



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES  
ARTS DE SANT CARLES

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

## Facultat de Belles Arts

Creació d'una col·lecció de papereria: il·lustració aplicada i maquetació.

Treball Fi de Grau

Grau en Belles arts

AUTOR/A: García Gabarró, Cristina

Tutor/a: Alcaraz González, Sabina

CURS ACADÈMIC: 2022/2023

## RESUM

En front la problemàtica actual que vivim respecte el canvi climàtic neix la idea de generar articles de papereria sostenibles i atractius. Aquest projecte de final de grau aborda el procés de crear el llenguatge gràfic d'una col·lecció de papereria mitjançant un procés de fabricació. Il·lustració aplicada, maquetació i enquadernació per crear productes funcionals i bonics dirigits a un públic creatiu.

La serigrafia serà un mitjà determinant per a poder materialitzar els productes. El procés analògic aportarà riquesa en els diferents formats a la vegada que sostenibilitat.

## PARAULES CLAU

Sostenibilitat, col·lecció de papereria, il·lustració, maquetació, enquadernació.

## **ABSTRACT**

Faced with the current problem of climate change, the idea of generating sustainable and attractive stationery is born. This graduation project addresses the process of generating a stationery collection as well as the manufacturing process. Applied illustration, layout and binding to create functional and beautiful products aimed at a creative audience.

Screen printing will be a decisive means to materialize your products. The analog process will bring richness in different formats while sustainability.

## **KEY WORDS**

Sustainability, stationery collection, illustration, layout, binding.

## CONTRACTE D'ORIGINALITAT

El present Treball de Fi de Grau ha estat realitzat totalment per l'alumna Cristina García Gabarró, per a l'obtenció del Grau en Belles Arts de la Universitat Politècnica de València, promoció 2019/2023.

Aquest document és original i no ha estat entregat com a altre treball acadèmic previ. Tot el material pres d'altres fonts ha estat citat correctament.

Signatura:

Data: 22 de juny de 2023.

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style. The signature appears to read 'Cristina García Gabarró'.

## AGRAÏMENTS

Gràcies a:

A Sabina Alcaraz per donar-me plena llibertat creativa durant la tutorització d'aquest projecte.

A Enrique pels seus consells, la seva ajuda i la seva entrega.

A les meves amigues i companyes de carrera per fer que la meva experiència a la universitat hagi sigut màgica. Les trobaré molt a faltar.

A l'Ana per fer-me riure, abraçar-me i animar-me sempre.

A la Natalia, la Marina i la Marta per fer de germanes quan més ho he necessitat.

Per últim a València per donar-me l'oportunitat de conèixer persones inoblidables.

A totes elles les estimo molt.

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ.....</b>	<b>6</b>
1.1. JUSTIFICACIÓ I MOTIVACIÓ.....	6
1.2. LIMITACIONS I OBJECTIUS.....	6
1.3. METODOLOGIA DE TREBALL.....	7
<b>2. CONTEXT TEÒRIC.....</b>	<b>8</b>
2.1. IL·LUSTRACIÓ I IL·LUSTRACIÓ APLICADA.....	8
2.2. PAPERERIA DE DISSENY.....	9
2.2.1. Ecodisseny.....	11
2.2.2. Objectius de desenvolupament sostenible.....	12
2.3. LA SERIGRAFIA.....	12
3.3.1. Serigrafia com a eina en la papereria.....	13
<b>3. DESENVOLUPAMENT PRÀCTIC.....</b>	<b>13</b>
3.1- UNA COL·LECCIÓ DE PAPERERIA SOSTENIBLE.....	13
3.2- REFERENTS VISUALS I CONCEPTUALS.....	14
3.2.1. Referents conceptuals.....	14
3.2.2. Referents plàstiques.....	15
3.3. IDENTITAT VISUAL: IL·LUSTRAR PRODUCTES DE PAPERERIA SOSTENIBLES.....	16
3.4. MATERIALITZACIÓ DELS PRODUCTES.....	
3.4.1. Procés de preparació de la pantalla serigràfica.....	20
3.4.2. Estampació.....	21
3.4.3. Il·lustracions i resultats finals del procés d'estampació.....	22
3.5. <i>BRANDING</i> I <i>NAMING</i> DE LA COL·LECCIÓ.....	23
<b>4. CONCLUSIONS.....</b>	<b>24</b>
<b>5. REFERÈNCIES.....</b>	<b>29</b>
<b>6. ÍNDEX D'IMATGES.....</b>	<b>31</b>
<b>7. ANNEXOS.....</b>	<b>32</b>
ANNEX I: ODS.....	33
ANNEX II: CATÀLEG DELS PRODUCTES	

# 1. INTRODUCCIÓ

El present treball de Final de Grau ha sigut desenvolupat al llarg del curs 2022 – 2023 dins del Grau de Belles Arts en la Facultat de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València. Aquest projecte aborda el procés de creació d'una col·lecció d'articles de papereria que busca la sostenibilitat.

## 1.1. JUSTIFICACIÓ I MOTIVACIÓ

Tot i que ens han intentat modificar la nostra metodologia de treball introduint llibretes amb possibilitats digitals o sistemes d'anotacions que s'emmagatzemen en aplicacions, la societat segueix sent fidel a les notes analògiques. I és que en moltes ocasions les persones trobem més còmode un petit quadern que un dispositiu. De la paraula "comoditat" neix la motivació per a generar una línia d'articles de papereria adaptant formats i materials a les necessitats globals que es sol·liciten actualment.

Aquí és on el disseny pren acció en el projecte. En front de la proposta d'oferir un producte pràctic em plantejo la possibilitat d'aconseguir articles bonics i resistents que ofereixin la màxima sostenibilitat possible. La finalitat del producte és que es converteixi en un article dinàmic i atractiu visualment i que empenyi al consumidor a comprar de forma sostenible. Gràcies a les il·lustracions que acompanyaran al producte, aquest es convertirà en una eina de conscienciació de la situació actual mediambiental. La idea principal és realitzar sis dissenys adaptables a diferents formats seguint una metodologia totalment analògica que suposi una baixa emissió d'agents contaminants. D'aquesta forma es podrà fer un recull de totes les habilitats i els coneixements adquirits al llarg dels quatre anys del grau universitari. Concretament, aquest projecte em porta a desenvolupar un llenguatge gràfic així com una identitat de marca i la seva estratègia en el mercat per a complir els objectius de la proposta.

## 1.2. LIMITACIONS I OBJECTIUS

El projecte pretén elaborar una col·lecció d'articles de papereria sostenibles accessibles per a totes les edats i tots els públics. Els mateixos productes mostraran motius referents a diferents tipus de vivendes en ambients diferents per tal de projectar l'efecte de l'entorn en els elements i així evidenciar la problemàtica. Per tal de clarificar els objectius del projecte, els desglosso a continuació:

### **Objectius principals:**

1. Posicionar-me a favor de la sostenibilitat

### **Objectius específics:**

2. Fer un producte reconeixible, es a dir, aconseguir que l'estètica que identifica el producte i la marca sigui evident.

3. Crear una identitat de marca coherent on s'aprecii en cada article de la col·lecció el discurs de sostenibilitat i el missatge que vol transmetre el llenguatge gràfic.
4. Desenvolupar un llenguatge gràfic justificat que es mostri en cohesió amb el producte així com atractiu.
5. Aconseguir materialitzar productes còmodes que ofereixin durabilitat i resistència al consumidor per a que aquest repeteixi l'experiència i afavoreixi la producció sostenible.

En quant a les limitacions, tot el projecte haurà de dur-se a terme en horari lectiu ja que es farà us dels laboratoris de gràfica de la facultat.

### 1.3. METODOLOGIA DE TREBALL

Aquesta memòria documental recull tota la informació de l'elaboració d'un projecte de creació d'una col·lecció de papereria. En aquest apartat desglossarem les tasques que es duran a terme des de la creació del llenguatge gràfic fins a la materialització dels productes finals. També inclouré un cronograma visual per a clarificar la informació (figura 1).

#### 1. Estudi de mercat

Realitzar un *moodboard* per poder definir un camí pel que poder començar a investigar. Pensar en com seria el meu client ideal. Definir objectius de la col·lecció.

#### 2. Definició d'estil

En primer lloc el projecte va haver de trobar un llenguatge gràfic amb el que poder presentar-se. Realitzar proves d'estil gràfic per tal de trobar una zona de confort que identifiqués tant al producte com a mi.

- Realitzar esbossos
- Generar imatges amb tres tintes
- Estampació amb serigrafia

#### 3. Estudiar la viabilitat de generar un producte sostenible en tot el procés de producció

- Investigar tipus de papers

#### 4. Realització d'un cronograma per organitzar el procés (Figura 1).

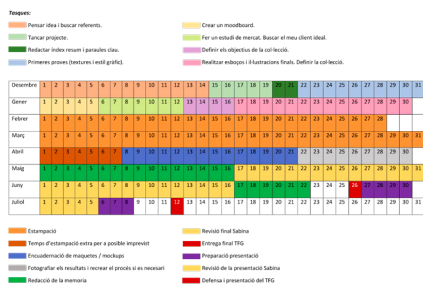


Figura 1. Cronograma

Els quatre punts tractats són els més importants en el projecte ja que em permeten saber si la meua proposta és viable en temps i en producció. L'últim punt el cronograma em fa confiar en el projecte i decideixo començar a treballar. Per altre banda, per no atabalar-me he seguit els consells de Donald Ross (2019), ell diu que en comptes de generar llistes de coses pendents has de procurar fer llistes de coses que no has de fer.





**Figura 2.** Interior de la tomba de Nefertari. Egipte



**Figura 3.** Peça de ceràmica grega procedent de l'època Helenística.



**Figura 4.** Representació pintada amb tintes sobre seda.

## 2. CONTEXT TEÒRIC

### 2.1. LA IL·LUSTRACIÓ I LA IL·LUSTRACIÓ APLICADA

La paraula il·lustració prové del llatí *illustrare* i significa il·luminar, treure a la llum, divulgar... Il·lustració és també un moviment social que va tenir lloc durant el segle XVIII. Per diferenciar els dos mots s'ha de tenir en compte que el segon terme sempre s'escriu en majúscula en la seva inicial.

En segon lloc, faré una revisió del diccionari per consultar la definició exacte del terme. Segons la Real Academia Espanyola, la il·lustració, és l'acció o efecte d'il·lustrar així com una estampa, gravat o dibuix que ornamenta o documenta un llibre o un text.

La il·lustració no sorgeix d'un dia per l'altre, és molt difícil saber en quin moment històric concret es comença a utilitzar el concepte « il·lustració ». La revisió, per tant, la farem de forma suposidòria i en cap cas serà concreta ja que en cap font d'informació que he pogut consultar apareix així.

La primera documentació de representacions que s'ha pogut trobar a dia d'avui de l'esser humà la trobem en les parets de les coves on habitaven els nostres avantpassats. En algunes d'aquestes parets es reflexen pintures rupestres des de fa més de quaranta-mil anys.

Amb la formació de cultures comencen a sorgir noves formes d'art empenyes per la necessitat d'explicar/ representar o deixar constància. Cito breument alguns exemples:

Els Antics egipcis, per exemple, desenvolupen un llenguatge propi referenciat com a jeroglífics que inclouen en l'interior de les tombes o mastabes, acompanyats de representacions amb temàtiques variades per tal de preparar la rebuda de l'individu en el mes enllà (Figura 2).

Els grecs també decideixen ornamentar les ceràmiques amb diferents tipus de representacions referint-se a la mitologia clàssica o explicant històries de la seva vida quotidiana (Figura 3).

Pel que fa l'antiga Xina, trobem disciplines que inclouen una àmplia varietat de formes d'art, com ara la cal·ligrafia, la pintura, l'escultura i la ceràmica. La pintura xinesa antiga se centrava en la representació de la natura i la vida quotidiana (Figura 4).

Les il·lustracions antigues de l'Índia es poden trobar a diversos mitjans, com escultures, pintures, manuscrits, tèxtils i arquitectura. Les il·lustracions romanes sovint representen escenes històriques i mitològiques, i es poden trobar en monuments i edificis icònics com el Colosseu i el Panteó a Roma.

La il·lustració va continuar evolucionant al llarg de la història i va començar a agafar força en el la època medieval amb la creació de manuscrits i textos religiosos. En aquest tipus de formats es representen escenes religioses caracteritzades pel seu estil altament decoratiu i simbòlic (Figura 5). Amb



Figura 5. Reproducció del Llibre de la caça de Gaston Phébus (París, principis del segle XV).

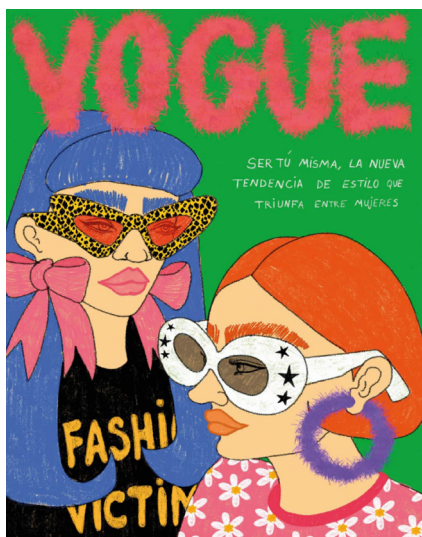


Figura 6. Portada de Vogue il·lustrada per María Bueno



Figura 7. *Cyperus Papyrus*

l'arribada de la impremta i formes de reproducció ràpida com la xilografia, es comença a considerar la presència de dibuixos com un element pràcticament imprescindible en la lectura.

A partir del segle XIX ja es comença a utilitzar el terme "il·lustració" com a la pràctica actual de crear imatges per al seu ús en publicacions impreses i digitals, publicitat, disseny de productes i altres mitjans.

Una de les característiques més notables de la il·lustració actual és la capacitat d'adaptar-se i evolucionar amb el temps i les tendències culturals. Els il·lustradors treballen en una varietat d'estils i tècniques, des del dibuix a mà alçada fins a la il·lustració digital, i el treball es pot trobar en una àmplia varietat de formats i plataformes, des de llibres i revistes (Figura 6) fins a aplicacions mòbils i llocs web.

La il·lustració també s'utilitza en l'àmbit del màrqueting ja que s'ha desenvolupat la capacitat de transmetre conceptes abstractes i emocions mitjançant imatges.

La il·lustració aplicada fa referència a la pràctica de crear imatges amb un propòsit específic. Dins d'aquest propòsit, l'il·lustrador ha de saber identificar com interactua el producte amb el medi per a poder generar uns motius adequats. La il·lustració aplicada, igual que l'artística, pot anar dirigida a un ús publicitari, al disseny de productes, a mitjans digitals, o a l'animació, entre d'altres. A diferència de la il·lustració artística, que s'enfoca a la creativitat i l'expressió personal de l'artista, la il·lustració aplicada es centra en satisfer les necessitats del client i complir objectius específics de comunicació.

La il·lustració aplicada sovint es fa en col·laboració amb dissenyadors gràfics, escriptors i altres professionals. D'aquesta manera es pot aconseguir reforçar una marca o un producte. Entre les habilitats requerides per a la il·lustració aplicada hi ha la capacitat per interpretar *briefings* i comprendre les necessitats del client.

## 2.2. LA PAPERERIA I PAPERERIA DE DISSENY

La paraula paper prové del nom de la planta *Cyperus Papyrus*. Originalment aquest tipus de planta s'utilitzava per fabricar els coneguts papirs de la civilització egípcia. No obstant el origen més semblant del paper que coneixem avui dia te lloc a la Xina.

La història de la papereria es remunta fa milers d'anys. Són els antics egipcis els que van començar a utilitzar el paper en el seu dia a dia. El paper era una planta que creixia a la vora del riu Nil i era processat per crear diferents tipus d'elements. L'ús més conegut del paper és per fabricar paper. El paper de paper era àmpliament utilitzat a l'antic Egipte per a l'escriptura de documents importants. S'han trobat des de registres comptables, textos religiosos fins a literatura i cartes. Els papirs són coneguts per estar escrits en jeroglífics, el sistema d'escriptura utilitzat pels antics egipcis. A més de l'escriptura, el paper també s'utilitzava per a la fabricació d'altres productes, com ara cistelles, estores, sandàlies i vaixells. També es feia servir com a material d'embolcall per



**Figura 8.** Il·lustració del procés de fabricació a la Xina

a mòmies, ja que era durador i resistent a la descomposició.

El paper tal i com el coneixem va ser inventat a l'antiga Xina al segle II aC. durant la dinastia Han. La fabricació de paper a la Xina (Figura 8) es va fer possible gràcies a la utilització de la polpa de l'escorça de morera i altres materials vegetals. El procés de fabricació es va convertir en una tècnica molt refinada que seguia els passos següents:

**Preparació de la polpa:** L'escorça de la morera i altres materials vegetals es coïen en aigua i es maceraven per crear una pasta suau i uniforme.

**Colat:** S'abocava la polpa a una malla fina i es pressionava per eliminar l'excés d'aigua i crear un full de paper.

**Premsat i assecat:** Els fulls de paper es premsaven per eliminar encara més l'aigua i després es penjaven per ser assecats al sol.

**Calandratge:** Finalment, els fulls de paper es suavitzaven i s'allisaven mitjançant l'aplicació de pressió i calor.

Amb l'experiència en la matèria van explorar diferents possibilitats per crear diferents tipus de paper amb diferents textures i característiques. Els xinesos també van ser els primers a utilitzar la tècnica de la impressió amb blocs de fusta. Tècnica coneguda com a xilografia. Això va ser els primers inicis de la producció en massa de textos i documents.

El paper va arribar a Europa a través de la *Ruta de la Seda*<sup>1</sup>. Aquesta implicava el comerç de productes de la Xina i altres països asiàtics. El paper xinès va començar a arribar a Europa a partir del segle VIII. El seu ús però, era limitat a causa del seu alt cost i de la dificultat d'importar-lo en grans quantitats.

Va ser al segle XII quan es van establir les primeres fàbriques de paper a Europa, específicament a Espanya. Van ser els àrabs els que van introduir la tecnologia de fabricació de paper durant el segle VIII. A partir de llavors, la fabricació de paper es va estendre ràpidament per tot Europa, i es van establir fàbriques de paper a Itàlia, Alemanya i França.

A Europa s'utilitzaven diferents materials. El paper inicialment es fabricava amb draps de lli i cotó, que es tallaven a petits trossos i se sotmetien a un procés de maceració, trituració i cocció en aigua. La polpa resultant s'estenia sobre un tamís i es pressionava per crear un full de paper.

La invenció de la impremta de tipus mòbils per Johannes Gutenberg al segle XV va impulsar la producció de paper a Europa, ja que la impressió en massa requeria grans quantitats de paper. Al segle XIX, es van desenvolupar noves tècniques de producció de paper, com la fabricació a partir de polpa de fusta, cosa que va permetre la producció en massa de paper a un cost molt més baix.

Amb el temps, la papereria es va convertir en una indústria important i es van desenvolupar diferents tipus de paper per a diferents propòsits. El paper d'escriure, el paper d'impressió o el paper d'embalatge en son exemples.

<sup>1</sup> La *Ruta de la seda* es una xarxa de rutes comercials esteses pel continent asiàtic durant el segle I a. C

També van sorgir diverses eines d'escriptura com ara plomes, llapis, bolígrafs i marcadors.

Actualment, la papereria s'ha tornat encara més diversa i sofisticada. S'han desenvolupat molts tipus de productes com ara quaderns, carpetes, sobres... La papereria també s'ha tornat una mica més sostenible, amb la demanda creixent de paper reciclat i altres materials ecològics.

La papereria de disseny és un terme que s'utilitza per referir-se a una gamma de productes de papereria en concret. La papereria de disseny emmarca aquells productes dissenyats amb una estètica i estil específics. L'objectiu d'això es ser visualment atractius i diferenciar-se dels productes de papereria tradicionals.

Els productes de papereria de disseny poden ser productes com les targetes de visita, els sobres, targetes de felicitació, invitacions i altres. Aquests productes es dissenyen amb especial atenció a la tipografia, l'elecció de colors, els materials i els detalls d'acabat. D'aquesta manera es vol aconseguir crear una impressió memorable i duradora en els destinataris.

La papereria de disseny és sol·licitada sovint per empreses i organitzacions que busquen diferenciar-se dels seus competidors i crear una imatge de marca forta i coherent. També pot ser utilitzada per particulars per a ocasions especials, com ara casaments, aniversaris o esdeveniments socials, on es busca una presentació acurada i elegant.

La papereria de disseny també inclou productes d'ús quotidià. Quaderns, carpetes, agendes, adhesius són probablement els més sol·licitats en el mercat. Hi ha clients amb tot tipus de preferències que busquen contemplen varies opcions per fer un us diari del producte.

### **2.2.1. Eco-disseny**

L'eco-disseny és una branca de disseny que té en compte l'impacte ambiental d'un producte durant tot el cicle de vida. Es té en compte la seva repercussió des de la fabricació fins a l'ús i la disposició final. L'objectiu de l'eco-disseny és reduir l'impacte ambiental dels productes i fomentar la sostenibilitat a llarg termini. Aquest tipus de disseny implica l'ús de materials i processos de fabricació sostenibles i respectuosos amb el medi ambient.

L'eco-disseny es pot aplicar a una àmplia varietat de productes. Podem trobar-lo tant en envasos d'aliments i de productes electrònics així com a edificis i mobles. En aplicar els principis de l'eco-disseny, es poden reduir significativament els impactes ambientals negatius dels productes i promoure una economia més sostenible.

El concepte d'eco-disseny sorgeix a la dècada dels setanta com una resposta a la preocupació creixent per l'impacte ambiental de la producció industrial i el consum massiu de productes. En aquell moment, es va començar a reconèixer que els processos de producció i els mateixos productes podien tenir



Figura 9. Objectius de Desenvolupament Sostenible.

un impacte significatiu en el medi ambient i la salut humana.

A partir de la dècada dels noranta, l'eco-disseny es va convertir en una pràctica cada vegada més comuna a la indústria i a l'acadèmia. Es van començar a desenvolupar eines i metodologies específiques per implementar l'eco-disseny a la pràctica.

Avui dia, l'eco-disseny es considera una eina essencial per aconseguir una producció i un consum més sostenibles, i és utilitzat per empreses, dissenyadors i organitzacions de tot el món per reduir l'impacte ambiental dels productes i promoure la sostenibilitat a llarg termini.

### 2.2.2. Objectius per al Desenvolupament Sostenible

Els objectius del desenvolupament sostenible (ODS) van ser publicats per la ONU al setembre de 2015 per tal d'abordar els grans reptes als que s'enfronta la societat actual. Els ODS formen una llista de disset objectius comuns que pretenen posar en marxa a la societat per a conduir-nos a un món més sostenible. En la següent imatge es pot observar la llista d'objectius en forma de infografia (Figura 9).

El present projecte ha tingut en compte dos dels objectius citats. Es centra sobretot en els punts onze (aconseguir que les ciutats i comunitats siguin més inclusives segures, resilents i sostenibles) i dotze (garantitzar modalitats de producció i consum sostenible). Pel que fa l'onzè objectiu, el projecte intenta contribuir a les baixes emissions produint-se de manera artesanal refugiant-se en una baixa producció ja que aspira pràcticament a una comercialització local. Per altre banda, l'objectiu número dotze el formulo jo al taller intentant reutilitzar cada resta de paper o de pintura per a poder-ho aprofitar en una altra ocasió. Cal destacar també que les il·lustracions estan pensades per a que cap producte pugui ser considerat un error. Si durant el procés d'estampació una imatge es mou i no figura en el lloc on s'havia plantejat anteriorment, es considera part del procés i es acol·lit com a únic.

Es important que els projectes que ens plantejem la nova generació, a banda de novetat, contemplin la manera d'aportar sostenibilitat al nostre estil de vida.



Figura 10. Antic taller de Serigrafia

## 2.3. LA SERIGRAFIA

La serigrafia és una tècnica d'estampació permeogràfica de origen oriental. És a l'era moderna, amb la incorporació de nous materials, quan es perfecciona la tècnica i s'aconsegueix una forma d'aplicació molt semblant a l'actual. Es diu que la Serigrafia va ser inventada al Regne Unit durant el segle XIX. (Figura 10).

La serigrafia requereix d'una malla fina i tensa per transferir tinta sobre una superfície. Aquesta malla ha de rebre una preparació per a que el entintat es dugui a terme correctament. La malla és coneguda com a pantalla i s'emul-



Figura 11. Composició de text amb lletres de plom.



Figura 12. Text a la branca preparat per la impressió.



Figura 13. Text imprès sobre paper Ingres.

siona amb productes que reaccionen a la llum ultra violeta per poder obrir els punts necessaris que generaran un dibuix, i pel contrari tapanen la resta. En el procés d'impressió, la pantalla es col·loca sobre la superfície a estampar i s'aplica tinta sobre ella. Després mitjançant una rasqueta s'arrossega la pintura per la pantalla deixant el motiu desitjat sobre el suport.

### 2.3.1. La serigrafia com a eina en la papereria

La serigrafia és una tècnica d'impressió molt versàtil que permet imprimir en suports molt variats. Els seus atributs la fan ideal per imprimir en productes de papereria. A més, la serigrafia permet la impressió de dissenys detallats i en una àmplia varietat de colors. Es una tècnica molt popular i sol·licitada per a la producció de materials de papereria personalitzats i d'alta qualitat.

En el cas d'aquest present treball la serigrafia ens permet dur a terme una fabricació sostenible. Degut a la baixa projecció de la col·lecció, puc aconseguir mitjançant aquesta tècnica controlar la quantitat de residus que es dipositaran. Tota la tinta que no s'utilitza, es recull per a utilitzar-la de nou.

## 3. DESENVOLUPAMENT PRÀCTIC

### 3.1. UNA COL·LECCIÓ DE PAPERERIA SOSTENIBLE

Tot i les preocupants previsions pronosticades per el futur del nostre planeta, la fabricació de productes a gran escala segueix sent pionera. Les papereries ofereixen productes compostos majoritàriament amb materials no reciclats o contaminants tant en la seva producció com en el seu desús. Les llibretes o carpetes recobertes amb tapes de plàstic en son un exemple. Es per aquest motiu, entre d'altres, que em plantejo la possibilitat de crear una col·lecció de papereria sostenible. La proposta vol donar protagonisme a productes construïts mitjançant materials reciclats i realitzats a petita escala, per enfocar-se a un públic mes reduït i generar una comercialització local.

La motivació de crear productes de papereria sempre ha estat present, tot i que no he volgut fer mai un producte més. Al plantejar-me la possibilitat de centrar-me en papereria sempre he pensat en disseny. He volgut aspirar a generar un producte que requereixi del disseny per fer front a una problemàtica i que a la vegada l'ornamenti. Aquesta motivació prové d'una assignatura en concret que vaig cursar el tercer any de carrera: Llibre d'artista. Durant la impartició de la matèria vaig aprendre a enquadrar artesanalment i a imprimir d'una forma diferent a la que es fa actualment (Figura 11, 12 i 13). També vaig tenir la possibilitat de jugar amb la tipografia de forma experimental per aconseguir composicions de diferents fonts de lletres. Em va fascinar tant el món de la papereria i de la impremta que es va quedar en mi una espurna per el que podria ser un possible projecte personal. Des de llavors, fins a dia d'avui no he parat de fabricar-me les meves pròpies llibretes i quaderns.

Només trepitjar quart de carrera vaig haver de triar un projecte per poder

finalitzar el grau. No vaig tenir cap dubte que volia que l'enquadernació sigui important en aquest projecte. Se'm va ocórrer produir productes de papereria ja que per a mi significaria gaudir i en cap cas em produiria mals de cap. Així doncs no m'ho vaig pensar dues vegades. Després de la primera reunió amb la meva tutora la idea va prendre forma i va sorgir el títol del projecte: Una col·lecció de papereria sostenible. A la tutoria vaig arribar a la conclusió de que el planeta demana producció responsable, i que d'alguna manera havia de parlar de mi també. Així doncs tenint en compte que el producte ha de ser coherent amb la situació actual mediambiental i coherent amb els meus principis, vaig decidir explorar nous camins i noves formes de producció sostenibles.

Per altre banda, cursant l'assignatura de serigrafia em vaig adonar d'algunes factors que podrien ser beneficiosos per el present treball. La serigrafia podria ser la tècnica que em permetés produir llargues tirades de estampes amb uns resultats molt eficients i dinàmics pel que fa el color. En aquest eix es on es formula tot i el projecte es comença a obrir pas. Després de convertir la serigrafia en l'eina important, em va tocar explorar diferents tipus de papers. Vaig observar la varietat i la seva resistència per poder aconseguir una bona qualitat pel que fa el producte final. En aquest punt valoro què aporta al projecte el paper reciclat. Arribo a la conclusió que òbviament aporta textura i identitat.

Ja tenia identitat i també textura però em faltava el concepte. Les il·lustracions havien de ser clares, comunicar d'una forma eficient. Han de despendre sostenibilitat. Des de el meu punt de vista, el client ha de rebre d'alguna manera la informació de perquè un producte sostenible ofereix més que una façana minimalista. El concepte es un punt important per a mi i es el que tinc intenció d'explicar-li al client. Possiblement aquest punt es el que m'ha portat més temps. He pensat una il·lustració per a cada producte per a que puguin interactuar de la forma més adequada. Totes elles però dins d'un mateix llenguatge gràfic caracteritzat per la mateixa paleta de colors i formes semblants i dinàmiques.

Amb totes les idees concretes aparentment i disperses en veritat, vaig fer un estudi de referents visuals i conceptuals per poder prendre una direcció clara.

### **3.2. REFERENTS VISUALS I CONCEPTUALS**

Fent la recerca de referents em vaig trobar amb la sorpresa que no hi han marques sostenibles que s'enfoquin al petit comprador sinó que trobem grans distribuïdores de paper reciclat que administren productes a impremtes o institucions que requereixen de grans quantitats diàries.

Tot i no trobar els resultats que m'haguessin agradat veure, he destacat productes i marques per altres qüestions que explico a continuació:



**Figura 14.** Fotografia de producte de Melpom.



**Figura 15.** Fotografia de producte i el seu packaging de Notebooks Tracy.



**Figura 16.** La Serp, serigrafia a dos tintes de Pilar del Rio.



**Figura 17.** E (AUX) TROUBLES, Fanzine de Rosalie Lemire.

### 3.2.1. Referents conceptuals

**MELPOM.** Melpom es una marca de papereria sostenible (Figura 14) i de disseny establerta a Espanya. Els seus valors com a marca són: el disseny, la sostenibilitat i la producció local. La seva seu es troba a Barcelona i la fabricació dels seus productes es realitza en un radi de 50 kilòmetres per tal de reduir l'impacte en el medi ambient. Tots els materials que utilitzen són reciclats, biodegradables o orgànics.

Melpom es sens dubte una marca referent conceptualment que m'ajuda a comprendre com generar una col·lecció amb un baix impacte en el nostre medi ambient. A banda d'això m'interessa com realitzen les fotografies enmarcant un missatge clar i conseguint bellesa al mateix temps.

**NOTEBOOKS TRACY.** Notebooks Tracy (Figura 15.) es una marca espanyola que basa la seva filosofia en l'artesania. Aquesta marca neix de la tradició familiar de recollir papers d'arreu del món per formar les seves pròpies llibretes. Aquestes tradicionalment les han produït de forma artesanal. En la seva comercialització de productes mitjançant la web aposten per una producció amb baixes emissions utilitzant diferents tipus de paper reciclat. Es una empresa que aposta per la sostenibilitat.

Aquesta marca ofereix sentiment de tradició familiar. Personalment els productes em desprenen amor i dedicació. Es cert que els papers viatgen entre els països però la fabricació posterior no es industrialitzada i fa que aporti certa màgia al producte.

### 3.2.2. Referents plàstics

**PILAR DEL RIO.** Pilar va ser alumna de la Universitat Politècnica de València cursant el master de Il·lustració i disseny gràfic. La seva obra es veu impulsada per l'efecte de la petjada de l'home a la terra. Concretament ella es centra en la extinció d'animals a conseqüència dels actes de l'ésser humà.

Recentment ha treballat amb la Serigrafia per formar un animalari que recull cinc espècies en perill d'extinció per tal de conscienciar de la problemàtica. Tot i que tracta temes que podria filar a la perfecció amb el present projecte, la cito per el bon domini que mostra respecte la superposició de tintes en la seva obra. En la següent imatge es pot veure una imatge d'una estampa serigrafia que sembla estar formada per tres tintes però tan sols en conté dues (Figura 16).

**ROSALIE LEMIRE.** Rosalie Lemire es actualment estudiant de disseny gràfic i esta estacionada a Canada. No segueixo la seva obra amb continuïtat però te projectes concrets que són referents en el meu treball.

Concretament prenc referència del següent projecte (Figura 17). Es tracta d'un Fanzine imprès en serigrafia que parla sobre la salut mental. Altre vegada m'interessa per la manera en la que la tècnica intervé en el procés





**Figura 18.** Producte de papereria realitzat per la Base Gràfica.

generant superposicions puntuals així com l'efecte que es produeix en mi respecte la paleta de colors.

**LA BASE GRÀFICA.** La base gràfica es un estudi de il·lustració i disseny gràfic que treballa amb la serigrafia per intervenir productes molt variats com ara el tèxtil, la papereria (Figura 18), o la ceràmica.

La seva producció es ètica, es a dir, aconseguen els diferents materials en comerços pròxims e intenten que el procés de fabricació sigui lo mes responsable possible.

El que destacaria de la seva feina es com mostren el producte final, es evident que cada detall del producte esta molt pensat i madurat i que en la seva practica funciona correctament. Aconseguen coherència entre el concepte i el producte i fan que el client senti que compra un producte de qualitat.

### **3.3. IDENTITAT VISUAL. IL·LUSTRAR PRODUCTES DE PAPERERIA SOSTENIBLE.**

Al arribar a aquest punt del present treball em plantejo com aconseguir una bona identitat visual que englobi els productes. En primer lloc, em qüestiono, què es la identitat visual? Faig una recerca i extrec el següent: la identitat visual és un conjunt d'elements gràfics i visuals que representen una marca, una empresa, una organització o una entitat. Aquests elements inclouen el logotip, la tipografia, els colors corporatius, les imatges i l'estil de disseny entre altres.

La identitat visual és una part fonamental del *branding* o marca d'una empresa o organització, ja que permet als clients o usuaris identificar i reconèixer la marca de manera ràpida i efectiva.

La identitat visual s'utilitza en diversos materials de comunicació, com ara targetes de presentació, *flyers*, pàgines web, xarxes socials, envasos de productes, entre d'altres. És important que la identitat visual sigui coherent i consistent en tots els materials, cosa que ajuda a consolidar la imatge de la marca i a construir-ne la reputació. La identitat visual és una eina de *marketing* potent que pot influir en la percepció de la marca i les decisions de compra dels consumidors.

Amb les anteriors definicions arribo a la següent conclusió: Una bona identitat visual es aquella que sap cridar-li l'atenció al client. Per a que això funcioni, la marca s'ha de mostrar el mes transparent i coherent possible identificant les necessitats del seu client ideal i oferint-li una solució eficient.

Els passos generals que he pogut identificar per a formar la identitat visual d'una marca inclou els següents i els segueixo:

**ANÀLISI DE MERCAT.** En la recerca i anàlisi de mercat és important conèixer els atributs de la pròpia marca empresa o organització. S'han de tenir en compte la història i els valors per poder desenvolupar una identitat visual coherent i efectiva. Em dispo a fer un estudi de mercat per crear una col·lecció de papereria sostenible.

Actualment l'interès per la sostenibilitat i la cura del medi ambient està creixent. Hi ha més consciència sobre la importància d'utilitzar productes ecològics i respectuosos amb el medi ambient. A més, cada cop hi ha més persones que busquen productes de papereria originals i diferents que els permetin expressar-se i mostrar la seva personalitat. No obstant, en quant a la competència en el mercat de papereria sostenible trobem poques marques amb interessos comuns. És important analitzar l'estratègia d'aquestes marques, el públic objectiu i els productes que ofereixen per poder diferenciar-se i trobar un espai al mercat.

Per a generar qualsevol mercat s'ha de tenir en compte el nostre client ideal. Aquest client, a qui anomenarem públic, pot ser molt variat. La filosofia del producte es agrada a persones de totes les edats per a que contribueixin en un consum sostenible. Per a poder comprar el producte no serà necessari que el client sigui conscient de la problemàtica actual. Una col·lecció de papereria sostenible pot cridar l'atenció a personalitats molt diferents. Els productes poden arribar a mans de interessats en la protecció del medi ambient, aquells que busquen productes únics i diferents o estudiants i professionals que busquen opcions sostenibles per a la seva feina entre d'altres.

El preu i la distribució són elements clau per a posicionar-se en el mercat. És important establir preus competitius que reflecteixin la qualitat i la sostenibilitat dels productes. Possibilitar canals de distribució que permetin arribar al públic objectiu per ajustar-se al mercat *online*. Algunes opcions poden ser botigues físiques, botigues en línia i fires de productes sostenibles.

**DEFINICIÓ D'OBJECTIUS.** Cal establir els objectius que es volen assolir amb la identitat visual, com ara la diferenciació de la competència, la construcció de la reputació de la marca, l'atracció de nous clients, entre d'altres. Em centro en el marc teòric per poder generar els objectius de la proposta i reviso el concepte. El missatge que vull transmetre és el següent:

- El client ha de saber en tot moment que està adquirint un producte sostenible. La marca evidentment té una filosofia que busca reduir l'impacte mediambiental, tant en la seva fabricació com en la seva indisposició.
- Ha de quedar clar que el producte es considera papereria de disseny i que per tant és exclusiva.
- És un producte realitzat a mà de manera artesanal.
- El client ha de adonar-se de que un producte sostenible pot fer la

mateixa funció que un que no ho és, aquest gest redueix la petjada.

**ELECCIÓ DE COLORS CORPORATIUS.** Els colors corporatius han de ser coherents amb la personalitat de la marca i tenir un impacte emocional al públic objectiu. Els colors han de transmetre el missatge desitjat per a poder empatitzar directament amb el nostre client ideal. Segons explica Eva Heller en el seu llibre *La Psicologia del color*, cap color és buit de significat. L'efecte de cada color està determinat pel seu context, és a dir, per la connexió de significats en què percebem el color.

Per escollir una paleta de colors que afavoreixi els productes realitzo el següent estudi analògic: genero cercles de colors que superposo i/o ordeno un al costat de l'altre. A l'hora de descartar selecciono tres colors: blau, taronja i verd oliva. Comprovo el seu significat i decideixo si funciona amb el concepte o no.

El color blau és el color més anomenat en relació amb la simpatia, l'harmonia, l'amistat i la confiança segons Eva Heller (2016), s'associa comunament amb la calma, la serenitat, la confiança, la seguretat i l'estabilitat. També ens pot evocar sentiments de frescor, neteja i tranquil·litat. A més, el blau s'ha relacionat amb la tecnologia i la comunicació.

El color taronja el trio per tot el seu significat: s'associa comunament a l'energia, la vitalitat, l'entusiasme i la creativitat. També pot evocar sentiments de calidesa i amistat, i es pot utilitzar per comunicar un sentit d'accessibilitat i assequibilitat. En alguns casos, s'utilitza per destacar alguna cosa i cridar l'atenció, pel seu alt contrast amb altres colors. El taronja també es pot utilitzar per evocar la idea d'un nou començament o canvi, especialment quan s'associa amb la primavera i el renaixement.

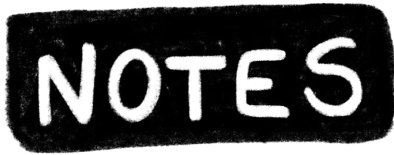
El color verd oliva s'associa comunament amb la natura, la tranquil·litat, la serenitat i la calma. És un color que evoca la idea de l'estabilitat, la seguretat i l'harmonia. També es fa servir per transmetre la sensació d'esperança, equilibri i creixement.

Els tres colors transmeten calma, serenitat i seguretat, però també inciten a una evolució cap a alguna cosa positiva. Això es el que vol transmetre la marca amb l'ajuda de papers reciclats.

**SELECCIÓ DE LA TIPOGRAFIA.** L'elecció de la tipografia adequada és crucial per a la coherència i llegibilitat de la marca. Escollir una tipografia adequada per a una marca de papereria sostenible implica considerar diversos factors importants. Segueixo els següents passos:

En primer lloc analitzo quina personalitat té la marca que estic creant. La meua proposta aposta per la sostenibilitat, per tant m'interessa un tipus de tipografia més orgànica.

Per seleccionar una tipografia tinc en compte que tingui un aspecte llegible. Em semblen adequades les tipografies simples lliures d'ornaments i que comuniquin de manera directa.



**Figura 19.** Tipografia procedent de la meua gestualitat. Possible aplicació del text escol·lit.

Considero en quin context apareixerà. Penso en els diferents formats i ta manys per saber quina serà la seva màxima reducció. D'aquesta manera puc intuir amb quina claredat es podrà llegir.

Recordo que una de les característiques més importants de la col·lecció es la seva producció. Ja que el producte es fabrica de forma artesanal m'agradaria generar una tipografia realitzada per mi de forma manual. Exploro les possibilitats segons el text que requereixen els productes i començo a fer proves. Finalment trio la indicada en la imatge (Figura 19).

**DESENVOLUPAMENT D'ELEMENTS GRÀFICS.** Aquest punt del present treball significa per a mi el moment de diversió. Els elements gràfics que ofereixin l'estètica als productes prenen forma de il·lustracions.

Escullo les ciutats com a font d'inspiració. Considero que el missatge que vull transmetre al client arribarà d'una forma més directa i dinàmica si re presento cases i edificis. En primer lloc realitzo quatre il·lustracions que sorgeixen de preguntes hipotètiques que em realitzo contínuament. Les qüestions són les següents:

- Com és avui dia una gran ciutat?
- Que estem fent per solucionar la problemàtica?
- Com era antigament una ciutat?
- Què passarà si no fem res per modificar la nostre petjada?

A partir d'aquestes preguntes il·lustro quatre escenes que seran aplicables a formats A5 i A4.

A continuació segueixo fent-me preguntes per a generar adhesius. Quins efectes emocionals ens proporciona l'escalfament global? Com es tradueix la globalització i contaminació en el nostre dia a dia? Genero metàfores per a calmar aquestes sensacions i elements divertits per a decorar quelcom es vulgui.

Per a crear postals parteixo de la següent pregunta: « Des de quin lloc m'escris? ».

En quant a les làmines decoratives, sempre han sigut per a mi un record d'alguna cosa que m'ha generat emocions. En la majoria d'ocasions que he adquirit una làmina es perquè m'he vist involucrada en el seu missatge. Per tant em proposo realitzar dues propostes: Allò que em va fer feliç, Aquell lloc màgic que vam visitar a les passades vacances.

**CREACIÓ DEL LOGOTIP.** Creació del logotip: El logotip és la representació gràfica de la marca i és un dels elements més importants de la identitat visual. un logotip ha de ser reconeixible i ha de reflectir els valors de l'empresa. Per a configurar un logotip eficient he seguit els següents passos: En primer lloc he fet una altra revisió a la personalitat de la marca, així com als seus valors i objectius. Es una marca sostenible que aposta per modificar la petjada mediambiental en la seva producció. La sostenibilitat és un element clau de la marca. Pero no em plantejo recórrer a símbols



Figura 20. Imagotip de la marca

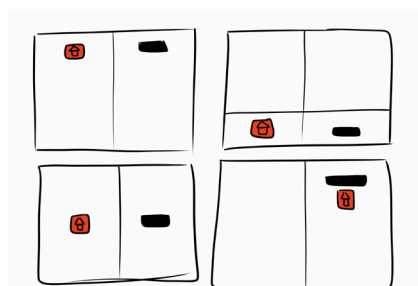


Figura 21. Proves d'aplicació en format digital

orgànics com ho poden ser les fulles. El logotip que representi la col·lecció ha de ser diferent.

La paleta de colors del logotip serà el color taronja. Altre vegada vull que mostri serenitat i canvi.

El logotip no tindrà elements tipogràfics sinó que seran únicament gràfics convertint-se en un imago-tip.

Amb aquesta decisió experimento amb diferents formes fins a arribar a la que destaca. En el procés d'exploració tinc clar els elements claus per a generar l'imago-tip. Intento simplificar les formes al màxim per a que sigui fàcil d'identificar. Finalment trio el següent (figura 20).

**IMPLEMENTACIÓ.** En aquest punt del projecte realitzo esquemes en els productes per presentar una situació dels elements tipogràfics i l'imago-tip així com la presentació de les il·lustracions. Mostro les maquetes digitals per a fer-me una idea a continuació (Figura 21).

Consulto amb amics propers procedents de l'àmbit del disseny la identitat visual. Amb les recomanacions pertinents aprovem el funcionament del global. Els companys de disseny em comuniquen que la identitat visual no és quelcom estàtic i pot evolucionar al llarg del temps per adaptar-se als canvis al mercat i a l'empresa.

### 3. MATERIALITZACIÓ DELS PRODUCTES

#### 3.5.1. Procés de preparació de la pantalla serigràfica

Com ja he explicat anteriorment, la serigrafia és una tècnica d'impressió que utilitza una pantalla de malla per transferir la tinta a la superfície d'impressió. La preparació de la pantalla serigràfica és un pas crucial en aquest procés i requereix atenció i cura per assegurar una impressió d'alta qualitat. A continuació es detalla el procés de preparació que he seguit de la pantalla serigràfica: En primer lloc he triat una pantalla de setanta-un fils. La malla ha de tenir la densitat de fils necessària per reproduir els detalls del disseny. La malla també ha de ser de la mida adequada per al format sobre el qual es vol imprimir. En aquest treball s'ha utilitzat una pantalla de setanta-un fils amb un tamany de cinquanta per setanta centímetres. De manera col·loquial podem dir que es una pantalla tot-terreny.

Amb la pantalla triada, tot i ser nova, comprovo que no te cap imperfecció ni restes de residus perquè el procés es dugui a terme de forma òptima. A continuació emulsiono la pantalla.

L'emulsionant s'ha de preparar. He utilitzat emulsió mixta WR adquirida a « Palmiser ». Per a la preparació realitzo els següents passos: Barrejo els pols amb aigua. Agito be fins a aconseguir una textura espessa. Quan el producte està llest l'evoco a l'emulsió intentant no generar grumolls. La deixo reposar vint-i-quatre hores.

Al dia següent aplico la emulsió a la pantalla (figura 22). Posiciono la pantalla



Figura 22. Diposito l'emulsionant al raser.



Figura 23. Aplico l'emulsió a les pantalles.



Figura 24. Insoladora en funcionament.



Figura 25. Acetat de registre per col·locar el paper.



Figura 26. Estampació de tinta blava

en el cavallet d'emulsionar per assegurar-la. M'ajudo del raser per aplicar el producte sobre la malla. M'asseguro que he generat una capa homogènia i la deixo assecat. Tant el procés d'aplicació com el d'assecat els realitzo en espai on només pot haver llum groga per no vetllar l'emulsió (Figura 23).

Amb la pantalla seca es el torn de la insolació de la malla. Agafo les il·lustracions impreses sobre paper translúcid (paper vegetal) i els col·loco en la insoladora en el sentit que vull que es vegin. Posiciono la pantalla sobre les il·lustracions. Poso en marxa la insoladora per revelar les imatges (Figura 24). Netejo la pantalla amb aigua per eliminar qualsevol emulsió que no s'hagi exposat a la llum i que pugui bloquejar la transferència de tinta. Ja tinc la pantalla preparada.

### 3.4.2. Estampació

Per al procés d'estampació procedeix de la següent manera:

En primer lloc col·loco la pantalla sobre la taula d'estampació. La immobilitzo i la cobreixo amb cinta marró a les bores per contribuir al manteniment de la pantalla.

Després preparo la tinta que utilitzaré. Utilitzo pintura acrílica vallejo. Segons el color de la pintura i les propietats que aquesta tingui, cal afegir retardant del assecat o no. La pintura de color taronja número quinze és prou líquida i per tant pot prescindir de preparació.

Posiciono un paper d'acetat a la taula adherit amb cinta marró. Baixo la pantalla i afegeixo la tinta per procedir a estampar. Amb la rasqueta imprimeixo sobre l'acetat. D'aquesta manera tinc un registre de la imatge. Aquesta tècnica es fa amb les altres tintes per procurar casar les imatges (figura 25).

Després d'aquest procés la tinta queda a la part baixa del dibuix. Passo la rasqueta en sentit contrari per recarregar la imatge de tinta i procedir amb la següent impressió (figura 26). Realitzo la tirada pertinent. Les estampes es recullen en un rac d'assecat perquè no les imatges tendres no quedin malmeses.

Després de l'estampació de totes les làmines netejo amb un drap humit la part inferior de la pantalla i procedeix amb la part superior. Sempre intento retirar la pintura de les cintes marrons per a poder reutilitzar-la al llarg de tota la jornada. Si queden rastres de pintura que puguin bloquejar la malla, passo la mànega amb abundant aigua per eliminar els residus.

Normalment estampo quan tinc més d'un producte preparat per a imprimir. D'aquesta manera aprofito l'emulsionant. En el procés de estampació netejo les cintes que utilitzo per cobrir els altres dibuixos per reutilitzar-les el màxim de vegades possible.

### 3.4.3. Il·lustracions i resultats finals del procés d'estampació

LLIBRETES. Les llibretes són font de les propostes inicials. Estan constituïdes per quatre il·lustracions en la que cada una hi ha una qüestió diferent (Figura 27, 28, 29 i 30).



Figura 27. Il·lustració per la llibreta 1.



Figura 28. Il·lustració per la llibreta 2.



Figura 29. Il·lustració per la llibreta 3.



Figura 30. Il·lustració per la llibreta 4.

En la seva producció, pel que fa la impressió tot ha fluit de manera correcta. De totes formes vull comentar que la textura del paper reciclat m'ha generat una despesa de temps al principi del procés ja que influïa negativament en l'aspecte del resultat final de forma notable. No obstant no he malgastat massa paper ja que vaig comprendre que formava part de l'estètica. Per altre banda he tingut limitacions pel que fa l'enquadernació ja que depenia de l'Enrique per a guillotinar les llibretes i grapar-les. El resultat final és el següent: (Figura 31, 32, 33 i 34) el pots observar de forma més detallada en el catàleg de productes (Annex 1).



Figura 31. Llibreta finalitzada 1.



Figura 32. Llibreta finalitzada 2.



Figura 33. Llibreta finalitzada 3.



Figura 34. Llibreta finalitzada 4.

LLIBRETES DE TAPA DURA. Les il·lustracions son reciclades dels adhesius ja que d'alguna forma m'agradava la idea de generar un producte mes sòlid i gran ornamentat per elements orgànics (Figura 35 i 36). Unes flors i una caseta en un arbre envolten al client en un ambient natural. Des de la meua interpretació, el gris del cartró pot tenir efecte de formigó i aquest contrasta molt be amb les flors i l'arbre.



Figura 35. Il·lustració per la llibreta de tapa dura, model 1.



Figura 36. Il·lustració per la llibreta de tapa dura, model 2.

Les llibretes de tapa dura han sigut molt fàcils de produir. L'estampació no em va donar cap problema. No obstant no he pogut realitzar la producció complerta perquè no tenia els recursos i la universitat tampoc. Les he enquadrades en un comerç local anomenat « Línia 2 ». El resultat es el següent (Figura 37 i 38).



Figura 37. Llibreta de tapa dura finalitzada model 1.



Figura 38. Llibreta de tapa dura finalitzada model 2.



POSTALS. Les il·lustracions de les postals son les següents (Figura 39, 40 i 41). Les tres estan inspirades en la idea nostàlgica d'algun lloc o moment especial. No vull identificar els llocs que es veuen en les il·lustracions per què cadascú pugui tenir una lliure interpretació.



Figura 39. Il·lustració 1.



Figura 40. Il·lustració 2.



Figura 41. Il·lustració 3.

El procés d'estampació de les postals ha sigut conjunt, és a dir, vaig preparar en la insolació un document de mida A4 amb les tres postals juntes per tal d'optimitzar la impressió. D'aquesta manera he estalviat pintura i cinta marró. Els resultats finals son els següents (Figura 42, 43 i 44).



Figura 42. Postal 1.



Figura 43. Postal 2.



Figura 44. Postal 3.

LÀMINES. Les làmines mostren dos il·lustracions inspirades en oficis perduts degut a la industrialització de la societat actual. La problemàtica actual no només porta canvis físics sinó que poc a poc s'esta perdent la protecció a els gremis. Actualment es fàcil conèixer a treballadors de franquícies però cada cop resulta mes difícil contactar amb persones amb ofici. En les làmines es poden observar un sabater (Figura 45) i un sastre (Figura 46).



Figura 45. Làmina 1.



Figura 46. Làmina 2.

L'estampació un cop més ha resultat senzilla. En aquest punt ja identifico la textura del paper com un element que aporta riquesa a la col·lecció i que aporta la seva pròpia història a la il·lustració.

**ADHESIUS.** He realitzat il·lustracions per a cinc adhesius. Tres d'ells són producte de voler transmetre missatges positius per a qui adquireix els adhesius. En canvi els altres dos tan sols són flors. La meua intenció és que el comprador pugui omplir una gran superfície per tal de transportar-se a un entorn colorit i alegre. Pràcticament perquè es senti com en un jardí de flors.

Per a la impressió dels adhesius segueixo el mateix mètode que el de les postals. Preparo un document per a estampar dotze adhesius a la vegada en un sol full. Els resultats són els següents: (Figura 47, 48, 49 i 50).



Figura 47, 48, 49 i 50. Adhesius

### 3.5. BRANDING I NAMING DE LA COL·LECCIÓ

Després de materialitzar tot el present projecte, em plantejo trobar un nom que defineixi la totalitat dels productes i que presenti tota la col·lecció. No pretenc que l'acompanyi sinó que l'identifiqui.

Per a afrontar la tasca prenc com a referència la metodologia de Xavier Grau (2011). Segons Grau (2011), els nivells que estructuraven un procés de *naming* són els següents: client / encàrrec / *briefing* / estratègia / llista llarga / *short list* / registre i dominis / opcions finals / presentació.

Començo amb la primera part, client: en aquest pas s'ha de tenir en compte segons en Xavier quines són les característiques rellevants de identitat i els seus valors. Bé, en aquest cas el client en qüestió serà la pròpia col·lecció que sens dubte pel que destaca és pel factor disseny i pel factor sostenible.

En segon lloc revisarem l'encàrrec. En el segon punt Grau (2011) ens convida a revisar els motius i els objectius que ens han dut a plantejar la necessitat d'un nou nom. Un cop mes arribo a la paraula sostenible així com a recordar que els productes son molt dinàmics.

Pel que fa el *briefing* Xavier Grau (2011), parla de dues parts complementàries: el *briefing* del client i la nostre pròpia interpretació. Aquest pas es mes abstracte per aplicar-lo en el present projecte, tot i així ho he plantejat de la següent manera: em pregunto què vol comunicar el producte? Observo el productes, els toco, en el cas de les llibretes les obro i extrec conclusions. I jo? Jo segueixo volent expressar sostenibilitat.

Al generar una estratègia em plantejo preguntes: Que vull aconseguir? A qui va dirigida la col·lecció? Com puc fer que la comunicació sigui rodona? Agafo un paper i començo a ordenar-me les idees. Elaboro una llista llarga i la converteixo en *short list*.

El nom de la col·lecció és « Fum ». Fum en la seva realitat es tot el contrari a sostenibilitat. I es per això que trio aquesta paraula, per mi es l'origen del projecte perquè sense problemàtica no hi hauria solució i per tant no hi hauria disseny. En certa forma, m'agradaria que l'espectador arribi a aquesta conclusió.

### 3.5.4- FOTOGRAFIES I MAQUETACIÓ DEL CATÀLEG

Per a presentar els productes a possibles clients decideixo agrupar-los tots en un catàleg de productes. No he realitzat abans fotografia de producte i observo vídeos i llegeixo articles per a saber com il·luminar correctament. Em plantejo com Vull fer la sessió de fotos i miro referències. Decideixo partir de la imatge de Melpom (Figura 14), em plantejo treure els elements de les llibretes i crear un escenari. La idea es utilitzar ampolles de plàstic que utilitzo normalment i moldejar-los per aconseguir petites casetes de plàstic. a continuació pots observar imatges de la sessió (Figura 51 i 52).



Figura 51. Preparació de l'ambient.



Figura 52. Imatge final.

## 4. CONCLUSIONS

Per tal de concloure el present treball final de grau faig en primer lloc un repàs dels objectius inicials.

Un dels propòsits d'aquest projecte era aconseguir que els productes finals es poguessin considerar sostenibles. Bé el projecte en si és i ha sigut sostenible durant tota la seva producció. Els materials utilitzats son producte fabricat dins del nostre País i que per tant recorren trajectes curts fins arribar a les meves mans. Per altre banda un cop he adquirit aquests productes necessaris per a la producció, els he tractat amb molta estima durant el procés de materialització intentant aprofitar cada resta de pintura o cada tros de paper. Si mes no es cert que en el seu útil els adhesius converteixen en residu part del producte i que es responsabilitat meva seguir investigant tipus de materials per a que sigui en la seva totalitat una producció cent per cent sostenible. Igual succeeix en el cas de les tintes: he utilitzat pintura acrílica probablement degut a la seva pigmentació però m'agradaria en un futur treballar amb tintes vegetals.

En segon lloc, fent revisió dels productes puc afirmar que he generat una xarxa d'articles que s'enllacen de forma involuntària per a l'espectador ja que els colors juguen finalment un paper molt important. Tot i haver petites variacions en els tipus de il·lustracions, el blau, el verd i el taronja abracen tota la col·lecció. Puc dir doncs expressant amb satisfacció que he aconseguit generar una col·lecció coherent i reconeixible.

El tercer objectiu va molt lligat amb el segon i es que finalment l'espectador aprecia que hi ha algun missatge per desxifrar ja que tots els productes son del mateix color però mostren imatges diferents. Tot i que l'objectiu era conscienciar, he après durant el procés que només llegirà el missatge qui creu fermament com jo, que hem d'actuar ja com a societat. Així doncs es compleix el meu objectiu, hi ha clients que m'han demanat el producte per tot el concepte que porta al darrera, però també hi ha clients que han volgut comprar un tan sols per com es la seva estètica. En els dos casos contribueixen en el medi sostenible i jo no puc ser mes feliç.

Pel que fa l'últim objectiu no puc parlar amb fermesa perquè encara és molt aviat per saber si els clients que m'han comprat parlarien de durabilitat i resistència referint-se als meus productes. Tot i així a nivell personal he experimentat amb els meus articles durant poc de temps i puc dir que estic molt satisfeta amb els resultats aconseguits.

En quan a les limitacions que es presentaven al principi del projecte, respecte a que els espais que havia de fer servir no eren de lliure disposició, més que

com una limitació m'ho he pres com un espai de maduració durant la producció. Aquestes pauses durant el procés de construcció de tota la col·lecció m'han ajudat molt a allunyar-me del que estava fent i poder prendre decisions objectives. Si no hagués sigut així ara els resultats serien molt diferents.

Per finalitzar completament aquesta intensa jornada de treball m'agradaria dir que apart d'alegries, m'he endut moltes decepcions en quan a lo allunyats que estan encara els productes reciclats i/o sostenibles del nostre abast. Em sap greu que tot i saber del cert les prediccions per al nostre planeta les coses que s'estan canviant siguin tan poques. M'hagués agradat trobar altres dades i que la tasca de comprar paper reciclat hagués sigut mes senzill.

No obstant, estic feliç de la meva contribució. Gràcies per haver arribat fins el final i haver contribuït en aquest petit projecte.

## 5. REFERÈNCIES

“Papel”. Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Enciclopedia Humanidades. Disponible en: <https://humanidades.com/papel/>. Última edición: 23 enero, 2023. Consultat: 8 juny, 2023.

Abel, G. M. (2021, enero 14). La pintura rupestre más antigua realizada por Homo sapiens tiene 45.500 años. National geographic. [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/pintura-rupestre-mas-antigua-conocida-tiene-45500-anos\\_16160](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/pintura-rupestre-mas-antigua-conocida-tiene-45500-anos_16160)

Behance. (s. f.-b). <https://www.behance.net/rosalielemire>

car, V. (2015, 15 octubre). Los manuscritos que iluminaron Europa. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/la-aventura-de-la-historia/2015/10/15/56178d77ca474174318b456c.html>

De Tena, R. (2022, 11 agosto). Estudio de mercado: ejemplos prácticos | Holded. Holded. <https://www.holded.com/es/blog/estudio-mercado-ejemplo>

El arte rupestre más antiguo de Europa, ¿sapiens o neandertal? (s/f). Agencia SINC. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://www.agenciasinc.es/Noticias/El-arte-rupestre-mas-antiguo-de-Europa-sapiens-o-neandertal>

FEELING STUDIO. Descubre qué transmite cada tipografía. Disponible en: <<https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>>

González, L. (2017). Fabricación del papel. Bibliopos: Biblioteca de recursos para Bibliotecarios y Opositores. <https://www.bibliopos.es/fabricacion-del-papel/>

Grau, X. (2011). Naming ¿Como crear un buen nombre? (1ª. Ed.). Barcelona, Editorial UOC

HDD Podcast. (2021, 9 enero). Nuestros comienzos en el diseño, HDD Podcast

Healey, M (2009). ¿Qué es el branding? (1ª ed.) Barcelona: Gustavo Gili, cop.

Heller, E. (2016). La Psicología del Color. Barcelona, Editorial GG

Historia de la cerámica griega en la entrada del blog de Maider Wall Ar-

tist. (2019, 27 abril). Maider Wall Artist. <https://www.maidierwallartist.com/2016/10/11/la-ceramica-griega/>

Historia, C., & Historia, C. (2023b). El papel. CurioSfera Historia. <https://curiosfera-historia.com/historia-del-papel/>. Consultat: 8 de juny, 2023

Infoautonomos. (2023, 14 junio). Cómo hacer un estudio de mercado. <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>

INFOAUTÓNOMOS. Guía para realizar un estudio de mercado. Disponible en: <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>

La Base Gráfica. (2021, 2 diciembre). <https://labasegrafica.com/info/>

Levy, P. G. (2019, 18 diciembre). La tumba de Nefertari, un palacio mortuorio en medio del desierto. Revista Travesías | Inspiración para viajeros. <https://www.travesiasdigital.com/destinos/tumba-de-nefertari-en-egipto/>

Lupton E. (2012) Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming. Barcelona, Espanya: Editorial Gustavo Gili, SL.

Pérez, M. (2022). Fotografía de Producto: Mega-guía con trucos y consejos. Blog del Fotógrafo. <https://www.blogdelfotografo.com/fotografia-producto/>

Pilar del Río – APIV. (s. f.). <https://apiv.com/ilustrador/pilar-del-rio/>

RIBAS KLEIN, GABY. Metodologías dentro del proceso creativo (6 mayo 2020). Disponible en: < <https://oinkmygod.com/blog/metodologias-procesocreativo/> >

RODRÍGUEZ DURÁN, ALEJANDRO. Los 9 pasos de una correcta metodología creativa (30 septiembre 2016). Disponible en: < <https://www.paredro.com/elcamino-de-una-buena-metodologia-creativa/> >

## 6. INDEX D'IMATGES

<b>Figura 1:</b> Cronograma.	7
<b>Figura 2:</b> Interior de la tomba de Nefertari. Egipte.	8
<b>Figura 3:</b> Peça de ceràmica grega procedent de la època Hel·lenística.	8
<b>Figura 4:</b> Representació pintada amb tintes sobre seda.	8
<b>Figura 5:</b> Reproducció del Llibre de la caça de Gaston Phébus (París, principis del segle XV).	9
<b>Figura 6:</b> Portada de Vogue il·lustrada per María Bueno.	9
<b>Figura 7:</b> Cyperus Papyrus.	9
<b>Figura 8:</b> Il·lustració del procés de fabricació a la Xina.	10
<b>Figura 9:</b> Objectius de Desenvolupament Sostenible.	12
<b>Figura 10:</b> Antic taller de Serigrafia.	12
<b>Figura 11:</b> Composició de text amb lletres de plom.	13
<b>Figura 12:</b> Text a la branca preparat per la impressió.	13
<b>Figura 13:</b> Text imprès sobre paper Ingres.	13
<b>Figura 14:</b> Fotografia de producte de Melpom.	15
<b>Figura 15:</b> Fotografia de producte i el seu packaging de Notebooks Tracy.	15
<b>Figura 16:</b> La Sero, serigrafia a dos tintes de Pilar del Rio.	15
<b>Figura 17:</b> E (AUX) TROUBLES, Fanzine de Rosalie Lemire.	15
<b>Figura 18:</b> Producte de papereria realitzat per la Base Gràfica.	16
<b>Figura 19:</b> tipografia procedent de la meua gestualitat. posible aplicació del text escollit	
<b>Figura 20:</b> Imagotip de la marca.	20
<b>Figura 21:</b> Proves d'aplicació en format digital.	20
<b>Figura 22:</b> Diposito l'emulsionant al raser.	20
<b>Figura 23:</b> Aplico l'emulsió a les pantalles.	21
<b>Figura 24:</b> Insoladora en funcionament.	21
<b>Figura 25:</b> Acetat de registre per col·locar el paper.	21
<b>Figura 26:</b> Estampació de tinta blava.	21
<b>Figura 27:</b> Il·lustració per la llibreta 1.	22
<b>Figura 28:</b> Il·lustració per la llibreta 2.	22
<b>Figura 29:</b> Il·lustració per la llibreta 3.	22
<b>Figura 30:</b> Il·lustració per la llibreta 4.	22
<b>Figura 31:</b> Llibreta finalitzada 1.	22
<b>Figura 32:</b> Llibreta finalitzada 2.	22
<b>Figura 33:</b> Llibreta finalitzada 3.	23
<b>Figura 34:</b> Llibreta finalitzada 4.	23
<b>Figura 35:</b> Il·lustració per la llibreta de tapa dura, model 1.	23
<b>Figura 36:</b> Il·lustració per la llibreta de tapa dura, model 2.	23
<b>Figura 37:</b> Llibreta de tapa dura finalitzada model 1.	23
<b>Figura 38:</b> Llibreta de tapa dura finalitzada model 2.	23
<b>Figura 39:</b> Il·lustració 1.	24
<b>Figura 40:</b> Il·lustració 2.	24
<b>Figura 41:</b> Il·lustració 3.	24
<b>Figura 42:</b> Postal 1.	24
<b>Figura 43:</b> Postal 2.	24
<b>Figura 44:</b> Postal 3.	24



<b>Figura 45:</b> Làmina 1.	24
<b>Figura 46:</b> Làmina 2.	24
<b>Figura 47:</b> Adhesius.	25
<b>Figura 48:</b> Adhesius.	25
<b>Figura 49:</b> Adhesius.	25
<b>Figura 50:</b> Adhesius.	25
<b>Figura 51:</b> Preparació de l'ambient.	26
<b>Figura 52:</b> Imatge final.	26

## **7. ANNEXOS**

**ANNEX I: ODS**

**ANNEX II: CATÀLEG DE PRODUCTES**

**ANEXO I.  
RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE  
DE LA AGENDA 2030**

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los  
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 2. Hambre cero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 3. Salud y bienestar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 4. Educación de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 5. Igualdad de género.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 12. Producción y consumo responsables.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 13. Acción por el clima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 14. Vida submarina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.



### **Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

Els objectius del desenvolupament sostenible (ODS) van ser publicats per la ONU al setembre de 2015 per tal d'abordar els grans reptes als que s'enfronta la societat actual. Els ODS formulen una llista de disset objectius comuns que pretenen posar en marxa a la societat per a conduir-nos a un món més sostenible. En la següent imatge es pot observar la llista d'objectius en forma de infografia (Figura 9).

El present projecte ha tingut en compte dos dels objectius citats. Es centra sobretot en els punts onze (aconseguir que les ciutats i comunitats siguin més inclusives segures, resilents i sostenibles) i dotze (garantitzar modalitats de producció i consum sostenible). Pel que fa l'onze objectiu, el projecte intenta contribuir a les baixes emissions produint-se de manera artesanal refugiant-se en una baixa producció ja que aspira pràcticament a una comercialització local. Per altre banda, l'objectiu número dotze el fomulo jo al taller intentant reutilitzar cada resta de paper o de pintura per a poder-ho aprofitar en una altre ocasió. Cal destacar també que les il·lustracions estan pensades per a que cap producte pugui ser considerat un error. Si durant el procés d'estampació una imatge es mou i no figura en el lloc on s'havia plantejat anteriorment, es considera part del procés i es acollit com a únic. És important que els projectes que ens plantejem la nova generació, a banda de novetat, contemplin la manera d'aportar sostenibilitat al nostre estil de vida.