

TFG

**GUÍA DE ESTILO
ILUSTRACIÓN APLICADA A PRODUCTO
SOSTENIBLE**
COLECCIÓN FRUTAMICS

**Presentado por Silvia Fernández-Pacheco Garrido
Tutor: Nuria Rodriguez**

**Facultat de Belles Arts de San Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2014-2015**



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

RESUMEN / SUMMARY

Mi proyecto se define como la realización de una simulación de una guía de estilo de ilustración aplicada a productos de papelería y material escolar infantil, con la peculiaridad de que durante el desarrollo del mismo se ha usado material reciclado. Con esta característica se pretende concienciar al público objetivo y a su vez a las empresas distribuidoras que se pueden sacar al mercado productos comprometidos con el medio ambiente y que a la vez sean atractivos visualmente.

My project is a simulation of a real Style Guide of Illustration for school and paper products, like notebooks, totebags, carpets and cases. Everything has made with sustainable and recycled material, in order to convince people and companies about our commitment to the planet. At the same time, this project don't loose any quality and pretend to be a visually appealing.

Palabras clave / Key words

Guía de estilo, ilustración, diseño, ecológico, niños.
Style guide, illustration, design, ecologic, child.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a mi familia, a mis padres, mi hermano y mi gato Neko, por su apoyo incondicional desde el primer momento y ayudarme a relajarme cuando estaba baja de moral.

A mi tutora Nuria Rodríguez, por haberme guiado con el proyecto y mostrado tantos conocimientos y experiencias acerca de como debe trabajar un diseñador a nivel profesional.

A mis compañeras de piso ("camopisas"), que han sido mis hermanas y mis compañeras de batalla durante la carrera y me han aconsejado en cada momento de inseguridad en el proyecto: Ainhoa Cañaveras, Cristina Sánchez y Consuelo Cantos.

A mis nuevas compañeras Rosa Milán y Larysa Bumb, que me han llevado a tomarme una caña cuando lo he necesitado.

Por último, a mi pareja Andrés Amat, que ha sufrido mis quejas acerca del proyecto y ayudarme en el proceso de encuadernado. Muchas gracias por creer en mí desde el principio.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	5
3. CUERPO DE LA MEMORIA	6
3. 1. EL DISEÑO GRÁFICO SOSTENIBLE	
3. 1. 1. Definición y sostenibilidad corporativa	
3. 1. 2. Prácticas para el diseño de sostenibilidad	8
3.2. ANÁLISIS SOBRE EL CONTEXTO DE LA ILUSTRACIÓN APLICADA.	11
3. 2. 1. Estudio de mercado	
3. 2. 2. Licencias	13
3.3. REFERENTES	14
3. 3. 1 Ilustradores.	
3. 3. 2. Guías de estilo	17
3. 4. BRIEFING / CONTRABRIEFING	19
3. 5. NAMING	20
3. 6. COLECCIÓN FRUTAMICS: DISEÑO DE PERSONAJES.	22
3. 6. 1. Bocetos	23
3. 6. 2. Color. Situaciones	25
3. 6. 3. Resultado final	26
3. 6. 4. Tipografía	28
3. 6. 5. Patterns y Backgrounds	29
3. 6. 6. Aplicaciones	
3. 7. IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN	30
4. CONCLUSIONES	31
5. BIBLIOGRAFÍA	32

1. INTRODUCCIÓN

La idea para realizar este proyecto fue inspirada gracias a la propuesta de Emilio Espí, profesor en la facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia, para un trabajo de clase perteneciente a la asignatura de 3º de grado, “Procesos y recursos en la Ilustración y Diseño Gráfico”. Consistía en el planteamiento de un diseño para una marca de vinos jóvenes en la que se utilizaran recursos basados en el ecodiseño y se sacara el mayor partido posible a su funcionalidad.

Bajo esa premisa, para el Proyecto final de Grado decidimos diseñar una colección de ilustraciones infantiles recogidas en una guía de estilo, cuya finalidad fuera que se pudieran aplicar en diversos productos que estuviesen dirigidos a ese tipo de público y a su vez que contara con prácticas sostenibles en su fase de producción.

El desarrollo del trabajo consta de las diferentes fases de diseño de personajes y varios elementos de diseño, maquetación del contenido final y posterior impresión de la obra realizada. Este trabajo ha contado además con una fase de investigación exhaustiva acerca de las prácticas de diseño de sostenibilidad actuales, estudiando los aspectos más relevantes de las mismas por un lado, y la indagación de los estilos y tendencias que funcionan en las ilustraciones dirigidas a los niños de hoy. Se ha desarrollado también un resumen acerca de los referentes artísticos en los que hemos basado nuestro estilo de dibujo y la revisión de diferentes guías de estilo realizadas profesionalmente para una correcta realización del proyecto.

En el cuerpo de la memoria se especifica el proceso a partir del diseño de los tres personajes de la colección; Sandy, Citro y Grape. Cada una tiene una gama de color y estilo propios, contando además con frases motivacionales dirigidas al público infantil para el buen empleo de los recursos naturales.

Respecto al proceso de impresión y posterior encuadernado, hemos encargado varios papeles especiales 100% reciclados del cual se han especificado su procedencia y proceso de producción, siempre respetando las premisas del diseño ecológico. El encuadernado sigue la misma línea; de estilo japonés con cubiertas de cartón reciclado, en el que se ha provisto el mínimo uso de productos nocivos para el medio ambiente.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

En primer lugar, he tratado como un reto personal este proyecto, ya que mi propósito ha sido potenciar mis habilidades como diseñadora e ilustradora, pues dentro de la rama de las Bellas Artes es la especialidad que he elegido para darme a conocer en el mundo laboral.

El objetivo de nuestro proyecto ha sido crear una simulación que mostrase la sinergia entre el desarrollo de una guía de estilo de ilustración aplicada y la utilización de material sostenible biodegradable. El resultado final encuadernado estará dirigido a las distintas empresas de papelería y complementos para su posible producción, facilitando diferentes simulaciones realizadas en Illustrator sobre el catálogo de utilidades dirigidas al público infantil que dicha empresa tiene a su disposición. A su vez, estos productos contienen un mensaje de conciencia social, para que los niños aprendan a ser respetuosos con el medio ambiente. Como diseñadores, debemos de convencer a las empresas distribuidoras de que existen otros medios, menos nocivos y económicos, para sacar al mercado buenos productos de calidad.

Vivimos actualmente en una escena en la que el consumismo hace que nos ceguemos por adquirir nuevos productos en un corto período de tiempo sin pensar previamente en el impacto que puede suponer para el medioambiente. Por eso, nos ha parecido interesante la idea de crear tendencia y promulgar nuevas vías de producción.

La metodología empleada para el tratamiento de la guía de estilo está dividida en cuatro partes: fase de investigación acerca del diseño sostenible, las guías de estilo y descripción de los referentes, el diseño de personajes y otros elementos para la colección, simulación sobre aplicaciones reales y maquetación de contenido. El proceso de diseño engloba desde la parte de redacción de un *briefing* y los primeros bocetos hasta el estudio de color, forma y finalmente el resultado final de los tres personajes. Cada uno de ellos abarca una serie de características que repercuten en el uso de los diferentes elementos de la colección (*patterns*, iconos, *lettering*), así como la gama y técnicas empleadas. Los medios que hemos utilizado para la representación de la obra han sido los diferentes programas de *software* distribuidos por la empresa Adobe dedicados al dibujo y a la maquetación de contenido: Photoshop, Illustrator e Indesign, todos en su versión CS6. También se incluye un breve apartado 3D, que está resuelto gracias al programa Zbrush.

3. CUERPO DE LA MEMORIA

3. 1. EL DISEÑO GRÁFICO SOSTENIBLE

“Trabajar de forma sostenible puede ser muy complicado o muy sencillo. Como diseñadores gráficos, nos gusta pensar que somos adalides y creadores de tendencias y, por lo tanto, no sorprende comprobar que muchos diseñadores están interesados en reevaluar sus prácticas profesionales y mejorar su huella medioambiental.”¹

En esta afirmación, Aris Sherin, especialista en la historia y en los procesos del diseño, confía en que cada vez más los diseñadores gráficos contemporáneos están más comprometidos con la causa medioambiental. No sólo por evitar una posible situación de “no retorno” en la explotación de recursos naturales para la producción de productos, sino porque resulta altamente beneficioso a nivel económico y social. Es tan abrumadora la acogida que se ha formado toda una comunidad de personas comprometidas con la causa, incluyendo a empresarios, impresores, profesores y varios profesionales de la industria que están dispuestos a colaborar y a compartir información. Un ejemplo de muchos acerca esta comunidad serían las personas que trabajan en el blog “Grafokus”, las cuales comparten vía *online* y por los medios sociales todos los trabajos y proyectos interesantes relacionados con la sostenibilidad en todos sus aspectos.

3. 1. 1. *Definición y sostenibilidad corporativa.*

“El término “sostenibilidad” se puede definir de varias maneras, pero quizá la descripción más sencilla sea: el uso equilibrado del capital natural, social, y económico para lograr el bienestar continuado del planeta y de las generaciones futuras. Los diseñadores pueden unirse al debate y comenzar a aplicar prácticas sostenibles en diversos niveles, dependiendo de su situación individual. Incluso los profesionales que llevan décadas inmersos en este tema coinciden en que aún tenemos que encontrar la manera perfecta de equilibrar nuestras necesidades económicas con las necesidades del planeta. Por lo tanto, el ejercicio de la sostenibilidad tiene que ver más con esforzarse por conseguir objetivos pequeños que con vivir según un principio absoluto”²

1. SHERIN, A. *Sostenible : Un manual de materiales y aplicaciones prácticas para los diseñadores gráficos y sus clientes*, p.9

2. *Ibid.*, p.12



Gráfica sobre el diseño sostenible

Aaris Sherin nos explica que no existe un principio generalizado que englobe la práctica sostenible, si no que con cada pequeño resultado que cada diseñador pueda conseguir por su cuenta ya determina un beneficio significativo. La clave de todo es la búsqueda constante del equilibrio entre lo que realmente se necesita y cuál es la demanda del público, siempre teniendo una visión de futuro para que las generaciones siguientes no se vean afectados por la mala gestión de materia prima en el presente. Muchos diseñadores utilizan también los términos “ecodiseño” o “verde” para el mismo propósito, pero hemos de marcar la diferencia puesto que el término “sostenible” también contempla las implicaciones sociales y económicas de los materiales utilizados, el diseño y los procesos de producción.

Pero el ejercicio sostenible no sólo consiste en realizar las tareas adecuadamente y respetando el medio natural, sino también es una forma de aprovechar un mercado emergente. Muchas son las empresas que han incluido los ideales sociales y medioambientales como valores esenciales de la marca, lanzando campañas de publicidad creativas e innovadoras. Uno de los casos más destacado es el de PUMA, una marca alemana de artículos y ropa deportiva fundada en 1948 cuya meta es llegar a ser la empresa más exitosa y sustentable de su sector. Un ejemplo de ello es la nueva propuesta de *packaging* lanzada en 2010, *Clever Little Bag*, que redefine la tradicional caja de zapatos, convirtiéndola en una bolsa mucho más sustentable. En España podemos encontrar la empresa Demano, cuyos productos están elaborados



Clever Little Bag Packaging sostenible lanzado por PUMA en 2010

Si demano reutiliza, demano transforma
Mochila diseñada por la empresa Demano, producida con material reciclado.

por desechos de la ciudad, como pueden ser las enormes banderolas de PVC que provienen de campañas de publicidad de eventos y exposiciones.

Por otro lado, muchas otras empresas utilizan esta premisa para engañar a los consumidores y aparentar estar comprometidos con el planeta. Derek Smith, consultor especializado en papel y medio ambiente, afirma que hoy en día muchas grandes organizaciones hacen gala de una sólida filosofía medioambiental, pero realmente ésta no se plasma adecuadamente en las prácticas de dichas empresas³. Esta práctica es comúnmente llamada *Greenwashing*. Este fenómeno consiste en divulgar una publicidad engañosa acerca del empleo de políticas sostenibles sobre un producto que verdaderamente no lo es. Suele identificarse al utilizar etiquetas ecológicas inventadas y al emplear eslóganes falsos. Algunas empresas emplean esta táctica bien para tener un buen respaldo social, ya que se ha demostrado que las compañías que trabajan con métodos ecológicos tienen mejor acogida entre el público, o bien para evitar el rechazo del mismo por sus malas prácticas. Un ejemplo de ello es el Airbus A380, uno de los aviones más caros y con mayor capacidad de pasajeros del mundo, cuyo lema reza “*A better environment inside and out*” (un mejor ambiente por dentro y por fuera) y que sin embargo su funcionamiento tiene unos costos medioambientales bastante altos.

Los avances tecnológicos introducidos en la fase de producción han ayudado considerablemente a ejercer la tarea del diseñador sostenible. En el caso del papel, la tecnología empleada en los procesos de fabricación ha hecho que hoy en día exista una gama amplia de papel reciclado de varias calidades. Esto hace que resulte altamente competitivo frente al tipo de papel convencional, de fibra virgen. También, el desarrollo de productos que puedan sustituir el uso de sustancias tóxicas que puedan producir problemas en el entorno laboral y ambiental ha ayudado a los profesionales del sector a tomarse en serio la causa. El 13% de los disolventes que se usan en las artes gráficas son cancerígenos, además de afectar negativamente a la capa de ozono⁴.

3. 1. 2. Prácticas para el diseño de sostenibilidad.

Durante el proceso de creación, el diseñador debe de tener en cuenta el resultado del proyecto en su forma tangible. Eric Benson, profesor asociado de Diseño Gráfico de la University of Illinois y fundador de re-nourish.com, nos plantea estas cuestiones⁵:

3. *Ibíd.*, p.14

4. BIGUES, Jordi. *Els secrets de l'ecoedició*, p.6

5. SHERIN, A. op, cit, p.19

- Si es éste el medio correcto para comunicar el mensaje
- La repercusión que tiene la creación de esta pieza
- Cómo podemos reducir el impacto durante el proceso de creación

Tras esta reflexión, el diseñador debe de documentarse acerca de las distintas cuestiones de sostenibilidad y que estudie en profundidad los objetivos del proyecto. Debe de tener en cuenta los cinco principios de sostenibilidad:

- Respetar y cuidar la comunidad
- Mejorar la calidad de vida
- Conservar la vitalidad y la diversidad de la Tierra.
- Minimizar el agotamiento de los recursos no renovables
- Cambiar las actitudes y las costumbres personales para adaptarse

El proyecto que queremos realizar consiste en la edición de un libro, lo cual es nuestra tarea convertirlo en un producto comprometido con el medio ambiente. El primer paso es conocer los diferentes sellos de papel disponibles, los cuales se asignan bajo unas condiciones específicas dependiendo de si el tipo de papel es reciclado o se ha desarrollado utilizando fuentes mixtas. También podría ser pertinente estudiar los diferentes tipos de tinta que contarán con la ausencia de sustancias tóxicas en su ejecución. Nuestra intención es que el proyecto se elabore con papel 100% reciclado, ya que por cada hoja que recuperamos evitamos que vayan a parar más residuos a los ya desbordados vertederos de basura. No obstante, la vida útil de las fibras orgánicas es limitada, dando la posibilidad de su reutilización como máximo de seis veces.

Hemos detallado a continuación los diferentes sellos que contienen estas características:



Ángel Azul: Esta ecoetiqueta fue creada en Alemania en 1978 para productos y servicios que deben cumplir unos requisitos ambientales muy estrictos, ya que es uno de los sellos más exigentes. El papel que lleva este distintivo (norma RAL-UZ 14) debe contener un 100% de material reciclado, no puede haber utilizado cloro y tiene que haber dejado de usar otros químicos.



Reciclado: Símbolo de la normativa estadounidense que especifica el porcentaje de material reciclado que incluye un producto. Hay que tener cuidado con no confundir la denominación de reciclable (que se puede reciclar) con la de reciclado (que ha sido reciclado). Aunque se utilice papel 100% reciclado, esto no evita que haya que incluir cada cierto tiempo fibras vírgenes.



FSC reciclado: Sello de FSC creado para el papel reciclado. En este caso, lo que se certifica es que el papel ha sido fabricado con 100% material reciclado. Pero, además, que la fibra reciclada procede del post-consumo, es decir que ha tenido un uso anterior (la fibra de pre-consumo procede de recortes de imprenta o de tiradas excesivas que no han llegado a ser consumidas). No impone criterios sobre químicos, ni sobre consumo.

De estos tres sellos, uno de los tipos de papel incluidos en el proyecto ha sido Naturpaper, fabricada por la empresa Unipaper cuyo sello es la del Ángel azul. Nos parecía apropiado pues es uno de los sellos más estrictos, que nos garantiza que se trata de papel 100% reciclado. Su gramaje es de 80gr, y se puede apreciar un tono grisáceo que le otorga un carácter diferente a la obra.

Las tintas de impresión en offset están compuestas por una combinación de pigmentos y aglutinantes, añadiendo el agente que se utiliza para retener y transportar el pigmento. Estos vehículos corresponden a ser los aceites vegetales, el petróleo o el agua. Está demostrado que las tintas vegetales tienden a liberar menos *COV* (gases que emanan de los disolventes, tintas y limpiadores que causan daños en la salud y en el medio ambiente) que las que están elaboradas a base de petróleo, a parte que su proyecto de reciclaje es más sencillo. Utilizar tintas acuosas sería lo preferible, pero debido a su uso minoritario no es una práctica viable, ya que se desprenden demasiadas cantidades de agua.

En impresión digital, lo más sustentable es utilizar tintas eco-solventes, es decir, aquellas en las que la base de disolución de sus pigmentos son las bencinas y otros disolventes orgánicos y polares no contaminantes.

Respecto al acabado y al método de encuadernación, nuestro proyecto ha tratado de utilizar el mínimo uso de colas y productos tóxicos. La encuadernación japonesa es un tipo de encuadernado artesanal que consiste en la unión de las diferentes hojas y las tapas mediante un hilo de algodón. Se recomienda usar pliegues y grapas (fáciles de extraer para su posterior reciclaje) y otras estampaciones como relieve y troquelados en lugar de barnices UV que puedan perjudicar al medio.

3.2. ANÁLISIS SOBRE EL CONTEXTO DE LA ILUSTRACIÓN APLICADA.

“El panorama de los negocios relacionados con el diseño, la publicidad y la edición en los que se mueve el ilustrador han sufrido un cambio enorme durante las últimas décadas. El papel que desempeña la comunicación gráfica en nuestra vida diaria no ha sido nunca tan intenso, complejo y exigente como lo es actualmente, a principios del siglo XXI”⁶

Como bien afirma Lawrence Zeegen, ilustrador y profesor en la Escuela de Diseño del London College of Communication, vivimos en una era donde nos encontramos sobrecargados de información visual. La creación de una imagen de marca que ofrezca una imagen o visión única puede aportar poca idea de individualismo, pero si lo acompañamos con una buena ilustración llamativa y novedosa, puede causar una grata impresión y captar la atención de la gente. La ilustración es una poderosa arma de comunicación, la cual puede transmitir desde un mensaje concreto hasta un estado de ánimo.

Nuestro proyecto se basa en la sencillez y la inocencia de un dibujo dedicado a los niños, el cual también contiene un mensaje de conciencia relacionado con el impacto ambiental. En este apartado se estudia cómo se encuentra el mercado actual y que proyectos que simpatizan con mis objetivos han salido a la luz actualmente.

3.2.1. Estudio de mercado

Un estudio de mercado consiste en realizar un análisis concreto acerca de la posibilidad viable de comercializar un producto basado en la competencia existente, la demanda de los consumidores y la estrategia de venta. En el caso de nuestro proyecto, hemos recorrido diferentes establecimientos dónde venden artículos de papelería y complementos infantiles, recopilando datos de algunas de las empresas distribuidoras más destacadas del sector.

Uno de nuestros primeros propósitos ha sido la observación de los productos en grandes almacenes como El Corte Inglés o Fnac de Valencia. En ellos la distribución es aleatoria, dentro de la sección correspondiente a “Papelería y libros”, pero muy bien posicionada con el fin de llamar la atención a los clientes mientras se pasean por el establecimiento.

6. ZEEGEN, L. *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*, p.88



Cuaderno diseñado por el colectivo *Anatopik*

Diario de la colección "Chuchotine" de *Avenue Mandarine*

En la parte de papelería infantil, en las zonas más destacadas del Corte Inglés encontramos secciones de productos de la marca Busquets, establecida en España cuyo origen se remonta a 1922. Colecciones como "*Fantasy Butterfly*" y "*I miss you*", dirigidas al público femenino, se caracterizan por el tono rosado como color predominante, ayudándose de múltiples *patterns* con motivos de flores que acompañan a la composición. Busquets también es distribuidora de la famosa Gorjuss, una colección cuya licencia pertenece al estudio Santoro London, que consta de la imagen de una niña de pelo y ojos oscuros, rozando el estilo gótico. Nos llamó la atención la gran variedad de productos y la alta calidad de su acabado.

Otra marca cuyo catálogo fue destacable es Avenue Mandarine. Aunque en nuestra visita sólo encontramos artículos de papelería, esta empresa francesa se caracteriza por ofrecer diferentes *kits de* juegos educativos y puzzles dirigidos a todos los públicos. La colección que encontramos fue "*Miss Modeleine*" está diseñado con dibujos figurativos de un estilo muy depurado y detallista, cuyo tema predominante es la moda y la vida diaria. Con menos *stock* pero con un interesante acabado en ilustración, encontramos los productos de la empresa Anatopik. El encanto de esta otra marca francesa es que cada colección está asignada a un tipo de ilustrador diferente, lo cual hace que sus productos sean personalizados, con mucho carácter y dinamismo. Nos sorprendió su bajo coste, teniendo en cuenta la riqueza de las ilustraciones en cada uno de los soportes.

No sólo existen compañías en las que intervienen un gran número de colecciones de varios diseñadores. En el caso de Muypop Factory, el ilustrador Robbert van Ingen nos enseña como su "*creative lab*" aparece en diversos tipos de productos. Su estilo se basa en dibujos de trazo vectorial inspirados en la cultura pop, ilustración asiática e imágenes retro. Algunos de sus productos también están distribuidos por Busquets.

Como es habitual, también descubrimos que sigue vendiendo bien el *merchandising* de los dibujos animados, equipos de fútbol o de marcas muy conocidas como Agatha Ruíz de la Prada y los diseños de Jordi Labanda, pero no serían estos productos los que compitiesen directamente con mi proyecto.

Respecto a productos basados en el ecodiseño, sólo encontramos un tipo de producto que estaba 100% realizado con material reciclado. La empresa distribuidora Miquelrius lanzó una serie de cuadernos de cuadrícula y carpetas dirigidos al público en general, cuyo diseño se basa en las composiciones a rallas de colores y algún que otro *pattern* con motivos inspirados en la naturaleza.



Cuaderno 100% ecológico distribuido por la empresa *Miquelrius*

En conclusión, siguen predominando en el mercado los clichés habituales respecto a los tonos de color de artículos para niñas, pero funcionan nuevas iniciativas como aumentar las posibilidades de productos disponibles u ofrecer al público mayor número de estilos de dibujo, dando lugar a un mayor enriquecimiento visual.

3. 2. 2. *Licencias*

Todo ilustrador, para darse a conocer en el mundo del diseño, debe de ser capaz de promover e informar a quienes encargan ilustraciones acerca de su trabajo. La buena autopromoción es vital si se quiere permanecer activo profesionalmente en este sector. Existen diversos medios para ello, y se debe de estar familiarizado con todos para tener mayor probabilidad de éxito. La clave está en saber cómo establecer el primer contacto, y a partir de ahí preocuparse por mantener el interés por tu trabajo a lo largo de toda tu carrera.

En el caso de las ilustraciones cuya aplicación esté pensada para un producto determinado, se debe de contactar con aquellas empresas con las que el ilustrador esté interesado en trabajar. Éstas serán las encargadas de ofrecerte un contrato que obtenga una licencia (*Brand Licensing*), la cual nos autoriza a los ilustradores mediante un contrato a comercializar nuestra obra con unas condiciones previamente pactadas, abriéndonos la puerta a un interesante negocio.

Según Lawrence, “El mundo del diseño, la edición y la publicidad se diferencia de las industrias de otros sectores en que la gente raramente permanece trabajando para la misma empresa durante más de un año, frente a los cinco años que se calculan en otro tipo de empresas”⁷; por eso debemos tener mucho cuidado y leer atentamente que tipo de contrato estamos firmando.

También existe la posibilidad de que un ilustrador, por su cuenta, decida obtener una licencia para mantener los derechos de su obra. Dentro de los diversos tipos, entre las que me parecen más interesantes se encuentra la denominada *Creative Commons*, impulsada por una fundación sin ánimo de lucro cuyos fundadores eran profesores y juristas interesados en el libre acceso al conocimiento. Este tipo de licencias ofrecen al ilustrador una forma simple y estandarizada de otorgar permiso al público en general de compartir y usar su trabajo bajo los términos y condiciones de su elección. No se reemplazan los derechos de autor, sino que se apoyan en estos para permitir modificarlos.

7. ZEEGEN, L. op, cit, p.120

Logotipo de *Creative Commons*

3.3. REFERENTES

3.3.1. Ilustradores

3.3.1.1. Charuca

Charuca es una ilustradora *freelance* española especializada en la ilustración aplicada. Autodidacta y dueña de su empresa, ejerce su trabajo como un *hobby* envolviéndonos en su mundo de “dibujos monosos”, o lo que es lo mismo, dibujos de estilo “*kawaii*”, término acuñado por la cultura oriental que significa “encantador”, “tierno”. Esta tendencia es muy popular en países como Japón, en el cual se trata de difundir una idea de inocencia en productos que están dirigidos a una gran variedad de público.

La diseñadora utiliza las redes sociales y diferentes plataformas en internet para difundir su obra. Gracias a su carisma y talento, ha conseguido montar su propia red de seguidores, lo cual ha usado como punto a favor a la hora de firmar contratos con las empresas. Ha trabajado con Play by Play y JaponShop, entre otras.

En su portfolio *online* podemos encontrar gran variedad de proyectos entre los que se encuentran el diseño de personajes, *patterns*, diseño de producto (peluches y ropa) y gran variedad de ilustraciones vectoriales con las que ha participado en varias exposiciones, todos con el encanto del estilo *kawaii*. Actualmente ha mejorado su estilo, variando los trazos y colores de sus personajes. También cuenta con su propia tienda online oficial.

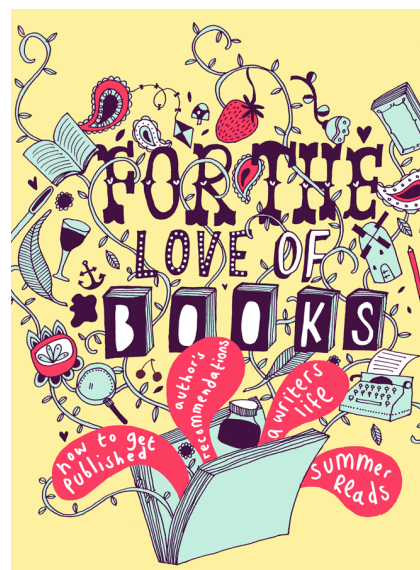
Charuca ha sido desde hace unos años una fuente de inspiración personal para nosotros, ya sea a nivel de ilustración como en lo profesional, por lo que



Poster promocional de Charuca

Postales de la tienda de productos *Postal snacks*, de Nuria Vil'a
Barcelona, 2013

Handlettering e ilustración realizado por
Kate Sutton



nos ha parecido conveniente introducirla como referente en el proyecto. El estilo de mis personajes se acerca mucho a lo que ella plasma en sus trabajos, dibujos realizados mediante trazos vectoriales, con esa dulzura de carácter oriental. En el caso de las frutas con ojos y boca se puede apreciar mejor esta disposición.

3.3.1.2. Nuria Vilá

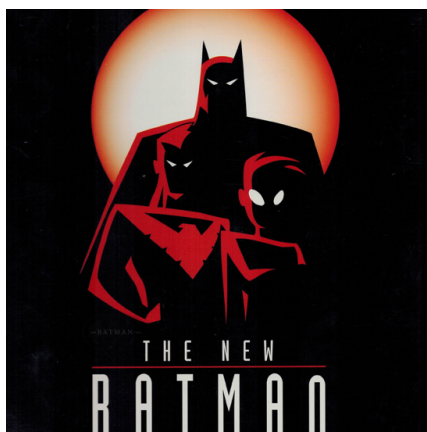
Núria Vila es una diseñadora gráfica especializada en el ecodiseño. Trabaja en un estudio en Cataluña junto a sus compañeros Laura Rodríguez, Albert Grébol y Eloi Burriel. Aunque se trata de un estudio pequeño que lleva poco tiempo en activo, ha ganado numerosos premios como un bronce en Laus 2012 en la categoría de línea de packs y/o etiquetas y una selección en Anuarria al mejor cartel: *Rave Negre*, entre otros. También cuenta con una extensa lista de clientes, como Delmina y Costarica Naturaldesing, y algunas publicaciones como en la web Grafous.

Esta diseñadora es una de las pocas profesionales en las que su trabajo de diseño se rige por los diferentes criterios del ecodiseño, tales como el estudio del ciclo de vida de los materiales reutilizables, el uso de papel con etiqueta ecológica, diseños planificados para la impresión en una o dos tintas para reducir el consumo energético, no utilización de productos químicos perjudiciales para el medio..etc. También, apoyan el diseño gráfico como una responsabilidad social corporativa, colaborando con instituciones como la asociación agroecológica de Gallegos (AEG). Para esta última diseñaron una serie de etiquetas para envases de cristal que apoyaban un producto agrícola con un impacto ambiental reducido, sujetado por gomas de caucho e impreso a una sola tinta, incluyendo también refranes relacionados con el mismo.



3.3.2 Guías de estilo

Una guía de estilo podría definirse como el conjunto de reglas establecidas por una entidad acerca del uso correcto de un tipo de información o del diseño de un documento en concreto. Existen varios tipos de manuales dependiendo de la clase de encargo realizado, llegando a abarcar desde el estilo de escritura hasta la manera de utilizar las fotos en una campaña de publicidad. Los más conocidos son los manuales de estilo de Identidad Corporativa, donde los diseñadores recopilan todos los datos necesarios para que terceras personas no hagan un uso incorrecto de los diferentes elementos distintivos que caracterizan a la empresa.



Portada de la guía de estilo "101 Dalmatians", realizada por la empresa *Disney*

Portada de la guía de estilo "The Batman adventures" realizada por el estudio *DC Comics* y *Warner Brothers*.

Nuestro proyecto está enfocado en la ilustración aplicada y su correcto uso sobre un soporte determinado, lo cual en la guía de estilo han de tratarse aspectos como detallar la tipografía y los pesos empleados, el diseño del *layout*, los colores que se deben utilizar y el conjunto de imágenes disponibles. El formato estándar de una guía de estilo corresponde a un A4 encuadrado en un bloc de anillas, con la mayoría de las ilustraciones en blanco y negro.

Nos hemos basado en las guías de estilo que se utilizan en las películas de animación como referencia de los personajes para la promoción del merchandising. Son productos de muy difícil acceso que normalmente no suelen estar en venta para el público, por lo que toda la información aquí expuesta puede ser limitada. Mi colección tiene el añadido de poseer su logotipo propio, por lo que el uso adecuado del *namimg* está incluido.

Para realizar cada punto de nuestro proyecto nos hemos inspirado en "101 Dalmatians Style Guide", una de las guías de estilo realizadas por *Disney*, y "The new Batman adventures Style guide", realizada por el estudio *DC Comics* y *Warner Brothers*. Vemos en el índice de cada uno como están organizados los apartados:

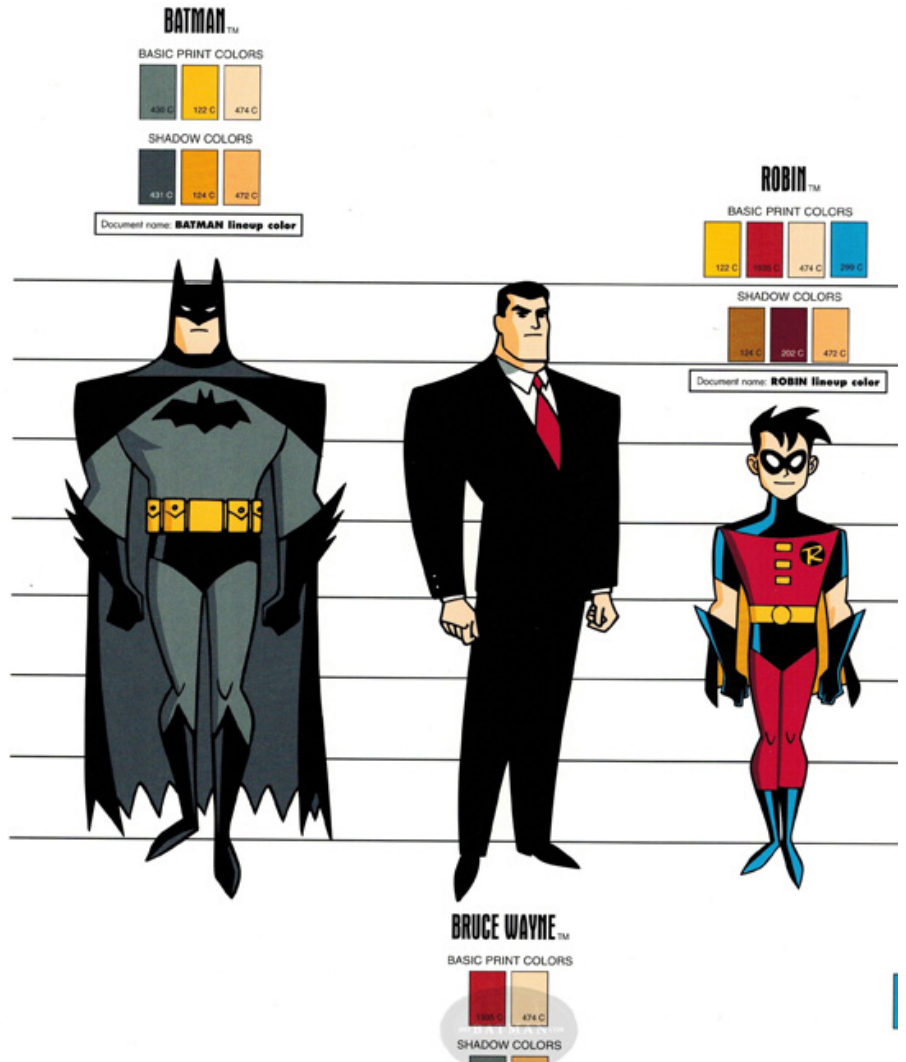
Character art: En esta sección se agrupan los dibujos que engloban la parte del diseño y color de los personajes para su aplicación o como uso referencial. Cada dibujo va enumerado de forma que sea identificable y esté relacionada con otros puntos de la guía de estilo. Está dividida en subsecciones donde se especifica *el index*, *el Line art* (las diferentes ilustraciones del *index* a línea), *Size comparison* (comparación de tamaño de los personajes), silueta y *freestyle* (las mismas ilustraciones realizadas con diferente técnica), entre otras. He añadido una sección de "modelado 3D", ya que realizamos como propuesta una adaptación de *Sandy* para su producción tridimensional.

Design: En la parte de diseño se sitúan los elementos pictóricos que ayudan a componer y a complementarse con los personajes finales. Las subsecciones pertinentes corresponden a la zona de tipografías empleadas, uso de



Página Interior de la guía de estilo "101 Dalmatians" que corresponde a la sección de *Badgets*

Páginas interiores de la guía de estilo "The batman adventures" que corresponde a la sección *Character art*



patterns (texturas), *icons* (iconos), *Badgets* (elementos decorativos, como cenefas), *stickers*. En mi proyecto estará incluido un apartado de *handlettering* (tipo de letra manual).

Packaging: Esta sección está enfocada a la parte final del montaje, incluyendo diferentes simulaciones que indican la forma óptima de cómo irían aplicadas las diferentes ilustraciones sobre el producto al que van destinadas. Dependiendo del tipo de público al que vaya dirigido el catálogo puede ser muy amplio. En los ejemplos vemos como se aplican las diferentes composiciones a diferentes tipos de *packaging* de juguetes. En el caso de mi proyecto estos productos entran en la categoría de artículos de papelería y material escolar, además de *totebags* que pueden usarse como mochila.

3.4. BRIEFING / CONTRABRIEFING

Un *briefing* es un documento escrito en el que se exponen los requerimientos y objetivos acerca del pedido por parte de un cliente para que un proyecto de diseño pueda realizarse correctamente. Este escrito determina los límites y sirve de puente entre empresa y diseñador, pudiéndose sacar una aproximación del presupuesto y aportando información relevante acerca del tipo de empresa u entidad con el que se está trabajando. Sirve además como guía de referencia en todo el proceso creativo, en el que el profesional del diseño puede aportar algún cambio o idea que puedan beneficiar tanto a él como a su cliente.

Según Nacho Lavernia, fundador del estudio Lavernia&Cienfuegos, en su aportación al portal web de Diseño del IVACE, expone un esquema sobre los diferentes núcleos de información genéricos que un *briefing* de diseño debe poseer:

- Breve descripción de la empresa.
- Información acerca del proyecto.
- El proyecto con relación al mercado.
- El proyecto con relación a la empresa.
- Plan de diseño.

Nuestro proyecto, aunque no sea un encargo de un cliente, es considerado como un trabajo de diseño, lo cual es necesaria la tarea de completar su respectivo *briefing*. Teniendo en cuenta todas estas consideraciones y la investigación previa acerca del diseño sostenible y las guías de estilo, el documento podría redactarse de la siguiente manera:

“ El proyecto es abordado por Silvia Fernández-Pacheco Garrido, estudiante de último curso en el grado de BBAA de la Universidad Politécnica de Valencia para la presentación de su Trabajo fin de Grado.

Consistirá en la realización de un prototipo de una Guía de Estilo basada en el ecodiseño, ya que de esta manera la alumna puede potenciar sus habilidades en el campo del diseño, la ilustración y la maquetación editorial, con el objetivo de incluir el resultado en el portfolio y se amplíen sus competencias en el mercado laboral.

El proyecto a nivel de producto no tiene competencia, pero sí su finalidad. Las ilustraciones que contiene esta guía están realizadas con el propósito de verse aplicadas a un soporte real, enfocado a artículos de papelería. El *target*, son niños comprendidos entre 5 y 11 años, aunque no es un rango restrictivo.

El objetivo del proyecto en el mercado será el de competir por un proceso de creación sostenible y que además, pueda concienciar a las personas que

lo adquieren. Miquelrius es una de las empresas que han optado por esta vía.

Obviamente, un requisito indispensable es que esté realizado de acuerdo a las normas del diseño sostenible, intentando causar el menor impacto en el medio ambiente durante su desarrollo. Respecto al diseño de personajes, al ser ilustraciones dirigidas al público infantil deben de estar ausentes conceptos obscenos e imágenes peyorativas.

El proyecto se realizará durante el último año de curso, con el añadido extra de los meses de verano y se presentará ante un tribunal en Septiembre.”

El *contrabriefing* por su parte, es el documento que redacta el diseñador en respuesta al *briefing* original, añadiendo diferentes puntos de vista que no se tuvieron en cuenta previamente y que amplía el número de posibilidades y complementan la información ya facilitada. En este caso no es necesario redactar un *contrabriefing*, pues al tratarse de un proyecto fin de carrera propio no es algo que tenga que beneficiar a terceras personas, si no a nuestro desarrollo como profesionales en primer lugar.

3.5. NAMING

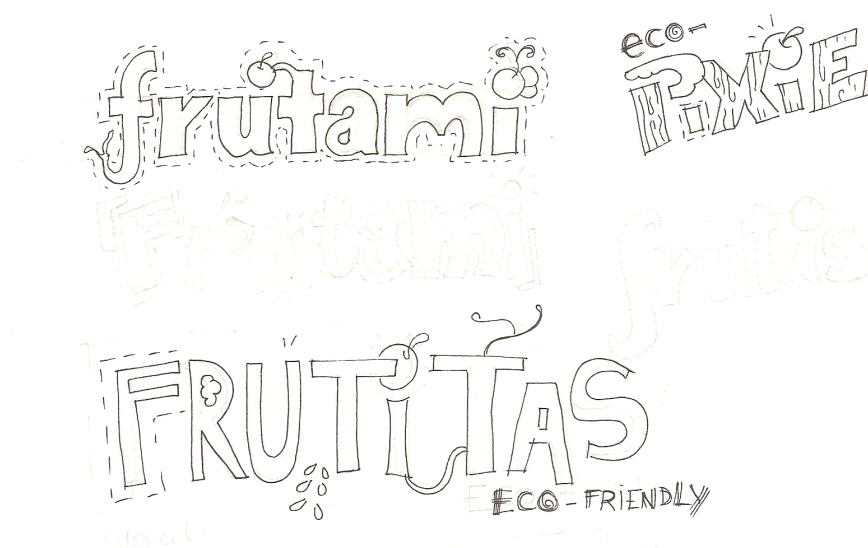
Se denomina *naming* al proceso de búsqueda del nombre que identifique a una marca o a una institución. Estos nombres pueden llegar a ser totalmente abstractos o contener una expresión claramente denotativa respecto a la institución que representa. En nuestro proyecto el *naming* no implica a ninguna corporación, si no que su función consiste en englobar a toda la colección de ilustraciones y elementos gráficos en un grupo identificativo propio. No es habitual que una colección tenga su propio *naming*, pues o bien se identifica el producto con el nombre de la empresa que lo distribuye o bien con el logotipo del propio diseñador o estudio que los crea, todo dependiendo del contrato. En el caso de los trabajos de Charuca por ejemplo, se puede apreciar una variación entre el nombre de sus colecciones, pero el logo identificador siempre es “Charuca”.

Nosotros hemos ido más allá y le hemos dado personalidad propia a la colección, eligiendo como nombre final la palabra “Frutamics”. Nos ha costado llegar a esta conclusión pues la idea del proyecto ha ido cambiando durante el desarrollo del mismo. En primer lugar, el nombre elegido fue “*Symphony Garden*” (Jardín de sinfonía), ya que los personajes estaban muy relacionados con el concepto de la música. Más adelante, al desechar este nombre el concepto de “jardín” seguía presente, pues los personajes debían permanecer a un entorno que les relacionase con la naturaleza. Fue entonces cuando nos inspiramos en frutas para el diseño final de los personajes, lo que nos proporcionaba una palabra clave más para añadir al significado que queríamos comunicar.

FRUTamic

FRUTamic

FRUTamic



Pruebas en formato digital del logotipo
Frutamics

Bocetos previos al diseño del logotipo
Frutamics

Empezamos a experimentar usando nombres de contracción, es decir, aquellos que se construyen artificialmente mediante iniciales y fragmentos de otras palabras. Entre las posibilidades se encontraban palabras como: “Ecofruit”, “Naturfairy”, “Pixiefruit”, “eco-Pixie” y “Happyfair”. Las palabras en inglés resultaban ser un buen recurso, pues la sonoridad era agradable y podíamos transmitir el concepto más allá de las fronteras de nuestro país. Sin embargo, preferíamos que nuestro proyecto se identificase también con el idioma como factor de denominación de origen y no se confundiese con cualquier producto extranjero, por lo que desechamos la idea. El nombre “Fruticas”, se barajó por este mismo motivo. El prefijo “eco-” lo descartamos por el alto nivel de desgaste que existe entre los productos ecológicos, ya que supone una etiqueta de garantía del mismo que no necesitábamos en nuestro proyecto.

Finalmente, mediante el mismo método surgió “Frutamics”, que relaciona la palabra “Fruta” y la sílaba “mic”, que proviene de “micro”, además de la letra “s” que define que el término está en plural. También nos pareció interesante el hecho de que el término “amic” significase en catalán “amigo”, lo cual ya estábamos transmitiendo otro concepto más, pero preferíamos que no se asociara la marca con esta comunidad.

Respecto al diseño del logotipo, elegimos una modificación de la tipografía Aller Display por su modulación redonda y la característica principal de las letras “r”, “l” y “t”, cuyo diseño de caja baja es la misma que la alta con el tamaño reducido. Hemos modificado el tamaño de la “F” y la “T” para llamar la atención al receptor y diferenciar las dos partes del nombre, y hemos girado alternativamente todas las letras alrededor de unos 5º. Estos desvíos de la norma le aportan dinamismo a la composición y le dan un carácter más infan-



Diseño final del logotipo Frutamics

til, que es lo que se propone en el proyecto. Respecto al color, predomina el color Pantone 160-7C (que es el color de uno de los personajes), acompañado de dos trazos (uno exterior y otro interior) punteados del color del papel y un púrpura 76-8C, para darle contraste. Este contorno pretende simbolizar el trazo que se consigue al coser con una aguja, haciendo alusión al método tradicional de encuadernación que se ha empleado para la guía de estilo.

3.6. COLECCIÓN FRUTAMICS: DISEÑO DE PERSONAJES Y ELEMENTOS DE LA COLECCIÓN.

La primera parte del desarrollo corresponde a la sección de *Character art* de la guía de estilo, en el que se encuentra el diseño de personajes. Nuestro proyecto plantea el diseño enfocándolo desde la perspectiva de un niño, y para eso nos hemos basado en nuestro imaginario y en las experiencias que hemos tenido en nuestra infancia para su desarrollo. Desde el principio teníamos claro que iban a ser personajes con cabezas grandes y cuerpo sencillo, con un estilo similar al estilo *manga* japonés y con aspecto risueño, todo acompañado de colores vivos.

Al igual que con el *naming*, entre el *brainstorming* (tormenta de ideas) se encontraban requisitos claves que debían acompañar al diseño de los personajes. Uno de ellos definía que estuviese relacionado con la vida en la naturaleza y diversos elementos orgánicos, sin caer en *clichés* o en recursos visuales altamente explotados para representar productos con marca ecológica, como los árboles y las hojas verdes. Nuestra solución fue encaminar el tema central de la colección hacia la fantasía, creando un mundo imaginario en el que el planeta cobrara vida y estuviese lleno de criaturas mágicas que se encargaran de salvaguardar la energía y el bienestar de su hogar. Así nacieron finalmente los duendes protectores “Frutamics”.

La palabra duende proviene del término árabe “*duar*” que significa “el que habita”, haciendo referencia a esos místicos seres que hacen travesuras en



los hogares. Dependiendo del folclore popular de cada zona, los duendes son considerados como criaturas malvadas, o sin embargo como fieles seres que sirven por el bien de su hogar. Nosotros nos hemos inspirado en la imaginería de los duendes *pixie*, aquellos que pertenecen a la cultura mitológica inglesa que tienen orejas puntiagudas, un gorro grande que les cubre el pelo y viven en los bosques.

La idea de relacionar un producto alimenticio como la fruta en la colección fue una estrategia para relacionar dos conceptos que queríamos transmitir al público objetivo: la forma de vida sostenible y la saludable. A nivel visual, nos pareció interesante pues existen numerosos tipos de formas y colores que podríamos aprovechar para crear diversos personajes con diferentes características propias.

Respecto al número de personajes, la intención era crear una gran familia, pero este proyecto, al tratarse de una simulación, cuenta con sólo tres duendes femeninos. Para establecer esta premisa nos hemos inspirado en “grupos de tres” personajes femeninos de varias series de animación que se emitieron en nuestro país que perduran en los recuerdos de nuestra infancia, como pueden ser “Las supernenas” (“*The Powerpuff Girls*”, Craig McCracken), “Las tres mellizas” (“*Les tres bessones*”, Roser Capdevila) u “Oh! My Goddess” (“*Aa! Megami-sama!*”, Kosuke Fujishima).



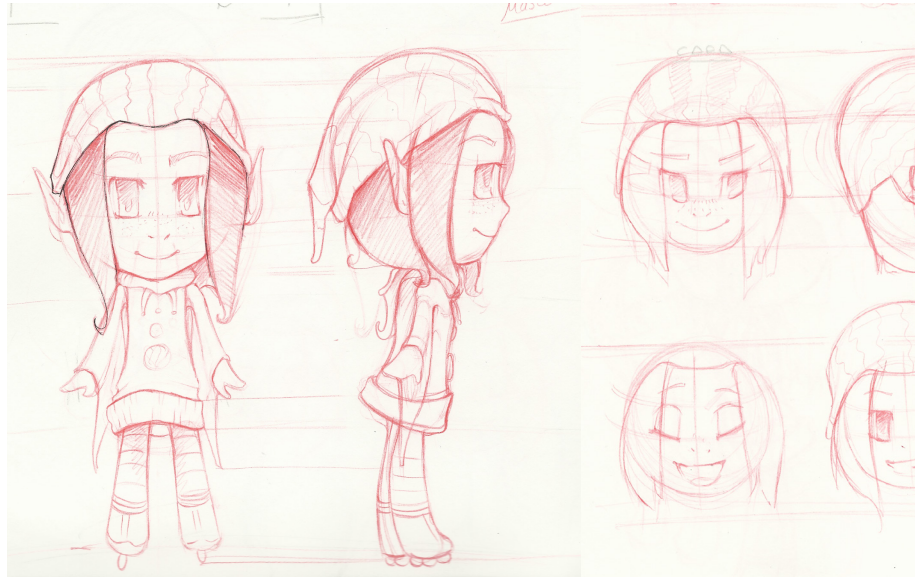
Fotografía de una muñeca duende basado con la estimenta propia de los “*pixies*”

Primeras propuestas para el diseño de personajes.

3. 6. 1. Bocetos.

Los primeros bocetos representan las primeras pruebas respecto al estilo de dibujo. Se puede apreciar la influencia del *manga* japonés desde un primer momento, pero ni las formas ni las proporciones estaban establecidas. Como en el proyecto queríamos relacionar a los personajes con la música, en un primer momento se trató de incluir objetos actuales en el diseño que hiciesen referencia a esta idea, como es el caso de los cascos de música. Al cambiar al tema de las frutas se desechó esta idea. Nuestra tutora nos aconsejó que no siguiéramos por ese camino, ya que la estética *manga* resultaba contradictoria con los mensajes ecológicos que queríamos potenciar. Intentamos cambiar de estilo de los personajes, pero nos resultó imposible que siguiese recordando a este tipo de estética. Queríamos que el proyecto tuviese también una referencia a nuestra personalidad durante la infancia, y este estilo de dibujo marcó gran parte de ella, por lo que no podíamos obviarlo.

Una vez claras las proporciones, se diseñó al completo el personaje de Sandy. Elegimos la fruta que la representara y varias palabras que determinaran su personalidad, para a partir de ahí dibujar el resto. Los elementos



Bocetos que se realizaron durante el diseño del personaje "Sandy"

Boceto que representa al personaje de "Citro"

comunes eran el gorro ancho y las orejas de duende, pero en las demás prendas se hicieron variaciones. Sandy era la pequeña aventurera y deportista del grupo, por lo tanto se cambiaron las botas por patines en línea. Los primeros bocetos del gorro se corresponden con un casco de protección, pero se desechó la idea por posibles problemas a la hora de relacionarla con los otros personajes.

El segundo personaje diseñado fue Grape. Nuestro proyecto, además de fomentar la solidaridad con el medio ambiente, también quería transmitir el respeto por los seres humanos y denunciar la discriminación, lo cual nos pareció conveniente la idea de que cada personaje fuese de diferente raza étnica. Por ser la más inteligente del grupo, en algunos bocetos se introducen unas gafas, pero no tenía sentido incluir un elemento tan típico en un personaje que, además, pertenece al colectivo de seres fantásticos.

Por último y con un dibujo más determinado se pueden observar los bocetos de Citro. Pocos cambios se producen en este personaje, pues a esas alturas del desarrollo ya teníamos claro cómo iba a estar diseñado. Es la duende mayor y más dulce, por lo que está diseñada con pelo y vestido largo, asomando las piernas desnudas. Las botas tienen una ligera forma curva y las mangas caen en formas de triángulos irregulares.

Respecto a las ilustraciones de las mascotas y los iconos, tampoco se aprecia mucha variación. Se puede observar una prueba al transformar los contenedores de reciclaje en personajes con expresiones al estilo "kawaii". Este recurso funcionaba y así lo incluimos en el resto del proyecto. El porqué de una sandía, un racimo de uvas y una naranja tiene relación con la gama cromática de cada una de las frutas, pues perseguíamos que cada personaje



Estudio de color realizados durante el proceso de desarrollo del personaje "Grape"



tuviera sus elementos característicos propios.

3. 6. 2. Color y situaciones.

Como ya hemos mencionado en el punto anterior, la gama cromática de los personajes estaba relacionada con el tipo de fruta al que representaban. En adición a esta premisa, también decidimos incluir *patterns* a las diferentes vestimentas, ya que realizaban el diseño de las mismas y las hacía visualmente atractivas. Sin olvidarnos de que este proyecto debe de ser ecológico y utilizar los recursos necesarios, se ha intentado emplear el menor número de tintas posibles, reduciendo el número a cinco colores diferentes. La gama elegida pertenece a la carta de color PANTONE+CMYK disponible en el programa Illustrator. Se puede apreciar como los colores empleados varían de más potentes a más desaturados, ya que había que tener en cuenta el tono del papel del cual iban a ir impresos.

En el caso de Sandy, predominaba el verde, el marrón y el rojo como colores distintivos. La textura de las rallas de la sandía intenta simular al de una sandía real, representado por un verde de un tono más oscuro, que hace contraste y equilibra la composición potenciando el rojo del pelo. El tono amarillo de los doblados del jersey se eligió por la proximidad que existe entre el verde y el rojo en el círculo cromático, consiguiendo con un tono claro un punto de armonía. Las "pecas" de la cara del personaje se colocaron con la intención de conseguir una relación visual con las pepitas que normalmente suelen contener las sandías.

En el personaje de Citro, existe un ligero desvío respecto a la similitud de



Desarrollo del proceso de diseño del personaje de Citro, comenzando con la realización del *lineart*, pasando por las pruebas de color pertinentes.

su gama final y las primeras pruebas en las que se aplicaban sus colores de referencia. Los tonos cálidos invadían todo el diseño, por lo que incluimos un azul celeste que pudiese resaltar el naranja general. Respecto al tono de pelo hubo diferentes combinaciones, eligiendo un tono oscuro como opción más viable. El pattern, a diferencia de Sandy, contiene un patrón de figuras a línea de flores de *azahar*, la flor del naranjo.

La gama cromática de Grape contiene los tonos más típicos respecto a la cultura visual del público objetivo. Preferíamos incluir un tono púrpura (similar a las uvas que se utilizan para el vino) antes que uno rosado tan claro, pero observamos que era un color demasiado potente que rompía la armonía del diseño. El color verde flúor tiene la misma función que en el personaje anterior; incluir un color complementario para potenciar el tono general.

Las situaciones representan a las diferentes ilustraciones en la que observan a los personajes en otro contexto o realizando una acción. Aparte de las ilustraciones grupales, pretendíamos introducir a las mascotas interactuando con las chicas, representadas de cintura para abajo. Lo decidimos así para desviar que el centro de atención a la acción de los personajes.

3. 6. 3. Resultado final.

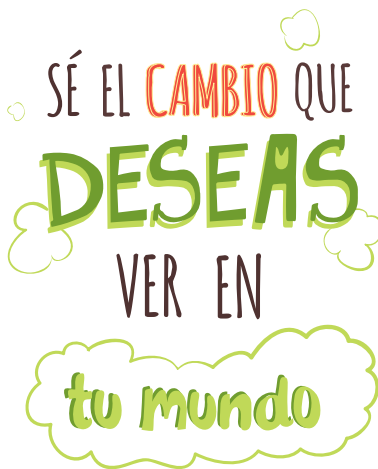
Para llegar al resultado final, el proceso de desarrollo ha sido el siguiente. Tras tener claro el diseño de los personajes, hemos escogido la postura que más sugería realizándola en un papel aparte. Una vez acabado, se escanean estos dibujos a 200pp y se guardan en formato tiff. Con ayuda del programa



Resultado final de los tres personajes principales: Sandy, Citro y Grape.

Photoshop y la tableta gráfica wacom, hemos realizado la línea del contorno (o también denominado *lineart*) usando uno de los pinceles por defecto disponibles. Gracias a la sensibilidad que ofrece la tableta se puede conseguir una línea modular interesante, lo cual era lo que perseguíamos. Una vez acabada la línea, guardamos la capa aparte y la abrimos en el programa Illustrator. Queríamos utilizar este programa para el desarrollo de los personajes pues al no trabajar con píxeles las ilustraciones vectoriales no pierden calidad y pueden adaptarse a cualquier tipo de soporte y tamaño.

Para convertir la imagen en mapa de bits en una ilustración con trazos vectoriales hemos utilizado la opción “calco automático” en su modo de proceso “Imagen en blanco y negro”. Esto hace que el programa reconozca el dibujo y lo “calque”, identificando las zonas de tinta con los blancos usando trazos vectoriales. El uso de esta herramienta tiene el inconveniente de ser un proceso automatizado, lo cual no nos da mucha libertad de representación y suele dar lugar a resultados inesperados, pero ajustando adecuadamente los parámetros en el menú avanzado podemos conseguir el resultado deseado. Una vez expandido la ilustración, tenemos nuestro contorno agrupado en una capa. Si en este proceso no se activa la opción “Ignorar blancos”, tenemos también delimitados en bloques los espacios en blanco que se pueden encontrar en el dibujo. Esto nos ayuda en la fase de color de la ilustración, ya que seleccionando estos espacios con “selección directa” podemos dirigirlos



Resultado final de la propuesta de *handlettering* para la aplicación en productos de Sandy.

Bocetos previos de la propuesta de *handlettering* para la aplicación en productos de Citro.



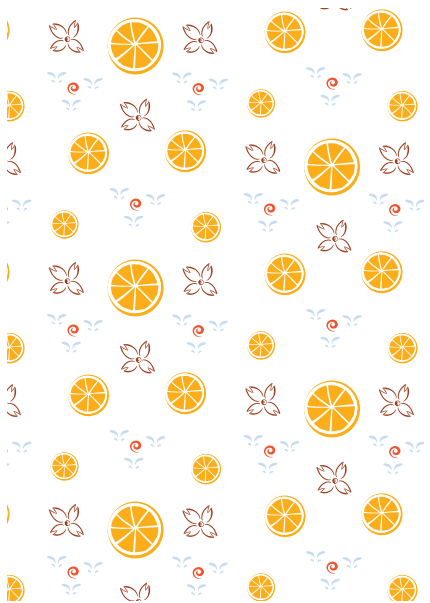
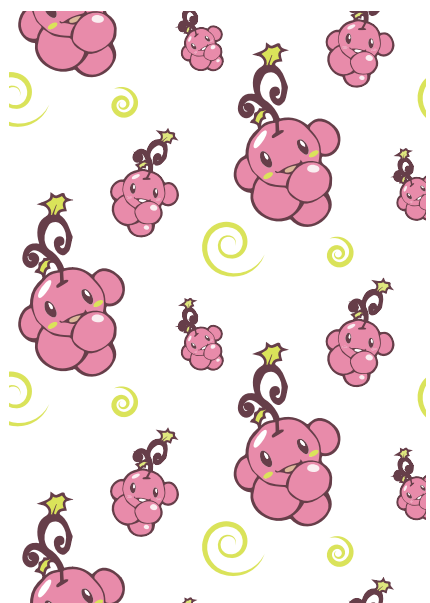
fácilmente a otras capas. Aquellos espacios que no se han delimitado automáticamente los hemos delimitado usando la herramienta de la pluma.

Para la realización de las sombras hemos creado una capa aparte en el cual con la misma herramienta de la pluma hemos delimitado las zonas. A estas zonas se les aplica el efecto “Multiplicar” usando el mismo color que la base, consiguiendo así un efecto natural sin tener que usar otro tono diferente. Los *patterns*, al tener la posibilidad de guardarlos en la paleta de muestras, los hemos incluido fácilmente como si de un color base se tratara.

3. 6. 4. Tipografía

En este punto hemos decidido emplear la misma tipografía que se usa en la colección para la maquetación de la guía de estilo. La tipografía empleada para el texto común es la denominada Quicksand, apta para la lectura de textos largos. Hemos elegido este tipo de letra porque contábamos con una familia extensa de pesos con un añadido especial; la versión *dashed*, en el que el conorno de las letras se encuentra punteado, una característica que se relaciona directamente con el proyecto. Para los títulos hemos aplicado la misma tipo que el logotipo, la Aller display, pero esta vez en su versión original. Nos pareció adecuada esta elección pues es recomendable que la maquetación matenga la coherencia no usando demasiadas tipografías diferentes. También para incluir el nombre de los personajes en los diseños de producto se ha utilizado esta familia.

Dentro de la colección Frutamics podemos apreciar una sección de *handlettering*, la cual se muestra en las aplicaciones acompañando a las ilustraciones principales. Estos llevan mensajes positivos y de conciencia ecológica para el público objetivo. Nuestro objetivo era relacionar cada personaje con



Patterns incluidos en las propuestas de los productos de Grape y Citro respectivamente

su frase, consiguiendo un efecto diferente en cada composición manteniendo la misma gama cromática. Hemos combinado la tipografía Amatic bold junto con nuestras letras propias para que fuese más legible y obtener un buen contraste.

3. 6. 5. Patterns y Backgrounds.

Los *patterns* son elementos complementarios que se utilizan en diseño que consiste en la repetición de un patrón de iconos, consiguiendo una textura regular y continuada. Para este proyecto hemos realizado dos composiciones por cada personaje, más algunos diseños extra para complementar las ilustraciones grupales. Al igual que en la parte de tipografía, también se han utilizado estos recursos gráficos para el diseño de la maquetación de la guía de estilo.

Los temas principales han sido principalmente las frutas que están relacionados con los personajes, como un racimo de uva, una porción de sandía y una de naranja, que se combinan con figuras geométricas y trazos dando lugar a una composición equilibrada de formas y color. Dependiendo del tipo de patrón hemos optado por resaltar el contorno de las figuras o el relleno.

Para realizar los *patterns* se ha empleado el programa Illustrator. En la nueva versión CS6 se incluye la herramienta que lleva el mismo nombre, en el cual se incluyen los iconos en un espacio delimitado y el programa automáticamente realiza la repetición. Cambiando los parámetros se consigue un resultado u otro, pudiendo guardar tantas copias en la ventana de muestras como se precise. Para configurar el tamaño de los *patterns* en un espacio de relleno, utilizábamos la herramienta “Transformar” con solamente la opción de textura activado.

Los *backgrounds* son elementos que sirven como fondo para las ilustraciones. En nuestro proyecto hemos intentado incluir el mínimo de elementos decorativos posibles por el ahorro considerable de tinta, pero encontramos pertinente incluir alguna textura tramada que separara la ilustración del soporte.

3. 6. 6. Aplicaciones.

Las aplicaciones son simulaciones sobre plantillas de productos (también denominados *mockups*) que se emplean para mostrar al posible cliente cómo quedarán las ilustraciones en su fase final. Como ya hemos especificado, la colección Frutamics está dirigida a niños entre 6 y 11 años, por lo que hemos buscado diferentes objetos que se adecuen a las necesidades de este tipo

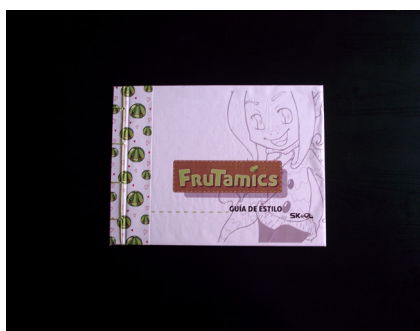


Desarrollo de la aplicación de un *totebag*, junto a la foto de referencia original.

de público. Durante la realización del estudio de mercado pudimos apreciar los elementos que más repercusión tienen sobre la venta (cuadernos, carpetas, y diarios), y en portfolios como el que se encuentra en la página web de Charuca se pueden apreciar ejemplos interesantes de representación de producto. También se han buscado referencias en internet acerca de objetos y establecimientos que fomenten la venta de productos basados en el desarrollo sostenible.

Una propuesta de cuaderno, un tipo de carpeta, estuches de madera en forma cilíndrica y una *totebag* (bolsa típica de tela) son varios de los ejemplos que se incluyen en la guía. Para su realización hemos utilizado una vez más el programa Illustrator, en el que usando imágenes de referencia hemos dibujado los trazos pertinentes y los efectos que hacen de la simulación una imagen tridimensional. Para colocar las ilustraciones hemos aplicado el efecto “Multiplicar” con una opacidad de 60%, ayudándonos de la herramienta “Transformar” para conseguir la medida e inclinación adecuadas.

Para los la realización de los *mockups* relacionado con *totebags* hemos empleado las fotografías de una tienda online real, de la cual se incluyen los créditos dentro de la guía de estilo.



Materiales utilizados en el proceso de encuadernado

Fotografías del resultado final. Parte frontal y en perspectiva de la cubierta y de interior.



3. 7. IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN.

Como anteriormente se ha mencionado, las guías de estilo tienen la medida A4 como estándar, por lo que nuestro proyecto está maquetado bajo esa premisa. Este formato no deja mucha libertad creativa a la hora de componer los diferentes elementos gráficos, pero aún así lo hemos preferido porque además, utilizando medidas estándar, se consigue aprovechar el espacio y deshechar menos cantidad de papel sobrante a la basura. Somos conscientes de que existen imprentas cuyo proceso de trabajo es bajo unas condiciones ecológicas favorables, pero el costo de impresión era demasiado alto para sacar adelante nuestro proyecto. Al contar con un límite de presupuesto, hemos optado por acudir a la imprenta Línea2, nuestra imprenta de confianza durante nuestra época universitaria.

Para la encuadernación de la guía de estilo hemos escogido el método tradicional japonés, pues no requiere de un uso excesivo de colas y barnices durante el proceso. Se trata de troquelar cuatro agujeros en la parte izquierda de las hojas, en el que se unirán a las tapas mediante el enhebrado de un hilo de algodón medianamente grueso. Para realizar este proceso hemos recurrido al blog personal "Pega papel o tijeras", en el que la administradora muestra en un video subido a Youtube como realizar este proceso de encuadernado paso a paso. Los materiales utilizados y que se han inspirado en los que utiliza la chica en el video son:

- Papel reciclado Naturpaper para las páginas de contenido y papel 100% reciclado color crema para los separadores, (proporcionado por las tiendas Papelería Botella y Módulos, respectivamente)
- Tapas de cartón reciclado (proporcionado por Art i Clar, en la UPV).
- Aguja de encuadernar
- Cordón 100% algodón blanco
- Punzón, plegadora y pinzas para sujetar

4. CONCLUSIONES.

En general el trabajo nos ha resultado enriquecedor, pues además de aplicar varios de los conceptos adquiridos durante la carrera de Bellas Artes, hemos tenido la oportunidad de aprender e investigar acerca de otras prácticas que nos nutren y nos hacen evolucionar tanto como artistas como creativos.

Uno de mis objetivos principales era sacar adelante un proyecto que fuera en su totalidad ecológico y que además pudiera atraer a un público objetivo, en nuestro caso el sector infantil. Sinceramente no sabemos que impacto podría tener en la gente, pero nosotros estamos muy satisfechos con el resultado. Otra de las metas era hacer llegar a las empresas un modelo de producto sostenible, pero hemos llegado a la conclusión que necesitamos cuidar mucho más los detalles para que nuestra obra tuviera un aspecto totalmente pulcro y de calidad. Una guía de estilo, a nivel profesional, es un material demasiado extenso para que una sola persona pueda trabajar en su desarrollo. Un equipo de diseñadores e ilustradores suele participar en él, por lo tanto, es comprensible que nuestro proyecto no tenga tantas opciones y le falten algún tipo de sección adicional.

Respecto a las técnicas aplicadas durante el desarrollo, se nota el predominante uso de los programas digitales como Photoshop e Illustrator. Nosotros en nuestro trabajo hemos utilizado técnicas manuales tan sólo para realizar los bocetos y las pruebas de *handlettering*, lo cual ha sido, en nuestra opinión, un punto en contra. Experimentar con varias técnicas tradicionales permite al artista tener más libertad creativa y una manera de imponer su “sello” sobre el trabajo. Como nuestro trabajo requería de un modo de procedimiento sistemático, quizá hemos dejado un poco de lado este lado de experimentación.

En el futuro, nos gustaría tener en cuenta estos puntos desfavorables para mejorar la calidad de nuestro proyecto. La colección Frutamics tiene muchas vías abiertas en las que podemos concentrarnos y seguir trabajando, por lo que vamos a continuar esforzándonos en que esta guía de estilo pueda tener cierta repercusión, y, por qué no, ver sus productos en las tiendas.

5. BIBLIOGRAFÍA.

SHERIN, A, *Sostenible : Un manual de materiales y aplicaciones prácticas para los diseñadores gráficos y sus clientes*, Barcelona, Gustavo Gili, 2009,

BIGUES, J. Els secrets de l'ecoedició. En: *GreeningBooks* [en línea]. Barcelona, 2010, [consulta 2013-6-20]. Disponible en <<http://www.ecoedicio.cat/docs/Elssecretsdelecoedicio.pdf>>

ZEEGEN, L. *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*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006

GRAFOUS. ¿Diseño sostenible o ecodiseño?. En: *Grafous.com* [en línea]. España, 2014. [consulta: 2014-02-14]. Disponible en: <<http://www.grafous.com/disenio-sostenible-o-ecodisenio/>>

GRAFOUS. Sellos ambientales. ¿Necesitamos tantos?. En: *Grafous.com* [en línea]. España, 2014. [consulta: 2014-02-14]. Disponible en: < <http://www.grafous.com/sellos-ambientales-%C2%BFnecesitamos-tantos/>>

EVIA HERRERO. M.J. Caso de éxito de RSE: Puma. En: *Expoknews.com* [en línea]. México, 2012-08-03. [consulta: 2014-03-03]. Disponible en: < <http://www.expoknews.com/caso-de-exito-de-rse-puma/>>

EXPOKNEWS. ¿Qué es el Greenwashing?. En: *Expoknews.com* [en línea]. México, 2009-02-20. [consulta: 2014-03-03]. Disponible en: < <http://www.expoknews.com/que-es-el-greenwash/>>

LATRE DAVID. V; PUYUELO CAZORLA. M; MERINO SAN JUAN. M.D; PUYO IRISARRI. C; BTA PEIRÓ. J; FERNÁNDEZ VILLALOBOS. N, *Retos del diseño. Ciencia, ética i estètica en el projecte de disseny*, Valencia, Editorial UPV, 2009

BUSQUETS. *Desde 1922...* Barcelona. [consulta: 2014-05-11]. Disponible en: < <http://www.busquets.com/empresa.asp>>

AVENUE MANDARINE. *La marque*. Francia. [consulta: 2014-05-11]. Disponible en: <<http://www.avenue-mandarine.com/FRA/la-marque.html>>

ANATOPIK. *Illustrateur*. Francia. [consulta: 2014-05-11]. Disponible en: < <http://www.anatopik.com/illustrateur>>

MUYPOP BUBBLE FACTORY UNLTD. *About us*. Amsterdam. [consulta: 2014-05-11]. Disponible en <<http://www.muypopbubblefactory.com/about-us/>>

VERA PALENCIA. A. Guía Creative Commons. En *Sideleft.com* [en línea]. España. Enero 2014, [consulta 2014-06-24]. Disponible en: <<http://www.sideleft.com/guia-creative-commons/#>>

CHARUCA. *Charuca. Characters, design and more. Everything made with love*. Barcelona. [consulta: 2013-06-15]. Disponible en <<http://www.charuca.net/>>

CHARUCA, *I love Kawaii Selected by Charuca*. Editado por MINGUET. J.M, 2ª Ed, Barcelona, Monsa, 2011

NÚRIA VILA. *Núriavila. Espai creatiu*. Barcelona. [consulta 2013-06-15]. Disponible en <<http://nuriavila.net/index2.php>>

KATE SUTTON. *Kate Sutton Illustration*. Reino Unido. [consulta: 2014-05-12]. Disponible en <<http://www.katesutton.co.uk/>>

GÍMENEZ. M, *Vector Illustration selected by Marc Giménez*. Editado por MINGUET. J.M, Barcelona, Monsa, 2013

DRUSILLA. C, *Patterns*, Londres, Laurence King, 2007

LAVERNIA. N. Como hacer un briefing. En: *Disseny IVACE* [en línea]. Valencia. 2006, [consulta 2014-6-26]. Disponible en: < <http://disseny.ivace.es/es/desarrollo-de-producto/briefing-y-plan-de-diseno/como-hacer-un-briefing.html>>

SAMARA. T, *Diseñar con y sin retícula*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004

CHAVES. N, *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007

BATTSON. C. Creating a style guide. En *Author services technical* [en línea]. Reino Unido. 2014, [consulta 2014-06-26]. Disponible en: < <http://www.as-tauthors.co.uk/aboutast/articles/creatingastyleguide.php> >

Pega Papel o Tijeras. En: *You Tube*. España: Youtube 2013-10-14. [consulta 2014-07-01]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=TrAINFyZdfg>>