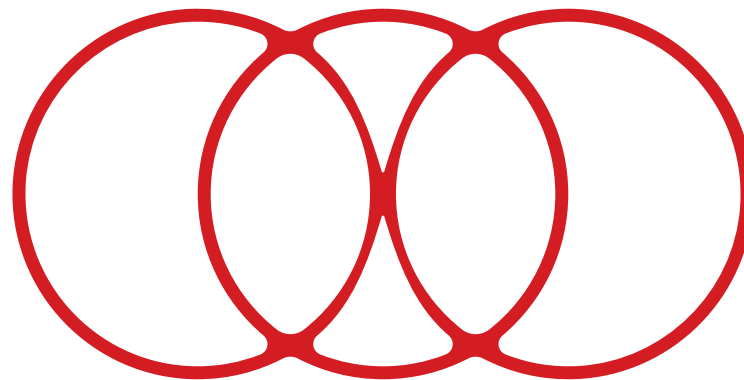


Kháos



Kháos
Luis González Cano
Tutor: Fernando Serrano
Asignatura: Proyecto Fin De Grado
Grupo: 4.3
Curso Académico: 2022-2023
Grado: Grado De Diseño Multimedia Y Gráfico



**UNIVERSIDAD
DE DISEÑO Y
TECNOLOGÍA**

LA
REVOLUCIÓN
DE **ESNE**

ÍNDICE

<i>p.4</i>	RESUMEN/ABSTRACT
<i>p.6</i>	GÉNESIS DE LA IDEA
<i>p.7</i>	— INTRODUCCIÓN
<i>p.9</i>	— OBJETIVOS
<i>p.10</i>	— JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO
<i>p.11</i>	— EL CONCEPTO
<i>p.12</i>	— MARCO ESPACIO-TEMPORAL
<i>p.13</i>	— PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
<i>p.14</i>	CONTEXTO
<i>p.15</i>	— ESTADO DE LA CUESTIÓN
<i>p.16</i>	COMPETENCIA
<i>p.17</i>	— MERCADO
<i>p.18</i>	— PÚBLICO OBJETIVO
<i>p.19</i>	— ANÁLISIS DE COMPETENCIA
<i>p.23</i>	— CONCLUSIONES
<i>p.24</i>	ESTRATEGIA
<i>p.25</i>	— MARKETING
<i>p.26</i>	— PRODUCTO
<i>p.27</i>	— COMUNICACIÓN
<i>p.36</i>	BRAND MANUAL

Resumen/ Abstract

RESUMEN/ABSTRACT

Este proyecto a presentar en ESNE/UDIT, tiene como objetivo la creación de un ensayo junto a una experiencia web en donde se aplican muchos de los contenidos aprendidos a lo largo de la carrera.

Se pretende definir la identidad gráfica y el concepto detrás de Kháos, que quiere mostrar una reflexión personal en la que “la teoría del caos” es el motor principal del universo y, por ende, forma parte de nosotros y de todo lo que nos rodea.

Para ello se ha realizado una imagen de marca que une lo ancestral (que representa al cosmos) con lo moderno (que representa la visión que se quiere transmitir del universo) y que, sobre todo, genere incertidumbre; y lo consiga llegando a un equilibrio entre caos y orden.

La estrategia de marketing que se ha creado pretende igualmente generar confusión e incertidumbre, para así llegar a un público objetivo dominado por la curiosidad. El objetivo no es llegar al mayor número de personas posible, sino llegar a aquellas personas interesadas y con ganas de experimentar una experiencia única.

This project, to be presented at ESNE/UDIT, aims at creating an essay coupled with a web experience where many of the concepts learned throughout the course are applied.

The intention is to define the graphic identity and concept behind Kháos, which aims to express a personal reflection in which “chaos theory” is the driving force of the universe and, therefore, is part of us and everything that surrounds us.

For this, a brand image has been created that combines the ancient (representing the cosmos) with the modern (representing the vision that is intended to be conveyed about the universe) and that, above all, generates uncertainty; achieving a balance between chaos and order.

The marketing strategy that has been developed also seeks to create confusion and uncertainty, in order to reach a target audience driven by curiosity. The goal is not to reach the largest number of people, but rather to reach those individuals who are interested and eager to have a unique experience.

Génesis de la idea

- *INTRODUCCIÓN*
- *OBJETIVOS*
- *JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO*
- *EL CONCEPTO*
- *MARCO ESPACIO-TEMPORAL*
- *PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN*

GÉNESIS DE LA IDEA — INTRODUCCIÓN

GÉNESIS DE LA IDEA — INTRODUCCIÓN

El origen de Kháos es algo ambiguo, pero se podría decir que surge de la reflexión vital del autor que defiende que las bases de la sociedad se tambalean cada vez más.

Esto se debe a que las principales leyes que rigen la humanidad están perdiendo fuerza; ya no hay una verdad absoluta para ningún hecho ya que en la actualidad todo el mundo tiene una opinión formada que, por lo general, busca imponer, a diferencia del pasado donde sólo algunos privilegiados eran capaces de hacer que sus pensamientos y descubrimientos calaran en la sociedad.

El principal motivo de que esto suceda es la globalización, y más concretamente la “globalización de las ideas”. Las redes sociales permiten que los pensamientos de una persona anónima (o sin criterio) puedan llegar a todas partes y generar repercusión; y esto no es perjudicial, todo lo contrario, pero implica un gran cambio en la psique humana al que tenemos que acostumbrarnos puesto que hasta hace poco tiempo nuestros actos y opiniones no generaban repercusión más allá de nuestro círculo cercano.

Esta premisa estaba presente en mi mente desde hacía un tiempo, pero no había sido capaz de darle un sentido mayor. Todo cambia cuando, de casualidad, decido leer dos libros: “La piedra de la locura” de Benjamin Labatut y “El problema de los tres cuerpos” de Liu Cixin.

A priori, ninguno tiene relación con la idea que yo tenía en la cabeza ni tienen relación entre sí, pero sí que tocan un mismo tema en esencia: el caos.

En “La piedra de la locura”, Benjamin Labatut habla sobre el hecho de que muchas veces etiquetamos a una

persona con ideas disparatadas o contrarias a lo ya establecido como loco, y como este acto es tan disparatado como la práctica quirúrgica que llevaban a cabo los médicos de la Edad Media.

Este método consistía en trepanar el cráneo de la persona demente para extirpar lo que creían que era el causante de su locura: una piedra que se encontraba en el cerebro. Labatut también reflexiona sobre cómo muchos actos de la sociedad moderna no tienen explicación lógica (como por ejemplo la revolución chilena de 2019 y 2020) y que esto se puede deber a que la propia lógica haya evolucionado hacia una “nueva lógica” dominada por el caos y a la que todavía no nos hemos acostumbrado.

“El problema de los tres cuerpos” es una novela de ciencia ficción en la que Liu Cixin inventa un sistema solar dominado por el problema de los tres cuerpos. Este sistema no tiene solución debido a su naturaleza caótica, pero el autor se las ingenia para que todo parezca tener un sentido real.

Gracias a estos libros la reflexión que hice en torno a la “globalización de las ideas” tuvo una solución y es que la creencia humana de que todo tiene una explicación, ya sea a través de las matemáticas, la física, la filosofía, la religión, etc. es cosa del pasado; ahora caminamos hacia el caos, y no somos conscientes de ello.

No defiendo que esta conclusión sea la correcta, pero me pareció un tema muy interesante por lo que comencé a interesarme cada vez más por él. Así empecé a investigar sobre cómo la teoría del caos se podía aplicar a nuestras relaciones sociales, a la economía, a la política, a la historia y muchos más ámbitos.

GÉNESIS DE LA IDEA — INTRODUCCIÓN

Kháos es una reflexión e investigación personal cuya naturaleza misma es también caótica puesto que no tiene un objetivo más allá del de satisfacer la necesidad del autor de dar a conocer sus pensamientos, promovida por la idea primigenia de la “globalización de las ideas”.

GÉNESIS DE LA IDEA — OBJETIVOS

GÉNESIS DE LA IDEA — OBJETIVOS

Teniendo en cuenta la naturaleza del proyecto se ha decidido organizar los objetivos detrás del mismo en académicos y personales.

Los objetivos académicos detrás de Kháos son:

1. Demostrar las habilidades adquiridas a lo largo del Grado de Diseño Multimedia y Gráfico en diseño editorial.
2. Demostrar las habilidades adquiridas a lo largo del Grado de Diseño Multimedia y Gráfico en diseño web y la capacidad de no sólo entender lenguajes básicos como HTML5, CSS o JavaScript si no incorporar y manejar plugins para conseguir una experiencia única.
3. Demostrar la capacidad de transmitir a través del diseño el concepto detrás del proyecto.

Los objetivos personales detrás de Kháos son:

1. Dar forma a una reflexión personal a través del medio editorial.
2. Crear un proyecto único que nunca se hubiera planteado con anterioridad.
3. Cumplir el objetivo de convertir en un ensayo una reflexión personal.

GÉNESIS DE LA IDEA — JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

GÉNESIS DE LA IDEA — JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto surge a raíz de una reflexión muy personal que ha ido evolucionando con el tiempo.

Siempre he sido consciente de la dificultad conceptual detrás del proyecto, por lo que se apostó por crear una experiencia que, aunque no se conociera a fondo el tema, fuera igualmente gratificante. Soy un apasionado del diseño web por lo que desde un principio supe que la página web sería un pilar fundamental en el trabajo.

No obstante, tras comentar el tema con el tutor y personas de mi círculo cercano se llegó a la conclusión de que el proyecto necesitaba una base teórica sólida que sostuviera el apartado gráfico; así fue como se decidió concentrar el concepto detrás de Kháos en un ensayo.

De esta forma el ensayo sería el elemento principal (a nivel teórico) y la página web reflejaría de una forma mucho más interactiva el contenido de este, ofreciendo una experiencia única donde el soporte físico y digital conviven. Igualmente, se busca que ambos elementos funcionen individualmente y puedas llegar a Kháos desde cualquiera de los soportes.

GÉNESIS DE LA IDEA — EL CONCEPTO

GÉNESIS DE LA IDEA — EL CONCEPTO

Kháos busca, a través de una reflexión personal, crear un concepto alrededor del caos que lo coloca como el Dios del universo.

Esta reflexión o concepto se asemeja al creado por antiguos filósofos griegos alrededor de la palabra “caos” (kháos). Para ellos era el estado primordial de la existencia, el vacío infinito que precedió a la creación del universo. En la Teogonía de Hesíodo, uno de los textos más antiguos que sobreviven de la literatura griega, el Caos es descrito como el primer ser en existir, seguido de Gaia (la Tierra), Tartaro (el Inframundo) y Eros (el Amor).

Sin embargo, Kháos pretende ir más allá y busca mostrar una nueva forma de ver la vida donde el caos (con todo lo que connota) no solo es el origen del cosmos sino también su motor, puesto que es el estado natural de todo lo que nos rodea; e incluso de nosotros mismos.

GÉNESIS DE LA IDEA — MARCO ESPACIO-TEMPORAL

GÉNESIS DE LA IDEA — MARCO ESPACIO-TEMPORAL

Este proyecto se acota dentro del siguiente marco espacio-temporal:

- Tema: Ensayo y página web sobre cómo el caos afecta a todo lo que nos rodea y lo hace parte de él.
- Tiempo: Indefinido.
- Espacio: España.

GÉNESIS DE LA IDEA — PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

GÉNESIS DE LA IDEA — *PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN*

La pregunta de investigación es la siguiente:

¿Cómo crear un ensayo y una página web sobre un concepto tan complicado como el caos y su papel en el universo y generar atracción?

Contexto

— *ESTADO DE LA CUESTIÓN*

CONTEXTO — ESTADO DE LA CUESTIÓN

CONTEXTO — ESTADO DE LA CUESTIÓN

Existen libros cuya página web ofrecen experiencias, pero la mayoría se dirigen a un público infantil y no tienen como objetivo divulgar, sino entretener.

Por ello es vital generar una marca que entre por los ojos y que genere expectación puesto que, habitualmente, las personas suelen dejar a un lado aquello que parece más complejo.

Se necesita simplificar el proyecto y para ello lo más importante es dejar clara la naturaleza del mismo, pero no desarrollarla en exceso ya que podría llegar a abrumar.

Competencia

- *MERCADO*
- *PÚBLICO OBJETIVO*
- *ANÁLISIS DE COMPETENCIA*
- *CONCLUSIONES*

COMPETENCIA
— MERCADO

El mercado del libro en España ha experimentado un crecimiento del 16,6% desde 2019, incluyendo las cifras de 2020, el año de pandemia.

Sin embargo, según la macroencuesta realizada por la consultora GfK, en el año 2022 hubo un incremento del 1,1%, y se pronóstica igualmente un crecimiento del 1,1% para el 2023.

Esta misma consultora realizó una encuesta preguntando por los géneros preferidos por los lectores: El 28% prefiere leer ficción, un 29% no ficción, un 28% libros de temática infantil y juvenil, un 8% cómics y el 8% restante otros géneros.

En cuanto al formato, el 30% de las ventas de libros impresos se produce a través de ecommerce, siendo La Casa del Libro la web con más visitas. El otro 70% de las ventas se reparten entre Grandes Almacenes y Cadenas, Hipermercados y Librerías.

Mientras que en los dos primeros se produjo un descenso del 2% y 4%, respectivamente, las librerías incrementaron su valor un 5% en 2022.



Fig. 1. GfK. Gráfico de barras del valor del mercado del libro.

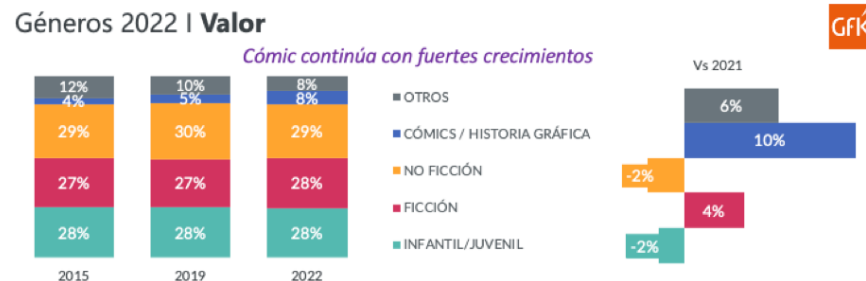


Fig. 2. GfK. Porcentaje de géneros consumidos por los lectores.



Fig. 3. GfK. Porcentaje de ventas a través de puntos de venta físicos.

COMPETENCIA
— PÚBLICO OBJETIVO

Edad	>16 años
Ubicación	España
Idioma	Castellano
Intereses	Lectura, introspección, visitar exposiciones, diseño.
Intención de compra	Cultura, reflexión, entretenimiento, búsqueda de experiencias, coleccionismo.

Fig. 4. Elaboración propia. Tabla sobre el público objetivo.

El publico objetivo de Kháos es difícil de determinar, pero podríamos resumirlo en personas introspectivas y reflexivas que quieran conocer el mundo que les rodea.

La edad no es un apartado importante puesto que cualquiera puede estar interesado por el tema, pero sí que tiene que tener una madurez mínima para etender los conceptos detrás del proyecto.

Por otro lado, deben hablar castellano puesto que es el idioma en el que está escrito el ensayo.

COMPETENCIA — ANÁLISIS DE COMPETENCIA

COMPETENCIA — ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Al ser Kháos un proyecto de características peculiares, no hay una competencia directa que ofrezca algo similar. Sin embargo, sí existe competencia dentro del mundo editorial.

Por ello, hemos decidido analizar la competencia en base a distintos parámetros: un ensayo editado por una gran editorial, un ensayo editado de forma independiente, y un libro con una temática similar.

Teniendo en cuenta estas características, hemos elegido tres libros distintos: “La piedra de la locura” de Benjamín Labatut, “Design Methods” de Andrea Camurani, y “La teoría del caos: Las leyes de lo impredecible” de Alberto Pérez Izquierdo.

Además, se ha elaborado un sistema de puntuación en el que valoraremos cada uno de estos aspectos: Precio, Calidad, Diseño, Web (interpretado como la existencia de una página web propia, no solo una página de venta), y RRSS. Cada aspecto se calificará en una escala del 1 al 10 o simplemente con “Sí” o “No”.

Precio	9 (10,9 €)
Calidad	8
Diseño	6
Web	No
RRSS	No

El primer análisis lo haremos de “La piedra de la Locura” de Benjamín Labatut editado por Editorial Anagrama.

En él reflexiona sobre la locura a partir de teorías científicas, expresiones literarias y experiencias personales. Forma parte de una serie de ensayos sacados por la editorial en el que cada uno trata un tema distinto.

Su precio es de 10,90 euros, precio bastante competitivo; las calidades son muy buenas teniendo en cuenta el formato; el diseño es muy convencional, aunque hace un uso del color interesante; no tiene página web propia; no tiene redes sociales.



Fig. 5 . Anagrama. Portada de “La piedra de la locura” de Benjamin Labatut.

COMPETENCIA — ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Precio	No
Calidad	7
Diseño	9
Web	No
RRSS	No

El segundo análisis lo haremos de “Design Methods”, escrito y editado por Andrea Camurani

Es una exploración personal sobre la metodología de sus diseños

No está en el mercado; las calidades son bastante buenas y acordes al diseño; su diseño es peculiar pero muy interesante e innovador; no tiene página web propia; no tiene redes sociales.

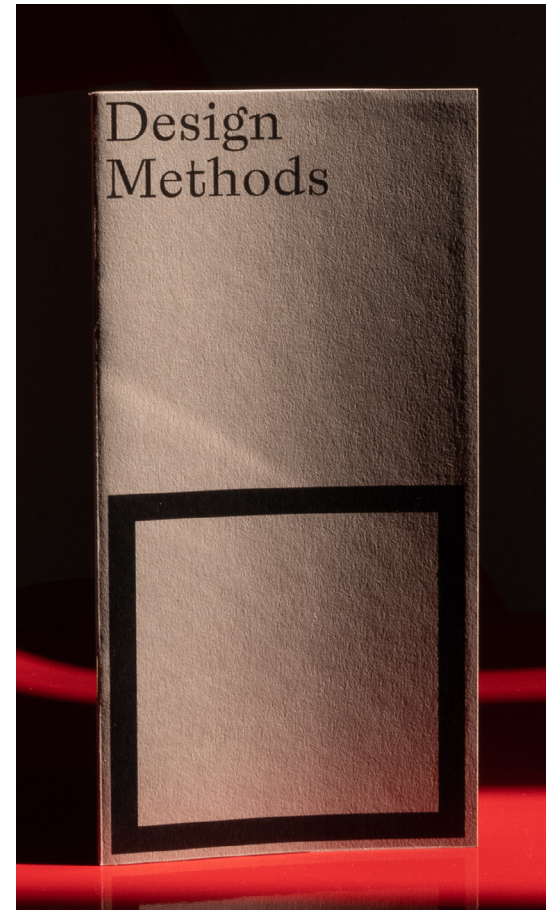


Fig. 6 . Andrea Camurani. Portada de “Design Methods” de Andrea Camurani.

COMPETENCIA
— ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Precio	8 (16 €)
Calidad	5
Diseño	4
Web	No
RRSS	No

El tercer análisis lo haremos de “La teoría del caos: Las leyes de lo impredecible”, escrito por Alberto Pérez Izquierdo y editado por la editorial RBA.

En él se explica la teoría del caos desde el punto de vista de la física y recalca su importancia en la historia de la misma.

Su precio es de 16 euros; las calidades son bastante mejorables; su diseño es básico y poco innovador; no tiene página web propia; no tiene redes sociales.

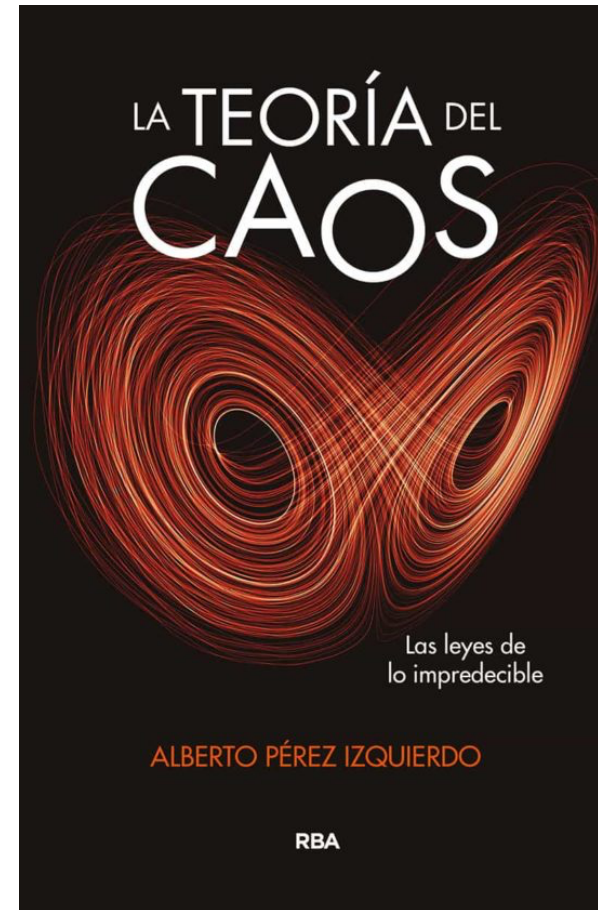


Fig. 7 . RBA. Portada de “La teoría del caos: Las leyes de lo impredecible” de Alberto Pérez Izquierdo.

COMPETENCIA — CONCLUSIONES

COMPETENCIA — CONCLUSIONES

Analizando los resultados obtenidos, hemos sacado conclusiones que nos ayudarán a diferenciarnos de la competencia y ofrecer algo distinto.

- El precio es difícil de determinar, pero debería de establecerse en torno a los 8/10 euros. Así nos posicionaríamos en un sector de mercado similar pero algo más económico.
- En cuanto a calidad, no es prioritario, pero deberíamos de ofrecer una calidad superior: un producto compacto y duradero.
- El diseño es un apartado muy importante puesto que debe de entrar por los ojos para que la gente se fije en él ya que ofreceríamos algo más, a parte de hablar sobre un tema en concreto. Teniendo en cuenta la competencia, deberíamos priorizar el diseño por encima de la calidad.
- La web es el elemento diferenciador principal. Gracias a ella podemos diferenciarnos completamente de la competencia y ofrecer un producto más redondo y actual.
- Las RRSS son un apartado importante, pero funcionan más como un complemento de marca. Sin embargo, sí que puede ayudarnos a obtener una mayor visibilidad y posicionarnos por encima de la competencia.

Estrategia

- *MARKETING*
- *PRODUCTO*
- *COMUNICACIÓN*

ESTRATEGIA — MARKETING

Para Kháos, el marketing es un apartado muy importante. Se debe dar a conocer un producto poco convencional y de nicho, y debe hacerse de la manera correcta para así transmitir lo que se busca.

Hoy en día la mayor exposición se consigue a través de las redes sociales, por lo que centraremos la estrategia de marketing en el ámbito digital; pero la propia naturaleza del proyecto también invita a que el proyecto esté en la calle.

La página web será el principal soporte digital, la cual funcionará como complemento del ensayo y, a su vez, como proyección del mismo; pero también utilizaremos Twitter e Instagram para colgar publicaciones que generen incertidumbre sobre el proyecto para que así las personas más curiosas sean las que lleguen al producto final.

Por otro lado, también se utilizarán soportes físicos como mupis, carteles, lonas o espacios donde poder reproducir videos.

ESTRATEGIA — PRODUCTO

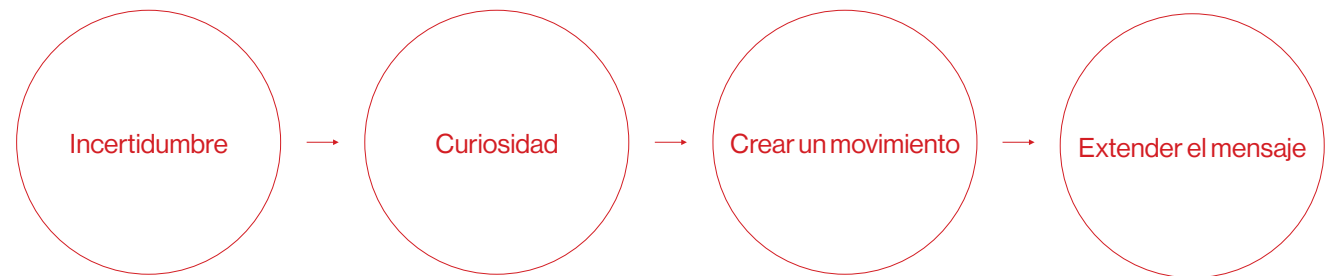


Fig. 8. Elaboración propia. Gráfico que muestra el camino que seguirá el producto.

La propia naturaleza de Kháos es caótica, por lo que el producto que se ofrece también lo es.

Por ello, utilizaremos la incertidumbre como herramienta para despertar la curiosidad en los clientes, permitiéndonos así superar el nicho de personas a quienes les podría interesar un ensayo convencional.

No buscamos fidelidad, ya que entendemos que nuestro producto no se consumirá más de una vez. Sin embargo, aspiramos a crear un “movimiento” al cual los clientes deseen pertenecer.

De esta manera, hablarán de Kháos y de las reflexiones que han llevado a cabo en su círculo cercano, propagando así el mensaje que deseamos transmitir, que es, después de todo, el auténtico producto que ofrecemos.

ESTRATEGIA — COMUNICACIÓN

Se ha desarrollado una campaña inicial o de lanzamiento de la marca teniendo en cuenta todo lo desarrollado anteriormente. Se explicará en detalle en el siguiente apartado de la memoria, pero se resume en lo siguiente:

- La página web será una parte muy importante de la experiencia Kháos, puesto que facilitará que las personas conozcan el proyecto y obtengan una experiencia gratificante sin necesidad de comprar nada.
- Los perfiles de nuestras redes sociales no se centrarán en subir constantemente contenido, sino todo lo contrario, perfiles enigmáticos que generen expectación, incertidumbre y curiosidad. Igualmente, la publicidad que aparecerá en las calles tendrá el mismo objetivo.

Brand Manual

ÍNDICE

p.38

INTRODUCCIÓN

p.39

LOGOTIPO

p.40

— ELEMENTOS

p.42

— VERSIONES

p.43

— VERSIONES ERRÓNEAS

p.44

— ZONA DE SEGURIDAD

p.46

— TAMAÑOS MÍNIMOS

p.47

COLOR

p.48

— COLORES CORPORATIVOS

p.49

— COLORES DEL LOGOTIPO

p.50

TIPOGRAFÍA

p.51

— EDITORIAL OLD

p.52

— NEW EDGE 666

p.53

— NEUE HAAS GROTESK

p.54

— LIGADURAS

p.56

PIEZAS IMPRESAS

p.57

— ENSAYO

p.58

— MARCAPÁGINAS

p.59

— TARJETA DE VISITA

p.60

— SOBRE

p.61

— DIN A4

BRAND MANUAL — INTRODUCCIÓN

BRAND MANUAL — INTRODUCCIÓN

A continuación se recogen cada uno de los elementos de la identidad gráfica de Kháos junto con sus aplicaciones.

Esta identidad está diseñada y desarrollada para transmitir los valores y el concepto detrás de la marca.

Los logotipos, tipografías y colores corporativos serán de utilización única y exclusiva, no estando permitida la utilización de versiones y formatos distintos a los que se especifican en este Brand Manual.

Con el fin de reforzar nuestra imagen y definir una identidad única y coherente con nuestro concepto, es imprescindible respetar y mantener constantes las normas contenidas en este documento.

Logotipo

- *ELEMENTOS*
- *VARIACIONES*
- *VERSIONES*
- *VERSIONES ERRÓNEAS*
- *ZONA DE SEGURIDAD*
- *TAMAÑOS MÍNIMOS*

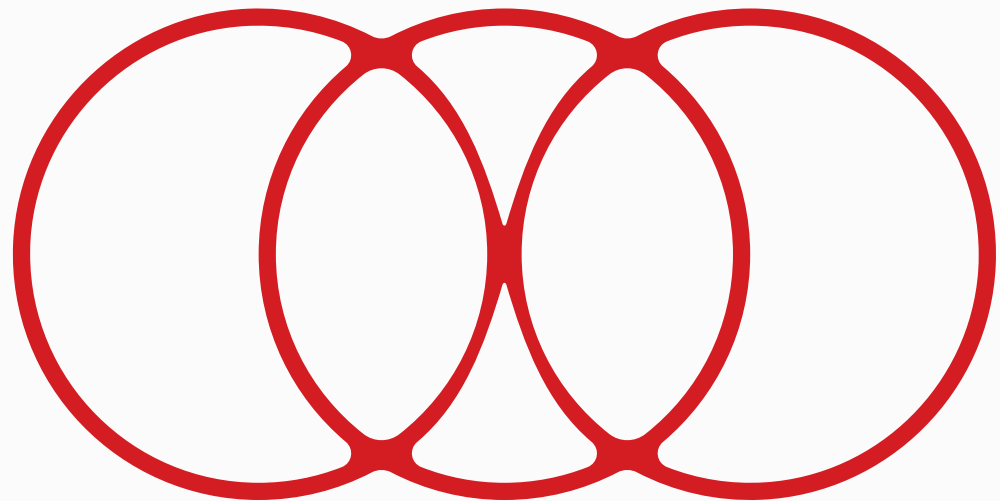
LOGOTIPO — *ELEMENTOS*

Nuestro isotipo funciona como sello de la marca y se utilizará únicamente en contextos donde la audiencia esté familiarizada con la marca.

El significado detrás del mismo es el problema de los tres cuerpos, base fundamental de la teoría del caos y de la propia marca.

Este problema consiste en determinar las posiciones y velocidades de tres cuerpos de masa aleatoria, con una atracción gravitacional mutua y partiendo de posiciones y velocidades distintas.

Henri Poincaré demostró que este sistema no puede resolverse mediante integrales básicas por lo que se catalogó como un sistema caótico.





Kháos

El logotipo de Kháos ha sido ajustado ópticamente para conseguir preservar el ritmo entre caracteres.

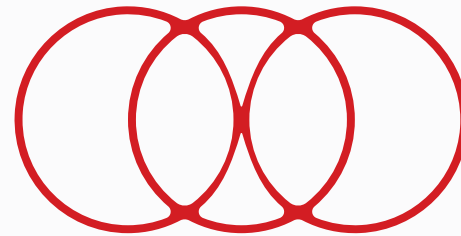
Pretende transportarte a lo clásico mediante sus formas y manchas de tinta, pero las ligaduras transmiten virtuosidad y modernidad.

LOGOTIPO — VERSIONES

El logotipo cuenta con tres versiones:

1. Isotipo, cuyo uso queda reservado contextos donde la audiencia esté familiarizada con la marca o como sello.
2. Logotipo, que se utilizará en contextos más creativos y artísticos. Es la versión principal del logotipo dado la naturaleza de la marca.
3. Imagotipo, que relaciona el isotipo con el logotipo y cuyo uso queda reservado para contextos en los que se busca transmitir formalidad.

1.



2.

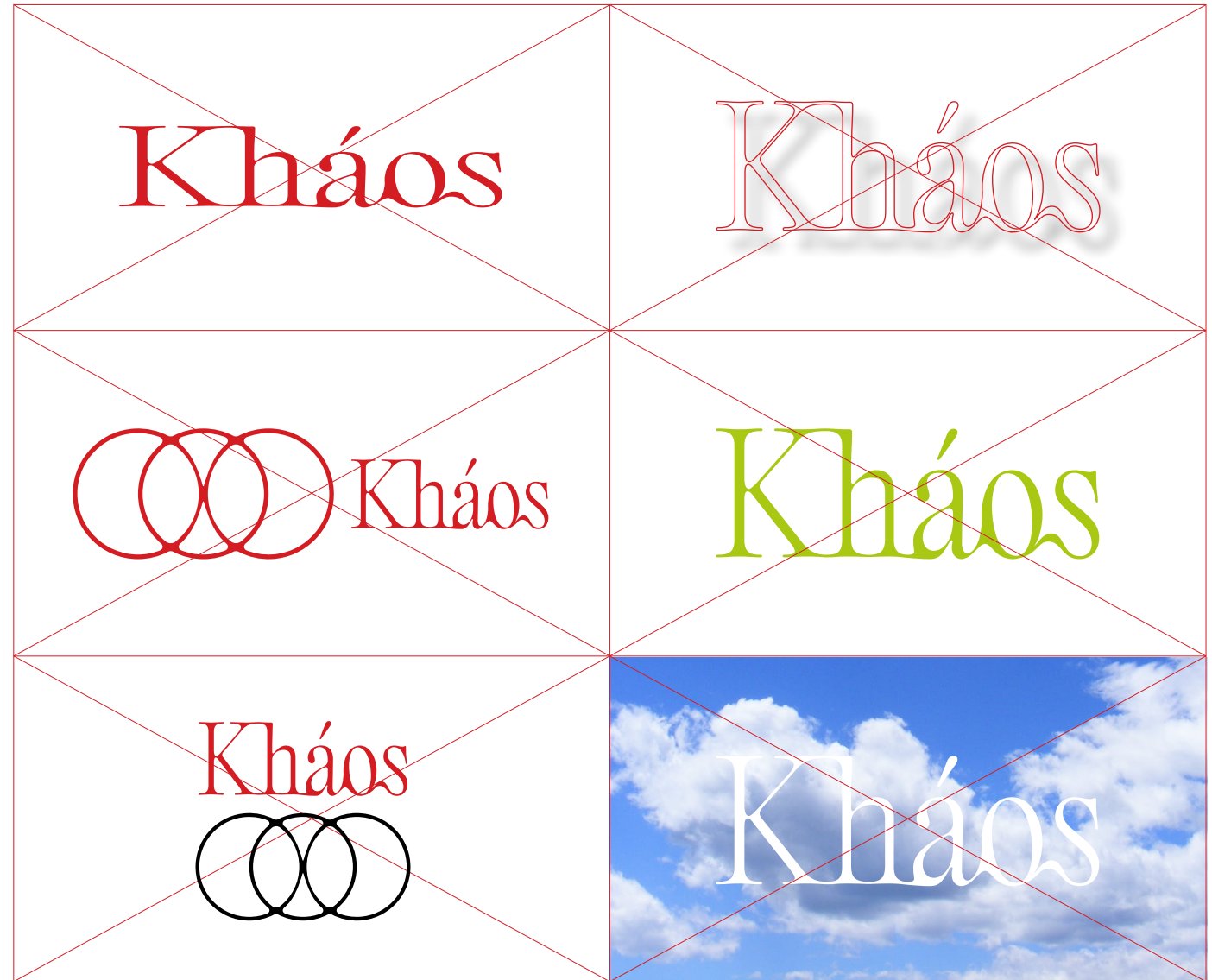
Kháos

3.



LOGOTIPO
— VERSIONES
ERRÓNEAS

- No ensanchar o contraer el logotipo de forma desproporcionada.
- No estilizar el logotipo añadiendo delineado, sombras o relieves, o cualquier tipo de efecto.
- No reposicionar o escalar los elementos del logotipo de forma individual.
- No utilizar colores no corporativos.
- No utilizar colores distintos para el logotipo y el isotipo.
- No colocar el logotipo sobre fondos que dificultan su legibilidad.



LOGOTIPO
— ZONA DE
SEGURIDAD



La zona de seguridad del logotipo determina la distancia mínima entre este y cualquier otro elemento; ningún texto u otro logotipo deberá aparecer dentro de esta zona.

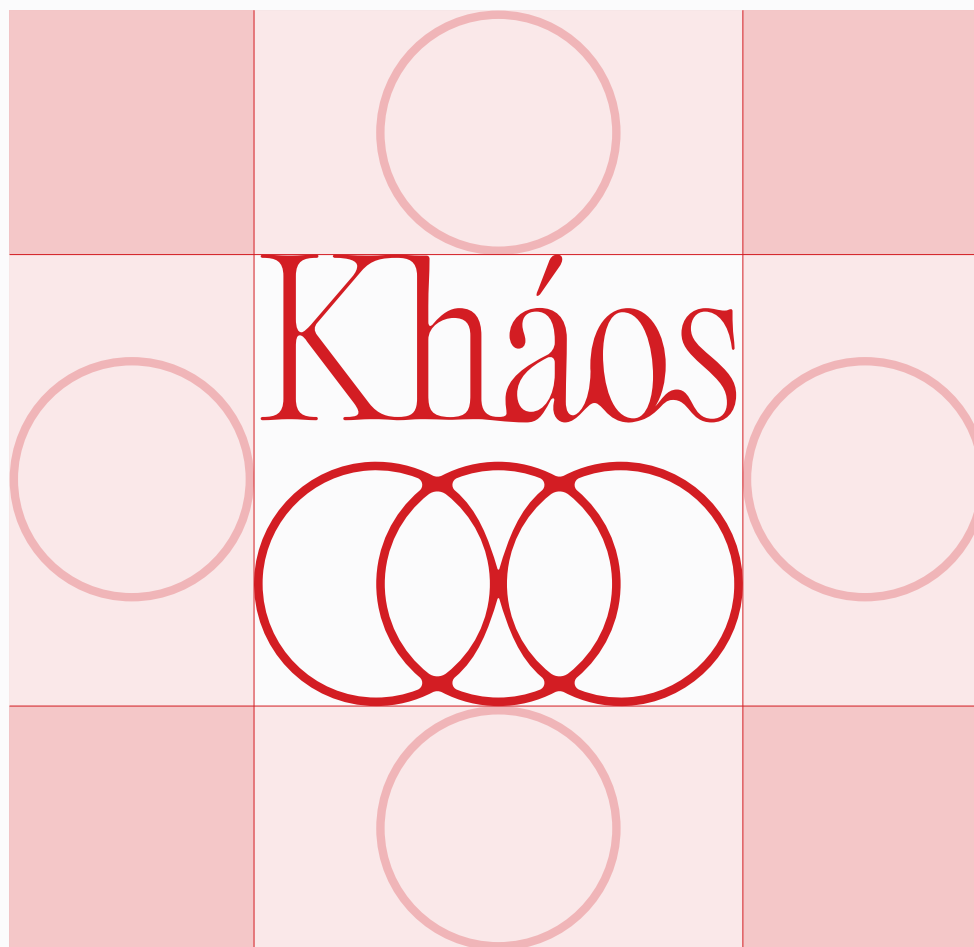
Esta distancia mide el ancho de la letra “K” y se aplica a todos los lados del logotipo.

LOGOTIPO
— ZONA DE SEGURIDAD

La zona de seguridad del imagotipo cambia con respecto a la del logotipo.

En este caso corresponde al ancho de uno de los círculos que forma el isotipo aplicado a todos los lados del imagotipo.

Este área segura también se utilizará cuando el isotipo aparezca en solitario.

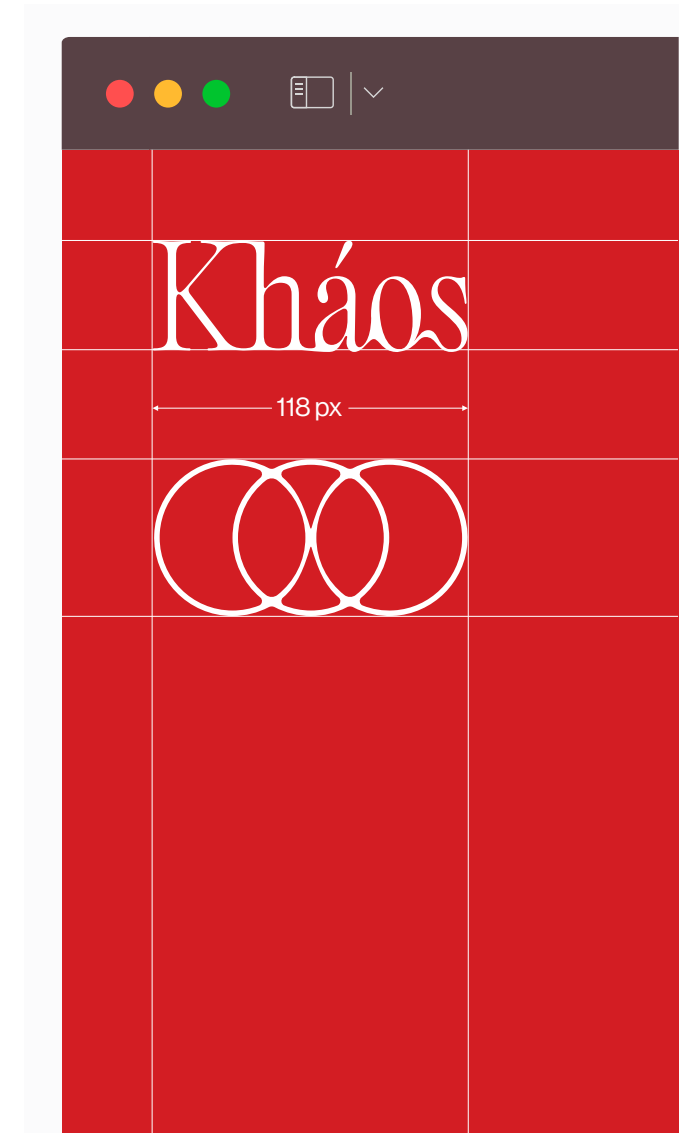
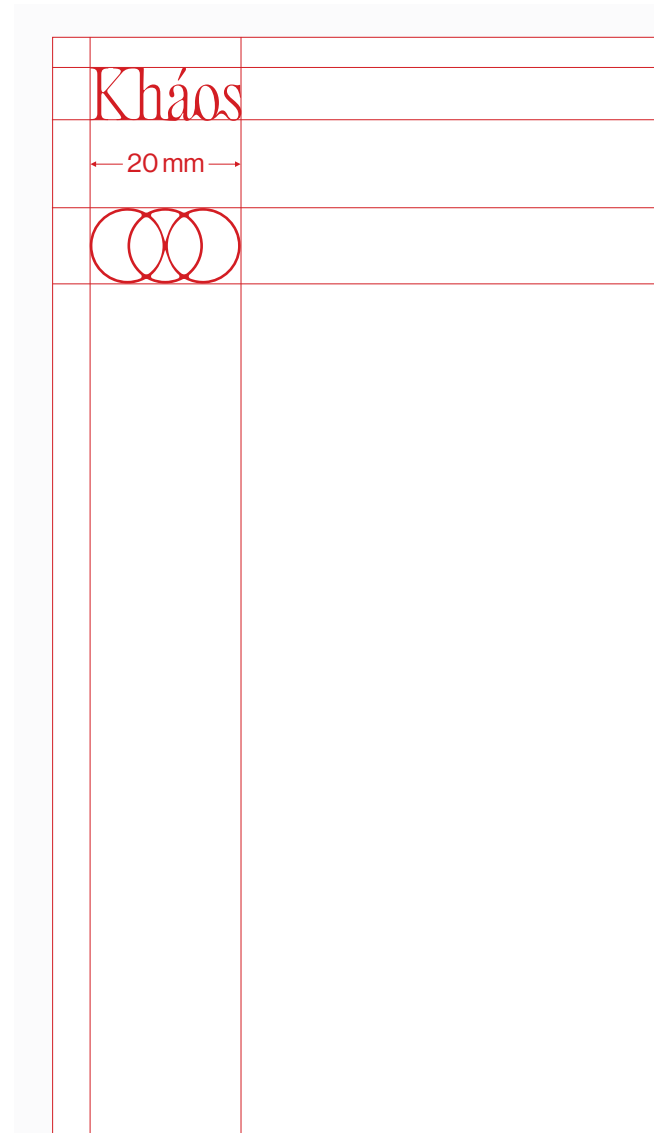


LOGOTIPO — TAMAÑOS MÍNIMOS

LOGOTIPO — TAMAÑOS MÍNIMOS

El tamaño mínimo en el que debe aparecer cualquier variante del logotipo en piezas impresas debe ser de 20 mm.

En formatos digitales el tamaño mínimo de cualquiera de las versiones del logotipo es de 118px.



Color

- *COLORES CORPORATIVOS*
- *COLORES DEL LOGOTIPO*

COLOR — COLORES CORPORATIVOS

COLOR — COLORES CORPORATIVOS

Nuestra paleta de color está compuesta por rojo, blanco y negro.

El rojo es el color principal de la marca y transmite los valores de la marca a la perfección, destacando entre ellos “revolución”.

El blanco y el negro contrastan a la perfección con el rojo y transmiten sobriedad y elegancia, lo cual permite al rojo destacar por encima de ellos.

Igualmente, la interacción entre los tres colores permite desatar la creatividad mediante el uso, por ejemplo, de los modos de fusión.

CMYK: 10, 98, 91, 2
RGB: 211, 29, 35
HEX: #d31d23
PANTONE: 55-16 U

CMYK: 0, 0, 0, 0
RGB: 255, 255, 255
HEX: #ffffff
PANTONE: 0

CMYK: 91, 79, 62, 97
RGB: 0, 0, 0
HEX: #000000
PANTONE: P Process Black U

COLOR
— COLORES DEL LOGOTIPO

COLOR
— COLORES DEL
LOGOTIPO



Siempre que sea posible, el logotipo debe aparecer en blanco sobre fondo rojo o viceversa.

También puede aparecer en blanco sobre fondo negro

Tipografía

- *EDITORIAL OLD*
- *NEW EDGE 666*
- *NEUE HAAS GROTESK*
- *LIGADURAS*

TIPOGRAFÍA
— EDITORIAL OLD

Creada por Pangram Pangram, Editorial Old es una evolución de su tipografía Editorial New, la cual se basa en las tipografías utilizadas en los años 70 y 80.

Editorial Old destaca por sus curvas y ligaduras que recuerdan a las manchas de tinta propias de los antiguos tipos de imprenta. Esto cumple a la perfección tanto con el concepto como la estética de la marca.

Su versión Ultralight es la tipografía elegida para el logotipo y se utilizará también en los principales titulares; la versión Ultralight Italic se utilizará únicamente para la paginación y elementos de características similares.

Editorial Old Ultralight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#\$%^&*()[/?+

*Editorial Old Ultralight Italic**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**0123456789!@#\$%^&*()[/?+*

TIPOGRAFÍA
— *NEW EDGE 666*

New Edge 666 Rounded Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%&*()[]?+

Tipografía creada por Charlotte Rohde, una artista y diseñadora establecida en Berlín y a la que le tengo que dar las gracias puesto que me facilitó su licencia por un precio muy reducido.

Es una tipografía sans-serif con una estética muy peculiar que se debe a que algunos de los vértices de los caracteres son redondeados; esto también pretende recordar a los antiguos tipos utilizados en imprentas.

Se utilizará su versión Regular en la mayoría de títulos junto a un sesgado de -30° o 30°, según convenga.

TIPOGRAFÍA
— *NEUE HAAS*
GROTESK

Neue Haas Grotesk Display Pro 55 Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#\$%&*()[]?+

Primera versión de la Helvetica diseñada originalmente por Max Miedinger en 1957 y rediseñada por Christian Schwartz en 2011.

Esta versión digital adaptada de la original mantiene su estética suiza pero mejora su legibilidad por lo que es ideal tanto para formatos físicos como digitales.

Se utilizará su versión 55 Roman en cuerpos de texto, pies de foto y elementos de características similares.

TIPOGRAFÍA
— *LIGADURAS*Editorial Old
Ultralight

AZ Ab As BT Ba Bc Bd Be Bo Bs CC CG Cº CS CT Ca Cc
 Cd Ce Co Cs DT EA EC EG EM EN EO ES ET Ea Eb Ec Ed
 Ee Eo Eq Ev Ew Ex Ey FB FD FE FF FH FI FJ FK FM FN FP
 FR FT FU FW FX FY Fa Fb Fh Fi Fj Fk Fl GT Ga Gc Gd Ge
 Gm Gn Go Gp Gr Gs HT Hb Hh Hk Hl IT Ib Ih Ik Il JT KT
 Kh Kk Kl Ks LA LC LG L^o LM LN LO LS L^o La Lc Ld Li Lo
 Lq MT Mb Mh Mk ML NT Nb Nh Nk NI Ø OT Oa Oc Od
 Oe Oo Oq Os PT Pa Pi Pj Pm Pn Pr Pt Pu QT Qa Qg Qu RT
 Rs S^T Sa Sc Sd Se So Sq Ss TB TD TE TF TH TI TJ TK TL
 TM TN TP TR TT TU TV TW TX TY TZ Tb Th Ti Tj Tk Tl Tt
 Tv Tw Tx Ty UT Ub Uh Uk Ul VT Vb Vh Vk Vl WT Wb
 Wh Wk Wl XT Xb Xh Xk XI YT Yb Yh Yk Yl ZI ZI Za Zc Ze
 Zi Zk Zl Zo Zq aa ab ac ad ae af ag ah ai ak al am an ao aq ar
 as az ca cc cd ce co cq cs ct ds ea ec ed ee em en eo ep es eu ev
 ew ex ey ez fb fh fj fk fm fn fp fr ft fu fy gā gē gf gg gh gī gj gk
 gl g̃m g̃n g̃p g̃r gt g̃u g̃v g̃w g̃y ha hb hg ia ib ig ka kc kd ke ko
 kq ks kt ku ma mb mg na nb ng qu rā rē rī r̃n rō r̃p r̃r r̃t r̃u r̃v
 r̃x r̃y sa ss st ta tc td te ti to tq ts tt tu tw ty ua us uy vi wn ww
 x̃i xm ya yn yu zz

Editorial Old Ultraligh y Ultralight Italic contienen ligaduras
 para una gran cantidad de caracteres.

Las ligaduras discrecionales siempre deben estar
 activadas para estas tipografías tanto en Adobe
 Illustrator e InDesign como en formatos web.

*Editorial Old
 Ultralight Italic*

AZ Ab As BT Ba Bc Bd Be Bo Bs CC CG C^o CS CT Ca Cc
 Cd Ce Co Cs DT EA EC EG EM EN EO ES ET Ea Eb Ec Ed
 Ee Eo Eq Ev Ew Ex Ey FB FD FE FF FH FI FJ FK FM FN FP
 FR FT FU FW FX FY Fa Fb Fh Fi Fj Fk Fl Gt Ga Gc Gd Ge
 Gm Gn Go Gp Gr Gs HT Hb Hh Hk Hl IT Ib Ih Ik Il JT KT
 Kh Kk Kl Ks LA LC LG L^t LM EN LO LS L^{TD} La Lc Ld Li Lo
 Lq MT Mb Mh Mk ML NT Nb Nh Nk NI O O^t Oa Oc Od Oe
 Oo Oq Os PT Pa Pi Pj Pm Pn Pr Pt Pu Q^t Qa Qg Qu RT Rs
 S^T Sa Sc Sd Se So Sq Ss TB TD TE TF TH TI TJ TK TL TM
 TN TP TR TT TU TV TW TX TY TZ Tb Th Ti Tj Tk Tl Tt Tv
 Tw Tx Ty UT Ub Uh Uk Ul VT Vb Vh Vk Vl WT Wb Wh
 Wk Wl X^t Xb Xh Xk Xl YT Yb Yh Yk Yl ZI Za Zc Ze Zi
 Zk Zl Zo Zq aa ab ac ad ae af ag ah ai ak al am an ao aq ar
 as az ca cc cd ce co cq cs ct ds ea ec ed ee em en eo ep es eu ev
 ew ex ey ez fb fh fj fk fm fn fp fr ft fu fy gā gē gf gg gh gī gj gk
 gl gm gn gp gr gt gū gū gū gw gy ha hb hg ia ib ig ka kc kd ke ko
 kq ks kt ku ma mb mg na nb ng qu ra rg ri rn ro rp rr rt ru rv
 rx ry sa ss st ta tc td te ti to tq ts tt tu tw ty ua us uy vi vn ww
 xī xīm ya yn yu zz

Piezas Impresas

- *ENSAYO*
- *MARCAPÁGINAS*
- *TARJETA DE VISITA*
- *SOBRE*
- *DIN A4*

PIEZAS IMPRESAS — ENSAYO

La portada y contraportada se imprimirán por medio de impresión offset en papel estucado mate de 300gr, mientras que las páginas interiores se imprimirán en papel estucado mate de 120gr.

Se ha elegido un gramaje alto para las páginas interiores para así dar una mayor consistencia a la pieza y poder hacer una encuadernación rústica.

175 mm



105 mm

EL CAOS CÓSMICO

La palabra "caos" se relaciona con la confusión, el desorden o la falta de control, pero es mucho más que eso. Para los antiguos filósofos griegos el Caos (kháos) era el estado primigenio del cosmos. Una masa de materia sin forma que existía antes que los propios dioses.

Y es que el caos es, en esencia, el tejido mismo del universo, las reglas que gobiernan su naturaleza profunda. Es la inestabilidad y la imprevisibilidad que impulsa la evolución, el dinamismo que impide el estancamiento y promueve el cambio; es el mecanismo que alimenta la creatividad del universo.

El caos es el estado natural de todo lo que nos rodea, donde lo predecible y lo impredecible tienen cabida; y se entrelazan generando un débil equilibrio donde todo es posible. Por tanto, el caos no es contrario al orden, sino que en realidad lo complementa y convive con él generando una infinita cantidad de variables cósmicas.

A nivel humano, el caos es el origen de la incertidumbre, pero también de la posibilidad. Es la piedra angular de nuestras mayores creaciones: hace que el ruido se convierta en música, que la confusión sea una solución, o que desaparezcan las limitaciones. Nos permite recordar que no hay

PIEZAS IMPRESAS
— MARCAPÁGINAS

171 mm

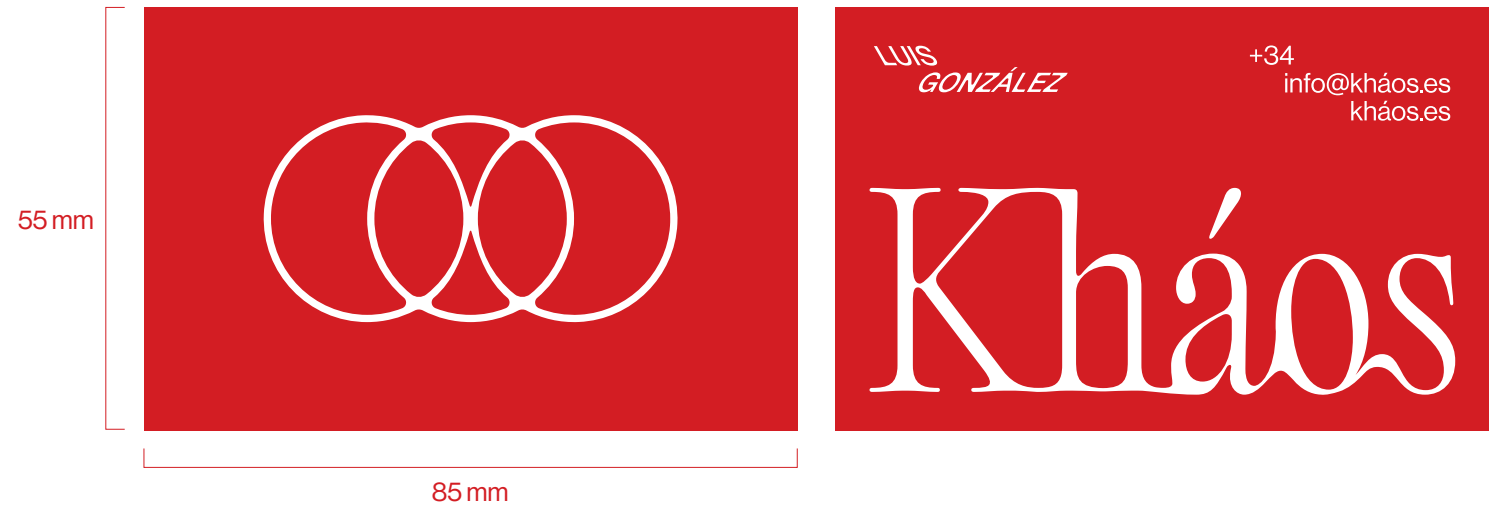


55 mm

El marcapáginas se incluirá dentro del libro y su impresión se realizará sobre papel estucado mate de 250gr en impresión offset.

PIEZAS IMPRESAS
— TARJETA DE VISITA

PIEZAS IMPRESAS
— TARJETA
DE VISITA



La impresión de las tarjetas se realizará en papel estucado mate de 300gr por medio de impresión offset.

PIEZAS IMPRESAS
— SOBRE

PIEZAS IMPRESAS
— *SOBRE*

110 mm

LUIS
GONZÁLEZ

+34
info@kháos.es
kháos.es

Kháos

220 mm

PIEZAS IMPRESAS
— DIN A4

297 mm

LUIS
GONZÁLEZ

+34
info@kháos.es
kháos.es

Kháos

210 mm