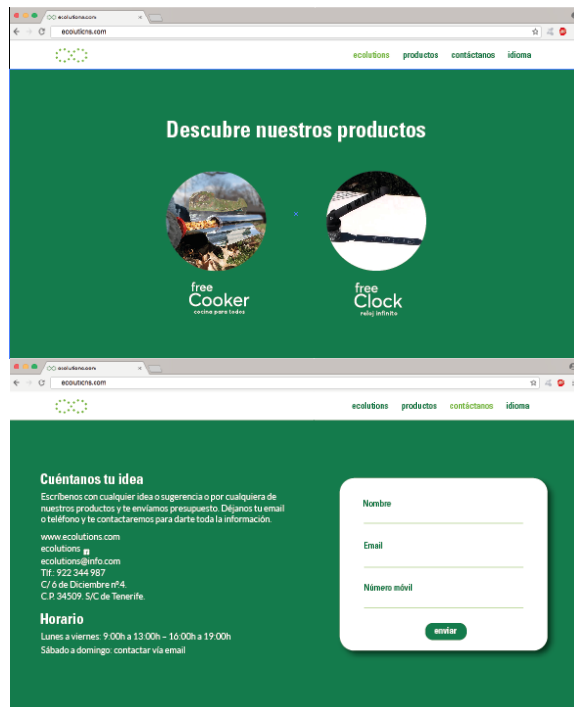


Fig. 108: parte principal de la web

más adelante. Por último, nos encontramos con una página de contacto para adquirir los productos o aportar cualquier tipo de aportación para nuevo proyectos. Como comentaba antes, si hacemos click en alguno de los productos nos aparecerá una landing explicando cada uno de ellos. Por ejemplo, si hacemos click en la cocina solar (Fig. 109) nos encontraremos con una imagen de portada con un eslogan como en la página principal. Si continuamos aparecerá un gráfico y un texto

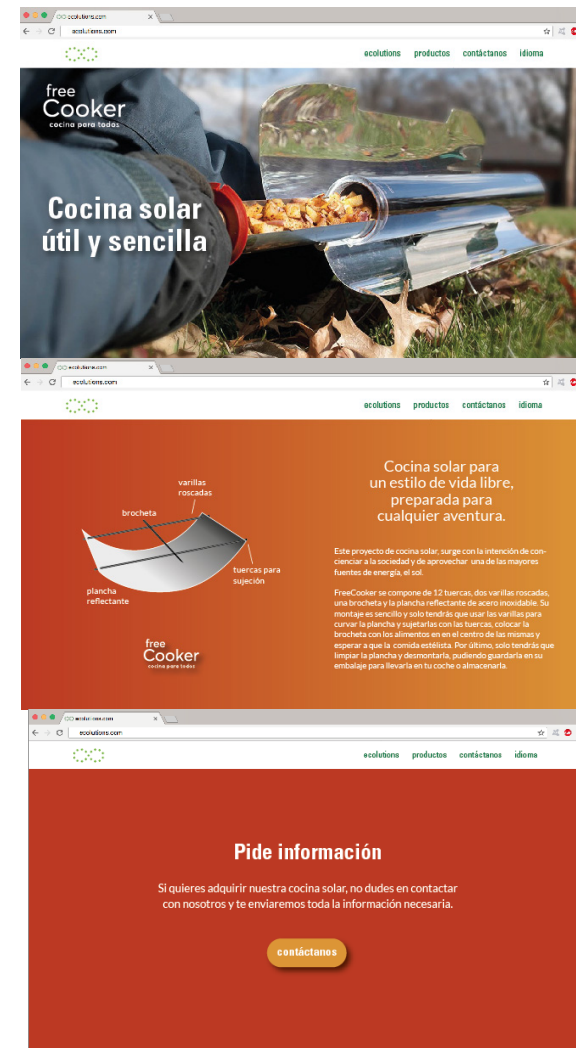


Fig. 109: parte de la cocina solar de la web

explicando la cocina solar, y por último, si seguimos bajando, nos encontraremos un llamamiento para comprar la cocina que nos redirigirá a la página de contacto antes mencionada donde podremos adquirirla.

Banner para web: el primer paso para desarrollar el banner fue elegir unas medidas estándar de 728 pt x 300 pt y de formato rectangular en horizontal.

Posteriormente, basándome en la identidad desarrollada en las aplicaciones anteriores, establecí un fondo con el degradado de los colores corporativos de la marca para la cocina solar, en el que he situado una imagen en la parte izquierda separada del fondo con una forma de medio círculo para seguir en la línea de las otras aplicaciones. Situé el logotipo en la parte izquierda superior dentro de otro medio círculo en blanco y coloqué un botón como reclamo para enlazar con la página web y poder comprar los productos. Al lado de este botón he situado el logotipo de la empresa.

Respecto a la tipografía, he utilizado la Lato Regular para el texto y el botón (Fig. 110).



Fig. 110: banner para web

Facebook: para la página de Facebook empecé por establecer los primeros elementos de identidad, añadiendo como foto de perfil el símbolo del logotipo de la empresa. Posteriormente, añadí la foto que aparece en la web como introducción a la cocina solar para la portada de la página.

Posteriormente, tras analizar de nuevo los referentes estudiados y valorar difentes propuestas establecí unas pautas para el uso de la página de Facebook. Por un lado, se publicarán anuncios donde se promocióne la empresa y la cocina solar y por otro lado, se harán posts donde se suban imágenes e información de la empresa, de los productos, servicios, o información variada. Posteriormente mostraré una normas para la utilización de las imágenes, de los logotipos, etc.

En la primera imagen se muestra la foto de perfil junto a la

foto de portada (Fig. 111), y en la segunda imagen se puede apreciar un post informativo de la empresa (Fig. 112)

Imágenes para Facebook: como comentaba en la página anterior, he establecido dos tipos de imágenes para la página de Facebook. Por un lado, unas imágenes servirán para publicar anuncios que aparecerán en el tablón del público objetivo que se establezca, y por otro lado, habrá otras imágenes para usar en publicaciones en la propia página, aportando información, novedades, eventos, etc.

Con la intención de mantener una estética homogénea entre todas estas imágenes, he establecido unas normas para la composición de las mismas. Tanto para los anuncios como para las publicaciones, se usará un marco blanco que convertirá en forma circular las imágenes, además he definido una retícula de dos columnas y cinco filas para la colocación del logotipo y de la información en el caso de los anuncios. Para ambas imágenes he definido que el logotipo de la empresa ha de ir siempre en la parte inferior (Fig. 113), centrado y en la primera fila, además he establecido un degradado en negro para la correcta visualización del mismo. En el caso de tratar alguno de sus productos, se añadirá en la parte superior, en la quinta fila y centrado el logotipo del producto (Fig. 116).

Para los anuncios, se incluirá un reclamo o un texto informativo (Figs. 113 y 114) sobre lo que se está promocionando, el cual deberá ser compuesto en alguno de los módulos estable-



Fig. 111: foto de perfil y de portada

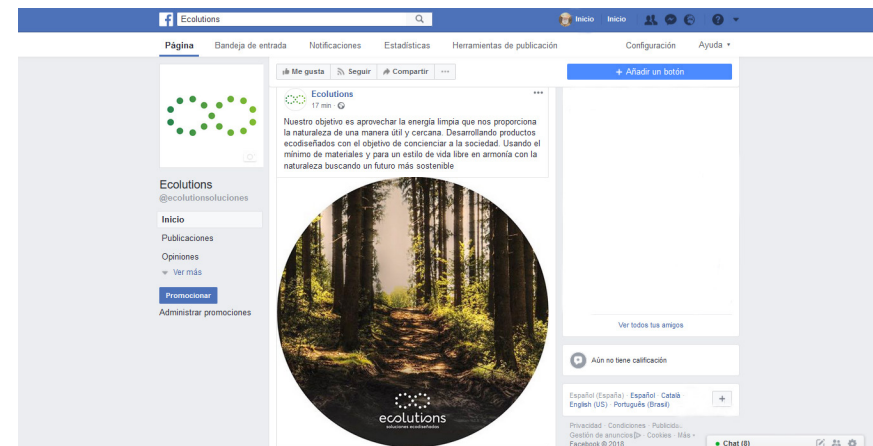


Fig. 112: publicación con información de la empresa.

cidos donde sea legible sin superponerse sobre elementos de la imagen que dificulten su lectura. Además, habrá que atender al tipo de imagen a la hora de colocar el reclamo para crear una composición buena y atractiva. En las siguientes imágenes muestro ejemplos de estas normas y del resultado final (Figs. 113, 114, 115, 116, 117, 118 y 119).

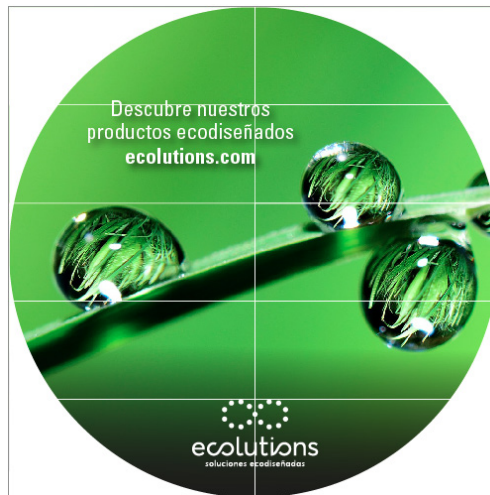


Fig. 113: retícula y normas de imagen para anuncio



Fig. 114: anuncio de la empresa



Fig. 115: anuncio promocionando la cocina solar



Fig. 116: retícula y normas de imagen para publicaciones

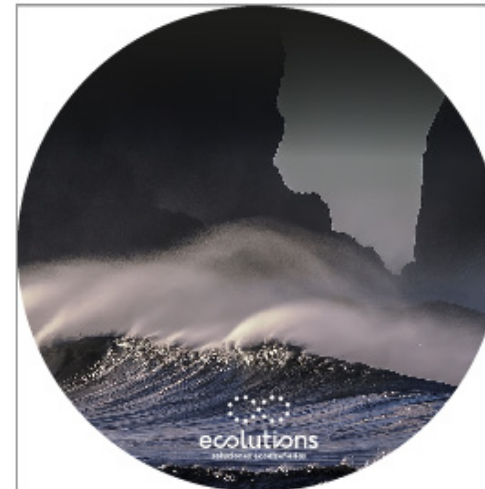


Fig. 118: imagen para publicación

100



Fig. 117: imagen para publicación de la empresa y producto



Fig. 119: imagen para publicación

Por último, desarrollé las aplicaciones destinadas a la cocina solar.

Instrucciones: después de valorar lo estipulado anteriormente sobre el uso controlado de materiales, tintas, etcétera, entendí que no debía crear un libro o un folleto de instrucciones pudiendo imprimir las instrucciones en el embalaje o en la propia cocina. Finalmente me decidí por serigrafiar las instrucciones en la parte trasera de la plancha de la cocina solar, ahorrando de esta manera tener que utilizar más papel.

A la hora de diseñar las instrucciones, y después de valorar los casos estudiados en la investigación y en la visita de campo, decidí crear una serie de ilustraciones sencillas, donde priorizo que se entiendan perfectamente pero con una estética un poco alejada de manuales con ilustraciones técnicas y acépticas, gracias a formas redondeadas y poco realistas respecto de las proporciones reales de las piezas. Además, he colocado el logotipo de la cocina en la parte superior derecha. En estas instrucciones muestro los diferentes pasos para montar la cocina, para usarla, para limpiarla y para almacenarla.

En la siguiente imagen muestro el resultado final de las instrucciones (Fig. 120).

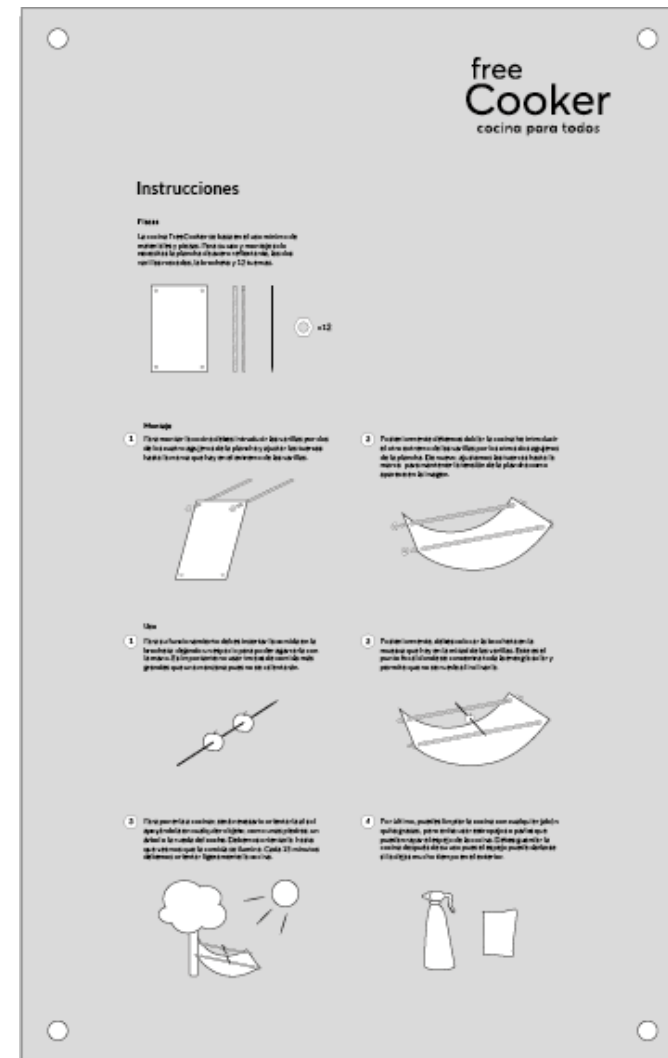


Fig. 120: instrucciones

Embalaje: para crear el embalaje y después de valorar diferentes propuestas decidí utilizar una caja de cartón reciclado al ser bastante respetuoso con el medioambiente al degradarse muy rápidamente y por tener una capacidad de ser reciclado bastante buena.

El embalaje consiste en una caja rectangular de muy poca altura respecto de las dimensiones de la caja debido al pequeño espesor de la cocina. En concreto, el embalaje tiene unas medidas de 80,2 cm x 50,2 cm x 1,5 cm (figs. 121 y 122).

En el fondo de la caja se debe colocar la cocina, posteriormente se sitúa una capa de cartón encima y por último se colocan las piezas de la cocina encima de este cartón y se cierra.

102

En la página siguiente muestro el desplegable del embalaje debido a que presenta unas pestañas y pliegues muy pequeños respecto de las dimensiones de la cocina debido a la poca altura de la caja (Fig. 123). Es por esto que situo el desplegable del embalaje en gran tamaño para poder apreciar las pestañas y los pliegues.

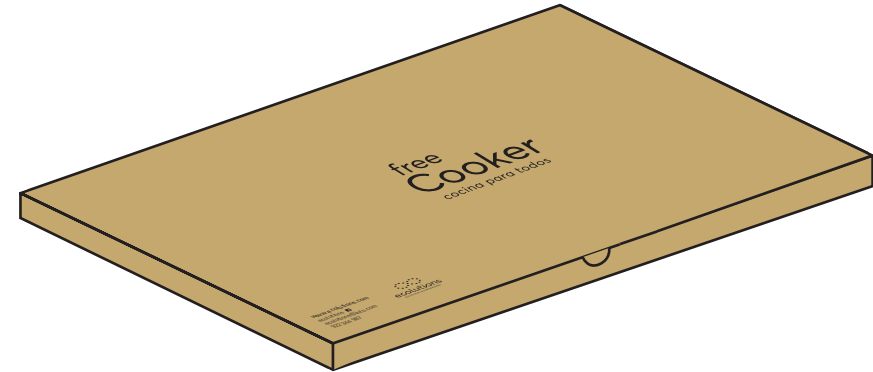


Fig. 121: muestra del embalaje en perspectiva



Fig. 122: muestra de la tapa del embalaje

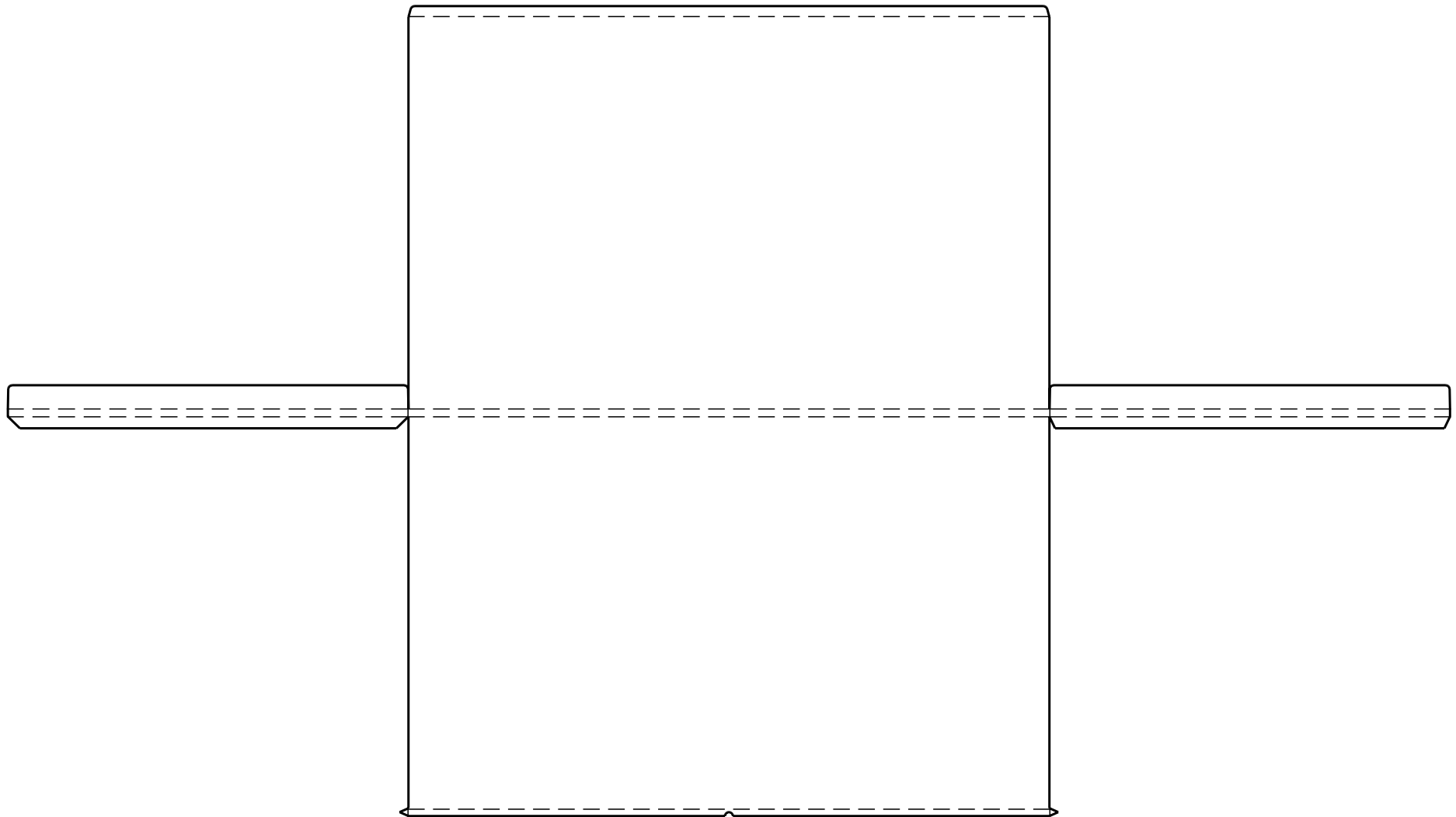


Fig. 123: troquel y plegado del embalaje

4. Manual de uso



Índice

1. Las marcas	109
1.1 Presentación de las marcas	111
1.2 Conceptualización de las marcas	112
1.3 Versiones de la marca principal	113
1.4 Construcción de la marca principal	118
1.5 Colores corporativos de la marca principal	119
1.6 Versiones de la marca secundaria	120
1.7 Construcción de la marca secundaria	125
1.8 Colores corporativos de la marca secundaria	126
1.9 Tipografías	127
1.10 Derivación de marcas para productos	128
1.11 Usos cromáticos	129
1.12 Usos incorrectos	130
1.13 Áreas de respeto	131
1.14 Convivencia con otras marcas	132
1.15 Tamaños mínimos	133
2. Aplicaciones	135
2.1 Papelería	137
2.2 Publicidad	141
2.3 Publicidad web	144
2.4 Cocina	149

1. Las marcas

Este manual de uso describe los elementos que conforman la identidad corporativa de la marca de la empresa y de la marca secundaria para los productos. En la primera parte de este manual se aporta la información necesaria para las diferentes situaciones en las que se desenvolverán las marcas, incluyendo apartados de conceptualización de la identidad, apartados técnicos y constructivos. En la segunda parte del manual se muestran las aplicaciones y la información necesaria para su correcta realización y reproducción.

Es fundamental seguir los conceptos y pautas descritos en este manual para definir correctamente la identidad corporativa y su posible desarrollo en diferentes contextos, formatos, aplicaciones, etc.



Una marca con el objetivo de reflejar los valores y objetivos de la empresa. Dándole una imagen que la sitúen en un contexto de ecodiseño y ecoproyectos. Además, se integra la marca de la cocina solar y posibles futuros productos en el mismo universo gráfico.

1.2 Conceptualización de las marcas

112



1.3 Versiones de la marca principal

Las marca principal solo presentan una configuración para el logotipo y ésta ha de ser respetada en los diferentes casos donde haya que utilizarla.



Versión en positivo



Versión en negativo



Versión en blanco

116

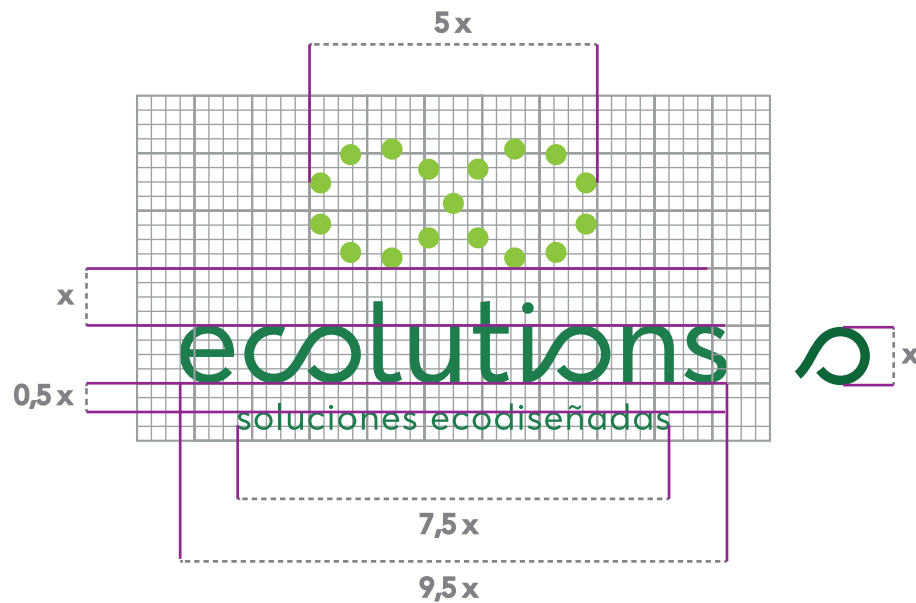


Versión en negro



1.4 Construcción de las marca

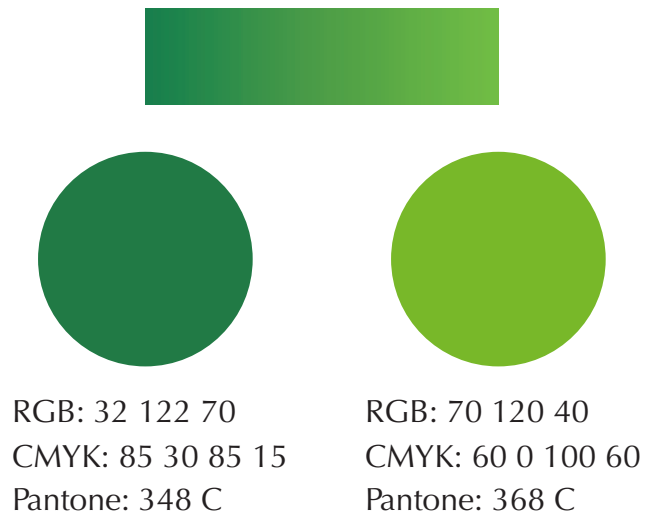
En este apartado se muestran las indicaciones necesarias para la construcción de las marca. La distancia x viene dada por el tamaño de la "o". Siempre hay que priorizar la reproducción mediante los archivos digitales.



1.5 Colores corporativos

En este apartado se muestran los colores de las marca principal. Cada color debe ser utilizado exclusivamente con su marca correspondiente y siempre se deben utilizar éstos, y para ello se describen los valores técnicos para cada uno.

Por un lado, están los dos verdes utilizados en la marca principal, además, se podrá utilizar un degradado entre estos dos colores para las aplicaciones, etc.



1.6 Versiones de la marca secundaria

Las marca secundaria solo presentan una configuración para el logotipo y ésta ha de ser respetada en los diferentes casos donde haya que utilizarla.



Versión en positivo

free
Cooker
cocina para todos

Versión en negativo

122



Versión en blanco



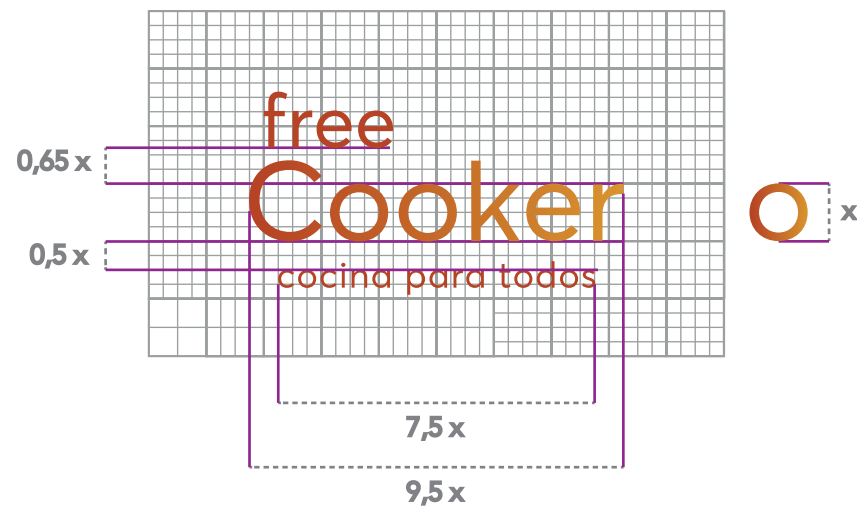
Versión en negro

124

free
Cooker
cocina para todos

1.7 Construcción de la marca secundaria

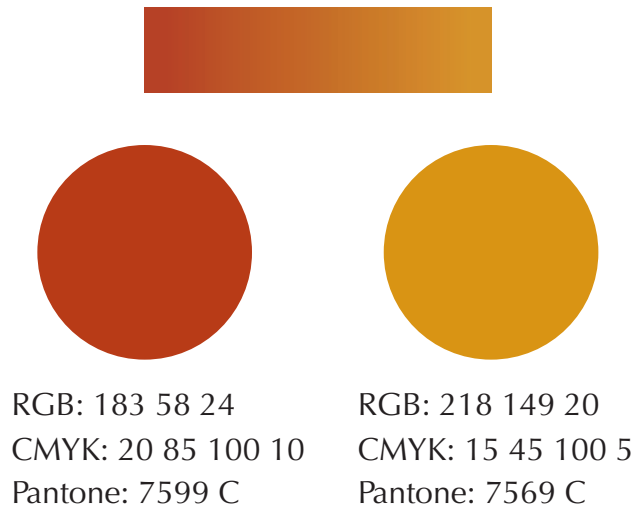
En este apartado se muestran las indicaciones necesarias para la construcción de las marcas. La distancia x viene dada por el tamaño de la "o" de las marcas. Siempre hay que priorizar la reproducción mediante los archivos digitales.



1.8 Colores corporativos

Por otro lado, están los dos naranjas utilizados en la marca secundaria. A diferencia de la marca principal, el logotipo para la cocina solar presenta un degradado entre estos dos naranjas en la palabra "Cooker" que, al igual que en la marca principal, podrá ser usado en las aplicaciones, etc.

126



1.9 Tipografías

Para el logotipo se ha escogido la tipografía Averta Cutted Regular que se adecúa a la imagen que queremos transmitir: amabilidad, exactitud y redonda, que facilita la creación de la identidad gráfica junto al símbolo compuesto por círculos.

Además, se han escogido dos tipografías para realizar las diferentes aplicaciones. Por un lado, se empleará la Univers Bold Condensed para títulos y la Univers Condensed para textos corporativos como en la papelería.

Por otro lado, se empleará la tipografía Lato para las aplicaciones de promoción y publicidad, usando la Lato Regular para estos textos.

Averta Cutted Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Univers Bold Condensed
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Univers Condensed
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Lato Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

1.10 Derivación de marcas para productos

La marca para la cocina solar está basada en ciertos aspectos conceptuales y formales que permiten la derivación de la misma en nuevas marcas para los diferentes productos que la empresa vaya desarrollando.

En este apartado se muestran las pautas para una correcta derivación de las marcas secundarias destinadas a productos.

Por un lado, se ha de mantener el prefijo "free" pero cambiando el nombre del producto, por ejemplo, freeClock. Además, el nombre del producto ha de empezar siempre en mayúscula para una correcta composición del logotipo y han de usarse

siempre las mismas proporciones que se muestran en el apartado de construcción de la marca.

Por otro lado, respecto al color, ha de usarse un degradado para el nombre del producto usando dos colores, de más oscuro a más claro y dentro de la misma gama tonal, por ejemplo, azul oscuro y azul claro, marrón oscuro y marrón claro, etc. Por último, el prefijo "free", que va encima del nombre del producto, ha de ir siempre en el tono más oscuro.

En las siguientes imágenes muestro la marca para la cocina solar y una posible derivación para un reloj solar.

128

free
Cooker
cocina para todos

free
Clock
reloj infinito

1.11 Usos cromáticos

A la hora de preservar la identidad es imprescindible respetar los usos cromáticos de la misma. La marca está pensada para usarse en su color característico (ejemplo 1). Para ampliar el universo gráfico de la marca, se puede utilizar la marca con el fondo del color característico y el logotipo y el símbolo en blanco (ejemplo 2). Por otro lado, para poder solucionar posibles problemas con el color del soporte, se han realizado versiones en blanco y negro.

La marca del logotipo en negro ha de usarse cuando estemos obligados a colocar la marca sobre fondos de color claro (ejemplo 3). El (ejemplo 4) está ideado para fondos negros o muy oscuros. Para fotografías se usará siempre las versiones en monocromo buscando el máximo contraste con el fondo como puede verse en los (ejemplos 5 y 6). Se han de usar las mismas pautas para las marcas secundarias.



1.12 Usos incorrectos

No se puede cambiar arbitrariamente de color la marca (ejemplo 1), tampoco cambiar el color de alguna de sus partes (ejemplo 2). No se puede deformar ninguna parte de la marca como el logotipo o el símbolo (ejemplos 3 y 4). Deben usarse los monocromos para el caso indicado como se explica en el apartado anterior, y no hacer un uso incorrecto de ellos como en los (ejemplos 5 y 6). Se han de usar las mismas pautas para las marcas secundarias.

130

1



2



3



4



5



6



1.13 Áreas de respeto

En este apartado se muestran las áreas de respeto que permiten una correcta legibilidad de las marcas. Están determinadas por la letra "o" que corresponde con la medida x de la construcción de la marca. Se debe dejar el mayor espacio posible siempre que sea posible.



1.14 Convivencia con otras mar-

En este apartado se muestra la convivencia con marcas paralelas. El espacio entre marcas corresponde con las áreas de respetos establecidas en la página anterior.

132



1.15 Tamaños mínimos

En este apartado se establecen los tamaños mínimos en los que se pueden reproducir las marcas. Para reproducciones donde no puedan utilizarse los archivos digitales o para grandes formatos hay que usar las proporciones establecidas en el apartado de construcción de la marca.



2. Aplicaciones

La segunda parte de este manual contiene toda la información necesaria para una correcta realización y reproducción de las diferentes aplicaciones. Hay que intentar siempre que se pueda utilizar los archivos digitales.

2.1 Hoja para documentos

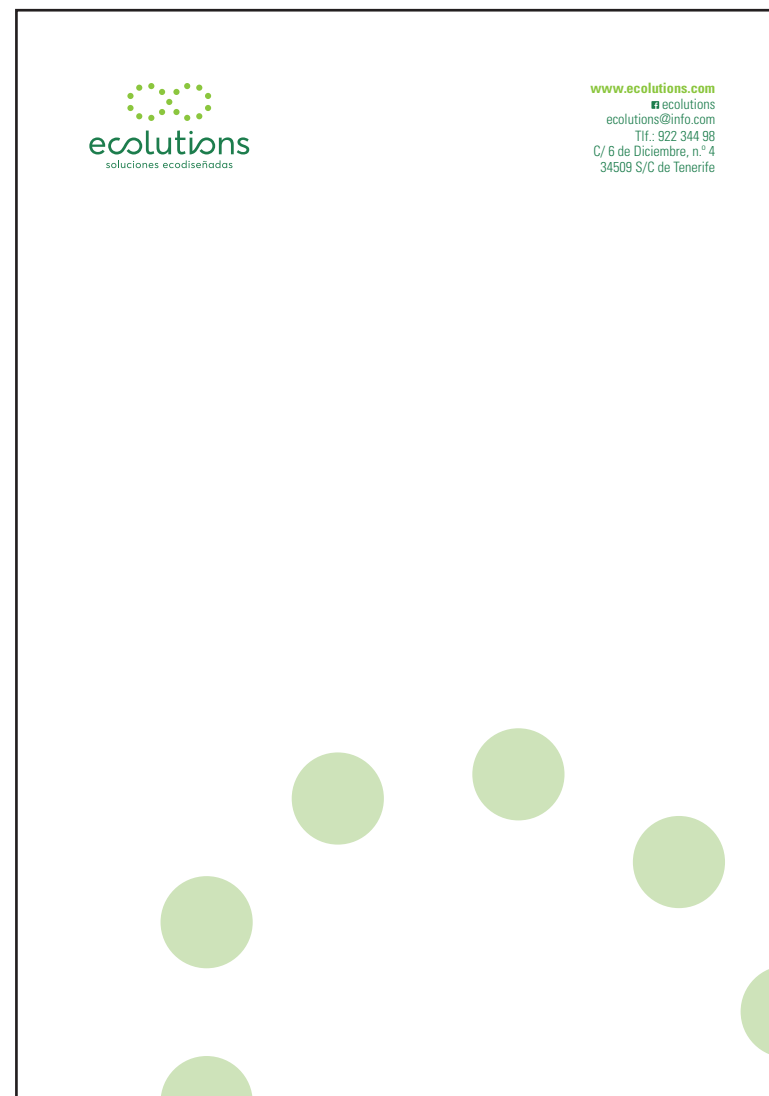
En la hoja para documentos, el logotipo ha de ir en la parte superior izquierda y la información de la empresa en la parte superior derecha, con un margen para ambos de dos centímetros tanto en el margen superior como en los laterales. Por último, ha de situarse abajo a la derecha el extracto del símbolo que dota de identidad a la hoja para documentos al 30 por ciento del color original del símbolo para poder escribir encima.

Se ha definido un papel concreto pero en caso de tener que utilizar otro, este ha de ser preferentemente reciclado para cumplir con los valores de la empresa.

Formato: Din A4

Papel: reciclado de 90 g/cm²

Impresión: offset a 2/0 tintas Pantone



Sobre corporativo

Para el sobre corporativo el logotipo va situado en la parte derecha superior a 1,2 cm de ambos márgenes y la información de la empresa va situada en la esquina izquierda inferior también a 1,2 cm de ambos márgenes. Dejando de esta manera espacio en la parte derecha del sobre para la información del destinatario, etc.

Se ha definido un papel concreto pero en caso de tener que utilizar otro, este ha de ser preferentemente reciclado para cumplir con los valores de la empresa.



Formato: 22 cm x 11 cm

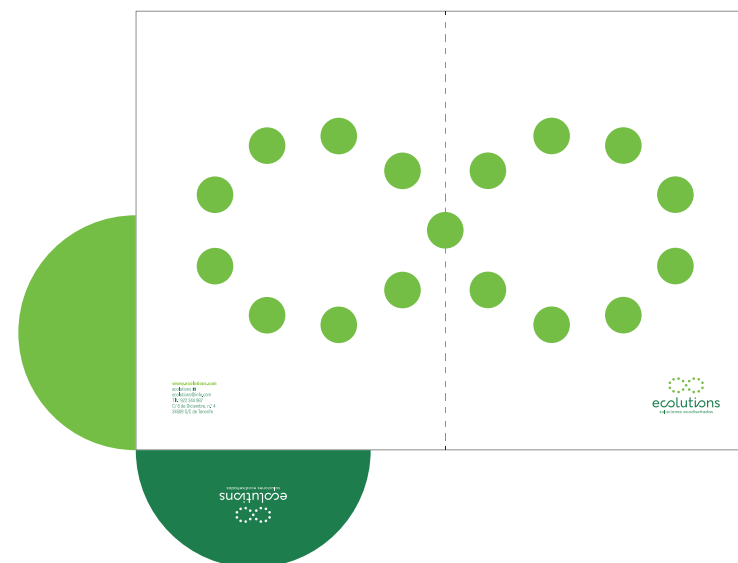
Papel: reciclado de 90 g/cm²

Impresión: offset a 2/0 tintas Pantone

Carpeta con solapas

En la carpeta con solapas el logotipo ha de situarse en la esquina inferior derecha de la parte delantera y la información de la empresa en la esquina inferior izquierda de la parte trasera, ambos a 2,5 cm de los márgenes. Por otro lado, ha de situarse el símbolo de la marca de la empresa en el centro de la carpeta desplegada en sus caras exteriores, de esta manera, al cerrarse, se verá la mitad del símbolo en cada cara de la carpeta.

Respecto a las solapas, deben plegarse dejando la solapa en verde oscuro por encima y pegándose entre ellas.



Formato: DIN A4

Papel: reciclado de 300 g/cm²

Impresión: offset a 2/0 tintas Pantone

Tarjeta de visita

En la tarjeta de visita, en la parte delantera, el logotipo ha de ir centrado dejando unos márgenes laterales de 1,8 cm y unos márgenes superior e inferior de 1,4 cm. En la parte trasera, ha de situarse la información de la empresa en la esquina izquierda superior a 0,8 cm de ambos márgenes. También ha de situarse el extracto del logotipo en la esquina izquierda inferior.

Se ha definido un papel concreto pero en caso de tener que utilizar otro, este ha de ser preferentemente reciclado para cumplir con los valores de la empresa.

140

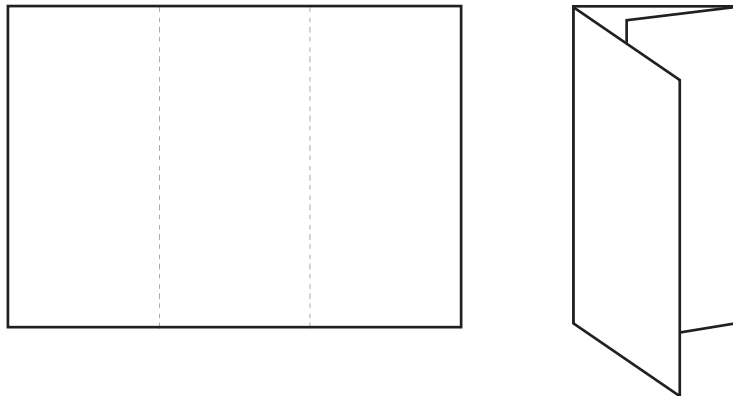
Formato: 8,5 cm x 5,5 cm
Papel: reciclado de 300 g/cm²
Impresión: offset a 2/2 tintas Pantone



2.2 Tríptico

El tríptico ha de plegarse de manera envolvente y para ello la cara que se queda dentro del plegado está reducida 2 mm.

Está ideado para promocionar la empresa y los productos en diferentes eventos o ferias, en publicaciones digitales, etc.



Formato: Din A4

Papel: reciclado de 150 g/cm²

Impresión: offset 0/1 tintas de gama y 2/2 tintas Pantone



Cartel

A la hora de reproducir el cartel hay que tener en cuenta que al tener una fotografía será imprescindible imprimir a cuatro tintas de gama para offset. También existe la posibilidad de que sea impreso en digital para ahorrar las cuatro planchas de impresión.

El cartel está ideado para promocionar la empresa y los productos en diferentes eventos o ferias, en publicaciones digitales, etc.

142

Formato: 70 cm x 50 cm
Papel: reciclado de 120 g/cm²
Impresión: offset 4/4 tintas de gama



Fig. 107: cartel

Roll up

El *roll up* está ideado para cualquier tipo de evento, feria, etcétera, permitiendo la promoción de la cocina solar fácilmente ya que podemos situarlo cómodamente al lado de un stand, cerca de donde se esté realizando una exhibición, etc.

Formato: 100 cm x 200 cm
Soporte: lona perforada
Impresión: digital



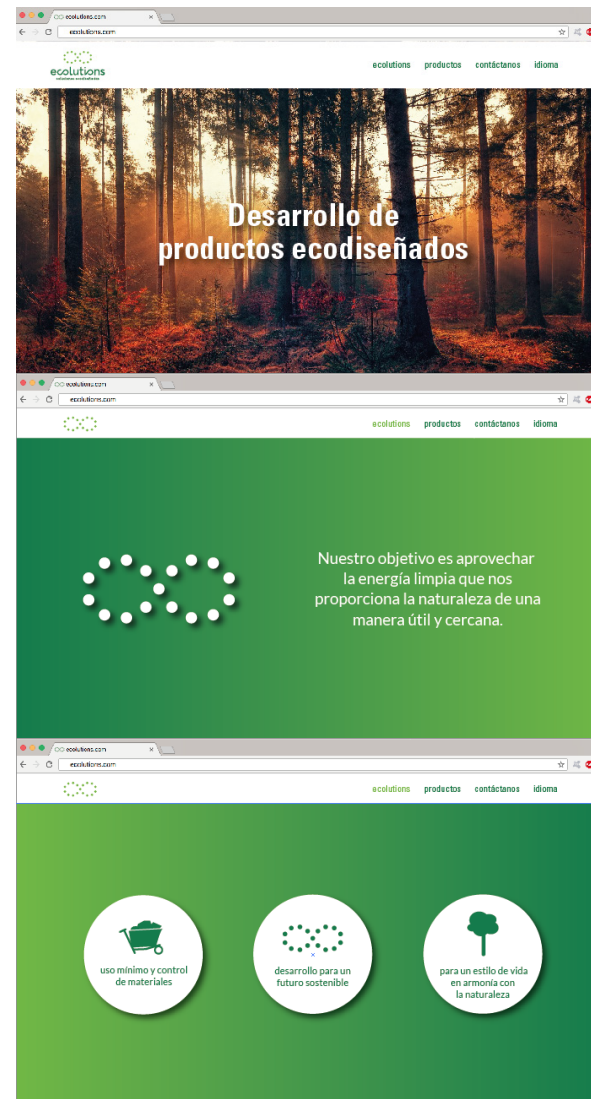
2.3 Página web

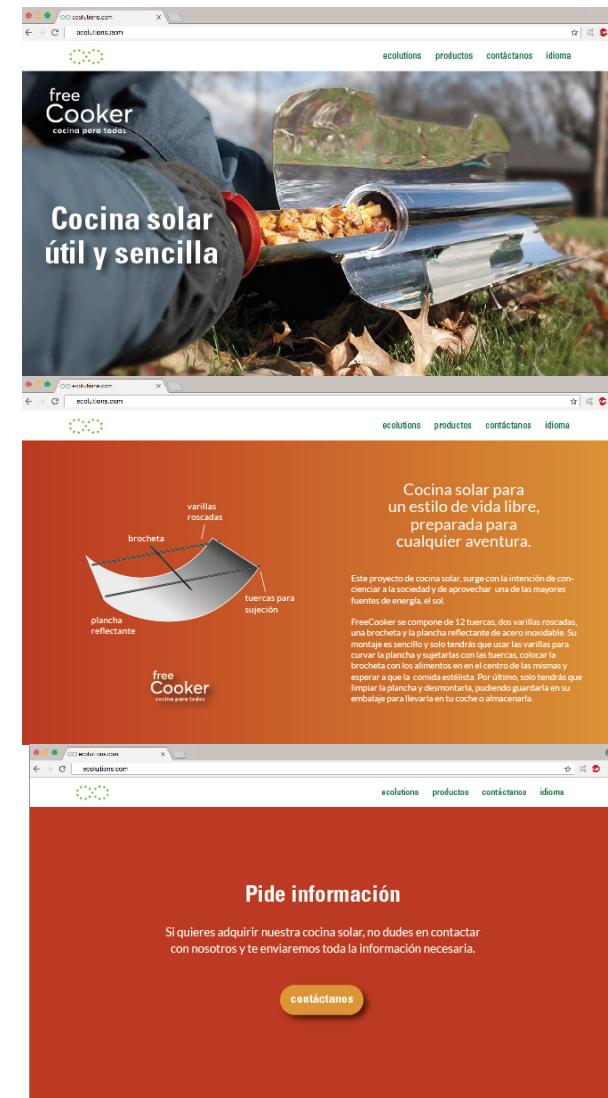
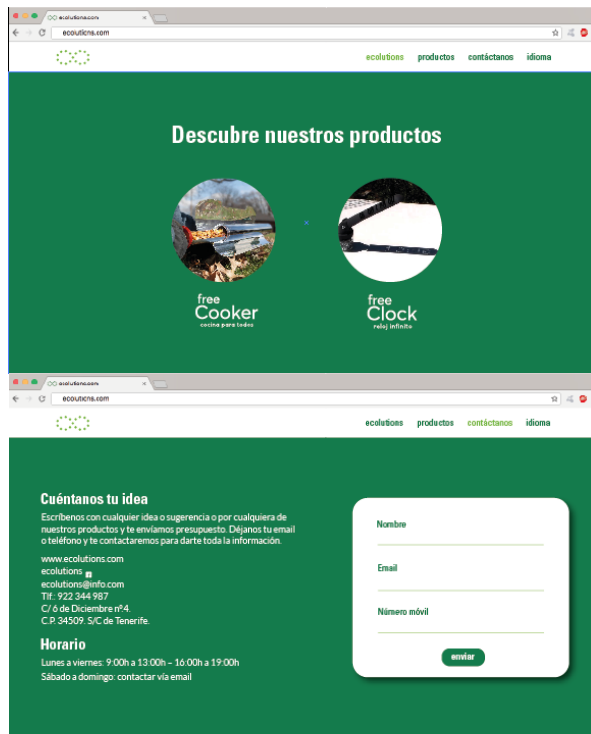
Para la página web se usarán los colores corporativos correspondientes para cada marca. Por ejemplo, para la parte principal de la página donde se explica la empresa y se presentan los productos se deben usar los dos verdes establecidos y el degradado. En cambio, si seleccionamos por ejemplo la cocina solar, se debe usar el rojo y el naranja establecidos y su correspondiente degradado, y así con el resto de productos que o partes de la página que puedan ir desarrollándose.

144

Respecto a la tipografía, se ha usado la Univers Bold Condensed para los títulos y la Lato para los textos.

Soporte: digital





Banner para web.

El *banner* está ideado para ser utilizado en diferentes webs y espacios virtuales en formato horizontal, ocupando gran parte del ancho de pantalla.

El botón con el reclamo para descubrir la cocina solar ha de estar vinculado con la web para que se rediriga al usuario y pueda informarse sobre la empresa o adquirir la cocina solar.



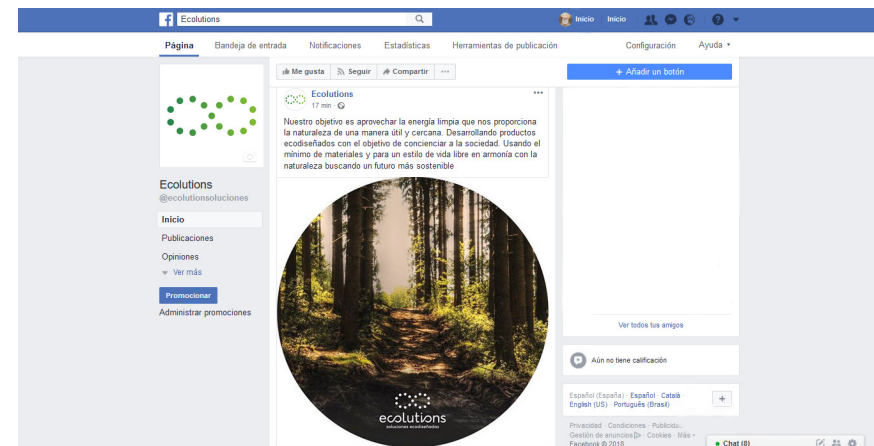
Facebook

Para la página de Facebook se usará siempre el símbolo de la marca para la foto de perfil y la foto de portada irá cambiando una vez cada 15 días entre los diferentes productos que puedan ir desarrollándose o con imágenes naturales relacionadas con la empresa y sus productos.

Por otro lado, se establece que mínimo cada semana se haga una publicación con las imágenes que describiremos en el siguiente apartado. También se publicarán anuncios pagados periódicamente pero dependiendo de la condiciones de la tarifa que se escoga previo estudio del impacto que puedan generar.

Por último, la página de Facebook servirá para publicar todo tipo de información sobre eventos, ferias, productos, servicios, etcétera, que se vayan generando.

Soporte: digital

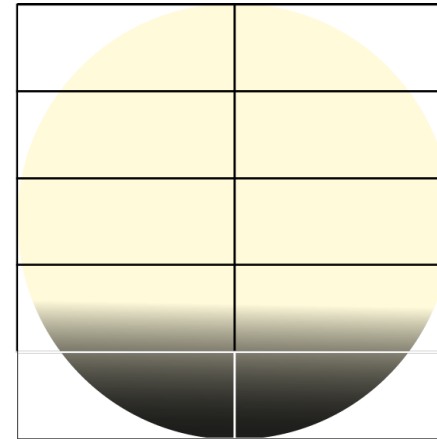


Imágenes para Facebook

Como comentaba, se harán unas publicaciones y anuncios periódicos en el Facebook. Para ello, hay unas pautas que hay que seguir rigurosamente para mantener la identidad de la empresa.

Por un lado, las fotos deberán estar en un marco que las haga circulares, y se establece una retícula de dos columnas y cinco filas. El logotipo de la empresa ha de ir siempre en la parte inferior de la imagen centrado en la parte alta de la primera fila, y si hay que incluir el logotipo de un producto se hará en la parte alta de la imagen en la parte inferior del quinto módulo. En el caso de los anuncios, también se usará esta retícula para componer textos pero atendiendo a las características concretas de la imagen.

Por otro lado, se empleará un degradado en la parte inferior para la correcta visualización de los logotipos y en la parte superior si fuese necesario. Este degradado ocupará un módulo y medio de alto.

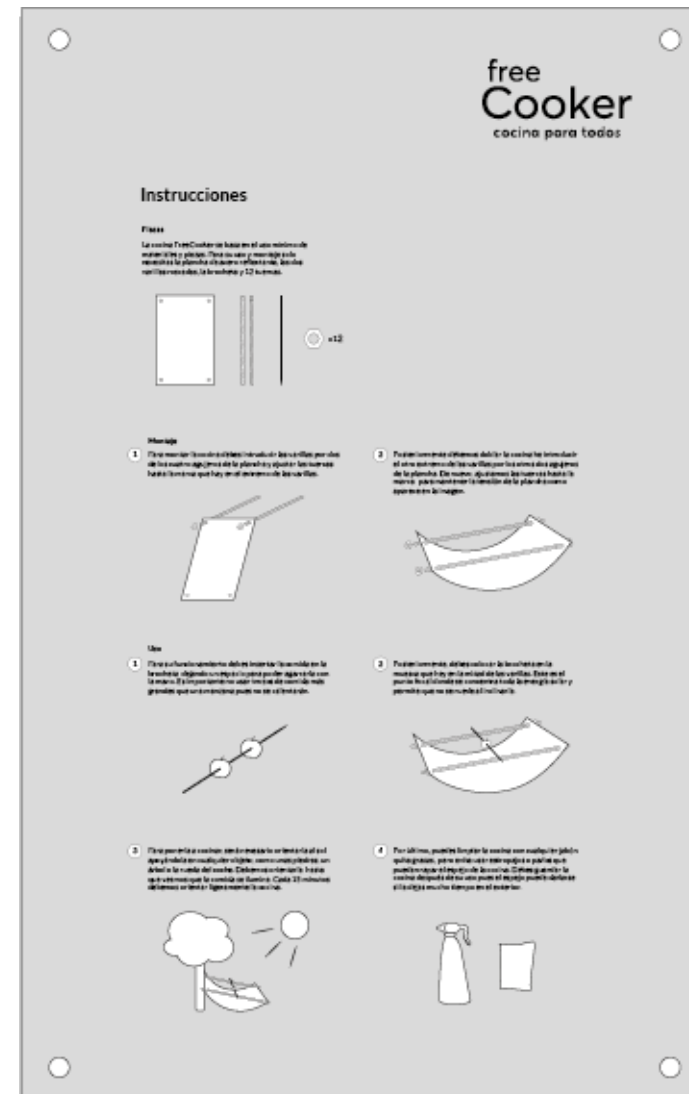


2.4 Instrucciones de la cocina solar

Las instrucciones irán serigrafadas en la parte trasera de la cocina solar a 9 cm de los márgenes laterales, a 13 cm del margen superior y a 7 cm del margen inferior. Además, he colocado el logotipo de la cocina en la parte superior derecha a 5,5 cm del margen derecho y a 3,5 cm del margen superior.

En estas instrucciones se muestran los diferentes pasos para montar la cocina, para usarla, para limpiarla y para almacenarla.

Formato: 80 cm x 50 cm
Soporte: acero inoxidable
Impresión: serigrafía con 2 tintas.



Embalaje

El embalaje consiste en una caja rectangular de muy poca altura debido al pequeño espesor de la cocina. En el fondo de la caja se debe colocar la cocina, posteriormente se situa una capa de cartón encima y por último se colocan las piezas de la cocina encima de este cartón y se cierra.

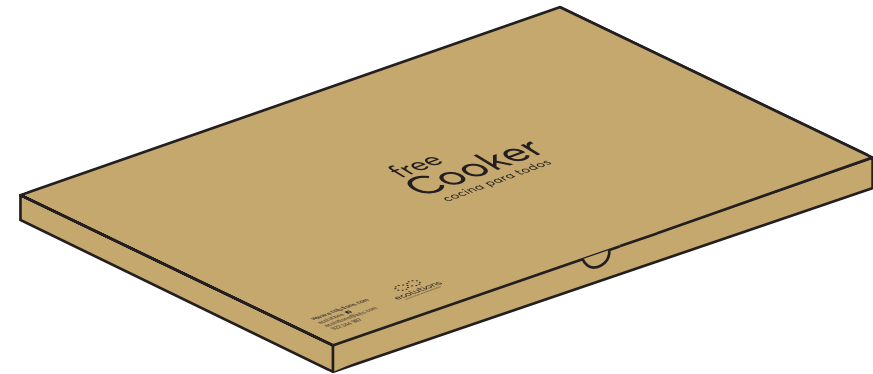
En la página siguiente muestro el desplegable del embalaje debido a que presenta unas pestañas y pliegues muy pequeños respecto de las dimensiones de la cocina debido a la poca altura de la caja. Es por esto que situo el desplegable del embalaje en gran tamaño para poder apreciar las pestañas y los pliegues.

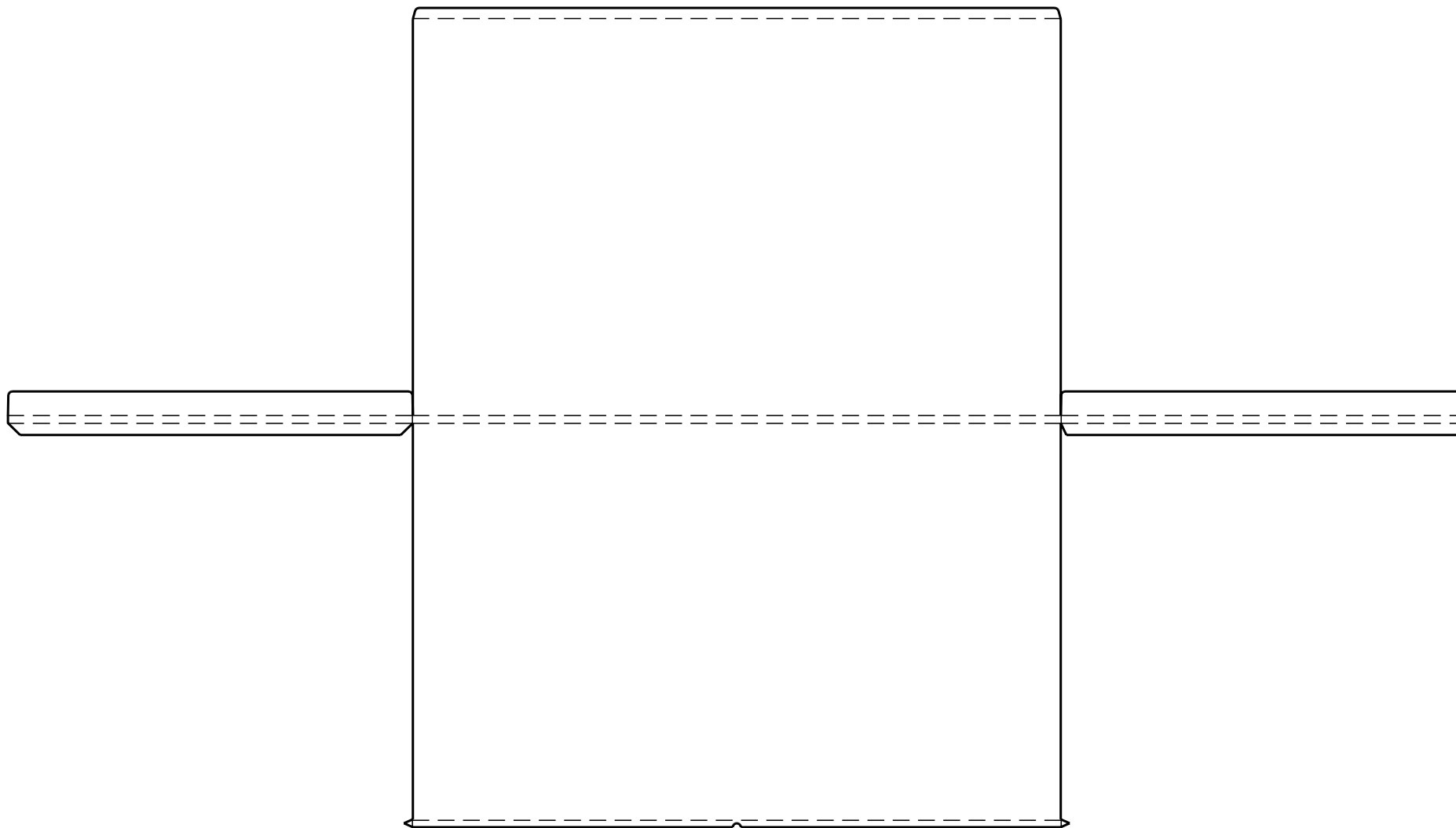
150

Formato: 80,2 cm x 50,2 xm

Cartón: reciclado de tres capas.

Impresión: offset 1/0 tintas de gama.





5. Conclusiones

4. Conclusiones

A lo largo de este proyecto he ido entendiendo que un trabajo de estas características requiere de mucho esfuerzo, dedicación, tiempo y rigurosidad.

Por un lado, he aprendido mucho al tener que desarrollar un proyecto de diseño de esta envergadura, en el que se trabajan aspectos desde el *naming*, a la creación de dos marcas en el mismo universo gráfico, o las numerosas aplicaciones. Teniendo que seguir una guía metodológica bien definida para que el resultado final tenga correlación y sentido en todas sus partes y etapas.

Por otro lado, también me ha enriquecido darme cuenta de el gran volumen de trabajo que requiere documentar todo el proceso de desarrollo del proyecto y de la correcta realización de la investigación, con todo lo que esto conlleva: notas al pie, pies de foto, ortotipografía, fuentes fiables, etc.

También quiero destacar el esfuerzo creativo que conlleva crear todo este proyecto de diseño y las capacidades que he adquirido al ir desarrollándolo, además, gracias a las aportaciones del tutor y de los recursos que anteriormente me han

aportado el resto de profesores de la titulación, he afianzado y profundizado en las herramientas del diseño y en la necesaria profesionalidad en la disciplina.

Por último, considero que se han creado unas marcas y aplicaciones que cumplen con los objetivos planteados y que transmiten los valores que se habían establecido.



Trabajo de fin de grado
Universidad de La Laguna
Grado en diseño 2017-2018

**Creación de identidad visual para
marca de productos ecodiseñados
y promoción de la misma**

Antonio Rodríguez Sánchez
Tutor: Javier Cabrera Correa