



///// ejercicio_
02: la fábrica de
los sombreros



/ Estudios Superiores de Diseño Gráfico /
segundo curso / Proyectos de Diseño Gráfico
/ Diseño de Identidad Visual /

02_la fábrica de los sombreros

Estudios Superiores de Diseño
Gráfico / curso segundo / Diseño de
Identidad Visual /

/ 001

/ 002

/ 003

/ 004

/ 005

/ 006

/ 007

/ 008

/ 009

/ 010

/ 011

/ 012

/ 013

/ 014

/ 015

/ 016

/ 017

/ 018

/ 019

/ 020

_diseño de estrategia de identidad visual

/ OBJETIVOS GENERALES:

- Entender el concepto de la identidad.
- Saber comunicar valores y personalidades.
- Iniciarse en el proceso de la investigación previo a la realización de cualquier proyecto.
- Creación de un universo narrativo y visual que comunique un lugar singular para la marca.

El proyecto consiste en un laboratorio abierto en el que exploraremos la creación de estrategias visuales y un sentido global de la identidad, donde usaremos la narración contemporánea y lo visual como elementos configuradores de la identidad.

/ Objetivos específicos del ejercicio:

- 1_Diseñar los identificadores gráficos, tanto primarios como secundarios, aplicaciones y un libro visual de marca para el Centro de artesanía *La fábrica de sombreros*.
- 2_De forma individual o por parejas se elegirá a un artesano para generar diversos storytelling's (cuentos, historias) que ayuden a la creación de un universo visual singular que aportarán un valor añadido al proyecto, consiguiendo mayor solidez y memorabilidad a través del relato.

/ PROCEDIMIENTO:

/ 1. INVESTIGACIÓN (trabajo en equipo). Realizar un brief / briefing apoyado fundamentalmente en lo fotográfico que sirva de investigación visual sobre la identidad y la estrategia corporativa. **Seguir el guión de la investigación** trabajado y facilitado en clase.

Sería interesante recoger en el brief/briefing los siguientes datos:

- Recorrido fotográfico y recogida de documentación.
- Análisis histórico.
- Información sobre la identidad, comunicación y posicionamiento del Centro en la actualidad.
- ¿Cuál es la recompensa emocional que recibe el receptor?
- Arquitectura, música, olor, sensaciones, experiencias....
- En el *análisis de la competencia* sería interesante tomar en cuenta: otros corralones, mercados de abastos, rastros, centros de artesanía... Analizarlo desde el pv de la personalidad, comunicación y de los recursos gráficos (tipografía, colores, líneas, imágenes...).

/ Extracción de conclusiones (BRIEFING):

- Conclusiones de la investigación anterior:
 - Nuestros valores fundamentales (**Conclusiones del producto**).
 - Aspecto esencial a considerar del target (**Conclusiones del receptor**).
 - Qué es eso que nos hace únicos y singulares (**Conclusiones de la competencia**).
- Definición del **concepto o perfil de marca**:
 - Listado posible y elegimos uno o dos conceptos como máximo.

02_la fábrica de los sombreros

Estudios Superiores de Diseño
Gráfico / curso segundo / Diseño de
Identidad Visual /

/ 001

/ 002

/ 003

/ 004

/ 005

/ 006

/ 007

/ 008

/ 009

/ 010

/ 011

/ 012

/ 013

/ 014

/ 015

/ 016

/ 017

/ 018

/ 019

/ 020

/ 2. RECURSOS CREATIVOS:

- Definición de los conceptos (perfil de marca).
- **Contextualización visual** del perfil de marca (códigos visuales que ya existan).
- **Técnica creativa «recursos semióticos».**
- **Técnica creativa «si fuera...»**
- Realización de **mapa conceptual** en equipo
- Creación del **contexto visual y musical** del perfil de marca. empapelaremos el aula con ellos para determinar el contexto visual más conveniente.

/ 3. Búsqueda de NAMING: considerar la posibilidad de usar y respetar el nombre por el que es conocido *La fábrica de los sombreros*, o cambiarlo por el nombre de la Asociación: *La sin sombrero*.

/ 4. Diseñar los siguientes IDENTIFICADORES GRÁFICOS:

a) Identificadores PRIMARIOS: logotipo, isotipo y claim, u otro tipo de marca gráfica (el isotipo es opcional así como el claim, se deberá extraer de la investigación y de las conclusiones la necesidad o no de incorporar un elemento gráfico además del tipográfico). Contemplar la posibilidad de usar un descriptor.

Metodología para la creación de logotipo:

- Crear un listado de tipografías que se adecuen a lo especificado en las técnicas creativas.
- Elección de la tipografía más adecuada.
- Aplicar la tipografía elegida al nombre del producto, Centro o empresa.
- Comenzaremos un proceso de búsqueda formal —a través del boceto— en el que iremos adaptando algunos de los recursos planteados (listado de recursos semióticos), posibles intervenciones sobre la tipografía.
- El boceto final que deberá presentar un buen nivel de detalle.
- Realizar el Logotipo vectorialmente.
- Diseñar el logo inicialmente en b/n 100%
- Definir posteriormente los colores mediante la norma Pantone / CMYK/RGB / hexadecimal.

Realización de símbolo o isotipo (en el caso de que sea necesario):

- Representación de conceptos y valores a través de las formas.
- Realización de mapa conceptual para la generación de ideas, tendremos en cuenta el listado de recursos gráficos y simbólicos anteriormente realizado.
- Realización de bocetos individuales, donde se aprecie el proceso de pensamiento y transformación.
- Realizar el símbolo-icóno vectorialmente.
- Diseñarlo inicialmente en b/n 100%
- Definir posteriormente los colores mediante la norma Pantone / CMYK/RGB / hexadecimal.

Realización del imatgotipo o marca:

- Combinación de logotipo e isotipo. Posibles correcciones.
- Estudiaremos y reflexionaremos sobre la conveniencia o no de la combinación de logotipo y símbolo, intentando llegar a conclusiones eficaces.

02_la fábrica de los sombreros

Estudios Superiores de Diseño
Gráfico / curso segundo / Diseño de
Identidad Visual /

/ 001

/ 002

/ 003

/ 004

/ 005

/ 006

/ 007

/ 008

/ 009

/ 010

/ 011

/ 012

/ 013

/ 014

/ 015

/ 016

/ 017

/ 018

/ 019

/ 020

b) Identificadores SECUNDARIOS: tipografías corporativas, indianas, pictogramas, supermódulos, texturas, imágenes...

— **test** de eficacia de marca:

— listado de preguntas (seleccionar a un grupo de personas dentro del público objetivo y mostrarles la propuesta de marca):

— ¿cuál es la primera palabra que se te viene a la cabeza?

— ¿con qué imagen la asocias?

— ¿qué sensación te transmite?

— insertarlo junto a marcas similares para comprobar su visibilidad, pregnancia y su recuerdo, ahí es dónde se detecta su impacto visual.

c) Identificadores verbales: listado de mensajes o palabras que podrán aparecer en algunas aplicaciones.

/ 6. APLICACIÓN de la marca a determinados soportes:

— Creación de prototipos de carteles para la reivindicación del Centro.

— Realización de señalética:

— directorio de entrada;

— señalización de áreas o estudios de artesanía;

— alguna otra señal que el alumno considere relevante.

— Aplicación de la marca en redes sociales (Instagram, facebook, tiktok...). Stories, post...

— Diseño de icono para una posible aplicación móvil.

— Sitios web: diseño de interfaz de la página principal (index).

— Material promocional (merchandising). Búsqueda de material acorde con el producto.

Hacer prototipo de tres propuestas como mínimo:

— Tazas

— Bolsas

— Camisetas

— Gorras

— Bolígrafos

— Almanagues

— ...

/ 5. Creación de un STORYTELLING (artesano):

Este trabajo podrá ser colectivo.

Se realizará un storytelling intentando contar un relato sobre la fábrica de sombreros.

Llevar el relato a lo visual, partiendo de un arquetipo.

/ 7. Realización de un álbum de marca:

Recoger todo lo creado anteriormente en un álbum o libro que comunique adecuadamente y de una forma holística la identidad planteada.

02_la fábrica de los sombreros

Estudios Superiores de Diseño
Gráfico / curso segundo / Diseño de
Identidad Visual /

/ 001

/ 002

/ 003

/ 004

/ 005

/ 006

/ 007

/ 008

/ 009

/ 010

/ 011

/ 012

/ 013

/ 014

/ 015

/ 016

/ 017

/ 018

/ 019

/ 020

/ 8. Memoria:

Se maquetará una memoria justificativa que servirá al mismo tiempo de presentación del proyecto, donde se exponga todo el proceso de trabajo. Esta memoria deberá recoger los siguientes puntos:

- Investigación fotográfica y escrita (puede ser realizada de forma colectiva).
- Proceso de ideación / aplicación de técnicas creativas / bocetos.
- Argumentación y justificación de las diferentes propuestas con respecto al objetivo de comunicación y el perfil de marca.
- Aplicación de la marca a los diversos soportes.
- Storytelling.
- Albúm de marca.
- Visión global de la identidad visual y auditiva (si se estima conveniente).
- Conclusiones.

Entrega de trabajos

Los trabajos a entregar serán:

- Analógico:
 - Bocetos
 - Las marcas impresas en B/N y en color sobre soporte rígido.
 - Impresión de las marcas sobre determinados soportes.
- Digitales:
 - Memoria maquetada y entregada en formato PDF.
 - Aplicaciones en PDF

Fechas de entrega y presentación del ejercicio en clase (8 minutos)

- grupo A y B. **Brief / briefing / perfil de marca:** lunes 21 / marzo
- grupo A y B. **Propuesta de marca de los corralones:** miércoles 30 / marzo
- grupo A y B. **Identificadores secundarios:** miércoles 6 / abril
- grupo A y B. **Aplicaciones de la marca y creación de storytelling:** miércoles 20 / abril
- grupo A y B. **Entrega y presentación** del ejercicio en clase: miércoles 27 / abril