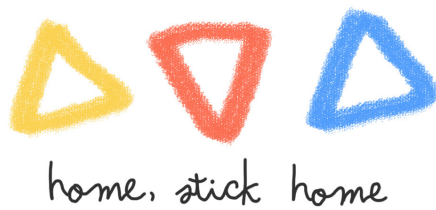


## home, stick home

Presentado por Victoria Palazón  
Dirigido por María Lorenzo Hernández

Valencia, Julio 2015





Universitat Politècnica de València  
Facultat de Belles Arts  
Máster en Producción artística

Presentado por Victoria Palazón  
Dirigido por María Lorenzo Hernández

Tipología 4: Producción artística inédita  
acompañada de una fundamentación teórica.

Valencia, Julio 2015



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

**MPA**  
MÁSTER OFICIAL  
EN PRODUCCIÓN  
ARTÍSTICA



A Juan Manuel y Victoria Dávila

## RESUMEN

El proyecto que vamos a tratar tiene sus bases en la ilustración aplicada y la temática elegida para llevar a cabo las ilustraciones es lo cotidiano. A pesar de que el trabajo parte de la idea de Señalética de Joan Costa, termina siendo algo diferente. El resultado es una serie de pegatinas o vinilos para decorar viviendas. Además, se han elaborado tres estilos diferentes que se adaptan a tres targets: niños, estudiantes universitarios y adultos.

### **PALABRAS CLAVE**

cotidiano, ilustración aplicada, señalética, ilustración, diseño.

## **ABSTRACT**

The project which we are going to talk to is about apply illustration and the topic chosen for illustrations is daily routine. Despite of the work begin with the idea of Señalética by Joan Costa, it turns into something different. As a result, a series of stickers or vinyls for home are developed. Furthermore, there are produced three different styles according to three target audiences: children, university students and adults.

## **KEY WORDS**

daily routine, apply illustration, signs, illustration, design.





# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
<b>1. MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
1.1. Conceptos clave: arte, diseño e ilustración	13
1.2. Contexto: el diseño y la ilustración en España	17
1.3. Lo cotidiano como tema de reflexión	22
1.4. Señalética	23
<b>2. MARCO PRÁCTICO</b>	<b>26</b>
2.1. Definir el problema	28
<i>Briefing</i>	28
Estudio de mercado	29
<i>Briefing</i> definitivo	33
2.2. Generar ideas: técnicas para generar ideas	34
Brainstorming	35
Mapas mentales o diagramas	36
Sistema de documentación	37
2.3. Definir la forma	38
<i>Contrabriefing</i>	38
Elección estilística	40
Pruebas	46
<b>3. CONCLUSIONES</b>	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>56</b>
Índice de imágenes	56
Presupuesto	58
Diseños definitivos: <i>target</i> adulto	59
Diseños definitivos: <i>target</i> estudiante universitario	64
Diseños definitivos: <i>target</i> infantil	70
Fotomontajes	77
Fotografías del <i>packaging</i>	84

# INTRODUCCIÓN

Finalizada la Licenciatura en Bellas Artes en la Universidad Politécnica de Valencia el mes de Junio de 2014, mis opciones de futuro eran abrumadoras. Como muchos de mis compañeros, a lo largo de la carrera me he interesado por aspectos muy diversos. Los que más han marcado mi trayectoria han sido el vídeo, el dibujo y este último año, el diseño. Mi inmersión en el campo del diseño y la ilustración había sido apresurada y sin mucha profundidad. Por ese motivo, y con la expectativa de ampliar mis conocimientos y crear un portafolio más específico, me planteé hacer el Máster de Producción Artística. Pretendo utilizar mi Trabajo Final de Máster junto con todo lo que desarrolle durante el curso para profundizar en el que, a mi modo de ver, es mi asignatura pendiente.

El proyecto grupal que realicé para finalizar la carrera también marcó un modo de trabajar diferente. El hecho de poder hibridar diferentes disciplinas artísticas y aplicarlas de un modo racional y ordenado es algo a lo que siempre he intentado ceñirme. Desde ese punto de vista, el diseño me aporta algo que inconscientemente había estado buscando en los años de formación: la funcionalidad. Siempre me ha interesado que todo mi trabajo tuviera una utilidad práctica y un mensaje claro y entendible.

Por ese motivo me decanté por afrontar un proyecto de este calibre. Como **objetivos generales**, además de perfeccionar mis conocimientos en cuanto a diseño e ilustración, me interesa conocer e investigar el mercado en el que me gustaría formar parte en un futuro. Y también desarrollar productos de autopromoción. El **objetivo** principal es, en primer término, conseguir versatilidad para adaptarme a cualquier línea de trabajo. Y en un segundo término, realizar una serie de ilustraciones relacionadas con la temática elegida y que el espectador reflexione sobre los objetos y espacios que le rodean además de los usos que se les da.

La **metodología** o metodologías de trabajo que se van a utilizar son diversas. Siempre que sea posible, se ha de intentar variar el modo de afrontar un proyecto, ya que el proceso creativo es una de las fases más importantes y nutritivas de cualquier trabajo: al aprender e interiorizar métodos diferentes de trabajar adquirimos facilidad para desarrollar la creatividad.

Teniendo esto en cuenta, se siguen caminos distintos que se enriquecen unos a otros. En un primer momento, para familiarizarnos con el diseño y la ilustración, empezar por desarrollar la parte teórica de ambos es un buen punto de partida. Por supuesto, esta parte está presente en casi todo (o todo) el proceso. Al mismo tiempo, se inicia un estudio de mercado de empresas como Chispum. Durante todo el proyecto, además de brainstorming, se utiliza un sistema de libretas en el que abocetar todas las ideas, anotar bibliografía, etc. Y en cuanto a la producción del trabajo, el modo de abordar las ilustraciones es llevando a cabo una especie de señalética con instrucciones de uso para viviendas.

En los primeros apartados de esta memoria, correspondientes al marco teórico, describiremos los conceptos clave. Seguidamente realizaremos una breve contextualización del diseño y la ilustración en España en los últimos años. Y después atenderemos a la temática escogida (lo cotidiano) y a la opción de llevar a cabo los productos elegidos mediante un programa señalético. En el siguiente marco práctico, centraremos toda la atención en el proceso de trabajo: primeramente estableciendo unos objetivos atendiendo a un estudio de mercado y después ofreciendo soluciones para alcanzar esas metas. Más adelante, concretaremos un estilo determinado para el target elegido, con sus correspondientes pruebas y diseños definitivos, además de realizar un presupuesto. Finalmente haremos una conclusión sobre qué nos ha aportado el proyecto.



# 1. MARCO TEÓRICO

En este capítulo abordaremos en primer lugar los conceptos clave de “arte”, “diseño” e “ilustración”, en segundo lugar, haremos un breve resumen del contexto de la ilustración y el diseño en España, más adelante, justificaremos la temática escogida: lo cotidiano, y por último, compararemos la señalética de Joan Costa con nuestro trabajo.

1 Véase *La Historia del arte* de E. H. Gombrich.

2 op. cit. De Bruno Munari, también podemos destacar una frase que pone en boca de Toulouse Lautrec: “La pintura es como la mierda: Se nota, no se explica.” (CALVERA, 2003: 36)

## 1.1. Conceptos clave: arte, diseño e ilustración

En este punto van a ser tratados estos tres conceptos clave para concretar el área de interés que nos ocupa, destacando definiciones o características que creemos más convenientes.

### Arte

Para definir la palabra arte hace falta mucho más que una simple frase. Primeramente tenemos que hallar su procedencia, que se encuentra en el vocablo latín *ars* y se puede traducir como truco. Además, al hablar de arte hay que hablar del artista. Acordémonos de las palabras de Gombrich “No existe, realmente, el arte. Tan sólo hay artistas.”<sup>1</sup> Partimos de la base de que un artista trabaja a raíz de una pulsión interior, que no hay un encargo previo. Aquello que le inquieta y le motiva a transmitir un mensaje personal proviene de sí mismo. Claro que ésta es una concepción actual que tenemos del artista. Deberíamos mirar atrás y tener en cuenta que, por ejemplo en la antigua Grecia o sin irnos tan lejos, en el Renacimiento, el arte tenía una finalidad y los artistas trabajaban por encargos. La pulsión interior del artista es algo relativamente nuevo.

Por tanto, es necesario también hablar del arte en su contexto. Bruno Munari, en el libro de Anna Calvera *Arte¿?Diseño* asegura que

una definición de arte [...] ni siquiera es necesaria, dado que esta actividad, como tantas otras, cambia continuamente en el tiempo según las relaciones que tiene con el momento histórico en el que actúa.<sup>2</sup>  
(CALVERA, 2003: 37)

No obstante, lo que nos interesa del concepto arte es aprender la capacidad de experimentación e investigación que lleva a cabo una obra determinada —el proceso creativo—. Y eso tenemos que buscarlo en toda la historia del arte, a pesar de que en algunas épocas el artista tenía tanta capacidad de innovación y creatividad como se cree que tienen muchos diseñadores hoy en día. Una muestra de ello es esta cita de Munari criticando el quehacer de algunos artistas:

Un auténtico artista se debería negar a pintar siempre la misma cosa con las ligeras variaciones que le consiente la incompetencia de sus clientes y, sin embargo, son precisamente esos artistas comerciales los que desprecian a los diseñadores porque, dicen, trabajan para la industria y no para el arte. (op. cit.: 48)

En este sentido, sabemos de artistas y de obras de arte que se limitaban a copiar los cánones establecidos por un estilo determinado en su época, pero eso no es lo que se tratará en este proyecto. Veamos lo que hemos podido recopilar acerca de la palabra diseño.

## Diseño

El diseño, a pesar de otorgar generalmente una imagen innovadora y novedosa, es algo que apareció mucho antes de lo que nos imaginamos. Es algo difícil encontrar el momento exacto en el que aparece, pero tenemos varias alusiones. Un ejemplo de ello es Enric Santuó, que en su libro *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días* asegura que el primer logotipo, grabado en ánforas cerca de Barcelona, fue encontrado también en Pompeya y otras poblaciones francesas y data del siglo I. Y otro es Isabel Campi, que pone a nuestra disposición dos posturas encontradas. Por una parte dice:

Hay autores que defienden la tesis de que la capacidad de diseñar, de crear útiles y artefactos es intrínseca al ser humano, ya que esto es en definitiva lo que le distingue de los animales. (CAMPI, 2007: 17)

Con ello deberíamos plantearnos si el diseño ha estado acompañando al ser humano desde siempre. Pero ella se decanta por otra fecha clave para el diseño, en la que coincide con Renato de Fusco<sup>3</sup> y argumenta que debemos construir la historia del diseño desde la aparición de la imprenta a mediados del s. XV.

El diseñador y cómo aborda los proyectos es algo que se debe tener en cuenta a la hora de aproximarnos a entender la palabra diseño. Según apuntan Lizá Ramalho, Arthur Rebelo y André Tavares en un artículo de la revista *Étapes*, los diseñadores reflexionan cada día sobre el proceso de trabajo:

Actualmente, los diseñadores poseen un mayor dominio sobre el contenido de sus creaciones. Desempeñan un papel clave en la búsqueda de soluciones para los problemas planteados por sus clientes. (RAMALHO, REBELO, TAVARES, 2011: 83)

Las diferencias entre arte y diseño son, según los autores que las trate, o bien abrumadoras o bien escasas. Para finalizar, destacamos esta cita del libro de Vilém Flusser en la que relaciona ambos conceptos.

Las palabras diseño, máquina, técnica, ars y Kunst están estrechamente interrelacionadas, cada uno de los conceptos es impensable sin los demás. [...] Sin embargo, esta conexión interna ha sido negada durante siglos (al menos desde el Renacimiento). La cultura moderna, burguesa, oponía de manera tajante el mundo de las artes al mundo de la técnica y las máquinas, de tal modo que la cultura se escindió en dos ramas ajenas la una a la otra: un lado la científica, calculadora, cuantificable “dura” y por otro la estética, cualificadora “blanda”. Esta distinción comienza a finales del s. XIX, a pasarse de fecha. La palabra diseño forma un puente. Mediante ella la conexión entre técnica y arte se hizo palabra. Hoy en día el diseño significa más o menos aquel lugar en el cual el arte y la técnica (y por ello el pensamiento valorativo y científico) se solapan. (VILÉM, 1999: 25)

3 “Coincido con Renato de Fusco cuando sugiere que debemos construir la historia del diseño en base al análisis de los procesos de proyecto, producción, venta y consumo. Según este autor, estos procesos entran en una nueva dimensión con la aparición de la imprenta, ideada por Johannes Gutenberg en Maguncia a mediados del s. XV.”

(CAMPI, 200: 17)

## Ilustración

A la hora de poner una fecha para los orígenes de la ilustración, a pesar de que se remontan en la Edad Media, no es hasta mediados del siglo XIX cuando se inicia en todo el mundo y por tanto, también en España. (PELTA RESANO, 2009: 16)

Si buscamos la definición de ilustración la podemos describir como una estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro. No obstante, la ilustración tiene muchas más connotaciones y funciones. Basándonos en *El libro blanco de la ilustración gráfica en España*, hay dos opciones a la hora de definir la función social de la ilustración: "Iluminar o hacer claridad sobre algo o cumplir una función únicamente ornamental y decorativa." (HERNÁNDEZ CAVA, PELTA RESANO, SARDÀ VIDAL, et. al., 2009: 10)

Actualmente, la ilustración y el diseño están íntimamente relacionadas y es difícil señalar en un proyecto gráfico dónde acaba una materia y empieza la otra. El ilustrador profesional es aquel que

no vive su profesión de una forma endogámica, en la que las únicas referencias que tiene son las que le vienen proporcionadas por sus más inmediatos antecesores, sino aquel que sabe estar en contacto con otras muchas disciplinas para conseguir que su trabajo sea un summum del debate de ideas que se está produciendo en ese instante (PELTA RESANO, 2009: 13)

Por tanto, deducimos que ser ilustrador o diseñador, significa comprometerse a estar siempre informado, abierto a recibir influencias externas con el objetivo de comunicar o plantear a un público cuestiones que puedan ser de su interés, tengan las obras o productos en sí el calificativo de arte o no. No nos corresponde otorgar al diseño y la ilustración esa categoría, a pesar de que consideremos que a una obra por el hecho de ser funcional no se la debe menospreciar o desacreditar.



## 1.2. Contexto: el diseño y la ilustración en España

Aprovecharemos este punto para hacer un pequeño inciso en la historia de España y destacar cómo ésta ha influenciado tanto en la aparición del diseño y la ilustración como en su consideración actual. Aparte de la aparición de la imprenta en el s. XV, destacada en el apartado anterior como una fecha clave para el inicio de ambas disciplinas, hemos de centrarnos sobre todo en la industrialización que sufrió Europa durante los siglos XVIII y XIX.

El origen de la ilustración en España coincide con el asalto al poder de la burguesía. Gracias al crecimiento demográfico urbano esta clase social tuvo acceso a la cultura a través de la lectura. Sin embargo, exceptuando zonas como Barcelona,<sup>4</sup> Valencia, Mallorca y parte del norte de España como el País Vasco, donde empieza un desarrollo económico impulsado por esta clase social,<sup>5</sup> hemos de tener presente que la situación del resto de España no era la misma que en Europa. Durante el s. XIX España invierte en una reforma agraria con la que se asegura un atraso inevitable. Mientras tanto, Europa invierte en innovación. Este factor provoca cambios no únicamente en economía sino que también se ve afectada la sociedad. El cambio de una sociedad agraria a una urbana no supone sólo éxodo rural sino un avance tanto en la mentalidad de la población como en calidad de vida. Pero España sufre a lo largo de los siglos XIX y XX una inestabilidad política que provoca en numerosas ocasiones su propio aislamiento y la censura de todo aquello que sobresalga de los límites establecidos. Por supuesto, todo ello afecta de manera considerable a las industrias del diseño y la ilustración. Nos servimos de las siguientes citas para afirmar que:

El desarrollo de la ilustración ha ido muy apegado al desarrollo de la Modernidad, y aquí, en España, no lo hemos podido vivir en una continuidad lógica, sino más bien a sobresaltos. (HERNÁNDEZ CAVA, BALLESTER ARBONÈS, CASTRO GARCÍA, 2009: 12)

4 Por ejemplo, en 1830 se establece la primera máquina de vapor en Barcelona con la que empieza el desarrollo industrial en nuestro país.

5 (HERNÁNDEZ CAVA, BALLESTER ARBONÈS, CASTRO GARCÍA, 2009.)

estos confortables ejemplos que parecen cercanos a Europa son más que esporádicos espejismos. La realidad es que la escasa industrialización, el subdesarrollo agrario y la definitiva pobreza de un país sometido a constantes vaivenes políticos [...] colapsa por la base la posibilidad de disponer de un campo profesional —el del diseño— con recursos, a imagen y semejanza de lo que ocurre en el resto del mundo desarrollado. (SANTUÉ, 1988: 452)

En el siglo XIX no contamos con demasiadas etapas en las que haya unas actitudes liberales. El proceso de modernización fue lento y aparece marcado por cambios técnicos, jurídicos, económicos, políticos y sociales que, dependiendo de quién estuviera en el poder en ese momento, eran más o menos permisivos. De todas formas, Raquel Pelta Resano asegura que a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, el movimiento del Modernismo fue

una corriente especialmente propicia para la ilustración, pues la intención de los artistas modernistas de embellecer lo cotidiano se reflejará especialmente en una mayor valoración de la misma (PELTA RESANO, 2009: 18)

Y es que hay que tener en cuenta que antes de 1870 aproximadamente, un buen número de quienes se dedicaron a ilustrar libros o publicaciones periódicas veían la ilustración como una actividad menor que les ayudaba a subsistir mientras buscaban un lugar en los círculos artísticos. Pero a partir de entonces, muchos artistas valorarán el dibujo seriado no como una actividad menor sino como una forma de llegar a un público más amplio.

La valoración de Felipe Hernández Cava, Arnau Ballester Arbonès y Carmen Castro García hacia el siglo XX es que adolece de los mismos problemas que el XIX, lo que supone un problema para la ilustración ya que “los artistas se quedaron para sí con los aspectos más osados y de avanzadilla de la modernidad” (HERNÁNDEZ CAVA, BALLESTER ARBONÈS, CASTRO GARCÍA, 2009: 12). Mientras, la ilustración se ve relegada a la esfera de la utilidad.

En el siglo XX la tendencia generalizada que siguieron los ilustradores fue el Art Decò: esta propuesta plástica plasmaba “los felices años 20” —lo que se conoció como la Edad de Plata Española— mediante un estilo lineal, estilizado y orientado a un decorativismo refinado. Pero en los años 30 y coincidiendo con la Segunda República, a pesar de que la mayoría de artistas e ilustradores permanecen fieles al Art Decò, hay quienes experimentan e introducen pequeños y suavizados rasgos vanguardistas (Cubistas, Futuristas o Surrealistas). También en los años 30 toma importancia el cartelismo. Pues se convierte en un importante transmisor de la vanguardia. Además, con el estallido de la Guerra Civil, el cartelismo se convirtió en un arma política de gran componente propagandístico.

El cartelismo fue un reflejo vivo de la situación sociopolítica, que así llegaba a la población de una forma directa y comprensible. En este sentido hay que situarse en un país donde la tasa de analfabetismo era todavía y, pese a los esfuerzos realizados, alta y había que tratar de que el mensaje fuese eficaz haciéndolo llegar de la manera más clara posible.  
(PELTA RESANO, 2009: 22)

Durante la postguerra España adopta un papel económico basado en la autarquía que durará hasta mediados de los años 50. En este periodo la censura fue un papel que determinó no solamente normas basadas en la moral o en la política sino incluso las técnicas utilizadas. A mediados de 1950, hay una apertura al exterior, lo que hace que en España haya diseñadores extranjeros. Y aparecen nuevas publicaciones que dieron cabida a nuevas formas de ilustrar, debido a la búsqueda de aceptación internacional que tiene como consecuencia el consentimiento de posiciones estéticas que se habían ido desarrollando en la década anterior. Sin embargo, no fue hasta la década de los 60 cuando se introduce una libertad relativa con la Ley de Prensa de Manuel Fraga en 1966.

6 Un ejemplo de ello son la Asociación Profesional de Ilustradores de Cataluña (APIC, 1981), la Asociación Profesional de Ilustradores de Madrid (APIM, 1984) o la Asociación Profesional de Ilustradores de Valencia (APIV, 1989)

7 El 11 de noviembre de 1987 se lleva a cabo la Ley de Propiedad Intelectual.

8 En Valencia, un grupo interesante que trabaja con este tipo de publicaciones, normalmente online, son 100gradosfanzine. Para más información visite la página web <[www.100grados.com](http://www.100grados.com)>

Antes de eso, en 1959 quedó cerrada la etapa autárquica con el Plan de Estabilización, que constituye el inicio hacia una economía y sociedad de consumo en la que la ilustración sobre todo publicitaria experimenta un crecimiento inesperado. A su vez, la fotografía es un fuerte competidor y acaba dominando terrenos como la publicidad o publicaciones periódicas. Es entonces cuando los ilustradores se percatan de que el arte que practican es muy concreto y se aplicarán con el fin de renovarlo y otorgarle una calidad estética mayor.

A mediados de los 70, se desarrolla el campo de la Literatura infantil y juvenil, algo muy beneficioso para la ilustración. Más adelante, en los ochenta, coincidiendo con el principio de la globalización, se fundan asociaciones<sup>6</sup> dispuestas a pelear por los derechos<sup>7</sup> de los ilustradores y los diseñadores que hasta ahora les habían sido desconocidos o no podían hacerlos valer. En la década de los 90 surgen nuevas herramientas a raíz de las nuevas tecnologías digitales que facilitarán crear de forma más productiva, pero también aparecerá competencia no cualificada que se aprovechará de ello. Además, el mercado editorial entra en crisis a causa de la fuerte competencia de obras importadas que son traducidas al castellano. Al mismo tiempo, el libro poco a poco va siendo desplazado por la televisión y otros medios audiovisuales que hacen que pierda el papel transmisor que había tenido hasta ahora. En lugar de eso, persiste la censura encubierta que se traduce en productos de poca variedad.

En cuanto al panorama actual cabe señalar el incremento de apreciación hacia la ilustración por parte de un público que se interesa cada vez más por la imagen. Además de eso aparecen cada día nuevos editores independientes que ofrecen al mercado publicaciones de gran calidad. Un ejemplo de ello son los fanzines,<sup>8</sup> que otorgan una variedad inmensa de temática y estilo al alcance de cualquiera que desee adquirirlos, pues tienen un precio muy económico en la mayoría de los casos gracias a la reducción de tintas o la utilización de papel reciclado. Hoy en día son una buena elección para promocionarse o colaborar con otros artistas, diseñadores e ilustradores.

Por último, para concluir este apartado nos hacemos valer de otra cita de Raquel Pelta Resano que creemos que resume bastante bien la situación contemporánea de ambas disciplinas:

Los noventa, han sido también una etapa rica en ilustradores que como Raúl, El Roto, Arnal Ballester, Meritxell Durán, Juan Berrio, Sento, Javier Olivares, Javier Royo, Max, Jorge García, Mauro Entrialgo, Ana Miralles, Coca Vilar, Luis Durán, Sandra Uve, Pep Montserrat, Francesc Infante, Santiago Sequeiros, Luis Bustos y un largo etcétera han ido situando y sitúan actualmente a la ilustración española en uno de sus momentos más interesantes, gracias a su variedad de estilos, capacidad crítica, soluciones imaginativas e inteligencia. Todos ellos y otros muchos más están ofreciendo nuevas maneras de ver, demostrando que la ilustración se ha convertido en una alternativa para quienes estamos cansados de mirar desde perspectivas dóciles. (PELTA RESANO, 2009: 33)

### 1.3. Lo cotidiano como tema de reflexión

9 "Los errores adoptan varias formas. Las dos categorías fundamentales son los lapsus y las equivocaciones. Los lapsus son resultado de un comportamiento automático, cuando unos actos subconscientes encaminados a alcanzar nuestros objetivos desaparecen en ruta. Las equivocaciones son resultado de deliberaciones conscientes." (NORMAN, 1990: 135)

10 El pensamiento consciente es aquel con el que reflexionamos para tomar decisiones, comparando, racionalizando y buscando explicaciones. (NORMAN, 1990: 158-159)

Uno de los objetivos fundamentales de este trabajo es desarrollar tres estilos de señalética para abarcar tres públicos diferentes. Y a raíz de esa premisa, encontrar una temática y unos productos en común. Nos decantamos por lo cotidiano porque, además de ser un nexo de unión que se puede adaptar a cualquier *target*, creemos que es mucho más fácil que resulte atractivo el producto si éste tiene algo familiar con lo que el público pueda identificarse.

Tratamos de describir y profundizar un espacio cotidiano como es el hogar. Y para ello, lo primero a lo que nos enfrentamos es a otorgarle una definición. La de *Pictopía* nos parece bastante acertada.

La palabra hogar se usa para designar el lugar donde una persona vive, donde siente seguridad y calma. En esto se diferencia de casa, que sencillamente se refiere a un lugar habitado. (MARTÍNEZ, PELTA RESANO, LE QUERNEC, et. al., 2008: 32)

Además, nos interesan los errores<sup>9</sup> que puedan darse en ese ámbito. Por eso, el proceso de trabajo empezó con ayuda de las reflexiones de Donald Norman en *La psicología de los objetos cotidianos*. A pesar de que situamos las acciones cotidianas y rutinarias dentro del pensamiento subconsciente<sup>10</sup> —en general se hacen de forma rápida y a veces simultáneamente con otras actividades, con lo cual se reduce al mínimo la planificación y reflexión de las mismas—. Esto, aplicado a nuestro trabajo, se traduce con el planteamiento contradictorio de acciones cotidianas profundas y conscientes que supongan un esfuerzo considerable por quien la realiza.

Al principio nos planteamos partir de una serie de acciones cotidianas con los que todo el mundo estuviera familiarizado, y por consiguiente tuvieran asumidos los pasos a seguir para hacerlas. Y a partir de ahí, realizar una especie de guía de instrucciones y situarla en los objetos o espacios utilizados. De esa forma, proponíamos una reflexión sobre la conciencia de nuestros actos. Finalmente, el medio escogido para ello fue la utilización de un sistema señalético.

## 1.4. Señalética

A pesar de que nos vamos a referir a él como tal, decir que este proyecto desarrolla un sistema señalético no es del todo correcto. El uso de la señalética en este proyecto supone adueñarnos del concepto y sacarlo de contexto, utilizándolo en ambientes cotidianos, donde no se necesita.

La palabra señalética hace alusión a un sistema de escritura por medio de signos de señalización<sup>11</sup>. Esta elección llevaba consigo una serie de contradicciones que nos hicieron decantarnos por ella y que detallaremos a continuación. Nos serviremos para ello de aportaciones de Joan Costa que define la señalética como la parte de la ciencia dentro de la comunicación visual que constituye un lenguaje instantáneo, automático y universal, y que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación e información en un espacio, así como los comportamientos de los individuos. Por tanto, tiene como finalidad la orientación de dichos individuos en un espacio desconocido. Realiza varias reflexiones<sup>12</sup> sobre la señalética, pero nos decantamos por las que se ajustan más a nuestras pretensiones como la siguiente:

lo que no ha sido considerado en su justa medida es el potencial didáctico, y más exactamente autodidáctico, de la señalética como modo de relación con los individuos y su entorno cotidiano. (COSTA, 1989: 9)

Es interesante considerar la señalética como un material didáctico o autodidáctico, pues para aprender de nuestros actos hay que ser conscientes de ellos. Un sistema señalético permite al usuario, en todo momento, saber dónde está y a dónde se tiene que dirigir. También, nos es especialmente útil para el público infantil, ya que la utilizamos no únicamente para indicar dónde se sitúan objetos o estancias, sino para ofrecer una serie de normas o convenciones sociales que se establecen como indicio de buena educación.

La movilidad social implica una idea de circunstancialidad, es decir, que el paso y la permanencia por los lugares donde usualmente encontramos sistemas señaléticos son siempre esporádicos. De esta afirmación nos quedamos con la contradicción que puede existir en incorporar un sistema señalético en una vivienda habitada, donde el flujo de individuos en ese caso es habitual.

11 Señalar es poner un punto de atención sobre algo. Cuando se establece la comunicación entre varios individuos o identidades, aparece el código (sistema de lenguaje). (COSTA, 1989: 17)

12 Por ejemplo, destaca la diferencia entre situarla como un sistema de comunicación alientante o que sea una guía optativa para los individuos.

Resumiendo el libro de Joan Costa, hemos recopilado una serie de características de la comunicación señalética que presentamos en esta tabla (Fig. 1) y asimismo apuntamos las afinidades o discrepancias que podrían tener esa serie de características en un hogar según el trabajo que nos ocupa.

SEÑALÉTICA (Joan Costa)	PROYECTO TFM ( <i>Home, stick home</i> )
Espacialidad: paso esporádico y circunstancial	Espacialidad: paso constante y habitual
Presencia: lugar desconocido	Presencia: lugar conocido
Finalidad: orientación	Finalidad: decoración, orientación, ordenar, reflexionar, advertir...
Percepción: casi instantánea	Percepción: <del>casi instantánea</del> (no necesaria)
Lenguaje icónico (código general)	Lenguaje icónico (código concreto, según target)
Persistencia memorial: conocimiento superficial y efímero	Persistencia memorial: conocimiento perpetuo por repetición
Funcionamiento unívoco, preciso y seguro	Funcionamiento: <del>unívoco, preciso y seguro</del> (no necesario)

Fig. 1

Resumiendo el apartado anterior, nuestra pretensión no es realizar un sistema señalético que se adapte a cualquier vivienda definida en el apartado de target, ya que nuestra propuesta difiere totalmente del sistema señalético definido por Joan Costa. Lo que nos resulta interesante es partir de ese concepto y ver hasta dónde nos puede llevar. Nos hacemos valer de contradicciones, descontextualizaciones para destacar el absurdo que supone ser conscientes al cien por cien de todas las acciones que realizamos. Elevar las acciones rutinarias que hacemos automáticamente a conscientes supone también que las que requieren un razonamiento previo se tomen más en serio.







En el diagrama de la página anterior (Fig.2) se compara el proceso de trabajo con varias líneas que recuerdan a las utilizadas en el metro. Cada línea y color representan una parte del trabajo a seguir. Como si una línea de tiempo se tratara, el proyecto —representado por la línea amarilla— va avanzando viéndose influenciado por las demás. Y como dice Donald Norman, varía conforme las circunstancias van cambiando. Esto no quiere decir que no estén bien definidos los objetivos o las intenciones, sino que nuestro procedimiento es adaptable.

No obstante, es bastante común que la forma de trabajo personal que llevo a cabo sea algo caótica en la primera fase —cuando se plantea la idea y se buscan diferentes soluciones al problema—. Esto es debido a que creo que es conveniente tratar un problema desde diferentes puntos de vista para conseguir una concepción global del mismo. De esta forma, se plantean muchas posibles soluciones. A menudo pueden contradecirse unas a otras, pero es necesario para elegir la más conveniente en cada caso. Después de esta primera fase de planteamiento, es cuando se analizan y deciden los objetivos a alcanzar.

Cuando hablamos de objetivos, nos referimos a unos objetivos concretos o propios, ya que es posible que en muchas ocasiones los generales estén programados por alguien ajeno a nosotros. Por ejemplo, en caso de que el trabajo sea un encargo.

A continuación se va a tratar el proceso de trabajo de forma más detallada. Primeramente se concreta el problema, realizando un estudio de mercado y generando un briefing. Después viene la fase de generar ideas, para ello utilizamos diversas técnicas. Cuando la idea está clara se plantea un contrabriefing que se compone, entre otras cosas, de la estilística y forma elegidas —atendiendo a unos referentes que nos atañen—. Y finalmente, se proponen los productos y la marca que los representa.

## 2.2. Definir el problema

13 Según Debbie Millman y Mike Bainbridge “La investigación de mercado es un arte, no una ciencia. Intenta investigar las conexiones emocionales y la sensibilidad del diseño.” (LUPTON, 2012: 42)

14 Nos servimos de esta definición encontrada en *Pictopia: radical design in a brave new world = gráfica social en estado puro* “Target (objetivo) es un anglicismo también conocido como público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta.” (MARTÍNEZ, PELTA RESANO, LE QUERNEC, et. al., 2008: 48-52)

Definir el problema es una parte importante del proceso de trabajo, pues se fijan los objetivos que se quieren alcanzar. Para hacerlo es muy útil empezar por un *briefing*.

### **Briefing**

Para empezar a ahondar en lo que supone un *briefing* debemos darle una definición, que no es otra que el planteamiento de un problema. En palabras de Ellen Lupton es “como un puesto de control que permite evaluar el trabajo a medida que progresa.” (LUPTON, 2012: 56) Un *briefing* bien planteado equivale a unos buenos cimientos por los que comenzar a trabajar. Como apunta John Dewey: “Un problema bien planteado ya es media solución.” (op. cit.: 15). Basándonos en el libro *Intuición, acción, creación: graphic design thinking* de Ellen Lupton, la elaboración de un *briefing* consta de tres partes. La primera corresponde al borrador del mismo y consiste en definir los objetivos. La segunda parte consta de una investigación de mercado<sup>13</sup> (y con ello nos referimos tanto a la competencia como al *target*<sup>14</sup>). Y por último se realiza el *briefing* definitivo teniendo en cuenta la investigación anterior, redefiniendo los objetivos clave atendiendo a las demandas del mercado.

La propuesta de nuestro *briefing* empezó como un proyecto de ilustración aplicada a producto. Eligiéndose una temática que versaba sobre lo cotidiano, los productos también iban a ser de la misma índole. Al menos cinco cosas u objetos que pudiéramos encontrar en casa para cada *target*. El tipo de ilustración que se planteó para estos productos eran una guía o manual de instrucciones de cada objeto, con la finalidad de reflexionar sobre la temática y especialmente sobre la forma de interactuar con el espacio que nos rodea. Se trataba pues, de la primera fase: un borrador en el que definir los objetivos. ¿Cuáles eran esos objetivos? A parte de la reflexión planteada anteriormente, el diseño debía transmitir claridad, sencillez, buen gusto y un toque de humor. Estos valores variarían y tendrían más o menos importancia según el *target* elegido. Pero todos ellos debían sentirse identificados con dichos valores y con el diseño. Acotando al máximo pero sin dejar de lado uno de los objetivos fundamentales para este trabajo, se fijaron tres tipos de *target* diferentes: infantil, estudiante universitario y adulto, de ambos géneros en todos los casos.

## Estudio de mercado

### Target infantil

La edad aproximada en la que nos hemos centrado es desde los 2 años en adelante. Hasta pasados los dos años de edad, los niños no se identifican con nada que no sean ellos mismos, como el reflejo de un espejo o una fotografía. Sin embargo, a partir de los dos años y medio, si han utilizado un signo o símbolo autoreferencial repetidas veces empiezan a familiarizarse con él. Para ahondar más en este tema nos hemos puesto en contacto con María Orts, una escuela infantil de Elche (Alicante) cuyas maestras han tenido la amabilidad de asesorarnos. Según los datos que hemos podido recopilar, esta escuela infantil empieza a utilizar anagramas en las clases de tres años, y a partir de los cuatro añaden las letras de los nombres.

El objetivo que nos planteamos en este *target* es que igual que en la escuela infantil, los niños puedan reconocer su propio espacio en su casa. Siendo siempre el mismo espacio y por uso de la repetición, podría utilizarse el programa señalético a partir de los dos años. También se ha de tener en cuenta que este target nos hace resaltar unos valores que deben interesar a los progenitores ya que son los que realmente adquirirán el producto. Estos valores son que desde pequeños tengan hábitos de higiene, orden, solidaridad y que cumplan las reglas de casa, fomentando siempre la curiosidad y el aprendizaje.

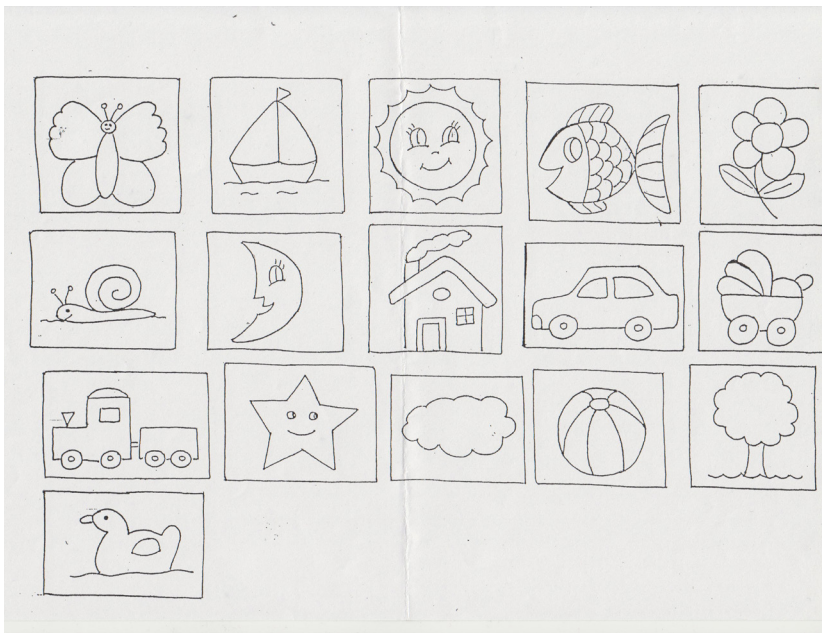


Fig. 3

### *Target estudiantil*

Nos referimos concretamente al estudiante universitario que empieza a vivir fuera de casa: jóvenes de alrededor de los 18 o 20 años hasta los 25 que han de acostumbrarse a un nuevo hogar, generalmente con gente desconocida, nuevas normas y nuevas responsabilidades. Todo esto teniendo en cuenta que atraviesan por una etapa de autodefinición en la que su identidad termina de formarse.

Para ellos el proyecto se plantea como una forma de facilitar no sólo su adaptación en sí, sino también de estrechar lazos entre los compañeros de piso y/o compañeros invitados de universidad, además de aprender a lidiar con tareas de las que seguramente no se hayan responsabilizado —por lo menos no ellos solos— durante la convivencia con sus padres, como cocinar o limpiar.

### *Target adulto*

El *target* adulto al que nos dirigimos es joven —de unos 30 en adelante—, activo, independiente y de mente abierta. Seguramente ya hayan definido su identidad casi por completo y tengan que lidiar con los mismos problemas que el *target* anterior. Además de enfrentarse a otros nuevos como el entorno de trabajo, el sustentar una vivienda o una posible descendencia.

En caso de que hayan vivido la experiencia universitaria, puede que quieran recuperarla o estirla. O tal vez no hayan tenido la oportunidad de vivirla y quieran hacerlo en un lugar propio. Del mismo modo, igual que el *target* anterior, el programa señalético tendría un tono desenfadado, se utilizaría prácticamente como decoración y en algunos sentidos estaría destinado más a los invitados que a ellos mismos.

Conforme avanza la edad del público objetivo, mayor son sus responsabilidades y, por tanto, su estrés diario. En general, después de reflexionar sobre las necesidades del público, el proyecto debe tener en cuenta estas problemáticas y ofrecer en cada caso una posible solución que conlleve un aprendizaje, un punto de vista diferente y positivo, facilitar los obstáculos o, incluso, evadirse de ellos.

Para dirigirnos al público del que hemos hablado anteriormente, hemos seguido una serie de referentes estéticos. Pero también hemos tenido en cuenta estudios o empresas que se dedican a hacer ilustraciones aplicadas y que se asemejan al trabajo que desarrollamos. A continuación destacaremos algunas de ellas.

Tiendas como Tiger, MUJI, Fnac o Gnomo<sup>15</sup> ofrecen, entre otras cosas, algunos productos que usualmente se utilizan como *merchandising* —tazas, libretas, pegatinas, etc.— adornados con ilustraciones o *patterns* de diferente índole. Hoy en día hay muchos ilustradores o diseñadores que se decantan por este tipo de trabajos. Unos de los más conocidos en España es el equipo del estudio Mr. wonderful<sup>15</sup>. Los integrantes de este estudio de diseño gráfico residen en Barcelona, y se dedican a acercar el diseño y la ilustración a la gente de a pie. Para ello utilizan expresiones, objetos y temas cotidianos para la realización de regalos o eventos.



Fig. 4

Nos vemos obligados, después de mencionar a Mr. wonderful, a hablar de Pedro Ample, más conocido como Mr. Wonderfuck. De origen madrileño y director creativo de Social Noise<sup>16</sup> ofreció en enero de 2013 su opinión acerca del próximo año con una ilustración que firmaba como Mr. Wonderfuck. Aproximándose a la estética de Mr. wonderful, ofrece una visión del mundo bastante diferente de ellos. Mientras que los primeros tienen un punto de vista positivo - a veces incluso llevándolo al extremo - éste resalta las cosas malas de lo cotidiano valiéndose y contradiciendo los diseños de Mr. wonderful. Nos parece interesante mezclar ese estilo con un tipo de mensaje pesimista, puesto que de esta sorprendente suma resultan unos diseños críticos a la par que jocosos.

15 Fnac se crea en Francia en 1954, inaugurando su primera tienda en Madrid en 1993. Gnomo, una empresa familiar española, abre su primer local en Castellón en 1979, expandiéndose a otras ciudades de la Comunitat Valenciana. En 1995 la tienda TIGER comenzó su actividad en Copenhague (Dinamarca). Por su parte, MUJI es una multinacional japonesa que en 2006 abrió su primera tienda en España.

15 Véase <[www.mrwonderful.es](http://www.mrwonderful.es)>, <[www.mrwonderfulshop.es](http://www.mrwonderfulshop.es)> y <[www.muymolon.com](http://www.muymolon.com)>

16 Social Noise es una agencia creativa y consultora de marketing digital de referencia en España y en México. Para más información visitar la página web <[www.socialnoise.com](http://www.socialnoise.com)>



Fig. 5



Fig. 6

17 Véase <www.chispum.com>

18 La identidad corporativa de Chispum corre a cargo de Mario Eskenazi y Diego Feijóo. El logotipo consiste en un marco rectangular que contiene la palabra "chispum", escrita por cada uno de los participantes, por lo que resultan varios diseños diferentes. Véase <www.javirrojo.com/2014/02/12/identity-for-chispum-wall-art>



Fig. 7

También desde Barcelona, otro de los estudios referentes para este trabajo es Chispum.<sup>17</sup> Surge en el año 2003 y se dedica casi exclusivamente a hacer vinilos de autor para colocarlos en ambientes cotidianos. Para esta marca han trabajado ilustradores como Juanjo Sáez, Anna Llenas o Javier Mariscal. Pero el creador de la marca, además de autor de muchas de las ilustraciones que aparecen en ella, es Javi Rollo. El encontrarnos con este referente supuso la confirmación de que lo que estábamos llevando a cabo puede tener perspectivas de futuro. De hecho podemos observar semejanzas entre algunos diseños de la marca<sup>18</sup> con los nuestros.

Al igual que en los casos anteriores, normalmente se utilizan temas cotidianos y suelen utilizarse tipografías *hand made* que acompañan a los diseños. Pero esto puede cambiar, como también lo hace el estilo, dependiendo de cada autor.



Fig. 8



Fig. 9



Fig. 10



Fig. 11



Fig. 12

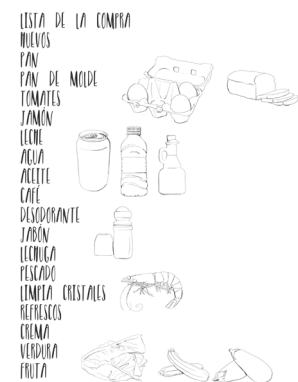


Fig. 13



## **Briefing definitivo**

Ilustración aplicada a producto.

### **Desarrollo de marca**

Con el objetivo de posibilitar su venta, se desarrolló una marca que asimilaba la filosofía del producto. Igualmente, se creó un *namimg* y un logotipo que representara fielmente la marca.

### **Filosofía**

La firma se define como versátil, innovadora y divertida a la par que competente y comprometida con el medio ambiente. El diseño que realiza debe transmitir vitalidad, curiosidad y humor.

### **Productos**

Para este proyecto, el tipo de producto<sup>19</sup> a realizar son ilustraciones con tipografía que se adhieran a cualquier superficie. Las ilustraciones se dividen en tres grupos diferenciados por el *target* a quien van dirigidas y, asimismo, cada grupo tiene un estilo distinto.

### **Packaging**

Con tal de transportar y conservar los vinilos, se elaborará un *packaging* que los albergue, como un reclamo visual que mejore las perspectivas de su venta y que concuerda con la mentalidad ecológica de la marca.

### **Target**

El público al que nos dirigimos se divide en tres categorías: niños de 2 años en adelante, estudiantes universitarios de 18 a 25, y adultos de 30 en adelante.

19 Llegados a este punto queremos destacar una cita sobre los productos y las características que deben tener según quien establezca los criterios: "El fabricante quiere algo que se pueda producir económicamente. La tienda quiere algo que resulte atractivo para los clientes. El comprador tiene varias exigencias. En la tienda, el comprador se centra en el precio y el aspecto, y quizá en el valor de prestigio. En casa, esa misma persona prestará más atención a la funcionalidad y la capacidad de uso." (NORMAN, 1990: 45)

## 2.2. Generar ideas: Técnicas para generar ideas

20 “Si pensamos en creatividad como un método para resolver un problema, es fácil entender cómo puede ser medida una idea por lo útil que ésta sea. Esto también introduce el planteamiento de que la creatividad hace una valorable contribución (a cada nivel) en la vida de la gente.” (trad. cast. a.)

21 Utilizamos la palabra creativo para referirnos tanto a artistas, como a diseñadores, ilustradores o cualquier otra persona que trabaje con la creatividad.

22 Hay dos tipos de motivación, la motivación intrínseca es la que surge cuando un sujeto está ocupado en una tarea porque la encuentra placentera y la motivación extrínseca, por el contrario, es aquella que ofrecerá un beneficio externo. (GRIFFIN, MORRISON, 2010: 10)

Según Joan Costa las ideas “son una especie de pre-imagen que la gente descubre, o construye” (COSTA, 2008: 16). Son productos de la mente que sirven para dar soluciones a problemas. Y para aprender a generar ideas es necesario desarrollar la creatividad. El término “creatividad” fue introducido en los años 50 por Jacob Levi Moreno y lo relacionó con la empresa y la industria. Pero no es únicamente utilizada en procesos relacionados con la industria y la productividad.

If we think of creativity as a method of problem solving, it's easy to understand how the creativity of an idea could be measured by how useful it is. [...] This also introduces the idea that creativity makes a valuable contribution (at some level) in people's lives.<sup>20</sup> (GRIFFIN, MORRISON, 2010: 5)

A pesar de que la creatividad se nos presenta como la capacidad de creación de ideas, según Joan Costa el problema de la creatividad no es la capacidad de producir ideas, sino saber diferenciar entre ellas la mejor, es decir, la capacidad crítica. Dicho esto, el creativo<sup>21</sup> tiene que procurar tener en buena forma su herramienta de trabajo más importante: el cerebro. Y para ello lo más importante es la motivación.<sup>22</sup>

Basándonos en el libro *Intuición, acción, creación: graphic design thinking* de Ellen Lupton, hay muchas formas de generar ideas, tantas como creativos. Algunos como Bruce Willen afirman que no creen en la existencia de una técnica para generar ideas, pero sí existe un principio clave: la colaboración. El trabajo en equipo es uno de las formas más fructíferas de llevar a cabo proyectos ya que es esencial para que una buena idea, incluso a veces es necesaria la ayuda de gente totalmente ajena al proyecto. Ken Barber menciona:

algunas veces, le pido a la señora que limpia mi edificio que me diga qué le parece. Si ella entiende lo que estoy queriendo decir, sé que voy por buen camino. (LUPTON, 2012: 181).

Para la mayoría de creativos es difícil explicar en qué consiste la creatividad y su proceso de trabajo. Cada uno tiene una forma muy peculiar de afrontarse a un problema y esto también cambia según el problema en cuestión. Pero hay técnicas que se utilizan como métodos para evitar el bloqueo mental y fomentar la creatividad. Nos vamos a centrar sobre todo en desarrollar el *brainstorming*, la utilización de diagramas o mapas mentales y un sistema de documentación.

## ***Brainstorming***

El *brainstorming* o tormenta de ideas es una técnica creativa en grupo para generar ideas en un ambiente relajado. Fue desarrollada por Alex F. Osborn en 1938 y publicada en 1942 en su libro *Cómo pensar*. La técnica consta de unas reglas muy sencillas, que pueden ir añadiendo dificultad dependiendo de la experiencia de sus participantes. A grandes rasgos, consiste en lo siguiente: en un grupo de 4 a 6 personas, debe haber un moderador que controle el tiempo y plantee el problema, un secretario que apunte todo lo que se vaya diciendo y los demás serán participantes. Hay dos fases, en la primera, después de haberse planteado el problema, los participantes irán aportando ideas sin censurar a los demás ni autocensurarse. Esta es una de las premisas más importantes, puesto que muchas de las ideas que aparezcan aun que por sí mismas no puedan ser viables, modificándolas o juntándolas con otras sí lo son. Esta primera fase dura alrededor de unos 20-30 minutos. En la segunda fase, los participantes pasan a leer y recordar todo lo que han aportado durante la sesión, esta vez conscientemente, y juzgando las ideas, irán descartando y modificando las que puedan ser viables, hasta llegar a dar con la solución o soluciones al problema. En caso de que no se haya conseguido ninguna solución idónea, se procederá a repetir el proceso teniendo en cuenta los problemas o los errores que se han cometido. Pero no sin antes dejar descansar la mente y relajarse para volver a un estado similar al inicial.

## Mapas mentales o diagramas

22 Para ampliar la definición del concepto diagrama nos valemos de la siguiente cita de Joan Costa “Etimológicamente, “diagrama” viene de dia, que significa “a través de” (como diálogo, diacromía, etc.), y grama, sufijo griego que designa algo representado gráficamente: grafismo (como cronograma, organigrama, etc.).” (COSTA, 2008: 74)

Un diagrama<sup>22</sup> es una representación gráfica en la que se muestran relaciones entre diferentes partes de un conjunto o sistema. Sirven para demostrar una proposición, resolver un problema o reflejar las relaciones entre diferentes elementos.

Los modelos mentales [...] son resultado de nuestra tendencia a formar explicaciones de las cosas. Esos modelos son esenciales para ayudarnos a comprender nuestras experiencias, predecir los resultados de nuestros actos y hacer frente a acontecimientos imprevistos. Basamos nuestros modelos en los conocimientos que disponemos, sean reales, imaginarios, ingenuos o complejos. (NORMAN, 1990: 57)

En la página siguiente aparece un diagrama (Fig. 14) con el que queremos resumir algunas ideas clave del proyecto y su desarrollo. En concreto centrarnos en el estudio del target seleccionado y de su hábitat cotidiano. Las diferencias entre los pisos nos indican el tipo de personas que habitan en ellos y se han resaltado las zonas más representativas de cada caso.

En el diagrama podemos observar a la izquierda la sección de un edificio de invención propia, que describe tres viviendas cuyas plantas están colocadas a la derecha. Se trata de la misma estructura, el mismo espacio dividido en áreas diferentes según la planta. En la primera planta, empezando por abajo, situamos el target infantil. En ella hay un espacio abierto donde se encuentran salón-comedor-cocina, una habitación principal con vestidor y baño propio, dos habitaciones que comparten un baño y una sala de estudio o de juegos. En la segunda planta se ve representado el target estudiantil y lo que caracteriza a esta vivienda es el aprovechamiento del espacio para albergar a cuantos más estudiantes mejor. Hay cuatro habitaciones con cama, armario y mesa de estudio cada una y los espacios comunes están cerrados. En la tercera y última planta se ubica el target adulto. En ella encontramos un espacio al que se ha otorgado más importancia —ya que es aproximadamente la mitad de la vivienda— y que podríamos denominar como espacio para invitados, en la que encontramos un salón-comedor-cocina y un aseo. En la otra mitad de la planta se encuentran dos habitaciones de invitados y



Fig. 14

## Sistema de documentación

Un buen sistema para documentar el proceso de trabajo es utilizar libretas a modo de diario. Puede parecer algo muy simple, pero es bastante útil sobre todo para tenerlo en cuenta en futuros proyectos. Apuntar todos los errores o problemas que aparecen es, en realidad, el comienzo para aprender de ellos, ya que siempre podremos recurrir a los apuntes y anteponernos a esos problemas. Pero hay que tener en cuenta que utilizar el sistema de libretas es algo muy personal y cada persona debe adaptarlo a su propio proceso de trabajo.

## 2.3. Definir la forma

23 El título elegido para este punto del proyecto lo debemos al libro de Joan Costa *La forma de las ideas*, en el que aporta lo siguiente: “La mente piensa con imágenes, y las imágenes aun siendo mentales son formas. Ellas son la materia de la imaginación”. (COSTA, 2008: 15) Argumenta, pues, que se debe definir la forma de las imágenes que hay en la mente para crear las ideas.

24 DIY son las siglas utilizadas para Do It Yourself (hazlo tu mismo), una propuesta bastante extendida hoy en día.

Llegados a este punto, estaba claro el público objetivo y la temática de las ilustraciones. No obstante, quedaban por definir la forma:<sup>23</sup> determinar exactamente el tipo de productos en los que irían aplicadas dichas ilustraciones. En esta etapa de definición, se llegó a la conclusión de que una de las formas más apropiadas para afrontar el proyecto era elegir una serie de productos que fueran los mismos para cada *target*, de tal forma que se pudiera ver claramente las diferencias y similitudes entre los estilos elegidos de cada propuesta. De igual modo, los objetos debían tener un anclaje que los vinculara al espacio cotidiano elegido. Fue entonces cuando surgió la idea de otorgarles una función en común: la señalética. Esta propuesta también ayudaba a focalizar la atención en la interacción entre sujeto y espacio cotidiano.

### **Contrabriefing**

#### **Productos**

Como resultado a la serie de iconos que pudieran adherirse a cualquier superficie, los productos que mejor se adaptan a la propuesta son los vinilos y son impresos en tamaño A3. Para cada estilo se han elaborado un mínimo de 5 páginas. Además, el concepto DIY<sup>24</sup> está presente ya que el consumidor debe cortar y pegar las pegatinas donde estime oportuno.

#### **Packaging**

El packaging contenedor de los vinilos es una carpeta con un asa para facilitar el transporte, hecha con papel reciclado de 250 o 300 gr. Las dimensiones de la misma son 45 x 45cm y está impresa con el mínimo número de tintas posibles.

#### **Desarrollo de marca**

Desde el principio se decidió que el *namining* fuera en inglés para que tuviera un carácter internacional. Después de probar muchas combinaciones, finalmente elegimos *home, stick home*. Es un juego de palabras que viene del dicho *home, sweet home* —hogar, dulce hogar en español—. Se ha sustituido la palabra *sweet* por *stick*, que significa pegar. El tipo de productos se intuyen gracias al *namining* elegido, el juego de palabras habla sobre la filosofía de la marca y la sitúa en un ambiente cotidiano.

En cuanto al logotipo,<sup>25</sup> después de realizar varios bocetos nos quedamos con dos opciones que aparecen en la parte superior de la página. La primera, la del tejado, se asocia sin esfuerzo con el hogar. El hecho de que esté dibujado simulando un juego de unir puntos, por una parte evoca una parte importante del producto, el concepto DIY. Pero también se asocia con un producto únicamente infantil y eso nos hizo decantarnos por la otra alternativa.

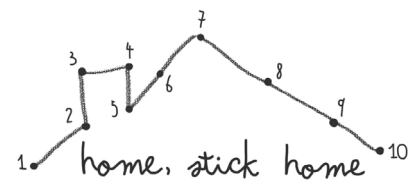


Fig. 15

En ésta, el diseño es algo más abstracto, pero los triángulos de colores representan tejados también. El hecho de que tengan colores vivos, una forma orgánica y no estén colocados en la posición correcta, les da una plasticidad y movimiento que denota diversión y lo hace más vistoso. Otro aspecto a destacar es la repetición de los triángulos de tres colores diferentes que representa los tres públicos a los que se dirige la marca. Por último, el naming está basado en la tipografía Arsenale White, modificada para que tenga un aspecto más desenfadado y se adapte mejor al imagotipo.



Fig. 16

Tras decidir el imagotipo que iba a representar la marca, realizamos varias pruebas de tamaño y fijamos los colores corporativos. La reducción mínima para nuestro imagotipo es de 4 x 1.80 cm, que la encontramos a la derecha de la Fig. 17, el tamaño de imagotipo del centro es el indicado para utilizarlo en tarjetas, etiquetas y, en general, para todo aquello que requiera de un tamaño medio. Y, por último, el que aparece a la izquierda sería utilizado en aquellos casos que se necesite un tamaño superior.

25 En realidad sólo sería apropiado hablar de logotipo si nos referimos a formaciones que se limiten a la tipografía. Para hablar sólo de un icono o imagen que representa la marca utilizamos la palabra isotipo. Cuando aparece tipografía e imagen, como es el caso, el término apropiado es imagotipo. Y por último, si la tipografía forma parte del icono se llama isologo.  
< [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) >



Fig. 17



Fig. 18

## Elección estilística

Los referentes del *target* infantil son los siguientes:

### Oliver Jeffers (Fig. 19)

Nació en Australia, creció en Irlanda y actualmente reside en Nueva York. Este artista e ilustrador se dedica a hacer exposiciones y libros ilustrados.<sup>26</sup>

### Javi Rroyo (Fig. 20)

Aparte de ser el creador de la marca Chispum ya mencionada, en la que participa activamente, es fundador, editor y autor de *El Estafador*.<sup>27</sup> Además, podemos encontrar sus ilustraciones en las editoriales Edelvives y Santillana o en publicaciones como *El País* o *El Semanal*.

### Juanjo Sáez (Fig. 21)

Este barcelonés polifacético ha publicado varias novelas gráficas,<sup>28</sup> y escribe guiones para publicidad, televisión y cine. Además cuenta con su propia productora para desarrollar proyectos de animación y también un estudio de diseño.<sup>29</sup>

26 A partir del libro *Lost and Found* (2005), Studio AKA desarrolló un cortometraje de animación con el mismo nombre en 2008 que recibió seis premios incluyendo un BAFTA en el año 2009 por el mejor corto animado. Para más información sobre Studio AKA véase:  
< <http://studioaka.com> >

27 *El Estafador* es una publicación humorística semanal online escrita en lengua española. Para más información visite su página web <[www.elestafador.com](http://www.elestafador.com)>

28 Una de ellas, *Arròs covat* (2010) es el guion de la serie del mismo nombre que se emitió en la Televisió de Catalunya y por la que le dieron ese mismo año un Premio Ondas.

29 En el que realiza trabajos de diseño y publicitarios. Destacamos clientes como Nike, Fnac, Estrella Damm o Lowi.



Fig. 19



Fig. 20



Fig. 21



Lo que teníamos claro desde un principio era que nuestro estilo debía ser fresco, sencillo e imperfecto. En un principio pensamos que sería adecuado ceñirnos a un estilo parecido al de Oliver Jeffers, por las texturas y colores vivos que utiliza (Fig. 23), pues llamaría la atención de los niños y de alguna forma se sentirían identificados con el dibujo. Pero más adelante decidimos que un tipo de línea contundente y opaca como la de Juanjo Sáez (Fig. 25) o Javi Rollo (Fig. 24 y 26) fuera la protagonista e imprimir los diseños prácticamente en blanco para que los niños participen en él y le den el color.<sup>30</sup> De esta forma serían parte de la ilustración y la tendrían más en cuenta que si simplemente tuvieran que pegarla a una superficie. La tipografía también tiene importancia en cada uno de los *targets*, en este caso, partiendo de la Calibri Light se elabora una tipografía *hand-made* en mayúsculas.



Fig. 22

30 La empresa Chispum, de la que hemos hablado anteriormente, ofrece este tipo de productos. Aquí tenemos un ejemplo de *wallpaper* para colorear.



Fig. 23

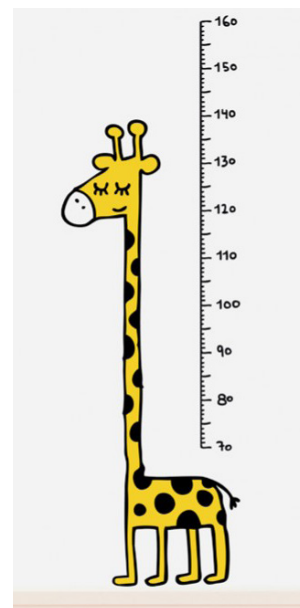


Fig. 24



Fig. 25

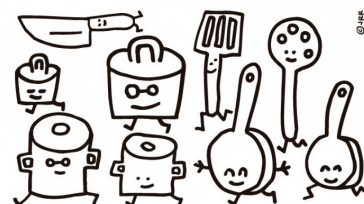


Fig. 26

31 *María y yo* (2007) es una novela gráfica en la que narra sus experiencias con su hija adolescente y autista, por la que recibió el Premio Nacional del Cómic de Cataluña en 2008 y de la que posteriormente se hizo un documental.

Para el *target* estudiante universitario los referenes son:

### Miguel Gallardo (Fig. 27)

De origen catalán, empezó compaginando el cómic y la ilustración pero al final se decantó por esta última. Colabora en periódicos como *La Vanguardia*, revistas nacionales e internacionales y hace portadas para editoriales españolas. También ha realizado una novela gráfica titulada *María y yo*.<sup>31</sup>

### Jean Jullien (Fig. 28)

Diseñador gráfico francés que vive actualmente en Londres. Sus trabajos han podido verse en *The New Yorker*, *The New York Times*, *The Guardian*, y ha trabajado para Nike, BMW o Renault, entre otros.

### Frannerd (Fig. 29)

Nació en Chile y su nombre real es Francisca Maneses. Estudió diseño gráfico pero es ilustradora freelance y actualmente vive en Berlín. Trabaja para revistas como *Qué pasa*, ilustra libros infantiles, carteles, etc.



Fig. 27



Fig. 28



Fig. 29

Al contrario que en el caso anterior, para este estilo decidimos que el color fuera el protagonista. Para ello nos basamos en colores llamativos —análogos o complementarios— que con la mancha, marcan la forma del dibujo. La línea queda relegada a un segundo plano. Tanto es así, que la línea se ve representada por vacíos de color. Para ello dejamos un poco de lado el estilo característico de Jean Jullien, en el que el trazo es bastante importante (Fig. 31), y nos centramos en otros como Miguel Gallardo (Fig. 30) o Frannerd (Fig. 32). En lo relativo a la tipografía, se ha elaborado una Sans Serif que tiene como característica una anchura máxima bastante estrecha.



Fig. 30



Fig. 31



Fig. 32

Por último, estos son los referentes *target* adulto:

### Felicita Sala

Nacida en Italia pero criada en Australia, Felicita Sala es una ilustradora freelance que hace libros ilustrados y también trabajos para revistas.

### Julia Pott

Es una Británica ilustradora y animadora que vive en Nueva York. Ha trabajado para *Cartoon Network*, *MTV*, *Oreo*, *Toyota*, entre otros.

### Alice Pattullo

Esta ilustradora londinense realiza ilustraciones para revistas, libros, packagings, branding de restaurantes, cafés o incluso tiendas de alimentación.

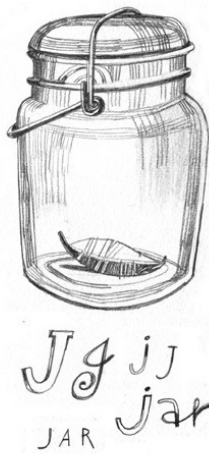


Fig. 33

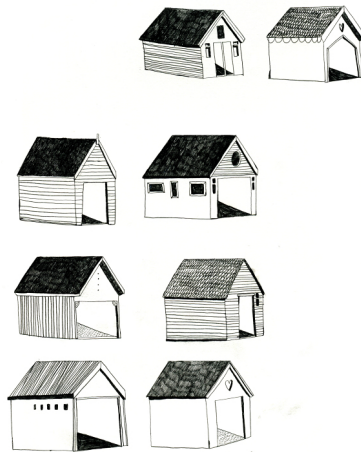


Fig. 34



Fig. 35

En esta ocasión todas las ilustraciones están en escala de grises, con la finalidad de que sean fácilmente adaptables a cualquier vivienda. De Felicita Sala destacamos la línea realista (Fig. 37), nos adueñamos de ella y la hibridamos con la de Julia Pott, que resulta fresca y repentina (Fig.36), similar a la que podemos encontrar en el estilo desarrollado para el target infantil. Pero para lograr una diferencia notoria de estilo, utilizamos una línea sensible marcada por la textura. A pesar de que todos los referentes utilizan texturas, vemos que en Alice Pattrullo es más que evidente esa característica (Fig. 38). En cuanto a la tipografía utilizada, se ha elaborado una con Serif Didona basándonos en Bodoni MT.



Fig. 36



Fig. 38



S&S suitcase  
S & S SUITCASE

Fig. 37

## Pruebas

En este apartado mostramos un resumen del proceso para elaborar cada una de las ilustraciones en los diferentes estilos. La técnica utilizada es digital en todos los casos. En la Fig. 39 se pueden percibir los primeros intentos con algunos ligeros cambios. Y en la Fig. 40 están las tipografías utilizadas, las tres últimas creadas específicamente para este trabajo.

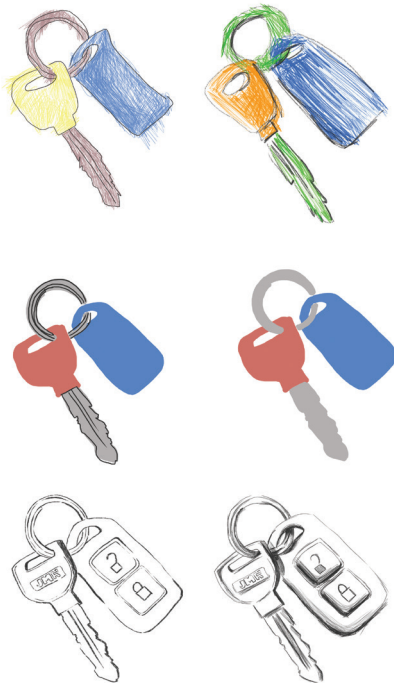


Fig. 39

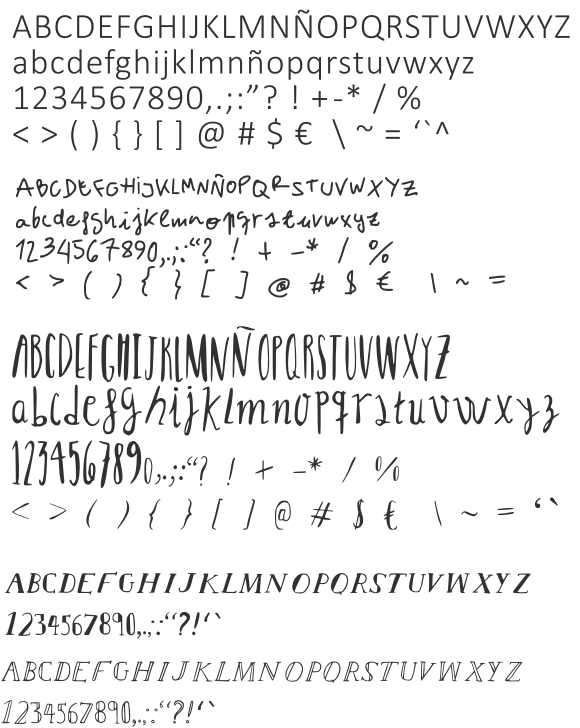


Fig. 40

Pruebas *target* infantil

La paleta de color que iba a ser utilizada era la de la Fig. 38. Además, iba a usarse un pincel que simulara la textura del lápiz, pero más adelante se eliminó el color y se optó por un pincel básico de 5px. La tipografía Calibri Light de 30 pt. se colocaba en el lugar adecuado y se escribía por encima teniéndola de referencia con el mismo pincel y el mismo tamaño que se había usado para la línea.

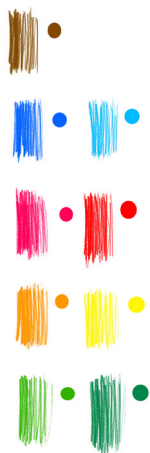
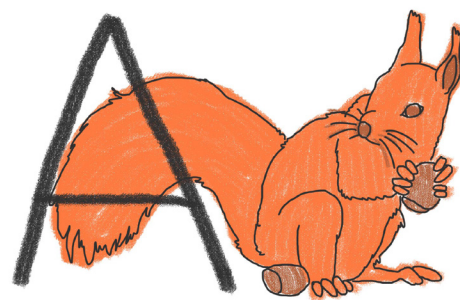


Fig. 41



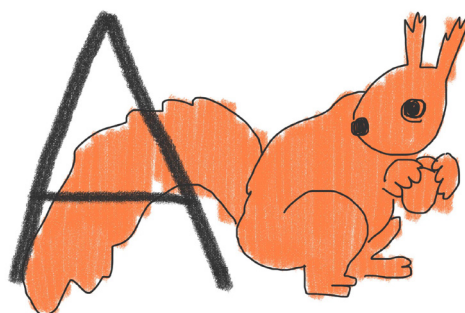
ARDILLA



ARDILLA

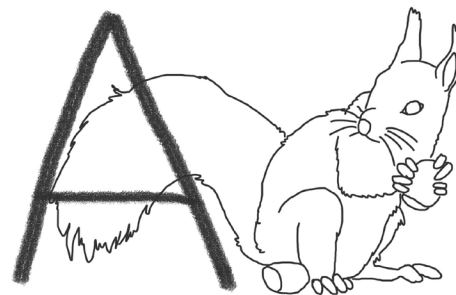


Fig. 42



ARDILLA

Fig. 43



ARDILLA

## Pruebas *target* estudiante universitario

En estas imágenes se pueden observar tanto los colores utilizados (Fig. 44) como dos pruebas de cómo ha ido evolucionando el diseño. Al principio la forma era más orgánica como podemos ver en la Fig. 46, pero poco a poco fuimos controlando más las manchas de color, hasta llegar a la Fig. 46.

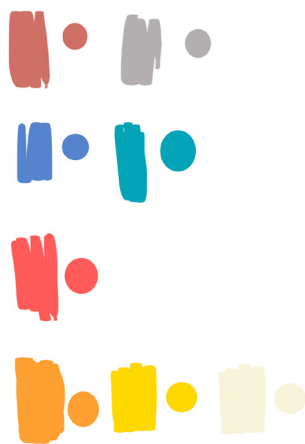


Fig. 44



Fig. 45



Fig. 46

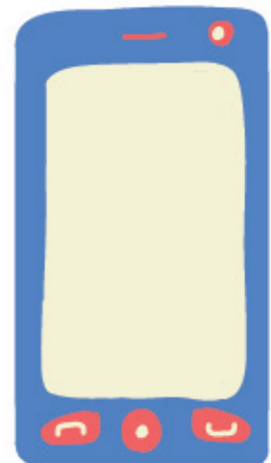


Fig. 47



## Pruebas *target* adulto

Normalmente el proceso de trabajo para este estilo era realizar los dibujos a mano (Fig. 48), valiéndonos de un referente fotográfico o dibujando directamente el objeto en sí, con tal de que el resultado fuera más fiel a la realidad. Después se escaneaban y se dibujaba encima en digital (Fig. 49). Para ello se ha utilizado el pincel *Soft Oil Pastel*.



Fig. 48



Fig. 49

## Pruebas para el *packaging*

Para el *packaging* lo más funcional era hacer una carpeta contenedora de los vinilos en tamaño A3. Los primeros bocetos para el *packaging* (Fig. 50) junto con el diseño de los mismos (Fig. 51) fueron descartados porque las dimensiones de la carpeta (45 x 45 cm) suponía utilizar papel reciclado de 100 x 70 cm, y no disponíamos de ninguna imprenta que imprimiera en ese tipo de papel o similar con esas dimensiones. Por tanto, nos decidimos por un diseño más sencillo (Fig. 52), utilizando esta vez dos papeles de 250 gr. de tamaño A3.

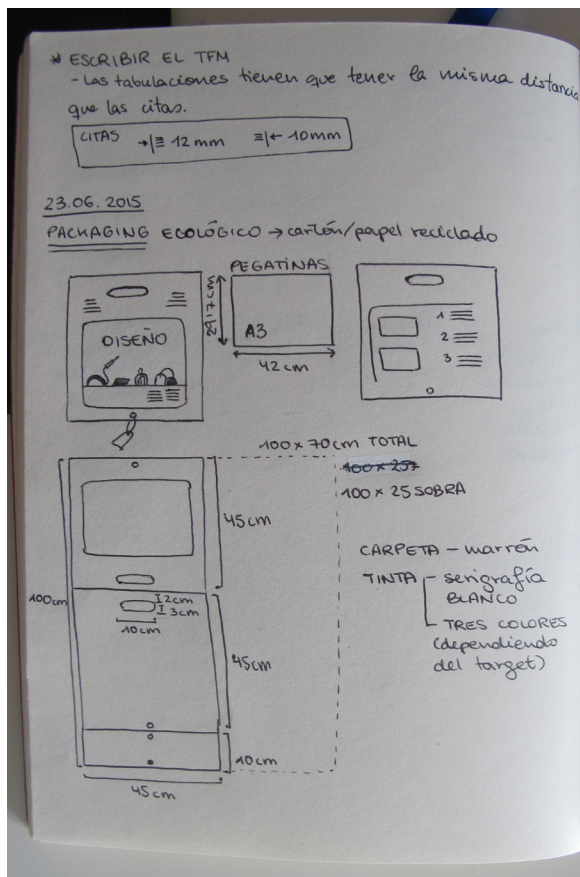


Fig. 50

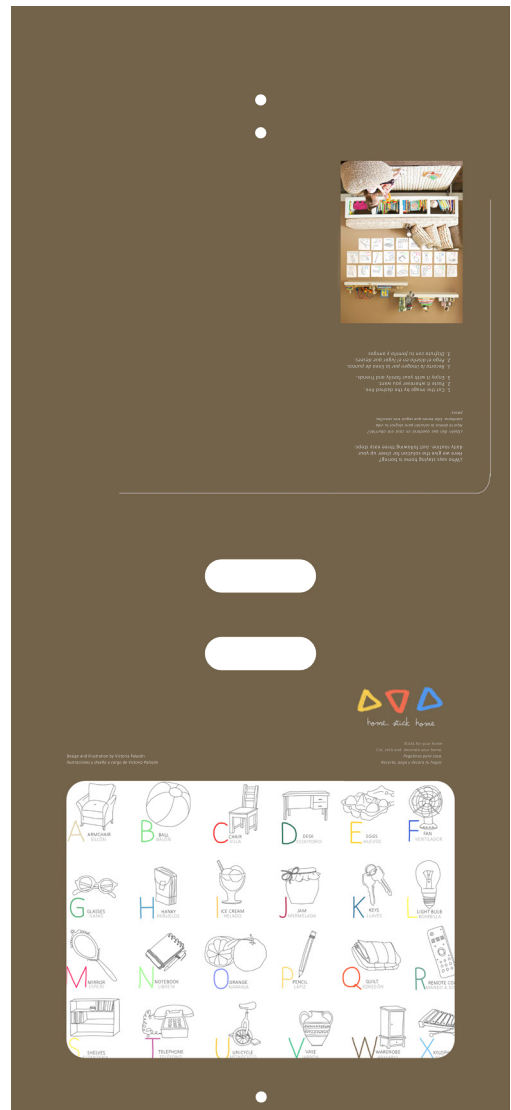


Fig. 51

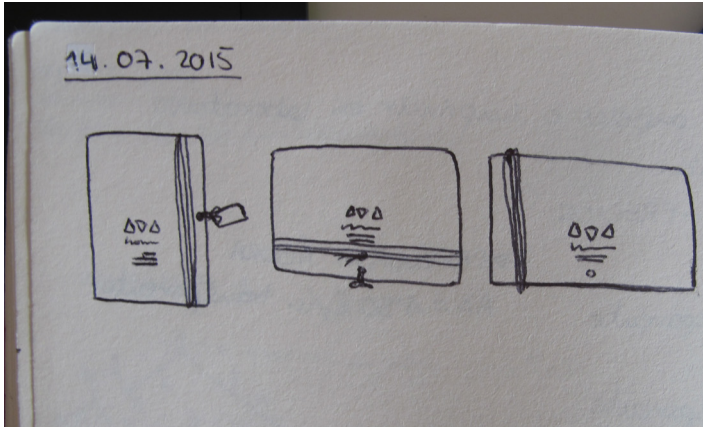


Fig. 52

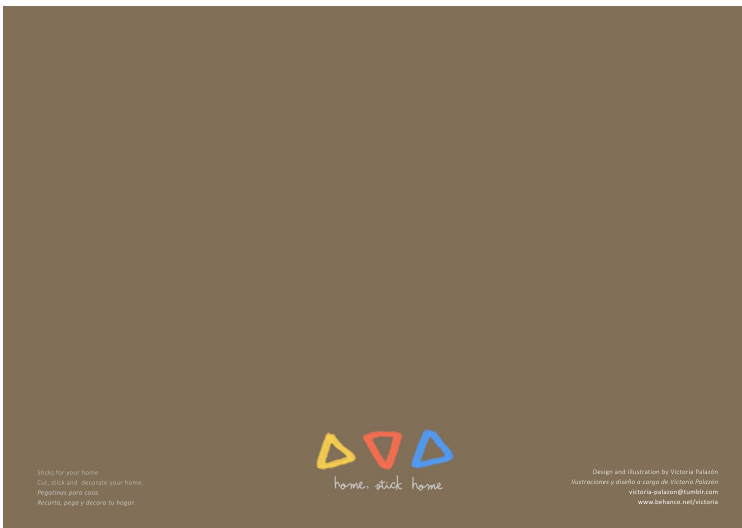


Fig. 53



### 3. CONCLUSIONES

Después de acabar este largo y costoso proyecto, podemos asegurar que enfrentarnos a una problemática de este calibre no ha sido fácil. Para empezar, no contábamos con unos parámetros a seguir a la hora de desarrollar el proyecto. Por tanto, se han tenido que elaborar todas las pautas a seguir, experimentando varias vías hasta encontrar la más apropiada. Esto ha supuesto que a pesar de haber iniciado el desarrollo del trabajo, nos hemos visto en la necesidad de cambiar el planteamiento de éste en varias ocasiones, hasta encontrar la opción más viable. Esta fase ha ocupado la mayor parte del proceso.

Solucionado el primer obstáculo y una vez encaminada la idea, el resultado obtenido es bastante amplio, a pesar de que acotamos las ilustraciones a un número determinado, pues tenemos la oportunidad de retomarlo de nuevo y ampliarlo.

Muchos aspectos del trabajo son susceptibles de mejoras, pero hay ciertas limitaciones que nos han impedido llevarlas a cabo tal y como proyectamos en un principio. Las más importantes, dejando a un lado el tiempo, han sido el presupuesto y la imprenta.

Si hubiésemos contado con los medios adecuados, el resultado final habría variado sustancialmente. Entre otras cosas, los diseños están pensados para elaborar vinilos de corte y el packaging se habría realizado mediante serigrafía en un tamaño más grande.

No obstante, teniendo en cuenta lo ambicioso del proyecto y las limitaciones, materiales y personales, —ya que consideramos que lo ideal sería que éste se hubiera realizado en equipo— creemos que hemos alcanzado los objetivos que nos propusimos: investigación del mercado laboral, ampliación de competencias en el ámbito del diseño y la ilustración y versatilidad creativa.

# BIBLIOGRAFÍA

- ABELLÁN, Miguel, 2013, *B C N S L C T D Barcelona Designers*, Barcelona: Monsa.
- ARIAS, Juan, 1996, *Maestros del diseño español*, Madrid: Experimenta.
- CALVERA, Anna (ed.), 2003, *Arte¿?Diseño*, Barcelona: Gustavo Gili.
- CAMPI, Isabel, 2007, *La idea y la materia Vol.1: El diseño de producto en sus orígenes*, Barcelona: Gustavo Gili.
- COSTA, Joan, 2008, *La forma de las ideas. Cómo piensa la mente. Estrategias de la imaginación creativa*, Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- COSTA, Joan, 1989, *Señalética. De la señalización al diseño de programas*, Barcelona: Ceac.
- DALLEY, Terence, 1992, *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*, Madrid: Tursen/Hermann Blume.
- DE FUSCO, Renato, 2005, *Historia del diseño*, Barcelona: Santa & Cole Publicaciones.
- ESTRADA, Sylvie, 2012, *Basic promo*, Barcelona: INDEX BOOK.
- FRANNERD, 2012 < <http://frannerdwork.tumblr.com/> > [Consultado el 07 de julio de 2015]
- FRUTIGER, Adrian, 1997, *Signos, símbolos, marcas, señales*, México: Gustavo Gili.
- GALLARDO, Miguel, 2012 < <http://www.miguel-gallardo.com> > [Consultado el 2 de mayo de 2015]
- GRIFIN, W. Glenn, MORRISON, Deborah, 2010, *The creative process illustrated (how advertising's big ideas are born)*, Cincinnati (Ohio): HOW Books.
- HERNÁNDEZ CAVA, Felipe, BALLESTER ARBONÈS, Arnau, CASTRO GARCÍA, Carmen, 2009, "Sobre la naturaleza de la ilustración", en *Libro blanco de la ilustración gráfica en España*, Madrid: Fadip, pp 10-15.
- JEFFERS, Oliver, 2011 < <http://www.oliverjeffers.com> > [Consultado el 2 de mayo de 2015]

JULIEN, Jean, 2009 < <http://www.jeanjullien.com> > [Consultado el 2 de mayo de 2015]

K. BAUER, Erwin, 2011, “¿Qué es lo que necesita el mundo?”, en *Étapes, diseño y cultura visual 13*, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 68-75.

KUDRNOVSKÁ, Linda, 2011, “Candy Chang, diseñadora cívica”, en *Étapes, diseño y cultura visual 13*, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 76-81.

LUPTON, Ellen, 2012, *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*, Barcelona: Gustavo Gili.

MARC, Giménez, 2014, *American product design*, Barcelona: Monsa.

MARTÍNEZ, Gabriel; PELTA, Raquel; LE QUERNEC, Alain, et. al., 2008, *Pictopia: radical design in a brave new world = gráfica social en estado puro*, Barcelona: Promopress.

NORMAN, Donald A., 1990, *La psicología de los objetos cotidianos*, Madrid: Nerea.

PATULLO, Alice, 2008 < <http://alice-pattullo.blogspot.co.uk> > [Consultado el 11 de mayo de 2015]

PELTA RESANO, Raquel, 2009, “La ilustración gráfica en España” en *Libro blanco de la ilustración gráfica en España*, Madrid: Fadip, pp 16-33.

POTT, Julia, 2013 < <http://www.juliapott.com> > [Consultado el 10 de mayo de 2015]

RAMALHO, Lizá, REBELO, Artur y TAVARES, André, 2011, “Proyecto proceso”, en *Étapes, diseño y cultura visual 13*, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 82-91.

RROYO, Javi, 2008 < <http://javirrojo.com> > [Consultado el 3 de julio de 2015]

SALA, Felicita, 2011 < <http://felicitasala.blogspot.com.es> > [Consultado el 9 de mayo de 2015]

SANTUÉ, Eric, 1988, “Capítulo decimoséptimo. El diseño gráfico en España”, en *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid: Alianza, pp. 443-482.

VILÉM, Flusser, 1999, *Filosofía del diseño*, Madrid: Síntesis.

# ANEXOS

## Índice de imágenes

- Fig. 1 *Tabla señalética y TFM*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 2 *Mind the calm*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 3 *Ejemplo de anagramas*, Escuela infantil María Orts, 2015.
- Fig. 4 *Logotipo Mr. Wonderful*, Mr. Wonderful, 2015.
- Fig. 5 *2013 va a molar mucho*, Mr. Wonderful, 2012.
- Fig. 6 *2013 va a ser una gran mierda*, Mr. Wonderfuck, 2012.
- Fig. 7 *Identidad corporativa para Chispum*, Mario Eskenazi y Diego Feijóo, 2011-2014.
- Fig. 8 *¡Baja la tapa!*, Anna Llenas, 2010.
- Fig. 9 *No te olvides*, Javi Rollo, 2010.
- Fig. 10 *Lista de la vida*, Juanjo Sáez, 2010.
- Fig. 11 *Boceto Darth Vader*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 12 *Boceto no te olvides*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 13 *Boceto lista de la compra*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 14 *Diagrama estudio de target*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 15 *Primera propuesta imago tipo*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 16 *Segunda propuesta imago tipo*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 17 *Pruebas de tamaño imago tipo definitivo*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 18 *Colores corporativos*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 19 *The moose belongs to me*, Oliver Jeffers, 2012.
- Fig. 20 *Bicycle Day*, Javi Rollo, 2009.
- Fig. 21 *Autorretrato*, Juanjo Sáez, 2008.
- Fig. 22 *Wallpaper Coloreable A Thousand Animals*, Javi Rollo, 2010.
- Fig. 23 *The day the crayons quit*, Oliver Jeffers, 2013.
- Fig. 24 *Medidor jirafa 2*, Javi Rollo, 2010.
- Fig. 25 *Excusa*, Juanjo Sáez, 2002.
- Fig. 26 *Petit cocinillas*, Javi Rollo, 2010.
- Fig. 27 *Chicago night*, Miguel Gallardo, 2008.
- Fig. 28 *Inrocks*, Jean Jullien, 2013.
- Fig. 29 *Ilustración para la revista Qué pasa*, Frannerd, 2014.
- Fig. 30 *Value*, Miguel Gallardo, 2005.
- Fig. 31 *Pruebas de color para libro infantil*, Frannerd, 2014.
- Fig. 32 *Esquire*, Jean Jullien, 2013.
- Fig. 33 *Chicago night*, Miguel Gallardo, 2008.
- Fig. 34 *Abecedario J*, Felicita Sala, 2012.
- Fig. 35 *Sketchbook*, Julia Pott, 2013.
- Fig. 36 *A baker's dozen*, Alice Pattullo, 2014.
- Fig. 37 *Sketchbook*, Julia Pott, 2013.



- Fig. 43 *Proceso de elaboración de estilo*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 44 *Gama cromática definitiva*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 45 *Ejemplo de proceso icono Darth Vader*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 46 *Primera prueba de icono teléfono móvil*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 47 *Icono definitivo teléfono móvil*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 48 *Bocetos para los iconos del target adulto*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 49 *Tercera prueba para icono de baño*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 50 *Bocetos para el packaging*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 51 *Diseño para packaging descartado*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 52 *Bocetos para packaging definitivo*, Victoria Palazón, 2015.
- Fig. 53 *Diseño final para packaging*, Victoria Palazón, 2015.

# Presupuesto

## PROCESO DE TRABAJO

---

### . Ilustraciones

#### Fase 1

Bocetos  
Planteamiento estética

#### Fase 2

Desarrollo ilustraciones  
Pruebas de impresión

#### Fase 3

Impresión

### . Branding & Packaging

#### Fase 1

Bocetos  
Planteamiento logotipo y packaging

#### Fase 2

Logotipo definitivo  
Test de reducción y colores corporativos

#### Fase 3

Impresión, materiales y montaje

## RECuento DE HORAS

---

#### Fase 1

12 horas 40 min. x 15 €/hora  
180 €

#### Fase 2

83 horas x 15€/hora  
1320 €

#### Fase 1

3 horas x 15€/hora  
45 €

#### Fase 2

3 horas x 15€/hora  
45€

## COSTES MATERIALES E IMPRESIÓN

---

#### Fase 3

Impresión color adhesivo transparente 51,00 €  
Impresión color adhesivo blanco 21,60 €

Total 1572,60 €

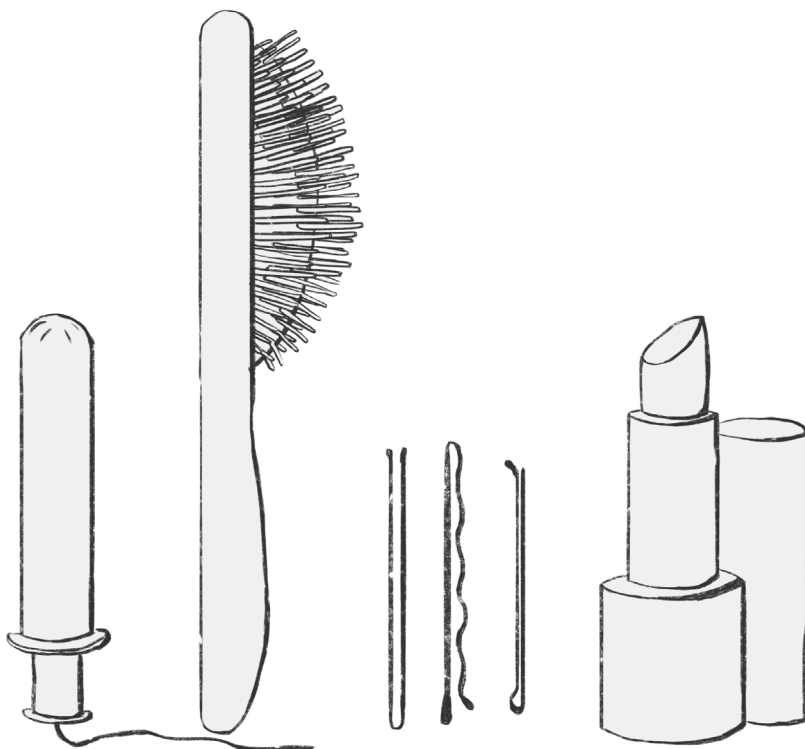
#### Fase 3

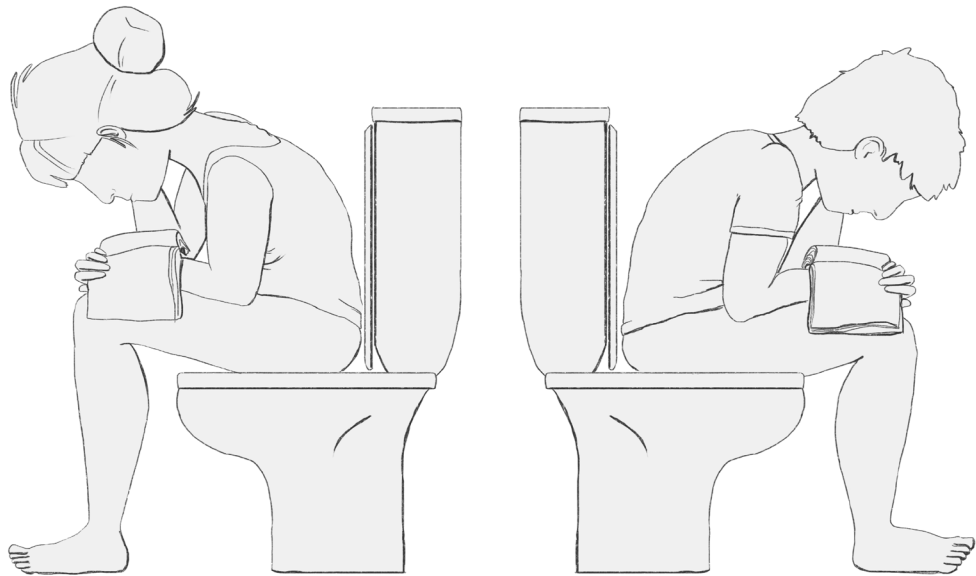
Papel marrón 300 gr. 100 x 75 cm  
0,85 €  
Impresión adhesivo transparente  
1,80 €  
Hilo blanco 3,00 €  
Taladradora agujero 1,00 €  
Corner cutter 8,20 €

Total 104,85 €

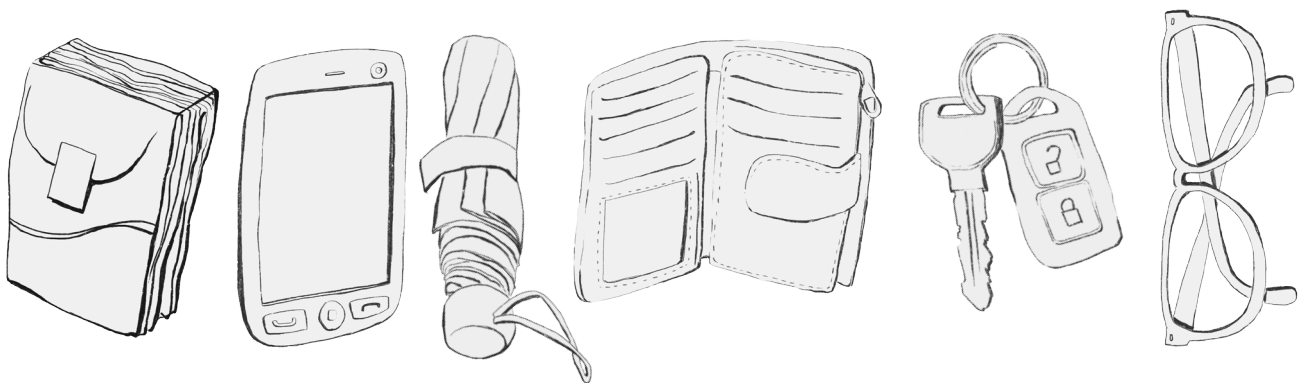
**Total 1677,45 €**

Diseños definitivos: *target* adulto



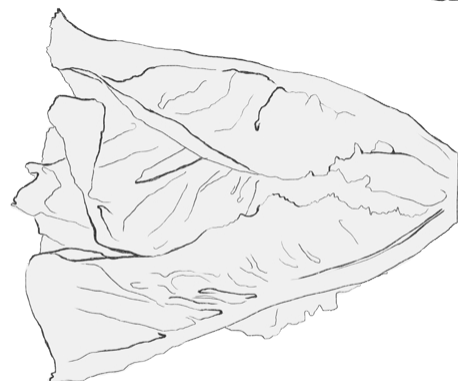
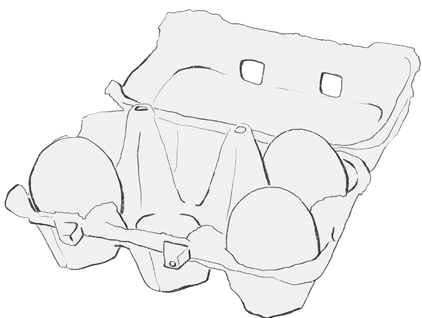
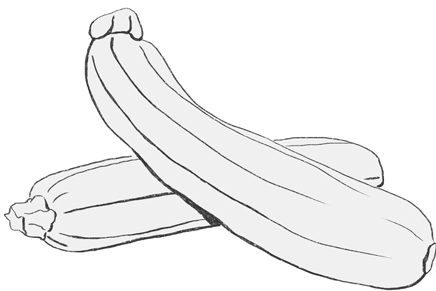
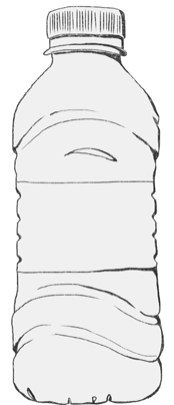
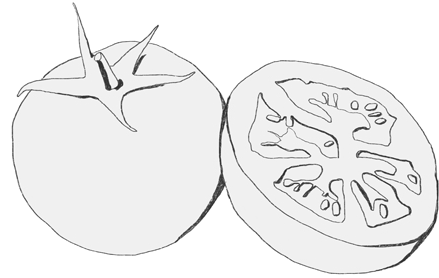
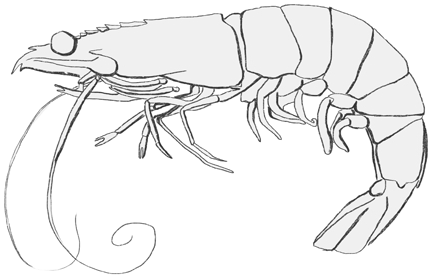
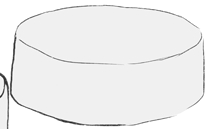
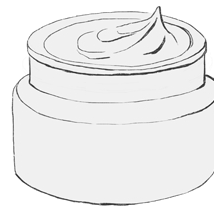
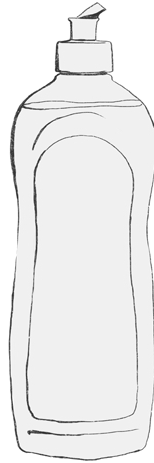
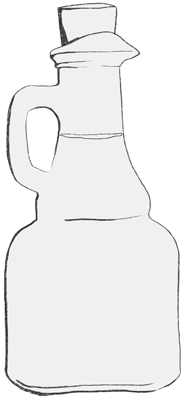
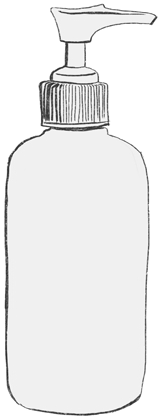


*DON'T FORGET..*  
*no te olvides...*



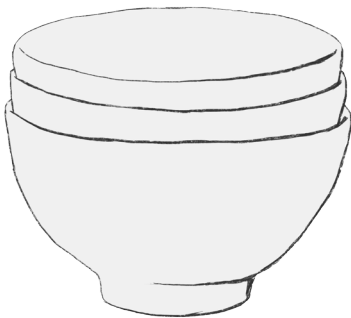
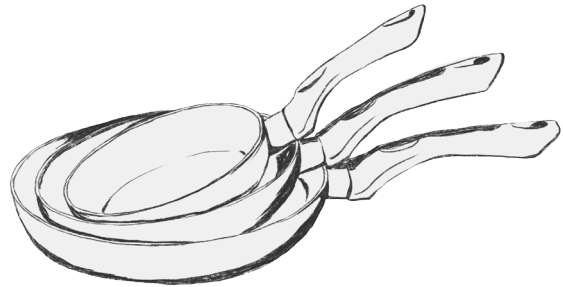
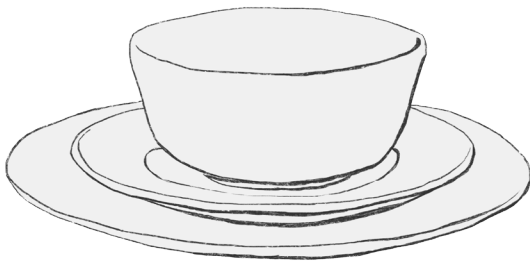
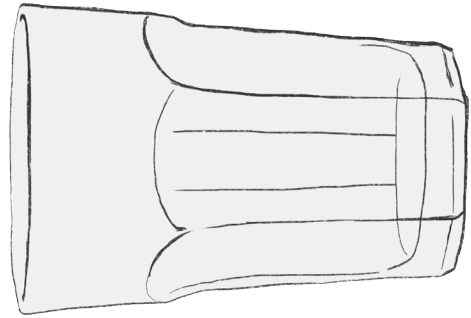
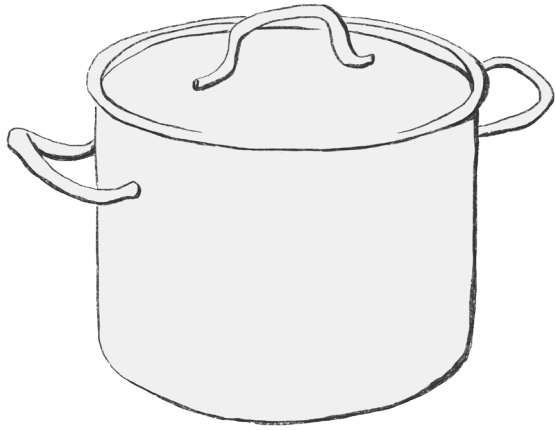
# SHOPPING LIST:

lista de la compra:

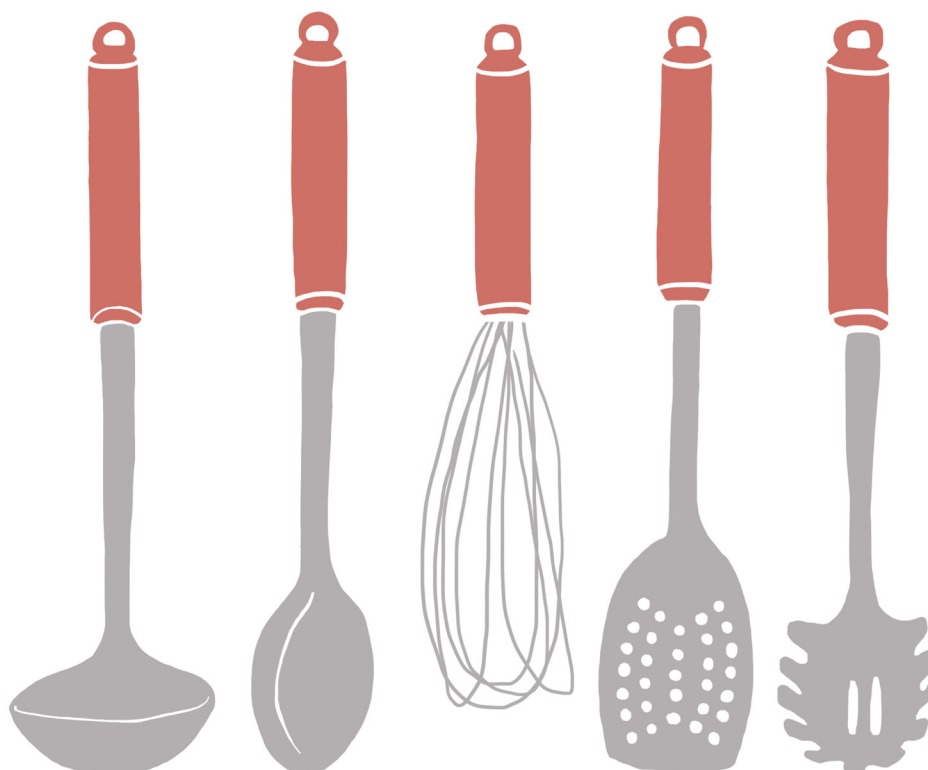


*SHOPPING LIST:*  
*lista de la compra:*

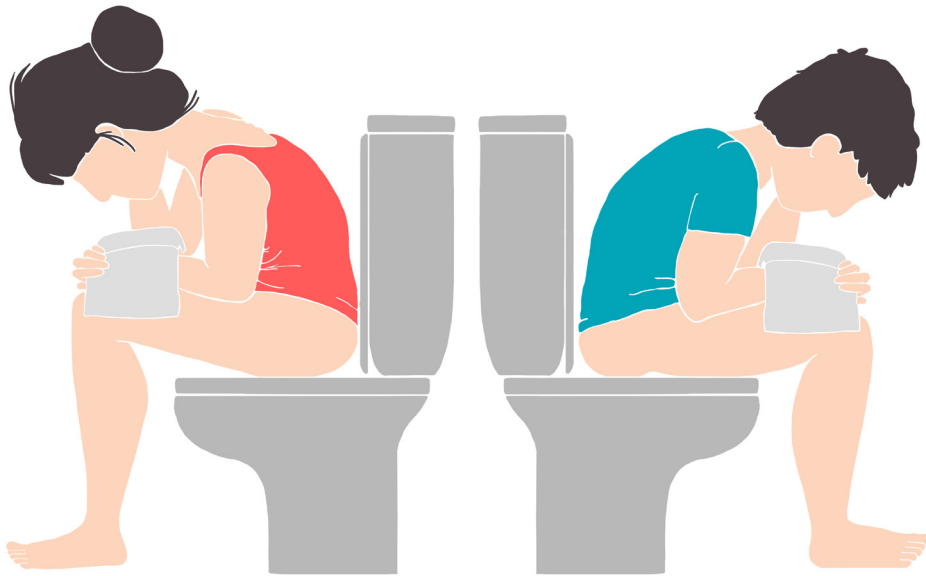




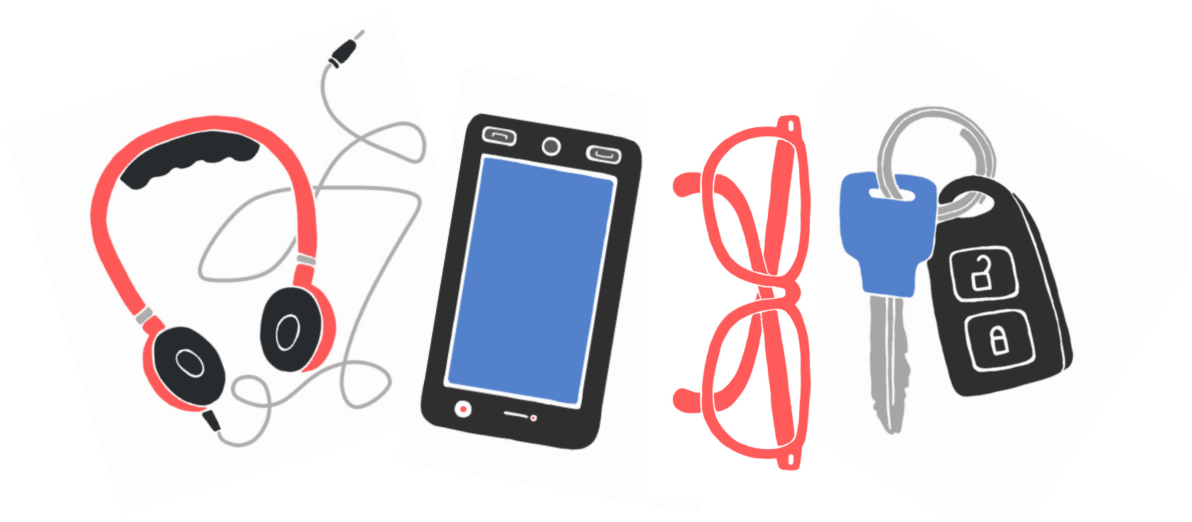
Diseños definitivos: *target* estudiante universitario

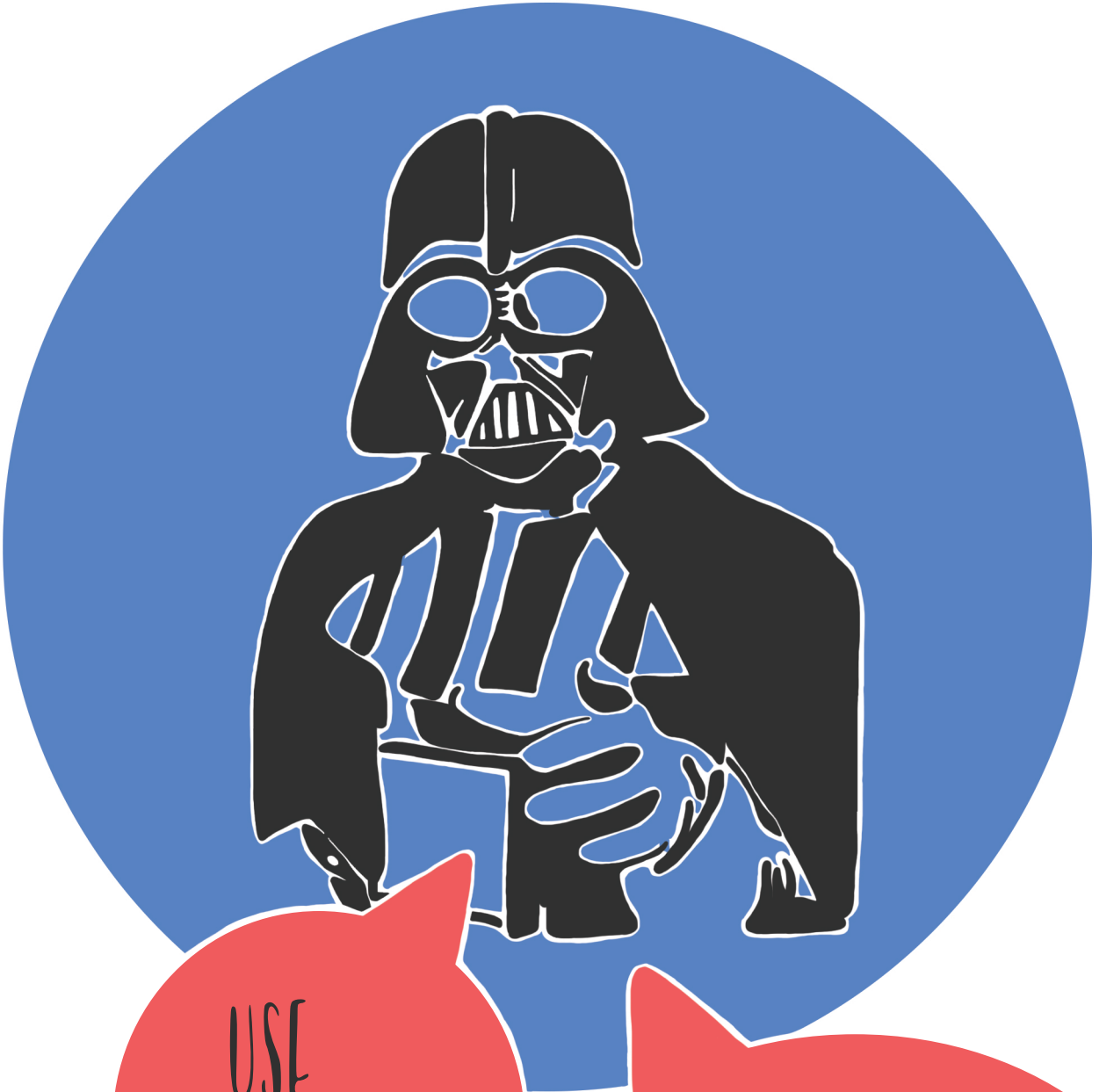






DON'T FORGET...  
*no te olvides...*





USE  
THE FORCE



AND  
TOILET PAPER

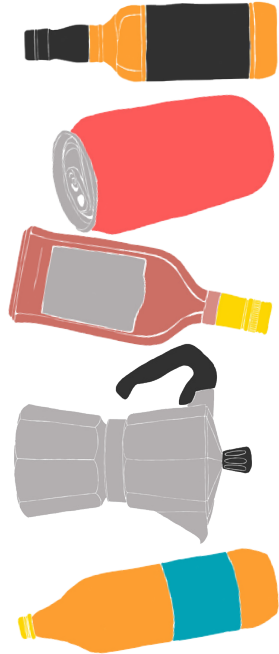
# SHOPPING LIST:

lista de la compra:



# ESSENTIAL

imprescindible

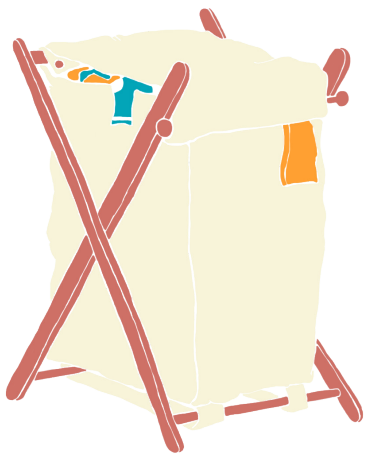
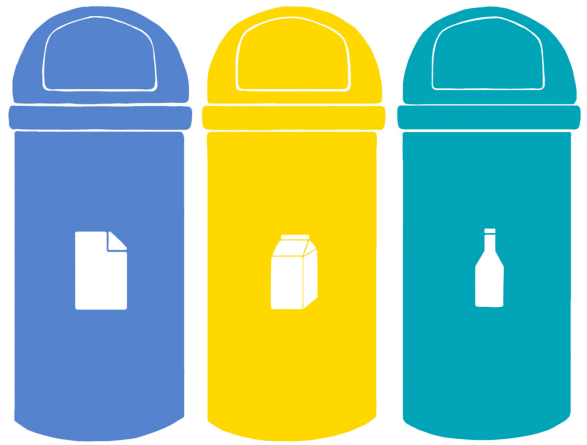


# SHOPPING LIST:

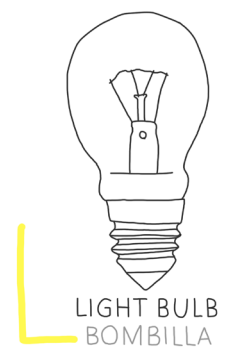
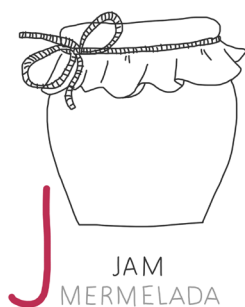
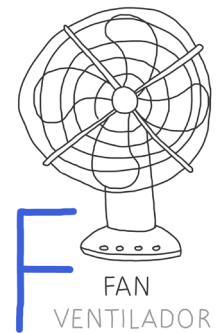
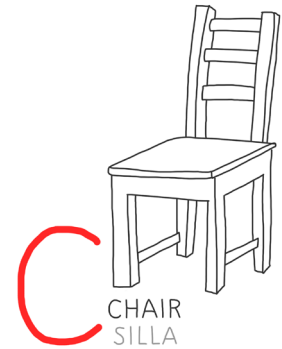
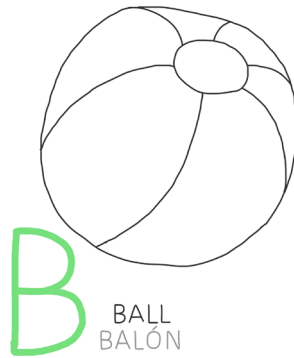
lista de la compra:

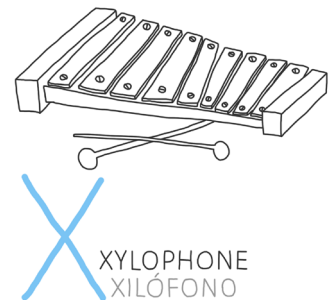
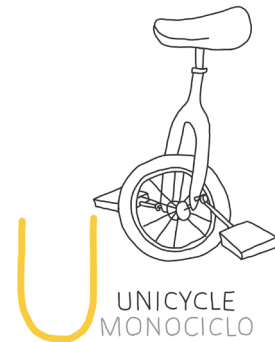
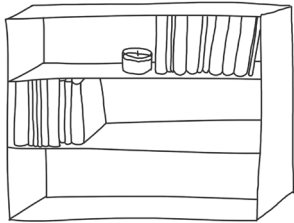
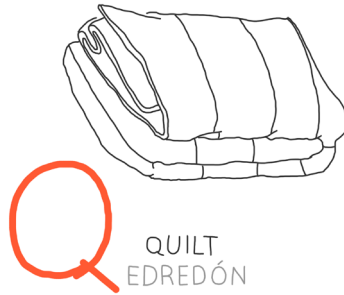
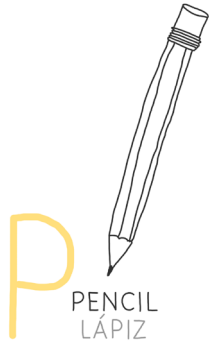
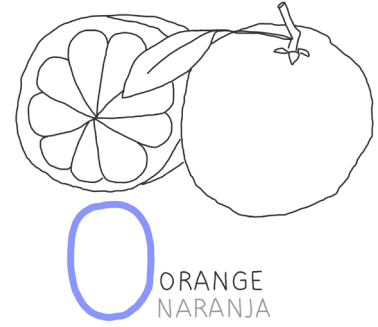
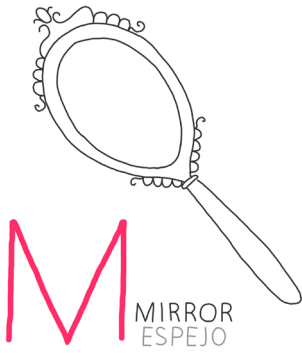






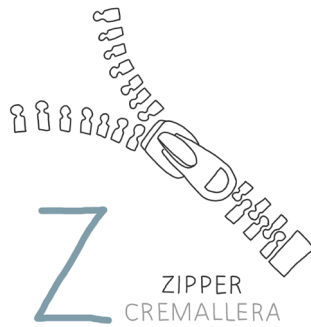
## Diseños definitivos *target* infantil



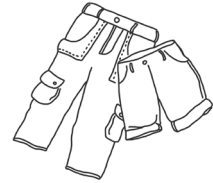




Y  
YOGURT  
YOGUR



Z  
ZIPPER  
CREMALLERA



TROUSERS  
PANTALONES



COAT  
ABRIGO



T-SHIRTS  
CAMISETAS



SKIRTS AND  
TROUSERS  
FALDAS Y  
PANTALONES



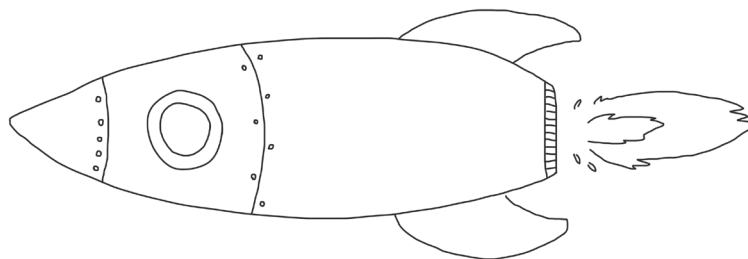
SHOES  
ZAPATOS



PYJAMAS  
PIJAMA

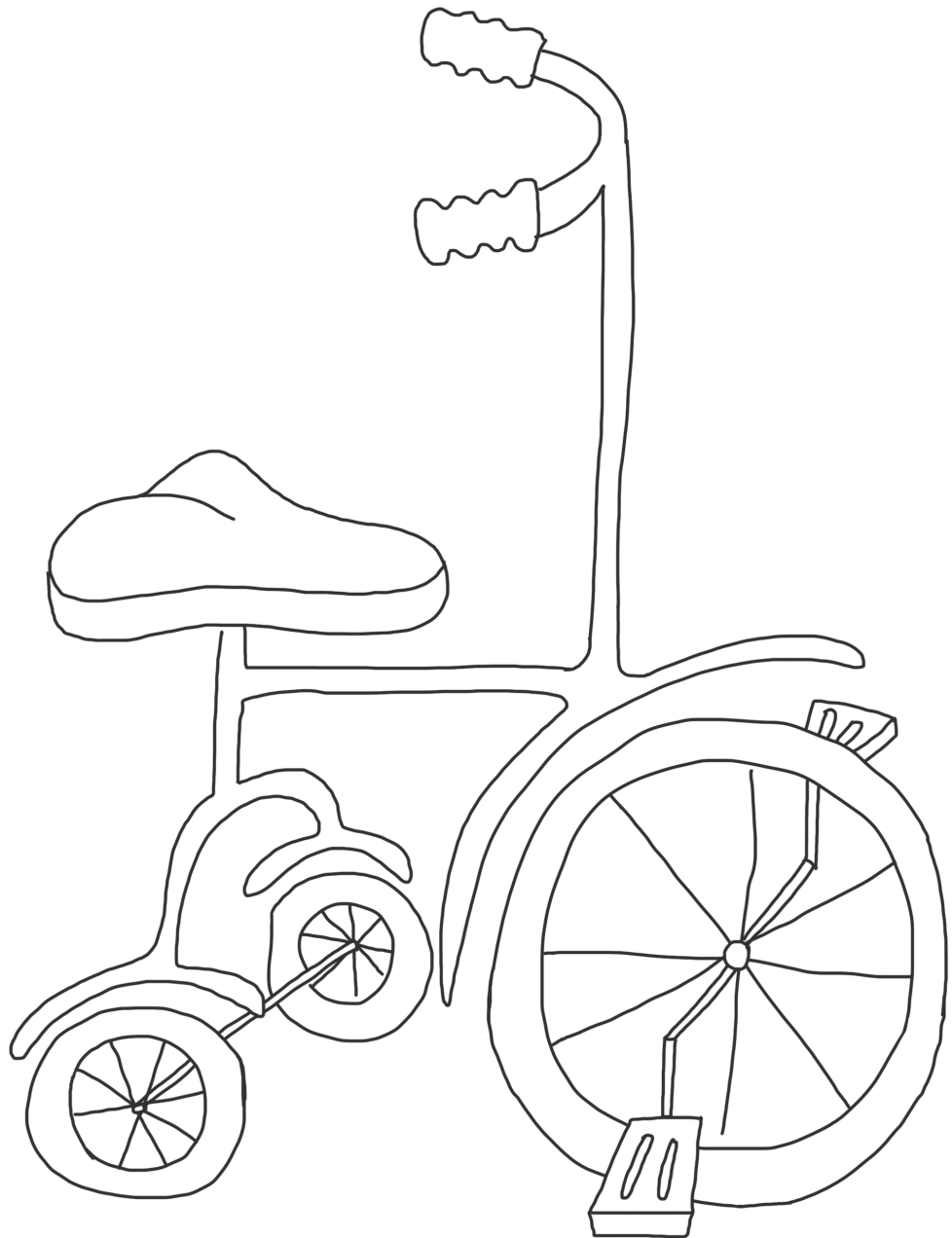


UNDERWEAR  
ROPA INTERIOR

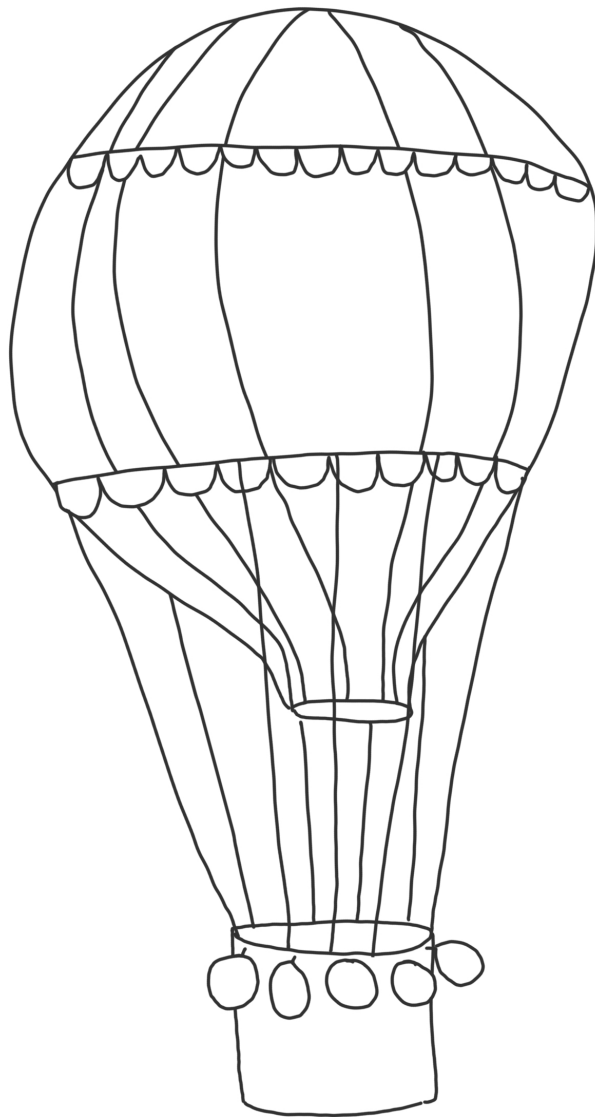


NAME:  
NOMBRE:

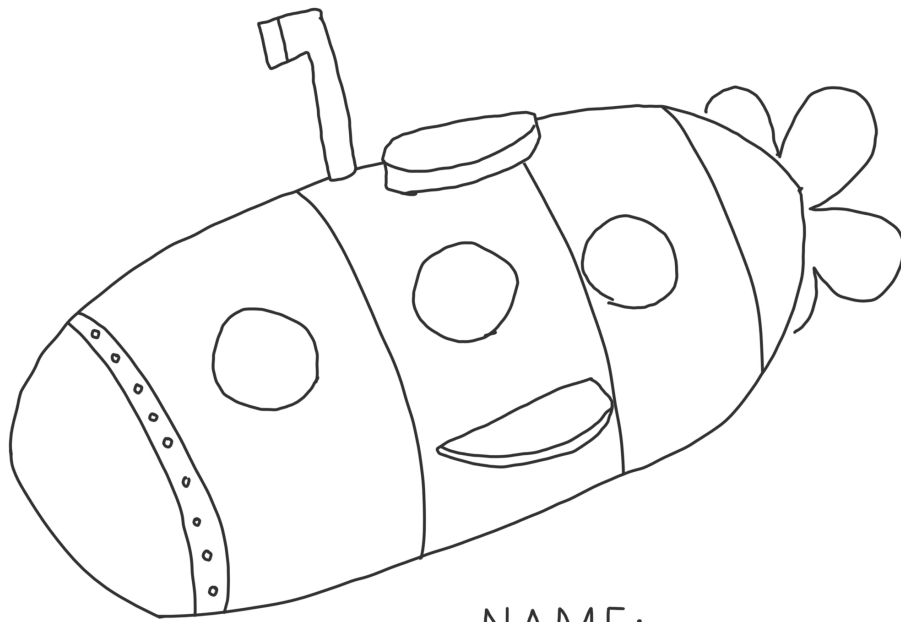




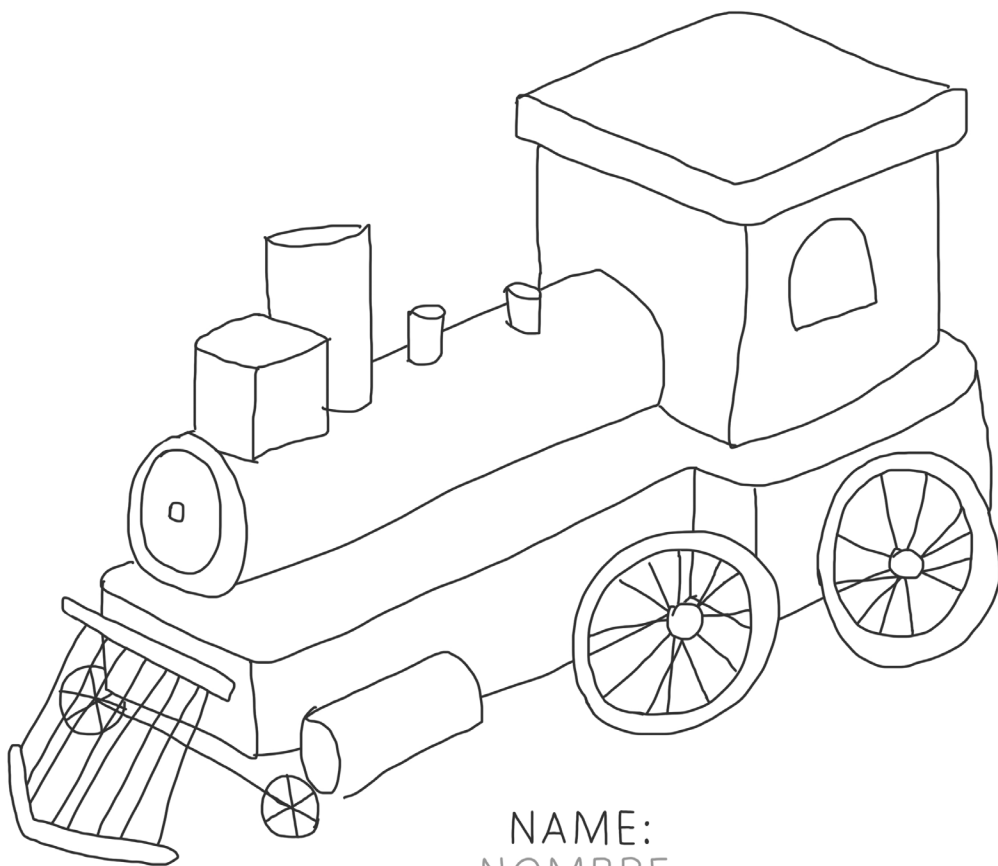
NAME:  
NOMBRE:



NAME:  
NOMBRE:



NAME:  
NOMBRE:



NAME:  
NOMBRE:

# THINGS TO DO EVERYDAY COSAS QUE HACER TODOS LOS DÍAS



WAKE UP  
LEVANTARSE



BREAKFAST  
DESAYUNO



TAKE A SHOWER  
DUCHARSE



GO TO SCHOOL  
IR AL COLEGIO



DINNER  
COMER



DO HOMEWORKS  
HACER DEBERES



TEA TIME  
MERIENDA



PLAYING  
JUGAR



PICK UP TOYS  
RECOGER JUGETES



SUPPER  
CENAR

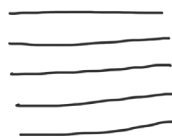
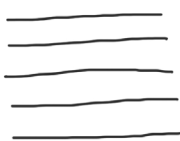
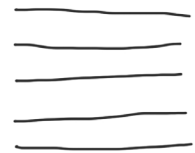


BRUSH YOUR TEETH  
CEPILLARSE LOS DIENTES



GO TO BED  
A DORMIR

WRITE AND DRAW YOUR OWN RULES  
ESCRIBE Y DIBUJA TUS PROPIAS REGLAS



## Fotomontajes

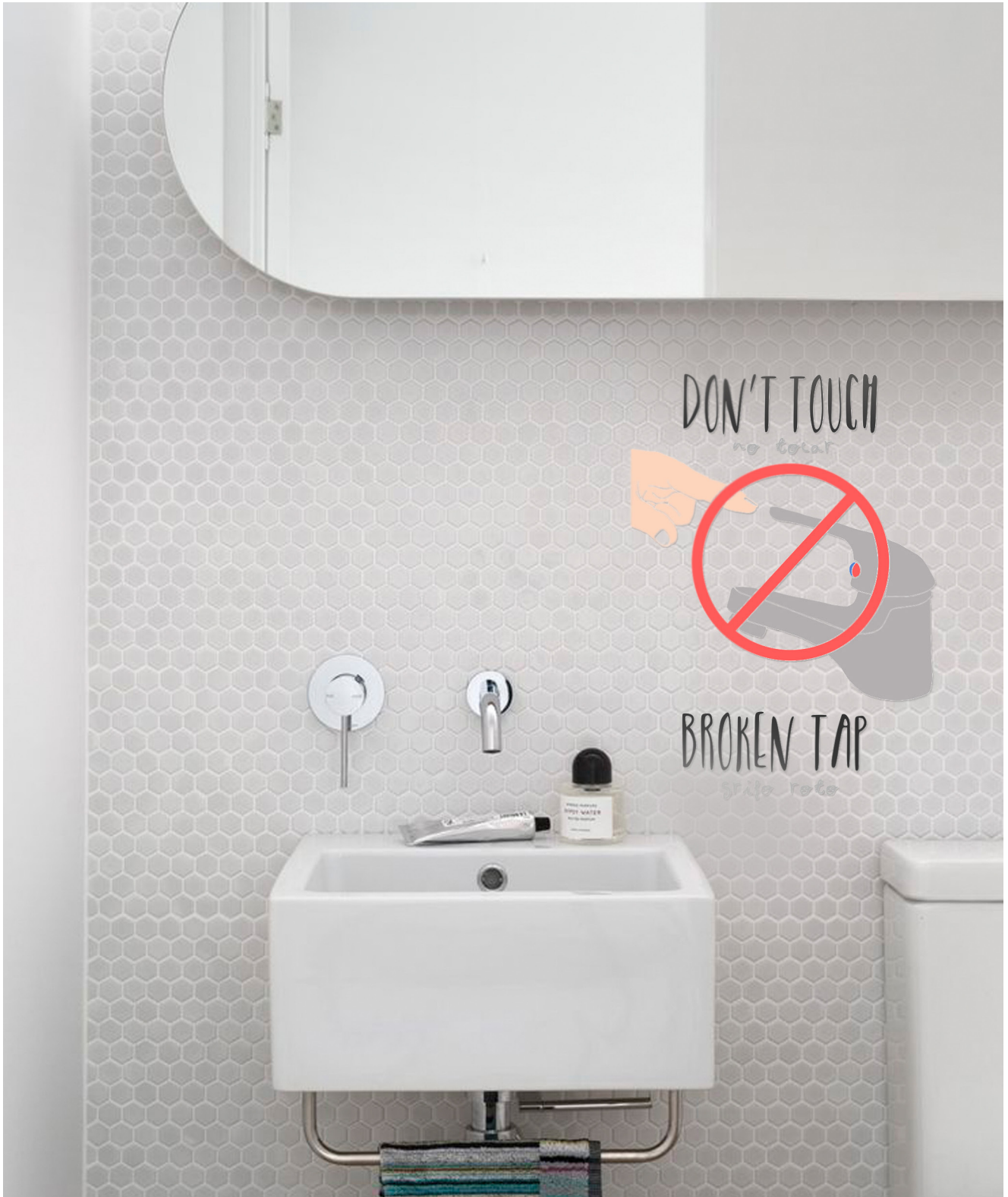
















Fotografías del *packaging*

