

ALO

Alumno: Beatriz del Castillo Almorox

Correo: beacastalmox@gmail.com

Tutora: Lidón Ramos

Correo: lidon.ramos@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria, 4º Diseño

Año de convocatoria: 2017



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

RESUMEN

RESUMEN

—

El proyecto se ha iniciado con el diseño de una serie de ilustraciones para su aplicación en la moda (tejidos, estampación, complementos, accesorios, etc.).

No solo abarcamos el mundo de la moda, hemos expandido la actividad a otros sectores de producción, por ejemplo, carcasas para móviles, cuadernos, cojines, etc.

Somos una firma de moda que se encarga de la producción de una serie de ilustraciones para su posterior estampación sobre prendas y otros artículos. Los productos se podrían adquirir tanto en nuestra tienda física como on-line. Nos dedicamos principalmente a la elaboración de estampaciones únicas, aunque en algunas ocasiones, realizamos proyectos centrados en la elaboración de colecciones limitadas para otras marcas. Puntualmente, contamos con la ayuda de colaboradores como Bakea y Oscar Llorens, para participar en la elaboración de trabajos, ya que tienen un estilo similar al nuestro.

Buscando la innovación y la exclusividad de la marca, hemos creado un estilo y una firma para representarlo. Con este proyecto, queremos transmitir a las personas frescura, una chispa de alegría, energía y humor para el día a día. Que sientan que nuestra firma significa, "Hoy puede ser un gran día".

ABSTRACT

The project has started with the design of a series of illustrations for its application in fashion (fabrics, stamping, accessories, accessories, etc.).

We are a fashion firm that is in charge of producing a series of illustrations for later printing on garments and other items. The products could be purchased both in our physical store and online. We are mainly engaged in the production of unique prints, although in some cases, we carry out projects focused on the production of limited collections for other brands. Punctually, we have the help of collaborators like Bakea and Oscar Llorens, to participate in the elaboration of works, since they have a style similar to ours.

Looking for innovation and exclusivity of the brand, we have created a style and a signature to represent it. With this project, we want to transmit to people freshness, a spark of joy, energy and humor for the day to day. Feel that our firm means, "Today can be a great day".

We not only cover the world of fashion, we have expanded the activity to other production sectors, for example, mobile covers, notebooks, cushions, etc.

PALABRAS CLAVE

Marca / Ilustración / Estampación / Moda / Gráfico

KEYWORDS

Brand / Illustration / Pressing / Fashion / Graphic

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	10
1.1. Objetivos generales y específicos	10
1.2. Metodología	12
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	18
2.1. Introducción	18
2.2. Referencias	19
2.3. Estampación textil. Desarrollo y Actualidad	26
2.4. Nuestro campo de acción	28
2.5. En la línea de producto	29
2.6. Estampación 2017	30
2.7. Repaso de estilos de estampación	32
2.8. Función de un diseñador textil	38
2.9. Técnicas de estampación	41
3. DESARROLLO	44
3.1. Introducción	44
3.2. Ilustraciones. Cuaderno creativo	45
3.3. Elaboración de ilustraciones	54
3.4. Creación del motivo y posterior estampación	59
3.5. Desarrollo de un logotipo	63
3.6. Colaboradores	66
3.7. Servicios	69
3.8. Productos	70
3.9. Diseño de página web	72
3.10. Tienda física	110
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	115
5. CONCLUSIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	120
WEBGRAFÍA	123
ANEXOS	127

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Este proyecto consiste en crear una marca de moda que exalte el concepto de originalidad, de sentirse único. Queremos sacar a la luz una nueva forma de percibir la moda. Cada uno de nosotros tenemos un estilo propio, personal, que frecuentemente escondemos vistiendo las mismas prendas que los demás. Comprar moda se ha convertido en una actividad rutinaria, consumista, que no refleja la personalidad del cliente.

Somos una firma de ilustraciones que abarcan diferentes temáticas, y, cuyo fin es transmitir energía y alegría a las personas. Las ilustraciones están dirigidas a un público principalmente joven, entre ocho y treinta años. Los diseños se inspiran en temas cotidianos, en la naturaleza, en objetos que nos rodean diariamente, etc. todos ellos de estilo personal y propio. En el caso de las colecciones limitadas para otras marcas, diseñamos adaptándonos al gusto de nuestros clientes.

La estética es siempre la misma, aunque evoluciona dependiendo del tipo de cliente, al tiempo que creamos un mundo paralelo, único y personal. Lo que destaca de nuestros dibujos es la humanización de objetos cotidianos, animales, elementos de la naturaleza, personas, etc. Una de las características

son los grandes ojos que predominan en el diseño, reflejo del “interior” que ve nuestro diseñador. Cronológicamente, podemos observar que en las primeras ilustraciones se puso énfasis en las ojeras, una manera de transmitir un sentimiento social, el ánimo cansado de la nueva generación, sin esperanza ante un futuro incierto.

Queremos ampliar fronteras desde el aspecto artístico, que las ilustraciones sirvan para representar la exclusividad temporal de organizaciones, empresas, proyectos, etc. Igualmente, vamos a promocionar la convocatoria de concursos para animar a las personas a participar y, de esta manera, crear una comunidad alrededor de nuestro diseño.

Queremos crear y plasmar nuestro propio estilo, alejándonos de las tendencias actuales de la moda.

A través de nuestros productos, queremos dar la oportunidad a nuestros clientes de participar en los diseños, además de adquirirlos. Destacan las ilustraciones estampadas, que se pueden encontrar en una variedad de productos, tales como tablas de skate, cuadernos, fundas para móviles, etc.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Desde el inicio, nuestra meta es crear una firma de ilustraciones original y creativa que se aplican al mundo de la moda. Antes de realizar el desarrollo de este proyecto, definiremos una serie de objetivos que nos van a guiar para cumplir nuestra meta.

En primer lugar, queremos diferenciarnos de las tendencias, de lo que existe actualmente en el mercado textil de moda.

Las ilustraciones deben evocar una serie de sentimientos que enlacen con las emociones de los clientes, buscamos que se graben en la memoria tras un primer vistazo, y, que penetren en el sentir de las personas identificándose con sus propias percepciones.

A medida que se desarrollan los diferentes matices de la marca y consolidando el perfil del diseño de las ilustraciones, conseguimos formular la percepción de la marca en sí misma. La finalidad de este proceso es determinar la misión y visión que definan y que representen el espíritu que deseamos transmitir a nuestros clientes.

Nuestro principal target son las personas jóvenes (de ocho a treinta años) que estén dispuestas a explorar y conocer nuestra marca. Teniendo claro el objetivo, nuestro deseo es poder establecer una vía de comunicación con los jóvenes utilizando para ello el espíritu creativo de nuestras ilustraciones. Alrededor de nuestra marca, queremos crear una comunidad, en realidad una familia, por ello, es imprescindible que la empresa trabaje en equipo, siguiendo los valores mencionados anteriormente, y de este modo, la meta propuesta se llevará a cabo.

Hecha la exposición de objetivos generales, entramos a definir los objetivos específicos:

- Crear el diseño de una marca que defina nuestro estilo. Es un elemento imprescindible e importante, ya que nuestra meta se haya en lograr que el cliente que observe el logo sepa identificar de inmediato la marca. Por ello, visualmente tenemos que lograr que tenga una conexión con las ilustraciones para no perder el hilo de la estética.
- Definir las colecciones. La estética de nuestras ilustraciones será válida para un público joven,

aunque las estampaciones se pueden dividir en grupos dependiendo de la temática, colores, y otros factores.

- Emplear técnicas de estampación, soportes y materiales que mejor se adapten a los proyectos que vamos a realizar y localizar los proveedores más adecuados, así como talleres textiles, para llevar a cabo los productos diseñados.
- Realizar el diseño de una página web que sea clara, atractiva, fácil de usar y que informe al cliente sobre nuestro trabajo.
- Diseñar un modelo o una maqueta de la tienda física que refleje nuestros parámetros estéticos y comerciales.
- Definir el target a la que nos queremos dirigir.

1.2. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos anteriores, tanto generales como específicos, tendremos que tener en mente una metodología que nos sirva para lograr un resultado positivo.

Nuestro primer objetivo será la diferenciación de la marca dentro de la competencia de estampación textil. Para conseguir un estilo único y personal.

Lo primero que tendremos que hacer es investigar sobre las tendencias que existen, sobre todo las que saldrán a la luz en la próxima temporada. Nuestro fin no será inspirarnos en ellas, sino todo lo contrario. Desarrollaremos colecciones de estampación con un estilo y temática totalmente libre y diferenciado, sin volver a reincidir en aquello que ya existe.

Nos informaremos visitando páginas de internet especializadas en productos textiles y que estén actualizadas sobre todo aquello que va evolucionando dentro del mundo textil. Buscaremos libros sobre estilos de estampación y sobre las técnicas textiles más comunes.

Para realizar con éxito la creación de la identidad de una marca, tendremos que seguir una serie de pasos. Para este proceso necesitaremos periodos de aprendizaje y ciertas habilidades, ya que es un camino largo y por etapas que deben consolidarse.

Se iniciará con una fase de investigación en la cual, se realizará un briefing de ideas para definir el nombre de la marca. Se desarrollarán una serie de bocetos para crear el posible logotipo final. A medida que la investigación evolucione, se recopilará toda la información, bocetos, distintas versiones de logos, etc. formando una base documental.

A lo largo del proceso, habrá que tener en mente lo que se quiere comunicar a través de la marca y las ilustraciones. A través de la marca tendremos que conseguir conectar con los clientes y, de esta manera, se identificarán con nosotros.

Un factor que, claramente tendrá que existir es la conexión entre la marca y las ilustraciones. En

cuanto a la creación de la firma, queremos lograr un logotipo que recuerde, a simple vista, la estética de la marca.

El nombre, es decir, el logotipo, no nacerá de una simple corazonada repentina, será el fruto de una investigación creativa. Lo más difícil de este proceso será lograr que, una vez identificado el nombre, pueda registrarse al no existir otro idéntico del mismo sector. Para verificar que la marca no esta registrada, nos informaremos accediendo a la página de Oficina Española de Patentes y Marcas.

La última fase será el diseño de la identidad corporativa, es decir, su desarrollo y perfeccionamiento, tras la selección del boceto final. Será necesario realizar su aplicación en una serie de medios o superficies, tales como página web, tarjetas visita, vehículos de transporte, etc.

A lo largo del proyecto, desarrollaremos el diseño de una página web. Habrá que seguir una serie de pautas para lograr nuestro objetivo. Lo más importante será realizar un diseño sencillo y que sin

duda esté en la línea del estilo de la marca. Antes de empezar con el diseño, tendremos que realizar una serie de wireframes a mano o a ordenador para organizar cómo vamos a colocar todos los elementos del sitio web (botones, las secciones, selección de la página principal, etc).

El último paso será realizar el diseño final de la página web en Adobe Photoshop, cumpliendo todas las pautas que previamente se habrán aclarado en los wireframes. (JAVAHAN 2017)²¹.

Las colecciones nacerán a medida que se vayan desarrollando las ilustraciones finales. Aunque la técnica que se empleará para las ilustraciones es siempre la misma, los colores, la temática y las formas serán variados. Además de las colecciones, cada una de las ilustraciones tendrá un nombre que la defina.

¹ JAVAJAN (2017). Guía diseño web: Presupuesto y entrega del diseño al maquetador. http://www.xn--guiadiseno-s6a.com/entrega_diseno.php

A la hora de realizar las ilustraciones, será preciso elaborar un panel de inspiración o contar con un cuaderno creativo que nos servirá como soporte de apoyo para recolectar fotos, recortes y bocetos, a partir de los cuales nacerá una colección.

Las fuentes de inspiración que más destacarán serán sobre todo, la naturaleza, el surrealismo, etc. que finalmente se convertirán en las futuras colecciones, por ejemplo: naturaleza “muerta”, los híbridos, la relación del ser humano con la tecnología y sobre todo “cosas curiosas” de la realidad.

Un diseño será más efectivo si tenemos en cuenta el contexto en el que se desarrollarán las colecciones. Estas circunstancias condicionarán la posterior aplicación de los estampados en artículos de moda, de hogar, etc.

Las etapas que tendremos que ir cumpliendo serán las siguientes:

En el proceso de este desarrollo, el diseñador se enfrentará a una consigna de diseño, es decir,

la compilación de las condiciones del proyecto: la temática, fuente de inspiración, consumidor objetivo, gama cromática, etc. También servirá para especificar cuales son las expectativas de los clientes, es decir, cuántos diseños se realizarán, qué colores y tamaños tendrán y la cantidad a producir de cada uno según pedido.

El primer paso para responder a la consigna será la búsqueda de inspiración. Para ello, tendremos que realizar paneles de trabajo empleando recortes y fotografías. Un aspecto esencial será realizar un mapa mental que nos servirá para ordenar ideas que vayan surgiendo.

Otras fuentes de inspiración las podremos encontrar visitando lugares desconocidos, galerías, museos, ferias de arte o de moda. Será interesante tener presente aspectos que definen a las personas, su medio social, la cultural local, el cine, la música, etc.

Una vez que iniciemos la investigación visual, un buen método será trabajar con un cuaderno creativo. Nos permitirá realizar bocetos rápidos e ir pegando todas aquellas imágenes y fotografías

que nos inspiran. Es un cuaderno que siempre estará presente y podremos volver a él cuando sea necesario.

También podríamos reunir todas las imágenes o fotografías que nos servirán como inspiración en un moodboard. Reuniremos, tejidos, botones, recortes u otros objetos que aunque parezca no tener sentido guardarlos en ese momento, cobrarán importancia a lo largo del tiempo, conectando con otros para formar una temática o futura colección.

Habrá que tener presente las técnicas de estampación, ya que en muchas ocasiones nos condicionarán en la toma de decisión sobre el desarrollo de las ideas para hacer el diseño de las ilustraciones.

Nuestro diseño será atemporal, no condicionado por las modas y tendencias del momento, aunque analizaremos las creaciones de esa temporada.

Para lograr un buen diseño del interior de la tienda física, tendremos que hacer un análisis previo y estudio teórico, para ello, debemos analizar los

objetivos, la forma de conseguirlo, los puntos a favor, en contra y la metodología que seguiremos. Tendremos que trasladarnos a la mente de nuestros clientes, para lograr que experimenten una serie de sensaciones positivas al entrar en el espacio.

Un buen proyecto tendrá que lograr el punto de equilibrio entre los siguientes factores: estéticos, funcionales y estructurales. Aunque, normalmente, a medida que se concrete el diseño, predominará uno de estos aspectos.

En cuanto a la ejecución, tendremos que analizar las diferentes posibilidades que se nos presenten para llevarlo a cabo. Al principio, antes de desarrollarlo, haremos una serie de bocetos rápidos, para organizar las ideas en cuanto a los factores (estética, funcionalidad, etc.).

El fin que será el diseño de una serie de mobiliario y materiales que decoren en lugar de acuerdo con el espíritu de la marca. Además, nos ayudará a organizar la disposición de los productos en la tienda.

Éstas metodologías se irán resolviendo a medida que vaya evolucionando el proyecto. La mayoría de las soluciones las encontraremos en el apartado de desarrollo, aunque también respondemos a la solución de objetivos en el Estado de la Cuestión.

Para obtener información, recurriremos principalmente a los libros impresos. Otra fuente que se podrá emplear son las enseñanzas de nuestro profesorado, y finalmente, consultaremos en internet. A todo esto le añadiremos los cuatro años de formación de nuestro grado.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en los países desarrollados y con estabilidad económica, la moda se ha convertido en una necesidad más para el ser humano. A lo largo de los años, la moda va cambiando y las personas se adaptan cada vez más rápido a las nuevas tendencias. Dentro de estos cambios, podemos destacar la evolución que ha tenido la ilustración a lo largo de la historia, en particular en la última década, llegando a convertirse en un arte. En este sentido, encontramos varios diseñadores que han conseguido llevar su trabajo a diferentes campos en los que destacan como verdaderos creativos.

Según H. G. Wells:

“Cada uno de los pobres mortales se ve afligido por los temores contrapuestos de ser ordinario y de ser excéntrico. Los hombres, y especialmente las mujeres, están continuamente imitando y evitando la imitación; tratando de ser singular y a la vez igual que los demás”. (FRONTERA, D. 2016)²¹.

La industria de la moda es considerada desde hace años un motor de crecimiento en la mayoría de los países desarrollados. justifica esto bien, con alguna cita o algo El mercado de la moda y servicios creativos, se enfrenta en la actualidad a diferentes dificultades, entre ellas, la aparición de un consumidor cada vez más exigente, nuevas formas de distribución, nuevos canales de venta propiciados por la evolución de la tecnología y la globalización.

“En un reciente estudio de la UNCTAD se estima que las exportaciones mundiales de productos y servicios creativos ascendieron a \$EE.UU. 424.400 millones en 2005, contabilizando 3,4 por ciento del comercio mundial. Además, en el período 2000-2005 registraron un aumento sin precedente que se cifró en un promedio anual de 8,7 por ciento”.

(FORUMDECOMERCIO, 2009)²²

² FRONTERA, D. (2016). *La moda como fenómeno de masas*. Retrieved 1 December 2016, from <http://www.fronterad.com/?q=bitacorras/colectivomise/moda-como-fenomeno-masas>

³ FORUMDECOMERCIO. (2009). *Las industrias creativas: Motor de crecimiento*. <http://www.forumdecomercio.org/Las-industrias-creativas-Motor-de-crecimiento/>

2.2. REFERENCIAS

Para este proyecto hemos investigado el trabajo realizado por varios ilustradores. Una parte de los diseñadores tienen un común denominador, todos ellos, crean diseños, e incluso, personajes totalmente propios. Sus trabajos se aplican con gran versatilidad. Otros, con un diseño diferente al nuestro nos han aportado conocimiento sobre tratamiento materiales y el funcionamiento de su estudio de trabajo.

Con idea de conocer el trabajo de otros ilustradores y su producción, consultamos Society6, una página web que brinda a los diseñadores oportunidades para salir al mercado con sus diseños estampados tanto en artículos de moda como de hogar.

A continuación citamos algunos de los ilustradores referidos, que han sido estudiados como base de este trabajo.

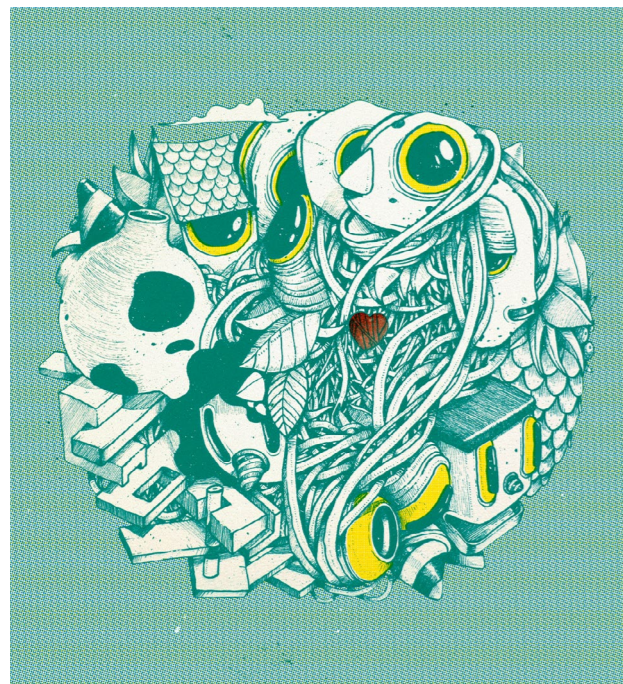


Imagen: ilustración de Oscar Llorens



Imagen: ilustración de Oscar Llorens

Oscar Llorens:

Es un Ilustrador español. Al principio trabajó en el sector de la publicidad, pero lo dejó tras descubrir el mundo de la ilustración como profesión. Aunque él prefiere realizar proyectos personales, desarrollar trabajos comerciales, le ayuda a descubrir como evoluciona su estilo. Igualmente, Oscar Llorens, trabaja con otros ilustradores que le ayudan a encaminarse hacia nuevas soluciones al enfrentarse a proyectos de publicidad. Su trabajo se almacena en su estudio, donde podría ser contemplado, aunque lo habitual es verlo en galerías donde expone su obra.

Retrata personajes ficticios con ojos enormes y muy expresivos. Destaca la composición de sus ilustraciones, gracias a esto, se pueden adaptar fácilmente a distintos artículos. Trabaja como autónomo. Realizó proyectos y campañas publicitarias para grandes clientes. Colaboró en trabajos para Coca Cola, Movistar, Salvador Bachiller, Fiat, etc. Su técnica de trabajo es muy parecida a la nuestra, comienza dibujando en papel y a continuación lo escanea para pasarlo a digital. (LLORENS 2016)²¹.

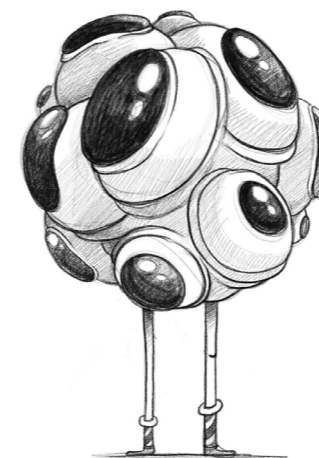


Imagen: proceso de trabajo de Oscar Llorens. Boceto hecho a mano

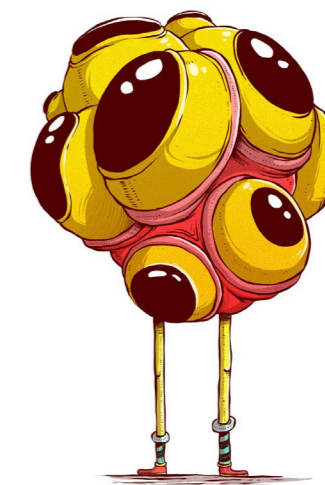


Imagen: proceso de trabajo de Oscar Llorens. Ilustración en Digital.

⁴ LLORENS, Oscar (2016). Retrieved 15 December 2016, from <http://http://oscarllorens.com/>

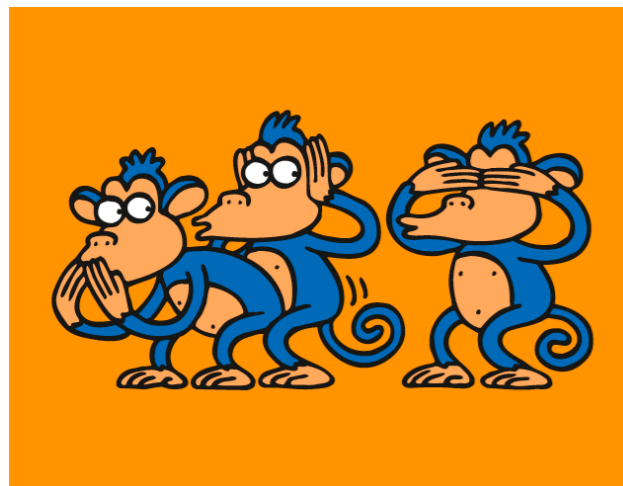


Imagen: ilustración de Kukuxumusu.



Imagen: ilustración de Kukuxumusu.

Kukuxumusu:

Es una empresa española dedicada a realizar ilustraciones y aplicarlas a determinados artículos y camisetas. Destacan sus personajes y los rasgos característicos que tienen. Aplican sus ilustraciones a una multitud de objetos. Disponen de puntos de venta e incluso cuentan con una tienda online, que no solo permite a los clientes comprar y adquieren información sobre los artículos disponibles. Realizan ilustraciones a medida, prestando su creatividad a otras marcas, ONGs o instituciones. Esto les ha permitido reforzar su imagen de marca. A través de los animales retratados, muestran los ridículos hábitos del ser humano. Participan en el desarrollo de ilustraciones para celebraciones y fiestas típicas de culturas de diferentes países. (KUKUXUMUSU 2016)²¹.

⁵ KUKUXUMUSU (2016). *La fábrica de ideas y dibujos*. Retrieved 9 December 2016, from <http://www.kukuxumusu.com/es/>

Brosmind:

Es una agencia formada por los hermanos Minagarro, Juan (1978) y Alejandro (1981). Ambos nacieron en Huesca y pasaron la mayoría de su infancia dibujando comics, construyendo esculturas, maquetas de juguetes, e incluso, grababan sus propias películas empleando su cámara doméstica. Abrieron por primera vez el estudio en el año 2006 y decidieron hacerlo en Barcelona. Comenzaron abriendo un estudio en el cual realizaban varias disciplinas del diseño, desde la industria al gráfico. A lo largo del tiempo, tras realizar varios proyectos para empresas, comenzaron a plasmar su propio estilo de ilustración. Desde ese momento, recibieron muchas peticiones para colaborar en trabajos de marcas exitosas. Su estilo es fresco, único, alegre, surrealista, etc. Podemos observar como han creado y siguen creando su propio mundo lleno de fantasía. Actualmente, hacen sus propios proyectos, trabajos comerciales, y a la vez, experimentan con otras disciplinas artísticas como videos, música, escultura, industrial, etc. (BROSMIND 2017)²¹.



Imagen: ilustración de Brosmind.



Imagen: ilustración de Brosmind.

⁶ BROSMIND (2017). <http://www.brosmind.com/>

La Casita de Wendy:

También es una fuente de inspiración, no tanto por el estilo que tiene, sino por cómo nacieron como marca de moda. Sus diseños, sin duda alguna, son únicos. Destaca su variedad en cuanto al uso de diferentes técnicas de aplicación del estampado sobre textil. La mayoría de los diseños están hechos a mano alzada, aunque son retocados mediante programas digitales, otros son aplicados mediante la técnica de punto, etc. Algo que nos llamó la atención de su trabajo es que desarrollan los diseños para personas reales. No buscan la máxima producción, simplemente diseñan para las personas. Realizan estampados para diferentes sectores de actividad: moda, hogar, cerámica, etc. Gracias a un curso de Domestika que hicieron, pudimos aprender qué tipo de textiles es recomendable emplear, según el contraste de color que busquemos al estampar una tela. Eva explica, además, de forma detallada cómo manipular los bocetos e ilustraciones en Photoshop, para convertirlos en motivos bien estructurados.



Imagen: proyecto de estampación de producto.



Imagen: estampado de moda de La Casita de Wendy.

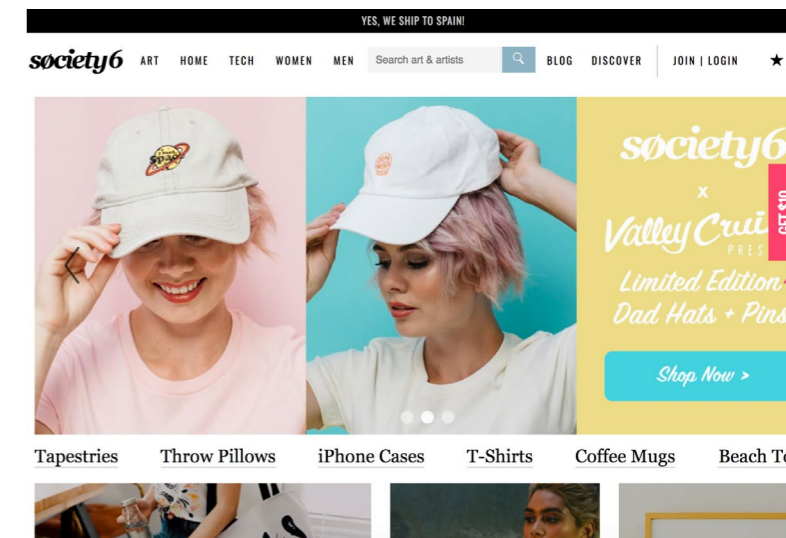


Imagen: página principal de la web de Society6.

Society6:

Es una página web que recibe tanto a artistas como a diseñadores, para poder dar a conocer sus trabajos al público. Es una red que funciona como tienda on-line para que puedan vender sus obras estampadas sobre diferentes artículos. Además, también funciona como un foro de arte, ya que al entrar, hay información disponible sobre ilustradores y diseñadores que existen en el mercado actual de la estampación y puedes relacionarte, preguntar, exponer dudas, poner tus propias opiniones, etc. El proceso es muy sencillo, simplemente hay que registrarse e ir publicando nuevas ilustraciones y colecciones. Society6 se encarga de colocar tus estampaciones sobre productos que tienen disponibles (tazas, cojines, vinilos para ordenadores, bolsos, carcasas para móviles, etc.) y ellos mismos gestionan la manufactura y en envío al comprador. Los precios de los productos tienen un presupuesto cerrado, salvo las láminas impresas. Es una forma bastante interesante para darse a conocer como marca, y un factor muy positivo, es económico. (MAKE IT WORK 2017)²¹.

²¹ MAKE IT WORK (2017). ¿QUÉ ES SOCIETY6?. <https://makeitworkvalencia.wordpress.com/2014/01/14/que-es-society6/>

2.3. Estampación textil. Desarrollo y actualidad

A nuestro alrededor encontramos múltiples objetos estampados, se podría decir que forman parte de la naturaleza humana, pero es necesario el impulso previo por parte de una persona para crear estos estampados.

Antes de que se produjese la revolución industrial y la aparición de la maquinaria, nació el deseo en el mundo textil de crear telas estampadas llenas de vida.

Algunos de los diseños de estampado no son creados para llevarse a la práctica, no han sido desarrollados con ese fin, pero cuentan historias sobre culturas, representan una tradición, expresan sentimientos y provocan emociones.

A lo largo de los años, al igual que la moda va evolucionando, el estilo y los gustos cambian, por ello, los estampados se van adaptando. Con independencia de la temática, todos ellos nacen a partir de un color plano y de una superficie sin adornos.

Un estampado con un buen ritmo, nace a partir de un diseño equilibrado y posterior desarrollo del motivo. El ojo de una persona se va educando tras ver varios estampados.

El proceso de desarrollo de un estampado va de la mano de la evolución y de la tecnología, ya que las técnicas de estampación han ido variando y mejorando, dando resultados diferentes. El diseño de un estampado comienza con un boceto realizado a mano por un diseñador que cuenta con las habilidades necesarias para llevarlo a cabo y para poder acoplarse a las restricciones que supone un determinado método de fabricación textil. El diseñador tiene que tener en cuenta una determinada gama cromática y un grosor de contorno que se adecuen al sistema de fabricación del estampado. Un aspecto que hay que lograr al crear el motivo es que sea posible repetirlo de tal forma que se puedan reproducir de forma infinita para crear un estampado que parezca que el diseño es continuo. Anteriormente, se hacían a mano las repeticiones, pero debido a lo laborioso que era, desarrollaron una capacidad tecnológica

que facilitase la tarea del diseñador textil. Hoy en día, para lograr esto, existen programas digitales. Se trata de un avance que permite escanear el boceto realizado a mano para manipularlo y crear de forma más rápida un motivo. En conclusión, se podría decir que aunque se produzcan avances tecnológicos para conseguir un estampado bien logrado, no se podrá llevar a cabo sin una buena idea inicial.

Actualmente, los diseñadores reconocidos, acuden a tendencias anteriores para adquirir ideas. Se trata de reinterpretar el estilo vintage y adaptarlo para que los clientes de hoy en día lo acepten. Podríamos decir que es crear el futuro, buscando en creaciones del pasado.

Los estampados, son una fuente de inspiración que los diseñadores emplean posteriormente para su aplicaciones en determinados productos o utensilios, más allá de la moda. Estos sectores de actividad son: moda, hogar, entorno del hogar, etc. (KOEPEKE, Peter 2016)²¹

⁸ KOEPKE, Peter (2016). *Patterns: Inside the Design Library*. Londres: Phaidon. Pp. 6-11

2.4. NUESTRO CAMPO DE ACCIÓN

Una vez encuadrado el contexto en el que podemos incluir nuestro proyecto, pasamos a identificar las razones que justifican el mismo. La pretensión inicial que se desarrolla a lo largo del trabajo es lograr la creación de un estilo propio, fiel a una idea creativa muy definida. Se persigue evitar la producción masiva del producto, primando la creatividad exclusiva del diseño, que sin llegar a ser único, sí tiene espíritu personalizado.

Esta claro que cada persona es un mundo, y nuestra idea creativa quiere conectar con todas ellas de manera individual. Evidentemente, no podemos abstraernos de la evolución, tanto social como tecnológica. Diseñamos inspirados en la sociedad actual, trabajando en una parcela muy determinada, y sin dejarnos arrastrar por las nuevas tendencias globales. Como ejemplo de la importancia que tiene la tecnología en el mundo de la moda, señalar que Michael Kors fue el primero que lanzó una campaña a través de Instagram, y Marc Jacobs realizó un casting de modelos desde Twitter con el hashtag de #CastMeMarc.

Insistimos una y otra vez, entendemos que es el momento de evitar la producción masiva. Un ejemplo, similar a nuestra filosofía de trabajo, es Agatha Ruiz de la Prada. No solo es el nombre de una marca conocida mundialmente. Su estética es divertida, llena de vida y color, pretendemos seguir una línea parecida, ocupando una franja de la estampación con una nueva creatividad dentro del mercado actual. (MAKE IT WORK 2017)²¹

⁹ LAKITSCH, Alina (2014). *Fashion revolution: visionarios de la moda, expertos en tecnología*. <http://www.glamour.es/work-techno/articulos/ser-un-visionario-de-la-moda-es-saber-de-tecnologia/19583>

2.5. EN LA LÍNEA DE PRODUCTO

Como ya hemos citado anteriormente, nuestra estampación está muy próxima al estilo que implantó en su momento Agatha Ruiz de la Prada. Podemos considerar que ella hizo una propuesta similar que ha tenido un notable reconocimiento por su originalidad y creatividad.

A título de resumen, Agatha Comenzó a introducirse en el mundo de la moda, pero con el tiempo, fue expandiendo sus diseños a distintos campos. Hoy en día abarca desde el diseño de cuadernos hasta azulejos. De Agatha, resaltamos que todo comenzó por su amor y afición al arte contemporáneo. Consiguió crear un estilo único en el que refleja su personalidad. Lo hace a través de formas y colores. Es una marca que ha vendido muchos de sus productos alrededor del mundo, aunque su meta inicial era crear de forma liberal, no buscaba y no busca, atraer al máximo público posible. Simplemente se dirige a una comunidad de personas que comparten un gusto y estilo. (TERRA 2017)²¹.

²¹ TERRA (2017). Agatha Ruiz de la Prada y su exitosa revolución del color. <https://www.terra.com.pe/economia/agatha-ruiz-de-la-prada-y-su-exitosa-revolucion-del-color,a413412882a43410VgnCLD2000000ec6eb0aR-CRD.html>

2.6. ESTAMPACIÓN 2017

En este apartado analizamos los estilos de estampación que encontraremos esta temporada de verano 2017. Si bien, nuestro estilo se puede definir como único y alejado de tendencias temporales, es interesante conocer los motivos de inspiración de otros diseñadores textiles. El conocimiento de estas estampaciones redundará en una mayor identidad única de nuestro diseño de estampación.

Esta próxima temporada van a destacar diferentes estilos, que van desde lo moderno a un estilo retro, recordando los años 80 pero totalmente reinventado. Las temáticas que más van a predominar es lo psicodélico, el romanticismo poético, florales expresivos, bohemia, arriesgados, etc.

Vuelve el estilo bohemio, realizando estampados llenos de trazados y líneas delicadas. En la gama de colores predominan los tonos tierra y áridos. Los motivos Paisley acompañados de formas de plantas, aparecen en la mayoría de las prendas de este estilo.

Los diseños para esta temporada se inspiran en el

papel tapiz victoriano, destacando los estampados florales como protagonistas, mostrando un look romántico, que nos remontan a las épocas históricas.

Un tipo de estampado que no pasa de moda, sobreviviendo a todas las temporadas, son las rayas. Este año, se ha renovado por completo, empleando colores atrevidos y vivos. Se juega mucho con el tipo de grosor de las rayas y los contrastes. Combinan prendas con estampados de rayas en las cuales cada una de ellas toma una dirección completamente opuesta, de esta forma se crea un juego visual bastante divertido.

Para representar el estilo romántico, emplean delicados estampados de flores, prendas con pliegues y volantes para añadir fluidez y sensación de delicadeza a los conjuntos. La paleta de color que emplean son pasteles propios del estilo romántico.

Otro estilo de estampados florales con diseños hechos a mano es el expresionista. En este

caso, las prendas parecen obras de arte del propio artista, debido a la técnica empleada para realizar los diseños. En ellas, podemos observar los sentimientos, y, el movimiento de los trazos y manchas que aparecen en los diseños. Los colores son variados, desde amarillos y azules color pastel, hasta verdes y rosas más vivos.

Otros optaron por los motivos florales propios de los años 60 y 70. Al contrario que en el romántico, la paleta de colores es más amplia y atrevida. El diseño de las flores es mucho más minimalista, no son dibujadas a mano. Destacan los colores anaranjados, marrones, amarillos, propios del estilo vintage. También recuerdan a los motivos más tropicales que te trasladan a la playa y otros paraísos.

Además de los estampados florales, las rayas y los logos, también encontramos geometrías sobre las prendas. Como en la mayoría de los casos, dan un vistazo hacia atrás en la historia, introduciendo figuras geométricas de los años 60 y 70 en los estampados. Predominan los colores psicodélicos,

anaranjados, amarillos e incluso rojos. Los diseños inspirados en el estilo vintage.

Analizando de forma resumida las tendencias de primavera-verano 2017, hemos comprobado una inspiración retro, hacia el estilo vintage, predominando el uso de motivos florales y geométricos. Cada uno de los diseñadores aplican estas temáticas a su propio estilo personal, reflejando una nueva visión de la moda anterior. (THECULTHUNTER 2016)²¹.

²¹ THECULTHUNTER (2016). *Tendencias estampados primavera-verano 2017*. <https://www.theculthunter.com/2016/12/12/tendencias-estampados-primavera-verano-2017/>

2.7. REPASO DE ESTILOS DE ESTAMPACIÓN

Además de conocer todas las técnicas de estampación que existen, hay que investigar sobre los tipos de estilo de estampados. Éstos se dividen en categorías tales como florales, geométricos, culturales y conversacionales.

Los estampados florales, normalmente salen a la luz durante la nueva temporada de Primavera-Verano. Pueden aparecer los estampados en formato mini o maxi, incluso en forma de bordados, de un estilo más romántico, tropical o una versión más Liberty. Los estampados florales no se emplean solo en las prendas, aparecen aplicados en múltiples artículos, como bolsos, calzados, ropa de hogar (manteles, sábanas, colchas, etc.), papelería, etc.

Los de estilo geométrico, presentan formas variadas, tales como puntos, rectas, planos, etc. Desde hace años surgió un interés profundo por este tipo de estilo. Lo más complicado de las formas geométricas es la combinación de estos estampados con otros. Un remedio para este problema, sería emplear colores que combinen

unos con otros. Al igual que las florales, se encuentran en múltiples artículos.

Los estampados de estilo cultural, suelen ser bastante atrevidos, llenos de colores vivos y atractivos y normalmente se combinan unos con otros acompañados de accesorios explosivos. Éstas pueden ser muy variadas, ya que existen muchas culturas alrededor del mundo, desde folclórico, chinoiserie, oriental, etc.

En los estampados de estilo conversacional se suelen emplear motivos de animales, psicodélicos, camuflaje, etc.

Pero éstas categorías no son las únicas que existen. Se pueden encontrar una variedad inmensa de subcategorías que a su vez, pueden combinarse unas con otras.

A continuación, vamos a analizar otros estilos de estampados más específicos.

- Abstracto: la estampación abstracta, es difícil de situarla en una determinada categoría, ya que es un estilo general que alberga varios. Los motivos son un juego de exploración a través del empleo de líneas y formas. Al observar este tipo de estampaciones, da la sensación de que existe libertad en cuanto a la estructura final. Sin duda se trata de una mirada hacia lo modernista.

- Caos: Lo primero que viene a la mente tras ver estampados de estilo caótico, son las pinturas de Jackson Pollock. Al igual que en el caso de lo abstracto, no hay orden en cuanto a la estructura final, pero la diferencia es la liberación de energía sin control alguno. Es una explosión de emociones y sensaciones por parte del creativo.

- Chintz: El nombre surge de un tejido calicó que procede de la india. Este tejido está estampado con flores, frutas y lleno de una variedad amplia de colores. La aparición de las flores es de un estilo refinado. Suelen predominar los colores rojo, rosa

y verde. Originalmente, se empleaba la tela para fabricar ropa de hogar, pero en la actualidad, ha aparecido en las pasarelas de moda.

- Distressed: Se trata de un estilo que surgió a finales del Siglo XX. El nacimiento del Denim desgastado se considera la prenda más característica de este estilo. Está diseñado estratégicamente como si estuviese dañado. Se trata de un estilo raído y lleno de hilos. Hoy en día es un tipo de tela que podemos observar en varios tipos de prendas.

- Ditsy: Se trata de otro tipo de estampado floral. En este caso, las flores se aplican en miniatura. Es un estilo que respira juventud y que está lleno de colores. Suele tratarse de un estampado all-over. Normalmente, es sencillo combinar unos con otros diseños.

- Exótico: Nació en China, aunque, fue favorecido por Marie Antoinette en el siglo XVIII. A principio del Siglo XX, el impacto de los Balets Rusos en la moda francesa, provocó que las mujeres cambiaran los incómodos corsés por turbantes, brazaletes y

vestidos sueltos llenos de estampados. Hoy en día, seguimos fascinados por las imágenes inusuales y extrañas en términos de moda que nos llegan de otras culturas y tierras lejanas.

- Frou-Frou: Procede de un término francés. Describe el ruido que provoca una mujer al caminar con una falda de seda o de tafetán. Está inspirado en un libro de aspecto arrugado, plisado, ligero, etc. Estos tejidos diáfanos y manipulados, desde hace siglos, sugieren coquetería.
- Gentle: lo que más destaca de este tejido es la suavidad y la comodidad. Liberan una sensación de calma y silencio. Los colores que suelen aparecer en este tipo de estampados son de una gama cromática de tonos pastel.
- Gótico: este estilo es totalmente contrario al mencionado anteriormente. Se trata de estampados más sensuales y atrevidos. Destacan los colores neutros, oscuros y el uso del blanco y del negro. El estilo Gótico convoca aire de drama y misterio.
- Impresionista: estos estampados son obras

de arte. Imitan las pinceladas y el estilo propio del movimiento artístico de finales del Siglo XIX. Este estilo de estampados, es popular desde los años treinta. Las imágenes que aparecen evocan sentimientos, trasladan al público a un lugar o a un recuerdo.

- Insectos: la reacción a este tipo de estampación puede ser positiva o negativa. Las especies de insectos varían, desde preciosas mariposas hasta escarabajos excéntricos. Desde el siglo XIX, las telas se adornan con este estilo.
- Japonés: sin duda alguna, se trata de la representación de la tradición y cultura occidental de Japón. Las estampaciones presentan un carácter sencillo y un arte bastante refinado, propio de esta cultura.
- Jazzy: Es un estilo lleno de ritmo, elegancia, improvisación, urbano, etc. Es consciente de la estructura final de un estampado, pero sabe como romper con la estructura y ser más libre a la hora de componer el arte final.

- Loops: Se trata de un diseño creado por formas imitando garabatos sobre una tela. Alguno de estos garabatos tienen un estilo más caligráfico. El dibujo parece no tener ni inicio, ni fin.
- Micro: estos estampados, contemplados a cierta distancia, parecen desaparecer, pero si nos aproximamos, podemos observar que esta hecho por texturas y manchas borrosas. Si seguimos acercándonos, los diseños revelan su forma.
- Neon: inspirado en los tubos de iluminación llenos de color fosforito. Los estampados son de tonos fuertes y vibrantes, brillan y la superficie es incandescente.
- Ombre: se trata de un paso gradual de colores con luz a otros más oscuros y apagados. Destacan por emplear formas geométricas con una gama cromática determinada.
- Óptico: compuestos por formas abstractas que hipnotizan. Se emplean formas geométricas, milimétricas, repeticiones abstractas y con colores de distintas paletas cromáticas. Éstos diseños

son anteriores a la década de la famosa pintura abstracta gráfica de los años sesenta.

- Paisley: originado en Persia y exportado desde la India en los años ochenta. El nombre procede de una ciudad de Escocia que producía textiles en los años noventa. Nace de la forma de una lágrima pero retorcida y acompañada de plantas.
- Quotidian: es un estilo indiferente y bastante discreto. En cuanto a la estructura, se muestra la profesionalidad, ya que no pretenden llamar la atención ni resaltar.
- Retro: aparecen flores coloridas, tales como margaritas y campanillas, propias del estilo retro de los años cuarenta. La sensación que comunica es alegría. En algunas ocasiones emplean un color oscuro de fondo para resaltar las flores.
- De los años sesenta: Estilo libre, alegre e inocente. Compuesto por flores llenas de colores de diferentes tonos. El estilo "Flower Power" de los años sesenta sigo reapareciendo en la actualidad.

- Piel: Inspirado en la vestimenta de los antecesores de la prehistoria, que empleaban la piel de los animales para abrigarse y proteger su propia piel. Hoy en día encontramos artículos hechos de piel de serpiente, cebra, cocodrilo, y muchos más.
- Tie-Dye: es un concepto moderno que se inventó en los años sesenta. El proceso de tinte consiste en doblar, retorcer y plisar el tejido o prenda. A continuación, se une mediante cuerdas o bandas de caucho y su posterior aplicación del tinte.
- Tropical: formado por estampados llenos de plantas que te trasladan a lugares húmedos y veraniegos. Se suelen emplear sobre todo para realizar camisas hawaianas.
- Underwater: este estilo de estampado nos traslada al mar, debido a las plantas, animales y colores que se emplean. Aportan una sensación de calma.
- Velvet: normalmente realizado sobre seda. El tacto es suave y agradable. Lo más probable es que se originó en el lejano Este. Velvet es un tipo

de estampado que era propio de las prendas de la realeza.

- Acuarela: Cuando observamos este tipo de estampados, lo primero que se nos viene a la mente son conceptos como agua, pigmento y papel. Aunque los resultados parezcan hechos sin complicación alguna, esta técnica tan delicada requiere seguridad a la hora de realizarlas y gran conocimiento sobre los colores a emplear en cada uno de los trazos. Los resultados obtenidos son propios del impresionismo y de lo etéreo.

- X-rated: Lo más bello del mundo es el cuerpo humano, pero raramente los diseñadores textiles representan el desnudo. Los estampados con desnudos tuvieron lugar durante la década de los años veinte. Éste estilo sin duda nos llama la atención y pueden evocar una sensación de inocencia o provocación.

- Yummy: Sin duda se trata de toda una novedad, en su extremos más pintoresco y representativo. Las frutas y las golosinas representadas parecen tan reales que provocan ganas de pelar y comer.

Se trata de diseños “deliciosos”.

- Zig-zag: Esta forma, a la hora de emplearla para estampados, presenta múltiples posibilidades. El resultado es casi hipnótico y sugiere sensibilidad tanto antigua como moderna. La forma energética del Zig-zag, ofrece jugar e improvisar. (KOEPEKE, Peter 2016)²¹.

²¹ KOEPKE, Peter (2016). Patterns: Inside the Design Library. Londres: Phaidon. Pp. 13-40

2.8. FUNCIÓN DE UN DISEÑADOR TEXTIL

Dentro del organigrama de una empresa dedicada al mundo de la moda, se encuentra el diseñador textil. Su trabajo, quizás no es muy conocido por el público en general. A continuación, se explica en detalle su función.

El diseñador textil es un creativo que trabaja los colores, materiales y grafismo. La inspiración puede venir por medio, objeto, situación y, por supuesto, por horas de trabajo, pero sin duda la cultura y la realidad que nos rodea son una de las principales fuentes de inspiración. Su papel principal es la creación de estampados que se aplicarán posteriormente en distintos objetos y materiales. Su trabajo se circunscribe tanto en el mundo de la moda como en cualquier entorno del diseño. Puede trabajar como free-lance o en el departamento creativo de una empresa.

“El diseñador textil es intuitivo, curioso y abierto al mundo. Posee un gran sentido de la observación y un gran potencial creativo. Ha desarrollado una sensibilidad aguda a todo lo que le rodea. Su espíritu analítico y de síntesis se acompaña de un cierto rigor. Es móvil tanto en sentido figurado como literal y debe sacar provecho de sus cualidades

de polivalencia y adaptación. Tiene una firme personalidad y muestra capacidad de iniciativa y autonomía.

Es imprescindible tener una buena cultura, tanto artística como general. Es una profesión en la cual se adquieren conocimientos continuamente, por ello, es necesario tener curiosidad e iniciativa para aprender cosas nuevas. Se trata de ser curioso, no solo con el mundo de la moda, sino con otros campos como el cine, la música, etc.

Todo esto es necesario para seguir alimentando la creatividad de la cual se nutre el diseñador textil. (NOËL y CAILLOUX 2015).

Las funciones de un diseñador textil son muy variadas, aunque muchas de ellas interrelacionadas. Éstas son las siguientes:

- Diseñador gráfico: es el creativo que desarrolla los diseños. Éstos pueden nacer por inspiración personal o por un tema impuesto previamente. Agrupa una serie de ideas que después plasmará en forma de boceto que formará parte del motivo final. Después de visualizar la composición, decide

la elección de los colores a mano o empleando un programa digital.

- Diseñador infográfico: es aquel experto en los programas informáticos de diseño y el que se encarga de retocar las imágenes. Se podría decir que da el toque final para conseguir el resultado esperado. En algunas ocasiones, hace pruebas con los colores y los aplica en diferentes superficies como muestra para ver el resultado. También se encarga en crear paneles o cuadernos de tendencias.

- El colorista: decide los colores dependiendo de las tendencias y de la colección. Tiene que tener en cuenta el resultado final de los colores cuando se aplican a distintas superficies o tipo de textiles.

- Especialista de tendencias: se encarga de realizar paneles y cuadernos de tendencias, videos e informes. Su misión es informar y aconsejar. Se encarga de recorrer todos los lugares del mundo posibles para detectar los nuevos avances. Cuando adquiere toda la información necesarias, la analiza posteriormente. Por último, expone su investigación a los clientes o al equipo de una empresa.

- Empresas textiles: otro oficio del diseñador textil trabaja en fábricas de tejidos o en empresas que se encargan de los acabados o productos textiles dirigidos al campo de la moda y el hogar. Su función principal es crear prototipos de colecciones futuras para la próxima temporada. Determina los colores, materiales y temática para las colecciones.

- Estudios de diseño: son empresas que se dedican a producir una cantidad determinada de cada temporada que va dirigida a clientes habituales. Normalmente se especializan en un sector de actividad determinado.

- Agencias de estilo: sobretodo se dedican a crear tendencias. Su principal labor consiste en desarrollar cuadernos de tendencias en todos los campos, tanto moda como hogar. Los cuadernos, después de uno o dos años, son adquiridos por empresas del sector.

- Organismos profesionales: son centros que dirigen y gestionan los grandes salones internacionales. Algunos de ellos ayudan a diseñadores textiles para crear tendencias, stands, y otras aplicaciones para informar a los visitantes.

Por tanto, recurren a determinados diseñadores textiles y promocionan productos o un sector de actividad.

- Estudios de creación: Colaboran con empresas del sector de actividad que son sus clientes. En este caso, los cuadernos de tendencias son más artesanales. Ofrecen contratos para crear una colección dentro de ambos sectores, moda y hogar.

- Creadores de marca: Un diseñador textil también puede tener los conocimientos suficientes para crear su propia marca. En el caso del diseñador autónomo, normalmente, realiza las dos funciones. Pero cuando un diseñador textil abre su propia empresa, éste puede contratar personal encargado en la creación de marca.

Situaciones laborales del diseñador textil: asalariado, independiente o auto-emprendedor y creador de empresa.

- Asalariados: Diseñador que ocupa un puesto dentro de una empresa. El contrato puede ser a tiempo parcial y completo.

- Independiente: En este caso, el diseñador textil trabaja por su cuenta en su propio estudio como autónomo o free-lance. Las desventajas son que no cuentan con los derechos que tienen los asalariados, es decir, con un seguro de paro, cursos de formación, etc. Los ingresos varían según el trabajo que realice y depende también del tipo de cliente y el tiempo que tarda en realizar un determinado proyecto. Por último, otro factor negativo es que no puede contratar personal.

- Creador de empresa: El diseñador tiene la opción de abrir su propia empresa con el capital que decida destinar a tal fin. Las formas jurídicas son las siguientes: empresas personales o unipersonales, sociedades limitadas o un número de sociedades por acciones. En este caso, cuentan con la oportunidad de poder contratar asalariados. (NOËL y CAILLOUX 2015)²¹.

²¹ NOËL, Marie-Christine; CAILLOUX, Michaël (2015). *Diseño textil. Actividad profesional, estudio de tendencias y desarrollo de proyectos*. Barcelona: Promopress. Pp. 32-24

2.9. TÉCNICAS DE ESTAMPACIÓN

Dentro de los sectores de la industria de la moda, el textil es el que más aprovecha los avances tecnológicos.

A principios del siglo XIX, Joseph Marie Jacquard inventó un sistema innovador. Se trataba del empleo de tarjetas perforadas para crear tramas decorativas con la ayuda de un telar mecánico.

El diseñador textil actual, tiene la oportunidad de contar con herramientas que le permiten crear estampados que antiguamente eran imposible realizar. Actualmente, contamos con avances tecnológicos que nos permiten incrementar la producción de manera cómoda y rápida. (LÓPEZ, Anna María 2008)²¹.

²¹ LÓPEZ, Anna María (2008). *Técnicas de diseño de moda por ordenador*. Fuenlabrada (Madrid): Anaya Multimedia. P. 137

Hoy en día, un diseñador de moda debe conocer las características de todas las técnicas que existen, tanto las antiguas como modernas. Estas técnicas de estampación se pueden dividir en las siguientes categorías: por reserva, en relieve, xilográfica, talla dulce y digital.

La estampación por reserva es una técnica antigua en la que se utiliza una sustancia que evita el paso del tinte por el tejido. En la actualidad, la sustancia que se emplea principalmente es la cera. Se aplica a mano el motivo en la cera con un cepillo o un tjanting o una plantilla. Cuando se aplica este material sobre el tejido, se tiñe con agua fría, excepto la zona cubierta por la cera. A continuación, se hierve para fijar el color y eliminar la cera y se queda el color natural de la tela.

En el proceso de impresión xilográfica, el motivo es grabado sobre planchas, como de madera. Con la imagen en relieve se hace presión sobre un tinte y a continuación, se vuelve a hacer presión sobre el tejido y de esta manera, se transfiere. Esta técnica, suele dar resultados monocromáticos.

En la talla dulce, el tinte se aplica sobre la superficie de la plancha y después se retira el exceso. Por último, el tejido se tiñe luego mediante presión.

Estampación con rodillo: La plancha metálica empleada en grabado se transforma en un rodillo metálico. Aumenta la rapidez de la fabricación y producción.

La serigrafía trata de una técnica que se realiza con un rodillo metálico. Da paso al fotograbado o a la impresión con plantillas rotatorias que permitieron las imágenes de color sólido o lineales. Permite crear diferentes matices tonales.

La transferencia térmica, trata de una técnica que se basa en la impresión tintas de transferencia, como el propio nombre indica, sobre papel. Luego se adhieren a determinados tejidos bajo condiciones de color específicos. El más viable de todos es la impresión de sublimación.

Por último, hay una técnica que es relativamente nueva. Se trata de la estampación digital. Funciona

a través de un cabezal de inyección de tinta. Va aplicando gotitas diminutas sobre el tejido, siguiendo un diseño. Este proceso está controlado por un programa informático. (BRIGGS-GOODER 2013)²².

²² BRIGGS-GOODER, Amanda (2013). *Diseño de estampados textiles*. Barcelona: Blume Pp: 16-28

DESARROLLO

3. DESARROLLO

3.1. INTRODUCCIÓN

En el apartado de desarrollo, vamos a hablar sobre todos aquellos puntos que hemos tratado a la hora de poner en práctica el proyecto. Se trata de un trabajo de moda que va más allá, incorporando otros campos del diseño gráfico como son el desarrollo del diseño de una marca o página web, ambos como apoyo de la firma.

Primero hablaremos sobre el cuaderno creativo, ya que todo este proyecto se inició gracias a los bocetos que se fueron creando. A continuación, hablaremos sobre el proceso de desarrollo de las ilustraciones en programa digital y su posterior aplicación sobre diferentes materiales. Incidiremos sobre el proceso de elección de una técnica de estampación determinada, el lugar de estampación y los materiales seleccionados para la estampación final. En cuanto a la marca, haremos un manual de identidad breve donde veremos el desarrollo de la misma y su aplicación en diversos artículos como tarjetas visita y papelería, el diseño de la página web y por último del modelo 3D de la tienda física.

3.2. ILUSTRACIONES. CUADERNO CREATIVO

Con nuestras ilustraciones invitamos a las personas a mirar las cosas a través del dibujo. Les ofrecemos un trozo de la realidad.

En nuestros cuadernos de creatividad, registramos descripciones anotadas normalmente a posteriori, tras realizar el boceto de una ilustración. Hablamos de un universo paralelo y familiar.

En nuestro proceso de búsqueda de inspiración, son imprescindibles los collage y los recortes. Además es una manera de comunicar una visión personal y propia, y otras más genéricas. Nos ayuda conectar con las personas.

Se podría definir nuestro cuaderno creativo como una suma caótica de estímulos sin orden previo: foto-boceto, foto-boceto... Sirva de ejemplo, Gerhard Richter, que realiza recortes de papeles, fotos, bocetos, en resumen, una compilación de documentos gráficos para llevar a cabo la producción artística.

Las pruebas de trabajo inacabado, los bocetos, NO se tiran a la basura, funcionan como una biblioteca visual. Sirven para acudir a ellas siempre que

nuestra mente se quede en blanco o bloqueada. De esta manera, encontramos inspiración cuando no la tenemos.

El cuaderno creativo esta lleno de ilustraciones que marcan el camino del proceso. Cuentan una historia aleatoria que nunca llega a su fin, esta llena de pensamientos ilimitados.

A través de las ilustraciones creamos un estado particular, alejado de la realidad, realidad que interpretamos libremente y de manera individual, como una característica de los seres humanos. (RODRIGUÉZ, Nuria 2013)²¹.

²¹ RODRIGUÉZ, Nuria (2013). *Abierto todo el día. Los cuadernos de Isidro Ferrer & Pep Carrió*. Valencia: UNIT Edición experimental e interactiva.



Imagen: boceto de una mano creativa.



Imagen: boceto a mano de un híbrido.

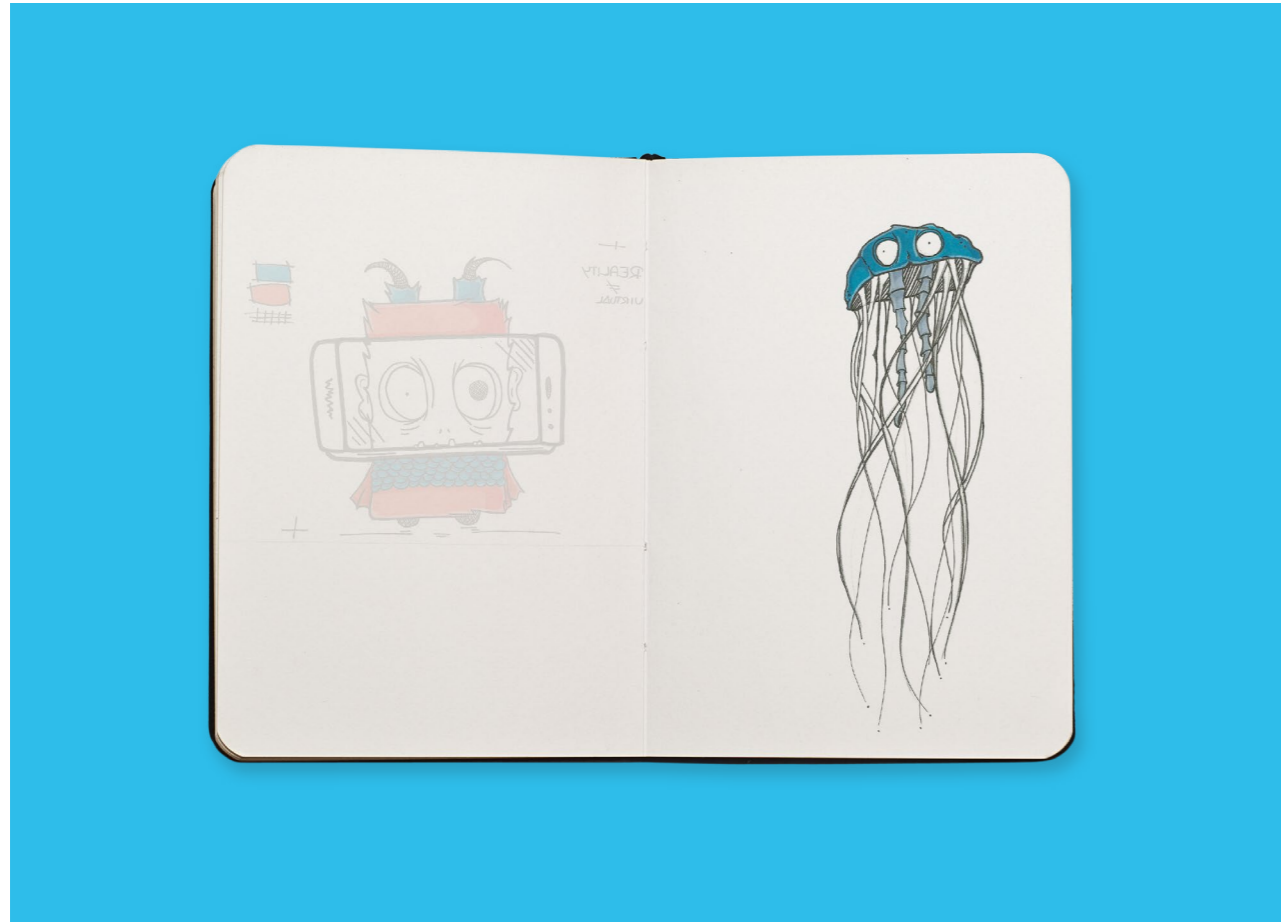


Imagen: boceto a mano de un pulpo curioso.



Imagen: bocetos a mano de peces curiosos.



Imagen: boceto a mano de gotas curiosas.



Imagen: bocetos a mano de pájaros curiosos.

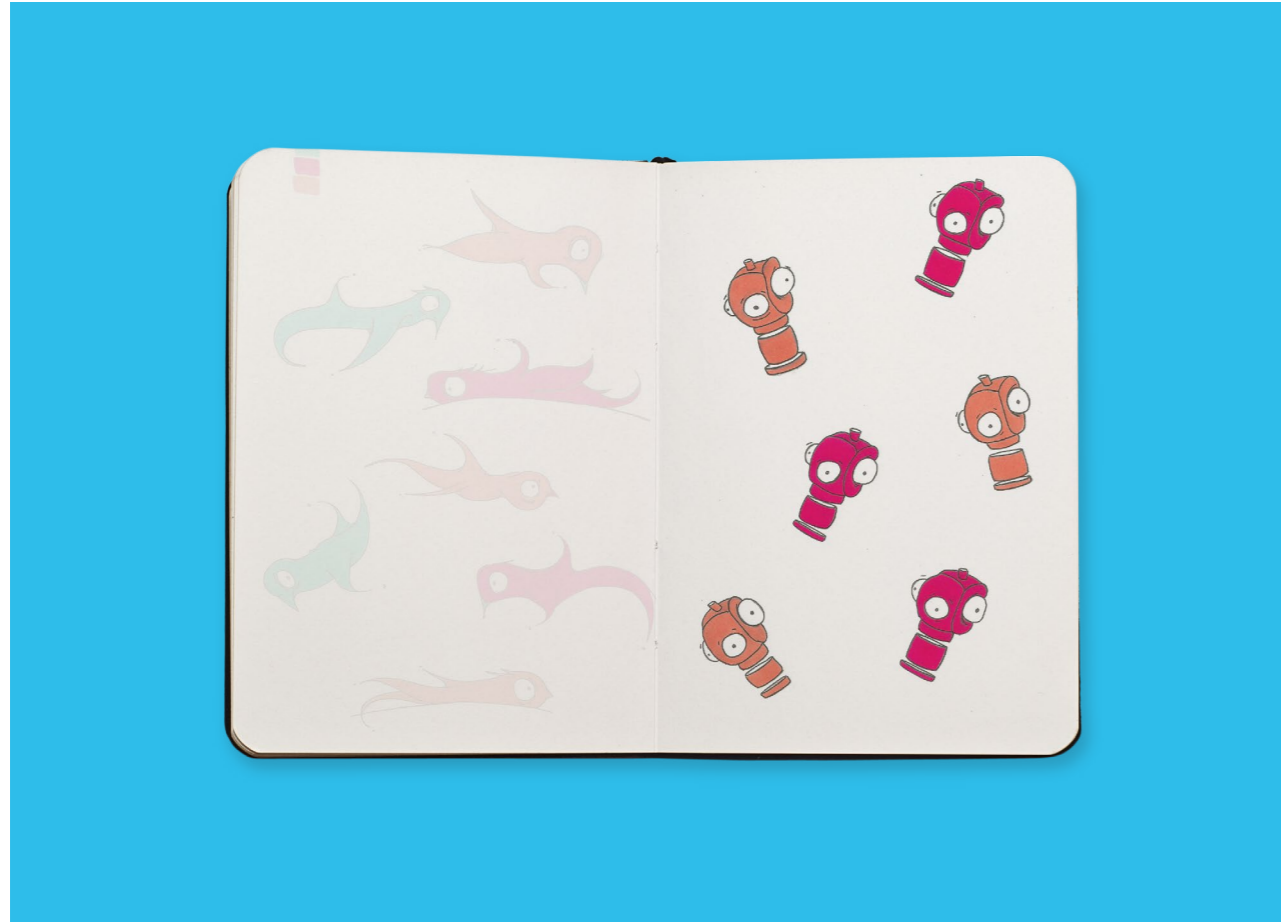


Imagen: Agua curiosa bocetada.



Imagen: boceto hecho a mano de perros.

3.3. ELABORACIÓN DE ILUSTRACIONES

Como hemos comentado en el apartado anterior, a la hora de realizar las ilustraciones, es imprescindible tener a mano un cuaderno en el cual plasmemos toda nuestra creatividad.

Por tanto, se podría decir, que el proceso de creación de las ilustraciones comienza con los bocetos hechos a mano. Dibujar a mano nos permite jugar a través del trazo personal y único. Los dibujos realizados a lápiz tienen un encanto interior que no se puede explicar.

Tal y como nos dice el ilustrador Banks: “un ejercicio en pensamiento libre, sin limitaciones. A menudo representan una forma de soñar despierto de forma gráfica que es beneficiosa para el proceso creativo del mismo modo que la preparación de un atleta ha de preceder a sus resultados”. Estos dibujos rápidos también “incrementan la destreza manual y refuerzan la conexión entre tus actividades motoras y tu sistema visual”. (VERNE 2017)²¹.

Además, no debemos dejar de dibujar a mano, ya que es una manera de aumentar nuestra destreza.

A continuación, se repasa el boceto, de esta forma, marcamos los trazos en diferentes grosores, con lo que conseguiremos dar profundidad y perspectiva a nuestro trabajo.

Cuando ya se ha repasado el boceto, añadimos muestras de color para lograr una gama cromática idónea para una determinada ilustración.

Después, se escanea el boceto con una resolución alta, unos 300 ppp, para poder ver claramente todos los detalles. El siguiente paso consiste en trasladar el boceto escaneado al programa “Adobe Photoshop”. En Photoshop se limpia la foto, se sube el contraste y bajamos la opacidad para poder ver bien el trazo que vamos realizando con la tableta gráfica.

El siguiente paso es crear todas las capas por grupos bien definidos para tener cada paso organizado. Las capas que solemos emplear son:

trazo, color, pintura, foto escaneada y el fondo empleado. En algunas circunstancias, creamos una capa para guardar los ojos (eclipses) y otras para las sombras.

En la capa de color, colocamos la gama cromática que vayamos a emplear en la ilustración.

Siempre trabajamos siguiendo la misma técnica. Normalmente todas las ilustraciones aparecen con trazos negros que marcan la silueta. Empleando diferentes grosores, se obtiene una sensación de volumen en el dibujo. Utilizamos trazo grueso en los objetos que se hayan encima de otros con trazo fino para conseguir el efecto señalado.

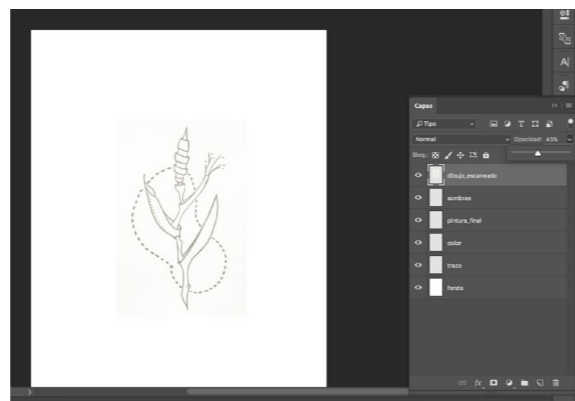
Después de acabar el proceso de trazado, pasamos a colorear las formas con los colores elegidos en la capa de color.

En muchas ocasiones añadimos sombras, aplicando un tono más oscuro o blanco cerca del trazo negro, para lograr la impresión de proximidad o lejanía y, mejorar la profundidad de campo.

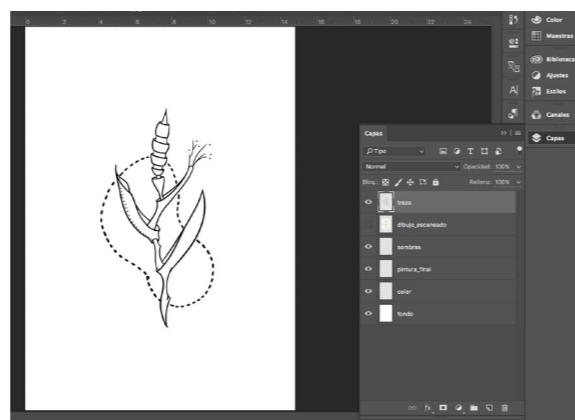
²¹ VERNE, El País (2017). *Los beneficios de dibujar y colorear de adulto, aunque no tengas ni idea*. http://verne.elpais.com/verne/2015/10/21/articulo/1445432697_658633.html

Después, se escanea el boceto con una resolución alta, unos 300 ppp, para poder ver claramente todos los detalles.

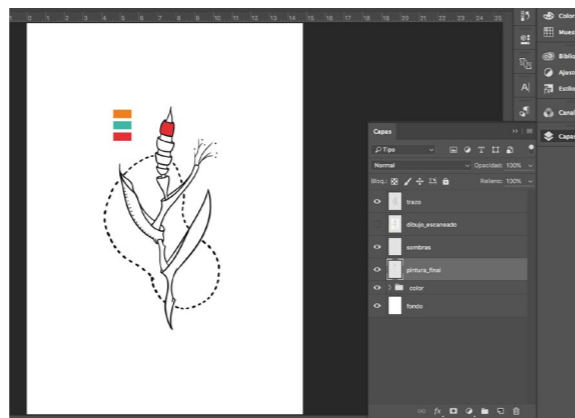
El siguiente paso consiste en trasladar el boceto escaneado al programa “Adobe Photoshop”. En Photoshop se limpia la foto, se sube el contraste y bajamos la opacidad para poder ver bien el trazo que vamos realizando con la tableta gráfica.



El siguiente paso es crear todas las capas por grupos bien definidos para tener cada paso organizado.



El siguiente paso es crear todas las capas por grupos bien definidos para tener cada paso organizado.



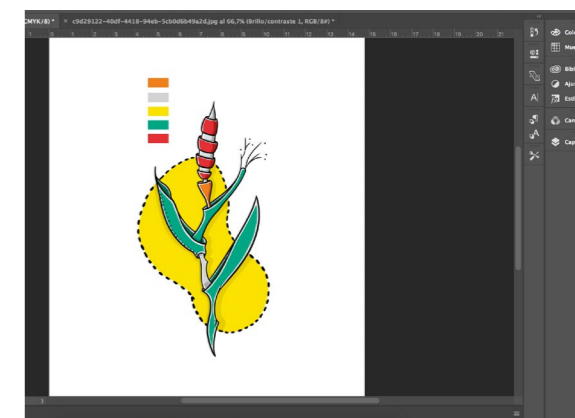
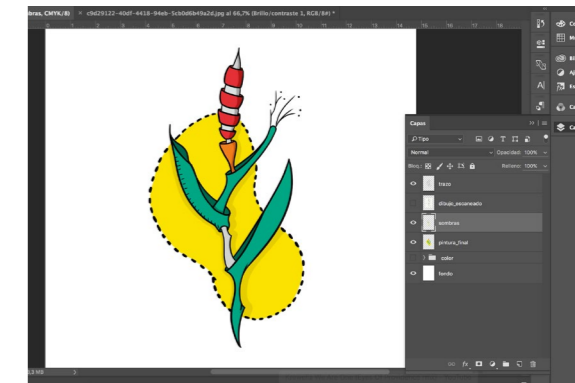
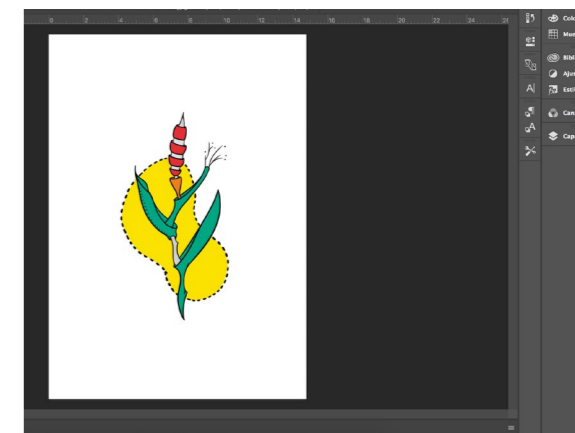
Las capas que solemos emplear son: trazo, color, pintura, foto escaneada y el fondo empleado. En algunas circunstancias, creamos una capa para guardar los ojos (eclipses) y otras para las sombras.

En la capa de color, colocamos la gama cromática que vayamos a emplear en la ilustración. Siempre trabajamos siguiendo la misma técnica. Normalmente todas las ilustraciones aparecen con trazos negros que marcan la silueta.

Empleando diferentes grosores, se obtiene una sensación de volumen en el dibujo. Utilizamos trazo grueso en los objetos que se hayan encima de otras con trazo fino para conseguir el efecto señalado.

Después de acabar el proceso de trazado, pasamos a colorear las formas con Los colores elegidos en la capa de color.

En muchas ocasiones añadimos sombras, aplicando un tono más oscuro o blanco cerca del trazo negro, para lograr la impresión de proximidad o lejanía y, mejorar la profundidad de campo.



3.4. CREACIÓN DEL MOTIVO Y POSTERIOR ESTAMPACIÓN

Después de acabar la ilustración que vayamos a emplear para los rapports, es decir el motivo, procedemos a diseñar el estampado o los estampados con ese diseño.

Creamos las estampaciones a partir de programas digitales (CAD) ya que nos permite mantener una resolución bastante alta y es más fácil, cómodo y rápido para realizar repeticiones complejas.

En nuestro caso, el programa que empleamos es el mencionado anteriormente en la explicación del dibujo digital, es decir, Adobe Photoshop. Vamos a explicar a continuación los pasos que realizamos dependiendo del tipo de repetición que queremos obtener.

El primer paso es decidir el tamaño del motivo. La decisión depende de varios factores, en nuestro caso, de los colores, de los detalles y de la complejidad que presenta. Por la complejidad de algunas ilustraciones, deben estamparse en un tamaño grande, lo que permite visualizar los detalles. En caso de estampaciones grandes, debemos tener en cuenta su aplicación sobre la prenda, es decir, lo haríamos en modo posicional.

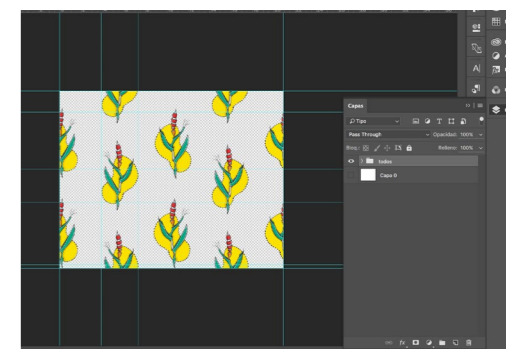
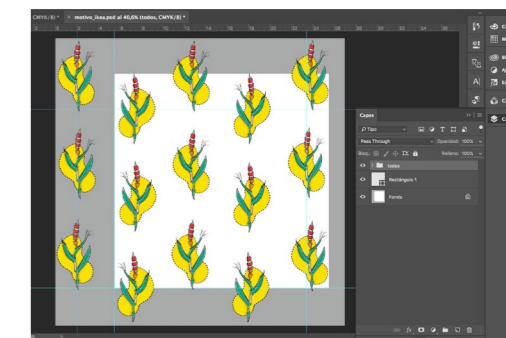
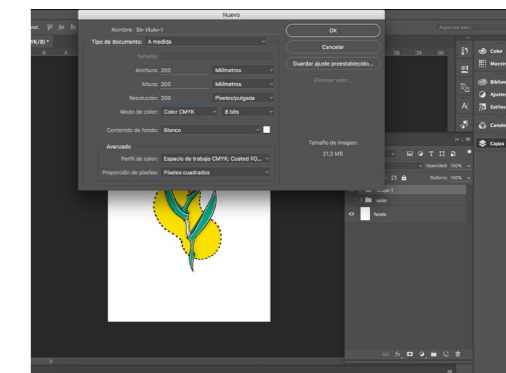
En el segundo paso, seleccionamos “Edición” en la barra de opciones del programa y designamos un nombre al motivo. Después abrimos otro documento, aumentamos el tamaño de la imagen, aproximadamente a 24 x 24 centímetros. De nuevo nos dirigimos hacia edición, esta vez para seleccionar la opción de rellenar. (BRIGGS-GOODE, Amanda 2013)²¹.

²¹ BRIGGS-GOODE, Amanda Opus cit., Pp. 62-69

En el recuadro que aparece después, seleccionar motivo. Tras pulsar, se abrirá otro recuadro más, clicamos en el motivo personalizado. En él, podremos ver el motivo que se ha guardado. Si damos la opción de aceptar, aparecerá repetido el rapport en el nuevo documento que hemos creado anteriormente

En la práctica, el proceso que realizamos normalmente es el siguiente:

En la mayoría de las ocasiones, después de acabar las ilustraciones para el estampado, creamos un nuevo documento con un tamaño que se adapte al diseño. Normalmente, estas medidas rondan entre los 24 x 24 centímetros. A continuación, trasladamos el diseño al nuevo documento. En el nuevo documento, ordenamos copiando, pegando y colocando los dibujos o el dibujo para ver como nos gustaría que quede el rapport final. A continuación, empleamos la herramienta marco rectangular para recortar los trozos de las ilustraciones y pegarlas al lado contrario, de este modo, siempre que repitamos en diseño del rapport sobre una superficie, coincida todos los lados y lograr un diseño continuo.



Antes de imprimir sobre tela, es importante imprimir previamente sobre papel para comprobar el tamaño de la estampación, y verificar si realmente queremos ese resultado final. También hay que tener en cuenta en qué utensilio o material va destinada la estampación.

Hay que tener en cuenta varios factores antes de pedir la estampación, como el tipo de tela y el resultado de los colores. Por ello, algo que hicimos fue conseguir un catálogo de tejidos y de gama cromática disponible en cada uno de los talleres. De este modo, teníamos una referencia previa de la textura, ver como queda el color (intenso o más apagado) dependiendo de la tela y emplear colores disponibles en su gama cromática. Otro dato importante es enviar en motivo en CMYK y con una resolución suficientemente buena para evitar que salga pixelado o borroso.

Los lugares con los que contactamos para realizar la estampación textil son los siguientes: Spoonflower (Londres), Círculo Textil (Madrid) y Tex-Petrel (Alicante). Todos ellos trabajan con un sistema digital de impresión. Para imprimir

estampaciones sobre tela, la técnica digital es la más rápida y cómoda. Esto te permite que las estampaciones queden exactamente igual en todas las superficies estampadas y a una resolución alta.

Tras contactar con los tres talleres, optamos por realizar las estampaciones en el Círculo Textil. Tuvimos que valorar los puntos negativos y positivos, ya que, aunque los precios en este taller son más elevados, la ubicación (Madrid), es la más idónea. A la hora de recibir información, preferíamos acudir en persona al lugar para poder tocar las telas y ver de cerca el tono de los colores finales sobre el textil.

Tras acudir a su taller, nos dieron muestras de la gama cromática que tenían disponible para los dos tipos de textiles seleccionados. Tras hablar con ellos sobre los productos que queríamos confeccionar, nos aconsejaron emplear la Sarga eco co100% para los cojines y punto de algodón 91% - elastán 9%.

En cuanto a la Sarga, preguntamos por el certificado textil, ya que se trataba de una tela

ecológica 100%, pero la información que nos pasaron fue solo los dos sellos de verificación (Organic cotton y OEKO-TEX Made in Green) que lleva la tela.



A continuación, seleccionamos una serie de diseños que queríamos estampar y los preparamos cumpliendo los siguientes datos al entregar las imágenes finales: formato .tif, Modo CMYK, Resolución 200 ppp, la imagen debía ser guardada sin capas y por último, recomendaban el uso del perfil Fogra 39* para ver la tonalidad de los colores que saldrá al imprimir. En pantalla los tonos, normalmente aparecen más intensos de lo que en realidad quedan sobre tela.

Además de imprimir sobre tela, tienen otros servicios, tales como: corte y confección (14,28€/h), patronaje (30€/h), rapports (0,91€/min), pedidos urgentes (25% extra), retoque de imagen (0,91€/

min), revisión de los trabajos enviados (y cartas de color.

En cuanto a los estampados realizados, te dan la opción de un acabado polimerizado para poder lavar el tejido. Los tejidos se pueden lavar dependiendo de la composición que tengan. En el caso de los naturales, estos necesitan un acabado industrial para poder lavarlo, en cambio, los sintéticos, no lo necesitan.

Si el pedido es inferior a quince metros lineales, solicitan el servicio de acabado por 7€/metro. Para pedidos superiores, el servicio estará incluido en el precio final.

Nosotros hicimos el siguiente pedido con el presupuesto correspondiente:

CONCEPTO	PRECIO	UNIDADES	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
Estampación imágenes cliente sobre punto algodón 91% - elastán 9%	36,29€	3	108,87€	21%	131,73€
Estampación imágenes cliente sobre sarga eco co 100%	38,79€	1	38,79€	21%	46,94€
Suplemento de urgencia - 25%	36,91€	1	36,91€	21%	44,66€
			BASE IMPONIBLE		184,57€
			IVA 21%		38,76€
			TOTAL		223,33€

Circulo Textil Servicios Textiles SL
 B84283902
 C/ Francisco Salas, 22
 Madrid (28039), Madrid

la aceptación de este presupuesto y las condiciones que le acompañan se realizará por escrito (email) y es indispensable para la realización del pedido
 Ingreso o transferencia previa a la firma del presupuesto:



Imagen: tela sarga eco 100%



Imagen: tela punto de algodón



Imagen: tela punto de algodón

3.5. DESARROLLO DEL LOGOTIPO

Lo que más caracteriza a las ilustraciones, además de la temática, los colores y la técnica, son los ojos. Todas las ilustraciones tienen en común la forma y el tamaño exagerado de este atributo. La mirada, representa la libertad, otra manera de observar y contemplar la realidad.

Tras realizar varias pruebas y bocetos previos, decidimos jugar con la forma del ojo, la pupila y la ojera para hacer el logo, de esta manera, no solo conseguiremos que los clientes recuerden las ilustraciones de inmediato, sino que tengan presente el mensaje que queremos transmitir.

Por tanto, el significado pictórico de la marca es una imagen simple y reconocible que alude al espíritu de la compañía. La forma es sencilla y fácil de reconocer. Aunque es cierto que también tiene una estética abstracta, debido a su forma y su silueta.

El nombre de la marca tiene que ser atemporal, fácil de pronunciar y de recordar. Tiene un significado y una razón para su elección.

Buscamos un nombre para que la gente hable de él cotidianamente. Nuestro propósito

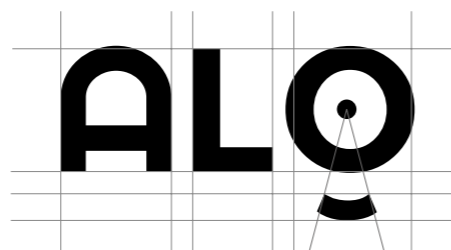
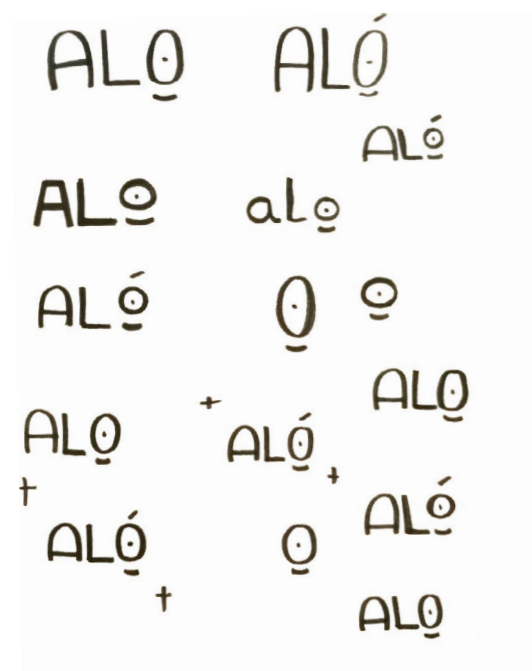
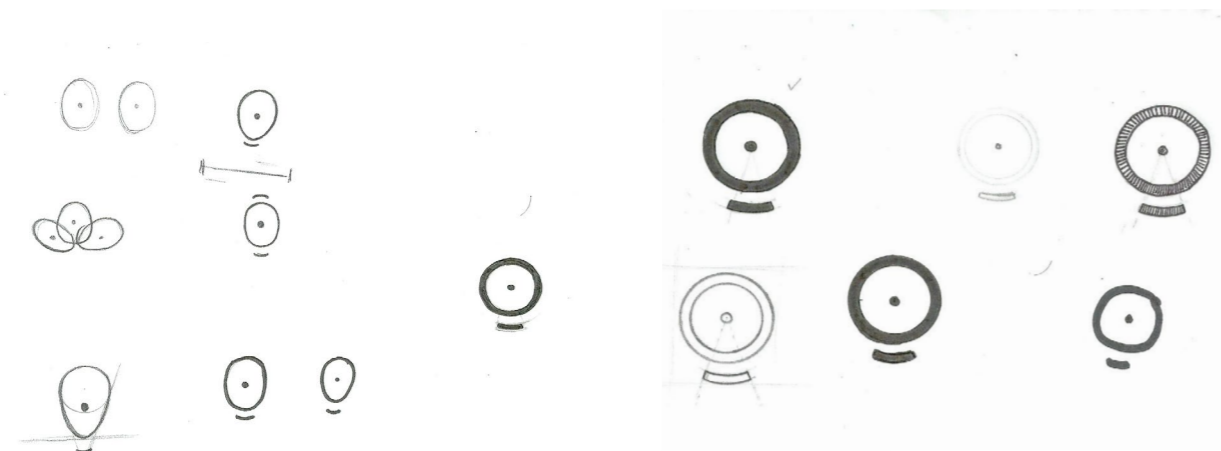
final es conseguir, que al pronunciarlo venga inmediatamente a la mente el recuerdo de la imagen del logotipo.

Un nombre efectivo tiene que tener una serie de cualidades, entre ellas, impacto, significado, sencillez, identificador, atrayente, etc. Si clasificáramos el nombre de la marca sería original, perdurable, adaptable, etc.

Lo que hicimos fue realizar una lista de nombres y conceptos. Buscábamos un nombre que encajara con nuestras ilustraciones.

Después de realizar la lista de propuestas, seleccionamos “Aló” como nombre de la marca. Elegimos éste porque es fácil de pronunciar, recordar, porque es una llamada de atención y resulta pegadizo. Con “Aló”, queremos provocar una llamada de atención al cliente, dando continuidad a nuestra idea inicial de resaltar como marca única y alejada de tendencias ya existentes.

Después de decidir el nombre final, realizamos una serie de bocetos para decidir la tipografía y diseño de la marca.



En cuanto a la arquitectura de “Aló”, se trata de una marca monolítica, que en caso de colaboración con otras compañías, se podría añadir a otras marcas como seña de identidad que implique colecciones limitadas y manteniendo nuestro espíritu de producción.

Antes de realizar el manual de identidad, investigamos sobre el nombre para ver si ya existía. Buscamos en internet y el resultado fue que existían marcas con el mismo nombre, pero en sectores diferentes, por ejemplo “aló siempre cerca”, un nuevo operador móvil virtual. También consultamos la página de Oficina Española de Patentes y Marcas y descubrimos que había dos marcas registradas que contenían el nombre de “ALO”. Pero al igual que el caso anterior, trabajaban en sectores totalmente distintos al nuestro. (WHEELER, Alina 2013)²¹.

²¹ WHEELER, Alina (2013). Diseño de marcas (4ª Edición). Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.



Gráfico	Marca	Denominación	Tipo	Clasificación de Niza	Clasificación de Viena
	M2136421	ALO =aló	Denominativo	12	
	M3061789	ALO =aló	Denominativo con gráfico	32	26.01.18 26.04.04 26.04.22 29.01.12
	M3068142	ALO =aló	Denominativo con gráfico	32	27.05.24

3.6. COLABORADORES

Contar con el apoyo y la participación de colaboradores en la empresa, favorece muchos factores como participar en los proyectos, contribuir aportando productos o servicios, etc. Además, nos ayuda a darnos a conocer.

Lo primero, es planificar un calendario con todos aquellos proyectos que van surgiendo en la empresa. De este modo, se mantiene una organización idónea para poder contar con la ayuda de los colaboradores con antelación y cuentan con tiempo y evitamos presión innecesaria.

Es importante delimitar nuestro radio de acción. Se trata de encontrar empresas y colaboradores adecuados afines a los proyectos. Un factor a tener en cuenta es compartir los valores y objetivos de la empresa con ellos para que se sientan parte del equipo.

Invitamos a los diseñadores que colaboran en la empresa a participar en las reuniones de equipo, en las cuales se realizan presentaciones sobre los clientes, competidores, y actualizaciones sobre las ventas de la empresa, sean estas exitosas o no. Es

imprescindible que se sientan parte de la marca. Por ello, también visitan las instalaciones como la tienda física, tanto la nuestra como la de nuestros competidores, para analizar la situación y aportar posibles soluciones.

Sería conveniente encontrar fórmulas para incentivar a los colaboradores. Por ejemplo, ofrecer un porcentaje sobre de las ventas, cubrir una parte de las necesidades del proyectos, impartir cursos de formación, etc.

¿Cómo llegar a ellos? Una buena estrategia de comunicación es el uso de las redes sociales. Hoy en día todos los profesionales, empresas, estudios, agencias, etc. disponen de algún tipo de red social para darse a conocer. Mantener las redes actualizadas, llamativas, claras y que, tanto los clientes como otro tipo de público pueda informarse sobre nuestros trabajos simplemente consultando la página. Además, sirven de complemento para la tienda on-line, ya que si la persona esta interesada, puede acceder directamente dando al link disponible en la red social.

Otras formas de comunicación son acudir en persona a su galería o estudio, enviar un correo, etc. Se puede realizar un Press Kit o Media Kit, es decir, un documento en el cual presentamos la marca o proyectos de manera detallada, con toda la información necesaria.

Lo imprescindible de todo es creer en el trabajo que se realiza. Tener fe en las propuestas que nos ofrecen.

¿Quiénes serían y por qué ellos? Muchos son ilustradores que fueron y siguen siendo una gran influencia para este proyecto.

Oscar Llorens es un ilustrador que desde hace tiempo seguimos el proceso de trabajo. El estilo de sus ilustraciones es sin duda perteneciente al arte moderno. La creatividad a la hora de realizar sus personajes abstractos parece no tener fin. Ha colaborado con muchas empresas plasmando su estilo, algo que nos vendría bien para que colaborase en proyectos con nuestro equipo creativo. Los colores que emplea siempre pertenecen a su gama cromática que le define.

En muchas ocasiones, los personajes ilustrados aparecen en blanco y negro. La técnica que emplea se asemeja mucho a la nuestra, un aspecto que será de gran ayuda a la hora de colaborar en proyectos para empresas.

Kenny Poppins es un ilustrador nacido en Canadá. Lo que más nos llama la atención de su trabajo es que emplea la ilustración para expresar sus estados de ánimos, sus sentimientos, emociones, etc. Otros aspecto que le caracteriza y que tenemos en común con él, son los personajes raros y peculiares que realiza. Detrás de estos bocetos, podemos ver un reflejo de su interior, por tanto, podríamos decir que emplea el dibujo como terapia. Su estilo es claramente distintivo. Su técnica es clara y original.

Juan Carlos Paz, conocido como Bakea, es un ilustrador y escultor que tras acabar su formación académica, se trasladó a Madrid para dedicarse a lo que más le gusta, a la ilustración. Un factor que nos interesa de este ilustrador es como se adapta a los pedidos de los clientes. Un ejemplo es el trabajo que realizó para “Cuadernos Arty”, aunque sigue reflejando en ellos su estilo único, empleó otro tipo

de técnica como el de personificar unas piñas sobre un color liso. Por último, resaltar la paleta multicolor que siempre emplea en sus ilustraciones. Utiliza los colores a la perfección, creando un conjunto o conexión con el escenario, paisaje que selecciona para colocar en él los personajes.

Otro ilustrador que colabora con nosotros, también participó en la elaboración de “Cuadernos Arty”. Se trata de Juan Díaz-Faes. Ilustrador asturiano que se trasladó a Madrid para dedicarse a la ilustración. Este ilustrador tiene una imaginación increíble. Crea muchos personajes, algunos grotescos, otros más alegres y divertidos. Dependiendo de los personajes que realiza, emplea una determinada gama de colores. Destaca su estilo surrealista, abstracto y su flexibilidad para adaptar su estilo a los distintos pedidos por parte de los clientes. Nos gusta el cuidado con el que la tinta negra. La mayoría de las formas tienen el trazo alrededor marcado de negro, una técnica que coincide con nuestro propio estilo.

3.7. SERVICIOS

Comunicarnos con grandes empresas o diseñadores mediante medios de comunicación como las redes sociales o el correo electrónico. Es importante previamente analizar si están activos en las redes sociales. Explorar los contactos que tengan nuestros colaboradores, dentro del mundo de la ilustración. Definir bien nuestra misión y visión para poder transmitirlo.

Tener un equipo de comunicación dentro de la empresa. Si no es posible se contrata. Mantener una buena comunicación interna y que exista comunicación y conexión entre todos los equipos.

Son necesarias una serie de habilidades para afrontar los proyectos futuros. Entre ellas, destacar el dinamismo, la capacidad de adaptación al cambio, capacidad de innovar, ser flexibles, etc.

Demostrar que tenemos un producto diferenciado, que sabemos adaptarnos a las necesidades planteadas por los clientes. Esto exige una diversificación de nuestra labor y ser capaces de mostrar diferentes perfiles. La formación continua y tener conocimientos sobre los diferentes campos

del diseño, tales como gráfico, moda, ilustración, etc. debe ser otro de nuestros objetivos.

Una estrategia interesante es el contrabriefing. Se trata de no poner un precio de partida, sino esperar a que se pueda presentar un prototipo (el resultado), mostrar un compromiso con el proyecto y observar la reacción de los clientes. Por último se decide el precio definitivo. De este modo, nos aseguramos de que exista un equilibrio entre el precio y el resultado.

Vamos a llevar a cabo una serie de proyectos para marcas como Vans, Yorokobu, Ganecedo, etc. Normalmente, realizamos el diseño de estampaciones para colecciones limitadas, como en el caso de “Cap café” y Vans.

3.8. PRODUCTO

Como explicamos al inicio, somos una empresa que además de realizar proyectos para otras empresas, producimos nuestras propias estampaciones para aplicarlas a una serie de productos.

Contamos con total libertad al realizarlos, no ocurre lo mismo con los servicios. Se puede considerar un lujo poder diseñar todo lo que queramos, plasmando nuestra personalidad y creatividad sin cortapisas.

Elaboramos una gran variedad de estampaciones, siguiendo la estética única y personal de la firma. Se trata de una estética que presenta una nueva visión de los objetos y las experiencias que nos rodean. Nos comunicamos con las personas, contamos historias a través de los dibujos, y que mejor manera que hacerlo estampando en moda, hogar, papelería, y otras áreas que rodean y definen a las personas. Nuestro fin es despertar la creatividad y mostrar otro modo de ver las cosas.

A la hora de desarrollar estos productos estampados, se llevan a cabo una serie de fases.

En la primera se trata de definir un concepto. El objetivo de la segunda es realizar una serie de diseños para cada colección. La tercera fase es la aprobación de la colección por parte del equipo. En la siguiente fase, se realizan prototipos antes de ir a los talleres o almacenes para que se produzca el número necesarios de artículos y por último, se lleva a cabo la distribución a tienda.

Desarrollar un buen Sistema Logístico. Todo el equipo de la marca forma parte de este sistema. Lo que hacemos es contactar con talleres para la impresión y confección para los diferentes productos que pondremos a la venta. Se trata de un trabajo sobre pedido. El traslado de los productos a la tienda lo hacemos empleando camiones. Normalmente, los productos se reponen cada mes, pero tendremos en cuenta que si las ventas de un determinado producto suben, tendremos que hacer suministros puntuales.

Las estampaciones las aplicamos a los siguientes sectores de actividad:

Hogar: Realizamos diferentes aplicaciones de las

estampaciones a objetos domésticos, tales como, cojines, sábanas, manteles, tapicerías, etc. con el fin aportar una chispa de humor a los hogares. A través de éstos objetos estampados nos dirigimos tanto al sector infantil como al sector adulto.

Ropa: En cuanto a la ropa, nos centramos principalmente en la ejecución de estampados para camisetas. Las técnicas de estampación que empleamos son la serigrafía y la digital. La serigrafía nos permite dar un toque personal, variando la forma de una misma ilustración en diferentes prendas. Las ilustraciones estampadas con la técnica digital, tienen más variedad de color.

Papelería: En el sector de papelería, estampamos las ilustraciones en cuadernos, borradores, carpetas, estuches, bolígrafos, lapiceros, etc.

Objetos: Los clientes pueden descubrir en nuestra tienda física y on-line objetos tales como, tablas de "skate", mochilas, tazas, fundas del móvil, estuches, cantimploras, y otros utensilios que suelen necesitar diariamente tanto un sector juvenil como un sector adulto.

En cuanto a los productos, consideramos imprescindible llevar a cabo una estrategia push, ya que nuestra prioridad es la opinión y las necesidades del cliente. Es cierto que los productos reflejan el espíritu propio de la marca, pero, al tiempo, consideramos las preferencias de los clientes para ofrecer productos sugeridos por ellos mismos.

En nuestro proceso, normalmente, realizamos prototipos para ver como queda una determinada ilustración aplicada sobre un utensilio o prenda antes. Una vez verificado el resultado, se encarga su producción en el número deseado.

Cuando realizamos un diseño encargado por un cliente, se stampa una pieza modelo que a posteriori, tras la aceptación por parte del cliente, es transformado en un patrón para la posterior producción de varias unidades.

3.9. DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

Para este proyecto, hemos ideado el diseño de una página web, partiendo de unos wireframes. La web nos permitirá mostrar la identidad de la marca. Permite que los consumidores puedan acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar, tanto a la tienda on-line, como a la información sobre la marca.

Antes de realizar el diseño de la página web, hicimos unos wireframes bocetados a mano, para definir los siguientes conceptos:

- Definición de secciones y páginas de las que estará compuesta.
- Elegir la sección que funcionará adecuadamente como página principal, y desde ella se accederá a las demás secciones.
- Decidir qué páginas deberán ser más llamativas.
- Concretar los botones o las vías de acceso a las distintas secciones. Si ofrecemos varias vías de acceso, será mucho más cómodo para las personas que visitarán la web.

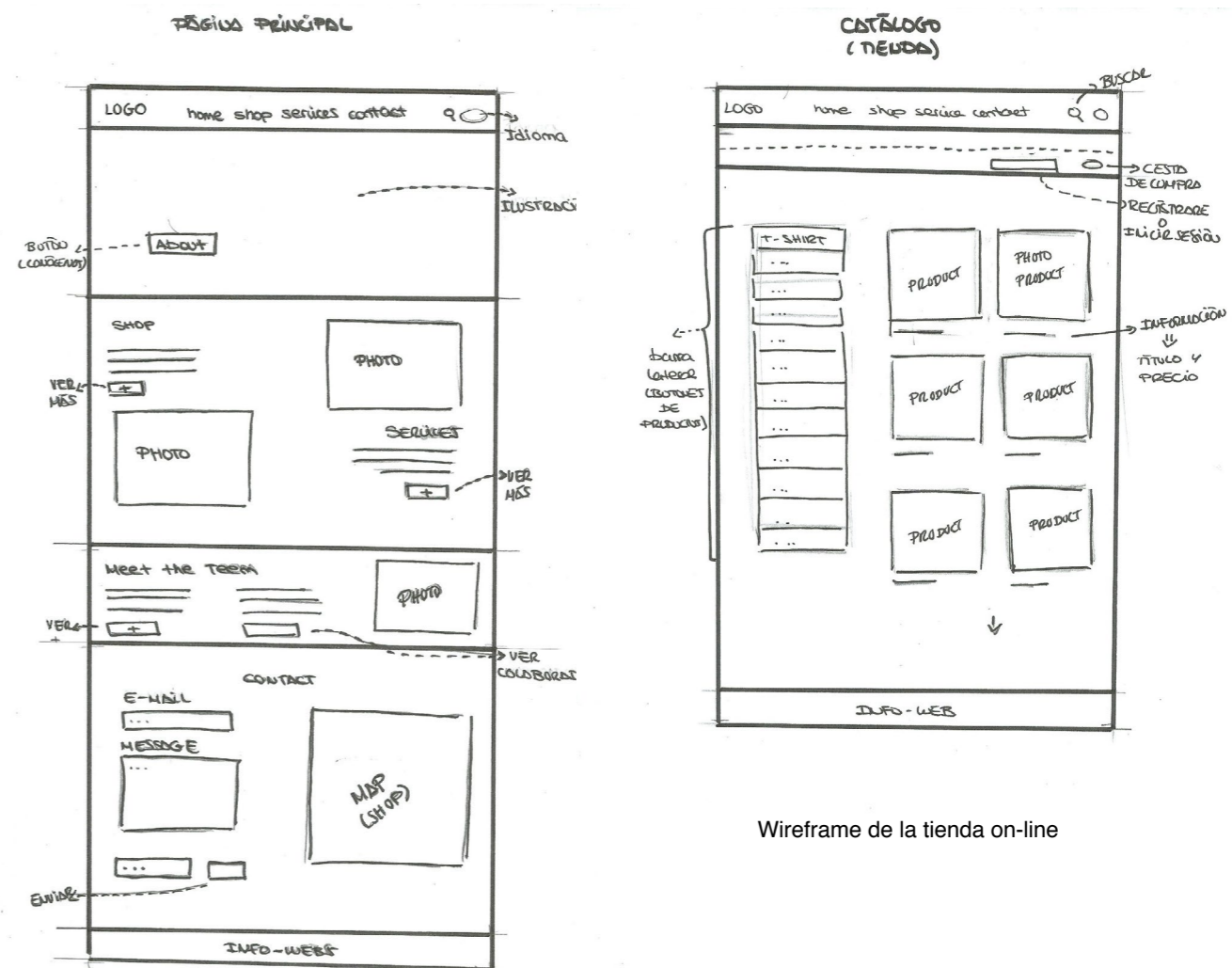
- Especificar el número de idiomas que dispondrá el sitio web.

Una vez “amueblado” el contenido, haremos la estructura de todas las secciones y decidiremos los elementos gráficos. El contenido de la página principal será intuitiva y llamativa, ya que será lo primero que verá el usuario.

El último paso será realizar el diseño de la página web en Photoshop, cumpliendo todas las pautas que previamente se habrán aclarado en los wireframes.

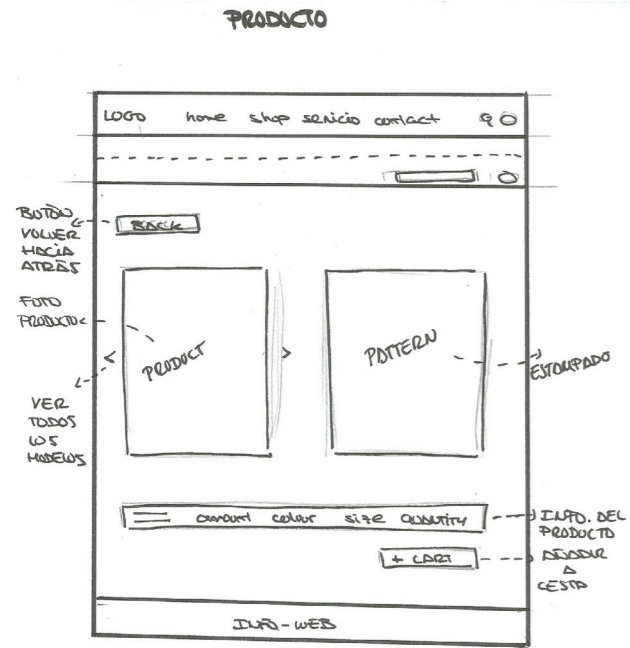
Las imágenes, en nuestro caso, las ilustraciones y los mock-ups de los productos y servicios, están guardados en JPG, comprime las imágenes y es ideal para trabajar con fotos que contienen varias tonalidades, porque permite mantener la calidad de los colores y texturas aunque estas estén comprimidas. (JAVAHAN 2017)²¹.

²¹ JAVAJAN (2017). Guía diseño web: Presupuesto y entrega del diseño al maquetador. http://www.xn--guiadiseo-s6a.com/entrega_diseno.php

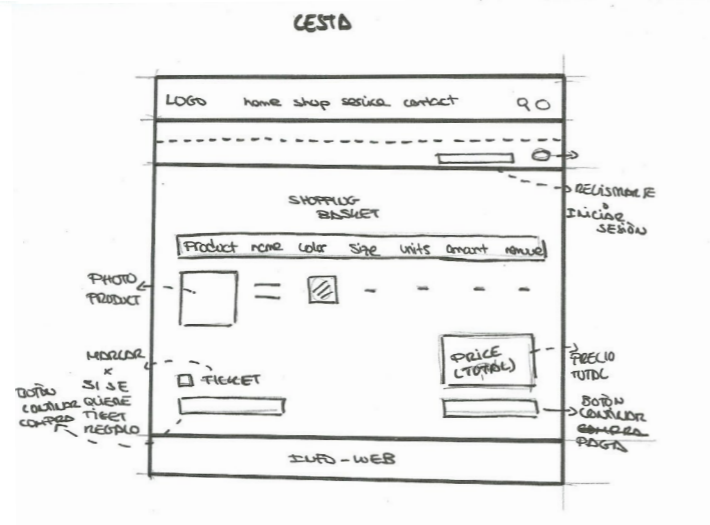


Wireframe de la página principal

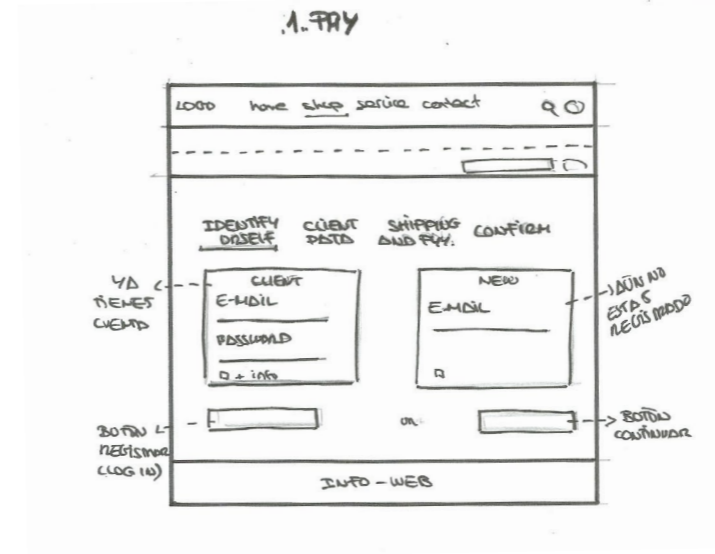
Wireframe de la tienda on-line



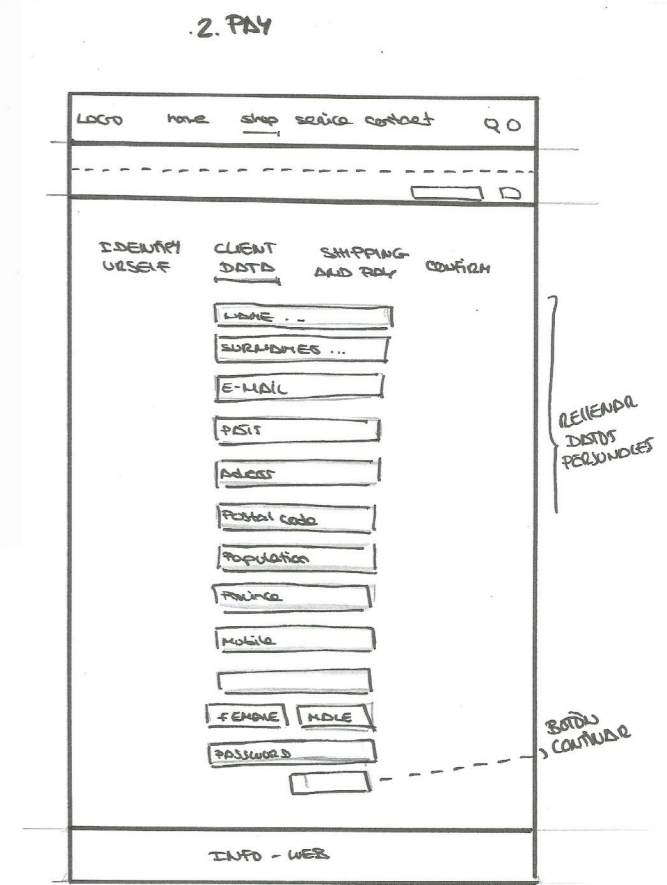
Información del producto seleccionado.



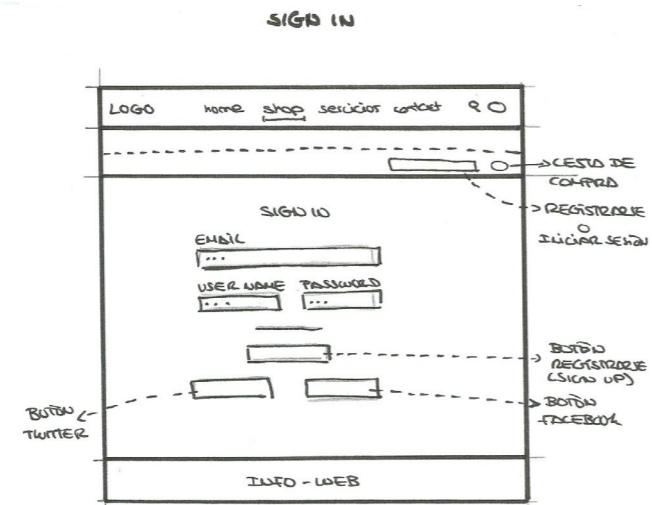
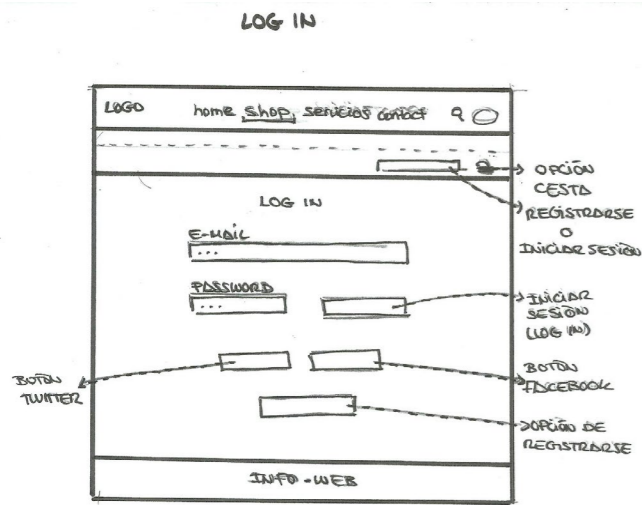
Cesta de la compra.



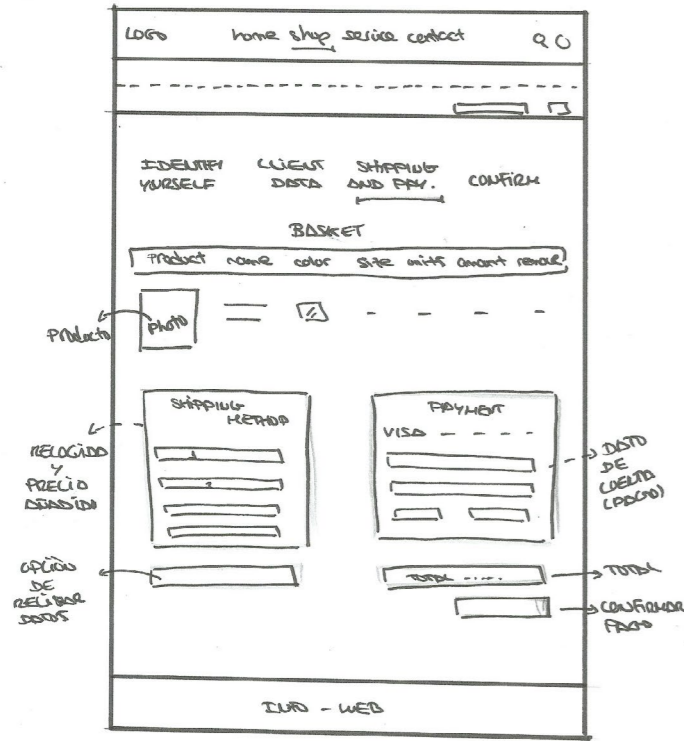
Primer paso de la compra.



Segundo paso de la compra.

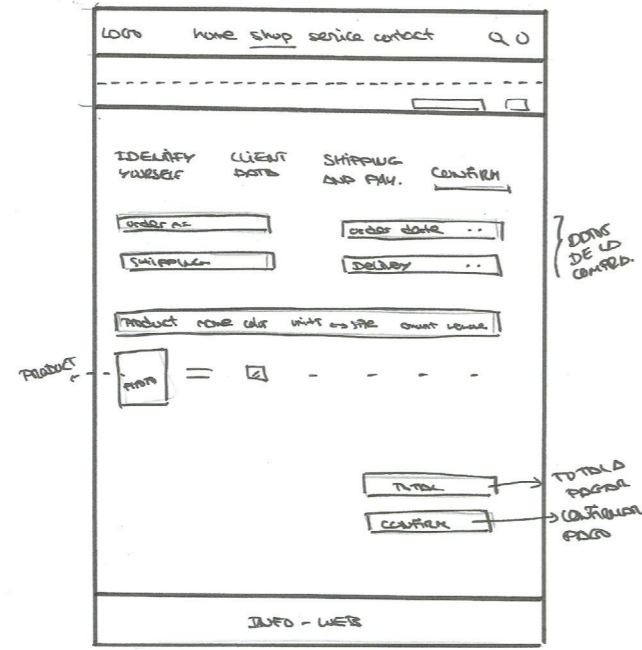


3. PAY



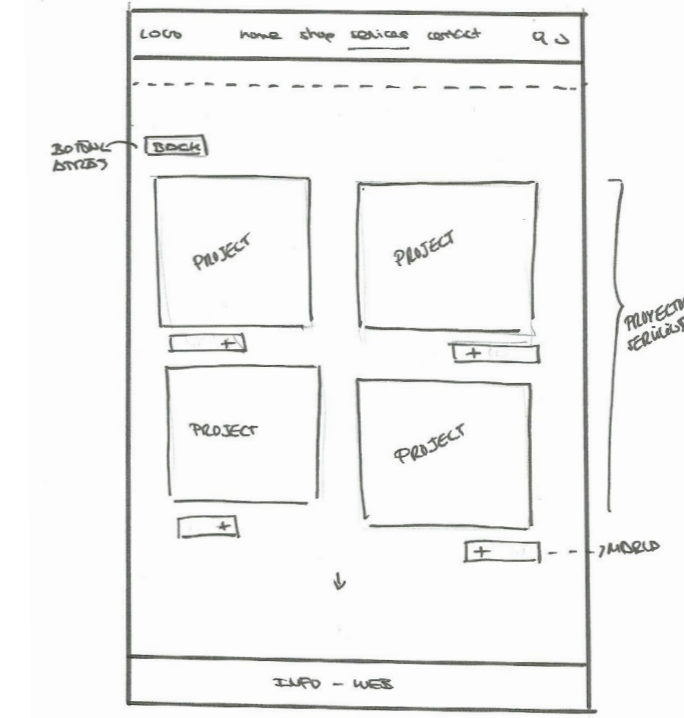
Tercer paso de la compra

4. PAY.



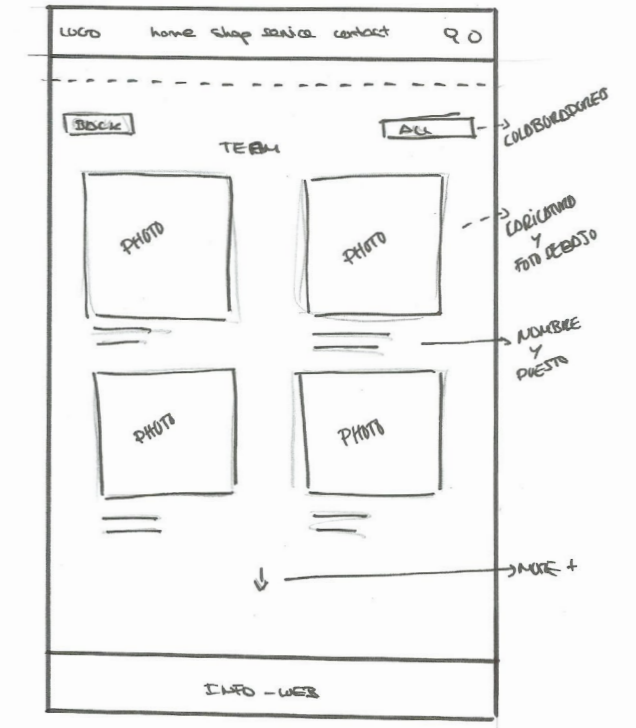
Cuarto paso de la compra

SERVICIOS



servicios

- TEAM -



Conoce al equipo

En la página principal, encontraremos los datos más importantes y los apartados de los proyectos que realizamos. Estos últimos son: la tienda on-line, los servicios, el equipo de trabajo y contacto.

Al acceder a la tienda on-line, encontraremos todos los catálogos de productos que podrán adquirir los clientes. Les informamos sobre la colección, los precios, medidas y colores de cada uno de ellos. En la tienda, tienen la opción de registrarse o de crear una cuenta. Además, pueden acceder a su cesta de compra para ver los productos seleccionados y posteriormente confirmar la compra.

En cuanto al apartado de servicios, conocerán aquellas colecciones limitadas que hemos realizado para marcas como Vans, Yorokobu, etc. También encontrarán una lista con todos los nombres de marcas con las que hemos colaborado para desarrollar un proyecto.

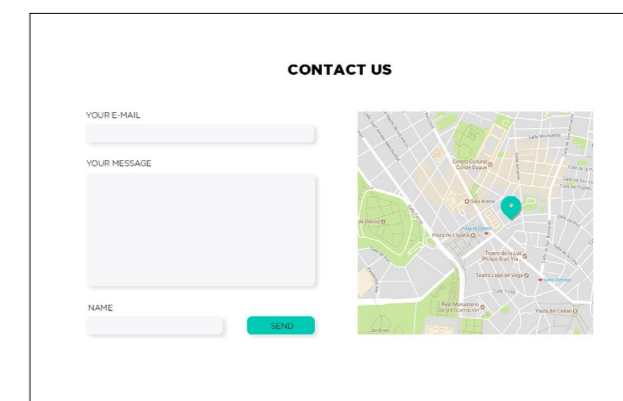
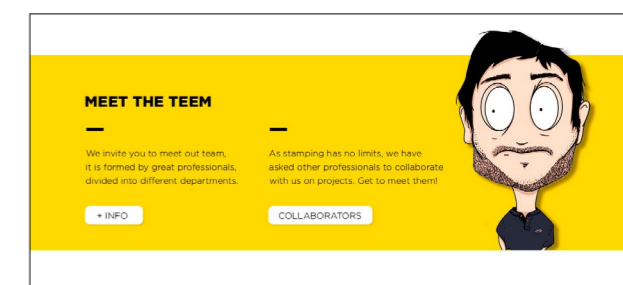
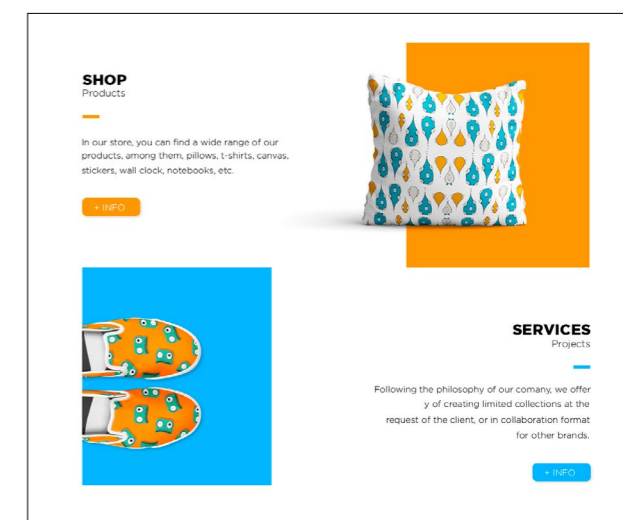
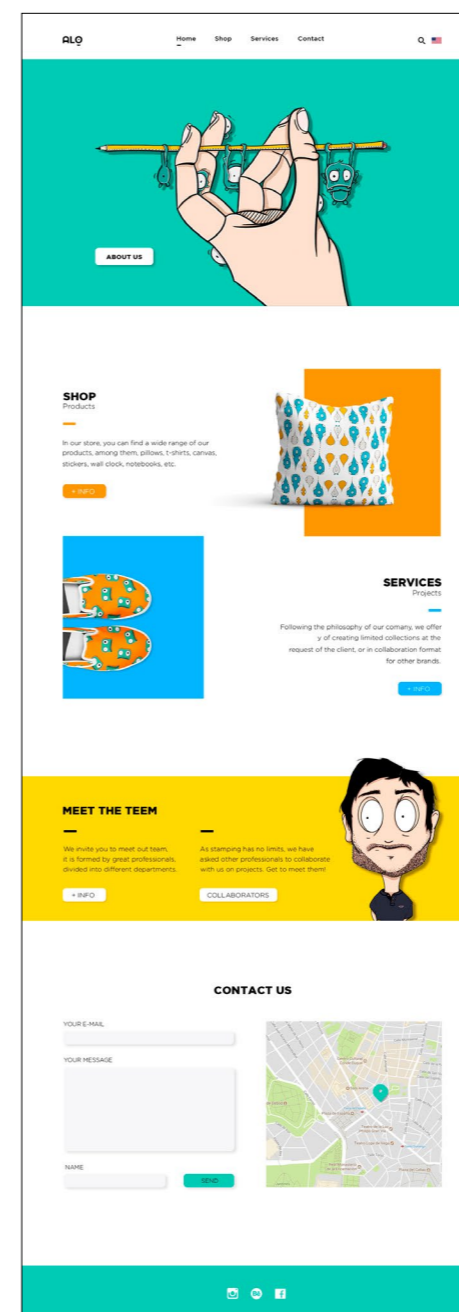
En el apartado de “Conoce al equipo”, encontraremos los nombres de los trabajadores de cada departamento. Al acceder tras seleccionar el botón de “ver más”, descubriremos quienes son, para cada uno de ellos, aparece una caricatura, y al pasar el cursor sobre ellas, se revela la foto de la

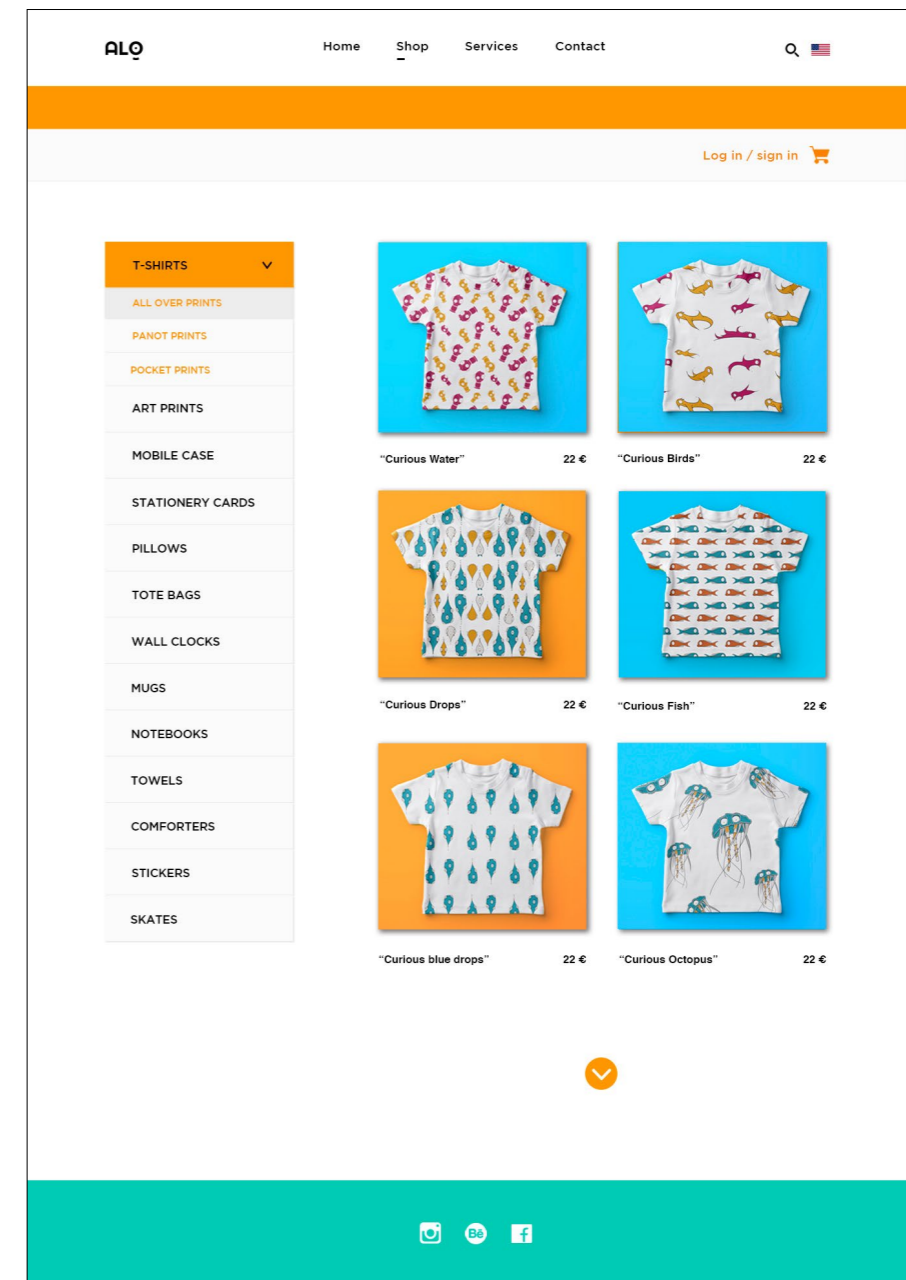
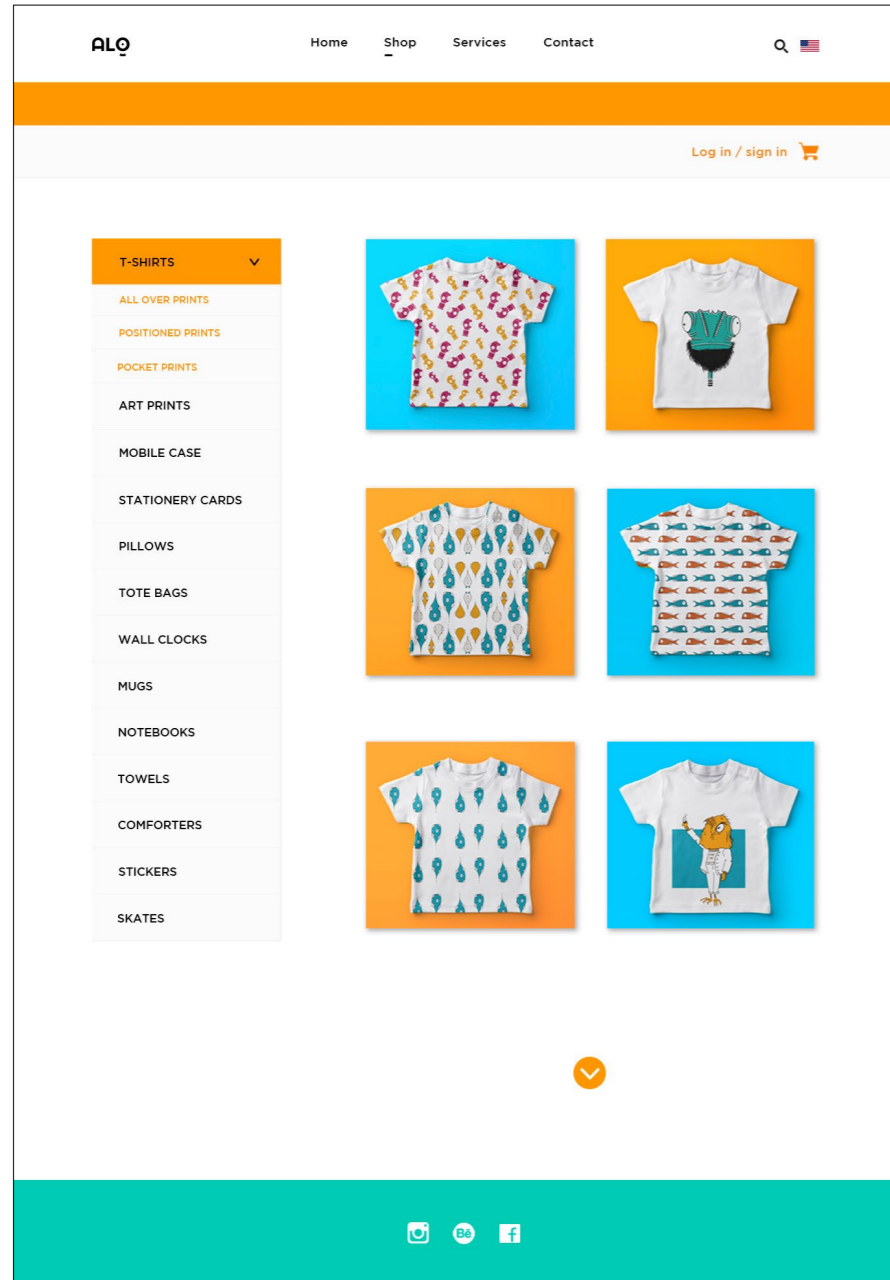
persona. Además, los clientes pueden informarse sobre quienes son los colaboradores que nos han ayudado a realizar proyectos.

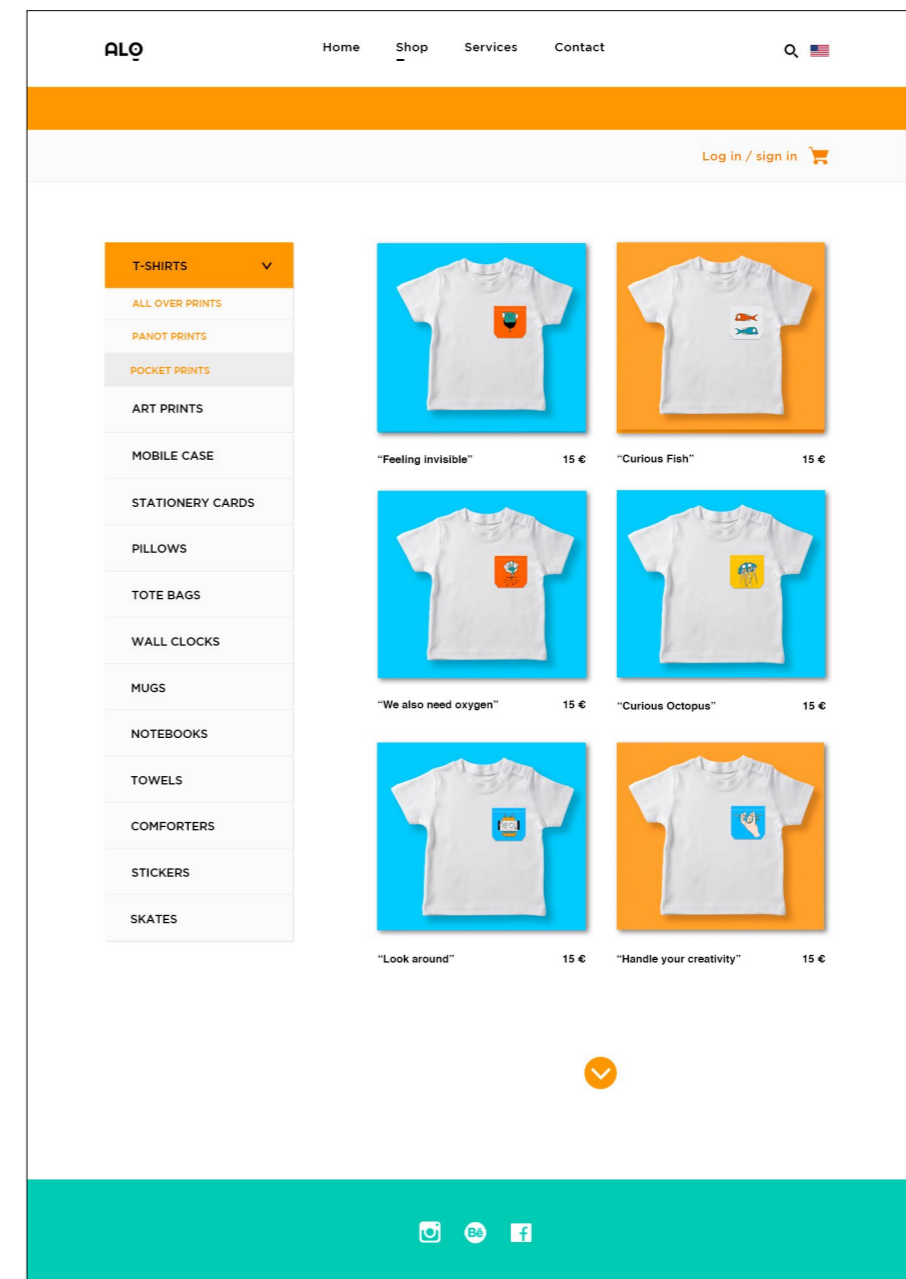
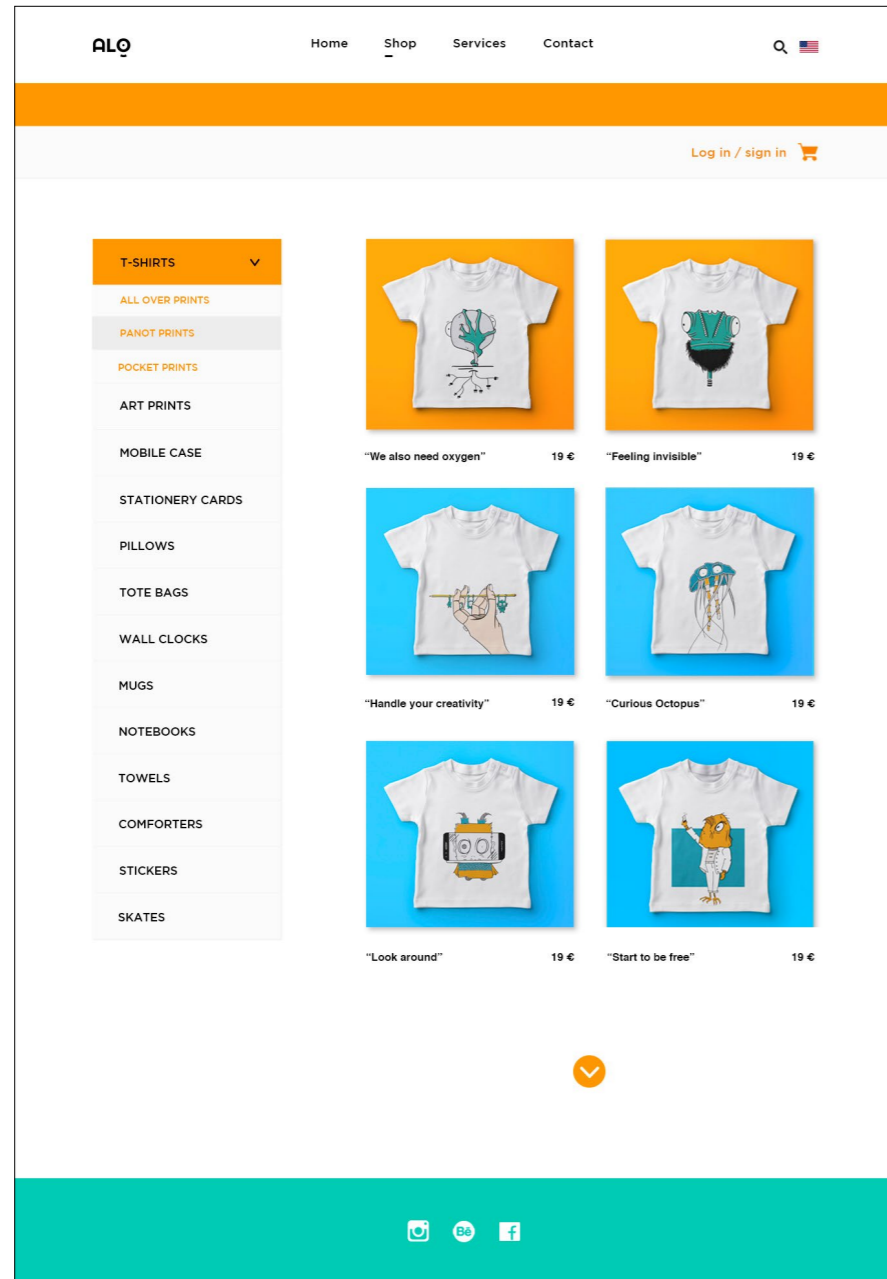
Por último, se encuentra la zona de contacto, donde los clientes podrán contactar con nosotros por e-mail o por teléfono. También pueden acceder a Google Maps para la ubicación de tienda física.

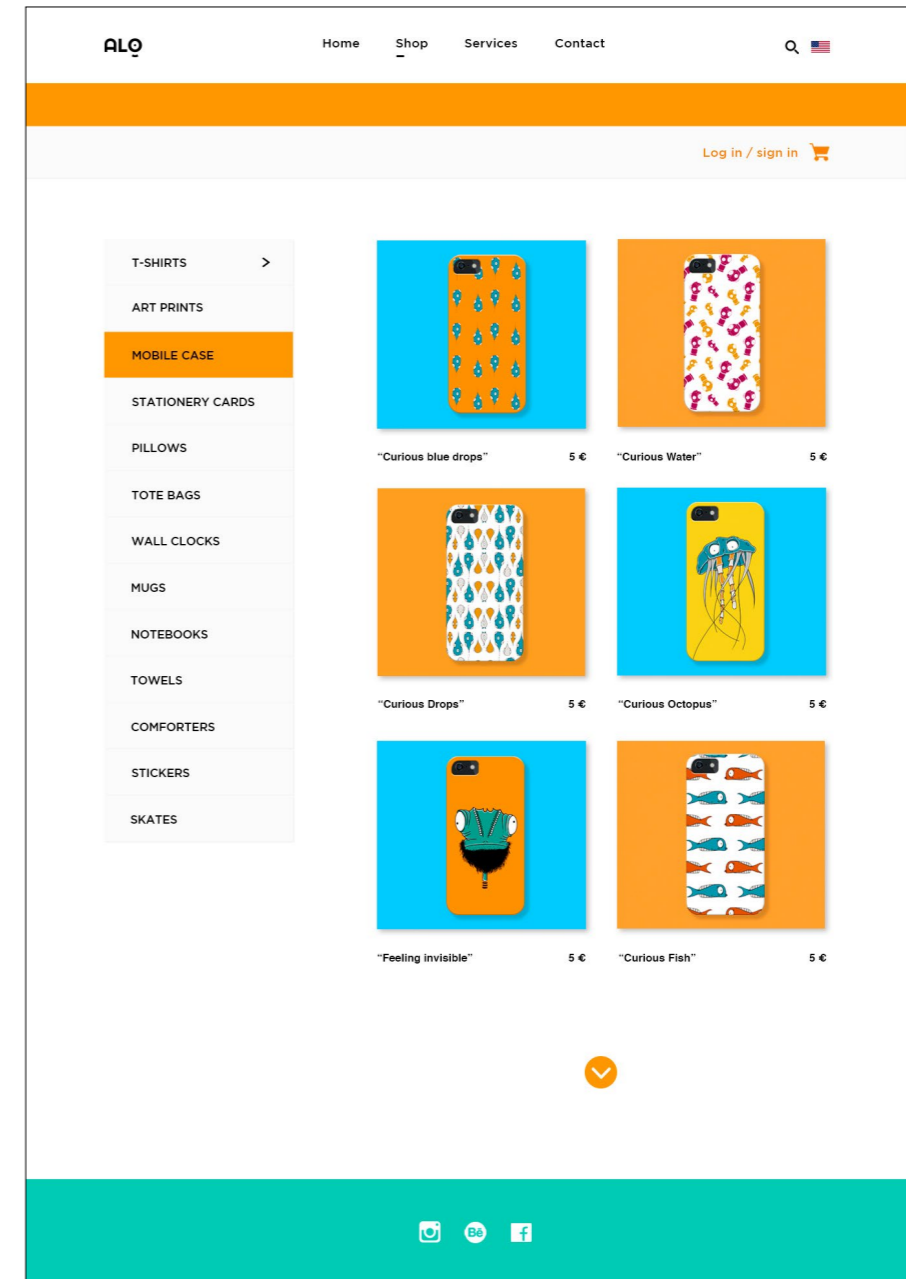
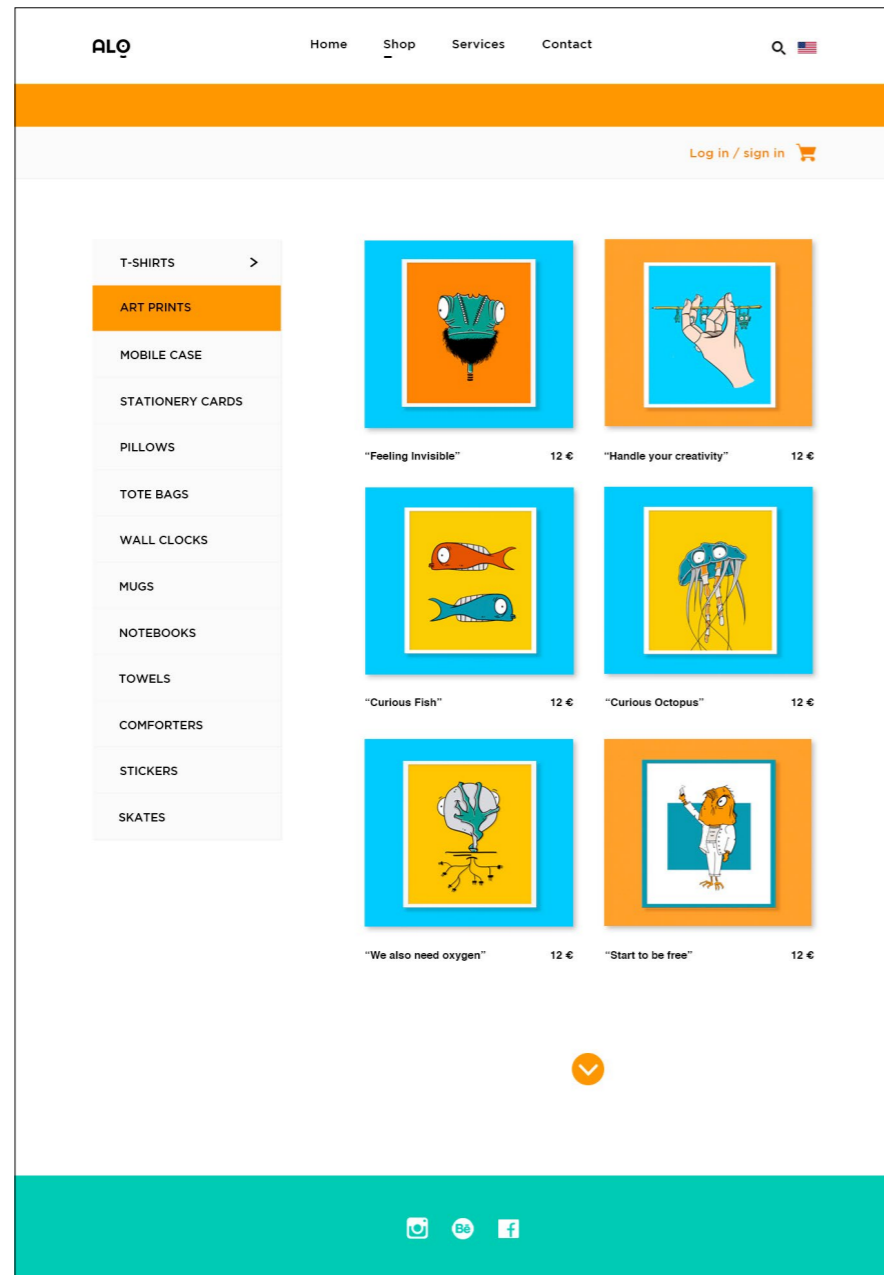
Nuestra página web va dirigida a los clientes que quieran informarse o adquirir nuestros productos, así como a todas aquellas personas interesadas en el mundo de la ilustración. También es una buena herramienta para mostrar el trabajo que realizamos a empresas e ilustradores que quieran contar con nosotros para llevar a cabo proyectos. Ofrece una amplia visión de la marca, desde el punto de vista estético y descriptivo al explicar con detalle todo lo que realizamos, tanto los productos como los servicios que ofrecemos. De este modo, introducimos al usuario en nuestro mundo creativo.

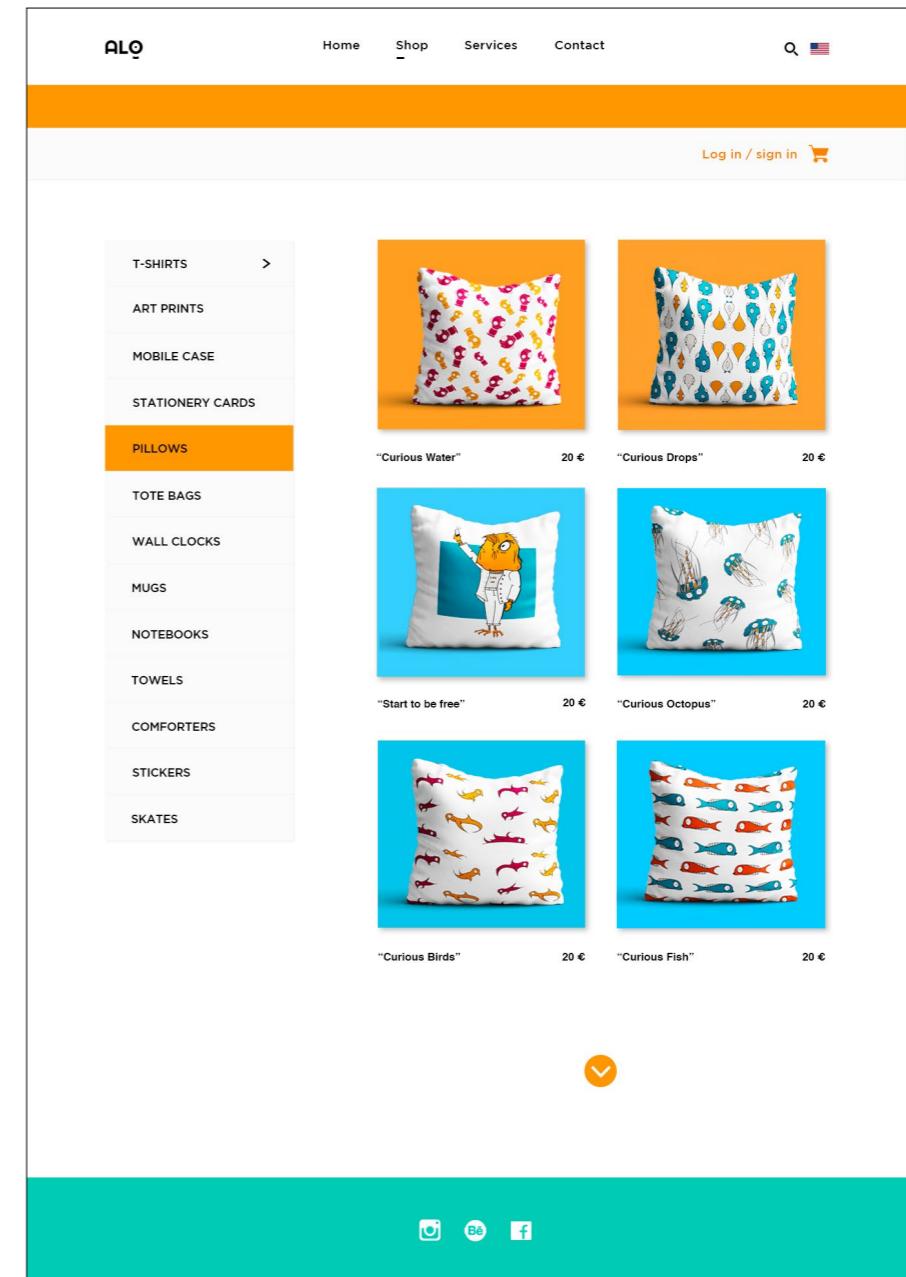
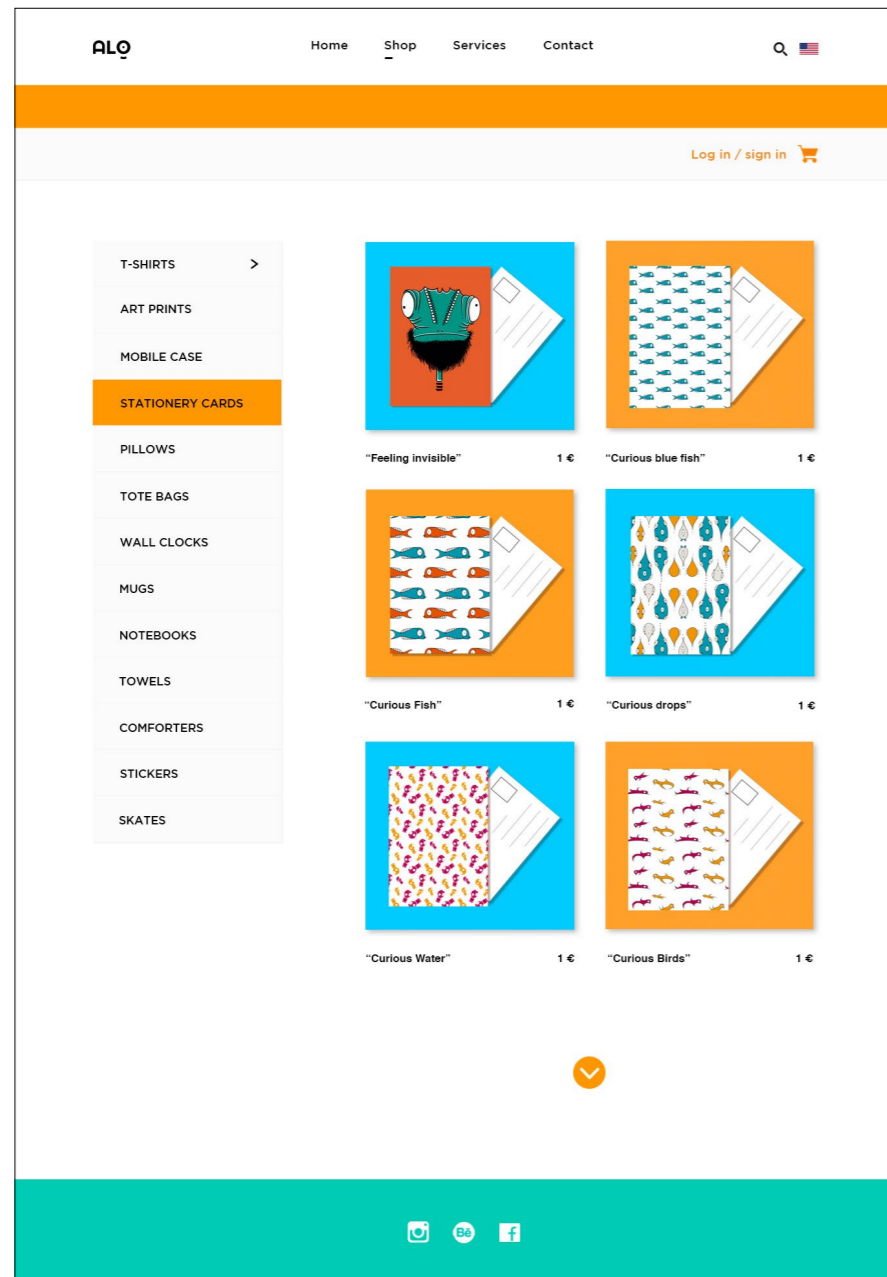
En conclusión, el resultado obtenido es una página que no solo cumple la función de tienda on-line. Informa a las personas a cerca de todas las funciones que llevamos a cabo. Presentamos tanto nuestros proyectos como las personas que forman parte del equipo.

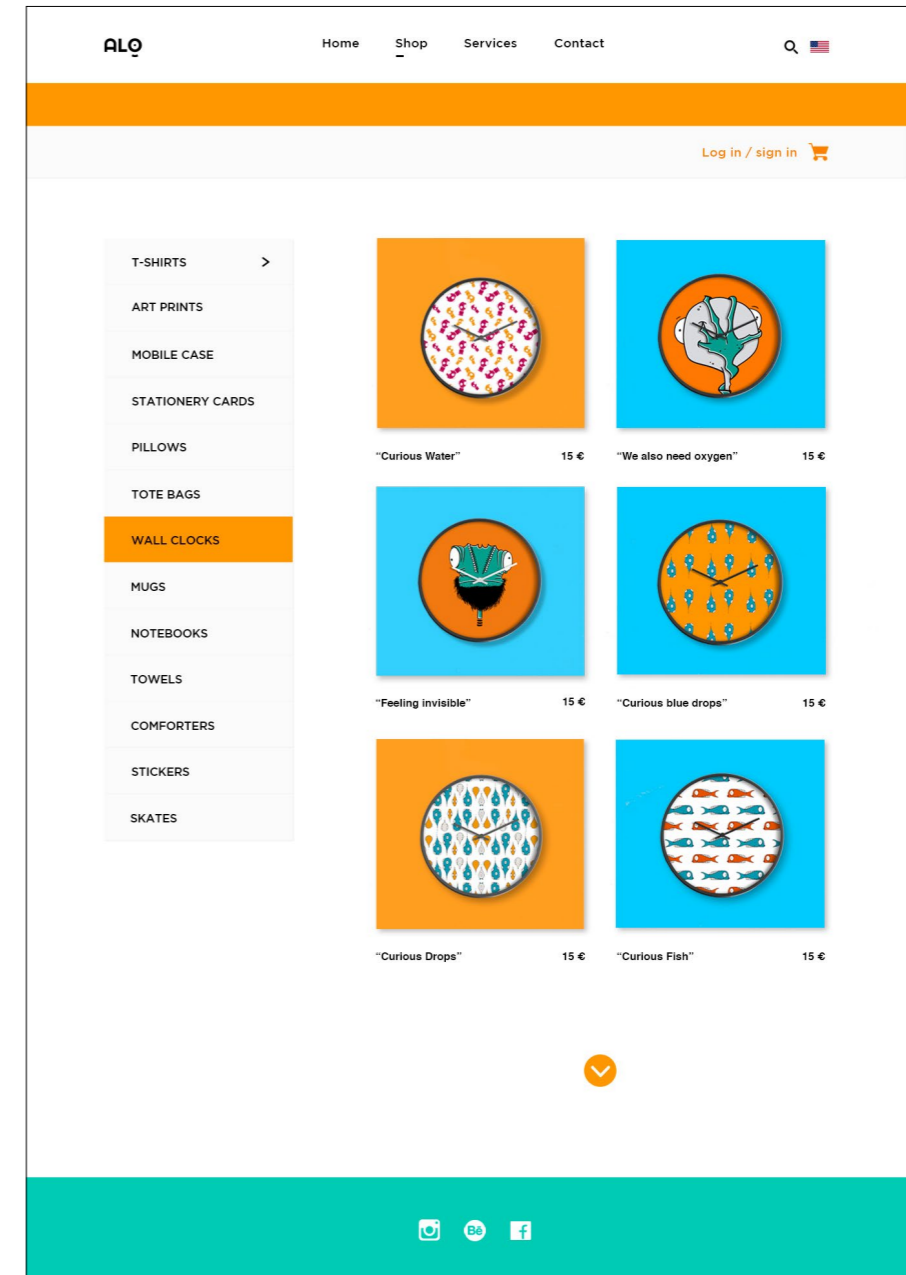
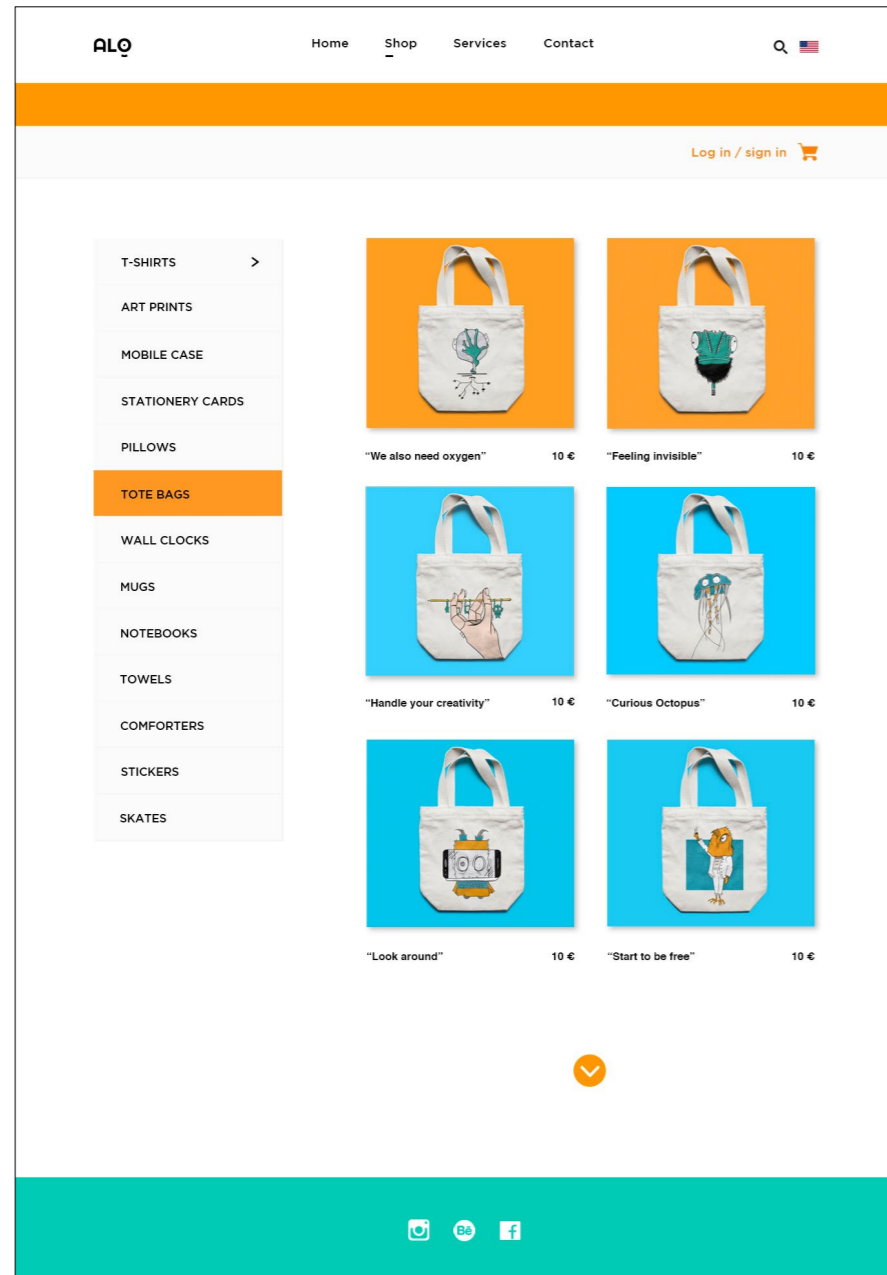


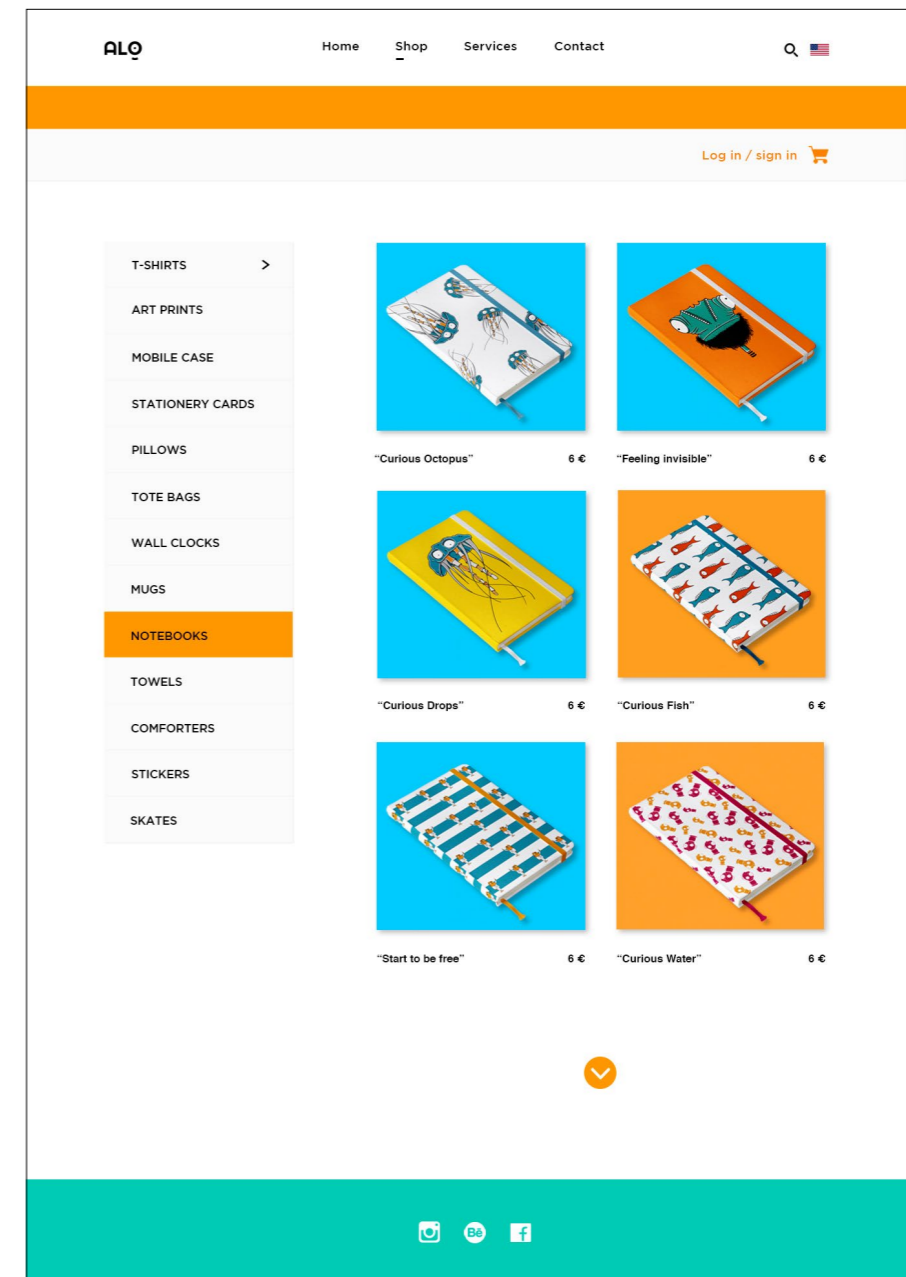
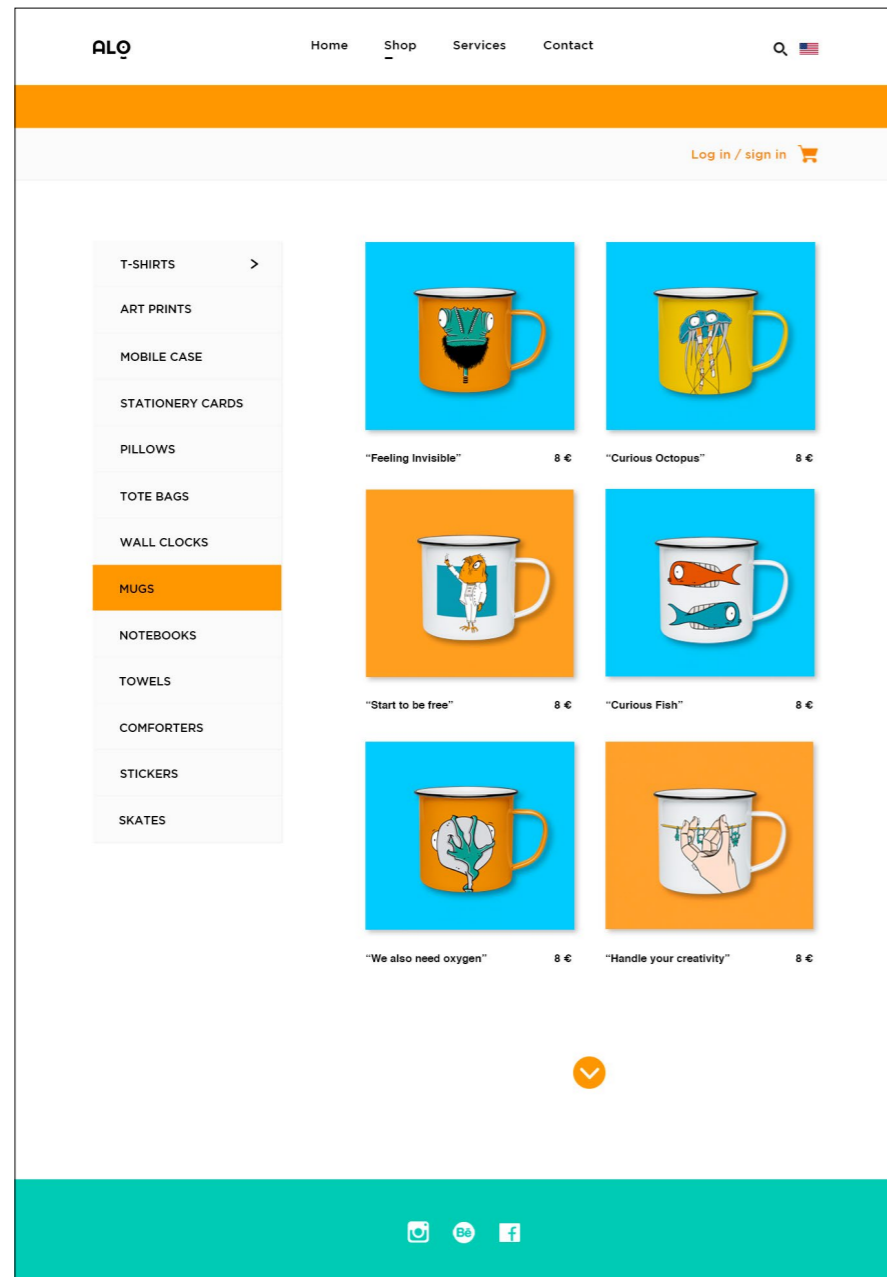


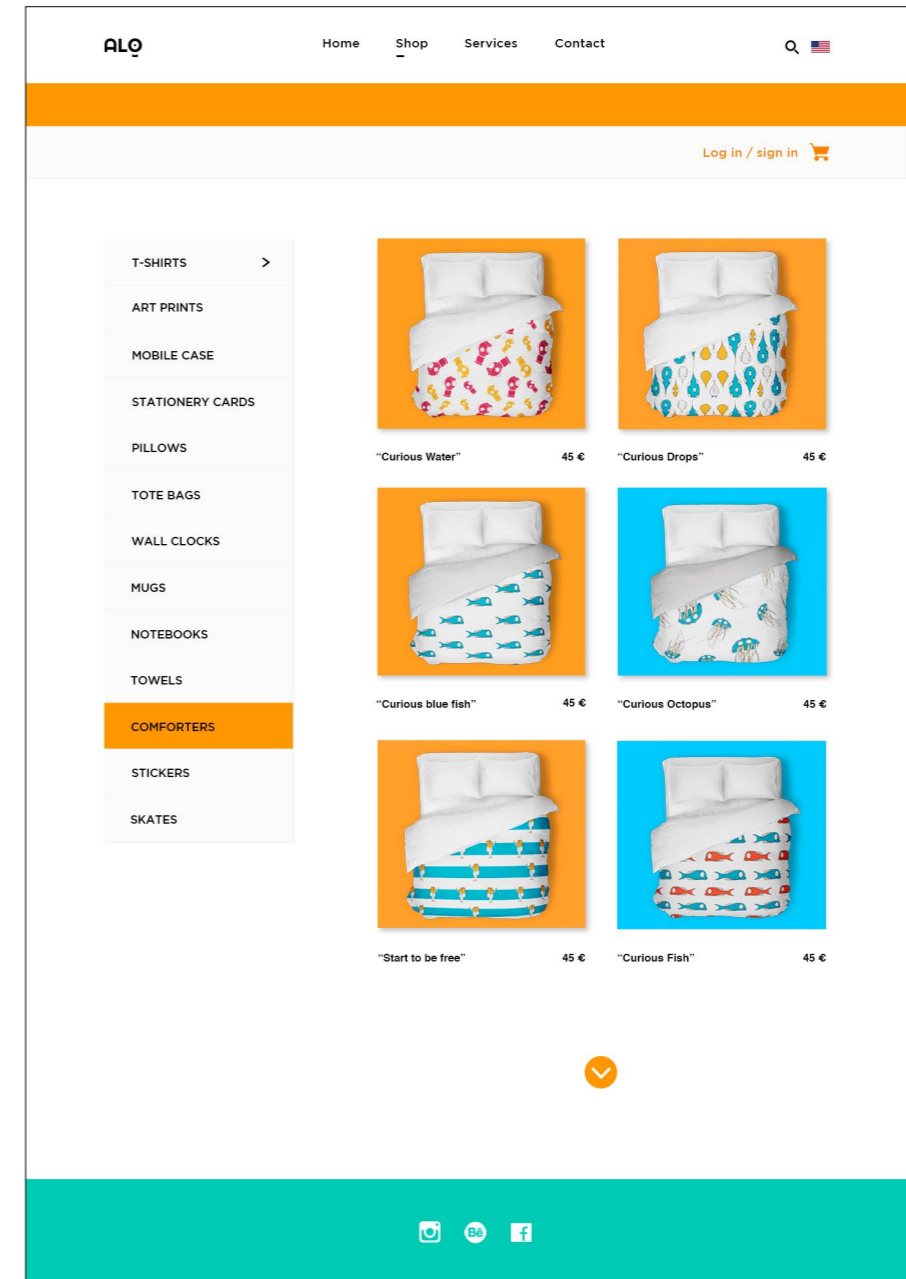
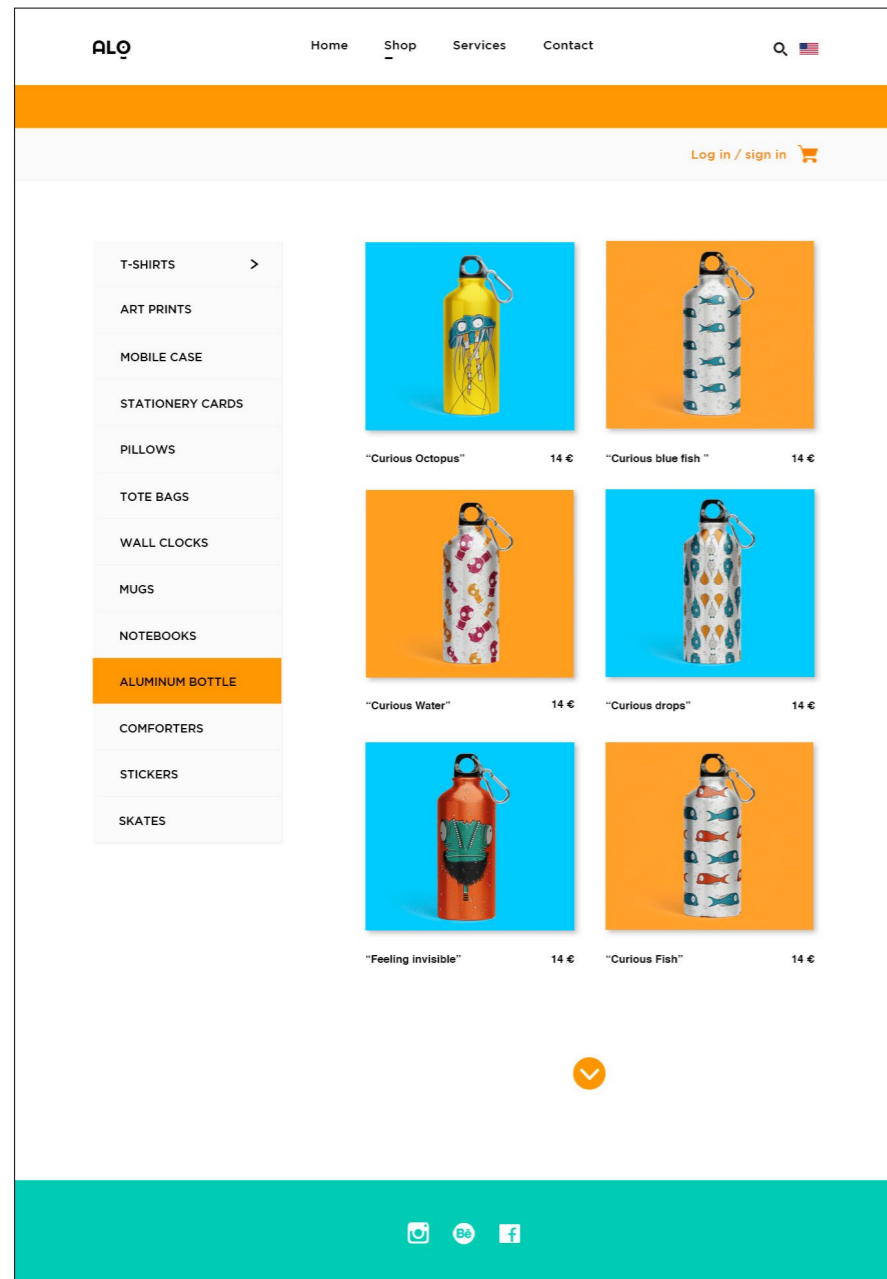


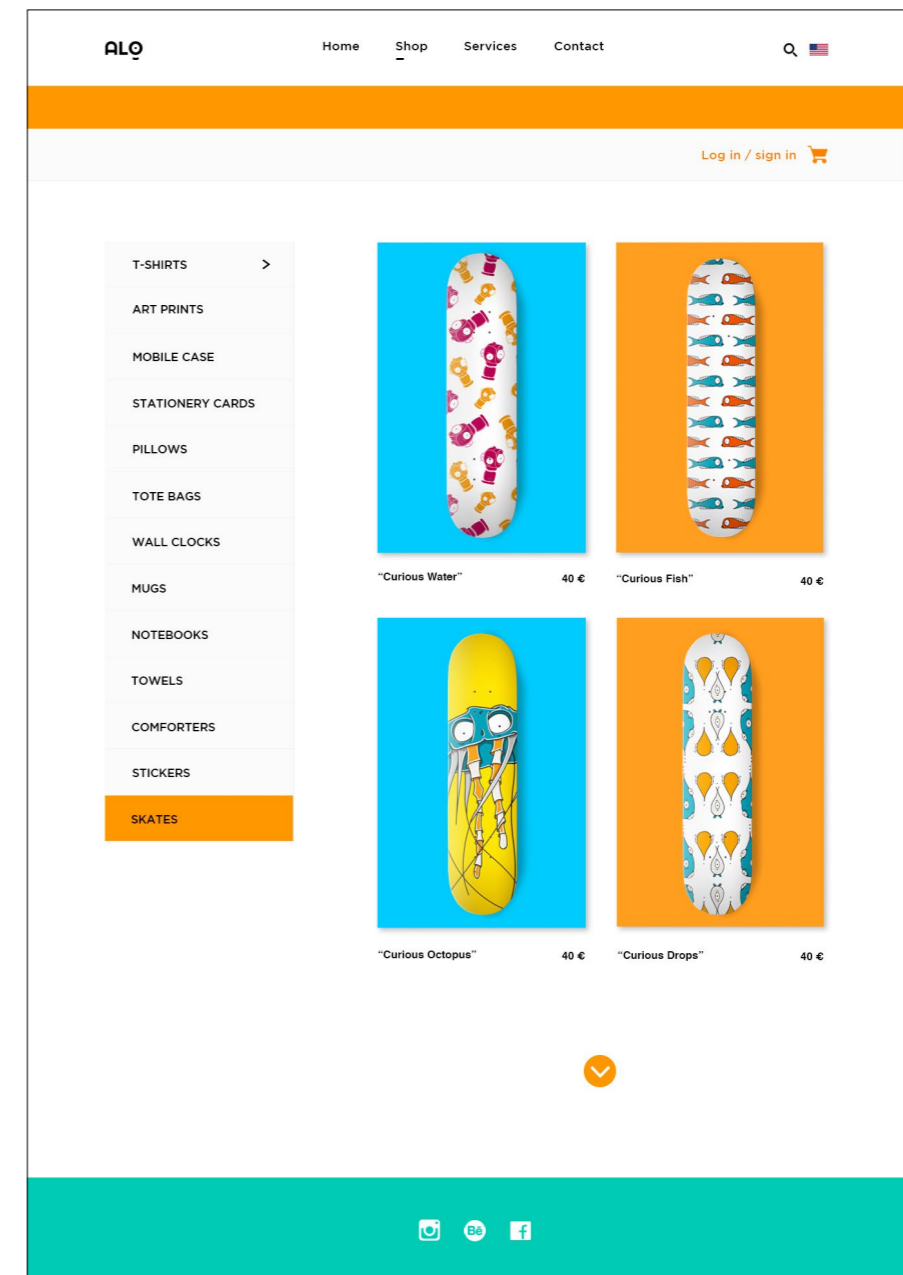
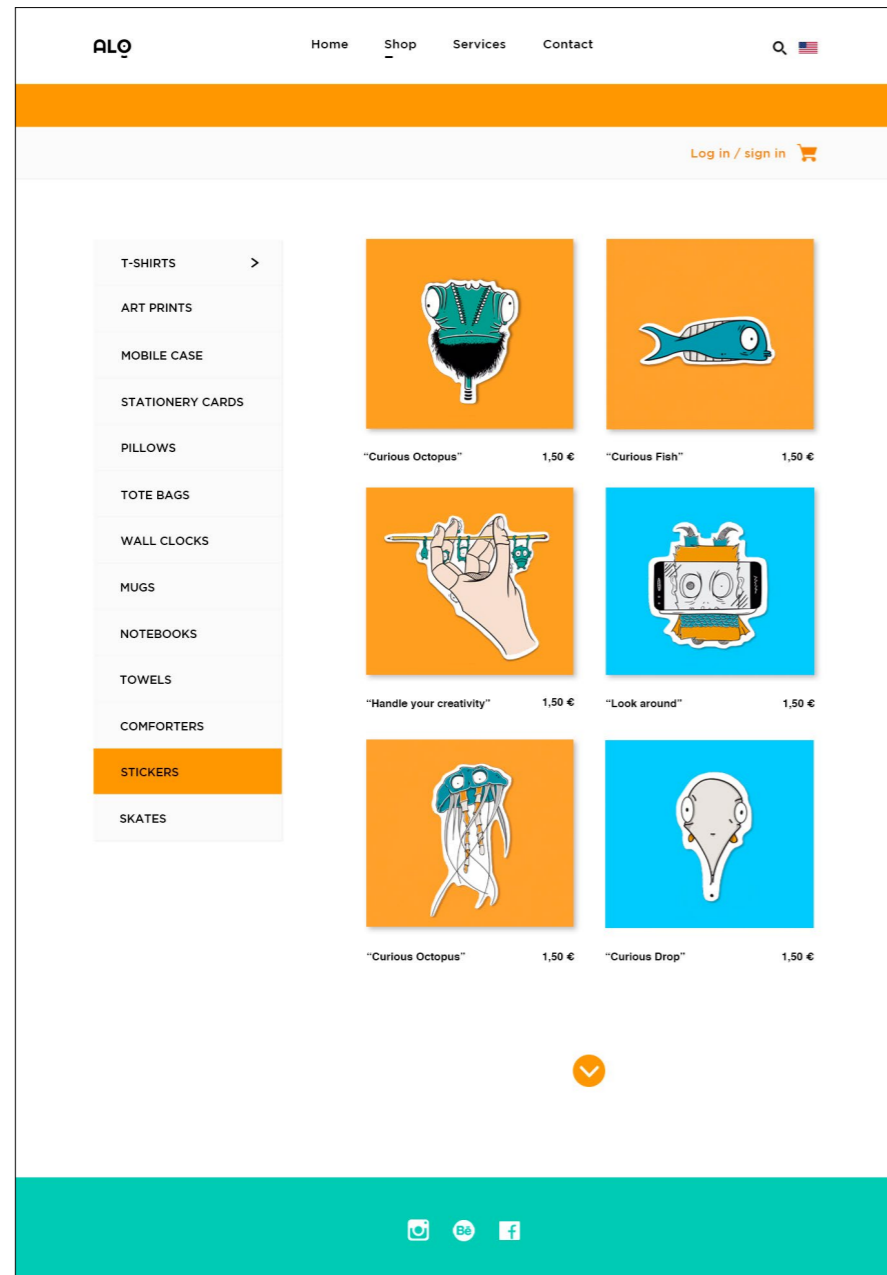


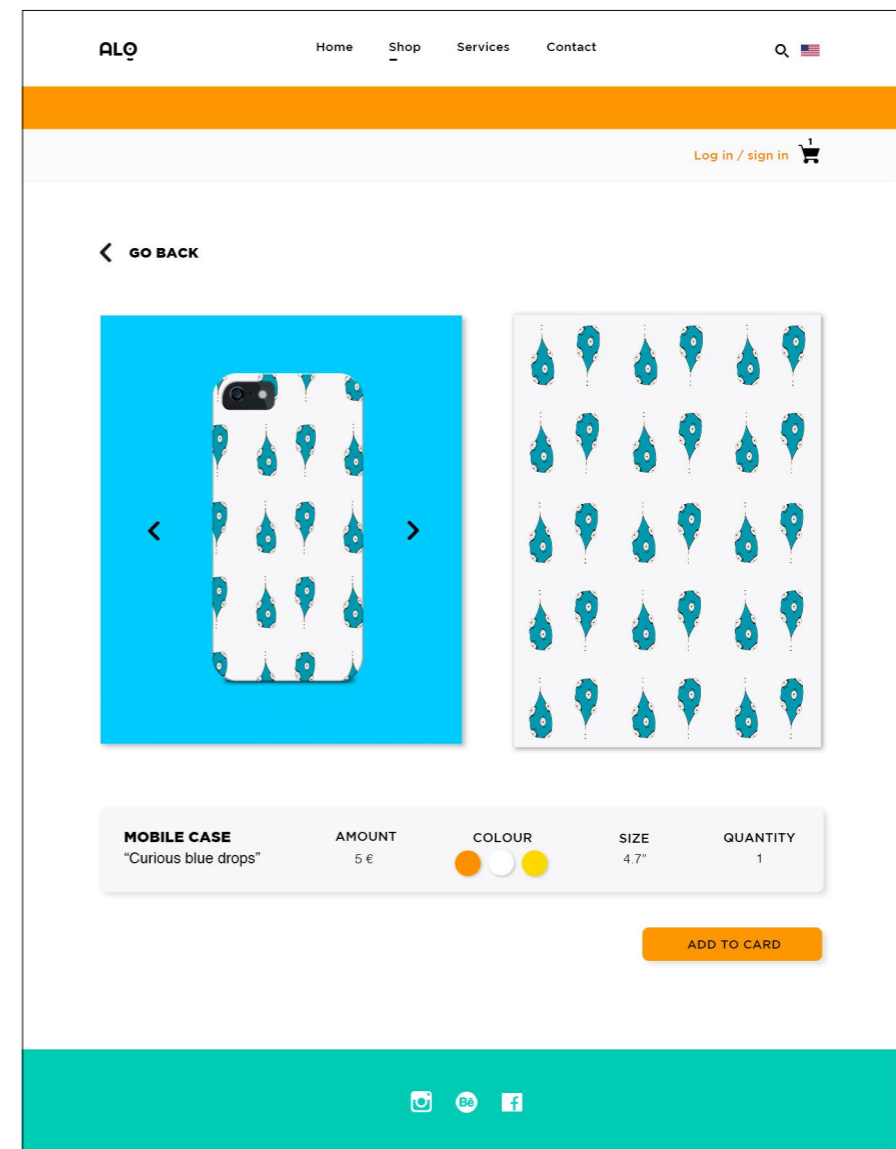
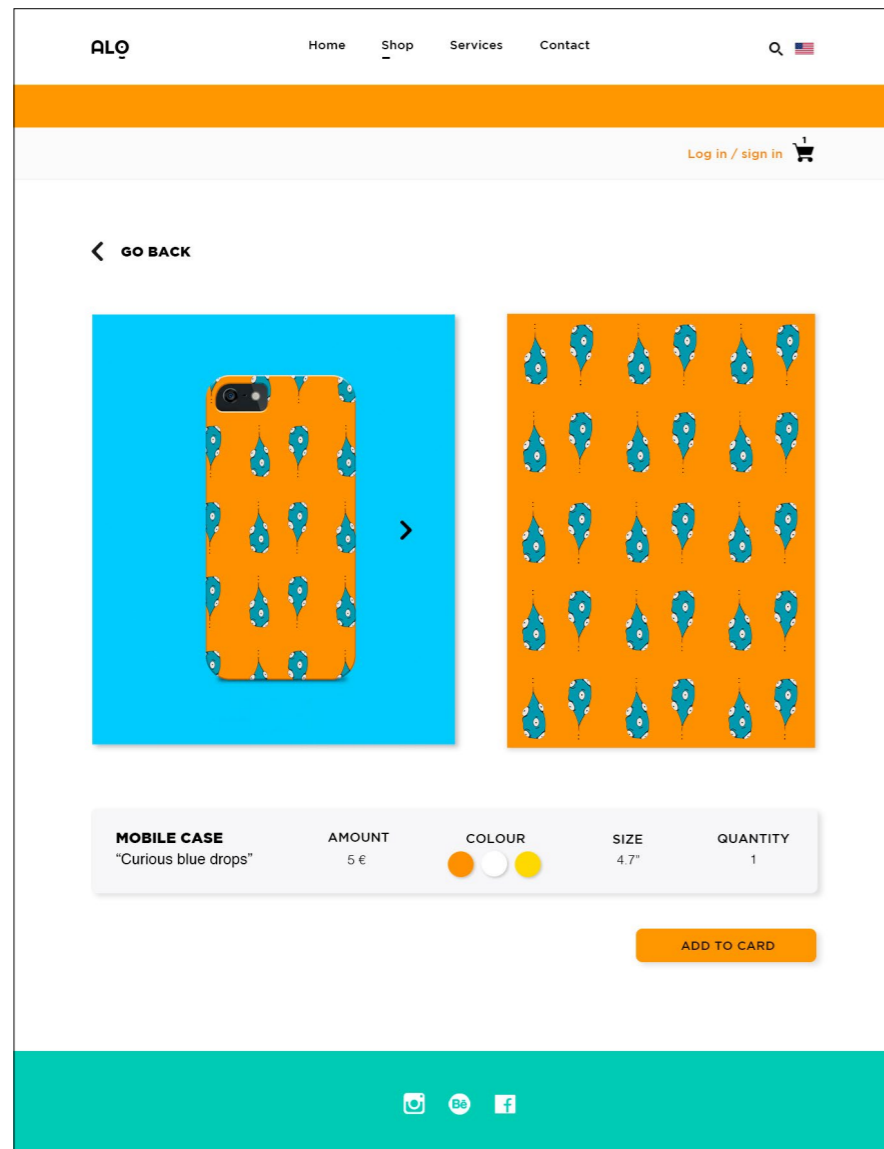


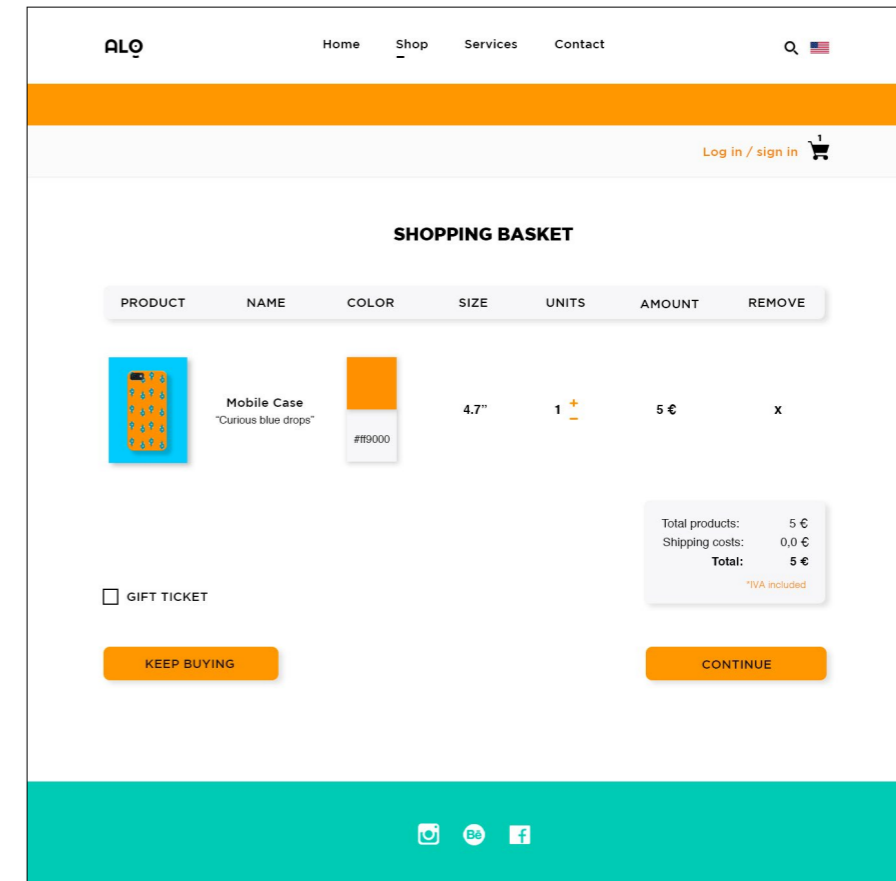
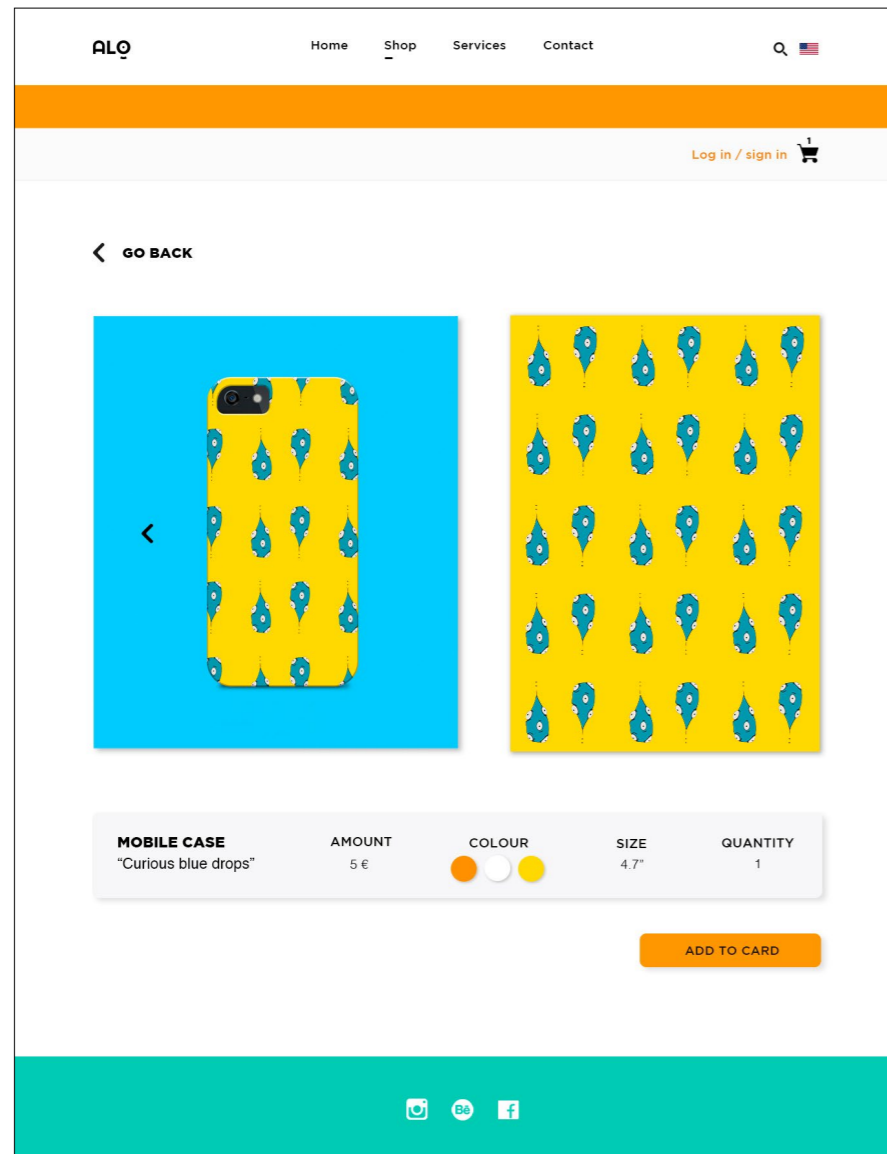


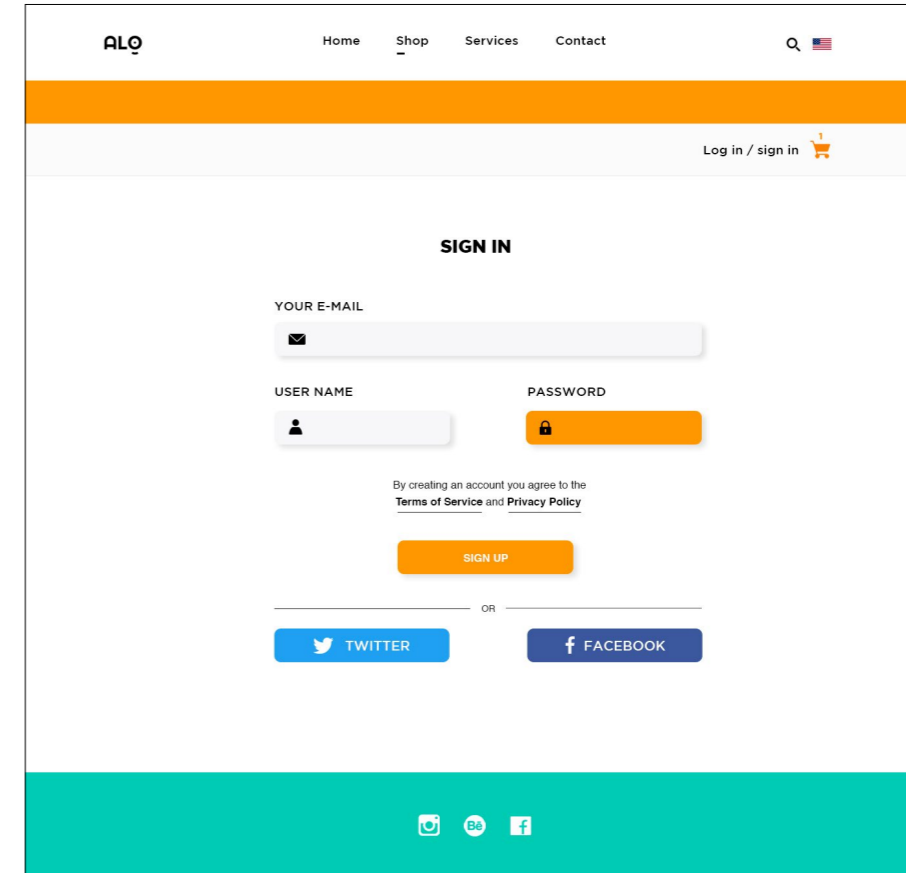
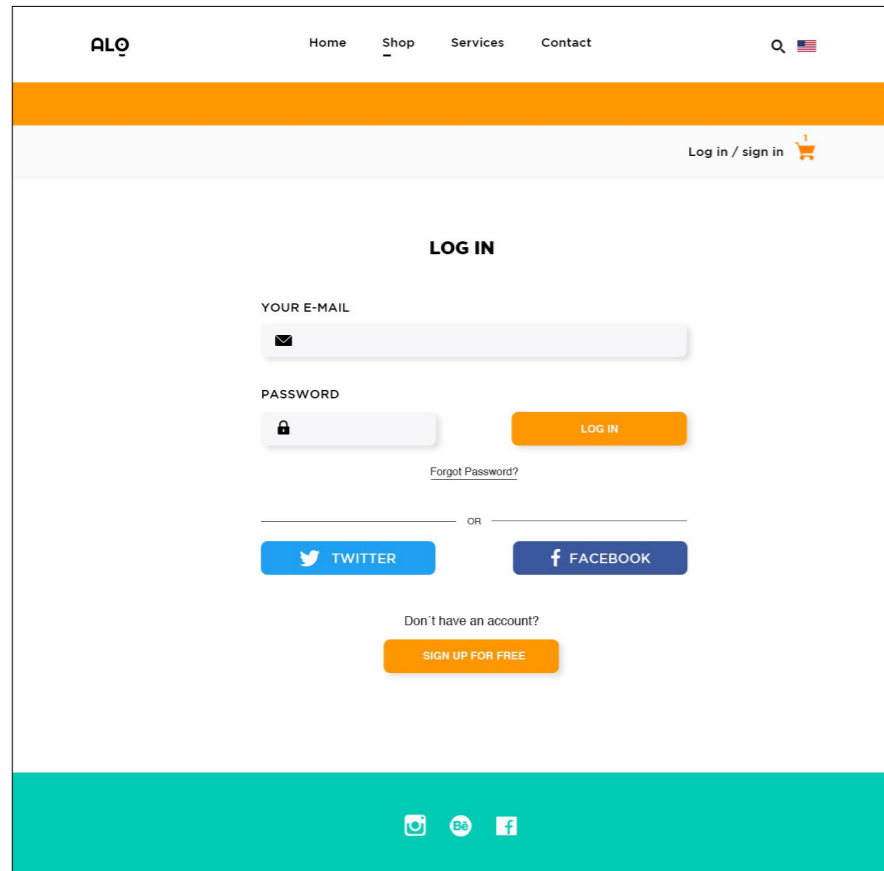


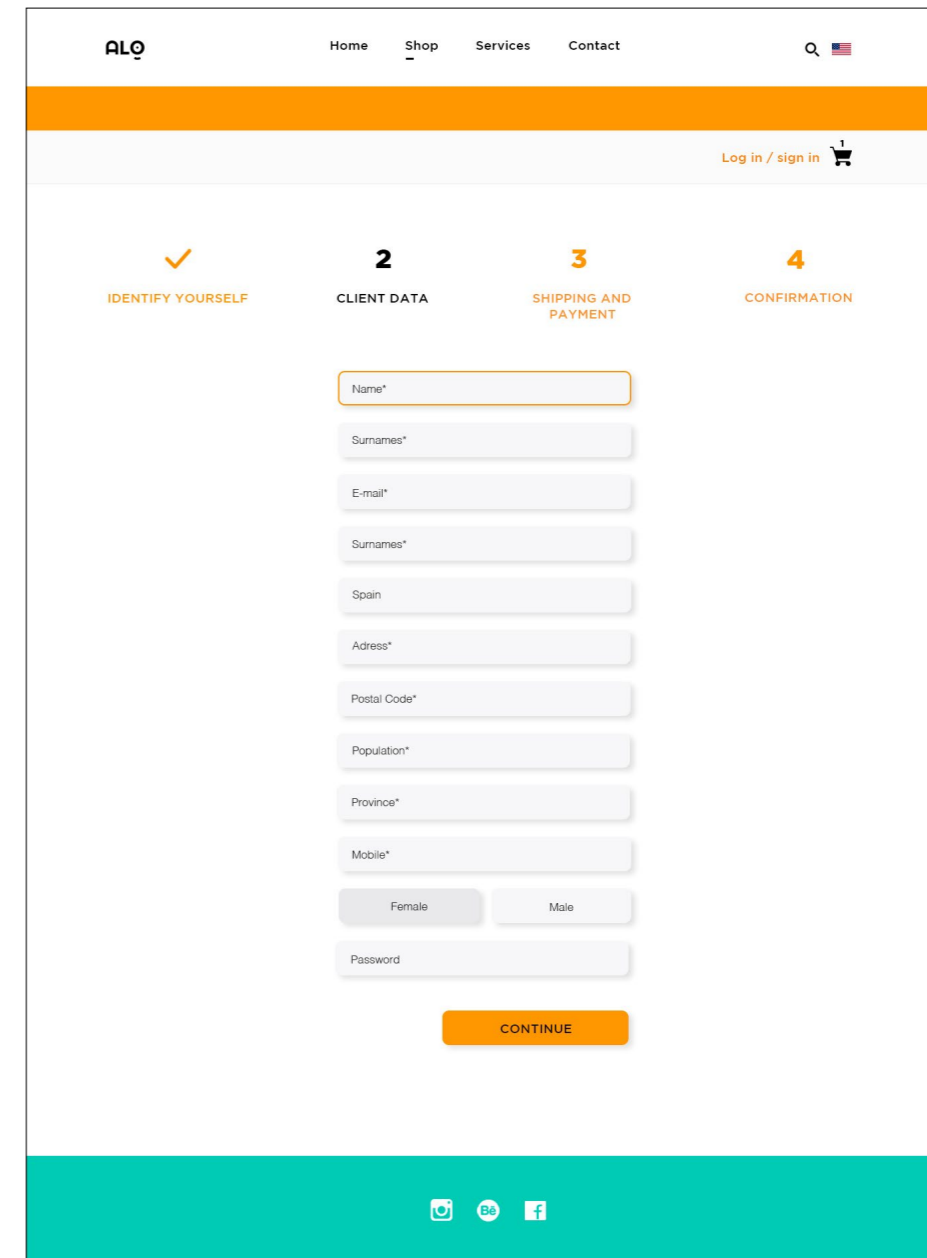
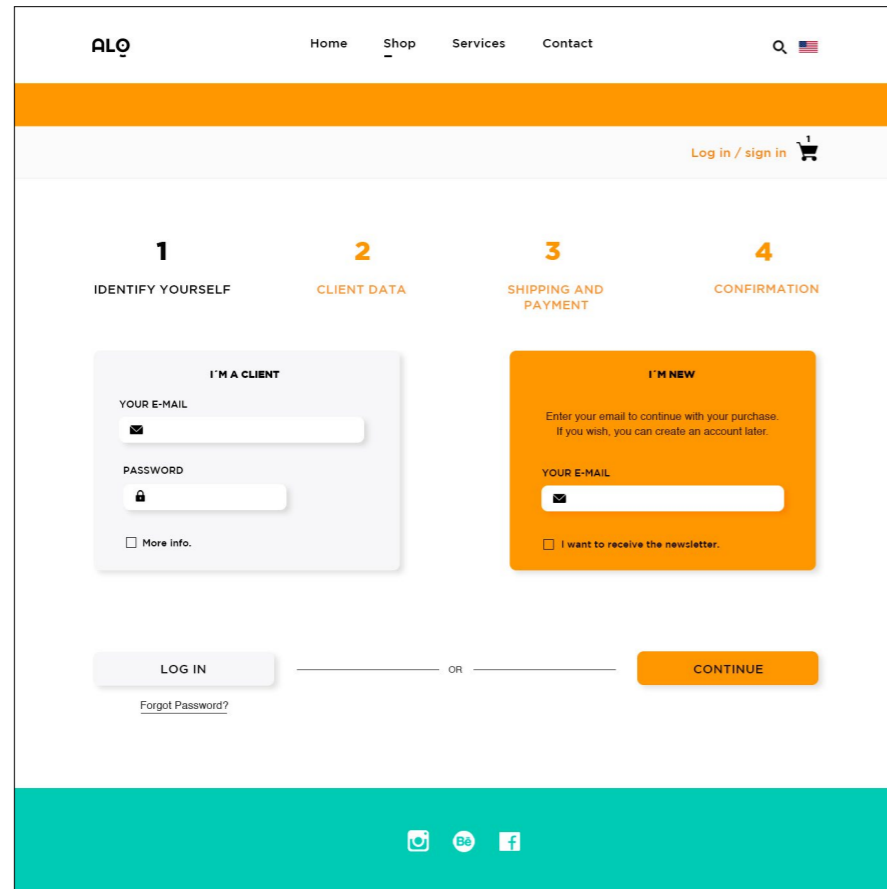


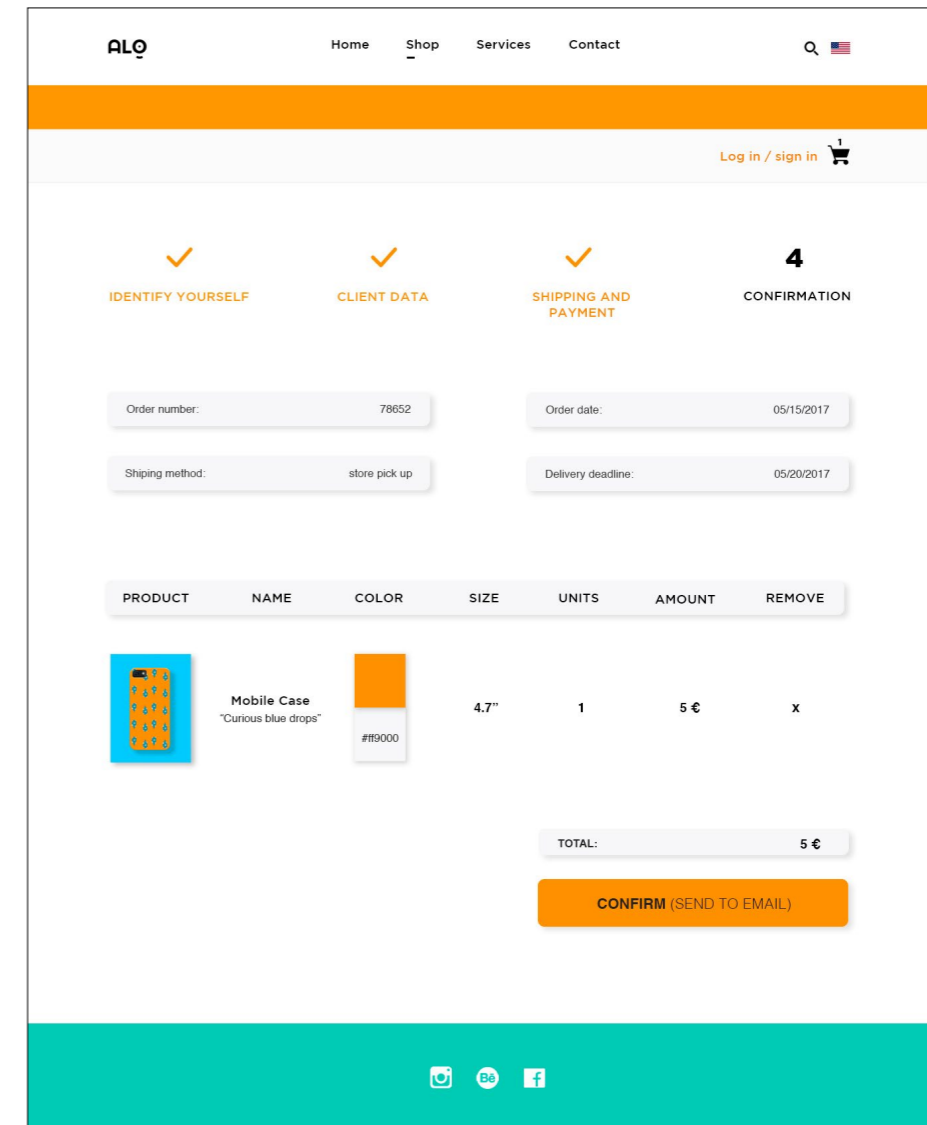
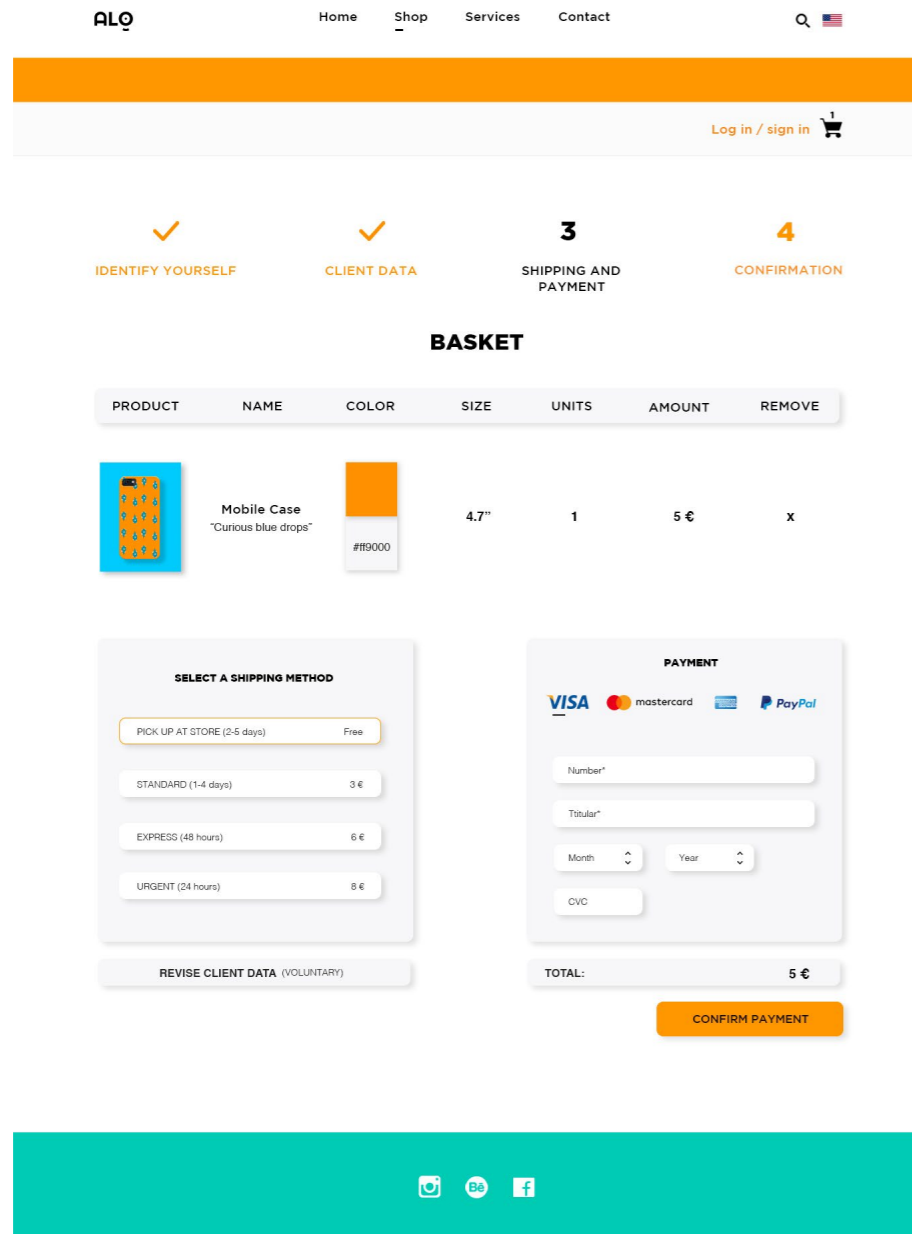


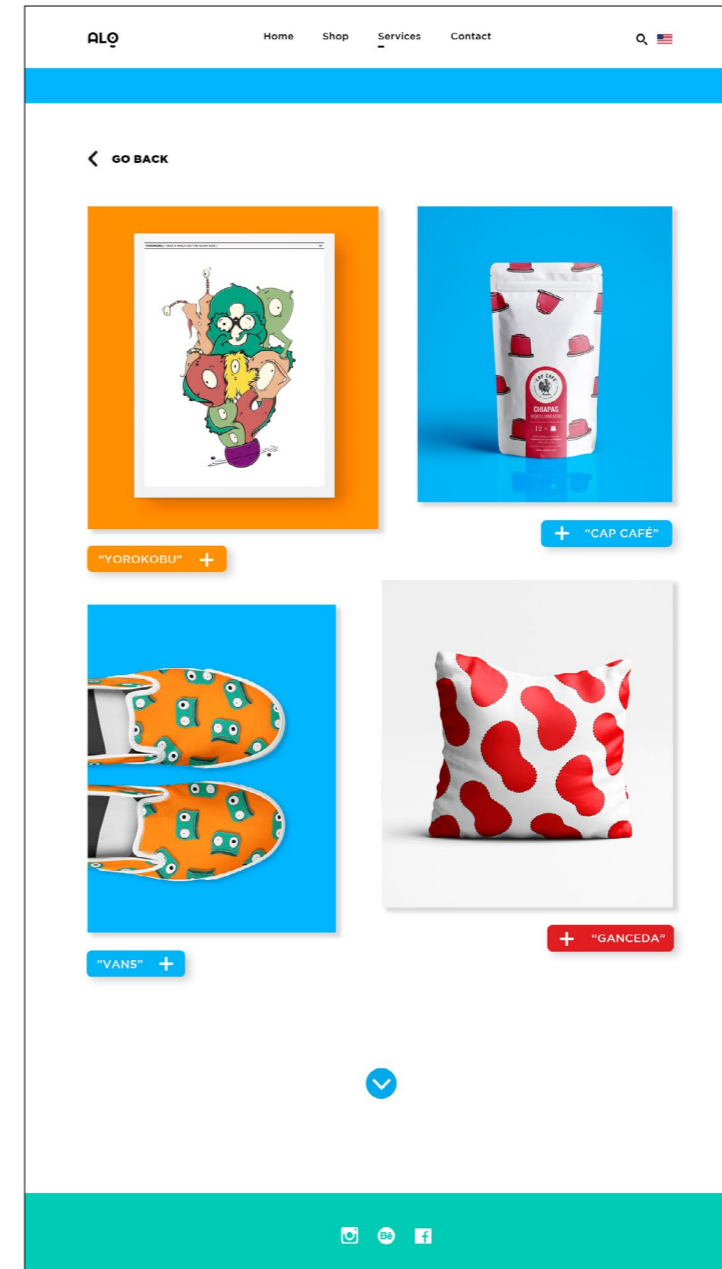


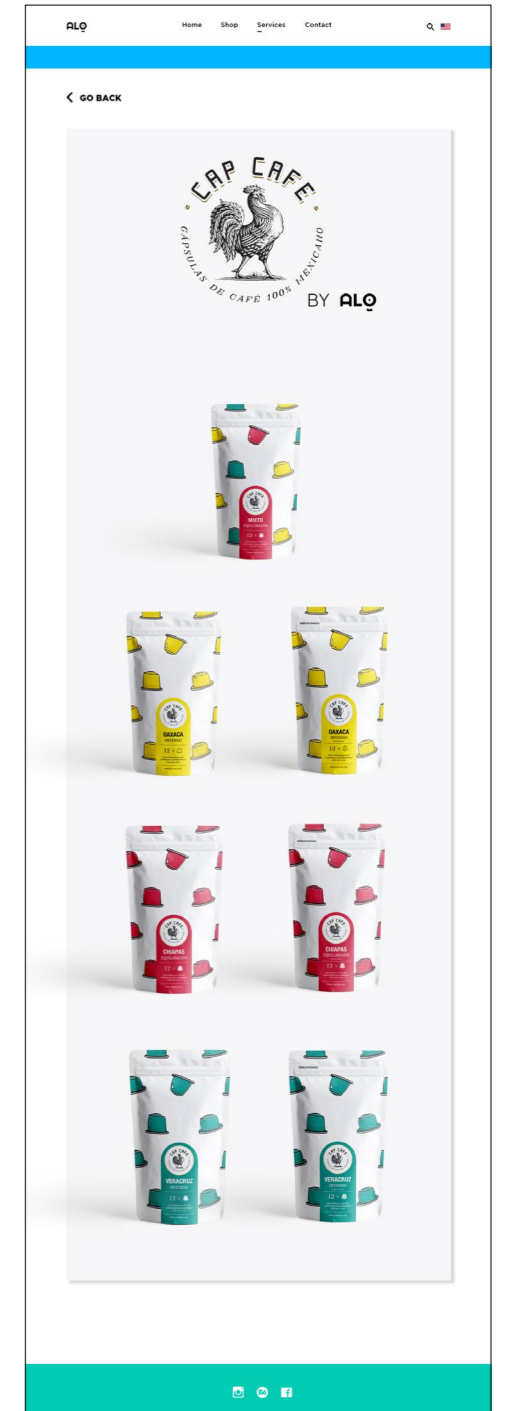
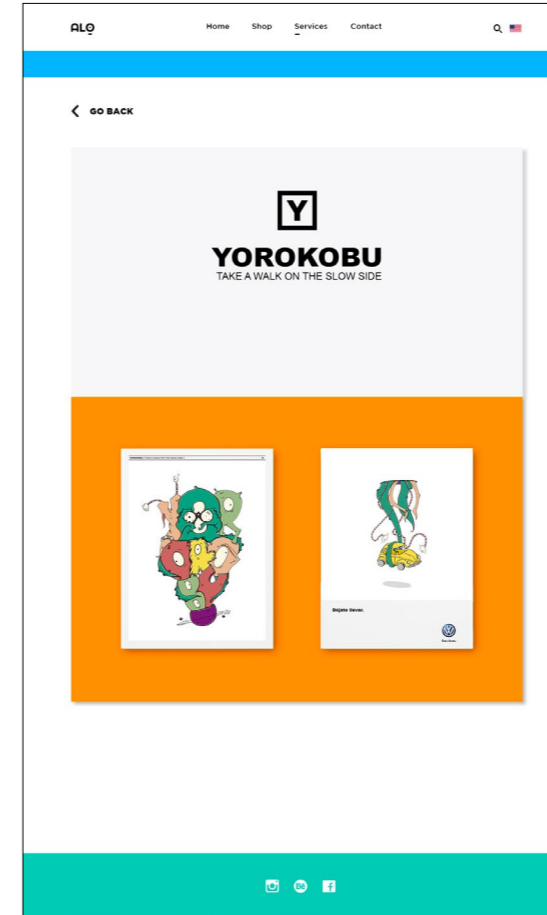
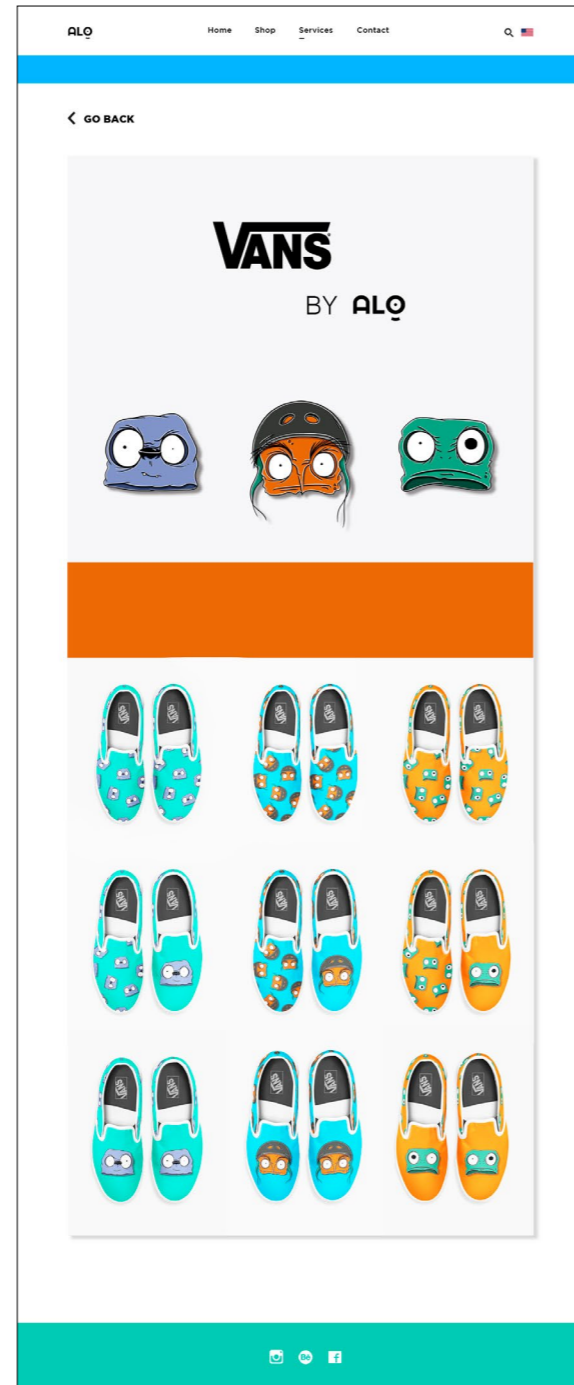












3.10. TIENDA FÍSICA

En un futuro, dispondremos de una tienda física para acercar nuestros productos a los clientes. Nuestro espacio invita a las personas a interactuar y explorar el mundo de la ilustración. La estética de la tienda continua el perfil que caracteriza nuestra marca.

Nuestra meta es diseñar un modelo o una maqueta de la tienda física para reflejar, tanto nuestros parámetros estéticos, como comerciales (búsqueda de comercialización profesional, de acercamiento al cliente, etc) posibilitando acercar, en un futuro, nuestros productos de forma más personal a los clientes.

Según el canal de distribución, en este caso minorista, ya que vendemos los productos al consumidor final y el tipo de espacio arquitectónico, clasificamos nuestra tienda como un establecimiento mono marca.

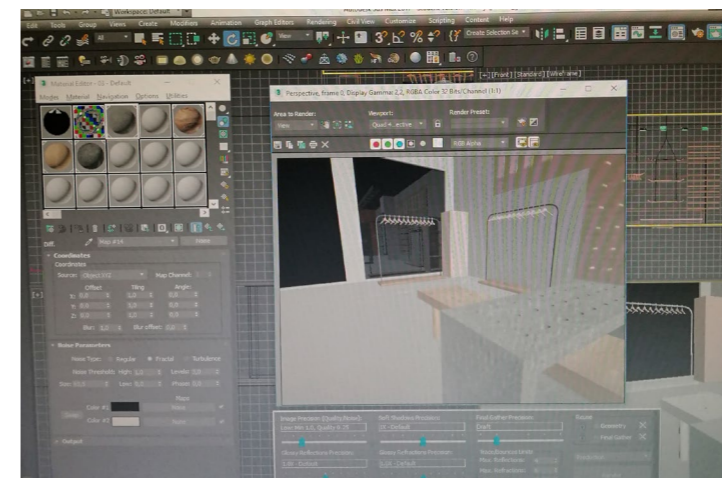
La tienda la hemos dividido en secciones, según los sectores de actividad, aunque sin perder el hilo conductor con el estilo de las ilustraciones estampadas.

En la actualidad, la compra se ha convertido en una actividad que forma parte de nuestro ocio (retailtainment). Este aspecto ha provocado que la decoración, la música, el servicio, el ambiente, cobre importancia. (10DECORACION 2017).

Para representar visualmente la tienda, hemos realizado un modelo 3D del diseño del interior. De esta forma podemos ver de manera visual y directa la colocación de los productos, la iluminación, los muebles, etc.

Al principio hicimos una serie de bocetos y optamos por realizar una maqueta manual del espacio, pero tras descubrir el programa 3D Max Estudio, vimos la oportunidad de crear un modelo que nos permita representar la tienda como si realmente existiese. También hemos contado con la ayuda de programas como Photoshop para incluir los productos.

A continuación vamos a ver unas fotografías del proceso de desarrollo de la tienda 3D y del resultado final obtenido.



Modelaje de la tienda.

Tras realizar el render final, a una resolución alta, obtenemos dos imágenes en formato *Tiff*. Una de ellas es la tienda a color y la otra imagen son las sombras y luces del espacio. A continuación, vamos a *Adobe Photoshop* y superponemos la segunda imagen sobre la primera y le damos a la opción multiplicar.



Imagen render a color



Imagen render sombras



Imagen: vista de la tienda.



Imagen: vista lateral de la tienda.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

—
Mi propuesta final se desarrolla en cuatro puntos: artículos estampados, manual de identidad de la marca, diseño de la página web y modelo 3D de la tienda física.

El primero de ellos es la aplicación de una serie de estampaciones de una colección determinada en artículos que aparecerán tanto en la tienda física, como on-line. Expondremos una serie de muestras de estos productos tales como un cojín, dos camisetas all-over, una camiseta con el bolsillo estampado, y, una última de estampado panot, borradores, cuadernos, tarjetas de visita y otros materiales de papelería, para mostrar el resultado final de la aplicación de las estampaciones.

En segundo lugar, hemos realizado un manual de identidad para mostrar la marca final que representa nuestra firma. Además de exponer la razón de selección de tal diseño, mostraremos como se aplica en diferentes superficies, por ejemplo las etiquetas de los productos, tarjetas de visita, etc. El tercero es el diseño de la página web. Vamos a mostrar son una serie de mock-ups, para ver cómo funcionaría la página web y cuál sería la estética de esta. El objetivo del diseño de esta web es

utilizar la misma como apoyo para explicar todos los catálogos de productos, los servicios y otros apartados importantes que forman parte de este proyecto.

Por último, incluiremos dos vistas en 3D de la tienda física, con el fin de mostrar los colores, materiales, muebles, etc. que formarán parte de ella. Además, es una manera cómoda de colocar los productos y acoplarlos a los muebles diseñados.

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

—
Mi propuesta final se desarrolla en cuatro puntos: artículos estampados, manual de identidad de la marca, diseño de la página web y modelo 3D de la tienda física.

Una vez desarrollado el proyecto, partiendo de la idea inicial de crear una marca de moda única y personal y logrados los objetivos propuestos, las conclusiones obtenidas se pueden resumir en los siguientes puntos.

Hemos logrado crear una serie de motivos de estampación con un estilo único, que no existía en el mercado de la moda textil ocupando una franja creativa y estética de carácter totalmente personal.

A medida que fueron surgiendo los bocetos y posteriores motivos de estampación, logramos agruparlos, de tal modo que creamos una serie de colecciones en función de la temática, los colores y los personajes ilustrados. Además, hemos incluido un título para describir cada una de las ilustraciones por separado.

También hemos logrado diseñar una marca que defina nuestra firma. Desde el inicio del proyecto,

buscábamos un logo que tuviese conexión con las ilustraciones, que recordase la estética de la marca de un simple vistazo y que fuese fácil de recordar.

Al trasladar a la realidad el proceso de estampación textil y su posterior aplicación en objetos, logramos seleccionar y emplear los materiales y las técnicas que mejor se adaptan a nuestras necesidades.

Tras investigar y con las aportaciones educativas del profesorado, adquirimos el conocimiento necesario para modelar en 3D el interior de la tienda. El resultado fue el esperado, tras lograr un modelo bastante cercano a la realidad.

A pesar de las dificultades que se presentaron en el desarrollo del diseño de la página web, logramos elaborar una web clara, atractiva, fácil de usar y que informa a los usuarios sobre los proyectos que realizamos. Además, logramos unir una web informativa con la tienda on-line.

Sin duda es un proyecto realista que podrá ver la luz en el futuro. Algunos de los objetivos que nos hemos propuesto, se irán desarrollando a medida que evolucione el proyecto, por ejemplo, la página

web que se cree y tenga acceso a través de internet al público. Otro objetivo que se hará realidad es la apertura de la tienda física, en la modalidad de franquicia, facilitando esta vez el acceso en persona a nuestra producción.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, Gail. (2015). *Outside the box: Hand-drawn packaging from around the world*. United States. Princeton Architectural Press.

BAUGH, Gail (2011). *Manual de tejidos: para diseñadores de moda*. Barcelona: Parramón.

BENAROYA, Ana (2013). *Illustration next*. United Kingdom: Thames & Hudson.

BLANCO, Daniel. (2010). *Lettering post-diseño digital*. Barcelona: Links International.

BOOK, I. (2015). *Basic identity 2*. Spain: Index Book.

BRIGGS-GOODE, Amanda (2013). *Diseño de estampados textiles*. Barcelona: Blume

CUASANTE, José María González (2006). *Introducción al color*. Tres cantos, Madrid: Akal Ediciones Sa.

DILLON, Susan (2012). *Principios de Gestión en Empresas de Moda*. Barcelona: Gustavo Gil

HELLER, Eva (2005). *Psicología del color cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

HIMPE, Tom (2007). *La publicidad ha muerto: Larga vida a la publicidad*. Barcelona: Blume.

KOEPKE, Peter (2016). *Patterns: Inside the Design Library*. Londres: Phaidon

LÓPEZ, Anna María (2008). *Técnicas de diseño de moda por ordenador*. Fuenlabrada (Madrid): Anaya Multimedia.

MARTÍNEZ NAVARRO, Gema (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC Editorial.

NOËL, Marie-Christine; CAILLOUX, Michaël (2015). *Diseño textil. Actividad profesional, estudio de tendencias y desarrollo de proyectos*. Barcelona: Promopress

PERRY, Michael (2007). *Hand job: A catalog of type*. New York: Princeton Architectural Press.

RODRIGUÉZ, Nuria (2013). *Abierto todo el día. Los cuadernos de Isidro Ferrer & Pep Carrió*. Valencia: UNIT Edición experimental e interactiva.

SWYSTUN, Jeff (2008). *El Glosario de las Marcas*. Madrid: LID

WHEELER, Alina (2013). *Diseño de marcas (4ª Edición)*. Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

WONG, Wucius (2012). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: GG Diseño

WEBGRAFÍA

WEBGRAFÍA

ANON (2017). <https://speckyboy.com/current-web-design-trends/>

BEHANCE LLORENS (2016). Behance.net. Retrieved 15 November 2016, from <http://www.behance.net/ollorems>

BROSMIND (2017). <http://www.brosmind.com/>

CICLOGC (2017). "Mango: un imperio textil". <http://ciclog.blogspot.com.es/2010/02/mango-un-imperio-textil.html>

CLUB DEL LECTOR (2017). "La actualidad de la Ilustración". <http://www.clubdellector.com/entrada-de-blog/la-actualidad-de-la-ilustracion>

FRONTERA, D. (2016). "La moda como fenómeno de masas". Retrieved 1 December 2016, from <http://www.fronterad.com/?q=bitacoras/colectivomise/moda-como-fenomeno-masas>

GESTIO POLIS (2017). "¿Qué es marketing relacional? Conocimiento en Negocios". <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>

GORILLAZ ART (2016). Gorillaz-art.tumblr.com. Retrieved 3 November 2016, from <http://gorillaz-art.tumblr.com/>

GUEST06AFAD (2017). "1º Revolución industrial: la industria textil". Es.slideshare.net. <https://es.slideshare.net/guest06afad/1-revolucin-industrialla-industria-textil>

HEWLETT, Jamie (2016). Retrieved 3 November 2016, from <http://jamiehewlett.com/>

HIDALGO, Benlly (2017). "Misión, visión y valores de tu marca". <http://benlyhidalgo.com/>

mision-vision-y-valores-de-tu-marca/

INICIAL, I.& MISIÓN, V. (2017). “Misión, visión y valores de tu marca”. - Pelikan. https://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/es_AR.CMS.displayCMS.227096./mision-vision-values

JAVAJAN (2017). *Guía diseño web: Presupuesto y entrega del diseño al maquetador*. http://www.xn--guiadiseo-s6a.com/entrega_diseno.php

KUKUXUMUSU (2016). “La fábrica de ideas y dibujos”. Retrieved 9 December 2016, from <http://www.kukuxumusu.com/es/>

LLORENS, Oscar (2016). Retrieved 15 December 2016, from <http://http://oscarllorens.com/>

MAKE IT WORK (2017). “¿Qué es Society6?”. <https://makeitworkvalencia.wordpress.com/2014/01/14/que-es-society6/>

MUY BUENA IDEA (2017). “Técnicas de estampación”. <https://muybuenaidea.com/tecnicas-estampacion/>

NACE NETWORK (2017). “Home · Nace”. <http://www.nace.network/?locale=es>

PICOMODI Society6. (2016). “Society6”. Retrieved 9 December 2016, from <https://society6.com/budikwan>

SPOONFLOWER (2017). “Products & Pricing – Spoonflower”. https://www.spoonflower.com/spoonflower_fabrics

TERRA (2017). “Agatha Ruiz de la Prada y su exitosa revolución del color”. <https://www.terra.com>.

[pe/economia/agatha-ruiz-de-la-prada-y-su-exitosa-revolucion-del-color,a413412882a43410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html](https://www.terra.com/pe/economia/agatha-ruiz-de-la-prada-y-su-exitosa-revolucion-del-color,a413412882a43410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html)

TEXTILES, D. (2017). “Diseño de estampados textiles”. Un curso online de Diseño de la casita de wendy I Domestika. <https://www.domestika.org/es/courses/162-diseno-de-estampados-textiles/casitadewendy>

THECULTHUNTER (2016). “Tendencias estampados primavera-verano 2017”. <https://www.theculthunter.com/2016/12/12/tendencias-estampados-primavera-verano-2017/>

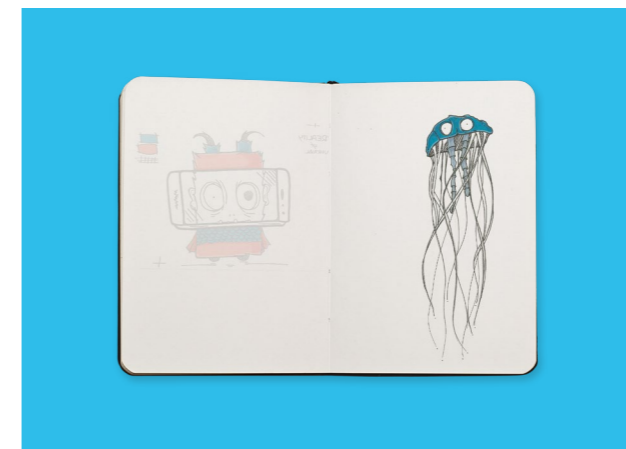
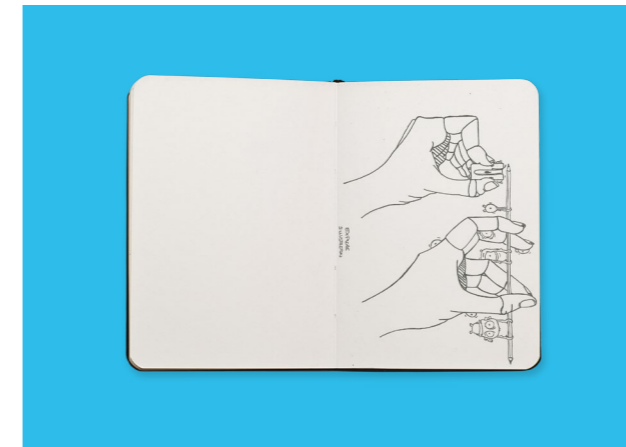
VALERA, Anabel (2017). “Diferencia entre imagen de marca e identidad corporativa”. <http://anabelvalera.com/diferencia-entre-imagen-de-marca-e-identidad-corporativa/>

VERNE, El País (2017). “Los beneficios de dibujar y colorear de adulto, aunque no tengas ni idea”. http://verne.elpais.com/verne/2015/10/21/articulo/1445432697_658633.html

ANEXO A: CUADERNO CREATIVO

—

ANEXOS





ANEXO B: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente manual de identidad corporativa reúne los aspectos técnicos fundamentales de la marca. Sirve como guía para su uso y aplicación en la producción de utensilios o superficies relacionados con la marca.

Como hemos mencionado anteriormente, la marca tiene como objetivo llamar la atención del cliente, para ello, el logo tiene que ser claro, llamativo y que sin duda se relacione con la estética de la marca al verlo.

2. LOGOTIPO

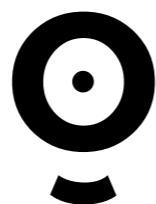
El logotipo de “Aló” es una logomarca que funciona como conjunto, ya que contiene un símbolo (imagen que acompaña el nombre) y el *wordmark* (nombre de la marca).

El logotipo tiene dos versiones: Una conjunta y otra reducida. Ésta última, la emplearemos en la aplicación de superficies donde no cabe el logotipo completo y supera el tamaño mínimo permitido.



Wordmark

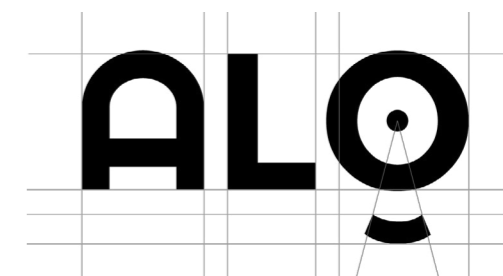
Símbolo



Versión reducida

3. CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

En cuanto a la construcción, podemos observar las proporciones que construyen la marca de “Aló”. Cuando se realice la reproducción de la logomarca, siempre se tendrán que emplear las artes finales originales, sin producir modificaciones.

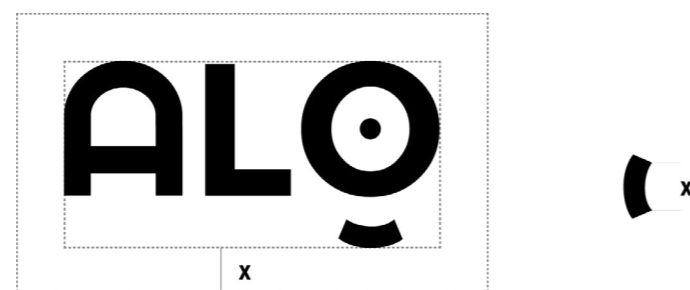


3. ÁREA DE RESERVA

A la hora de aplicar el logotipo, hay que respetar su visibilidad mediante un área de reserva o perímetro de seguridad.

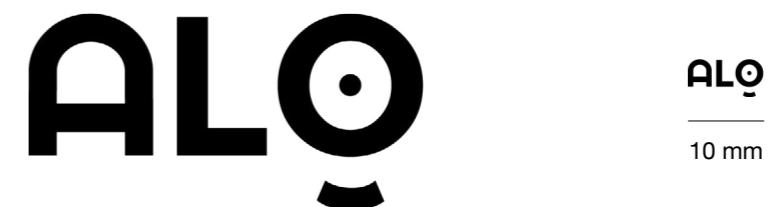
Como referencia de la medida de este área, hemos cogido el largo de la ojera del símbolo. Esta distancia irá indicada por la unidad de medida "x".

Este perímetro de seguridad, no se puede reducir. Tampoco se podrán incluir elementos dentro del mismo.



4. TAMAÑO MÍNIMO

El logotipo debe tener un tamaño mínimo, ya que, al aplicar la marca, siempre debe ser legible. En nuestro caso, tenemos una versión reducida, para aquellos casos, en el que el formato o el tamaño del soporte no nos permite emplear la versión principal, es decir, la logomarca.



5. USOS INCORRECTOS

En cuanto al empleo de la logomarca, tenemos que tener en cuenta todas aquellas modificaciones que no se pueden realizar, ya que no están permitidas. El logotipo original es un arte final que no se puede modificar.

A continuación vamos a observar tres ejemplos de modificaciones erróneas:

Modificar el grosor

Modificar la tipografía

Eliminar un elemento

6. TIPOGRAFÍA EMPLEADA

Una de las tipografías que empleamos en la logomarca es la “Montserrat”. También aparece en textos aplicados a superficies como las etiquetas de las camisetas estampadas.

Para la “A” de “Aló”, diseñamos una letra que encajara con el símbolo, caracterizado por su forma redondeada.

A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
@ & \$? ! # ; , .

ANEXO C: CONFECCIÓN DE PRODUCTOS

