

# BASS & COLORS

## OUT OF TIME

Irene Yagüe Diez-Ordás

[ireneyaguediezordas@gmail.com](mailto:ireneyaguediezordas@gmail.com)

Maribel Castro

[mi.castro.prof@ufv.es](mailto:mi.castro.prof@ufv.es)

Grado en Diseño (Convocatoria Extraordinaria)

Curso académico 2021-2022



Universidad  
Francisco de Vitoria  
**UFV** Madrid

# RESUMEN

## RESUMEN / ABSTRACT

Bass & Colors es un proyecto centrado en el desarrollo de una colección de moda, esta toma como inspiración y referencia, el trabajo del diseñador Saul Bass y la estética *sixties*. Esta colección se encuentra amparada bajo la marca de Irene Yagüe Design, la cual también hemos desarrollado en base a una serie de conceptos y valores que nos definan como marca personal.

La colección de moda está enfocada para la temporada otoño-invierno de 2022, dirigida a la clientela femenina, pero bajo el concepto de androginia dentro de la moda. Ya que uno de nuestros valores principales es la expresión personal y queremos adaptar esta colección a esa necesidad concreta. Por su estética y temática queremos transmitir un aire de rebeldía, juventud y modernidad, dando mucha importancia al colorido de las prendas y a las formas geométricas representativas de la obra gráfica de Saul Bass.

Todo el proyecto irá acompañado de un desarrollo conceptual de la colección Bass & Colors, así como el diseño y confección de las prendas y el desarrollo de una sesión fotográfica. Por otro lado, veremos todo el desarrollo visual de la marca personal Irene Yagüe Design.

Bass & Colors is a project focused on the development of a fashion collection, which takes as inspiration and reference the work of designer Saul Bass and the *sixties* aesthetic. This collection is protected under the Irene Yagüe Design brand, which we have also developed based on a series of concepts and values that define us as a personal brand.

The fashion collection is focused on the fall-winter 2022 season, aimed at female customers, but under the concept of androgyny within fashion. Since one of our main values is personal expression and we want to adapt this collection to that specific need. Due to its aesthetics and theme, we want to convey an air of rebellion, youth and modernity, giving great importance to the color of the garments and the representative geometric shapes of Saul Bass's graphic work.

The entire project will be accompanied by a conceptual development of the Bass & Colors collection, as well as the design and manufacture of the garments and the development of a photo shoot. On the other hand, we will see all the visual development of the personal brand Irene Yagüe Design.

## PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Saul Bass - Moda - Imaginario *sixties* - Marca personal - Diseño gráfico

Saul Bass - Fashion - *Sixties* imaginary - Personal brand - Graphic design

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### 1.OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

- 1.1. Objetivos generales y específicos
- 1.2. Metodología

### 2.ESTADO DE LA CUESTIÓN

- 2.1. Saul Bass y su aplicación a la moda
- 2.2. La estética *sixties* y su imaginario
  - 2.2.1. La pequeña pantalla preparando a las nuevas generaciones
  - 2.2.2. El gran salto estético de los 50s a los 60s
  - 2.2.3. Las flamantes boutiques de Carnaby. Nuestros antecedentes
- 2.3. El revival *sixties* en la actualidad
- 2.4. La androginia en la moda femenina: momentos fundamentales
  - 2.4.1. Los inicios de la androginia con Marlene Dietrich hasta Audrey Hepburn
  - 2.4.2. La aportación a la moda andrógina de las figuras populares en los 70s
  - 2.4.3. El poder del movimiento *genderful*

### 3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

- 3.1. Introducción
- 3.2. Irenen Yagüe Design
  - 3.2.1. ¿Qué es Irene Yagüe Design?
  - 3.2.2. Diseño de la identidad visual
    - 3.2.2.1. Logotipo final
    - 3.2.2.2. Elección tipográfica
    - 3.2.2.3. Colores corporativos
- 3.3. *Bass & Colors (Out of Time)*
  - 3.3.1. La colección a partir de Saul Bass
  - 3.3.2. Referencias *sixties* de inspiración
  - 3.3.3. Figurines
  - 3.3.4. Materiales de la colección
  - 3.3.5. Construcción de prendas
  - 3.3.6. Dirección de arte en fotografía
- 3.4. Investigación de mercados
  - 3.4.1. Encuesta
  - 3.4.2. Análisis de resultados de la encuesta

### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

- 4.1. Marca - Irene Yagüe Design
- 4.2. Colección de moda - *Bass & Colors (Out of Time)*

### 5. CONCLUSIONES

### 6. BIBLIOGRAFÍA

- 6.1. Filmografía

# INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN

---

Colores que evocan otras épocas, formas que nos transportan a momentos no vividos, colores que inundaron las calles de un Londres al que nunca pertenecimos, acabados que nos hacen sentir parte de algo a lo que siempre quisimos pertenecer. Sonidos dispuestos a revolvernos las entrañas y que anhelan nuevos tiempos de juventud y rebeldía.

Todo esto son los sentimientos que conforman la contracultura de los sesenta, una nueva era con una nueva forma de ver el mundo, en la cual podemos sumergirnos a través del comportamiento de su juventud, de su forma de pensar y de su indumentaria. Sensaciones que junto con la escena musical que acompañaba todo este movimiento, se abrieron camino y arrollaron todo lo que encontraban a su paso, a través de todo esto nuestros antecesores nos dejaron una senda de peregrinaje a la que acudir en busca de una identidad propia para aquellos que admiramos esos tiempos y nos sentimos parte de ellos a pesar de estar totalmente "out of time".

La colección *Bass & Colors* está inspirada en la estética de los años 60. La moda en esos años pasó por grandes cambios, se volvió un modo de expresión de rebeldía y juventud, lo cual afectó también al ámbito social. Todos estos conceptos claves se suman a la efervescente escena musical del momento, todos estos cambios sociales supusieron un ambiente de liberación y avance del cual los más jóvenes se apoderaron. Para darle más sentimiento de transgresión y rebeldía estos conceptos van a ir unidos a la andrógina femenina, que aunque no fue la estética principal, este concepto lleva entre nosotros durante toda la historia de la moda. Pero ahora vamos a ser capaces de ver y recuperar todos esos detalles que juntos hacen un estilo completamente polifónico a través de la actitud y propulsadas por la vestimenta tan futurista que fue

para la época pero con la atemporalidad que hoy en día se percibe.

Una vez inmersos en esta corriente, ya bañados en ese comportamiento juvenil y enamorados de su indumentaria, vamos a ir haciendo un repaso a través de distintas décadas. Para ello, iremos ayudándonos de un análisis visual de documentos gráficos como revistas de época, libros, fotografías y piezas publicitarias. Así, lograremos hacernos una idea general sobre dicha corriente, que nos ayudará a encauzar la estética de la colección y del proyecto en general. Todo esto será "agitado, no revuelto", junto con el concepto de la andrógina femenina en la moda, que nos aportará un carácter muy personal a la hora de desarrollar la colección y nos abrirá a explorar nuevos conceptos.

# 1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

## 1.1. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

- **Diseñar una colección de moda** basada en la estética de los años 60, que aún teniendo la esencia de esa década se adapte a la modernidad de los tiempos.
- **Crear una colección** que a la vez tenga en cuenta el estilo y movimiento de la androginia con el fin de generar una mezcla de conceptos.
- **Configurar una marca personal** muy adaptada a mi estilo para así poder incluir en los mis proyectos personales, empezando por el de moda.
- **Crear la voz de esa imagen personal** con elementos tales como una definición de objetivos concretos para esa parte del trabajo, diseñar mi propia imagen corporativa, la cual englobe todas las necesidades corporativas de la marca a nivel gráfico.
- **Recopilar toda la información y procesos** de trabajo en una edición editorial.
- **Confeccionar seis modelos finales** para la colección, de los cuales tres de ellos serían más "femeninos" y los otros tres más "andróginos".
- **Acompañar todo el resultado final con sesión fotográfica** que muestre bien el concepto y la estética que quiero transmitir.
- **Conseguir una cohesión** estética y conceptual en todo el proyecto para darle una mayor potencia visual.
- **Generar un posicionamiento** para así reconocer lo que diferencia a mi marca y a mi obra de los demás.
- **Estudiar la marca** de forma más personal para dejar claro qué es lo que queremos transmitir con ella y qué valores y conceptos queremos que asocien con ella.

## 1.2. METODOLOGÍA

- **Metodología de investigación teórica:** para esta parte del proyecto se van a consultar fuentes bibliográficas diversas. Algunas van a estar más centradas en la información sobre la estética *sixties*, la historia que tiene detrás, así como información sobre subculturas relacionadas con ella. En este caso, se van a consultar publicaciones de autores como Dani Llabrés y también autoras como Mary Quant o Foale & Tuffin para profundizar más en los procesos creativos que estas diseñadoras utilizaron en sus trabajos. Más ligado al concepto de Saul Bass, se va a consultar una recopilación de todo su trabajo en un libro escrito por su propia hija Jennifer Bass. También se hará frente a las influencias que estos estilos están teniendo hoy en día sobre marcas como Dior, Moschino, Versace o Louis Vuitton.

- **Metodología de investigación práctica o de campo:** en este caso se hará un análisis de lo que ya hay en el mercado, de lo que están haciendo distintas marcas y cómo esta podrá diferenciarse de las demás. Todo esto acompañado de una encuesta para saber a qué tipo de personas hay que dirigirse. Tras descubrir todo lo anterior, se realizará un análisis de valores personales que se quieren transmitir desde la marca de cara al público.

- **Metodología creativa o de diseño:** para esta parte tan importante, se van a llevar a cabo distintos procesos creativos. Para ello se utilizarán distintos programas como Procreate (para hacer bocetos y figurines en digital), Illustrator (para hacer dibujos técnicos de cada prenda, creación de logotipo y las partes más gráficas del proyecto), InDesign (para la maquinación de todo el documento editorial), Lightroom (para edición de fotografías finales) y Premiere (para el montaje y edición del fashionfilm). De este modo se realizará un recorrido casi completo por todos

los programas aprendidos a lo largo de estos años de carrera.

También esta parte va a estar formada por todo el trabajo relacionado con la creación de la colección de moda pasando por distintas etapas como: la realización de paneles de inspiración, un estudio de tendencias actuales relacionadas con este estilo, un posterior estudio de materiales/colores, el desarrollo de los principales figurines, la realización de los patrones y finalmente la construcción de cada prenda.

Finalmente, estos resultados finales se verán representados a través de una sesión de fotos en la que se muestre toda la colección en entornos urbanos. Para ello, se tomarán como referencia los conceptos e inspiración de las fotografías que en 1966, Forcano realizó para TILSA, la empresa textil leonesa.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

## SAUL BASS Y SU APLICACIÓN A LA MODA

Saul Bass fue un diseñador gráfico que ha realizado trabajos en muchísimos ámbitos del diseño, pero lo que más ha marcado la diferencia desde siempre, es su obra en el mundo del cine. Por eso mismo, esta colección va a estar basada en los títulos de crédito de tres de las películas que me acercaron a su obra. Estas son: *Con la muerte en los talones* (*North by Northwest*), *El hombre del brazo de oro* (*The Man with the Golden Arm*) y *Anatomía de un asesinato* (*Anatomy of a Murder*).

Este concepto, con las principales características del diseñador, van a ser relacionados con la estética de la moda *sixties*. Ambos temas se complementan perfectamente, gracias a los colores que utiliza S. Bass y el gran colorido que rodea todo el ambiente "Swinging London", lo cual analizaremos más adelante. Es cierto que la obra de este diseñador es anterior a la estética de los 60, su trabajo en estas películas se enmarca entre 1955 y 1965, pero siempre tuvo un aire muy "futurista" en su diseño para la época que era. Por sus formas geométricas, a la par que sinuosas, sus colores y su dinamismo, ambos temas encajan a la perfección. La estética londinense de mediados/finales de los 60, tenía todas esas características, junto con la modernidad, los aires de juventud y de liberación.

Hitchcock, quien comenzó su carrera cinematográfica diseñando los títulos de crédito para películas de cine mudo, contrató a Saul Bass para que diseñara los títulos de tres de sus películas más famosas, *Vértigo*, *North by Northwest* y *Psicosis* (1960). Este admiraba mucho el trabajo del cineasta, por lo que lo hizo encantado y Hitchcock quedó fascinado, seguía la huella de este diseñador desde hace bastante tiempo. Algo muy destacable en su estilo como diseñador ese juego que hace con las siluetas y figuras de forma muy visual que ya anticipan y resumen la historia

que el espectador va a encontrar en la película. Centrándonos en este aspecto, vamos a ver como consiguió esto en las tres películas que van a encabezar este proyecto:

Para una de las mejores obras de Preminger, *Anatomy of a Murder* (Fig.1), Saul Bass, trata de captar todas las sensaciones y estímulos de la trama y dárnoslos en premisa con sus brillantes créditos. La película tiene que ver con la ambigüedad moral y diferentes puntos de vista que nunca convergen, de este modo, separa el cuerpo de un cadáver en siete partes. También hace un juego con el concepto de la disección de un cuerpo humano,

junto con "la disección de un cuerpo" cuando este se encuentra delante del jurado en un juicio. Podemos observar cómo Saul hace que las piezas parezcan recortadas a mano, le da crudeza y a la vez dinamismo. Y algo muy particular es el uso que hace de la tipografía: va cambiando a lo largo de los créditos, al igual va cambiando la versión

de los hechos a lo largo de la historia, donde un abogado llega a dudar de la inocencia de su cliente.

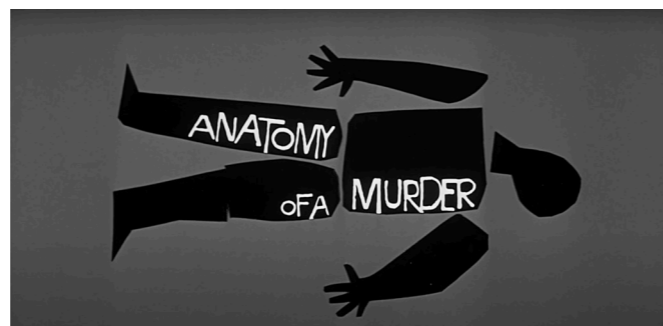


Fig.1. Títulos de crédito *Anatomy of a Murder* (1959)

Más tarde para *The Man with the Golden Arm* (Fig.2), Bass se enfrentó a un nuevo reto. La película trata sobre la adicción a las drogas, un tema muy tabú para la América de mediados de los años 50. El gran desafío era encontrar un símbolo que transmita el drama y la intensidad de la película sin tener que recurrir al recurso de las drogas. Con sus títulos logró crear una atmósfera de austeridad, demacración y desconexión de la vida, características que tenía el protagonista del largometraje, representado por Sinatra. Las barras blancas aparecen y se mueven al ritmo de la canción de jazz creando la intensidad y confusión que envuelven al personaje principal.

Ahora con un aire más sobrio que lo anterior, Saul Bass sorprende a Hitchcock con los títulos para *North by Northwest* (Fig.3) con un entramado de líneas sobre un fondo de color plano. De este modo, intenta reflejar el aire sofisticado, de ejecutivo en Nueva York del personaje principal. Cuando las líneas empiezan a entrelazarse, representan la confusión y el desastre que sufre el personaje de Cary Grant, al ser confundido por un espía. Después de la aparición del título de una película (con unas flechas en la N y en la T, que reflejan el dinamismo y la velocidad de la ciudad), con una breve pausa para que dé tiempo a leerlo, la trama se desvanece dejando ver una escena en vivo y vemos que el patrón de las líneas era una abstracción de la fachada del Mid-Town de Nueva York. La secuencia concluye con una imagen de Alfred Hitchcock corriendo para coger un autobús, y ya da comienzo a la película.

Ese dinamismo y colorido tan característico de la obra de Bass, va a plasmarse en tres dimensiones a través de la moda. Teniendo en cuenta la estética *sixties*, en la cual encontramos también estos conceptos, podemos fusio-

nar perfectamente ambas temáticas. Cortes clásicos pero con cierto aire de juventud, con la elegancia que podemos ver en las películas anteriormente mencionadas y que podemos traernos a la actualidad con ese toque de nostalgia y melancolía.

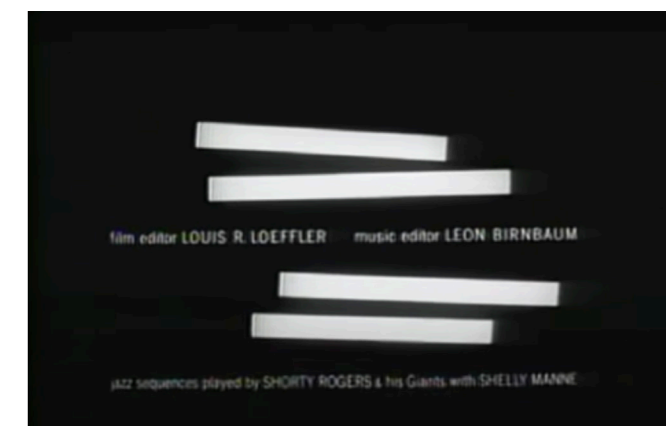


Fig.2. Títulos de crédito *The Man with the Golden Arm* (1955)



Fig.3. Títulos de crédito *North by Northwest* (1959)

## LA ESTÉTICA SIXTIES Y SU IMAGINARIO

Fue a principios de los años sesenta, en Londres, cuando la clase media y más en concreto los jóvenes, entraron más de lleno en el mercado de la moda gracias al desarrollo más rápido del prêt-à-porter y empezaron a tener acceso a una indumentaria más elegante. Bien es cierto que los precios de hacerse un buen traje a medida seguían siendo altos en esos años, pero una de las principales premisas de estas nuevas corrientes, más en concreto la de los *mods*, fue el lema de vivir por encima de tus posibilidades. Un estallido del nuevo mocerío con ganas de diferenciarse de la vida pluscuamperfecta que hasta entonces se llevaba en esa vieja isla azotada por la posguerra llamada Inglaterra. Vemos cómo también la música juega un gran papel, por eso la industrial musical y la de la moda unieron fuerzas y entre ambas diseñaron el *lifestyle* de la juventud londinense.<sup>1</sup>

Aunque a lo largo de toda esa década se produjeron bastantes avances dentro de estos campos, veremos cómo el punto más álgido de liberación fue más concretamente el año 67, en el cual se concentra el creciente movimiento conocido como *Swinging London* (Fig. 4) utilizando como epicentro los barrios de King's Road, Oxford Street y Carnaby Street. Podríamos decir que Carnaby era EL SITIO por excelencia donde encontrar las prendas más modernas y estafalarias, donde se movía todo el famoseo, donde se albergaba todo el cacareo juvenil y estaba repleto de hormonas con ganas de rebelión.



Fig.4. Calle de Carnaby Street en 1967. Al fondo se ve la tienda Lord John



Fig.5. Chicas en Trafalgar Square en 1967

<sup>1</sup> Podemos ver cómo escritores actuales, como Dani Llabrés, reflexionan sobre estos avances y estos conceptos a lo largo de sus obras. LLABRÉS, Dani (2015). *Mods, guía para una vida elegante*. Caldes de Malavella, Girona: Lenoir Ediciones, S.L.

## LA PEQUEÑA PANTALLA PREPARANDO A LAS NUEVAS GENERACIONES

Gracias a la creciente popularidad de la televisión en la década de los sesentas y los programas enfocados a la juventud, se empezó a gestar un ambiente de gran avance. Una de ellas fue el programa de televisión *Ready, Steady, Go!* ("Preparados, listos, va!") que comenzó a emitirse en 1963 durante los viernes. Este programa cuyos presentadores fueron Keith Fordyce y Cathy McGowan, captó la atención de muchos jóvenes, ayudó a difundir la música que estaba en auge por aquel entonces, a concentrar a su masas y a preparar a los adolescentes para el fin de semana lleno de sexo, drogas, y rock and roll. Era muy característico de este programa ver la personalidad de la propia presentadora Cathy McGowan (Fig.6), se la consideraba poco profesional y una fiesterera, enseguida esta personalidad se convirtió en un modelo a seguir e impulsó la forma de comportarse de muchas muchachas, que hasta entonces adoptaba posiciones sumisas de "ama de casa". Básicamente se convirtieron en la chispa que le faltaba a la sociedad londinense de 1963. Por aquel entonces, la televisión estaba en auge y los muchachos y muchachas con las hormonas a flor de piel, no dudaban en pasarse horas pegados a las pequeñas pantallas intentando absorber lo que veían y gestando la personalidad convulsa de los jóvenes sesenteros.<sup>1</sup>

Este fenómeno se puede visualizar en la famosa película de *Quadrophenia* (1979), donde el protagonista Jimmy Cooper (Fig. 7) busca refugio y una forma de huir de sus problemas a través de la música y la estética *mod*, una forma de pensar en forma social y grupal pero que a la vez destaca por su individualismo y aislamiento respecto al resto de la sociedad, como si se perteneciese a un

mundo completamente distinto del que pisan sus pies.<sup>2</sup>

Al fin y al cabo toda esta contracultura es un espacio subterráneo para escapar de la mezquindad de corriente principal donde la apariencia juega un papel muy importante llegando a considerar el aspecto y la actitud armas diferenciadoras.



Fig.6. Cathy McGowan en 1965



Fig.7. Fotograma de *Quadrophenia* (1979)

## TRANSFORMACIONES SOCIALES: EL GRAN SALTO ESTÉTICO DE LOS 50s A LOS 60s

Para hacer un amplio recorrido de cómo evolucionó la moda de los años sesenta vamos a ver cómo avanzó esta estética desde finales de los años 50 hasta el año 69. Escogemos los tardíos años 50 como punto de partida porque mucha de su estética fue la que influyó los primeros años de los sesenta y todavía había cuajado mucho en la subcultura *mod*. Pero ya llegando a 1964, los jóvenes comenzaron a abandonar esa moda "cinquientona" proveniente de las universidades de la *Ivy League* (Fig.8) de Norte América y estos jóvenes *mods* también comenzaron a nutrirse más de la moda francesa e italiana. Se podían apreciar distintos matices dentro del propio grupo, ya que aquí se podía ver distintos matices diferenciados entre los *Tickets*, los *Faces* y los *Numbers* (estas connotaciones eran una forma de nombrar a los distintos tipos de *mods* juzgándolos por su estilismo o con el nivel de compromiso que tenía cada uno con el movimiento. El objetivo básicamente era llegar a ser un *Face*, que sería el peldaño más alto dentro de la pirámide, pues eran solo los que mejor vestían y los que destacaban de entre los demás *mods*. Esta forma de pensar y de jerarquizar la escena desde dentro la podemos ver reflejada en la letra de la canción *I'm the Face* de *The High Numbers*).<sup>1</sup>

Nos transportamos a 1963, año en el que la diseñadora de moda Mary Quant funda *Mary Quant Ginger Group Wholesale Clothing Design and Manufacture Company*. Esta mujer marcó un antes y un después en la forma de expresarse a través de sus creaciones, la cual supo trasladarla muy bien a los jóvenes a través de colores y formas muy característicos y llamativos, claramente muy apropiados para la clientela a la que se dirigía en ese momento concreto. Su asociación

con *Courtelle* ayudó mucho a prosperar en el mercado y aumentar la fama que por aquel entonces ya tenía, las formas y estilos de sus patrones tan características penetraron en la moda de forma permanente e inspiró a diseñadores de todas las esquinas del mundo.<sup>2</sup>

Esta evolución de lo arraigado a los 50 y que prosperó hasta principios de los 60, podríamos decir que marcó el inicio de la estética *mod*. Pero sin duda, podemos asignarle a Mary Quant (Fig.0) ese salto a lo considerado moda *sixties*, ya que ella fue la que inventó la minifalda y esto fue el pistoletazo de salida para toda esa estética desenfadada y juvenil que se haría fuerte en los años venideros.



Fig.8. Universitarios de la *Ivy League* en 1950

<sup>1</sup> Se puede ver un amplio análisis social sobre este pequeño programa en el libro citado a continuación, el cual está dedicado única y exclusivamente al RSG! NEILL, Andy (2011): *Ready Steady Go! The Weekend Starts Here: The Definitive Story of the Show That Changed Pop TV*. BMG.

<sup>2</sup> Los comportamientos que aquí se mencionan, a la vez del impacto que tuvo en la sociedad, se pueden apreciar e lo largo del filme. RODDAM, Franc (1979). *Quadrophenia*. Universal Pictures.

<sup>1</sup> La canción *I'm the Face* de *The High Numbers*, narra la historia de forma muy literal sobre esta lucha de estilos. *The High Numbers* (1964). Zoot Suit / *I'm the Face*. Fontana Records.

<sup>2</sup> De Mary Quant seguiremos hablando más adelante en varios puntos, ya que es un referente básico para esta línea de investigación y para la estética que nos inspira. LISTER, Jenny(2019). *Mary Quant*. Victoria and Albert Museum, South Kensington, London: V&A Publishing.

“ I’m the face baby, is that clear,  
I’m the face baby, is that clear,  
I’m the face if you want it,  
I’m the face if you want it, dear,  
All the others are third class tickets  
by me, baby, is that clear ”



Fig.9. La diseñadora de moda Mary Quant en 1965

## LAS FLAMANTES BOUTIQUES DE CARNABY. NUESTROS ANTECEDENTES

Con el paso de los años, las boutiques se convirtieron en la nueva forma de moda de comercio que fueron transformando las calles de Londres. Ya un poco más entrada la década de los años sesenta, se fue gestando una escena mucho más colorida y psicodélica, con claras influencias de la estética hippie norteamericana. En ese momento los diseñadores iban buscando nuevas ideas con las que sorprender a la clientela más exigente, las agrupaciones de *Beat* y *Pop* se encargaron de enseñar en la tele esas nuevas ideas de estilismos y los jóvenes no tardaron en copiar lo que veían en sus ídolos musicales y las calles de Carnaby Street, el Soho, King's Road y Chelsea se inundaron de minifaldas, camisas de raso de colores estridentes, zapatos de tres tonos, abrigos largos, corbatas con formas raras y sombreros de lo más *dandy*.

Cada rincón de estos barrios comenzó a llenarse de boutiques como Donis, Granny Takes a Trip, I Was Lord Kitchener's Valet, Hat Gear o John Stephen (Fig.10) (el cual fue propietario de nueve de las treinta boutiques que había en Carnaby por aquel entonces, de hecho se le llamaba The King Of Carnaby Street). Se empezaron a poner de moda algunos detalles de forma casi experimental, Andreas Syropoulos hizo en Londres los primeros *hip-hugging trousers*<sup>1</sup> al ver que su clientela tiraba de sus pantalones hacia abajo tratando de ponerlos por debajo de sus caderas. Stephen hizo su primera camisa de cuello alto cuando se fijó en que los jóvenes que iban a la tienda tiraban de sus camisas hacia arriba para que estas se vieran por encima del cuello de las americanas. Comenzaron a utilizarse nuevos materiales que hasta entonces no se habían introducido en el mundo de la moda como el PVC, el cual Mary Quant utilizó en su *Wet Collection* en 1963 (Fig.11) y la diseñadora francesa Michele Ro-

sier no tardó en interesarse también por ello y se comenzó a implantar una estética más Space Age, donde también destacaron los diseñadores Pierre Cardin y André Courrèges.

Hablando de la moda de los años sesenta, no podemos dejar de mencionar la invención de la *mini-skirt* (la cual se le atribuye a Mary Quant) en las boutiques de Inglaterra y que pronto llegó a otros países. Es cierto que en algunos territorios no fue recibida con mucho gusto, un ejemplo de ello fue cuando la modelo Jean Shrimpton apareció en 1966 por Melbourne y los países del este, a España también llegó mucho más tarde, si es que llegó en algún momento.



Fig.10. John Stephen en Carnaby Street en 1960



Fig.11. Wet Collection de Mary Quant en 1963

En algunas de las boutiques de más renombres se podrían encontrar prendas únicas, por ejemplo en Topper destacaban los zapatos diseñados por el mismo Steve Topper. A Tom Cat los jóvenes iban en búsqueda y captura de trajes de terciopelo morado o capas con *velvet collars*. En Topper destacaban los zapatos más extravagantes de colores y materiales como el ante o con estilos más a lo *bowling shoes*<sup>1</sup>, esta estaba bastante concurrida porque allí solían acudir celebrities como The Small Faces o Johnny Hallyday. En John Stephen's Man's Shop se podían encontrar muy buenos trajes de dos piezas más clásicos o con diseños totalmente locos y únicos.

Para prendas totalmente originales estaba Foale & Tuffin (Fig.12), estas diseñadoras creaban desde cero todo su stock con acabados muy coloridos. Los precios eran más altos en el resto de tiendas, pero eran dos diseñadoras de mucho renombre a donde solían acudir personas importantes como Cathy McGowan o Francoise Hardy<sup>2</sup>. A Take Six se iba a por trajes totalmente extravagantes de terciopelo o con estampados de *paisley*, aunque también destacaba la *coachman jacket* de ante. Hat Gear era sin duda el lugar indicado para encontrar sombreros de todas las formas y colores posibles de imaginar. I Was Lord Kitchener's Valet era una tienda bastante rara especializada en la venta de trajes y uniformes del periodo militar, pero esta indumentaria era muy apreciada por los jóvenes para dar un toque distinguido y con personalidad a sus looks. Y un importante icono de Carnaby fue Dandie Fashions (Fig.0), muy llamativa debido al decorado de su escaparate, creo que es suficiente con decir que el día en que abrió los Rolling Stone acaba-

ron con todo el stock. Estas son algunas cosas que destacaban en las boutiques más reconocidas, a parte de haber muchísimas más, en todas y cada una de ellas se podían comprar prendas de todo tipo aunque algunas fueran más buscadas que otras.<sup>3</sup>

Todas estas boutiques acabaron asentando las bases de toda una década llena de revolución y libertad que nunca antes se había visto. Todas estas novedades en cuanto a la hora de vestir, de relacionarse, de pensar y la forma de ver la vida. Todo ello, sin saberlo, estaba creando una nueva escena que marcaría a muchas generaciones del momento y del futuro. Londres era una ciudad muy grande donde se podían encontrar resquicios de "la escena" allá donde mirases.



Fig.12. Las diseñadoras de moda Foale & Tuffin en 1966

<sup>1</sup> Los Hip-hugging trousers se caracterizaban por tener un corte de tiro más bajo y más ajustado en las zonas de las caderas. Este diseño, normalmente tenía dos bolsillos tipo jean trasero pero situados en la zona delantera, a ambos lados de las caderas.

<sup>2</sup> Los Bowling shoes son, tal cual suena, los zapatos de jugar a los bolos. Se pusieron de moda entre los mods, al igual que otros artículos deportivos como los polos Fred Perry o los zapatos de ciclismo. Los jóvenes comenzaron a robarlos en las boleras a las que solían ir a jugar y acabaron dotando a sus outfits de un aire elegante pero más casual.

<sup>3</sup> Podemos encontrar muchas más anécdotas como esta en el libro citado a continuación, el cual es casi una enciclopedia de Foale & Tuffin. R. WEBB, Iain (2009). Foale and Tuffin The Sixties. A Decade in Fashion. England: ACC Editions.

Gracias a la Gear Guide podemos conocer detalles tan característicos de estas famosas boutiques, que hoy en día no existen. JOHNSON & DUNKLEY, David & Roger (2013). Gear Guide 1967. Hip-pocket Guide to Britain's Swinging Fashion Scene.



Fig.13. Dos hombres delante de la tienda de Dandie Fashions en Carnaby Street en 1967

## 2.5.

# EL REVIVAL SIXTIES EN LA ACTUALIDAD

La industria de la moda está sujeta a cambios constantes, en los últimos años vemos cómo surgen corrientes nuevas, pero también vemos como vuelven al ruedo estéticas ya "pasadas". Un claro ejemplo de esto lo hemos podido observar estas últimas temporadas, tanto tiendas más enfocadas al Prêt-à-porter, al igual que grandes firmas de lujo, ha ido apostando por introducir cierto aire retro en sus nuevas colecciones. La moda es cíclica y más de una vez hemos escuchado la expresión del "todo vuelve".

Es tan fácil como irse a pasear por Gran Vía y ver los escaparates de las tiendas, vemos estampados psicodélicos, coloridos, florales, chalecos de ganchillo, botines blancos... Pero esto también podemos verlo en grandes marcas de renombre, como Gucci. En la colección *Epilogue* de 2021, desarrolladas por Alessandro Michele, vemos pantalones de campana, colores planos estridentes y estampados totalmente traídos de los años 60 y 70, pero todo ello adaptado a la actualidad. También, con su nuevo lanzamiento de Gucci MX (Fig.14), observamos todas estas características retro pero bajo la premisa de la androginia al más puro estilo de las estrellas del rock en los sesenta.

Otro claro ejemplo, de esa mirada al pasado dentro de la moda actual, ha sido la colección *I wish you were here* de Yves Saint Laurent para 2021 (Fig.0). Sin duda ha sido una vuelta los orígenes que Anthony Vaccarello ha desarrollado de forma muy minimalista, pero claramente revisando ese momento en el que YSL entró en la industria de la moda en los sesenta.

Y sin duda parece que estos últimos años están siendo el revival sixties en la moda. Dior no se quedó atrás en esta tendencia, en la colección SS22 (Fig.15) de Maria Grazia Chiuri quiso conmemorar la figura y la creatividad

de Marc Bohan, antiguo diseñador de la casa Dior. Vemos como se recuperan esos colores estridentes y ciertos cortes clásicos, americanas con minifaldas, tacones bajos e incluso cortes de pelo a lo garçon.

Todas estas miradas al pasado hacen que tendencias pasadas vuelvan a tener cabida en las calles de las grandes urbes. Podemos ver a gente de todas las edades con atuendos más retro, de hecho, el auge de las tiendas vintage ha hecho que las personas más jóvenes muestren interés por este tipo de estilos.



Fig.14. Colección MX por Gucci en 2020. Modelos con Alessandro Michele



Fig.15. Fotograma del fashionfilm para la presentación de *I wish you were here* de Yves Saint Laurent en 2021



Fig.16. Modelo para la colección SS22 de Dior en 2022

## 2.1.

# LA ANDROGINIA EN LA MODA FEMENINA: MOMENTOS FUNDAMENTALES

La androginia supone un cuerpo sin ser el centro del ego, una síntesis de la dualidad. Nos da esa liberación en la que los seres, de forma individual, pueden elegir los roles que quieren desempeñar sin la necesidad de atender o querer encajar en lo socialmente aceptado o impuesto. Podemos ver como la androginia no es algo nuevo, nos remontamos unas cuantas décadas y vemos cómo este concepto se ha ido desarrollando a lo largo de los años. Bien es cierto, que en la actualidad es algo que está muy presente, pero podemos ver como este "estilo" y este concepto que empezó a coger más fuerza en los años 70, también puede aplicarse a cualquier tipo de indumentaria, en este caso a la de los años 60.

En cuanto a la androginia debemos pararnos a analizar qué es lo que se entiende por género o por femenino y masculino para poder abordar esta temática desde un grado alto de conocimiento y con reflexiones bien fundamentadas. Para ello tomamos como base la reflexión que Thomas Laqueur hizo en su libro *La construcción del sexo: cuerpo y género desde los griegos a Freud* (1994), en el cual entiende la masculinidad y la feminidad de la siguiente forma: "configuraron histórica llevada a cabo incluso antes de la interpretación de los sexos como opuestos y complementarios, visión que se constituyó en Europa alrededor del siglo XVIII. De esta forma, el dimorfismo biológico sirvió para legitimar científicamente jerarquías que ya existían entre hombres y mujeres, a través de la validación de visiones dicotómicas sobre las diferencias corporales, afectivas y conductuales".<sup>1</sup>

Por lo que podríamos decir que esta distinción que se nos asigna entre lo que es masculino o femenino no es algo innato. Simplemente es una construcción social que lleva entre nosotros durante siglos y en la cual no entra en

consideración que el género es más complejo de lo que parece, es algo dinámico que va cambiando y creciendo a medida que vamos tomando consciencia de nosotros mismos.

<sup>1</sup> LAQUEUR, Thomas (1994). *La construcción del sexo: cuerpo y género desde los griegos a Freud*. Cátedra.

## LOS INICIOS DE LA ANDROGINIA CON MARLENE DIETRICH HASTA AUDREY HEPBURN

En el contexto de la androginia en la moda debemos tener en cuenta que hablamos de un conjunto de elementos materiales y estéticos que en ocasiones son utilizados para reivindicar otras formas de ser y de existir no tan normativas. Esta brecha abierta entre lo entendido como masculino o femenino se ha ido cerrando de diversas maneras y a través de diferentes figuras representativas como empezando por los años 20 con el estilo *flapper* o su sucesor *garçon* con famosas figuras como la de Marlene Dietrich (Fig.17), Louise Brooks o la mismísima Coco Chanel. Las transgresoras aportaciones de esta última quedan claras con su traje de chaqueta *tweed*<sup>1</sup> o sus primeros pantalones para mujer con el fin de conseguir una figura femenina más adaptada a la comodidad y a las líneas rectas potenciando la libertad de movimiento. Todos estos movimientos mostraban un rechazo a lo que se entendía por feminidad dejando paso a la androginia y todos los cambios que esto conlleva, que es una potente revolución del ideal femenino si tenemos en cuenta la época de la que estamos hablando.

Pero un movimiento que llama la atención fue el *garçon*, este estilo se vio propulsado propulsado por mujeres que tras la gran guerra vieron la necesidad de hacerse notar en la sociedad, de mostrar que sus capacidades son las mismas que las de cualquier hombre. Por eso estas comenzaron a vestirse con ropa considerada de hombre hasta entonces, travistiéndose de esta forma tenían como finalidad colarse en círculos de hombres y terminar con esa errónea asociación de femenino igual a debilidad. Citando a la mismísima Virginia Woolf: "la mente andrógina es sonora y porosa; que transmite la emoción sin obstáculos que es creadora por naturaleza, incandescen-

te e indivisible".<sup>2</sup> Nos queda claro cómo este movimiento es algo imparabile, liberador y constante.



Fig.17. Marlene Dietrich con smoking en la película Morocco (1930)

Siguiendo la línea cronológica podemos pasarnos a analizar estos rasgos veinte años más adelante situándonos en los años 40. Esta época marcada por otra gran guerra dio pie a importantes cambios sociales y por supuesto también dentro del mundo de la moda a través de un nuevo imaginario de looks en los que destacan American look y el new look francés. Gracias a esto los diseñadores de moda y modista vuelven a ser un foco de atención en la sociedad considerándose grandes creadores y artistas, que atravesó de caras famosas como la de Katharine Hepburn (Fig.18), pudieron darse a conocer y poner de moda atuendos más masculinos como por ejemplo con los pantalones de vestir.

Y avanzando por la década de los 50, donde se admiraban a las mujeres con curvas, aparece Audrey Hepburn (Fig.19) que podríamos decir que era todo lo contrario. Por eso mismo ella es un claro ejemplo del buen vestir más alejado de los estereotipos socialmente marcados y esta actriz los mostró tanto dentro como fuera de la gran pantalla como por ejemplo con sus famosos *capri pants* que muestra en diversa ocasiones como en *Funny Face*.<sup>1</sup>



Fig.19. Audrey Hepburn posando para la película Funny Face (1957)



Fig.18. Katherine Hepburn en The Philadelphia Story (1940)

<sup>1</sup> El nombre que recibe este famoso traje de Chanel, se debe al propio nombre del material utilizado en su fabricación. Hasta entonces era un material exclusivo en la moda masculina, pero Coco Chanel, a mediados de la década de los años 20, transformó este tejido y comenzó a introducirlo en la moda femenina.

<sup>2</sup> Esta cita literal, sacada de su obra Una habitación propia (p.41), nos ayuda a entender cómo de forma conceptual, Woolf entendía la androginia que anteriormente representaba en su obra Orlando. WOOLF, Virginia (1929). Una habitación propia. Madrid, España: Alianza Editorial.

<sup>1</sup> Gracias a esta película pudimos ver la versatilidad, a nivel feminidad, que Audrey Hepburn consiguió. Ya que siempre ha sido consideradas un icono de la feminidad. DONEN, Stanley (1957). Funny Face. Paramount Pictures.

## LA APORTACIÓN A LA MODA ANDRÓGICA DE LAS FIGURAS POPULARES EN LOS 70s

Antes de entrar de lleno en la década de los setenta, vamos a introducir este apartado con los años que finalizan los sesenta. Para hacernos una idea visual de lo que por aquel entonces pasaba, voy a citar al escritor Terenci Moix el cual evoca un ambiente en los barrios londinenses tal que así "extraños andróginos empezarían a pulular por Chelsea, y los habitantes más conservadores se volvían en la calle para descubrir cuál era el sexo de los nuevos ángeles. En las revistas empezaron a verse cosas extrañas: Mia Farrow, con el pelo rapado, podía ser chica, chico o acaso caniche. La espalda desnuda de Vanesa Redgrave podía corresponder a David Hemmings y la de éste a la de ella. La belleza de Jean Shrimpton recordaba a la de Orlando, ese varón-hembra o hembra-varón concebido por Virginia".<sup>1</sup> Pero es interesante ver como a los mediados de los 60, incluso desde dentro de la escena se daban cuenta de este cambio de roles entre masculino y femenino. De hecho, en la famosa *Gear Guide 1967* escrita en la época por David Johnson y Roger Dunkley, vemos como al final de esta guía a modo de conclusiones, hacen una reflexión que dice así: "there certainly seems to be a moving together of the sexes in some of the gear worn. Male hair styles are often long and dandy, female ones may be very short and rather masculine. Many of the girls have taken to wearing men's gear while the men are wearing what would, ten years ago, be regarded as feminine looking trends".<sup>2</sup>

Entrando de la liberadora década de los 70, nos encontramos con que la juventud es mucho más abierta e inquieta que en los años anteriores. Ahora el concepto de androginia surge desde un punto de vista más psicosocial, esto significa que a parte de ser un mo-

vimiento de liberación, como ya hemos visto, también fue un punto de partida nuevo para muchos colectivos hasta entonces oprimidos. Vieron en la androginia una nueva oportunidad para sentirse cómodos con su forma de expresarse más allá de las etiquetas sociales impuestas, o del cómo se supone que tiene que ser una mujer o un hombre. Se empezaron a juntar varios mundo como el movimiento feminista y el LGBT, lo cual influenció mucho a los artistas de la época y generó un gran cambio en lo que hasta en entonces se entendía como "masculino" y "femenino". Por aquella época, David Bowie (Fig.20) hablando de este tema en una entrevista dijo "I dress my way, I'm outgoing and I'm on mine - which could be yours if you dare"<sup>3</sup> y debemos tener en cuenta que en esos años esta celebridad era un modelo a seguir para la mayoría de jóvenes y también fue fuente de inspiración para muchos artistas del momento y venideros.



Fig.20. David Bowie en 1970

En los años setenta, sobretodo a mediados y finales, se empezó a extender el movimiento *glam*, el cual se caracterizaba por la extravagancia de sus atuendos, pero también supuso una ruptura bastante grande en lo que a moda y género se refiere. Es cierto que Bowie es un gran ejemplo de ello, pero también podemos destacar figuras como las de Mick Jagger (Fig.21), Prince, Jimmy Hendrix, Queen, Sparks... Como todo gran movimiento considerado contracultura, vemos como se abre camino gracias a la juventud del momento y como coger fuerza gracias a los grupos de música, ya que estos eran un gran escaparate para comprender como era la moda de esa época o de esos movimientos. Aquí también volvieron a tener mucha importancia personajes pertenecientes al cine como por ejemplo Divine en *Cosa de Hembras* (1974), los personajes de *The Rocky Horror Picture Show* (1975) (Fig.22) y una nueva imagen de Jane Birkin con pelo corto que hasta entonces no habíamos visto en *Te amo... pero yo no* (1976).

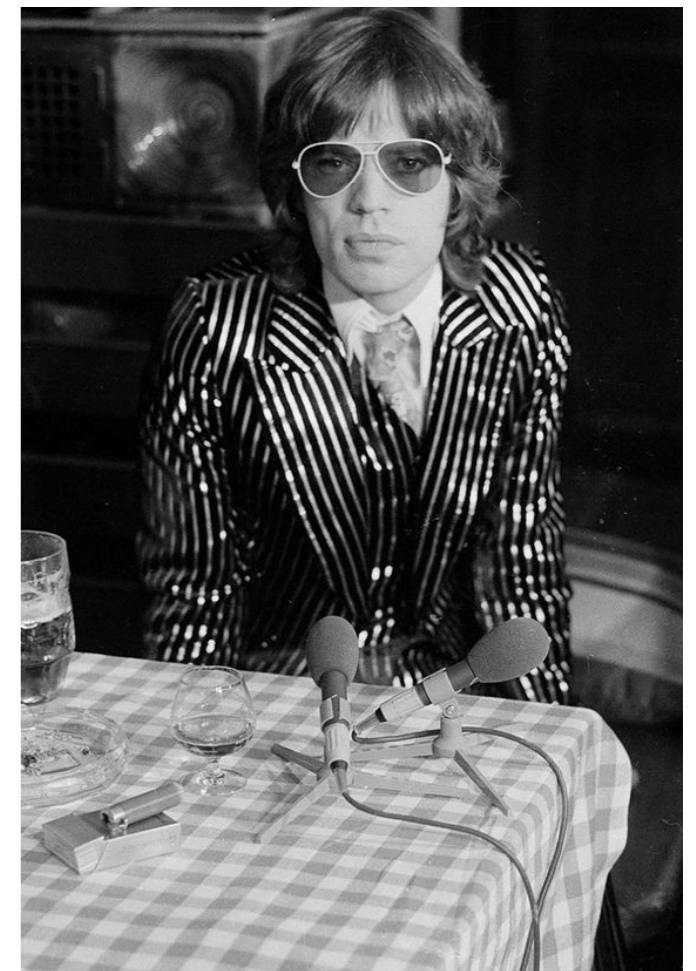


Fig.21. Mick Jagger en 1972



Fig.22. Fotograma de la película *The Rocky Horror Picture Show* (1975)

<sup>1</sup> MOIX, Terenci (2002): *Memorias. El Peso de la Paja 3. Extraño en el Paraíso. Libro segundo.* Editorial Planeta DeAgostini, S.A. Barcelona.  
<sup>2</sup> JOHNSON & DUNKLEY, David & Roger (2013). *Gear Guide 1967. Hip-pocket Guide to Britain's Swinging Fashion Scene.* Oxford, UK: Old House Books & Maps.  
<sup>3</sup> Entrevista a David Bowie para la revista *Rolling Stone* (1972). Revista a la música y a la cultura popular de la época.

## 2.1.5.

## EL PODER DEL MOVIMIENTO GENDERFUL

“ Yo discrepaba del dictado de que las mujeres tienen que ser a toda costa hiperfemeninas... ¿Qué significa, por cierto? ¿Ponerse vestidos de volantes o estampados, con flores y pajatitos? ¡Pues no es lo mío! ”

En la actualidad vemos cómo el mundo de la moda se está interesando y está dando cabida a bellezas distintas a las que estamos acostumbradas a ver. Con esta nueva corriente conocida como *genderful*, la belleza pasa de ser una moda más a ser un arma de representación para la reivindicación de algunas minorías. Podemos ver cómo la moda *genderless* ha jugado un gran papel en esta nueva forma de poner el punto de mira sobre las bellezas más neutras, este estilo se caracterizaba por su carácter más bien minimalista, de este modo los estereotipos marcados por la sociedad pierden importancia y las personas ganan importancia las personalidades de quien lleva ropa de este estilo.

Por otro lado, el movimiento *genderful* se basa en todo lo contrario, resalta lo que asociamos con los distintos estereotipos de género y los aplica al género contrario creando una ruptura sobre lo que entendemos que algo pertenece a un hombre o a una mujer. Y ahí reside la verdadera reivindicación del género en la moda, ya que esta libertad de expresión es más potente si en vez de eliminar los rasgos que definen a cada género (moda *genderless*), le damos la libertad a las personas de coger los rasgos con los que más se identifiquen y los hagan suyos. Ya estamos viendo cómo grandes marcas de lujo están apostando por introducir esta tendencia en sus colecciones, un claro ejemplo de esto es la mismísima marca de Gucci con su colección MX (Fig.23), la cual ellos mismos la presentan bajo esta premisa “Las colecciones de Gucci se proponen deconstruir conceptos binarios preconcebidos y cuestionar la relación de estos conceptos con el cuerpo. La Firma celebra la autoexpresión en nombre de la igualdad de género con la presentación de MX”.

Bien es cierto que esta forma de expresión no es algo nuevo, pues como hemos visto antes,

Marlene Dietrich era exactamente lo que hacía hace cien años, pero con las nuevas tendencias de ahora podemos darle un nombre concreto, más visibilidad y más comprensión. Esto se ha ido consiguiendo gracias a que marcas conocidas están apostando por ello en sus diseños pero también en las modelos, podemos ver nombres muy conocidos como Erika Linder, Andreja Pejic, Heather Kemesky, Ruby Rose o Hari Nef que representan este tipo de belleza más andrógino y que modelan con arenas bajo el concepto de *genderful*. Dentro de estas tendencias cabe destacar a la Agencia Güerxs, ellos mismos se definen de la siguiente manera: “representamos a personas, que con su personalidad, talento, visión e identidad, contribuyen a diversificar la industria de la moda, tanto a nivel local como global”. Y es que las personalidades naturales y la forma de expresión que tiene cada persona es algo que puede aportar mucho poder y personalidad a la industria de la moda, es algo que aún está por explotar al máximo pero que sin duda está revolucionando la forma de entender la expresión del género en la moda.



Fig.23. Modelo para la colección MX de Gucci de 2021

## 5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 5.1.

## INTRODUCCIÓN

En este apartado vamos a explicar todos los puntos que van a englobar el proyecto de Bass & Colors. Aunque este se centre en el campo de la moda, también se han tocado otros ámbitos de diseño gráfico que nos van a ayudar a englobar todo el proyecto y a darle más credibilidad. Por ello, se ha realizado el diseño de una marca bajo el nombre de Irene Yagüe Design, la cual va a ser el apoyo para el resto del proyecto con la intención de que en un futuro englobe otros proyectos venideros.

Para empezar vamos a explicar qué es Yagüe Design, así como su valores y posteriormente un breve manual de marca para ver su funcionamiento a nivel gráfico, así como una serie de *mockups* que nos van a ayudar a visualizar la marca de forma más realista. También veremos como funciona la marca en la red social de Instagram, ya que nos vamos a apoyar en ella para dar visibilidad al proyecto y a la marca. Posteriormente vamos a desarrollar el proceso creativo de Bass & Colors. Aquí nos vamos a encontrar con distintos puntos: una serie de figurines ilustrados que nos van a ayudar a visualizar toda la colección de moda, un estudio de los materiales elegidos para la confección de las prendas, las fichas técnicas que nos van a ayudar a ver detalladamente cada prenda y sus acabamos, por último una sesión fotográfica de las prendas llevadas por las modelos a las cuales se les ha hecho a medida, de este modo podemos ver perfectamente su aplicación en la realidad y cómo ha sido posible realizar e la vida real esta parte del proyecto.



Irene Yagüe Design es una marca personal bajo la cual se aglutinarán los diversos proyectos que vaya realizando, el primero de ellos será el desarrollado en este trabajo, Bass & Colors. A lo largo de los años, lo que más característico de mi nombre ha sido siempre mi primer apellido, Yagüe. Esa "ü" con diéresis que ha dado lugar a confusión en tantos papeleos, tantas preguntas de "¿es Yague o Yagüe?", "perdona, repítame tu apellido". Con estas premisas, vamos a hacer que este apellido encabece todos los trabajos y que dé nombre a esta marca personal.

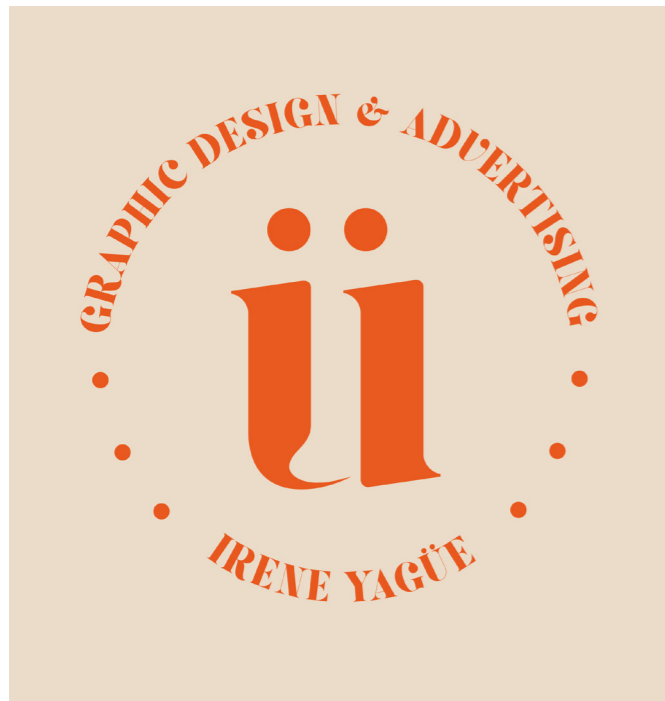
Con este *naming* se pretende conseguir el efecto de relación de conceptos, que al oírlo o leerlo, automáticamente te venga a la mente el producto/obra y la persona que está detrás de esas creaciones. Por eso es un nombre muy personal a la vez que identificativo, ya que no es un apellido muy común y tiene una sonoridad potente e impactante a la hora de oírlo y visualmente resulta atrayente por las letras y marcas diacríticas que lo componen.

Para proseguir con el paso de dotar a la marca de una identidad visual, primero tuvimos que resaltar una serie de valores y características que esta iba a transmitir. Entre algunas de estas, salieron las siguientes palabras a modo de *brainstorming* que posteriormente nos ayudaron a dar forma y color a la idea: profesionalidad, personal, divertido, familiar, manual, diversidad, retro, colorido, juvenil, rebelde, dinamismo. Tras elegir los detalles más identificativos comenzamos a realizar una serie de bocetos que nos ayudaron con la elección de tipografías, la imagen visual de la marca y los colores corporativos de esta.

Pasando por un proceso de selección de los bocetos realizados, finalmente optamos por una imagen sencilla en la cual destacase el elemento más interesante dentro del apellido Yagüe, que para nosotros es la letra "u" con diéresis. Por esto mismo, este icono es la parte central del logotipo y se va a poder utilizar como símbolo independiente del logotipo en conjunto. Este símbolo central, decidimos enmarcarlo dentro de un círculo cerrado a su alrededor en el cual se puede leer "Graphic design & advertising. Irene Yagüe", de esta forma generamos un conjunto visual en el que claramente se visualiza los campos en los cuales se va a mover esta marca personal, a la vez que conseguimos un símbolo muy identificativo con la "u".

Posteriormente, tras la elección tipográfica que veremos en el siguiente punto, realizamos un nuevo visual con ese símbolo central a través del cual queríamos conseguir que esa "ü" se identificase bien, pero a la vez, que el lado izquierdo de esta recordase a una "i" haciendo referencia al nombre principal de Irene Yagüe. Para conseguir este efecto, se alteró ligeramente la tipografía seleccionada, que además con ese pequeño cambio resulta más dinámica y rebelde. Finalmente añadimos tres puntos a los lados de la parte escrita con el fin de que visualmente quedase más cerrada la forma circular el logotipo y resultase más unificada a la vista.

LOGO PRINCIPAL



LOGO NEGATIVO/POSITIVO



## ELECCIÓN TIPOGRÁFICA

En un primer intento de encontrar la tipografía ideal, comenzamos a hacer pruebas con algunas sans serif, ya que estas suelen resultar más claras, elegantes y legibles. Pero nos dábamos cuenta de que algo no cuadraba, resultaba demasiado seria y actual cuando lo que nosotros queríamos era darle un aire retro, con vistas al pasado pero adaptado a la actualidad, y que resultase juvenil y rebelde a la vez que clásica. Comenzamos a hacer pruebas con tipografías con serifa y acabamos encontrándonos la que consideramos ideal, la Giaza Regular.

La tipografía Giaza decidimos utilizarla tanto en el símbolo como en la parte escrita del logotipo. Para el símbolo central, el cual es básicamente una "ü", se hizo una pequeña modificación que veremos a continuación. Se alargó y se estilizó en forma de punta una de las serias de la letra para conseguir un efecto más rebelde y dinámico, como hemos apuntado anteriormente. Para la parte escrita, optamos también por esta tipografía para conseguir más unidad visual, ya que consideramos que la Giaza representa muy bien lo que queremos transmitir con nuestra maraca. En este caso no hemos alterado la tipografía, simplemente decidimos dividir esta parte en dos: arriba nos encontramos con "Graphic design & advertising", para que del primer vistazo se sepa en qué campos se desenvuelve. Y en la parte de abajo decidimos poner el nombre completo de "Irene Yagüe", ya que el recorrido visual que va de arriba a abajo, hace que se entienda el juego utilizado en la parte del símbolo.

### GIAZA REGULAR

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS—**  
**TUVWXYZ**  
**0125456789**

**ü**

## COLORES CORPORATIVOS

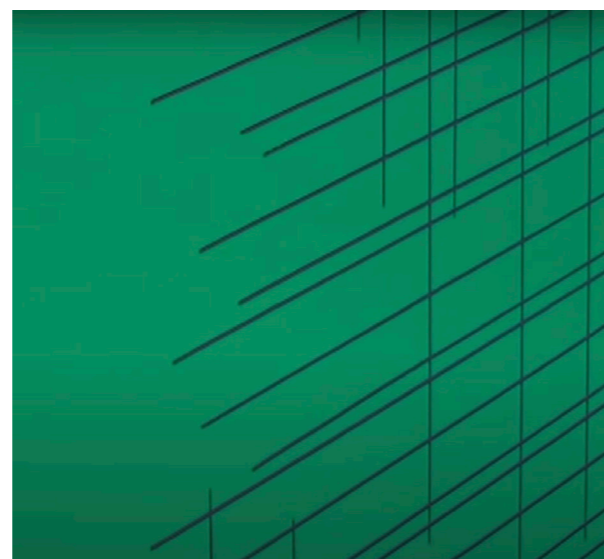
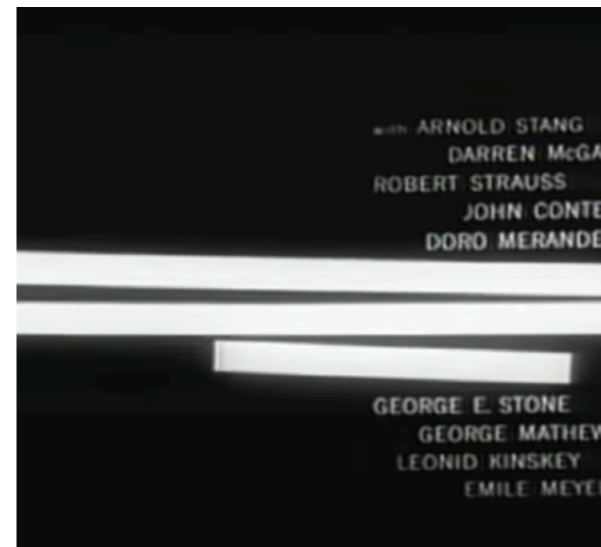
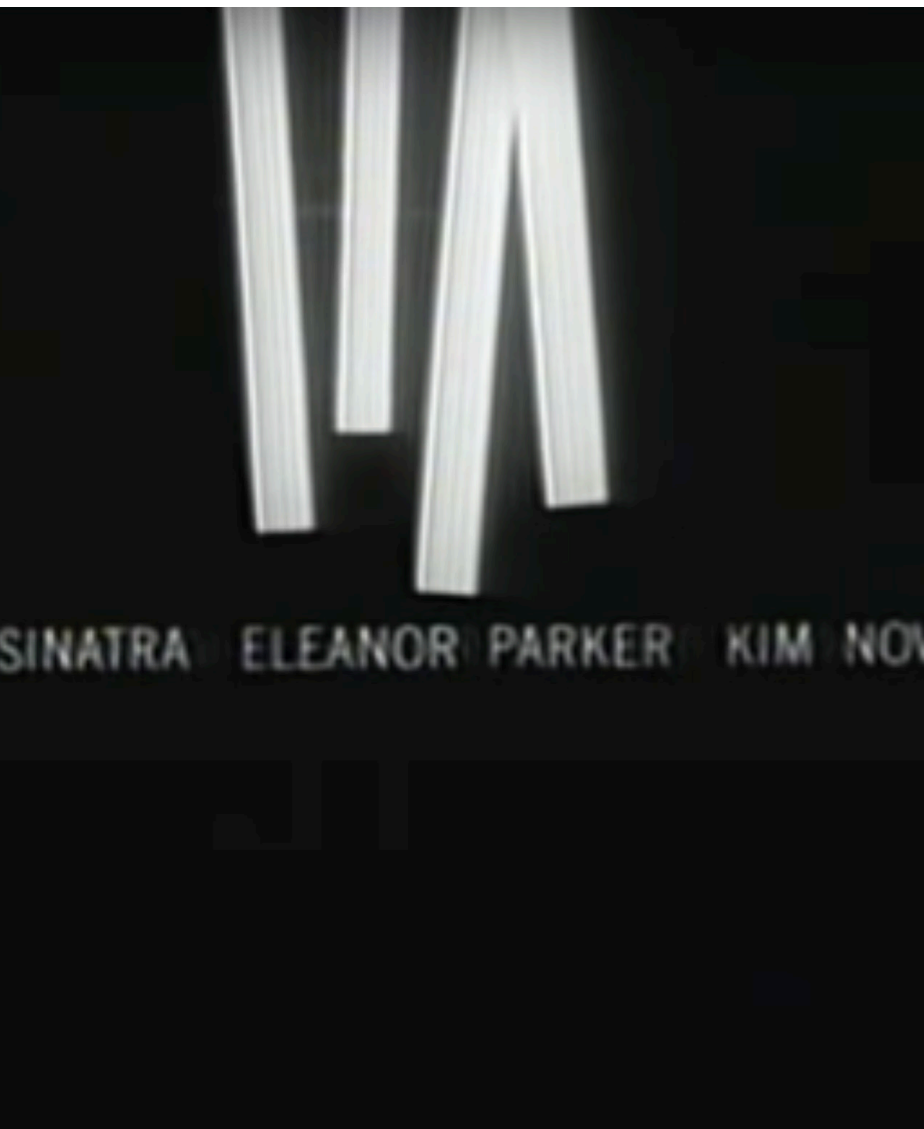
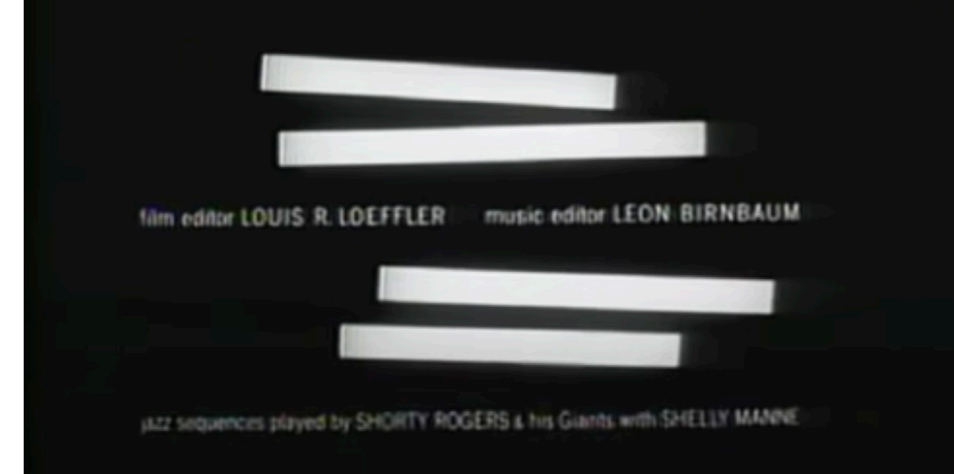
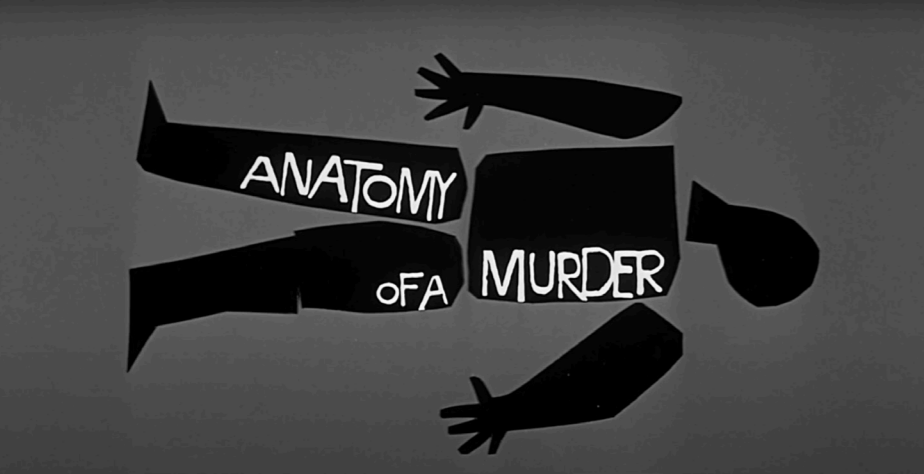
Tras pensar en los conceptos que queríamos transmitir con nuestra marca, a la hora de elegir los colores corporativos nos quedamos con las palabras de dinamismo, juvenil y retro. Teniendo en cuenta estos conceptos, elegimos el color naranja como color principal, ya que este se asocia con el entusiasmo, la exaltación y la energía, características que van muy asociadas al carácter juvenil y dinámico que queríamos darle. El color naranja también es un color muy clásico dentro de la estética retro, *sixties* y *space age*, las cuales son el punto de partida a nivel estético y referencial tanto de la marca personal como de la colección de moda, Bass & Colors, que esta marca va a englobar.

Como color secundario optamos por un tono más beige, ya que genera un buen contraste con el color principal y visualmente relaja la visualización del logotipo, ya que el naranja es muy intenso. Este color está asociado con la serenidad, la calma y el sosiego, por lo que nos ayuda a darle un tono más serio y profesional a pesar de que el color principal sea totalmente juvenil.

Para completar finalmente la parte visual y que el logotipo estuviera cubierto para cualquier uso requerido, se ha tomado la decisión de hacer las versiones en blanco y negro, tanto en positivo como en negativo. Así podremos disponer de él en cualquier momento sin tener que realizar más cambios y hacer que sus usos correctos sean más entendibles y no dejen lugar a futuras dudas.







## BASS & COLORS (OUT OF TIME)

Bass & Colors es una colección de moda basada en los títulos de crédito que el diseñador Saul Bass realizó para las películas de *Con la muerte en los talones* (*North by Northwest*), *El hombre del brazo de oro* (*The Man with the Golden Arm*) y *Anatomía de un asesinato* (*Anatomy of a Murder*). Toda esta colección está inspirada en la moda popular de los años sesenta, caracterizada por sus colores estridentes, cortes y formas geométricas, lo cual va muy de la mano con las obras gráficas de Bass. La colección va a constar de veintiún modelos, de los cuales se van a confeccionar seis. Estos van a estar divididos por parejas, quedando finalmente dos de *North*, dos de *Golden Arm* y dos de *Anatomy*. Tomamos la decisión de confeccionar estos generando parejas de dos, en las cuales nos vamos a encontrar con un modelo femenino, formado por vestidos y un modelo representativo de la androginia femenina, que van a ser trajes de chaqueta con pantalón.

Decidimos coger esta canción del año 1966 de The Rolling Stone como subtítulo del proyecto, ya que es un himno de la época a la que hacemos alusión con nuestros diseños. Además, The Rolling Stone fueron un icono de la moda y uno de los grupos más famosos que contribuyó a la explosión de la juventud Londinense de los años sesenta. La propia letra de la canción enlaza perfectamente con el concepto de Bass & Colors, ya que con la frase *out of time*, que significa "fuera de tiempo", hacemos alusión al hecho de que estamos realizando una colección de moda inspirada en los años sesenta pero que forma parte del presente que vivimos en 2022 y por ello está "fuera de tiempo".

Por otro lado, uno de nuestro principales valores a promover es la diversidad en cuanto a la expresión del género con la moda. Queremos que Bass & Colors sea una vía para la

auto-expresión de nuestros clientes, de forma que estos se sientan cómodos y seguros llevando nuestras prendas y dando cabida a todo tipo de manifestación en cuanto a la forma de vestir de las personas. A través de nuestra colección queremos transmitir ese toque reto y vintage tan característico de la década de los sesenta, pero adaptándolo a la contemporaneidad que nos pide los tiempos en los que vivimos.

### LA COLECCIÓN A PARTIR DE SAUL BASS

Desde que tengo memoria el cine clásico ha formado una parte muy importante de mi vida. Cuando era pequeña mi madre me ponía películas de Alfred Hitchcock, recuerdo perfectamente como me llamaba la atención los títulos de crédito de sus películas. Los colores y formas que se movían a lo largo y ancho de la pantalla, acompañadas de una música envolvente que te sumergía en la trama antes de que comenzara la película. Con el tiempo fui investigando y acabé encontrando el trabajo del diseñador Saul Bass, quedé totalmente prendada de sus formas de representación y de la modernidad que desprendía su trabajo.

Las obras que más me llamaron la atención, fueron los títulos de crédito de películas como *The Man with the Golden Arm* (1955), *The Seven Year Itch* (1955), *The Pride and the Passion* (1957), *Vertigo* (1958), *Anatomy of a Murder* (1959), *North by Northwest* (1959) o *Psycho* (1960). Aunque su obra abarca mucho más, estas fueron las primeras películas que vi en las cuales la historia se abría y se hacía interesante nada más empezar gracias a Bass, casualmente todas ellas han pasado a la historia del cine como clásicos dentro de este campo. Como podemos ver, todas ellas son de finales de los años cincuenta o principios de los sesenta, pero los títulos de crédito realizados por Saul Bass desprendía una modernidad y un colorido más propio de los ya bien entrados sesenta, tienen esa estética *sixties* que tanto nos interesa para desarrollar el proyecto.

Y al igual que podemos decir que Bass reinventó los títulos de crédito<sup>1</sup>, toda esta dinamicidad, rebeldía y elegancia, nos la queremos llevar al campo de la moda. ¿Y qué mejor forma de introducirlo aquí, que adaptando su obra a la estética que más concuerda con

ella? La década de los sesenta transmite las mismas sensaciones que sus diseños, dinamismo y transgresión dentro de un mundo que aún no estaba preparado para ello.

<sup>1</sup> ALCARAZ, Nieves (2016). Las claves de la innovación de Saul Bass en la secuencia de títulos de crédito de *Vertigo*. Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte.

Nuestra principal referencia, a parte del concepto principal de la obra de Saul Bass, es la estética *sixties*. Durante años me he visto inmersa en este mundo por su atractivo tanto a nivel musical como en lo relacionado con la moda. Los años sesenta fueron una época que marcaron un antes y un después en la sociedad, la liberación que consiguieron los jóvenes de por aquel entonces dejaron marcado al mundo y gracias a ello dimos un gran paso en lo que a forma de vida se refiere.

Esta década, como bien hemos indicado antes, tuvo grandes figuras que hicieron que la juventud se revelara, cogiera las riendas de su vida y comenzaran a expresarse como ellos querían. Algunos ejemplos de estos son las super modelos, que eran iconos a seguir por aquel entonces, como Twiggy, Jean Shrimpton, Peggy Moffit, Brigitte Bardot, Penelope Tree o Edie Sedgwick, entre otras muchas. Otros modelos a seguir que abrieron el paso a la juventud y se convirtieron en iconos de la moda, fueron artistas y cantantes como The Rolling Stones, Jimi Hendrix, The Beatles, The Kinks, Jefferson Airplane, David Bowie, Small Faces y la lista podría seguir eternamente.

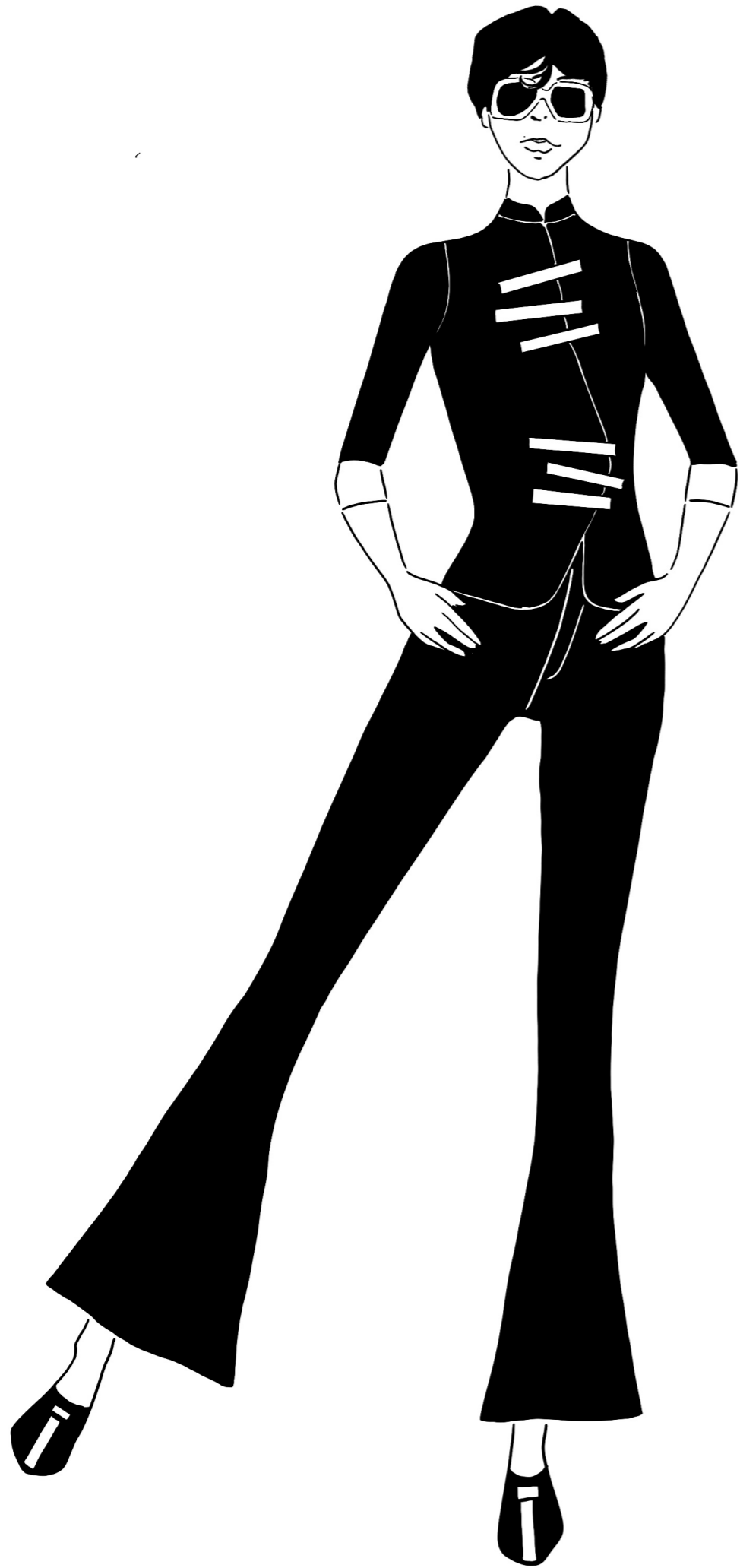
Pero sobre todo, para nosotros ha sido de gran inspiración los diseñadores de moda de los años sesenta, ya que van a ser una parte muy importante de los referentes para nuestra colección. Yves Saint Laurent es un gran ejemplo para nosotros, en 1965 llevó a cabo un poco el concepto de sacar la obra gráfica de una artista de su contexto en dos dimensiones y pasarlo a las tres dimensiones a través de la moda. Esto fue con su colección Mondrian, que además gracias a ella remontó la marca en un momento de bajón. Saint Laurent también dio un giro de 360 grados dándole la vuelta a lo que se entendía por feminidad en aquellos años con *Le Smoking* en 1966, para su colección de otoño/invierno.

Básicamente adaptó una prenda considerada para hombres al cuerpo de la mujer, no tuvo buena respuesta en las pasarelas, pero sin duda fue una revolución que marcó un antes y un después en la forma de vestir de las mujeres.

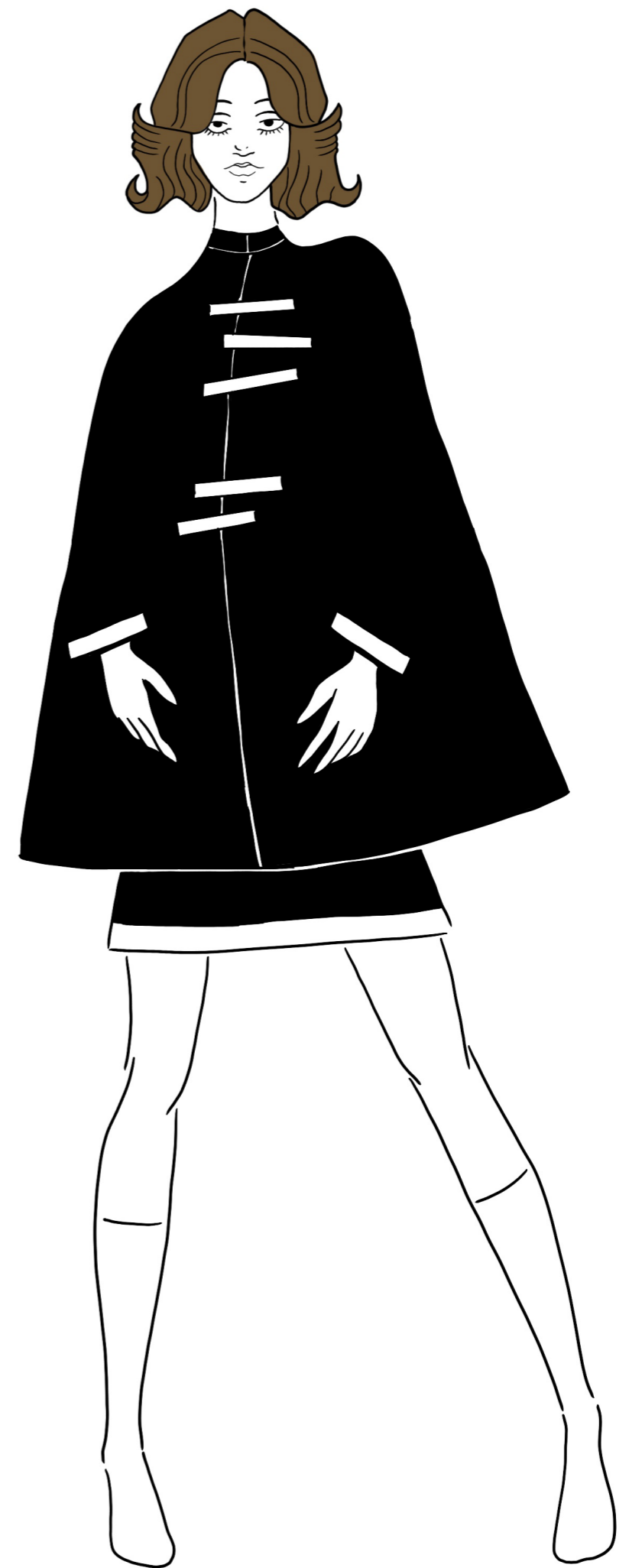
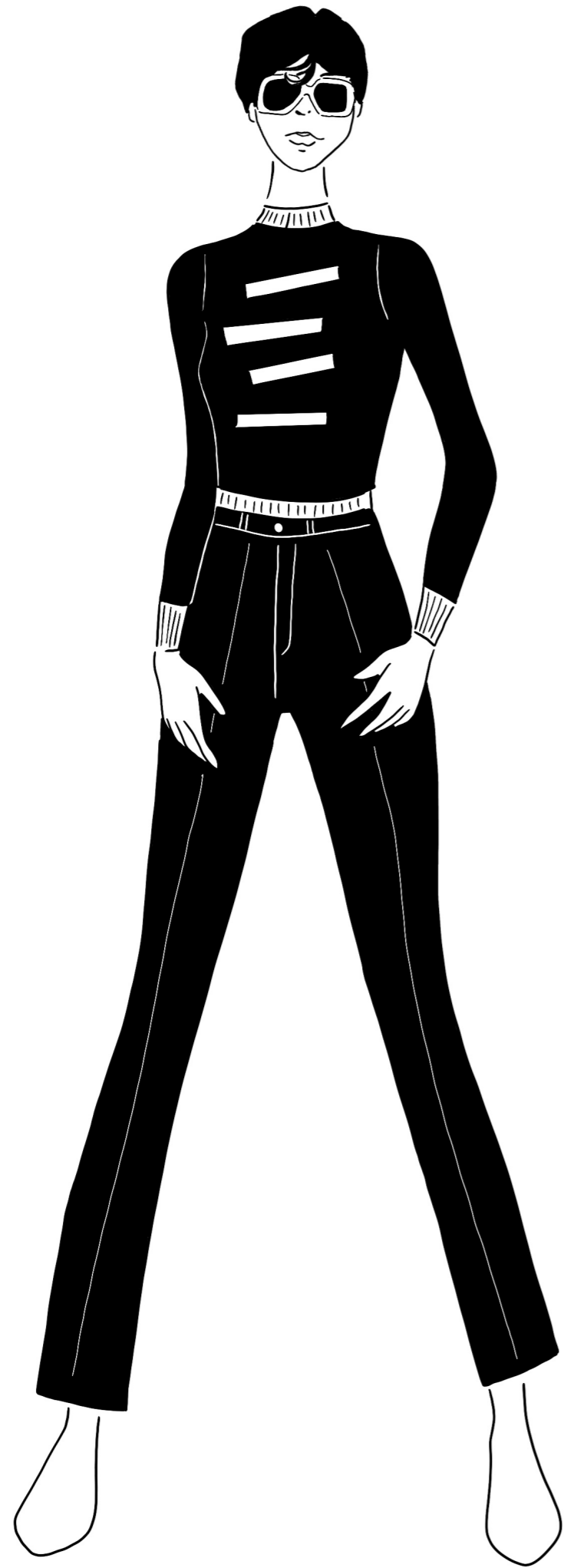
En cuanto al concepto *sixties* como tal, debemos destacar figuras como la de la diseñadora Mary Quant o las de Foale & Tuffin. Gracias a ellas las calles de Londres, más concretamente las de Carnaby Street, se llenaron de colores chillones, alegría y liberación juvenil, unos de los principales conceptos de nuestra colección. Y esto lo hemos querido plasmar también en nuestros diseños, formas y colores poco comunes, alocados pero llevados a una estética elegante y diferente, bajo la inspiración de estas grandes maestras de la moda.

A continuación vamos a ver la colección Bass & Colors al completo. Esta consta de veintiún modelos en total, de los cuales siete van a formar parte de los modelos dedicados a *North*, otros siete para *Golden Arm* y los últimos siete de *Anatomy*.

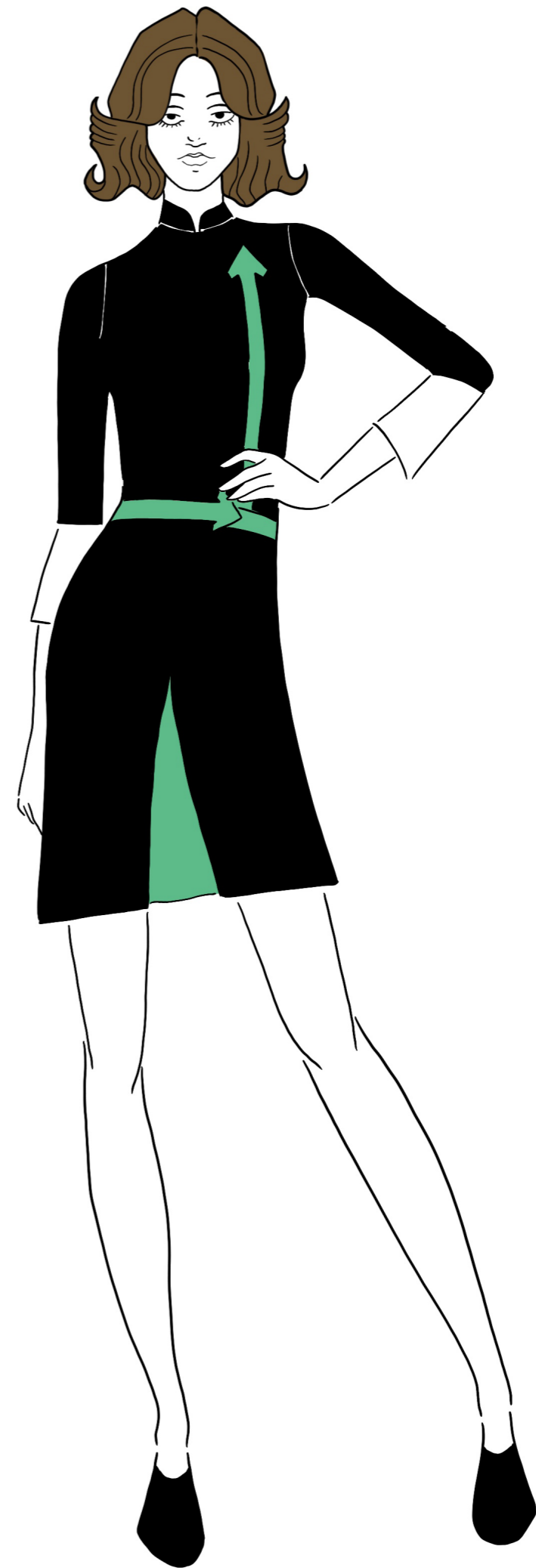
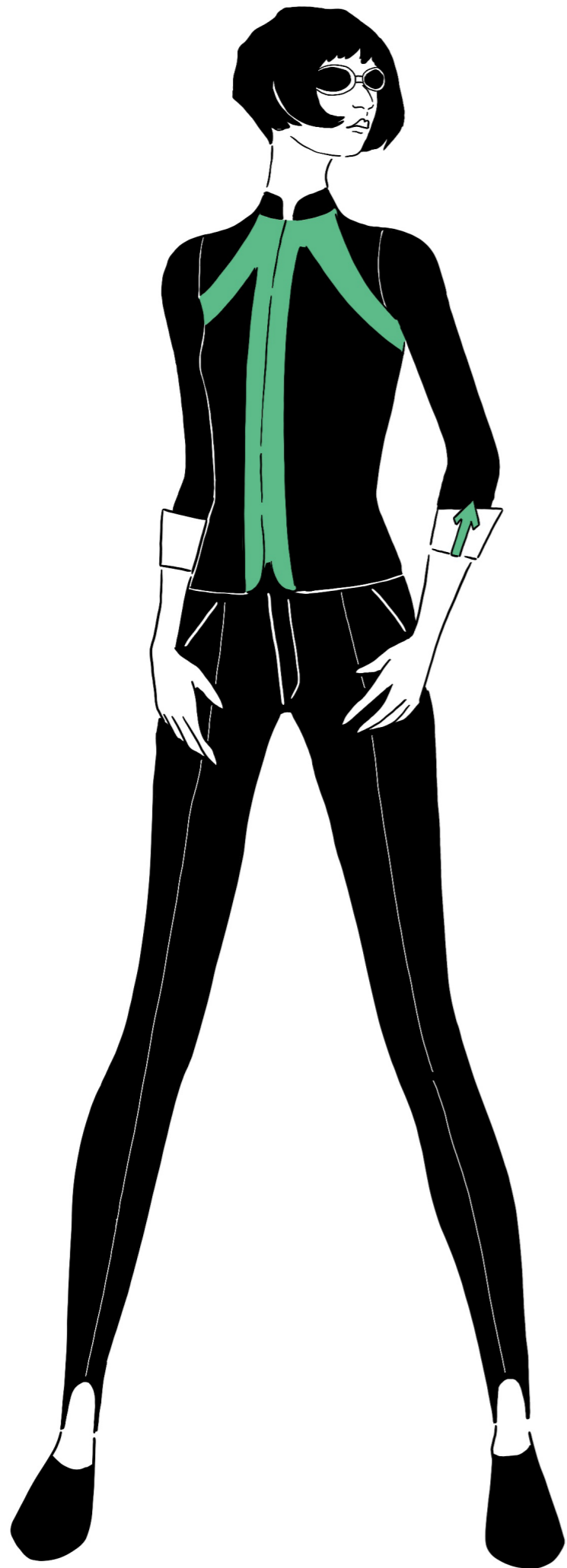
La estética elegida para la representación en figurines de toda la colección, va acorde con lo que queremos representar a través de las prendas, para nosotros es muy importante que todo tenga cohesión y equilibrio.

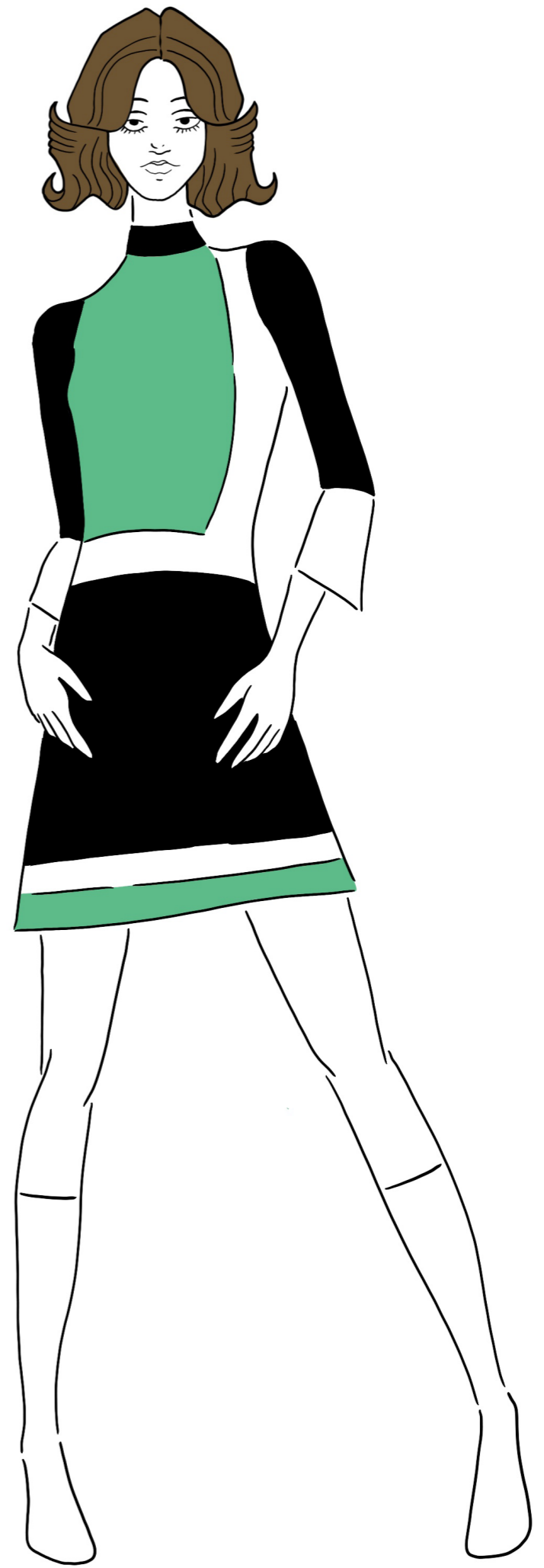




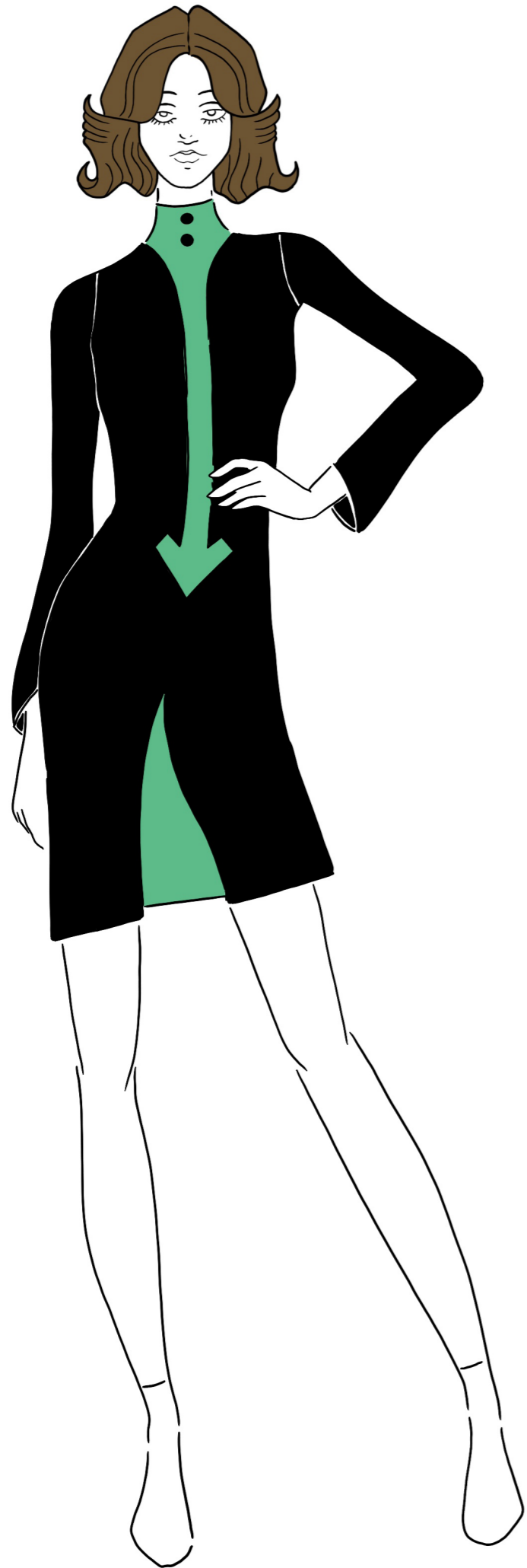


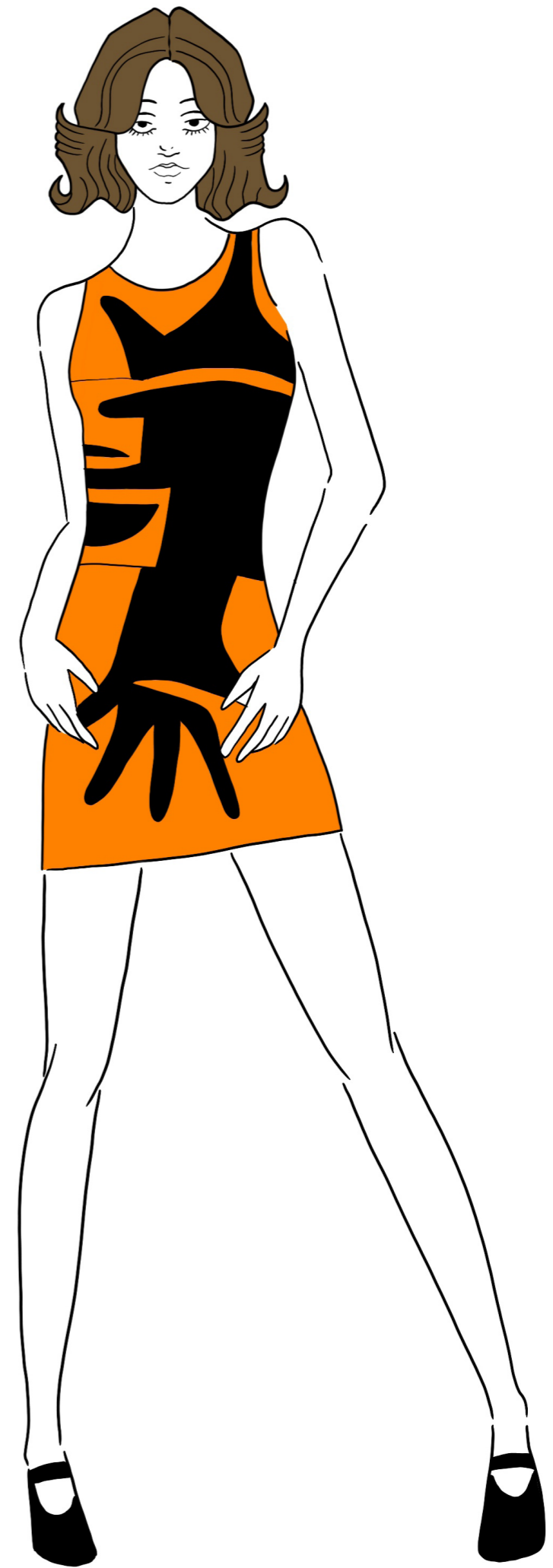
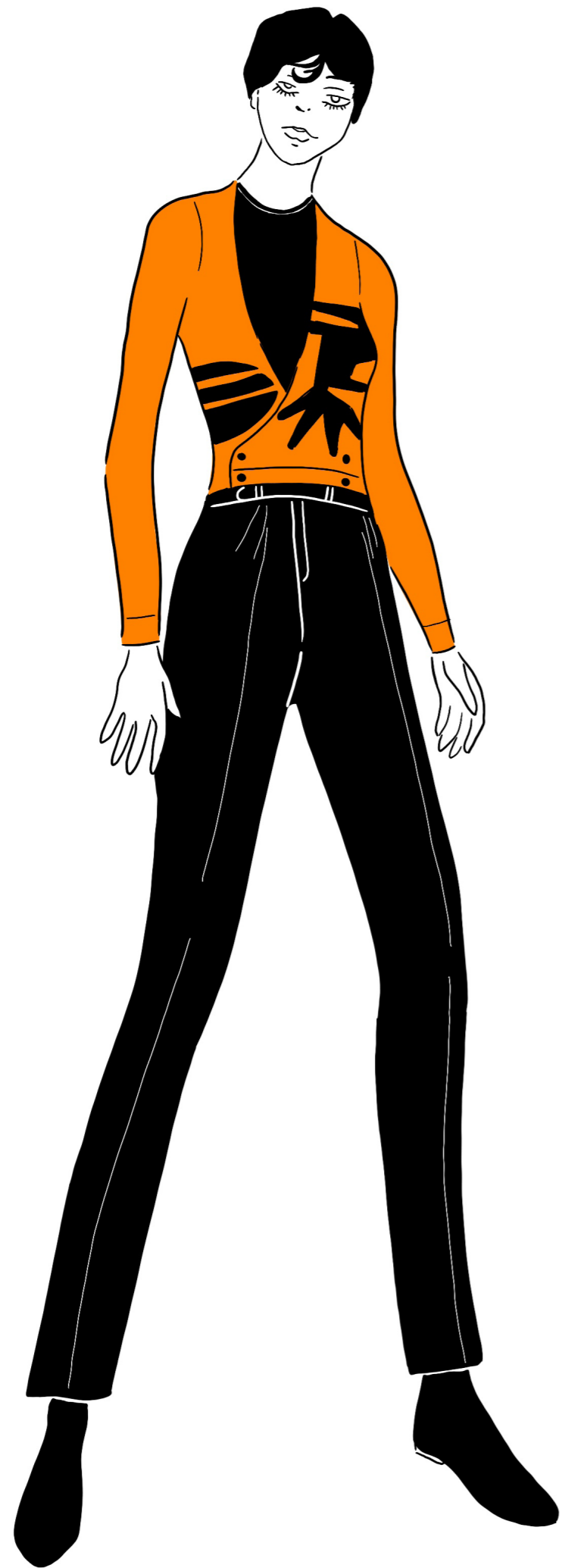


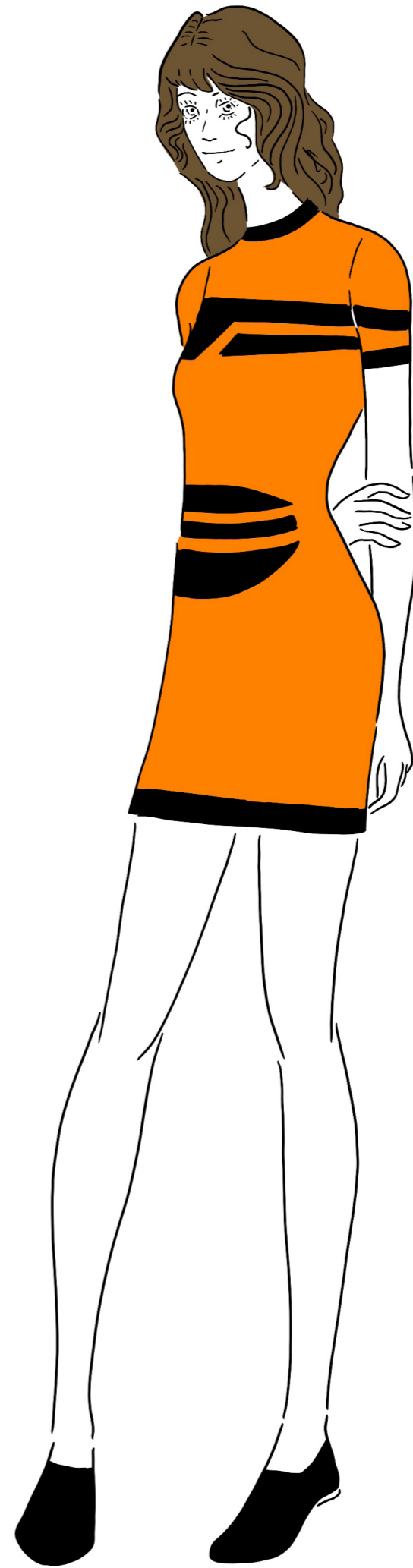


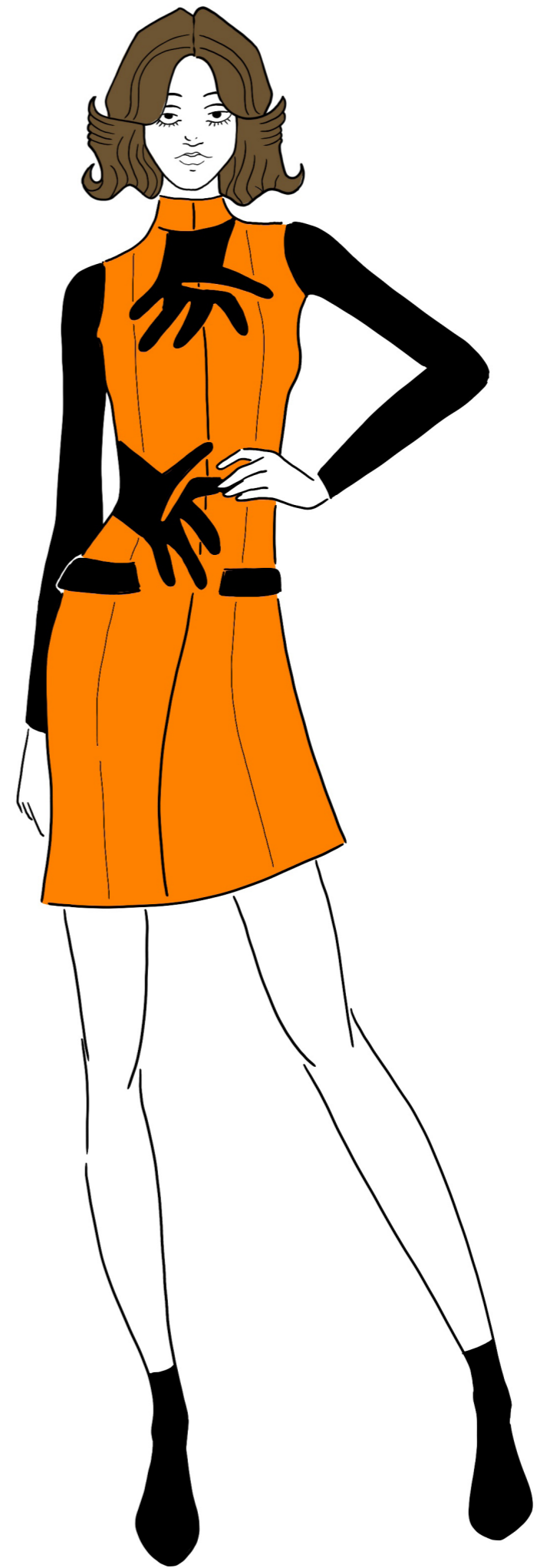
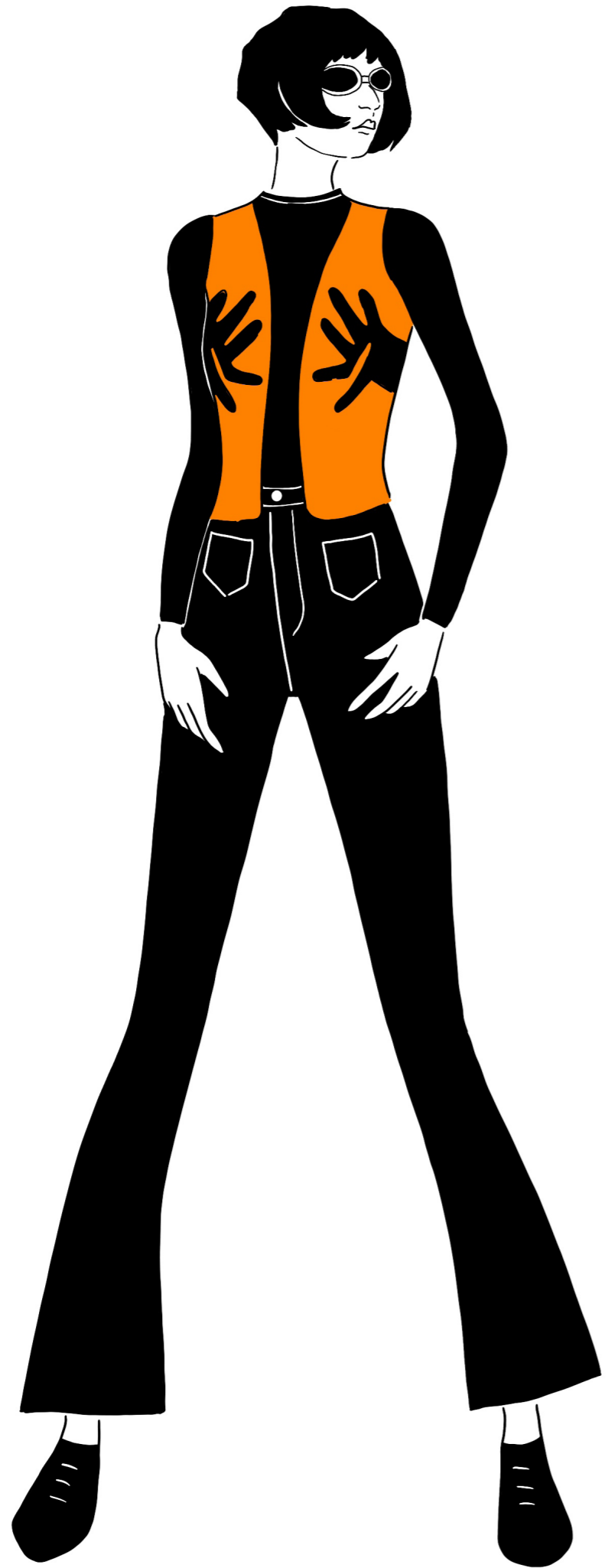


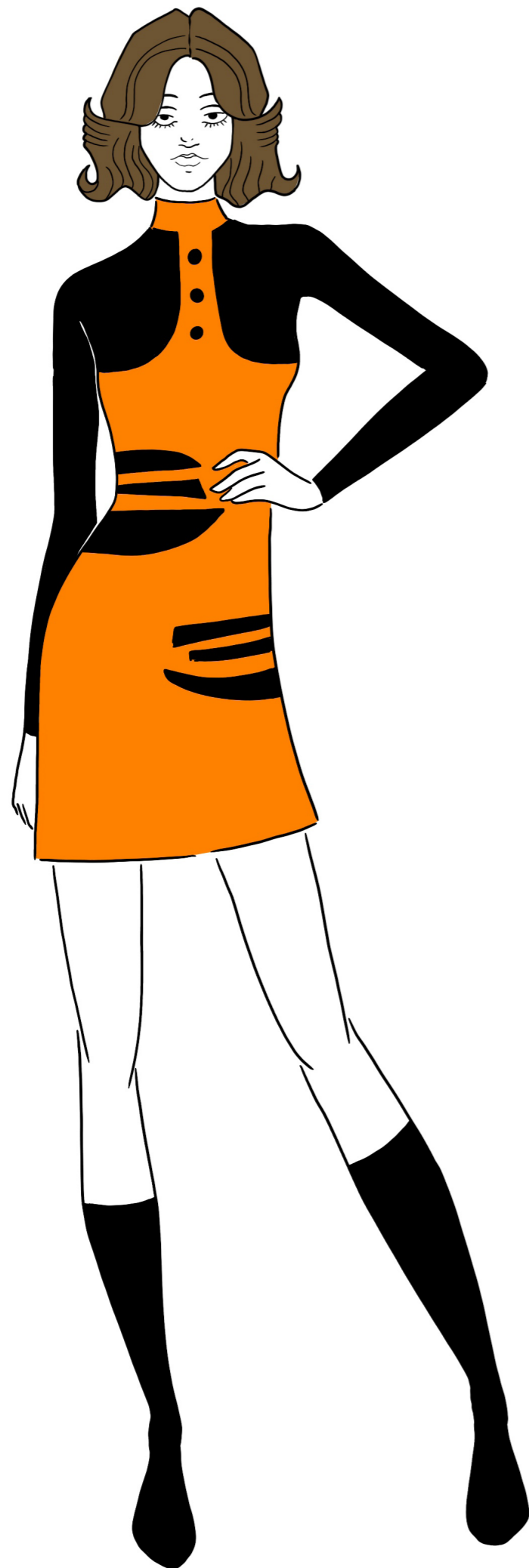












Los materiales seleccionados para la colección de Bass & Colors son principalmente dos:

- El punto roma se caracteriza por ser un tejido opaco, con mucha licra y con caída, pero con mucho cuerpo. Es una tela muy versátil, nos vale tanto para prendas más fluidas como para confecciones más ceñidas, ya que al ser bastante elástica no interfiere en los movimientos más amplios al llevar una prenda de este tejido, además tiene una textura suave y agradable. El punto roma vamos a utilizarlo principalmente para los vestidos, chaquetas y pantalones de toda la colección, ya que les va a dotar de un cuerpo elegante a la vez de cómodo. Los colores principales seleccionados de este material han sido el negro y el blanco. Se compone principalmente de un 67% poliéster, 31% viscosa y 2% spandex.

- El punto de neopreno tiene características muy parecidas al punto. Es un tejido muy suave y con buena caída que aporta un buen resultado final a nivel estructura. Se complementa muy bien con el punto roma, por lo que vamos a utilizarlo tanto para apliques en las prendas como para la chaqueta del traje del modelo *Anatomy*. Los colores principales seleccionados de este material han sido el negro, el naranja y el verde. Este tejido está compuesto por un 95% poliéster y un 5% elastano.

Por otro lado, hemos optado por otra serie de materiales para los forros de las prendas, para las entretelas y para dar forma a los apliques de cada traje:

- El forro de punto negro ha sido elegido por su suavidad y ligereza, por lo que principalmente lo hemos utilizado en los forros de los vestidos. Algunas características de este material son que no se deshilacha, además es fresco y transpira, por lo que no se pega al

cuerpo. Su composición es 100 % poliéster.

- El forro de raso rayón negro se ha utilizado en las chaquetas de la colección. Es un tejido muy elegante que remata las prendas perfectamente, además dota a estas de mucho más cuerpo y una estructura más bonita en la caída. La composición de este material es 100% rayón.

- La friselina fina no adhesiva, que es como un tipo de entretela, la hemos utilizado cosiéndola a los apliques y posteriormente dándoles la vuelta, de modo que estos queden con más cuerpo y no se arruguen una vez la prenda esté acabada y haya que plancharla. Esta técnica y este material se suelen utilizar para trabajos de patchwork que requieren más precisión y acabados más pulidos, además dota a las piezas de más dureza y cuerpo. Este material se compone básicamente de 100% poliéster.

- Las entretelas termoadhesiva se han utilizado para dar dureza y cuerpo a algunas partes de las prendas como los puños de las mangas, los cuellos, las pecheras de las chaquetas y vestidos desde las costuras de los costadillos, las cinturillas, los bajos de las chaquetas y pantalones. De esta forma conseguimos que las prendas se arruguen con menos facilidad y que quede un acabado mucho más elegante. Dependiendo del color de la tela a entretelar, hemos ido variando entre entretela blanca o negra, de este modo impedimos que se transparenten sobre las telas principales de la colección. La composición de este material es 100% Viscosa Oeko-Tex Standard 100.

Finalmente, vamos a hablar de los hilos y utensilios para rematar los cierres de las prendas:

- Los hilos van a ir cambiando de color en función del color de la tela, de modo que estos se camuflen en las costuras intentando que pasen desapercibidos. La mayoría del hilo utilizado va a ser de color negro, ya que las telas principales son de este color. Sin embargo, en el modelo andrógino de *Anatomy*, vamos a utilizar hilo naranja para la chaqueta, pues el tejido de esta es principalmente punto de neopreno naranja. Para los apliques de cada prenda se realizó una puntada por el contorno para fijarlos mejor, esta será del color de cada aplique variando entre el negro, el verde o el blanco. Finalmente, para los remates con la remalladora, se ha utilizado hilo negro.

- Para los cierres de las prendas se ha optado por diferentes tipos dependiendo de las necesidades de estas. Por un lado nos encontramos con botones negros, ya que son los más discretos teniendo en cuenta los colores principales de la colección y el negro podríamos decir que es el color base. Estos botones han sido utilizados en las cinturillas de los pantalones, principalmente. Pero también se ha recurrido a ellos para abrochar la chaqueta cruzada del modelo *Anatomy*.

- Los cierres a presión se han elegido para las tiras cruzadas de los dos trajes del modelo *Golden Arm*. Ya que son mucho más fáciles de quitar y poner y gracias a su pequeño tamaño y poco peso no deforman las telas. También los hemos utilizado en el cinturón del vestido de *North* para que este se ajuste perfectamente a la cintura de la modelo.

- También hemos utilizado corchetes para cerrar el cuello de la chaqueta del mo-

delo *Golden Arm*. De esta forma evitamos que se abra sin que lo deseemos y conseguimos que la prenda quede bien cerrada y estilizada.

- Finalmente utilizamos cremalleras cromadas para las braguetas de los pantalones, excepto para el del *Anatomy*, en la cual se utilizaron los botones negros anteriormente mencionados. Para la chaqueta del modelo *North* se ha utilizado una cremallera blanca con tirador circular, ya que conjuntaba con los colores del modelo y la estética de este.

**5.5.5.****CONSTRUCCIÓN DE PRENDAS**

A continuación, veremos el proceso que hemos seguido tras el diseño de la colección. A través de las fichas técnicas de las prendas confeccionadas veremos datos más técnicos sobre su construcción, toda esta información va a ir acompañada de algunas fotografías que se han tomado del proceso. Además, para nosotros es muy importante la parte manual y artesanal de nuestro trabajo, por eso, hemos realizado algún vídeo del proceso de trabajo para poder mostrarlo en las redes sociales, más concretamente en el perfil de Instagram de Irene Yagüe Design.

Descripción: chaqueta negra y blanca. Confeccionado en punto roma y forro de raso. Los cierres de la prenda se encuentran situados en las tiras blancas, cierres a presión cosidos a mano. Costuras interiores de la prenda remalladas (3 hilos). Bajos vueltos y sujetos cosidos a mano a puntada escondida. Apliques con fliselina y pespunte en toda la forma para que este asiente mejor.

Colección: BASS & COLORS. OUT OF TIME

Temporada: Otoño-Invierno 2022

Artículo: Chaqueta

Modelo: Chaqueta Golden Arm

Tela: Punto roma. Forro de raso

Tallas: Talla única/a medida

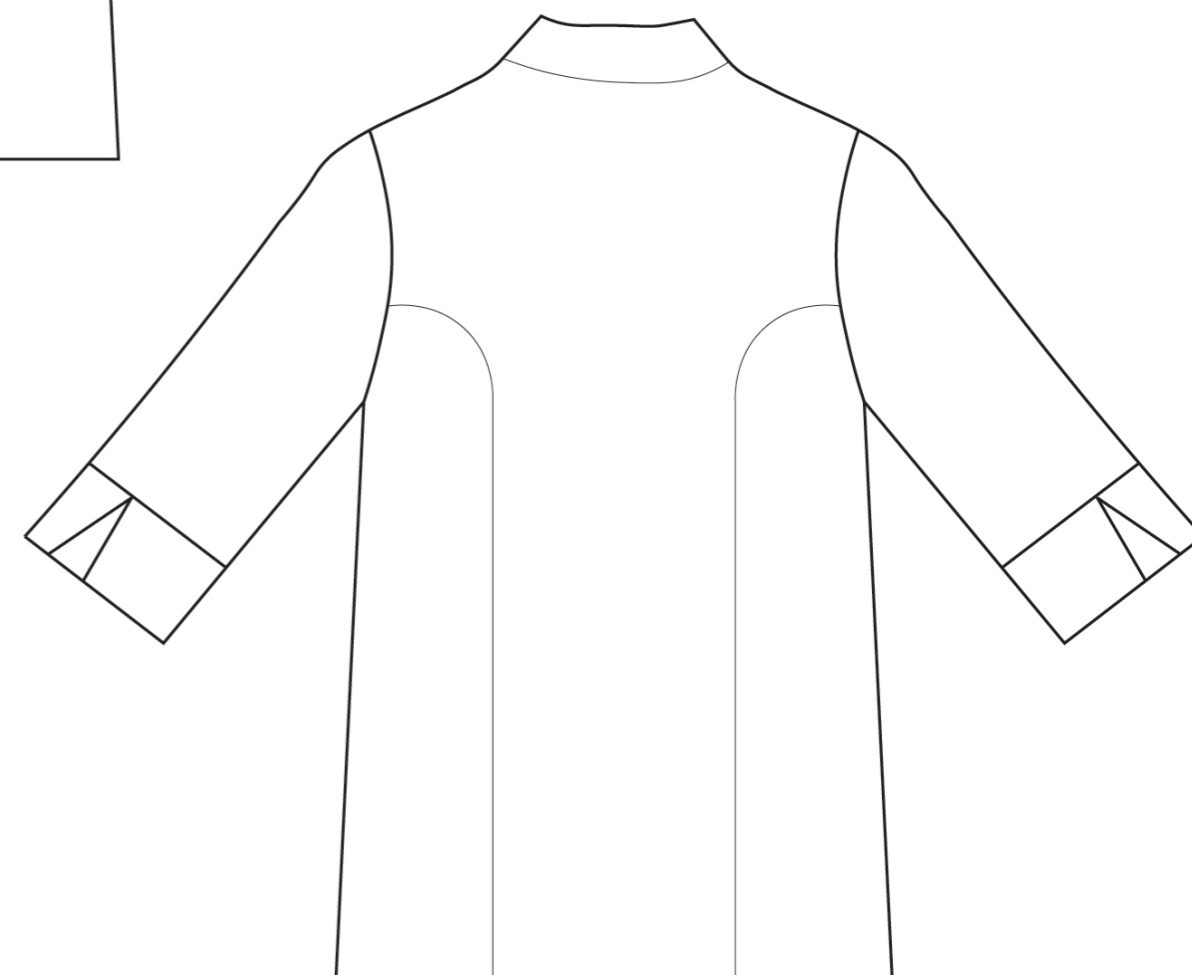
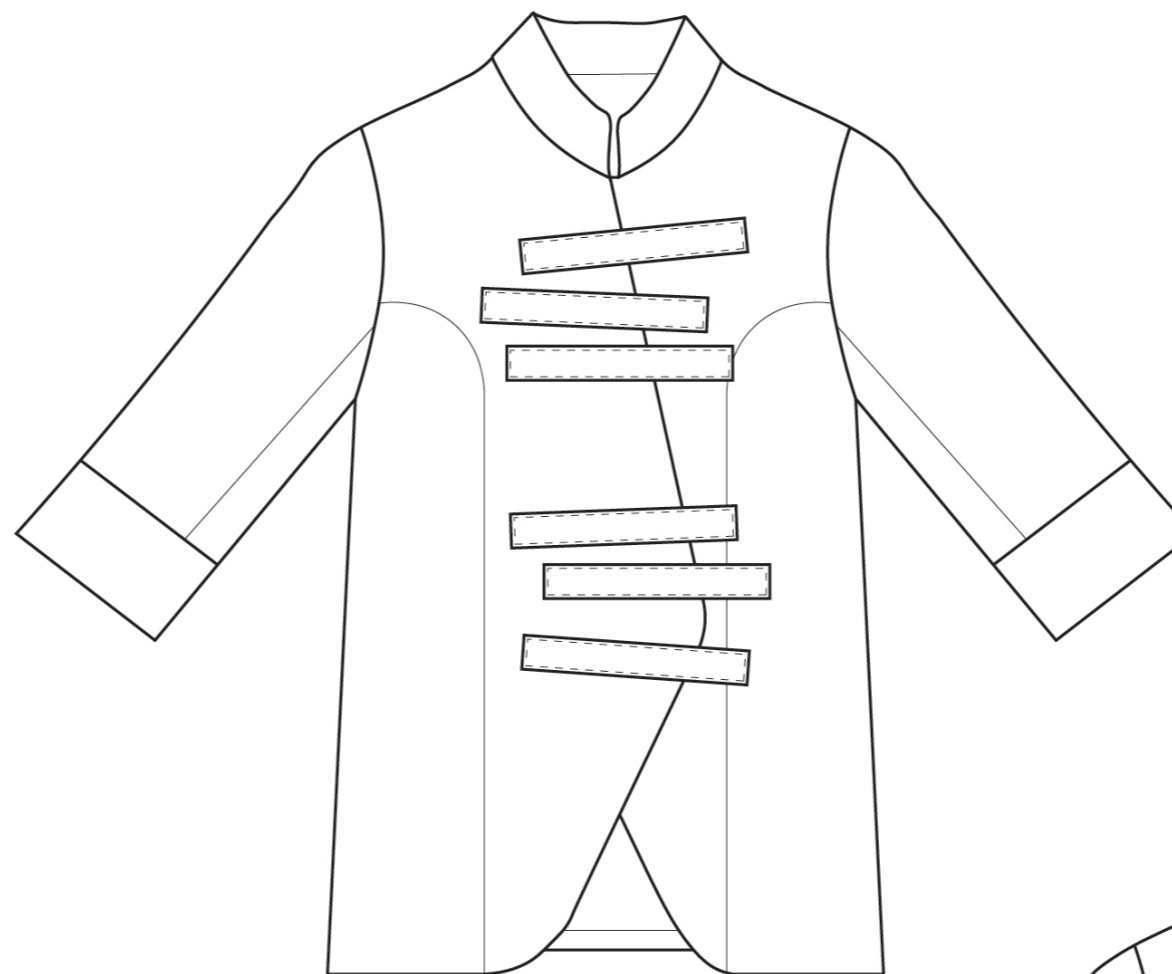
Material: tela de punto roma, forro de raso, friselina, cierres a presión, corchete

Color: Negro y blanco

Muestra del tejido:



Prenda sobre figurín:



Descripción: pantalón negro. Confeccionado en punto roma. Costuras interiores de la prenda remalladas (3 hilos). Bajos vueltos y sujetos cosidos a mano a puntada escondida. Bragueta con cremallera y botón. El fuseau va rematado con una goma elástica por debajo del pie para que estos se adapten al largo de la pierna.

Colección: BASS & COLORS. OUT OF TIME

Temporada: Otoño-Invierno 2022

Artículo: Pantalón de campana

Modelo: Pantalón Golden Arm

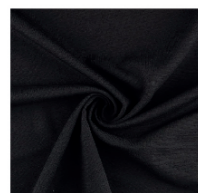
Tela: Punto roma

Tallas: Talla única/a medida

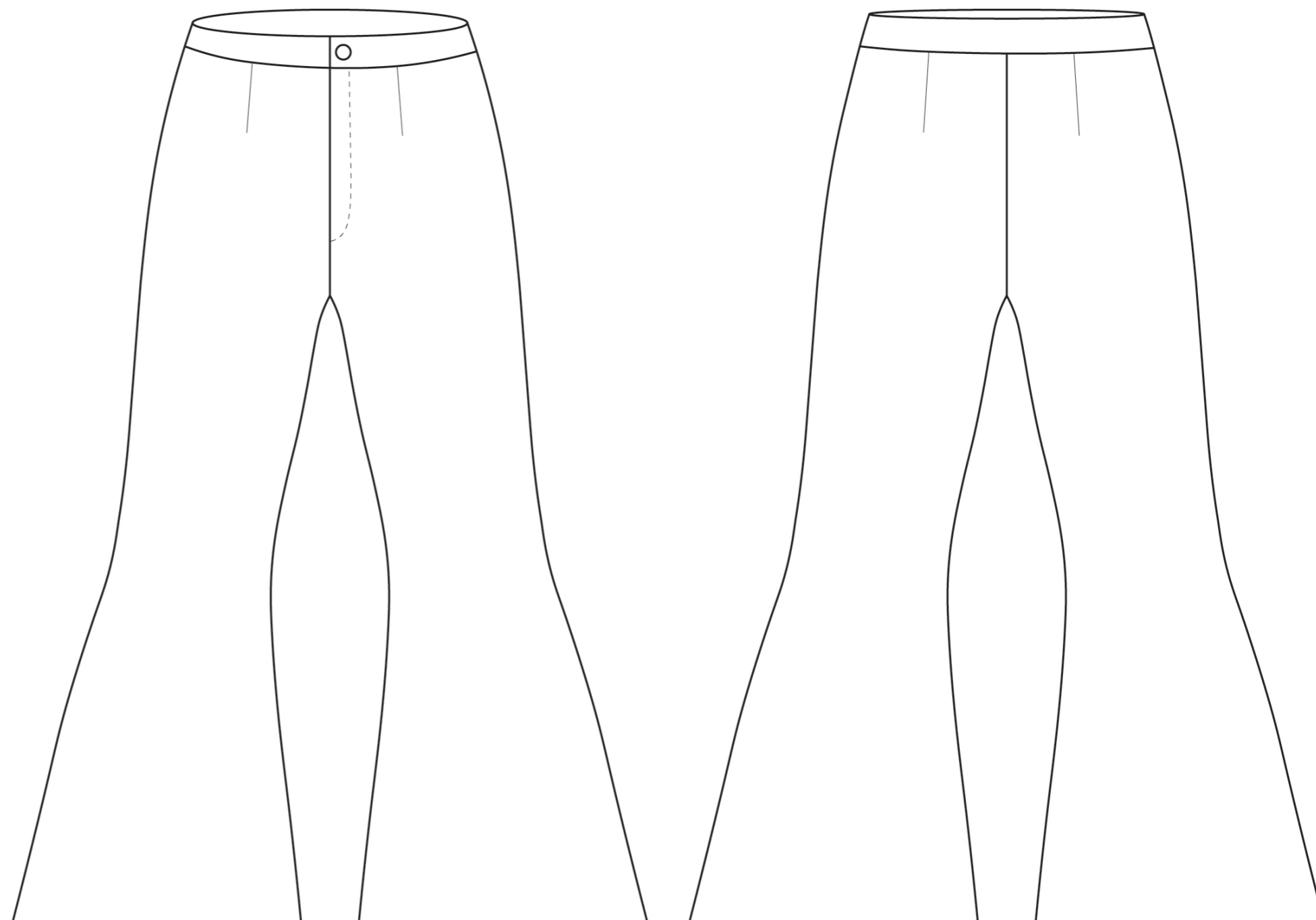
Material: tela de punto roma, cremallera, botones negros

Color: Negro

Muestra del tejido:



Prenda sobre figurín:



Descripción: vestido negro y blanco. Confeccionado en punto roma y forro de punto. Los cierres de la prenda se encuentran situados en las tiras blancas, cierres a presión cosidos a mano. Costuras interiores de la prenda remalladas (3 hilos). Bajos vueltos y sujetos cosidos a mano a puntada escondida. Apliques con fliselina y pespunte en toda la forma para que este asiente mejor.

Colección: BASS & COLORS. OUT OF TIME

Temporada: Otoño-Invierno 2022

Artículo: Vestido

Modelo: Vestido Golden Arm

Tela: Punto roma. Forro de punto

Tallas: Talla única/a medida

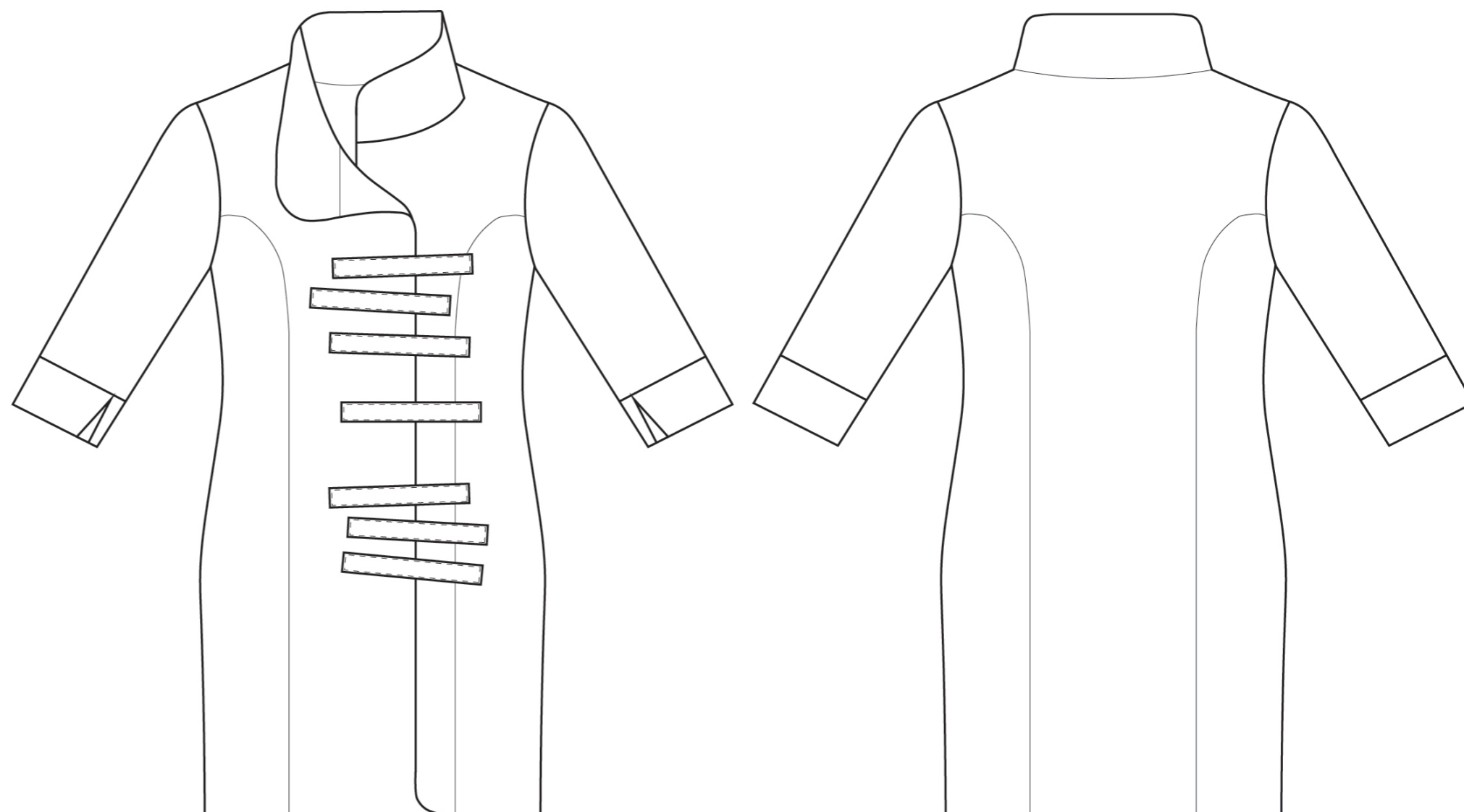
Material: tela de punto roma, forro de punto, friselina, cierres a presión

Color: Negro y blanco

Muestra del tejido:



Prenda sobre figurín:



Descripción: chaqueta negra, verde y blanca. Confeccionado en punto roma, punto de neopreno y forro de raso. Costuras interiores de la prenda remalladas (3 hilos). Bajos vueltos y sujetos cosidos a mano a puntada escondida. Abertura trasera para realzar la forma de la espalda y dar más comodidad a la prenda. Apliques con fliselina y pespunte en toda la forma para que este asiente mejor.

Colección: BASS & COLORS. OUT OF TIME

Temporada: Otoño-Invierno 2022

Artículo: Chaqueta

Modelo: Chaqueta North

Tela: Punto roma y de neopreno. Forro de raso

Tallas: Talla única/a medida

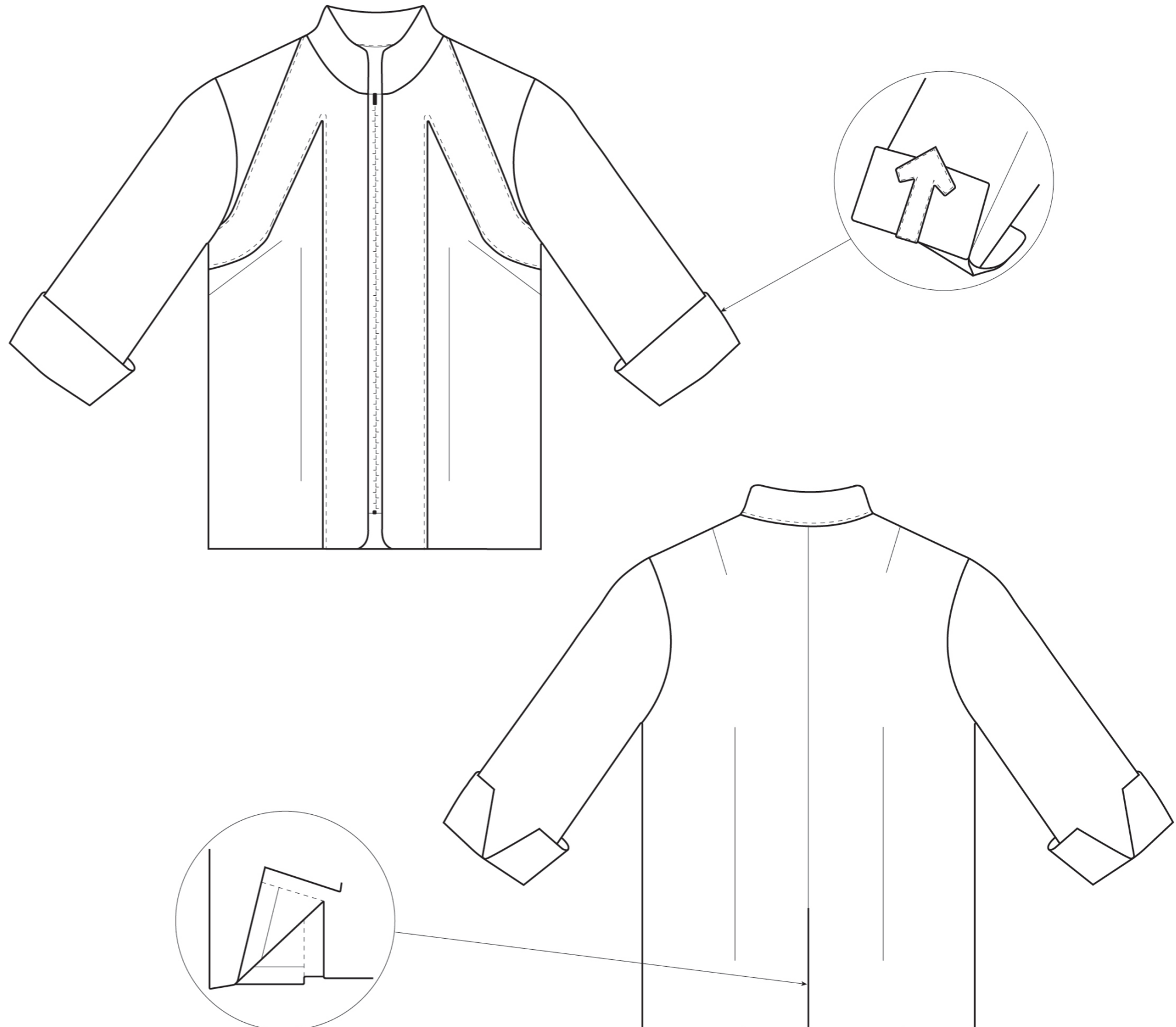
Material: tela de punto roma y de neopreno, forro de raso, friselina, cremallera

Color: Negro, verde y blanco

Muestra del tejido:



Prenda sobre modelo



Descripción: pantalón negro. Confeccionado en punto roma. Costuras interiores de la prenda remalladas (3 hilos). Bajos vueltos y sujetos cosidos a mano a puntada escondida. Bragueta con cremallera y botón. Bolsillos laterales y trasero. El fuseau va rematado con una goma elástica por debajo del pie para que estos se adapten al largo de la pierna.

Colección: BASS & COLORS. OUT OF TIME

Temporada: Otoño-Invierno 2022

Artículo: Pantalón fuseau

Modelo: Pantalón North

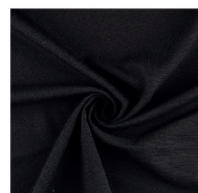
Tela: Punto roma

Tallas: Talla única/a medida

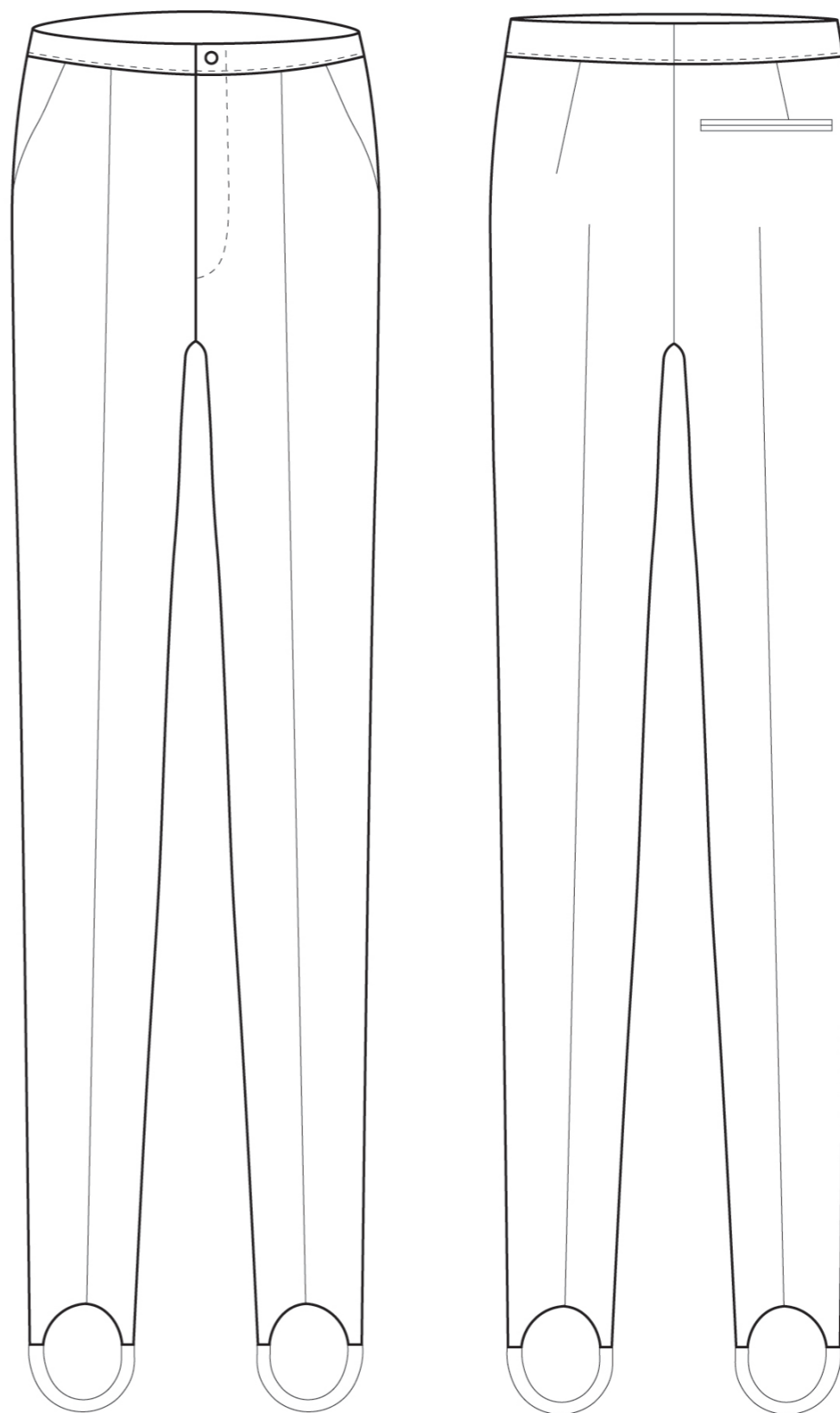
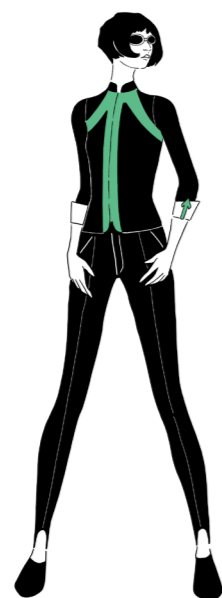
Material: tela de punto roma, cremallera, botones negros, goma elástica

Color: Negro

Muestra del tejido:



Prenda sobre figurín:



Descripción: vestido negro, verde y blanco. Confeccionado en punto roma, punto de neopreno y forro de punto. Con cremallera por la parte de atrás que llega hasta la mitad de la pieza. Costuras interiores de la prenda remalladas (3 hilos). Bajos vueltos y sujetos cosidos a mano a puntada escondida. Cinturón en la parte de la cintura para que la prenda se adapte mejor. Apliques con fliselina y pespunte en toda la forma para que este asiente mejor.

Colección: BASS & COLORS. OUT OF TIME

Temporada: Otoño-Invierno 2022

Artículo: Vestido

Modelo: Vestido North

Tela: Punto roma y de neopreno. Forro de punto

Tallas: Talla única/a medida

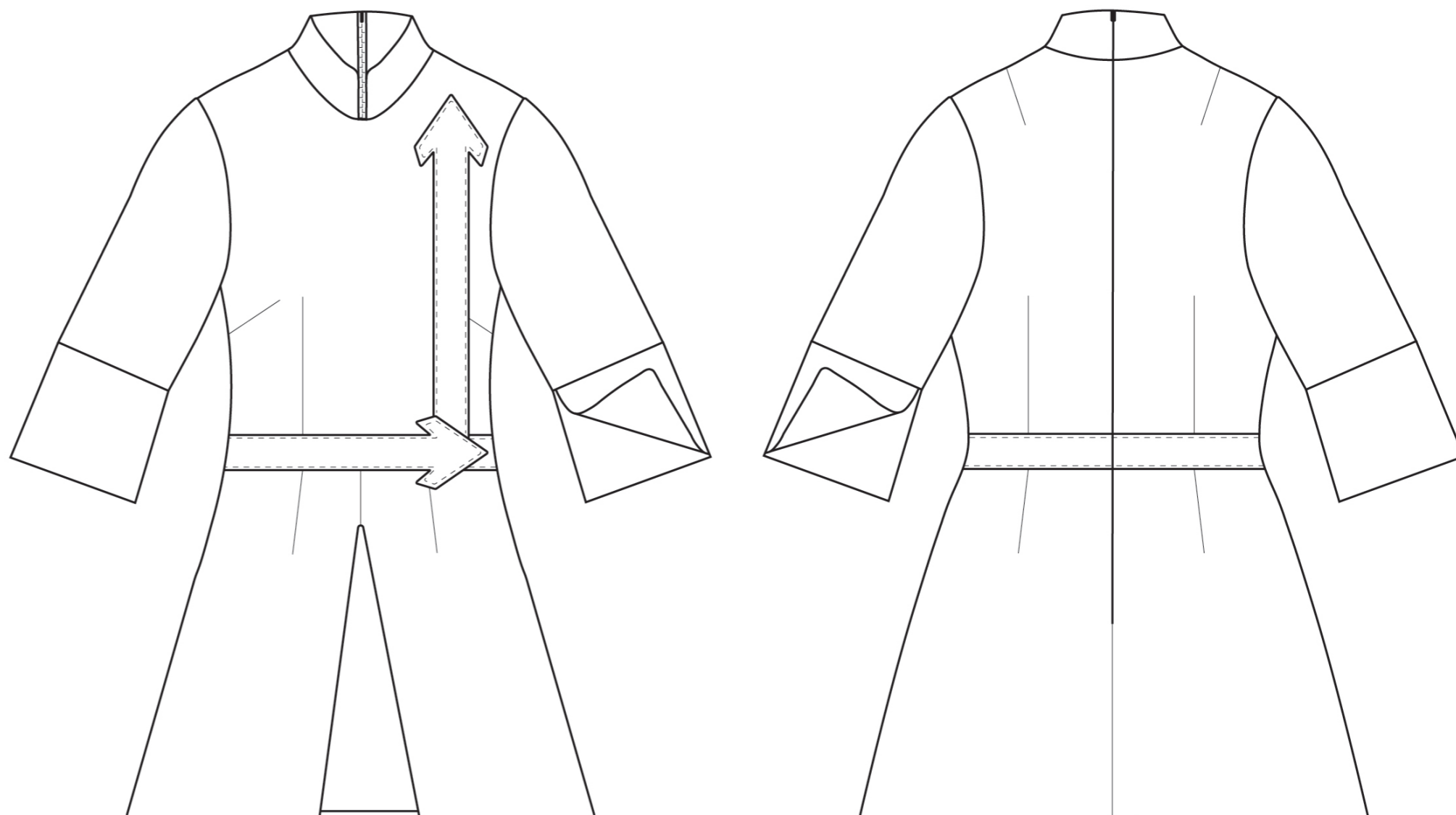
Material: tela de punto roma y de neopreno, forro de punto, cremallera negra, friselina, cierres a presión

Color: Negro, verde y blanco

Muestra del tejido:



Prenda sobre figurín:



Descripción: chaqueta negra y naranja. Confeccionada en punto roma, punto de neopreno y forro de raso. Costuras interiores de la prenda remalladas (3 hilos). Bajos vueltos y sujetos rematados con una puntada de asiento. Cruce de la chaqueta con botones en los extremos para cerrarla. Apliques con fliselina y pespunte en toda la forma para que este asiento mejor.

Colección: BASS & COLORS. OUT OF TIME

Temporada: Otoño-Invierno 2022

Artículo: Chaqueta

Modelo: Chaqueta Anatomy

Tela: Punto roma y de neopreno. Forro de raso

Tallas: Talla única/a medida

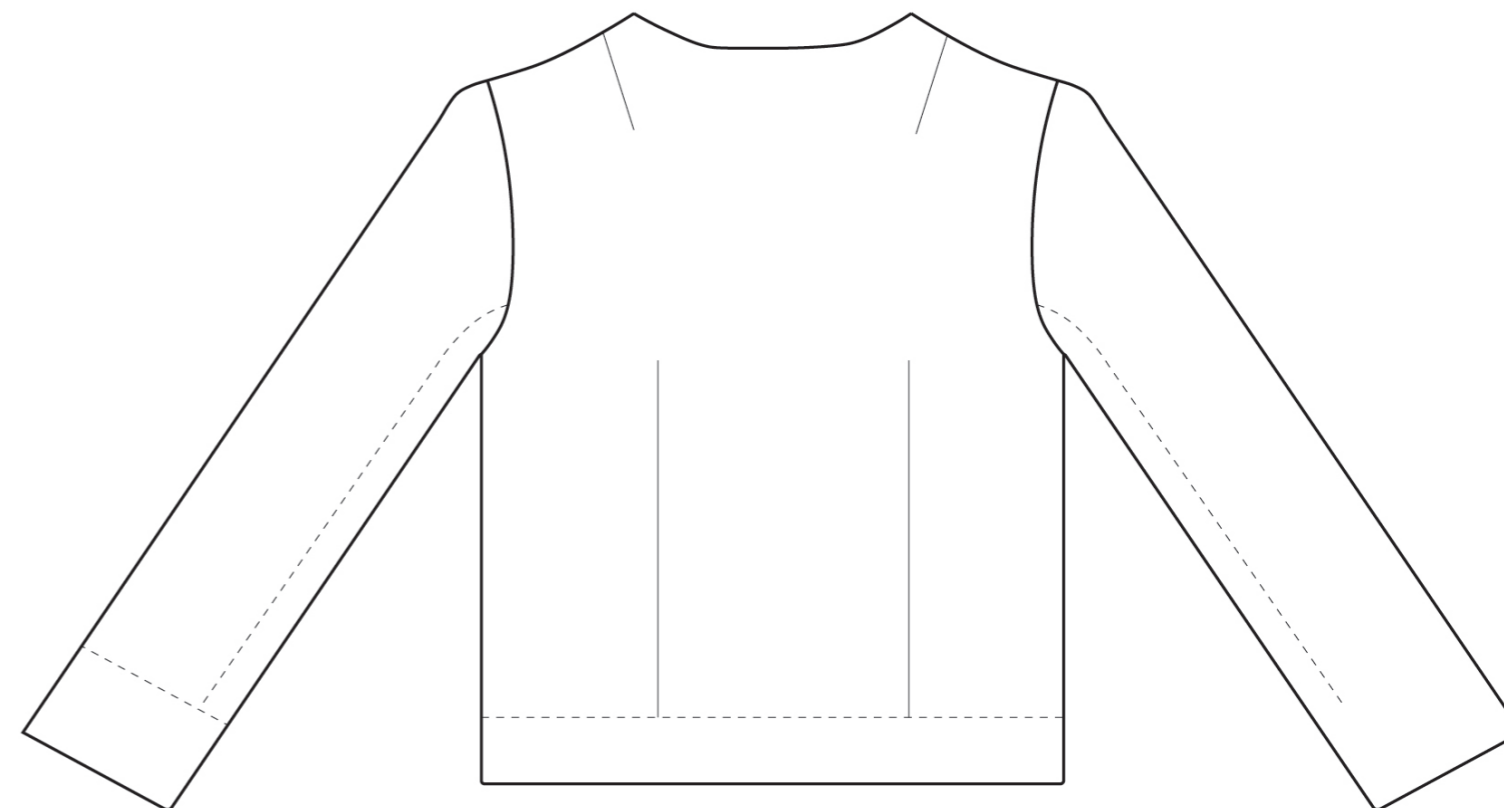
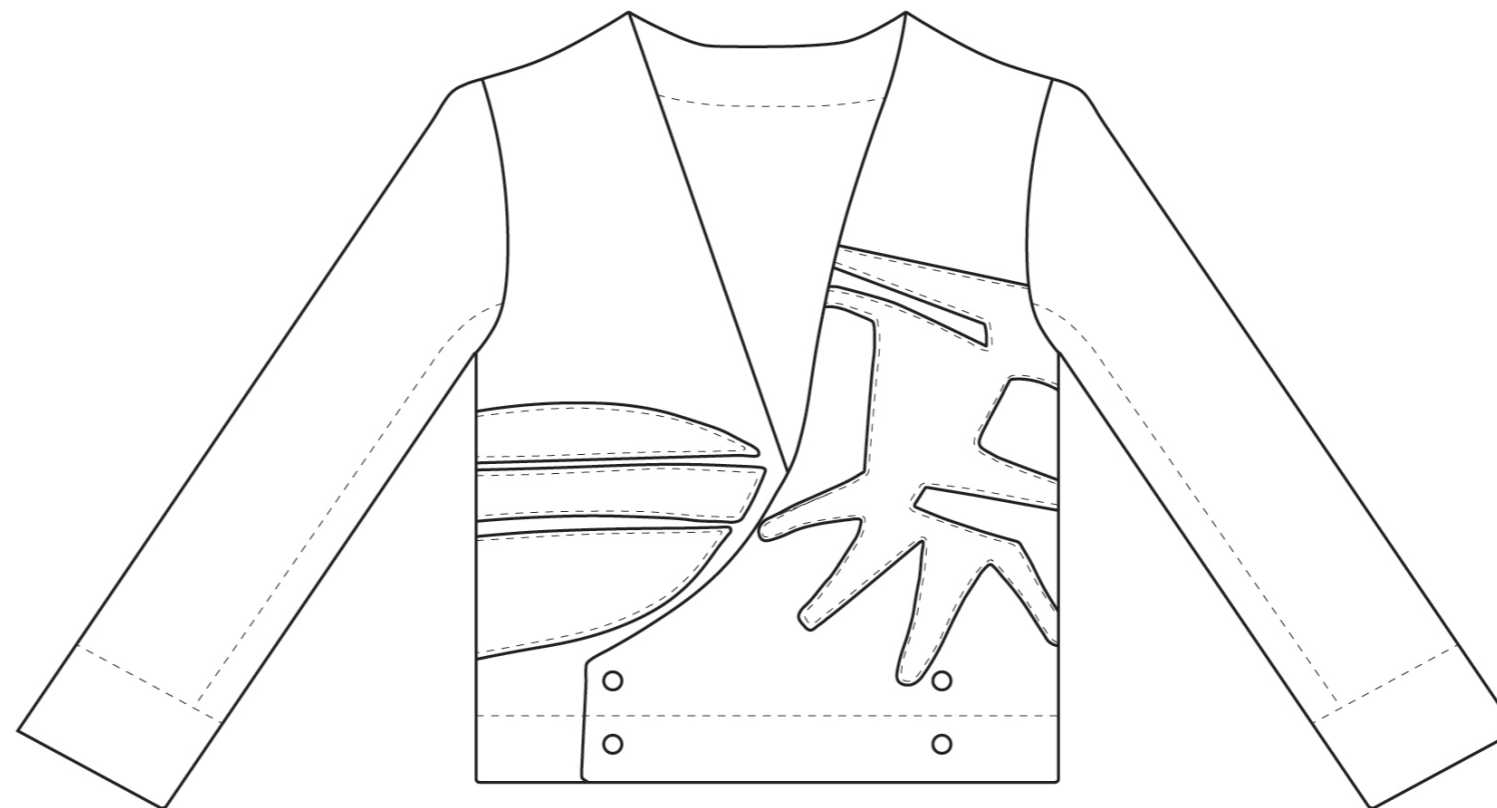
Material: tela de punto roma y de neopreno, forro de raso, botones negros, friselina

Color: Naranja y negro

Muestra del tejido:



Prenda sobre figurín:



Descripción: pantalón negro. Confeccionado en punto roma. Costuras interiores de la prenda remalladas (3 hilos). Bajos vueltos y sujetos cosidos a mano a puntada escondida. Cinturilla con dos pinzas a ambos lados para darle más forma a la prenda. Con bolsillos a ambos laterales y bolsillo trasero. Bragueta con cierre de botonadura.

Colección: BASS & COLORS. OUT OF TIME

Temporada: Otoño-Invierno 2022

Artículo: Pantalón

Modelo: Pantalón Anatomy

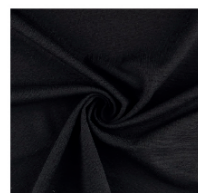
Tela: Punto roma

Tallas: Talla única/a medida

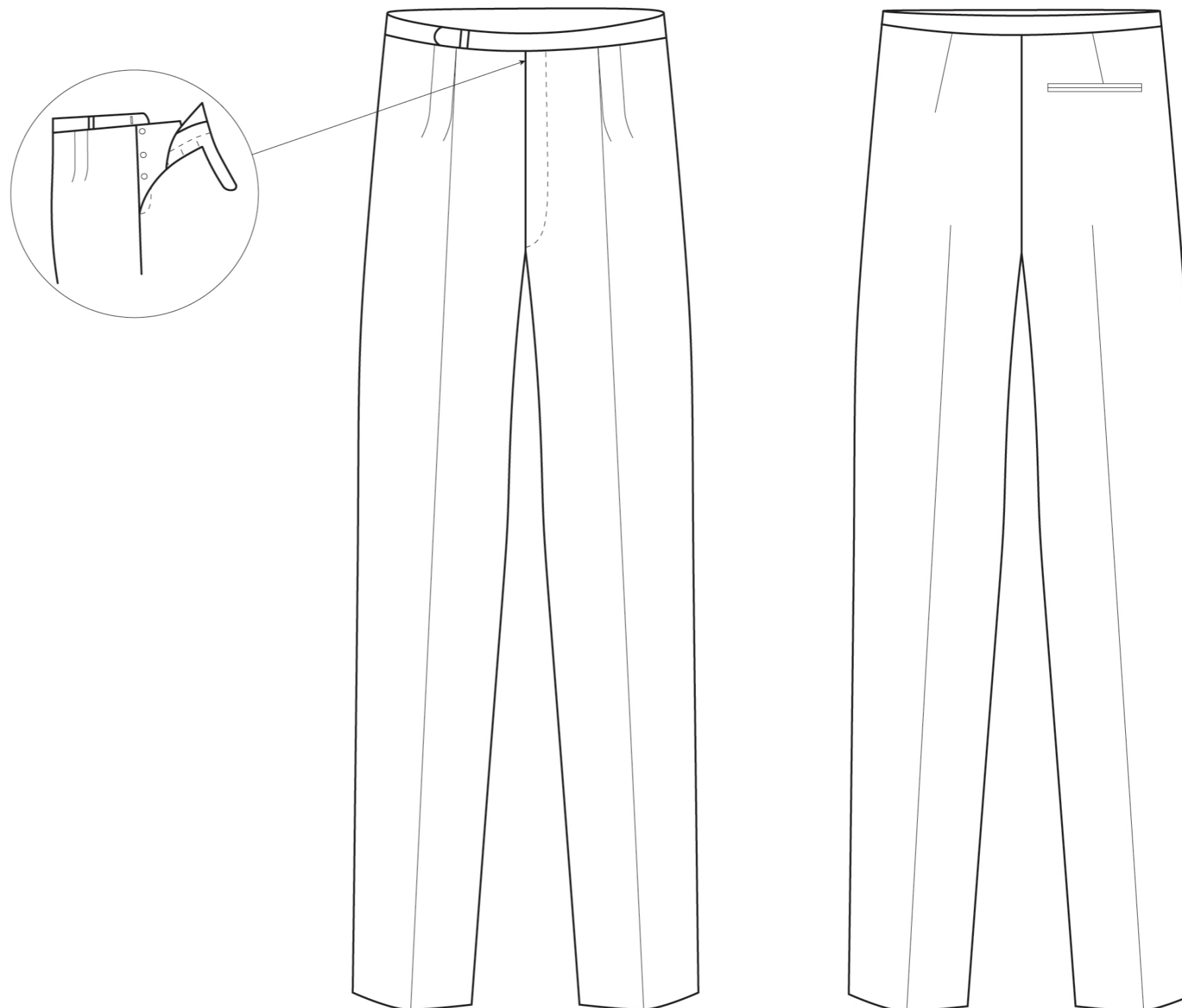
Material: tela de punto roma, botones negros

Color: Negro

Muestra del tejido:



Prenda sobre figurín:



Descripción: vestido naranja y negro. Confeccionado en punto roma, punto de neopreno y forro de punto. Con cremallera por la parte de atrás que llega hasta la mitad de la pieza. Costuras interiores de la prenda remalladas (3 hilos). Bajos vueltos y sujetos cosidos a mano a puntada escondida. Apliques con fliselina y pespunte en toda la forma para que este asiente mejor.

Colección: BASS & COLORS. OUT OF TIME

Temporada: Otoño-Invierno 2022

Artículo: Vestido

Modelo: Vestido Anatomy

Tela: Punto roma y de neopreno. Forro de punto

Tallas: Talla única/a medida

Material: tela de punto roma y de neopreno, forro de punto, friselina, cremallera

Color: Naranja y negro

Muestra del tejido:



Prenda sobre figurín:



A la hora de dirigir la sesión fotográfica que va a dar visibilidad a Bass & Colors, hemos tomado como referente el trabajo que el fotógrafo Eugeni Forcano realizó para los catálogos de promoción de Tilsa, industria textil de León. Entre 1967 y 1969, Forcano realizó varios viajes a León para realizar las fotografías de los catálogos. Su idea principal era captar la esencia tanto de la ciudad como de sus alrededores, quería fundir la moda de la ciudad con sus costumbres y paisajes insólitos a la vez que característicos de toda la provincia. En su segundo viaje a la ciudad, se sumergió en el León profundo y realizaron la sesión de fotos con las modelos metidas en una mina de carbón (Fig.24), rodeadas de todos los mineros que trabajaban allí a diario. Más tarde, en Barrios de Luna consiguieron captar el ambiente más campestre a través de unos pastores acompañados de sus vacas y ovejas, muy bien dispuestos a participar en esta sesión de fotos. Este contraste también lo consiguió tras su visita a Riaño y a la Estación de Pajares, donde paisaje y moda se vieron unidos de una forma muy singular que solo Forcano supo plasmar.

Esta es la intención que hemos querido explotar a la hora de elegir la estética que queríamos darle a nuestras fotografías. El propio Forcano dijo: "sugerí empezar por León porque fotográficamente me interesaba la gente, pero también el clima urbanístico"<sup>1</sup> y eso hemos querido aprovechar nosotros. A través de nuestras fotografías queríamos aprovechar el ambiente tan característico que tiene el centro de Madrid, sobre todo centrándonos en algunos de los barrios más emblemáticos de la capital, como Lavapiés, Malasaña y La Latina. La elección de estas localizaciones se basó por la personalidad que caracteriza a estos barrios, por su importancia en la ciudad a lo largo de la historia y por el indiscuti-

ble encanto y personalidad que desprenden. Además, actualmente, son zonas muy famosas y concurridas tanto por madrileños como por gente que viene de fuera, ya que es donde podemos encontrar más ambiente castizo a la vez que moderno.

Para poder abarcar estas zonas, hemos decidido dividir a cada pareja por cada una de ellas, quedando la elección de la siguiente forma: las modelos con los trajes de *Con la muerte en los talones* (*North by Northwest*), las situamos en el corazón de Lavapiés, más concretamente en la Plaza de Nelson Mandela y en la Plaza de Agustín Lara. A las modelos de *El hombre del brazo de oro* (*The Man with the Golden Arm*) las ubicamos en La Latina, en la Calle de la Ribera de Curtidores, justo en frente del edificio de la Escuela Mayor de Danza. Y por último, las modelos de *Anatomía de un asesinato* (*Anatomy of a Murder*), decidimos localizarlas en la Plaza del Dos de Mayo.

Con estas elecciones, lo que queremos conseguir es una mimesis entre las modelos y los monumentos. Lograr una relación íntima en la que estas plazas en medio de la ciudad se conviertan en auténticas pasarelas de moda, transformar estos lugares históricos de Madrid en un punto de encuentro entre la moda del ayer y del presente. Una explosión de color y modernidad en medio de zonas que han visto el paso del tiempo de la capital, que han presenciado la auténtica historia que he ido construyendo el paso de los años.



Fig.24. Fotografía de Forcano para el catálogo de 1968 de Tilsa

<sup>1</sup> GAITERO, Ana (2015). Tilsa & Forcano. La mirada del fotógrafo en la Textil Leonesa. España.



Modelos Ángela Díez y Belén Díez-Ordás

# GOLDEN ARM













Modelo Asun Gómez

# NORTH



Modelo Estela Pérez















Modelos Irene Yagüe y Patricia Cascallana

# ANATOMY







Para nuestro estudio de mercado nos centraremos concretamente en el pequeño comercio de la ropa hecha a medida. Nuestros productos se enfocan específicamente en la moda retro femenina, concretamente en la moda *sixties*, cuya estética explora frecuentemente la androginia femenina. Con ello, esperamos sacar conclusiones de cómo enfocar nuestra marca correctamente y cómo posicionarla dentro del mercado, con el fin de destacar por encima de los demás y convertirnos en un referente para los amantes de este tipo de estética.

En este caso, se trata del mercado de la moda enfocada por completo a la ropa hecha a medida para cada cliente. Estaríamos ante una marca pequeña e independiente que podría entrar en la categoría de boutique, aunque sin llegar al concepto de moda de lujo. Esto depende de cómo se entienda esta última palabra, ya que un lujo, por definición, podría ser algo innecesario para la vida cotidiana pero que aún así el público adquiere. En ese sentido, tener un traje o un vestido hecho a medida no es algo indispensable para el consumidor, por lo que podríamos decir que las personas que decidan adquirir una prenda de estas características se están "dando un lujo". Sin embargo, no podemos posicionarnos dentro de lo que sería una marca de lujo entendida como Gucci, Dior, Balenciaga, Prada, Saint Laurent o similares.

Los objetivos principales que queremos alcanzar a través de este análisis son identificar nuestro público más potencial y entender sus metodologías y elecciones de compra. Además, también queremos conocer hasta qué punto y de qué forma van a interactuar con nuestra marca. Por ello, debemos saber cómo llamar su atención desde dentro para que se decanten por nosotras en vez de por otras tiendas. Debemos tener en cuenta que

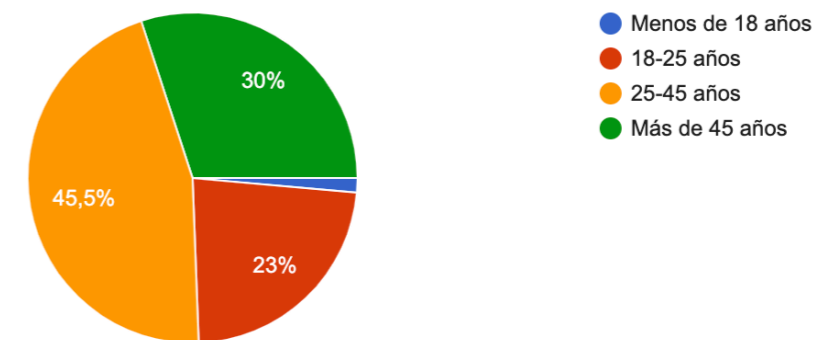
el mercado de la ropa hecha a medida es bastante pequeño y que la mayoría de nuestros posibles clientes puede que ya tengan a modistas y sastres de confianza, por lo que tomar la decisión de cambio puede resultar difícil. Por ello, debemos saber cómo diferenciarnos, cómo potenciar nuestros valores y cómo ofrecer esa confianza que el cliente busca cuando va a invertir su dinero en una prenda hecha a medida.

Algo importante que veremos más adelante con los análisis de la encuesta y el resto de metodologías es que hay pocas marcas y negocios enfocados específicamente en estas tres características que para nosotras son fundamentales: *moda sixties*, *bespoke* (hecho a medida) y androginia. Eso ya es un punto fuerte que juega a nuestro favor, pero aún así nos queda mucho por aprender dentro de este sector y no podemos confiarnos dejando al azar ciertos detalles ya que, si queremos ser un referente y marcar la diferencia, debemos tener todos los aspectos en cuenta, entender bien todos los datos recibidos y reconsiderar hasta los detalles más pequeños.

Finalmente, realizaremos análisis de textos e imágenes. Gracias a ello, podremos hacernos una idea general y muy visual de lo que realmente fue la moda de los años 60 y del *Swinging London*, acontecimientos que marcan notablemente la estética y valores de nuestra marca. Veremos un poco las tendencias, acabados y coloridos que marcaron toda una década y veremos de qué forma poder recuperar esa autenticidad y exclusividad que tenían las prendas por aquel entonces. Además, analizaremos por qué las nuevas generaciones se sienten atraídas por una estética retro que cada vez va ganando más terreno en el mercado de la moda.

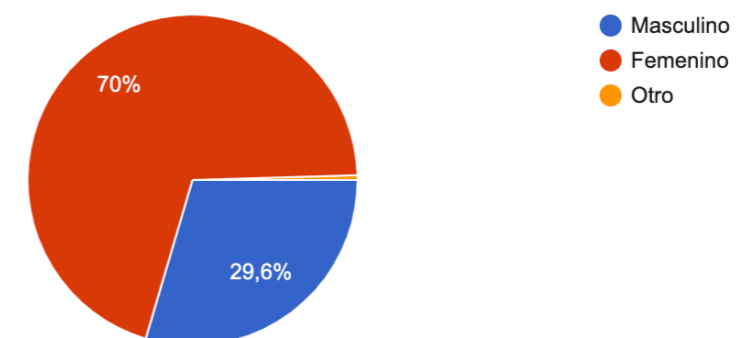
## 1. ¿Qué edad tienes?

213 respuestas



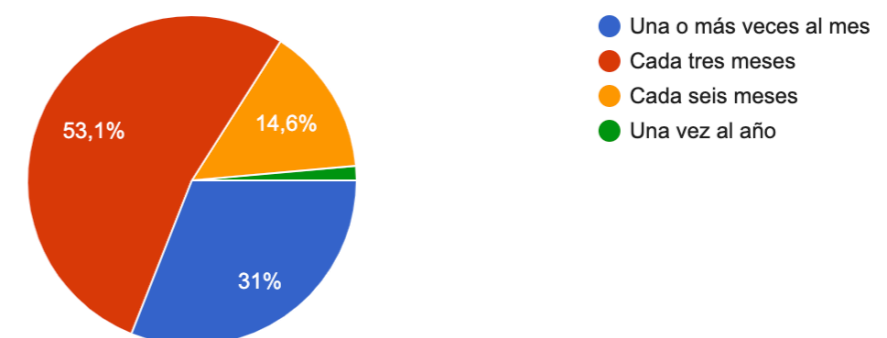
## 2. ¿Puedes indicarnos tu sexo?

213 respuestas



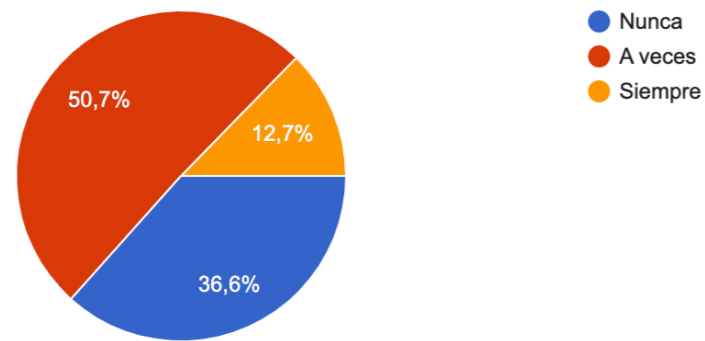
## 3. ¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa?

213 respuestas



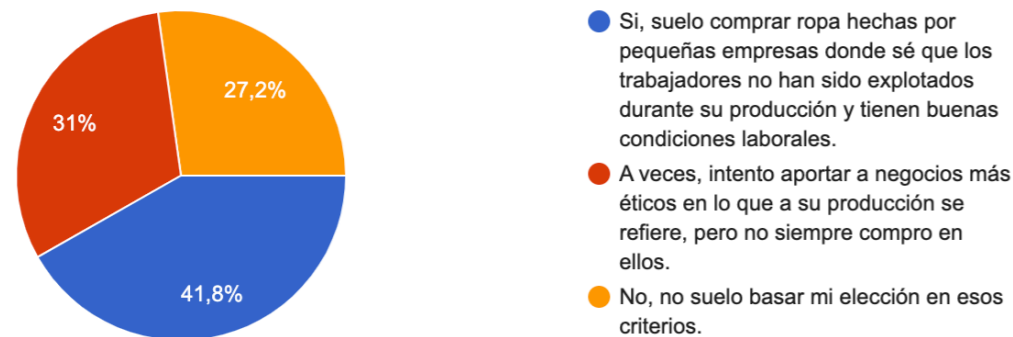
#### 4. ¿Sueles comprar ropa en tiendas de fast fashion (Prêt-à-porter)?

213 respuestas



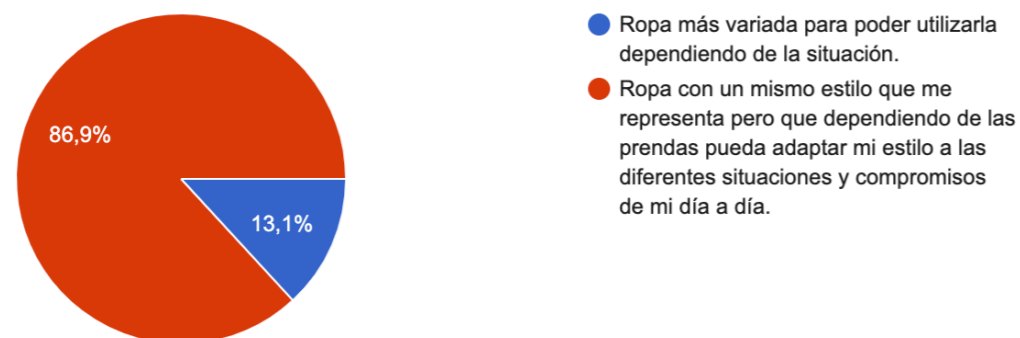
#### 5. Cuando compras ropa tienes en cuenta la forma en que esas prendas han sido producidas:

213 respuestas



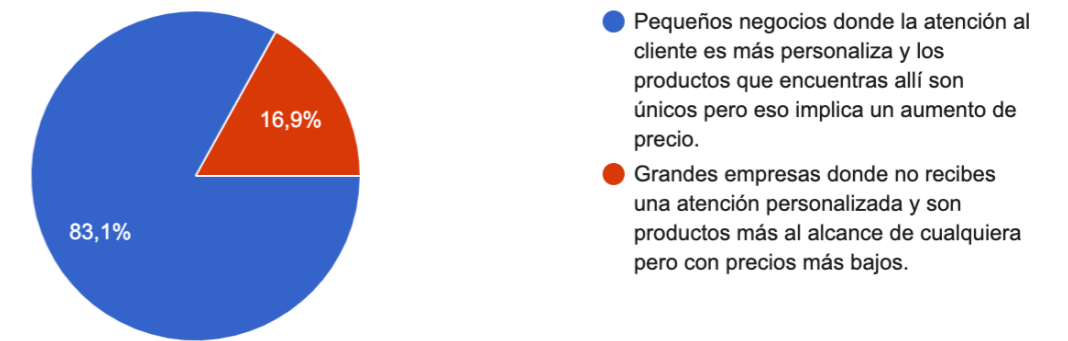
#### 6. ¿Sueles comprar ropa de estilos muy variados o de un estilo más concreto?

213 respuestas



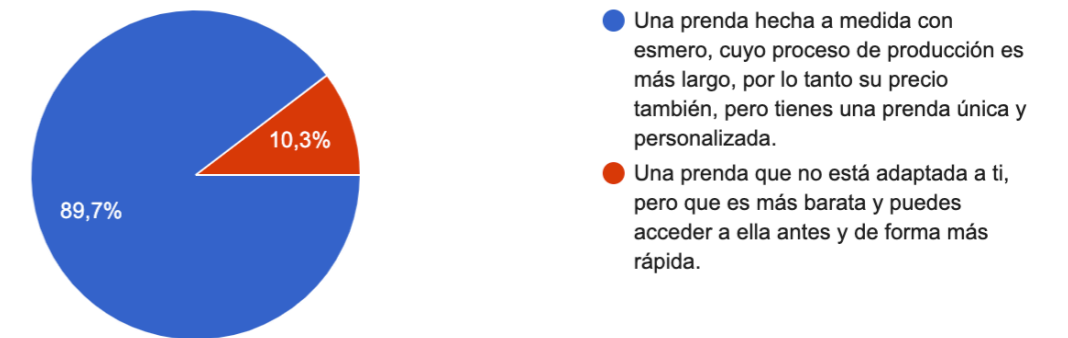
#### 7. A la hora de elegir una tienda donde comprar tu ropa prefieres:

213 respuestas



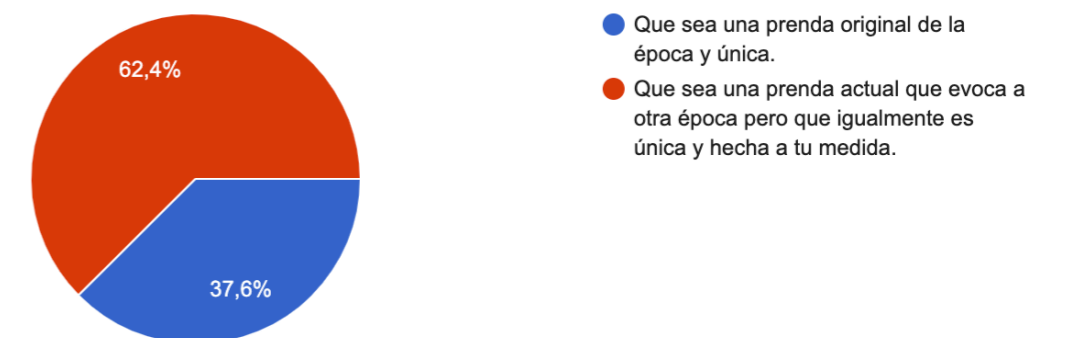
#### 8. ¿Qué tiene más valor para ti?

213 respuestas



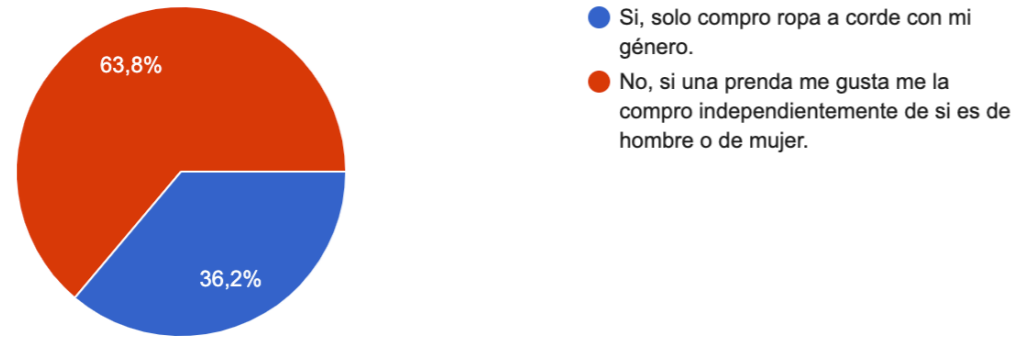
#### 9. A la hora de elegir una prenda ¿qué tienes más en cuenta?

213 respuestas



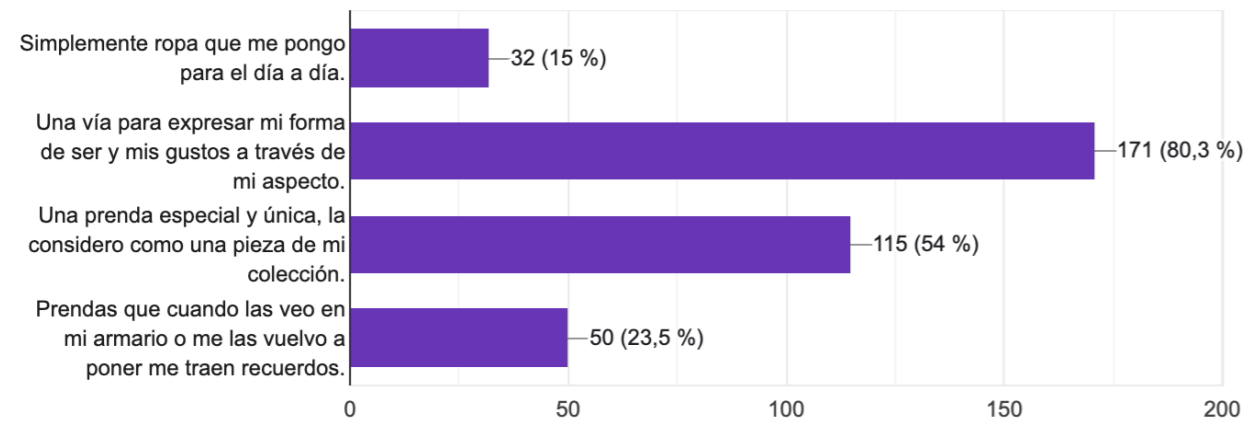
10. Cuando compras ropa ¿tienes en cuenta si esa prenda se considera de hombre o de mujer?

213 respuestas



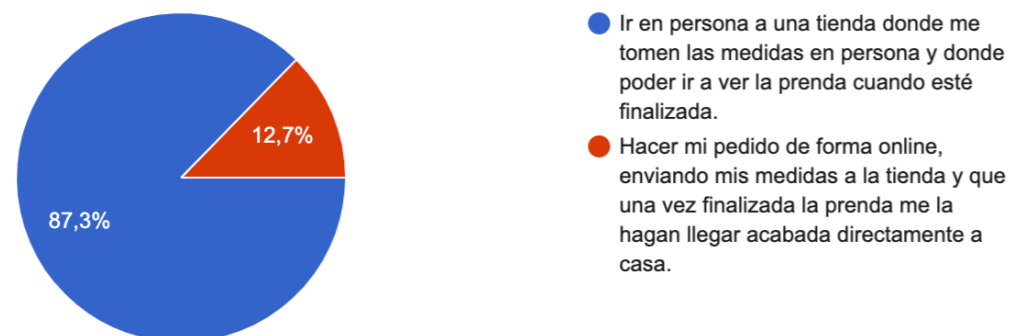
11. La ropa que tienes la ves como... (puedes seleccionar varias respuestas)

213 respuestas



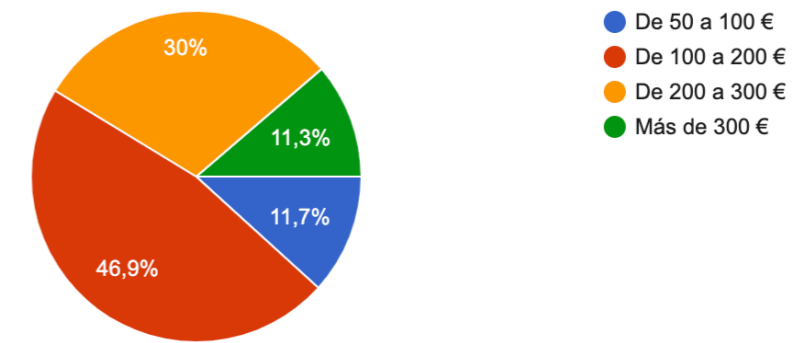
12. Cuando decides hacerte o si decidieras hacerte una prenda a medida ¿qué método de compra te interesa más?

213 respuestas



13. ¿Hasta qué precio estarías dispuesto a pagar por prendas hechas a medida?

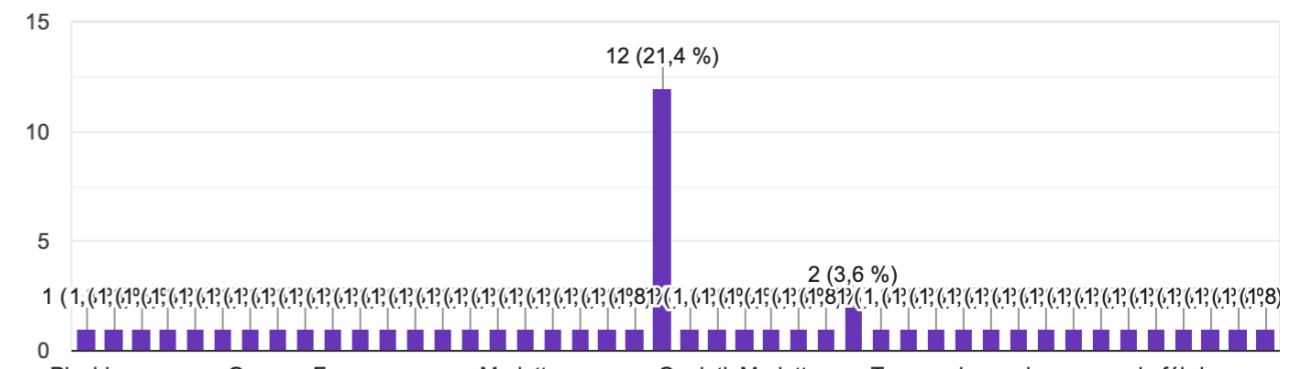
213 respuestas



14. ¿Conoces algunas marcas o negocios que se dediquen a hacer ropa a medida?

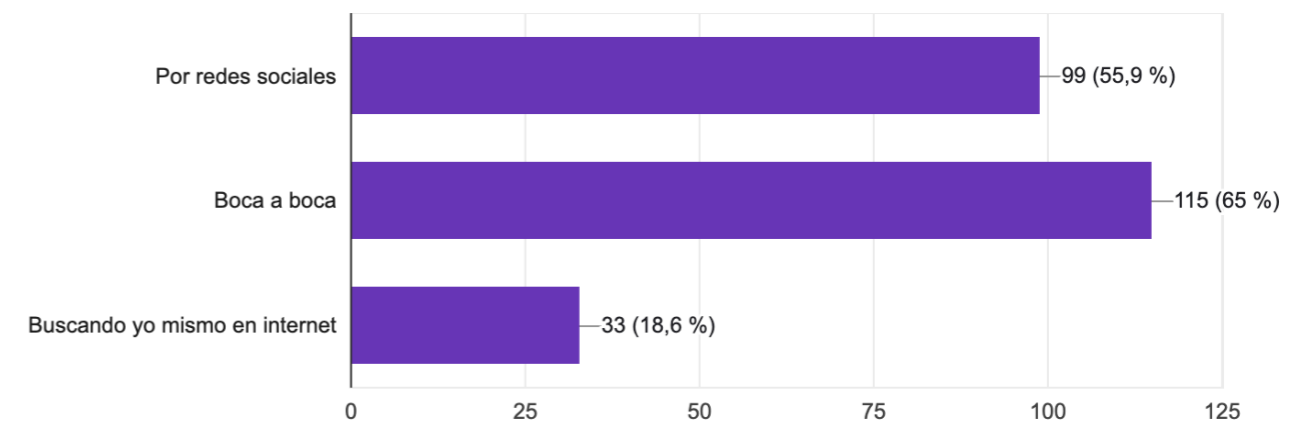
Dinos algunos de ellos:

56 respuestas



15. ¿Cómo has conocido esas tiendas?

177 respuestas



### 1. ¿Qué edad tienes?

En este caso, pusimos distintos rangos de edad para comprobar cuál es nuestro público objetivo. Viendo los resultados, nos damos cuenta de que las personas más interesadas en este tipo de servicio son aquellas situadas en un rango de edad que va entre los 25 a los 45 años, seguidos de aquellos que comprenden las edades de más de 45 años. Tras ellos, encontraríamos aquellos de 18 a 25 años. Quitando alguna excepción, vemos que las personas de menos de 18 años no están tan interesadas por este tipo de negocios.

Estos resultados podrían deberse a los distintos niveles adquisitivos de las diferentes edades. Este dato lo podremos analizar más detenidamente cuando lleguemos a la pregunta 13, donde veremos los precios que está dispuesto a asumir nuestro público. Hay que tener en cuenta que las personas de menos de 18 años e incluso las que están entre 18 y 25 años, no tienen el mismo nivel adquisitivo ni la misma situación laboral que las personas que ya están más asentadas, como aquellas que van de los 25 a los 45 y las mayores de 45 años.

### 2. ¿Puedes indicarnos tu sexo?

Podemos apreciar como aquí predomina el sexo femenino, lo cual nos permite ir limitando más el enfoque de los productos de nuestro negocio. Esto no quita que también contemos con hombres para realizar nuevas líneas de moda en un futuro. Además, resulta un dato orientativo, pero no definitivo, ya que una de las bases de nuestro negocio es que también se trate la moda andrógina. Sin embargo, recalamos que este TFG únicamente va a tratar moda femenina y moda andrógina en mujeres.

### 3. ¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa?

Entendemos estos datos obtenidos como algo bastante variable, ya que se venderá distinta cantidad de ropa dependiendo un poco del precio final de esta. Por poner un ejemplo, si solo se compra ropa Prêt-à-porter es probable que a lo largo de un año se compre más cantidad de esta. Sin embargo, si solo compras ropa hecha a medida, la cual será lógicamente más cara, uno no se pueda permitir tanta cantidad de esta ropa. Aquí también entra en juego el hecho de que la calidad de la ropa hecha a medida es superior a la Prêt-à-porter, por lo que su durabilidad permitirá que no sea necesario comprar tan frecuentemente.

Por lo tanto, viendo los resultados de la encuesta, estamos ante respuestas que muestran más interés por la ropa hecha a medida que por el *fast fashion*. Vemos que lo más común entre los encuestados es que compren cada tres meses o una o más veces al mes. Este tiempo de compra nos favorece notablemente, ya que apreciamos que pueda haber ventas durante todos los meses del año.

### 4. ¿Sueles comprar ropa en tiendas de fast fashion (Prêt-à-porter)?

En este caso, percibimos cómo predomina la opción de "a veces". Debemos tener en cuenta que, en muchas ocasiones, por mucho que evitemos comprar este tipo de ropa, a veces lo hacemos por su bajo precio y su fácil alcance para todos. Además, vemos cómo se concentra una gran cantidad de entrevistados en la respuesta de "nunca", quedando bastante por delante de la de "siempre".

Debemos tener en cuenta que el *fast fashion* está muy presente en nuestra sociedad y sobre todo entre los más jóvenes debido por sus bajos precios. Sin embargo, una de las cualidades que ofrecemos son prendas únicas, algo que el *fast fashion* no puede ofrecer.

Por ello, apreciamos ver cómo gran parte de nuestros encuestados se decantan por consumir *fast fashion* a veces o nunca.

### 5. Cuando compras ropa tienes en cuenta la forma en que esas prendas han sido producidas:

Para nosotras es muy importante las condiciones laborales de los trabajadores, al ser un negocio pequeño de ropa hecha a medida, contamos con unas condiciones laborales más sanas. Según la encuesta, bastantes de nuestros posibles clientes tienen esto en cuenta a la hora de elegir en qué tipo de negocio comprar su ropa. También, observamos que hay porcentajes bastantes altos en la respuesta de "a veces" y en la de "no, no suelo basar mi elección en esos criterios". Por lo que sería interesante, a la hora de transmitir los valores de nuestra marca, hacer hincapié en el tipo de producción de nuestras prendas, visibilizar la parte más ética de nuestro negocio y hacer que la gente empiece a tomar más conciencia sobre ello. Sin embargo, por lo general, en las respuestas recopiladas en esta pregunta percibimos que estos valores de nuestra marca nos favorecen.

### 6. ¿Sueles comprar ropa de estilos muy variados o de un estilo más concreto?

En este caso, observamos claramente que la gran mayoría de los encuestados compran ropa adaptada a su estilo personal, con el cual se sienten representados. Aún así, buscan que estas prendas tengan cierta versatilidad para poder utilizarlas en distintos acontecimientos, pero siempre sin perder la esencia de sus estilos. En este aspecto, debido a la temática de nuestras prendas, estaríamos hablando de reflejar con ellas ese gusto por la moda *sixties*.

### 7. A la hora de elegir una tienda donde comprar tu ropa prefieres:

En este caso, percibimos que la mayoría de las personas que han respondido a la encuesta se interesan más por los pequeños negocios y la exclusividad de sus prendas, aunque esto implique, en ocasiones, un aumento de precio. Para nosotras esto tiene gran relevancia, ya que estos intereses que muestran los encuestados son los que nos interesan que tengan nuestros posibles consumidores.

La atención más personalizada y nuestra versatilidad a la hora de atender a nuestros clientes es algo que solo se encuentra en pequeños comercios e indudablemente es un servicio por el que también se paga.

### 8. ¿Qué tiene más valor para ti?

Siguiendo por la misma línea de preguntas, nos encontramos con estas respuestas que también favorecen mucho a nuestra marca. Las prendas hechas a medida llevan su tiempo, además de sus pruebas previas al acabado. Estos procesos alargan la finalización de la prenda, aunque el resultado es mucho mejor. Observamos como a nuestros encuestados no les importa este tiempo de espera, pues al final obtendrán prendas únicas con muchísima mejor calidad.

Hoy en día, con la gran rapidez a la que se mueve todo dentro de nuestra sociedad, es muy habitual encontrarnos con la impaciencia del público a la hora de obtener una prenda nueva. Por ello, acaban acudiendo a tiendas de *fast fashion* que les puedan ofrecer ropa de inmediato. Sin embargo, no van a contar con la exclusividad y la calidad que nuestra marca ofrece. Muchas veces, la sociedad pretende tener todo al rápido alcance de su mano, pretendiendo (además) ser personas "únicas" en cuanto a su firma de vestir, cosas no son realmente compatibles. El privilegio de la exclusividad lleva su tiempo de producción.

### 9. A la hora de elegir una prenda ¿qué tienes más en cuenta?

Esta pregunta es muy importante para nosotras ya que con ella podemos sacar la conclusión de que nuestro mayor competidor es la moda vintage. Esto se debe a que los comercios vintage también proporcionan prendas únicas de forma más rápida que las hechas a medida. Sin embargo, siempre podemos ofrecer cosas que las tiendas vintage no pueden garantizar, como son las tallas de la ropa o el propio estado de la misma.

Por todo esto, tendremos que transmitir nuestros puntos fuertes de forma que las personas que están más interesadas en conseguir ropa original de la época, vean que con nosotras pueden conseguir prendas con las mismas características y el mismo significado. Además, sumándole el valor añadido de que dichas prendas han sido diseñadas y confeccionadas exclusivamente para cada uno de nuestros clientes.

### 10. Cuando compras ropa ¿tienes en cuenta si esa prenda se considera de hombre o de mujer?

Nos ha sorprendido gratamente las respuestas de esta pregunta, ya que uno de nuestros valores más importantes es hacer prendas que valgan para todas las personas independientemente de su género, dando cabida a ese aire andrógino que queremos conseguir. La mayoría de respuestas se concentran en la opción de "no, si una prenda me gusta me la compro independientemente...", por lo que podemos decir que los resultados nos favorecen mucho.

Aún así hay que seguir potenciando este concepto en la marca para que ese 36,2% de votantes de la otra opción vean y comprueben que, en ocasiones, cualquier tipo de prenda puede ser utilizada por todo el mundo y

más en nuestro caso, ya que se trata de ropa hecha a medida y estas prendas van a sentar bien a quien las lleve.

### 11. La ropa que tienes la ves como... (puedes seleccionar varias respuestas):

Con esta pregunta queríamos apelar un poco al factor sentimental que pueden tener determinadas prendas. Las respuestas más votadas hacen referencia al hecho de identificar las prendas como algo especial e incluso coleccionable, representando la forma de ser de quién las viste. Esta singularidad la percibimos con más claridad en aquellos amantes de la moda *sixties*, que es lo que nos interesa en este caso, la ropa que es una vía para expresar tu forma de ser y tus gustos a través del aspecto.

### 12. Cuando decides hacerte o si decidieras hacerte una prenda a medida ¿qué método de compra te interesa más?

Hoy en día, las compras online han crecido mucho y más aún en estos últimos años debido a la Covid-19, de hecho, en 2020 creció un 20% más. Debemos tener en cuenta que no es lo mismo comprar online en una tienda de Inditex, por ejemplo, a comprar ropa hecha a medida por encargo donde es necesario tomar las medidas a nuestros clientes. Es cierto que hoy en día, gracias a las nuevas tecnologías, se podría hacer una prenda a medida a distancia donde el cliente se tome las medidas y luego nos las haga llegar. Sin embargo, la experiencia de hacerse ropa a medida se siente más completa cuando puedes acudir personalmente a la tienda donde los sastres toman tus medidas e intercambian información contigo. Teniendo en cuenta que el 87,3% de los encuestados prefieren la "presencialidad", debemos reforzar esta experiencia. Por otro lado, para no perder ese resto del porcentaje estaría bien dejar la opción de

compra y encargo online para aquellos que lo prefieran, ampliando así nuestra clientela y satisfaciendo las preferencias de cada consumidor.

### 13. ¿Hasta qué precio estarías dispuesto a pagar por prendas hechas a medida?

En este aspecto siempre encontramos mucho dilema. Esto se debe a que mucha gente no está acostumbrada a pagar precios que se elevan un poco más de lo normal. Hay que tener en cuenta que la ropa a medida tiene muchos "plus" que la ropa normal no tiene, a parte de que su producción es más costosa y conlleva más tiempo.

Aún así, estamos bastante contentas con las respuestas obtenidas, ya que observamos que casi la mitad de los encuestados están dispuestos a pagar en torno a 100 y 200 euros, lo cual es un precio bastante razonable. Vemos que también hay personas que apuestan incluso por precios más elevados como de 200 a 300 euros, lo cual ya es un buen porcentaje para este rango. Observamos como los menores porcentajes son los que van de 50 a 100, lo cual es casi imposible de encontrar en prendas hechas a medida. Además, vemos que también este porcentaje se traslada a la suma de más de 300 euros, probablemente pensado para prendas más *premium* y más elaboradas como pueden ser trajes, abrigos o similares. En cualquier caso nos quedamos satisfechas al ver que la gente está siendo bastante razonable y aprecia el trabajo exclusivo y bien hecho, que al final es en lo que inviertes.

### 14. ¿Conoces algunas marcas o negocios que se dediquen a hacer ropa a medida?

Esta pregunta nos sirve para ver con más claridad cuáles son nuestros competidores dentro de este gremio tan concreto. Observamos como la mayoría de gente que está acostum-

brada a comprar ropa hecha a medida opta directamente por sus sastrerías y modistas de confianza.

Lo que nos va a ayudar a diferenciarnos del resto de opciones es que vamos a tener la misma maestría y atención que ofrecen los sastres privados, además de contar con el plus de que nosotras estamos especializadas en la moda *sixties* y ese entendimiento con los clientes no lo pueden ofrecer otros establecimientos. Además, por esta misma razón, vamos a saber transmitir a través de nuestras prendas esos valores que nuestra clientela busca exteriorizar a través de su aspecto.

### 15. ¿Cómo has conocido esas tiendas?

Debemos saber en qué medios poner más empeño a la hora de comunicar nuestra marca y nuestros productos. Aunque hoy en día tengamos todo a golpe de click gracias a internet, la gente está recurriendo más a las redes sociales para descubrir nuevas tiendas o negocios. A parte de esto, es muy importante posicionarnos en boca de todos, ya que no se ha perdido esa costumbre de preguntar a tus conocidos para así tener recomendaciones de confianza a través de alguien que ya haya estado en contacto con estos negocios.

# 2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 2.1.

## MARCA - IRENE YAGÜE DESIGN

La propuesta de este consta de dos partes fundamentales: la creación de la colección Bass & Colors y el desarrollo de la marca personal Irene Yagüe Design. A continuación vamos a explicar la marca personal, veremos como funcionaría en la realidad y que es lo que esta propone.

Irene Yagüe Design propone ser una marca personal que ampare proyectos venideros, comenzando por la colección de moda Bass & Colors. Durante el desarrollo de esta parte del proyecto se ha propuesto una imagen corporativa para la marca, la cual va a ser representativa de los valores que queremos transmitir y de como queremos que nos perciban desde fuera. Para ello, hemos optado por un diseño a base de tintas planas, con un colorido potente y una tipografía con personalidad, aire reto pero a la vez juvenil.

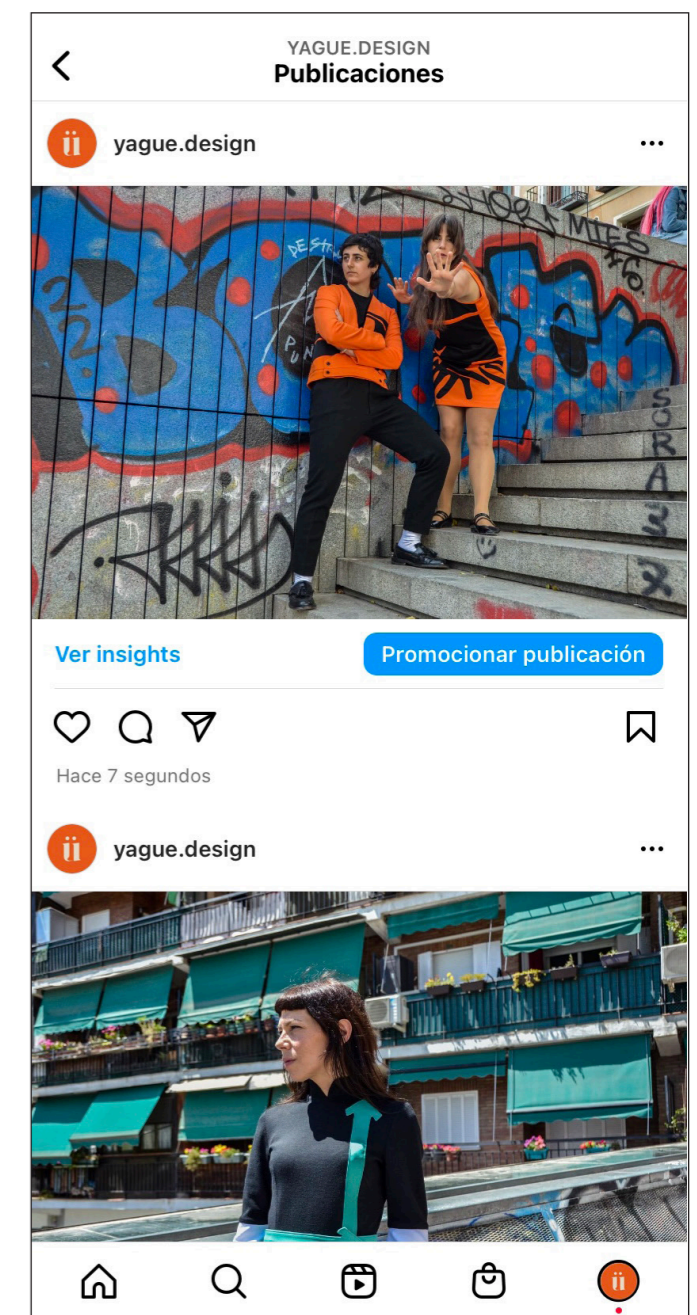
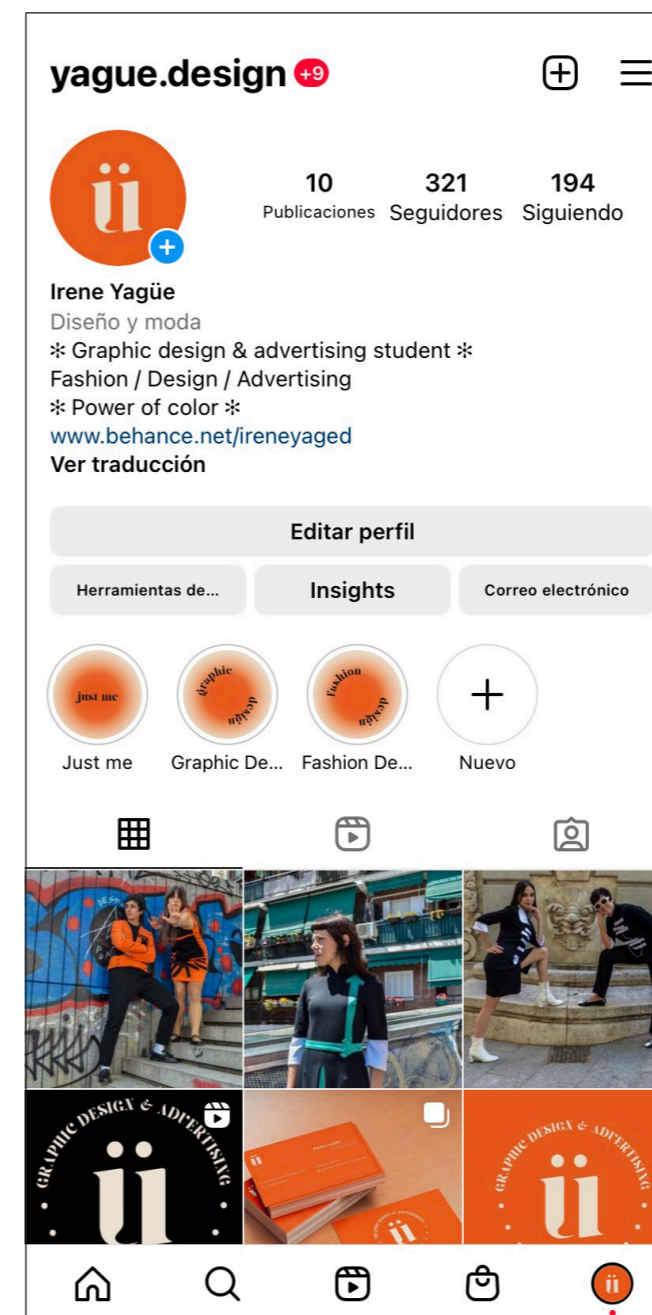
Con la marca queremos dar cabida a todo tipo de proyectos, aunque el primero en formar parte de ella sea de moda, se prevé que en el futuro se realicen trabajos también enfocados en el diseño gráfico y de publicidad, de ahí que el logotipo contenga las palabras de "Graphic design & advertising". A continuación vamos a ver como funcionaría la marca de forma más realista, a partir de una serie de mockups.

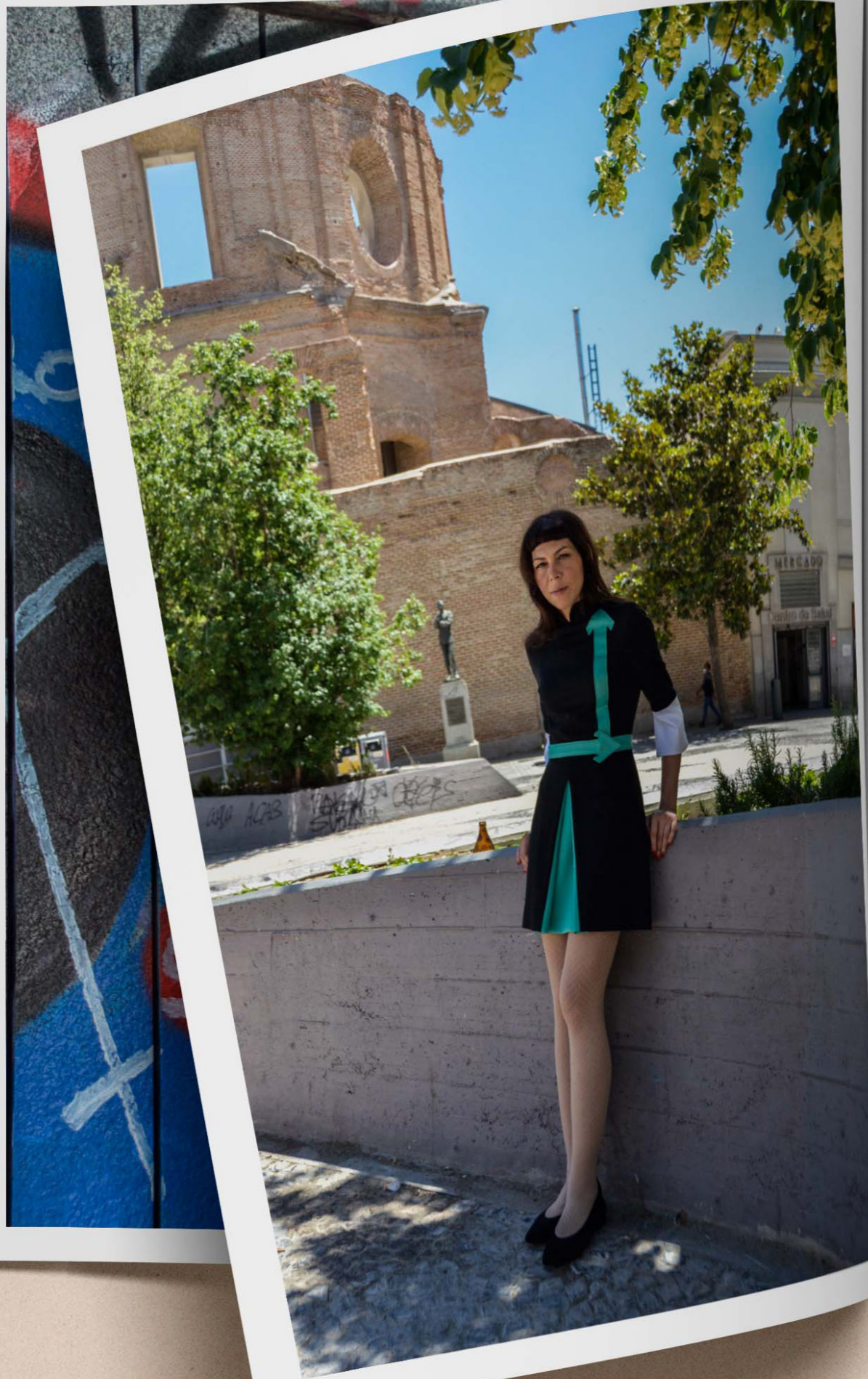


# COLECCIÓN DE MODA - BASS & COLORS (OUT OF TIME)

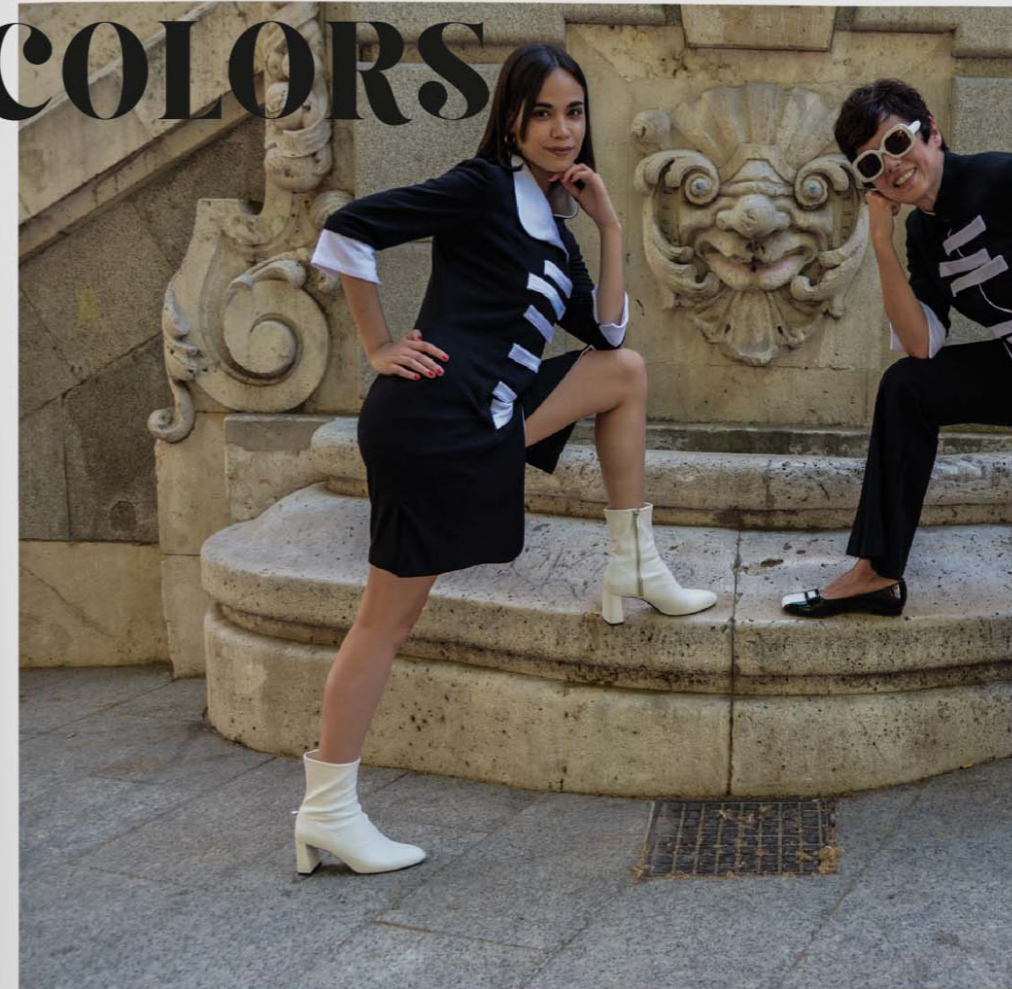
Finalmente, vamos a explicar la colección de moda Bass & Colors. Como ya hemos indicado anteriormente, esta va a constar de veintidós modelos. De estos, se han confeccionado seis, divididos por parejas: dos de North, dos de Golden Arm y dos de Anatomy. Todos los modelos de la colección tienen como inspiración base la obra del diseñador Saul Bass y la estética sixties. Y la colección final tiene como concepto la androginia dentro de la moda femenina, de modo que a través de nuestra marca y de Bass & Colors, todo el mundo pueda expresarse tal y como es a través de la moda.

Tras haber confeccionado los seis modelos seleccionados, se han probado en los modelos para los cuales han sido hechos a medida. Tras comprobar que todos ellos sentaban bien, se ha procedido a realizar una sesión fotográfica y así mostrar como funciona la colección en la realidad en los entornos más populares de la ciudad de Madrid. Para finalizar, se van a mostrar de forma simulada a través de mockups, como funcionaría la colección presentada en revistas y en la red social de Instagram.





# BASS & COLORS



## Out of Time

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volut Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tinci

## 5. CONCLUSIONES

### CONCLUSIONES

Finalmente, este proyecto consta de dos partes fundamentales: la creación de la colección Bass & Colors y el desarrollo de la marca personal Irene Yagüe Design. Esta última es la que va a albergar la colección anteriormente mencionada y futuros proyectos personales que se vayan desarrollando.

La idea principal de la colección Bass & Colors se centra en el desarrollo de y conceptualización de unos modelos enfocados a la moda femenina, pero abarcando también la parte más andrógina de esta. Para esta nos hemos marcado una serie de objetivos, los cuales nos han llevado a una serie de conclusiones, de las cuales podemos destacar los siguientes puntos más importantes.

Hemos conseguido unificar en una serie de modelos el trabajo gráfico del diseñador Saul Bass con la estética popular de la moda en los años sesenta, más conocida como estética *sixties*. Esta mezcla de temáticas es algo que en la actualidad no se abarcado, además le sumamos el hecho de que es moda adaptada a todos los tipos de expresión de género y de la feminidad tal y como empieza a entenderse hoy en día. Todo esto dota a la colección de una gran parte creativa y de un aire muy personal.

Tras tener clara toda la conceptualización y hacer la construcción de las prendas, pudimos emplear los materiales y procesos de confección que se seleccionaron desde un principio. A pesar de que fuimos encontrándonos con algunas dificultades durante las fases de patronaje y confección de las prendas finales, conseguimos unos acabados profesionales y elegantes, que sentaban a la perfección a los modelos para las que fueron hechos a medida.

A la par, fuimos desarrollando una marca personal bajo una serie de valores y concep-

tos que nos representasen de forma fiel y coherente con nosotros mismos. Conseguimos un logo, unos colores y una tipografía, que concordaban perfectamente y de un simple vistazo desprendían la esencia que queríamos.

Tras visualizar los resultados finales de todo el proyecto, hemos visto que es algo totalmente viable y con posibilidades de seguir adelante en el futuro. Los objetivos y metodología propuestos irán cambiando y creciendo en función de las necesidades que el propio proyecto requiera a medida que este va creciendo y avanzando. Gracias a las redes sociales y a la calidad del proyecto, a día de hoy hay ya personas interesadas en adquirir las prendas confeccionadas. Por lo que un objetivo por el que hemos apostado a corto plazo, es el de comenzar a promocionar nuestra marca y a realizar colecciones para venderlas a través de las redes sociales, siempre bajo la premisa de ofrecer un trato personalizado.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA

ALETTI, Vince (2019). *Issues: a history of photography in fashion magazines*. London; New York: Phaidon.

ALCARAZ, Nieves (2016). *Las claves de la innovación de Saul Bass en la secuencia de títulos de crédito de Vértigo*. Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte.

BARROS, Patrícia Marcondes (2020). *O Glam Rock brasileiro: moda e comportamento andrógino na década de 1970*.

BASS & KIRKHAM, Jennifer & Pat (2011). *Saul Bass A Life in Film & Design*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing Ltd.

BLANCAS, Sara (2007). *Animando los títulos cinematográficos: de los pioneros a Saul Bass*. Universidad de Granada.

CORBO, Roberta (2019). *Moda y androginia: El "Orlando" de Virginia Woolf*. Universidade da Coruña. Faculdade de Filología. Trabajo fin de master (UDC.FIL). Literatura, cultura e diversidade.

DOMÍNGUEZ, Gabriel (2017). *Un recorrido por la obra de Saul Bass, un cineasta en miniatura*. Campus Público María Zambrano Segovia.

FURIÓ, Dolores (2013). *Tipografía en movimiento: la tipografía como recurso expresivo en los títulos de crédito cinematográficos*. Universidad Politécnica de Valencia.

GAMONAL, Roberto (2005). *Títulos de crédito. Píldoras creativas del Diseño Gráfico en el cine*. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 3.

GAITERO, Ana (2015). *Tilsa & Forcano. La mirada del fotógrafo en la Textil Leonesa*. España.

GAULTIER, Jean Paul (2021). *Cine y Moda*. España: Fundación "la Caixa", Editorial Flammarion.

GÓMEZ, Valeria (2019). *La androginia en la historia del arte. El arte de ser y parecer*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

HALL-DUNCAN, Nancy (1978). *Historie de la photographie de mode; préface de Yves Saint Laurent*. Paris, Chene.

HOME, Stewart (2021). *Tainted Love*. España: Colectivo Bruxista.

JOHNSON & DUNKLEY, David & Roger (2013). *Gear Guide 1967. Hip-pocket Guide to Britain's Swinging Fashion Scene*. Oxford, UK: Old House Books & Maps.

KNIGHT, Nick (1982). *Skinhead*. EU: Omnibus Press.

LAQUEUR, Thomas (1994). *La construcción del sexo: cuerpo y género desde los griegos a Freud*. Cátedra.

LISTER, Jenny (2019). *Mary Quant*. Victoria and Albert Museum, South Kensington, London: V&A Publishing.

LLABRÉS, Dani (2015). *Mods, guía para una vida elegante*. Caldes de Malavella, Girona: Lenoir Ediciones, S.L.

LLABRÉS, Dani (2018). *Mods. El estilo y la estética de los Mods originales*. Caldes de Malavella, Girona: Lenoir Ediciones, S.L.

LIPOVETSKY, Gilles (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. España: Anagrama. Colección Compactos.

MOIX, Terenci (2002). *Memorias. El Peso de la Paja 3. Extraño en el Paraíso. Libro segundo*. Editorial Planeta DeAgostini, S.A. Barcelona.

MURARO, Rose Marie (1972). *Feminismo e Androginia*. Rolling Stone, Rio de Janeiro.

NEILL, Andy (2011). *Ready Steady Go! The Weekend Starts Here: The Definitive Story of the Show That Changed Pop TV*. BMG.

POTTER, Patrick (2018). *Mods a Way of Life. Great Britain: Carpet Bombing Culture*.

REED, Jeremy (2010). *The King Of Carnaby Street: A Life of John Stephen*. Omnibus Press.

R. WEBB, Iain (2009). *Foale and Tuffin The Sixties. A Decade in Fashion*. England: ACC Editions.

RIBAS, Ana Helena Fabbro Dias (2012). *Imprensa alternativa e contracultura: o jornal brasileiro Rolling Stone de 1972*. Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

SASIETA, Alazne (2019). *Androginia, reflexión teórica ilustrada*. Universidad Pompeu Fabra.

WOOLF, Virginia (1928). *Orlando*. Madrid, España: Alianza Editorial.

WOOLF, Virginia (1929). *Una habitación propia*. Madrid, España: Alianza Editorial.

## 6.1.

# FILMOGRAFÍA

ANTONIONI, Michelangelo (1966). *Blow-Up*. Bridge Films.

BATTY, David (2017). *My Generation*. Ingenious Media.

COURIC, Katie (2017). *Gender Revolution: A Journey with Katie Couric*. National Geographic.

DAVIS, Desmond (1967). *Smashing Time*. Paramount Pictures.

DONNER, Clive (1965). *What's New Pussycat?*. Famartists Productions S.A.

DONEN, Stanley (1967). *Two for the Road*. Twentieth Century Fox.

DONEN, Stanley (1957). *Funny Face*. Paramount Pictures.

EDWARDS, Blake (1982). *Victor/Victoria*. Metro-Goldwyn-Mayer.

HITCHCOCK, Alfred (1959). *North by Northwest*. Metro-Goldwyn-Mayer.

Jpgr take (2020, 23 de marzo). *The story of ready steady go (BBC)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=et-8l8je354>

LESTER, Richard (1965). *The Knack... and How to Get It*. Woodfall Film Corporation.

LOSEY, Joseph (1966). *Modesty Blaise*. 20th Century Fox.

PREMINGER, Otto (1959). *Anatomy of a Murder*. Carlyle Productions.

PREMINGER, Otto (1955). *The Man with the Golden Arm*. Otto Preminger Films.

ROACH, Jay (1997). *Austin Powers (saga)*. New Line Cinema.

RODDAM, Franc (1979). *Quadrophenia*. Universal Pictures.

SCHLESINGER, John (1963). *Billy Liar*. Vic

Films Productions.

VON STEMBERG, Josef (1930). *Morocco*. Paramount Pictures.

WHITEHEAD, Peter (1967). *Tonite Let's All Make Love in London*. Lorrimer Films.

## AGRADECIMIENTOS

---

En primer lugar, dar las gracias a mi tutora Maribel Castro, por su infinita paciencia, atención, apoyo e implicación con este proyecto. Por darme apoyo durante todo el año para seguir afrontando el trabajo con ilusión y dedicación, ha sido una fuente de inspiración a nivel de constancia y trabajo duro.

También, dar las gracias a mis padres y mi familia, que han hecho posible que este proyecto salga adelante gracias a su apoyo incondicional hacia mi y hacia mi trabajo. Y agradecer a todas las personas que han estado cerca de mi durante este proceso, que han estado pendientes de la evolución del proyecto y por su expectación por verlo acabado.

Gracias a todos vosotros, este trabajo tan importante para mi ha podido ver la luz y hacerse realidad.