

CONCEPTUALIZACIÓN TIPOGRÁFICA

Entrega final del ejercicio práctico

Proyecto:

“Private Lunar Mission”

Sancho Aliaga Agoiz
Diseñador Gráfico

Creemos que el naming actual “Private Lunar Mission” no representa correctamente la ideología detrás del proyecto.

El motor que mueve el proyecto es volver a emocionar a la humanidad con un nuevo viaje a la luna, esta vez no a explorar su superficie, sino a orbitar a su alrededor.

Una experiencia en el que cualquiera puede ser participe, por lo que invita a soñar con poder vivir una aventura espacial en un viaje para la historia de la humanidad.

Por eso, hemos decidido renombrarlo a Moon Dream

MOON DREAM

Una vez analizada la ideología tras el proyecto, decidimos que la tipografía debía ser **sin serifas**.

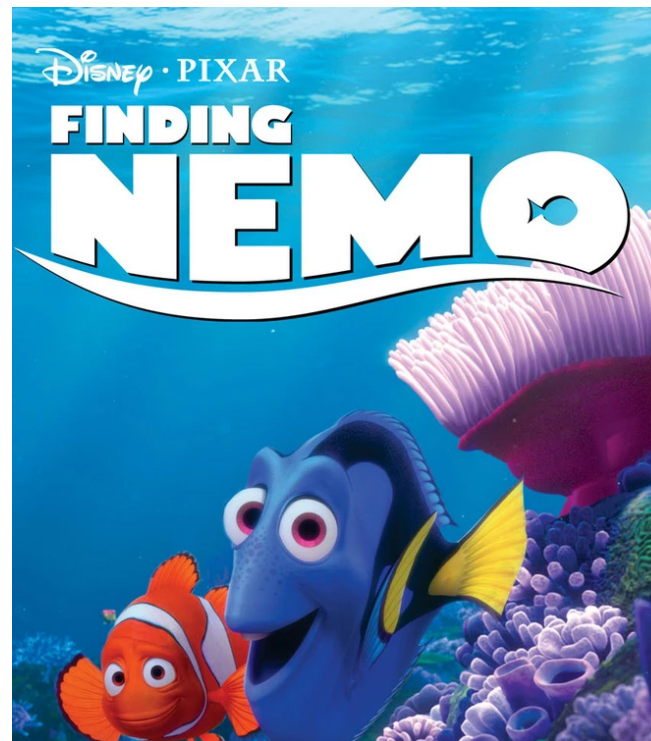
También queríamos una tipografía que recordara a los **inicios del cine de ciencia ficción**, en el que se contaban historias donde soñaban con realizar viajes espaciales y descubrir nuevos mundos.

Encontramos varias tipografías que cumplieran estas características, como la Eurostile o la Futura, pero la que mejor encajaba con nuestro proyecto fue la Gill Sans.

La Gill Sans es un tipo de letra **“Humanista”**, ya que tiene rasgos manuscritos y **sus raíces provienen de la caligrafía**. Esta cualidad le aporta a Gill Sans un sentimiento de calidez y personalidad.



TIPOGRAFÍA



**MOON
DREAM**

POSITIVO

**MOON
DREAM**

NEGATIVO

LOGOTIPO TIPOGRÁFICO

Para la realización del logotipo, elegimos la variante “**Ultra Bold**” para el nombre del proyecto, es la **variante con más personalidad** de la tipografía, siendo fácilmente reconocible al mismo tiempo que teniendo un **gran peso visual**.

Para el slogan decidimos utilizar “**Light**” para generar un **contraste** entre el naming y el slogan.

En ambos casos, utilizamos la tipografía en caja alta, para darle una mejor legibilidad y potencia visual.



LOGOTIPO TIPOGRÁFICO

TIPOGRAFÍA ORIGINAL

MOON DREAM

PASO 1

MOON DREAM

PASOS 2.1 Y 2.2

MOON DREAM

PASO 2.3

MOON DREAM

LOGOTIPO DEFINITIVO

MOON DREAM

MOON
DREAM

Paso 1. Ajuste del tracking

Paso 2. Sustitución de la primera “O” por su contraforma para hacer de luna.

Paso 3. Superposición de un desplazamiento de la “O” para hacer un arco que representa la trayectoria del viaje.

Paso 4. Modificación del tamaño de la contraforma para mantener una relación de tamaño 1/4 respecto a la O completa. (Proporción Tierra-Luna)

Paso 5. Eliminación de la contraforma de la segunda “O” para hacer la forma de la Tierra.

COLOR

El mercado de los viajes espaciales, hay varias compañías que dominan el mercado. Estudiando sus imágenes de marca, podemos advertir que existe una gran predominancia por el uso del color **azul**.

Esto puede ser debido por varias razones, por el azul del cielo y la atmósfera, los tonos azules oscuros que visualizamos del espacio exterior o que el color azul suele ser asociado con la confianza, la limpieza y estar centrado en los negocios.

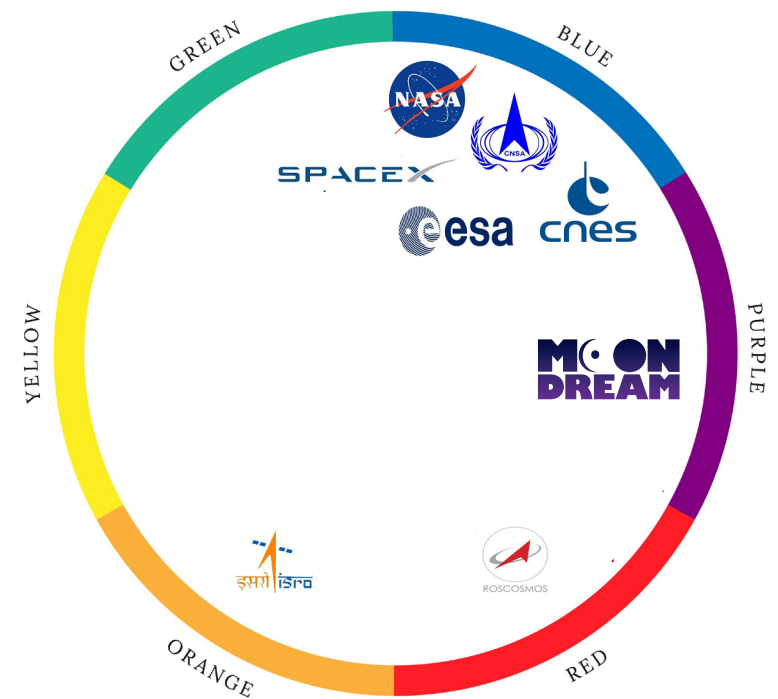


Gabriel Brammer descargó datos del telescopio espacial James Webb y tradujo cada conjunto de datos infrarrojos a espectros visibles de luz roja, verde y azul y los combinó para producir esta imagen.

El espacio, está repleto de **luz que no podemos apreciar** en nuestro espectro visible, por eso solemos asociarlo con tonos **azules o oscuros**.

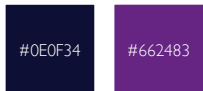
El espacio está repleto de luz infrarroja media, que si pudiéramos apreciarla **el verdadero color del espacio es violeta**.

En Dream Moon, queremos destacar y ser diferentes, pero sin irnos al polo opuesto, por eso hemos elegido este color para la imagen de nuestra marca.



COLOR

Para crear un mayor dinamismo en la imagen, utilizaremos un degradado entre **dos tonalidades de violeta**, una más oscura y otra más saturada.



Estas tonalidades serán las predominantes en imágenes de fondo, decoraciones y todos los elementos que rodeen a la marca.

En el caso de utilizar el logotipo contra imágenes oscuras, se utilizara una versión en negativo blanca.



NEGATIVO

POSITIVO



Lo más importante para nuestro proyecto es **hacer participe a toda la humanidad.**

Unicamente 8 personas serán las afortunadas en viajar al espacio, pero el factor altruista de este proyecto, propone que **cualquier persona** que cumpla los requisitos, tiene una oportunidad de **ocupar un asiento en nuestra experiencia espacial.**

Es por eso que nuestro claim es un mensaje muy directo, un mensaje a TI.

**YOU CAN
GO TO
SPACE**

YOU CAN
GO TO
SPACE

PASO 1

YOU CAN
GO TO
SPACE

PASO 2

YOU CAN
GO TO
SPACE

CLAIM DEFINITIVO

YOU CAN
GO TO
SPACE

Para la construcción de la imagen del claim, seguimos los siguientes pasos.

Paso 1. Ajuste del tracking y redimensionado de la altura de la altura mayúscula según líneas, para cuadrar el texto en una misma caja.

Paso 2. Realizamos los mismos ajustes tipográficos aplicados al logotipo. En este caso, entre la “O” de “You” y la de “Go”.

El arco de la primera “O” es concéntrico con el de la segunda, haciendo el efecto de la órbita.

**YOU CAN
GO TO
SPACE**

POSITIVO

**YOU CAN
GO TO
SPACE**

NEGATIVO

PUBLICACIONES

El objetivo de las publicaciones es sencillo.

Ser característicos, siguiendo la línea desarrollada para el proyecto y transmitir el mensaje de una manera clara y llamativa.









BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

<https://www.etsy.com/es/listing/634190462/gill-kayo-condensado-letraset-frotar>

<https://www.fonts.com/font/monotype/gill-sans/story>

<https://www.creativosonline.org/tipografias-humanistas.html>

<https://office-watch.com/2022/2001-a-space-odyssey-word-powerpoint/>

<https://fontsinuse.com/typefaces/7273/gill-kayo>

<https://fontsinuse.com/typefaces/45/gill-sans>

<http://arantxagisbert.blogspot.com/2014/03/tipografias-lineal-humanista.html>

https://en.wikipedia.org/wiki/Vox-ATypI_classification

<https://indianexpress.com/article/technology/science/scientist-uses-james-webb-space-telescope-data-to-create-purple-swirl-image-of-distant-galaxy-8040805/>

