

TFG

**“AL MERCAT EN CABÀS!”.
CAMPANYA DE COMUNICACIÓ GRÀFICA PER A LA
CONSCIENCIACIÓ I SENSIBILITZACIÓ
MEDIAMBIENTAL ENTORN A LA COMPRA
SOSTENIBLE.**

**Presentat per Fernando Sempere Francés
Tutor: Melani Leonart García
Co-Tutor: Jonay Cogollos Van Der Linden**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grau en Disseny y Tecnologies Creatives
Curs 2020-2021**



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

RESUM

El treball consisteix en la creació d'una campanya de comunicació gràfica per a la conscienciació i sensibilització mediambiental entorn a la compra sostenible. La principal aplicació del projecte es basa en la cartelleria urbana, canal de comunicació que està a l'abast de tota la població. Amb la idea inicial de promoure la reducció de residus i la reutilització d'envasos, es pretén fer reflexionar a la ciutadania sobre l'impacte mediambiental del consum i la importància d'adquirir hàbits sostenibles més respectuosos amb el planeta.

PARAULES CLAU

Medi ambient, sostenibilitat, conscienciació, reutilització, acció social, disseny circular, campanya gràfica.

ABSTRACT

The project consists of a communicative campaign to raise awareness of environment in relation to sustainable purchasing. The main application of the project is based on urban billboards, a communication channel that is available to the entire population. With the initial idea of promoting the reduction of waste and the reuse of packaging, the aim of this paper is to make citizens think about the environmental impact of consumption and the importance of acquiring sustainable habits that may be more respectful with the planet.

KEYWORDS

Environment, sustainability, awareness, reuse, social action, circular design, graphic campaign.

CONTRACTE D'ORIGINALITAT

El present document ha sigut realitzat completament per l'alumne Fernando Sempere Francés, per a l'obtenció del Grau en Disseny i Tecnologies Creatives de la Universitat Politècnica de València, promoció 2017/2021.

Aquest document és original i no ha sigut entregat com un treball acadèmic diferent previ i tot el material pres de fonts externes ha sigut citat correctament.

Signatura:

Data: 19 de juliol de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fernando', is written over a faint, larger version of the same signature. The signature is stylized with a large loop at the top and a long horizontal stroke at the bottom.

AGRAÏMENTS

A Melani per inculcar-me la seua passió pel disseny social i per ser una docent excepcional. També per guiar-me en tot el projecte, animar-me en els moments més difícils i en definitiva, per ser la meua tutora.

A Jonay per descobrir-me el món de la serigrafia i per la seua professionalitat tant en l'àmbit tècnic com educatiu.

A Alicia, Andrea, Mitrotti i Abel per ser els meus tutors de vida, ajudant-nos els cinc colze a colze en tot el recorregut professional i personal.

Finalment, a Adri i a la meua família per entendre la necessitat de l'ofici del dissenyador en una societat on encara li falta visibilitat.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	8
1.1 JUSTIFICACIÓ	8
1.2 MOTIVACIONS I OBJECTIUS	9
1.3 METODOLOGIA	10
2. ANÀLISI CONTEXTUAL	10
2.1 ELS ODS I EL DISSENY CIRCULAR	10
2.1.1 ODS relacionats amb el consum sostenible	11
2.1.2 Disseny circular	11
2.2 EDUCACIÓ PER AL CONSUM SOSTENIBLE A LA COMUNITAT VALENCIANA	13
2.2.1 Comerç ecològic i de proximitat	14
2.2.2 Entitats organitzadores de campanyes relacionades amb el comerç	15
2.3 REFERENTS CONCEPTUALS	16
2.3.1 Campanyes realitzades a València	16
2.3.1.1 “Amunt eixes persianes”	16
2.3.1.2 “Xicotet Comerç. El futur que compres”	17
2.3.1.3 “Comerç local, comerç brutal”	18
2.3.1.4 “Més mercat”	18
3. DESENVOLUPAMENT PRÀCTIC	19
3.1 BRIEFING	19
3.1.1 Objectius	19
3.1.2 Missió	20
3.1.3 Visió	20
3.1.4 Valors	20
3.1.5 Públic objectiu	20
3.2 REFERENTS GRÀFICS	21
3.2.1 Il·lustració	21
3.2.2 Tipografia i composició	22
3.3 CONCEPTE	22
3.3.1 Identitat verbal	23
3.4 DISSENY DE LA CAMPANYA	24
3.4.1 Direcció d’art	24
3.4.1.1 Tipografia	24
3.4.1.2 Gama cromàtica	25
3.4.1.3 Il·lustració	25
3.4.1.4 Composició	26
3.4.2 Comunicació	27
3.4.2.1 Cartelleria urbana	27
3.4.2.2 Packaging reutilitzable	30
3.4.2.2.1 Producció de prototips	31

3.4.2.3 Xarxes Socials	32
3.4.3 Idees descartades	34
3.5 PREVISIÓ D'IMPACTE	35
4. PRESSUPOST	36
5. CONCLUSIONS	37
6. BIBLIOGRAFIA	38
6.1 PÀGINES WEB	38
6.2 LLIBRES	38
6.3 DOCUMENTS ONLINE	39
6.4 VÍDEOS I AUDIOS	39
6.5 ARTICLES ONLINE	39
7. ÍNDEX DE FIGURES	40
8. ANNEXOS	

1. INTRODUCCIÓ

En aquest treball que es mostra a continuació s'ha realitzat una campanya gràfica per als mercats locals amb l'objectiu de que el públic siga conscient dels hàbits negatius cap al medi ambient i prenga mesures sobre aquests. La campanya gràfica està enfocada tant per als clients habituals dels mercats locals com per als que no ho són, ja que es pretén promoure el comerç local i de proximitat, a més de les accions socials destinades a la millora de l'estat del planeta.

La idea del treball sorgeix en el moment en que es viu l'experiència de comprar a un mercat local en primera persona. En aquesta situació s'observa la necessitat de fer un estudi sobre quins envasos es podrien reemplaçar per materials sostenibles o fins i tot suprimir-ne alguns. A més, es percep que hi ha accions quotidianes a l'hora de comprar que contribueixen al deteriorament del planeta. Per tant, des dels coneixements del disseny i la il·lustració, s'ha anat desenvolupant aquesta idea on s'aporta una campanya informativa i alternatives per a la reutilització d'envasos, amb la finalitat de que els ciutadans ajuden a contrarestar aquesta realitat. Aquest projecte té l'objectiu de que el puga posar en pràctica tant l'ajuntament dels pobles i ciutats com els mateixos mercats locals.

Són nombroses les institucions i col·lectius que han realitzat campanyes, xarrades, tallers i activitats lúdiques relacionades en aquest tema, que han servit per a la investigació prèvia a la formalització del projecte.

Aquest interès fa patent la necessitat que existeix sobre conscienciar a la població de la responsabilitat vinculada a la compra i consum. És en aquest moment on el disseny i la il·lustració són clau per a realitzar una comunicació atractiva, visual i efectiva que done suport a aquest tipus d'accions tan necessàries.

1.1 JUSTIFICACIÓ

Uns dels principals propòsits dels països que conformen l'ONU és complir els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) per a l'Agenda 2030. Aquest projecte intenta, per una banda, posar en pràctica els coneixements adquirits a la carrera i per altra banda ser una ferramenta per a ajudar a assolir alguns dels ODS marcats per aquesta agenda internacional.

Centrant-se en aquesta necessitat, la campanya pretén col·laborar amb l'Objectiu 12, garantint modalitats de consum i producció sostenibles, que

s'explicarà més endavant. Aquest tipus de campanyes són necessàries per fer interioritzar els hàbits sostenibles a la població, ja que per a molts són costums noves i desconegudes. Per tant, la Generalitat Valenciana té en compte aquesta necessitat i va publicar una estratègia d'educació per al consum sostenible des del 2021 fins el 2024. És per això que en l'últim any s'han realitzat diverses campanyes a València amb aquesta temàtica, des d'organitzacions com Unió Gremial o Confecomerç.

Un altre punt a resaltar són les tendències en el consum analitzades a l'Informe anual de la distribució comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2016, document realitzat pel Consell de Cambres de la Generalitat Valenciana, la Conselleria d'Economia sostenible, sectors productius, comerç i treball i L'Oficina de Comerç i Territori "Pateco". A continuació, es destaquen algunes de les tendències del nou estil de vida i valors que incideixen en el consum i que justifiquen la coherència de la campanya en l'actualitat (pp. 103-107):

- "Existeix una major concienciació sobre l'entorn, la protecció del medi ambient i la necessitat de ser més respectuosos (...) El 63% de la població penalitza les marques que consideren no ser respectuoses".
- "Els consumidors valoren cada vegada més les experiències de compra personalitzades i adaptades a les seues necessitats i preferències (...) especialment introduïdes per les generacions més joves".
- "S'estan desenvolupant estratègies per apropar la producció local al consumidor amb campanyes com "de l'horta a la taula" o "del camp al supermercat".
- "Col·laboració amb el comprador per participar en accions de reciclatge i reutilització (...) incorporació de productes de comerç just (...) campanyes de suport".

En definitiva, el projecte atén a una necessitat real i actual que incumbeix a tota la societat de manera global, per la qual cosa seria aplicable tant a la ciutat de València com a la resta de poblacions.

1.2 MOTIVACIONS I OBJECTIUS

El projecte respon, com hem explicat anteriorment, a la creació d'una campanya de conscienciació i sensibilització mediambiental entorn a la compra sostenible. Aquesta acció pretén generar una reflexió en la societat per a que decideisquen realitzar xicotets canvis en els hàbits de consum i reduir una part de l'impacte negatiu del procés de compra.

Aquest propòsit es pot desglossar en tres objectius principals:

1. Ajudar a complir els Objectius de Desenvolupament Sostenible fomentant el consum conscient.
2. Aplicar els coneixements de disseny i il·lustració per realitzar una campanya que siga efectiva en el seu propòsit principal.
3. Aportar solucions factibles perquè els envasos tinguin una vida circular i duradera, fent una recerca d'aquests i implementant-los a la campanya.

A més, també s'han marcat tres objectius secundaris:

1. Utilitzar un sistema d'impressió ecològic perquè el missatge de la campanya també es reflexe de manera indirecta amb el procés de producció.
2. Fomentar els mercats locals com a comerç de proximitat aplicant-hi la campanya.
3. Aconseguir col·laboració institucional amb financiació per poder dur a terme el projecte.

1.3 METODOLOGIA

Per abordar el projecte i analitzar la seua viabilitat, s'ha tingut en compte el model d'economia circular, evitant la generació de residus i fent ús dels que es puguen produir.

Cada projecte sorgeix d'un problema, i cada problema compta d'una sèrie de necessitats que s'han de resoldre per trobar un bon resultat. La metodologia de projecte establida per Bruno Munari (2002), és necessari definir correctament el problema, contextualitzar-lo i sintetitzar-lo per poder donar-li una solució. En aquest treball, s'han definit les fases per identificar les necessitats i aportar solucions a cada una d'aquestes. Aquestes són:

1. Observació del problema al mercat local.
2. Definició dels objectius de la campanya.
3. Anàlisi de les campanyes relacionades amb el consum.
4. Definició de l'estratègia i identitat verbal de la campanya.
5. Disseny de l'identitat visual.
6. Aplicació de l'identitat visual als diferents suports comunicatius.
7. Producció del prototip del *packaging* amb serigrafia ecològica.

2. ANÀLISI CONTEXTUAL

2.1 ELS ODS I EL DISSENY CIRCULAR

En aquest apartat s'analitza quins són els Objectius de Desenvolupament Sostenible que estan relacionats amb els propòsits de la campanya i s'estudia el mètode de disseny circular perquè el procés de producció siga afí amb el missatge que es vol projectar.

2.1.1 Els ODS relacionats amb el consum sostenible

Els 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible van ser recollits pels països que conformen l'ONU amb la finalitat de fer evolucionar la societat cap a un món on no existeisca la pobresa, la desigualtat, la degradació ambiental i poder així reforçar la pau, el medi ambient i la justícia. L'agenda plantejada per a aquests objectius és arribar a aconseguir-los per al 2030: “universals, inclusius i interconnectats, els ODS són una crida global a l'acció, i instauren un llenguatge comú universal” (López, 2018, p. 11).

Entre aquestes línies d'actuació en destaquen tres que s'han treballat a la campanya:

- L'objectiu 11, aconseguir que les ciutats i els assentaments humans siguin inclusius, segurs, resilents i sostenibles. El treball pretén reduir l'impacte negatiu ambiental en les ciutats, fent èmfasi en l'empremta que deixa el consum alimentici. A la campanya es promou la reutilització d'envasos, la reducció de residus i el correcte reciclatge.
- L'objectiu 12, garantir modalitats de consum i producció sostenibles. La intenció del projecte és conscienciar a la població sobre les repercussions que ocasiona el nostre procés de consum. Per això es proposen alternatives per reduir la generació de sobrants que no són reutilitzables. A més, s'estudia la gestió d'aquests residus en la producció dels imprimibles de la mateixa campanya. D'aquesta manera s'ha elegit la tècnica de la serigrafia amb tintes a l'aigua com procés ecològic i sostenible. Aquest objectiu estarà present en tot el procés del desenvolupament del treball ja que serà clau en les decisions i els avanços del mateix.
- L'objectiu 13, adoptar mesures urgents per combatre el canvi climàtic i els seus efectes. Per reduir els efectes del comportament humà sobre el clima i el mediambient s'ha d'invertir amb l'ensenyament sensible i responsable. D'aquesta manera, el treball opta per una comunicació on el punt de partida siga la reflexió i l'educació perquè la població comence a ser autocrítica i millore els seus actes que afecten negativament al planeta.

2.1.2 El disseny circular

El disseny circular sorgeix en conseqüència de l'aparició de l'economia circular. Als anys 80 es plantejava aquest concepte ja que des de la Revolució Industrial s'havia implantat l'economia lineal en els procediments de fabricació. A

més, Victor Papanek¹ (1971) ja reflexionava sobre el problema del dissenyador i els objectes amb una curta vida: “No valorem tot allò que tirem. Quan dissenyem i preparem els plànols dels objectes que van a ser retirats demostrarem una preocupació insuficient pel disseny” (p. 97). Per això, el principal propòsit de l'economia circular és reduir els recursos per a la producció i reutilitzar els residus originats totes les vegades possibles per tal de crear un valor afegit. D'aquesta forma, el cicle de la vida dels productes s'allarga i es crea un model d'economia que respecta el medi ambient i és més sostenible.



Figura 1.

Esquema *economia lineal*, per Maryne Rojas.

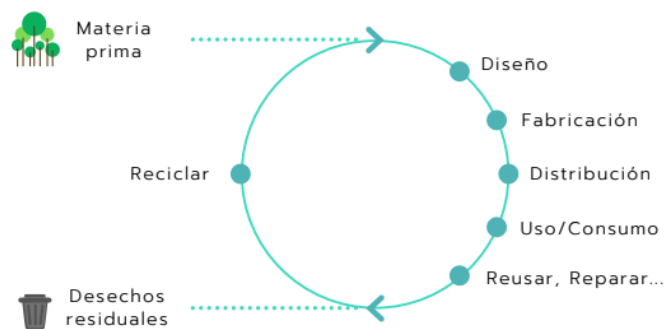


Figura 2.

Esquema *economia circular*, per Maryne Rojas.

En el procés de producció, el disseny és un component imprescindible ja que forma part del punt de partida de tot projecte. A l'inici de cada idea és on es defineixen les característiques del producte o servei. Per tant, el disseny té molta influència en l'economia circular i és determinant per controlar els impactes del procés i del resultat final. La metodologia del disseny circular consisteix en idear des del principi tot el procés, fent atenció a la reducció dels impactes ambientals, a l'eficiència en la utilització amb visió de futur, la seua durabilitat i la búsqueda de nous usos als productes perquè aporten valor durant el major temps possible:

Es tracta d'agafar la línia recta que va de la producció al rebuig i doblar-la per crear un cercle: no hi ha cap raó per la qual allò que hem gastat i li hem donat valor com consumidors no puga seguir tenint valor. Em sent millor com dissenyador i com membre de la societat si cree coses que s'usen una i altra vegada sense perjudicar el planeta, al contrari, beneficiant-lo. Això requereix que molts dissenyadors entren en aquest sistema i comencen a dissenyar d'una manera diferent. (Brown, 2020)

1. Victor Papanek (Àustria, 1923–Estats Units, 1998). Dissenyador, antropòleg, escriptor i professor. Era filòsof del disseny, el promotor eloqüent del disseny crític i els principis que serien sensibles a les consideracions socials i ecològiques.

El disseny circular ha sigut la ferramenta principal per pensar en l'estrategia de la campanya, el mètode de producció (procés i materials) i per l'elecció dels envasos que contribuiran a un consum responsable i sostenible, aportant solucions per ajudar a acomplir l'Objectiu 12 per al 2030.

2.2 EDUCACIÓ PER AL CONSUM SOSTENIBLE A LA COMUNITAT VALENCIANA

La Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball (2020) ha definit una estratègia d'educació per al consum sostenible des del 2021 fins el 2024. En aquest document es fa visible la preocupació pel medi ambient per part de la conselleria i les motivacions per tal d'aconseguir els Objectius de Desenvolupament Sostenible per a l'Agenda 2030. Des d'aquesta conselleria focalitzen les estratègies per a treballar l'Objectiu 12: Producció i consum responsables. La intenció és conscienciar a la població consumidora dels costums en el procés de compra en l'actualitat i prendre mesures més respectuoses amb el medi ambient.

La necessitat de definir aquestes estratègies sorgeix per l'ausència d'una línia d'acció comuna i clara entre totes les entitats i organitzacions públiques i privades relacionades amb l'educació en consum sostenible al territori valencià. Per fer un diagnòstic real del problema, s'ha tingut en compte totes les associacions relacionades en la matèria perquè exposen els projectes actius i conèixer les seues iniciatives. A més, s'han pogut establir connexions i cooperacions entre corporacions amb l'objectiu d'obtindre més transcendència social en les seues accions. Finalment, s'han establert les línies estratègiques amb la col·laboració d'aquestes entitats per obtindre un document on reculla les seues propostes i iniciatives.

Es determinen 7 línies estratègiques que es divideixen en 14 línies d'acció. En la llista de les estratègies hi ha dos plans d'acció que estan directament relacionades amb els objectius de la campanya "Al mercat en cabàs!".

La segona estratègia: Formalització i sensibilització, estableix una línia d'acció anomenada: 2.1 Realització de campanyes de difusió i sensibilització orientades a diferents col·lectius i coordinades per diferents institucions. En aquest apartat, numera una sèrie de propòsits i accions que coincideixen la major part amb els objectius d'aquest projecte.

⊕ LÍNIA D'ACCIÓ. 2.1		REALITZACIÓ DE CAMPANYES DE DIFUSIÓ I SENSIBILITZACIÓ ORIENTADES A DIFERENTS COL·LECTIUS I COORDINADES PER DIFERENTS INSTITUCIONS
OBJECTIUS		<ul style="list-style-type: none"> → Potenciar, impulsar i propiciar canvis cap a l'adopció d'hàbits de consum sostenible. → Sensibilitzar a la ciutadania de la necessitat d'adoptar pràctiques de consum sostenible. → Visibilitzar la relació entre el consum sostenible i els beneficis per a la salut i el medi ambient. → Promoure des dels centres educatius els hàbits de consum sostenible. → Donar a conèixer entre la ciutadania l'ODS 12 inclòs en l'Agenda 2030 i aquells relacionats amb el consum sostenible.
ACCIONS		<ul style="list-style-type: none"> → Tallers de formació en consum sostenible productor-consumidor. → Activitats formatives al comerç local. → Formació en Consum Responsable als centres educatius. → Visibilització o col·laboració en el llançament d'Apps amb informació detallada per municipi i unitat familiar "El meu compte Ambiental" per prendre consciència de l'impacte que generen els hàbits de consum actuals. → Habilitar un espai en el portal web de la Generalitat que visibilitze el treball que s'està realitzant en matèria d'educació en consum i pose a disposició de la ciutadania tot el material de formació i sensibilització elaborat.
AGENTS CLAU		<ul style="list-style-type: none"> → Institucions públiques (autònòmiques, provincials, regionals i locals), associacions i entitats del tercer sector.

Figura 3.
Taula *Línia d'acció 2.1* per la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball.

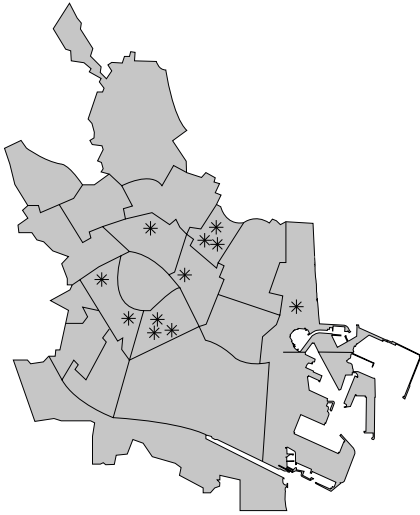
La tercera estratègia: Comerç, té com a única línia d'acció: 3.1 Promoció i foment del Comerç Local i Responsable. El propòsit principal és promocionar el comerç local ja que generen un menor impacte en la contaminació.

⊕ LÍNIA D'ACCIÓ. 3.1		PROMOCIÓ I FOMENT DEL COMERÇ LOCAL I RESPONSABLE
OBJECTIUS		<ul style="list-style-type: none"> → Afavorir el comerç local. → Establir incentius o beneficis per a aquelles entitats o empreses que treballen pel comerç local.
ACCIONS		<ul style="list-style-type: none"> → Foment de la compra, consum i adquisició de productes i/o serveis que aposten per un disseny i/o preparació, aplicant criteris de consum responsable. → Donar suport i visibilitzar la realització de mercats no sedentaris locals, tradicionals i de proximitat. → Col·laborar i assessorar en la posada en marxa d'iniciatives lligades a la formació i sensibilització de comerciants, per a la inclusió de criteris de consum responsable en la seua activitat. → Promoció i suport en els centres d'educació d'iniciatives en consum responsable, com la Fira del llibre usat i altres iniciatives de promoció del consum responsable.

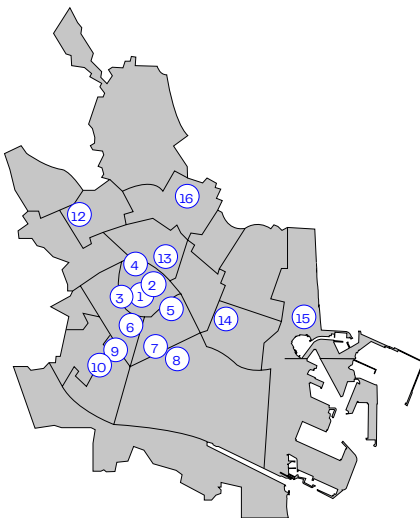
Figura 4.
Taula *Línia d'acció 3.1* per la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball.

2.2.1 Comerç ecològic i de proximitat

Estretament relacionat amb la conscienciació del consumidor, han sorgit en els últims anys una quantitat notable de botigues d'alimentació ecològiques. És un tipus de comerç on es poden trobar productes elaborats amb pràctiques respectuoses amb el medi ambient que suposen una contribució social per reduir l'impacte en el procés de consum. Aquest model alternatiu als grans supermercats promou la compra responsable, el preu just, el consum de proximitat i la reducció de residus a través de la venda d'alimentació ecològica i de proximitat, impulsant el retorn de la venda a granel i els proveedors locals. Així, els clients compren exactament segons les seues necessitats, permetent poder ser respectuosos, conscients i sostenibles en la gestió d'envasos.

**Figura 5.**

Mapa de València amb la ubicació de les tendes ecològiques, per Fernando Sempere.

**Figura 6.**

Mapa de València amb la ubicació dels mercats locals, per Fernando Sempere

Hi ha repartides a la ciutat de València més de 10 tendes ecològiques amb venda a granel. Al mapa de la ciutat podem observar que totes aquestes tendes es situen als barris que rodegen el centre de València. Són barris on la renda dels que habiten aquestes zones és entre mitjana i alta, ja que el fet de que aquestes botigues venguen els seus productes a un preu just, fa que aquests preus no estiguen a l'abast de tots els habitants de València.

A més dels comerços, els mercats locals cobren una gran importància. Amb més de 15 mercats, aquest tipus de comerç permet l'existència de parades d'alimentació de productes de proximitat. La principal característica és que permeten la personalització de l'oferta de productes, de manera equilibrada i evitant el desperdici. En aquest llistat es mostra els mercats de la ciutat:

- 1.- Mercat Central
- 2.- Mercat Municipal Plaça Redona
- 3.- Mercat Rojas Clemente
- 4.- Mercat Mossen Sorell
- 5.- Mercat del Colón
- 6.- Mercat Municipal de Jerusalem
- 7.- Mercat de Sant Valero
- 8.- Mercat de Russafa
- 9.- Mercat Sant Vicent
- 10.- Mercat de Jesús
- 11.- Mercat de Castella
- 12.- Mercat de Benicalap
- 13.- Mercat Sant Pere Nolasc
- 14.- Mercat d'Algiròs
- 15.- Mercat Municipal del Cabanyal
- 16.- Mercat de Torrefiel

A més, a la situació actual ocasionada per la COVID-19, el comerç de proximitat ha incrementat el nombre de clients. "La limitació de moviment, l'augment en el consum de productes frescs durant la pandèmia —tancant alternatives com bars o restaurants— són alguns dels factors que han fet reviure les tendes de barri". (Benito, 2020).

2.2.2 Entitats organitzadores de campanyes relacionades amb el comerç

El treball conté un objectiu secundari que tracta d'encontrar una financiació per poder implementar la campanya a cualsevol ciutat interessada. A la Comunitat Valenciana existeixen 5 entitats (públiques i privades) que organitzen campanyes relacionades amb el comerç:

1. Conselleria d'Indústria, Comerç i Innovació: conselleria que col·labora amb les campanyes de caràcter autonòmic.
2. Mercavalència: centre Agroalimentari de la Comunitat Valenciana. Està compost pels Mercats Centrals de Peixos, Fruites i Hortalisses.
3. Confecomerç: organització empresarial del comerç de la Comunitat, que vetlla pels interessos del sector i el foment de l'associacionisme.
4. Unió Gremial: Associació sense ànim de lucre d'àmbit autonòmic. Els integrants són autònoms i xicotetes empreses relacionades amb el comerç, serveis o artesania. Funciona com a interlocutori entre les xicotetes i mitjanes empreses amb les entitats públiques.
5. Agència per al Foment de la Innovació Comercial (AFIC): instrument a través del qual la Generalitat, en col·laboració amb l'Administració local, impulsa el procés de modernització i ordenació del comerç local.

Conèixer aquestes entitats ha resultat de gran ajuda per a definir les necessitats de la campanya, estudiar totes les accions que s'han realitzat amb anterioritat i poder proposar una estratègia comunicativa original i afegint un valor diferencial, qüestions que s'analitzen a més endavant.

2.3 REFERENTS CONCEPTUALS

En aquest punt va a realitzar-se una breu anàlisi de projectes professionals que serveixen com a referents. Per tal de realitzar una campanya acord amb el costum social però també amb un to diferencial, s'estudien tant les solucions gràfiques que s'han donat a altres campanyes de comerç a la Comunitat com també referents visuals per a la combinació del disseny i la il·lustració. A continuació analitzem algunes d'elles per la seua importància com a referent per a aquesta investigació:

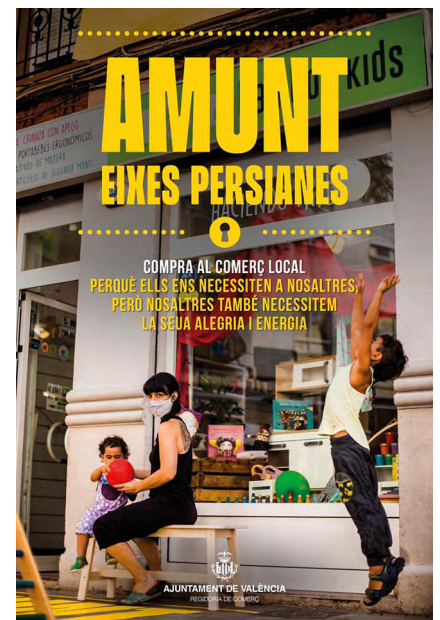
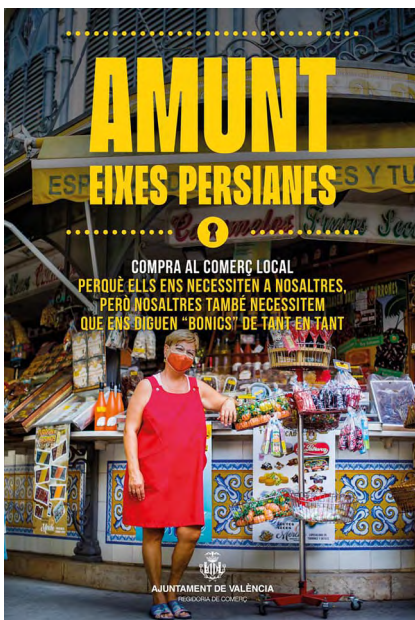
2.3.1 Campanyes realitzades a València

Des de fa pocs anys enrere, València ha apostat per invertir en campanyes que promouen el comerç local, ja que s'han vist greument afectades pel massiu creixement dels grans supermercats i per la pandèmia. A continuació analitzem algunes d'elles per la seua importància com a referent per a aquesta investigació:

2.3.1.1 "Amunt eixes persianes"

Al juliol del 2020, l'Ajuntament de València, presenta una campanya anomenada "Amunt eixes persianes" per promocionar el comerç local i de

proximitat en temps de COVID. Ribó (2020) afirma: “Vull reconèixer i protegir l’activitat d’aquests professionals, molts d’ells considerats serveis essencials, com és el cas dels venedors i venedores dels mercats municipals”. En aquesta campanya, l’agència Siberia combina les arts audiovisuals amb carteleria. La campanya compta amb spots d’històries reals gravades per agrair als comerciants de proximitat la seua tasca. En quant als cartells, fa servir el recurs de la fotografia amb una tipografia condensada i amb el contrast del color groc per aconseguir que el missatge siga contundent, directe i fàcil de llegir amb un cop de vista.



Figures 7, 8, 9.

Cartells de la campanya “Amunt eixes persianes”, per Agència Siberia.

2.3.1.2 “Xicotet comerç. El futur que compres”

També al juliol del 2020, La Confederació de comerç d’Alacant, València i Castelló (Confecomerc) llança una campanya amb la finalitat de conscienciar a la població sobre el futur que volem i quina és la millor forma de comprar, amb una proposta més sostenible, humana i propera per generar riquesa local. “Xicotet comerç. El futur que compres” compta amb un spot publicitari que fa reflexionar a l’espectador sobre aquest futur que qüestionen i altres aplicacions físiques. La gràfica es basa amb la forma d’una etiqueta com a contenidor dels eslògans, per tal de que es fixen amb el missatge com també el comprador es fixa amb el preu dels productes. A més, es facilita la lectura amb el contrast de colors plans i vius. La campanya compta amb publicitat de guerrilla com les cintes per al sostre de les tendes que delimiten la distància entre compradors, o alguns vinils per als aparadors dels comerços.



Figures 10, 11.
Cartells de la campanya “Xicotet comerç. El futur que compres”

2.3.1.3 “Comerç local, comerç brutal”

A setembre de 2020, Unió Gremial activa una campanya a les poblacions de la Comunitat Valenciana amb la subvenció anual de la Diputació. “Comerç local, comerç brutal” fa referència a la qualitat, la confiança i el magnífic treball del comerç de proximitat. Toni Gaspar (2020), president de la Diputació, apunta que l’objectiu és agrair “la versatilitat del comerç local durant la crisi sanitària, transmetint tranquil·litat i serveis als ciutadans”. L’estudi creatiu Granissat porta a terme aquest treball, col·laborant amb diferents artistes (il·lustradores, bordadores, dissenyadors de producte) per customitzar uns carrets de compra com a icones dels cartells principals.

Figures 12, 13, 14, 15.
Cartells de la campanya “Comerç local, comerç brutal”, per Granissat Estudi Creatiu.

La campanya vist amb uns colors vius i plans que contrasten amb la tradició dels carrets i del comerç local. Es difon amb aplicacions tan físiques -cartelleria per les poblacions- com digitals -adaptació dels cartells a les xarxes socials i premsa.



2.3.1.4 “Més mercat”

Al novembre de 2020, Mercavalencia organitza, amb col·laboració de l’Ajuntament de València, una campanya que destaca la importància dels mercats locals a la ciutat. Les principals raons que destaquen als cartells són missatges com “més barri i més vida” o “més proximitat i més qualitat”. La agència que ha dissenyat aquests cartells afirma que els mercats “són generadors de vida social als barris” (Aftershare.tv, s.d).

El caràcter de la campanya és directe, amb un missatge clar i contundent. El puny fotografiat amb un producte fresc, una icona de rebeldia, representa la satisfacció de formar part i contribuir a l'economia local. Guanyadora del Premi ADG Laus Plata 2021 en la secció de Publicitat exterior.



Figures 16, 17, 18, 19.
Cartells de la campanya “Més mercat”, per
Aftershare.tv

3. DESENVOLUPAMENT PRÀCTIC

3.1 BRIEFING

Per tal de començar a planificar el treball de final de grau, cal definir les bases i redactar un *briefing*². Aquest document ens ajudarà tant al principi del projecte com també durant el procés. D'aquesta manera, sempre estaran clares quines són les intencions i els objectius a aconseguir.

Aquest autoencàrrec parteix de la necessitat personal d'oferir els coneixements i creativitat propis de la professió per a recolzar les accions col·lectives en relació a la conscienciació mediambiental i a les noves maneres més respectuoses de produir i consumir, A partir d'aquests plantejaments que hem analitzat a fons anteriorment, s'han establert els objectius de la campanya, la visió, missió i els valors, per tal d'elaborar l'estratègia de disseny.

3.1.1 Objectiu

L'objectiu principal és realitzar una campanya gràfica que, amb les ferramentes del disseny, pugui garantir modalitats de consum i producció sostenibles. A més, de manera secundària però no menys important, promoure el comerç local.

² *Briefing*: document informatiu que conté la informació imprescindible per poder començar a planificar o ejectuar un projecte.

3.1.3 Visió

La seua visió és aconseguir que la població acudisca als mercats locals amb els seus propis envasos i que siguen conscients de la seua reutilització.

3.1.2 Missió

La seua missió és fer reflexionar a la societat sobre els seus costums incorrectes entorn a l'ús desmesurat d'envasos d'un sol ús, optant per una alternativa d'envasos sostenibles i reutilitzables.

3.1.4 Valors

En quant als valors, cal definir-los de manera precisa per a que a la campanya es traduïsquen de manera visual:

- **Coherència:** expressar la proposta de valor i l'identitat visual i verbal en els diferents canals de la mateixa manera, per tal d'obtindre una identitat consistent i uniforme.
- **Transparència:** expressar de manera directa a la campanya l'objectiu principal.
- **Sostenibilitat:** adoptar mesures per evolucionar cap a un consum sostenible.
- **Adaptabilitat:** la campanya es pot implantar en qualsevol localitat que es desitge, aportant-li un caràcter genèric.

3.1.5 Públic objectiu

Finalment, s'ha de definir el públic objectiu del projecte. Per això, s'ha fet una recerca de dades oficials sobre el consum a la Comunitat Valenciana. A l'Informe anual de la distribució comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2016, nomenat anteriorment, s'ha extret que la preferència de comprar als supermercats augmenta a mesura que disminueix l'edat: el 56% com a preferència principal per a majors de 65 anys i el 72% per a la població entre 18 i 35 anys. En quant al comerç local, el 26% dels majors de 65 anys l'elegeix com a preferència principal vers el 9% dels consumidors entre 18 i 35 anys.

A més, apunta que els majors de 65 anys prefereixen comprar productes frescs al pes, comprant la quantitat necessària i mantenint contacte amb el venedor. En canvi, els joves opten pels productes ja envasats i congelats.

Finalment, senyala que aquesta franja d'edat avançada prioritza la qualitat del producte i consulten el seu etiquetat.

Per tant, sorgeix la necessitat de dirigir la campanya tant a les persones que compren als mercats locals com als que compren en altres supermercats, ja que es pretén introduir nous hàbits de consum sostenible promovent també el comerç local. Per aquest motiu, la comunicació s'ha d'adaptar als suports necessaris per tal d'arribar a tota la població.

3.2 REFERENTS GRÀFICS

A continuació es fa un anàlisi dels dissenyadors i il·lustradors que han servit com a referents per a la identitat visual.

3.2.1 Il·lustració

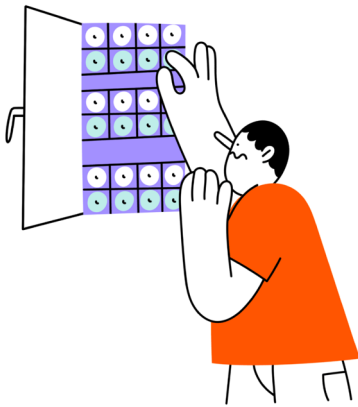


Figura 20.
Il·lustració de Miguel Ángel Camprubí per a la web de l'empresa d'electricitat Spoton.

- Miguel Ángel Camprubí: il·lustrador i animador madrileny que ha treballat per a empreses com Snapchat, Facebook o The New York Times. És un referent d'aquesta campanya per la seua manera de dibuixar les mans, utilitzant la línia amb un traç suau com a base de les seues il·lustracions. A més, s'ha pogut extraure de la seua manera de treballar l'elecció del color i la combinació de les tintes planes amb la línia. Aquesta mescla provoca que la tinta plana aporte dinamisme a la composició equilibrant els pesos visuals.
- Ana Duje: és una il·lustradora argentina que ressalta per les seues composicions, combinant línies rectes amb línies orgàniques que li proporcionen dinamisme i un estil molt marcat. Ha treballat per grans empreses en la comunicació com Twitter, Apple o Adobe. Del seu treball destaquem la seua interpretació i simplicitat dels gestos de les mans a l'hora d'agafar objectes. Amb un traçat orgànic aconsegueix que una forma tan senzilla comuniqui una acció. Analitzant el seu treball, s'ha arribat a una simplicitat de les formes dels elements quotidians com els envasos sense massa detall, assegurant un reconeixement clar de les formes.

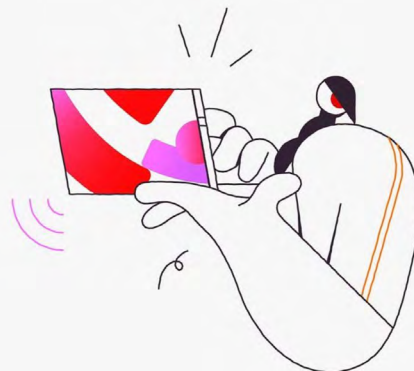


Figura 21.
Il·lustració d'Ana Duje per a l'empresa Virgin Media.



Figura 22. Campanya “Sant Jordi és amor”, Disseny de Requena Office i il·lustració d’Olga Capdevila.

3.2.2 Tipografia i composició

- Requena Office: estudi de disseny d’Andrés Requena situat a Barcelona. Ha treballat per a l’Ajuntament de Barcelona, l’Ajuntament de Madrid o Nike i compta amb 9 Premis ADG Laus. La campanya “Sant Jordi és amor” per a l’Ajuntament de Barcelona, ha sigut clau per visualitzar opcions de composició d’il·lustració amb text, aportant dinamisme i coherència entre els diferents elements. Gràcies a aquest exemple, s’ha comprés la jerarquia visual entre els elements que conformen la campanya.
- Atipus: estudi de disseny gràfic situat a Barcelona des de 1998. Compten amb un recorregut molt ampli, amb més de 10 premis i han treballat per a clients com Adobe, l’Ajuntament de Barcelona o la Generalitat de Catalunya. Al 2019 va dissenyar la campanya “Come con cabeza” per a l’Ajuntament de Madrid. L’ús de la tipografia, la seua simplicitat en la composició, la identitat verbal i el tractament del color han sigut elements inspiradors per al treball. Aquesta neteja visual permet comunicar conceptes de manera clara i directa.



Figura 23. Campanya “Come con cabeza”, Disseny d’Atipus.

3.3 CONCEPTE

El concepte pretén reflectir l’essència dels objectius marcats, la proposta de valor i els atributs de la campanya amb una idea creativa i atractiva per tal de captivar al públic objectiu. En aquesta campanya, el concepte que es vol reflectir és la vida circular i duradera dels envasos sostenibles. Per promoure el seu ús, d’una manera visual i acompanyats d’uns missatges clarificadors, es mostren diferents accions que es fan amb aquests envasos: el transport dels mateixos cap al mercat, el moment de connexió amb el mercader deixant-li l’envàs per a que el replene, el seu emmagatzematge una vegada s’han utilitzat, entre altres.



Figura 24.
Esquema *Jerarquia verbal*.

La idea s'ha treballat perquè siga adaptable a qualsevol canal o discurs, amb la opció de que es pugui canviar el missatge de comunicació per adaptar-se al canal però assegurant que el concepte es mantinga perquè el receptor connecte totes les aplicacions de la campanya "Al mercat en cabàs". Aquestes adaptacions s'han plantejat per a la cartelleria urbana, les xarxes socials i el *packaging* reutilitzable.

3.2.1 Identitat verbal

La identitat verbal es basa en el to de veu que es fa servir a la campanya, construint així tot un missatge que es transmet a l'espectador. Per tant, el llenguatge oral o escrit que s'utilitza ha de tindre relació amb tots i cada ún dels missatges que s'emeten, com també coherència amb els seus valors.

A la campanya proposada existeix una jerarquia verbal amb els tipus de missatge, diferenciant-los amb tres nivells principals.

En primer lloc trobem el *claim* "Al mercat en cabàs!", missatge principal que serveix com a base de la campanya. Aquest *claim* ha sigut creat per resumir la proposta de valor en un missatge clar i directe. Totes les campanyes que s'han llançat a València i que s'han analitzat previament compten amb una mateixa proposta de valor: promoure el comerç local. En canvi, aquest projecte es pretén diferenciar de la resta apostant per l'ús dels envasos sostenibles, un valor diferencial que es reflecteix al *claim*: "en cabàs". A més, al tractar-se d'una frase amb dos paraules clau -"mercat", "cabàs"-, causa un impacte al receptor/a que aconsegueix que no passe desapercbut. També s'ha tingut en compte d'eliminar el verb de la frase perquè el missatge siga més curt i per tant, ajude a la seua memorabilitat. Per acabar d'analitzar el *claim*, cal agefir que la claredat del missatge aconsegueix que pugui conviure amb altres missatges sense perdre la seua jerarquia.

Al segon nivell veiem els missatges que es dirigeixen directament al públic. Són oracions amb el verb en segona persona, amb el mode imperatiu. D'aquesta manera, es pretén que el receptor es senta implicat en la causa i se li suggereix que acudisca al mercat amb els seus propis envasos.

Finalment, al tercer nivell es troben els missatges situats al peu de certes aplicacions de la campanya. Són oracions en primera persona del plural perquè l'espectador/a es senta implicat i passe a ser partícip de l'objectiu de la campanya. Aquestes oracions van introduïdes amb verbs positius que conviden a l'acció com "avancem", "apostem", "evolucionem", entre altres.

Aquests nivells s'identifiquen amb la jerarquia visual amb que estan compostats. D'aquesta manera, primer es llig "Al mercat en cabàs!", per situar al

receptor/a de quin tema tracta la campanya; seguidament, el missatge en segona persona “vine amb els teus envasos i reutilitza’ls”, per dirigir-se directament a l’espectador/a; i finalment l’oració que tanca el recorregut i fa que es senta identificat/-da: “Apostem per un comerç local sense plàstic”.

3.4 DISSENY DE LA CAMPANYA

3.4.1 Direcció d’art

Per explicar la direcció d’art d’aquesta campanya, primerament s’ha de conèixer el terme de direcció d’art i la seua funcionalitat.

El terme Direcció d’Art s’empra generalment per designar el procés d’organització i, quasi literalment, direcció dels elements visuals de qualsevol mitjà de comunicació, ja siga una pel·lícula, un programa de televisió, una sintalació digital o un anunci televisiu o imprés. En aquest sentit la direcció d’art és una activitat que compta amb una aplicació molt més àmplia dins d’una gran diversitat de disciplines relacionades amb la comunicació visual. (Mahon, 2010, p.11).

En el cas de “Al mercat en cabàs!”, al tractar-se d’una campanya amb diferents aplicacions, la direcció d’art ha tingut en compte que tots els suports projecten el mateix missatge, mantenint una coherència visual. Com afirma Vasava Studio (s.d): “El director d’art és capaç d’apreciar i valorar tant el contingut visual, com l’escrit, la interacció, el moviment, l’àudio i la música i qualsevol altra disciplina que requerisca un projecte”. Per tant, la figura de director d’art s’ha encarregat de totes les disciplines que conformen la campanya, com el tractament de la tipografia, l’ús de la paleta de colors, l’expressió de la il·lustració i l’ordre dels elements gràfics per tal de traduir visualment el concepte ja explicat anteriorment. A continuació es detallen cadascun dels punts:

3.4.1.1 Tipografia

La tipografia emprada a la campanya és la Neue Montreal, fent ús solament d’un pes, *Regular*. Dissenyada per Mat Desjardins a Pangram Pangram Foundry, és una tipografia que s’adapta a les necessitats del projecte ja que té una llegibilitat idònea tant per a grans títols com per a missatges més menuts. El seu pes *Regular* ajuda a transmetre el valor de claredat, tant en l’impacte del missatge com en la mateixa composició.

NEUE
MONTREAL
Regular

Aa Bb Cc Dd
Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx
Yy Zz 0 1 2 3
4 5 6 7 8 9

Figura 25.

Tipografia de la campanya dissenyada per Mat Desjardins. Pangram Pangram Foundry.

3.4.1.2 Gama cromàtica

La paleta de color combina quatre colors junt amb el blanc i el negre. El negre s'utilitza per al text i per a les mans de la campanya i el blanc per al fons o la contraforma de les il·lustracions. Els quatre colors restants s'empren a les il·lustracions dels objectes o al fons. S'ha elegit aquesta paleta perquè els colors contrasten perfectament entre ells i per tant ajuden a la llegibilitat, són vius i tenen un to vibrant que segueix la tendència actual.

PANTONE Black 6C C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100 R: 0, 0, 0 HEX: #000000	PANTONE 2226 C C: 63, M: 0, Y: 0, K: 0 R: 44, 206, 255 HEX: #2CCEFF	PANTONE 7549 C C: 0, M: 30, Y: 93, K: 0 R: 255, 186, 0 HEX: #FFBA00
C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0 R: 255, 255, 255 HEX: #FFFFFF	PANTONE 353 C C: 49, M: 0, Y: 59, K: 0 R: 129, 244, 149 HEX: #81F495	PANTONE 183 C C: 0, M: 50, Y: 15, K: 0 R: 255, 159, 177 HEX: #FF9FB1

Figura 26.
Paleta de colors de la campanya.

3.4.1.3 Il·lustració

La il·lustració en aquest treball és l'element principal de la campanya dissenyada. La seua simplicitat en la forma dels objectes de la vida real, com són els envasos, ajuda a que siguin reconeixibles fàcilment i les accions venen determinades per les extremitats humanes, que funcionen per la seua síntesi i dinamisme. Aquest tipus d'il·lustració publicitària pretén comunicar el concepte establert a més d'aportar singularitat i personalitat pròpia al treball.

Per compondre les escenes, comptem amb dos elements gràfics diferents. Per una banda, trobem les siluetes dels envasos sostenibles que podem utilitzar per comprar als mercats locals. Per identificar aquests objectes es representen de manera sintetitzada, evitant tot tipus de detall. A més, concentren el punt d'atenció de la composició ja que són una superfície de tinta plana que els distingeix de la resta d'elements. Aquestes taques de color conformen el pes visual de l'estructura gràfica.

Figura 27.
Il·lustracions d'alguns envasos sostenibles.



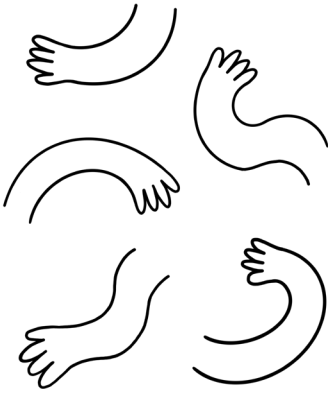


Figura 28.
Il·lustracions dels braços.

Per altra banda, els braços com a segon element il·lustrat. Fan referència a les accions que s'efectuen amb aquests envasos per comprar al mercat: transportar-los al mercat i a casa, emmagatzemar-los per reutilitzar-los, deixar-li'l al mercader per a que el replene, entre altres escenes. Aquesta part humana té com a objectiu activar el valor de conscienciació i apropar a la població que reb aquests missatges perquè es senten identificats i puguen adoptar eixos nous hàbits. També, cal destacar el caràcter gràfic amb el que es representen ja que és diferent al dels envasos: dibuixats a línia, amb un traçat nítid per tal de no competir visualment amb els envasos de tinta plana. La seua anatomia imperfecta, com els quatre dits, li aporten senzillesa gràfica i les posicions impossibles contribueixen al moviment i dinamisme del recorregut visual.

3.4.1.4 Composició

Una de les ferramentes que aporta coherència i connexió entre les diferents aplicacions és la composició. És una estructura que distribueix i ordena els elements per tal de facilitar la lectura i ajudar a l'espectador a interpretar la informació. Una retícula que es repeteix en tota la campanya per generar una estabilitat visual que ajuda a que el missatge quede impregnat en la població.

Per jerarquitzar els elements gràfics, s'ha determinat que el text —segons la quantitat— s'ordene als extrems superiors o inferiors, justificats sempre a bandera³ dreta. D'aquesta manera, la il·lustració adopta la resta de l'espai de manera lliure.

Al tractar-se d'una campanya modular, la retícula s'adapta a la varietat de formats on s'aplica. A continuació, es mostren exemples de les diferents adaptacions:

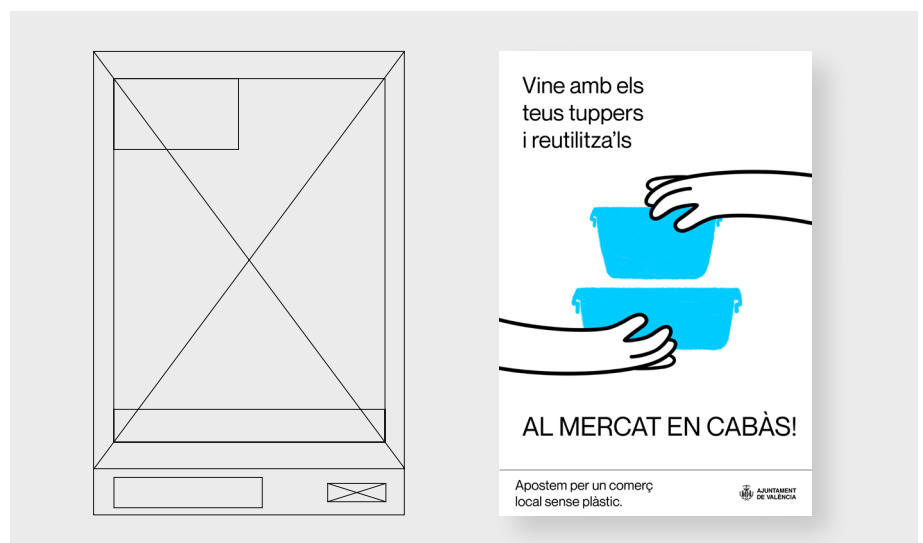


Figura 29.
Exemple de composició vertical.

3. A bandera: composició amb aliniació a la dreta o a l'esquerra, de línies desiguals, també denominada quebrada.

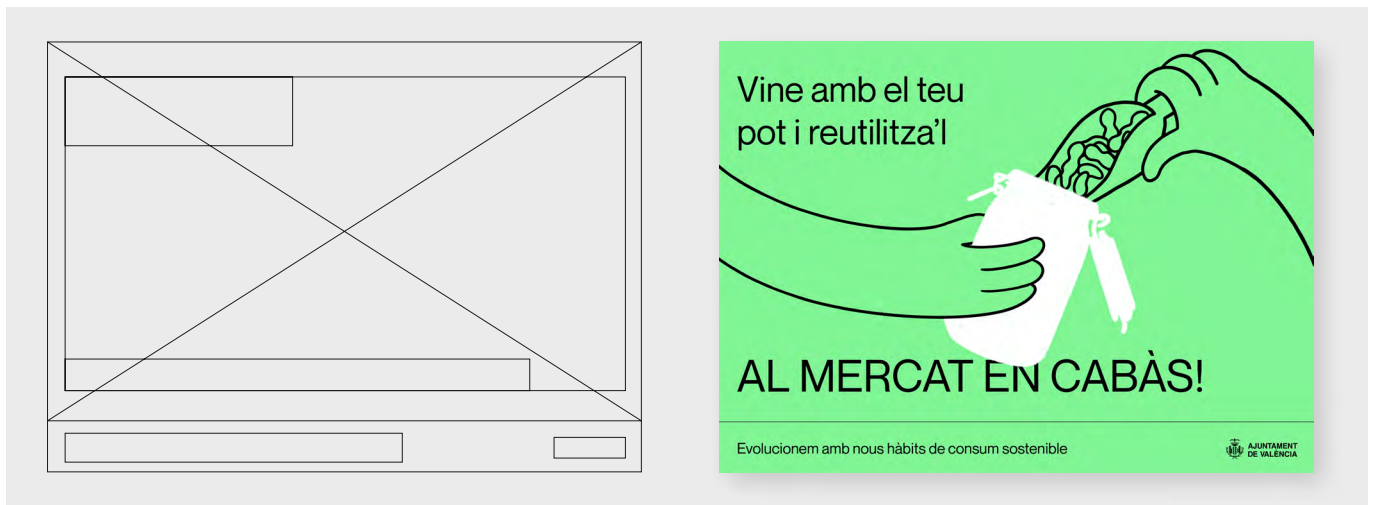


Figura 30.
Exemple de composició horitzontal.

Una de les excepcions d'aquesta retícula es troba al cartell principal de la campanya, per donar-li ritme i diferenciar-lo de la resta de cartells. En aquest cas, trobem el *claim* justificat a bandera dreta però centrat a la composició i la il·lustració rodejant el missatge per tal de resaltar-lo. Es mostra en el següent punt.

3.4.2 Comunicació

La campanya de conscienciació es difon en tres tipus d'aplicacions diferents. Al dirigir-se a tota la població d'una mateixa ciutat, el principal lloc de difusió és l'entorn urbà (cartelleria urbana), com també els interiors dels mercats. A més, el *packaging* també cobra molta importància ja que es considera, en aquest projecte, una ferramenta de difusió mòbil, un exemplificador de l'objectiu principal i genera comentaris entre els ciutadans. També es pot considerar com un *souvenir* ja que es podrà adquirir a les parades dels mercats, acció que va dirigida principalment pels clients potencials d'aquest comerç local. Finalment, les xarxes socials també ajudaran a donar-li visibilitat al públic més jove, recolzant-se amb *stickers* o filtres relacionats amb la campanya.

3.4.2.1 Cartelleria urbana

Per a la cartelleria urbana s'ha dissenyat un cartell principal i una sèrie d'adaptacions segons el format del contenidor del cartell. La composició principal aporta la idea genèrica de la campanya amb el *claim* centrat, acompanyat de les il·lustracions que posen en context i el missatge inferior que desvetlla l'objectiu de la campanya. La resta de les composicions són més directes, plasman la identitat verbal del projecte. El ritme i la diversitat que reflexa ve donada per la gran varietat de missatges, les diferents composicions de les il·lustracions i el canvi de color del fons per oferir contrast. A continuació es mostra el disseny i aplicació d'algunes adaptacions, la resta de fotografies es mostren a l'annexe.



Figura 31.
Aplicació del cartell principal "Al mercat en cabàs!" a la Plaça de l'Ajuntament.



Figura 32.
Campanya aplicada a una parada d'autobús.



Figura 33. Disseny d'un banner vertical "Al mercat en cabàs!".



Figura 34. Disseny d'un banner vertical "Al mercat en cabàs!" a l'Hospital Clínic.



Figura 35. Disseny d'un cartell secundari "Al mercat en cabàs!" a la Plaça de l'Ajuntament.

3.4.2.2 Packaging reutilitzable

La idea principal de la campanya és que la població acudisca a comprar amb els seus envasos reutilitzables. Per això, no ens trobem amb la necessitat d'aplicar la imatge a tots els envasos, només en aquells que formaran part de la campanya i que compleixen els fonaments de sostenibilitat i circularitat del projecte. En cas de que es portara a terme, s'imprimirien amb materials ecològics com el cotó orgànic sense tintar o les tintes a l'aigua reciclables. A continuació, es mostren els tres prototips de *packaging* que s'han produït mitjançant la serigrafia.



Figura 36.
Bossa de reixeta "Al mercat en cabàs!".



Figura 37.
Bossa de tela "Al mercat en cabàs!".



Figura 38.
Bossa de pa "Al mercat en cabàs!".

3.4.2.2.1 Producció de prototips.

Per al prototipat dels envasos s'ha decidit estampar-los de manera manual amb la tècnica de la serigrafia. Aquesta tècnica es basa en estampar un disseny sobre un suport físic mitjançant una pantalla de filaments que deixa passar la tinta per les zones que no estan emulsionades. S'ha elegit aquest tipus d'impressió perquè concorda amb els valors de sostenibilitat del treball. La tècnica conté varies ventages amb la seua producció: alta rentabilitat, durabilitat i resistència de les tintes, estampació en una gran varietat de suports, possibilitat d'estampació amb tintes ecològiques i baixa contaminació amb el procés, entre altres. A continuació, es mostren algunes imatges del procés de producció:

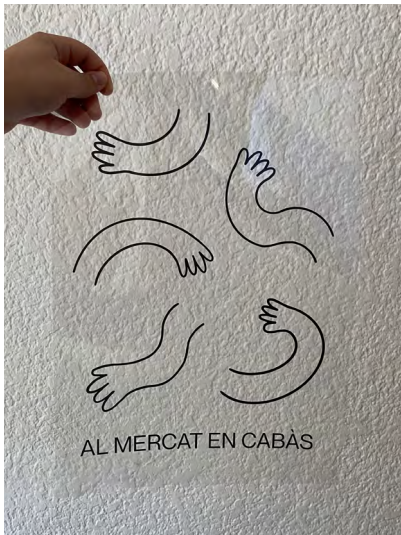


Figura 39.
1. Fotolit imprès en paper d'acetat.

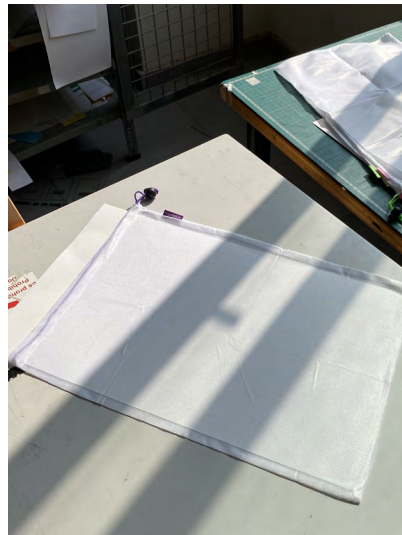


Figura 40.
2. Bossa amb el cartró encolat.



Figura 41.
3. Pantalla insolada, preparada per estampar.



Figura 42.
4. Pantalla ajustada a les visagres i a la taula d'estampació.



Figura 43.
5. Reserva amb precinte de les zones que no es desitgen estampar.



Figura 44.
6. Preestampació quadrada a l'espai de la bossa.



Figura 45.
Procés d'entitat de la bossa de pa.



Figura 46.
Neteja de les pantalles.

3.4.2.3 Xarxes Socials.

La tercera i última acció de comunicació es focalitza en les xarxes socials. Principalment, s'han desenvolupat aplicacions de la identitat visual per a *Facebook* i *Instagram*. S'han elegit aquestes xarxes socials perquè són les que tenen més interès en la part visual —com fotografies o vídeos—, i perquè els usuaris de cada una abarca rangs d'edats diferents. A més, des de l'arribada de les publicacions a mode de *stories* o *reels*, han desenvolupat eines que possibiliten maneres diverses de comunicar i d'expandir la campanya a la població de fora de València.

Per a la simulació de les xarxes socials s'ha plantejat el supòsit de que el Mercat Central llançara amb l'Ajuntament de València la campanya. Les aplicacions principals estan formades per *stories* i *reels* on la identitat visual es barreja amb imatges i vídeos situats al mateix mercat.

Per recolzar aquestes aplicacions i fer més atractiva la comunicació, s'han dissenyat *stickers* i filtres del rostre. Els *stickers* són xicotetes animacions que s'afegeixen a les *stories* i que poden contindre un xicotet missatge o que simplement contextualitza la informació de la fotografia o vídeo. En aquest projecte s'han desenvolupat uns amb el *claim* "Al mercat en cabàs", altres amb missatges com "Compra amb els teus envasos i reutilitza'ls", o alguns solament amb els envasos i els braços. Per altra banda, els filtres són alteracions de la imatge i que, en aquest cas, modifiquen el rostre. Es mostren a continuació uns exemples de filtres i *stickers*.



Figura 47.
Cartell principal adaptat a format *stories* per al Mercat Central.

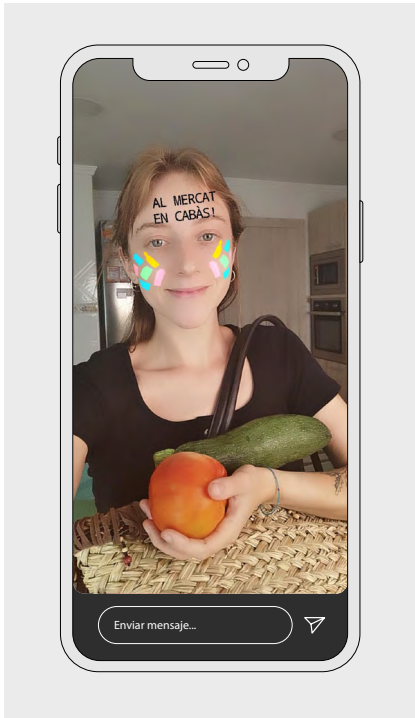


Figura 48.
Filtres per a la comunicació digital de la campanya al Mercat Central. Model Marina Rico.

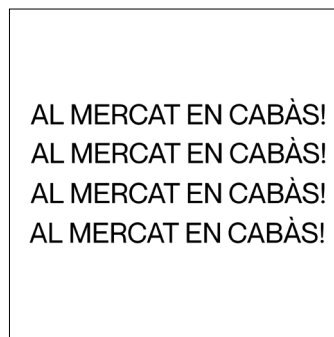
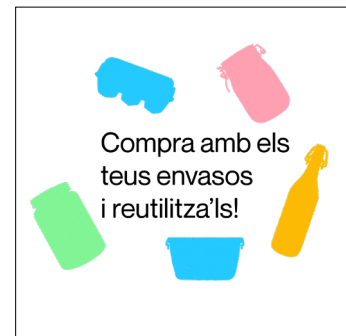
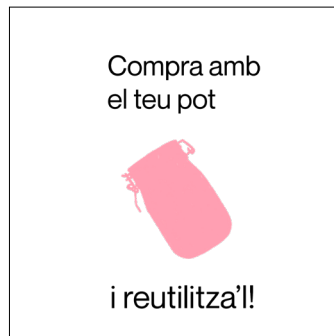


Figura 49, 50, 51, 52.
Stickers per a la comunicació digital de la campanya al Mercat Central.

A continuació es mostren uns exemples de les adaptacions a xarxes socials:



Figura 53, 54, 55.
Stories per a la comunicació de la campanya al Mercat Central.

Finalment, també es mostra un exemple d'un vídeo *reel* que podria compartir el Mercat Central de València al seu compte d'Instagram on es mostra com s'utilitzen els envasos sostenibles al mercat.

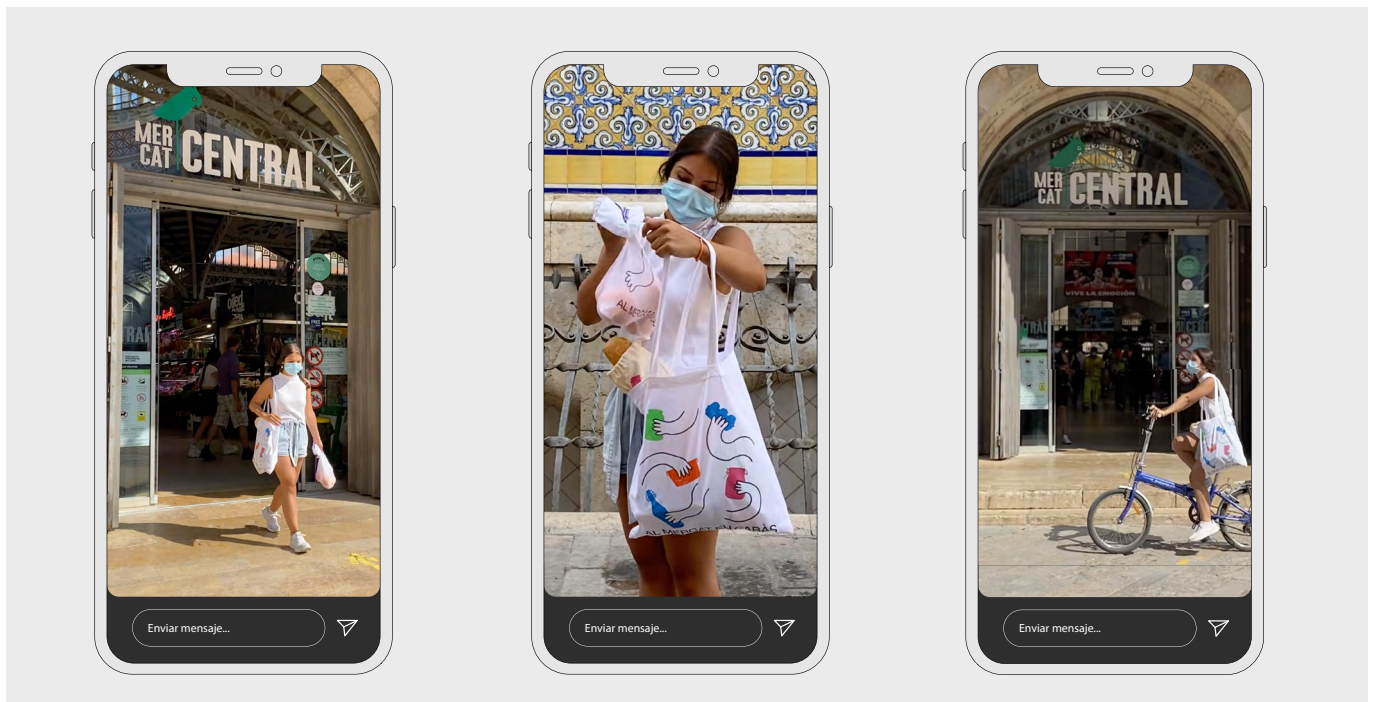


Figura 56, 57, 58.
Captures del vídeo *reel* del Mercat Central.

3.4.3 Idees descartades.

En tot procés creatiu sempre s'exploren altres opcions gràfiques que acaben descartant-se. En aquest cas, es va avançar per un camí on no es va arribar a una bona solució però que va ser la clau per trobar la identitat visual de la campanya. Per això és convenient mostrar-la i traure'n les seues relacions amb la definitiva. Amb aquesta via es va definir la identitat verbal de la campanya de manera clara. En canvi, la identitat visual generava problemes de comprensió. Un d'aquests problemes era que el concepte de reutilització dels envasos no es podia percebre clarament ja que l'estil de la il·lustració era molt confusa. A banda, un altre inconvenient que tenia era l'adaptació de les il·lustracions a diferents formats, ja que era molt estàtica i fins i tot, en alguns moments complicava la lectura de les imatges. Per aquests motius, es va buscar una altra solució gràfica. A continuació es mostra una recopilació de les aplicacions descartades.



Figura 59.
Banner vertical descartat.

Figura 61.
Composició horitzontal descartada.



Figura 60.
Cartell principal descartat.



3.5 PREVISIÓ D'IMPACTE

Un dels objectius secundaris del projecte és buscar una entitat relacionada amb el comerç o la sostenibilitat que vulga llançar aquesta campanya a qualsevol població de la Comunitat Valenciana. Per això, també s'ha destacat el document "Estratègia d'educació per al consum sostenible de la Comunitat Valenciana" de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball ja que una de les accions que pretenen activar és la realització de campanyes com la proposada al treball. A més, hi ha una gran varietat d'organitzacions que inverteixen les seues subvencions en campanyes semblants, com les que s'han analitzat prèviament.

Per altra banda, “Al mercat en cabàs!” és una campanya genèrica que pot adaptar-se a qualsevol població que vulga fer front al problema de la curta vida dels envasos. Per tant, la viabilitat d’aquest projecte és més extensa.

Finalment, cap la possibilitat de poder presentar-lo a concursos com Premis Gràffica⁴ o Premis ADG Laus⁵ ja que tenen una secció d’estudiants i van molt dirigits a aspectes socials com l’educació amb el medi ambient; o bé, en un futur mostrar-lo a les cridades a projectes de València Capital Mundial del Disseny 2022, ja que promouen treballs que estiguen relacionats en alguns dels ODS en qüestions de sostenibilitat i justícia social.

4. PRESSUPOST

El pressupost s’ha focalitzat amb els costos que suposaria dissenyar aquesta campanya per a un dissenyador. Per tant, s’ha de tenir en compte el preu de mercat a l’actualitat per al tipus de projecte que volem pressupostar. Per detallar els costos, s’han diferenciat clarament les fases del desenvolupament del treball, ajustant el preu a cada un dels passos.

SERVEI	PREU
Anàlisi, estratègia i concepte	520€
Identitat verbal, <i>claim</i> i <i>copys</i>	700€
Disseny gràfic	1700€
Il·lustració	1350€
Aplicacions secundàries	550€
Arts finals i supervisió d’impressió ²	00€
Preu total sense impostos	4920€
Aplicant el 21% IVA	5953,2€
Aplicant -15% IRPF	5060,22€

Figura 62.
 Tabla de costos del disseny de la campanya “Al mercat en cabàs!”

4. Premis Gràffica: màxima celebració de la cultura visual realitzada en Espanya. Amb 10 edicions de trajectòria, és un premi que es diferencia de la resta ja que qualsevol (sense presentar-se) pot estar nominat. A més, representa la indústria de la cultura visual de la Comunitat Valenciana.

5. Premis ADG Laus: premis de disseny gràfic i comunicació visual reconeixen els millors projectes en més de 50 apartats de cinc categories: disseny gràfic, digital, publicitat, audiovisual i estudiants. Els Laus promouen el disseny, projecten la seva importància cultural i econòmica per a la societat, i donen suport a l’entorn professional.

5. CONCLUSIÓ

Una vegada acabat el treball, és necessària una reflexió a mode de conclusió sobre els objectius i motivacions establerts en primera instància.

En primer lloc, “Al mercat en cabàs!” ha aconseguit plasmar a nivell conceptual i gràfic els objectius marcats per tal de ser una ferramenta que pugui estar a disposició de les institucions. Com a campanya, pot ser un altaveu per a col·laborar en la difusió dels ODS vinculats a l’agenda 2030.

En segon lloc, s’han aplicat conscientment alguns dels coneixements adquirits al Grau en Disseny i Tecnologies Creatives com l’anàlisi i estratègia d’un projecte publicitari, el tractament de la tipografia, la composició d’elements gràfics, la il·lustració de concepte, la serigrafia i la preparació d’arts finals, entre altres. En resum, un treball que abarca moltes disciplines i que resumeix per al portofoli professional les capacitats per dirigir-se a la indústria del disseny. A més, s’ha arribat a un punt de finalització i professionalitat que cap la possibilitat de poder aplicar-la de manera real a qualsevol població de la Comunitat Valenciana, presentant-la tant a administracions locals (ajuntaments, mercats locals, associacions de consumidors locals) com a d’altres d’àmbit comarcal o provincial (diputacions, conselleries).

En tercer lloc, s’ha evidenciat la importància que cobren els dissenyadors i dissenyadores en el procés estratègic i creatiu apostant pel disseny circular i disseny social. De manera individual —i per tant obviant les accions proposades pel govern que poden arribar a ser ideals— la responsabilitat que recau en els creatius i creatives en l’àmbit mediambiental, posa en valor els principis de la indústria del disseny, prioritant la sostenibilitat vers els interessos econòmics. A més, el factor social que conté la campanya ha sigut la base del procés creatiu ja que tracta que els espectadors i espectadores empatitzen amb el missatge.

Per finalitzar, unint la conscienciació sobre el disseny social i sostenibilitat trobem una cita de Victor Papanek al llibre *Design for the real world. Human Ecology and Social Change* que resumeix aquesta responsabilitat individual:

“La responsabilitat del dissenyador ha d’anar més enllà d’aquestes consideracions. El seu bon judici social i moral ha d’entrar en joc molt abans de que comence a dissenyar, perquè ha de jutjar, apriorísticament, a més, si els productes que se li demana que dissenye o redissenye mereix la seua atenció o no. En altres paraules, si el seu disseny estarà a favor o en contra del bé social.” (1971, p. 68).

6. BIBLIOGRAFIA

6.1 PÀGINES WEB.

- EnCircular – Proyecto de la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana, con el apoyo de la Agencia Valenciana de la Innovación, para fomentar la Economía Circular e identificar y visibilizar el ecosistema circular. (2021). Consultat el 18 de gener de 2021. Recuperat de <https://encircular.es/>
- Diseño circular: ¿el siguiente paso del pensamiento de diseño? - Circulab. Consultat el 29 de març 2021. Recuperat de <https://circulab.com/es/disenio-circular-definicion/>
- Rojas, M. Circular Economy & UX Consultant · Podcast Diseño Circular – Consultorías, workshops, charlas y diseño de experiencias y servicios para la economía circular. Consultat el 29 de març de 2021. Recuperat de <https://marynesrojas.com/>
- ¿Qué es el diseño circular? – Cátedra Telefónica-UOC. (2018). Consultat el 30 de març de 2021. Recuperat de <https://catedratelefonica.uoc.edu/2018/04/05/que-es-el-diseno-circular/>
- Gamez, M. (2015). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Consultat el 14 d'abril de 2021. Recuperat de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- “Pequeño comercio. El futuro que compras”, la nueva campaña de Confecomerc CV para impulsar las compras de proximidad. (2020). Consultat el 12 d'abril de 2021. Recuperat de <https://cec-comercio.org/confecomerc-cv-impulsa-una-campana-sensibilizar-la-repercusion-la-decision-compra-territorio/>
- Más Mercat! – AFTERSHARE.TV. (2020). Consultat el 25 d'abril de 2021. Recuperat de <https://aftershare.tv/es/portfolio/mes-mercat/>
- Vasava Studio. Consultat el 30 de junyn de 2021. Recuperat de <https://www.vasava.es/direccion-de-arte-y-fotografia>

6.2 LLIBRES.

- Heras Evangelio, D., & Sebastián Lozano, J. (2018). *ODS. Miradas desde la ilustración* (2nd ed.). Valencia: Fundación Mainel.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad* (p. 11). Barcelona: Gustavo Gili.
- Williamson, C. (2011). *Reinventing screenprinting*. London: A. & C. Black.
- Cossu, M., & Dalquié, C. (2010). *La serigrafía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real* (pp. 67-120). Barcelona: Pol-len.

- Munari, B. (2002). *¿Cómo nacen los objetos?* Editorial Gustavo Gili.

6.3 DOCUMENTS ONLINE.

- El Hype Media, S.L. (2020). Estratègia d'educació per al consum sostenible de la Comunitat Valenciana [PDF]. València. Recuperat de https://cindi.gva.es/documents/161328197/172628475/Estrategia-d%27educacio-per-al-consum-sostenible_Definitiu.pdf/8413d35a-74f9-4cf4-a460-103eea78a5ff
- Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2016. (2016). [PDF]. València. Recuperat de <https://cindi.gva.es/documents/161328120/164427500/2017-06-19+Informe+Anual.pdf/26492a98-37f4-405f-970b-c0fe1d036136>

6.4 VÍDEOS I AUDIOS.

- Cirularity Summit. (2020). Design & the circular economy – Circular Design Guide -Tim Brown [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=lnX2gL7qspE>
- Ellen Mac Arthur Foundation. (2017). Animación del Diagrama de la Mariposa [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=EqBivOsNtFg>
- Rojas, M. (2021). [Podcast]. Consultat el 29 de març de 2021. Recuperat de <https://open.spotify.com/episode/5Nw8W2kJeHvBQk1IlrvvIR>

6.5 ARTICLES ONLINE.

- Benito, N. (2020, 25 maig). Compras de proximidad, ¿afectadas o beneficiadas por el coronavirus? *elperiodico*. Recuperat de <https://www.elperiodico.com/es/activos/valores/20200525/compras-de-proximidad-coronavirus-7973937>
- Plaza, S. E. L. (2020, 23 setembre). «Comerç local, comerç brutal»: así es la nueva campaña de la Diputació para dinamizar el sector. *Valencia Plaza*. <https://valenciaplaza.com/comerc-local-comerc-brutal-campa-na-diputacio>

7. ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1. Esquema <i>economia lineal</i> , per Maryne Rojas.	12
Figura 2. Esquema <i>economia circular</i> , per Maryne Rojas.	12
Figura 3. Taula <i>Línia d'acció 2.1</i> per la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball.	14
Figura 4. Taula <i>Línia d'acció 3.1</i> per la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball.	14
Figura 5. Mapa de València amb la ubicació de les tendes ecològiques, per Fernando Sempere.	15
Figura 6. Mapa de València amb la ubicació dels mercats locals, per Fernando Sempere.	15
Figures 7, 8, 9. Cartells de la campanya "Amunt eixes persianes", per Agència Siberia .	17
Figures 10, 11. Cartells de la campanya " <u>Xicotet comerç. El futur que compres</u> ".	18
Figures 12, 13, 14, 15. Cartells de la campanya "Comerç local, comerç brutal", per Granissat Estudi Creatiu .	18
Figures 16, 17, 18, 19. Cartells de la campanya "Més mercat", per Aftershare.tv	19
Figura 20. Il·lustració de Miguel Ángel Camprubí per a la web de l'empresa d'electricitat Spoton.	21
Figura 21. Il·lustració d' Ana Duje per a l'empresa Virgin Media.	21
Figura 22. Campanya " <u>Sant Jordi és amor</u> ", Disseny de Requena Office i il·lustració d'Olga Capdevila.	22
Figura 23. Campanya " <u>Come con cabeza</u> ", Disseny d'Atipus.	22
Figura 24. Esquema <i>Jerarquia verbal</i> .	23
Figura 25. Tipografia de la campanya dissenyada per Mat Desjardins. Pangram Pangram Foundry.	24
Figura 26. Paleta de colors de la campanya.	25
Figura 27. Il·lustracions d'alguns envasos sostenibles.	25
Figura 28. Il·lustracions dels braços.	26
Figura 29. Exemple de composició vertical.	26
Figura 30. Exemple de composició horitzontal.	27
Figura 31. Aplicació del cartell principal "Al mercat en cabàs!" a la Plaça de l'Ajuntament.	28
Figura 32. Campanya aplicada a una parada d'autobús.	28
Figura 33. Disseny d'un banner vertical "Al mercat en cabàs!".	29
Figura 34. Disseny d'un banner vertical "Al mercat en cabàs!" a l'Hospital Clínic.	29
Figura 35. Disseny d'un cartell secundari "Al mercat en cabàs!" a la Plaça de l'Ajuntament.	29
Figura 36. Bossa de reixeta "Al mercat en cabàs!".	30

Figura 37. Bossa de tela “Al mercat en cabàs!”.	30
Figura 38. Bossa de pa “Al mercat en cabàs!”.	30
Figura 39. 1.Fotolit imprés en paper d’acetat.	31
Figura 40. 2.Bossa amb el cartró encolat.	31
Figura 41. 3.Pantalla insolada, preparada per estampar.	31
Figura 42. 4.Pantalla ajustada a les visagres i a la taula d’estampació.	31
Figura 43. 5.Reserva amb precinte de les zones que no es desitgen estampar.	31
Figura 44. 6. Preestampació quadrada a l’espai de la bossa.	31
Figura 45. Procés d’entitat de la bossa de pa.	32
Figura 46. Neteja de les pantalles.	32
Figura 47. Cartell principal adaptat a format <i>stories</i> per al Mercat Central.	32
Figura 48. Filtres per a la comunicació digital de la campanya al Mercat Central. Model Marina Rico.	33
Figura 49, 50, 51, 52. <i>Stickers</i> per a la comunicació digital de la campanya al Mercat Central.	33
Figura 53, 54, 55. <i>Stories</i> per a la comunicació de la campanya al Mercat Central.	33
Figura 56, 57, 58. Captures del vídeo <i>reel</i> del Mercat Central.	34
Figura 59. Banner vertical descartat.	35
Figura 60. Cartell principal descartat.	35
Figura 61. Composició horitzontal descartada.	35
Figura 62. Taula de costos del disseny de la campanya “Al mercat en cabàs!”	36