

# TFG

---

## CARCAJADAS.

COMPLEMENTOS INFANTILES ILUSTRADOS

Presentado por Elena Ferri Saval

Tutor: Emilio Espí Cerdá

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2017-2018



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

Este proyecto consiste en la elaboración de una marca de complementos infantiles, de nombre *Carcajadas*. Los complementos creados forman tres sets destinados a los recién nacidos y a sus padres. La marca se caracteriza por sus acabados serigrafiados cosidos a mano y por su compromiso con el medio ambiente. Logrando como resultado unos productos sostenibles, hechos a mano y de calidad, que pueden llegar a cumplir las exigencias de los padres más preocupados por el bienestar de sus pequeños.

## PALABRAS CLAVE

Serigrafía - Ilustración - Infantil - Diseño

## **ABSTRACT**

This project consists in the elaboration of an infantile' accessories brand, whose name is Carcajadas. The accessories created conform three sets for new-borns and their parents. The brand is characterized by its silk-screen print finishes, sewed by hand and by its commitment to the environment. Thus, the brand achieves high-quality, sustainable products, made by hand, that can satisfy the demands of parents worried about their little kids' well-being.

## **KEY WORDS**

Serigraphy - Illustration - Infantile - Design

## AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por su apoyo incondicional. Por darme siempre los mejores consejos y por haberme enseñado a coser con la máquina de mi bisabuela.

A Rubén, por animarme y sacar siempre lo mejor de mí.

A Salvador, por ayudarme siempre en todo lo que necesito.

Y por último, a Ángela, que en poco tiempo se ha convertido en una persona imprescindible en mi vida, sin ella nada de esto hubiese sido posible.

Muchas gracias.

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b> .....	7
<b>2. Objetivos</b> .....	7
<b>2.1. Objetivos generales</b> .....	8
<b>2.2. Objetivos específicos</b> .....	8
<b>3. Metodología</b> .....	8
<b>3.1. Metodología proyectual</b> .....	8
<b>3.2. Fundamentoteórico</b> .....	9
3.2.1 <i>Branding</i> .....	9
3.2.2 <i>Productos infantiles</i> .....	9
3.2.3 <i>Serigrafía</i> .....	10
3.2.4 <i>Costura</i> .....	11
3.2.5 <i>Packaging</i> .....	11
<b>4. Estudio: mercado y referentes</b> .....	12
<b>4.1. Estudio de mercado</b> .....	12
4.1.1. <i>Tutete</i> .....	12
4.1.2. <i>Mr. Wonderful</i> .....	12
4.1.3. <i>Zara Home Kids</i> .....	13
4.1.4. <i>Eef Lillemor</i> .....	13
<b>4.2. Referentes</b> .....	13
4.2.1. <i>Antecedentes</i> .....	13
4.2.1.1. <i>Peter Behrens</i> .....	13
4.2.2. <i>Referentes literarios</i> .....	14
4.2.2.1. <i>Adivina cuánto te quiero</i> .....	14
4.2.2.2. <i>Mamá</i> .....	14
4.2.3. <i>Referentes artísticos</i> .....	14
4.2.3.1. <i>Esther Gili</i> .....	14
4.2.3.2. <i>Jane Foster</i> .....	15
4.2.3.3. <i>Eva Carot</i> .....	15
<b>5. Proceso de trabajo</b> .....	15
<b>5.1. Creación de la marca Carcajadas</b> .....	16
5.1.1. <i>Naming</i> .....	16
5.1.2. <i>Identidad corporativa</i> .....	16
5.1.3. <i>Imagen corporativa</i> .....	17
5.1.4. <i>Imagotipo</i> .....	18
<b>5.2. Diseño de personajes</b> .....	19
5.2.1. <i>Diseño de la madre</i> .....	20
5.2.2. <i>Diseño del padre</i> .....	20
5.2.3. <i>Diseño del bebé</i> .....	21
<b>5.3. Escenografías y ambiente</b> .....	21
<b>5.4. Colección</b> .....	22
5.4.1. <i>Elección de los temas</i> .....	22
5.4.2. <i>Elección de los colores</i> .....	22
5.4.3. <i>Elección de los productos</i> .....	23
<b>5.5. Elaboración plástica</b> .....	25
5.5.1. <i>Bocetos y proceso de trabajo</i> .....	25

5.5.2. <i>De lo manual a lo digital</i> .....	25
5.5.3. <i>Serigrafía</i> .....	26
5.5.4. <i>Costura</i> .....	28
5.5.5. <i>Packaging</i> .....	29
5.5.6. <i>Tarjetas de agradecimiento</i> .....	31
<b>6. Temporalización</b> .....	<b>33</b>
<b>7. Propuestas de mejora</b> .....	<b>33</b>
<b>8. Conclusiones</b> .....	<b>33</b>
<b>9. Bibliografía</b> .....	<b>34</b>
<b>10. Índice de imágenes</b> .....	<b>36</b>
<b>11. Anexos (Documento aparte)</b> .....	<b>38</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

El proyecto que se expone en este Trabajo de Fin de Grado trata sobre el diseño de una marca de complementos infantiles y sus productos, de nombre *Carcajadas*. Según la RAE, un complemento es un accesorio de la indumentaria. Sin embargo, en este trabajo también se engloba dentro del término juguetes y algunas prendas de ropa, puesto que por la variedad que ofrece la marca, es el término que mejor se ajusta a los productos diseñados.

El proceso del diseño de la marca y sus productos se ha desarrollado durante 9 meses, coincidiendo con el último curso del Grado de Bellas Artes. No obstante, con este proyecto no se pretende crear exclusivamente una marca para finalizar esta etapa educativa, sino seguir creando productos nuevos y aprender para ser una mejor profesional en este sector.

Respecto a la estructura del trabajo, inicialmente se exponen los objetivos que se desean alcanzar, con la función de presentar al lector cuáles son las aspiraciones de la marca.

En segundo lugar, se establecen las bases del proyecto con el apartado de metodología, que explica primero cómo se ha planteado la organización del trabajo y después recopila información sobre los aspectos más importantes.

En tercer lugar, se presenta el estudio de mercado realizado y los referentes que más han influido a la de tomar decisiones en el diseño de la marca.

Seguidamente, se explica uno de los apartados más densos e interesantes del proyecto: el proceso de trabajo. En este punto se explica detalladamente el proceso de creación de la marca, el diseño de los personajes, las escenografías, la colección y la elaboración plástica.

A continuación, se expone en forma de tabla la temporalización de todo el proceso y se engloba lo más importante en un apartado de conclusiones.

Por último, se cierra el trabajo con las propuestas de mejora, con el fin de detectar los problemas surgidos durante el trabajo y mejorar la marca teniendo en cuenta todos los contratiempos.

# 2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es crear una serie de productos infantiles que puedan comercializarse en el mercado.

Sin embargo, este proyecto comprende otros objetivos no menos importantes.

## 2.1. OBJETIVOS GENERALES

- Aplicar los conocimientos adquiridos durante el grado.
- Trabajar siguiendo un calendario, cumpliendo fechas y siendo lo más eficaz posible.
- Desarrollar un producto desde cero hasta llevarlo al mercado.

## 2.2. Objetivos específicos

- Diseñar escenas que recojan momentos familiares con los que los demás puedan identificarse.
- Crear personajes que puedan ser protagonistas de sus propias historias, tanto dentro como fuera de la marca.
- Diseñar productos sin distinción de sexos, utilizando colores neutros.
- Emplear técnicas y materiales que no generen apenas impacto en el medio ambiente.
- Unificar todos los componentes de cada set, para que convivan en armonía y tengan coherencia entre sí.

# 3. METODOLOGÍA

## 3.1. METODOLOGÍA PROYECTUAL

A la hora de iniciar el proceso de creación de una marca de complementos infantiles, se optó por seguir el método proyectual de Bruno Munari<sup>1</sup>, que consta de las siguientes fases:

### 1. Definición del problema.

Crear una marca de productos infantiles y sus productos.

### 2. Elementos del problema.

- Qué hay que tener en cuenta para crear una marca infantil.
- Qué productos sería oportuno crear para dicha marca.
- Qué técnica se debería utilizar para crear los productos.
- Qué material se debería usar para la confección.
- Qué embalaje se debería crear.

### 3. Recopilación de datos.

Recoger datos sobre marcas infantiles y técnicas artísticas.

### 4. Análisis de datos.

Analizar la información recopilada y aprovechar lo útil para el proyecto.

---

<sup>1</sup> Bruno Munari fue un artista y diseñador italiano, considerado como uno de los máximos protagonistas del arte, del diseño industrial y gráfico del siglo XX.



#### 5. Creatividad.

Empezar a crear, tomar decisiones e imaginar el resultado. También buscar soluciones a los posibles problemas que pueden surgir.

#### 6. Materiales y tecnología.

Decidir qué materiales y qué técnicas que se van a utilizar.

#### 7. Experimentación.

Empezar a probar para descartar o aprovechar ideas.

#### 8. Modelos.

Elaborar muestras para ayudar a corregir los problemas que pueden aparecer.

#### 9. Verificación.

Lograr el modelo definitivo que establecerá los pasos a seguir de los siguientes procesos de creación.

Seguir estas fases ha permitido la creación de un calendario de trabajo, que se muestra en el apartado de temporalización.

Cada una de las fases que se nombran en el método proyectual de Bruno Munari se explican detalladamente en el apartado de proceso de trabajo.

## 3.2. METODOLOGÍA TEÓRICA

Antes de adentrarnos en aspectos más específicos de este proyecto en concreto, hablaremos de la metodología empleada.

Una vez decidida la temática del Trabajo de Fin de Grado, se inició un proceso de investigación con el fin de establecer unas bases sólidas para este proyecto. Para ello, era necesario responder a todas las preguntas y dudas que surgieron en el momento de llevar a cabo un trabajo en el que se ponía en práctica muchas de las habilidades aprendidas durante el Grado en Bellas Artes.

Este punto, con todos sus apartados, se tratará con más profundidad en el cuerpo de la memoria.

### 3.2.1. *Branding*

La creación de una marca es un amplio proceso denominado *branding*<sup>2</sup>. Este término engloba el momento de crear y seleccionar unos atributos, valores y características que podrán constituir la esencia de la propia marca. Un buen conocimiento del *branding* y de su puesta en práctica, puede favorecer a la marca a la hora de posicionarse como un referente en el sector, generando credibilidad, confianza, y un despunte sobre la competencia.

### 3.2.2. *Productos infantiles*

---

<sup>2</sup>*Branding*: proceso mediante el cual se construye una marca.

La idea desde el principio era crear una serie de productos infantiles. Y a pesar de conocer qué características suelen presentar este tipo de productos, era recomendable investigar sobre las exigencias de los consumidores. Con la finalidad de satisfacer esas exigencias, las empresas deben comprometerse con sus consumidores, estableciendo en su política empresarial unos valores y fines que se ajusten a ellos.

Dejando a un lado los valores de la marca, un aspecto importante a considerar es la seguridad. Por lo que se ha recopilado información sobre los requisitos que debe tener un producto destinado a los más pequeños.

En cuanto al diseño, según la edad a la que están destinados los juguetes, deben cumplirse una serie de características que logren que el niño desarrolle los objetivos recomendados para ese período de edad.

Respecto a los colores, es importante evitar el empleo de colores muy estereotipados como el rosa o el azul cielo.

### **3.2.3. Serigrafía**

Hasta el momento de afrontar este proyecto, apenas se tenían conocimientos sobre esta técnica. Por ello, fue necesario un acercamiento a las bases de esta forma de imprimir con el fin de conocer si existían limitaciones a la hora de utilizarla en este trabajo.

La técnica de estampación serigráfica es un proceso muy antiguo. Se estima que las primeras impresiones fueron hacia el año 3000 a. C. llevadas a cabo por los nativos de las Islas Fidji.

Desde su origen, se ha empleado en numerosos campos, ya que es una técnica muy versátil que permite la reproducción de imágenes sobre muchos materiales diferentes. Y puesto que permite imprimir sobre tela, es muy provechosa para los diseños de este proyecto.

Una vez conocidas las limitaciones de esta técnica, llegó el momento de buscar qué materiales se necesitan para llevarla a cabo en una estampación sobre tela. Estos son:

- Pantalla de 75 x 95 cm (cuyo tamaño varía según las dimensiones de los productos a imprimir).
- El tejido de la pantalla debe ser de 71 hilos.
- Tintas Sederlac.
- Emulsión Procol WR mixta.
- Recuperante Proclean Powder, polvo para 10 litros.
- Rasqueta de dureza media.

En relación al proceso que se sigue a la hora de imprimir mediante esta técnica, se siguen los siguientes pasos:

1. Preparar el fotolito (imagen impresa en un soporte transparente o translúcido, por ejemplo en un acetato).
2. Extender la emulsión por la pantalla con ayuda de la raedera y dejarla secar.
3. Colocar los fotolitos y la pantalla en la insoladora.
4. Lavar la pantalla con agua para detener el proceso de insolación.
5. Secar la pantalla y cubrir los bordes con cinta.
6. Fijar la pantalla con ayuda de las mordazas.
7. Colocar la tela debajo de la pantalla.
8. Poner la tinta sobre la pantalla y extenderla con la rasqueta.
9. Levantar la pantalla y retirar la tela estampada.

### 3.2.4. Costura

En lo que concierne a la costura, no fue necesaria una búsqueda tan exhaustiva como con la serigrafía. La asistencia a varios cursos de costura y confección han proporcionado la suficiente experiencia para abarcar este proyecto.

### 3.2.5. Packaging

El *packaging*<sup>3</sup> es el envase o contenedor del producto. Es la carta de presentación de un producto y de su creador, puesto que es lo primero que ve el consumidor.

Para diseñar el *packaging* de un producto, se debe tener en cuenta las características del producto: tamaño, forma, composición, peso, volumen, fragilidad, etc.

También es recomendable que cumpla estas tres funciones:

- Función Práctica, es necesario que contenga, proteja, conserve y transporte el producto.
- Función Estética, el diseño del *packaging* debe ser atractivo para el cliente.
- Función Simbólica, el *packaging* debe transmitir los mismos valores que los productos que contiene.

Un buen *packaging* es aquel que cumple las "3R"<sup>4</sup>:

- Reducir: minimizar la cantidad de residuos utilizados.
- Reutilizar: darle otro uso y así alargar su vida útil.
- Reciclar: emplear materiales que puedan ser reciclados.

El *packaging* de un producto infantil debe tener en cuenta una serie de características:

- en caso de contener productos peligrosos para los niños, debe llevar una



Fig.1: Ejemplo de packaging infantil. Mordedor de Sophie la girafe.



Fig.2: Ejemplo de packaging infantil. Set de bodies infantiles de Baby Mink Organic.

<sup>3</sup> *Packaging*: recipiente que contiene productos de manera temporal.

<sup>4</sup> 3R: propuesta sobre hábitos de consumo que pretende desarrollar hábitos como el consumo responsable.

etiqueta en la que se especifique.

-el *packaging* debe seguir un código ético, al igual que los productos que contiene.

-la originalidad y la creatividad son muy importantes a la hora de diseñar un *packaging* infantil.

## 4. ESTUDIO: MERCADO Y REFERENTES

### 4.1. ESTUDIO DE MERCADO

A continuación, se expondrán algunas marcas de productos infantiles, cuyos valores y características han servido como influencia para la creación de *Carcajadas*.

#### 4.1.1. Tutete

Marca fundada hace 10 años por el matrimonio entre Teresa Olivares y Mikkel Blaslev. Ambos detectaron una necesidad en el mercado: en las guarderías todos los chupetes se marcaban para ser diferenciados. Ante esto, surgió la idea de crear chupetes personalizados de gran calidad. Para introducir el producto en el mercado, crearon una tienda online que garantiza el envío del chupete en 48 horas.

Gracias a la calidad de sus materiales y a la comodidad que ofrece al cliente, *Tutete* ha logrado que exporten sus productos a más de 25 países, convirtiéndose así en un referente en su sector y en un distribuidor oficial de marcas punteras como *Miniroom*<sup>5</sup>, *Rock Star Baby*<sup>6</sup>...

“Desde que empezamos supimos que un servicio de confianza, eficiente y rápido sería nuestra ventaja competitiva en un mercado donde la clientela es mucho más exigente que en el comercio tradicional<sup>7</sup>”

#### 4.1.2. Mr. Wonderful

Esta marca surgió en 2011, cuando dos diseñadores gráficos, Ángela Cabal y Javier Aracil, decidieron subir mensajes positivos a las redes sociales. En muy poco tiempo sus diseños tuvieron mucho éxito y la fama de la marca se disparó. Lo que facilitó la ampliación de su catálogo: tazas, papelería, complementos...

<sup>5</sup> *Miniroom*: marca infantil conocida por sus muñecas, peluche pegasus, cojines y mantitas.

<sup>6</sup> *Rock Star Baby*: marca infantil creada por Tico Torres, cuyos productos están inspirados en el rock.

<sup>7</sup> OLIVARES, TERESA. *La opinión de Murcia*. [Consulta: 10-05-2018] Disponible en: <https://bit.ly/2HVh2sZ>.



Fig.3: Chupete personalizado de *Tutete*.



Fig.4: Body “Mi tía mola” de *Mr. Wonderful*.



Fig.5: Neceser infantil de Zara Home Kids.



Fig.6: Lámina de Eef Lillemor.

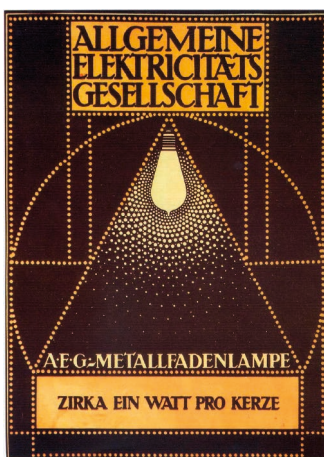


Fig.7: Cartel publicitario para la empresa AEG de Peter Behrens.

Se han convertido en una empresa conocida internacionalmente, puesto que sus productos están destinados a todos los públicos y despiertan optimismo en quien lee sus mensajes. Además, siempre han sido fieles a sus principios y han logrado reinventarse según la demanda del momento.

#### 4.1.3. Zara Home Kids

Zara Home es una cadena del grupo multinacional Inditex<sup>8</sup>, que nació en 2003 vendiendo de forma online casi desde su inicio.

Zara Home Kids es una sección dentro de esta cadena, que ofrece productos dirigidos a los más pequeños (cubertería, muebles, accesorios, textil, peluches...)

Uno de los aspectos clave de esta marca es su constante creación y actualización de productos, lanzando dos colecciones por temporada y presentando siempre productos atractivos y a la moda. Otro aspecto importante es la calidad de sus productos, que ha conducido a Zara Home a ser una de las cadenas de Inditex que más ha crecido en los últimos años.

#### 4.1.4. Eef Lillemor

Es una firma holandesa creada en 2014, cuando Eva Lillemor Brunner decidió subir a las redes sociales los diseños de pósters que hacía para sus hijos. Fue tanto el éxito, que decidió crear su propia marca. Desde entonces, Eef Lillemor ha ido creciendo ampliando la gama de sus productos.

Uno de sus puntos fuertes es que sus productos son *Eco Friendly*<sup>9</sup>, es decir, responsables con el medio ambiente.

## 4.2. REFERENTES

Cabe destacar que las marcas indicadas en el punto anterior no han sido las únicas influencias. También han ayudado a enriquecer este proyecto diseñadores, artistas y libros que han servido para constituir una base sólida para este proyecto.

### 4.2.1. Antecedentes

#### 4.2.1.1. Peter Behrens

El grafista, arquitecto y diseñador Peter Behrens es reconocido como el fundador del diseño industrial y del concepto de identidad corporativa.

En 1907, la empresa AEG le contrató como consultor artístico. Behrens

<sup>8</sup> Inditex: es un grupo multinacional español de fabricación y distribución textil.

<sup>9</sup> Eco Friendly: responsable con el medio ambiente.



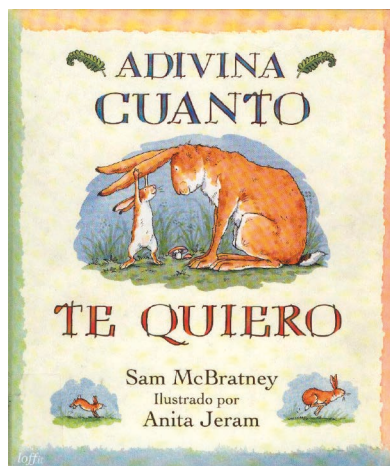


Fig.8: Portada del libro *Adivina cuánto te quiero* escrito por Sam McBratney e ilustrado por Anita Jeram. (1994).

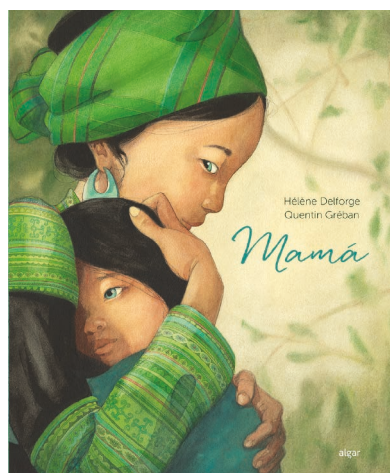


Fig.9: Portada del libro *Mamá* escrito por Hélène Delforge e ilustrado por Quentin Créban. (2018).



Fig.10: Mochila para la colección de *Tutete* de Esther Gili.

diseñó toda su identidad corporativa, llegando así a considerarse el primer diseñador industrial de la historia.

#### 4.2.2 Referentes literarios

##### 4.2.2.1. Adivina cuánto te quiero

*Adivina cuánto te quiero* (Autor: Sam McBratney, Ilustradora: Anita Jeram) cuenta la historia de una liebre grande y una liebre pequeña, que compiten por demostrar quién de las dos quiere más a la otra.

Ha sido traducido a decenas de idiomas y cuenta con innumerables formatos. Y una de las claves de su éxito es el poderoso trato de las emociones que ejerce tanto en el lector adulto como infantil. Trata el amor de forma dulce y enternecedora, sin llegar a un tono melindroso.

Ha sido un referente por sus escenas tiernas y divertidas.

##### 4.2.2.2. Mamá

*Mamá* (Autora: Hélène Delforge, Ilustrador: Quentin Créban) es un libro único, que trata la maternidad en todas sus facetas.

El texto y las ilustraciones son conmovedoras y logran cautivar al lector desde la primera página.

Ha sido un referente a la hora de elegir la temática de este proyecto, por cómo habla de madres reales, madres con miedos, que se esfuerzan y que luchan por sus hijos.

“Mamá.

Una de las primeras palabras del mundo.

Un nombre único que llevan millones de mujeres.

Una palabra para nombrar el amor, la ternura, el vínculo, quizás la ausencia.

Hay tantas madres como criaturas.

Sin embargo, en todos los continentes,

una vez toman a su bebé en brazos,

todas las mamás se parecen<sup>10</sup>.”

#### 4.2.3 Referentes artísticos

##### 4.2.3.1. Esther Gili

Esta autora estudió ilustración en la Escuela de Arte n.10 de Madrid. En la actualidad trabaja como ilustradora para varias editoriales y colabora con el estudio USER T38 para clientes como *Movistar*<sup>11</sup> o *La Caixa*<sup>12</sup>.

10 DELFORGE, HÉLÈNE. *Mamá*. Alzira: Algar, 2018.

11 *Movistar*: marca comercial de telecomunicaciones.

12 *La Caixa*: fundación bancaria española.

Su colección en colaboración con *Tutete*, ha sido un referente en este proyecto. Es una colección infantil compuesta por: chupetes, biberones, textil infantil... Sus diseños son simples y denotan tanta ternura e inocencia que se han convertido en los productos más vendidos de la marca.

La autora Esther Gili ha creado un personaje infantil con tonos azules, rosas y grises. Y lo utiliza en sus diseños de tintas planas y pocos colores.

#### 4.2.3.2. Jane Foster

Jane Foster es una diseñadora inglesa, nacida en Devon, que desde pequeña demostró ser muy creativa con dos de sus pasiones: la música y el arte.

En 2008, tras adoptar a su hija, decidió iniciar su carrera profesional relacionada con el diseño serigráfico. Sus impresiones empezaron pronto a venderse, por lo que empezó a diseñar muchos más productos, como bolsos, cojines y juguetes. Llegando a colaborar con empresas importantes con *IKEA*<sup>13</sup>, donde ha creado su propio set de tazas y ha participado en colecciones de mercería y hogar.

Sus productos son muy coloridos y alegres, consiguiendo captar la atención de los más pequeños. Emplea tintas planas y sus diseños no suelen tener más tres colores. Las formas de sus personajes son redondeadas e infantiles, logrando que sus diseños encajen en cualquier lugar. Todo esto, junto a sus muñecos de tela con estampados serigráficos, han sido importantes referentes en este proyecto.



Fig.11: Tote bag serigráfica por Jane Foster.



Fig.12: Ilustración de Eva Carot.

#### 4.2.3.3. Eva Carot

Eva Carot estudió en Valencia los Estudios Superiores en Diseño Gráfico e Ilustración.

La naturaleza está muy presente en sus ilustraciones, debido a que sus familiares son unos apasionados por las plantas. Sus acuarelas finas y delicadas te introducen en su universo particular.

Esta autora, ha sido una gran inspiración a la hora de diseñar los personajes, por la dulzura de sus rostros y las formas redondeadas de sus cuerpos.

## 5. PROCESO DE TRABAJO

En este apartado se explicará el desarrollo práctico de este proyecto, es decir, se expondrá la evolución de la idea inicial hasta su conversión en un

<sup>13</sup> *IKEA*: corporación multinacional dedicada a la fabricación y venta minorista de muebles, objetos para el hogar y otros objetos de decoración de diseño contemporáneo.

producto físico.

Este punto se dividirá en varios subapartados que corresponden con las distintas fases de trabajo ordenadas cronológicamente.

## **5.1. CREACIÓN DE LA MARCA CARCAJADAS**

“Sabemos que sólo las técnicas de la realización artística pueden ser enseñadas; no el arte<sup>14</sup>” (Munari, 1994).

Con esta cita de Bruno Munari, se quiere señalar que, tras haber estudiado la situación actual del mercado destinado a productos infantiles, los procedimientos para llevar a cabo las técnicas de la serigrafía y la costura, es hora de dar rienda suelta a la imaginación para crear una marca única.

Para empezar, se creará la marca que diferenciará estos productos de otros del mercado. Pero para ello, se necesitará un nombre que haga referencia a nuestro público: los niños. Por lo tanto, debe ser divertido y fácil de recordar.

A partir de ahí, se continuará con el desarrollo de la personalidad de la marca y su entidad corporativa.

### **5.1.1. Naming**

El *naming*<sup>15</sup> es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca.

En el momento de iniciar el proceso de *naming* de esta marca, se pensaron los valores y atributos que la caracterizan para intentar que queden reflejados en el nombre. No obstante, es importante tener claro a qué tipo de mercado se va a destinar la marca, para que el nombre no desentone dentro de su sector.

Seguidamente, se realizó una tormenta de ideas de 100 nombres. Luego se redujo la lista a unos 10 nombres, hasta el elegir el más adecuado: *Carcajadas*. La intención de este *naming* era encontrar un nombre breve, original, asociable, fácil de leer y de pronunciar. Por esto, *Carcajadas* era el nombre apropiado. Porque evoca todos los valores con los que se compromete la marca y el público al que va dirigido. Y hace referencia a algo alegre e infantil, a ese sonido espontáneo de los bebés riendo sin parar, que recuerda la inocencia y felicidad de los más pequeños.

### **5.1.2. Identidad corporativa**

La identidad corporativa es la personalidad de una marca, tanto sus características como sus valores.

---

14 MUNARI, BRUNO. *El arte como oficio*. Barcelona: Labor, 1994.

15 *Naming*: proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca.



Respecto al momento de creación de una marca, deben definirse todos estos aspectos, dado que la identidad corporativa puede convertirse en una estrategia para conseguir que la marca tenga éxito.

Es por esto que se considera relevante definir la misión, visión y valores que componen la identidad corporativa de *Carcajadas*:

-Misión: es una marca de complementos infantiles que crea sets destinados a los recién nacidos y a sus padres.

-Visión: la marca quiere convertirse en un referente en su sector, por sus cuidados diseños hechos a mano, utilizando los mejores materiales del entorno local.

-Valores: la marca debe comprometerse con los consumidores, por lo que se han definido una serie de valores clave:

1. Adaptación: *Carcajadas* es una marca que se adapta a las necesidades de sus clientes, pudiendo reinventarse si es necesario. Considera muy importante la opinión de los clientes, con la finalidad de conseguir que los productos parezcan únicos y especiales para el consumidor.

2. Transparencia: En *Carcajadas* el consumidor puede conocer la historia que hay detrás de cada uno de sus productos; desde quién se encarga de diseñarlos, hasta dónde se compran las telas empleadas en los productos, quién los elabora...

3. Humanidad: Se considera imprescindible poner cara a la empresa, potenciar el consumo local y destacar el trabajo personal que conlleva la elaboración de cada producto. De esta manera, el consumidor puede vincularse emocionalmente, ya que es consciente de que está adquiriendo un producto elaborado por personas, que potencian el comercio justo.

4. Calidad: La marca *Carcajadas* procura que todos sus productos sean de alta calidad. Se busca la mejor materia prima, para conseguir buenos acabados, total seguridad y gran durabilidad.

5. Responsabilidad con el medioambiente: Todos los productos utilizados en el proceso de creación son cuidadosamente elegidos, procurando que sean lo más sostenibles posible. La tela es 100% algodón, las tintas empleadas en la serigrafía son Sederlac; tintas a base de agua que no son tóxicas ni inflamables. El *packaging* es de cartón, rechazando el uso de plástico.

En resumen, *Carcajadas* es una pequeña marca que busca crear productos exclusivos y especiales, respetando el medio ambiente y teniendo en cuenta las necesidades de los más pequeños y sus padres. Su objetivo es hacer felices a sus clientes, ofreciendo la mejor calidad e intentando formar parte de sus recuerdos más tiernos y felices.

### **5.1.3. Imagen corporativa**

La imagen corporativa de una marca, hace referencia a la concepción



Fig.13: Ejemplo imagotipo de la marca Sophie la girafe.



Fig.14: Ejemplo imagotipo de la marca Lelelele.



Fig.15: Tipografía Moon Flower Bold de Denise Bentulan utilizada en el imagotipo de Carcajadas.



Fig.16: Imagotipo definitivo de Carcajadas.

psicológica que los clientes tienen sobre esta. Es la imagen que se va creando el público con el tiempo y con las vivencias relacionadas con la marca, por lo que no toda la responsabilidad recae sobre el autor, puesto que es un aspecto subjetivo relacionado con el acogimiento por parte del mercado.

“Una imagen corporativa bien construida te da esa sensación de profesionalidad que todos queremos que tengan los productos o servicios que adquirimos<sup>16</sup>”

Dicho esto, se explicará algunas pautas de cómo la marca puede intentar crear una buena imagen corporativa sobre sí misma:

- Ofrecer seguridad y calidad.
- Crear un vínculo emocional con los clientes.
- Ser diferentes a nuestros competidores.
- Tener valores.

#### 5.1.4. Imagotipo

Es la representación visual de una marca en la que aparece texto e imagen, es decir, la combinación de logotipo e isotipo. Aunque pueden utilizarse por separado.

En este proyecto, a la hora de diseñar el imagotipo, primero se creó el logotipo.

Seguidamente se buscó una tipografía infantil y divertida, que comunicara de un solo vistazo la personalidad y la filosofía de la marca. Por ello, se optó por la tipografía *Moon Flower Bold*<sup>17</sup>, de la autora Denise Bentulan. Se eligió esta porque es una tipografía *script* basada en la escritura a mano, que transmite creatividad y afecto.

Teniendo cuenta el logotipo, se creó el isotipo; siendo la unión de ambos el imagotipo. En relación con la creación del isotipo, en primer lugar se llevó a cabo un proceso de investigación, con el fin de conocer que imágenes suelen utilizarse en otras marcas del sector infantil. Después, tras la recogida de información, se observó que la mayoría de las marcas infantiles utilizan imágenes sencillas, que de alguna manera hacen referencia a sus productos o al nombre de la marca. Por consiguiente, se decidió hacer algo que tuviese que ver con el nombre de la marca: sonrisa, risa, carcajada... Y tras varios bocetos, surgió la idea de hacer una cuerda de tender la ropa, con la ropa de los personajes de *Carcajadas*. Se dibujó la cuerda con forma de sonrisa, el peto del bebé, la camiseta de la madre y los zapatos y calcetines del padre.

Finalmente, al unir los dos elementos que formaban el imagotipo, se colocó el texto arriba y la imagen abajo, algo poco habitual pero que favorecía a la

16 Waka. [Consulta: 14-05-2018] Disponible en: <https://bit.ly/2xr8Lxb>.

17 *Moon Flower Bold*: tipografía *script* de la autora Denise Bentulan.

composición.

Cabe resaltar, que el color también era un aspecto a considerar. Por tanto, teniendo en cuenta los referentes, se optó por cambiar el color en función del soporte y de la colección a la que estuviese haciendo referencia. Además, debido a que es un imagotipo muy fácil de identificar, no necesita que el color sea un rasgo representativo de la marca.

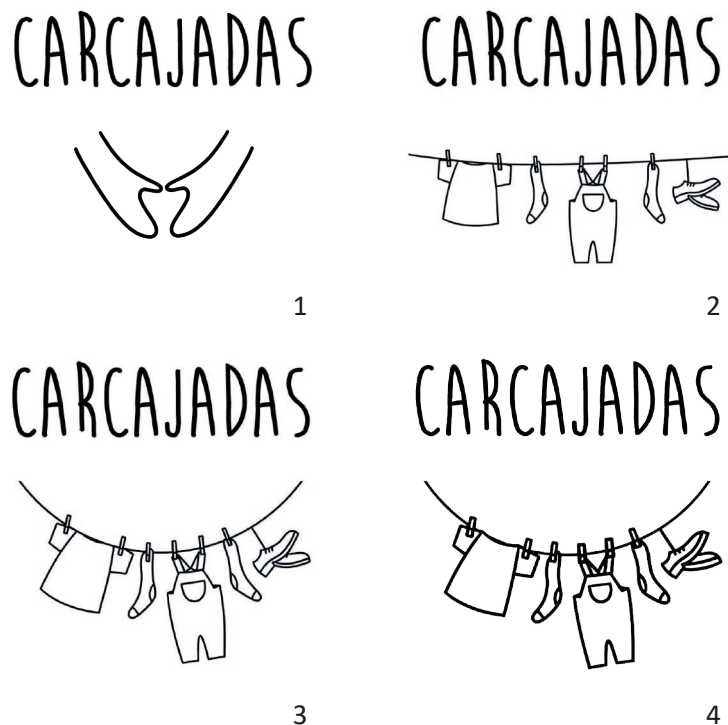


Fig.17: Proceso de creación del imagotipo de *Carcajadas*.

## 5.2. DISEÑO DE PERSONAJES

Una vez definidas las bases y los valores de la marca, era imprescindible crear unos personajes que se adaptasen a los elementos más significativos de la marca y que lograsen reflejar los valores más representativos. Concretamente, se pretende que los personajes transmitan placidez, ternura y amor. Para ello era necesario dar rienda suelta a la imaginación, y así poder crear una familia divertida con valores positivos, así como la paciencia, el amor por la naturaleza o la pasión por la lectura.

Respecto al diseño, se decidió crear tres personajes que tuviesen una serie de rasgos iguales, que los caracterizaran dentro del estilo de *Carcajadas* y que les da una apariencia más atractiva para los más pequeños:

- Cuerpos redondeados sin ángulos.
- Orejas muy grandes, que aporten algo único y divertido a los personajes.



Fig.18: Boceto de Mamá Flora.

- Nariz respingona que recuerda al hocico de un cerdo.
- Ojos cerrados que transmiten sosiego y tranquilidad.
- Petos vaqueros que dan aspecto sencillo y de compromiso por la naturaleza, ya que es un tipo de ropa muy relacionada con la jardinería.
- Cejas en forma de hoja y pelo verde (al estampar con una sola tinta no se aprecia este detalle).

En lo que concierne a los datos personales de los personajes, tienen nombres relacionados con la naturaleza, porque aunque en este proyecto no se menciona, los personajes tienen rasgos biológicos de las plantas, sin llegar a ser híbridos humano-planta.

### 5.2.1. Diseño de la madre

Antes de empezar con el diseño del primer personaje, fue recomendable examinar su personalidad, con la intención de aclarar los elementos que debe tener el diseño para ser fiel a las características de cada personaje.

La madre es sensible, tierna, soñadora y paciente. Es muy familiar y disfruta observando la naturaleza, puesto que se siente parte de ella.

Su nombre es Flora, también conocida como Mamá Flora. Este nombre deriva del latín “flor” y es un nombre propio que hace referencia a la diosa Flora, protectora de las flores y la primavera.

Tras desarrollar la personalidad de Flora, teniendo en cuenta los rasgos y características comunes en todos los personajes (explicadas en el punto anterior) se formó una imagen mental. Llegado a este punto era el momento de empezar con los bocetos.

Flora luce un largo cabello de color verde. Su rostro es redondeado y su expresión tranquila. Destacan sus grandes orejas, y siempre lleva el cabello recogido hacia la izquierda. Flora aparta los mechones de su rostro tras la oreja derecha, dejando a la vista un rizo muy gracioso.

En cuanto a la ropa, lleva una camiseta de manga corta de color verde claro y un peto vaquero que permite ver la evolución de su barriga durante el embarazo. Y en los pies unas botas marrones con un poco de tacón.

### 5.2.2. Diseño del padre

Del mismo modo que con Mamá Flora, antes de empezar con el diseño de otro personaje, fue esencial definir la personalidad del padre de la familia Carcajadas.

El padre es cariñoso y divertido. Le encanta la jardinería y su momento preferido del día es cuando a la hora de dormir leen un cuento en familia; porque es un momento que le recuerda a su infancia.



Fig.19: Boceto de Papá Olmo.

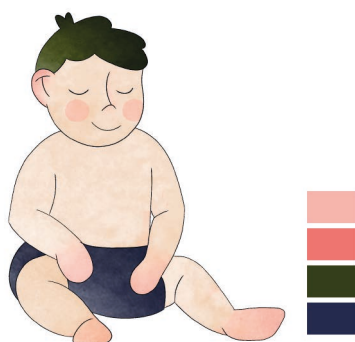


Fig.20: Boceto de Bebé Trébol.

Su nombre es Olmo, también conocido como Papá Olmo. El olmo es un árbol que suele alcanzar grandes dimensiones y tiene muchas propiedades curativas.

En relación a su aspecto, su cabello es corto y alborotado, de color verde oliva. Lleva grandes gafas redondas, que le aportan un toque de madurez, a pesar de su rostro infantil. Lleva un peto vaquero, con un bolsillo en la parte del pecho, que le da aspecto de jardinero. También lleva una camisa amarilla de manga larga y unos zapatos marrones.

### 5.2.3. Diseño del bebé

Por lo que se refiere al diseño del bebé, no se ha especificado su género, de esta forma los clientes tienen la posibilidad de adaptar el producto a sus preferencias.

El bebé es travieso y risueño. Le encanta hacer actividades con sus padres. Siempre está jugando en el bosque.

Su nombre es Trébol, también conocido como Bebé Trébol. El trébol es una hierba perenne. Y según algunas tradiciones, los tréboles de cuatro hojas traen buena suerte.

Respecto a su aspecto, Trébol tiene el pelo como Papá Olmo, pero de un color verde más intenso. Lleva un peto vaquero y una camiseta de manga corta de color naranja.

Fig.21: Boceto escenografía *Nuestra familia crece*.

## 5.3. ESCENOGRAFÍAS Y AMBIENTE

A la hora de crear las ilustraciones que posteriormente serían serigrafadas en los distintos productos infantiles, era de vital importancia elaborar una escenografía que proporcionara credibilidad.

Dado que se tratan de escenas cotidianas, se utilizaron ambientes frecuentes en la vida familiar.

-**Embarazo**: para las ilustraciones de este set, no se llevó a cabo escenografía, debido a que la imagen sin fondo ya era lo suficientemente llamativa. Estas ilustraciones se basaron en las fotografías que se hacen las madres para seguir la evolución de su barriga a lo largo de los nueve meses de embarazo, por lo que no era necesario introducirlas dentro de un contexto concreto.

-**Nuestra familia crece**: para los diseños de este set, se realizó una escenografía al aire libre, en la que se muestran unas cuerdas con ropa tendida y una silla en la que Flora puede reposar. La finalidad de crear ambientes como este, era que las familias consumidoras de este producto se pudieran sentir identificadas con su hogar.

Como curiosidad, la ropa que aparece tendida en las cuerdas, pertenece a

Fig.22: Boceto escenografía *Actividades en familia*.

otros personajes que han sido creados para futuras colecciones, por lo que se quiso hacer una especie de *teaser* de los productos que están por venir.

**-Actividades en familia:** para las ilustraciones de este set, se indagaron ambientes con connotaciones personales, que recordaran a la infancia. De ahí que se crearan escenas en las que toda la familia puede participar y divertirse.

## 5.4. COLECCIÓN

Uno de los objetivos de la marca *Carcajadas*, era diseñar productos que recojan momentos familiares con los que los demás puedan sentirse identificados. Por lo tanto, se procuró crear tres colecciones que recogieran momentos diferentes: el embarazo, la llegada del bebé y actividades con él. Así, cada colección puede satisfacer a las familias en función del momento en el que se encuentren. Esto aporta versatilidad al producto, dado que algunas familias pueden adquirir uno, dos o incluso los tres sets, dependiendo de su situación.

### 5.4.1. Elección de los temas

Otro rasgo a tener en cuenta antes de empezar con el diseño de las ilustraciones, era la elección del tema de la colección. En este proyecto se optó por establecer un tema diferente en cada colección, con la finalidad de abarcar un mayor *target*<sup>18</sup> y poder cumplir las exigencias de más familias.

Cabe resaltar, que el hecho de tener algunos diseños de escenografías permitió visualizar diferentes momentos en la vida de una familia. Por lo que a partir de las escenas se eligieron los temas: embarazo, el crecimiento de la familia y actividades familiares.

Así mismo, los temas escogidos cumplían con los valores que quería transmitir *Carcajadas* a través de sus productos:

- Amor y paciencia
- Ilusión
- Compartir tiempo en familia
- Pasión y respeto por la naturaleza

### 5.4.2. Elección de los colores

Por lo que se refiere a los colores, también se ha intentado llegar al mayor número de familias posible, del mismo modo que con la elección de los temas y la no asignación de género a Trébol.

---

<sup>18</sup> *Target*: público al que se dirige una acción de publicidad o *merchandising*.





Fig.23: Paleta de colores elegidos para las colecciones.

Atendiendo a la psicología del color se han utilizado variantes del rojo, verde y azul; creando así colores poco convencionales que no se alejan de los primarios.

-Añil: transmite paz y tranquilidad. Utilizado en los productos del proceso de embarazo.

-Granate: transmite serenidad. Empleado en los productos de la espera del bebé y su llegada.

-Esmeralda: vinculado con el crecimiento, bienestar y estabilidad. Usado en los productos de actividades en familia.

#### **5.4.3. Elección de los productos**

Una vez concretados los temas, se acotó la edad a la que están destinados estos productos: de 0 a 5 años. Sin embargo, los sets no están únicamente destinados a los más pequeños, sino que también hay una serie de productos para los padres. Pero era necesario establecer una edad para su introducción en el mercado de los complementos infantiles.

Con los personajes, temas, colores y *target* definidos, era el momento de decidir qué productos se podrán encontrar en cada set. Desde el principio, se pensó que debían ser productos destinados tanto a los padres como al bebé, por lo que, dependiendo de la temática de cada set, se intentaría hacer productos acordes a la edad correspondiente.

#### **SET “EMBARAZO”**

Este set está destinado a los padres que esperan un bebé, por eso este set se centra en el proceso de embarazo, por consiguiente, se han realizado los siguientes productos:

-**Libreta grande “Todo sobre mi embarazo”** (21 x 29,7 cm): el objetivo de esta libreta es la posibilidad de tener un diario sobre el embarazo, en el que se pueda ir anotando mes a mes todos los detalles, las ecografías, los cambios, las sensaciones... Que se convierta en un recuerdo para toda la vida.

-**Libreta pequeña “Todo sobre mi embarazo”** (14’8 x 21 cm): al ser de un tamaño más reducido, se convierte en la agenda de bolsillo perfecta. En ella se pueden anotar contactos, citas médicas...

-**Necesar “Nuestra historia no ha hecho más que empezar”** (32 x 22 cm): Este neceser o estuche puede resultar útil antes y después del parto. En el momento anterior al embarazo puede utilizarse para guardar vitaminas, crema solar e hidratante, maquillaje, pañales, toallitas... e incluso la agenda. Al ser acolchado pueden contener objetos frágiles.

-**Saquito “Nuestra historia no ha hecho más que empezar”** (34 x 30 cm): la forma y apariencia de este producto recuerda a los emblemáticos sacos de almuerzo que algunos niños utilizan en la escuela. Puede servir para guardar

comida o recambios de ropa para el bebé.

-**Tote bag**<sup>19</sup> “**Nuestra historia empieza aquí**” (38 x 41 cm): este bolso tiene infinidad de usos. Puede servir como bolsa para llevar juguetes del bebé, para guardar la compra (evitando el uso de bolsas de plástico)... Su diseño espacioso permite encontrar con facilidad las cosas del interior.

-**Mochila de cuerdas** “**Nuestra historia empieza aquí**” (35 x 39 cm): su utilidad es muy similar a la del *tote bag*. Tiene un sinfín de usos, dependiendo del momento.

### **SET “NUESTRA FAMILIA CRECE”**

Este set está dirigido a las familias que acaban de tener un bebé. Está formado por productos que atienden a diversas necesidades, tanto para los padres como para el bebé.

-**Peluches** “**Nuestra familia crece**”: este conjunto de pequeños peluches o muñecos de tela, tiene la finalidad de representar a los miembros de la familia Carcajadas.

Tras el nacimiento del bebé, estos peluches tendrán una función meramente decorativa. No será hasta los 7 u 8 meses cuando puedan convertir estos peluches en figura de apego, ofreciéndole consuelo y siendo indispensables a la hora de dormir.

Las medidas de estos muñecos respetan la normativa impuesta en este tipo de objetos infantiles: medidas superiores a 3 cm de diámetro y 6 cm de longitud, son lavables, irrompibles y la pintura empleada no es tóxica.

-**Body**<sup>20</sup> “**Nuestra familia crece**”: este *body* es un producto muy representativo de la marca. Tiene estampado el isotipo de la marca y la ropa de los personajes tendida en una cuerda formando una sonrisa, haciendo referencia al nombre de la marca.

-**Necesar** “**Nuestra familia crece**” (27 x 24 cm): su uso es muy parecido al del neceser del set anterior, pero sus dimensiones son inferiores. No obstante, cuenta con espacio suficiente para guardar algún pañal, pañuelos, el chupete...

-**Saquito** “**Nuestra familia crece**” (31 x 30 cm): el espacio perfecto para guardar la merienda o el almuerzo del bebé. También puede ser utilizado para guardar juguetes pequeños o algo de ropa.

-**Tote bag** “**Nuestra familia crece**” (38 x 41 cm): este producto puede usarse como bolso, bolsa para juguetes, bolsa de la compra... Como ventaja, el hecho de no tener bolsillos facilita encontrar las cosas en su interior.

-**Mochila de cuerdas** “**Nuestra familia crece**” (35 x 39 cm): es una mochila muy cómoda y fácil de cerrar. Tiene multitud de usos como el *tote bag*.

---

<sup>19</sup> *Tote bag*: bolsa abierta con dos asas.

<sup>20</sup> *Body*: prenda interior de una sola pieza que cubre el tronco, pero no las extremidades.



## NUESTRA HISTORIA EMPIEZA AQUÍ

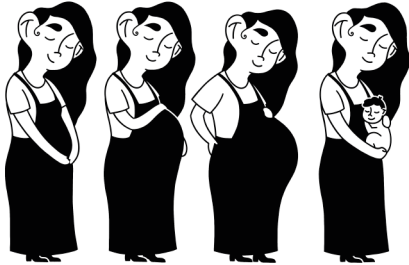


Fig.24: Ilustración final del set *Embarazo*.



Fig.25: Ilustración final del set *Nuestra familia crece*.



Fig.26: Ilustración final para los peluches del set *Nuestra familia crece*.

### SET “ACTIVIDADES EN FAMILIA”:

Este set está destinado a las familias más activas, que disfrutan pasando tiempo juntos y que leen antes de ir a dormir.

-**Peluches “Actividades en familia”:** este conjunto de siete peluches o muñecos sirven para jugar con el bebé. Al ser blanditos, puede estrujarlos y morderlos. La temática de estos peluches es la jardinería y el amor por la naturaleza; un valor muy positivo para los más pequeños.

-**Body “Actividades en familia”:** en este *body* aparece Trébol estampado rodeado de plantas, transmitiendo de nuevo la necesidad de cuidar y respetar la naturaleza.

-**Neceser “Actividades en familia”** (27 x 24 cm): este neceser sirve para guardar libros pequeños, pañales, ropa, entre otras cosas. Su gran tamaño ofrece muchas posibilidades a las familias.

-**Saquito “Actividades en familia”** (31 x 30 cm): producto recomendable para guardar el chupete, el biberón, algo de comida, juguetes pequeños...

-**Tote Bag “Actividades en familia”** (38 x 41 cm): tiene los mismos usos que los *tote bags* expuestos en los sets anteriores.

-**Mochila de cuerdas “Actividades en familia”** (35 x 39 cm): puede usarse como las mochilas de cuerdas de los otros sets.

## 5.5. ELABORACIÓN PLÁSTICA

Después de establecer las pautas e instrucciones que se debían seguir para confeccionar los tres sets, era el momento de empezar el proceso de elaboración.

### 5.5.1. Bocetos y proceso de trabajo

En este proyecto, la ilustración ha estado siempre muy relacionada al diseño, por esta razón ha sido necesario realizar primero las ilustraciones para serigrafiar los productos posteriormente.

Es preciso señalar que era importante que las ilustraciones conectaran con los consumidores, despertando en ellos sentimientos de ternura y amor

Este proceso de trabajos se inició con los bocetos a lápiz en el cuaderno, donde se anotaban en los márgenes nuevas ideas, posibles modificaciones...

Después, con los bocetos terminados, se pasaron a limpio sobre un papel A4 de 180 gr, siempre con barra de grafito. Seguidamente, se escanearon para empezar trabajar mediante el ordenador.

### 5.5.2. De lo manual a lo digital

## NADA COMO LEER EN FAMILIA

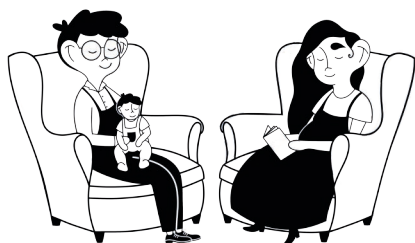


Fig.27: Ilustración final para el set *Actividades en familia*.



Fig.28: Ilustración final para los peluches del set *Actividades en familia*.

A la hora de escanear, se utilizó un escáner Canon, de la serie LiDE 120 y los archivos se guardaron en formato JPEG a 300 ppp de resolución.

Respecto a las ilustraciones, han sido totalmente digitales, por lo que para su creación se utilizaron dos programas de edición:

-*Procreate*<sup>21</sup> con el Ipad Pro<sup>22</sup> de Apple.

-*Adobe Photoshop* con ayuda de la tableta gráfica Wacom Intous Comic<sup>23</sup>.

Cuando se escanearon todos los bocetos, se abrieron con *Procreate* con el fin de realizar el *line art*<sup>24</sup>, que es el proceso por el que se llevan a cabo las distintas líneas que componen la ilustración. Para llevar a cabo el *line art*, se empleó el estabilizador, que permite que las líneas tengan mayor fluidez y sean los más fieles posibles al dibujo original. Se tuvo que engordar la línea varias veces, hasta dar con el grosor idóneo para las ilustraciones. Al terminar el *line art* se guardó el archivo en .png para abrirlo con *Adobe Photoshop*<sup>25</sup>.

Debido a que las ilustraciones se iban a serigrafiar a una sola tinta, lo único que había que hacer con *Photoshop*, era pintar con un pincel de opacidad 100% las zonas en las que la tinta pasaría a través de la pantalla en el momento de serigrafiar.

En cuanto al color, se recurrió al pincel negro. Y a partir de esas ilustraciones en blanco y negro, se realizaron los fotolitos. También se utilizaron tintas planas, sin texturas, puesto que el objetivo era crear imágenes claras y sencillas.

## NUESTRA HISTORIA NO HA HECHO MÁS QUE EMPEZAR



Fig.29: Ilustración final para el set *Embarazo*.

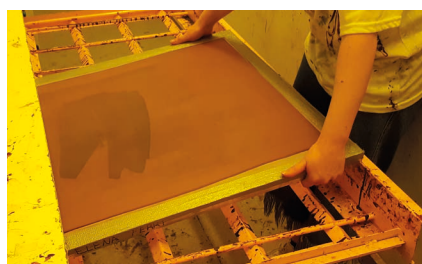


Fig.30: Pantalla emulsionada seca, tras haber estado en el horno.

### 5.5.3. Serigrafía

21 *Procreate*: aplicación de dibujo digital.

22 Ipad Pro: tableta digital de Apple.

23 Wacom Intous Comic: tableta digital para PC.

24 *Line art*: composición de líneas rectas y curvas de una imagen.

25 *Adobe Photoshop*: programa de edición digital.



Fig.31: Fitolitos y pantalla emulsionada colocados en la insoladora.



Fig.32: Limpieza de la pantalla insolada en el lavadero.



Fig.33: Bordes de la pantalla cubiertos con cinta.



Fig.34: Pintura colocada en la pantalla.

Como se ha comentado en apartados anteriores, se tomó la decisión de emplear la técnica de serigrafía, porque permitía estampar telas, que es el material más utilizado a la hora de crear los productos de cada set.

La serigrafía es una técnica manual, por lo que cumple una de las características más representativas de la marca *Carcajadas*: promover los productos *handmade*<sup>26</sup>, siendo cada uno de ellos diferente pese a estar estampado con la misma pantalla. Esto eleva el producto a obra de arte, puesto que nunca se podrá encontrar dos acabados iguales.

El proceso de esta técnica consta de varias fases:

En primer lugar, se necesitan los fotolitos; que son acetatos impresos con tinta negra opaca. En este proyecto, al ser ilustraciones de una única tinta, sólo se necesitó un fotolito por ilustración.

Con los fotolitos preparados, el siguiente paso es emulsionar la pantalla. Este proceso consiste en expandir la emulsión<sup>27</sup> acomodada en la raedera sobre la pantalla colocada en posición vertical. Ahora bien, este procedimiento debe realizarse en un lugar sin luz blanca, debido a que el preparado es fotosensible.

Seguidamente, una vez esté la pantalla emulsionada, hay que secarla. Para ello, se coloca en el horno durante 20-30 minutos a 30 grados centígrados aproximadamente. Y cuando la emulsión esté seca, debe colocarse en la insoladora junto a los fotolitos, que deben estar bien colocados y repartidos ocupando la superficie de la pantalla, pero sin tocar los bordes.

La insoladora es un aparato mediante el cual se copia una imagen al iluminar el fotolito que la contiene, que se ha puesto en contacto con una superficie fotosensible, en este caso la pantalla emulsionada.

A continuación, con la pantalla ya insolada, se lleva a la pila o lavadero para detener el proceso de insolación con ayuda de agua y un trapo. La emulsión de las partes que no han sido expuestas a la luz (las partes negras del fotolito) se diluirá, dejando libre el espacio por el que pasará la tinta.

Después de este paso, llega el momento de estampar, siempre y cuando la pantalla esté totalmente seca. Para empezar con el proceso de estampado, hay que colocar la pantalla en la mesa de trabajo ajustándola con mordazas, que además de evitar que la pantalla se mueva a la hora de estampar, permitirán subirla y bajarla cuando sea necesario. Después, se cubre con cinta los bordes de la pantalla y las zonas por las que no se quiere que pase la tinta. De esta forma quedan selladas. Ahora, es el momento de colocar el

<sup>26</sup> *Handmade*: hecho a mano.

<sup>27</sup> Emulsión: mezcla de dos líquidos inmiscibles de manera más o menos homogénea. La emulsión PROCOL WR MIXTA consta de un recipiente grande (líquido) y un recipiente pequeño (polvo). El preparado de la emulsión se inicia rellenado con agua el recipiente de polvos fotosensibles (rellenar hasta medio bote). Seguidamente se vuelve a cerrar y se agita. A continuación vertemos el contenido del recipiente pequeño en el grande y removemos suavemente ambos líquidos mediante una espátula.



Fig.35: Pintura expandida con la rasqueta sobre la superficie de la pantalla que se quiere serigrafiar.



Fig.36: Rellenando uno de los peluches del set *Actividades en familia*.



Fig.37: Resultado final de los peluches del set *Actividades en familia*.



Fig.38: Proceso de costura del saquito del set *Actividades en familia*.

material que se desea estampar. En este caso, se coloca la tela debajo de la pantalla, después se coloca encima la pintura y, con ayuda de una rasqueta se expande sobre la superficie de la pantalla, dejando así que la pintura atravesara y estampara la tela.

Es preciso resaltar que este proceso se tuvo que llevar a cabo muchas veces, dado que al tratarse de ilustraciones con trazo muy fino, la línea se obstruía rápidamente, por esta razón había que limpiar entre una estampa y otra, de modo que se necesitó más tiempo del planificado. También, el proceso de preparar la pantalla tuvo que repetirse en varias ocasiones, debido a que no todas las ilustraciones que se habían diseñado cabían en una única pantalla.

Otro aspecto a destacar, es que se tuvo que engordar las líneas, para otorgar más cuerpo a los diseños y eliminar la fragilidad que mostraba el trazo fino.

Obviamente, los resultados obtenidos mediante la serigrafía fueron mejorando conforme se repetía el proceso y se adquiría práctica. Todas las pruebas que se realizaron fueron imprescindibles para conocer cuáles serían las mejores telas y materiales. Gracias a esto se optó por el algodón 100% en vez de lino o telas sintéticas.

Es necesario mencionar que la serigrafía pudo llevarse a cabo gracias a la asignatura *Ilustración aplicada*, que propuso la realización de un proyecto libre utilizando esta técnica.

#### 5.5.4. Costura

Después de haber estampado las telas, era el momento de confeccionar los distintos productos de los sets: peluches, saquitos, neceseres...

Para la realización de este trabajo, se contaba con unos buenos conocimientos sobre costura, pero se necesitó ayuda más profesional en tareas de mayor dificultad como coser las cremalleras.

Conviene destacar antes de empezar el proceso, que se utilizó una máquina de coser Singer de la serie Y4028125, fabricada en Escocia en 1926.

A continuación, se explicará brevemente el proceso de costura de los productos de la marca.

**-Peluches:** Para empezar a coser los peluches se colocó la tela del revés. Después, se marcaron en la tela serigrafiada los contornos por dónde se iba a coser, con un bolígrafo Pilot Frixion cuyo trazo se borraba con el calor de la plancha, por lo que fue muy práctico para que no quedasen marcas. Seguidamente, se unió con alfileres la tela elegida para la parte de atrás del peluche con la tela estampada.

Después, se cosió con la máquina, siguiendo la línea marcada con el pilot y se cortó el exceso de tela de los lados. Fue necesario dejar un tramo sin coser, para poder darle la vuelta y sacar el dibujo. Y por ese hueco se metió





Fig.39: Resultado final del saquito del set *Actividades en familia*.



Fig.40: Resultado final del tote bag del set *Embarazo*.



Fig.41: Resultado final del neceser del set *Actividades en familia*.



Fig.42: Packaging del set *Embarazo*.

el relleno de Fibra Hueca de Poliéster. Para finalizar, esa parte abierta se cosió a mano, procurando que quedara bien cerrado para que no se saliese el relleno.

-**Saquitos:** para empezar, se cortó la tela con la imagen serigrafiada a escuadra, formando un rectángulo y dejando márgenes a los lados de la ilustración. La tela que se iba a poner en la parte de atrás se cortó del mismo tamaño. Se cosieron por separado los bordes superiores de ambas telas, por donde pasaría la cinta que cerraría el saquito. Después, se pusieron las dos telas juntas, revés contra revés, y se cosieron con la máquina a unos 5mm del borde. Se planchó la costura y se le dio la vuelta a las telas, enfrentando derecho contra derecho. Se volvió a coser, dejando el borde necesario para encerrar la costura anterior.

De este modo, no quedaron bordes vistos, con el posible deshilachado, y con una presentación óptima.

-**Tote bag:** los tote bag se compraron ya cosidos. Únicamente se descosieron las asas y se le cosieron unas nuevas, hechas con las telas elegidas para cada set.

-**Neceseres:** este fue, sin duda, el producto más complicado de coser. El primer paso, como en el caso de los saquitos, fue recortar a escuadra ambas telas. Como fue necesario darle más cuerpo a las telas, ya que se trataba de algodón muy fino, se cortaron dos rectángulos de gomaespuma del mismo tamaño que las telas cortadas al principio. Y se cosieron en la cara interior. Para acabar, se llevó a cabo un proceso de costura muy similar al del saquito, pero se sustituyó la cinta de raso por una cremallera.

En cuanto a las telas utilizadas, se compraron en un negocio local llamado Marcelino. De esta manera, se volvía a tener en cuenta la filosofía de *Carcajadas* de apoyar las pequeñas empresas y fomentar la compra de productos locales.

Se eligieron tres telas para la cara posterior de cada uno de los productos: una tela de rayas azules y blancas para el set *Embarazo*, una granate lisa para el set *Nuestra familia crece*, y una de vichy verde y blanca para el set *Actividades en familia*.

### 5.5.5. Packaging

Tras recopilar información sobre *packaging* infantil, se llegó a la conclusión de que el más utilizado en sets parecidos a los de *Carcajadas*, eran cajas de cartón con ventana. Por esta razón, y porque cumplía las condiciones de utilizar un material que causase poco impacto en el medioambiente, se optó por esta propuesta.

La mejor forma de crear una caja que cumpliera las características esperadas, era utilizando la cortadora láser de la Universidad. Pero primero



Fig.43: Packaging del set *Nuestra familia crece*.



Fig.44: Packaging del set *Actividades en familia*.



Fig.46: Ilustración final para la tarjeta de agradecimiento del set *Embarazo*.

era necesario decidir qué tipo de cartón se utilizaría y el tamaño de las cajas. Se empleó cartón corrugado de 1'5 mm de grosor y se tomó la decisión de no pintar el cartón, a fin de transmitir calidez y compromiso con el medio ambiente.

A la hora de diseñar las cajas, se tomaron medidas de los productos que irían en su interior, porque como se ha comentado anteriormente, para diseñar el packaging se debe tener en cuenta las características de los productos que va a contener: peso, tamaño, forma, volumen...

Una vez decididas las medidas, se realizó el diseño de la caja en *Adobe Illustrator*<sup>28</sup>, en el que se desglosarían todas sus partes y serviría de plantilla para la cortadora láser.

Para el diseño de la tapa, se creó una ventana rectangular a través de la cual se verían los productos del interior.

En la parte inferior derecha de dicha ventana se colocó un cuadrante, es decir,  $\frac{1}{4}$  de círculo. En ese espacio se ubicó el imago tipo de *Carcajadas*.

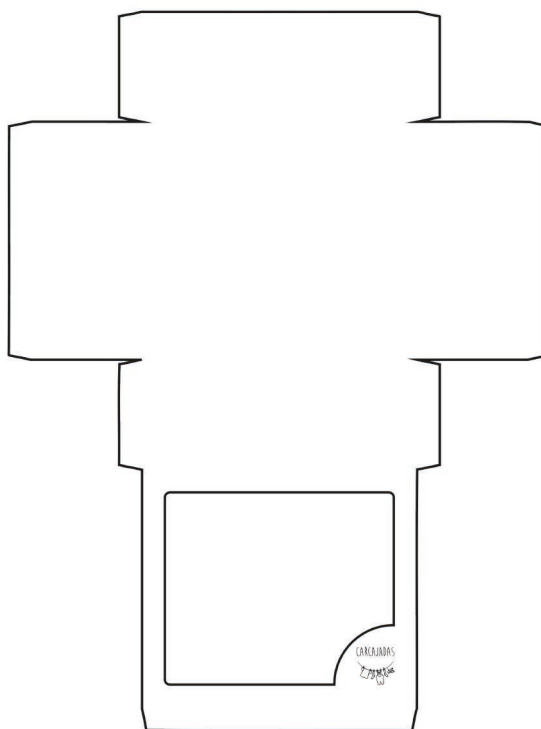


Fig.45: Diseño de la caja en *Adobe Illustrator*.

Con el diseño preparado y revisado, llegó el momento de empezar el

<sup>28</sup> *Adobe Illustrator*: editor de gráficos vectoriales.



Fig.47: Ilustración final para la tarjeta de agradecimiento del set *Nuestra familia crece*.



Fig.48: Ilustración final para la tarjeta de agradecimiento del set *Actividades en familia*.

proceso de creación con la cortadora láser.

El láser es un proceso térmico de alta precisión y velocidad para cortar diversos tipos de materiales. Su fuente de energía es un láser que concentra luz en la superficie de trabajo. Y el proceso de corte está asistido por gas a alta presión, que expulsa el material fundido del corte.

El primer paso fue acceder al documento vectorizado en Illustrator desde el ordenador conectado a la cortadora láser. Este documento serviría de plantilla a la hora de iniciarse el proceso de cortado láser,

Después, se programó el grabado del imagotipo *Carcajadas*, y una vez grabado se procedió al corte.

El segundo paso fue montar la caja ya cortada. Primero, se doblaron, con ayuda de la plegadera de encuadernación, las diferentes caras y pestañas de las cajas. Y para acabar, se pegaron las pestañas con *Super Glue*, hasta que la caja quedó perfectamente montada.

El último paso, fue colocar un acetato grueso como ventana a modo de cristal, con el propósito de que se vieran los productos.

### 5.5.6 Tarjetas de agradecimiento

A modo de detalle, por la confianza depositada en la marca por parte de los clientes, se diseñaron unas tarjetas de agradecimiento que serían entregadas junto al set en el momento de la compra del producto.

Esta tarjeta de agradecimiento está compuesta por:

- Una ilustración y una pegatina del set adquirido.
- Un mensaje de agradecimiento personalizado.

Con este detalle, se pretende marcar la diferencia. Conseguir que el cliente se sienta único y especial, creando una relación afectiva entre él y la marca.



Fig.49: Fotografía de los productos en contexto.





Fig.50: Bebé con el body del set *Actividades en familia*.



Fig.51: Fotografía de los productos en contexto.



Fig.52: Fotografía de los productos del set *Nuestra familia crece*.



Fig.53: Fotografía de los productos del set *Embarazo*.



Fig.54: Fotografía de los productos del set *Embarazo*.



## 6. TEMPORALIZACIÓN

Septiembre 2017	Investigación
Octubre 2017	Creación de la marca
Noviembre 2017	Creación de los personajes
Diciembre 2017	Creación de los personajes
Enero 2018	Creación de los personajes
Febrero 2018	Elaboración de los diseños
Marzo 2018	Elaboración de los diseños
Abril 2018	Serigrafía
Mayo 2018	Costura y trabajo teórico
Junio 2018	Trabajo teórico

## 7. PROPUESTAS DE MEJORA

No obstante, con tal de aprovechar todo el trabajo realizado, se ha considerado muy productivo examinar los problemas encontrados. De esta manera, se han podido extraer algunas propuestas de mejora que pueden ayudar en un futuro, tanto al lector como al artista detrás de este trabajo.

Para próximos diseños se tendrá en cuenta el grosor de la línea, dado que para la serigrafía se desempeña mejor el trazo más grueso. También, se probará hacer algunos *patterns*<sup>29</sup>, para dar más riqueza visual a la colección, al igual que se intentará crear mayor variedad de productos textiles.

## 8. CONCLUSIONES

Para concluir el trabajo, es provechoso analizar todo el proceso de trabajo y lo que esto conlleva, a fin de extraer lo más importante y positivo del proyecto.

Lo más valioso del trabajo ha sido poder llevar a cabo un proyecto tan ambicioso, ya que comprende desde la concepción de una idea (creación de una marca) hasta su desarrollo práctico (creación de los productos).

También hay destacar, que este es un proyecto que transmite valores como el amor y el respeto por la naturaleza, por lo que no son productos vacuos ni puramente estéticos.

Otro aspecto recalable, es la gran cantidad de conocimientos y destrezas que se han adquirido para el desarrollo del trabajo. Muchos de ellos han sido

---

<sup>29</sup> *Pattern*: patrón, repetición de elementos gráficos.

protagonistas a lo largo del Grado de Bellas Artes, pero este proyecto ha exigido un conocimiento más específico de costura, serigrafía y *packaging*, que podrá ser muy útil en el futuro.

En cuanto a lo personal, se ha aprendido a ser eficaz, a crecer ante las dificultades y a aprender de los errores. Además, se ha seguido minuciosamente un calendario de trabajo. Y es preciso enfatizar, que la constancia ha sido fundamental para desarrollar este proyecto, puesto que ha sido un denso proceso de elaboración teórico y experimental.

En resumen, ha sido un proyecto que ha requerido mucho tiempo y dedicación, pero que ha merecido la pena. Se ha logrado transmitir valores positivos que pueden acompañar a las familias formando parte de sus primeros recuerdos. Y ese era el objetivo principal, por tanto, el resultado final ha sido muy satisfactorio.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### Monografías

MUNARI, B. *El arte como oficio*. Barcelona: Labor, 1994.

LUPTON, E. *Intuición, acción, creación: graphic design thinking*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

HELLER, E. *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

JARDÍ, E. *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán)*. Barcelona: Actar, 2017.

BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Editorial Espasa Calpe, 2006.

PRINT CLUB LONDON. *Serigrafía, la guía definitiva para trabajar en el estudio*. Barcelona: Blume, 2017.

### Álbumes ilustrados

HUGHES, E. *Salvaje*. Barcelona: Libros del Zorro Rojo, 2014.

MARTIN, M. *Un río*. Barcelona: geoPlaneta, 2018.

MAESTRO, P.; LÓPEZ, M. *Los cuadernos de Violeta. Un tesoro bajo el mar*. Zaragoza: Edelvives, 2016.

GREBAN, Q.; DELFORGE, H. *Mamá*. Alzira: Algar, 2018.

MCBRATNEY, S.; JERAM, A. *Adivina cuánto te quiero*. Madrid: Kókinos, 2015.

MCBRATNEY, S.; ERAM, A. *Todos sois mis favoritos*. Madrid: Kókinos, 2015.

## TFG

NÚÑEZ, A. *Diseños para puericultura: construyendo la marca Shiolo. Ilustración y diseño gráfico aplicado al producto.* (Trabajo fin de grado). Valencia: Universitat Politècnica de València. 2014.

FITO, C. *Identidad Corporativa de empresa de ilustración aplicada al producto. Marca Humans Only.* (Trabajo fin de grado). Valencia: Universitat Politècnica de València. 2017.

## Páginas web

ARKIPLLOT. *Serigrafía: Lacas al agua Sederlac.* 2018. [Consulta: 2018-02-26] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2t7nFUF>>

ARKIPLUS. *Historia de la serigrafía.* 2013. [Consulta: 2018-3-23] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2ys8wCe>>

ARKIPLUS. Peter Behrens. 2014. [Consulta: 2018-4-27] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2HZICWf>>

CÓDIGO VISUAL. *Qué es el packaging.* 2009. [Consulta: 2018-4-17] Disponible en:  
<<https://bit.ly/1zwLIZ9>>

MARTIN, C. Bruno Munari. *Qué es un problema. Metodología para el diseño.* 2004. [Consulta: 2018-4-22] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2LZGq3i>>

DEUSTO FORMACIÓN. *7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa.* 2016. [Consulta: 2018-5-30] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2tkJXom>>

EEF LILLEMOR. Página oficial. 2014. [Consulta: 2018-5-22] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2Myim8G>>

ESTHER GILI. Página oficial. 2017. [Consulta: 2018-5-22] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2wR9Pok>>

IMPULSIVO. *La clave al diseñar para niños.* 2010. [Consulta: 2018-3-23] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2b38PHj>>

INDITEX. *Zara Home.* 2003. [Consulta: 2018-5-17] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2JLPzzH>>

KIDSHEALTH. *Elección de juguetes seguros para niños pequeños que ya*

- caminan y niños de edad preescolar*. 2014. [Consulta: 2018-3-06] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2liBRpo>>
- CARRACEDO, L. *Atributos y valores*. 2017. [Consulta: 2018-02-19] Disponible en:  
< <https://bit.ly/2JOg3AP>>
- LA OPINIÓN DE MURCIA. *Teresa Olivares, de Tutete.com, Joven Empresaria del Año*. 2015. [Consulta: 2018-5-10] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2HVh2sZ>>
- VÁZQUEZ, L. *Peluches, muñecos y objetos que acompañan al bebé*. 2010. [Consulta: 2018-3-09] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2t5oZXZ>>
- MANTEROL CASA. *Ventajas de la ropa textil de algodón*. 2017. [Consulta: 2018-4-10] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2MEs9dk>>
- MAKE. *Jane Foster*. 2017. [Consulta: 2018-5-27] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2JYtyKm>>
- MR. WONDERFUL. Página oficial. 2011. [Consulta: 2018-5-17] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2FLRUE5>>
- PUPA. *Entrevista Eva Carot*. 2014. [Consulta: 2018-5-27] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2JTSNgQ>>
- PUROMARKETING. *Los consumidores quieren marcas con valores, pero no es tan fácil ser una de ellas*. 2017. [Consulta: 2018-02-16] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2JORELu>>
- PUROMARKETING. *8 valores que el consumidor exige hoy a las marcas*. 2017. [Consulta: 2018-02-19] Disponible en:  
< <https://bit.ly/2jIRg1B>>
- TUTETE. Página oficial. 2007. [Consulta: 2018-5-17] Disponible en:  
<<https://bit.ly/2M1nG3u>>

## 10. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig.1: Ejemplo de packaging infantil. Mordedor de *Sophie la girafe*.
- Fig.2: Ejemplo de packaging infantil. Set de bodies infantiles de *Baby Mink Organic*.
- Fig.3: Chupete personalizado de *Tutete*.
- Fig.4: Body “Mi tía mola” de *Mr. Wonderful*.
- Fig.5: Neceser infantil de *Zara Home Kids*.
- Fig.6: Lámina de *Eef Lillemor*.

- Fig.7: Cartel publicitario para la empresa AEG de Peter Behrens.
- Fig.8: Portada del libro *Adivina cuánto te quiero* escrito por Sam McBratney e ilustrado por Anita Jeram. (1994).
- Fig.9: Portada del libro *Mamá* escrito por Hélène Delforge e ilustrado por Quentin Créban. (2018).
- Fig.10: Mochila para la colección de *Tutete* de Esther Gili.
- Fig.11: Tote bag serigrafiada por Jane Foster.
- Fig.12: Ilustración de Eva Carot.
- Fig.13: Ejemplo imagotipo de la marca *Sophie la girafe*.
- Fig.14: Ejemplo imagotipo de la marca *Lelelerele*.
- Fig.15: Tipografía *Moon Flower Bold* de Denise Bentulan utilizada en el imagotipo de *Carcajadas*.
- Fig.16: Imagotipo definitivo de *Carcajadas*.
- Fig.17: Proceso de creación del imagotipo de *Carcajadas*.
- Fig.18: Boceto de Mamá Flora.
- Fig.19: Boceto de Papá Olmo.
- Fig.20: Boceto de Bebé Trébol.
- Fig.21: Boceto escenografía *Nuestra familia crece*.
- Fig.22: Boceto escenografía *Actividades en familia*.
- Fig.23: Paleta de colores elegidos para las colecciones.
- Fig.24: Ilustración final del set *Embarazo*.
- Fig.25: Ilustración final del set *Nuestra familia crece*.
- Fig.26: Ilustración final para los peluches del set *Nuestra familia crece*.
- Fig.27: Ilustración final para el set *Actividades en familia*.
- Fig.28: Ilustración final para los peluches del set *Actividades en familia*.
- Fig.29: Ilustración final para el set *Embarazo*.
- Fig.30: Pantalla emulsionada seca, tras haber estado en el horno.
- Fig.31: Fotolitos y pantalla emulsionada colocados en la insoladora.
- Fig.32: Limpieza de la pantalla insolada en el lavadero.
- Fig.33: Bordes de la pantalla cubiertos con cinta.
- Fig.34: Pintura colocada en la pantalla.
- Fig.35: Pintura expandida con la rasqueta sobre la superficie de la pantalla que se quiere serigrafiar.
- Fig.36: Rellenando uno de los peluches del set *Actividades en familia*.
- Fig.37: Resultado final de los peluches del set *Actividades en familia*.
- Fig.38: Proceso de costura del saquito del set *Actividades en familia*.

- Fig.39: Resultado final del saquito del set *Actividades en familia*.
- Fig.40: Resultado final del tote bag del set *Embarazo*.
- Fig.41: Resultado final del neceser del set *Actividades en familia*.
- Fig.42:Packaging del set *Embarazo*.
- Fig.43: Packaging del set *Nuestra familia crece*.
- Fig.44:Packaging del set *Actividades en familia*.
- Fig.45: Diseño de la caja en *Adobe Illustrator*.
- Fig.46: Ilustración final para la tarjeta de agradecimiento del set *Embarazo*.
- Fig.47: Ilustración final para la tarjeta de agradecimiento del set *Nuestra familia crece*.
- Fig.48: Ilustración final para la tarjeta de agradecimiento del set *Actividades en familia*.
- Fig.49: Fotografía de los productos en contexto.
- Fig.50: Bebé con el body del set *Actividades en familia*.
- Fig.51: Fotografía de los productos en contexto.
- Fig.52: Fotografía de los productos del set *Nuestra familia crece*.
- Fig.53: Fotografía de los productos del set *Embarazo*.
- Fig.54: Fotografía de los productos del set *Embarazo*.

## 11. ANEXOS

- Anexo 1: Set *Embarazo*.
- Anexo 2: Set *Nuestra familia crece*.
- Anexo 3: Set *Actividades en familia*.
- Anexo 4: *Packaging*.
- Anexo 5: Ilustración *Embarazo*.
- Anexo 6: Ilustración *Nuestra familia crece*.
- Anexo 7: Ilustración *Actividades en familia*.
- Anexo 8: Fotografías de los productos en contexto.
- Anexo 9: Autorización uso tipografía *Moon Flower*.