

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

FACULTAD DE BELLAS ARTES
PROYECTO FINAL DE MASTER EN
PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

Diseño de personajes en ilustración

Proceso metodológico y aplicación en el ámbito comercial.

Presentado por: Patricia Ramírez Lucena

Dirigido por: Ana Tomás Miralles

Valencia, Septiembre 2013

Tipología de proyecto N° 4

Producción artística inédita acompañada
de una fundamentación teórica.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

MPA
MÁSTER OFICIAL
EN PRODUCCIÓN
ARTÍSTICA

Resumen

En este TFM hemos decidido ahondar en uno de los terrenos que más posibilidades creativas ofrecen al ilustrador: El diseño de personajes. Indagaremos en el proceso de creación de un personaje, investigando los procesos metodológicos propios de los profesionales en el ámbito del Character Design, analizando algunos casos concretos para la obtención de pistas sobre lo que verdaderamente influye en el momento de crear un personaje irrepetible y único que consiga definir el estilo propio de su creador.

Así mismo nos adentraremos en el mundo laboral y estudiaremos ciertos ámbitos de trabajo donde el personaje ilustrado juega un papel importante y por tanto, cuales son los factores a tener en cuenta para que la relación entre el ilustrador y la empresa funcione. Analizaremos aquellos campos del diseño que más interés nos suscitan y a su vez, aplicando todo lo aprendido en el marco teórico, realizaremos un proyecto práctico de creación de personajes para una empresa al mismo tiempo que empleamos estas creaciones para un proyecto de merchandising de auto-promoción.

Palabras clave

Ilustración, Personaje, Diseño, Creación, Marca, Producto, Empresa.

Abstract

As our final project on the Artistic Production's master, we've decided to delve into one of the lands with the most creative possibilities for Illustrators: Character Design. We'll probe into the process of creating a character, researching the methodological processes that professionals themselves use in the field of Character Design, analyzing specific cases to obtain clues about what really makes the difference when we're about to create a unique character that is able to define the colours of its creator.

We will also enter the illustrators' work environment and study certain areas of work where the illustrated characters play an important role and therefore, what are the factors to take into account in the relationship between the illustrator and the company. We will discuss those areas of design that we have special interest in and at the same time, we'll apply all the knowledge we have learned in the theoretical framework by conducting a practical project of character creation for a company while at the same time, we'll use these creations too for a merchandising project of self-promotion.

Keywords

Illustration, Character, Design, Creation, Brand, Product, Company.

Agradecimientos

Me gustaría aprovechar este espacio para agradecer a todas aquellas personas que de una forma u otra nos han prestado su ayuda durante el proceso de realización de este proyecto final de máster.

En especial darle las gracias a mi amiga Elena Montoya, la persona que más se ha involucrado en este proyecto, dándome ánimos y revisando de forma constante este proyecto, muchas gracias amiga. También a mis padres y hermana por sus opiniones, consejos y paciencia conmigo. A mis compañeros que junto con algunos de los profesores de este máster, siempre han estado ahí dándome todo su apoyo en los momentos más difíciles y por supuesto a mi tutora Ana Tomás, por su comprensión y dedicación para con este trabajo.

A todos vosotros, muchas gracias.

Tabla de contenidos

1. Introducción.....	pag. 6
1.1 Planteamiento del trabajo: Motivación y objetivos	pag. 6
1.2 Metodología empleada en el marco teórico.....	pag.7
2. Creación de personajes en ilustración.....	pag. 9
2.1 Introducción a la idea de personaje y el Character Designer.....	pag. 9
2.2 El proceso de creación: Idea, concepto, investigación y abocetado.....	pag.12
2.3 La fusión entre ilustrador y empresa comercial.....	pag.18
2.3.1 El personaje mascota como identidad de marca.....	pag.20
2.3.2 El personaje aplicado a producto: Tendencias, Target y Briefing.....	pag.22
2.3.2.1 El personaje aplicado a Packaging.....	pag.24
2.3.2.2 El personaje en ámbito publicitario.....	pag.27
2.3.2.3 El personaje como objeto de colección: Designer toys.....	pag.30
2.3.2.4 El personaje en el libro ilustrado.....	pag.32
2.4 Estudio de referentes.....	pag.34
2.4.1 Los personajes matéricos de Isidro Ferrer.....	pag.34
2.4.2 Los personajes y la visión personal de Jamie Hewlett.....	pag.37
2.4.3 Los personajes de Nintendo de Shigeru Miyamoto.....	pag.40
2.5 Conclusiones sobre el marco teórico.....	pag.43
3. Proyecto práctico.....	pag.44
3.1 Inicio y definición del proyecto.....	pag.44
3.2 Metodología empleada en el marco práctico.....	pag.45
3.3 Valoración del encargo a realizar: El Briefing.....	pag.46
3.4 Documentación sobre el comercio en Cocentaina.....	pag.47
3.5 Proceso de creación:.....	pag.48
3.5.1 Ideación: Brainstorming.....	pag.48
3.5.2 Estética y personaje: Libreta experimental.....	pag.49
3.5.3 Esbozos previos.....	pag.51
3.5.4 Descripción técnica y formal del personaje.....	pag.53
3.5.4.1 El caballo como representación estética.....	pag.54
3.5.4.2 Pruebas de color.....	pag.54
3.5.4.3 Comparativas y opinión pública y nombre del personaje.....	pag.55
3.5.5 Ilustraciones Finales.....	pag.56
3.5.6 Aplicaciones.....	pag.60
3.5.6.1 Construcción y diseño en Paper Toy.....	pag.60
3.5.6.2 Merchandising promocional.....	pag.61
3.6 Conclusiones finales del proyecto.....	pag.62
4. Bibliografía.....	pag.64
5. Tabla de Figuras.....	pag,66

1. Introducción

1.1 Planteamiento del trabajo: Motivación y objetivos

Para este trabajo de final de máster, hemos decidido ahondar en uno de los terrenos más polivalentes y que más posibilidades creativas ofrecen al ilustrador: El diseño de personajes, su proceso creativo y sus posibilidades en el sector industrial.

Sobre la creación del personaje, investigaremos los procesos que sigue el ilustrador a la hora de dar vida a un personaje: sus pretensiones, su mensaje y cómo esto influye directamente sobre la estética propia de la creación en sí. Entendemos que el diseño del personaje es vital para una representación contundente y fluida de los rasgos psicológicos que entraña nuestra creación y que estos rasgos sean fácilmente identificados por el público, estableciendo un nivel de comunicación satisfactorio entre el *target*¹ o público objetivo y el personaje/producto.

Analizaremos varios ejemplos de personajes creados con la finalidad que se asocien a una marca o multinacional, todos ellos con potencial suficiente para ser admirados y queridos por su propio valor artístico y cómo influyen y se ven influidos por la sociedad en la que vivimos.

Mediante este estudio, se pretende realizar una pequeña investigación teórica sobre cuales son las metodologías comúnmente empleadas por ilustradores y su proceso de trabajo en la creación de personajes. Por lo tanto, es fundamental llegar a un conocimiento más extenso sobre esta materia analizando algunas de las trayectorias de reconocidos ilustradores y diseñadores y cual es el factor que contribuye al éxito de su trabajo. También, dado que queremos investigar las posibilidades del personaje en distintos ámbitos del sector profesional, introduciremos algunas de las tipologías de diseño que nos interesan especialmente y que hacen uso del personaje ilustrado. Con la información que obtengamos a través de este estudio sobre cómo diferentes ilustradores y artistas llevan a cabo sus creaciones y cómo funciona el mundo empresarial en éste sector, pretendemos desarrollar también una metodología propia de creación de personajes útil y funcional.

A su vez, concluyendo esta investigación y haciendo uso de la metodología propia desarrollada en el marco teórico de este TFM, desarrollaremos un proyecto práctico, basado en un concurso sobre el diseño de un personaje como mascota de una institución. Se mostrará todo el proceso de creación al igual que el resultado final de éste junto con adaptaciones del personaje a otros formatos que servirán a modo de autopromoción para la propia ilustradora.

1. En el ámbito de la publicidad y el diseño, los términos *target* y *público objetivo* se emplean como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

1.2 Metodología empleada en el marco teórico

Para que una investigación resulte operativa, rotunda y contundente es necesario emplear una buena metodología que ayude a indagar sobre el tema del que pretendemos trabajar, ayudándonos a despejar incógnitas, sonsacar matices y completar el proceso de principio a fin con resultados firmes y las conclusiones del mismo.

Puesto que cada materia necesita de una determinada metodología adaptada a las necesidades del autor, en nuestro caso y tratándose de una investigación acerca del diseño y creación de personajes en ilustración y su adaptación al medio comercial, podemos decir que la metodología que nos servirá para desarrollar el marco teórico de este proyecto será la siguiente:

Presentación de hipótesis sobre el desarrollo conceptual y creativo del personaje.

La presentación de hipótesis sobre el desarrollo tanto conceptual como creativo del personaje es de vital importancia puesto que detrás de un buen diseño, estilo o estética que un autor posea, siempre hay una serie de ideas o conceptos que guardan una relación directa con el ilustrador, con su visión del mundo y lo que nos quiere transmitir a través del diseño de su personaje. Por esto, queremos dar respuesta a preguntas como: ¿Qué criterios siguen los ilustradores cuando crean un personaje? ¿Cuál es la metodología que emplean en su trabajo diario y como consiguen establecer una buena comunicación entre la obra y el espectador?² estas son algunas de las cuestiones a las que pretendemos dar respuesta mediante este estudio sobre cómo y de qué manera trabaja cada ilustrador y así mismo, ofrecer una metodología de trabajo propia que nos sirve tanto a nivel personal como en el terreno profesional.

Diseño de producto e imagen de marca como soporte para la ilustración de personajes.

También tenemos especial interés en investigar la función del personaje en la industria, bien como personaje aplicado a un producto o como mascota comercial. Analizaremos los factores clave para construir personajes en base a cual vaya a ser su función y qué elementos externos debemos observar para la buena funcionalidad de nuestra creación.

2. Estas preguntas obtienen su respuesta en los apartado de Creación de personajes - El proceso de creación: Idea, concepto, investigación y abocetado (pag.12)

Introducción a las tipologías del Diseño de producto.

Puesto que hablamos de mercado y personaje, nos interesa conocer ciertos medios relacionados con el diseño y en los que tiene cabida el personaje. Estos medios son: Diseño de Packaging, Diseño publicitario, Diseño de juguetes y Diseño editorial. Estos son los cuatro ámbitos que pretendemos estudiar realizando una breve introducción sobre las características propias de cada sector, explicando la función del personaje ilustrado en cada uno de estos ámbitos y exponiendo ejemplos de aplicaciones del personajes en cada uno de los casos.

Conceptos ilustrados

Precisamente para aportar aún más información sobre casos y experiencias reales en cada uno de los ámbitos previamente nombrados, queremos ilustrar algunos de los conceptos que vayamos tratando a lo largo de nuestro discurso con ejemplos de encargos, proyectos o procesos que tengan que ver con el tema que estemos tratando, de manera que la experiencia de otros ilustradores o diseñadores nos sirva como ejemplo y apoyo en nuestras pesquisas.

Estudio de referentes

Mediante el estudio de tres referentes, indagaremos no solo en sus personajes o las técnicas con las que los desarrollan, sino también en su forma de pensar, su visión del mundo y de su profesión y cómo todo esto influye en gran medida en el desarrollo y las características de su obra. Nos interesa el factor humano que relaciona a estos artistas con su obra, por tanto destacaremos aspectos que pensemos sean vitales para desentrañar los entresijos que rodean su producción artística, como pueden ser sus vivencias personales, convicciones o metas. Como referentes que son, obviamente nos interesa también hablar sobre su trayectoria profesional y algunos proyectos que pensemos estén relacionados con nuestra tesis.

Relación entre marco teórico y marco práctico

Como no podía ser de otra manera, este trabajo de investigación tiene como finalidad última el servirnos de base para ser capaces no solo de crear nuestra propia metodología para el correcto desarrollo de nuestros personajes, sino que también pretendemos descubrir los entresijos³ que guarda el diseño enfocado al mercado y por supuesto que ésta parte teórica sea nuestra base para el planteamiento práctico que previamente desarrollaremos.

5. Las respuestas sobre los entresijos que guarda el diseño enfocado al mercado están presentes en el apartado 2.3.2 El personaje aplicado a producto: Tendencias, Target y Briefing (pag.22)

2. Creación de personajes en la ilustración

2.1 Introducción a la idea de personaje y el Character Designer

Personaje.

1. m. Persona de distinción, calidad o representación en la vida pública

La definición que nos brinda el Diccionario de la Real Academia Española nos resulta un tanto escasa en lo que a nosotros se refiere la nomenclatura de *Personaje* propiamente dicha pero nos sirve para introducir un concepto fundamental que se relaciona directamente con el término y que iniciará el discurso sobre nuestra propia idea de qué es un personaje, y ese término es *Representación*.

“La mayoría de las grandes obras de la literatura son deudoras del acierto pleno en la construcción de un personaje redondo, con vida propia, que capta el interés y aun la devoción de los lectores⁶.”

El personaje es una representación de algo real, la persona, y ésta como término psicológico, expresa la singularidad de cada individuo de la especie humana, a lo que hace a cada ser humano, un ser único. Por lo tanto el personaje es una representación ficticia del concepto de persona que recrea de esta manera una imagen que no es real pero que intenta asemejarse en lo más ínfimo a lo que nos hace humanos y lo que nos distingue a los unos de los otros. Normalmente los personajes suelen estar estrechamente relacionados, como ya hemos dicho, con lo ficticio y son elementos necesarios para la configuración de cualquier tipo de narrativa, ya sea ésta literaria, televisiva o gráfica, y ésta última es la que a nosotros nos interesa analizar⁷. Es importante tener claro el concepto de personaje en términos psicológicos puesto que los atributos, cualidades o características que queremos ver representadas en nuestro personaje, influirán directamente en el diseño o apariencia que lo conforme y aquí es donde entra en juego el Character Designer o diseñador de personajes.

El Character Designer posee un campo de trabajo muy amplio y multidisciplinar, está presente en la industria del videojuego, del cine, diseño, publicidad, mundo editorial, ilustración, animación, TV y un largo etc... se trata del artista encargado de dar vida y presencia a estos personajes que hoy en día están cada vez más presentes en todos los rincones de la sociedad.

6. MORAN. J., Personajes ilustrados. Centro Virtual Cervantes: Personajes ilustrados. Líneas 1 a la 4 [En línea]
<http://cvc.cervantes.es/actcult/ilustracion/personajes.htm>

7. COBO-DURAN, S., Reseña del libro Diseño de personajes para novela gráfica [En línea]
http://www.maecei.es/pdf/n15/resenas/R6_Disenio_personajes_Novela_Grafica.pdf

¿Qué características debe tener un buen diseñador de personajes? ¿Qué aptitudes debe poseer alguien que se precie en esta profesión? Naturalmente un buen diseñador de personajes ha de ser una persona observadora, consciente de su entorno y de la sociedad en la que vive y de cómo ésta influye al ser humano.

Puesto que se trata de crear personajes veraces, de contar historias y representar un pedazo de realidad en forma de diseño, el diseñador debe convertirse en una esponja que absorba todo a su alrededor, estar atento a los pequeños detalles del día a día y dejarse inspirar por lo que nos ofrece el exterior con una mirada tolerante y abierta. Ya que un personaje es un ser no necesariamente con apariencia humana, necesita estar enmarcado en un universo o contexto que lo ubique y retroalimente al mismo tiempo. Podemos decir que cuanto más creativo sea el diseñador, mayor y mejor será la interrelación que establezca entre personaje y escenario en el que se ubica y aquí incluimos no solo la construcción del personaje en un plano psicológico, más propio de medios audiovisuales en los que prima la narrativa, sino también en el medio gráfico donde la apariencia formal del personaje es propiamente definitoria ya que es muy posible que dicho personaje no posea de más que el recurso de su propio diseño como elemento que lo defina, como puede ser una ilustración. Sea en el medio que sea, la apariencia y forma externa y visible del personaje es un factor a tener en cuenta y es tarea del diseñador el aunar y crear una armonía entre ambos elementos.

En cuanto al aspecto estético se refiere, un Character Designer ha de ser un profesional polivalente y multidisciplinar. Es importante el tipo de técnica que se emplee a la hora de crear la imagen del personaje porque ésta también aportará datos sobre la creación. Como elemento principal, pensamos que tener una buena base de dibujo o si no es el caso, ser conocedor y emplear correctamente varias técnicas o procedimientos creativos es de vital importancia a la hora de ilustrar; puede ayudar en gran medida a crear un personaje redondo, que consiga capturar al receptor no solo en base a su significado sino también porque su acabado resulte bello y atrayente.

Obviamente el diseñador de personajes ha de conocer el medio en el que su personaje cobrará vida: animación, cómic, medios audiovisuales, ilustración... cada uno con sus propias normas y características que el creador debe tener en cuenta a la hora de adaptar sus diseños al medio. También destacar al público al que van dirigidos, ya que no es lo mismo crear un personaje para ilustrar un libro infantil, que crear una serie de personajes que sirvan de reclamo para publicitar una marca de coches y si el autor pretende que sus personajes cautiven a un determinado sector, debe realizar un estudio de mercado que le ayude a alcanzar este propósito⁸.

8. SEPULVEDA DOMINGO, G., Tips para el diseño de personajes. [en línea]
<http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/menu-animacion/497-diseno-d-personajes.html>,

Para resumir este apartado, nuestro propósito ha sido introducir nuestra propia definición del concepto de personaje y que conlleva la profesión de un Character designer, su papel como creador, su función en el campo de la comunicación. Para completar esta información señalaremos los cinco requisitos más importantes que debe cumplir un buen profesional de este medio según nuestro criterio:

- 1.** Ser una persona polivalente y abierta capaz de estar en sintonía con su propio mundo interior y el mundo que le rodea. Es importante ser curioso, observador y estar actualizado tanto en el medio profesional como en la vida cotidiana.
- 2.** Dominar ciertas técnicas gráficas que le permitan la ejecución de un diseño claro y personal. Saber emplear técnicas que resulten adecuadas para cada medio.
- 3.** Ser capaz de crear un personaje que encaje bien en el marco comercial y para ello tener en cuenta ciertos aspectos que tienen que ver con el mercado y dicho sector⁹.
- 4.** Ser consciente de cual es el público potencial al que va dirigido el personaje y ser capaz de crear un vínculo empático entre éste y el espectador. Para esto es necesario dotar a cada personaje de una personalidad propia, cercana, única y que despierte simpatía.
- 5.** Dejar marcado un estilo personal que sea original pero también versátil y que pueda distinguir al Character Designer del resto de compañeros de profesión.

Estos son los requisitos que creemos debe poseer un buen creador de personajes. Sobre algunos de estos aspectos hablaremos de manera más extensa en apartados posteriores¹⁰ ya que muchos de ellos son importantes a nivel comercial, sobretodo en el campo del diseño de mascotas¹¹ y requieren un análisis más extenso.

9. Estos temas se trataran en el apartado: La fusión entre ilustrador y empresa comercial, (pág.22)

10. Ibídem. pag. 22

2. Creación de personajes en la ilustración

2.2 El proceso de creación: Idea, concepto, investigación y abocetado

El proceso de creación de un personaje depende de varios factores, uno de ellos y puede que el más importante, sea la forma de trabajar del propio autor. Su manera de pensar y su personalidad influyen de manera determinante en como éste afronta el reto de desarrollar una idea inicial hasta su realización final.

Así pues, como maneras de trabajar hay muchas, en este apartado y tras una investigación extensa sobre como muchos ilustradores/character designers abordan el proceso de creación de sus personajes, pretendemos plantear una propuesta de metodología de trabajo que parece ser la más común y recurrente entre diseñadores.

En primer término hablaremos del *estímulo*, que es el impulso de lanzarse a la piscina cuando surge la primera chispa de una idea. Aunque ínfima, esta primera chispa se va tomando forma y da lugar a una idea vaga a la que le siguen muchas más, que su vez se enriquecen gracias a un exhaustivo estudio y seguimiento metodológico. Éste estímulo puede estar relacionado con la conocida inspiración y puede llegarnos en cualquier momento: Leyendo una novela, dando un paseo o visionando obras de otros autores que sean de nuestro agrado. Hablamos entonces de un estímulo que surge de la propia voluntad creadora que cada artista posee. Un buen estímulo también es, por supuesto, un encargo externo de una compañía que esté interesada en nuestra forma de ilustrar personajes y nos proponga una colaboración remunerada.

Como ya apuntamos, el paso que sigue al estímulo es la búsqueda de ideas. Es importante no quedarse solo con la primera idea que nos pasa por la mente y para esto se emplea la técnica del *Brainstorming* que consiste en dejar volar la imaginación para producir una tormenta de ideas, escribiendo todas aquellas que se nos ocurran sin menospreciar ni rechazar ninguna por muy absurda que parezca. Después cabe organizarlas y analizar cada una de ellas.



Fig. 1. Ejemplo de Brainstorming circular donde se observa como todos los conceptos se relacionan entre sí y de forma jerarquizada mediante color y tamaño.

Una vez definidas las ideas o conceptos con los que queremos trabajar para la creación de nuestro personaje, debemos preguntarnos otra vez qué queremos contar, qué queremos transmitir con nuestro personaje y cual es la mejor forma de plasmarlo en el papel. Es posible que por desconocimiento de la materia, algunas cuestiones se nos escapen y/o solo conocamos la superficie del concepto a desarrollar en el personaje. Necesitaremos realizar una investigación, como describe Linda Seger en su libro *“Cómo crear personajes inolvidables”*:

La creación de un personaje empieza desde lo que uno ya sabe. Sin embargo, es posible que la investigación general no proporcione suficiente información. También tendrá que llevar a cabo una investigación específica para completar aquellos rasgos del personaje que pueden no formar parte de su propia observación y experiencia¹². (pág.20)

En este párrafo, Seger nombra el proceso de investigación que debe seguir todo escritor si es que quiere construir un personaje veraz para cualquier relato o guión. Nosotros no pretendemos escribir ningún guión o novela pero bien es cierto que existen ciertos paralelismos entre escritores y diseñadores en cuanto a que ambos pretenden aunque de maneras distintas, crear personajes sólidos y que se sustenten por sí mismos. El escritor elige materializar su obra en un relato mientras que el diseñador/ilustrador lo hace mediante imágenes. Por lo tanto y siguiendo el consejo de Seger, es recomendable investigar sobre los aspectos importantes del personaje que tenemos en mente.

Como ejemplo podríamos estar interesados en crear un personaje oriental inspirado en el antiguo Japón, ya sea por interés propio o por que una empresa japonesa nos encargue este personaje para publicitar sus productos, en cualquier caso, es menester llevar a cabo una investigación general acerca del país y de forma específica, acerca de la época concreta donde se ubica nuestro personaje. De esta manera, descubriremos que tipo de vestimenta es la adecuada para el personaje o en qué clase de postura debemos dibujarle. Cuanto más conozcamos acerca de nuestro personaje, más presencia veraz tendrá y más creíble será su lectura.

Algo que también nos puede ayudar y formar parte de la investigación que realicemos puede provenir del visionado de las obras de otros diseñadores o artistas que nos atraigan ya sea por su estilo e imaginación o por que precisamente la temática de su trabajo se asemeje o tenga que ver en gran medida con el tipo de personaje al que pretendemos dar vida. Estos referentes visuales nos ayudarán a tener un enfoque práctico a la vez que nos ofrecen otro punto de vista sobre cómo otros autores han abordado gráficamente el mismo tema que nosotros.

12. SERGER, Linda, *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*, Barcelona: Paidós Ibérica D.L. 2000, Pág. 20

Por tanto, es necesario tener claro el concepto que queremos desarrollar y que pretendemos que quede patente en nuestro personaje. Siguiendo con el ejemplo anterior sobre un personaje japonés, citaremos al ilustrador alemán Peter Machat¹³, especializado en diseño gráfico y creación de personajes para medios publicitarios, animación o branding¹⁴ entre otros.

Centraremos nuestra atención en su proyecto *51 japanese characters – An insightful Collection*¹⁵ (*51 personajes japoneses – una colección reveladora*), un proyecto en el que Machat, que se describe como un apasionado del país nipón y con este trabajo, está interesado en mostrar los distintos roles que integran la sociedad japonesa, tanto en su faceta tradicional como en la contemporánea. En un país que ya de por sí ama los personajes, el objetivo de Machat era dar a conocer los diferentes individuos con los que podemos toparnos en Japón que a menudo son desconocidos por el público occidental y todo esto de forma sencilla y simpática.

Es así como presenta, con una plantilla como base, los 51 personajes que ilustra sobre fondo blanco y técnica vectorial. Como cualquier occidental que desconoce los aspectos más intrínsecos de una cultura que no es la suya, el autor necesitó recabar estudios sobre la cultura y el modo de vida japonés para ser capaz de representar su sociedad mediante sus creaciones, siempre teniendo muy claro él, este concepto. Tanto es así que incluso el hecho de que representara a 51 personajes no es casual, sino que se relaciona directamente con los alfabetos japoneses Hiragana y Katakana. Estos alfabetos están compuestos por 51 letras (Characters en inglés) con lo que el autor consigue crear así un divertido juego de palabras que se relaciona perfectamente con el concepto de simpatía y frescura que estaba interesado en representar.

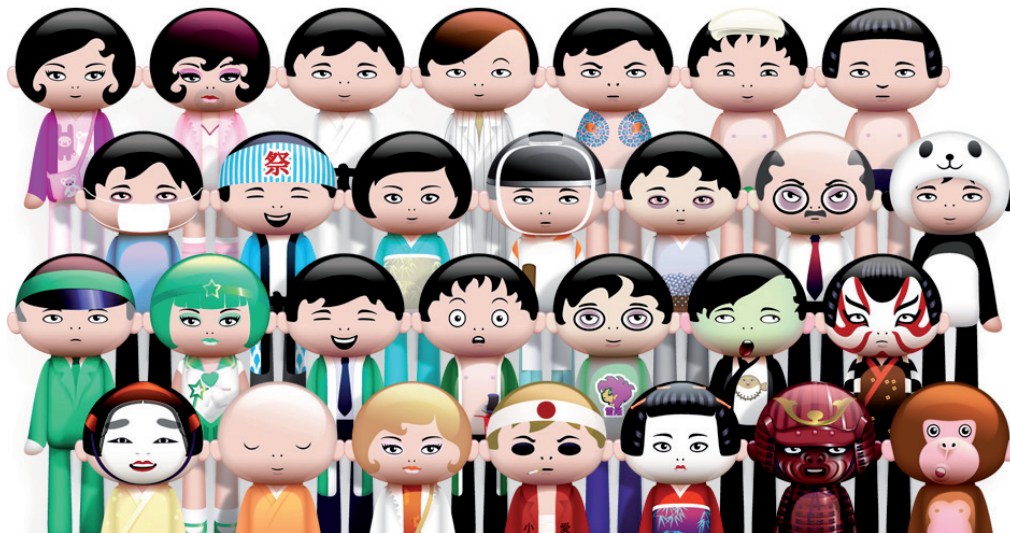


Fig.2. Banner del proyecto *51 personajes japoneses*, de Peter Machat donde se observa como todos los personajes comparten un mismo diseño al que el autor va añadiendo modificaciones hasta representar en cada uno de ellos un respectivo rol japonés.

13. Para ver más información sobre Peter Machat véase la Web [En línea] <http://petermachat.com/>

14. El Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de creación y construcción de una marca.

15. El proyecto citado puede verse en la Web [En línea] <http://petermachat.com/project/51japanesecharacters/>

Como hemos visto, para que un proyecto sea sólido ha de estar bien fundamentado y respaldado con una investigación que garantice nuestro conocimiento sobre el tema que queremos representar en nuestra creación y que todo lo que comuniquemos se relacione directamente con ello, no es plausible dejar aspectos al azar ya que pueden contribuir a confundir al espectador, desmantelando el mensaje que queremos transmitir a través de nuestro personaje.

En el ejemplo práctico sobre el trabajo del ilustrador Peter Machat hemos podido comprender la importancia de los conceptos. Ahora la cuestión sobre la mesa es cómo comunicarlos gráficamente y con este propósito llegamos a la fase del abocetado.

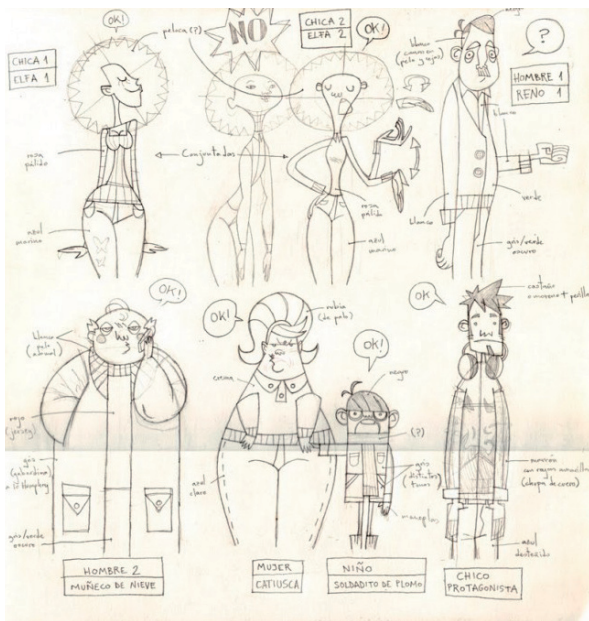


Fig.3. Bocetos de Andrés Arcos para un proyecto publicitario.



Fig.4. Versión de los mismos personajes, esta vez en su versión definitiva y en color.

La realización de bocetos sirve para armar los conceptos que tenemos en mente y concretar las ideas que queremos plasmar y llevar a cabo. Es una manera sencilla y eficaz de visualizar nuestros pensamientos, ver cómo funcionan, hacer los correspondientes descartes y aportar nuevas ideas. Coger lápiz y papel para enfrentarse a la hoja en blanco con la intención de realizar los primeros bocetos de lo que será nuestro personaje a veces se convierte en tarea difícil para algunos creadores, mientras que otros como el artista freelance Andrés Arcos¹⁶, disfrutaban como niños de este proceso, describiendo el proceso como gratificante.

16. Para ver más información sobre Andrés Arcos véase la Web [En línea] <http://www.menguao.com/>

Este autor nos habla de la importancia de los cuadernos de notas, en concreto para un proyecto de cómic en el que Arcos realizó una serie de bocetos a lápiz y tinta de sus personajes y de algunas escenas del cómic que ya tenía en la cabeza para comprobar que no solo funcionaban en su mente, sino también en el papel. Para él es importante que la personalidad de sus creaciones se refleje directamente en el diseño de los mismos y como esto no siempre surge a la primera. Es necesario un trabajo de abocetado constante hasta dar con el diseño que más se adecue a lo que queremos que refleje la obra final. Queda demostrado que es imprescindible desarrollar el tipo de dibujo y la estética para que el personaje vaya poco a poco tomando forma mediante pruebas de estilo y de color. El color es un tema de gran peso en el diseño de personajes puesto que la elección de un color u otro puede alterar, modificar, aumentar o disipar el significado de la obra. Para hablar sobre el color, optamos por abordar el tema de manera práctica con un ejemplo sencillo que explique la importancia que tiene definir el colorado de los personajes. Para ello hablaremos de la serie de animación basada en el famoso cómic americano del mismo nombre, *Teen Titans*.



Fig.5. Imagen promocional de la serie televisiva Teen Titans.

Esta serie de animación narra las aventuras y desventuras de sus protagonistas, jóvenes superhéroes con superpoderes que libran a su ciudad del mal que constantemente la amenaza. Puesto que estos personajes son una adaptación para una serie de televisión de los personajes que DC comics creó hace años para el cómic original y teniendo en cuenta que el público objetivo al que va dirigida la serie es de tipo adolescente/juvenil, se observa un estilo de dibujo limpio, con líneas angulosas en el que sobretodo, el color juega una parte importante en la descripción de los personajes. Analizaremos tres de sus cinco protagonistas para observar cómo funciona el color en cada diseño y qué rasgos nos muestra.

Robin es el líder del equipo y los colores que lo representan son el rojo, el amarillo y el verde. El color rojo nos habla de fuerza, masculinidad y de temperamento apasionado que precisamente se materializa en el carácter obsesivo y competitivo del personaje. Es un color que nos transmite valor, agresividad y fortaleza. El amarillo y el verde actúan como colores complementarios que acentúan algunas de las características ya marcadas y añaden otras como la inteligencia o la vitalidad pero también la rivalidad y la envidia presentes en el personaje.

El personaje de Chico Bestia en cambio presenta dos colores claramente visibles y opuestos: El verde y el morado. El verde que representa la viveza, la jovialidad y el optimismo del personaje y hace alusiones a la maleabilidad y a procesos químicos que posiblemente se relacionen con su habilidad de transformarse en cualquier animal que desee. En contrapunto con el carácter despreocupado y alegre del personaje, encontramos como color secundario el morado que sirve para darnos a entender que existe una dualidad o cara oculta en el personaje.

Finalmente, Raven, es un personaje femenino asociado al morado y al color azul oscuro, colores que representan lo misterioso, lo oculto y están vinculados a la hechicería al igual que a la tranquilidad y a la calma. Estos adjetivos nos hablan del carácter introvertido que posee el personaje, que además disfruta de la lectura y la meditación por lo que el morado también nos indica inteligencia y sobriedad.

Con estos tres ejemplos hemos podido ver que se debe emplear el color como una herramienta de comunicación que ayuda a construir y definir al personaje. Se necesita tiempo para probar la combinación de colores que más carga significativa aporte a los personajes, siempre pensando en el color no como un elemento al azar y meramente decorativo, sino que nos ayude a comunicar mejor los rasgos de nuestra creación. Queda entonces demostrado que se necesitan muchas pruebas y bocetos (la cantidad siempre es variable) hasta llegar a un resultado final con el que estemos satisfechos. Remarcamos así que los propios bocetos, como ya señaló anteriormente el ilustrador Andrés Arcos, ciertamente pueden considerarse aproximaciones al producto o personaje final, pero también tienen su propio valor artístico

Esto queda demostrado con creces en la exposición *Pensar con las manos* de los ilustradores Isidro Ferrer y Pep Carrió en la sala de exposiciones Josep Renau de la Facultad de Bellas Artes de San Carlos en la Universidad Politécnica de Valencia, inaugurada el día 31 de mayo de 2013. En esta exposición que aúna arte y tecnología, se nos abre una puerta al universo creativo de ambos artistas introduciéndonos en sus cuadernos de trabajo convertidos en libros de artista y en las posibilidades que ofrecen no solo el lápiz y el papel, sino también un sinfín de materiales con los se puede crear personajes de lo más variopintos que son fruto del trabajo desarrollado en los cuadernos de artista¹⁷.



Fig.6. Imagen promocional de la exposición *Pensar con las Manos*, organizada por el Master de Diseño e Ilustración.

Como conclusión a este apartado, hemos expuesto y mostrado con ejemplos prácticos una metodología de trabajo clara que comienza con el primer estímulo que nos lleva a la idea o ideas iniciales en las que podemos indagar y aumentar con la técnica del Brainstorming, seguida de una investigación general y en segundo término, específica, de aquellas ideas, conceptos o características que necesitemos desarrollar para dar vida al concepto de nuestro personaje y empezar así con la fase de bocetos, que nos ayudarán a visualizar de forma sencilla y práctica lo que poco a poco, con paciencia y empeño, dará paso a la finalización de la obra.

17. Revista Gráfica. Pep Carrió e Isidro Ferrer te invitan a 'Pensar con las manos', [en línea] <http://graffica.info/pensar-con-las-manos-pep-carrio/>

2. Creación de personajes en la ilustración

2.3 La fusión entre ilustrador y empresa comercial

En este punto abordaremos el tema de los personajes vinculados a marcas comerciales, la relación empresa-ilustrador y el interrogante sobre que mueve a las multinacionales a querer contar con el trabajo de los ilustradores.

Como todos sabemos, vivimos en un sistema capitalista que funciona gracias a la producción en masa y el consumismo masivo de productos, ya sean de primera necesidad o no. Es un hecho que en la actualidad, el mercado está colapsado y esto, unido a la crisis económica que hoy por hoy atravesamos, hace que los clientes se lo piensen dos veces antes de comprar. Se ha observado que actualmente los consumidores compran menos que antes, descartan aquello que consideran prescindible o innecesario, tienden a buscar más, comparar e intentar decidir racionalmente antes de efectuar la compra de cualquier producto. Es decir, el cliente se vuelve cada vez más exigente¹⁸.

Por lo tanto los viejos cánones de marketing del pasado ya no funcionan y las empresas deben renovarse y adaptarse a los tiempos que corren si es que quieren salir a flote frente a la situación actual. La pregunta que debemos plantearnos ante esta situación es: ¿cuáles son las claves para sobrevivir al presente panorama?

Muchas de estas empresas ya han dado con la respuesta, que no es otra que ser diferente. Frente a la saturación de marcas y productos que existe en el mercado, una empresa ha de saber diferenciarse de la competencia y ofrecer a sus clientes algo nuevo y fresco que otras empresas no puedan ofrecerles. Se trata de ser únicos, el cliente ya no sólo compra un producto, sino que compra una idea, un mensaje con el que él mismo se identifica. Se trata entonces de transmitir al consumidor conceptos como distinción, frescura, autenticidad o afectividad pero sobretodo calidad. Podemos estar seguros de que si el cliente queda satisfecho con el producto, no dudará en volver. De igual manera nos referimos también a la imagen de la marca, que es tan importante como el producto que comercializa y que ha de transmitir seguridad y confianza al consumidor¹⁹.

Ahora ya sabemos algunas de las claves de pueden llevar a una empresa al éxito, pero ¿Cómo trasladar los conceptos que hemos señalado a una marca y a un producto?. Por supuesto, por medio de la creatividad y el mundo personal que poseen los ilustradores y diseñadores.

18. Para más información, véase la web [en línea] <http://conversisconsulting.com/2012/09/29/diseño-de-producto-el-puente-entre-la-definición-y-la-implementación-del-producto-1/>

19. Ibídem. Diseño de producto: el puente entre la Definición y la Implementación del producto.

Estos creativos, junto con sus personajes, ofrecen grandes posibilidades en cuanto a originalidad, marcando su estilo personal en cada una de sus obras. Esto unido a la tecnología que avanza a pasos agigantados y cada vez esta más presente en la sociedad, hace de los dos conceptos un tándem perfecto que las empresas no han de dudar en aprovechar. Como hemos apuntado, la ilustración de personajes aporta una visión personal muchas veces influenciada por la propia cultura popular, con personajes estereotipo que directamente la representan, transmitiendo ideas de forma directa y sencilla. Los personajes son un medio eficaz capaz de transmitir estos intangibles sentimientos, sensaciones, emociones subjetivas y en definitiva los valores de marca que identifican a la empresa o negocio que de otra manera sería complicado hacer llegar al público²⁰.



Fig. 7- 8. Un buen ejemplo de entendimiento entre empresa e ilustrador lo encontramos en esta colaboración entre la marca deportiva ADIDAS y el famoso diseñador japonés de Paper Toys Shin Tanaka. Mediante el paper toy más famoso de Tanaka, *T-BOY*, adidas creó una campaña para introducir su producto en el mercado japonés.

Por lo tanto, podemos decir que lo que mueve a una empresa a contratar los servicios de un ilustrador/diseñador de personajes es la capacidad creativa y comunicativa que éstas personas poseen, así como la gran variedad de respuestas innovadoras que son capaces de ofrecer al mercado y que sin duda alguna resultan de lo más atractivas, constituyendo así un valor positivo y diferenciador para el producto y la empresa.

Es así como cada vez más empresas, tanto para aplicación a su marca como a sus productos, optan por la fusión entre el estilo personal de los ilustradores y los valores de mercado que, mediante la tecnología y el marketing, logran llegar con efectividad al consumidor²¹.

20. MORANTE, Miriam; COSTA, Maria. Made in Spain: Guía de la ilustración para la industria del juguete, Alicante: Asociación Investigación Industria del Juguete, 2008, Pág. 9.

21. ZEEGEN, Lawrence. ¿Son los ordenadores al diseño lo que el microondas a la cocina? Recetas y secretos para ilustradores, Barcelona: Promopress, 2008, Págs. 120-141

2.3.1 El personaje mascota como identidad de marca

Abriremos este apartado citando las palabras de Luis Claudio Gonçalves Gomes en su artículo El personaje de marca como elemento en la identidad visual:

“Podríamos pensar que, del mismo modo como nuestros antepasados más remotos se comunicaban por medio de íconos visuales, actualmente las marcas se comunican con su público meta mediante imágenes. Confianza, prestigio, lealtad, estatus y otros valores son transmitidos por estas imágenes para millones de personas, desde el local hacia el global²².” (Gonçalves Gomes, Luis Claudio, Actas del Diseño, pág.110)

Es comúnmente conocido que las mascotas de marca siempre han estado ahí y como destaca Gonçalves Gomes, llevan años formando parte de nuestra vida y de la identidad visual de muchas empresas²³. Desde que estalló el boom de la cultura popular y el consumo de masas, las empresas han sabido sacar partido al poder del personaje mascota, ya sea incorporándolo a su propia marca como pudiera ser el caso de Disney y el ratón *Mickey*, a una institución o a un evento como por ejemplo el Mundial de Fútbol organizado por España en el año 1982 y su mascota *Naranjito*.

Como parámetros clave para la creación de mascotas, los diseñadores suelen optar por la humanización de animales, objetos o seres con la finalidad de hacerlos más cercanos y facilitar la empatía del público, aunque no siempre ocurre así²⁴. En ocasiones la relación entre empresa y la mascota puede parecer bastante remota a simple vista, como pudiera ser el caso del cocodrilo de Lacoste, pero la mayoría de las ocasiones suele haber un vínculo muy claro entre marca y mascota como se observa con *Bibendum*, un personaje hecho a partir de ruedas de neumático, las mismas que comercializa su marca, Michelin.



Fig.9-10. La mascota Bibendum de Michelin. En estas dos imágenes podemos apreciar la evolución desde el primer cartel creado en 1898 por el dibujante francés O'Galop, hasta el actual diseño del personaje en 2013.

Pasados 115 años desde su creación, el personaje a ido cambiando drásticamente adaptándose a cada época pero a pesar del tiempo transcurrido, el diseño sigue funcionando a la perfección.

22. Actas de Diseño N°8, El personaje de marca como elemento en la identidad visual por Luis Claudio Gonçalves Gomes, págs. 110-111 [ISSN: 1850-2032] [en línea] http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=147

23. *Ibidem*. Págs. 110-111

24. *Ibidem*. Págs. 110-111

Como ya hemos nombrado anteriormente, las marcas no solo emplean a sus mascotas para conseguir que el público las identifique fácilmente, sino que además transmitan por sí mismas un mensaje positivo que se relacione a la marca; un claro ejemplo de esto es la ovejita de la marca de productos de limpieza Norit que emplea este animal como sinónimo de suavidad, delicadeza, ternura y afectividad. Otra estrategia puede ser el vincular a la mascota con un lema como se hizo con *Fluvi e Ica*²⁵, dos seres inspirados en gotas de agua creadas como mascotas oficiales de la Exposición Internacional de Zaragoza cuyo eje temático fue « Agua y desarrollo sostenible».



Fig. 11. La mascota *Naranjito*, diseñada para la Copa mundial de Fútbol organizada en España en el año 1982.



Fig. 12. *Fluvi*, la mascota para la expo Zaragoza 2008. Su creación no solo cumplió la misión de promocionar dicha expo, sino que también se realizó un amplio merchandising basado en la mascota, así como una serie de televisión y un videojuego.

Queda patente que una de las funciones principales de estas mascotas es humanizar a la marca, que la marca deje de ser un ente frío y distante al público y se convierta en algo positivo y cercano que se traduzca en un incremento sustancial de ventas para la empresa. Es así como se rompe la estructura gráfica tradicional de imagen de marca dejando que las mascotas cosechen la simpatía a todos los públicos²⁶.

25. Para más información sobre la mascota *Fluvi*, véase el artículo web [en línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/los-secretos-de-fluvi-la-mascota-de-la-expo-de-zaragoza/>

26. Op. cit. Actas de Diseño N°8.

2.3.2 El personaje aplicado a producto: Tendencias, Target y Briefing

Previamente hemos hablado de cómo cada vez más empresas confían en el talento y la creatividad de los ilustradores. La marca y sus productos se nutren de las ideas y conceptos cosechados en las ilustraciones de personajes que brinda el artista. Se crea de esta manera una fusión que beneficia a la entidad, que delimita su posicionamiento, y al propio ilustrador, que ve cómo su obra adquiere una mayor presencia y visibilidad en el mercado²⁷.

Consideramos necesario hablar de los diversos factores que contribuyen a que esta fusión sea exitosa y que tanto empresa como ilustrador deben tener en cuenta en el momento de crear el diseño que acompañará a la marca, en nuestro caso concreto, los personajes y estos factores son: las tendencias del mercado y el target²⁸.

Es fundamental estar al tanto de las necesidades del mercado para ser capaces de cubrirlas lo más ampliamente posible. Con este propósito, estar actualizados en cuanto a qué pide o demanda el consumidor es de vital importancia. Para esto se suelen realizar estudios de mercado, que analizan los cambios sociológicos de la población y cual es la demanda actual, o lo que es lo mismo, las tendencias.

El libro *Made in Spain. Guía de la ilustración para la industria del juguete*, nos da las claves de cuales son las tendencias del mercado actual, muy influenciadas por los acontecimientos sociales y en concreto nos habla de dos de ellas:

En primer lugar, el aprecio por lo fabricado en el propio país de origen del consumidor, el Made-in. Debido a la globalización y a la saturación de productos provenientes del sur-este asiático, el cliente parece valorar más lo cercano, lo local y personal.

Otra de las tendencias en alza es la creación de productos con posibles aplicaciones tecnológicas. Como ya señalamos en el anterior apartado, la tecnología cada vez está más presente en los hogares de los clientes y en consecuencia cada vez a más temprana edad, los consumidores se ven atraídos por el mundo digital y las posibilidades que este ofrece. Convendría pues fusionar el mundo de lo tradicional, entrañable y cercano con la nueva era tecnológica²⁹.

Otro factor determinante que tanto empresa como ilustrador han de tener en cuenta en el momento de crear un producto y un personaje es el target específico al que van destinados.

27. MORANTE, Miriam; COSTA, Maria. *Made in Spain: Guía de la ilustración para la industria del juguete*, Alicante: Asociación Investigación Industria del Juguete, 2008, Pág. 10

28. *Ibidem*. Págs. 12-13

29. *Ibidem*. Pág. 13

En el target intervienen factores como la edad, el nivel-socioeconómico, la profesión, hábitos, motivaciones y el estilo de vida del usuario. Los estudios sobre el público objetivo son muy importantes puesto que según estos factores, el cliente demandará un tipo u otro de producto de acuerdo a sus necesidades³⁰.

Lo mismo pasa con la percepción del personaje, según la edad, hábitos o motivaciones del sector poblacional al que queramos enfocarnos, lanzaremos un tipo de personaje afín al cliente, haciendo que éste logre identificarse y creando así un vínculo con nuestro personaje³¹.

Y por último hablaremos del briefing. Un briefing sirve como punto de partida para identificar y orientar por dónde debe ir el producto a la vez que ejerce la función de herramienta de comunicación entre empresa y creativo. Normalmente la empresa facilita al ilustrador este briefing, que pone al corriente al autor de la situación actual en la que se encuentra la empresa, con sus precedentes y sus aspiraciones, sus características y cualquier punto clave que se pueda potenciar mediante el trabajo de creación de personajes. Este documento recoge los aspectos que interesa que queden reflejados en el personaje, el hecho de que la creación se pueda asociar fácilmente con el producto y cumpla con los objetivos de la marca³².



Fig.13-14. Colaboración entre AIJU (Instituto Tecnológico del Juguete) y la ilustradora Malota. El juguete en cuestión, Mis Buggie, es de edición limitada contando con 500 copias y realizado en aluminio, caucho y metacrilato. Un producto denominado 100% español.

30. *Ibidem.* Págs. 43-44.

31. *Ibidem.* Pág. 44

32. ZEEGEN, Lawrence. Principios de ilustración, en AAVV., Barcelona: Gustavo Gili, 2006. Pág 24-25.

2.3.2.1 El personaje aplicado a packaging

Como introducción breve al mundo del packaging, citaremos el texto de Bernard Arcand en su artículo *¿Por qué embalamos?*, escrito para el número 12 de la revista *Étapes: Diseño y cultura*, en el que nos habla del que fue, según sus palabras, el primer embalaje de la historia:

Adán y Eva, al darse cuenta de su desnudez, fabrican unos cinturones y protegen su intimidad. Definen por primera vez la noción corporal de partes íntimas. Embalan sus órganos sexuales contra la inmodestia y lo obsceno (...) inventan la reserva y la discreción (...) tal y como la serpiente les había prometido, Adán y Eva se volvieron más semejantes a Dios. Se seducirán mutuamente y podrán crear, reproducirse y asegurar la continuidad del mundo. ¡Y todo gracias al embalaje!³³

Este texto, con un tono irónico y sagaz, nos da las primeras claves sobre cual es la razón de ser del packaging y su función en la sociedad. Esas claves están explícitas en las palabras “proteger” “reserva” y “seducción”.

Por lo tanto, un embalaje, como señala Arcand en este artículo, está basado en un mecanismo de protección de la naturaleza que envuelve al producto, frágil y vulnerable, protegiéndolo de amenazas externas y salvaguardando así su integridad.

Pero además de su papel protector, el packaging ha de “seducir”, llamar la atención e interesar al cliente tanto cómo su contenido. Es un vendedor silencioso al que hay que tener muy en cuenta y que ha de cumplir los mismos requisitos del producto que contiene: Ante la aparente uniformidad en cuanto a envoltorios de algunos productos se refiere, nuestro packaging ha de romper con la normal y convertirse en un elemento diferenciador. En esto tienen mucho que ver el diseñador gráfico, que se encarga de darle forma y adaptarlo al producto que contiene.

Respecto al papel de personaje dentro del diseño de envases, ciertamente existe la tendencia de pensar que dicho producto ilustrado vaya dirigido a un público infantil o juvenil, pero esto no tiene por qué ser así ya que muchas empresas pueden decidir sacar al mercado una línea de packaging ilustrada con el afán de crear un vínculo afectivo mediante sus personajes, lo cual se traslada en una mayor cercanía con el cliente.

33. ARCAND, Bernard. *¿Por qué embalarse?*. Revista *Étapes: Diseño y Cultura*, N°.12, págs. 82-83

Un ejemplo de esto es la ilustración de personajes aplicada a los productos de la panadería *Frantz & Ivy*³⁴. Su estrategia consiste en ilustrar la historia de amor de los dueños de esta panadería, Frantz e Ivy en forma de pequeñas viñetas que se distribuyen en los diferentes envases de los que dispone la panadería como cartones de leche, cajas, bolsas de tela o botes de galletas. Vemos así cómo los dueños de ésta panadería se han convertido en las mascotas de su propia empresa.



Fig.15-16. Personajes ilustrados aplicados a packaging para la panadería Frantz & Ivy.

También destacamos el trabajo de la diseñadora Sara Strand en su proyecto personal *Fish, Bird, Dog & Cat*³⁵ (Pez, Pájaro, Perro y Gato) que cómo su propio nombre indica, se trata de embalajes de golosinas para animales, cada una ilustrada con un personaje que indica el tipo de animal y que además presenta una obertura de papel transparente que deja entrever el producto dentro del estomago, bol de comida o boca de estos personajes creando una divertida asociación entre el producto y el personaje.



Fig.17. Imagen del proyecto *Fish, Bird, Dog & Cat* de Sara Strand.

34. Para más información de este proyecto, véase la web [En línea] <http://www.thedieline.com/blog/2009/11/1/frantz-ivy.html>

35. Para más información de este proyecto, véase la web [En línea] <http://sarastrand.se/fish-cat-dog-bird/>

Volviendo a hacer hincapié en que la ilustración de personajes en packaging no tiene por que estar siempre asociada al público infantil, mostramos el trabajo del diseñador e ilustrador Jamie Hewlett para una de las ediciones limitadas de la marca ABSOLUT, concretamente Londres 2012.

La botella nos muestra una imagen única con el estilo de los pioneros de la moda de Londres durante los últimos 200 años. Con Londres como escenario principal, la botella presenta personajes clave del pasado que han influenciado y formado parte de la escena de la moda actual londinense. Siete personajes que forman parte del patrimonio de la ciudad, del siglo de Dickens, Dandy, el estilo gent a rayas, la chica 60's, ska, punk y el estilo casual de los 80's.



Fig. 18-19. Ilustración con personajes inspirados en la Londres clásica por Jamie Hewlett y su aplicación en la botella de vodka ABSOLUT.

Según Jamie Hewlett, el diseñador del envase, Londres tiene una historia muy rica y fascinante que le ha servido de inspiración en muchas de sus obras. Para el diseño del envase de ABSOLUT London, escogió siete personajes emblemáticos de diferentes épocas que están en gran medida definidos por su estilo, así como por la contribución impactante a la cultura de Londres a través del tiempo²⁷.

Damos por finalizado este punto sobre el embalaje y la ilustración de personajes, no sin antes destacar que los personajes se encargan de resolver y reforzar uno de los puntos indispensables que debe cumplir un buen packaging, atraer y conquistar el corazón del público.

36. Para más información, véase la web [En línea] <http://www.envapack.com/11288/>

2.3.2.2 El personaje en el ámbito publicitario

Todo producto que se precie, precisa de una buena campaña publicitaria que lo respalde y asegure su propagación en infinidad de medios para así hacer mejorar la visibilidad del producto y traer consigo el mayor número de clientes meta posible.

La publicidad también ha sido capaz de ver en la ilustración de personajes una ventana abierta a la creatividad y cada vez hay una tendencia más a la alza de contratación de ilustradores para diferentes tipos de campañas publicitarias, pero ¿Qué supone esto para el autor? ¿Cuál es el ritmo de trabajo en el campo publicitario? ¿Qué beneficios aporta este tipo de encargo para el ilustrador?.

Como viene recogido en el libro *Principios de ilustración: cómo generar ideas, interpretar un brief y promocionarse. Análisis de la teoría. La realidad y la profesión en el mundo de la ilustración manual y digital*, debido a los altos costes, a la jerarquía del sector y al método sistemático de trabajo, el ilustrador deberá enfrentarse a plazos de entrega exageradamente cortos, requisito que parece ha ido extendiéndose por otros sectores del diseño y la ilustración en parte gracias a la era digital, que nos ha ido acostumbrando a la inmediatez y a la finalización del trabajo casi instantáneo. También es cierto que debido a la mentada sistematización, el ilustrador quede relegado a seguir un plan ya trazado por el departamento de marketing de la agencia publicitaria que lo contrata para un proyecto concreto, cortándole las alas marcándole unas pautas muy rígidas sobre qué tiene que hacer y cómo tiene que hacerlo.

El objetivo prioritario de una gran campaña publicitaria es que tanto su marca como su producto consigan ganarse al cliente y por tanto le interesará lanzar una imagen que haga reconocibles a marca y producto y que estos vayan asociados a un concepto positivo que les de valor, prestigio y los diferencie de la competencia.

La manera de llegar al máximo número de público objetivo es mediante la variedad de formatos y medios, ya se trate de cartelería, anuncios web o anuncios para televisión. Estas campañas no funcionan únicamente a nivel local, la globalización permite que hoy en día los anuncios traspasen prácticamente cualquier frontera. Esto no sólo supone unos suculentos ingresos debido al tamaño del proyecto sino que constituye también una buena plataforma de lanzamiento para el ilustrador de personajes. Por supuesto cabe señalar que si la recepción del producto es buena esto afectará directamente a su popularidad junto con un incremento de encargos para dicho autor³⁷.

37. ZEEGEN, Lawrence. Principios de ilustración, en AAVV., Barcelona: Gustavo Gili, 2006. Pág.100

Pero como ya señalábamos, todo encargo tiene sus pros y sus contras y los contras del trabajo en publicidad se traducen en ritmos frenéticos, entregas casi inmediatas a la llegada del encargo y a un brief demasiado rígido en cuanto a la libertad del creador que ve recortadas sus posibilidades de expresar sus propias ideas, ya sea a través de su estilo, trazo o la posible interpretación de su trabajo. Aun así podemos decir que una buena agencia publicitaria sabe que muchas veces es aconsejable dejar paso a la creatividad del ilustrador y cuando se llega a un consenso entre las habilidades gráficas del ilustrador y las ideas rompedoras de la agencia, el resultado suele ser arrollador³⁸.

Buen ejemplo de este éxito arrollador del que hablamos queda patente en la exitosa campaña lanzada por la compañía ferroviaria de Melbourne *Dumb ways to die*³⁹ (*Maneras tontas de morir*), una campaña que en una semana consiguió más de 10 millones de visitas en Youtube.

Lo insólito de este spot publicitario es que se trata de una campaña de concienciación y prevención sobre los accidentes de transporte ferroviario y todo esto sin recurrir a imágenes impactantes de accidentes fatales como estamos acostumbrados en este tipo de campañas.



Fig.20. Imagen de una de las secuencias del spot *Dumb ways to die*.

38. *Ibidem*. Págs. 101-102-103

39. Para visualizar este spot, véase [en línea] <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw> .

No es de extrañar en ese caso que este spot lleno de personajes entrañables, humor negro muy bien cuidado y una melodía pegadiza dieran que hablar no solo en Melbourne, sino también en el resto del globo. Este anuncio recrea mediante la animación, una serie de situaciones divertidas por las que pasan los personajes, de diseño sencillo pero simpático, mostrando que hay muchísimas maneras tontas de morir como pueden ser jugar con un panal de abejas, bañarte en un mar de pirañas o vender tus órganos vitales y cada vez que los personajes van muriendo, todos se van uniendo en una especie de corro cantando la canción del spot y dando muestras de las consecuencias de sus actos estúpidos.

Casi al final del spot es cuando podemos visualizar los accidentes relacionados con el ferrocarril, que gracias a las anteriores situaciones mostradas, nos queda reforzado el mensaje de lo tonto que puede resultar morir en el tren por un descuido absurdo y precisamente el objetivo es que se eviten todos estos accidentes por medio de la concienciación de que este tipo de riesgos, que aunque tontos, existen.

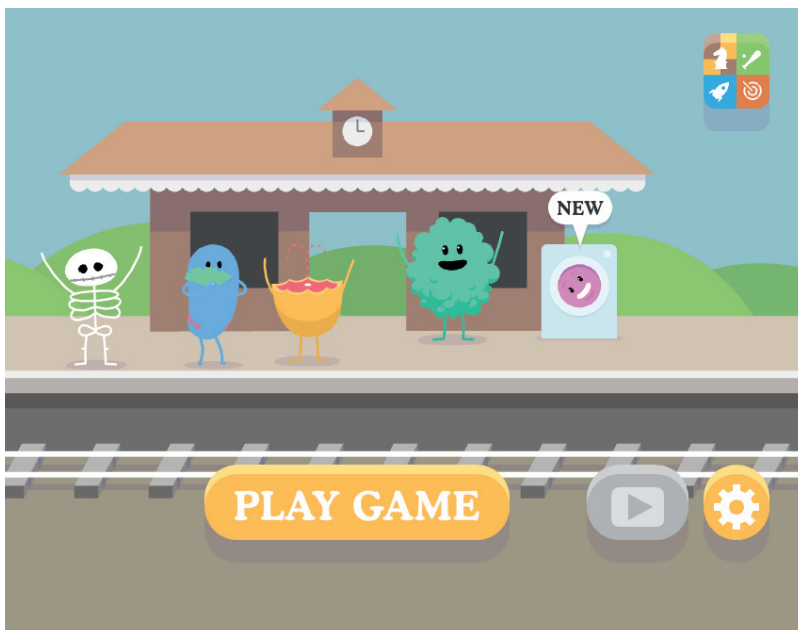


Fig.21. Imagen de un videojuego para Ipad y Iphone basado en el famoso video *Dumb ways to die*.

Como apuntábamos anteriormente en esta sección, una gran campaña publicitaria puede arrastrar al éxito todo lo relacionado con ella y ese ha sido el caso de la canción interpretada por Tangerine Kitty para este spot que consiguió posicionarse en lo alto de la lista de los temas más descargados en iTunes. Es así como se demuestra con creces que una buena idea sumada a unos personajes originales que se adapten perfectamente al tipo de propuesta junto con el desarrollo de una narrativa visual potente son siempre garantía de éxito⁴⁰.

40. Para más información sobre este artículo, véase [En línea] <http://www.envapack.com/11288/>

2.3.2.3 El personaje como objeto de colección: Design Toys

Anteriormente hemos visto cómo el personaje actuaba como refuerzo para la transmisión de una serie de ideas y conceptos del producto que ilustra y cómo consigue cumplir su objetivo de seducir y llamar la atención de su público. Pero ¿qué pasa cuando los propios personajes se convierten en los protagonistas, en el propio producto única y exclusivamente?, pues que estamos hablando de figuras o juguetes, en nuestro caso, de Design Toys.

Estos muñecos de diseño conocidos mundialmente como Design Toys poco a poco han ido captando adeptos a sus filas, convirtiéndose así en los muñecos de coleccionista por excelencia de hoy en día. Ésta tendencia cada vez más arraigada se constituyó con los primeros diseños del artista nacido en Hong Kong Michael Lau casi a finales de la década de los noventa y en la actualidad podemos decir que estos muñecos de colección se diseñan y fabrican tanto en países asiáticos como en Europa o el continente americano. Cabe decir que la mayoría son de edición limitada (de 50 hasta 2000 unidades) siempre que no estén hechos a mano, puesto que si este es el caso, la producción puede ser inferior⁴¹.

Estas figuras suponen un reto más para el diseñador o ilustrador de personajes, que ven como sus creaciones pasan de la bidimensionalidad del papel a un formato tridimensional convirtiendo sus diseños en objetos, con su propia identidad visual.

Así pues, su creador suele otorgarles un nombre a la vez que confabula una personalidad y una historia para cada serie de juguetes que suelen tener una base sólida en la cultura pop y las tendencias urbanas. Entre su público objetivo podemos encontrar tanto adolescentes como adultos. Fue la creciente ola de personajes creados como logotipos de empresa con ciertos aspectos tridimensionales, unidos al boom del videojuego y sus personajes, todos ellos con su respectivo merchandising, los que alimentaron la demanda de los juguetes de diseño, con varios focos principales en Tokio y Hong Kong donde previamente ya funcionaba la venta de figuras basadas en cómics manga.

Los Design toys suelen comercializarse en tiendas especializadas pero es cierto que la mayoría de sus ventas se realizan a través de Internet. El juego consiste en poseer al menos un art toy o muñeco en blanco customizable pero irremediamente vinculado a la marca fabricante. Con ésta estrategia invitan a artistas y gente de todo el mundo a personalizar sus propios muñecos vendiendo así no solo juguetes, sino un modo de vida, permitiendo al público generar sus propios productos⁴².

41. MORANTE, Miriam; COSTA, Maria. Made in Spain: Guía de la ilustración para la industria del juguete, Alicante: Asociación Investigación Industria del Juguete, 2008, Págs. 66-67

Podemos distinguir tres tipologías de Designer Toys:



Fig.22. Dunny customizado por la diseñadora Amanda Visell.

Los Urban Vinyl Toys son figuras de acción normalmente realizadas con vinilo. Una de las marcas más famosas que produce juguetes de vinilo es KIDROBOT en EEUU y sus productos estrella son los *Dunny Series* y los *Munny Series*. Suelen hacer colaboraciones con artistas de todo el globo en cuanto a customización del toy para añadir de esta manera el factor Made-in en sus productos.



Fig.23. Malfi, el plush más famoso de FRIENDS AND YOU,

Los Designer Plush o juguetes blandos, como los peluches o muñecos rellenos que normalmente son realizados a mano (motivo por el cual no suele haber una gran producción de los mismos). En cuanto a empresas representativas tenemos a *FRIENDS WITH YOU*. Puesto que en muchas ocasiones están hechos a mano, suele darse el caso de que muchos ilustradores independientes lancen a la venta sus propios plush.



Fig.24. Marvin, diseñado por Jacopo Rosati.

Los Designer Consumer Electronics son productos electrónicos, sobretodo lápices de memoria USB que han sido personalizados por artistas. A través de esta tercera opción, los diseñadores pueden generar personajes con música, luces, etc., aprovechando de paso las características que brinda el objeto electrónico. La marca por excelencia que comercializa estos productos es *MIMOCO*, fundada en Boston (EEUU) y su producto más famoso es el *MIMOBOT*, un USB customizado.

2.3.2 El personaje aplicado a producto: Los factores del éxito

2.3.2.3 El personaje en el libro ilustrado.

Una vez analizado el mundo comercial y sus posibilidades para el Character Designer, toca el turno de hablar de la espontaneidad y frescura de los personajes para libro ilustrado. Este tipo de trabajos se caracterizan precisamente por llevar una carga poética y personal de mayor grado con respecto a otros sectores, siendo estos más bien un ejercicio de creatividad y por qué no decirlo, una oportunidad de hacer algo que nos guste y nos realice, sin tantas ataduras ni restricciones de una empresa pero sí exigencias de una editorial. La editorial suele encargarse de buscar ilustradores pero en muchas ocasiones es el propio ilustrador el que ha de hacer también de agente y presentar su trabajo ante ésta para que contemple la posibilidad de editar el libro.

En cuanto a personajes se refiere, dado que en esta ocasión parte del peso de la obra recae en la narrativa y en la historia que se cuenta, el personaje debe adaptarse a ésta y servir de instrumento de comunicación para el lector. Es así como dicha comunicación entre emisor, su mensaje en forma de cuento o historia narrada y el receptor, suele ser más fluida y libre a la interpretación que cambia según la mirada de cada lector. De hecho existen muchos álbums ilustrados que carecen de texto y es el propio personaje el que ilustra su propia historia⁴³.

Precisamente antes de la invención de la fotografía en 1839, eran las imágenes ilustradas las que ocupaban las portadas, páginas interiores, manuscritos y demás material impreso. Cuando hablamos de hoy en día, la ilustración ha vuelto a formar parte del libro impreso, muchas veces en forma de portada y contraportada pero en un determinado sector de este medio, la ilustración sigue poseyendo un valor vital, atrapando a niños y no tan niños en sus páginas llenas de personajes fantásticos y en esta ocasión nos referimos a un tipo de álbum ilustrado en concreto, el álbum ilustrado infantil.

Los personajes en el libro ilustrado infantil suelen variar dependiendo de la franja de edad a la que vayan destinados. Normalmente cuanto menor es la edad del infante, menos complejidad de formas presenta el personaje. Suelen presentar colores vivos y formas sencillas que representan personajes como animales o seres fantásticos pero con rasgos humanizados mayoritariamente dibujados en vistas frontales o de perfil para una mayor y mejor comprensión por parte del pequeño lector⁴⁴.

43. ZEEGEN, Lawrence. Principios de ilustración, en AAVV., Barcelona: Gustavo Gili, 2006. Págs. 92

44. *Ibidem*. Pág. 93

Respecto a materiales y maneras de ilustrar, el álbum ilustrado infantil ofrece ampliar posibilidades: Desde la ilustración hecha a mano mezclada con el collage de Sara Fanelli⁴⁵, a los divertidos diseños de animales humanizados combinando dibujo a mano y técnica digital de Steve Simpson⁴⁶, a los divertidos personajes objetuales realizados con materiales reciclados de Isidro Ferrer.



Fig.25. *El Gato y el Zorro*, página interior del libro de Sara Fanelli, Pinocchio, editado por Walker Books, en 2003.



Fig.26. Ilustraciones interiores del libro infantil *Lulu*, de Steve Simpson.

Como apuntábamos con anterioridad, en este tipo de publicaciones el autor suele desplegar toda su imaginación y estilo artístico personal. Cierto es que la mayoría de ilustradores especializados en libros ilustrados trabajan por encargo de las editoriales, pero nos interesan especialmente los casos de ilustradores que crean su propia historia o cuento ilustrado y son ellos mismos los que buscan editorial para ver su obra publicada. Sin quitar mérito ni virtud a los encargos, los proyectos personales de libro ilustrado, ya sean infantil u de otro tipo de temática, que se llevan a cabo hoy en día y ofrecen una visión personal al mundo interior del autor.

45. Para ver más información sobre Sara Fanelli véase la Web [En línea] <http://www.sarafanelli.com/>

46. Para ver más información sobre Steve Simpson véase la Web [En línea] <http://stevesimpson.com/>

2.4 Estudio de referentes

2.4.1 Los personajes matéricos de Isidro Ferrer

A pesar de que a lo largo de nuestro discurso hemos ido haciendo alusión a diversos ilustradores y diseñadores que nos sirven de referentes y nos ayudan a explicar conceptos en la mayor parte de los ámbitos disciplinarios en los que tiene cabida el personaje, en éste punto queremos destacar a un grupo de diseñadores e ilustradores que no sólo son referencia en cuanto a estilo, sino también en cuanto a trayectoria y planteamientos con los que dirigen sus obras.

Uno de estos referentes imprescindibles es el diseñador e ilustrador, premio nacional de diseño 2002 y premio de ilustración 2006, Isidro Ferrer. Este ilustrador nos interesa especialmente no sólo por la admiración que despierta en nosotros la articulación y belleza de sus personajes, que ya de por sí es una razón de peso, sino por la importante carga simbólica contenida en cada uno de ellos y el proceso de materialización de ese simbolismo en dicha obra.

Isidro Ferrer nace en Madrid en 1963 y tras una larga temporada en la que viajó con sus padres por toda España, se instaló en Zaragoza a la edad de catorce años. Estudió arte dramático en la escuela parisina de *Lecoq of Mime and Pantomime*, ejerciendo como actor de teatro hasta que a los 25 años empezó a dar sus primeros pasos en el campo del diseño y la ilustración con la ayuda del diseñador catalán Peret⁴⁷.

A nivel conceptual, Isidro Ferrer materializa el planteamiento que iniciábamos al principio de nuestro discurso sobre la importancia del concepto y las ideas transmitidas a través de la obra. Precisamente éste es el punto fuerte de todos los personajes creados por Isidro Ferrer, todos ellos cuentan, narran y transmiten su propia historia e incluso pueden hacernos sentir de una manera o de otra. Podemos decir que Ferrer no sólo le da importancia al mensaje, también se preocupa en como se lleva a cabo y de qué manera transmite. Dada su experiencia en el teatro, el hecho de interpretar tiene una importancia crucial en sus obras gráficas, desde la investigación y la realización hasta el resultado final⁴⁸. Una de las técnicas más celebres, probablemente la que lo hace único como ilustrador, es su uso de objetos del día a día para materializar sus personajes.

47. Para ver más información véase la entrevista de Isidro Ferrer para el blog OFN [En línea] <http://www.andressanchisginer.com/blog/profesionales/isidro-ferrer-un-poeta-visual-un-disenador-storyteller>

48. Para ver más información véase la entrevista de Isidro Ferrer para La caffè Magazine [En línea] <http://www.youtube.com/watch?v=ikm6Nh8ALW8>

Es capaz de otorgarle a la materia una mirada poética, convirtiendo así objetos cotidianos a veces inservibles, trastos o piezas, todos ellos reconocibles a simple vista y que todos podemos tener por casa, mediante el ensamblaje de distintas piezas unas con otras, dando forma al personaje y convirtiendo éste proceso en un juego creativo, en personajes de un rico valor estético y forma⁴⁹.

Son estos personajes objetuales y la carga narrativa inherente a ellos mediante metáforas visuales, los que logran diferenciar a Isidro Ferrer del resto de ilustradores. Como señala Ferrer en una entrevista para la revista Leemas de Gandhi, el gusto por el tacto y por el contacto con la materia le lleva a fomentar su creatividad mediante la construcción de estos personajes basados en objetos cotidianos.

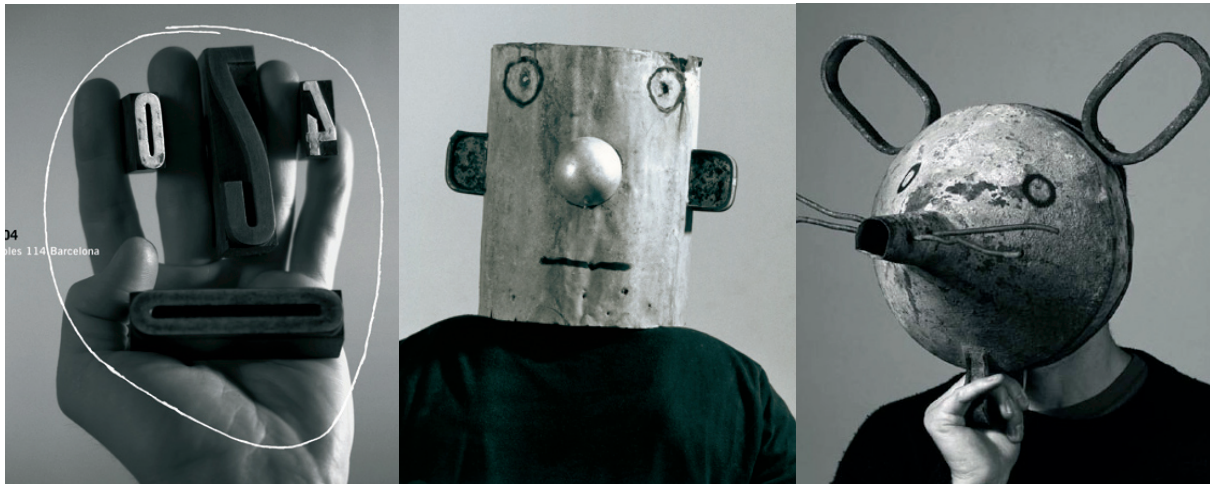


Fig.27-28-29. Imágenes pertenecientes al proyecto de Isidro Ferrer *Doce máscaras para 12 amigos, una máscara para cada uno de los 12 meses del año*. Fotografías de Pablo Otin, Mobles 114, 2004.

Además de objetos convertidos en seres, Ferrer también emplea el collage, la fotografía o la ilustración digital para crear obras maravillosas que mezclan realidad y ficción y nos dejan claro que Ferrer no es sólo un gran cuenta cuentos sino que también es, por si quedaba alguna duda, un gran maestro de la estética. Famosas son sus piedras y también sus máscaras, que mezclan un sinfín de texturas, tramas, madera, hierro, manchas de color, tipografía, caras... sobretodo caras. En muchas de sus piezas crea rostros a partir de formas, que nos sonríen, nos miran y que parecen que ven más allá de nosotros. Estas caras son como máscaras, máscaras teatrales, que representan un personaje, un personaje con una historia. Máscaras como las que usa él mismo, máscaras para interpretar, para interpretar un papel... y es que todo vuelve a lo mismo, al teatro.

Alguien con el don de saber transmitir de forma tan sencilla pero efectiva cualquier tipo de historia o sensación bien merece un hueco en el mundo del libro ilustrado, y es así como Isidro Ferrer cuenta con 26 libros publicados en el mercado hasta la fecha.

49. Para ver más información véase la entrevista de Isidro Ferrer para H2O Magazine [En línea] http://www.h2omagazine.com/design/220703_01.html

Entre ellos destacan *El libro de las preguntas. Poemas de Pablo Neruda*⁵⁰ publicado por la editorial Media Vaca. Este libro se basa en los últimos relatos del poeta Pablo Neruda recogidos un año antes de su muerte en los que mezcla las vivencias de un sabio con la curiosidad de un niño, haciéndose preguntas sobre todo lo que se le iba ocurriendo o aconteciendo, haciendo de estos relatos una especie de relato personal.

Con las ilustraciones y personajes de Isidro Ferrer, este libro es en sí la suma de las metáforas, poéticas y visuales, de ambos artistas. Ferrer juega con personajes e ilustraciones oníricas las cuales contextualiza y descontextualiza a su antojo, haciendo de éste libro una de sus más reconocidas obras maestras.



Fig.30-31-32. Tres de los carteles de Isidro Ferrer para el Centro Dramático Nacional, temporadas 2007-2008, 2008-2009 en colaboración con Sean Mackaoui.

Otros libros ilustrados que figuran en su haber y que queremos destacar son: *Piedra a Piedra* de Ediciones Imaginarium en el que se muestra un juego compositivo de personajes y escenarios creados a base de piedras ó *Crea tu circo* también publicado por Ediciones Imaginarium en el que Ferrer enseña a los más pequeños cómo crear sus propios personajes de circo con materiales cotidianos y fácilmente accesibles⁵¹.



Fig.33. Páginas interiores del *Libro de las preguntas. Poemas de Pablo Neruda*. Editorial Media Vaca, 2006.

A pesar de que vivimos en un mundo cada vez más tecnológico, Isidro Ferrer es de los que sigue apostando por el trabajo manual y artesanal. Sus ilustraciones tienen detrás todo un trabajo de ideación, bocetaje y construcción de personajes, cargados de metáforas y poética personal que llegan al corazón tanto de niños como de mayores.

50. Para ver más información véase la entrevista de Isidro Ferrer para Deliving Blog [En línea] <http://delivingblog.blogspot.com.es/2013/01/el-libro-de-las-preguntas-de-neruda.html>

51. Para más información sobre Isidro Ferrer, véase su Web

2.4 Estudio de referentes

2.4.2 Los personajes y la visión personal de Jamie Hewlett

Al igual que Isidro Ferrer, muchos ilustradores ven en sus personajes una forma más de materializar ideas y planteamientos propios, sirviéndose de una estética muy personal que plasma en parte, su propia visión del mundo y éste es precisamente el caso del ilustrador y diseñador Jamie Hewlett.

Jamie Hewlett es un diseñador y dibujante de cómics británico nacido el 3 de abril de 1968. Estudió en la Northbrook College en Worthing y comenzó su carrera realizando fanzines y colaborando con revistas publicando tiras cómicas. Para dichas tiras cómicas, Jamie y el escritor Alan Martin, crearon la que sería uno de los grandes proyectos de Hewlett, Tank Girl, un cómic de ideología anarquista sobre una chica punk que vive y viaja en un tanque. En este cómic, Jamie propone una estética relacionada con el arte visual punkero de serie B que se mezcla en una historia con grandes dosis de absurdez que destapan las verdades más crudas de la sociedad británica de la época por medio de la sátira, el cinismo, el humor negro y la violencia. Así, Martin y Hewlett hacen mofa de la cultura pop, de sus modas y sus ídolos, burlándose de la superficialidad del mundo.

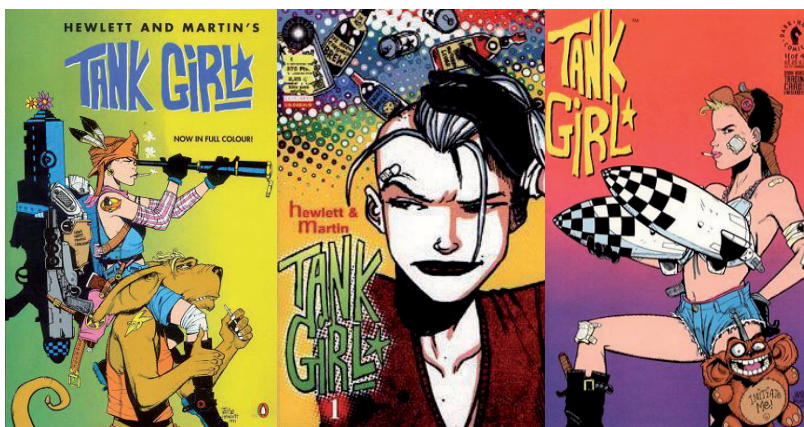


Fig.34-35-36. Tres de las portadas de *Tank Girl* para la revista *Deadline*.

Esta mirada tan cruda de la sociedad puede verse plasmada en el diseño de los personajes de Jamie, con una Tank girl rapada y medio yonki siempre con un semblante amenazante que viaja por el mundo junto a su novio Booga, un canguro mutante. Esta idea de un mundo crudo y absurdo es una constante en la narrativa que siempre acompaña a Jamie Hewlett, que crea unos personajes que precisamente se basan en esta idea de lo absurdo, estrambótico y cruel. Todos sus personajes (aunque con un aspecto estilizado y algo geométrico), mantienen un aspecto duro y siniestro con facciones simiescas relacionadas con la idea del hombre primitivo y tosco. Esta estética está fuertemente influenciada en la pasión de Hewlett por las películas de terror, en especial las relacionadas con la temática zombi de los años 70. Su particular visión del mundo junto con su obsesión por los zombies o por el número 23 se ven plasmadas en sus personajes, consiguiendo un estilo muy peculiar y fácilmente reconocible.

Dicho esto, destacamos el tremendo éxito que supuso Tank Girl, que fue llevado a la gran pantalla en 1995. Pero a pesar de este éxito, la revista Deadline en la que se publicaba Tank Girl fue cancelada, lo que llevó a Hewlett a centrar su trabajo en diseños para televisión o a publicar tiras cómicas para otras revistas como The Face.

Durante este tiempo, Hewlett se mudó a un apartamento con Damon Albarn, integrante del grupo Blur y en este punto se iniciaría una amistad que acabaría nuevamente en una colaboración que derivaría en la segunda y más importante obra maestra de Hewlett, la creación de la banda virtual Gorillaz. Nuevamente la idea surgió a partir de la crítica satírica de la sociedad, un día en el que Hewlett y Albarn se encontraban viendo la MTV, quedando decepcionados por las bandas de música comercial prefabricadas y sin ningún tipo de carisma. Fue entonces cuando se les ocurrió la idea de crear una banda “manufacturada” que consiguiera conectar con el público de una manera más real incluso si el grupo en sí no lo era. Es con éste objetivo, la mofa a la industria de la música, como nació Gorillaz⁵².



Fig.37. Ilustración digital promocional de la Banda Gorillaz realizada por Jamie Hewlett.

Decidieron que Albarn se encargaría de la parte musical mientras que Hewlett trabajaría en el diseño de personajes y estética gráfica del grupo. Estos personajes, realizados a medio camino entre la ilustración manual y la digital, serían la cara visible del proyecto, mientras que Albarn y Hewlett quedarían a la sombra.

En el libro *Gorillaz – The rise of the ogre (Gorillaz – El ascenso del ogro)* se cuenta la supuesta historia del grupo por sus mismos integrantes, Murdoc, 2D, Russel y Noodle, a modo de entrevista. Durante todo el transcurso del libro, van revelando sus historias personales como si de personas reales se tratara, con biografías hilarantes donde reina el humor y el sin sentido que poco a poco se desarrolla y acaba describiendo la personalidad de cada integrante.

52. Para más información, véase la entrevista en la web [En línea]
<http://music-mix.ew.com/2010/06/04/gorillaz-characters-interview/>

De hecho, cada uno de sus álbumes, seis hasta la fecha, cuenta el transcurso de las aventuras de estos cuatro personajes mediante su música, que no tiene un género específico sino que es una confluencia de varios estilos musicales como el breakbeat, el punk, el hip hop o el reggae. También recurren a la narrativa visual a través de sus videos musicales, que suelen mezclar animación 2D con imagen real y en los últimos clips de su álbum Plastic Beach también se ha podido ver la versión en 3D de los personajes.



Fig.38-39. Dos secuencias del videoclip *Stylo* (2010), de Gorillaz. En este videoclip se mezcla animación 3D con imagen real.

Gracias en parte al gran éxito y aceptación que tuvo Gorillaz, Hewlett fue premiado con el título al mejor Diseñador del año 2006. A partir de este año y junto a su trabajo con Gorillaz, Hewlett fue realizando numerosas colaboraciones con distintas marcas como la ya nombrada Edición Londinense para Absolut o la última, con la multinacional Converse.



Fig.40. Banner promocional para las zapatillas converse by Gorillaz, con los diseños de Jamie Hewlett. Como parte de la campaña también crearon el videoclip *Do-YaThing* (2012).

Así es como Jamie Hewlett, con sus personajes irreverentes cargados con esa estética sinies- tra y desaliñada que nace del mismo interior del propio autor, de sus convicciones y su manera de entender el mundo, ha logrado hacerse un hueco en la industria del diseño. Y es que como dijo él mismo como consejo a los nuevos ilustradores: “Dibujad, cread o diseñad las cosas que de verdad os gusten, no las cosas que penséis que deberían servir de inspiración⁵³ (...)”

53. Para más información, véase [En línea] <http://www.youtube.com/watch?v=saZfPUa9jd0>

2.4 Estudio de referentes

2.4.3 Los personajes Nintendo de Shigeru Miyamoto

En esta ocasión nos introduciremos en la creación de personajes para la plataforma del videojuego, y lo haremos de la mano del hombre cuya mente esta detrás de los mayores éxitos de la empresa de videojuegos Nintendo, el gran Shigeru Miyamoto. Recientemente fue nombrado premio Príncipe de Asturias en Humanidades y Comunicación por su trayectoria como creador de videojuegos, pero su mérito en éste campo va mucho más allá, este hombre es el padre de lo que entendemos como videojuego moderno, y gracias a su gran imaginación y trabajo ha construido un mundo iconográfico lleno de personajes únicos y desde hace varias generaciones, irremplazables, capaces de traspasar fronteras ideológicas, étnicas y geográficas.

Es curioso que alguien tan influyente en esta industria y con una trayectoria tan extensa como la suya, se describa a sí mismo como un simple creador de ideas y que lo que hace, lo hace únicamente por que le gusta⁵⁴.

Shigeru Miyamoto nació un 16 de noviembre de 1952 en Kioto, Japón, siendo un niño creativo al que le gustaba jugar en cualquier instante. Solía explorar los alrededores de su hogar rodeado de bosques, cuevas y lagos como si de un aventurero se tratase, inventando sus propios juegos e involucrando a niños de su mismo barrio. Es posible que como describe el propio Miyamoto⁵⁵, ya en su más temprana infancia empezaba a crear y construir sus propias aventuras, convirtiendo más tarde estas experiencias en videojuegos de reconocido éxito internacional. Cuando llegó a la adolescencia, se declaró gran fan de los cómics y disfrutaba leyendo y dibujando tanto los personajes de los que tanto disfrutaba como los suyos propios. Entró en la escuela Municipal de Artes Industriales de Kanazawa para especializarse en Diseño industrial y una vez acabó sus estudios, comenzó trabajando en la industria del juguete. Por aquel tiempo las máquinas arcade empezaban a tener cierta popularidad por lo que Miyamoto comenzó a trabajar en este tipo de máquinas⁵⁶.

A los 24 años conoció al director de Nintendo Hiroshi Yamaguchi, quien lo contrató inicialmente como artista encargado de pintar los paneles de máquinas arcade y que poco después se convertiría en un diseñador más de la empresa.

54. Para más información, véase [En línea]

<http://www.anaitgames.com/entrevistas/principe-de-asturias-entrevista-shigeru-miyamoto>

55. Ibidem <http://www.anaitgames.com/entrevistas/principe-de-asturias-entrevista-shigeru-miyamoto>

56. Para más información, véase [En línea]

<http://myintendoworld.blogspot.com.es/2007/08/entrevista-shigeru-miyamoto.html>

En 1981, tras experimentar grandes pérdidas debido a la inmersión fallida de Nintendo en el mercado americano, el presidente de Nintendo decidió remodelar uno de sus videojuegos para crear algo diferente y fresco que consiguiera recuperar las ventas y le encomendó ésta tarea a Miyamoto, quien desarrolló su primer videojuego, *Donkey Kong*, un juego que contaba con el personaje de un mono gigante inspirado en King Kong y un carpintero llamado *Jumpman* (*Hombre Saltarín*) que debía subir escaleras mientras esquivaba los barriles lanzados por el enorme simio del título con la finalidad de rescatar a una chica.

Con *Donkey Kong*, Miyamoto ofreció una nueva visión en el mundo del videojuego, dándole una total importancia al desarrollo de una trama junto a sus personajes que hasta ese momento siempre habían estado subyugados a la programación del videojuego. Miyamoto proponía algo diferente a lo ya conocido, crear unos personajes con distintos tamaños y movimientos junto con el cambio de escenarios. A pesar de la reticencia de Nintendo en un primer lugar, lograron programar finalmente el juego que fue distribuido tanto en Japón como en America, convirtiéndose en un rotundo éxito.

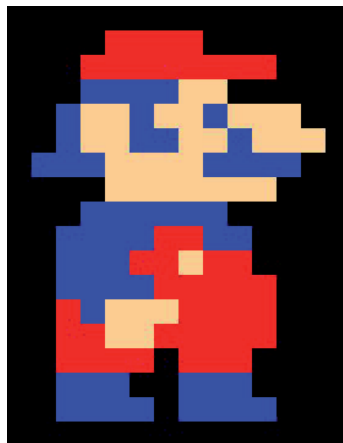
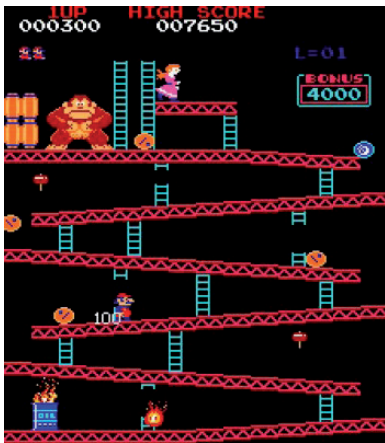


Fig.41-42. Captura del videojuego *Donkey Kong* de 1981 junto con su personaje protagonista *Jumpman*.

Este éxito llevó a Miyamoto a desarrollar 2 secuelas más de dicho juego, decidiendo renombrar al personaje de Jumpman con el nombre de Mario, creando también a un hermano para éste, Luigi y modificando su aspecto para que estos en vez de carpinteros, pasaran a ser fontaneros. Para este nuevo juego, Miyamoto se inspiró en sus aventuras infantiles en las que disfrutaba explorando la naturaleza y con la ciudad de Nueva York en mente, por su gran red de tuberías subterráneas a modo de laberinto, desarrolló el juego *Mario Bros.* que además, también incluía el novedoso modo multi-jugador. A éste, le seguiría *Super Mario Bros.*, un juego lleno de color que permitió a los personajes volverse invencibles por unos segundos al coger una estrella. Este y otros juegos catapultarían a *Mario* a lo más alto, convirtiéndose en la mascota oficial de Nintendo.

Desde entonces, Miyamoto ha creado a un sinfín de personajes emblemáticos en la historia del videojuego, como lo son *Link* que hizo su aparición en *The Legend of Zelda*, juego en el que Miyamoto ampliaría el concepto de exploración ya iniciado por *Mario Bros.* a un nivel superior, dejando que el jugador pueda explorar a su antojo el mundo, haciendo que sea éste el que decida qué camino quiere tomar.

Sobre su visión y sus métodos de trabajo, nos impresionan y fascinan varios aspectos. Uno de ellos es la forma en la que Miyamoto se enfrenta a las adversidades, convirtiéndolas al final en una ventaja. Así lo cuenta él mismo en una entrevista concedida a RollingStones.com⁵⁷:

“Uno de los principales obstáculos en Mario Bros. fueron las limitaciones de memoria del hardware, lo que causó que el segundo personaje del juego tuviese que ser idéntico a Mario en apariencia. Entonces dije, ‘Bueno, incluso si tenemos al mismo personaje, podríamos cambiar su color’. Pero de nuevo estábamos limitados en cuanto a paleta de colores (...) así que nos fijamos en las tortugas que aparecían en el juego. Sus cabezas son del color de la piel y sus caparazones son verdes, así que decidimos usar la paleta de colores de la tortuga para el nuevo personaje, y esa es la razón por la que Luigi es el jugador verde”.

A pesar de las dificultades técnicas debido a las debilidades del hardware de la época, Miyamoto supo presentar soluciones sencillas y eficaces que resolvieron los inconvenientes en la creación del nuevo software, su metodología es clara: Primero, suele reunirse con su equipo de desarrollo para hablar de las ideas que darán origen al juego, contándoles lo que se le ha ocurrido mientras que al explicarlo, lo va redefiniendo, no sin antes haberle dado a la idea unas cuantas vueltas y es que como explica Miyamoto:

“Me he dado cuenta que cuando estoy solo en la bañera, descansando, es cuando encuentro el mayor número de soluciones a los problemas que me preocupan. El tema está en estar constantemente pensando en ello. La persistencia hace que los momentos de lucidez sean más frecuentes”⁵⁸.

Obviamente el objetivo indiscutible de Nintendo como empresa es vender tanto videojuegos como consolas, pero las palabras de Miyamoto son las de un diseñador de videojuegos que disfruta creando, que le apasiona lo que hace. Resulta muy interesante ver con en cada creación, ya sea software o hardware, su principal preocupación es la diversión, que precisamente fue el motivo por el que comenzó a diseñar juegos. Sus pautas son claras, según él, cualquier idea puede convertirse en un videojuego y sus planteamientos ante el reto de la creación son o bien crear algo totalmente novedoso o indagar sobre algo que se esté vendiendo mucho o por ultimo renovar algo del pasado que haya fracasado, a modo de revancha⁵⁹.

57. Para más información, véase [En línea] <http://www.nextn.es/2013/04/la-entrevista-completa-en-espanol-de-shigeru-miyamoto-con-la-web-rollingstone-desde-donkey-kong-hasta-pikmin-3/>

58. *Ibíd.*

59. *Ibíd.*

2.5 Conclusiones sobre el marco teórico

Con este apartado de conclusiones finales respecto a lo analizado en el marco teórico, damos por finalizada la parte teórica de nuestro proyecto final de Master no sin antes ofrecer nuestra visión sobre todo lo analizado durante el recorrido teórico que hemos presentado a lo largo de la investigación.

Ya en la introducción de esta tesis, propusimos una serie de hipótesis que queríamos ver resueltas una vez finalizara nuestra investigación y ahora podemos decir que hemos hallado la respuesta a estas incógnitas. Sobre qué criterios tienen en cuenta los autores cuando deciden llevar a cabo la tarea de crear un personaje para un determinado medio de la industria, podemos decir con seguridad que cada autor adapta su forma de trabajo hacia el tipo de sector al que va destinado su diseño y al tiempo que dispone para realizar el encargo.

Normalmente cualquier empresa querrá ver su encargo finalizado de hoy para mañana por lo que el ilustrador suele tener en cuenta el tiempo y el dinero como base clave para conceptualizar y realizar cada proyecto. El hecho de haber analizado etapa por etapa el método de desarrollo del trabajo que suele emplear un ilustrador, nos ha sido de gran ayuda para comprender mejor la importancia de cada una de las etapas en la creación de personajes.

El tiempo apremia y la mejor metodología es la que garantiza un resultado lo más óptimo posible dentro de las fechas y el calendario propuesto por la empresa. En principio puede resultar complicado cumplir con las exigencias del mercado debido al corto periodo de tiempo que brindan al ilustrador. Gracias a la investigación realizada y a los ejemplos propuestos sobre varias experiencias de ilustradores, podemos decir que con tiempo y experiencia junto con una metodología maleable a cada propuesta, es posible conseguirlo.

También es importante el análisis sobre los valores de mercado que nos ha ayudado a meternos un poco más de lleno en el mundo comercial, a saber qué desean las empresas de nosotros, qué expectativas debemos cumplir y qué aspectos debemos tener en cuenta cuando trabajamos con un cliente. Uno de nuestros objetivos era saber un poco más sobre los distintos mercados del sector del diseño que nos interesaban; especialmente por cómo el personaje ilustrado es capaz de adaptarse a los mismos, proyectando unos valores propios que irán asociados a la propia marca y al producto.

Sobre el estudio de nuestros referentes, hemos podido comprobar la importancia que cada uno de estos autores le otorga al hecho de realizar algo único, que venga de nosotros mismos, ya sea de nuestras vivencias, filosofía, recuerdos o ideales. En cierto modo, el autor parece verse recompensado cuando su propio personaje es capaz de decir algo que va más allá de las cualidades estéticas que pueda poseer la obra en sí. Lo verdaderamente importante que hemos podido comprobar mediante el estudio de los diferentes autores que hemos ido nombrando en este trabajo de final de máster es que ser fiel a uno mismo y disfrutar del proceso de creación es lo más gratificante para un ilustrador.

3. Proyecto práctico

3.1 Inicio y Definición del proyecto

Hemos llegado a la parte práctica de este proyecto, la cual pretendemos realizar en base a un concurso propuesto por una institución pública, la Cámara de Comercio de Cocentaina. En concreto este concurso solicita la creación de un personaje mascota para dicha institución. Pretendemos realizar un personaje asociado a esta empresa, pero antes de lanzarnos al agua, comenzaremos por el principio: Establecer una metodología de trabajo que nos permita avanzar mediante diferentes etapas que nos lleven hasta nuestro objetivo final, que es sin duda la realización del personaje en cuestión.

Cómo abordar este encargo es fundamental ya que se trata de una propuesta hecha directamente por la propia institución, con un briefing establecido y con una fecha límite de tiempo para la entrega por lo que tendremos que adaptar la metodología al tiempo que disponemos para realizar este encargo.

Queda claro que este proyecto solo nos exige la realización de un personaje mascota como insignia de una institución, pero pretendemos ir más allá y a título personal, pretendemos crear una pequeña guía ilustrada de personajes para nuestro propio uso, en la que dejaremos plasmado nuestro estilo de ilustración y que nos servirá de guía de estilos para a partir de ésta, poder crear el nuevo personaje del encargo y como cuaderno artístico donde iremos formulando diversas composiciones con personajes y texto, viendo como estos se adaptan al formato del librito, con unas dimensiones de 9x12 cm.

Esta pequeña libreta nos servirá para la realización de pequeñas composiciones que posteriormente pueden ser aplicadas a la maquetación del merchandising de nuestro personaje. Precisamente este es nuestro tercer objetivo personal y es que teniendo en cuenta que se trata de un concurso y cabiendo la posibilidad de que nuestra propuesta sea rechazada, pretendemos realizar un merchandising con nuestro personaje que sirva a modo de autopromoción de nuestra proyección como diseñador/ilustrador.

En resumen, nuestra propuesta práctica para este trabajo de fin de master es la realización de un personaje mascota para la Cámara de Comercio de Cocentaina. A su vez crearemos también una pequeña libreta ilustrada que muestre nuestro estilo de trabajo y nos sea de ayuda en la búsqueda y creación del nuevo personaje. Completaremos el proyecto con una serie de aplicaciones del personaje a producto, diseñando una serie de merchandising de autopromoción del propio ilustrador.

3. Proyecto práctico

3.2 Metodología empleada en el marco práctico

En este apartado haremos una descripción técnica del tipo de metodología que emplearemos para el proyecto práctico de creación de una mascota para una marca comercial, en concreto, la mascota para la asociación de comercio del pueblo de Cocentaina:

Lectura y análisis del brief

Valoración del Brief ofrecido por la empresa. Analizaremos las bases del concurso y los valores que la asociación pretende que traslademos a su futura mascota.

Fase de documentación acerca de Cocentaina y sus tradiciones

Investigaremos un poco sobre parte de la historia de Cocentaina, analizando el comercio y festividades relacionadas con éste, para acercarnos un poco más a los personajes o eventos emblemáticos del pueblo y sirviéndonos de estos como punto de referencia para definir el proyecto y acercar al personaje al ciudadano.

Ideación: Brainstorming / Libreta Gráfica/Esbozos

Primera aproximación a los conceptos a tratar y primeras ideas sobre el diseño de los personajes. Como punto de apoyo, también consultaremos nuestra libreta gráfica experimental en busca de una estética. Una vez decidida la idea a representar y el tipo de estética, procederemos a realizar los bocetos de la misma.

Realización del arte final

En este apartado escogeremos la técnica que emplearemos para la imagen final y presentaremos las artes finales del personaje, ofreciendo una descripción de la estética del personaje y el por qué de nuestra elección.

Aplicación del personaje a diversos soportes

Una vez finalizado el personaje, veremos cuales son las posibilidades que ofrece en su aplicación a producto, mostrando una selección de dichas aplicaciones.

3. Proyecto práctico

3.3 Valoración del encargo a realizar: El Briefing

Como comentábamos en el anterior punto, al ser este un proyecto basado en un concurso promovido por una institución, las bases del concurso están poco definidas y no llegan a ser muy claras, presentando solo unas pocas premisas a cumplir y dando cierta libertad al autor del personaje para la creación de la obra.

Del briefing que nos brindan podemos destacar tres puntos importantes:

- Según explica, el tema de la obra se centrará en **promover el comercio de la localidad de Cocentaina**, creando una imagen que incite y potencie el comercio local, **animando a los consumidores a comprar productos propios del pueblo y sus empresas**.
- Destacar tres aspectos fundamentales en los personajes, valores que deben ir asociados al comercio de Cocentaina: **Proximidad, Calidad y Tradición**.
- Sobre el formato, éste deberá ser presentado en un formato de 50x70 sobre soporte rígido.

La empresa da libertad en cuanto al tratamiento y técnica del personaje y no da ninguna directriz más al respecto. Suponemos que pretenden dejar la máxima libertad posible para así poder decidir entre varias propuestas diferentes y elegir la que más atractiva parezca a su juicio. Normalmente en este tipo de concursos, el jurado suele estar compuesto por empresarios y políticos que en la mayoría de las ocasiones carecen de una educación visual que les permita ser verdaderamente críticos con las obras, así que nuestro personaje debe adaptarse a un público muy variable y plural, lo que es posible que se traduzca en cierta pérdida de valores estilísticos propios de nuestra ilustración a favor de la creación de un personaje más estereotipado fácilmente reconocible.

Ante todo, tenemos que tener en cuenta que no ilustramos para nosotros mismos, sino que lo hacemos para comunicar las ideas de otros y por tanto la estética debe adaptarse en parte al tipo de cliente.

Así pues, una vez analizados estos puntos clave del Briefing, pasaremos a la fase de exploración para meternos ya de lleno en el proyecto.

3. Proyecto práctico

3.4 Documentación sobre el comercio en Cocentaina

Antes de iniciar la fase de bocetos e ideas para el diseño de personaje, nos proponemos realizar una pequeña investigación que nos sitúe en el contexto comercial de la población de Cocentaina y potencie la aparición de nuevos conceptos. Puesto que las cualidades que debe tener nuestro personaje están relacionadas con la tradición y la proximidad, creemos conveniente este estudio previo para poder acercar nuestra creación al ciudadano y que, tanto la gente del pueblo como la de fuera, puedan sentirse identificados con él.

Para empezar, hemos visitado la página web del ayuntamiento de Cocentaina para conocer un poco más sobre el comercio local y observamos algunas iniciativas propuestas como la *Tarjeta i+ Cocentaina*, una iniciativa que pretende reactivar el comercio de la zona y que permite obtener descuentos a los clientes que compren en establecimientos inscritos en la Asociación de comercio del Comtat.

Parece ser que tanto la iniciativa de creación de esta tarjeta y la creación de una mascota para el comercio comparten los mismos objetivos, sin embargo la información acerca de esta iniciativa nos da un concepto más: Innovación para atraer a un público amplio.

Sobre las tradiciones de Cocentaina relacionadas con el comercio, cabe destacar la tradicional Fira de Tots Sants, de la cual nos encargamos del diseño de su cartel en edición pasada. Esta feria es celebrada todos los años desde 1346 a partir del 1 de noviembre siendo una de las más antiguas de España. Es esta feria se exponen todo tipo de comercios, desde el agrícola pasando por el mercado medieval, el zoco árabe, el sector de automoción o productos artesanales. Pero aparte del carácter comercial de ésta, también incluye actividades lúdicas como son las exposiciones, la feria del libro, los certámenes corales, la feria de atracciones para los más pequeños, las exhibiciones de monta y doma, los conciertos de música, las actuaciones de grupos de danzas, malabares, talleres demostrativos (herreros, telares, enea, pan, etc.), exposición y muestra de cetrería.

Nos queda claro el interés por conservar estos valores tradicionales que conforman parte de la historia del pueblo, así como la cercanía entre el comerciante y el consumidor. Nuestro personaje tiene la misión de cumplir estos objetivos además del de acercar el pueblo tanto a turistas como a la gente de la localidad.

3.5 Proceso de creación:

3.5.2 Estética y personaje: Libreta experimental

En este apartado nos disponemos a presentar la nombrada por nosotros mismos, *Libreta gráfica de estilos*, presentándola y explicando el por qué de su creación y qué papel desempeña en nuestra obra.

En primer lugar, esta libreta fue desarrollada durante la clase de Diseño y Creación artística, impartida por Nuria Rodríguez en el Master de Producción artística. Nuestro objetivo era darle un papel de esbozo y prueba a la libreta, realizando diversas composiciones en ella con personajes propios, creados a partir de conceptos que nos interesan, como pueden ser preocupaciones personales, hobbies, intereses particulares etc. Intentamos crear un mundo propio dentro de la propia libreta, intercalando en cada doble pagina diversos personajes, algunas dobles paginas con relación entre si como lo son la serie sobre mascararas en los diferentes continentes.

Realmente fue un trabajo de síntesis, teniendo que reducir los elementos a un formato pequeño, lo cual nos ayudo a concretar más y olvidarnos de detalles que no aportaban nada a nivel de composición, a la cual intentamos darle también un papel protagonista, cambiando la disposición de los personajes de cada ilustración y probando nuevas estructuras, jugando con los elementos que aparecen en cada página.

Para estas ilustraciones intentamos usar elementos no digitales, para hacernos más partícipes de este "juego" de componer y crear con varios materiales y técnicas, desde el lápiz sobre papel hasta el collage. Nuestra intención era realizar un ejercicio creativo con nuestros personajes, el color, la composición y la tipografía manual.

Para este proyecto en concreto y observando los diferentes estilos propios que solemos emplear dependiendo de lo que nos pida cada concepto a ilustrar, nos decidimos por realizar un dibujo donde primara a la línea sensible y fuerte que caracteriza a la mayoría de nuestras obras, una línea que delimitara al personaje y le otorgara cierta sensibilidad y que esta se viera potenciada mediante el color.

De esta forma nos decidimos por el estilo que queríamos emplear mediante la visualización de parte de las diecisiete ilustraciones que conforman nuestra libreta gráfica, un estilo dibujístico mediante líneas fluidas y poéticas que conformarán un personaje sólido pero con aspecto simpático y sencillo al mismo tiempo.

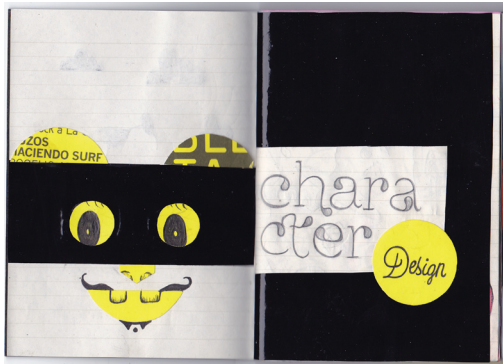


Fig.44. Doble página extraída de la Libreta de estilos que desarrollamos en la asignatura de Diseño y creación artística impartida por Nuria Rodríguez.

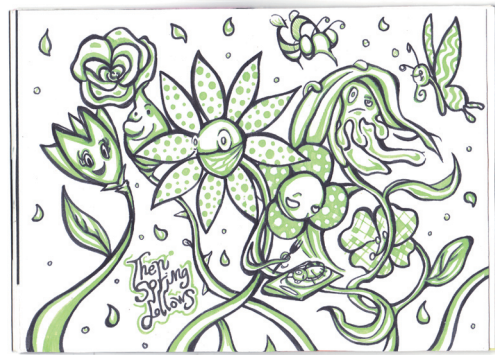


Fig.45. Doble página extraída de la Libreta de estilos. Composición floral basada en la primavera.

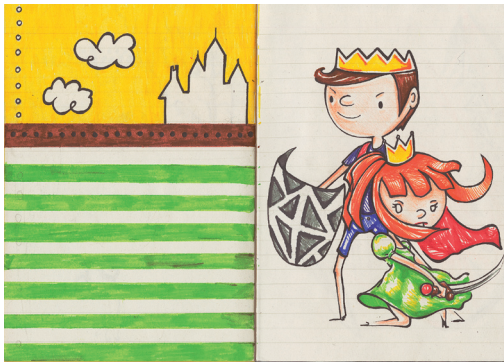


Fig.46. Doble página extraída de la Libreta de estilos. Personajes pensados para una ilustración infantil aplicable a producto.



Fig.47. Doble página extraída de la Libreta de estilos. Juego compositivo con el color y el texto que evoca al otoño.



Fig.48. Doble página extraída de la Libreta de estilos. Personajes realizados a lápiz inspirados en el miedo a lo desconocido que surge al emprender nuevas etapas.

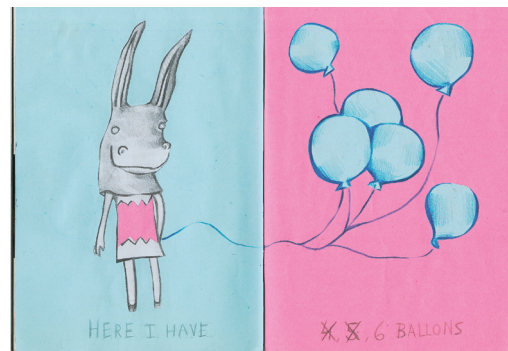


Fig.49. Doble página extraída de la Libreta de estilos. Juego compositivo con dos colores, más el personaje y los globos.

3.5 Proceso de creación: 3.5.3 Esbozos previos

Todos los conceptos evaluados en la etapa de ideación mediante el Brainstorming, sumado a la posterior investigación acerca del comercio y las costumbres de la localidad de Cocentaina, más el repaso a la libreta gráfica para elegir un tipo de estilo concreto y composición, dieron lugar a los primeros bocetos del que sería nuestro personaje. En estos primeros bocetos podemos ver unos diseños antropomorfos del caballo, dándole un aspecto más humanizado para que consiguiera conectar mejor con el público objetivo. En principio sus formas eran algo duras y geométricas debido a que se nos ocurrió la idea de poder realizar un paper toy, un muñeco tridimensional realizado con papel, basado en el personaje. Tras deliberar, llegamos a la conclusión de que estábamos manejando formas demasiado complejas tanto para la creación de un paper toy, cuya construcción podría ser dificultosa debido a la cantidad de ángulos del diseño, como para mascota de una empresa, por sus formas tan geométricas.

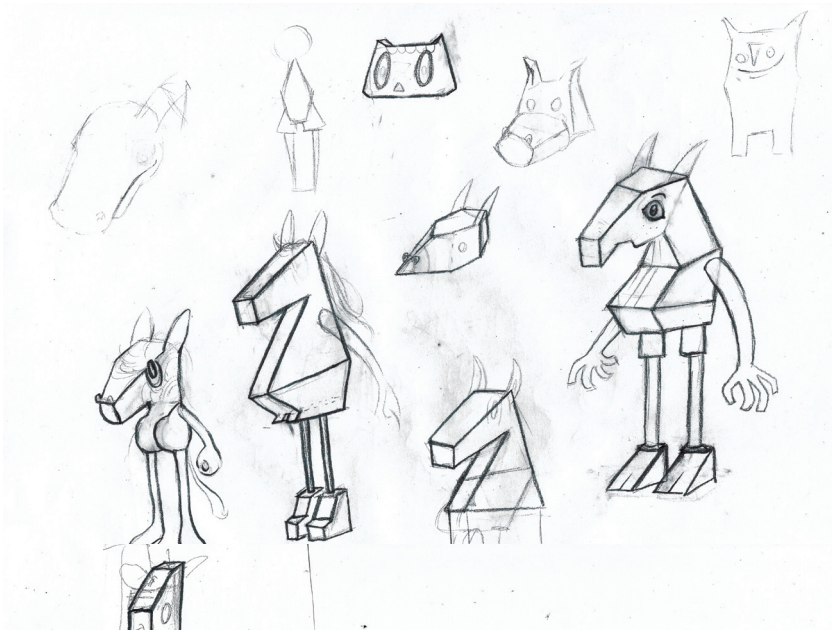


Fig.50. Primeros bocetos realizados sobre nuestra mascota con aspecto de un caballo.

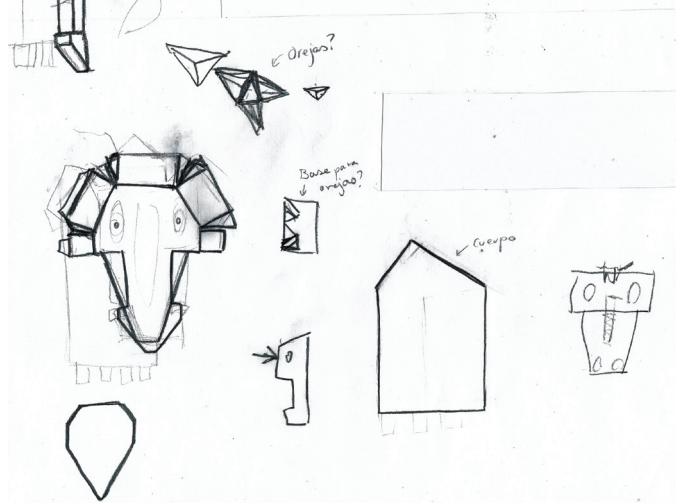


Fig.51. Bocetos geométrizados y pensados para papertoy.

Realmente la idea del paper toy nos desconcentró y nos hizo perdernos un poco del camino que llevábamos trazado, experimentando un pequeño bloqueo que se materializó en bocetos demasiado complejos y geométricos que realmente no aportaban demasiado de nuestro estilo personal y resultaban un tanto fríos. La forma del caballo en sí traducida a dibujo simple y más a un nivel geométrico, era bastante costosa y experimentábamos problemas a la hora de simplificarla por lo que optamos por un cambio en la forma del personaje, abandonando el caballo y dibujando otro tipo de personajes con el fin de poder desbloquear nuestra mente y dar paso a otras ideas más creativas y efectivas.

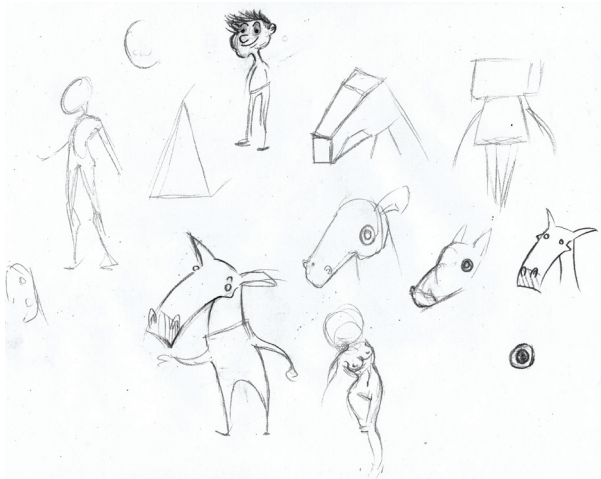


Fig.52. Segunda tanda de bocetos, en un intento de alejarnos de la geometrización.

Ninguno de los personajes nuevos nos parecía suficientemente relevante o característico para atraer la atención de nuestro público, por lo que decidimos volver a nuestra idea inicial y retomar el caballo, pero ésta vez con la premisa de abandonar el campo geométrico para dar lugar a un personaje más naturalista y estilizado. Tras varios intentos fallidos que no nos convencían, dimos con un diseño que nos pareció atractivo por su sencillez, porque realmente nos veíamos representados en él y porque era un diseño consistente capaz de despertar cierta simpatía, por lo que decidimos trabajar más sobre él, realizando más diseños con esta estética del personaje en diversas situaciones, lo que nos dio lugar a la idea de poder utilizarlas como emoticonos para una posible aplicación en las redes sociales e internet. Esta idea nos gustó y seguimos trabajando sobre estos bocetos a lápiz sobre las variantes de dicho personaje, esta vez pensando en su realización final.

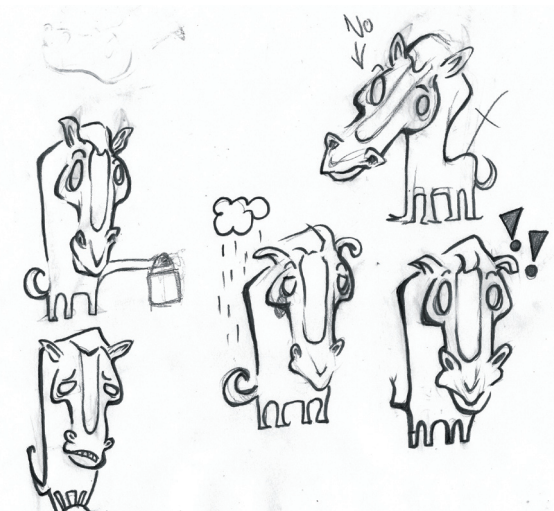


Fig.53. Bocetos definitivos de lo que será nuestro personaje y algunas de sus variaciones.

3.5 Proceso de creación:

3.5.4 Descripción técnica y formal del personaje

Ya teníamos los diseños del personaje en cuestión a punto para su elaboración final. Ahora solo teníamos que escoger uno de los diseños para presentarlo como nuestra propuesta como mascota de la Cámara de Comercio de Cocentaina y además, ofrecer como aliciente una serie de propuestas propias de cómo hacer funcionar ese personaje mediante merchandasing, a la vez que ofrecíamos un boceto que muestra otros diseños del mismo personaje que podrían ser aplicados en espacios multimedia para conseguir una mayor expansión y publicidad del comercio local de Cocentaina. Si nuestra propuesta es aceptada, entonces negociaríamos con la empresa la puesta en marcha de dichos bocetos y su posterior versión final.

Si la propuesta fuese rechazada, emplearíamos dicho personaje con fines autopromocionales, uniéndolo así a nuestro logotipo y creando merchandising personal.

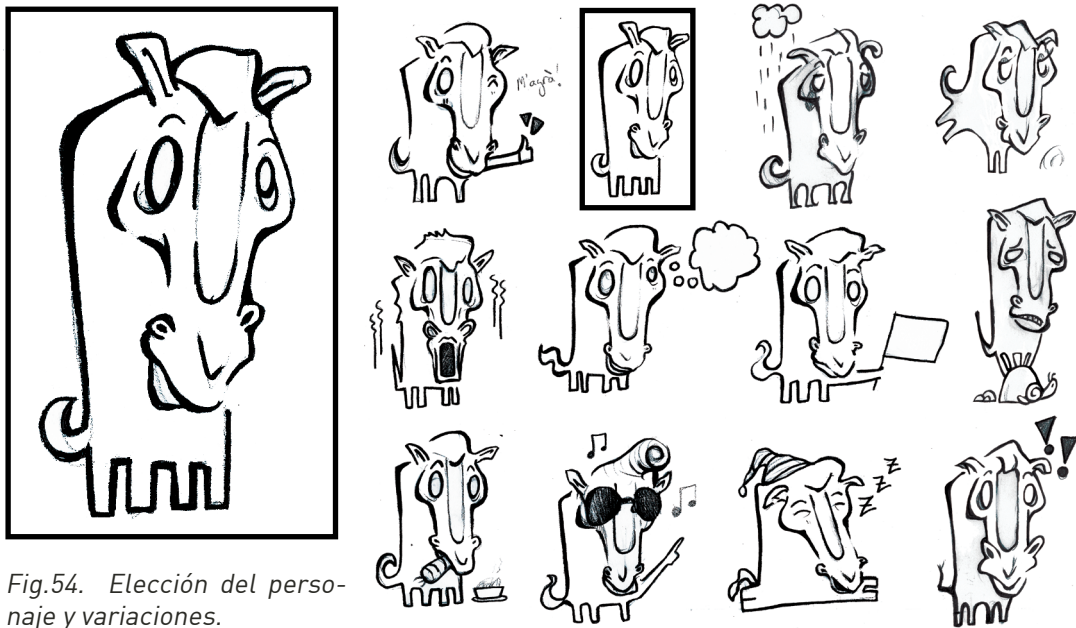


Fig.54. Elección del personaje y variaciones.

Teniendo en cuenta su posible reproducción y posibilidades gráficas en cuanto a su distribución como mascota de una empresa, decidimos emplear herramientas digitales, escaneando los bocetos y pasándolos al sistema vectorial mediante el programa de Adobe PhotoShop en el que aparte añadiríamos el color una vez finalizado el diseño de contornos. En cuanto a nivel personal y pensando en estos diseños como posible imagen de nuestra producción como ilustradores, la idea del boceto y la frescura del lápiz nos llamaban bastante la atención y representaban a la perfección nuestra estética y estilo personal, así que decidimos crear dos líneas: Una digitalizada para la empresa en el caso que aceptaran nuestra propuesta, y otra realizada en un estilo handmade, directamente a lápiz.

3.5.4 Descripción técnica y formal del personaje

3.5.4.1 El caballo como representación estética

En este apartado analizaremos la estética final elegida para la representación de nuestro particular caballo. Su estética se crea a partir de sinuosas líneas de diverso grosor que crean o simulan volúmenes a pesar de la representación plana de la figura.

Lo que más llama la atención debido a su definición es la cabeza del caballo, ancha y con unos ojos grandes que despiertan simpatía junto con un morro esbelto y sonriente. El cuerpo de nuestro caballo esta formando a partir de la extensión del cuello, haciendo una síntesis extrema de lo que sería el cuerpo de un caballo real, reduciendo al máximo todos sus elementos, quedándonos con las cuatro patas, en nuestro caso patitas ya que son finas y cortas, y una cola. Nuestra pretensión era crear una figura sencilla y fácil de reconocer y reproducir cosa que creemos que cumple nuestro diseño ya que gracias a su cuerpo, de forma cuadrada, nuestro caballo es capaz de constituir en sí un bloque, al que seguidamente le realizaremos diversas pruebas de color.

3.5.4 Descripción técnica y formal del personaje

3.5.4.2 Pruebas de color

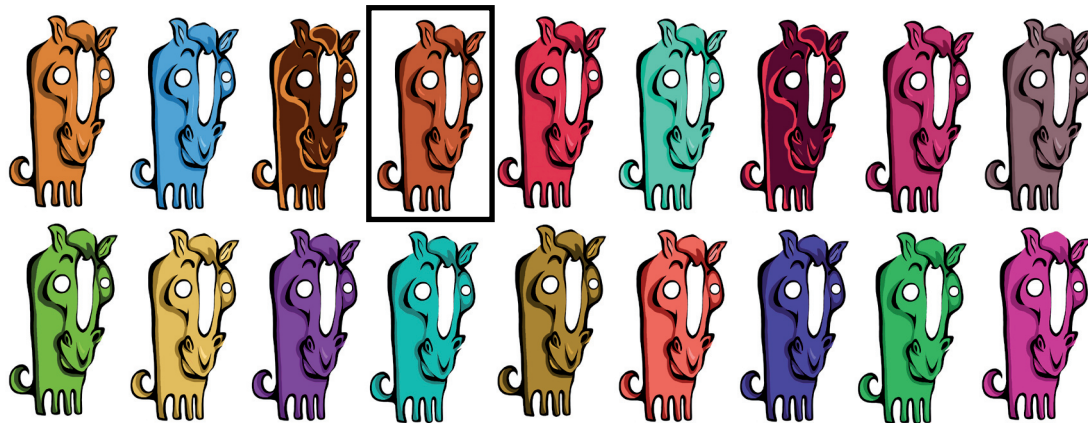


Fig.55. Pruebas de color y elección de personaje.

Una vez constituida la forma final del caballo, pasamos a aplicarle el color al diseño.

En primera instancia nos interesaba que el caballo fuese de un color oscuro, preferiblemente negro pensando que así podría ganar en elegancia y presencia, pero tras realizar varias pruebas con colores oscuros, nos dimos cuenta de que se perdían las líneas de contorno, y el hecho de cambiar la línea a un color mas claro manteniendo el color del caballo en un tono oscuro no acababa de funcionar.

Pasamos a realizar varias pruebas con diversas gamas de colores. De entre estos, elegimos como favoritos el marrón, el naranja, el rojo y el azul, para finalmente elegir el color marrón, un color natural en caballos que a su vez permite destacar los trazos, dándole fuerza al diseño. Así pues, el color elegido para nuestra mascota será el PANTONE 7580 C.

3.5.4 Descripción técnica y formal del personaje

3.5.4.1 Comparativas, opinión pública y nombre del personaje

Para estar más seguros de nuestra elección en el diseño de la mascota para la cámara de comercio de Cocentaina y siguiendo la premisa de que es un personaje que ha de tener un carácter público, es decir, que debe ser reconocido y entendido por el mayor número de población posible, decidimos realizar una serie de comparativas y puestas en común con sujetos de prueba, ajenos al proyecto y sin conocimientos sobre arte o diseño, para saber su opinión al respecto, qué les parecía la propuesta, qué les transmitía y cómo la valoraban.

Nos topamos con el inconveniente de que muchos de los sujetos encuestados opinaban que los ojos del caballo formados por un círculo blanco sin pupila, resultaban un tanto confusos y no acababan de ser convincentes en cuanto a que le restaban expresión a la figura. Muchos de los encuestados opinaron que nuestro personaje ganaría en expresión y simpatía con la inclusión de pupilas en los ojos. Esto nos pareció un poco sorprendente por que es parte de nuestra forma de ilustrar el realizar este tipo de rasgos en personajes, pero partiendo de la idea de que ilustramos para otros y no para nosotros mismos, realizamos algunos cambios en la estética del personaje para adaptarlo a un gusto más popular en este sentido.

Como nombre de nuestra mascota, teníamos intención de ponerle un nombre que no fuese elegido al azar, sino que tuviese relación con el concepto y valores de la mascota. Finalmente, escogimos la palabra "Fuero" que esta relacionada con época medieval y por tanto, con la tradición y significa privilegio para una ciudad o un pueblo.

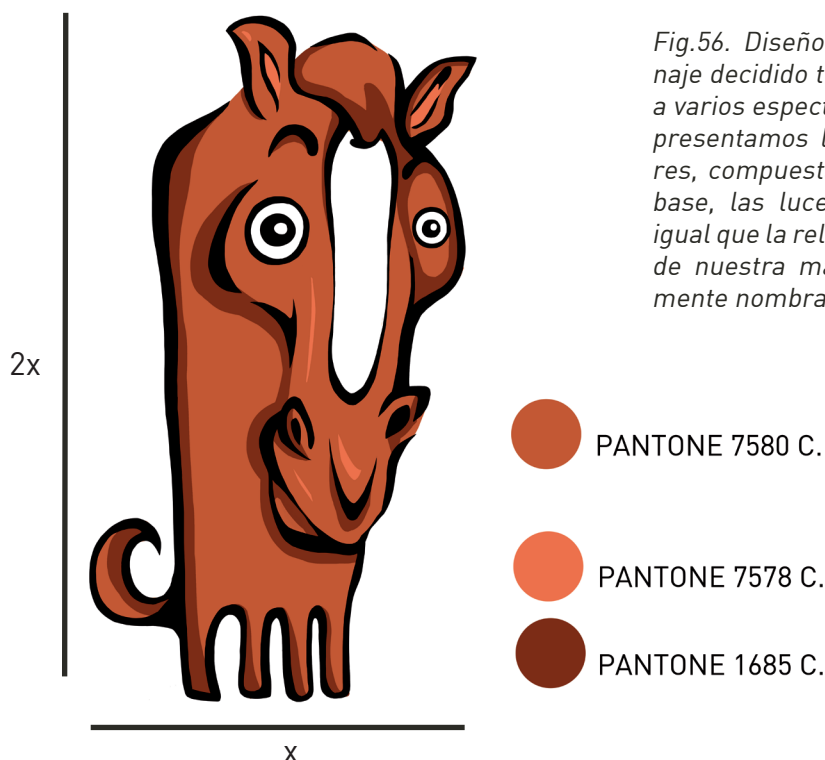


Fig.56. Diseño final del personaje decidido tras una encuesta a varios espectadores. También presentamos la carta de colores, compuesta por el color de base, las luces y sombras, al igual que la relación de medidas de nuestra mascota, recientemente nombrada Fuero.

3.5 Proceso de creación: 3.5.5 Ilustraciones Finales

Y aquí presentamos el resultado final de nuestro trabajo:

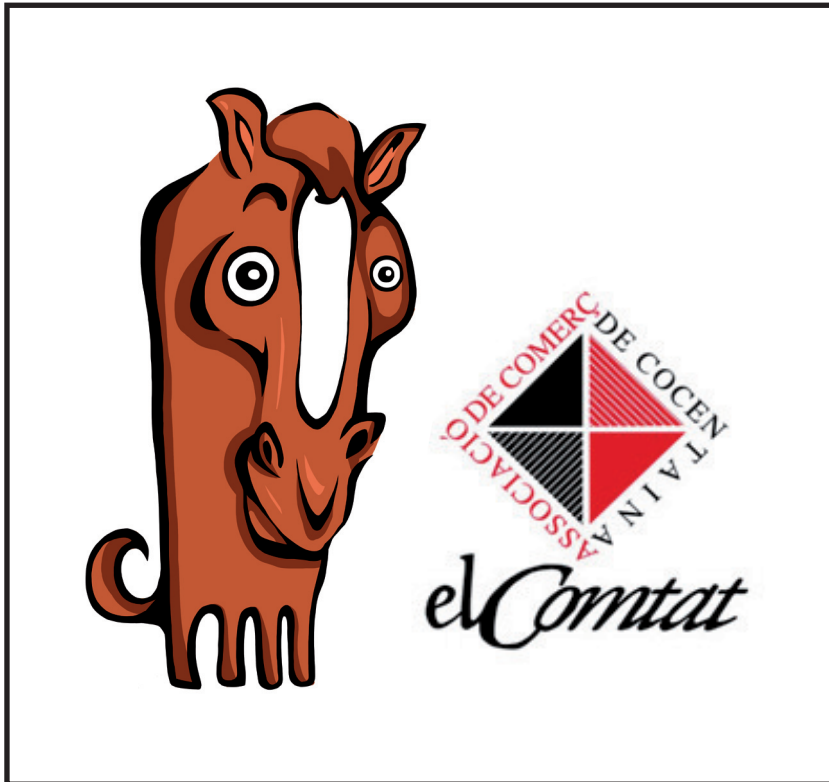


Fig.57. Diseño final del personaje junto con el logotipo de la Cámara de comercio de Cocentaina.

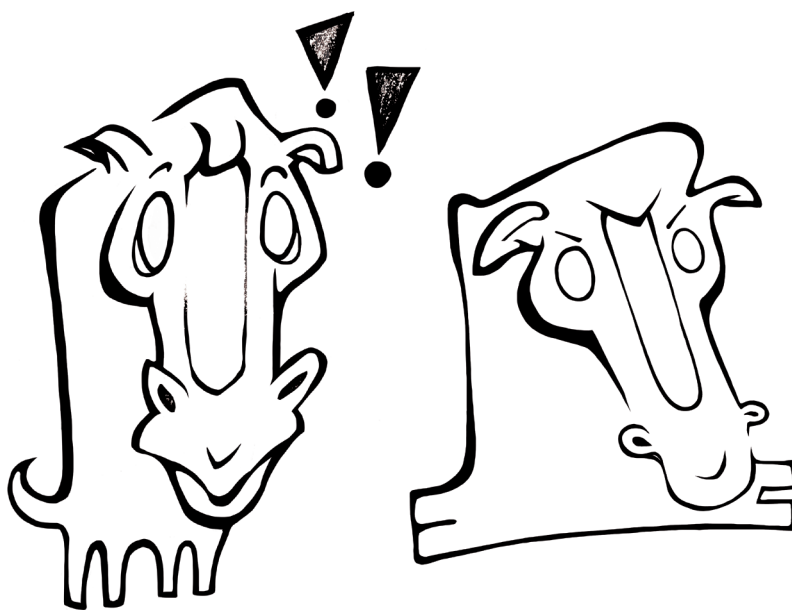


Fig.58. Diseños alternativos para la producción de merchadising de la ilustradora. Hemos preservado su aspecto anterior y el color del personaje sera aleatorio final del personaje junto con el logotipo de la Cámara de comercio de Cocentaina.

Como habíamos comentado anteriormente, para el merchadising promocional de nuestra marca como ilustradores, hemos realizados tres ilustraciones con nuestro personaje. Tras el estudio previo realizado en la parte teórica, comprendimos la importancia que tiene el mensaje en una ilustración y por lo tanto no queríamos dejar pasar la oportunidad de expresar nuestras propias ideas, todas ellas con un significado positivo que definen nuestro pensamiento e ideales ante la vida y como profesionales de la ilustración.



Fig.59. Rodéate (De gente mejor que tú) es el lema de esta ilustración. Pretende comunicar la necesidad de progresar y aprender de los demás. No ser vanidoso puesto que siempre hay alguien mejor que tú.

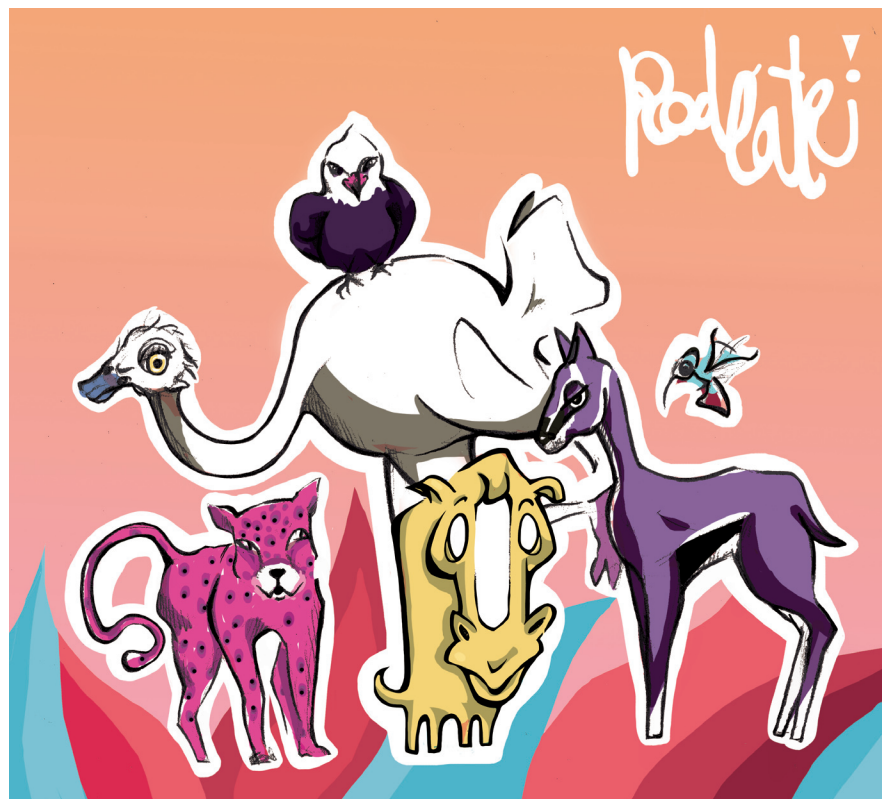




Fig.60. Mójate (Sal de tu zona de confort) nos comunica el hecho de que debemos esforzarnos en indagar en zonas donde no nos sentimos del todo cómodos, a ser curiosos y explorar lo desconocido.

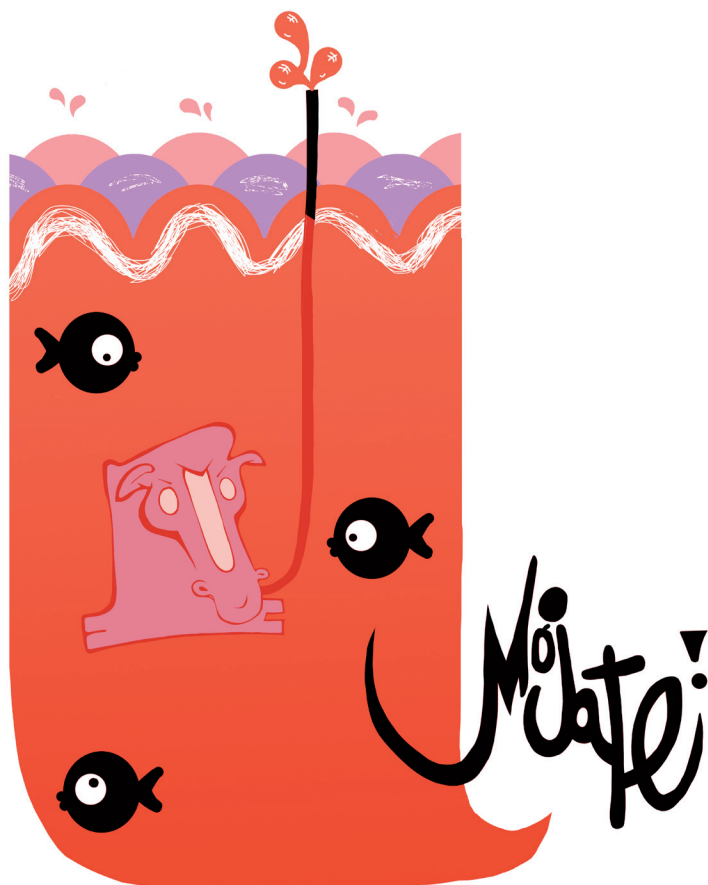
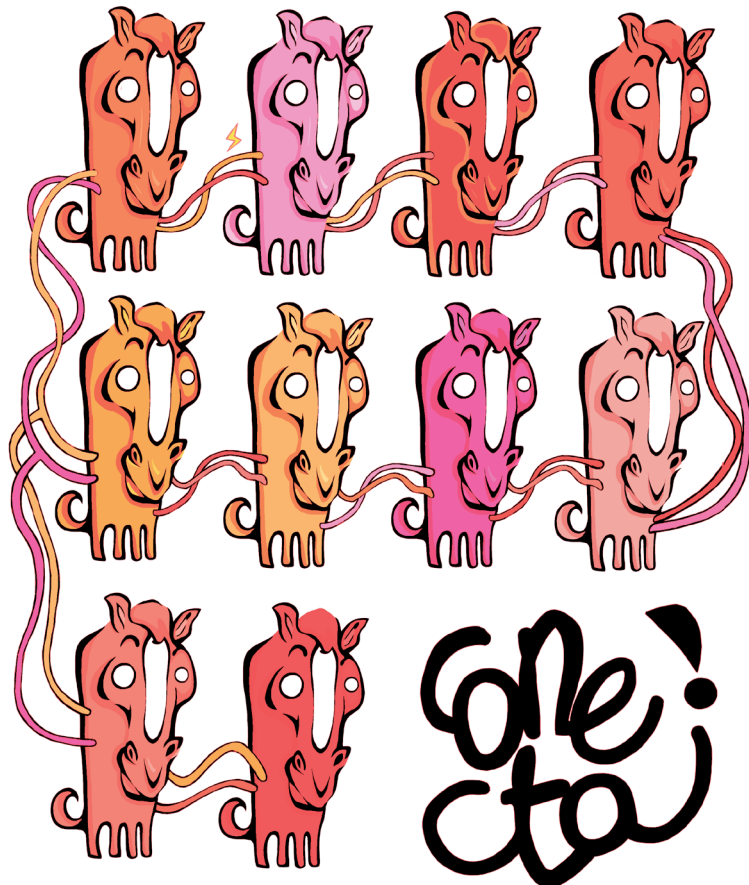




Fig.61. Conecta (Con tu alrededor) nos insta a no encerrarnos en nosotros mismos y ha ser conscientes del mundo que nos rodea ya que hoy en día las nuevas tecnologías nos lo ponen mucho más fácil.



3.5.6 Aplicaciones:

3.5.6.1 Construcción y diseño en Paper Toy

Con el personaje ya creado y cimentado, era hora de ponerse a pensar en su adaptación a Paper Toy y no al revés como empezamos en la fase de bocetos del personaje. Puesto que es un diseño sencillo, se compone de dos piezas principales, la cabeza y el cuerpo, al que posteriormente irán pegadas las cuatro patas del caballo más la cola y las orejas que serán acopladas en plano a posteriori mediante solapa y rendija. Hicimos la traducción de las formas redondeadas de la cabeza y el cuerpo a formas más geométricas para facilitar el plegado y realizamos una maqueta para comprobar que el Paper toy funcionaba bien.

Una vez vimos que la maqueta podía sostenerse a sí misma, pasamos a la digitalización del diseño para aplicarle la ilustración de nuestro personaje, y éste fue el resultado:



Fig.62. Collage que describe el montaje del paper toy, desde su inicio con una maqueta en papel, hasta el diseño de sus piezas, el propio papertoy ya montado, y fotografías del mismo en exteriores.

3.5.6 Aplicaciones: 3.5.6.2 Merchandising promocional

Una vez finalizadas las ilustraciones del personaje para la empresa, decidimos realizar su aplicación a producto, tanto de la alternativa realizada para la Cámara de comercio de Cocentaina como nuestra propia elección como propuesta personal de merchadising para promocionarnos como ilustradores.

Este merchandising constará de varios objetos que portarán tanto nuestro logo como ilustradores "Olepaint", como nuestro personaje, acompañados de varios fondos y escenarios realizados para dichas aplicaciones. Entre los productos ilustrados se encuentran tarjetas de presentación, marca páginas para libros, pegatinas, una serie de postal free, un poster y un paper toy diseñado a mano.



Fig.63. Merchadising con nuestro personaje, ilustraciones y nuestro logotipo como ilustradores conocido como Olepaint ilustración.

3.6 Conclusiones finales del proyecto

Hemos llegado a la conclusión de este trabajo de máster que tanto nos ha hecho aprender al mismo tiempo que nos quitado horas de sueño casi sin darnos cuenta. Para nosotros realizar este proyecto, tanto su parte teórica como su parte práctica, ha sido de gran ayuda en cuanto los objetivos que nos marcamos en el inicio de éste, viendo como poco a poco todos y cada uno de ellos han sido alcanzados.

Como ya comentamos en la conclusión del marco teórico, muchas eran las dudas que albergábamos debido a la inexperiencia sobre el campo laboral y sus correspondientes métodos de trabajo en ilustración, más concretamente en la creación de personajes. El hecho de ponernos manos a la obra con este trabajo de creación de una mascota para una institución real más las propuestas que han ido saliendo a raíz de éste, la realización del posterior merchandising con nuestro personaje y la creación de nuestra propia libreta gráfica de estilos, nos han ayudado a crecer aunque sea un poco y a aumentar nuestra experiencia en este ámbito.

Sabemos que aún nos queda mucho por delante, mucho trabajo y muchos quebraderos de cabeza, no solo debido a que trabajamos para otros, sino también con nosotros mismos cuando veamos que hay cosas que no salen como esperábamos, cuando ocurran contratiempos o cuando nos tengamos que quedar algunas noches sin dormir para cumplir con los tiempos de entrega. Esto es algo que sabemos sucederá, pero el hecho de haber encontrado una metodología a seguir y un método de trabajo y organización propios, nos da cierta seguridad y confianza en que con esfuerzo y tesón por nuestra parte, podremos llegar a la meta cuando posiblemente antes de realizar este trabajo de final de máster, hubiésemos estado algo más que perdidos. Respecto a este mismo trabajo y refiriéndonos a su creación y estructuración donde el tiempo también juega un papel importante, es de agradecer el poder consultar otros trabajos finales como *La Araña Tacaña. Escribir e ilustrar un libro infantil* de M^a Carmen Ibañez Juan, dirigido por Nuria Rodríguez o *La mirada del tacto en la creación de un libro ilustrado* de Alejandra Sanz Simarro, dirigido por Ana Tomás. Ambos proyectos han sido dos de los referentes principales en cuanto a cómo estructurar una tesina, además de resultar inspiradores y reveladores en cuanto su contenido.

Otro gran factor muy útil para el desarrollo de este proyecto a sido el estudio de referentes realizado y todos los conocimientos adquiridos en cada uno de los puntos tratados en el marco teórico que han sido de forma directa o indirecta, plasmados en cada una de las partes que componen este marco práctico. Hemos tenido muy en cuenta las palabras de los grandes maestros Hewlett, Miyamoto o Ferrer, que nos han contagiado de alguna manera su vitalidad y entusiasmo, que se ha sumado a nuestra propia voluntad, empeño y adoración por la ilustración de personajes.

En concreto, sobre la idea de diseñar personajes, siempre hemos creído que todo autor siempre deja algo de sí mismo en cada uno de sus personajes, siendo éstos como una forma más de expresión de nuestro propio ser, de nuestras ideas y pensamientos.

En cierto modo también hemos llegado a la conclusión de que muy posiblemente nuestra libertad se vea un tanto coaccionada al trabajar mano a mano con una empresa que por encima de todo busca su propio beneficio. Sin embargo no vemos esto como un obstáculo, sino más bien como un reto, el reto de ser versátiles, de avanzar y no estancarnos en nuestro propio mundo, proponiendo nosotros mismos ideas y conceptos que puedan confabularse con los de la empresa, y así crear un proyecto conjunto. Obviamente, la presión muchas veces puede y siempre es importante trabajar en algo en lo que se cree y se está a gusto ya que puede que trabajemos para otros pero nuestro trabajo siempre nos representará de una forma o de otra, así que pensamos de una forma positiva: Trabajar con la mente abierta, intentando siempre aportar nuestro granito de arena y ya que el encargo nos viene desde fuera, realizar siempre aquellos con los que nos sintamos identificados y motivados para seguir avanzando.

Así mismo después de analizar y realizar un trabajo práctico para un cliente, nos hemos dado cuenta de la importancia que tiene nuestra propia valoración sobre el trabajo que realizamos y que es muy posible que este no vaya a gustar a todos por igual. El hecho de trabajar en nuestros propios proyectos personales ayuda a quitarnos presión, otro factor del que hemos descubierto su importancia para nosotros, ya que cuando no pensamos en nada, cuando nos sentimos libres y sin ninguna obligación más que la de dibujar o ilustrar por el mero hecho de que nos gusta y disfrutamos de ello, es cuando mejor nos salen las cosas y cuando más sacamos a la persona que llevamos dentro.

Precisamente ese es nuestro vínculo con la ilustración de personajes, sacar un poquito de lo que somos por dentro y plasmarlo mediante nuestros trazos y formas distintivas que de alguna forma nos definen como individuos. Es muy posible que mediante estos trabajos prácticos a nivel personal, y gracias a la expansión y a la fuerza que hoy en día poseen internet y las redes sociales, consigamos nuevos clientes que se vean interesados por las imágenes que solo nosotros somos capaces de proyectar.

Si algo hemos aprendido durante el transcurso de este máster y su proyecto final, es a valorar tanto nuestros propios recursos y actitudes, como los medios que tenemos a nuestra disposición y la ayuda de las personas que nos rodean ya que tener en cuenta otras opiniones y criterios que nos ayuden a enriquecer aun más nuestros diseños.

A partir de la finalización tanto del máster como de su proyecto final, se abre un nuevo ciclo para nosotros, el cual emprenderemos en breve. Con todas nuestras armas, nos lanzaremos al mercado laboral, desarrollando nuevos proyectos basados en la creación de personajes y retomando este proyecto de merchandising, creando nuevos personajes y propuestas que consigan consolidar nuestra identidad como ilustradores. También resaltar nuestra intención de participar en algunos concursos como el *Valencia Crea* y muy posiblemente comencemos con alguna exposición con el fin de publicitar nuestra obra. En proceso esta la creación de nuestro blog donde subir todo cuanto realicemos a la red.

No sabemos que nos deparará el futuro, pero estamos seguros de que seguiremos avanzando y trazando nuestro camino en la industria del diseño y la ilustración.

5. Bibliografía

AAVV; *Si hablamos de diseño estamos hablando de ilustración*, Barcelona: Index Book, 2007.

ALAVEDRA, Inma; GAYA, Shenía. *Full of characters = Character design = Design des personages = Diseño de personajes = Disegno di personaggi*, Promopress 2012

AUSTIN, Mark Wigan. *Pensar visualmente. Lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador*, Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

DAWBBER, Martin. *El gran libro de la ilustración contemporánea*, Barcelona: Parramón, 2009.

FERRER, Isidro. *Libro de las preguntas*, Media Vaca, Valencia, 2006.

HEMBREE, Ryan. *El diseñador gráfico: entender el diseño gráfico y la comunicación visual*, Barcelona: Blume, 2008.

IBAÑEZ, M^a CARMEN. (2011) *La araña tacaña. Escribir e ilustrar un libro infantil*, Dirigida por Nuria Rodríguez Calatayud. Tesina del Master de Producción artística. UPV.

MORANTE, Miriam; COSTA, Maria. *Made in Spain: Guía de la ilustración para la industria del juguete*, Alicante: Asociación Investigación Industria del Juguete, 2008.

SERGER, Linda, *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*, Barcelona: Paidós Ibérica D.L. 2000.

WIGAN, Mark. *Pensar visualmente: Lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador*, Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

ZAPATERRA, Yolanda. *Diseño editorial: Periódicos y revistas*, Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

ZAPATERRA, Yolanda. Ilustración. *Proyectos reales de ilustración: del briefing a la solución final*, Barcelona: index book, 1999.

ZEEGEN, Lawrence. *¿Son los ordenadores al diseño lo que el microondas a la cocina? Recetas y secretos para ilustradores*, Promopress, Barcelona, 2008

ZEEGEN, Lawrence. *Principios de ilustración*, en AAVV., Barcelona: Gustavo Gili, 2006

Recursos web

Reseña del libro *Diseño de personajes para novela gráfica* por Sergio Cobo-Duran para el instituto Cervantes [En línea]

http://www.maecei.es/pdf/n15/resenas/R6_Disenio_personajes_Novela_Grafica.pdf

Web personal de Isidro Ferrer, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Web personal de Malota, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Web personal de Peter Machat, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Website del grupo Gorillaz, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Web personal de Andres Arcos [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Website de Kidrobot [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Website de FRIENDS WITH YOU, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Website de Mimoco, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Web personal de Isidro Ferrer, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Web personal de Shin Tanaka, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Web personal de Isidro Ferrer, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Web personal de Sara Strand, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Web personal de Sara Fanelli, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Web personal de Steve Simpson, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Web personal de Shin Tanaka, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Web personal de Isidro Ferrer, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Web personal de Sara Strand, [en línea] <http://www.clarebeaton.com/>

Dumb ways to die. [en línea] <http://www.youtube.com/watch?v=d0gzLNU4LM0>

6. Tabla de figuras

Nº	Localización en red	Pag.
1	www.beideaconnect.com/core/wp-content/uploads/2012/02/circle_around_cs.jpg	12
2	http://petermachat.com/project/51japanesecharacters/	14
3-4	http://mascuartomenguante.blogspot.com.es/2009_12_01_archive.html	15
5	http://teentitans.wikia.com/wiki/Titans_East#Titans_East	16
6	www.masterdisenoilustracion.com	17
7 -8	http://shin.co.nr/	19
9	http://www.cookingideas.es/imagenes/bibendum.jpeg?61c665	20
10	http://img.carwale.com/news/u/2009/11/bibendum_800.jpg	20
11	http://embolica.blogspot.com.es/2012/06/felicidades-naranjito.html	21
10	http://img.carwale.com/news/u/2009/11/bibendum_800.jpg	20
12	http://ikradesign.blogspot.com.es/2010/05/mascota-expo-zaragoza.html	21
13-14	http://www.malotaprojects.com/studio/index.php/design/mis-buggie/	23
15-16	http://www.thedieline.com/blog/2009/11/1/frantz-ivy.html	25
17	http://sarastrand.se/fish-cat-dog-bird/	25
18- 19	http://www.envapack.com/11288/	26
20	https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw	28
21	http://tecnomarketingnews.com/dumb-ways-to-die-fabulosa-campaña-creativa-ahora-en-aplicacion-para-ios-canneslions/	29
22	http://hypebeast.com/2009/8/amanda-visell-x-kidrobot-wooden-donkey-dunny	31
23	http://friendswithyou.com/portfolio/plush/	31
24	http://www.mimoco.com/mimobots/independent-artists-series/design-challenge/marvin-the-pirate-mimobot-by-jacopo-rosati/product-details/63.aspx	31
25	http://www.sarafanelli.com/docs/bg02.html#	33
26	http://stevesimpson.com/	33
27-28-29	http://www.isidroferrer.com/index.php?/proyectos/calendario-mobles-114/	35
30-31-32	http://www.isidroferrer.com/index.php?/proyectos/centro-dramatico-nacional/	36

6. Tabla de figuras

Nº	Localización en red	Pag.
33	http://www.isidroferrer.com/index.php?/bi-bliografia/libro-de-las-preguntas/	36
34-35-36	http://lolafett.blogspot.com.es/	37
37	http://www.coveralia.com/fotos/gorillaz15310.php	38
38-39	http://vimeo.com/12046823	39
40	http://elliottquantrill.wordpress.com/2012/02/26/gorillaz-doyathing/	39
41-42	http://www.negativeworld.org/topten/9966/the-top-ten-charactersi-dont-want-to-see-insmash-brothers-4	41
43	Realización propia (Olepaint)	48
44	Realización propia (Olepaint)	50
45	Realización propia (Olepaint)	50
46	Realización propia (Olepaint)	50
47	Realización propia (Olepaint)	50
48	Realización propia (Olepaint)	50
49	Realización propia (Olepaint)	50
50	Realización propia (Olepaint)	51
51	Realización propia (Olepaint)	51
52	Realización propia (Olepaint)	52
53	Realización propia (Olepaint)	52
54	Realización propia (Olepaint)	53
55	Realización propia (Olepaint)	54
56	Realización propia (Olepaint)	55
57	Realización propia (Olepaint)	56
58	Realización propia (Olepaint)	56
59	Realización propia (Olepaint)	57
60	Realización propia (Olepaint)	58
61	Realización propia (Olepaint)	59
62	Realización propia (Olepaint)	60
63	Realización propia (Olepaint)	61

