

Diseño y puesta en marcha de una marca de productos gráficos centrada en ilustraciones minimalistas.

Autora: Almudena Palacios Ibáñez

Tutora: Jimena González del Río Cogorno

Co-tutora: Nereida Tarazona Belenguer

Fecha de entrega: 10/09/2020

Máster en Ingeniería del Diseño

Curso 2018/2019

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería y Diseño



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería y Diseño

RESUMEN

En este proyecto se plasma el proceso de diseño de una marca de productos gráficos centrada en ilustraciones minimalistas, así como la puesta en marcha de una tienda online bajo los requisitos legales necesarios y de la creación de dichos productos. Se hace un breve recorrido por los inicios del humor gráfico (desde el siglo VII a.c. hasta la actualidad) valorando el papel que juegan las redes sociales y cómo han ayudado a transformar el mundo del arte.

En conjunto con el análisis de diferentes referentes y un estudio de mercado, se construye una marca sostenible y de comercio justo, feminista y sin roles de género. Así mismo, se diseña una serie de productos gráficos enfocados a un público objetivo joven que se venderán en una tienda online.

ABSTRACT

This project reflects the design process of a graphic products brand focused on minimalist illustrations, as well as the launch of an online store under the necessary legal requirements and the creation of such products. A brief tour of the beginnings of graphic humor is made (from the 7th century B.C. to the present day) assessing the role that social networks are activating and how they have helped transform the art world.

Together with the analysis of different references and a market study, a sustainable and fair trade brand is created, feminist and without gender roles. Likewise, a series of graphic products is designed focused on a young target audience that is sold in an online store.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Jimena González del Río Cogorno y a Nereida Tarazona Belenguer por haberme tutorizado de una forma tan atenta durante todo el proceso, incluso cuando (por obvias circunstancias) todo ha estado sumergido en un caos. También por haber tenido el placer de tenerlas como profesoras durante el Máster de Ingeniería del Diseño, y despertar en mí el amor por el diseño gráfico y prender la chispa de este proyecto.

A mis padres y a mi hermana, por apoyar mis dibujos y hacerles un hueco dentro de vuestro corazón, y sobre todo, por entender mis ganas de querer arriesgarme con ello.

A mis amigas de siempre. Es difícil conseguir algo cuando las personas que tienes cerca no confían en ti. Yo he tenido la suerte de rodearme de personas que valoran el arte, y por supuesto, mi trabajo.

A Miri, Marta y Candela. Llenasteis el vacío que quedó en mi cuerpo con ritmos de tambor, y transformado en alegría gran parte de mis diseños. Siempre seréis como una familia para mí.

A Chelsea. Jamás me olvidaré de que fuiste tú la primera que me compró una ilustración, la persona que más se alegró por mí cuando supo que ilustraría un libro. Sin duda, gracias por darme un impulso de confianza y autoestima cuando más lo necesito siempre.

Y por último, a mi pardalet. No sé si me habría atrevido a dar el salto sin ti, pero no voy a negar que tus alicientes palabras fueron las que me dieron la confianza para intentar eso que me mueve por dentro. A no conformarme con algo que no me hace feliz. Eres la persona que inspira gran parte de mis ideas.

“Haz dibujos, sí, pero que sean reconocibles como los tuyos a distancia.”

- Forges.

ÍNDICE

1. Introducción	11
2. Objeto y alcance	13
3. Metodología del proyecto	15
4. Marco teórico	17
4.1. Antecedentes	17
4.2. Qué es una viñeta	22
4.2.1. Viñeta cerrada/Viñeta abierta	22
4.2.2. Viñeta ortogonal/Viñeta diagonal	23
4.2.3. Viñeta interior/exterior	23
4.2.4. Viñeta psicológica	23
4.2.5. Viñeta decorativa	24
4.2.6. Viñeta rota	24
4.3. Características de una viñeta	25
4.3.1. Espacio y Tiempo	25
4.3.2. Legibilidad de una viñeta	25
4.3.3. Velocidad de lectura	25
4.4. Estado del arte	26
4.4.1. Referentes	26
4.5. Análisis comparativo de estilo	48
5. Proyecto	51
5.1. Briefing	51
5.1.1. La empresa	51
5.1.2. Misión y visión	52
5.1.3. Filosofía de empresa	52
5.1.4. Público objetivo	53
5.1.5. Competidores	53
5.1.6. Análisis de mercado	54
5.2. Identidad visual corporativa	73
5.2.1. La marca	73
5.2.2. Símbolo gráfico	74
5.2.4. Tamaño mínimo	74
5.2.3. Construcción	74
5.2.5. Área de seguridad	75
5.2.6. Relaciones proporcionales	75

5.2.7. Colores corporativos	76
5.2.8. Tipografía corporativa	77
5.2.9. Tipografía auxiliar	77
5.2.10. Textura corporativa	78
5.2.11. Versiones de la marca	80
5.2.12. Usos correctos	80
5.2.13. Usos incorrectos	81
5.2.14. Papelería corporativa	82
5.2.15. Carpeta	90
5.2.16. Aplicaciones en redes sociales	92
5.2.17. Aplicaciones para packaging	94
5.2.17. Publicaciones	97
5.3. Estilo gráfico	99
5.3.1. Personajes	99
5.3.2. Tipografía	101
5.3.3. Paleta de colores	102
5.3.4. Grosor de línea	103
5.3.5. Texturas	104
5.3.6. Variables visuales	106
5.3.7. Aplicación en diferentes espacios	108
5.3.8. Software y configuración de pinceles	114
5.3.9. Configuración del canvas	118
5.4. Productos gráficos	120
5.4.1. <i>Prints</i>	126
5.4.2. Camisetas	128
5.4.3. Fondos de pantalla	129
5.4.4. <i>Prints</i> personalizables	130
5.4.5. <i>Totebags</i>	132
5.4.6. Libretas	134
5.4.7. Chapas	135
5.5. La tienda <i>online</i>	136
7. Presupuesto	147
8. Conclusiones	151
9. Bibliografía	155
10. Anexos	157

1. Introducción

El diseño de ilustraciones que retratan sucesos de la vida cotidiana es una actividad que está a la orden del día. Es una forma de expresión que llega a un gran número de personas de todas las edades usando las redes sociales como principal medio de difusión. Miles de personas se sienten identificadas con las historias que cuentan estos microcuentos o viñetas que siguen estilos muy diversos.

En el año 2019, la autora inicia la creación de sus propios diseños bajo el seudónimo de "Almxdena", los cuales obtuvieron cierta repercusión en el mundo de la literatura, específicamente en la prosa poética, y todo gracias a las ya mencionadas redes sociales.

Dos editoriales quisieron contar con la autora como ilustradora de dos nuevas publicaciones: éstas son "Recordar Contraseña", del autor Defreds publicado por la editorial Espasa Es Poesía, e "Influencer, detrás de la pantalla", del autor Juanmasaurus, por la editorial Muevetulengua. Ambos se encuentran actualmente a la venta en las principales librerías de España y Latinoamérica.

Ésto sirvió como motivación principal para la apertura de una tienda online dedicada a la venta de los diseños. Es un proyecto que puede llevarse más allá, y por ello, se decide realizar el Trabajo Final de Máster sobre la creación de un negocio de productos gráficos cuyos diseños giren entorno a la ilustración poética minimalista, realizando un proyecto fundamentado que permita poner en marcha un negocio de forma legal para la obtención de beneficios.

2. Objeto y alcance

Mediante la realización del siguiente Trabajo Final de Máster, se pretenden sustentar las diferentes competencias adquiridas durante el Máster Universitario en Ingeniería del Diseño de la Universitat Politècnica de València (curso 2018/2019), concretamente sobre diseño gráfico, *marketing* y comunicación, así como diseño enfocado hacia el usuario, desde el empleo de técnicas de generación de ideas, desarrollo y aplicación de técnicas de creatividad que permitan evaluar las propuestas y generar ideas nuevas, originales y creativas, la elaboración de una serie de pautas de diseño para la propuesta de productos que sean acordes con el perfil de usuario estudiado, hasta diseñar, gestionar y comunicar aspectos corporativos adecuando los estilos gráficos al producto y al mercado.

Para ello, el objetivo perseguido es la creación de un negocio de productos gráficos inspirados en la ilustración minimalista, crear un espacio de venta enfocado a un público específico como cliente potencial que pueda sentirse identificado con los diseños que se realizan.

Se realiza un estudio previo sobre viñetas de humor gráfico de estilo minimalista realizadas por artistas y marcas españolas. El objetivo es identificar un nexo común, un punto de convergencia que marque una tendencia clara hacia la que se dirige el movimiento.

Con ello, se crea una marca personal que engloba una serie de productos gráficos que plasman las características comunes encontradas. Se aborda desde el diseño de la identidad visual corporativa con la correspondiente creación del manual de identidad visual corporativa, hasta el diseño y creación de prototipos de los productos gráficos seleccionados. Por tanto, la información que se plasma en este documento debe permitir la puesta en marcha del negocio, contemplando todos los aspectos legales para la obtención de beneficios.

3. Metodología del proyecto

Para abordar el proyecto, es necesario seguir una serie de pasos que sirvan como guía para llegar al resultado final buscado, que es la creación de un negocio basado en la estrategia comercial de *merchandising* cuya fuente de ingresos provenga del diseño y comercialización de productos gráficos basados en ilustraciones minimalistas.

Como primer paso, con la finalidad de realizar una serie de diseños construidos sobre una base fundamentada, se realiza una breve investigación acerca del humor gráfico y su evolución a lo largo de la historia, y así ver hacia dónde se dirige el movimiento, sirviendo como punto de partida para realizar un correcto enfoque de los diseños a generar. Dentro de este breve estudio, se hará un análisis del estilo gráfico de aquellos artistas que se consideran referentes en el mundo de la viñeta, teniendo en cuenta el parecido a los diseños que actualmente realiza la autora, es decir, un análisis de aquellos autores a los que se les considera competencia dentro de esa línea de productos gráficos.

En segundo lugar, se realiza un *briefing* de la empresa para poder realizar propuestas de diseño acorde a la filosofía del negocio. Se realiza, por otra parte, un manual de identidad visual corporativa, así como una guía de estilo del material gráfico generado, y por último, se hace un estudio acerca de toda la documentación necesaria, presupuestos, etc, que permitan la puesta en marcha del negocio de forma legal para la obtención de beneficios.

4. Marco teórico

4.1. Antecedentes

El humor gráfico es un neologismo con el que se designa a una gama diversa de obras gráficas realizadas para la prensa, que abundan, sobre todo en la sátira de la actualidad política y social. El diseño de viñetas de humor gráfico está experimentando una transformación sobre todo con respecto al soporte de difusión. En el siglo XXI, las redes sociales juegan un gran papel para la difusión de la obra del autor, herramienta que usan como portfolio obteniendo un *feedback* casi en directo de su obra, por lo que cada vez hay más artistas que se dedican únicamente a la realización de viñetas satíricas sobre diferentes temas (amor, sociedad, política, etc).

Las viñetas satíricas (Bermejo das Neves, J.A., 2019) son dibujos críticos bajo un punto de vista ácido, contruidos sobre una base humorística. Originalmente la sátira se utilizó para la diversión, pero su pretensión real no era el humor, sino un ataque a una realidad que desaprueba el autor, cuyo objetivo principal era reflejar el ánimo y el pensamiento de gran parte de una población con respecto a un tema. Estas viñetas son una herramienta más a la hora del análisis de los procesos históricos, pues ayudan a captar la temperatura de la sociedad respecto a un tema concreto en un momento exacto de la historia.

La sátira aparece como forma de crítica social en la literatura griega del siglo VII a.c. con la poesía yámbica. Su nombre proviene de dos vertientes, una por el tipo de métrica que usa (el yambo), y otra haciendo referencia a un personaje de la mitología griega (Yambe, una esclava que consolaba mediante la risa a Deméter tras el secuestro de su hija Perséfone). Será durante el periodo romano cuando la sátira, mediante el teatro, alcance el éxito de masas y se convierta en una forma de denuncia social mediante la burla y el ingenio, especialmente a partir de "Juvenal".

Sin embargo, el humor gráfico no alcanza su protagonismo hasta la aparición de la imprenta en el siglo XV y la consolidación de la prensa en el XVII. Éste aparece en un primer momento a modo de gacetas, pequeños diarios de prensa generalmente dirigidos por la administración central o local. En el siglo XVIII empiezan a diversificarse y pasan de ser informantes de la región o del Estado, a transmisores de ideas a nivel internacional mediante los panfletos y diarios redactados por asociaciones intelectuales, en ocasiones censurados por su crítica al sistema.

Fue a partir del siglo XVII cuando estas caricaturas comienzan a tener intencionalidad política y crítica social. Fue en este momento cuando aparece la denominada opinión pública. La idea del ciudadano no se desarrolla hasta la creación de los Estados modernos, por lo que la opinión del siervo, sujeta a la estructura feudal del Antiguo Régimen, no es relevante y no supone problema para el Estado.

Con el desarrollo del ideal ciudadano y su participación en la estructura democrática del nuevo Estado, resulta necesario convencer o posicionar a esta nueva opinión pública o por otro lado, son sectores de esta opinión pública los que hacen ver su malestar, todo por medio de un sistema tan gráfico e ilustrativo como el humor gráfico satírico que muestra tópicos, debilidades del enemigo, honra al propio, vicios sociales o defectos y corrupción de la sociedad y la política del momento.

Hasta el s. XX se las denomina "caricaturas", y a su autor "caricaturista". La palabra caricatura proviene del italiano "caricare", cuyo significado equivale a cargar, acusar o denunciar. Dicha expresión fue usada por Annibale Carracci para definir el placer que causaba hacer un retrato en el que se alteraba su forma por medio de la acumulación de defectos sin quitar nada de su parecido (Rey. S., 2012).

RUFUS EST



C.I.L. IV 9226

Figura 1 Caricatura dedicada a Rufus en la Villa de los Misterios de Pompeya. Fuente. www.tablilladecera.com/



Figura 2. "El pudín de ciruela en peligro"; por J. Gillray 1805. Fuente. <http://www.tablilladecera.com/>

El origen de las primeras ilustraciones satíricas se encuentra en Inglaterra, a través del autor William Hogarth, donde mostraba aspectos de la sociedad de su época con los cuales se mostraba crítico y lo haría a modo de viñeta de cómic (en lienzos) en una serie de pinturas ilustrando la historia que pretende contar: la decadencia de la burguesía o la alta nobleza y sus vicios, la prostitución, crímenes y alcohol o incluso los procesos electorales.

A mediados del XVIII ya no encontramos pintores ocupándose del dibujo satírico sino ilustradores como George Cruikshank o James Gillray ilustraciones que atentan directamente al Estado, a la Corona o al panorama político internacional y sus grandes personajes.

El culmen de la viñeta satírica fue en el siglo XIX y comienzos del XX. La formación de los Estados modernos y la implantación del modelo democrático basado en las Cámaras de representación ciudadana (senadores y diputados), hace que los súbditos pasen a ser ciudadanos con derecho de elección de sus representantes políticos.

Durante todo el siglo XIX, el caricaturista estuvo "preso" de la burguesía y la bohemia, sin poder ejercitar su trabajo fuera de esos círculos, y no logró reconocimiento como "artista" hasta el comienzo del siglo XX, que fue cuando se organizaron los primeros festivales públicos de humoristas (Manuel, B. 2014).

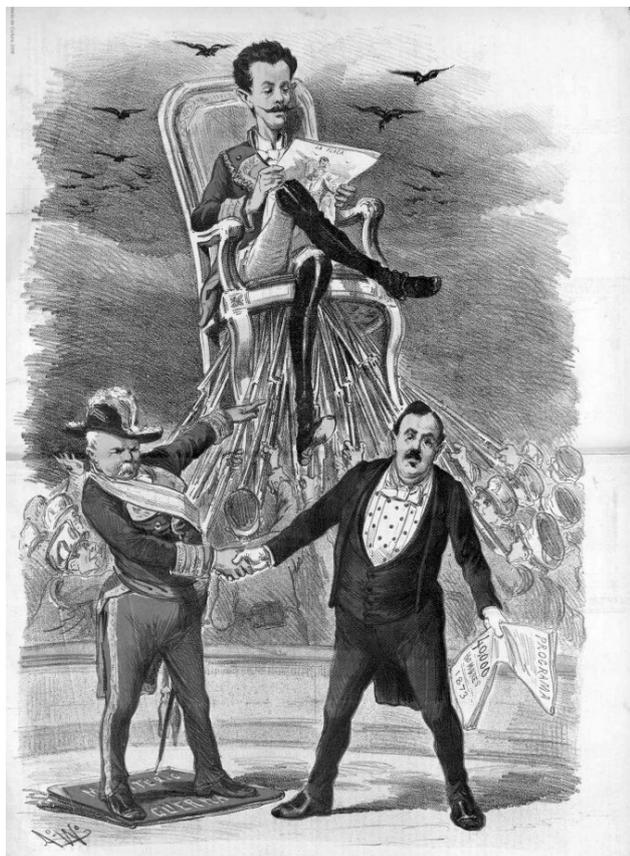


Figura 3. "Veremos si se sostiene".
Fuente. Revista La Flaca de 1872.

Centrándonos ya en la España del siglo XIX, la sátira gráfica vive su momento álgido con la aparición de una serie de revistas de prensa satírica muy crítica con la política del momento, donde las viñetas serán tan ácidas o más que los artículos que integran el folleto, como la revista La Flaca (nacía en 1869 en Barcelona), con el dibujante Tomás Padró y Pedret como autor de todas las ilustraciones de la revista, que durante 7 años fue protagonista de la prensa satírica nacional como un folleto de tendencia republicana federal.

El paso del tiempo es uno de los mayores adversarios para la carga crítica que pueda tener una viñeta (Capdevila, J., 2011). Son productos de consumo que hay que servir frescos. El impacto de una sátira es mayor cuanto mayor es su imbricación con el hecho concreto que origina dicha sátira, pero también cuantos más vínculos intelectuales o emocionales es capaz de establecer con su público. "En la mayoría de los casos, los periódicos político-satíricos tienen el grave inconveniente de que, pasada la actualidad de los acontecimientos que motivaron la sátira, pierden su interés casi en absoluto, lo cual demuestra que para apreciar justamente este género de sátira, basado en la oportunidad, es preciso vivir en la época y en el ambiente en que se produjo." (Larrubiera, A., 1933, p.344).

El mayor logro de los grandes autores satíricos, tanto caricaturistas como viñetistas, ha sido el de la sustracción hasta la mínima expresión icónica, cuando consiguen comunicar más con menos. Es decir, construyendo imágenes que se leen de forma autónoma, que funcionan magníficamente en su propio universo de referentes.

Llegada la segunda década del siglo XXI y la viñeta sigue sufriendo reproches tras haber vivido un proceso de simplificación gráfica y temática. El número de temas que se tratan en el humo gráfico es muy diverso, nos encontramos en una década prolífica para generar contenido gráfico interesante tratando temas de actualidad. Entre ellos, los más comunes son la política, el feminismo, diversidad sexual o roles de género.

Tal y como se mencionaba al comienzo del apartado, las redes sociales juegan un papel muy importante atendiendo a dos factores importantes, la difusión y la obtención de información. Instagram es el gran protagonista dentro de ellas. Usualmente, los artistas usan esta herramienta como portfolio, pues consiguen un *feedback* en directo.

Esta red social ha revolucionado por completo casi cualquier sector, ya que son millones de usuarios activos los que día a día usan esta aplicación para conectarse a otras partes del mundo. Tarde o temprano llegaría al sector del arte, siendo la red con más posibilidades visuales para saber cómo este mundo se adapta y saca partido a las nuevas formas de la comunicación.

Según Brad Phillips, artista y escritor canadiense contemporáneo, en su publicación "Cómo Instagram está cambiando el mundo del arte" (Phillips, B., 2016), tener una presencia destacada en internet contribuye a que tu nombre circule, eliminando la flasa necesidad de ser aceptado en una galería.

Instagram se convierte por tanto, en una forma accesible de difundir tu trabajo a nivel mundial sin necesidad de depender de otras instituciones para ello. El mundo del arte no es tratado como algo elitista, sino como un entorno al alcance de todos. El humor gráfico se ve por tanto afectado, ya no se recurre a los periódicos o exposiciones como única forma de difusión, sino que se abren nuevos caminos y vías para hacer llegar tu contenido a otro tipo de público.

Existen una serie de datos interesantes que confirman lo comentado anteriormente. El 32% de los coleccionistas afirma que las redes sociales influyen en sus decisión de comprar, como ocurre en otros sectores, y además, Instagram se consolida como la red social más utilizada en el mercado del arte. La red social de moda también es la favorita del 63% de los profesionales y amantes del arte encuestados (57% en 2017 y un 48% en 2016).

Su simplicidad y naturaleza visual convierten a Instagram en la red social ideal para el mundo del arte. A continuación dos datos muy interesantes. El 79% de los compradores menores de 35 años utiliza Instagram para descubrir nuevos artistas, y el 82% de estos coleccionistas sigue a sus artistas favoritos y está al tanto de sus últimas novedades a través de esta red social. Por su parte, el 91% de las galerías entrevistadas se consideran activas en redes sociales, y la más popular entre ellas es Instagram, para el 62% de ellas.

Instagram se trata de una inmensa galería online para todo artista que quiera dar el salto al mundo del arte. Además, sirve para captar algunas buenaspara tu trabajo. Seguir cuentas que vayan en la misma línea que tú también ayuda a hacerte visible y poder participar en dinámicas donde publiquen tus diseños.

Por tanto, se concluye que el humor gráfico ha estado presente en muchos puntos de la historia como forma de expresión. El estilo gráfico ha sufrido grandes modificaciones, buscando la sencillez y simpleza (hacia un estilo minimalista, donde se usan trazos simples, colores planos, etc) para comunicar más con menos. Esta evolución, por tanto, no se ve solamente en la forma de expresión, sino en el canal de transmisión.

4.2. Qué es una viñeta

Atendiendo a la definición proporcionada por la Real Academia Española “una viñeta se trata de cada uno de los recuadros de una serie en la que con dibujos y texto se compone una historieta. Así mismo, se puede referir como viñeta a un dibujo o escena impresa en un libro, periódico, etc, que suele tener carácter humorístico, y que a veces va acompañado de un texto, comentario, dibujo o estampa que se pone para adorno en el principio o el fin de los libros y capítulos, y algunas veces en los contornos de las planas”.

Por otra parte, la viñeta es la unidad mínima con significado narrativo dentro del cómic. Aún así, existe una gran variedad de tipos de la misma que se detallan a continuación.

4.2.1. Viñeta cerrada/Viñeta abierta

La viñeta cerrada (figura 4) es aquella que está limitada por todos sus lados. Ésta se utiliza cuando se desea crear una toma única y cerrada, como en una pantalla de cine. Aquí entraría la viñeta típica de cómic, de forma rectangular, pero también puede adoptar multitud de formas como redonda, triangular, con el borde ondulado, en forma de tubo, etc. No hay límite para la imaginación en este sentido.

La viñeta abierta (figura 5) sin embargo, no tiene limitación alguna, de tal manera que crea efectos muy buscados. Por un lado, si el dibujo se sale de los bordes, puede generar la sensación de un espacio infinito que se extiende más allá de la página. Por otro lado, si el dibujo permanece suspendido en el vacío, puede crear la sensación de estar en un espacio atemporal, al margen del tiempo de la narración.



Figura 4. Viñeta cerrada.
Fuente: <http://educacionartisticaelcomic.blogspot.com/>



Figura 5. Viñeta abierta.
Fuente: <http://educacionartisticaelcomic.blogspot.com/>

4.2.2. Viñeta ortogonal/Viñeta diagonal

La viñeta ortogonal es aquella viñeta cuyos lados son ortogonales al plano de la página, es decir, que sus bordes son rectos y por tanto forma rectángulos o cuadrados. Son viñetas estables y se usan con mucha frecuencia.

La viñeta diagonal, por el contrario, posee lados que van en diagonal y no son ortogonales al plano de la página, por lo que forman rombos o trapecios. Estas viñetas se usan para dar sensación de movimiento o dinamismo, o para mostrar alguna imagen perturbadora (figura 6).

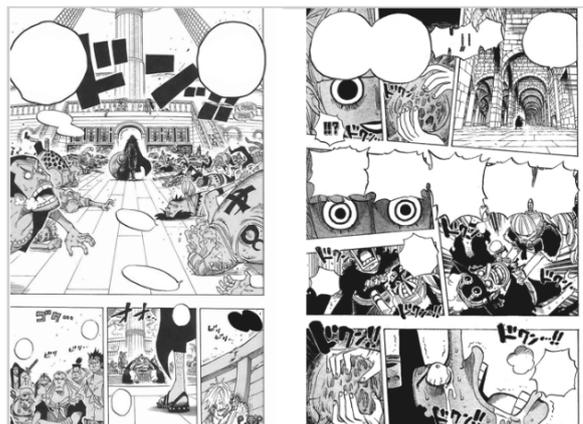


Figura 6. Viñeta ortogonal (izquierda) y diagonal (derecha). Fuente: <http://educacionartisticaelcomic.blogspot.com/>

4.2.3. Viñeta interior/exterior

Las viñetas exteriores son aquellas que se encuentran separadas de las demás por medio de las calles o por los márgenes de la página. Las viñetas interiores (figura 7) son aquellas que se encuentran contenidas dentro de una viñeta más grande. Sirven normalmente para mostrar un detalle o un hecho que se realiza al mismo tiempo en esa escena.



Figura 7. Viñeta interior. Fuente: <https://silvacuena.wordpress.com/>

4.2.4. Viñeta psicológica

En muchas ocasiones, las viñetas se usan para crear sensaciones en el lector de tal manera que se adaptan a una forma que las produce. Esto hace que las viñetas creen composiciones extrañas pero tienen una gran fuerza y sumergen al lector en la trama (figura 8). En estos casos, también habrá que tener cuidado para no alterar el orden de lectura de las viñetas e imposibilitar la comprensión.

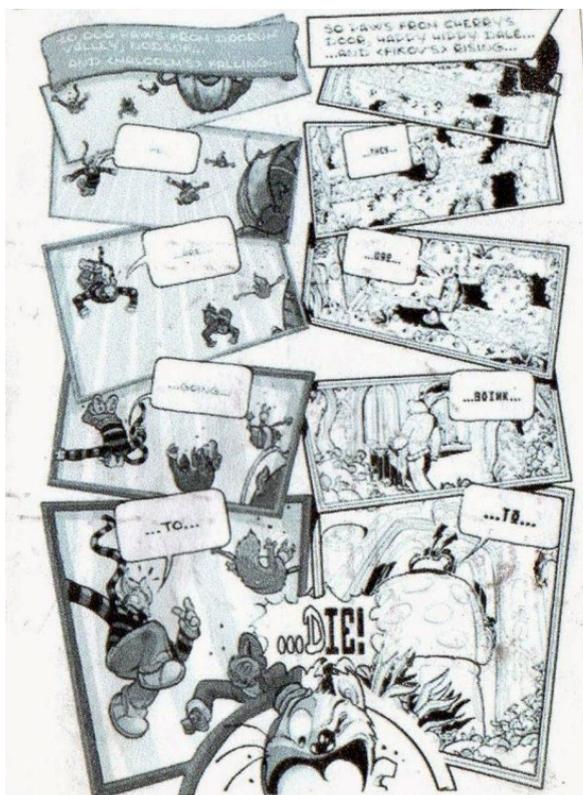


Figura 8. Viñeta psicológica. Fuente: <https://silvacuena.wordpress.com/>



Figura 9 Viñeta decorativa.
Fuente: <https://silvacuena.wordpress.com/>

4.2.5. Viñeta decorativa

En ocasiones, solamente usaremos el marco de la viñeta y el espacio exterior como un elemento decorativo, sin más función que la visual, de tal manera que la viñeta se convierte en parte del dibujo. Muchas veces utilizaremos este recurso para ambientar momentos o situaciones concretos de la trama (por ejemplo, un anuncio de televisión). Sin embargo, en este tipo de viñetas hay que tener cuidado; no se debe recargar tanto el dibujo que dificulte la comprensión de la historia. Si la historia no se comprende, la función de la página habrá fracasado. Se puede observar en la imagen de la izquierda (figura 9).



Figura 10. Viñeta rota.
Fuente: <https://silvacuena.wordpress.com/>

4.2.6. Viñeta rota

En algunos dibujos para crear sensaciones estéticas y especialmente de movimiento, se utiliza el recurso de "sacar" parte del dibujo "fuera de la viñeta", como si lo dibujado se estuviera proyectando hacia el espectador. De esta manera, la viñeta queda rota pero gana en dinamismo y ordena las viñetas, situando algunas por encima de las otras. Es un recurso muy utilizado en cómics de acción y en el manga en general (figura 10).

4.3. Características de una viñeta

Existen una serie de factores determinantes para favorecer el entendimiento de una viñeta. Estos se describen a continuación.

4.3.1. Espacio y Tiempo

Controlar el espacio y el tiempo es básico a la hora de narrar los hechos de una historia en el cómic. Dependiendo de lo que se quiera contar, se tratará por separado primero la viñeta, y luego de forma global, la composición de página, para poder distribuir las sensaciones de espacio y tiempo.

Es obvio que la viñeta es una noción de espacio, ya que dentro de la misma se selecciona una porción de la realidad. Para leer o recorrer estas viñetas se necesita también un espacio de tiempo que no es solamente físico, si no también psicológico. Esto irá determinado por varios factores. Se lee antes una viñeta pequeña que una grande. Además, y como seguimos el orden de lectura, se tarda más en leer una viñeta alargada horizontalmente que una alargada verticalmente.

4.3.2. Legibilidad de una viñeta

Se lee antes una viñeta con poco dibujo que una con muchos detalles. Si los detalles aportan detalles importantes, también necesitarán ser leídos. Se lee antes una viñeta con poco texto que una con mucho, al igual que se tardará más en una con más bocadillos. Además, la complejidad del texto también hará que su lectura sea más o menos rápida.

4.3.3. Velocidad de lectura

La viñeta debe ser una síntesis de información, un mensaje directo que pueda leerse con un golpe de vista. La rapidez en la lectura es por tanto una característica importante para el éxito de la misma. Actualmente, el género de la viñeta política está en auge gracias a este factor. Son creaciones que hacen reflexionar sobre un tema concreto en poco tiempo, con información relevante y sin necesidad de invertir más tiempo del necesario en descifrar su mensaje.

4.4. Estado del arte

4.4.1. Referentes

Se han seleccionado una serie de artistas nacionales e internacionales por su relevancia en el mundo del humor gráfico y las viñetas, también atendiendo a su similitud en el estilo gráfico usado actualmente por la autora. La finalidad es encontrar parecidos y diferencias que puedan converger en un punto común para la modificación y adaptación de los diseños, y así estén más acordes a la tendencia encontrada.

Dentro de los artistas elegidos se destaca a Forges (figura 11) como principal representante del humor gráfico español, galardonado con el premio Creu de Sant Jordi de la Generalitat de Catalunya y el Premio a la Libertad de Expresión de la Unión de Periodistas de España. Flavita Banana (figura 15) se incluye también como una de las representantes del humor gráfico (triste) español, galardonada con el premio Gat Perich de humor gráfico. Ambos destacan por su colaboración en El País, Forges desde 1995, y Flavita Banana como su sucesora desde 2018.

Adelaxd (figura 12) y La Prados (figura 19) se incluyen como representantes de la generación millennial. Ambas ilustran a través del humor los problemas actuales de una generación, haciéndose un hueco entre los artistas más destacados e influyentes con un estilo similar que han conseguido plasmar en un libro de humor gráfico actualmente comercializado.

72kilos (figura 17) se trata de la figura más influyente en redes sociales cuando se habla de ilustración y viñetas. Sus diseños llenos de color llegan actualmente a 1,5 millones de personas en Instagram y gracias a sus libros "El mundo es un regalo" y "Las vidas que dibujamos".

Rupi Kaur es una autora e ilustradora de dos colecciones de poesía que son *bestsellers* en la actualidad. No se dedica al humor gráfico, sino a la escritura y viñeta poética. Sus ilustraciones destacan por su sencillez y trazo fino, las cuales comunican de una forma rápida lo que sus textos quieren decir. Es una de las personas más influyentes dentro del mundo de la poesía, llegando sus creaciones a 3,9 millones de personas. Algo similar encontramos en Alba Bla (figura 15), ilustraciones minimalistas poéticas en las que se cuentan historias del día a día.

Por último, Inkoherente (figura 16), DommCobb (figura 13) o Dalmaus (figura 20) son un artistas en auge que usan Instagram como principal red de difusión, cuyos seguidores crecen exponencialmente cada día.



Figura 11. Forges.
Fuente. elpais.com



Figura 12. Adelaxd.
Fuente. anonimoeramujer.wixsite.com



Figura 13. Domm Cobb.
Fuente. eldiario.es



Figura 14. Rupi Kaur.
Fuente. Rupikaur.com



Figura 15. Flavita Banana.
Fuente. diariodenavarra.es



Figura 16. Inkoherente.
Fuente. twitter.com/Inkoherentee



Figura 17. 72kilos.
Fuente. elnortedecastilla.es



Figura 18. Alba Bla.
Fuente. crehana.com



Figura 19. La Prados.
Fuente. metalmagazine.eu



Figura 20. Dalmaus.
Fuente. tendencias.tv

4.4.1.1. Antonio Fraguas de Pablo (Forges)

Antonio Fraguas de Pablo, más conocido como "Forges" (Soy Forges, 2018) nace en Madrid el 17 de enero de 1942 y fallece el 22 de febrero de 2018. Se trata de un humorista gráfico, escritor, director de cine y televisión español referente en su campo muy destacado por sus publicaciones de humo gráfico en el diario El País. En su obra ocupan un lugar fundamental el costumbrismo y la crítica social, recibiendo varios importantes galardones, entre los que destacan el Premio a la Libertad de Expresión de la Unión de Periodistas de España o la Creu de Sant Jordi, de la Generalitat de Catalunya.

Forges ha sido uno de los dibujantes con un estilo personal tanto por su tipo de dibujo como por las características de su humor (Cniyassa, J., 2018). Es una obra inmediatamente reconocible por sus trazos gruesos y línea constante. Usa personajes dotados de narices prominentes con mirada perdida, que son incapaces de entender qué ocurre a su alrededor, "su anatomía es simple y caprichosa, capaz de contornearse cómicamente y de doblar sus extremidades de forma imposible, como si fueran unas criaturas de látex tremendamente expresivas."

"El humor es un bien democrático".

Algo muy interesante en la obra de humor gráfico de Forges es la presencia de personajes femeninos. Suelen tener una función de contrapunto, una actitud tranquila pero crítica. Son representantes de la cultura y la sensatez, mientras que ellos se comportan de una forma ridícula, histriónica. Sus viñetas, entre otros muchos hallazgos, fueron de las primeras en incidir en la importancia del feminismo, el ecologismo y el pacifismo para un público generalista. Sin duda, tenía un estilo propio muy característico: bocadillos de perfiles negros muy gruesos o la introducción de palabras imposibles e inventadas como 'gensanta', 'stupendo', 'esborcio', 'jobreído' o 'tontolcool', un estilizado lenguaje extraído directamente de la calle.

Su tarea primordial ha consistido en sacar a la superficie, desde el sentido común, la expresión de sentimientos dormidos "que la gente no tiene tiempo de hacer aflorar en un país como el nuestro", atribulado en su día a día por muchas amarguras, pero siempre dispuesto a emanciparse de la pena mediante el fogueo del humor "que los humoristas", reconocía, "pretendemos humildemente administrar" (Fraguas, R. 2018).

A su juicio, "el humor no es propiedad de los humoristas, sino de la gente, que recorre con ellos la mitad del circuito que conduce hasta el gozo, manifiesto en la sonrisa, la risa, la carcajada o la ironía, liberadoras todas ellas, universales y al alcance de casi toda persona". El humor, según Forges, "es un bien democrático".



Figura 21. Viñeta sobre el machismo.
Fuente. <https://www.twitter.com/forges>

Figura 23. Forges.
Fuente. elpais.com



Figura 22. Viñeta sobre el maltrato animal.
Fuente. <https://www.twitter.com/Forges>



Figura 24. Adela xd.
Fuente. anonimoeramujer.wixsite.com

4.4.1.2. Adela Sanz

Adela Sanz, es sevillana, tiene 27 años (Adela Sanz, corazón dividido entre la medicina y el dibujo, 2018), ha estudiado medicina y se encuentra preparando el MIR. Es una ilustradora social, cultural y reivindicativa que a través de sus obras representa situaciones tan cotidianas como reales, usando el dibujo como vía de escape y forma de expresión más real. Adela aprovecha para diseccionar cada una de la situaciones que ocurren dentro de un mundo de excesos, postureo y apariencias.

Para la realización de sus dibujos, usaba una aplicación del móvil, e incluso dibujaba con el dedo. Fue entonces cuando su hermano le regaló una tableta gráfica, con la que, de una forma más cómoda, comenzó a digitalizar sus creaciones.

Desde su punto de vista, la ilustración minimalista es una forma idónea de expresión, pues es sencilla y rápida, el observador le dedica poco tiempo en su análisis y el contenido que se lleva a cambio puede ser muy enriquecedor.

Su estilo se caracteriza por un estilo muy sencillo, que nace de una clara influencia de la artista Flavita Banana, pues según la autora fue una de las primeras personas en las que se fijó cuando comenzó en el mundo de la ilustración. Por lo general, es un trazo bastante grueso y en blanco y negro. El color está ausente casi por completo, pero en algunas de sus creaciones pueden verse pinceladas de color bastantes saturados y planos que llaman la atención del observador.

A finales de 2019 tuvo la oportunidad de sacar su primer libro de ilustración titulado "Si te pierdes, mira dentro", actualmente en venta en las principales librerías de España. Para vender sus prints, usa la siguiente página web <https://adelaxd.bigcartel.com>.



Figura 25. Viñeta sobre amor romántico.
Fuente: <https://www.twitter.com/adelaxd.oficial>

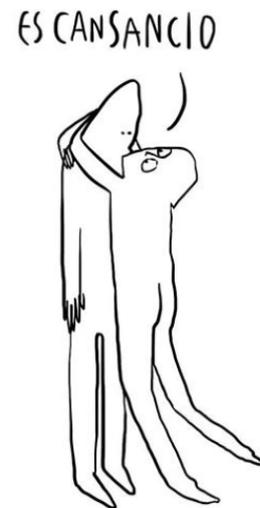


Figura 26. Viñeta sobre amor propio.
Fuente: <https://www.twitter.com/adelaxd.oficial>

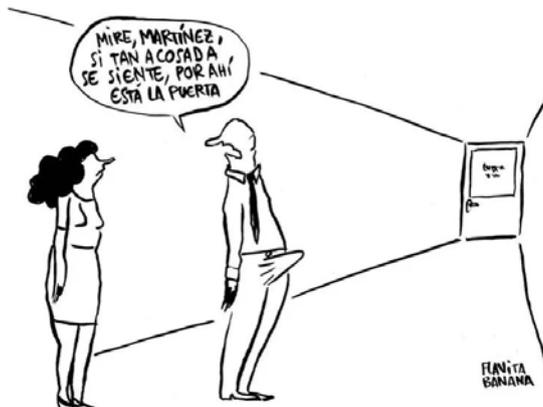


Figura 27. Flavita Banana.
Fuente. diariodenavarra.es



FLAV
BAN

Figura 28. Viñeta sobre el cambio climático
Fuente: <https://www.instagram.com/flavitabanana>



FLAVITA
BANANA

Figura 29. Viñeta sobre machismo.
Fuente: <https://www.instagram.com/flavitabanana>



FLAVITA
BANANA

Figura 30. Viñeta sobre amor propio.
Fuente: <https://www.instagram.com/flavitabanana>

4.4.1.3. Flavita Banana

Flavia Álvarez-Pedrosa es una viñetista, ilustradora y dibujante española nacida en Barcelona en 1987 (Acerca de mi, 2015) que firma sus creaciones bajo el seudónimo de Flavita Banana. Desde hace un par de años se ha focalizado en narrar lo absurdo y cómico de las relaciones humanas, entre sí y con las redes sociales.

Colabora semanalmente con el diario El País, siendo la sucesora oficial de Antonio Fraguas (Forges), ilustrador tratado en el apartado anterior, y la revista S Moda y mensualmente en La Maleta de Portbou, BCNmés y Revista Mongolia. Una visión femenina de nuestro mundo y, en particular, el de las mujeres que nos acerca a las, a menudo, realidades tragicómicas de nuestras relaciones amorosas, rupturas y diversas situaciones cotidianas. Unas sencillas pero portentosas ilustraciones en blanco y negro que han calado hondo, y que siguen hoy en día más de medio millón de usuarios en redes sociales.

Sus viñetas demuestran la realidad de las relaciones humanas, vínculos emocionales repletos de contradicciones y sentimientos encontrados a base de mucho humor e ironía, que nos incitan a la reflexión.

Tiene un estilo gráfico fácil de indentificar. Usa un trazo grueso y negro sin detalles para comunicar de forma directa un mensaje conciso y potente. Según Flavia, "el negro sobre el blanco es lo que más atrae al ojo humano"; y el color no aportaría nada más a sus viñetas. Con su obra, busca que el lector empatice y reflexione sobre aquellos temas de actualidad que más le preocupan.

No tiene un proceso de creación fijo, sino que varía mucho. Parte de un estímulo inicial, algo que entre por cualquiera de los cinco sentidos, pero algo con mucha información se convierte en una viñeta simplificada, fácil de entender, con un toque irónico y humorístico que llegue a todo el mundo. Hay que encontrar un escenario acorde para transmitir cada uno de los mensajes.

Actualmente dispone de una tienda online donde no solo vende *prints* y viñetas originales, sino otro tipo de artículos y productos gráficos (www.flavitabanana.com).

4.4.1.4. Incoherente

La información que se plasma a continuación ha sido proporcionada directamente por el autor. Gonzalo Herce Micharet es el creador de estas viñetas que día a día se hacen más populares en Instagram y en toda la red.

Su recorrido al principio fue un poco irregular, pues no tenía una metodología concreta a la hora de realizar las viñetas, ni sabía cómo serían sus personajes o los temas que abordaría en sus creaciones. "Encontró la forma de sentirme cómodo y saber cómo plasmar todo lo que necesitaba, la cual tuvo una repercusión en las redes desde el principio muy buena, pero poco a poco fue subiendo mucho ya que consiguió aprender a comunicarse de una forma directa y sencilla."

Bajo un estilo minimalista y lleno de emociones, trata las relaciones interpersonales, cosas muy sentidas o etapas por las que pasa alguien, dándole visibilidad a sentimientos tabúes o que están mal visto. Todas son con un entendimiento muy amplio en base al espectador, pero siempre usando algo de humor. Su proceso de creación de viñetas no es complejo, "algunas ideas me vienen solas o en base a la situación que estoy viviendo en el momento, o de experiencias pasadas, y pienso en cómo simplificar esa idea o sentimiento" comenta Gonzalo. "Cuando ordeno todo eso en mi cabeza ya conecto la tableta grafica y la dibujo, no suele constarme mucho realizarla, pero sí que lleva un trabajo mental detrás para poder expresar al máximo de esa manera".

Los rasgos más característicos de sus viñetas son sus propios personajes, muy reconocibles y sencillos de entender. La nariz alargada es un elemento muy útil, ya que al no disponer de un rostro o elementos faciales, la nariz es necesaria para saber en qué dirección esta mirando, arriba o abajo, si esta de frente o de espaldas, ayuda mucho a entender la posición del personaje.

A veces hace uso de dos colores en concreto: el rojo o un azul. De vez en cuando añade otro si ayuda a la comprensión de la viñeta, pero generalmente sirven para llamar la atención acerca de algún elemento que quiera destacarse, sobre todo si facilita el entendimiento de la viñeta y de la historia que quiere contarse a través de ella. El pincel es básico, pero su trazo no es homogéneo. Algunas zonas son más gruesas que otras, dotando a los diseños de dinamismo gracias a la presión ejercida por el pincel.



Figura 31. Viñeta sobre política.
Fuente: <https://www.instagram.com/dalmaus>

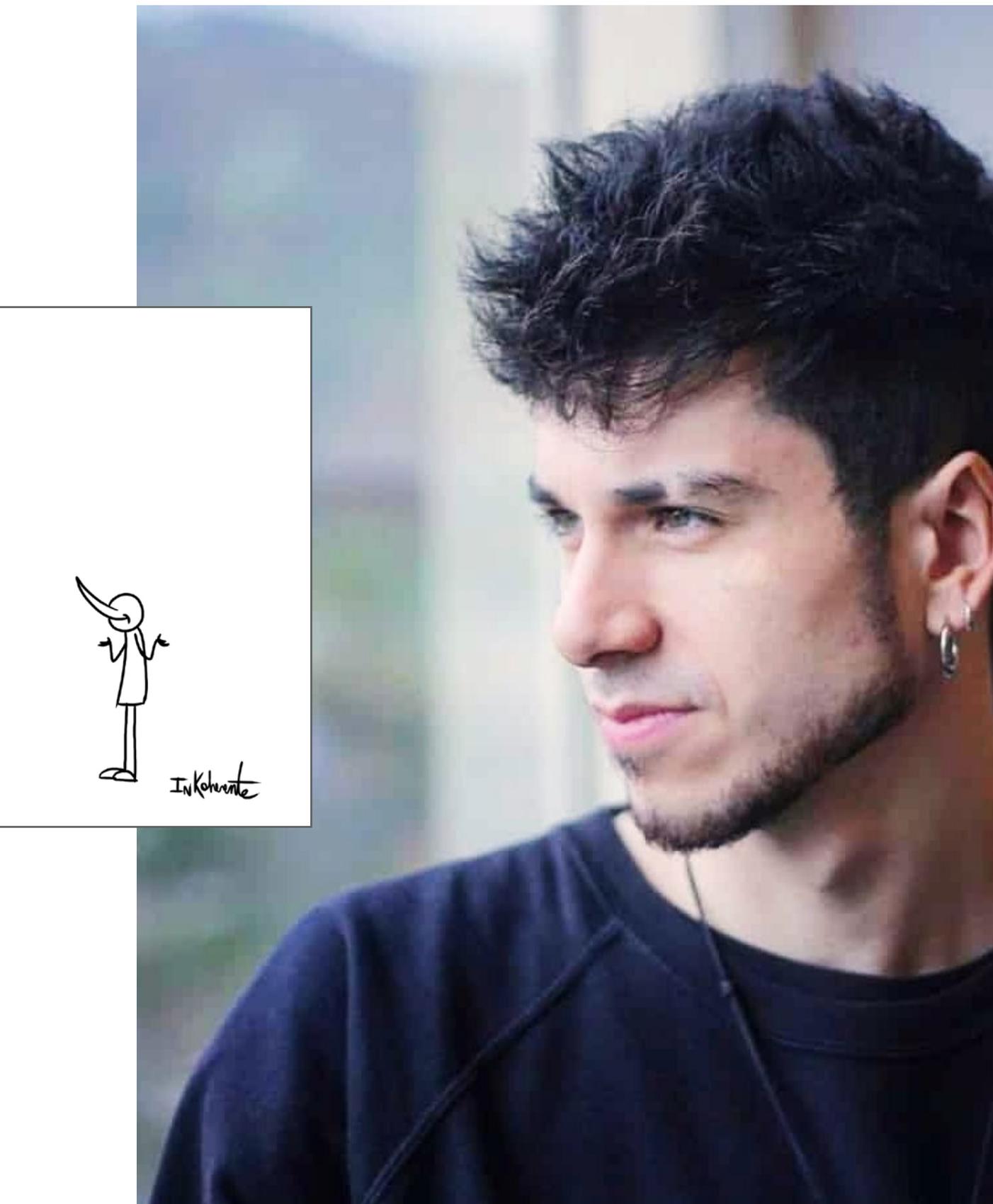


Figura 32. Foto de Gonzalo Herce.
Fuente. Porporcionada por el autor.



Figura 33. Viñeta sobre política.
Fuente. https://www.twitter.com/la_prados



Figura 34. Viñeta sobre política.
Fuente. https://www.twitter.com/la_prados

4.4.1.5. Dommm Cobb

Tras el seudónimo de DommmCobb, la murciana Ana Belén López García ha atraído a día de hoy, a un total de 97.000 seguidores a su Instagram, red principal en la que muestra su trabajo. Sus viñetas que mezclan humor con reflexión y encanto con desencanto, se caracterizan por su tono irónico pero también por su calidez.

En una entrevista realizada para eldiario.es (Villar-Bour, J.M. 2018), Ana Belén explica los detalles acerca de sus creaciones. Son viñetas de humor, pero a menudo acompañadas de reflexiones sobre temas cercanos y profundos a la vez.

Están realizadas en blanco y negro casi en su totalidad. El negro es directo, tiene impacto, por eso la autora lo usa como principal recurso para describir sus pequeñas historias y crear sus mundos. Son monigotes muy sencillos, de trazo simple que nacen principalmente de no saber representar bien la anatomía humana, pero le permite hacer que todo el peso recaiga sobre el mensaje que se quiere transmitir. Los dibujos no actúan como distracción, sino como refuerzo del mensaje.

**"Las personas tenemos
un universo e
inves**

**nos dentro
entero para
stigarnos"**



Figura 35. Foto de Ana Belén López García fotografiada por Jorge Matilla
Fuente. Jorge Matilla Photography

4.4.1.6. Rupi Kaur

Rupi Kaur (About, 2017) es una autora e ilustradora de dos colecciones de poesía que son *bestsellers* en la actualidad. Comenzó a dibujar a la edad de cinco años cuando su madre le entregó un pincel y dijo: "dibuja lo que guardas en el corazón". Es una escritora y artista residente en Toronto, Canadá. Siendo inmigrante de la India, el lenguaje para comunicarse con los otros niños era un problema, por lo que pasaba muchas horas sola. Pero una vez que descubrió los libros, estos se convirtieron en sus mejores amigos. Desde los 5 años hasta los 17, su pasión fue dibujar.

Rupi ve su vida como una exploración de ese viaje artístico. Después de completar su licenciatura en estudios de retórica, publicó su primera colección de poemas titulado "Leche y miel" en 2014. La colección aclamada internacionalmente vendió más de un millón de copias, permaneciendo en la lista de *bestsellers* del New York Times cada semana durante más de un año. Desde entonces ha sido traducido a más de treinta idiomas. su esperada segunda colección "El sol y sus flores" se publicó en 2017. A través de esta colección, continúa explorando una variedad de temas que van desde el amor, la pérdida, el trauma, la curación, la feminidad, la migración y la revolución.

Rupi ha realizado su poesía en todo el mundo. Su fotografía y dirección de arte se acogen con entusiasmo y espera continuar con esta expresión en los años venideros. Kaur no controla el monopolio de la poesía en los tiempos de Instagram, pero se alza indudablemente en la cúspide del género. Las ilustraciones que acompañan sus textos están realizadas a mano, de trazos simples y minimalistas, haciendo énfasis en la palabra.



Figura 36. Nenúfares ilustrados por Rupi Kaur.
Fuente. Libro "Leche y miel", por Rupi Kaur.

Figura 37. Rupi Kaur. Fuente. www.rupikaur.com





Figura 38. 72kilos.
Fuente. elnortedecastilla.es

4.4.1.7. 72kilos

Detrás de las creaciones de 72kilos se encuentra Óscar Alonso, un redactor publicitario bilbaíno de 36 años que juntó sus dos pasiones, el running y el dibujo (Cid, G., 2019).

Actualmente cuenta con dos millones de seguidores en Instagram, y se ha convertido en una de las sensaciones del momento. Sus creaciones pasaron de reírse sólo del mundo del running a ironizar sobre asuntos más universales como la dependencia de las redes sociales. El mensaje se tornó más reflexivo y metafísico.

Sus viñetas se caracterizan por la presencia de unos personajes diminutos ausentes de color, cuyas historias transcurren dentro de paisajes coloridos llenos de montañas y grandes distancias como una crítica a la soledad auto-impuesta con la que nos impregnamos y a la falta de comunicación. Sin embargo, esto no fue siempre así. Durante sus comienzos, sus diseños se caracterizaban por la ausencia de color, siendo una viñeta o ilustración más común a lo que realiza hoy en día, las cuales han ido incorporando color poco a poco.

"Nunca me esperé que esto llegase tan lejos".

Sus viñetas actualmente suelen ser de formato cuadrado, pues son ilustraciones difundidas sobre todo en su cuenta de Instagram (@72kilos), exceptuando algunas campañas de publicidad realizadas junto con algunas empresas, cuyo formato suele ser más rectangular.



Figura 39. Primera viñeta publicada por Óscar Alonso. Fuente. elconfidencial.com



Figura 40. Primera viñeta publicada por Óscar Alonso. Fuente. elconfidencial.com



Figura 41. Primera viñeta publicada por Óscar Alonso. Fuente. elconfidencial.com

4.4.1.8. Alba Bla

La información que se plasma a continuación ha sido proporcionada directamente por la autora. Alba Silla Tronchoni es la persona que da vida a estos personajes tan emotivos y esbeltos.

Estudió Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual y comenzó su carrera profesional como diseñadora gráfica, enfocándose hacia la dirección de arte.

Un día decidió romper con todo, salir de su trabajo, dejar a su pareja y el piso en el que vivía para comenzar a elaborar un nuevo camino hacia el éxito. A partir de ese momento se reinventó, y tras la realización de diferentes trabajos como freelance, dio vida a estos personajes que transmiten todo lo que la autora lleva dentro.

Usa un estilo sencillo y minimalista, y lo define como puramente emocional. El tema principal que aborda en sus diseños es el "yo", la introspección, el sentir, cómo expresarse, estar bien con lo que siente uno. Autoconocimiento y reflexión. El amor también es un tema bastante trabajado, así como el contacto con la naturaleza, la sensibilidad, la igualdad inter-especie, el respeto o la libertad.

El rasgo más característico de su obra es la fluidez de los diseños. No trata de ser perfecto, no trata de guardar proporciones, de parecerse a la realidad, es algo más conceptual. El blanco y negro así como el uso de un trazo fino son características bastante notables de sus viñetas, que además extra-pola al gran formato (murales).

Menos es más, por lo que el uso de colores está bastante restringido. Cuando hace uso de él, suele emplear colores de tonos pastel, poco saturados. Hacen que toda su obra transmita calma, paz, al contrario que los tonos brillantes, que suelen generar algo de estrés.

Las brochas que usa las adquiere en México, de la marca Comex. Son de pelo sintético, siendo su corte en diagonal, no recto. Su favorita la de 1,5 pulgadas. También hay veces que corta las brochas a su manera cuando ya están un poco viejas, creando una nueva herramienta para generar texturas en los diseños.



Figura 42. Primera viñeta creada por Alba Bla. Fuente. elconfidencial.com

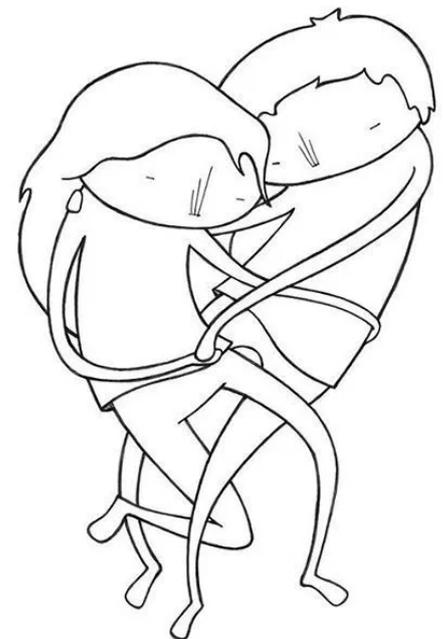


Figura 43. Primera viñeta creada por Alba Bla. Fuente. elconfidencial.com

Figura 44. Alba Bla.
Fuente. crehana.com





Figura 45. La Prados.
Fuente. metalmagazine.eu

4.4.1.9. La Prados

Su nombre real es Violeta que usa Instagram como red principal para la difusión de su trabajo (Márquez, M., 2019). Un proyecto que comenzó como una broma entre amigos, en apenas un año ha logrado encontrar su hueco en las redes sociales y crear su pequeña comunidad, tratando temas como el movimiento y la lucha feministas. Actualmente trabaja como copy en una agencia de publicidad, y hoy en día sigue subiendo ilustraciones a su cuenta de Instagram que reflejando lo cotidiano del día del día.

Muchas de sus ilustraciones carecen de personajes que relaten los sucesos. No trata de contar historias, sino de remover el interior y de dibujar una sonrisa en la cara de sus seguidores relatando sucesos que nos ocurren a todos. Son, por lo general, en blanco y negro, viñetas con poco detalle y donde prima el texto como principal recurso para comunicar.

Quizás una de las cosas más atractivas de sus obras es precisamente eso, la instantaneidad de las situaciones que dibuja: "No tengo las ilustraciones programadas. No guardo un archivo y voy eligiendo. Es más, ilustración que hago, ilustración que subo. Lo hago al momento porque me queman en las manos".

No se dedica de forma profesional a la ilustración, por lo que tiene que encontrar huecos en su rutina para seguir dibujando y publicando en su cuenta de Instagram. Su proceso de creación comienza en cualquier lugar que le permita hacer un esbozo de su idea, como el móvil o una libretita.

Este tipo de ilustraciones tan minimalistas se han convertido en algo así como una tendencia en las redes sociales, aprovechando el tirón de las redes sociales para comentar la actualidad o los temas que tanto nos afectan con dibujos que son fácilmente interpretables. Por ello, la Prados explica que no le faltan referentes.



Figura 46. Viñeta sobre Feminismo.
Fuente: https://www.twitter.com/la_prados

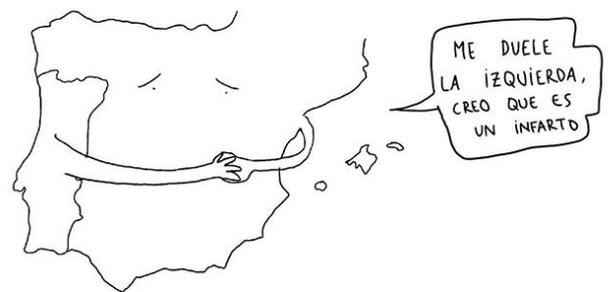


Figura 47. Viñeta sobre política.
Fuente: https://www.twitter.com/la_prados



LAOTRATENDENCIA ————— DICHO Y HECHO POR DALMAUS

Figura 48. Viñeta sobre el avance tecnológico.
Fuente. <https://www.instagram.com/dalmaus>



Figura 49. Viñeta sobre política.
Fuente. <https://www.instagram.com/dalmaus>

4.4.1.10. Dalmaus

Detrás de estos personajes tan abstractos se encuentra Dalmau Oliveras (García, M. A., 2017), más conocido como Dalmaus, un creativo publicitario al que le gusta dibujar en sus ratos libres. La temática de gran parte de sus tiras cómicas giran en torno al asunto laboral, pues es donde emplea la mayor parte del tiempo.

Sus creaciones centradas en el trabajo buscan criticar lo malo que la vida laboral tiene desde el punto de vista del humor. No tiene la intención de provocar carcajadas, pero sí de esbozar una sonrisa en la cara de sus lectores. Su último trabajo, 'A tomar por Curro' trata sobre el drama de tener que ir a currar y el estupendo remedio para soportarlo.

"A través del trabajo hablar de lo que ocurre y fuera de él".

A medida que iba dibujando centrándose en ese tema, empezó a darse cuenta de que el pasatiempo iba convirtiéndose en otro objetivo: criticar, mostrar lo que está mal, lo que es ridículo, hacerlo evidente a los ojos de todos.

La idea de sus personajes tiene una historia curiosa (<https://tendencias.tv/> página visitada el 27 de Diciembre de 2019). Junto con su hermana (profesora de educación infantil) empezó a hacer pequeños muñecos de fieltro y la animó a que los diera a conocer.

Juntos crearon una marca, Temedoy, de la cual Dalmau se encargó del logotipo. Justamente de ese logo nacen sus personajes, muñecos que ha ido perfeccionando a lo largo de su vida. Sus viñetas son un viaje entre el blanco y negro y el color, siendo las primeras las protagonistas de su Instagram, viñetas con bastante detalle en comparación con otros autores mencionados (www.instagram.com/dalmaus/).

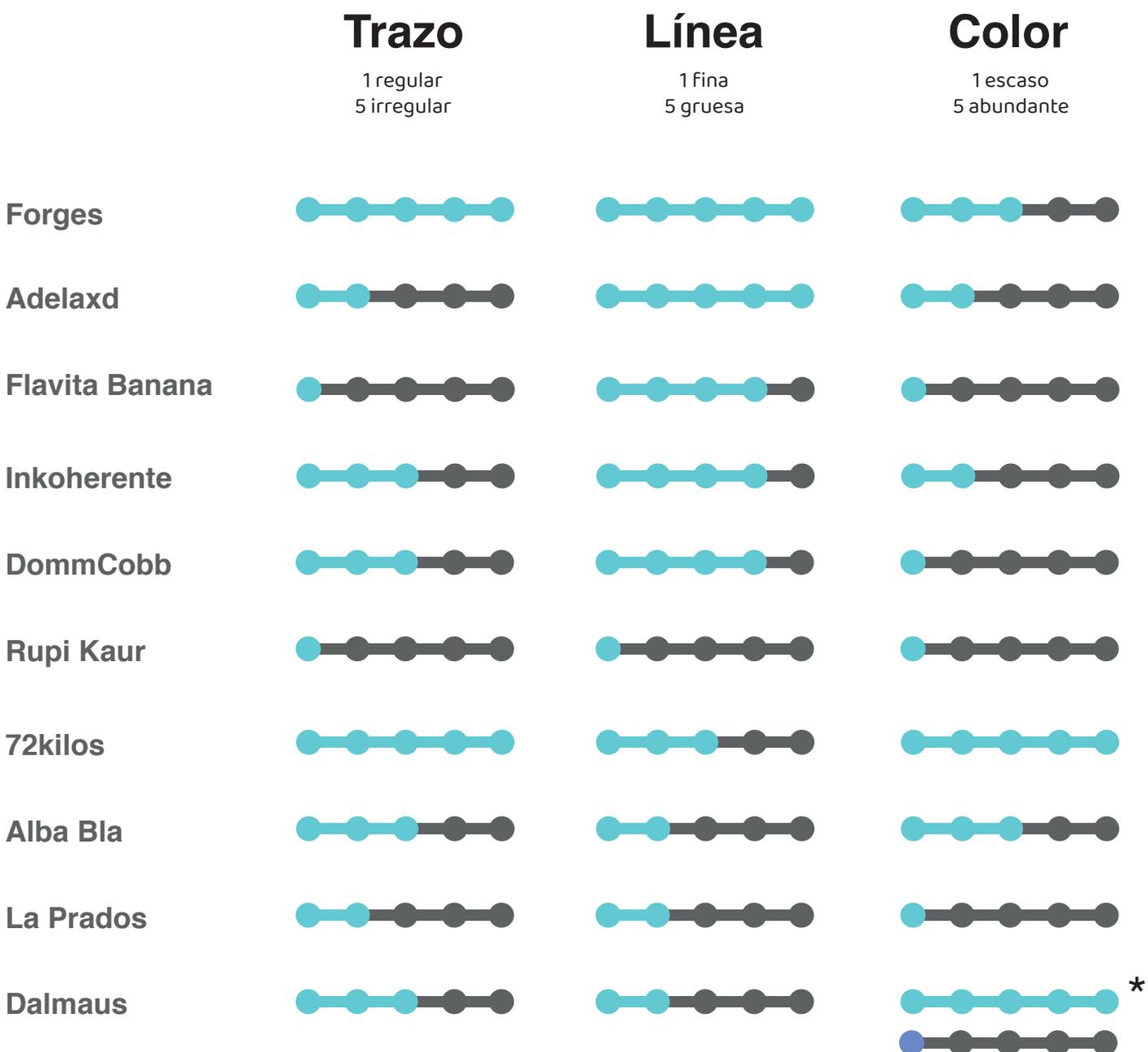
**trabajo podía
dentro**



Figura 50. Dalmaus.
Fuente. tendencias.tv

4.5. Análisis comparativo de estilo

A modo resumen, se realiza una comparativa de estilo entre los referentes descritos anteriormente. Para su realización, se establece una puntuación entre 1 y 5, cuyos valores serán explicados posteriormente en cada uno de los factores que se han considerado más importantes. Con esto se obtienen unas conclusiones que derivarán en un briefing sobre el cual se construye la empresa, así como en una gama de diseños y productos gráficos para la marca Almxdena. Los factores que se evalúan son el trazo y la línea, el color, nivel de detalle y las temáticas abordadas, todo esto para cada uno de los artistas analizados.



(*) Dalmaus tiene dos vertientes de viñetas, unas en blanco y negro y otras a todo color. Como se considera complejo evaluar de una sola vez ambas, se han realizado dos, la primera de puntuación 5 y la segunda de puntuación 1.

Cuando se hace referencia a Forges, se destaca un trazo grueso y muy regular, con algunos toques de color que sirven para enriquecer la viñeta, no solo para llamar la atención del lector. Su nivel de detalle es bastante elevado en muchas de sus creaciones. Como contraste, Adelaxd y Flavita Banana usan un trazo irregular de líneas generalmente gruesas para viñetas con poco detalle. Mientras que Adelaxd usa escasamente el color para realizar pequeñas llamadas de atención, Flavita se decanta por el blanco y negro como elemento comunicador directo.

Nivel de detalle

1 poco
5 mucho

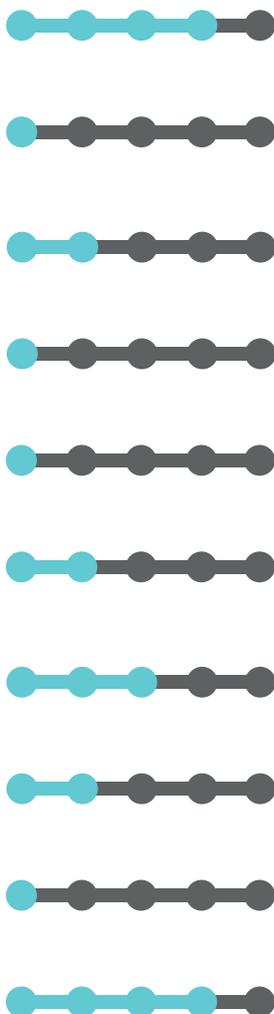


Tabla 1. Comparativa de autores.
Fuente. Creación propia.

El resto de autores parece estar en concordancia con las autoras mencionadas anteriormente, exceptuando a Rupí Kaur. El trazo que usa en sus ilustraciones es extremadamente fino. El nivel de detalle es muy pequeño haciendo referencia al hiperrealismo de las cosas, muestra conceptos, pero usa mucho trazo para llegar a las formas finales.

Como contrapunto, Dalmaus y 72kilos destacan en el uso del color, sobretodo por su abundancia, lo que actúa como factor diferenciador. Son colores planos (a veces 72kilos hace uso de suaves degradados). Al contrario que el resto de los artistas, que usan el color como llamada de atención, su obra está repleta de él. Se ha hecho una doble valoración con Dalmaus, pues sus viñetas son extremas haciendo referencia a este factor: blanco y negro o todo color.

En general, todos los artistas coinciden en los temas abordados, siendo estos muy diferentes entre sí, desde el amor al feminismo o la política. Exceptuando a Forges y Flavita Banana, cuyo recorrido ha supuesto una politización de sus diseños debido a uno de los medios de difusión empleados, los temas de actualidad que crean cierta controversia entre la población son muy tratados. A estos se les suma temáticas más tradicionales, como el amor (propio y hacia los demás), la naturaleza, etc.

5. Proyecto

5.1. Briefing

5.1.1. La empresa

Almxdena es una marca de productos gráficos que surge tras la realización de ilustraciones para dos libros que actualmente se venden en las principales librerías de España: estos son "Recordar Contraseña" de Defreds (figura 51), así como "Influencer, detrás de la pantalla" de Juanmasaurus (figura 52).

Previamente a dicho suceso, la autora realizaba ilustraciones minimalistas por cuenta propia como forma de evasión y expresión, cuya promoción se realizaba a través de su cuenta de Instagram como principal medio de difusión. Al ver la buena aceptación de sus diseños, comienza a realizar *prints*, de los que saca el principal beneficio. Fueron las editoriales las que contactaron con ella, por lo que la creación de la marca pasa de ser un sueño a una posible realidad.

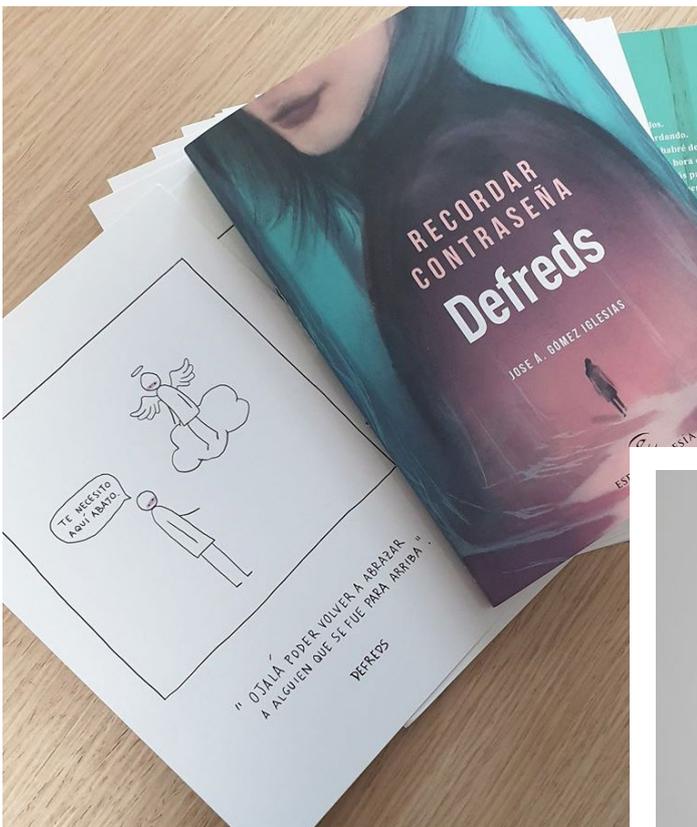


Figura 51. Libro "Recordar contraseña".
Fuente: <https://www.facebook.com/Defreds>



Figura 52. Libro "Influencer, detrás de la pantalla".
Fuente: creación propia.

La empresa quiere crear un espacio sostenible y respetuoso a través del arte, un lugar de expresión accesible al mayor número de personas, teniendo una filosofía de empresa feminista, sin roles de género y respetuosa hacia todo colectivo.



Figura 53, 54, 55. Prints diseñadas por Almxdena
Fuente. creación propia.

5.1.2. Misión y visión

Almxdena es una empresa de diseño y venta de productos gráficos de estilo minimalista. Como visión, *Almxdena* pretende ser una marca joven y de referencia a nivel español, que sus clientes vean como una forma de expresión y no consumismo, identificada, sobretodo, por su filosofía de empresa. Se debe crear un entorno amable, donde haya cabida al humor desde el respeto, un lugar en el que aprendamos a reírnos de nosotros mismos para aceptarnos.

5.1.3. Filosofía de empresa

La filosofía sobre la cual se construye la idea de *Almxdena* pretende ser el pilar más importante de la empresa, su seña de identidad. Debe ser una empresa que se identifique por sus valores feministas, sin roles de género y respetuosa con todo tipo de colectivos, así como por practicar un comercio justo y sostenible, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, las tradiciones y los derechos humanos básicos.

Toda idea que se exprese dentro de este espacio bajo un tono irónico debe hacerse de forma respetuosa (en la medida de lo posible), creando un ambiente agradable y cordial que propicie al humor sobre situaciones cotidianas. En cierto modo, se pretende crear un espacio en el que aprendamos a reírnos de nosotros mismos, un lugar de reflexión e introspección que permita una deconstrucción de uno mismo para poder enfrentarnos a temas actuales y polémicos de una forma más objetiva (como se comenta en apartados anteriores).

5.1.4. Público objetivo

Como ya existe un recorrido previo, se dispone de una serie de datos generados por analíticas de Instagram (principal red social usada como portfolio par la difusión del trabajo) que corresponden al alcance de las publicaciones, y por tanto al segmento de la población que se ve interesado por ellas.

El público objetivo son personas cuyo rango de edad se encuentra entre los 18 y 34 años. Además, deben ser personas con acceso a internet y usuarios de Instagram, pues esta red social es el mejor escaparate para mostrar nuevos diseños.

5.1.5. Competidores

De entre los referentes seleccionados, se ha realizado una búsqueda de los productos que tienen para ver cuales de ellos son claros competidores de Almxdena. Estos son Flavita Banana y Domm Cobb como artista, y Mr. Wonderful y UO Estudio Creativo como empresas.

Sexo ⓘ

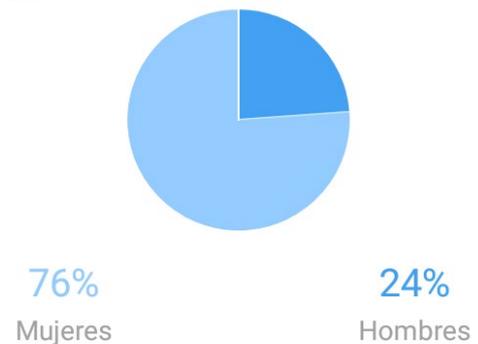


Gráfico 1. Sexo de los lectores.
Fuente. Estadísticas del Instagram de Almxdena.

Intervalo de edad ⓘ

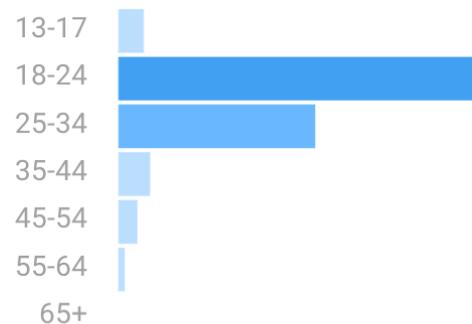


Gráfico 2. Edad de los lectores.
Fuente. Estadísticas del Instagram de Almxdena.

5.1.6. Análisis de mercado

En este apartado se analizan a nivel gráfico, por un lado las marcas de la competencia (su filosofía, logotipo, etc) y por otro, tipología, precio y diseño de los productos más vendidos de sus tiendas online.

Se han seleccionado cuatro competidores con algunas características comunes pero que difieren en algunos aspectos de forma destacada. La tienda online de Flavita Banana y DommCobb por una parte. Son ilustradoras centradas, sobre todo, en la creación de productos más artesanos y únicos. Por otra parte, Mr. Wonderful y UO como empresas dedicadas al diseño y comercialización de producto gráficos.



Figura 56. Marca UO.
Fuente. www.weareuo.com



Figura 57. Logotipo de Mr. Wonderful
Fuente. www.mrwonderfulshop.com



Figura 58. Firma de Flavita Banana
Fuente. www.instagram.com/FlavitaBanana

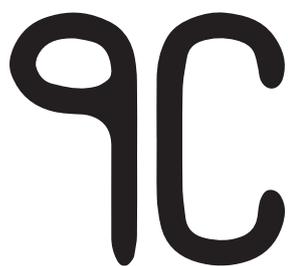


Figura 59. Logotipo de DommCobb
Fuente. www.instagram.com/dommcobb

5.1.6.1. Flavita Banana

Tiene un estilo gráfico fácil de indentificar. Usa un trazo grueso y negro sin detalles para comunicar de forma directa un mensaje conciso y potente. Esto se materializa en su firma, hecha a mano en cada uno de sus pedidos.

Actualmente cuenta con una tienda online donde no solo vende prints y viñetas originales, sino otro tipo de artículos y productos gráficos (www.flavita-banana.com).

Prints - Todas a 10€.

Impresión digital tamaño A4 (297x210 mm) en papel fabriano 200gr/m² y firmado a mano.

Totebags - Todas a 18€.

Son 100% algodón, bolsa de tela gruesa con asas largas (70cm) reforzadas.

Medidas: 38x42 cm con print serigrafiado, lavable a 30°C y soporta hasta 15kg.

Libretas - Disponibles entre 10€y 6€.

Cuaderno rígido con cubierta serigrafiada de tamaño din A5/A6 de páginas blancas sin líneas ni cuadrícula.



Figura 60. Libreta tamaño A5.
Fuente. <https://www.flavitabanana.com/>



Figura 61. Bolsa Guapa.
Fuente. <https://www.flavitabanana.com/>

5.1.6.2. DommCobb

Dispone de una tienda *online* cuya dirección web es <https://www.dommcobb.com/> en la que vende multitud de productos gráficos, además de proporcionar información acerca de talleres, contacto, etc. Sus productos se explican a continuación.

Láminas originales - Entre 25€ y 40€.

Láminas originales de diferentes tamaño (18x25cm o 21x30cm) enmarcadas.

Vinilos - Entre 12€ y 50€.

Son vinilo decorativo para diferentes superficies, como paredes, neveras, puertas, espejos, ventanas, etc. Los tamaños van desde 25x25 cm a 100x100 cm.

Libretas - A 10€.

Tamaño A5 con tapa dura, wire-o y goma elástica en color negro. Es una libreta de un total de 100 hojas en papel offset 80 gramos.

Chapas - A 3,50€.

Pack de dos chapas mate de 32mm de diámetro.

Camisetas - Entre 17€ y 20€.

Camiseta 100% algodón y 155 g/m² disponible en tres tallas: S (43cm/62cm), M (46cm/64cm) y L (49cm/66cm).

Sudaderas - A 42,99€.

Sudadera en diseño clásico, con cuello y puños de punto canalé. Sin cinturill y disponible en color blanco. Composición; 50% algodón / 50% poliéster, felpa perchada, 280 g/m². Las tallas disponibles son la S (pecho 57cm/hombro a bajo 62cm) y M (Pecho 59cm/hombro a bajo 64cm).



Figura 62. Libreta "Faros".
Fuente. <https://www.dommcobb.com/>



Figura 63. Chapa "Señor llévame pronto".
Fuente. <https://www.dommcobb.com/>

5.1.6.3. Mr. Wonderful

Nació como una idea en el sofá de una pareja catalana que planificaba su propia boda. Javier Aracil y Angi Cabal es el matrimonio que fundó Mr. Wonderful, una empresa de productos gráficos que a día de hoy cuenta con 1200 puntos de venta, 150 empleados y venden en 26 países.

Los primeros productos comercializados por Mr Wonderful fueron sus tazas. Año tras año la variedad de productos que ofrecen crece, vendiendo actualmente agendas, productos de papelería, álbumes, diferentes complementos, productos orientados a diferentes eventos o fiestas, infantiles o para el hogar. Rebosan de buenrollismo con sus frases inspiradoras. Definen sus productos como una forma optimista de ver la vida, divertida y mágica.

En sus diseños predomina el uso de colores planos de tonos pastel, así como la combinación de diferentes tipografías en un mismo producto. Normalmente, incluyen dibujos de animales u objetos personificados que transmiten el mensaje al comprador.

Su logotipo es caligráfico, podría considerarse lettering, pero se encuentra estandarizado, es decir, siempre tiene la misma construcción, al contrario que Flavita Banana o DommCobb que al usar su firma recae en posibles variantes.



Figura 64. Logotipo Mr. wonderful
Fuente: <https://www.mrwonderfulshop.es>

En cuanto a la tipografía, la que principalmente usan y sirve para dar forma a su logo (figura 64) es la llamada Arsenal White. Esta fuente muestra el trazo como si hubiese sido escrita manualmente por un niño, reivindicando así el espíritu 'handmade' de la marca, además de ir acorde con los dibujos, ya que estos poseen un tono ciertamente infantil. Del mismo modo, los colores usados son de tonos pastel, relacionados también con esta temática.

Figura 65. Javier Aracil y Angi Cabal.
Fuente: <https://medios.uchceu.es/>



AGENDAS

Agendas pequeñas - Desde 14,95€

De 2,4 x 17,2 x 1,9 cm y 160 páginas

Agendas rotu - Desde 15,95€

De 15 x 19,5 x 2,5 cm y 160 páginas

Agendas bullet - Desde 16,95€

De 15 x 21,6 x 2 cm y 192 páginas

Cuentan con ocho páginas de pegatinas, frases diarias y semanales ilustradas, páginas de horarios, planificador de ahorro anual, recordatorios con días especiales, una página para escribir los datos personales, espacio para anotar contactos, hojas de notas, calendarios anuales de 2020 y 2021.



Figura 66. Agenda pequeña.
Fuente. <https://www.mrwonderfulshop.es>



Figura 67. Agenda rotu.
Fuente. <https://www.mrwonderfulshop.es>



Figura 68. Agenda bullet.
Fuente. <https://www.mrwonderfulshop.es>

TAZAS

Su precio oscila entre 12,90€ a 18,95€.

Tazas normales

Cuentan con una amplia variedad de tazas que varían desde su diseño gráfico, forma, capacidad o propiedades. Todas tienen en común una cosa, estampados de colores vivos, alegres y frases inspiradoras.

Juego de tazas

Capacidad: 206 ml

Aptas para el microondas y el lavavajillas.

Take away

Capacidad de la taza 33 cl.

Taza de porcelana blanca y tapa de silicona. Instrucciones para el lavavajillas y microondas: La taza se puede poner en microondas y lavavajillas. La tapa: NO se puede poner en microondas y mejor lavar a mano.



Figura 69. Taza normal.

Fuente. <https://www.mrwonderfulshop.es>



Figura 70. Juego de dos tazas.

Fuente. <https://www.mrwonderfulshop.es>



Figura 71. Taza take away.

Fuente. <https://www.mrwonderfulshop.es>



Figura 72. Pulseras tipo 1.
Fuente. <https://www.mrwonderfulshop.es>



Figura 73. Pulsera tipo 2.
Fuente. <https://www.mrwonderfulshop.es>

JOYAS

Pulseras - Desde 19,95€ a 39€

Tipo 1 - Medidas: 9 x 9 x 3,7 cm

Se trata de un set de dos pulseras para amigas, con cinta elástica de poliéster y placa de cobre bañada en oro rosa, con mensaje grabado. Evitar el contacto con el agua, así como con productos cosméticos o domésticos que puedan dañar su color.

Tipo 2 - Medidas: 19 x 1cm

Fabricada en acero. Para mejor conservar la pieza es recomendable no mojarla. Incluye cajita con pulsera elástica de regalo y bolsa exclusiva de la colección.

Pendientes - Desde 29€ a 35€

Medidas: 1 x 0,6cm

Pendientes de botón con forma de piña Mr. Wonderful, realizados en acero dorado con acabado brillo. Cierre de broche a presión. Para la mejor conservación de la pieza, se recomienda no mojarla. Incluye cajita con pulsera elástica de regalo y bolsa exclusiva de la colección.

Coligantes - 39€

Medidas: 46,5cm de longitud.

Están realizados en acero. Es preferible no mojar la pieza. Incluye cajita con pulsera elástica de regalo y bolsa exclusiva de la colección.

Relojes - Desde 29,95€ hasta 74,90€.

Tipo 1 - Medidas: 23,5 x 3 cm

Reloj de cadena de acero en color oro rosado con un discreto dibujo de corazón wonder. No se puede mojar. Incluye cajita y bolsa exclusiva de la colección.

Tipo 2 - Medidas: 24 x 3,6 cm

Reloj con correa gris de piel sintética con hebilla de cierre normal y esfera con detalles en blanco y dorado. Incluye el mensaje "It's party o'clock". No se puede mojar. Incluye cajita y bolsa exclusiva de la colección.

Tipo 3 - Medidas: 24,5 cm x 4 cm

Está fabricado en water resistant de silicona.



Figura 74. Reloj tipo 1.
Fuente. <https://www.mrwonderfulshop.es>



Figura 75. Reloj tipo 2.
Fuente. <https://www.mrwonderfulshop.es>



Figura 76. Reloj tipo 3.
Fuente. <https://www.mrwonderfulshop.es>

BOTELLAS

Desde 11,50€ a 14,95€ con diferentes frases incluidas.

Tipo 1

Medidas: 23,5 x 3,5 cm.

Capacidad: 500 ml

Botella de acero inoxidable con mensaje motivacional Mr. Wonderful y tapón con asa. Capacidad: 500 ml. Es un recipiente térmico. No lavar en el lavavajillas. No congelar.

Tipo 2

Medidas: 24 x 3,6 cm

Capacidad: 750 ml

Botella de acero inoxidable. No lavar en el lavaplatos ni calentar en el microondas.

Tipo 3

Medidas: 24,5 cm x 4 cm

Capacidad: 450 ml

Una botella de cristal con funda de silicona. Lavar a mano con agua tibia o colocar la botella en la parte superior del lavavajillas, y no colocar la botella en el congelador.



Figura 77. Botella tipo 1.

Fuente: <https://www.mrwonderfulshop.es>



Figura 78. Botella tipo 3.

Fuente: <https://www.mrwonderfulshop.es>



Figura 79. Botella tipo 2.

Fuente: <https://www.mrwonderfulshop.es>

INFANTIL

La categoría infantil recoge todos aquellos complementos diseñados para los más pequeños, como bodys, baberos (de tela o silicona), funda para sillas de bebés, toallas, álbumes de recuerdo, etc.

Bodys. Todos los diseños a 15€.

Body para bebé con mensaje, realizado en algodón 100 %. Fácil de poner y de quitar. Talla de 3 a 6 meses. Fabricado en Portugal. Lavar antes del primer uso. Lavar a mano. Planchar a baja temperatura. No usar lejía. No meter en la secadora. No lavar en seco.

Babero. Todos los diseños a 12€

Babero para bebé con mensaje. Fabricado en Portugal. Lavar antes del primer uso. Lavar a mano. Planchar a baja temperatura. No usar lejía. No meter en la secadora. No lavar en seco.



Figura 80. Body para bebé.

Fuente. <https://www.mrwonderfulshop.es>



Figura 81. Babero para bebé.

Fuente. <https://www.mrwonderfulshop.es>

5.1.6.4. UO

Hoy UO* es una marca de productos de regalo y autorregalo. Es una empresa que se dedica al diseño y comercialización de productos gráficos con actitud positiva, fundada por Elena Pérez y Marta Córcoles, dos arquitectas fanáticas del mundo del diseño en general. La idea nació como vertiente creativa de su estudio de arquitectura, llamado ARQUO. Eliminando las tres primeras letras obtuvieron el nombre de una marca que poco a poco crecería y se haría un hueco en el mundo del diseño gráfico.

Sus primeros productos se realizaron bajo el enfoque de "objetos del día a día originales y con actitud positiva", como pulseras que siempre se llevan puestas en la muñeca o calcetines que te ayudan a empezar los días con buen pie.

En sus productos predominan los estampados y patrones de elementos repetidos, todos ellos con colores de tonalidades más serias, pues la edad de su público objetivo ronda entre los 20 y 35 años. Dentro de su gama de productos se encuentran vertientes más ilustradas y otras más literarias, donde siempre hay un mensaje protagonista. Los productos que venden se diseñan siempre bajo una actitud feminista, materializada además en una sección enfocada el empoderamiento femenino.

Su logotipo une las dos emociones que sienten cuando una persona recibe un regalo. Por un lado, la felicidad de la persona que hace un regalo y que se transmite con una sonrisa (Ü). Y, por otro lado, la sorpresa de la persona que recibe el regalo (Ö).



Figura 31. Logotipo de UO
Fuente. <https://weareuo.es>



Figura 82. Elena Pérez y Marta Córcoles.
Fuente. Image proporcionada por UO Estudio Creativo.



CALCETINES

Cuentan con una gran colección de calcetines con mensajes positivos para mujer, hombre y para niños. Realizan calcetines de caña alta, calcetines deportivos y hasta pinkies.

Par de calcetines - 9,95€

Par de calcetines mini - 6,90€

Packde calcetines - 35,95€

Pack de calcetines mini - 22,95€



Figura 83. Producto
Fuente: <https://www.weareuo.com>



Figura 84. Pack de calcetines.
Fuente: <https://www.weareuo.com>



Figura 85. Par de calcetines mini.
Fuente: <https://www.weareuo.com>

AGENDAS

Son agendas anuales (empiezan en enero de 2020 y acaba en diciembre de 2020) con diferente srango de precio. Contienen doce meses ilustrados: cada ilustración aborda un tema principal que te acompañará durante el interior de todo el mes desde la perspectiva más divertida y creativa.

Tipo 1 - 24,50€

Dimensiones: 14 x 20 cm

Páginas: 402

Tiene tapa dura con detalles dorados, wire-o (anillas) en tonos oro viejo, goma para el cierre, una cinta de registro de raso y un sobre interior para guardar todo lo que se necesite.

Contiene calendario anual completo (ene 20 - dic 20), calendario de frutas de temporada, 3 horarios semanales, 12 planificadores mensuales, instrucciones de uso de la agenda.

Tipo 2 - 22,50€

Dimensiones: 15,8 x 22 cm

Páginas: 410

Tiene tapa dura con detalles dorados, wire-o (anillas) en tonos oro viejo, goma para el cierre, una cinta de registro de raso, marcadores laterales para cada mes y un sobre interior para guardar todo lo que necesites, en el que se esconden 202 pegatinas.

Tipo 3 - 16,95€

Dimensiones: 11 x 16,3 cm

Páginas: 196

Tiene tapa dura encolada con detalles dorados y con una apertura súper cómoda (se abre 180°). También tiene goma para el cierre y una cinta de registro de raso.



Figura 86. Mini agenda Jungle
Fuente. <https://www.weareuo.com>



Figura 87. Agenda jungle tipo 2
Fuente. <https://www.weareuo.com>

ROPA

Camisetas.

Adulto - 28,50€

Son 100 % algodón con las siguientes tallas disponibles:

- S-M
- M-L
- L-XL

Infantil - 22,00€

Son 100 % algodón con las siguientes tallas disponibles:

- 3-6 meses (68cm).
- 12-18 meses (86 cm)
- 2-3 años (98 cm)

Bóxers. A 19,99€

Está fabricados en 90% poliéster + 10% elastano y cuentan con diferentes estampados.



Figura 89. Camiseta de adulto
Fuente. <https://www.weareuo.com>



Figura 90. Niños vistiendo camiseta infantil.
Fuente. <https://www.weareuo.com>



Figura 91. Bóxers "te quiero un taco."
Fuente. <https://www.weareuo.com>

5.2. Identidad visual corporativa

5.2.1. La marca

La marca Almxdena (figura 93) se construye usando un logotipo con complemento caligráfico. La "X" es el complemento, y es el elemento más importante, pues ahí se concentra la representación de la filosofía de empresa.

Uno de los recursos utilizados en el lenguaje inclusivo es la sustitución de aquellas vocales que denotan género por una x, por lo que se considera un elemento que genera juego en la creación del logotipo.

Se usa como color principal el Patone Ultra Violet y Violet 0631C para hacer referencia a la vertiente feminista que también representa a la marca, por lo que se trata de un isologotipo a dos tintas.

Es una tipografía hecha a mano, dotando al diseño de la marca de un carácter más artesanal.



almxdena

Figura 93. Marca Almxdena.
Fuente. Creación propia.

5.2.2. Símbolo gráfico

El complemento gráfico (figura 94) de la marca se encuentra situado en la zona central del logotipo y representa los valores de la marca. La x hace alusión al lenguaje inclusivo. Los personajes dibujados carecen de género, por lo que cualquier persona puede identificarse con ellxs. Los colores representan por una parte la creatividad, la ruptura con los convencionalismos y la contracultura, y por otra parte, es el color que simboliza la lucha feminista.



Figura 94. Complemento de la marca.
Fuente. Creación propia.

5.2.3. Construcción

Al tratarse de una marca caligráfica, gran parte de la misma está realizada a mano y posteriormente digitalizada, a excepción del complemento, el cual se puede reproducir a través de la siguiente retícula.

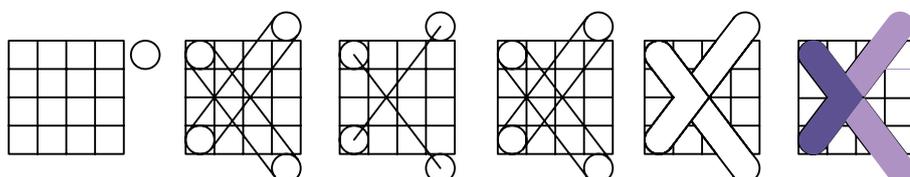


Figura 95. Construcción del complemento.
Fuente. Creación propia.

5.2.4. Tamaño mínimo

Se trata del tamaño mínimo al que podrá reproducirse el logotipo y complemento. Están seleccionados para garantizar la legibilidad de la marca en todos los soportes. Su medida se da en milímetros y en píxeles, siendo esta última a 300ppp de calidad.



Figura 96. Tamaños mínimos.
Fuente. Creación propia.

5.2.5. Área de seguridad

El espacio de respeto se determina con el uso del símbolo. Para el uso correcto del mismo, se deberá proporcionar un distancia de un símbolo por cada uno de los costados del logotipo en todos los formatos y soportes.



Figura 97. Espacio de respeto de la marca.
Fuente. Creación propia.

5.2.6. Relaciones proporcionales

La marca se compone de dos partes: la primera el complemento y la segunda el resto. Como base de medición para sus proporciones se toma el complemento. Este separa a la otra usando como distancia el círculo empleado para la construcción del mismo (apartado 5.2.3. Construcción).

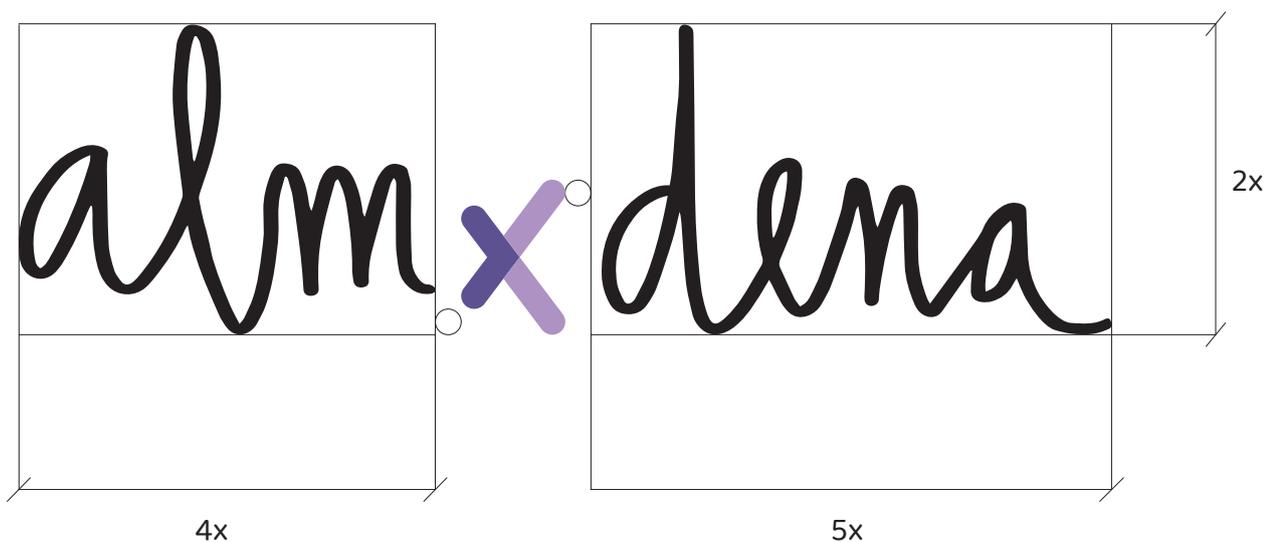


Figura 98. Relaciones proporcionales de la marca.
Fuente. Creación propia.

5.2.7. Colores corporativos

El Pantone Ultra Violet fue elegido como color del año en 2018. Simboliza la contracultura y la ruptura con los convencionalismos, valores fuertes de la marca. Es un color que espolea a las personas a traspasar los límites de su creatividad a través de la experimentación. Además se trata de un color presente en la lucha feminista, representando el compromiso de la marca.

Como complemento de los valores del color anterior, se escoge el Pantone Violet 0631C como segundo color corporativo. Es un color de mayor luminosidad y menor saturación, cuya suavidad transmite toda la templanza necesitada para proporcionar equilibrio en la marca.



Lab 35, 21, -35
CMYK 76, 79, 12, 1
RGB 95, 75, 139
#5f4b8b



Lab 68, 17, -20
CMYK 26, 38, 0, 0
RGB 191, 155, 222
#bf9bde

Figura 99. Colores corporativos.
Fuente. Creación propia.

5.2.8. Tipografía corporativa

Se escoge Baloo 2 como tipografía corporativa para ser usada en todos los soportes de la marca. Es una tipografía clasificada como Sans Serif, de estilo Unicode y de soporte libre, diseñada por EkType como continuación del proyecto Baloo.

Baloo 2 Bold será usada únicamente para destacar palabras que así lo precisen así como para títulos de texto. Para el resto deberá emplearse Baloo 2 Regular. El tamaño mínimo para el uso de esta tipografía es de 8pt.

Baloo 2 Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (.,;:&%€)

Baloo 2 Bold **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (.,;:&%€)

5.2.9. Tipografía auxiliar

Calibri es una tipografía Sans Serif diseñada por Lucas de Groot en 2005. Se escoge como tipografía auxiliar ya que se encuentra instalada por defecto en los equipos. Su uso está permitido únicamente cuando la tipografía Baloo 2 no esté disponible. En este caso, Baloo 2 Regular será sustituida por Calibri Regular, y Baloo 2 Bold por Calibri Bold.

Calibri Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz
 0130456789\$%&/(){}¿?!|=+<>

Calibri Bold **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz
 0130456789\$%&/(){}¿?!|=+<>

5.2.10. Textura corporativa

Hay dos texturas corporativas. Ambas usan un único elemento repetitivo. La primera se denomina "Pardalets" y es una textura modular a una tinta (negro o colores corporativos) usando un único elemento repetitivo. La segunda, denominada "Almxdena", usa tres tintas y la marca como elemento repetitivo (también modular). Su uso principal está destinado a marcas de agua.

5.2.10.1. Textura corporativa Pardalets

Es una textura modular a una tinta (negro o colores corporativos) usando un único elemento repetitivo (figura 100). No existe ángulo de giro. El desplazamiento horizontal es de 250px. El desplazamiento vertical es de 75px en la misma columna. A partir de esta, será de 75px a partir de la mitad del elemento de la columna anterior. Se aplica principalmente en papelería corporativa y aplicaciones de packaging. Los matices permitidos son del 15%, 25%, 50% y 100% en negro y blanco. Para los colores corporativos no se permite variación en su matiz.



150 px

Figura 100. Elemento repetitivo de la textura Pardalets. Fuente. Creación propia.

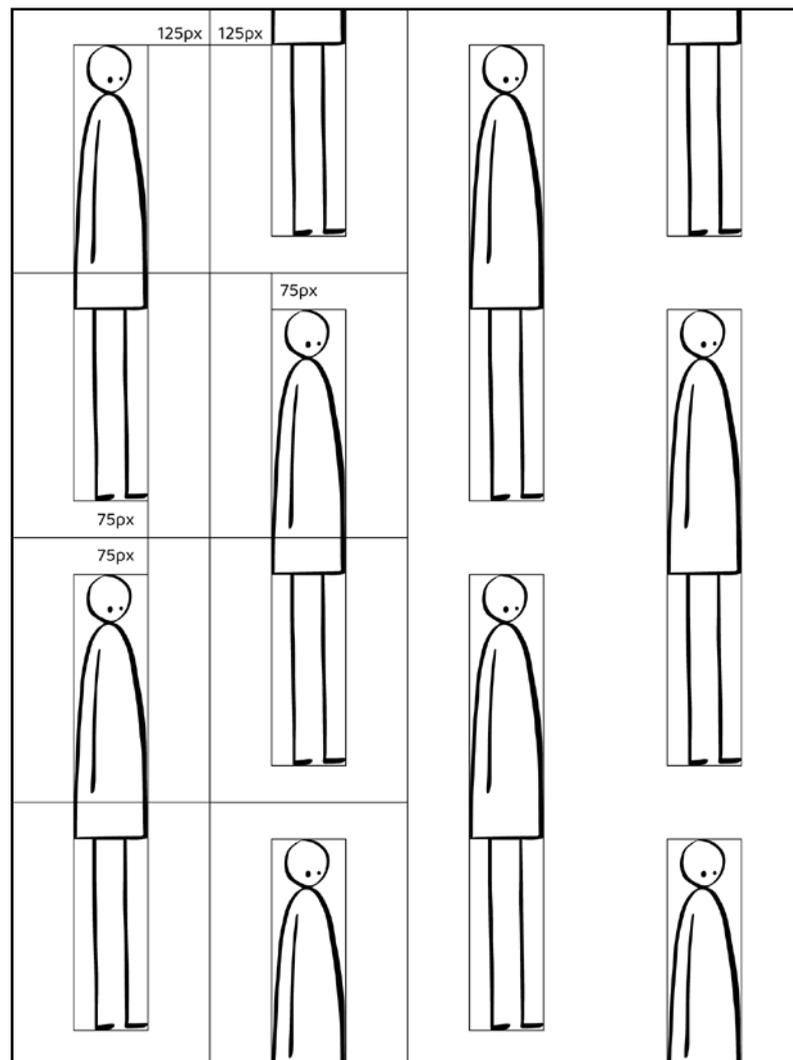


Figura 101. Construcción de la textura Pardalets. Fuente. Creación propia.

5.2.10.2. Textura corporativa Almxdena

Es una textura modular a tres tintas usando la marca como elemento repetitivo. No existe ángulo de giro. El desplazamiento horizontal es de 64px en la misma fila. A partir de esta, será de 32px a partir de la mitad del elemento de la fila anterior. El desplazamiento vertical de 50px. Su uso principal está destinado a marcas de agua. Las variaciones permitidas son usando la marca en su versión principal (positivo y a color) o en negativo. Se permite una variación del matiz en ambas versiones del 25%, 50% y 100%



Figura 102. Elemento repetitivo para la textura Almxdena. Fuente. Creación propia.

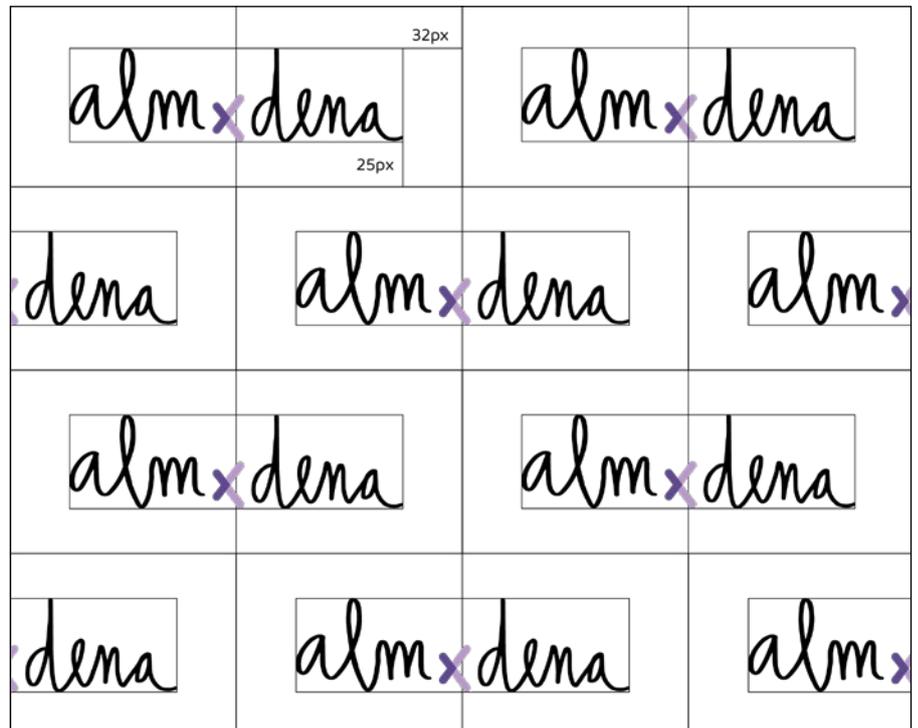


Figura 103. Construcción de la textura Almxdena. Fuente. Creación propia.

5.2.11. Versiones de la marca

Con el fin de facilitar el uso de la marca sobre diferentes soportes, se realizan diferentes variantes haciendo referencia al color usado. Estas deberán usarse según las normas indicadas, asegurando su legibilidad y visibilidad en cualquier lugar.

Versión principal

Versión principal

Versión en negativo

Versión blanco y negro negativo

Figura 104. Versiones de la marca.
Fuente. Creación propia.

5.2.12. Usos correctos

Fondo de color oscuro

Fondo de color claro

Versión blanco y negro

Versión blanco y negro negativo

Figura 105. Usos correctos.
Fuente. Creación propia.

5.2.13. Usos incorrectos

alm dena

alm x dena



Figura 106. Usos incorrectos.
Fuente. Creación propia.

5.2.14. Papelería corporativa

En este apartado se presenta la papelería corporativa de la marca, explicando detalladamente su construcción, uso y diseño.

5.2.14.1. Factura

Tamaño A4 ecológico de 80gr con sello ECF, responsable con el medio ambiente y reciclable. La tipografía usada es Baloo 2 regular a 12pt en texto general e información de contacto, a 8pt en el pie de página, y Baloo 2 Bold a 18pt para los títulos del documento. Se usa negro en el texto, Pantone Violet 0631C en la información de contacto y títulos, y negro con transparencia del 50% en el pie de página.

almxdena

Almudena Palacios Ibáñez
Dirección
+34 000 000 000
Soyalmxdena@gmail.com

Destinatario
Nombre de la empresa
Dirección
Datos de contacto _____

Factura
Concepto
Factura N°X

Subtotal	X€
IRPF (15%)	X€
IVA (21%)	-
TOTAL	X€

TRANSFERENCIA BANCARIA
Banco: CaixaBank
Swift/BIC: CAIXESBBXXX
N° de cuenta: ES18 2100 1817 6801 0087 6378


Almudena Palacios Ibáñez
CEO en Almxdena

El artículo 20, apartado uno, número 26º de la Ley 37/1992 reguladora del IVA determina que están exentos del impuesto: "Los servicios profesionales, incluidos aquellos cuya contraprestación consista en derechos de autor, prestados por artistas plásticos, escritores, colaboradores literarios, gráficos, fotográficos de periódicos y revistas, compositores musicales, autores de obras teatrales y de argumento, adaptación, guión y diálogos de las obras audiovisuales, traductores y adaptadores".

Figura 107. Documento Factura.
Fuente. Creación propia.

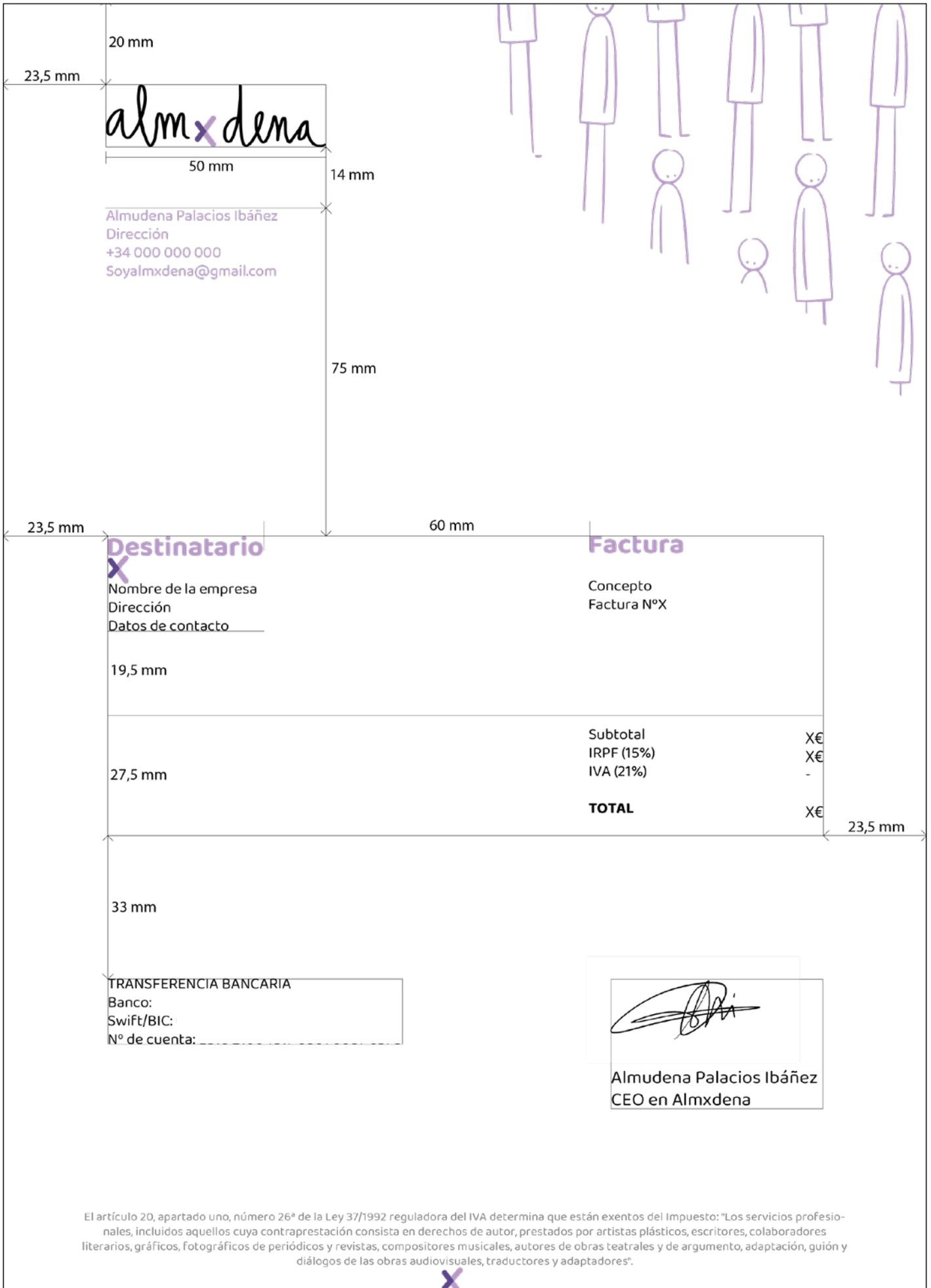


Figura 108. Construcción del documento Factura.
Fuente. Creación propia.

5.2.14.2. Escrito

Se usa un papel de tamaño A4 ecológico de 80gr con sello ECF, responsable con el medio ambiente y reciclable. La tipografía usada es Baloo 2 regular a 12pt. Este documento se emplea para realizar diferentes comunicados, tanto externos como internos.



Figura 109. Documento Escrito.
Fuente. Creación propia.

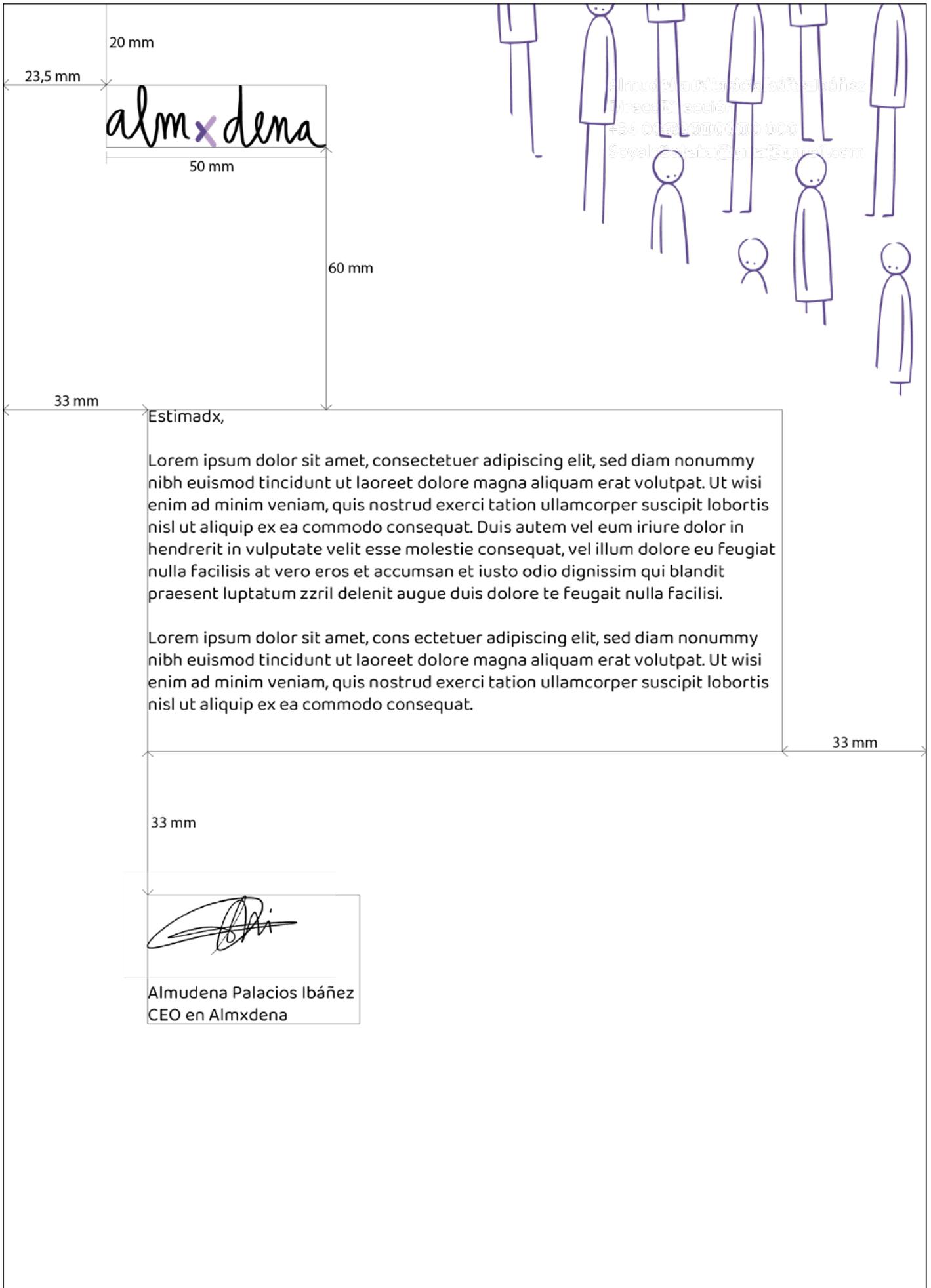


Figura 110. Construcción del documento Escrito.
Fuente. Creación propia.

5.2.14.3. Sobres

Se diseñan dos sobres diferentes para distintas aplicaciones atendiendo a los documentos presentados en los apartados 5.2.13.1 y 5.2.13.2 (escrito y factura) para facilitar la distinción del contenido de los mismos.

Ambos son sobres americanos sin ventana de papel ecológico con sello ECF, responsable con el medio ambiente y reciclable. La parte delantera contiene la marca con una anchura de 30mm y se encuentra centrado en el eje vertical del sobre.

En la solapa se encuentra la distinción del diseño. Para aquella que lleve una factura en su interior, se usará el diseño con solapa en color Pantone Ultra Violet con la textura corporativa pardalets a un 100% de matiz en color blanco. Para el sobre que contenga un escrito, se usará el diseño con solapa de color blanco y la textura corporativa pardalets en color Pantone Ultra Violet a 100% de matiz.

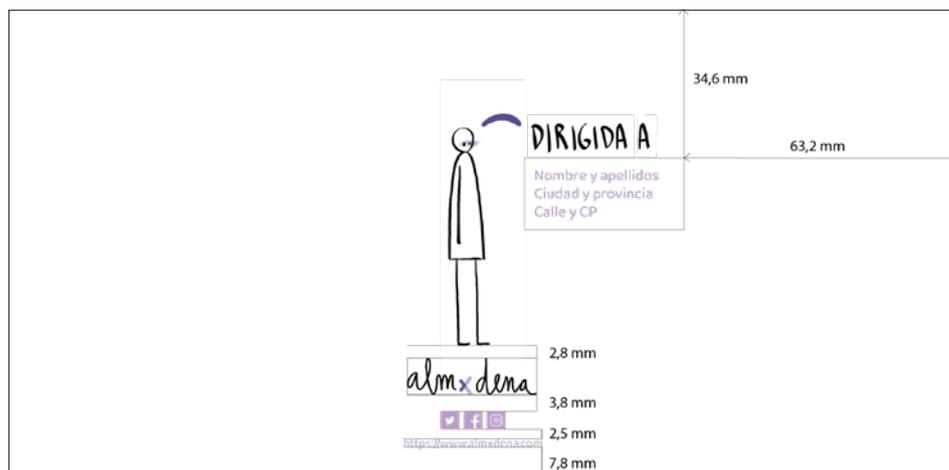


Figura 111. Construcción de la parte delantera del sobre.
Fuente. Creación propia.



Figura 112. Parte delantera del sobre.
Fuente. Creación propia.



Figura 113. Parte trasera del sobre para facturas.
Fuente. Creación propia.



Figura 114. Parte trasera del sobre para escritos.
Fuente. Creación propia.

5.2.14.4. Tarjetas de visita

Se trata de una tarjeta de visita vertical de 55 x85 mm en papel de 300gr de papel ecológico (certificado con el sello de calidad FSC) impresa a color y acabado brillante por ambas caras. La tipografía usada es Baloo 2 regular a 8pt en color blanco. El fondo de la parte delantera usa la textura corporativa en color blanco a un 10% de opacidad.



Figura 115. Construcción cara trasera de la tarjeta de visita. Fuente. Creación propia.



Figura 116. Construcción cara delantera de la tarjeta de visita. Fuente. Creación propia.



Figura 117. Cara trasera de la tarjeta de visita. Fuente. Creación propia.



Figura 118. Cara delantera de la tarjeta de visita. Fuente. Creación propia.



Figura 119. Presentación de papelería corporativa.
Fuente. Creación propia.

5.2.15. Carpeta

Carpeta de 220 x 315 mm para documentos A4 con solapa inferior. El papel es estucado con acabado brillante. El interior de la carpeta es blanco, mientras que para su exterior se usa Violet 0631C, y para la solapa el pantone Ultra Violet. Se usa como elemento repetitivo la textura corporativa *Pardalets*. En la portada debe estar a un 50% de opacidad.

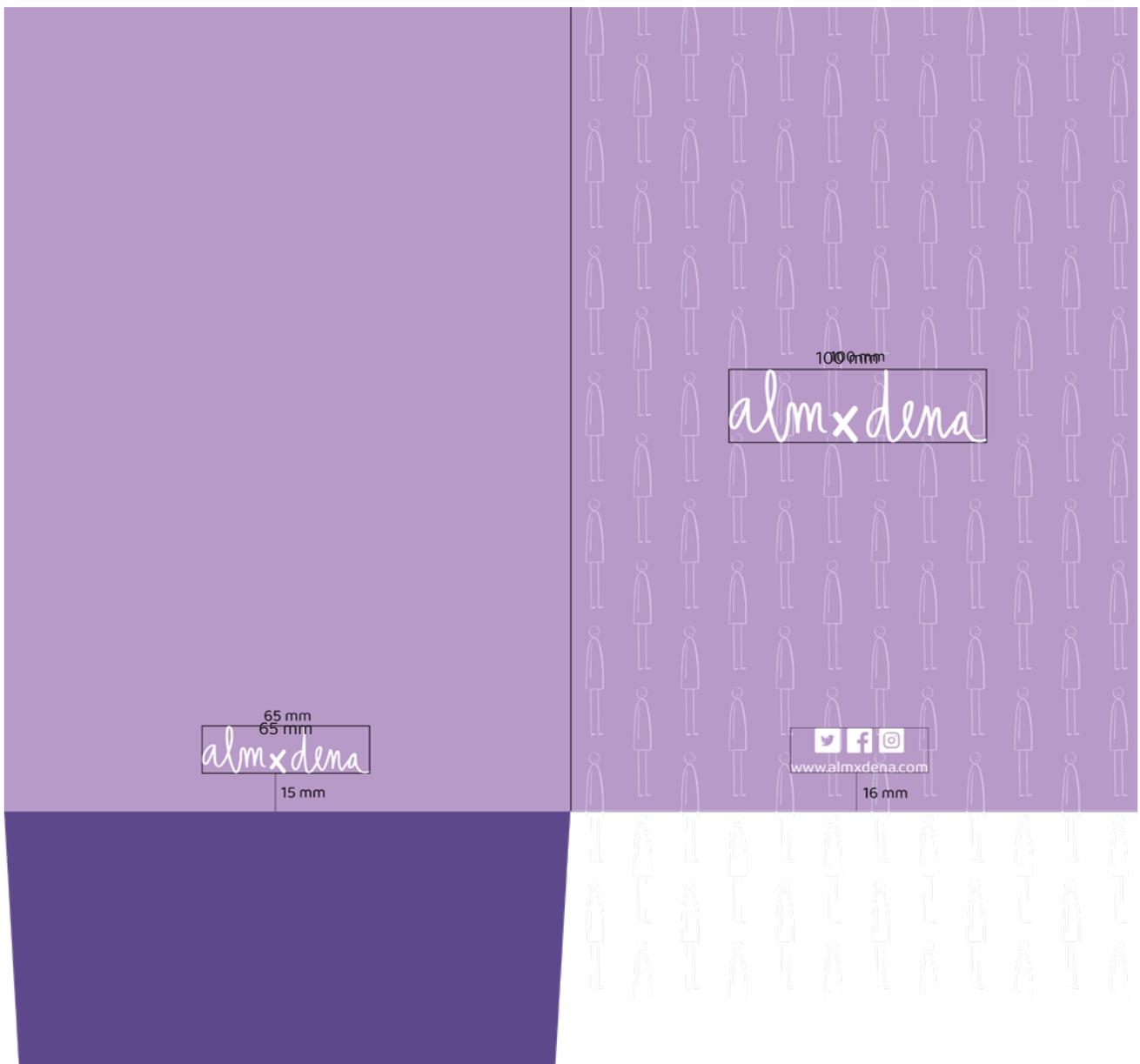


Figura 120. Carpeta corporativa.
Fuente. Creación propia.



Figura 121. Presentación de carpeta corporativa.
Fuente. Creación propia.

5.2.16. Aplicaciones en redes sociales

La redes sociales usadas por la marca son Instagram, Twitter (@almxdena) y Facebook (@soyalmxdena). El tamaño de los banners es de 1500x500 px para Twitter y de 820x312 px para Facebook, incluyendo siempre información acerca de la página web y redes sociales de la marca.

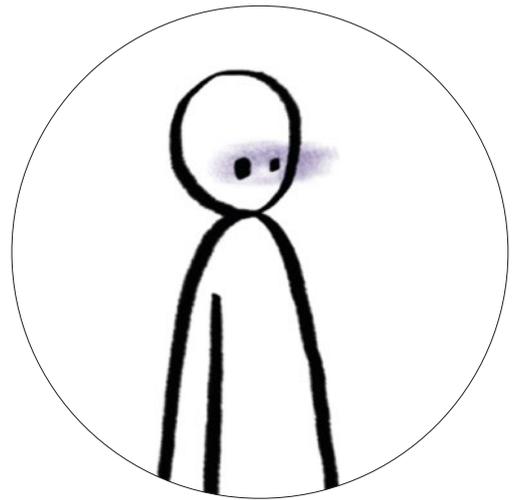


Figura 122. Foto de perfil para redes sociales.
Fuente. Creación propia.

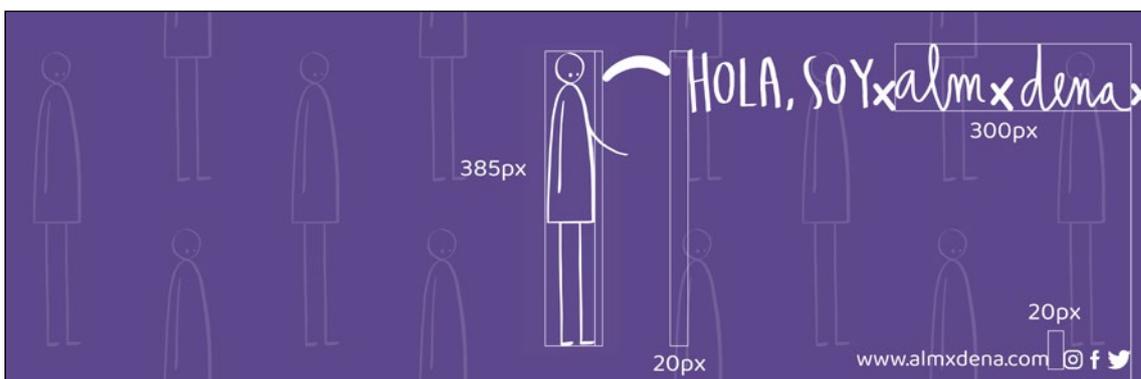


Figura 123. Banner para Twitter.
Fuente. Creación propia.



Figura 124. Banner para Facebook.
Fuente. Creación propia.

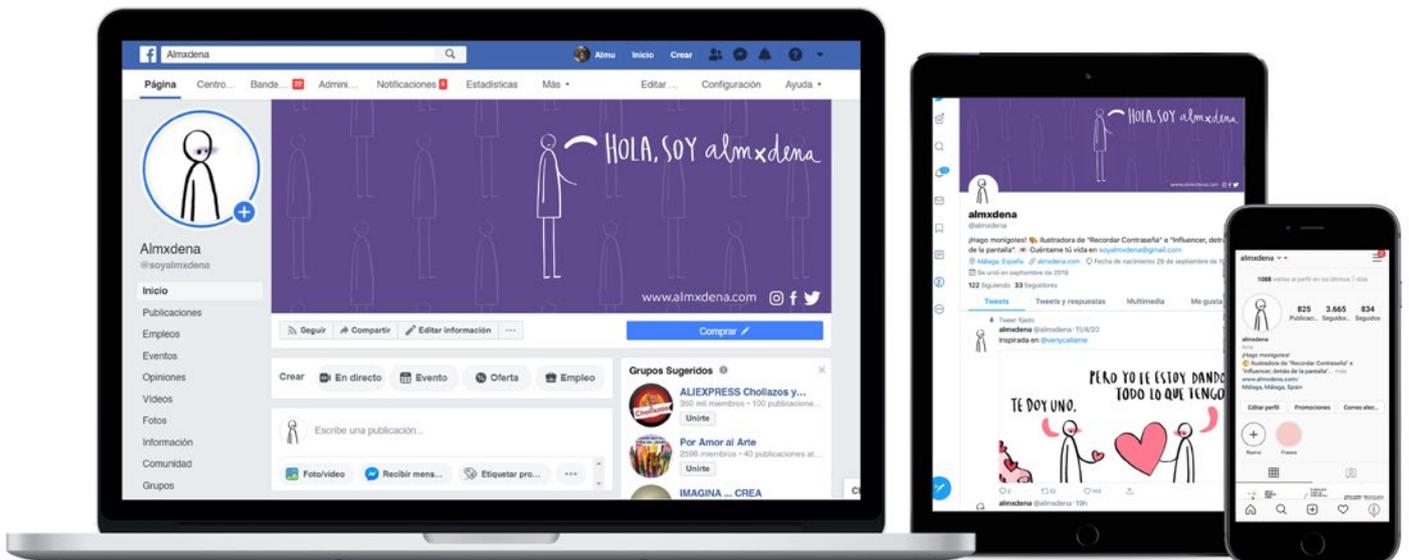


Figura 125. Redes sociales de Almxdena.
Fuente. Creación propia.

5.2.17. Aplicaciones para packaging

En este apartado se exponen los diseños relacionados con el packaging para futuras ventas. Se diseñan pegatinas, bolsas y precintos de seguridad.

5.2.17.1. Pegatinas

Son pegatinas redondas de 50 mm de diámetro que se colocan en el envoltorio de cada uno de los envíos. Para el fondo se usa la textura corporativa *Pardalets* con un 15% de opacidad. La marca se encuentra centrada en ambos ejes con un ancho de 40mm. La tipografía usada es Baloo 2 Regular a 8pt y Pantone Ultra Violet.



Figura 126. Construcción de pegatina para envíos.
Fuente. Creación propia.



Figura 127. Pegatina para envíos.
Fuente. Creación propia.

5.2.17.2. Precinto de embalaje

Precinto blanco de 5cm de anchura destinado al precintado de cajas para los envíos de los productos. Se usará la textura corporativa Almxdena a 180x180 px, equivalente a una altura de la marca de 18,3 mm.

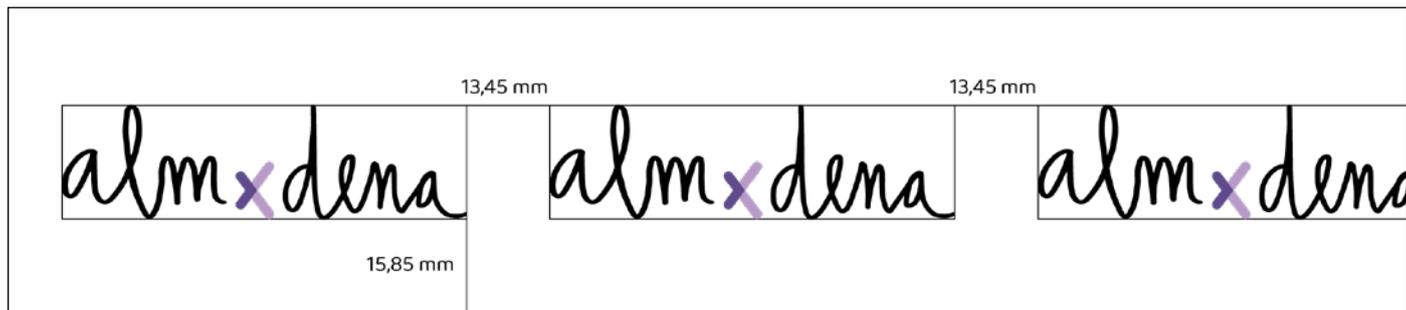


Figura 128. Construcción del precinto de embalaje.
Fuente. Creación propia.



Figura 129. Precinto de embalaje.
Fuente. Creación propia.

5.2.16.3. Bolsas para ilustraciones para venta física

Son bolsas de 14x22 cm de papel blancas fabricadas con celulosa blanca de 35 gr proveniente de fuentes renovables la textura corporativa *Pardalets* con un 100% de opacidad. Son 100% biodegradables, reciclables y reutilizables. Se imprimen a una tinta usando el Pantone Ultra Violet.

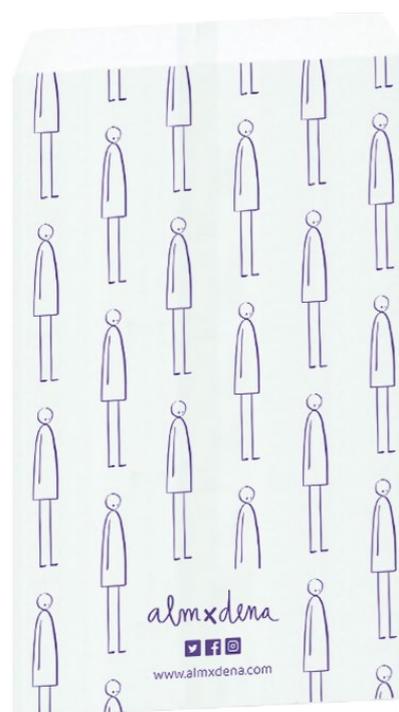


Figura 130. Bolsa para ilustraciones para venta física.
Fuente. Creación propia.

5.2.16.4. Bolsa para venta física

Bolsas de plástico blanca biodegradable de 20x30 cm. Se usará también la textura *Pardalets* de color Ultra Violet y se añadirá información acerca de la página web.

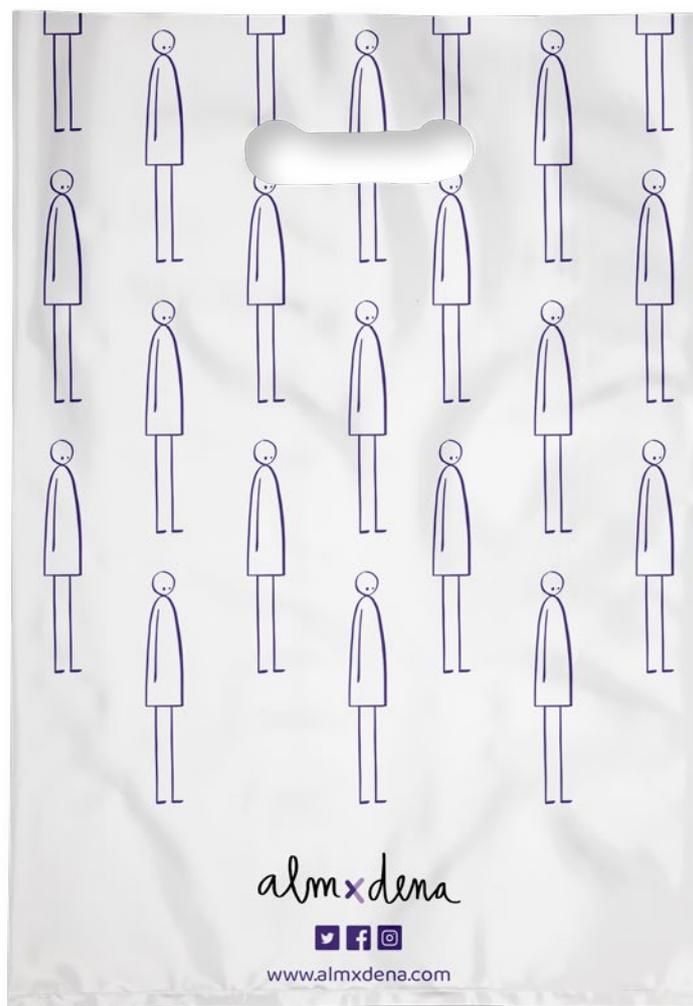


Figura 131. Bolsa para venta física.
Fuente. Creación propia.

5.2.17. Publicaciones

Para las publicaciones online (tanto en redes sociales como en web) que incluyan la marca. Su tamaño es de 150px, y esta debe centrarse en el eje vertical y colocarse en la zona inferior a una distancia de 1,5X.

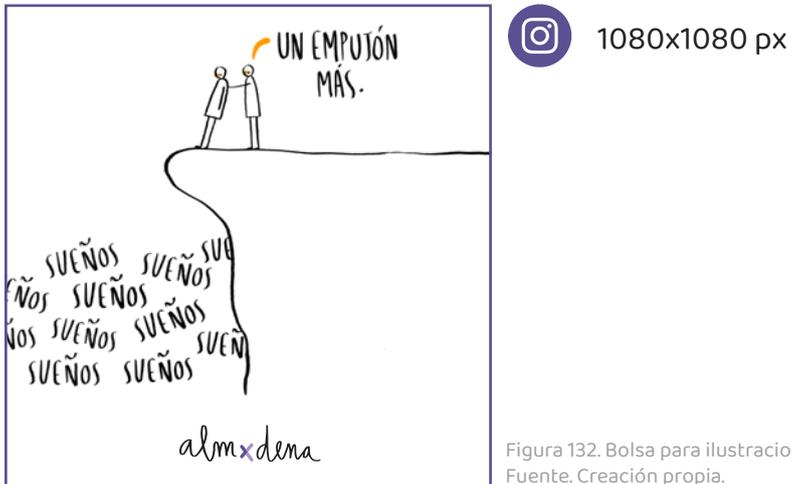


Figura 132. Bolsa para ilustraciones para venta física.
Fuente. Creación propia.

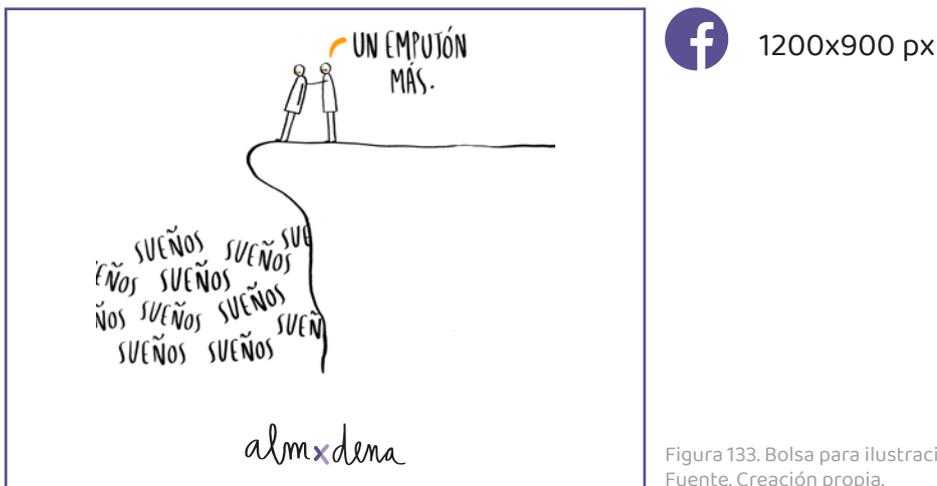


Figura 133. Bolsa para ilustraciones para venta física.
Fuente. Creación propia.

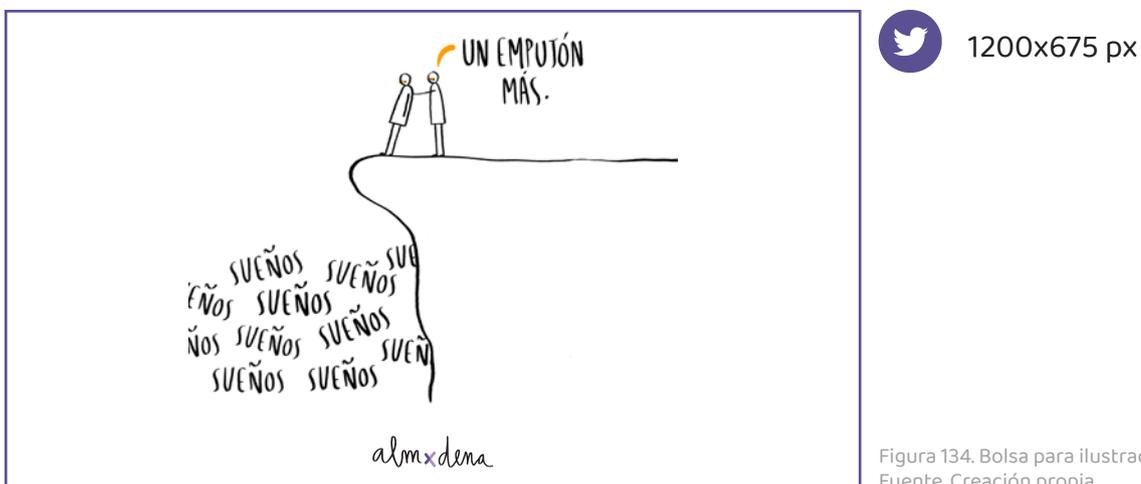


Figura 134. Bolsa para ilustraciones para venta física.
Fuente. Creación propia.

5.3. Estilo gráfico

5.3.1. Personajes

Es la vía a través de la que se transmite el mensaje al lector, quien “pone voz” a cada una de las reflexiones que surgen del análisis de nuestro entorno.

A estos personajes se les ha denominado pardalets (pajaritos en valenciano). Este nombre nace por el dicho popular “me lo dijo un pajarito”, pues éstos siempre tendrán algo interesante que contar. El objetivo principal de los pardalets es llamar a la reflexión del lector a través de los mensajes que transmiten. Por ello, su forma es sencilla y básica, conduciendo la mirada del lector al mensaje en todo momento mediante el uso del color.

Se buscó la forma más sencilla en dos dimensiones que pudiera personificar la inocencia y la cautela, el miedo y la vergüenza hacia el descubrimiento del lugar en el que vivimos todos los días, un dibujo con el que todos aprendemos a hacer personas: un monigote sin punto grotesco.

Toda la fuerza comunicativa de los pardalets está en su mirada. No tienen rasgos faciales exceptuando sus ojos. Están colocados en la zona inferior de la cara, muestran inocencia, cautela y a veces algo de miedo y decepción.

El color bajo ellos nos da una pista de la temática elegida, además de dotar de un punto más divertido al diseño, quitándole algo de seriedad y actuando como foco de atención a esa zona. La ausencia de color predomina en general, pero se usa como recurso para destacar los ojos, ya que son una de las partes más expresivas del cuerpo humano.

Se usa una línea negra y gruesa para definir y todas las zonas que componen al personaje el contorno, por su fuerza. De forma contraria, se contrarresta esta agresividad con el color de su mirada, más leve y con un pincel más suave. Por tanto, se usan (de forma general) dos tintas para la creación de los personajes, una para el contorno y otra para sus ojos.

Normalmente van de dos en dos, es decir, un pardalet le cuenta algo a otro o debaten de una forma muy breve sobre alguno de los temas propuestos. Es una forma de que el lector no se sienta atacado, el personaje no está hablando directamente con él, sino con otro pardalet.

Al ser un monigote no se les dota de ningún género. El lector puede ponerle la etiqueta que quiera, leer el mensaje como quiera e identificarse con él siempre que quiera.

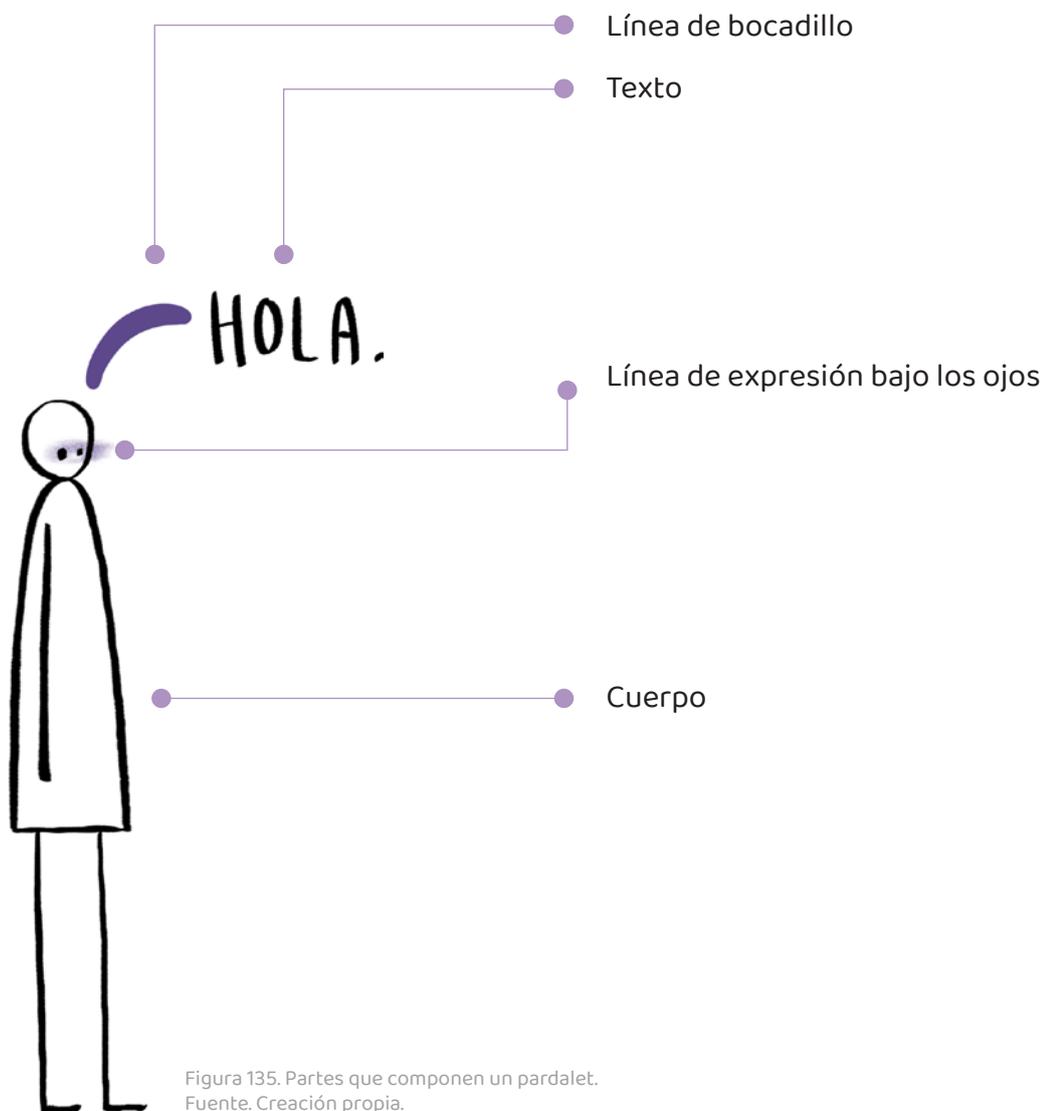


Figura 135. Partes que componen un pardalet.
Fuente. Creación propia.

5.3.2. Tipografía

La tipografía usada en los diferentes productos gráficos es creada manualmente en cada uno de los diseños. De este modo, se crea un factor de aleatoriedad que enriquece las creaciones, haciendo único cada producto. Por tanto, estas características mencionadas aportan un valor artesanal a la marca, pues cada diseño es minuciosamente pensado, sin elementos repetidos o seriados.



Figura 136. Caracteres realizados a mano.
Fuente. Creación propia.

5.3.3. Paleta de colores

Se han seleccionado cinco colores análogos partiendo como base del Patone 18-3838 TCX, uno de los colores corporativos más importantes de la marca.



PANTONE13-0859TCX
#ffc300
255,195,0



Amor propio



PANTONE 905C
#ff9da7
255,157,161



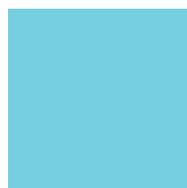
**Relaciones
afectivas**



PANTONE 18-3838 TCX
#604b8c
93,72,140



Feminismo



PANTONE 305 CP
#76c8E1
116, 200, 225



Salud mental



PANTONE2299 XGC
#9cd246
159,210,70



**Situaciones
cotidianas**

5.3.4. Grosor de línea

Grosor mínimo de línea de 0.4 mm, garantizando una correcta visualización en todos los formatos.

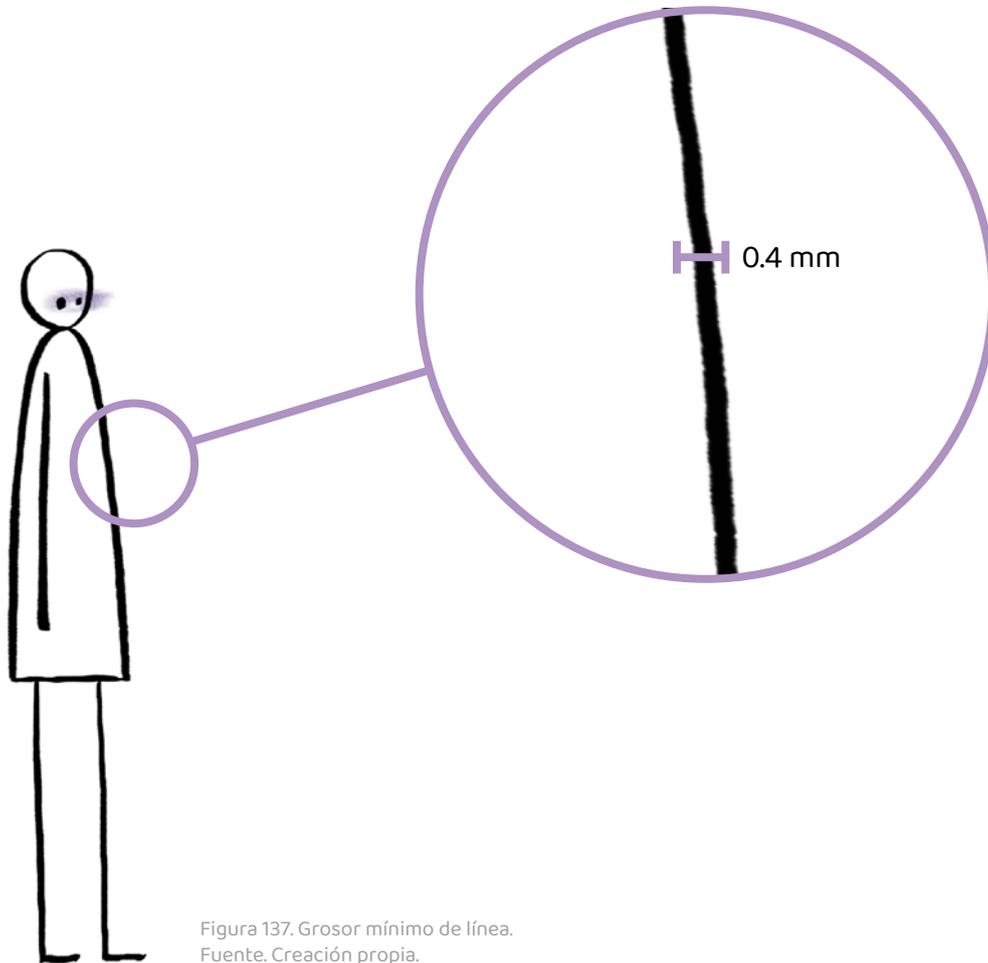


Figura 137. Grosor mínimo de línea.
Fuente. Creación propia.

5.3.5. Texturas

Se han diseñado tres texturas tileables diferentes con el objetivo de que puedan ser estampadas en diferentes productos gráficos.

La primera textura se denomina "Pardalets". Se usa principalmente como textura corporativa, packaging y para productos gráficos.

La segunda, denominada "Relojes de arena" se diseña para ser usada en productos gráficos, igual que la tercera, llamada "Vaya lío".

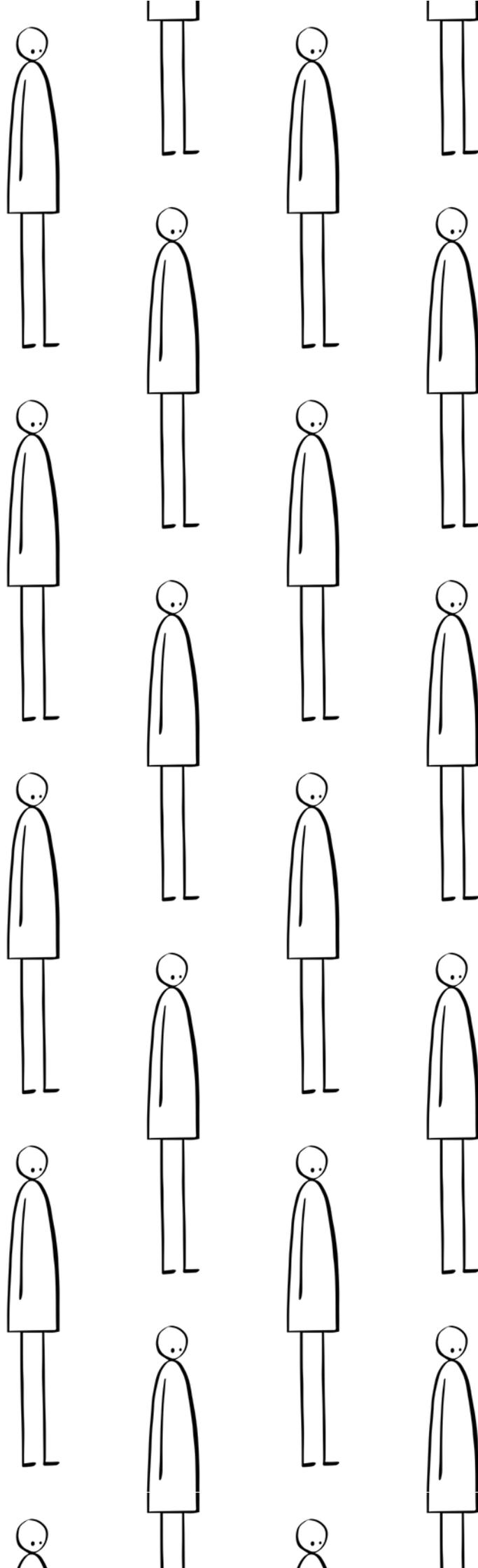
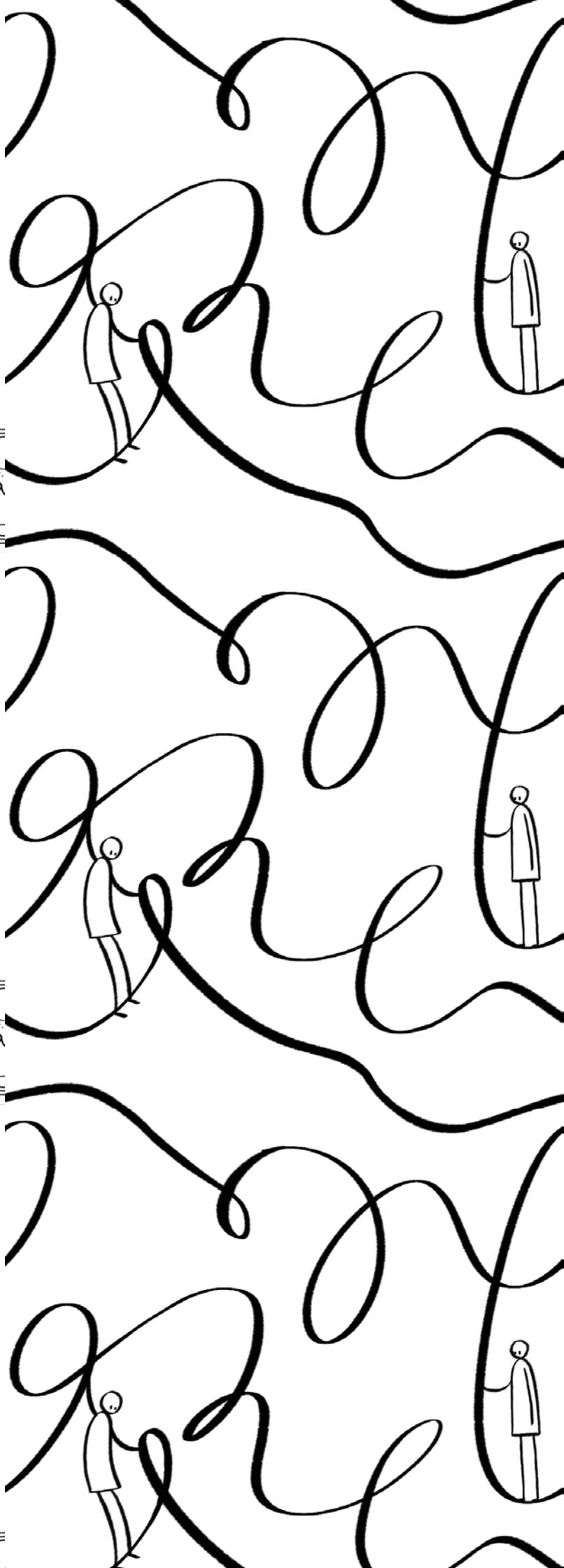
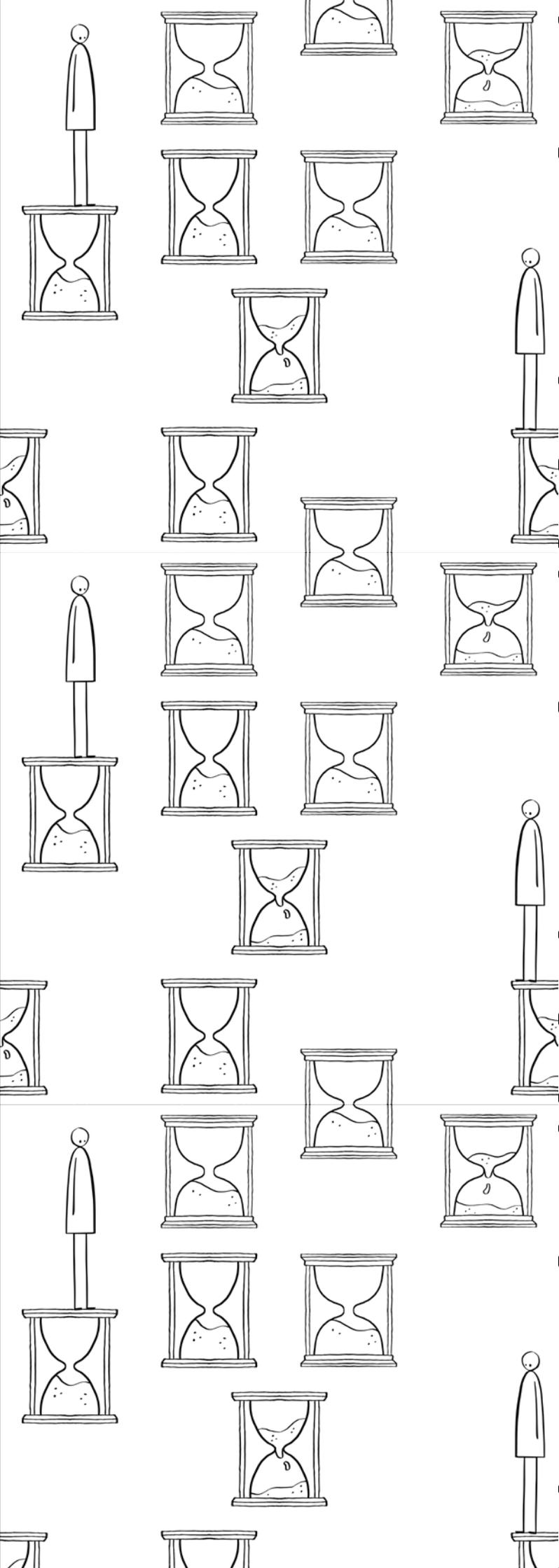


Figura 138. Texturas.
Fuente. Creación propia.



5.3.6. Variables visuales

Las variables visuales de las texturas mostradas en el apartado anterior atienden a la paleta de colores del apartado 5.3.3. Paleta de colores. Para ello, se usará la versión en negativo de cada una de ellas, facilitando su visibilidad.

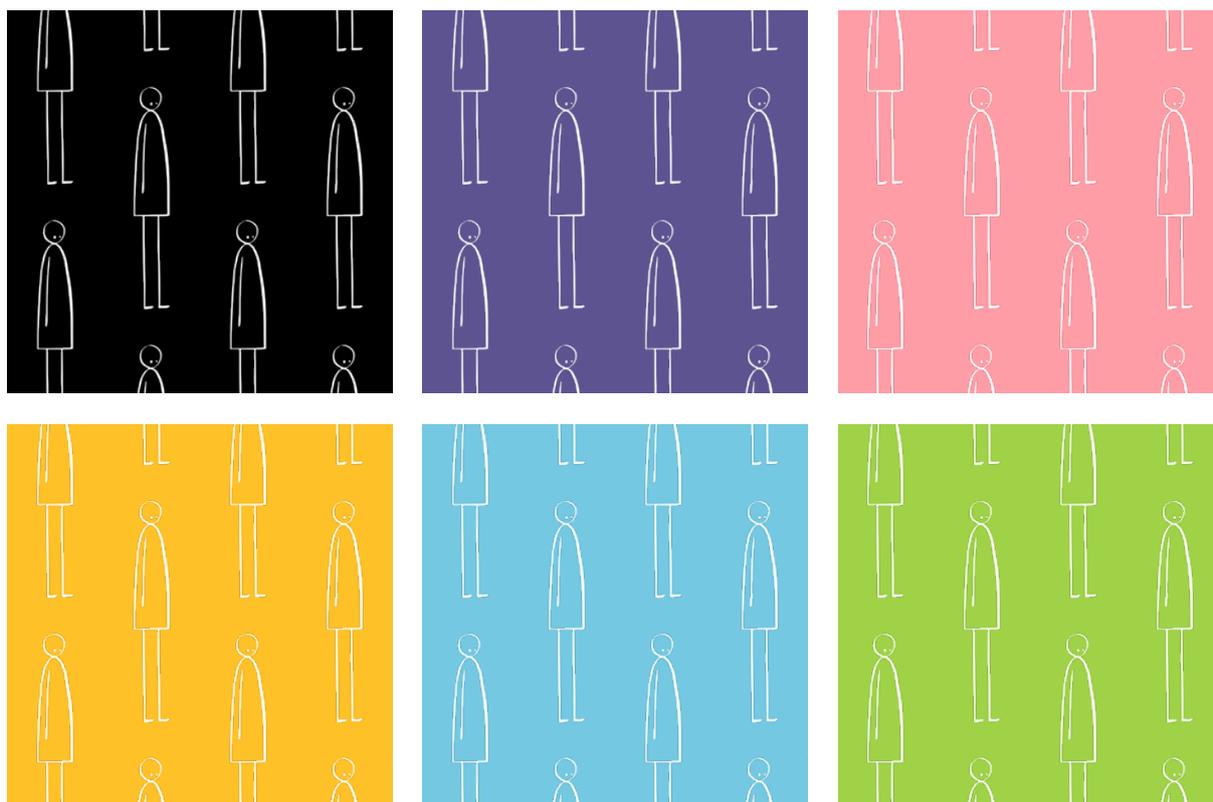


Figura 139. Variantes visuales de la textura Pardalets.
Fuente. Creación propia.



Figura 140. Variantes visuales de la textura "Vaya lio".
Fuente. Creación propia.

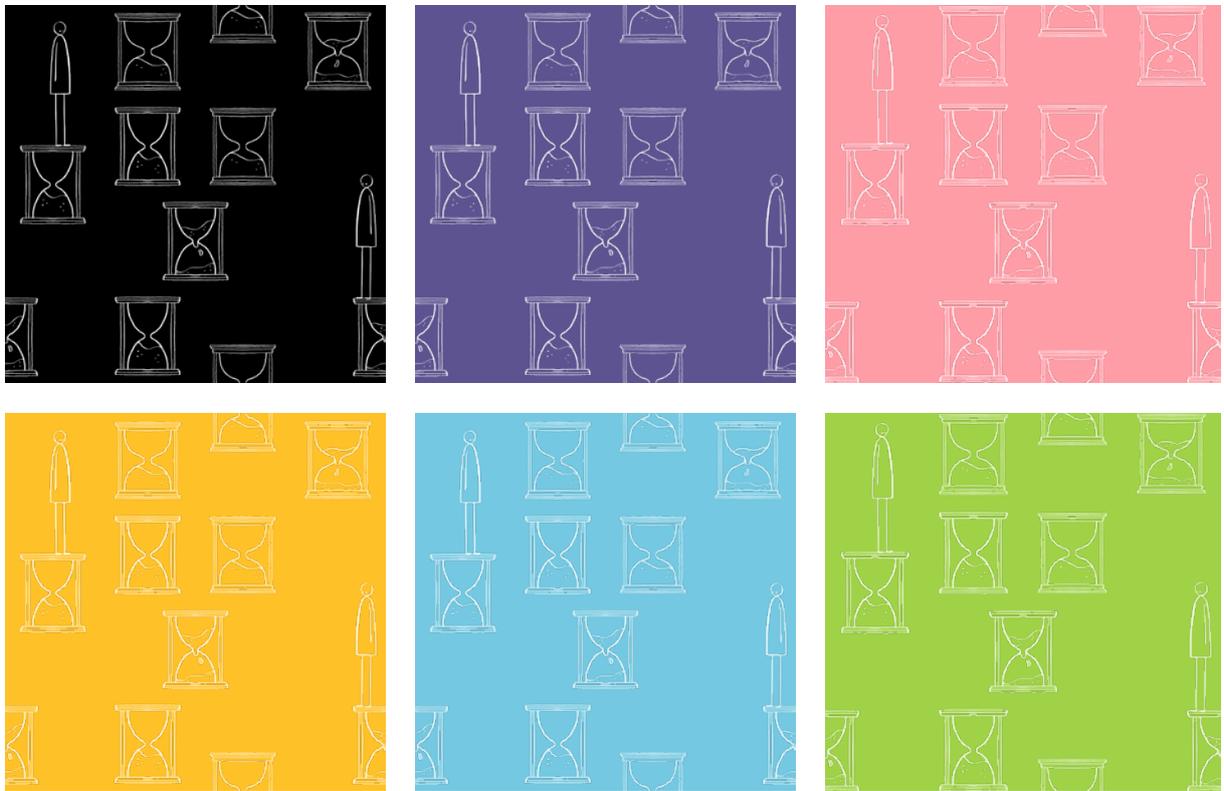


Figura 141. Variantes visuales de la textura "Relojes de arena".
Fuente. Creación propia.

5.3.7. Aplicación en diferentes espacios

Circular

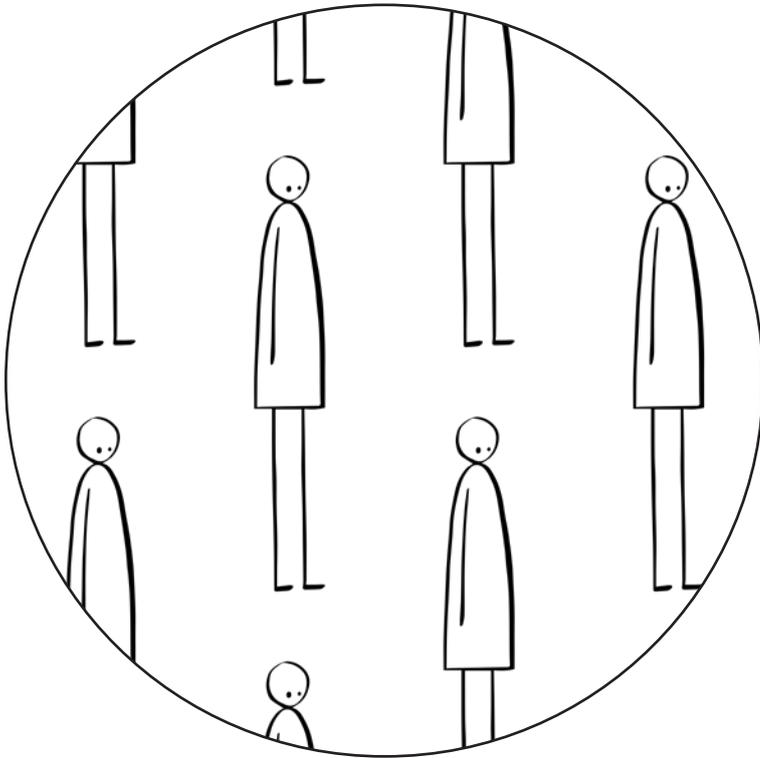


Figura 142. Aplicación de la textura "Pardalets" en formato circular.
Fuente. Creación propia.

Cuadrado

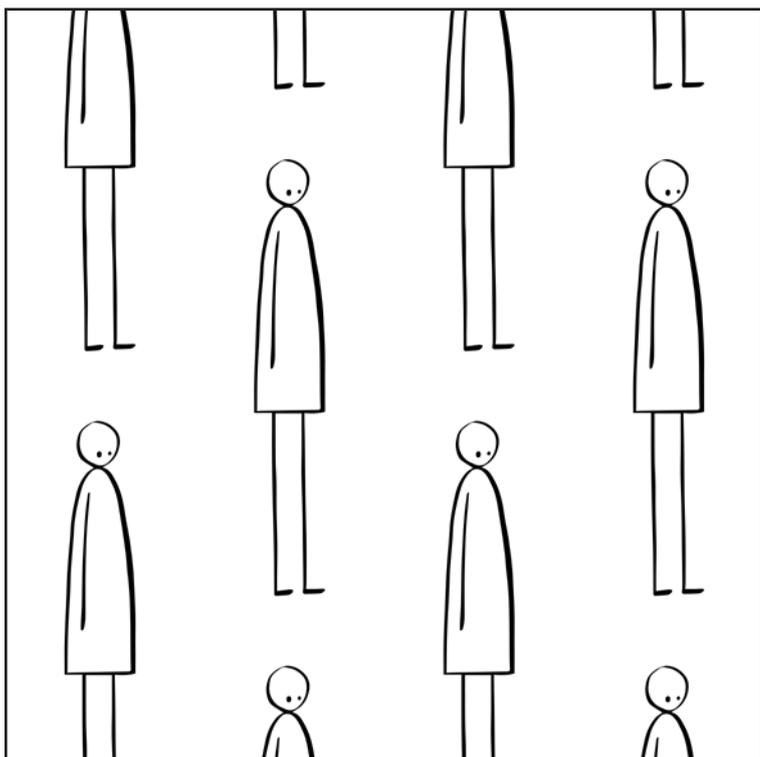


Figura 143. Aplicación de la textura "Pardalets" en formato cuadrado.
Fuente. Creación propia.

Rectangular en formato vertical

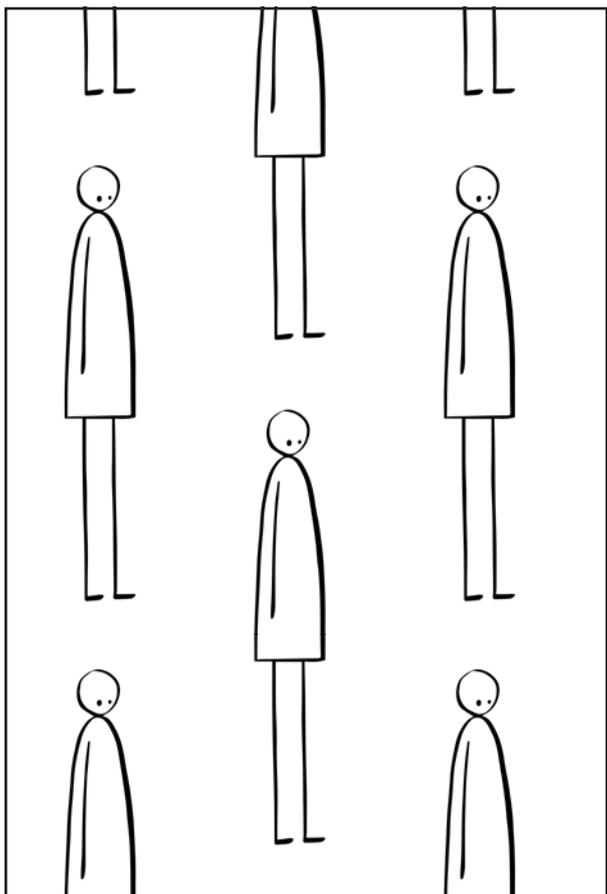


Figura 144. Aplicación de la textura "Pardalets" en formato rectangular vertical. Fuente. Creación propia.

Rectangular en formato horizontal

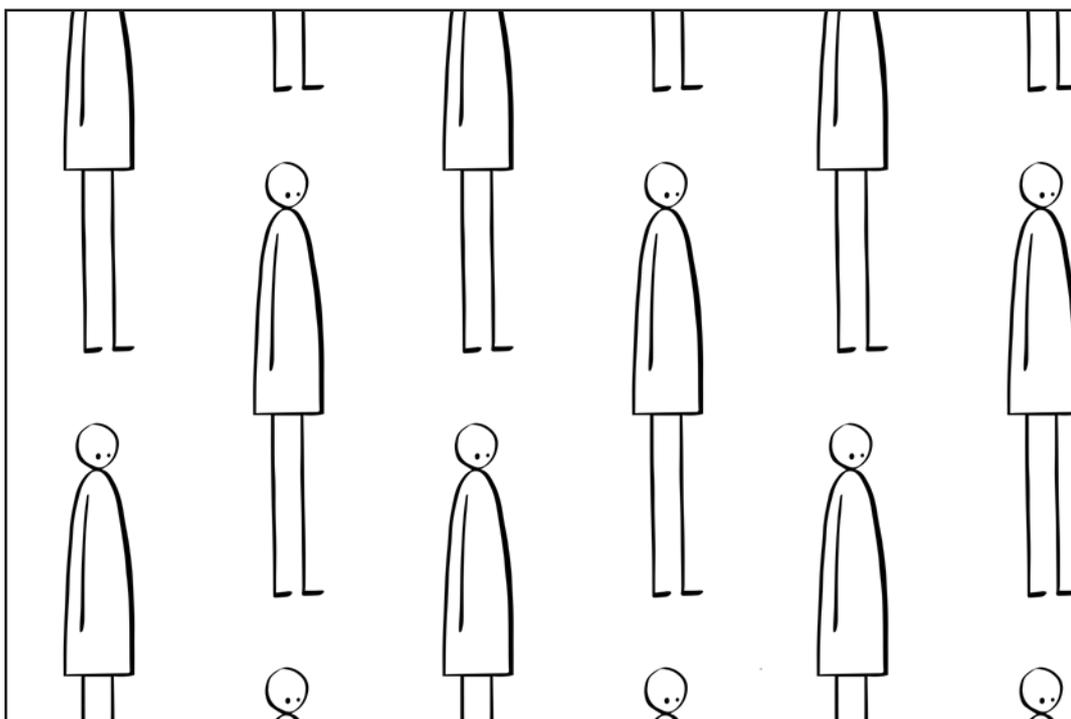


Figura 145. Aplicación de la textura "Pardalets" en formato rectangular horizontal. Fuente. Creación propia.

Circular

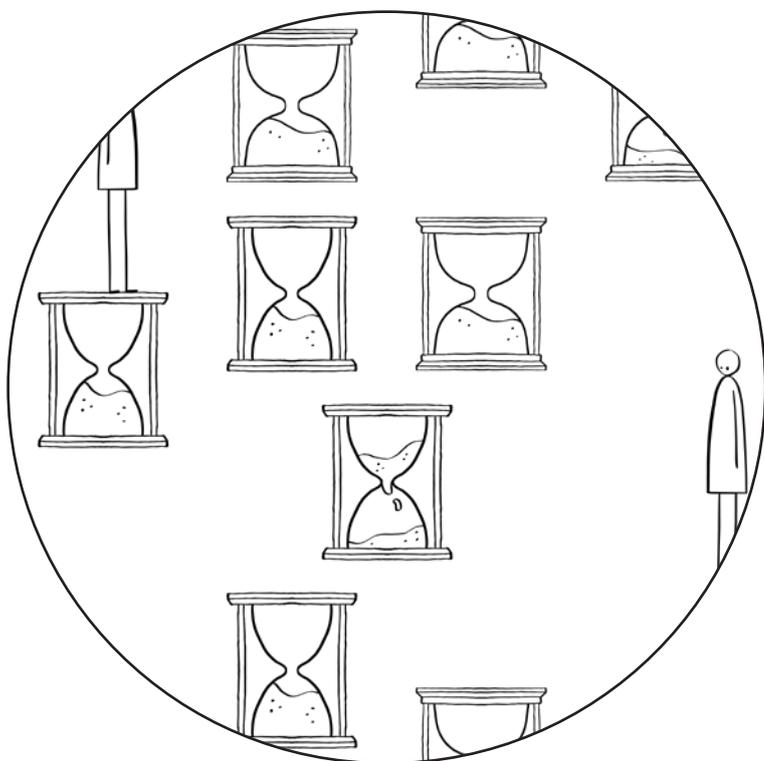


Figura 146. Aplicación de la textura "Relojes de arena" en formato circular. Fuente. Creación propia.

Cuadrado

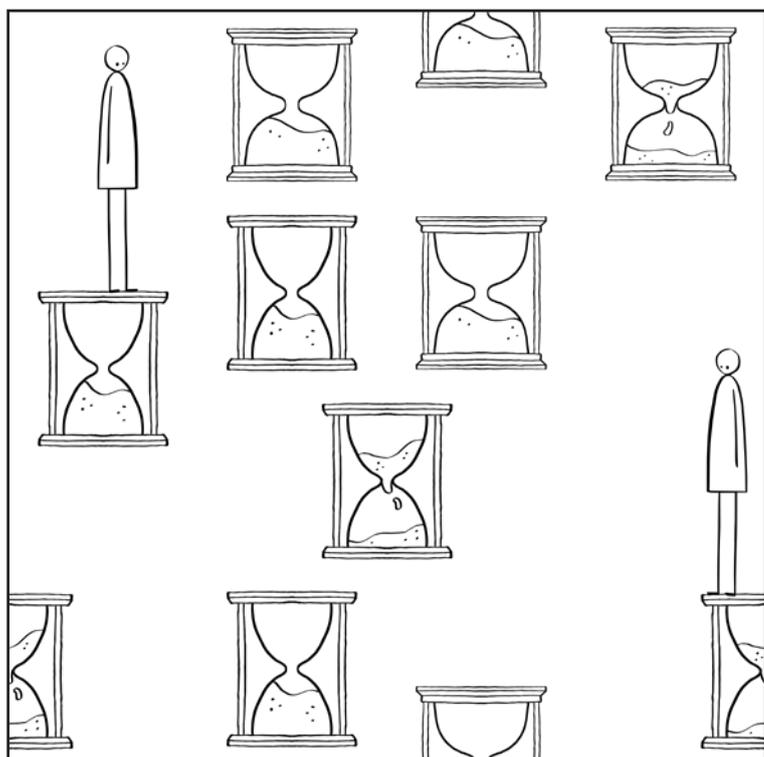


Figura 147. Aplicación de la textura "Relojes de arena" en formato cuadrado. Fuente. Creación propia.

Rectangular en formato vertical

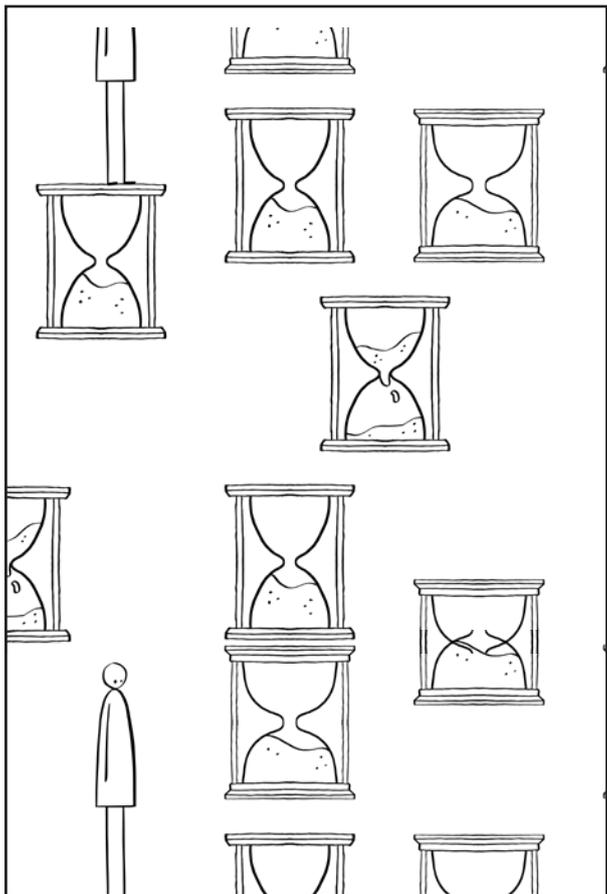


Figura 148. Aplicación de la textura "Relojes de arena" en formato rectangular vertical. Fuente. Creación propia.

Rectangular en formato horizontal

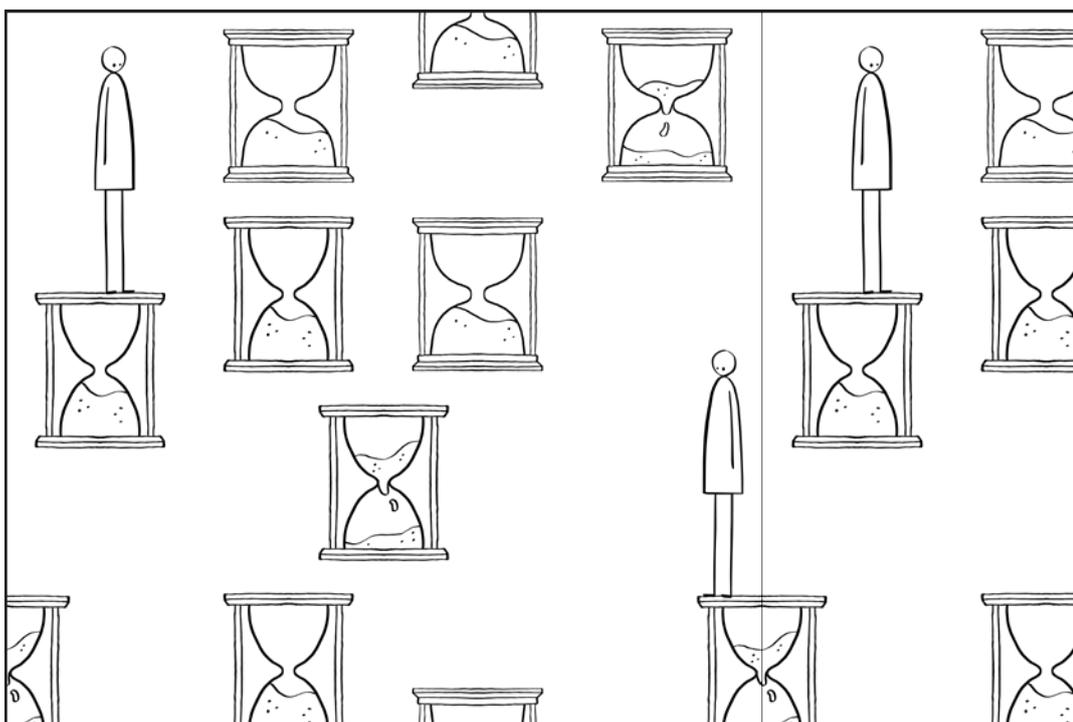


Figura 149. Aplicación de la textura "Relojes de arena" en formato rectangular horizontal. Fuente. Creación propia.

Circular

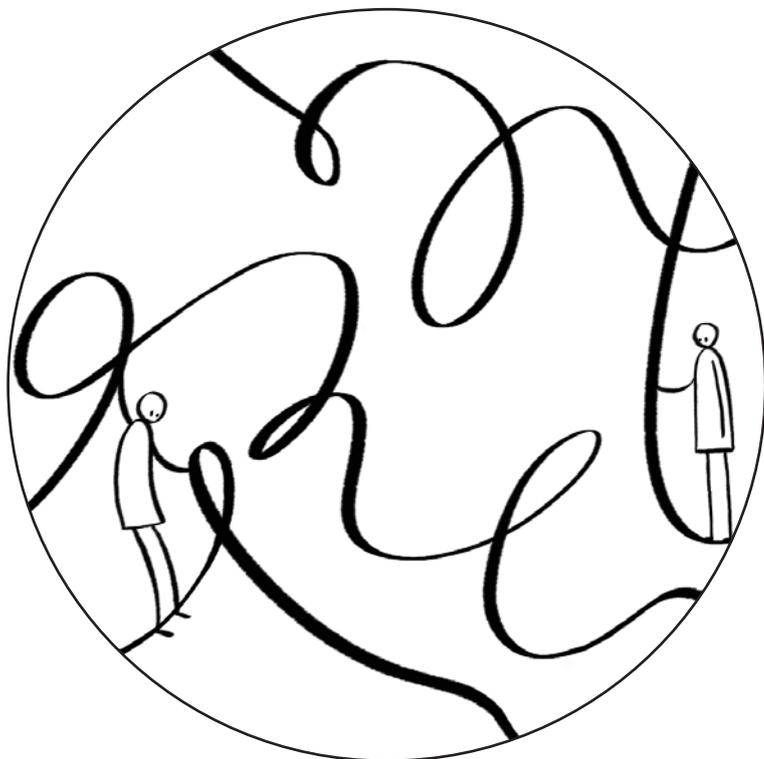


Figura 150. Aplicación de la textura "Vaya lío" en formato circular.
Fuente. Creación propia.

Cuadrado

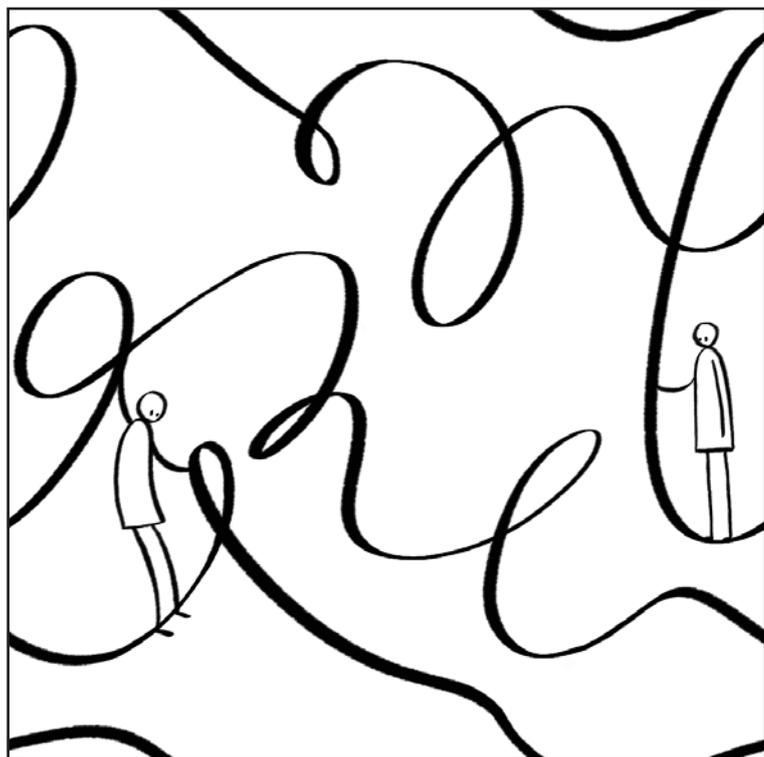


Figura 151. Aplicación de la textura "Vaya lío" en formato cuadrado.
Fuente. Creación propia.

Rectangular en formato vertical



Figura 152. Aplicación de la textura "Vaya lío" en formato rectangular vertical. Fuente. Creación propia.

Rectangular en formato horizontal

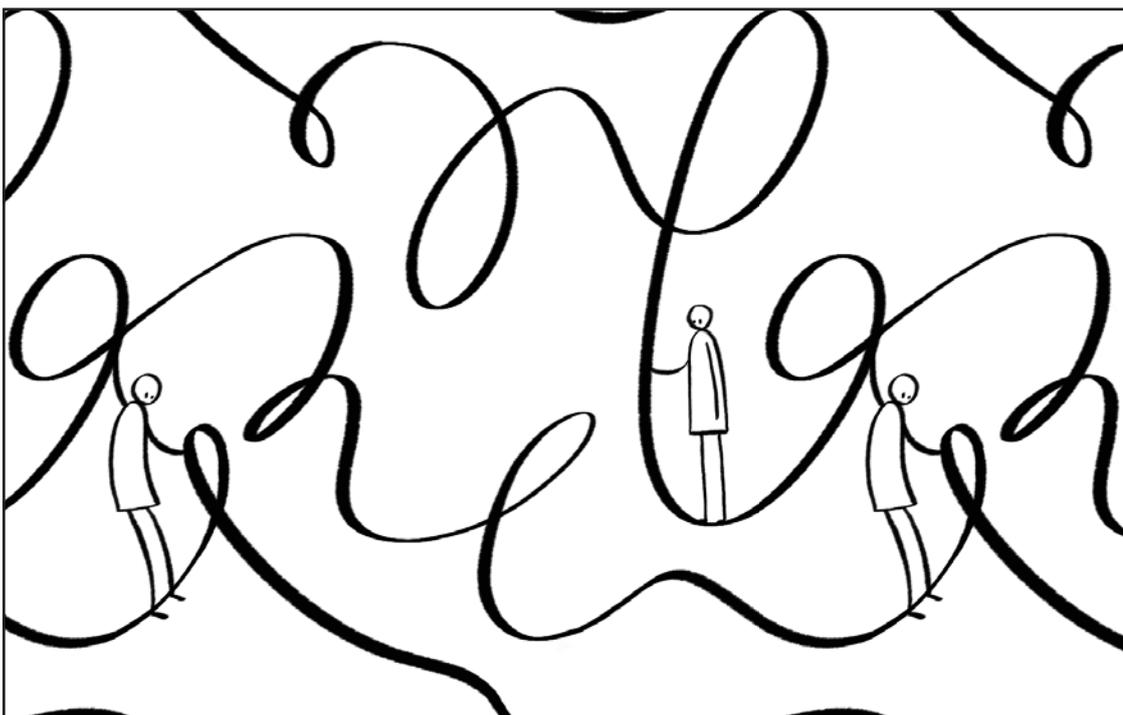


Figura 153. Aplicación de la textura "Vaya lío" en formato rectangular horizontal. Fuente. Creación propia.

5.3.8. Software y configuración de pinceles

Dentro del proceso creativo, el paso del papel al formato digital se hace mediante el programa Sketchbook Pro, de Autodesk. Se trata de un software totalmente gratuito que puede usarse en múltiples plataformas. En él, se encuentran una serie de pinceles con innumerables formas de configuración. Para la realización de cada uno de los diseños, se estuvo realizando una serie de pruebas con diferentes pinceles y configuraciones de los mismos. Finalmente, se hace uso de tres de ellos, el "Marcador clásico", la "Pluma Fuente" y el "Entintador de tatuajes" (figura 154, 155 y 156).

El "Marcador clásico" se usa para generar la forma de los personajes, así como la escritura de los mensajes. Por otro lado, la Pluma Fuente se usa para dibujar la línea que va desde el bocadillo al personaje, y por último, el Entintador de tatuajes para realizar la marca de color bajo los ojos de los mismos.

Los factores que determinan las propiedades del pincel son cuatro, la presión, el sello, la punta y su aleatoriedad. A continuación se muestra la configuración específica de cada uno de ellos.

Se usa una línea negra y gruesa para definir y todas las zonas que componen al personaje el contorno, por su fuerza. De forma contraria, se contrarresta esta agresividad con el color de su mirada, más leve y con un pincel más suave. Por tanto, se usan (de forma general) dos tintas para la creación de los personajes, una para el contorno y otra para sus ojos.

Normalmente van de dos en dos, es decir, un pardalet le cuenta algo a otro o debaten de una forma muy breve sobre alguno de los temas propuestos. Es una forma de que el lector no se sienta atacado, el personaje no está hablando directamente con él, sino con otro pardalet.

Al ser un monigote no se les dota de ningún género. El lector puede ponerle la etiqueta que quiera, leer el mensaje como quiera e identificarse

5.3.8.1. Marcador clásico

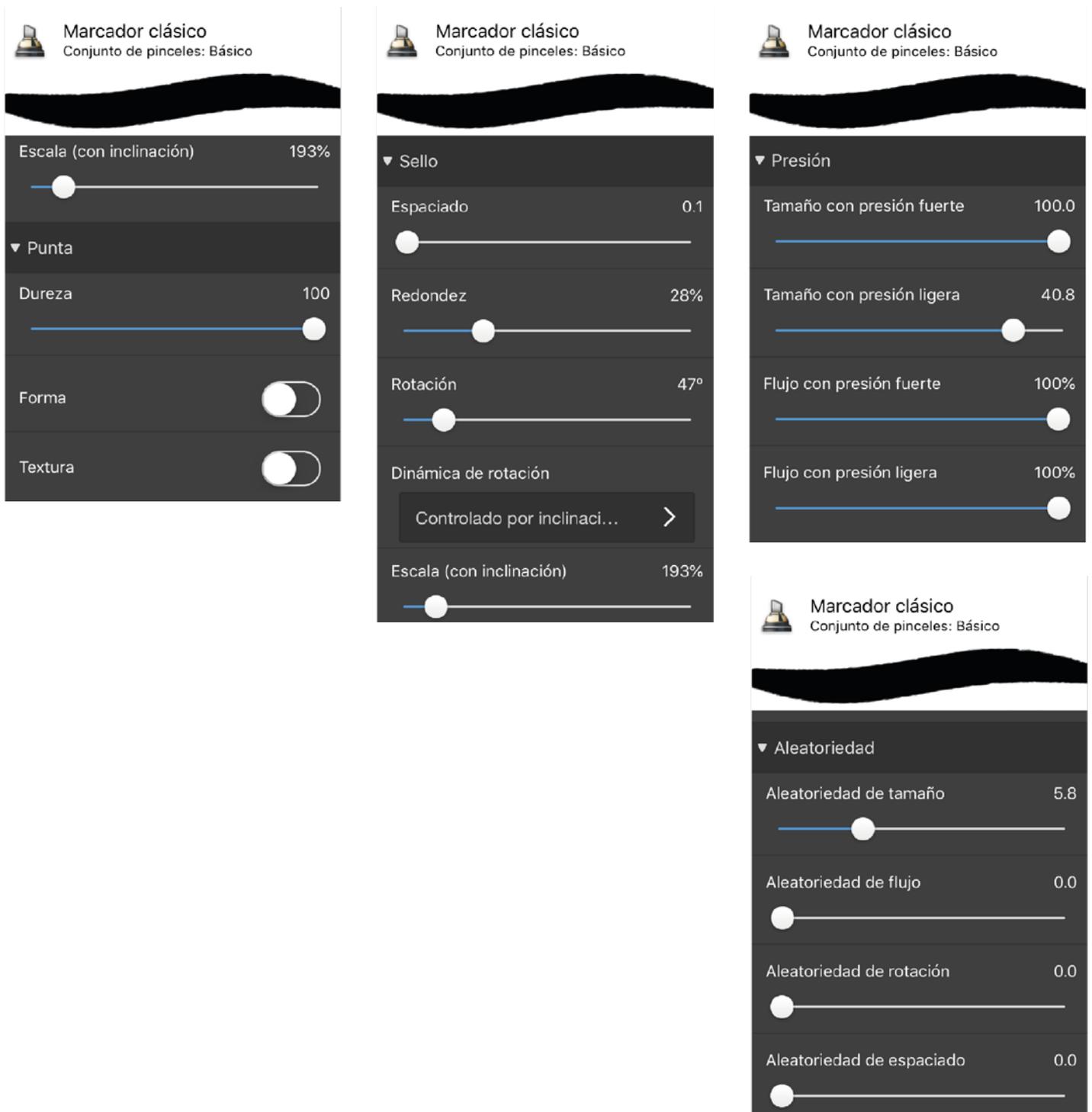


Figura 154. Configuración del marcador clásico. Fuente. Sketchbook Pro.

5.3.8.2. Pluma fuente

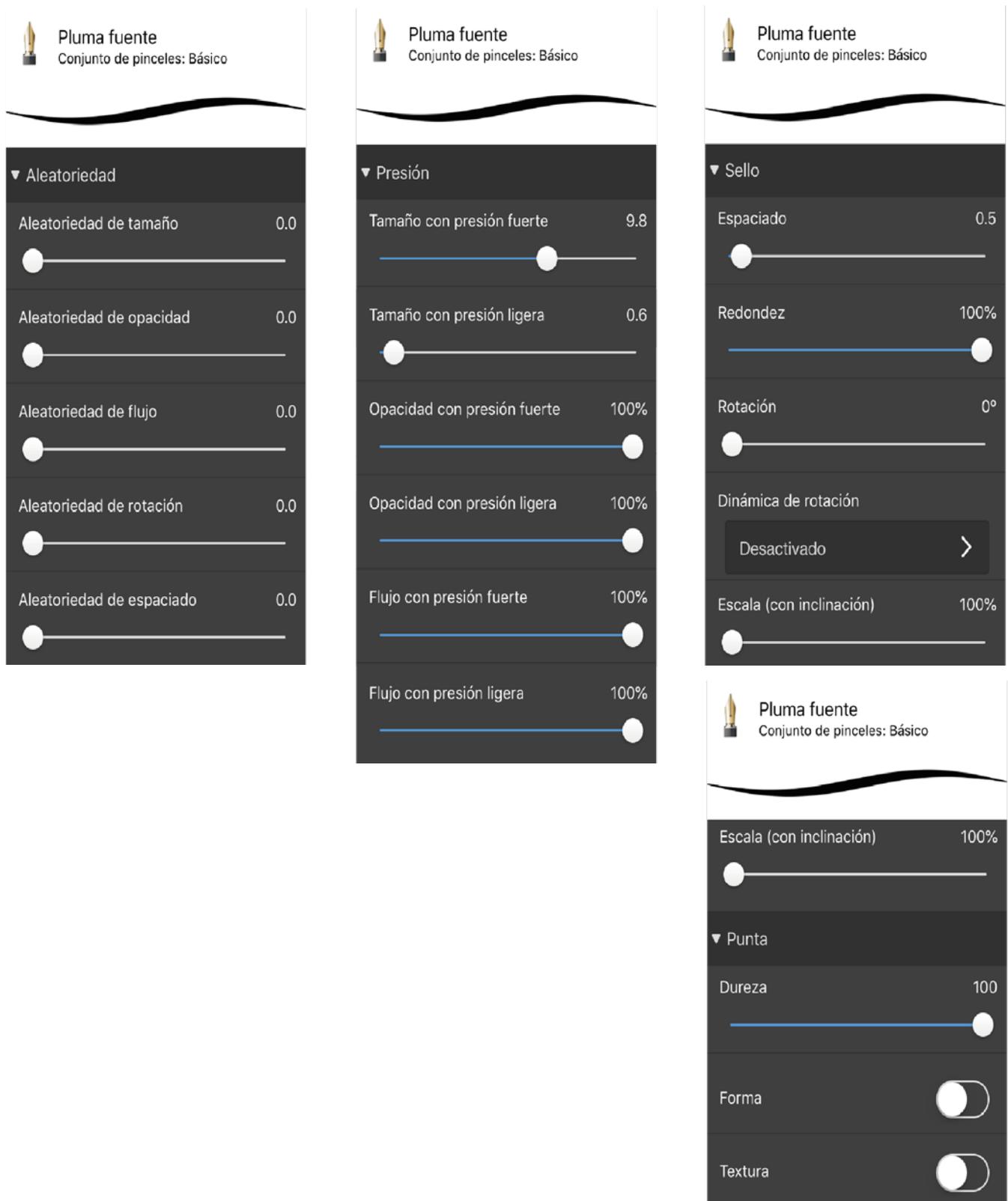


Figura 155. Configuración de la pluma fuente. Fuente: Sketchbook Pro.

5.3.8.3. Entintador de tatuajes

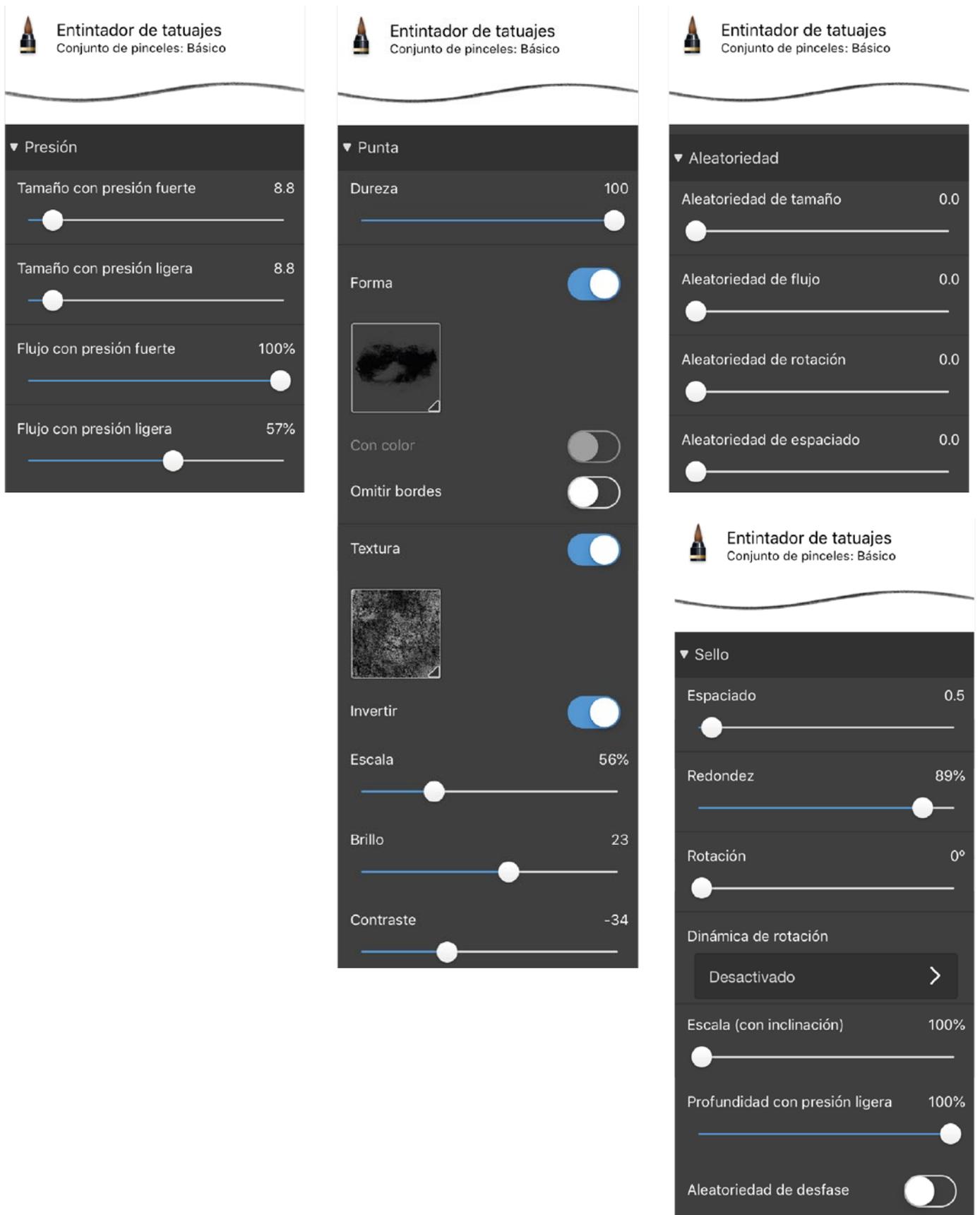


Figura 156. Configuración del entintador de tatuajes. Fuente. Sketchbook Pro.

5.3.9. Configuración del canvas

Se establece un tamaño del canvas de 1800x2400 px. Posteriormente y dependiendo del soporte, se realizará una edición posterior para ajustar a los tamaños requeridos.



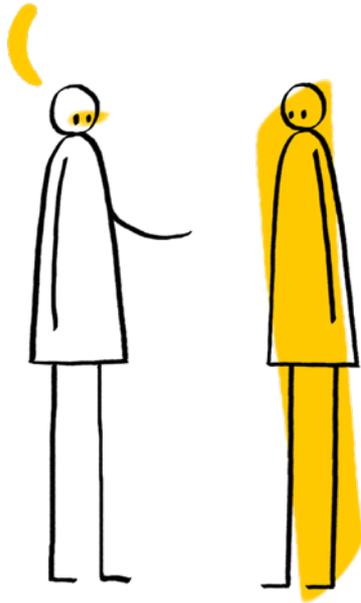
Figura 157. Configuración del canvas (a escala).
Fuente. Sketchbook Pro.

5.4. Productos gráficos

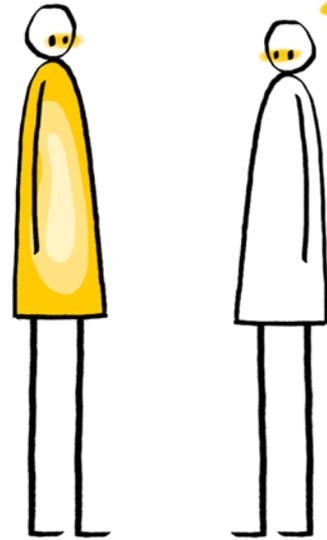
Tras la creación de una guía de estilo que define todas las normas en las que se basan los diseños creados, se disponen una serie de productos gráficos para la tienda. Se diseñan, por tanto, un conjunto de ilustraciones que junto a las texturas creadas, formarán parte de estos productos gráficos que conforman la tienda de Almxdena.

El número total de ilustraciones creadas es de veinte, es decir, cuatro por temática (pueden consultarse en el apartado 5.3.3. Paleta de colores). A continuación se muestra el “catálogo o muestra” de ilustraciones mencionadas.

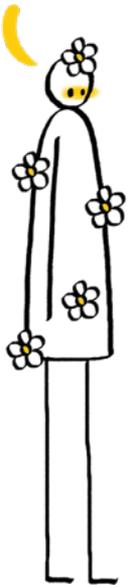
SIEMPRE NOS DICEN
QUE SUBRAYEMOS LO
IMPORTANTE.



SE NOTA QUE TE
CUIDAS POR DENTRO.



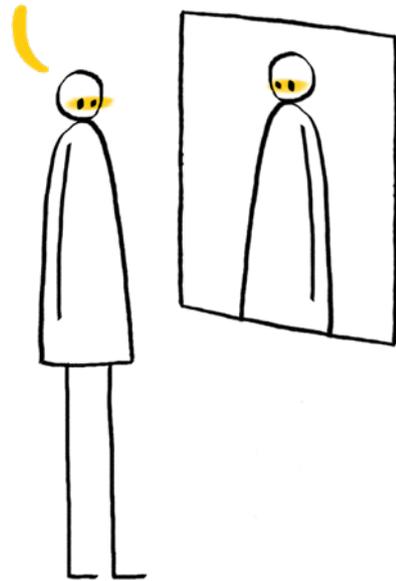
ME HE DEJADO
FLORECER.



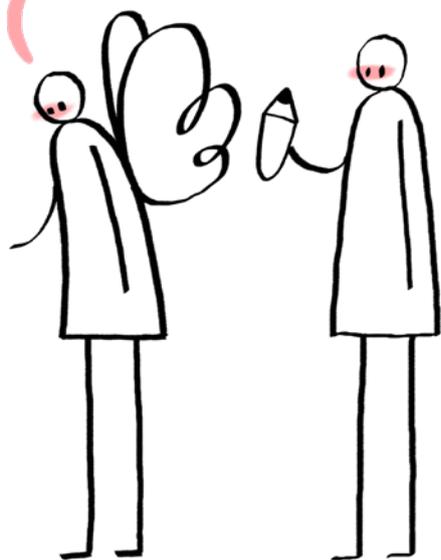
TE NOTO
DIFERENTE.



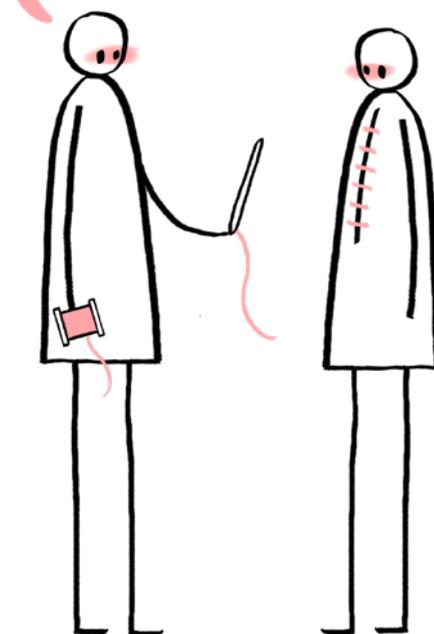
ERES LO MÁS
IMPORTANTE.



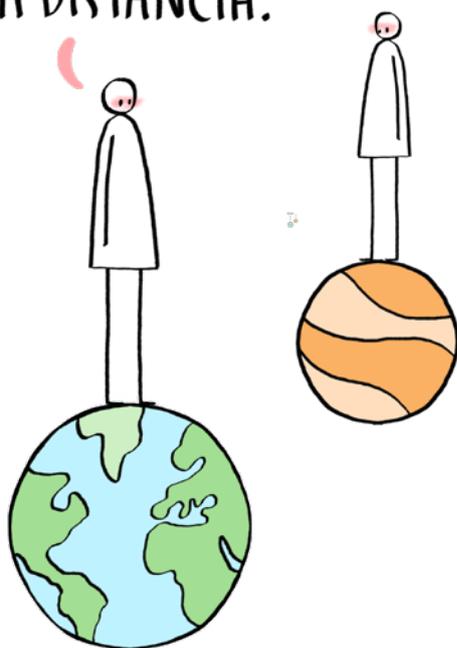
¿QUÉ HAS DIBUJADO?



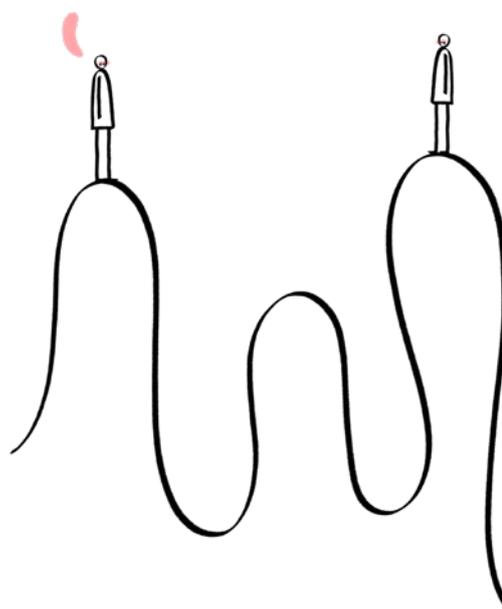
OJALÁ TE GUSTE.



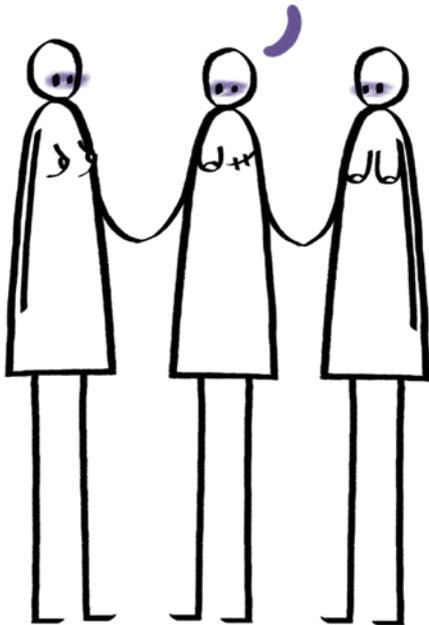
NO ME ASUSTA
LA DISTANCIA.



PASARÉ TODOS LOS
ALTIBATOS NECESARIOS
PARA ESTAR CONTIGO.



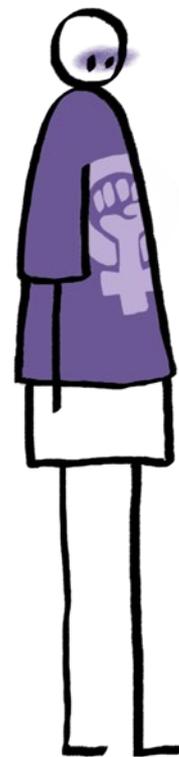
TODOS LOS CUERPOS SON PERFECTOS.



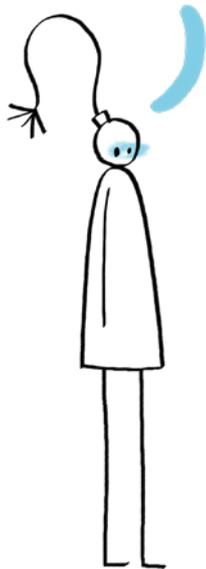
AL PARECER, SI SOY MUJER ESTO ESTÁ MAL.



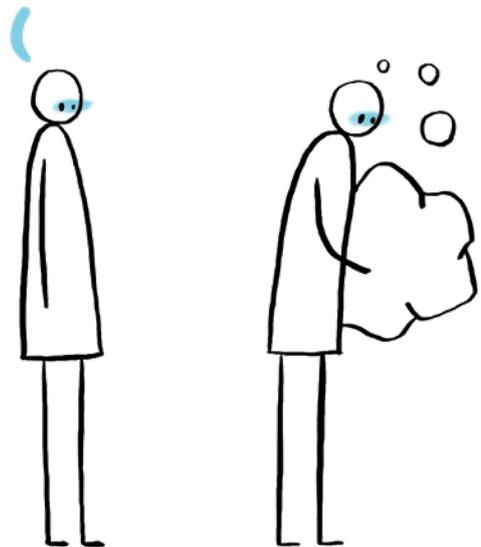
Y ASÍ CON TODO.



ESTALLAR ES
CUESTIÓN DE
TIEMPO.



SI NO DEJAS DE PENSARLO
NO DEJARÁ DE PESAR.



PUES SUÉLTALO.

ES MÁS COMPLEJO
SUBIR CON ESTO.



ASÍ METOR.





5.4.1. Prints

Se diseñan un total de veinte ilustraciones, cuatro por temática. Estas podrán ser adquiridas de forma impresa en diferentes tamaños. Los tamaños disponibles son A6, A5 y A4. Se usarán todas las ilustraciones propuestas en el apartado 5.4. Productos gráficos.

P.V.P.

A6 - 4,95€

A5 - 5,95€

A4 - 7,95€



Figura 158. Ilustración en marco.
Fuente. Creación propia.

5.4.2. Camisetas

Se comercializan los diseños plasmados en camisetas unisex blancas. Como proveedores, se escoge la empresa Sirocografia (<https://sirocografia.com/serigrafia-sostenible>) pues su compromiso medioambiental así como la práctica de comercio justo hace que tenga unos valores compatibles con la marca Almxdena.

P.V.P. - 19,95€



Figura 159. Ejemplo de camiseta.
Fuente. Creación propia.

5.4.3. Fondos de pantalla

Los fondos de pantalla son diseños hechos a raíz de las texturas generadas en apartados anteriores. Son totalmente gratuitos y tienen la función de difundir la marca y los productos en las redes sociales. El objetivo es atraer más tráfico a través de un producto gratuito que pueda disfrutar todo el mundo. Se usarán las texturas y las ilustraciones propuestas en el apartado 5.4. Productos gráficos.



Figura 160. Fondo de pantalla con la textura "Pardalets".
Fuente. Creación propia.



Figura 161. Fondo de pantalla con la textura "Vaya lío".
Fuente. Creación propia.

5.4.4. Prints personalizables

Son ilustraciones adaptadas a "lxs" clientes. A partir de una historia o un sentimiento, se genera una viñeta totalmente personalizada y única para "ellxs".

P.V.P.

A5 - 69,95€

A4 - 69,95€

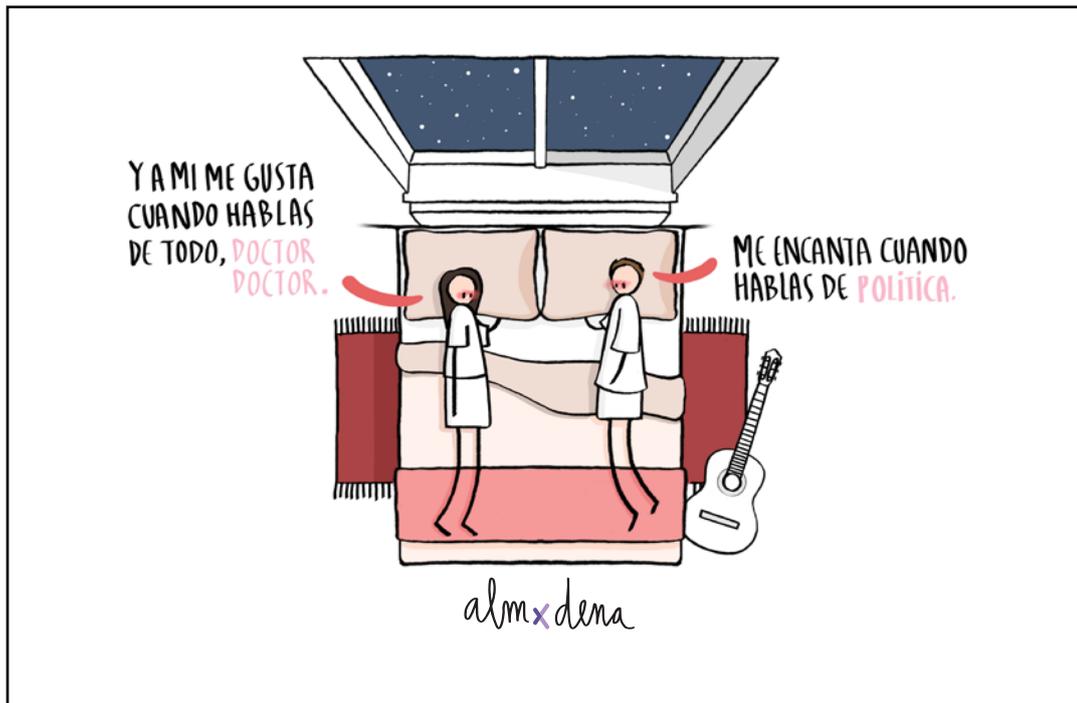


Figura 162. Primer ejemplo de ilustración personalizada.
Fuente. Creación propia.



Figura 163. Segundo ejemplo de ilustración personalizada.
Fuente. Creación propia.



Figura 164. Tercer ejemplo de ilustración personalizada.
Fuente. Creación propia.

5.4.5. Totebags

Para el diseño de las bolsas de tela, se seleccionan aquellas fabricadas por la Fundación Isabel Martín. Es una organización que trabaja por el empoderamiento de la mujer, promoviendo la educación, la dignidad y la justicia. La Fundación Isabel Martín promueve, patrocina y ejecuta programas y proyectos de desarrollo y empoderamiento orientados a la mujer así como a la formación, defensa y desarrollo de la infancia desprotegida, basados en la filantropía comunitaria, especialmente en Asia, Latinoamérica y África.

Asimismo, realiza campañas de sensibilización sobre las desigualdades entre los países del Sur y del Norte, promoviendo la participación y movilización de las personas y fomentando actitudes de solidaridad activa, coherente, crítica y responsable.

Además de ello, se centra en la infancia desprotegida, el desarrollo comunitario y la promoción de las personas, según los principios de la filantropía comunitaria.

Las *Totebags* elegidas son por tanto de comercio justo fabricada 100% de algodón crudo. Sus medidas son de 35cm largo x 40cm alto. Son perfectas para serigrafía, vinilar, estampar y decorar.

Para los diseños, se usarán únicamente las ilustraciones propuestas en el apartado 5.4. Productos gráficos.

P.V.P. - 16,95€



Figura 165. Totebags.
Fuente. Creación propia.



Figura 166. Totebag,
Fuente. Creación propia.

5.4.6. Libretas

Se elige como proveedor a la empresa GREEN them. Es una compañía Sevillana dedicada al diseño y producción de merchandising ecológico (<http://greenthem.beecocentric.com/>). Ambas libretas tienen una tapa de cartón de 250gr/m² con cuarenta hojas de papel reciclado de 70gr/m².

Se usarán las texturas generadas así como las ilustraciones para los diferentes diseños de libretas.

P.V.P.

A6 - 11,95€

A5 - 15,95€



Figura 167. Portada de la libreta
Fuente. <http://greenthem.beecocentric.com/>

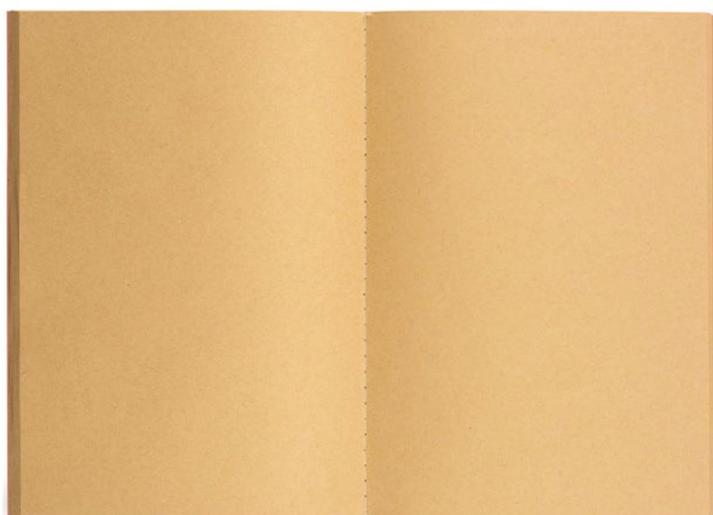


Figura 168. Interior de la libreta.
Fuente. <http://greenthem.beecocentric.com/>

5.4.7. Chapas

Del mismo modo que en el apartado anterior, se decide confiar en la misma compañía para la fabricación de las chapas, pues el papel usado es ecológico. Para facilitar la lectura de las viñetas y mejorar la visualización de los diseños, se eligen chapas de 50mm de diámetro. Se usan las texturas y las ilustraciones propuestas.

P.V.P. - 3,50€



Figura 169. Ejemplo de pin.
Fuente. Creación propia.

5.5. La tienda *online*

Para la construcción de la tienda online, se ha hecho uso de las herramientas Wordpress y Woocommerce. La dirección online es <https://www.almxdena.com>. El dominio .es también está adquirido, realizándose una redirección hacia el dominio principal.

Su diseño es *responsive* (adaptable a todos los dispositivos) para facilitar la navegación del usuario. Consta de cinco apartados:

- **Inicio.** En él se proporciona información de la autora, así como diferentes novedades de la página y botones *Call To Action* (CTA) que redirigen a la tienda.
- **Tienda.** En este apartado se plasman todos los productos que se explican en los apartados anteriores.
- **Blog.** Como estrategia SEO (*Search Engine Optimization*) para mejorar el posicionamiento de la web en Google, se diseña un blog en el que se traten temas de actualidad que estén relacionados con la marca, los productos y su filosofía.
- **Términos legales.** Al tener una web dedicada al *Ecommerce*, la redacción de unos términos legales permiten al usuario conocer cuáles son las responsabilidades que se asumen respecto del servicio que se presta, así como poner en conocimiento del usuario cuáles son sus derechos y obligaciones por acceder a los contenidos y utilizar los servicios que ofrece la web. Son los siguientes:

Cambios, cancelaciones y devoluciones

Si hiciste un pedido y quieres hacer un cambio o cancelarlo, debes contactarme antes de que el pedido sea completado (antes de recibir un correo que indique que el envío se ha hecho). Por favor, incluye en el asunto del email "CANCELACIÓN" o "CAMBIO" con tu número de pedido. Una vez aceptado el pedido no se harán cambios ni devoluciones.

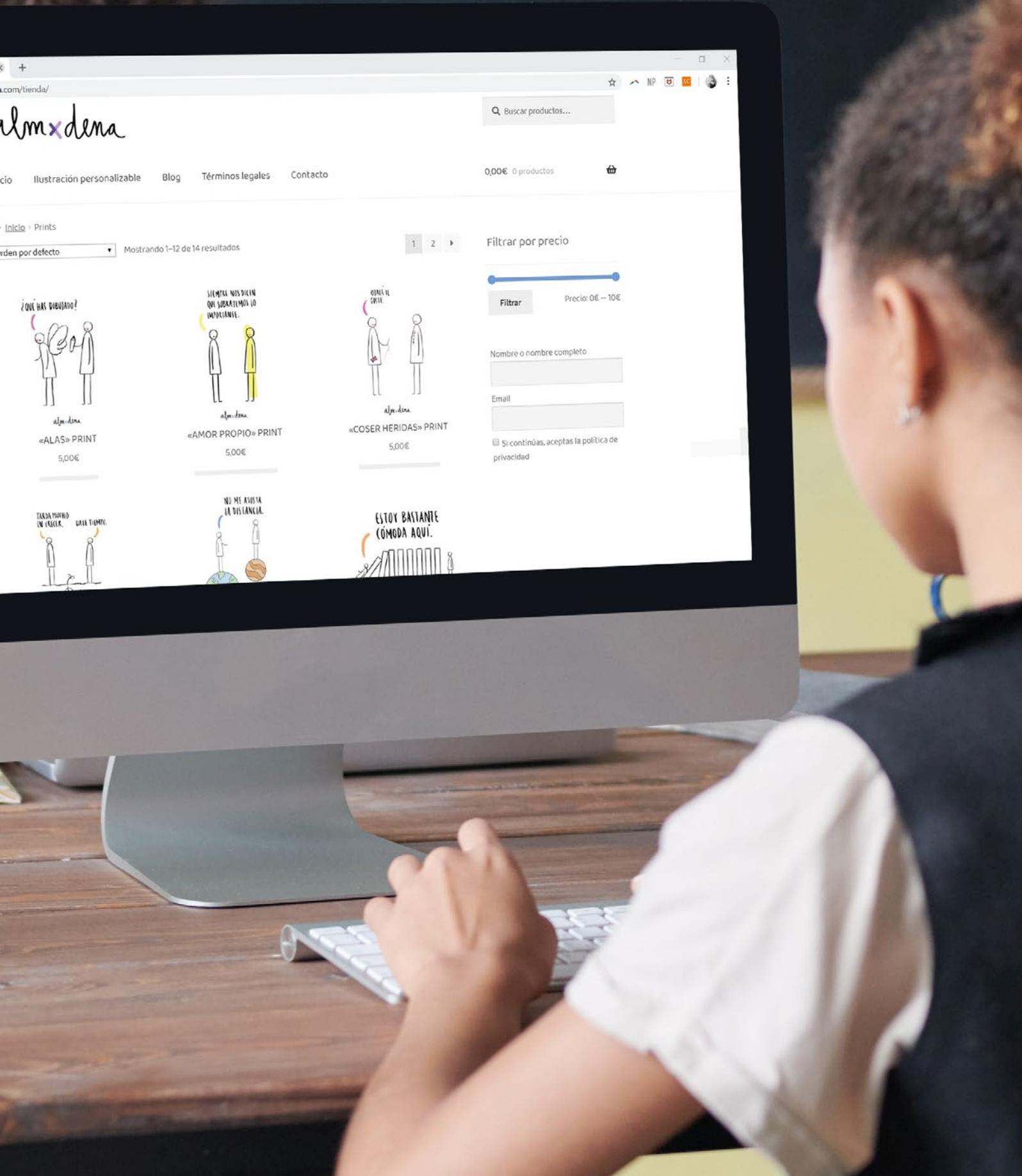
Política de privacidad

Todos tus datos personales (nombre, dirección y correo electrónico) son usados únicamente para el envío de producto. Ningún dato pasará a formar parte de bases de datos, listas de distribución o demás. De la misma forma no se cederán estos datos a terceros.

- **Contacto.** Para mejorar la comunicación con los clientes, se dispone un apartado con formularios e información de contacto.



Figura 170. Mujer navegando por la página web.
Fuente. Creación propia.



almxdema

Buscar productos...

Inicio | Ilustración personalizable | Blog | Términos legales | Contacto

0,00€ 0 productos

Inicio > Prints

Ordenar por defecto

Mostrando 1-12 de 14 resultados

1 2 >

Filtrar por precio

Precio: 0€ - 10€

Filtrar

Nombre o nombre completo

Email

Si continúas, aceptas la política de privacidad

¿QUÉ HAS DIBUJADO?
almxdema
«ALAS» PRINT
5,00€

SIEMPRE NOS DICEN QUE SOMOS TANTO LO IMPROCIABLE.
almxdema
«AMOR PROPIO» PRINT
5,00€

¿QUÉ LE DICES?
almxdema
«COSER HERIDAS» PRINT
5,00€

TARDA MUCHO EN ENCLER. BASTA TIEMPO.

NO ME ASUSTA LA DISTANCIA.

ESTOY BASTANTE CÓMODA AQUÍ.

6. Requisitos legales

Tipo de actividad a ejercer

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, el código de la actividad a ejercer es 7410: Actividades de Diseño Especializado, dentro del apartado actividades profesionales, científicas y técnicas.

Obligaciones fiscales

En un primer lugar, se procederá a dar el alta en Hacienda usando el modelo 036 o 037, pues es una actividad que comienza desde cero. Seguidamente y antes de un plazo de 30 días, se realizará la inscripción en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) y en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores. Al tratarse de una tienda *online e-commerce*, el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) está relacionado con la Venta al por Menor, por lo que el negocio estará incluido en el régimen fiscal de recargo de equivalencia y habrá que pagar los impuestos según sus normas. Esto hace que cuando se realicen las compras a los proveedores, estos aplicarán el 21% de IVA más el 5,2% de recargo de equivalencia, por lo que se paga un total de 26,2% de IVA aplicado al precio total de los productos.

Además, se está obligado a informar a Hacienda de los ingresos de manera trimestral, presentando el Modelo 130. Una vez llegue el momento de presentar la Declaración Anual de la Renta, se tributará según los rendimientos netos, como cualquier otro autónomo.

Requisitos legales de una tienda *online*

Ley de Ordenación del Comercio Minorista

En líneas generales, los requisitos legales para vender por *Internet* son los mismos que los de una tienda física (sin ser necesaria la licencia de apertura), además del cumplimiento de una serie de condiciones legales específicas debido a la ausencia física entre cliente y vendedor.

Los artículos que afectan especialmente a las tiendas virtuales son los correspondientes a las Ventas a Distancia y entre los que cabe destacar:

- **Plazo de ejecución y pago.** De no indicarse en la oferta el plazo de envío del pedido, la entrega deberá realizarse en un máximo de 30 días desde la celebración del contrato.
- **Derecho de desistimiento.** El comprador podrá desistir libremente del contrato, sin necesidad de alegar ninguna causa, dentro del plazo de 14 días contados desde la fecha de recepción del producto. El importe ha de ser devuelto en un plazo máximo de 14 días tras el desistimiento. En caso de que esta información no aparezca expresa durante la compra el plazo de devolución se amplía a un año.
- **Pago mediante tarjeta de crédito.** Cuando el importe de una compra sea cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito sin que ésta hubiese sido presentada directamente o identificada electrónicamente, su titular podrá exigir la inmediata anulación del cargo y el re-abono se deberá efectuar a la mayor brevedad. En el caso de que la compra hubiese sido efectivamente realizada por el titular de la tarjeta y éste hubiese exigido indebidamente la anulación, quedará obligado frente al vendedor al resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados como consecuencia de dicha anulación.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI)

La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI) es la normativa más importante pues regula tus obligaciones a la hora de vender por Internet:

El deber de Información. Se aplica a empresas y profesionales que desarrollan una actividad económica de comercio electrónico por Internet y establece la necesidad de que plataforma de *e-commerce* albergue en un lugar visible y accesible a cualquier usuario los datos básicos del negocio, tales como:

- Nombre o denominación social y datos de contacto.
- N° de inscripción del registro en el que esté inscrito el negocio.
- NIF

Además de:

- Precio de los productos, indicando si van incluidos los impuestos, gastos de envío, etc.
- Si se precisa o no de una autorización administrativa previa.
- Datos del Colegio profesional, número de colegiado, título académico y Estado de la UE en el que se expidió, con su homologación, si se tuviese y fuese necesario.

Contratación *online*. Si realizas contratos de carácter electrónico, tendrás el deber de facilitar al cliente, información referente al proceso de contratación electrónica, en los instantes anterior y posterior a la celebración del contrato.

Así, de forma previa, deberás incluir la siguiente información:

- Trámites que deben seguirse para contratar *online*.
- Si el documento electrónico del contrato se va a archivar y si este será accesible.
- Medios técnicos para identificar y corregir errores en la introducción de datos.
- Lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.
- Condiciones generales a que, en su caso, se sujete el contrato.

De forma posterior a la formalización del contrato, se deberá:

- Confirmar que se ha recibido la aceptación de compra enviando un acuse de recibo mediante correo electrónico durante las 24 horas siguientes a la dirección facilitada por el usuario.
- Confirmar que se ha recibido la aceptación de compra por un medio equivalente al usado en la contratación siempre que dicha confirmación pueda ser archivada por el usuario y de forma inmediata a su aceptación.

Política de Cookies. Tras la reciente actualización de la LSSI se debe, además, adaptar nuestra tienda online a las nuevas condiciones establecidas para el uso de *cookies*, es decir, aquellas porciones de información enviadas por un sitio web y almacenadas en el navegador del usuario que permite a dicho sitio web consultar la actividad previa del usuario. La ley de *cookies* es de aplicación a los prestadores de servicios de la sociedad de la información (tanto empresas como particulares que realizan actividades económicas a través de *Internet*) establecidos en España y a los servicios prestados por ellos.

Para ello, se deberá incluir un procedimiento de consentimiento informado previo a la utilización de *cookies* mediante una política de cookies en la que incluir, por ejemplo, los tipos de cookies utilizadas por la plataforma de *e-commerce* y la forma de desactivarlas.

Es importante contar con un procedimiento, que se ejecute a través de un *pop-up*, una *landing page* o visible en la cabecera o en el pie de la página, en el que:

- Se informe de manera visible, accesible y sin necesidad de hacer *scroll* de uso y política de *cookies* del site.
- Utilices una fórmula en la que recabes el consentimiento previo informado del usuario que visita tu página antes de instalar cualquier archivo para recabar información.
- Expliques qué es una *cookie*, el tipo de *cookies* que está utilizando tu sitio web y la finalidad de las mismas.
- Proveas a tus usuarios de instrucciones sobre cómo deshabilitar las *cookies* desde los diferentes navegadores existentes.
- Ofrezcas referencias sobre lugares en los que conseguir más información.

Protección de Datos (LOPD)

Normalmente, cualquier negocio basado en comercio electrónico trata a diario con datos personales de sus clientes y, como cualquier empresa que recabe datos de carácter personal, estaremos obligados a cumplir con la Ley Orgánica de Protección de Datos. Por ello, debemos adaptar nuestro negocio a los requisitos establecidos por la LOPD para garantizar la protección y buen tratamiento de datos de carácter personal.

Los pasos para el proceso de implantación de la LOPD serán:

- Identificación de los ficheros que contengan datos de carácter personal (empleados, clientes, proveedores, etc...).
- Identificación del nivel de seguridad que se les aplica.
- Identificación del Administrador del Fichero.
- Elaboración del Documento de Seguridad.
- Formación al Responsable del Fichero.
- Información a los propietarios de los datos, sobre la existencia de los ficheros.
- Inscripción de los ficheros en el Registro de la Agencia Española de Protección de Datos.
- Elaborar una política de privacidad para nuestra empresa.
- Contar con un formulario de recolección de datos que permita el consentimiento previo y expreso.

Cabe recordar que existen diferentes niveles de protección y tratamiento de datos. En el caso de un comercio electrónico, deberemos adaptarnos al nivel básico o al intermedio en el caso de almacenar nosotros mismos la información relacionada con los datos bancarios.

- **Nivel básico.** Datos identificativos, como el NIF, N°SS, nombre, apellidos, dirección, teléfono, firma, imagen, *e-mail*, nombre de usuario, número de tarjeta, matrícula, etc...
- **Nivel medio.** Datos a cerca de infracciones administrativas o penales, solvencia o crédito, datos tributarios o de la Seguridad Social, datos de prestación servicios financieros, y datos referentes a la personalidad o comportamiento de las personas, como gustos, costumbres aficiones etc.

Debes recordar, además, que la LSSI prohíbe de forma expresa el envío de correos electrónicos publicitarios no solicitados o expresamente consentidos.

La llegada del RGPD

El Reglamento General de Protección de Datos es el reglamento europeo relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos. Fue aprobado el 14 de abril de 2016 pero aplicado el 25 de mayo de 2018. Por ello, todas las empresas deben estar adaptadas a la normativa europea, que supondrá mayor protección y privacidad para los datos de los clientes y un esfuerzo añadido por parte de todos los negocios, sin importar su tamaño, de cara a la regularización de su información privada.

Las condiciones de uso

Las condiciones del servicio recogen los derechos y obligaciones de los clientes y usuarios y deben ser aceptadas de previa y expresamente por el usuario antes de adquirir cualquier producto o servicio de nuestra plataforma de ecommerce. De la misma forma que los datos básicos de la empresa, deben colocarse en un lugar visible y de fácil acceso y estar redactadas de manera clara, concisa.

Estas condiciones deben recoger todos los aspectos que regulan el servicio ofrecido en nuestro comercio electrónico:

- Normativa de uso del sitio
- Propiedad intelectual
- Condiciones de la compra
- Derechos del usuario
- Obligaciones del Usuario
- Formas de pago
- Política de Devoluciones
- Política de Privacidad

La Ley de Consumidores y el Comercio Electrónico

El comercio electrónico es uno de los sectores que mayor crecimiento ha experimentado en nuestro país en los últimos años, pues cada vez existen más facilidades y herramientas que permiten abrir una tienda online sin necesidad de tener grandes conocimientos técnicos o realizar grandes gastos. Básicamente, cualquier tienda virtual debe cumplir los siguientes requisitos:

Se deberá mostrar de forma clara e inequívoca el precio final del producto o servicio contratado antes de que se concluya la transacción y deberá ser aceptado expresamente por el consumidor. En caso de que el cliente no tenga acceso al precio definitivo desde el comienzo de la transacción, podrá recuperar la diferencia entre el coste inicial y el final. Además, con los bienes y servicios cuyo precio no puede calcularse de antemano o se hacen mediante presupuesto, se deberá informar de cuáles son los criterios para determinar dicho precio.

- Se amplía el plazo de devolución de productos de los actuales 7 días hábiles a 14 días naturales. Además, el empresario habrá de cerciorarse de que el consumidor ha quedado suficientemente informado. En caso de que el consumidor no sea informado, el plazo podría ampliarse a 12 meses, contados desde la fecha de expiración del periodo inicial.
- Será obligatorio poner a disposición del comprador un formulario de desistimiento, común en toda Europa y que deberá ser facilitado junto con la información previa al contrato de compra.
- En comercio electrónico, el comprador ha de ser debidamente informado, hasta el último paso de la transacción o proceso de compra, de que la aceptación de la oferta obliga al pago por su parte.
- El empresario o vendedor será el encargado de asumir los riesgos que pudiera sufrir el producto durante el transporte hasta que sea entregado al consumidor.
- El vendedor no podrá cobrar un recargo sobre el precio del producto a los consumidores o clientes por pagar mediante tarjeta de crédito o cualquier otro medio de pago una cantidad superior de lo que cuesta ofrecer esos servicios de pago.

Todas estas normativas han sido extraídas de la web infoautonomos.com

7. Presupuesto

Con el objetivo de crear un Precio de Venta al Público (P.V.P.) justificado, se realiza una tabla en la que se exponen todos los factores que contribuyen al mismo.

Por ello, en este apartado se proporciona toda la información necesaria para la creación y fabricación de los productos de la marca Almxdena, desde los proveedores, materias primas y precio de adquisición, coste de fabricación, margen de beneficio, etc.

Para establecer el P.V.P. final se han realizado redondeos haciendo referencia a la estrategia de precios psicológicos (fijar un precio a tu producto o servicio tratando de conseguir que el consumidor actúe más por la emoción que por la lógica o la razón), así como el precio fijado por la competencia para productos gráficos similares.

Producto	Variante	Diseño ilustración	Diseño ilustración (ud)	Coste fabricación (ud)
Prints	A6		0,5€	0,5€
	A5		0,5€	0,75€
	A4		0,5€	1€
Camisetas			0,25€	6,89€
Prints personalizables	A5	50€	50€	0,75€
	A4		50€	1€
Libretas	A5		0,2€	1,29€
	A4		0,2€	3,00€
Chapas			0,1€	0,49€
Totebag			0,2€	5,68€

Uds.	Precio envío	Packaging	Margen de beneficio	Coste total	I.V.A.	PVP
100	0,65€	0,20€	225%	4,16€		4,95€
100	0,65€	0,20€	225%	4,73€		5,95€
100	0,65€	0,80€	225%	6,64€		7,95€
200	5,87€	0,90€	115%	15,99€		19,95€
1	0,65€	0,20€	110%	56,76€	21%	69,95€
	0,65€	0,20€	110%	57,04€		69,95€
250	2,40€	0,80€	210%	9,84€		11,95€
250	2,40€	0,80€	210%	13,44€		15,95€
500	0,65€	0,20€	200%	2,16€		3,50€
250	2,40€€	0,80€	150%	13,77		16,95€

Tabla 2. Presupuesto.
Fuente. Creación propia.

8. Conclusiones

Como primera conclusión, gracias a este Trabajo Final de Máster se ha fomentado mi creatividad y capacidad investigadora. Por otra parte, he conocido el origen y la evolución del humor gráfico, y como las tecnologías han adaptado y acercado un mundo de élite a personas comunes, no solo para el consumo sino para la creación y difusión del trabajo. Sin duda, debido a todos esos sucesos yo he conseguido realizar algunos proyectos dentro del mundo de la ilustración.

La creación de una tienda *online* o el comienzo de cualquier negocio comprende una serie de pasos legales que deben seguirse de forma minuciosa. Siempre han sido grandes desconocidos para todos aquellos que hemos querido comenzar esta aventura como *freelance*.

Este Trabajo Final de Máster no tiene la finalidad de ser un documento que quede almacenado en la universidad, ni ser un mero trámite para la obtención del título, sino que he querido aprovechar todos los recursos que se me han ofrecido en el Máster de Ingeniería de Diseño de la Universitat de València para poder cumplir un sueño que comenzó en el sofá de mi piso de estudiantes.

Al final, se trata de un proyecto personal que he querido llevar a cabo, y por el que he arriesgado bastantes cosas e invertido mucho tiempo.

Como valoración personal, el diseño de estas ilustraciones me han servido como desahogo y expresión, por lo que además de un trabajo académico, es un proyecto del que me siento orgullosa y contenta, pues para mi siempre ha sido un reto tener algo propio, un negocio que sea totalmente mío o que yo haya sido precursora de esa idea.

Por último, jamás me imaginé que algo tan sencillo podía ser, a la vez, tan complejo. Han habido diferentes opiniones acerca de los diseños, y como todo, algunas mejores que otras. Las malas opiniones siempre giran entorno a la sencillez de las cosas, pero es cierto que el trabajo que hay detrás es mucho mayor que el mero hecho de hacer el dibujo. El trabajo de sintetización es, sin duda, mi mayor inversión de tiempo, siendo un trabajo inmaterial. La construcción de la ilustración puede girar entorno a los 10 o 15 minutos, pero el proceso de evaluación y sintetización de las situaciones puede girar entorno a 1 o 2 horas (dependiendo).

Actualmente me encuentro comercializando las *prints*, las cuales han tenido mejor acogida que la esperaba. La página web también sufre modificaciones casi a diario, pues aún estoy añadiendo productos, modificando precios, etc. Una vez que se alcancen mayores ventas y aumenten los clientes, realizaré una inversión para poder vender todos los productos gráficos propuestos bajo la filosofía de empresa que se ha ido proponiendo a lo largo del documento.

9. Bibliografía

"About", (Octubre , 2017). Recuperado de <https://www.rupikaur.com/about/>, página web visita el 25 de diciembre (Bermejo das Neves, J.A., 2019). "Las viñetas satíricas como elemento de análisis histórico". La Tablilla de Cera. Recuperado de <http://tablilladecera.com/>)

"Acerca de mi", (Marzo, 2015). Recuperado de <http://www.flavitabanana.com/acerca-de-mi>

"Adela Sanz, corazón dividido entre la medicina y el dibujo", (Julio2018). Recuperado de <https://anonimoeramujer.wixsite.com/anonimoeramujer/single-post/2018/07/19/Adela-Sanz-coraz%C3%B3n-dividido-entre-la-medicina-y-el-dibujo>

Cid, G., (2019). El éxito del dibujante bilbaíno 72kilos: de una apuesta para perder peso a petarlo en la red. El condifencial. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-07-26/oscar-alonso-72kilos-proyecto-Instagram-ilustrador_2145523/. (Visitada el 25 de Diciembre de 2019).

Cniyassa, J. (22/02/2018). "Humor con F de Forges". La Vanguardia

Dalmaus presenta su primer libro. Tendencias TV. <https://tendencias.tv/diary/entrevistas/a-tomar-por-curro/> (Visitada el 27 de Diciembre de 2019)

Fraguas. R. (2018). El humor como laboriosa creación cotidiana. Lugar de publicación: El País. <http://elpais.com>.

García, M. A., (2017). Si estás harto de tu trabajo, mándalo "a tomar por curro". Yorokobu. <https://www.yorokobu.es/dalmaus/> (Visitada el 27 de Diciembre de 2019)

(Jaume Capdevila. (2011, Diciembre, 22). "The female figure in the 19th century Spanish satirical press". La Tablilla de Cera. Recuperado de <http://tablilladecera.com/>).

(Larrubiera, A. "La prensa madrileña político-satírica del siglo XIX", Revista de la Biblioteca, Archivo y Museo, Año 1933, número 39. Ayuntamiento de Madrid, p.344.

(Manuel, B. (2014, Enero, 28). "Derivas de la Sátira Gráfica en el siglo XXI". Tebeosfera, cultura gráfica. Recuperado de <https://www.tebeosfera.com/>).

Márquez, M. (2019). Lavin compare k risa. Metal Magazine. <https://metalmagazine.eu/es/post/interview/la-prados-lavin-compae-k-risa> (Visitada el 30/11/2019 a las 17:25h)

(Phillips, B., 2016), "Cómo Instagram está cambiando el mundo del arte", Revista Vice)

(Rey. S., (2012). "Origen del humor gráfico", Universidad de Castilla - La Mancha)

"Soy Forges", (Septiembre, 2018). Recuperado de <https://www.forges.com/bio>

Vilar-Bour, J.M. recuperada de <https://www.eldiario.es>, 4 de Noviembre de 2018)

10. Anexos

En el siguiente apartado se presentan los documentos que debido a su longitud no han podido introducirse en la memoria de forma completa, pero que aportan valor por su contenido y maquetación.

Estos son el Manual de Identidad Visual Corporativa de Almxdena así con su guía de estilo. Estos se encuentran plasmados en la memoria dentro de los apartados 5.2. y 5.3. respectivamente, donde se hace referencia a todo el estilo gráfico e identidad de la marca.

alm x dena

Manual de Identidad Visual Corporativa

Almxdena es una marca que se identifica por su valores feministas, sin roles de género y respetuosa con todo tipo de colectivos, así como por practicar un comercio justo y sostenible, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, las tradiciones y los derechos humanos básicos.

Toda idea que se exprese dentro de este espacio bajo un tono irónico debe hacerse de forma respetuosa creando un ambiente agradable y cordial que propicie al humor sobre situaciones cotidianas. En cierto modo, se pretende crear un espacio en el que aprendamos a reírnos de nosotros mismos, un lugar de reflexión e introspección que permita una deconstrucción de uno mismo para poder enfrentarnos a temas actuales y polémicos de una forma más objetiva.

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Almxdena en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

La persona responsable de vigilar la correcta aplicación de la marca es Almudena Palacios Ibáñez, cuyos datos de contacto se exponen a continuación:

soyalmxdena@gmail.com | +34 603 555 013

A.

NORMAS BÁSICAS DE APLICACIÓN

- A.01 | pág 07** Logotipo
- A.02 | pág 08** Complemento gráfico
- A.03 | pág 09** La marca
- A.04 | pág 10** Construcción del símbolo
- A.05 | pág 11** Tamaño mínimo
- A.06 | pág 12** Relaciones proporcionales
- A.07 | pág 13** Área de seguridad y reductibilidad
- A.08 | pág 14** Colores corporativos
- A.09 | pág 16** Tipografía corporativa
- A.10 | pág 17** Tipografía auxiliar
- A.11 | pág 18** Textura corporativa

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- B.01 | pág 23** Versiones de la marca
- B.02 | pág 24** Usos correctos
- B.03 | pág 25** Usos incorrectos

C.

APLICACIONES

- C.01 | pág 27** Papelería corporativa
- C.02 | pág 34** Carpeta corporativa
- C.03 | pág 36** Aplicaciones en redes sociales
- C.04 | pág 40** Aplicaciones de packaging
- C.05 | pág 44** Publicaciones



A.01

Logotipo

La marca Almxdena se construye usando un logotipo con complemento caligráfico, es decir, no se ha hecho uso de ninguna tipografía existente.

The image shows the brand name 'Almxdena' written in a fluid, handwritten cursive script. The letters are black, with a few exceptions: the 'x' is formed by two overlapping diagonal strokes, one purple and one blue, and the 'd' has a purple dot. The overall style is elegant and personal, consistent with the text's description of a 'caligraphic complement'.

A.02

Complemento gráfico

El complemento gráfico de la marca se encuentra situado en la zona central del logotipo y representa los valores de la marca.

La x hace ilusión al lenguaje inclusivo. Los personajes dibujados carecen de género, por lo que cualquier persona puede identificarse con ellxs.

Los colores representan por una parte la creatividad, la ruptura con los convencionalismos y la contracultura, y por otra parte, es el color que simboliza la lucha feminista.



A.03

La marca

La marca se presenta en su versión principal, en positivo y a color.

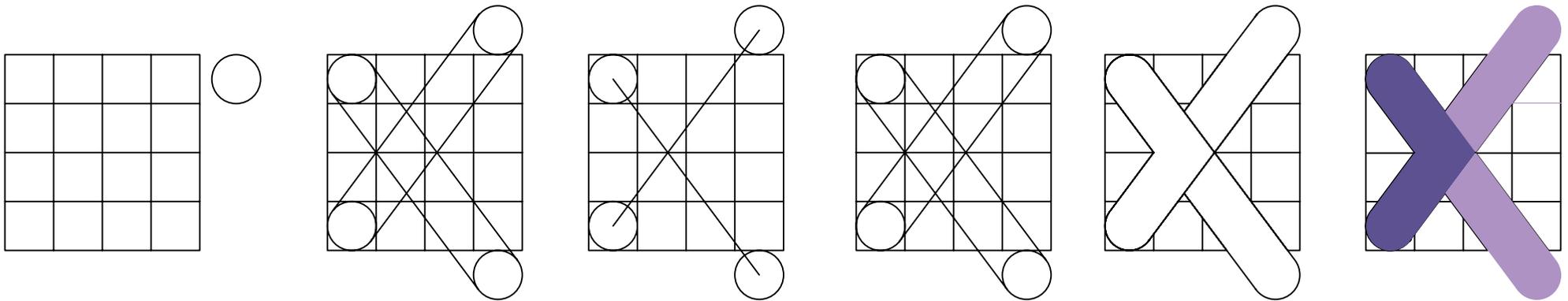


almxdena

A.04

Construcción del símbolo

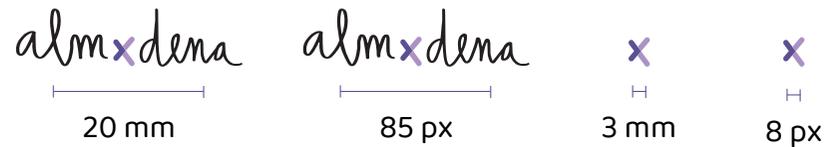
Al tratarse de una marca caligráfica, gran parte de la misma está realizada a mano y posteriormente digitalizada, a excepción del complemento, el cual se puede reproducir a través de la siguiente retícula.



A.05

Tamaño mínimo

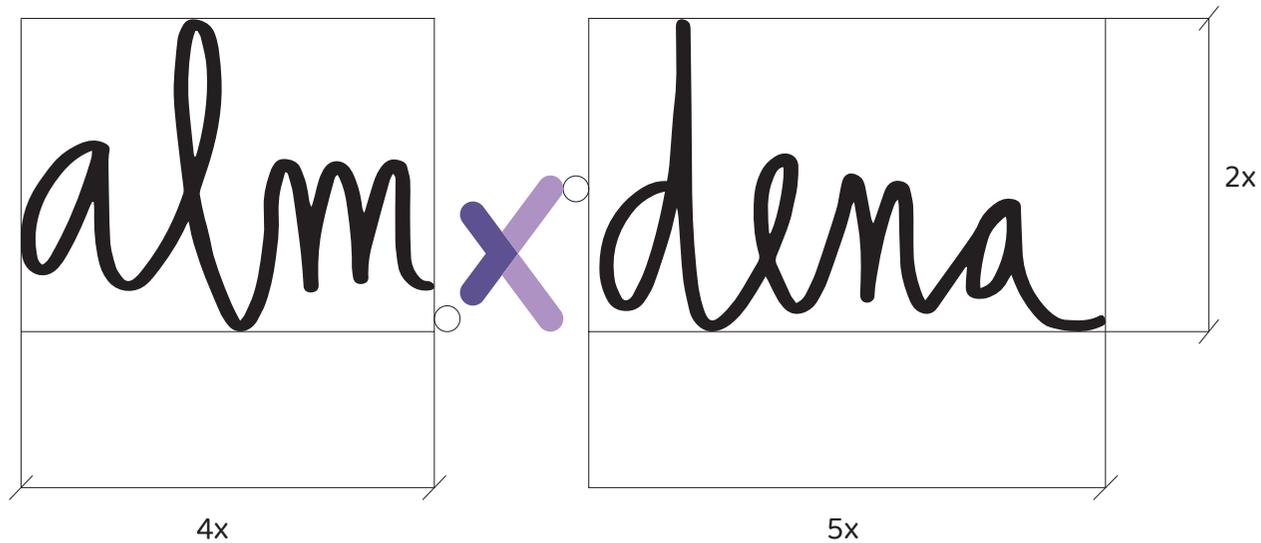
Se trata del tamaño mínimo al que podrá reproducirse el logotipo y complemento. Están seleccionados para garantizar la legibilidad de la marca en todos los soportes. Su medida se da en milímetros y en píxeles, siendo esta última a 300ppp de calidad.



A.06

Relaciones proporcionales

La marca se compone de dos partes: la primera el complemento y la segunda el resto. Como base de medición para sus proporciones se toma el complemento. Este separa a la otra usando como distancia el círculo empleado para la construcción del mismo (apartado A.04).



A.07

Área de seguridad y reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo con complemento en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo. Ningún elemento gráfico podrá invadir esta zona.



A.08

Colores corporativos

El Pantone Ultra Violet fue elegido como color del año en 2018. Simboliza la contracultura y la ruptura con los convencionalismos, valores fuertes de la marca. Es un color que espolea a las personas a traspasar los límites de su creatividad a través de la experimentación. Además se trata de un color presente en la lucha feminista, representando el compromiso de la marca.



Lab 35, 21, -35
CMYK 76, 79, 12, 1
RGB 95, 75, 139
#5f4b8b

A.08

Colores corporativos

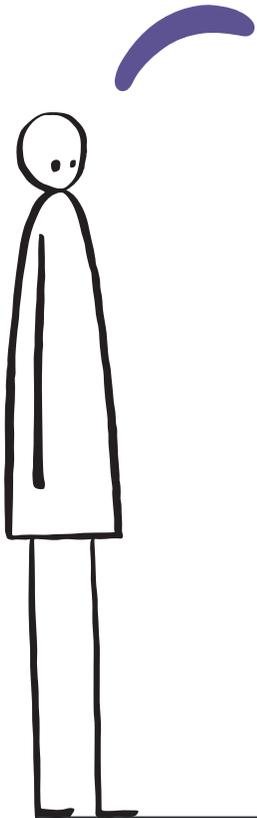
Como complemento de los valores del color anterior, se escoge el Pantone Violet 0631C como segundo color corporativo. Es un color de mayor luminancia y menor saturación, cuya suavidad transmite toda la templanza necesitada para proporcionar equilibrio en la marca.



Lab 68, 17, -20
CMYK 26, 38, 0, 0
RGB 191, 155, 222
#bf9bde

A.09

Tipografía corporativa



Aa

BALOO 2

Baloo 2 regular

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789
(.,; & % €)

Baloo 2 regular

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789
(.,; & % €)**

ÚSAME CUANDO LO NECESITES
ÚSAME PARA DESTACAR EL TEXTO



Se escoge Baloo 2 como tipografía corporativa para ser usada en todos los soportes de la marca. Es una tipografía clasificada como **Sans Serif**, de estilo **Unicode** y de soporte libre, diseñada por **EkType** como continuación del proyecto Baloo.

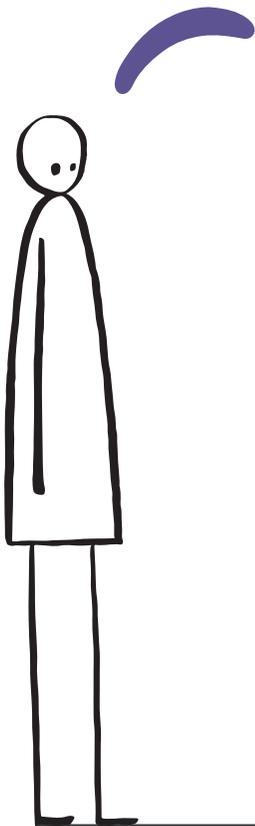
Baloo 2 Bold será usada únicamente para destacar palabras que así lo precisen así como para títulos de texto. Para el resto deberá emplearse Baloo 2 Regular.

A.10

Tipografía auxiliar

Aa

CALIBRI



Calibri regular

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789
(. : , ; & % €)

Calibri bold

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789
(. : , ; & % €)

PUEDO SUSTITUIR A BALOO2 REGULAR
Y YO A BALOO 2 BOLD

Calibri es una tipografía **Sans Serif** diseñada por **Lucas de Groot** en 2005. Se escoge como tipografía auxiliar pues está instalada por defecto en los equipos.

Su uso está permitido únicamente cuando la tipografía Baloo 2 no esté disponible. Baloo 2 regular podrá ser sustituida por Calibri Regular, y Baloo 2 Bold por Calibri Bold.

A.11

Textura corporativa | Pardalets

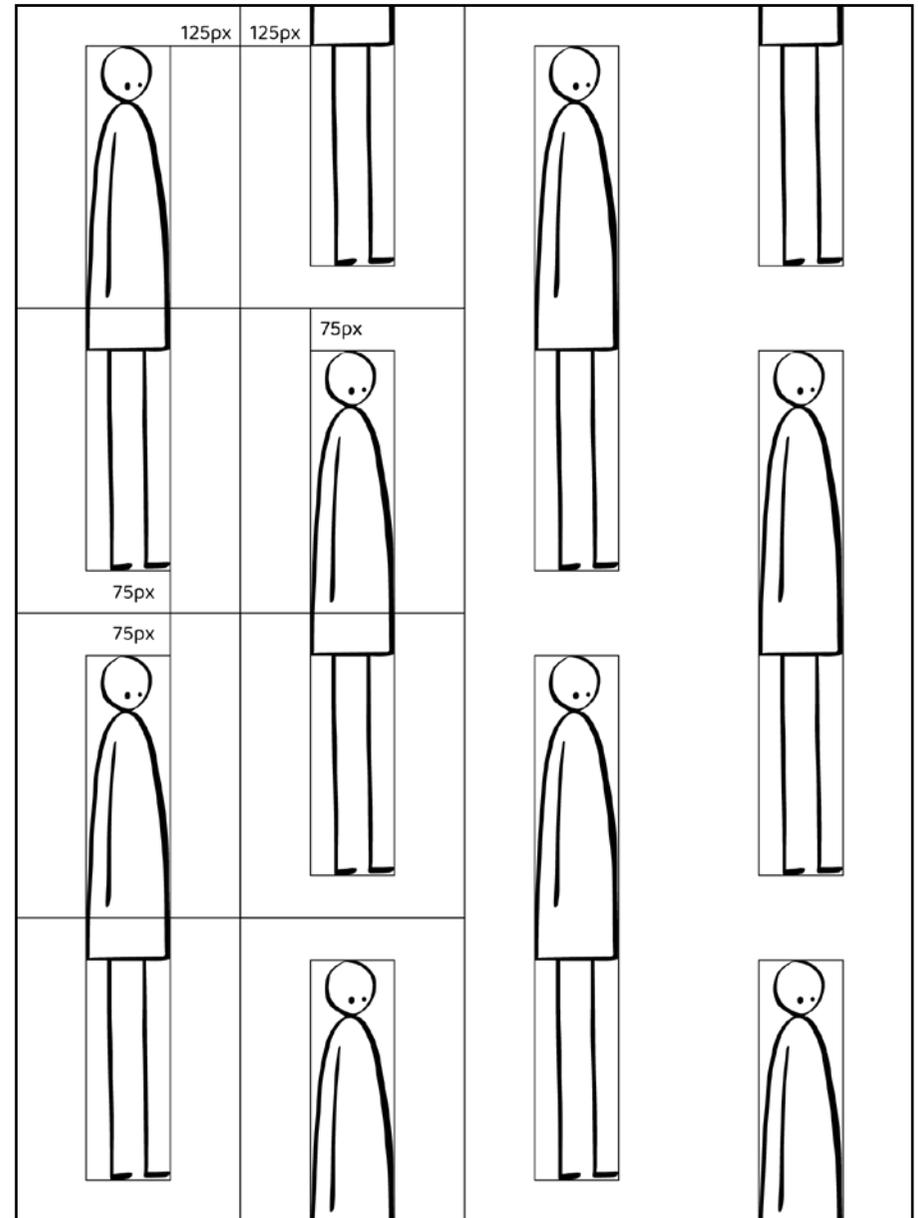
Es una textura modular a una tinta (negro o colores corporativos) usando un único elemento repetitivo.

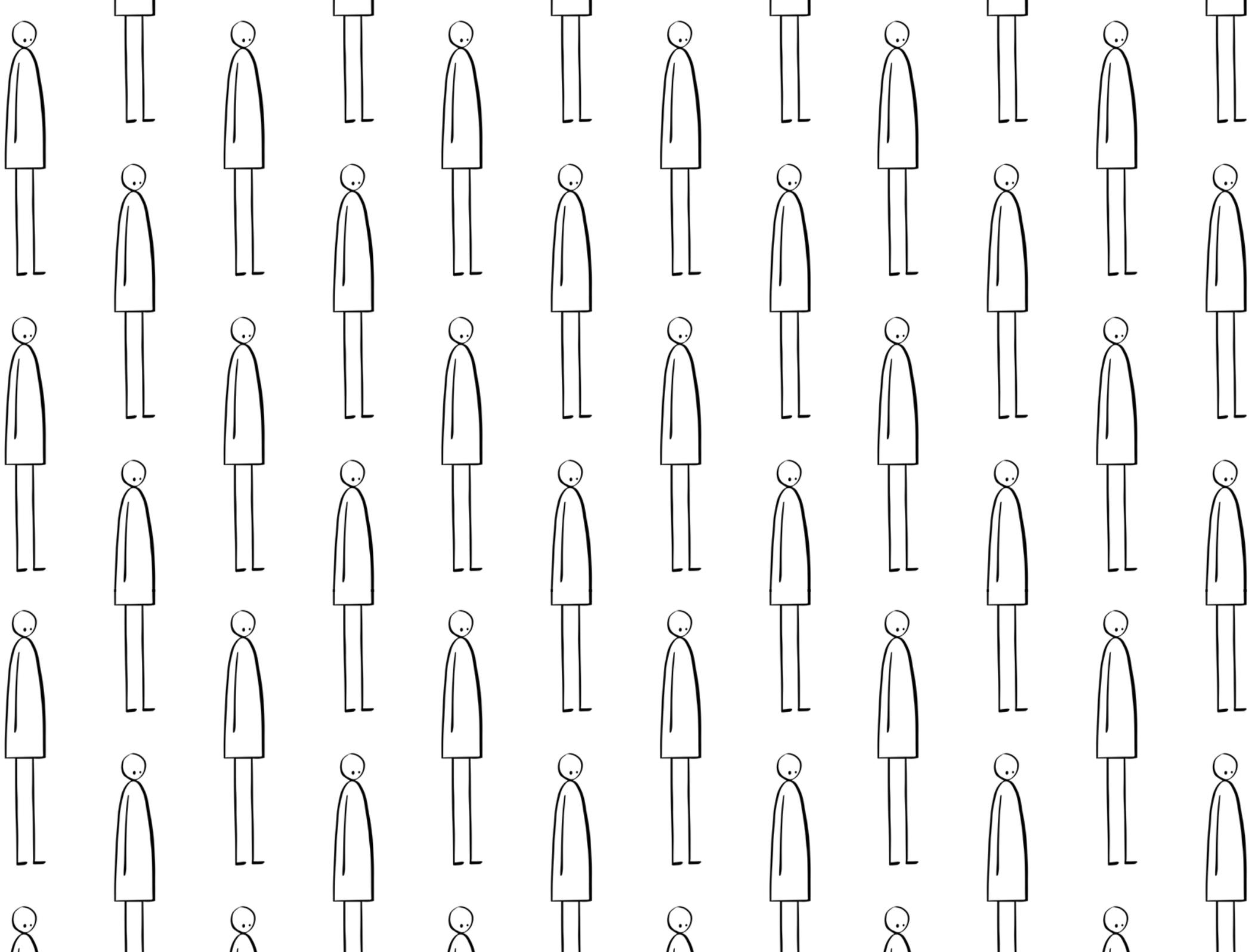
- No existe ángulo de giro.
- El desplazamiento horizontal es de 250px.
- El desplazamiento vertical es de 75px en la misma columna. A partir de la esta, será de 75px a partir de la mitad del elemento de la columna anterior.

Se aplica principalmente en papelería corporativa y aplicaciones de packaging.

Los matices permitidos son del 15%, 25%, 50% y 100% en negro y blanco. Para los colores corporativos no se permite variación en su matiz.

150 px





A.11

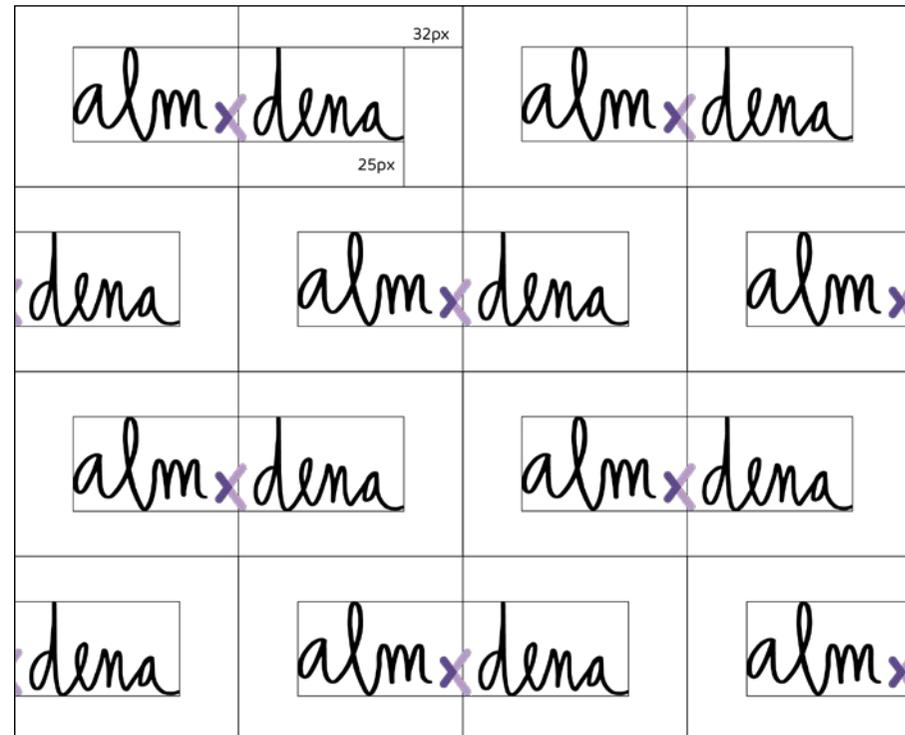
Textura corporativa | Almxdena

Es una textura modular a tres tintas usando la marca como elemento repetitivo.

- No existe ángulo de giro.
- El desplazamiento horizontal es de 64px en la misma fila. A partir de esta, será de 32px a partir de la mitad del elemento de la fila anterior.
- El desplazamiento vertical de 50px.

Su uso principal está destinado a marcas de agua.

Las variaciones permitidas son usando la marca en su versión principal (positivo y a color) o en negativo. Se permite una variación del matiz en ambas versiones del 25%, 50% y 100%



almxdena almxdena
dena almxdena almx
almxdena almxdena
dena almxdena almx

almxdena almxdena
dena almxdena almx
almxdena almxdena
dena almxdena almx





B

B.01

Versiones de la marca

Versión principal

almxdena

Versión en negativo



almxdena

Versión blanco y negro

almxdena

Versión blanco y negro negativo



almxdena

B.02

Usos correctos

Correcta aplicación de la marca sobre fondos de diferente color o imágenes.

Fondo de color oscuro



Fondo de color claro



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



B.03

Usos incorrectos

Se exponen las modificaciones de la marca que no pueden ser aplicadas, así como los usos incorrectos sobre fondos de diferente color e imágenes.

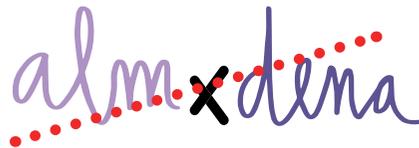
Supresión de elementos



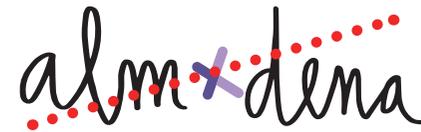
Escalado de elementos



Modificación de color



Giro de elementos



Usos incorrectos sobre colores y/o fondos





C.01

Papelería corporativa | Factura

Tamaño A4 ecológico de 80gr con sello ECF, responsable con el medio ambiente y reciclable.

La tipografía usada es Baloo 2 regular a 12pt en texto general e información de contacto, a 8pt en el pie de página, y Baloo 2 Bold a 18pt para los títulos del documento.

Se usa negro en el texto, Pantone Violet 0631C en la información de contacto y títulos, y negro con un matiz del 50% de negro, no transparencia.

The diagram shows an invoice layout on an A4 page. At the top right, there are stylized human figures. The invoice content is as follows:

- Logo:** almxdena, 20 mm high, 50 mm wide.
- Contact Info:** Almudena Palacios Ibáñez, Dirección, +34 000 000 000, Soyalmxdena@gmail.com, 14 mm high.
- Header:** Destinatario (left) and Factura (right), 60 mm wide.
- Body:** 19,5 mm high for company details, 27,5 mm high for subtotal and taxes.
- Footer:** 33 mm high, containing bank transfer details and a signature box for Almudena Palacios Ibáñez, CEO in Almxdena.
- Dimensions:** Margins of 23,5 mm on the left and right. A 75 mm vertical dimension is also indicated.

Destinatario		Factura	
Nombre de la empresa		Concepto	
Dirección		Factura N°X	
Datos de contacto			
		Subtotal	X€
		IRPF (15%)	X€
		IVA (21%)	-
		TOTAL	X€

TRANSFERENCIA BANCARIA
Banco: CaixaBank
Swift/BIC: CAIXESBBXXX
Nº de cuenta: ES18 2100 1817 6801 0087 6378

Almudena Palacios Ibáñez
CEO en Almxdena

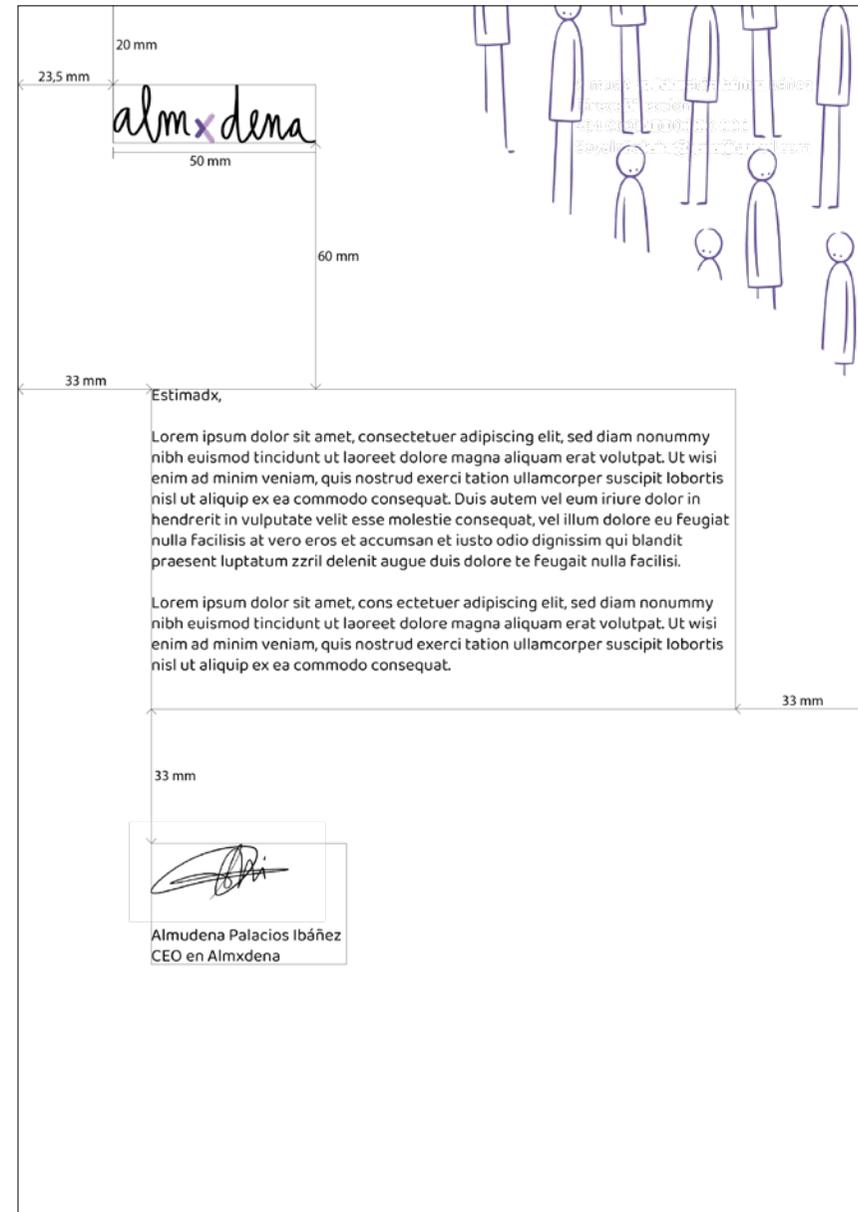
El artículo 20, apartado uno, número 26º de la Ley 37/1992 reguladora del IVA determina que están exentos del impuesto: "Los servicios profesionales, incluidos aquellos cuya contraprestación consista en derechos de autor, prestados por artistas plásticos, escritores, colaboradores literarios, gráficos, fotográficos de periódicos y revistas, compositores musicales, autores de obras teatrales y de argumento, adaptación, guión y diálogos de las obras audiovisuales, traductores y adaptadores".

C.01

Papelería corporativa | Escrito

Tamaño A4 ecológico de 80gr con sello ECF, responsable con el medio ambiente y reciclable. La tipografía usada es Baloo 2 regular a 12pt.

Este documento se emplea para realizar diferentes comunicados, tanto externos como internos.



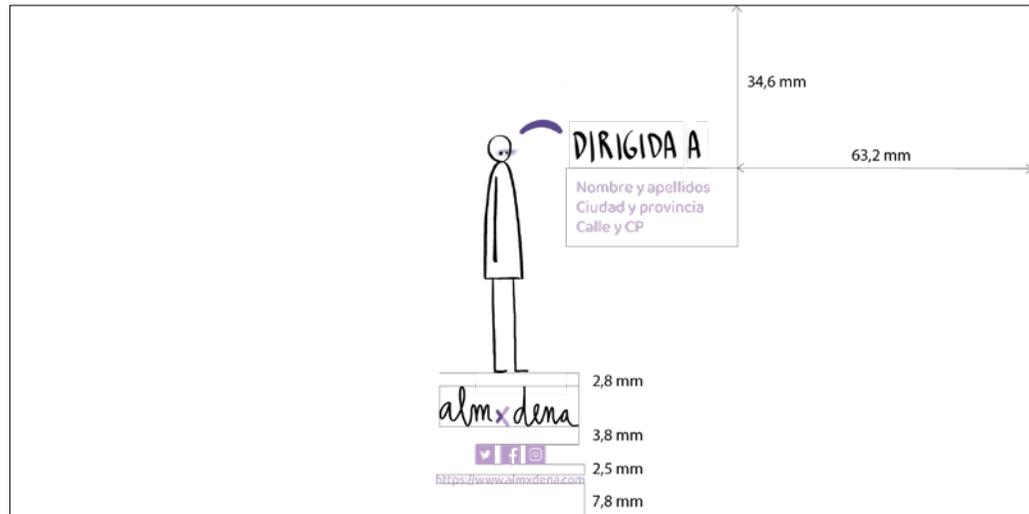
C.01

Papelería corporativa | Sobre para facturas

Sobre americano sin ventana de papel ecológico con sello ECF, responsable con el medio ambiente y reciclable. El logotipo tiene una anchura de 30mm y se encuentra centrado en el eje vertical del sobre.

La solapa usará la textura corporativa con el color Pantone Ultra Violet. Para el texto, se usa Baloo 2 Regular a 10pt en Pantone Violet 0631C.

El tamaño para los iconos de las redes sociales es de 4,2 mm por lado en formato cuadrado, separados entre sí por 1,2 mm en Pantone Violet 0631C.



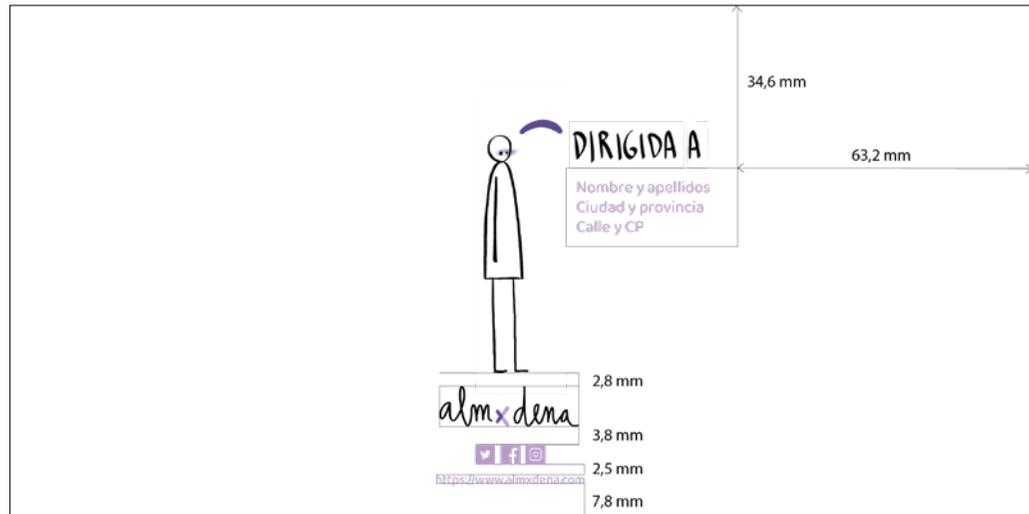
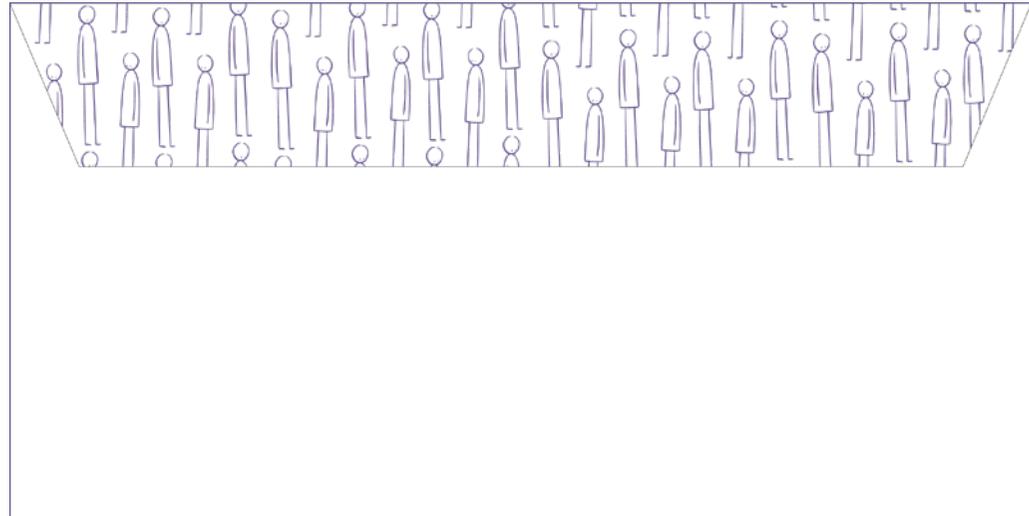
C.01

Papelería corporativa | Sobre para escrito

Sobre americano sin ventana de papel ecológico con sello ECF, responsable con el medio ambiente y reciclable. El logotipo tiene una anchura de 30mm y se encuentra centrado en el eje vertical del sobre.

La solapa usará la textura corporativa con el color Pantone Ultra Violet. Para el texto, se usa Baloo 2 Regular a 10pt en Pantone Violet 0631C.

El tamaño para los iconos de las redes sociales es de 4,2 mm por lado en formato cuadrado, separados entre sí por 1,2 mm en Pantone Violet 0631C.



C.01

Papelería corporativa



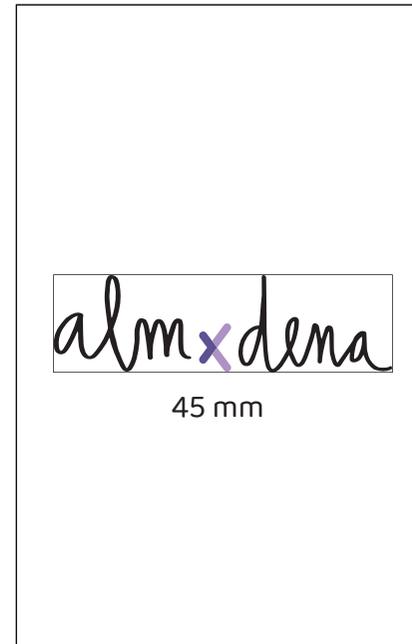
C.01

Tarjeta de visita

Tarjeta de visita vertical de 55 x85 mm en papel de 300gr de papel ecológico (certificado con el sello de calidad FSC impresa a color y acabado brillante por ambas caras.

La tipografía usada es Baloo 2 regular a 8pt en color blanco. El tamaño para los iconos de las redes sociales es de 4,2 mm por lado en formato cuadrado, separados entre sí por 1,2 mm en el mismo color.

El matiz usado para la textura modular "Pardalets" es del 25%.



C.01

Tarjetas de visita



C.02

Carpeta corporativa

Carpeta de 220 x 315 mm en formato cerrado para documentos A4 con solapa interior colocada en la zona inferior. El papel es estucado con acabado brillante.

El interior de la carpeta es blanco, mientras que para su exterior se usa Violet 0631C, y para la solapa el pantone Ultra Violet. Se usa como elemento repetitivo la textura corporativa *Pardalets*.

El matiz usado para la textura modular "Pardalets" es del 50%.



C.02

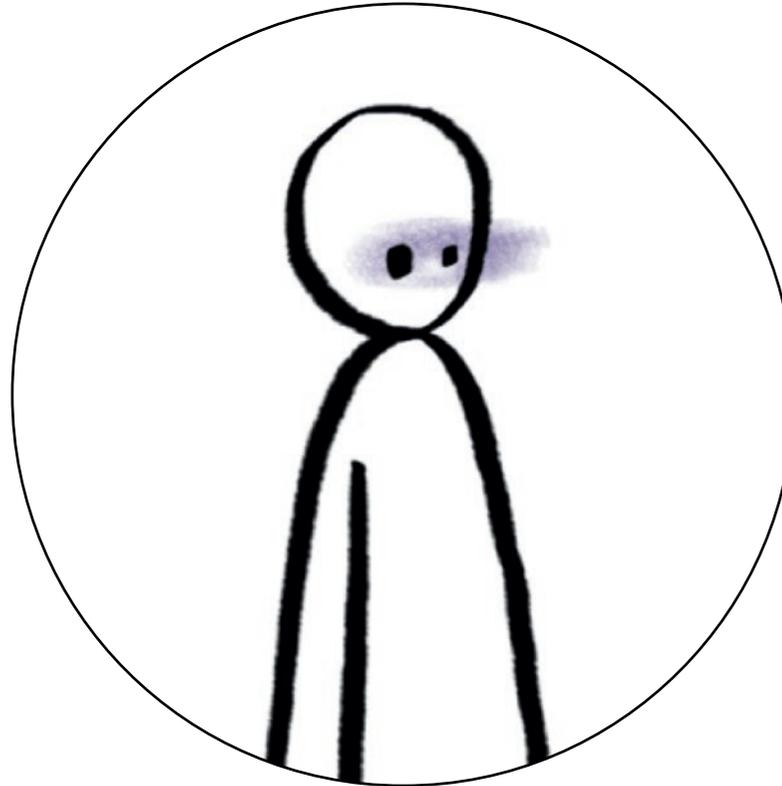
Carpeta corporativa



C.03

Aplicaciones en redes sociales | Foto de perfil

La redes sociales usadas por la marca son Instagram, Twitter (@almxdena) y Facebook (@soyalmxdena).



-  400x400 px
-  110x110 px
-  180x180 px

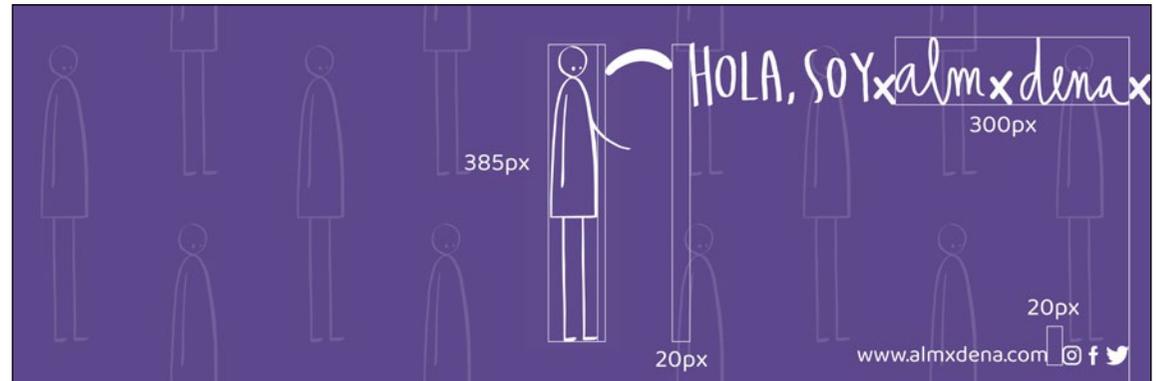
C.03

Aplicaciones en redes sociales | Banner Twitter

El tamaño del banner para Twitter es de 1500x500 px. Se usa como color de fondo el Pantone Ultra Violet junto con la textura corporativa "Pardalets" a 15% de matiz en color blanco.

La altura de los iconos de redes sociales es de 25 px, separadas entre ellos por 10 px.

Para el texto de la página web se usa Baloo 2 regular a 30pt.



C.03

Aplicaciones en redes sociales | Banner Facebook

El tamaño del banner para Facebook es de 820x312 px. Se usa como color de fondo el Pantone Ultra Violet junto con la textura corporativa "Pardalets" a 15% de matiz en color blanco.

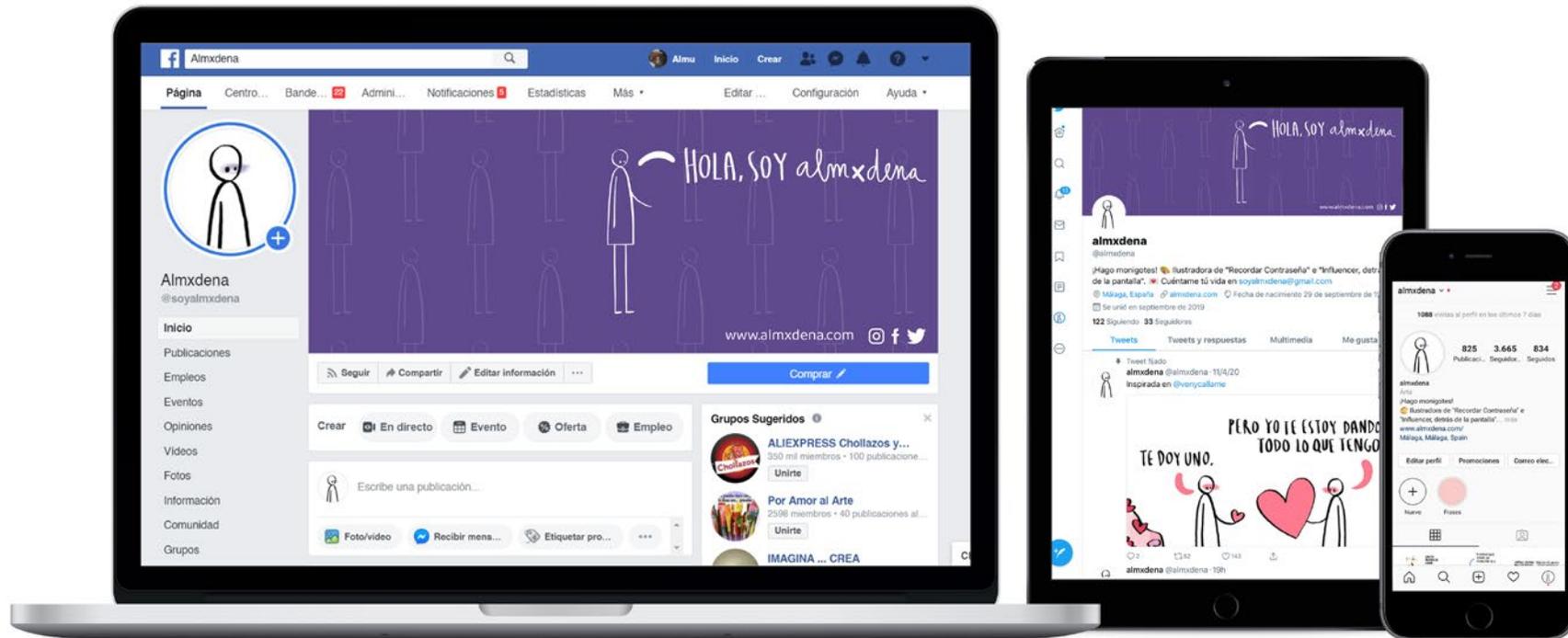
La altura de los iconos de redes sociales es de 20 px, separadas entre ellos por 10 px.

Para el texto de la página web se usa Baloo 2 regular a 20pt.



C.03

Aplicaciones en redes sociales | Redes sociales



C.04

Aplicaciones de packaging | Pegatinas

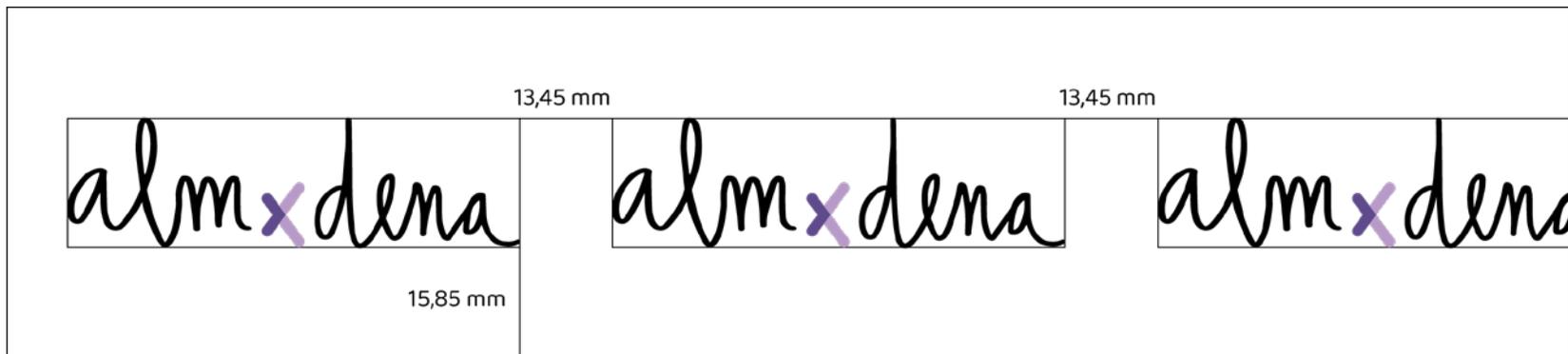
Son pegatinas redondas de 50 mm de diámetro que se colocan en el envoltorio de cada uno de los envíos. Para el fondo se usa la textura corporativa *Pardalets* con un matiz del 25% en Patone Ultra Violet. La marca se encuentra centrada en ambos ejes con un ancho de 40mm. Los iconos de redes sociales tienen unas dimensiones de 4x4mm separados por 2mm entre sí. La tipografía usada es Baloo 2 Regular a 8pt y Pantone Ultra Violet.



C.04

Aplicaciones de packaging | Precinto de embalaje

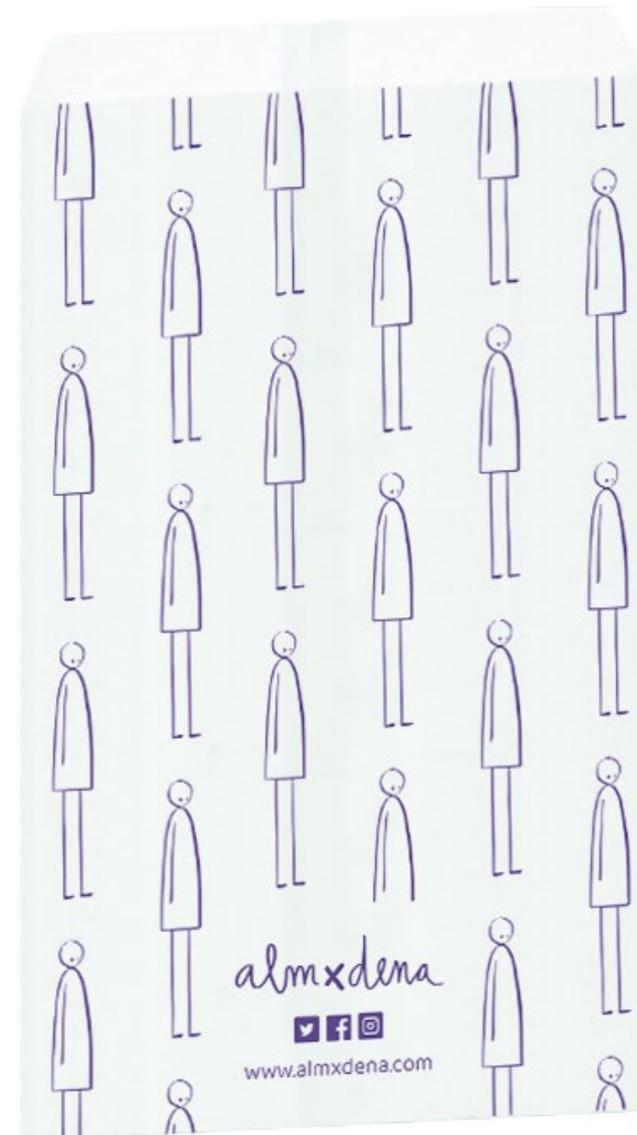
Precinto blanco de 5cm de anchura destinado al precintado de cajas para los envíos de los productos. Se usará la marca con un ancho de 65mm.



C.04

Aplicaciones de packaging | Bolsas para ilustraciones para venta física

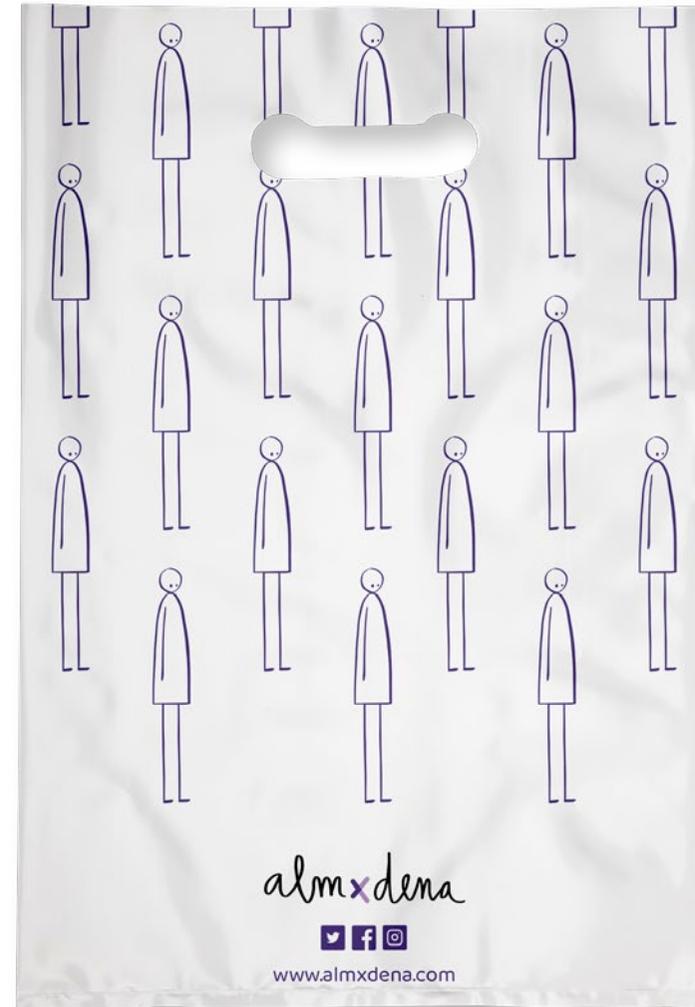
Son bolsas de 14x22 cm de papel blancas fabricadas con celulosa blanca de 35 gr proveniente de fuentes renovables la textura corporativa *Pardalets* con un 100% de opacidad. Son 100% biodegradables, reciclables y reutilizables. Se imprimen a una tinta usando el Pantone Ultra Violet.



C.04

Aplicaciones de packaging | Bolsas

Bolsas de plástico blanca biodegradable de 20x30 cm.
Se usará también la textura *Pardalets* de color Ultra Violet y se añadirá información acerca de la página web.



C.05

Publicaciones

Para las publicaciones online (tanto en redes sociales como en web) que incluyan la marca. Su tamaño es de 300px, y esta debe centrarse en el eje vertical y colocarse en la zona inferior a una distancia de 1,5X.



1080x1080 px

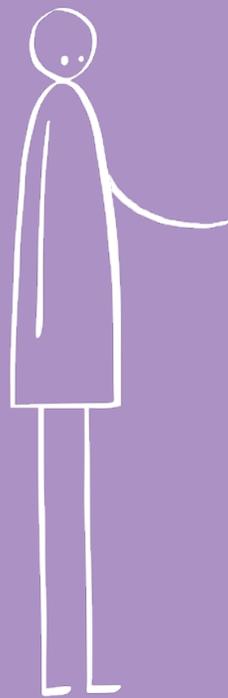


1200x900 px



1200x675 px

— ADÉU!



almxdena

Guía de estilo

En este documento se define el estilo gráfico de la marca Almxdena. En él se incluyen todas las normas de estilo en las que se basan todos los diseños creados y comercializados, con el fin de que su reproducción sea acorde a los valores de la marca. La finalidad es que los diseños sean aplicados de forma correcta y uniforme a los diferentes soportes.

Se trata de la base para desarrollar los productos de la marca, facilitando el proceso desde la concepción de la idea hasta la puesta en marcha de la fabricación de los mismos.

A.

ELEMENTOS PRINCIPALES

- A.01 | pág 7** Componentes básicos
- A.02 | pág 8** Tipografía
- A.03 | pág 9** Paleta de colores
- A.04 | pág 15** Grosor de línea

B.

TEXTURAS

- B.01 | pág 17** Diseños
- B.02 | pág 21** Variables visuales
- B.03 | pág 27** Aplicación en diversos espacios

C.

CONFIGURACIÓN

- C.01 | pág 35** Marcador clásico
- C.02 | pág 36** Pluma fuente
- C.03 | pág 37** Marcador de tatuajes
- C.04 | pág 38** Configuración del canvas



A

A.02

Tipografía

La tipografía usada en los diferentes productos gráficos es creada manualmente en cada uno de los diseños.

De este modo, se crea un factor de aleatoriedad que enriquece las creaciones, haciendo único cada producto. Estas características mencionadas aportan un valor artesanal a la marca, pues cada diseño es minuciosamente pensado, sin elementos repetidos o seriados.



A.03

Paleta de colores

Es uno de los colores más ambiguos, pues hace alusión a múltiples significados. Por ello, este color debe usarse en todos aquellos productos gráficos que hagan alusión a **momentos cotidianos**.



CMYK 0, 26, 93, 0

RGB 253, 194, 11

#ffc300

A.03

Paleta de colores

Como representación del amor en todas sus vertientes, este color debe usarse en todos aquellos productos gráficos que hagan alusión a las **relaciones afectivas**.



CMYK 0, 51, 21, 0
RGB 255, 157, 167
#ff9da7

A.03

Paleta de colores

Hay diversas vertientes que justifican el uso de estas tonalidades como representación de la **lucha feminista**, por ello, se hará uso de este color en aquellos productos que traten esa temática.



CMYK 76, 79, 12, 1

RGB 93, 72, 140

#5d488b

A.03

Paleta de colores

Las tonalidades azules representan la tranquilidad e inteligencia. Este color debe usarse en todos aquellos productos gráficos que hagan alusión a la **salud mental**.



CMYK 0, 51, 21, 0
RGB 255, 157, 167
#ff9da7

A.03

Paleta de colores

Las tonalidades verdes incitan a la relajación y al bienestar. Su significado hace que encaje dentro de la temático de **amor propio**.



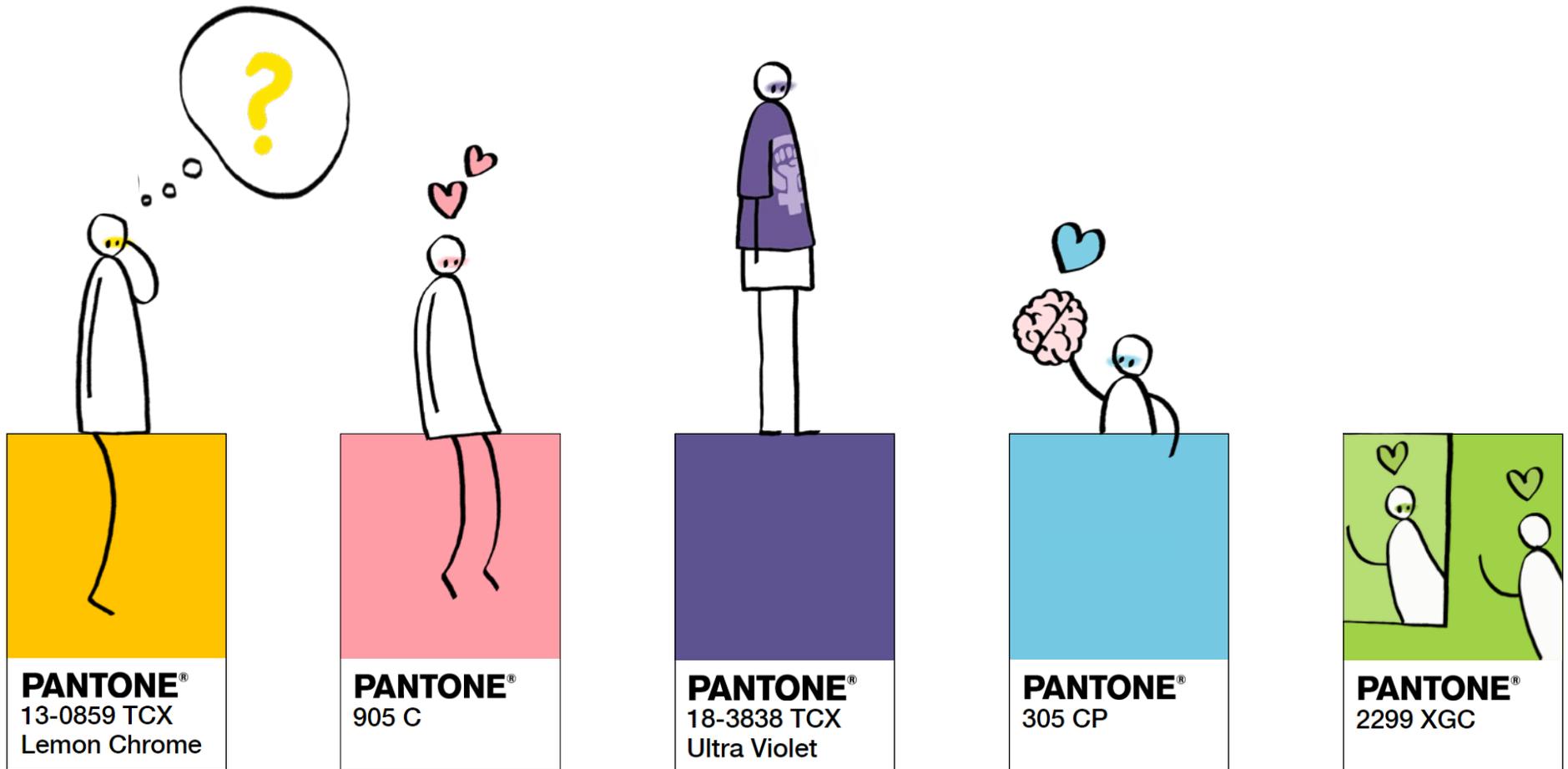
CMYK 0, 26, 93, 0

RGB 159, 210, 71

#ffc300

A.03

Paleta de colores

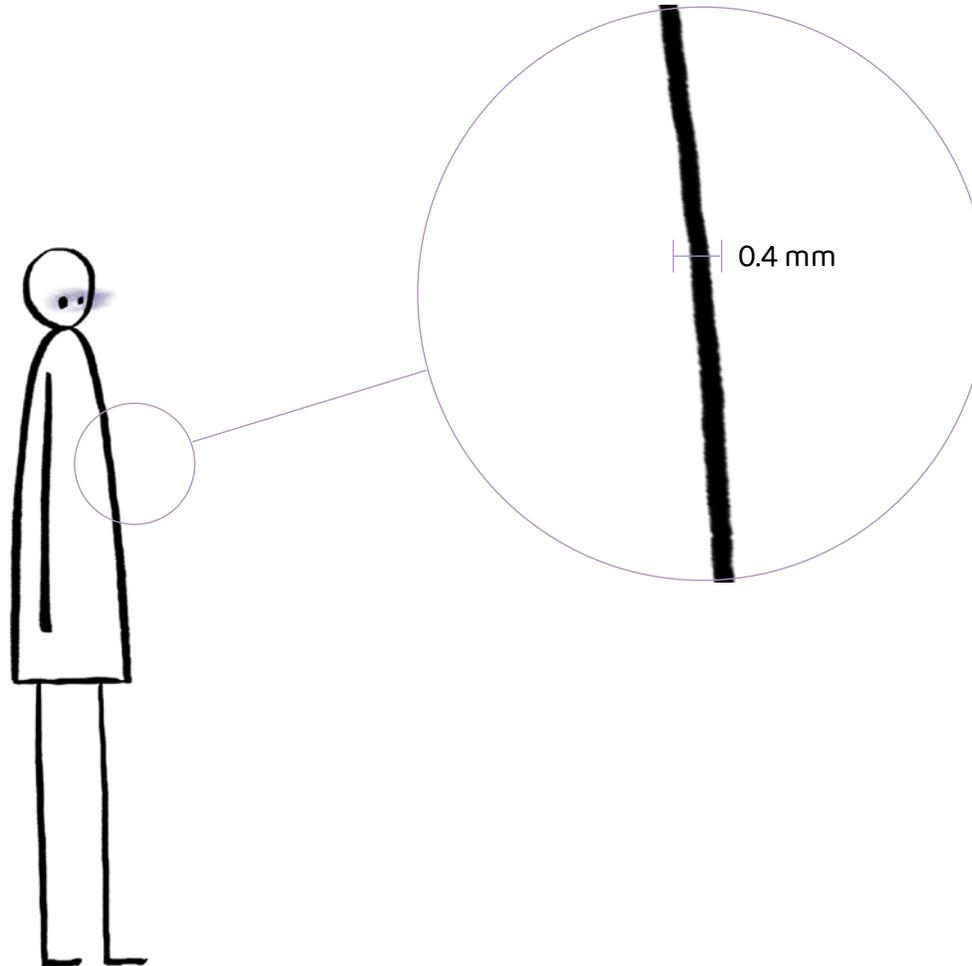


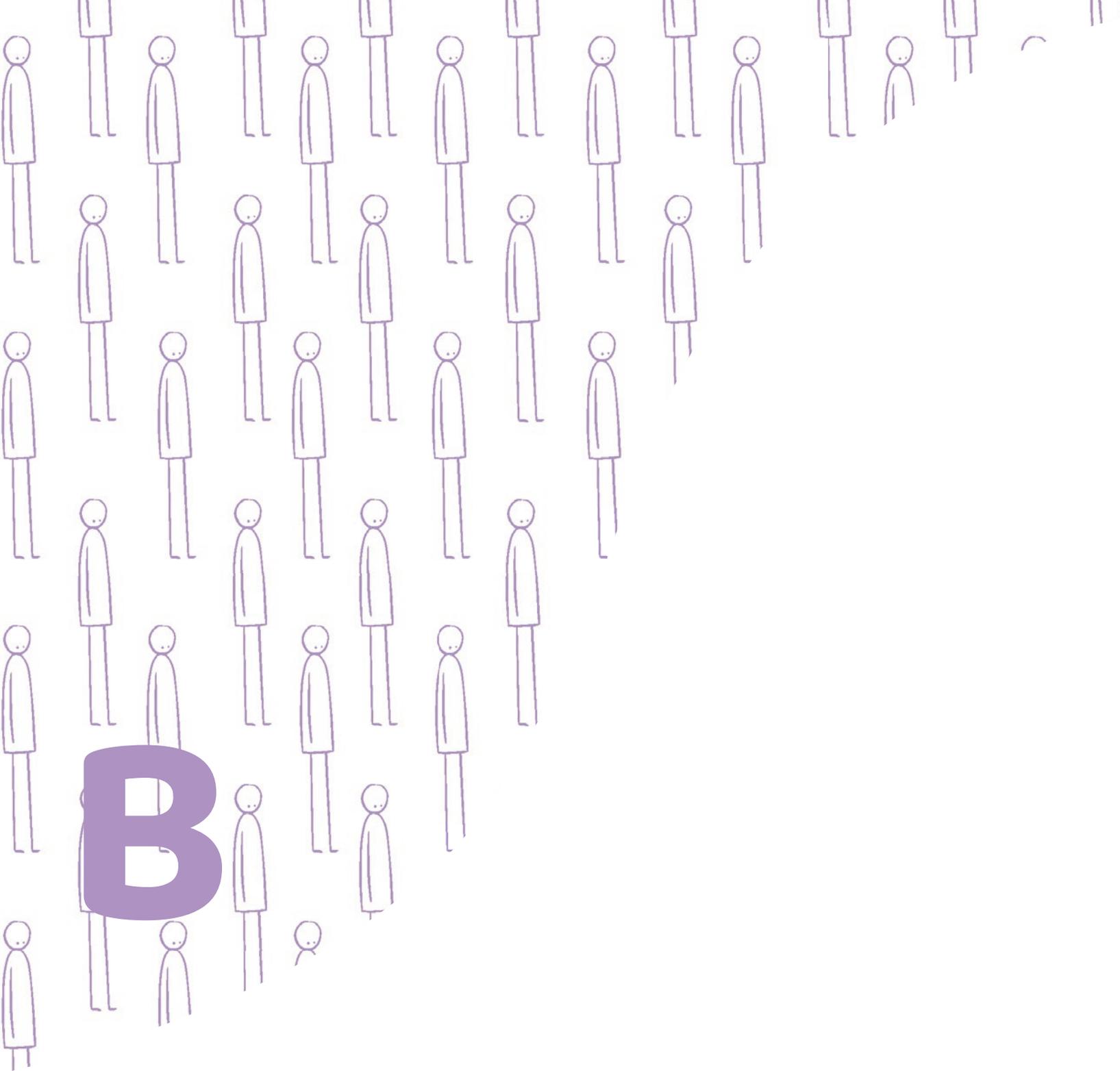
A.04

Grosor de línea

Grosor mínimo de línea

de 0.4 mm, garantizando una correcta visualización en todos los formatos.



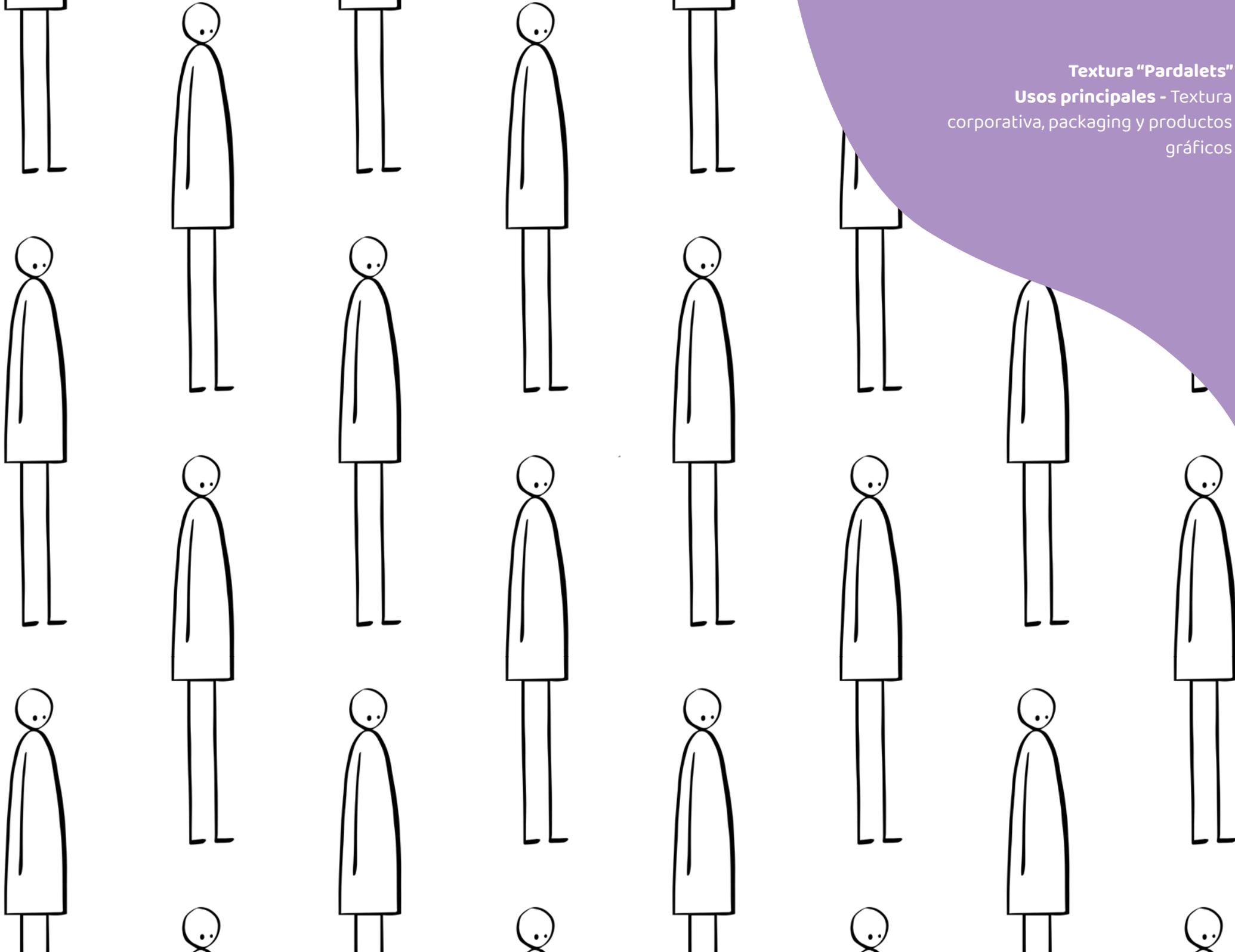


B.01

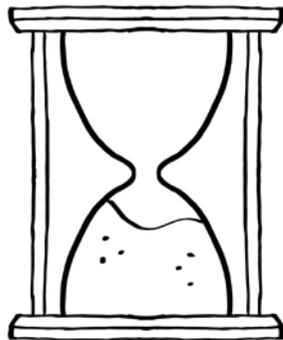
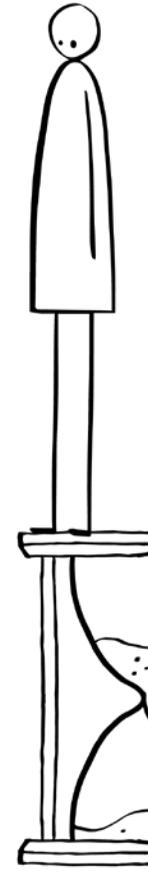
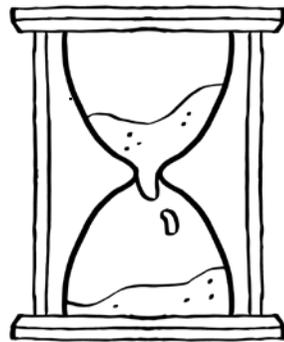
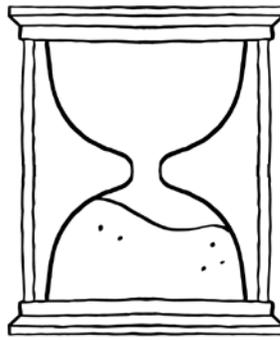
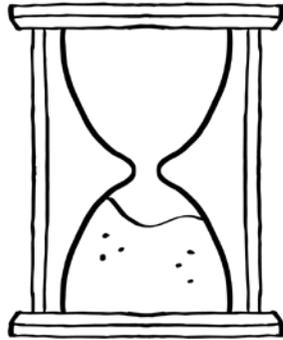
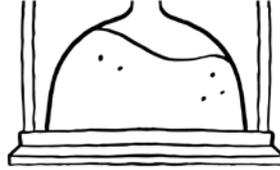
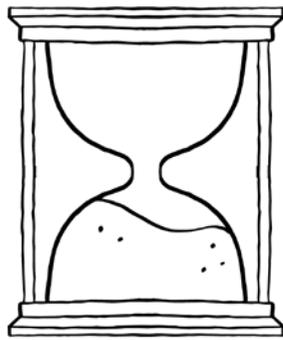
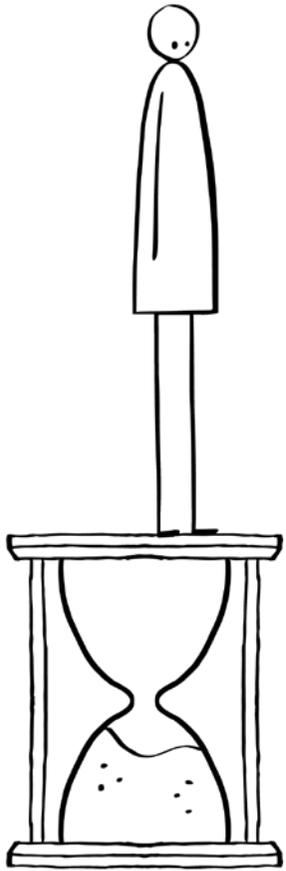
Diseños

En el siguiente apartado se exponen las texturas modulares básicas usadas por la marca como estampados para sus productos gráficos. En apartados posteriores se mostrarán variables visuales de las mismas.

Textura "Pardalets"
Usos principales - Textura corporativa, packaging y productos gráficos



Textura "Relojes de arena"
Usos principales - Productos gráficos



Textura "Vaya lío"

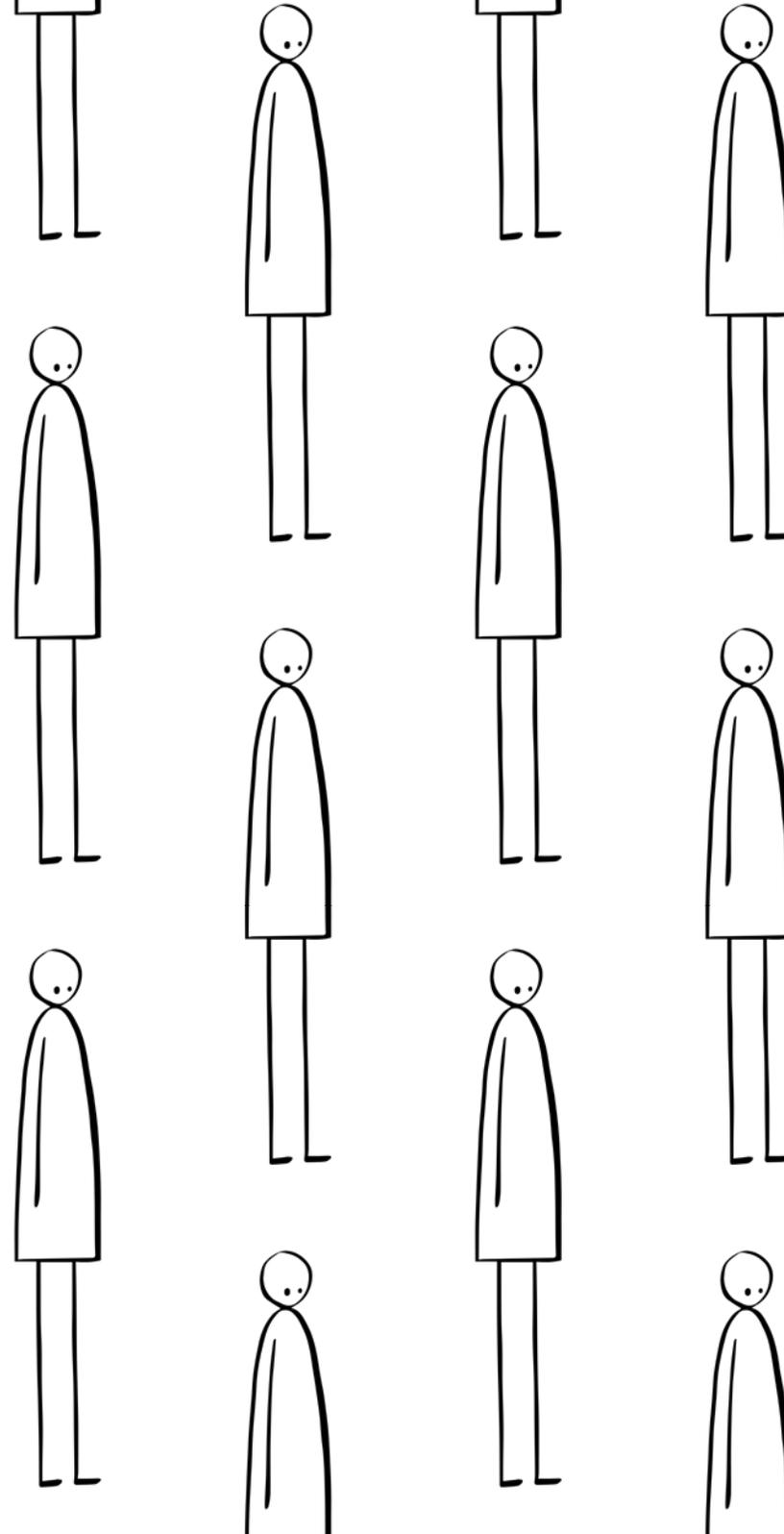
Usos principales - Productos gráficos

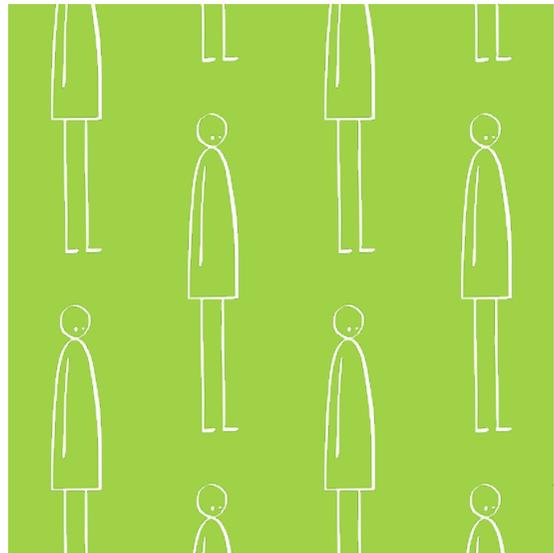
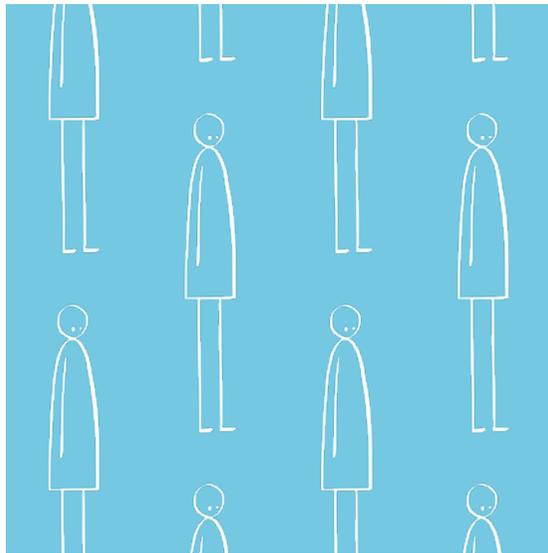
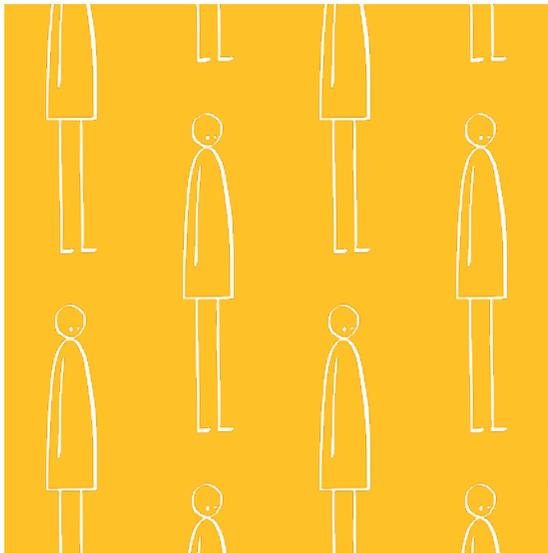
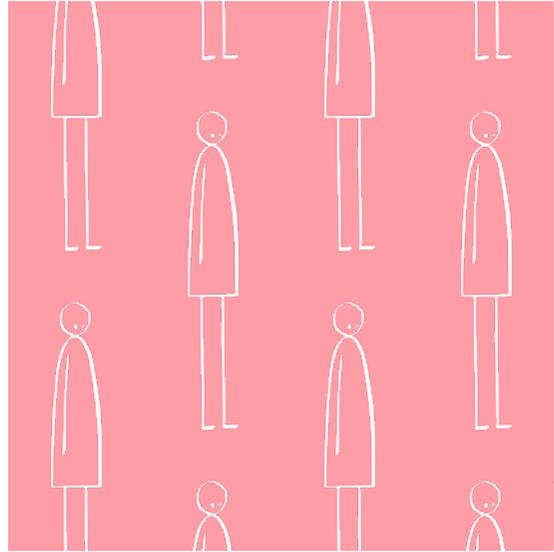
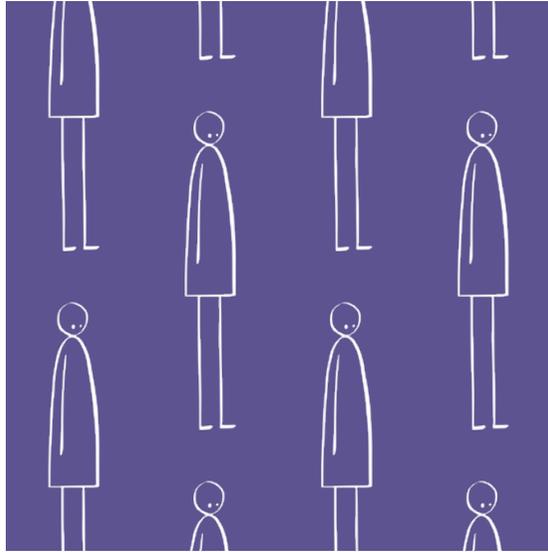
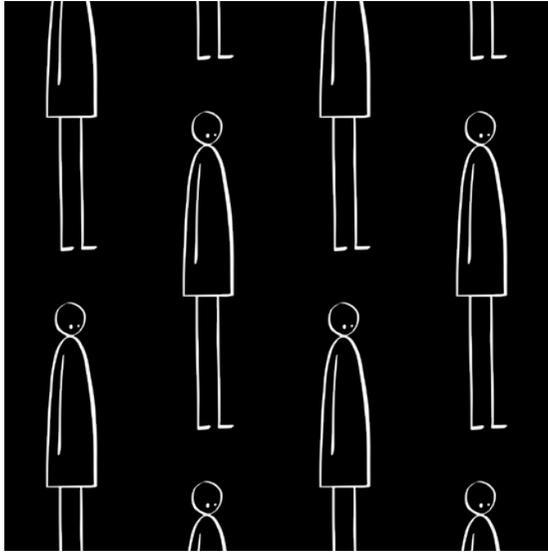


B.02

Variables visuales | Textura "Pardalets"

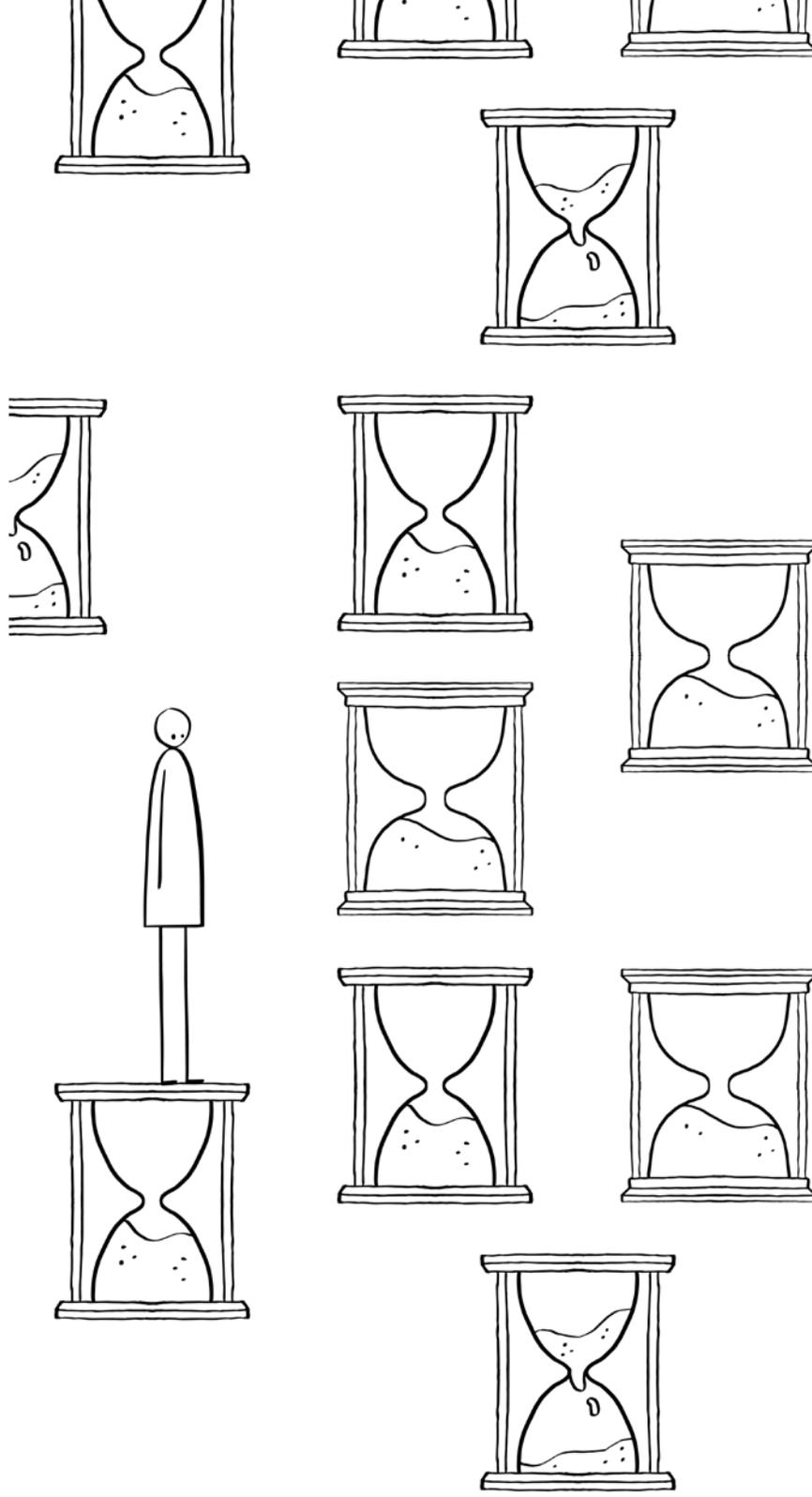
En el apartado de variables visuales se exponen las variaciones de las texturas anteriores usando los colores de la guía de estilo.

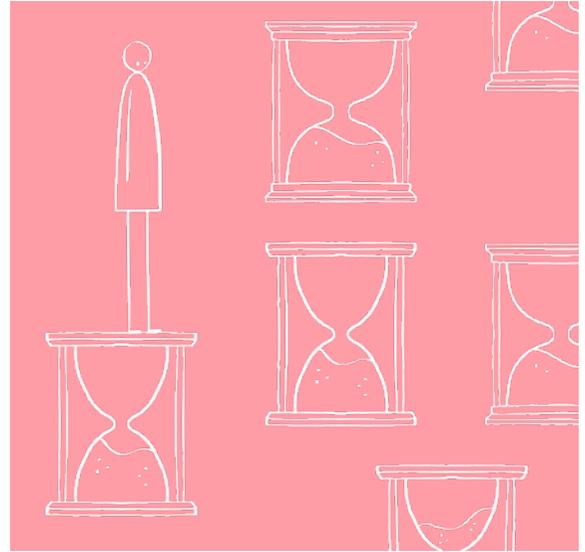
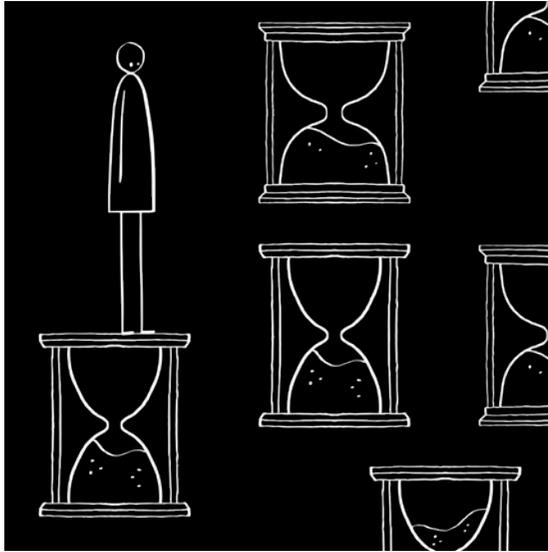




B.02

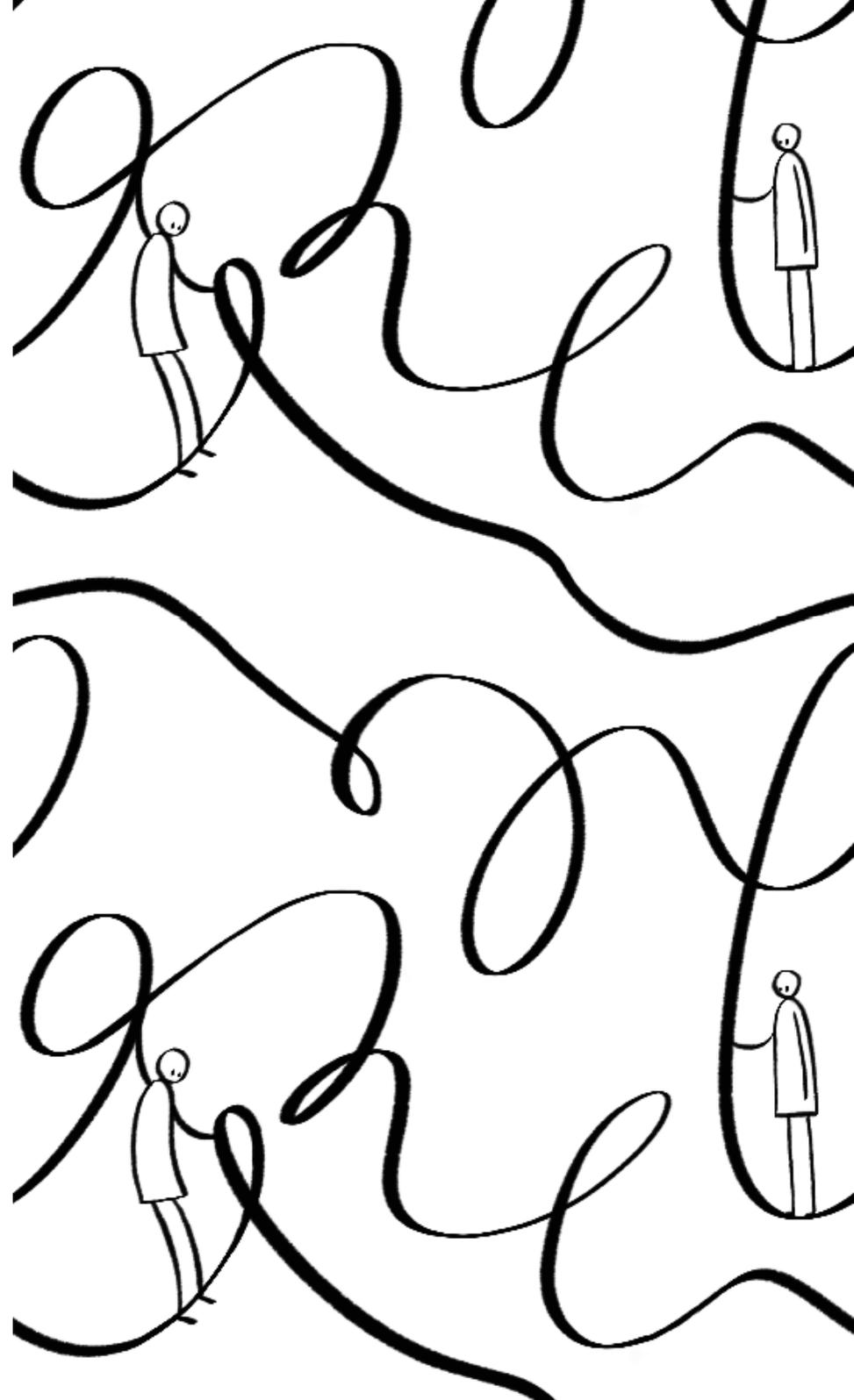
Variables visuales | Textura "Relojes de arena"

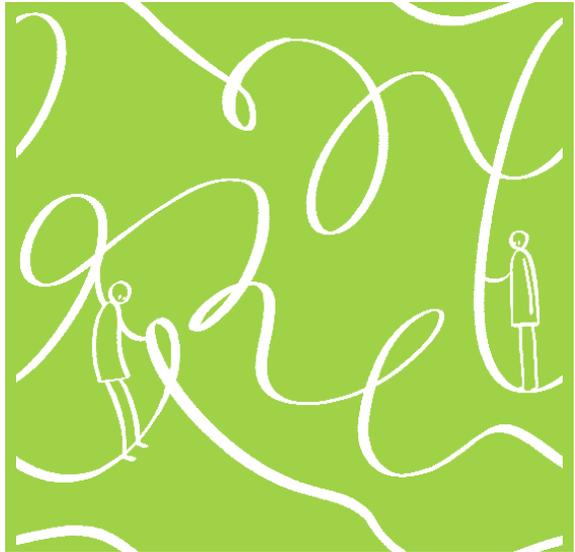
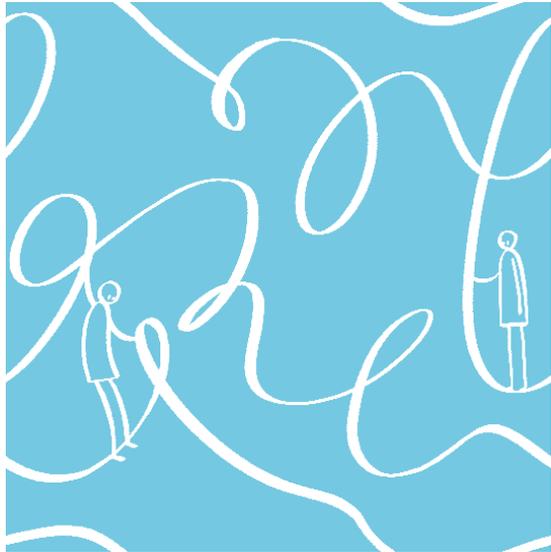
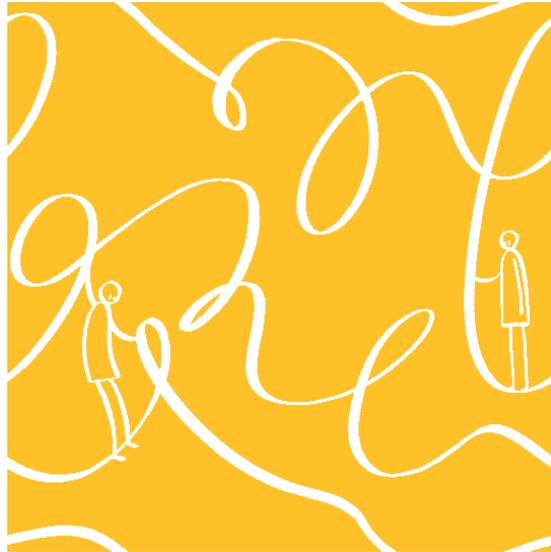
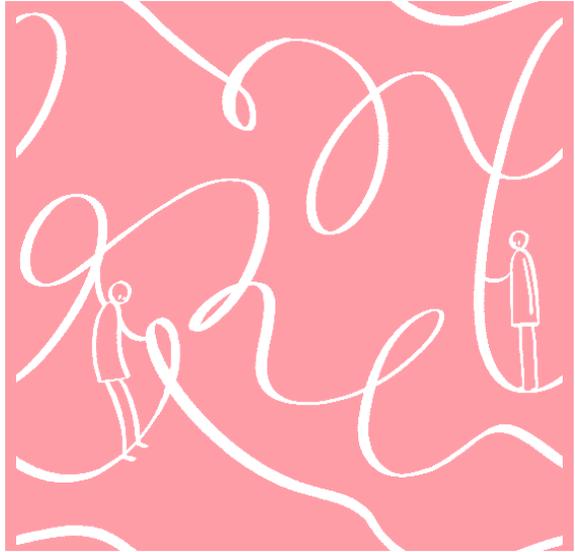
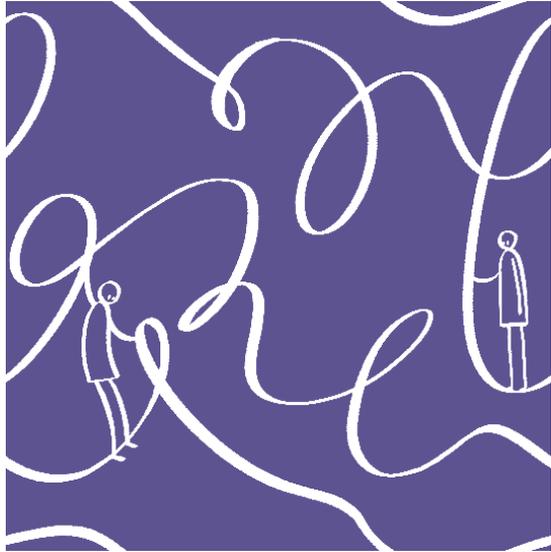
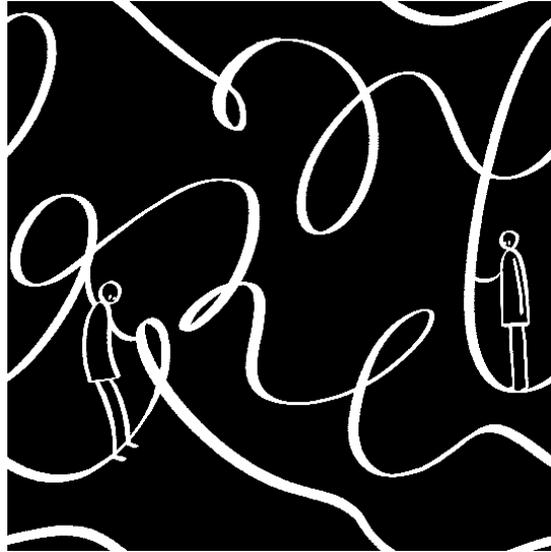




B.02

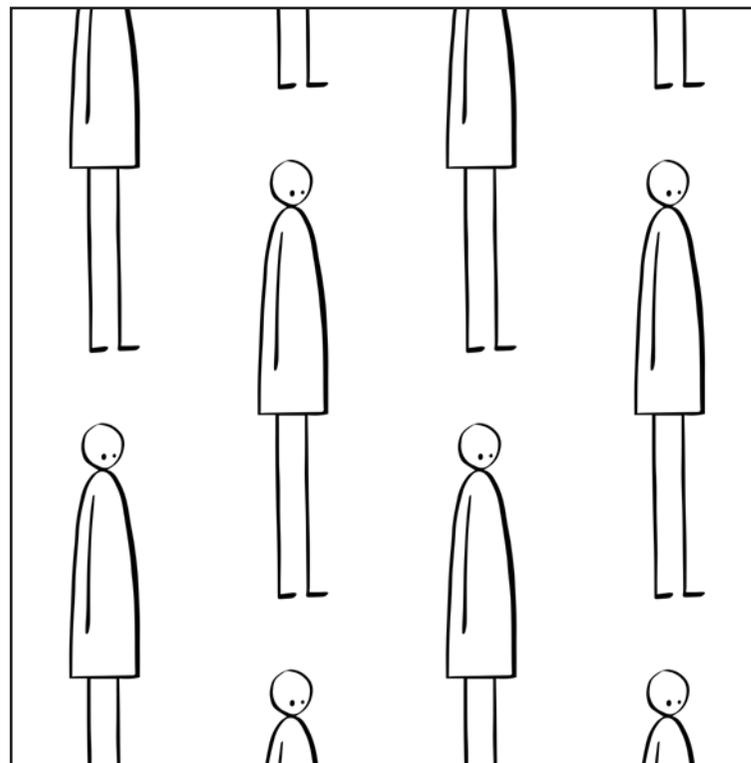
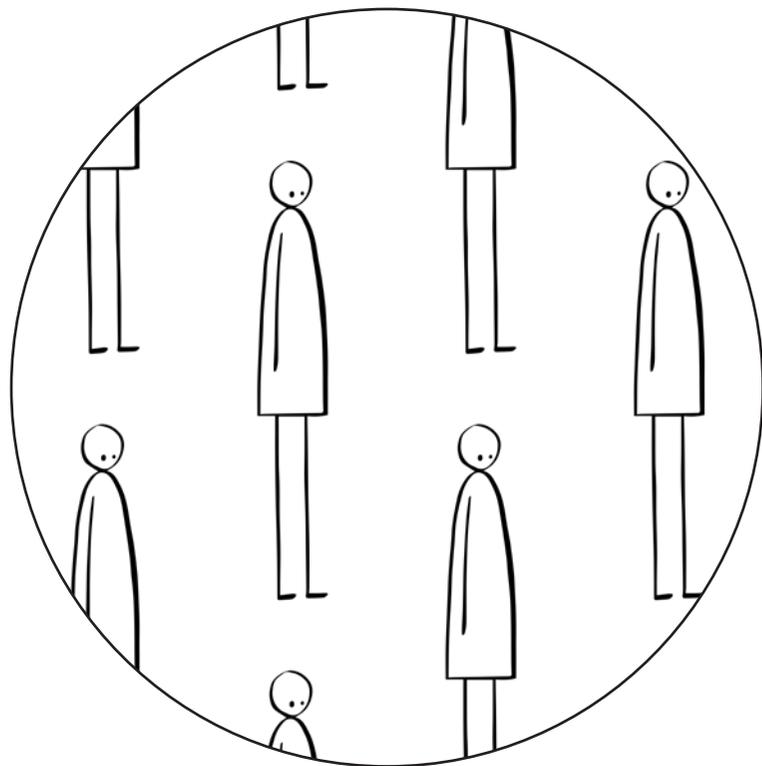
Variables visuales | Textura "Vaya lío"

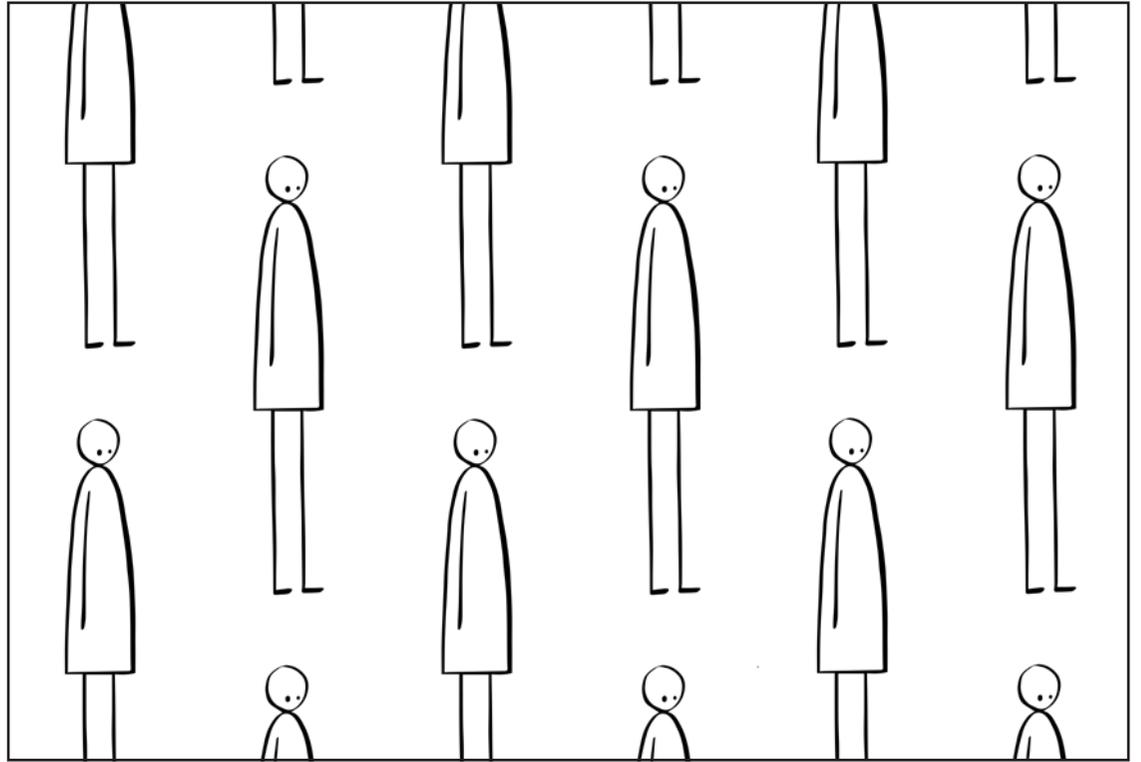
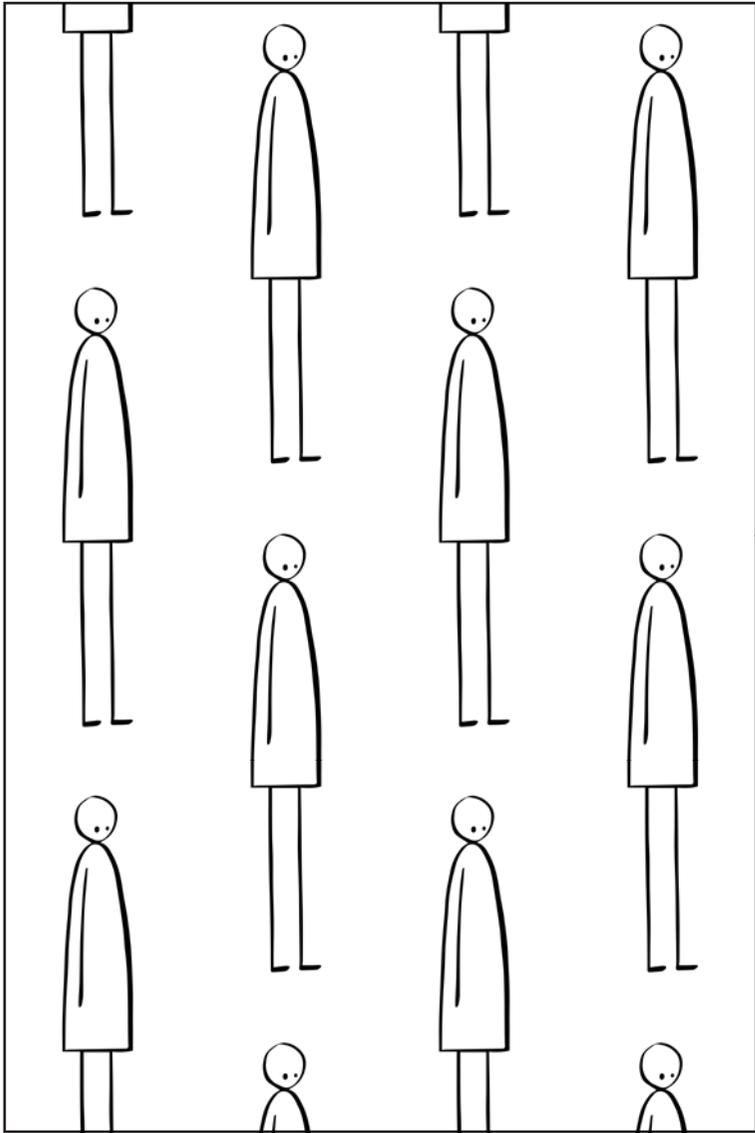




B.03

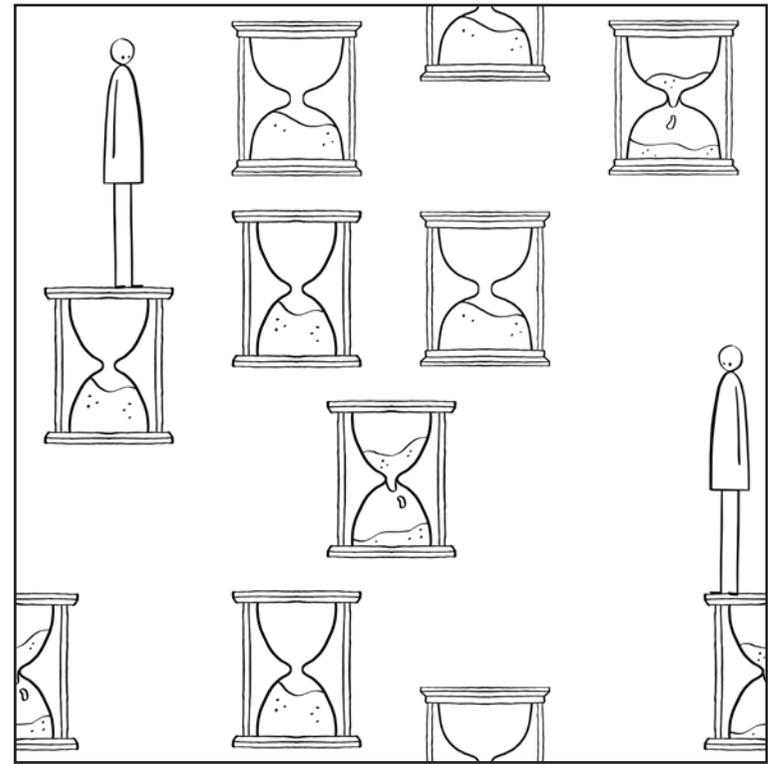
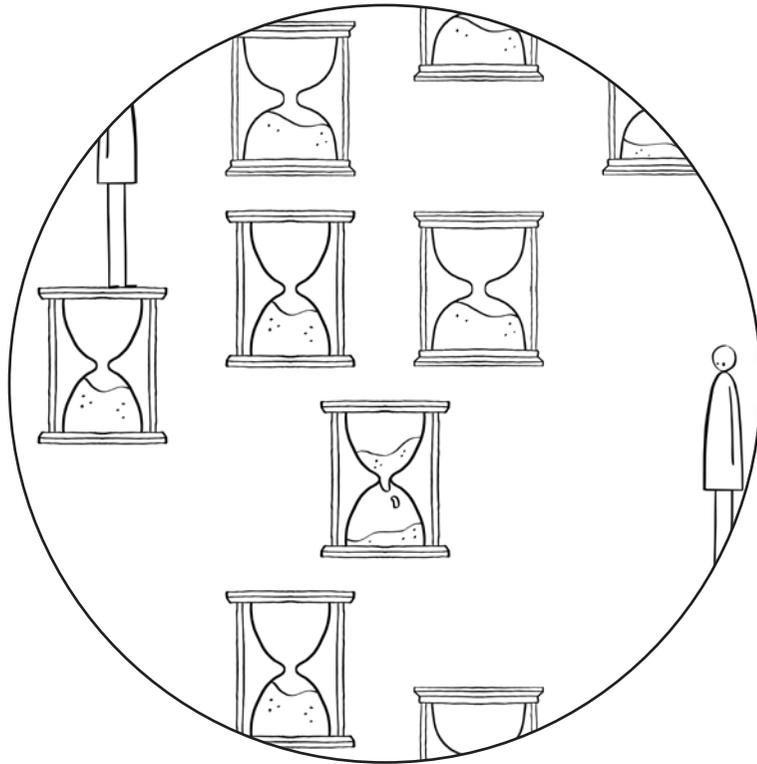
Aplicación en diferentes formatos | Textura "Pardalets"

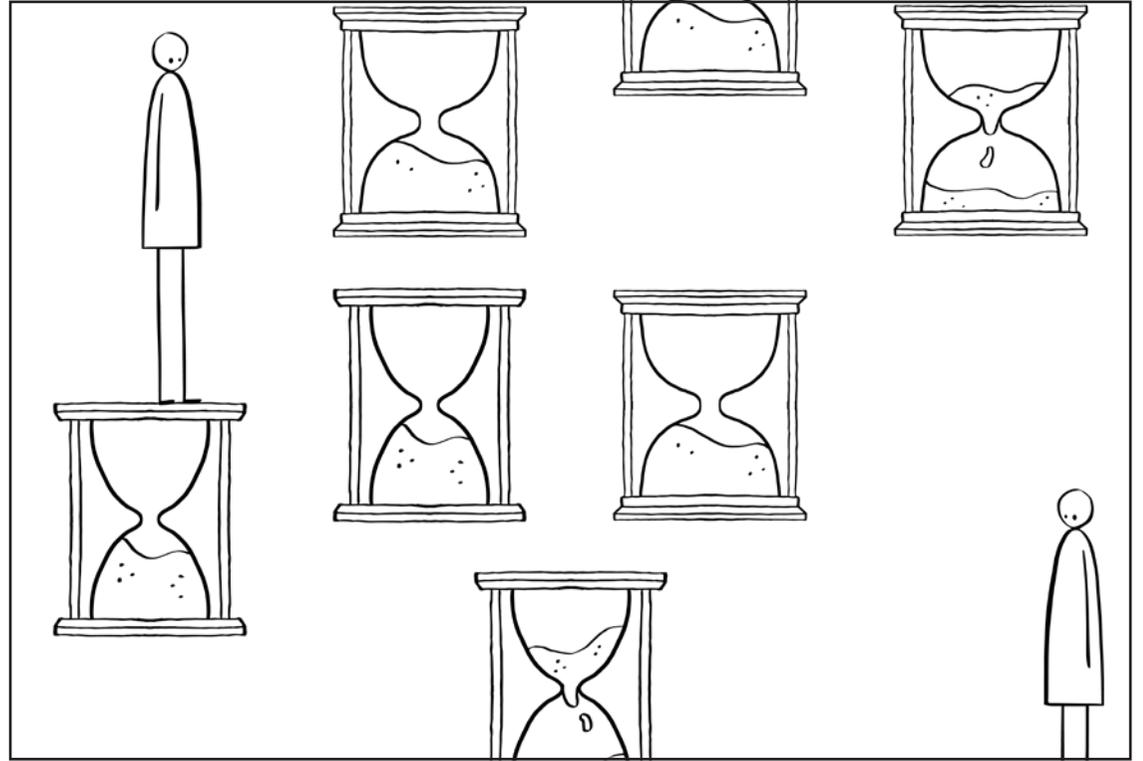
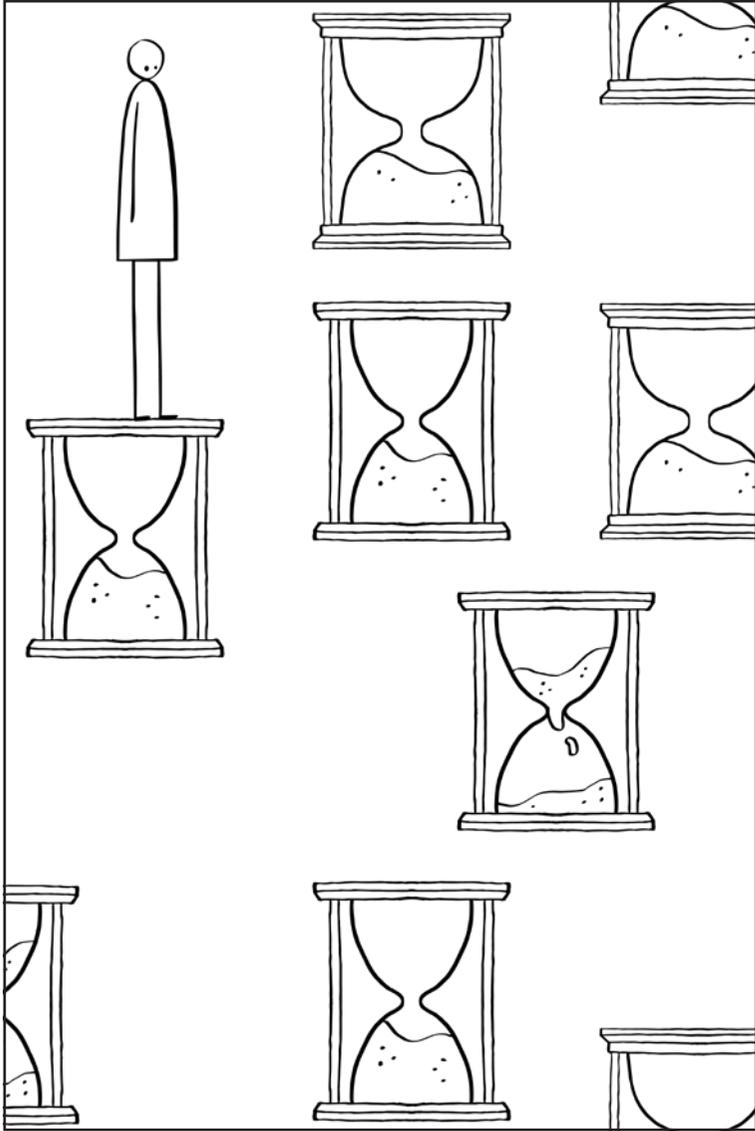




B.03

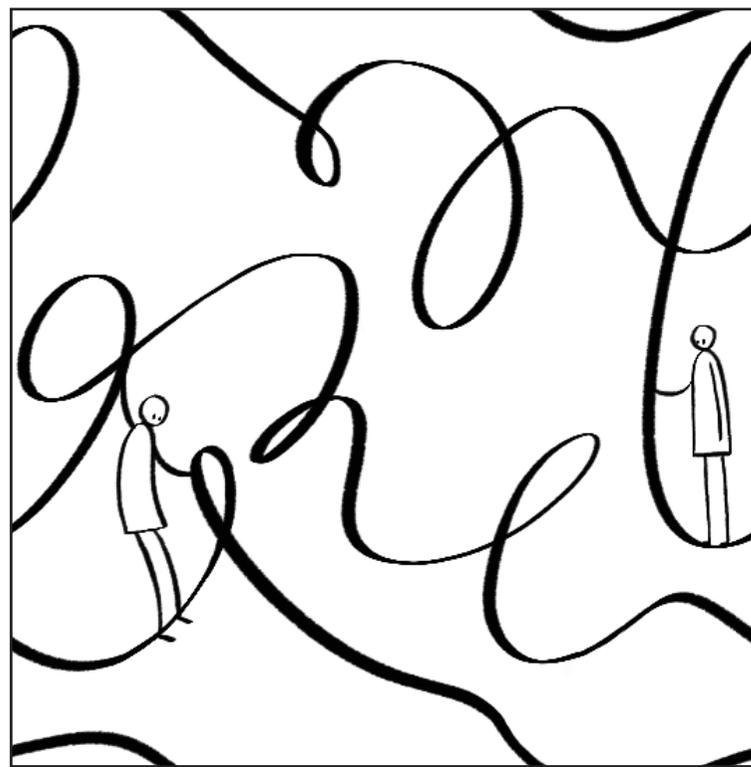
Aplicación en diferentes formatos | Textura "Relojes de arena"

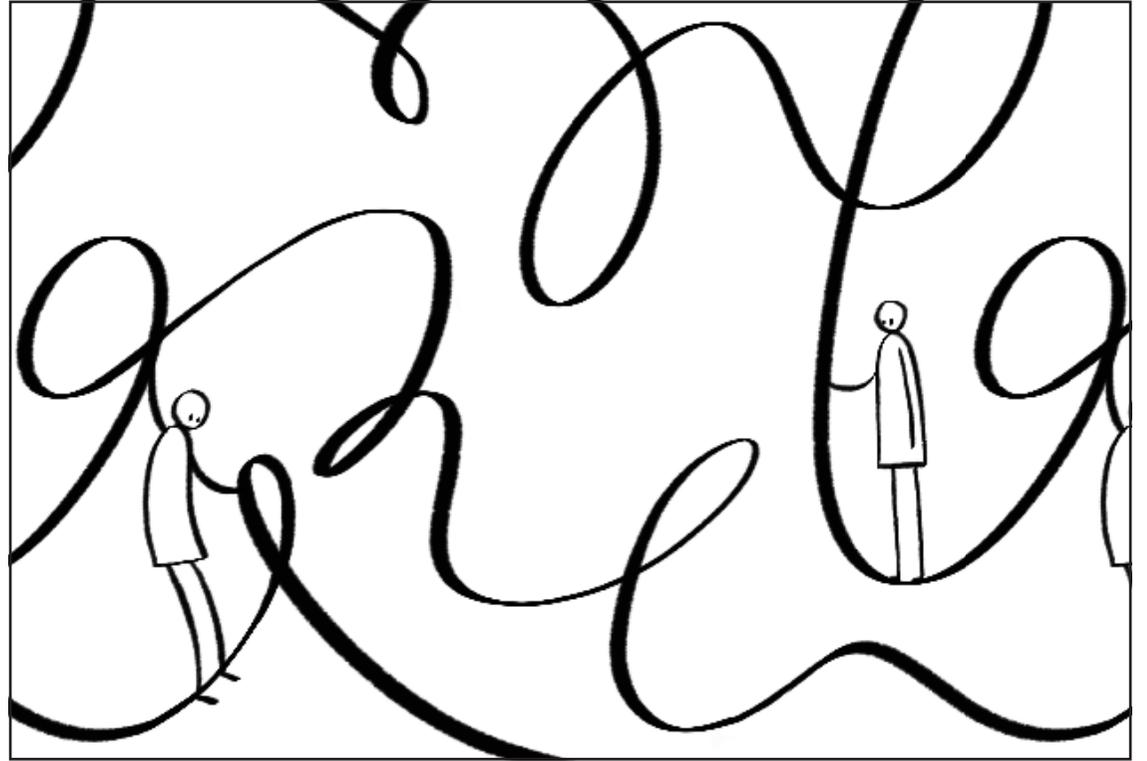
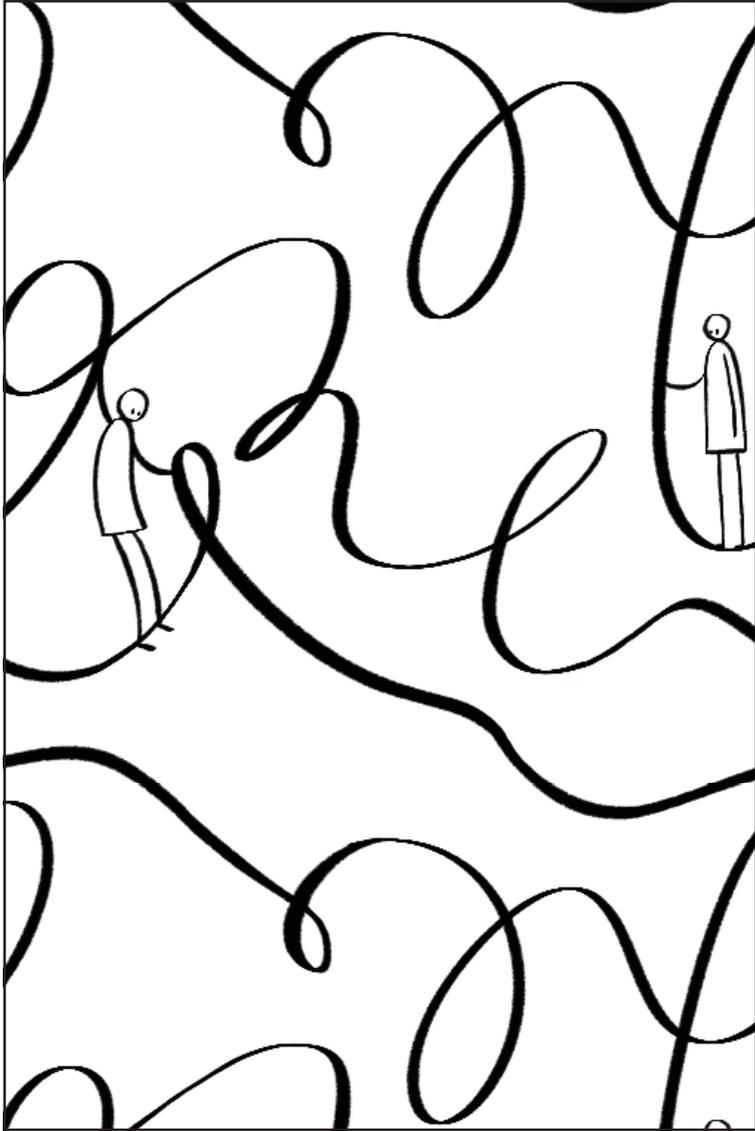




B.03

Aplicación en diferentes formatos | Textura "Vaya lío"







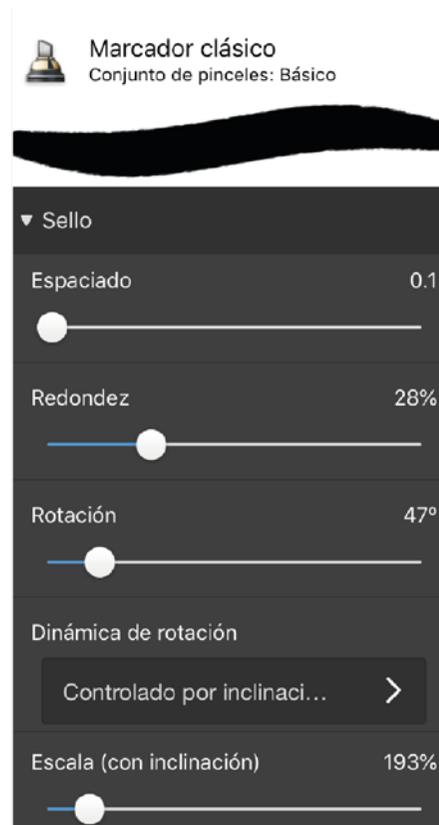
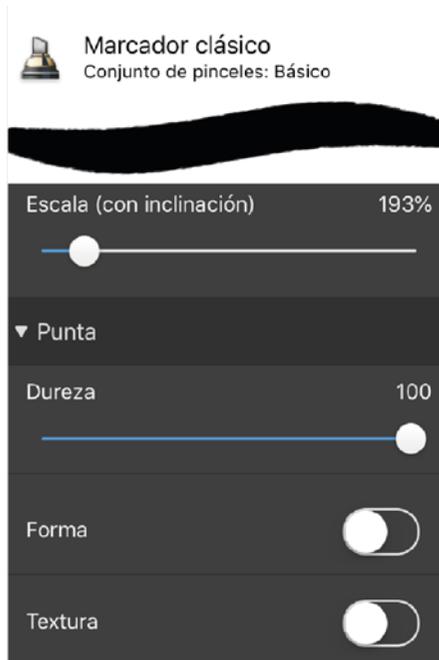
El software usado para realizar los diseños de los denominados **pardalets** es el Sketchbook Pro, programa de Autodesk que puede descargarse de forma gratuita desde <https://sketchbook.com/>

En los siguientes puntos se establecen los pinceles que se usan, así como la configuración de cada uno de ellos.

C.01

Marcador clásico

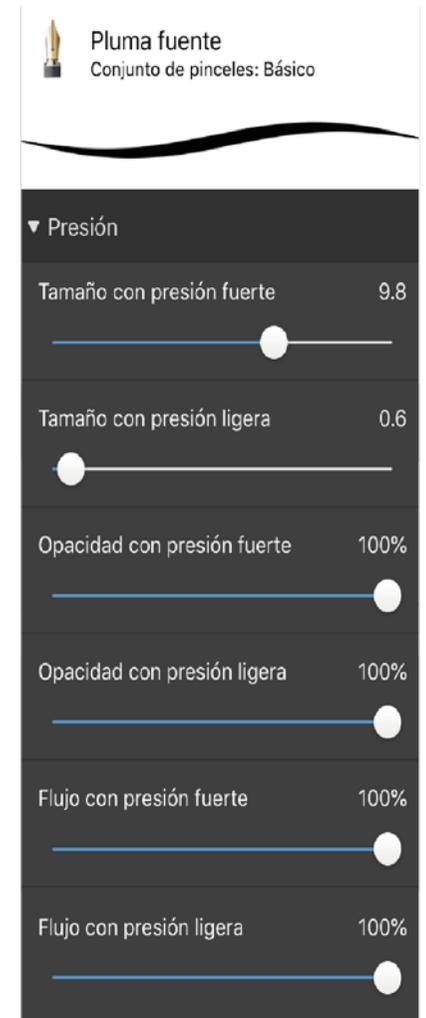
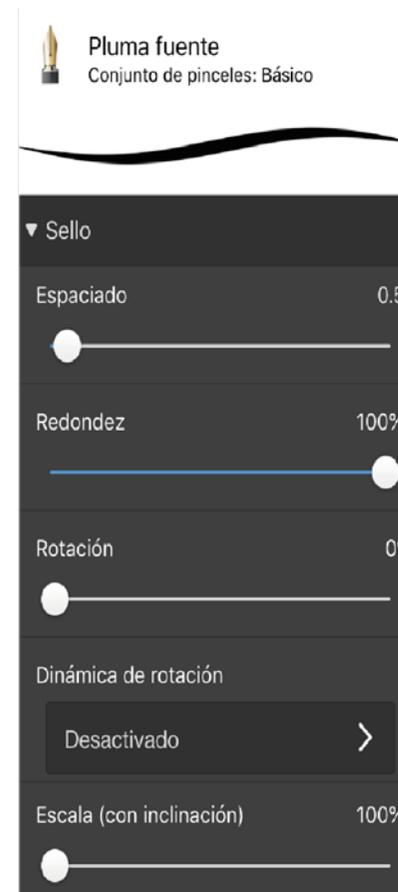
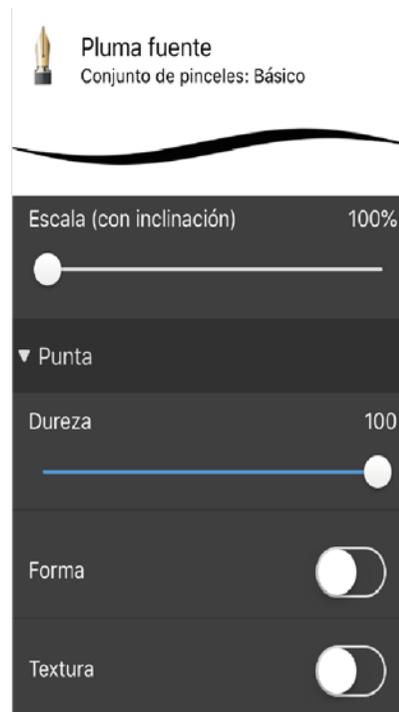
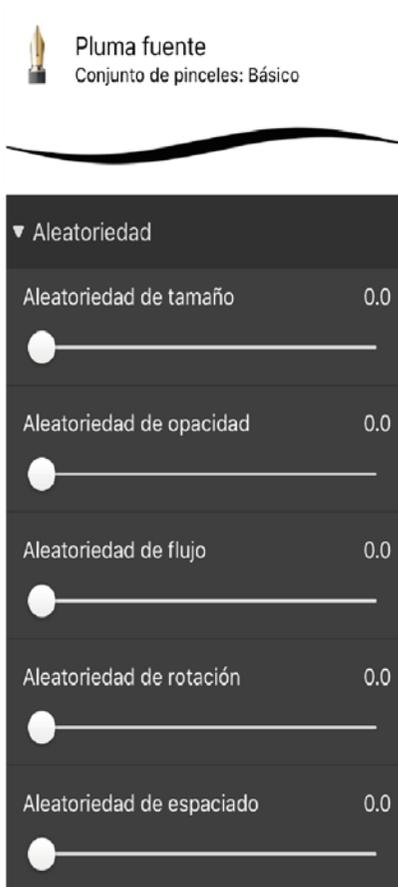
Se usa para el cuerpo del **pardalet** y la tipografía.



C.02

Pluma fuente

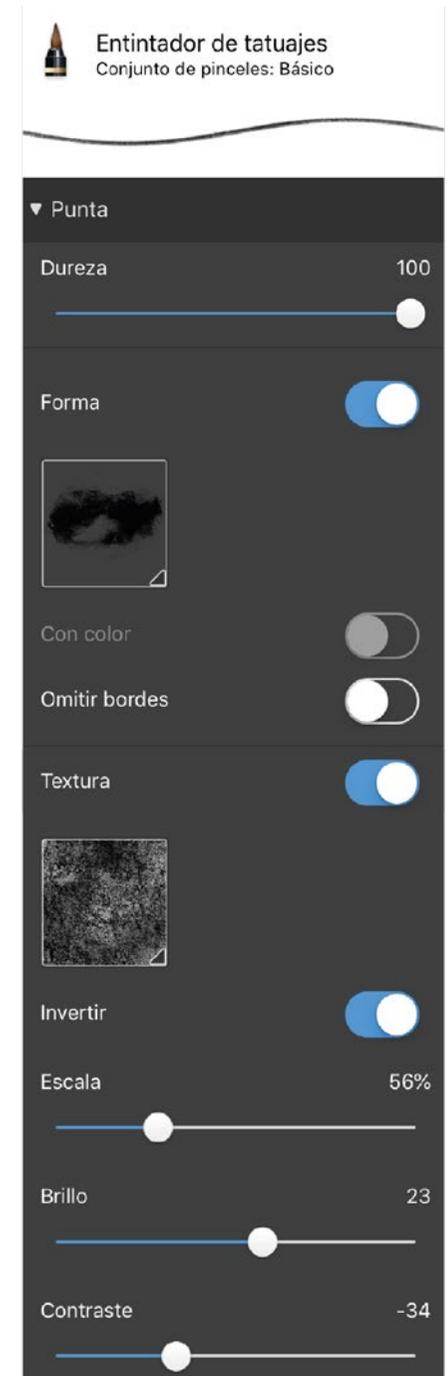
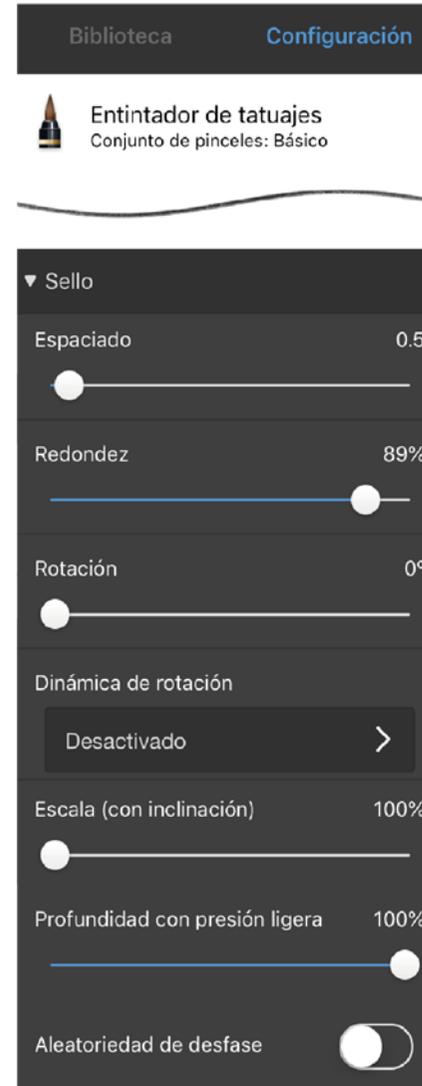
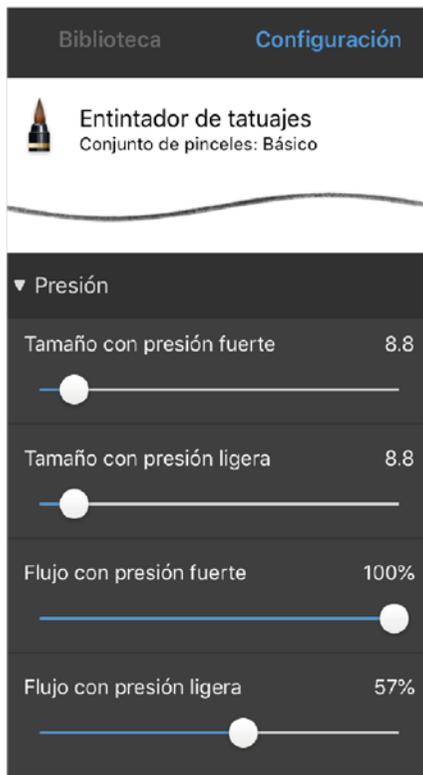
Se usa para la línea del bocadillo.



C.03

Entintador de tatuajes

Se usa para la línea de color bajo los ojos del **pardalet**.



C.04

Tamaño del canvas

Se establece un tamaño del canvas de 1800x2400 px. Posteriormente y dependiendo del soporte, se realizará una edición posterior para ajustar a los tamaños requeridos.



1800x2400 px

— ADÉU!

