



FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

La Ilustración:

POTENCIANDO SU VALOR COMO HERRAMIENTA
COMUNICATIVA EN COLECCIONES & CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS DE MODA

TESIS CONJUNTA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE: Lcda. Diseño Gráfico | Lcda. Diseño Textil e Indumentaria

AUTOR:

Domenica Mogrovejo Rios | Angélica Muñoz Ortiz

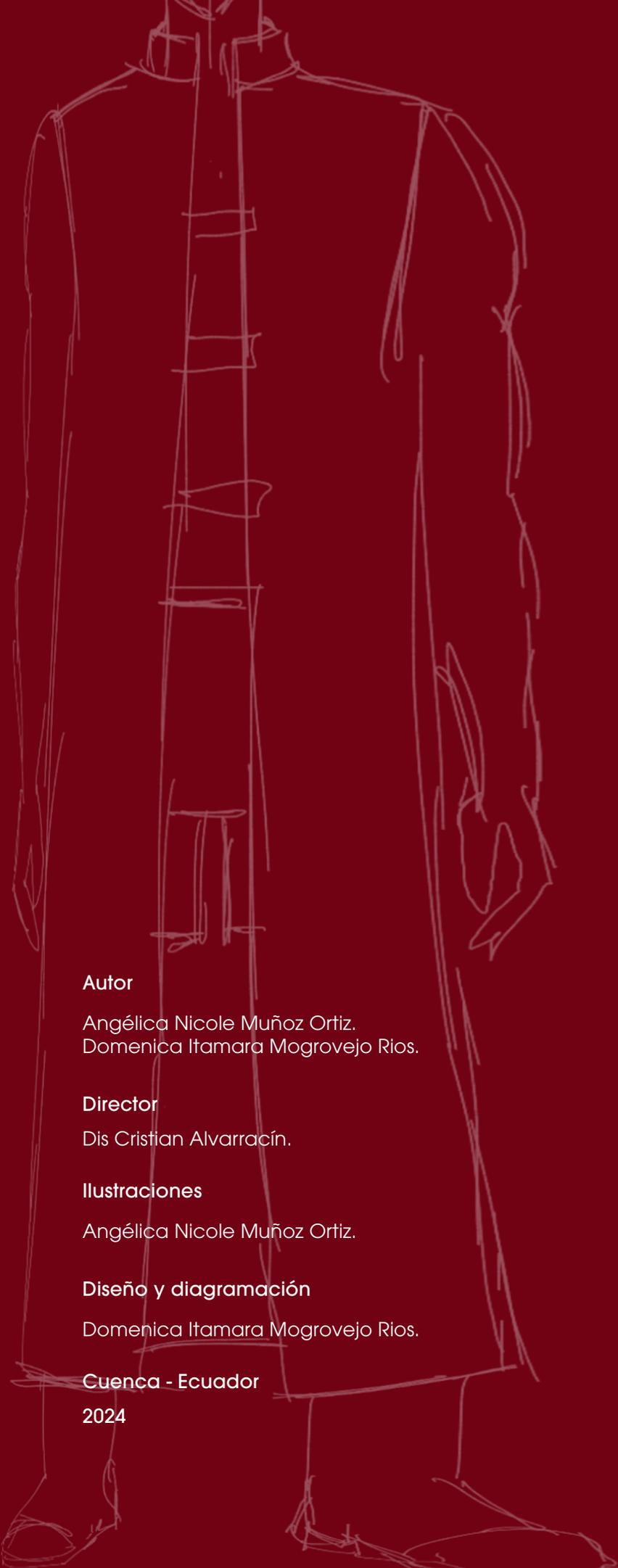
DIRECTOR:

Dis. Cristian Alvarracín

CUENCA - ECUADOR

2024





Autor

Angélica Nicole Muñoz Ortiz.
Domenica Itamara Mogrovejo Ríos.

Director

Dis Cristian Alvarracín.

Ilustraciones

Angélica Nicole Muñoz Ortiz.

Diseño y diagramación

Domenica Itamara Mogrovejo Ríos.

Cuenca - Ecuador

2024



DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a todas aquellas personas creativas que buscan un espacio para mostrar sus capacidades, sus emociones y su arte. A aquellos artistas natos obligados a certificar su talento, que este proyecto refleje la lucha constante de valorar y promover un espacio para nosotros dentro de tanto caos.

Pero principalmente, dedicó el esfuerzo detrás de este proyecto a mi mamá Irene, quien siempre priorizó mi bienestar y comodidad cuando el estrés inundaba mi cabeza, quien siempre confió en mi talento e independencia; por ella soy quien soy y puedo hacer todo lo que hago, te amo ma, te dedico este y todos mis logros. También a mis hermanas Ashley y Maythe, espero que este trabajo sirva de ejemplo y motivación para que ellas entiendan que pueden alcanzar sus propósitos por más complicados que se vean. Ellas son mi motor y genuinamente espero verles llegar más lejos de lo que ellas se imaginan. Finalmente, a mi yo chiquita, a la lulú, le dedico todos los aprendizajes detrás de esto, que entienda que es valiente, creativa, inteligente, capaz y está llena de potencial, le dedico esto para que nunca más dude de todo lo que puede lograr con sus manos, le abrazo, le cuido y le felicito.

- Angélica Muñoz

“Si no lo haces bien, mejor no lo hagas”, una frase que llevo conmigo gracias a mi padre, Diego, quien me enseñó que los sueños sí se cumplen. Por sacrificar algunos de sus sueños para cumplir los míos, siempre será un honor ser tu hija.

A mi madre, Ximena, por ser mi lugar seguro en cada momento de mi vida, ser mi más grande admiradora, mi compinche en todas mis locuras. Gracias por mostrarme un amor tan bonito, este logro también es tuyo. A mi hermano, Tebo, por mostrarme que no hay límites cuando existe trabajo duro de por medio, por aventurarse a ser diferente, para mostrarme que no está mal serlo.

Finalmente, le dedico este logro a mi “momes” (mi yo niña) por soñar tan grande como pudo, por brindar felicidad a su alrededor y no dejarse caer por normas en las que no encajaba. Por romperse y reconstruirse, hoy somos más fuertes y cada día estamos más cerca de ser esa protagonista que tanto soñábamos con ser. Gracias por ser la “yo shoita” desde bebé, prometo cumplir tus sueños porque tú construiste los míos.

- Doménica Mogrovejo



AGRADECIMIENTOS

En 10 meses han pasado un sinnúmero de personas y situaciones que me han ayudado a llegar a este punto. Se me hace imposible agradecer a cada una de ellas, sin embargo, existe un grupo de personas que han servido de sostén cada que yo ya no podía. Mi más grande agradecimiento es a mi mejor amiga y con quien compartí este proyecto, Dome. Agradezco cada café en su casa, cada risa entre cansancio, cada emoción en las entregas, cada que confío en mí y mis capacidades. Más allá de aprender sobre diseño gráfico, aprendí lo importante que es su amistad.

Gracias a mi familia porque siempre me demostraron su orgullo por ser parte de sus vidas. Gracias a mi gente, a mis mejores amigos y a cada integrante de los de siempre, su presencia siempre fue sinónimo de amor, felicidad y tranquilidad, sin ellos que son mi red de apoyo no hubiera disfrutado este proceso. Gracias a todos ellos, están siempre en mi corazón.

- Angélica Muñoz

Con el corazón lleno de amor, quiero agradecer a mi gente. Sin ustedes, este proyecto no hubiera sido el mismo.

Me llena de orgullo llamar hermana a Angélica. No solo fue mi compañera en este proyecto, sino también un pilar en cada paso del camino. Gracias por tus abrazos y por compartir el amor al arte y a la moda conmigo. Hubo muchos tropiezos, pero nunca cambiaría haber compartido este logro contigo. Ver tu talento plasmado en este proyecto me llena de gratitud. Me siento orgullosa de la amistad y hermandad que existe entre nosotras.

A mi familia, es un privilegio tener una red de apoyo tan fuerte y constante como ellos. Su amor y orgullo por mis logros hacen que cada paso y esfuerzo en mi vida valgan la pena. Son una muestra de amor incondicional.

Gracias a mis mejores amigos, "los de siempre", llegaron a mi vida para ayudarme a disfrutarla más. Una familia chiquita pero llena de amor. Gracias por mostrarme una amistad verdadera. Siempre tendrán un lugar en mi vida.

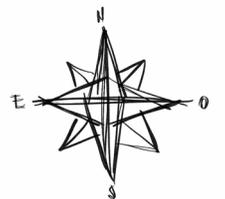
- Domenica Mogrovejo





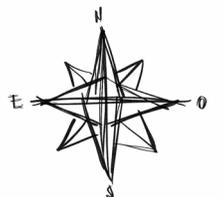
INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
INDICE.....	5
DE CONTENIDOS.....	5
INDICE DE	10
IMÁGENES, CUADROS Y TABLAS.....	10
RESUMEN	15
ABSTRACT	15



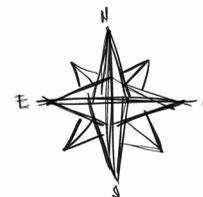
CONTENIDO

CONTEXTUALIZACIÓN	19
1.1.- Ilustración de moda	20
1.1.1.- Generalidades de la ilustración en el campo del diseño	20
1.1.2.- Valor de la ilustración como recurso para la moda.....	21
1.1.3.- Particularidades de la ilustración de moda	21
1.1.4.- Recursos y técnicas para la ilustración de colecciones de moda	23
1.1.5.- Aplicación de la ilustración de moda como elemento central de comunicación en campañas publicitarias	24
1.2.- Campaña Publicitaria.....	25
1.2.1.- Generalidades de una campaña publicitaria	25
1.2.2.- Noción del diseño gráfico en una campaña publicitaria	26
1.2.3.- Comunicación visual	27
1.2.4.- Procesos e insight's de una campaña gráfica publicitaria	28
1.2.5.- Recursos utilizados en campañas publicitarias de moda	29
1.2.6.- Comunicación de colecciones de moda	30
1.2.7.- Implicaciones de la comunicación estratégica y la promoción de marcas de moda.....	32
1.3.- Martín Across.....	33
1.3.1.- Insights de la marca	34
1.3.2.- Producción creativa de la marca Martin Across.....	34
1.3.3.- Comunicación de la marca Martin Across	36
1.4.- Colección de indumentaria	37
1.4.1.- Generalidades del diseño de una colección de indumentaria	37
1.4.2.- Noción del diseño de indumentaria en el campo de la moda	39
1.4.3.- Generalidades de una colección de indumentaria urbana	40
1.4.4.- Campo del diseño de indumentaria independiente en el Ecuador.....	40



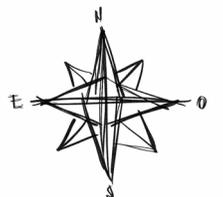
CONTENIDO

PROGRAMACIÓN.....	43
2.1.1- Mapa de Empatía	44
2.1.2.- Persona <i>Design</i>	44
2.1.3.- Mapa de Actores	45
2.2.- <i>Brief</i>	46
2.2.1.- <i>Brief</i> Creativo de Producto	46
2.3- Partidas de Diseño	48
2.3.1- Partidas Formales.....	48
2.3.2- Partidas Funcionales.....	48
2.3.3- Partidas Tecnológicas	49
2.3.4- Partidas Conceptuales	49
2.4- Definición de contenidos.....	49
2.4.1- Definición de contenidos de campaña creativa digital.....	49
2.5 - Proceso de Diseño	50
2.5.1- Hoja de ruta.....	50



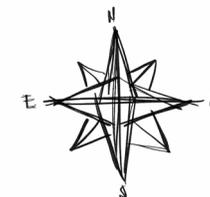
CAP. 3

IDEACIÓN.....	53
3.1- Análisis de Marca.....	54
3.1.1- Moodboard de la marca Martin Across a nivel textil.....	54
3.1.3.- Moodboard de la marca Martin Across a nivel gráfico.	56
3.1.4.- Constantes y variables de la marca.	56
3.2- Análisis de Tendencia.....	58
3.2.1- Análisis de tendencia de moda e indumentaria.....	58
3.2.2.- Moodboard de tendencia de moda e indumentaria.....	59
3.2.3.- Recopilación y moodboard de tendencias gráficas y visuales.	60
3.3.- Desarrollo de Inspiración	63
3.3.1.- Lluvia de ideas de propuestas conceptuales.....	63
3.3.2.- Moodboard de inspiración escogida.	76
3.4.- Colección de Indumentaria.....	78
3.4.1.- Colección final.....	78
3.4.2.- Constantes y Variables aplicadas.	82
3.5.- Bocetación de Campaña Gráfica	82
3.5.1.- Constantes y variables aplicadas.	82
3.5.2.- Propuestas de bocetos a nivel gráfico.	83
3.6.- Ilustración de Moda	84
3.6.1.- Experimentación de estilos ilustrativos.	84
3.7.- Boceto de campaña grafica con ilustración	96
3.7.1.- Propuestas de ideas gráficas, incluyendo la ilustración.	96



CONTENIDO

DISEÑO	99
4.1- Bocetación y Desarrollo.....	100
4.1.1- Producción de campaña con modelos.....	100
4.1.2. - Bocetación de ilustraciones.....	103
4.1.3. - Post producción	109
4.1.4. - Bocetación de ilustraciones.....	117
4.1.5. - Ilustración de prendas de colección	122
4.2 - Sistema Gráfico.....	127
4.2.1- Sistema gráfico reinterpretado.....	127
4.3 - Desarrollo de aplicaciones gráficas.....	129
4.3.1 - Campaña para redes sociales.....	129
4.3.2 - Campaña para web.....	137
4.4. - Validación de resultados	142
4.4.1 - Resultados obtenidos en la encuesta a grupo focal.....	142
4.5. - Conclusiones y Recomendaciones.....	144
4.5.1 - Conclusiones	144
4.5.2 - Recomendaciones.....	144



INDICE DE IMAGENES, CUADROS Y TABLAS





IMAGEN 1 24	IMAGEN 19 83
https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/prada-womenswear-pre-fall-ss-2020.html	Autoría Propia D.M
IMAGEN 2 31	IMAGEN 20 84
https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias/moda/a46336283/ever-anderson-hija-milla-jovovich-fotos-modelo-miu-miu-parecido/	Autoría Propia A.M
IMAGEN 3 32	IMAGEN 21 85
https://www.instagram.com/p/C128lzCpvlQ/?next=%2F&img_index=1	Autoría Propia A.M
IMAGEN 4 44	IMAGEN 22 86
Fotografía creada por ia	Autoría Propia A.M
TABLA 1 50-51	IMAGEN 23 87
Autoría propia A.M - D.M	Autoría Propia A.M
IMAGEN 5 54-55	IMAGEN 24 88
Autoría Propia A.M	Autoría Propia A.M
IMAGEN 6 56-57	IMAGEN 25 89
Autoría Propia D.M	Autoría Propia A.M
IMAGEN 7 59	IMAGEN 26 90
Autoría Propia A.M	Autoría Propia A.M
IMAGEN 8 60-61	IMAGEN 27 91
Autoría Propia D.M	Autoría Propia A.M
IMAGEN 9 62-63	IMAGEN 28 92
Autoría Propia D.M	Autoría Propia A.M
IMAGEN 10 64-65	IMAGEN 29 93
Autoría Propia D.M	Autoría Propia A.M
IMAGEN 11 66-67	IMAGEN 30 94
Autoría Propia D.M	Autoría Propia A.M
IMAGEN 12 68-69	IMAGEN 31 95
Autoría Propia D.M	Autoría Propia A.M
IMAGEN 13 70	IMAGEN 33 96
Autoría Propia D.M	Autoría Propia D.M
IMAGEN 14 72-73	IMAGEN 34 97
Autoría Propia D.M	Autoría Propia D.M
IMAGEN 15 74-75	IMAGEN 35 98
Autoría Propia D.M	Autoría Propia D.M
IMAGEN 16 76-77	IMAGEN 36 100
Autoría Propia A.M	Autoría Propia D.M
IMAGEN 17 78-79	IMAGEN 37 100
Autoría Propia A.M	Autoría Propia D.M
IMAGEN 18 80-81	
Autoría Propia A.M	

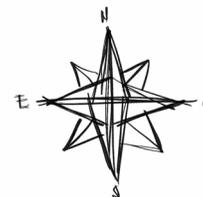


IMAGEN 38	101	IMAGEN 55	104	IMAGEN 73	106
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia A.M	
IMAGEN 39	101	IMAGEN 56	104	IMAGEN 74	107
Autoría Propia D.M		https://highxtar.com/ambush%EF%B8%8E-workshop-fw22-workwear-sastreria-y-otros-experimentos/		https://www.instagram.com/p/CT9MJdyImup/?gsh=cjFoZDBuMXQ0c2cw	
IMAGEN 40	101	IMAGEN 57	104	IMAGEN 75	107
Autoría Propia D.M		Autoría Propia D.M		Autoría Propia D.M	
IMAGEN 41	101	IMAGEN 58	104	IMAGEN 76	107
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia A.M	
IMAGEN 41	101	IMAGEN 59	105	IMAGEN 77	107
Autoría Propia D.M		https://www.instagram.com/abrooksconsultingp-CnNh11DAHLx/		Autoría Propia A.M	
IMAGEN 42	102	IMAGEN 60	105	IMAGEN 78	107
Autoría Propia D.M		Autoría Propia D.M		Autoría Propia D.M	
IMAGEN 43	102	IMAGEN 61	105	IMAGEN 79	107
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia A.M	
IMAGEN 44	102	IMAGEN 62	105	IMAGEN 80	107
Autoría Propia D.M		https://www.instagram.com/p/CHBH1Xht_h/?fbclid=IwAR2tARg6wDWjQztRNVQ9gBCOlRSh7rywMHZL1-Wl15BXeRCuIwpcduf5f84&img_index=z		Autoría Propia D.M	
IMAGEN 45	102	IMAGEN 63	105	IMAGEN 81	108
Autoría Propia D.M - A.M		Autoría Propia D.M		https://wearesodroee.tumblr.com/post/178346934511/publication-numéro-russia-september-2018-model	
IMAGEN 46	102	IMAGEN 64	105	IMAGEN 82	108
Autoría Propia D.M - A.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M	
IMAGEN 47	103	IMAGEN 65	106	IMAGEN 83	108
https://vm.tiktok.com/ZMM3oBj5t/		https://highxtar.com/ambush%EF%B8%8E-workshop-fw22-workwear-sastreria-y-otros-experimentos/		Autoría Propia D.M	
IMAGEN 48	103	IMAGEN 66	106	IMAGEN 84	108
Autoría Propia D.M		Autoría Propia D.M		https://www.pinterest.es/pin/530439662362477072/	
IMAGEN 49	103	IMAGEN 67	106	IMAGEN 85	108
Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M		Autoría Propia D.M	
IMAGEN 50	103	IMAGEN 68	106	IMAGEN 86	108
https://www.pinterest.com.mx/pin/3799980928901587/		Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M	
IMAGEN 51	103	IMAGEN 69	106	IMAGEN 87	109
Autoría Propia D.M		Autoría Propia D.M		https://www.pinterest.com/pin/3588874695745476/	
IMAGEN 52	103	IMAGEN 70	106	IMAGEN 88	109
Autoría Propia A.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M	
IMAGEN 53	104	IMAGEN 71	106	IMAGEN 89	109
https://officemagazine.net/sies-marjan-does-menswear		https://www.behance.net/gallery/8155207/Muddle-Match-Book-for-Boys-and-Girls		Autoría Propia A.M	
IMAGEN 54	104	IMAGEN 72	106	IMAGEN 90	109
Autoría Propia D.M		Autoría Propia D.M		Autoría Propia D.M	

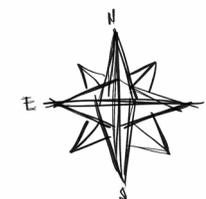
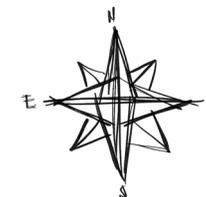
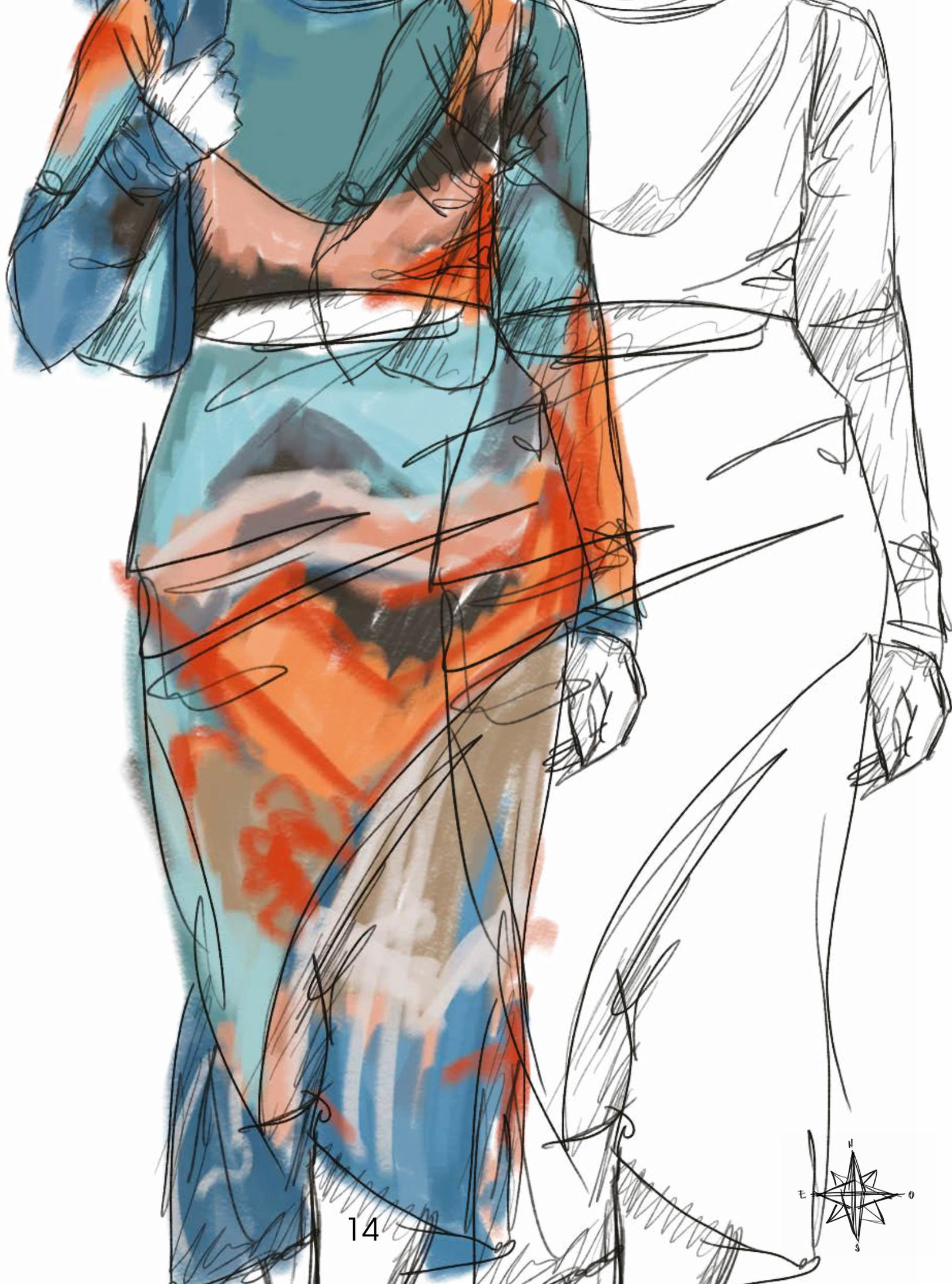
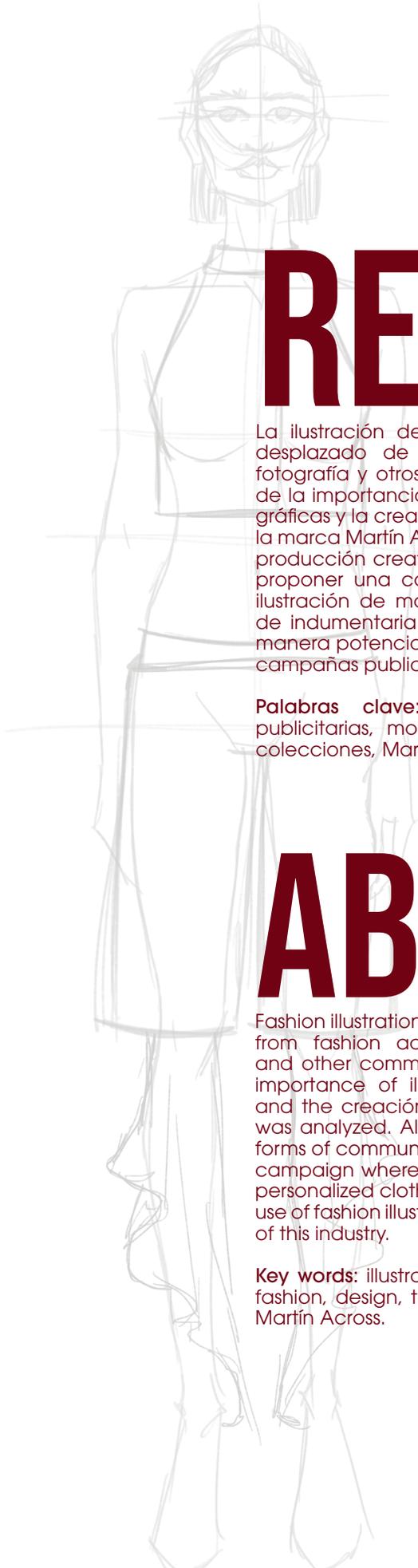


IMAGEN 91	110	IMAGEN 109	119	IMAGEN 127	129
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 92	110	IMAGEN 110	120	IMAGEN 128	129
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 93	111	IMAGEN 111	120	IMAGEN 129	130
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 94	111	IMAGEN 112	121	IMAGEN 130	130
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 95	112	IMAGEN 113	122	IMAGEN 131	131
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 96	112	IMAGEN 114	122	IMAGEN 132	131
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 97	113	IMAGEN 115	122	IMAGEN 133	132
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 98	113	IMAGEN 116	122	IMAGEN 134	133
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 99	114	IMAGEN 117	125	IMAGEN 135	133
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 100	114	IMAGEN 118	125	IMAGEN 136	134
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 101	115	IMAGEN 119	125	IMAGEN 137	135
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M	
IMAGEN 102	115	IMAGEN 120	125	IMAGEN 138	136
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 103	116	IMAGEN 121	126	IMAGEN 139	137
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M	
IMAGEN 104	116	IMAGEN 122	126	IMAGEN 140	138
Autoría Propia D.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 105	117	IMAGEN 123	126	IMAGEN 141	139
Autoría Propia A.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 106	118	IMAGEN 124	126	IMAGEN 141	140
Autoría Propia A.M		Autoría Propia A.M		Autoría Propia D.M - A.M	
IMAGEN 107	118	IMAGEN 125	128	GRAFICA 1 - 5	142
Autoría Propia A.M		https://www.martin-across.com/product-page/ruto-jacket		Encuesta de validación.	
IMAGEN 108	119	IMAGEN 126	128	GRAFICA 6 - 7	143
Autoría Propia A.M		https://www.martin-across.com/product-page/umiko-jacket-v2		Encuesta de validación.	







RESUMEN

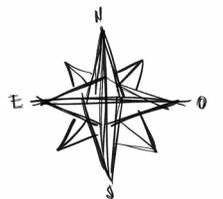
La ilustración de moda es un fuerte recurso visual que se ha desplazado de las campañas publicitarias de moda por la fotografía y otros recursos comunicacionales. Tras la investigación de la importancia de la ilustración, la relevancia de las campañas gráficas y la creación de colecciones de indumentaria, se analizó a la marca Martín Across. También, se consideraron insights, mercado, producción creativa y formas de comunicación de la misma para proponer una campaña gráfica publicitaria donde mediante la ilustración de moda se promoció el diseño de una colección de indumentaria personalizada para la marca, logrando de esta manera potenciar el uso de la ilustración de moda e innovar en las campañas publicitarias de esta industria.

Palabras clave: ilustración, campañas gráficas, campañas publicitarias, moda, diseño, textil, gráfico, comunicación visual, colecciones, Martín Across.

ABSTRACT

Fashion illustration is a strong visual resource that has been displaced from fashion advertising campaigns because of photography and other communicative resources. After the investigation of the importance of illustration, the relevance of graphic campaigns and the creación of clothing collections, the brand Martín Across was analyzed. Also its insights, market, creative production and its forms of communication were considered to propose an advertising campaign whereby fashion illustration the design of a collection of personalized clothing for the brand is promoted, thus enhancing the use of fashion illustration and innovating in the advertising campaigns of this industry.

Key words: illustration, graphic campaigns, advertising campaigns, fashion, design, textile, graphic, visual communication, collections, Martín Across.



OBJETIVOS

Objetivo General:

Aportar a la valorización de la ilustración, mediante el diseño de una colección de moda y una campaña publicitaria, donde se utilice a esta herramienta como elemento central de comunicación.

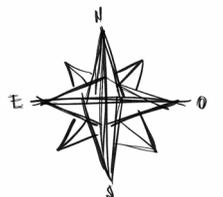
Objetivos Específicos:

Reconocer a la ilustración de moda y su particularidad, las implicaciones de la comunicación estratégica y promoción de marcas, y el campo del diseño de indumentaria independiente en el Ecuador.

Diseñar una colección de indumentaria casual urbana para la marca Martín Across, presentándola a nivel de ilustración.

Diseñar una campaña gráfica publicitaria para la marca Martín Across, utilizando la colección ilustrada como elemento central de su comunicación visual.

Reflexionar acerca del valor de la ilustración como herramienta de comunicación visual para marcas de moda.

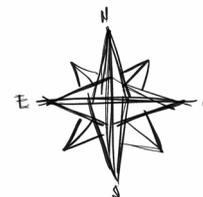
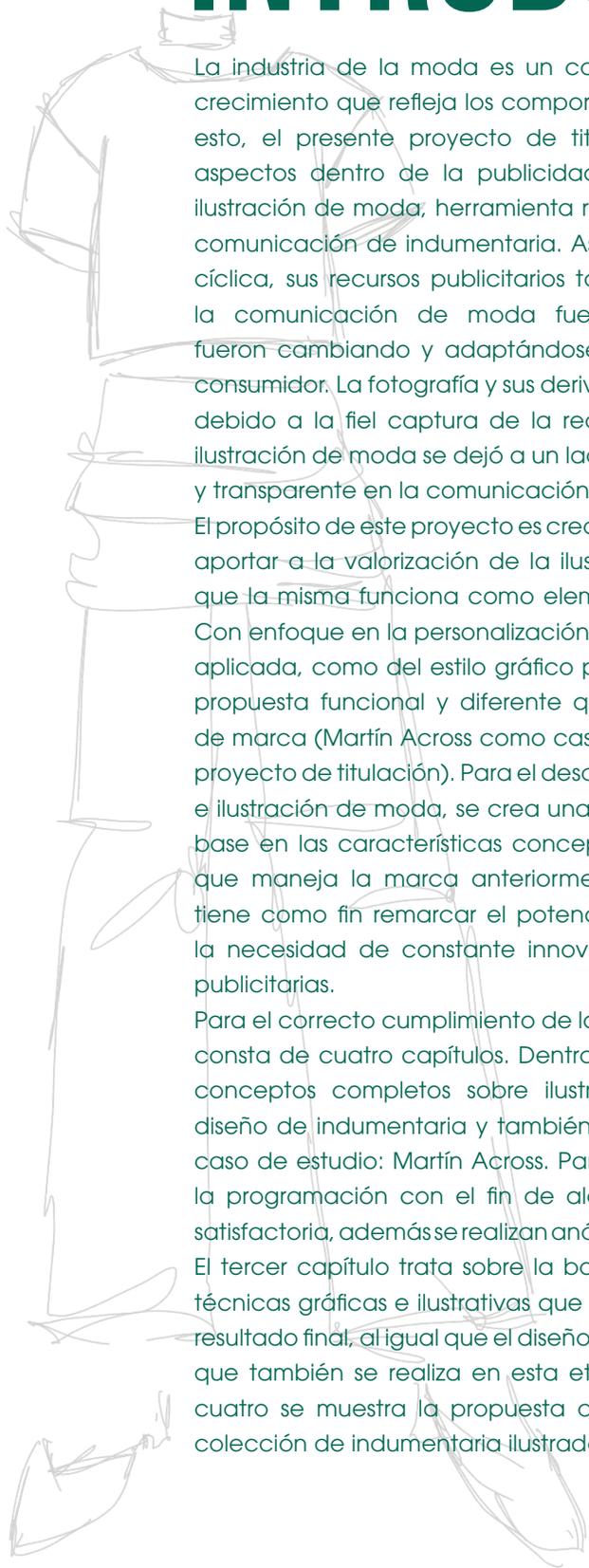


INTRODUCCIÓN

La industria de la moda es un campo en constante evolución y crecimiento que refleja los comportamientos de la sociedad. Dado esto, el presente proyecto de titulación busca innovar algunos aspectos dentro de la publicidad de colecciones aplicando la ilustración de moda, herramienta revolucionaria en los inicios de la comunicación de indumentaria. Así como se dice que la moda es cíclica, sus recursos publicitarios también lo deben ser. Conforme la comunicación de moda fue evolucionando, sus métodos fueron cambiando y adaptándose a las nuevas necesidades del consumidor. La fotografía y sus derivados desplazaron a la ilustración debido a la fiel captura de la realidad que ésta ofrecía. Con la ilustración de moda se dejó a un lado la instancia orgánica, artística y transparente en la comunicación y construcción de las marcas.

El propósito de este proyecto es crear una campaña publicitaria para aportar a la valorización de la ilustración de moda, demostrando que la misma funciona como elemento central de comunicación. Con enfoque en la personalización tanto de la comunicación visual aplicada, como del estilo gráfico para la ilustración, se otorga una propuesta funcional y diferente que responda a las necesidades de marca (Martín Across como caso de estudio aplicado para este proyecto de titulación). Para el desarrollo de la campaña publicitaria e ilustración de moda, se crea una colección de indumentaria con base en las características conceptuales, formales y tecnológicas que maneja la marca anteriormente mencionada. Este proceso tiene como fin remarcar el potencial de la ilustración de moda y la necesidad de constante innovación dentro de las campañas publicitarias.

Para el correcto cumplimiento de los objetivos, el presente proyecto consta de cuatro capítulos. Dentro del primer capítulo se abordan conceptos completos sobre ilustración, campañas publicitarias, diseño de indumentaria y también, una contextualización sobre el caso de estudio: Martín Across. Para el segundo capítulo se realiza la programación con el fin de alcanzar los objetivos de manera satisfactoria, además se realizan análisis de usuario, marca y mercado. El tercer capítulo trata sobre la bocetación y experimentación de técnicas gráficas e ilustrativas que se van a seleccionar y aplicar el resultado final, al igual que el diseño de la colección de indumentaria que también se realiza en esta etapa. Finalmente, en el capítulo cuatro se muestra la propuesta de campaña publicitaria con la colección de indumentaria ilustrada.





CAP. 1

CONTEXTUALIZACIÓN

El consumidor se atrae mediante la visualización del producto. Durante varias décadas la moda e indumentaria se han vendido mediante las imágenes que las marcas comparten, muchas veces realizadas por fotografía. El éxito de este recurso lo ha llevado a su saturación en el mercado. En los inicios la comunicación de moda se llevaba a cabo mediante la ilustración de la indumentaria. La aplicación de la misma se ha desplazado sin tomar en cuenta su valor comunicativo y la capacidad que tiene de no solo transmitir un mensaje visual sino también comunicar la estética, visión, inspiración, experiencia, etc de la marca.



1.1.- Ilustración de moda

1.1.1.- Generalidades de la ilustración en el campo del diseño

La ilustración sirve y ha servido a lo largo de la historia para comunicar y transmitir. “Hay que decir que la imagen es más antigua que la escritura, y ha sido usada para comunicar desde civilizaciones primitivas y parcialmente analfabetas, hasta la contemporaneidad, lo que permite resaltar su autonomía e importancia con respecto a los textos” (Barthes, 1986, p. 3) Y aunque este autor indique que la ilustración puede ser individual de la escritura, es preciso entender que no hay ilustración sin mensaje. Esta herramienta ha sido utilizada a lo largo de los siglos con el fin de transmitir información de generación en generación, obviando el uso del texto, ya que el trazo no conoce idioma. Es por ello que Andrade menciona que (1979) “La ilustración por su bajo desarrollo tecnológico, producto del dibujo manual - tiende a parecer una especialización anacrónica, un remanente artesanal, un enclave de trabajo pre-industrial, dentro del mundo de la comunicación visual” (p.61)

Si bien la ilustración está destinada a la representación de una idea encaminada a un público extenso, es imposible invisibilizar a quién está detrás de la misma con el lápiz y el papel. Kiper (2011) manifiesta que existe una conexión directa entre el artista (en este caso, el ilustrador) y su dibujo manualmente realizado, ya que por medio del mismo se permite expresar su estilo, energía y creatividad individual. El ilustrador en general está caracterizado por ser altamente expresivo mediante el trazo. Esta capacidad le permite al individuo observar su entorno y representarlo mediante los distintos recursos que brinda el arte. No se puede pensar en un ilustrador desconocedor del dibujo, dice Arriola (2007), el dibujo debe ser su principal facultad, esta es la base para construir imágenes visuales y se traduce en los cimientos de los estilos de la ilustración. De este modo, se entiende que el dibujo y la ilustración no son ramas paralelamente posicionadas, sino todo lo contrario, el dibujo es el primer paso que abre camino a la ilustración.

“El oficio del ilustrador gráfico se sustenta en el dibujo” (SanMiguel, 2003, p. 16)

Una vez entendidas las diferencias entre los dominios anteriormente expuestos, también es imprescindible dibujar un margen entre la ilustración y el arte. Estas dos áreas han sido confundidas entre sí, ya que a simple vista pueden estar compuestas de los mismos materiales, recursos o técnicas, sin embargo su distinción yace en el propósito de cada una. Mi Young Sung (2013) sostiene que si bien tanto artista como ilustrador poseen talento y creatividad, el ilustrador realiza su obra con un fin comunicativo, que pretende dar un mensaje más allá de la imagen; y el artista se enfoca en plasmar su ser en su obra, dota de sentimientos individuales y su visión

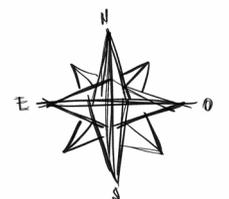
personal sin fines fines lucrativos y/o comerciales.

Ahora bien, la ilustración es considerada muy artística para el diseño, y muy técnica para el arte. Habitando un suelo ambiguo entre ambas definiciones. Este hecho ha dejado a ilustradores en un limbo laboral y profesional que, si bien no permite una etiqueta exacta, abre paso para una adaptación en el mercado y una oportunidad de oferta más amplia, aplicando bases teórico-prácticas tanto del diseño como del arte. Lo que se puede asegurar con firmeza de este tema es que la ilustración no es personal o “egoísta”. Esta está destinada a ser distribuida a un público amplio y el ilustrador debe adaptarse a compartirla en medios digitales como revistas virtuales, páginas web, redes sociales o medios impresos como libros o periódicos.

Esta herramienta visual, al ser de consumo masivo, responde a necesidades creadas por el ilustrador o por un cliente para cumplir una tarea en específico. Este mensaje que se pretende comunicar recurre a la ilustración en el momento en el que el texto no es suficiente. El ilustrador Steve Heller (2007), explica que la ilustración “entrega una dimensión visual más allá del alcance del texto”. (p. 64). Los humanos, por costumbre y naturaleza están destinados a digerir más fácilmente la información por medio de la visualización, esta está cargada de recursos que ayudan al entendimiento de la intención inicial del emisor por medio de colores, siluetas, trazos, posiciones, etc. Estos elementos están grabados en el subconsciente colectivo, por esta razón el ilustrador con sus obras llega de una manera más directa y efectiva al receptor que un texto en sí.

Ahora bien, la ilustración no está compuesta sólo de mensaje y dibujo. Existen varios puntos de conocimiento que conforman la ilustración y que dotan al comunicador visual de características específicas para lograr una difusión satisfactoria del mensaje. Entre dichas consideraciones encontramos la aplicación de técnicas y materiales dependiendo del formato en el que se va a entregar el producto final, ya sea digital o tradicional; estilos artísticos que otorgan una narrativa diferente según su aplicación considerando el objetivo del trabajo que se esté realizando; campo laboral y procesos creativos.

A manera de conclusión sobre lo que abarca y de qué se trata la ilustración, se puede mencionar que “La ilustración es un dibujo o expresión artística que tiene un fin informativo, cuyo objetivo principal es la comunicación visual. La ilustración se encarga de clarificar, iluminar, decorar o representar visualmente un texto escrito, sin importar su género” (Valdos, et. al, 2016, 277) No es dibujo, no es diseño y tampoco es arte, la ilustración tiene su propio enfoque en el cual mediante diferentes técnicas, objetivos y estilos se logra brindar al público no solo un mensaje agradable de procesar, sino también una experiencia visual enriquecedora.



1.1.2.- Valor de la ilustración como recurso para la moda

El dibujo intencional y comunicativo viene cargado de intencionalidad que impacta sensorial e intelectualmente a quien la consume. Por esta razón se considera que:

La ilustración es una forma importante de comunicación visual como arte. Ésta posee una fuerte posición en el diseño moderno, con su imagen intuitiva, vívido sentido de la vida y su gusto estético y es ampliamente usado en campos sociales, incluyendo actividades culturales. (Traducción propia) (Yanqi Wang, 2022, p.1).

La ilustración está inmersa en todos los campos gráficos que consumimos a diario. Se vuelve imprescindible, hasta casi inevitable, considerar cómo y de qué manera los recursos e intenciones aplicadas se utilizan dentro de estas imágenes para que impacten adecuadamente en la sociedad y más aún, en el público al que fue destinada dicha ilustración. A lo largo de los años, estas herramientas han evolucionado y se han adaptado según las necesidades del consumidor, por ende, el significado o área de la ilustración también ha estado en constante evolución. Si bien en décadas anteriores, la ilustración se percibía como un texto hablado mediante el dibujo, ahora Yanqi Wang (2022) dice que la ilustración no es tan lejana al arte ya que esta se aplica de distintas maneras en libros, revistas, pasarelas de moda, publicidad, música y TV (p.5). Las nuevas generaciones están relacionadas de una manera más estrecha e íntima con las imágenes que ven en la cotidianidad debido al uso que se hace de las mismas. El trabajo del ilustrador se ha vuelto más meticuloso al abarcar en sus manos la responsabilidad de transmitir lo correcto mediante los gráficos y plataformas que posee.

“La ilustración es un arte instructivo: ensancha y enriquece nuestro conocimiento visual y la percepción de las cosas.” (Durán, 2005, p.240) Esto lo vemos evidenciado en historietas, series animadas, libros educativos ilustrados y folletos. Gran parte de la información que la persona consume desde una corta edad está compuesta por texto e ilustraciones. El aprendizaje de los niños está basado en el procesamiento de imágenes que ven en los primeros años de edad y en su etapa escolar. El relacionar colores con formas, siluetas con letras e ilustraciones con animales define la futura capacidad receptora del niño y el correcto procesamiento de su entorno. Es a esta edad en la que la apropiada estimulación visual y artística es clave para que al pasar los años el infante, en ese caso adulto, pueda captar mensajes intrínsecos en los elementos gráficos.

Mediante el consumo regular de estímulos visuales, la persona se nutre artísticamente, abriendo paso al desarrollo de capacidades y talentos útiles dentro de un contexto social multidisciplinario. Este exige al individuo respuestas inmediatas dentro de un entorno que envía estímulos de

inmediatez constantemente. Mediante lo que vemos aprendemos, admiramos, discernimos, y nos formamos. La imagen comunica, el ser humano recibe y cuando es arte, esta conmueve, sin embargo no hay que ignorar el límite entre definiciones. “El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración” (Dalley, 1980, p.10)

La imagen ilustrada difiere de la palabra escrita también por la forma en que el “lector” interioriza ambos mensajes: el texto obliga a una proyección mental interna (desarrolla más la imaginación) mientras que la imagen ofrece una representación externa del objeto-noción (deja menos margen a recrear subjetivamente). Cuando se combinan con efectividad, ambas facetas interactúan y se completan. (Aguado & Villalba, 2020, p.347)

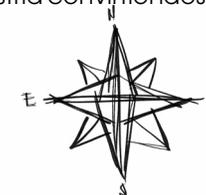
Mediante la ilustración el receptor tiene se encuentra limitado en su capacidad de realizar suposiciones o interpretaciones. Este beneficio es clave en la transmisión de información al repeler discursos que entorpecen la recepción del mensaje inicial. Siguiendo la línea teórica de Aguado & Villalba, Durán (2005) agrega que la ilustración es considerada imagen narrativa, ya que constituye un lenguaje, por ende es capaz de estimular la mente de quien lo consume dependiendo de los esquemas significativos aplicados. Esta estimulación es más amplia y libre dentro de la poesía, por ejemplo, dentro de la misma el evocar sentimientos, abrir espacio a la imaginación o remitir hacia la reflexión personal es más común debido a las imágenes mentales que se generan y los elementos narrativos compuestos en su estructura. La ilustración, por su lado, no genera más información que la que está plasmada, el imaginar más allá de lo expuesto acompañado de lo que vemos se limita a la reproducción o reinterpretación del mismo bajo nuevos estándares personales. Sin embargo, existe espacio para la reflexión y el sentir, es absurdo afirmar que la imagen no conmueve o impacta.

Resulta especialmente formativa para despertar el gusto y la valoración de lo bello, contribuyendo a la educación estética de los niños. Las ilustraciones son, en sí, formas de expresión plástica, arte visual, que propicia la formación de un juicio estético en quien las observa. De hecho, llevan hasta los niños los elementos formales del arte de manera más asequible que otras formas de expresión plástica. (Aguado & Villalba, 2020, p.349)

1.1.3.- Particularidades de la ilustración de moda

Después de obtener una definición general de la ilustración y cómo su presencia ha sido clave en el desarrollo social, intelectual y comercial en nuestro entorno, nos adentramos en la ilustración de moda.

Desde su aparición en el siglo XVIII, ha impactado a la industria convirtiéndose



en una herramienta comunicativa clave para las casas de moda de ese tiempo.

Mediante los gráficos ilustrativos publicados en revistas y periódicos se revolucionó la forma de vender indumentaria, ya que el usuario dejó de recurrir a su imaginación para entender la pieza. Este recurso fue el principal método de difusión de moda hasta el momento en el que la fotografía se abrió paso, y claro, al ser una herramienta innovadora y capaz de capturar la realidad de una forma más explícita, la publicidad la prefirió, en lugar de la ilustración de moda.

Es así como ilustradores de moda tuvieron que buscar recursos y estilos innovadores para mantener su trabajo vigente. Mediante la búsqueda de formas, colores y trazos nuevos, el campo de la ilustración se amplía cada vez más; ahí es donde tanto el ilustrador como el usuario entienden que esta esfera artístico-comercial es infinita. Lo único cierto dentro de la ilustración de moda es la reinención de cómo se crean y se expresan las cosas.

Ahora bien, ¿qué es la ilustración de moda? Mckelvey & Munslow (2009) esclarecen esta pregunta al decir que la ilustración de moda es básicamente la comunicación de moda basada en la ilustración, el dibujo y la pintura. Es una forma de dibujo estilizado, sin caer en lo artístico, ya que trata de comunicar un estilo específico. El objetivo de la ilustración de moda es la propia representación y divulgación de marcas de moda y sus productos. Mediante revistas, publicaciones y propagandas, las marcas de moda logran transmitir el mensaje de su empresa de una manera más práctica e intencional, como es mediante la ilustración de moda especializada.

Dentro de este tópico hay que mencionar que existe un tipo de ilustración plana y sin elementos visuales o estéticos extras. El boceto o diseño ilustrativo es un campo del proceso productivo de la indumentaria, en el cual el diseñador plasma sus ideas raíz sobre el papel para luego desarrollarlas y convertirlas en propuestas de diseño, ya sea para una colección, línea o diseño exclusivo. Luego se pasa a la representación tecnológica o detalles constructivos, los cuales se realizan de la manera más clara posible, ya que está destinada a la construcción de las prendas. Aquí es donde se explica la ubicación de cada uno de los elementos que conforman la prenda, tipos de telas, costuras, tamaños, etc. Sin estos pasos la ropa y su futura difusión fracasan. Es por ello que "al igual que muchas disciplinas artísticas, los diseñadores de moda utilizan el dibujo como parte esencial del proceso creativo, como obra primigenia que ayuda a clarificar las primeras sensaciones y ocurrencias formales" (Fernández, 2022, p. 8)

La principal función del ilustrador de moda es visualizar y traspasar un mensaje que capture la idea del diseño y la marca para la cual está trabajando. Dentro de ese contexto, la tarea del ilustrador va más allá de la creación de un gráfico, es preciso que se estudie la marca y todo lo que se relaciona la misma. La construcción de la ilustración requiere habilidades gráficas

y expresivas capaces de adaptarse a estilos diferentes según la situación amerite, ya que en el contexto tecnológico en el que se están desarrollando las marcas de moda están en constante y masiva adaptación.

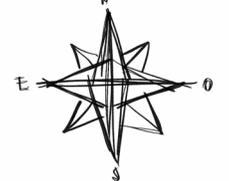
Una de las funciones de los gráficos de moda es la visualización del boceto que captura la idea del diseñador, una imagen preliminar o final de la futura pieza de indumentaria. A diferencia de la ilustración de moda, la cual representa el producto de forma figurativa, conceptual con la ayuda de las herramientas visuales como color, textura, figuras estilísticas, sombras, líneas de movimiento, fondo, bocetación, es la primera etapa del proceso de diseño. El propósito de los bocetos es representar la forma, estructura, elementos, detalles, líneas de articulación y decoración. El boceto debería confinar información con otros profesionales que colaboran con el diseñador. Para encontrar la versión final, los diseñadores a menudo tienen que crear una serie de bocetos exploratorios; en algunos casos, la solución es visualizada de inmediato. (Traducción propia) (Dykhnych, 2023, p.8).

Existen códigos visuales necesarios que deben ser aplicados para el correcto entendimiento de la intención plasmada en la ilustración. El equilibrio de conocimientos gráficos con la estilización de la figura y la ropa son clave para concretar una propuesta en la que el resultado no esté cargado de trazos sin sentidos, sino de volúmenes, composiciones, formas, colores y proporciones aplicados de manera premeditada. Cada elemento colocado en la ilustración está destinado a complementar y construir el discurso inicial.

Un importante punto de referencia para el lenguaje visual, una ilustración detallada o un boceto explicativo rápido es el estilo; el desarrollo estilístico abarca no solo el traje, sino también el peinado, zapatos, rasgos faciales estilizados, la pose y también elementos espaciales extras. (Traducción propia) (Dykhnych, 2023, p.2).

Cada integrante de la sociedad actual encuentra conexiones más estrechas con lo personal. Se ha dejado a un lado lo genérico y comercial, es importante la búsqueda del humano detrás de cada estímulo que recibimos, ya sea directa o indirectamente. En ese sentido, siempre detrás de la ilustración va a estar la mano de una persona, ya sea que su obra sea realizada en papel o programas digitales, es necesario cuidar y, sobre todo, enfatizar lo esencial detrás del producto. Esto permite al usuario sentir cierta comodidad y cercanía, lo que lo acerca a la marca de moda.

Después de todo esto, se puede decir a partir de las palabras de Wesen (2012) que la ilustración se vuelve un poco como un cuento de hadas. Una invención que combina a perfecta medida la realidad y la imaginación, permitiendo contar una historia convincente. Es verdad que tradicionalmente la ilustración ha exigido cierto seguimiento de normas gráficas, por ejemplo: proporciones corporales. Sin embargo, el mensaje clave de estas obras se



esconde detrás de una forma entusiasta de elaboración al no existir una forma correcta o incorrecta de transmitir e ilustrar.

1.1.4.- Recursos y técnicas para la ilustración de colecciones de moda

Mckelvey & Munslow (2009) mencionan que la ilustración juega un papel importante en la publicidad de una marca de moda. La industria de la moda se maneja mediante una red de organizaciones, cada una cumpliendo una función específica. La compañía relacionada en cada etapa necesitará categorizar visualmente el producto y describirlo, ya sea como parte de la producción o de la publicidad. Esto sugiere una necesidad de diferentes tipos de dibujo y especialmente de habilidad ilustrativa, con el fin de comunicar asertivamente lo que se requiere mediante la gráfica. Es decir, ya sea que la ilustración esté destinada para producción o comercialización se exige que la misma cuente con cierto nivel de destreza y detalle que permita al receptor captar la idea y accionar como respuesta.

Dentro de la ilustración existen una amplia gama de recursos y elementos que ayudan al artista/ilustrador a plasmar la imagen que desee. Es erróneo exponer una forma correcta de realizar ilustración, ya que la expresividad aplicada dentro de las mismas es totalmente individual y depende de su autor. Para lograr dicha originalidad se recurre a diferentes estilos artísticos y/o materiales que dependiendo de su aplicación cuentan una historia particular.

Los ilustradores por su parte reflejan en su producción, el desarrollo de los medios tecnológicos, utilizan técnicas de fotografía en su producción (ampliación, reducción, repetición, secuencia de imágenes.), y utilizan los recursos más eficaces que han desarrollado las últimas tendencias del arte del siglo XX como el hiperrealismo, el pop-art, el surrealismo y el nuevo figurativismo hasta el "arte conceptual", para comunicar sus mensajes con sus propios medios (Andrade, 1979, p.63).

Estás ilimitadas y variadas opciones que se le presentan al ilustrador también dejan varias dudas a los principiantes que están en búsqueda de su estilo personal. Saber a qué medio recurrir (digitales o análogos), qué técnicas se adaptan mejor a su habilidad motora o qué materiales van acorde a dichos factores ya mencionados, son algunas de las dudas presentes en la mente de los creativos. Todo esto se resuelve a medida del desarrollo del estilo individual como artistas y, por supuesto, a la demanda del usuario que necesita la labor de un ilustrador.

La gráfica detrás de la ilustración de moda cuenta con códigos visuales, con significados específicos que varían dependiendo del contexto en la cual esta se desarrolle y reproduzca. Un ejemplo puede ser el uso del color y la silueta. Si en una ilustración encontramos un pantalón recto de color azul, el discurso va a ser diferente al de un pantalón campana color verde.

La correcta representación de texturas, formas y motivos son clave para la emisión de un mensaje. Además, estas aplicaciones deben ser intencionales para lograr una armonización visual de la ilustración.

A continuación, se enlistan una serie de recursos básicos y generales que se emplean para la ilustración de moda expuesta en el libro Fashion Drawing realizado por Wesen (2012) el cual también menciona que antes de la elección de los insumos para la ilustración, es necesario tomar en cuenta consideraciones como: ciclo de vida de la ilustración, dimensión y alcance del proyecto y fuente de luz correcta.

- Papel: para elegir este recurso es importante saber las dimensiones en las que se necesita trabajar. Como segundo paso está el grosor y acabado del papel, los cuales deben ser compatibles con el material que se usa para dar color. Dependiendo de su gramaje, tamaño y color base los ilustradores de moda pueden representar diferentes estilos de moda, representar texturas o plasmar prendas.

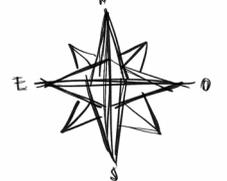
- Materiales secos para dar color: dentro de la ilustración de moda destaca el uso de lápices Stabilo o Prismacolor, lápices pastel NuPastels, lápices de cera Caran d'Ache Neocolor I, entre otros. Cada uno cumple con un papel específico según el acabado que ofrece y cómo este se relacione con textiles y sus características. Hay que tomar en cuenta que si el material que se aplica no es de larga duración es imprescindible que se aplique un fijador en aerosol.

- Materiales húmedos para dar color: esta gama de materiales permiten un mayor control del color y sus variaciones de saturación y transparencia. Es por ello que son aplicadas, por ejemplo, en la representación de telas con transparencias, mallas, tul, y demás. Para su aplicación, se debe tomar en consideración los pinceles y sus ángulos, cerdas, grosores, etc.

- Ilustración mediante ordenador: se requiere un conocimiento previo de medio o alto nivel en ilustración análoga para poder traspasar destrezas en cuanto a motivos, caída de tela, color, entre otras al computador. Además, es preciso que el uso de programas como Adobe Illustrator o Adobe Photoshop estén dominados.

- Biblioteca de telas: Es aconsejable poseer un muestrario de telas el cual permite acceder fácilmente a la imagen visual de cómo funciona una tela dependiendo de su función.

Siguiendo con la explicación de Wesen (2012) se encuentra la ilustración con color. Este autor relata todo lo que existe detrás de la elección de la cromática para nuestra ilustración y cómo hacerlo de la manera correcta. Este tópico a pesar de sonar básico dentro del diseño y la ilustración,



esconde un gran peso comunicativo, ya que afecta a la percepción por parte del receptor. También, su aplicación en cuanto a la ubicación de luces, sombras, combinaciones se esconden un discurso visual que determinan el mensaje que la marca de moda quiera transmitir por medio de la ilustración. La representación del cuerpo, el textil y su respuesta a los movimientos corporales, colores y piel, entre otras van totalmente ligados a valores y objetivos tanto de la marca como de la colección.

El autor explica las categorías del color, sus propiedades y combinaciones. Para poder aplicar los recursos que se encuentran mencionados anteriormente es necesario entender de dónde salen los colores y cómo realizar sus combinaciones. Tenemos a los colores primarios: azul, amarillo y rojo; la combinación de 2 de estos colores dan paso a los secundarios: naranja, verde y violeta; y consecuentemente, la mezcla de un color primario con uno secundario resultan en un color terciario que sería por ejemplo: rojo anaranjado o violeta azulado. La organización de estos colores según su ubicación en el círculo cromático permite que se realicen combinaciones monocromáticas, análogas, complementarias, complementarias divididas y triádicas. Estos conceptos fundamentales del color nos permiten construir piezas armónicas que impacten a quien las observa.

Cómo se menciona en párrafos anteriores, no existe forma correcta de ilustrar bien. El mundo de la ilustración se encuentra saturado de herramientas, estilos y recursos para el desarrollo del estilo personal del autor, es él quien tiene el poder de seleccionar entre todos estos elementos cuál se adhiere más a su esencia y hacerlo parte de sus procesos creativos. La clave detrás de la ilustración de moda correcta es entender la necesidad del cliente/ público y satisfacerla mediante habilidades y conceptos gráficos de forma estética, una y otra vez, hasta saber qué funciona para cada ilustrador.

1.1.5.- Aplicación de la ilustración de moda como elemento central de comunicación en campañas publicitarias

La ilustración de moda juega un papel importante en la fabricación y comercialización de ropa, textiles y accesorios. La ilustración de moda es una parte muy importante del diseño de moda (Mckelvey & Munslow, 2009)

La publicidad de moda, concentra su objetivo y meta principal, en todo elemento visual que dé validez al lanzamiento que se esté dando, es por eso que se habla mucho de la comunicación visual dentro de las campañas de moda, pues es lo que el consumidor ve de primeras y es la imagen inmediata que va a desarrollar.

Aunque un factor muy repetitivo dentro de la ilustración es la fotografía, es un elemento que claramente funciona a la perfección, cuando hablamos de difundir moda; pero esto no siempre ha sido así, antes de que las

fotografías sean accesibles, existían ilustradores que se encargaban de la publicidad y el desarrollo de la imagen de la colección, uno de ellos es René Gruau, ilustrador de alta costura, muy conocido por su trabajo dentro de la casa de moda, Christian Dior, se encargaba de la publicidad de moda como la publicidad dentro de sus fragancias, René es recordado por el estilo de siluetas que él maneja dentro de sus obras, por muchos años se lo consideraba un consumidor gráfico, por el talento que tenía para captar la idea y la esencia de Dior.

En la actualidad, es raro ver publicidad que use otro factor como centro visual, que no sea la fotografía visual o de estudio, es por eso que Prada creó una colección otoño del 2020, el nombre de la colección/ campaña es "Painted in Prada", la colección es un llamado a la reflexión, entre la artesanía y la tecnología.

Con esta campaña, Prada quiere dar a conocer el problema en el que la sociedad se encuentra, por tanta tecnología presente a diario, ya que es un mundo cambiante, y se ha evidenciado como la mano humana y la intervención de la artesanía, poco a poco ha perdido peso y valor.



El fotógrafo David Sims, realizó una serie de fotografías en blanco y negro para ser llevadas a New York, donde fueron pintadas con acuarela, dando realce a la imperfección de la artesanía y la naturalidad de las cosas con relación a la interacción humana.

Descrita anteriormente, podemos empezar a analizar los elementos de la campaña de Prada.

Esta campaña es una mezcla entre arte digital y arte hecho a mano. Se usa un estilo de acuarelas para reforzar el mensaje de la libertad y la imperfección. Los colores utilizados dentro de esta campaña son claves, ya que dan fuerza a otro concepto que se quería dar, el de la espontaneidad y hacer las cosas improvisadas. La fotografía de estos artes ha ayudado a ver a más detalle lo que la pintura trabajó, mostrando así la compaginación que pueden llegar a tomar dos tipos de artes. Dentro de la estética de la obra final, se respeta mucho la marca de moda, ya que se ve claramente como dentro de la imagen vista, se usan texturas y gráficas que son similares a las telas reales.

El mensaje que se quiere dar al consumidor no es solo para vender la colección, sino para brindar un mensaje y hacer llegar al público una reflexión importante. Los detalles de los artes son muy atractivos de primera como la captación de mensaje, no es instantáneo, ya que con la percepción sin conocimiento previo, no se puede evidenciar el motivo de la campaña.

En este caso, Prada se quiso acercar a gente joven para que vean su campaña debido a que son los más actualizados y desconectados de la naturaleza, es por eso que Prada quiso tener contacto cercano con el exterior. La mezcla entre lo análogo con lo digital es algo innovador dentro de la industria, y refuerza aún más el concepto de desconexión con el mundo real, que la mayoría de jóvenes en esta etapa no saben como solucionar.

Coco Chanel, una de las marcas más influyentes dentro de la moda, lanzó una colección de invierno llamada "Coco Neige" Invierno (2022/2023), ésta colección guiada por Virgine Viard va dirigida a jóvenes amantes de esquiar. Su lanzamiento no fue usual a lo que Chanel acostumbra ofrecer, esta vez decidir realizar una película animada para promocionar esta colección.

La campaña de Coco, tiene el siguiente análisis visual.

- La comunicación visual es muy fuerte en esta campaña, ya que no es algo estático, es una animación, lo que ayuda a brindar mucha más información y contexto de la campaña.

- La ilustración es muy acorde al público al que se va a dirigir. Es moderna, pero aun así mantiene la elegancia de Chanel. En cuanto a su mensaje, con el apoyo del elemento visual de video, es fácil captar el concepto que se maneja dentro de esta campaña en específico.

Por otro lado, la diseñadora holandesa Iris Van Herpen siempre ha sido conocida por el nivel de innovación tecnológica que ha demostrado con los años. En otoño del 2020, la diseñadora lanza su colección llamada "Earthrise in motion" esta colección es un llamado a la preservación del medio ambiente. Ella presentó su colección por medio de un desfile y fotos editoriales, pero dentro de su instagram decidió hacer una colaboración con una ilustradora llamada Nastya Kusmina. En estos *post* se ve primero la ilustración, seguida de un video de la prenda previamente ilustrada. Si bien este homólogo no es una campaña, es una referencia del poder que tiene la ilustración. La carga visual de detalle y la información que contiene, es de valor para sus consumidores. La ilustración plasma a la perfección lo que la colección quiere transmitir y se puede apreciar aún más debido al uso correcto de la cromática dentro de la publicación.

1.2.- Campaña Publicitaria

La comunicación dentro del mundo publicitario es un complemento en donde el uno depende del otro. Crear un producto visual que pueda englobar toda la historia que hay detrás de un producto o servicio no es tarea fácil; todos los elementos que complementan un producto final son de vital importancia.

1.2.1.- Generalidades de una campaña publicitaria

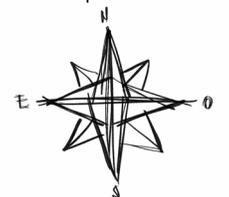
Una campaña publicitaria está constituida por una serie de anuncios que comparten una misma idea y tema. (Sorrentino, 2014, p.114).

La publicidad se ha utilizado como un recurso efectivo para que las marcas puedan salir al mercado con una comunicación y un objetivo claro, sin embargo, esta publicidad se ha ido transformando, y con esto, el público también.

La comunicación ya no se encuentra únicamente enfocada en un propósito comercial. Se ha visto cómo poco a poco la manera más efectiva de enganchar es creando una conexión, cuando el receptor y el mensaje tienen contacto. Hacer publicidad desde un enfoque sentimental nos abre paso para generar una alianza entre marca y cliente, que a largo plazo es más ventajoso.

La publicidad aunque siempre se la ha visto como una vía de difusión de mensajes, al analizar todo lo que representa y comunica al público, se puede observar cómo aporta un valor agregado al producto o servicio ofertado.

El cómo el anuncio y la campaña están presentados, tanto estéticamente como a nivel comunicacional, dice mucho de la marca que está detrás, pues es primordial la investigación previa de la misma. Como elemento publicitario



podemos difundir la imagen que mejor se venda, pero eso no es del todo ético. Al trabajar con diferentes marcas es primordial entender todo lo que esas marcas comunican, su mensaje, su misión visión, su público objetivo, su trayectoria y sus objetivos; con esta información es más entendible la dirección que la campaña debe tomar y como todos los elementos comunicacionales tienen un camino claro por recorrer.

El proceso de realización de campaña depende de todos los elementos requeridos dentro de una estrategia de comunicación, como estos van entrelazados para crear una campaña con buenos resultados.

Al tener toda la información sobre la marca se debe hacer un estudio de su público, y como esta segmentación de mercado nos ayuda a conocer cómo se debe comunicar. El tipo de voz que la marca ha manejado, su estética, su canal de difusión, etc; esto es indispensable para el momento en el que la campaña tome forma. Toda la información recopilada será utilizada para el proceso de ideación, concreción y difusión.

En una campaña, el mensaje plasmado es el elemento con más peso, es lo primero que la gente va a leer, y es el primer paso para conseguir un contacto del público objetivo con la marca. El mensaje y el tipo de comunicación deben ser de rápida captación, ya que es un período de tiempo mínimo en el que el receptor brinda toda su atención, por ende, el anuncio debe ser claro y persuasivo, para generar impacto e interés en un período corto. Otra manera de captar la atención del público es por medio de la participación, como ya habíamos explicado antes, la relación entre cliente y marca es una vía fácil para crear un recuerdo inolvidable y que la publicidad sea memorable.

Otro factor importante dentro de la publicidad es la opinión de el mercado con respecto a la campaña ya publicada. Si bien este tipo de comunicación es unilateral debido al tiempo que toma recopilar datos, es sumamente importante tener una idea clara de cuáles fueron los resultados de la campaña, así como opiniones acerca que se las conoce como "*feedback*", esto sirve para generar una base de datos de la marca en donde se conozca y se entiende más al mercado, y se usa como de apoyo para campañas a futuro. También ayuda a conocer que procesos utilizados necesitan ser reevaluados, ya que la difusión y la comunicación dentro del mercado está en constante cambio.

Buena parte de los negocios mundiales en la actualidad se realizan en las redes digitales que conectan a las personas con las compañías. Ahora la gente se conecta digitalmente con información, marcas y entre sí en cualquier momento y en todas partes. La era digital ha modificado de manera revolucionada las nociones de la gente acerca de comodidad, velocidad, precio, información de productos, servicio e interacciones con las marcas. (Kotler, 2020, p.446)

Los cambios drásticos dentro del mercado se deben al crecimiento digital. La implementación de una red de difusión con alcance global ha llevado a que la comunicación se vea obligada a transformarse y adaptarse para llegar a compaginar con las nuevas necesidades y comportamientos de una sociedad en constante movimiento. Gracias a las redes sociales, el alcance de las campañas publicitarias pueden llegar a una visualización global, debido a esto, el mensaje que se difunde debe ser cuidadoso y adaptado a una nueva sociedad, donde la integración en su lenguaje, tanto visual como verbal, es clave para llegar a todos los segmentos de mercado que queramos tocar.

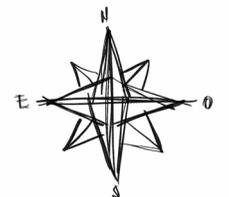
Las relaciones sociales dentro de la red online han evidenciado varios comportamientos por parte de los usuarios a la hora de interactuar con una campaña. Un ejemplo es la creación de comunidades que buscan un espacio en el que se sientan cómodos e identificados y como estas muestran actividad a todo momento, resultan en una retroalimentación inmediata y otra clase de difusión que le conviene al anuncio. También se da otro tipo de segmentación donde los algoritmos de dichas plataformas por medio de análisis de búsquedas, arrojan una segmentación delimitada; es más fácil separar la información y su público objetivo. Sin embargo la diversificación de contenidos se volvió más factible desde que el emisor entiende más a profundidad el usuario, y esto permite generar contenido variado y de calidad con menos tiempo de realización.

Las campañas publicitarias están en constante cambio, pero sus elementos no del todo. La importancia del vínculo personal, la persuasión del mensaje y el respetar la marca, son fundamentos que aunque la sociedad cambie, estos no se irían, solo se llegaron a adaptar para el bien de un proyecto.

1.2.2.- Noción del diseño gráfico en una campaña publicitaria

El diseñador, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, más que un solista, es como el director de una orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos. El diseñador así coordina investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos (Frascara, 2006: 25).

Un diseñador dentro de una campaña publicitaria tiene el deber de ser el interpretador del mensaje que se quiere plantear. Debe hallar la manera de adaptar el mensaje en un elemento tangible o visible, que respete ciertos elementos dentro de la imagen y estética de la marca, con el propósito de difundir un objeto, servicio, etc, a un público planteado y anteriormente analizado.



Para conseguir un lanzamiento exitoso, se debe plantear una investigación exhaustiva por detrás, ayudará a que el proyecto tenga sentido y esté dirigido correctamente según los objetivos planteados.

Es de suma importancia volverse experto con relación a la marca con la que se trabajará. Dentro de un proceso de campaña, tanto el mensaje como el contenido visual, tienen que respetar lo que la marca es y cómo lleva estos factores dentro de su imagen corporativa. Qué queremos decir con esto; la comunicación, tanto visual, como verbal de la marca tiene un estilo y estética específica que se desarrolla con anterioridad y que se debe mantener. Con el tiempo este tipo de estética se vuelve la firma que la marca desarrolla y el público se acostumbra a ella, tanto así que al ver ciertos factores, se puede llegar a relacionar con la marca sin necesidad de que esté ahí planteada. Una marca lleva consigo, valores, objetivos, metodologías, estilos, tipo de comunicación, y muchos más *insights* que se pueden ir descubriendo, por ello, al plantear una campaña esta tiene que respetar y mantenerse acorde con el discurso que la marca representa y defiende, así como entender el porqué de sus razones y motivaciones. Crear una campaña no es solo sacar un nuevo producto o servicio al mercado, es crear un nuevo concepto que lleve de la mano todo lo que la marca es y lleva construyendo.

El objetivo de la campaña tiene que ser planteada antes del proceso de creación. Es sumamente importante saber a dónde se quiere llegar para poder empezar a plantear el cómo se lograría. Con este dato ya descrito y analizado, se puede empezar la investigación y los procesos de bocetación, con una idea de la magnitud del proyecto, y como todo lo que se plantea, tiene que ser acorde a el nivel solicitado.

Un mensaje, es el motivo que le damos al usuario para que adquiera el producto o servicio lanzado al mercado, y dentro de este, el valor agregado que hace que el cliente elija ese producto por encima de la competencia existente. Cuando hablamos de publicidad como dice Montes y Vizcaíno, "El diseño gráfico publicitario no se identifica hoy con un bonito cartel artístico, sino con una publicidad capaz de comunicar eficazmente." (2015, pag.39), esto nos demuestra que los complementos visuales y verbales no tienen un soporte sólido si es que el mensaje no es acorde a el objetivo, tanto de la campaña, como el público al que va dirigido.

El cliente es el motivo por el que la campaña se lanza de cierta manera y con los elementos adecuados, es fundamental saber y entender al usuario para que, tanto la comunicación, y la pieza gráfica sean acordes al público objetivo. La investigación del que se convertiría en receptor, puede servir para entender mejor sus necesidades, miedos, etc con eso poder brindar una comunicación acertada, y así tener mayor difusión dentro de este nicho.

Dentro de la diagramación de un una pieza gráfica, la jerarquía visual es

fundamental. Es la manera en la que el público va a leer y entender el mensaje, saber ordenar las ideas priorizando tanto en tamaño, como espacios, hace que visualmente la carga de información no abrume al usuario y provoque una reacción más favorecedora al lograr que el receptor sepa de que se está hablando.

La información desarrollada en una campaña tiene que respetar dos factores, la legibilidad y la claridad. Dentro de la comunicación y difusión del mensaje, las palabras y el texto utilizados en la campaña deben ser comprendidos de manera inmediata, facilitando así la interpretación y captación por parte del usuario. Cuando hablamos de claridad es que tan directo es el mensaje, nos referimos a la facilidad que se comunica un mensaje y que tan codificado puede estar; de esto dependerá el nivel de entendimiento del público.

La comunicación visual, como ya se ha desglosado antes es el soporte sensorial que se da a un mensaje dentro de una pieza gráfica. El apoyo de imágenes o ilustraciones a una representación gráfica no es obligatorio, sin embargo, llama mucho más la atención, así como la captación del mensaje se puede hacer más rápida. Se debe tomar en cuenta la carga de información que un gráfico contiene y cómo este elemento puede ser de gran ayuda dentro de un lanzamiento, ya que somos seres humanos en una era muy visual, en donde, con tan solo ver una imagen o una gráfica, automáticamente se puede relacionar eso, con un mensaje o propósito, el recurso visual se ha vuelto una herramienta usada con regularidad.

"La expresión diseño gráfico remite a un plan visual que deberá plasmarse, representarse sobre una superficie" (Montes, Vizcaíno, 2015:14)

1.2.3.- Comunicación visual

La comunicación visual se refiere a todo aquello que con los ojos se percibe, como dice Dedham "El diseño de comunicación visual consiste en difundir información y persuadir a la audiencia con un propósito, de manera más efectiva que las palabras directas."(p.2), sin embargo, dependiendo de su contexto, el receptor puede entenderlo de diferentes maneras, esto es debido al peso que todos los demás elementos tienen dentro de la difusión de estos mensajes.

Este tipo de comunicación contiene dos ramas, la intencional y la casual:

- La comunicación casual es aquella que ya está presentada en cualquier tipo de escenario u ocasión. No es desarrollada con un propósito, no contiene un mensaje predeterminado ni una intención ya planteada, el receptor puede entenderla y darle el sentido que en ese momento haya captado según el entorno y el contexto.

- La comunicación intencional se presenta con una planificación



- predeterminada, una investigación, y un propósito planteado. El elemento visual es realizado con decisiones específicas de lo que debe llevar refiriéndonos al diseño, contiene un objetivo comunicacional y una intención, para que el receptor cuando lo vea, capte de manera correcta el mensaje que se ha querido comunicar.

Como Munari afirma "la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que golpean nuestros sentidos" (2016, p. 66), estos mensajes son realizados por un emisor, que al llegar al receptor puede que no mantenga la intención con la que salió, ya que dentro de el proceso de difusión del mensaje este puede pasar por varios filtros que llegaron a afectar el producto final.

El diseño y la comunicación ocupan roles con objetivos diferentes, que unidos, producen un contenido real tanto visual como intencionalmente.

La comunicación es la herramienta que contiene al mensaje pensado con una intención específica, y un objetivo claro, que busca ser plasmado de una manera coherente a su significado.

Cuando hablamos de diseño dentro de la comunicación nos referimos al papel que se otorga al diseñador que plasmar un mensaje, por eso, se le considera a este experto como agente codificador de enunciados dentro de la comunicación. Es aquel que proporciona la estética gráfica del arte visual, por ende, al crear un diseño, no solo hay que tomar en cuenta el mensaje dado, sino también los elementos visuales que lo complementan. Son de suma importancia factores como: el color, las imágenes, el texto, las tipografías, estas son claves cuando vemos el producto final en nuestras manos.

El diseño en la comunicación visual está conformada por diferentes elementos los cuales se hacen presentes por discursos específicos, dichos elementos son:

- Color: La utilización de colores sirven para atraer, informar, delimitar y crear un contexto, ya que este puede hacer que el mensaje tenga diferentes tonos, reflexiones y hasta sentimientos. Cada color contiene un significado simbólico que le da poder a un elemento visual.

- Tipografía: Son formas que tiene la letra. Esta se puede intensificar jugando con los grosores o tamaños. Es factible elegir el estilo del texto dependiendo de cómo se está manejando los demás componentes ya que tienen que compaginar con el tono del mensaje y el estilo del arte visual.

- Texto: El texto dentro de la publicidad debe ser conciso, bien redactado y dar una sensación de persuasión para que el público que lo está leyendo, sepa de manera intuitiva la profundidad del mensaje y la intención con la que se está comunicando.

- Imagen: Las imágenes tiene una carga comunicacional importante. Los elementos que se ven dentro de una fotografía forman una narrativa contada solo con un elemento, que puede disparar diferentes reacciones sensoriales, y que aporte un estilo específico.

Los elementos utilizados producen un sentimiento. Como seres humanos desde pequeños aprendemos a relacionar cada uno de estos con un efecto sensorial específico, debido a esto, al realizar una pieza gráfica es fundamental cuidar los componentes que irán incluidos en el arte visual. Pues la reacción sensorial inmediata es lo que le da sentido y concordancia a la pieza gráfica colocada.

Como Bergström afirma "La comunicación visual es como un mercado, los vendedores intentan atraer la atención de los transeúntes, mostrarles sus mercancías y convencerles de que necesitan sus productos. Refuerzan sus asaltos con un lenguaje corporal atractivo y amigable". (2009, p.166), esto hace evidenciar la relación tan estrecha que se mantiene entre la publicidad y las campañas publicitarias con la comunicación visual. Debido a la eficacia de este recurso, se ha evidenciado cómo las marcas optan por reforzar la parte visual de sus anuncios, ya que este método provoca un mejor enganche con el público, logrando así quedar impregnados en la mente del consumidor.

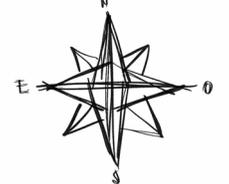
La difusión de estas artes visuales dependerá mucho del tipo de formato que se haya manejado, el público y el mensaje que se quiere expresar, tanto digitalmente como análogamente. Cuando un producto visual está bien realizado va a tener buenas respuestas por parte de la gente. Todos los componentes antes mencionados ya una vez unidos, evidencian el poder que cada uno brinda y cómo esa conjugación crea productos de alta calidad con un mensaje claro, una idea planteada, un objetivo cumplido, y lo más importante, una sensación por parte del público.

Las reacciones por parte del público al ver un elemento hace aún más valioso el recurso visual, ya que con tan solo estar plasmado, cada persona vive algo distinto al verlo, y evidenciar esas diferentes reacciones validan todo lo descrito anteriormente, pues hacen que todo el trabajo realizado tenga un resultado exitoso.

1.2.4.- Procesos e insight's de una campaña gráfica publicitaria

Dentro de los procesos de realización de la publicidad, se debe tomar en cuenta ciertos pasos y elementos que, por separado, puede que no tengan relevancia, pero en un proyecto como campaña publicitaria todo lo que se averigua, analiza, y se decide tiene mucho más sentido en conjunto.

Nuestro objetivo e inspiración para crear publicidad es la gente a la que va dirigida, nuestro público objetivo, como dice Kotler "Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera



redituable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. " (Kotler, 2020, p.51). Para lograr este objetivo, debemos realizar una investigación de consumidores segmentados en grupos con estos tres criterios:

- Demográficos: Con este aspecto nos referimos al sexo, edad, estado civil y ubicación geográfica.
- Socioeconómico: Se analiza el nivel de ingresos, la ocupación, el nivel educativo y clase social.
- Psicográfico: Se centra en valores y creencias, estilo de vida, personalidad, motivaciones, intereses y hobbies.

Con estos datos adquiridos se procede a dividir entre diferentes tipos de clientes, a esto se le llama segmentación de mercado. Esto nos da más entendimiento sobre el consumidor para ayudar a resolver necesidades y problemas que se puedan presentar. Mientras más conocimiento haya sobre el cliente, mejor comunicación se desarrollará dentro de la campaña.

Una vez analizado y delimitado el público objetivo, procedemos a realizar un análisis de la competencia que existe sobre la misma marca o producto, esto se debe al posicionamiento que se desarrolla dentro de la imagen del negocio. Es imprescindible crear un buen posicionamiento ya que es la imagen o la impresión que los consumidores tienen guardados, y es lo que hace que al tener varias opciones de un mismo producto, el que tiene el mejor posicionamiento lleve ventaja en la toma de decisiones finales del consumidor.

Al analizar la competencia debemos tomar en cuenta su propuesta de valor, los precios dentro de la comercialización, su comunicación visual, su mensaje, su voz, su identidad visual, etc. Esto ayudará a tener una mayor ventaja dentro de la campaña, la intención con esta investigación es poner en acción todas las mejoras que puedan existir para llegar a ser la primera opción dentro de un amplio mercado.

A medida que la competencia crea infinitas maneras de conectar emocionalmente con su público objetivo, y volverse fieles consumidores. Una marca sólida, se destaca en un mercado abundante. Los consumidores se enamoran de las marcas que confían en ellas y creen en su superioridad. La forma en que una marca es percibida, afecta directamente a su nivel de éxito. (Wheeler, 2013, p. 2)

Como expresa esta escritora lo visual crea confianza y renombre es indispensable que dentro de una campaña haya una imagen de marca ya creada. Esto facilita la percepción y la confianza que el consumidor pone en el producto lanzado, y es aún más importante, debido a que la campaña tiene que reflejar, y partir de esta identidad, para idear y crear la parte visual

de la publicidad. No es recomendable salirse de la estética de la marca, ya que pierde relación al momento de ser difundida y puede acarrear una mala respuesta o confusión por parte del consumidor. Una vez entendida esta información la campaña puede empezar a tomar forma en la parte del diseño del arte.

"El logro de las metas de la organización depende de cómo se determinan las necesidades y los deseos de los mercados meta y se proporciona la satisfacción deseada de manera más eficaz que los competidores. " (Kotler, 2020, p.31)

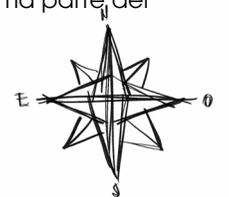
El alcance que se desea tener con la campaña depende de la proyección que previamente se debe realizar. Dentro del realización de el lanzamiento, un factor fundamental es tener claro hacia donde se desea apuntar y los resultados que se espera obtener. Es óptimo que esta información esté clara, ya que todo el proceso de creación y difusión va a depender del alcance que se va a dar una vez ya realizada la publicidad. Otro factor imprescindible es el presupuesto con el que se cuenta para la realización del proyecto, se lo puede tomar como un guía para saber el alcance que se puede dar al trabajo, así como un limitante para la toma de decisiones dentro del proyecto.

La difusión de la campaña depende de la selección de canales y medios de difusión que se decidan usar. Aquí es cuando vemos una vez más que todos los factores previamente descritos van dados de la mano y tomando forma. Cuando se debe tomar una decisión, se debe seleccionar la mejor forma de difusión, dependiendo del público al que va dirigido, el alcance que se le quiere dar a la campaña y el presupuesto que la misma desea invertir. El público objetivo cuando ya está bien segmentado, deja ver las mejores maneras por donde se puede llegar a la mayor difusión. El alcance de la campaña a veces dependerá de cuánto se invierta para difundirla o como el público la reciba y posiblemente se cree una difusión por medio del propio consumidor.

Una vez ya delimitado cada uno de estos aspectos, se crea el material gráfico que se va a publicar, para esto, se debe tomar en cuenta la identidad de la marca de la cual ya se habla, así como el público al que va dirigido para delimitar aspectos visuales y elementos gráficos que se pueden utilizar. Dentro de esta etapa la toma de decisiones con respecto al diseño es fundamental. La coordinación dentro del equipo de trabajo debe ser clara ya que todos los miembros deben tener la misma visión para así conjugar cada uno de los aspectos en un resultado en conjunto.

1.2.5.- Recursos utilizados en campañas publicitarias de moda

Cuando se habla de campañas publicitarias, los recursos y procesos ya se han explicado, pero el momento en el que la moda forma parte del



proyecto, varias cosas tienden a cambiar, y nuevos recursos deben ser utilizados. La publicidad es considerada una forma de promoción que no es personal; en otras palabras, comunica ideas utilizando la imagen. (Posner, 2011, p.161)

La industria de la moda es una de las más importantes en el mundo. Debido a su poder de globalización, la gente crea más expectativas al momento de ver una publicidad de este campo estos recursos forman gran parte del porqué la moda tiene tanto renombre y el nivel al que se los debe llevar. Hay que tener claro que se trabaja con una colección y un concepto ya planteado, si bien se puede crear un nuevo concepto para la publicidad, este tiene que ir acorde con la colección ya realizada y respetar la comunicación de la marca.

Uno de los recursos más vistos es la fotografía. Debido a que la moda requiere una difusión mayormente visual, la foto es la solución más factible; es un recurso tan transformable y adaptable, que con tan solo la iluminación, los colores, los ángulos se puede comunicar cosas totalmente diferentes. Además, es más sencillo respetar la estética de una marca cuando la fotografía toma estos elementos dentro de una composición, la facilidad de capturar un momento, un detalle, un concepto hace notar aún más porque la fotografía es esencial dentro de la publicidad.

Cuando hablamos de fotografía, la edición es obligatoria. En este proceso todo toma forma, se corrigen errores, se potencializan detalles importantes, y aún más importante, se ve la relación entre la estética de la campaña y la estética de la marca.

Dentro de la fotografía, un elemento primordial son los modelos que se deben elegir para promocionar la colección. El primer paso es saber el público al que va dirigido el lanzamiento y el tipo de narrativa que tiene la marca con respecto a este detalle. No se puede ignorar la responsabilidad social que se debe tener al difundir un cierto estereotipo, aún más cuando esta industria es global y el mensaje que va a optar con relación a esta problemática social. Como marca, deben tener claro el nicho de mercado que tiene y como este será representado.

El estilismo es fundamental en una campaña. Es la manera en que los clientes verán el vestuario y según eso decidirán si lo adquieren o no, pero este factor no solo se limita en combinar bien la prenda y hacerla lucir atractiva, este recurso tiene mucho peso dentro de una campaña, pues tiene que estar acorde al concepto y a la estética ya planteada. No solo se centra en lo que visualmente se vea bien, ya que contiene mucha información por detrás, y tiene el poder de comunicar de una manera original. Dentro de este recurso, el maquillaje, las joyas, los colores, el peinado, la modelo, son de suma importancia, y cada decisión debe tener un porqué y una razón para ser elegidos de cierto modo. Se puede ver como todo en la moda se conecta y

tiene un peso importante.

Con el avance de los años, se ha notado la necesidad por cambiar las cosas, los recursos, o de cierta manera, evolucionar e innovar la manera de hacer contenido. Lo audiovisual cada vez toma más poder, dentro de los lanzamientos, ya que es un recurso de larga duración, en donde se puede meter un montón de información. El desarrollo de "fashion films" últimamente se ha encontrado en tendencia por la calidad de los videos, y el poder de atracción que consiguen por parte del consumidor. La mezcla de cine con moda es enriquecedor; el poder respetar una estética, y a la vez, mostrar una nueva, es un deleite, que más marcas están optando por la originalidad en sus resultados.

Aunque los canales tradicionales resultan de gran importancia para la publicidad de moda, la situación está cambiando con rapidez; la promoción a través de Internet debe ser considerada en la actualidad una plataforma alternativa o suplementaria para la publicidad, la promoción y la construcción de marca. (Posner, 2011, p.166)

Dentro de la difusión se debe obtener material estático. Es aquí donde entra el diseño gráfico y el arte visual, si bien en la actualidad es más utilizado dentro de redes, y en ocasiones para banners, el proceso de creación es igual que todos. Cada elemento dentro de una composición tiene un porqué. La difusión de esta publicidad en redes sociales tiene un peso importante, ya que nos encontramos en una era totalmente digitalizada, es decir que gran parte de lo que se publica, se vuelve global, y en algunos casos viral. La estética tiene que ser respetada, y el mensaje o concepto se debe plasmar con claridad, cuidado detalles de comunicación e intención, ya que con lo rápida difusión que tienen en redes sociales, cualquier error puede ser catastrófico.

Tu mejor vendedor es un cliente enamorado. (Kairos, 2022, p.12)

Pero el diseño gráfico no solo se estanca en publicidad en redes. Una gran industria, es la editorial y las revistas de moda, siempre han tenido un peso importante dentro del posicionamiento de la marca. La manera en que funcionan las revistas y el renombre que manejan dentro de esta industria es muy importante, debido a eso, gran parte de las marcas de moda, invierte su presupuesto, apareciendo en estas revistas.

1.2.6.- Comunicación de colecciones de moda

La comunicación de colecciones de moda lleva consigo factores predeterminados que guían a un resultado esperado, sin embargo para conocer bien cómo se manejan se debe analizar con ejemplos.

La marca que se analizará es MIUMIU, una marca de lujo italiana, que pertenece al grupo Prada. Miu Miu se caracteriza por ser una línea más juvenil y vanguardista. Recientemente han sacado la colección "Miu Miu Upcycled Denim" está en la cuarta edición que la marca ha sacado, dejando



evidenciar la pasión que se tiene por la moda consciente. Este lanzamiento es acompañado por la cápsula de el año nuevo lunar.

El motivo del Upcycled es evidenciar esa relación de historias que una prenda tiene con su dueño anterior, y el que pasa a ser el actual, por ello, todas estas prendas tienen el efecto vintage, que da aún más realce a la historia que se quiere contar. En esta edición, Miu Miu decidió añadir bolsos a su colección, con piel sobrante de diseños antiguos.

Esta colección colabora con Aura Blockchain Consortium, una asociación sin fines de lucro que su objetivo es potencialidad la transparencia dentro de los negocios y lo procesos que se utiliza, por ello, cada prenda que se realizó pasó por un análisis previo de Aura para así dar su verificación.



En el equipo de producción

Fotógrafo: Jet Swan

Director creativo: Edward Quarmby

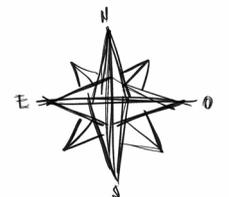
Estilista: Lotta Volkova

Reparto: Ever Anderson, Huijia Chen

Después de esta breve contextualización de la marca y la campaña, se procede a evaluar según criterios de comunicación:

- **Coherencia con la marca:** La marca Miu Miu es conocida por ser más juvenil y espontánea de lo que se acostumbra en las casas de moda. No tienen un manejo de elementos específicos, y si bien el color no está muy relacionado con la marca y sus colores usuales, el tipo de fotografía y expresión de la modelo, son ya una firma para esta marca.
- **Mensaje:** Analizando el contenido audiovisual queda un poco más claro de que se trata la colección. Con el video the "Making off" se puede ver el proceso que les toma hacer las prendas, así como la manera en la que descomponen piezas antiguas y rediseñan piezas nuevas. En el material estático, no se puede captar la profundidad de el mensaje y el contexto que se maneja, sin embargo esto no juega en contra de la marca, ya que es conocida por esa misteriosidad dentro de sus colecciones.
- **Público:** El público está más que bien representado. La versatilidad de las prendas hacen que se adapten a cualquier edad y género. El hecho de que sean piezas vintage incrementan aún más el rango de posibles consumidores.
- **Canal:** su canal principal son redes sociales y la presencia en semanas de la moda. Como su marca es de un renombre, la publicidad y su difusión no es un problema, por ende cada que vez que lancen una colección, el nivel de visualización es alta,
- **Elemento visual:** Miu Miu siempre se ha caracterizado por la fotografía y el estilismo que se brinda en cada colección. Su elemento visual es la foto, con tonos fríos, con efecto de porcelana, que dan la sensación a una muñeca frágil, y esa es la sensación que la marca es famosa por transmitir.

La siguiente marca es Pupila Studio, una marca emergente cuencana. Su factor diferenciador son los pines textiles que tienen las prendas, así como la construcción y la mezcla de colores que presentan. Su última colección llamada "PEELS COLLECTION" esta surgió de una exploración de texturas hechas a mano, con pinceladas sin orden alguno, tratando de meter un poco de naturalidad al proceso de creación. La construcción de las prendas muestra la variedad de usuarios que la pueden adquirir desde puffer Jackets, hasta vestidos con transparencia.





En el equipo de producción

Fotógrafo: Paula Toral

Director creativo y Estilista: Gabriela Padron

Analizaremos esta colección, tomando en cuenta que no se ha encontrado información más allá de lo que se puede observar en redes sociales, he interpretado como usuario.

Coherencia con la marca: La marca Pupila, desde sus inicios, ha estado relacionada con la impresión textil, eso hizo que desde un principio, se la reconozca, sus colecciones son muy variadas, con conceptos totalmente opuestos, pero lo que siempre se destaca, es la tela y su diseño. Por ende, la colección representa claramente a la marca, hace notar la versatilidad de prendas que se pueden crear, y la creatividad que se sigue mostrando con cada estampado, totalmente diferente y lleno de elementos y colores acordes con el concepto y la estética de la colección.

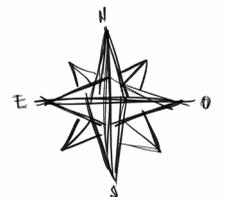
- Mensaje: No se encontró con claridad un mensaje dentro de la comunicación en ningún momento, Gabriela, la dueña de esta marca, hace una declaración sobre el concepto que la guió en esta colección, de lo que se ha podido ver a lo largo de sus anteriores colecciones, Gabriela no maneja un concepto como tal, maneja una estética súper clara, y diferente a las previas colecciones.
- Público: El público está más que bien representado. Todas sus prendas son versátiles, su público dentro de redes son jóvenes, sin embargo sus prendas, pueden ser adaptadas a cualquier edad y género. Además de que sus pañuelo son un accesorio que sin importar el mercado, cualquier persona lo puede adquirir.
- Canal: su canal principal son redes sociales. Para esta última colección realizó un desfile de lanzamiento, dando a conocer sus nuevos productos, pero este medio no lo utiliza con regularidad. Su presencia en redes sociales y en pop ups por Ecuador, es lo que le ha dado su crecimiento actual.
- Elemento visual: Su comunicación dentro de los lanzamientos, no se repite. Tanto las fotos, como la edición, cambian drásticamente con la colección, esto es una característica de la marca. En esta colección en particular, la fotografía es hecha en estudio, para después en edición, insertar el fondo, con las letras donde se especifica la prenda, dentro del catálogo, se puede ver elementos más claros, como simulación de cámaras antiguas.

1.2.7.- Implicaciones de la comunicación estratégica y la promoción de marcas de moda

Como dijo Easey, Para que la moda produzca un cambio esencial en la moda, la industria tiene que crear nuevos productos. Usando en otro sentido, la moda significa construir, modular y crear. (2005 p.5)

La industria de la moda es conocida por los constantes cambios que se ven con el tiempo. La evolución de esta industria obliga a la publicidad y la comunicación a evolucionar con ella, esto no solo se ve a manera de difusión, también se puede evidenciar en la innovación y creatividad que estos cambios llegan a impulsar, sobre la marca.

Dentro de las estrategias utilizadas para la promoción de estas marcas, primero se debe tener en claro el tamaño de la empresa manejada, ya que el marketing tendrá que estar acorde con las posibilidades del negocio. Si bien el marketing es una herramienta para mantener los resultados y posibles respuestas bien sistematizadas, ayuda a que la creatividad puede ser usada con fines de promoción.



El diseño y el marketing trabajan juntos cuando se habla de la imagen y la estética tanto en la marca como en la campaña. Pues su éxito se debe a una profunda investigación del mercado, para así, hallar objetivos que guíen al consumidor a ver el producto como una mejor opción, con relación a la posible competencia.

Los productos que van saliendo, son una respuesta a la necesidad que presenta el consumidor. Pero no solo se investiga al usuario para saber qué problemática presenta, con esta información podemos delimitar el comportamiento del usuario con relación a la campaña, esto dará mucha más ventaja y seguridad a las marcas de sacar sus lanzamientos con un tanteo previo, de cómo será la respuesta de su público.

Saber sobre el mercado al que se apuesta, es lo más esencial para que una marca tenga resultados. Si no se conoce acerca de ese perfil, nunca se podrá llegar a él, es recomendable dirigirse a un solo Target, ya que eso brinda más atención de los detalles y necesidades que presente ese perfil, ya que se corre un riesgo alto si el Target es variado y no muy bien delimitado. Eso dará como resultado, un mensaje y una comunicación, desordenada y poco estructurada.

Tener una personalidad de marca clara será fundamental para atraer a un público de similares características. Es necesario que el consumidor asocie su personalidad con la de la marca para crear una vinculación y admiración real. (Kairos, 2022, p.191)

La comunicación no solo se toma en cuenta cuando se lanza una campaña. La comunicación está presente desde los inicios de la marca. Crear una personalidad y una imagen clara, hace más fácil el desarrollar un vínculo emocional con el consumidor. Una marca de moda ayuda a las personas a identificarse y buscar su propia personalidad, debido a esto, en el momento de promocionar una colección se debe marcar el vínculo que el cliente puede desarrollar. Brindar emoción y ayudar a que las personas sean más auténticas, es lo que las marcas quieren conseguir desde sus inicios. Una identidad visual competitiva trasciende modas y gustos personales (Kairos, 2022, p.217)

Como dice Kairos "Ten en cuenta que la construcción de elementos gráficos y visuales ha de estar al servicio de la marca, sus valores y su posicionamiento no solo representan una tendencia. (2022, p.217), el crear arte visuales para promoción de moda, es respetar la estética y los elementos de la colección, esta conlleva un trabajo de entendimiento y cuidado con los detalles, más amplio de lo usual, ya que se está reinterpretaando un mensaje ya construido y plasmado.

Las promociones tienen lugar durante un período de tiempo limitado y muy específico, y pueden conllevar ciertas condiciones, como un importe mínimo

de compra. (Posner, 2011, p. 173)

La publicidad no se utiliza únicamente para vender un producto o darlo a conocer. Es una forma de validar el *estatus* de la marca, la percepción que se le da, e incrementar su público por medio de nuevas ofertas y beneficios que se proporcionen. La promoción tiene el objetivo de persuadir e informar con la finalidad de generar deseo por parte del consumidor.

Dentro de la moda una gran forma de publicidad son los desfiles de moda. Un evento lleno de relaciones públicas, por parte de expertos, donde se muestra la colección y se genera una publicidad gratuita, por medio de diferentes perfiles, dando su opinión y haciendo conocer aún más la colección.

Otro gran método de difusión, es la prensa de moda. Amantes de esta industria, optan por leer de estas revistas, y enterarse de diferentes lanzamientos y opiniones que expertos escriben. Si es una buena reseña, esa será la imagen que el usuario tendrá, el generar deseo y estas, han sido siempre características que describen muy bien a la moda.

Dentro de la difusión existen diferentes maneras de hacer visible una campaña, la más antigua son los carteles, sin importar su antigüedad sigue siendo un canal muy bien recibido por el público. Las redes sociales no solo muestran la colección por redes sociales, si no que también, visualiza a las personas que la adquirieron, dando así credibilidad y se crea una especie de contenido hecho por el usuario, que es ventajoso, ya que más personas conocen la marca y tienen una buena impresión de ella.

1.3.- Martín Across

Martin Across, una marca de ropa creada por un diseñador ecuatoriano que encuentra inspiración en su país natal, en estructuras arquitectónicas, en la naturaleza, entre otros, ha ganado una buena reputación sobre su marca, su enfoque creativo y su esencia a lo largo de los años.

Martín Across nació en Quito y actualmente tiene 29 años de edad. Inició su carrera con estudios en Barcelona y actualmente es el creador de la marca de ropa "Martín Across". Su marca y persona son consideradas referentes latinoamericanos del diseño de moda hoy en día, no solo por su estilo y originalidad, también por sus enfoques, sus características únicas en las telas y el boceto que lo diferencian de los demás, así como el hecho de no usar modelos profesionales para la pasarela, sino personas con "cuerpos reales" que se los puedan encontrar en la calle, o no dejar que el género sea una prioridad en su marca; de este modo la marca conecta con los consumidores y obtienen buenos resultados.

Sus diseños fusionan culturas y exploran materiales tradicionales y contemporáneos, valoran la sostenibilidad y calidad en cada una de sus



producciones. La marca usa una comunicación auténtica, crean una comunidad comprometida y fortalecen sus relaciones con sus clientes y seguidores.

1.3.1.- Insights de la marca

“Una persona que está en constante movimiento, evolución y lo refleja a través de su ropa” (080 Barcelona fashion, 2021, 0m20s)

Martin Across, diseñador de modas ecuatoriano de 29 años, inició su carrera estudiando en Barcelona. Ha creado una marca de ropa con conceptos basados en la naturaleza, las formas y los sentimientos, inicio en la arquitectura hasta que como lo dice él en una entrevista, “El cuerpo humano era el lienzo perfecto donde podía expresar conceptos parecidos a los de la arquitectura pero en algo que para mi tenía muchísima más profundidad” (Inhaus revista, 2023, 0m55s), esto lo motivó a crear lo que ahora es su marca que se convirtió en un referente latinoamericano.

Su marca no apunta a las producciones masivas ya que una de sus ambiciones y objetivos es ayudar y apoyar a los negocios locales tanto en las telas que utiliza, como en los talleres a los que recurre para su producción. Este diseñador prioriza el producto local debido a que considera que este componente da mucho más valor al producto final. Es fiel creyente que el Ecuador tiene mucho potencial dentro de su gente y su biodiversidad, en el que se puede llegar a utilizar todo el talento que sabe que existe, tanto en materiales, como en talento de creación.

“El caos me ayuda a desarrollarme” (Inhaus revista, 2023, 3m33s)

En múltiples entrevistas él expresa cada una de sus motivaciones para crear colecciones. Across centra sus sentimientos y sensaciones vividas en conceptos que pueden dar vida a un producto visual tangible. Su inspiración parte de momentos donde los sentimientos llegan al cuerpo y crean un periodo de caos, donde él decide tomar ese caos, y adaptarlo dentro del desarrollo creativo para luego poder alinearlos y crear un orden que tenga sentido bajo su percepción personal y que dicha inspiración tome forma en su producto final.

Otra de sus motivaciones parte de su pasado con la arquitectura. Martín Across cuenta que se inspira de siluetas tanto arquitectónicas, siluetas de playas dentro de Sudamérica y de la costa de España. La naturaleza dentro de sus procesos de inspiración es fundamental; toma el movimiento y la fragilidad como conceptos fuertes para luego transformarlos en siluetas dentro de sus prendas. Es por eso que tiene mucha concordancia con la decisión de colores que él elige dentro de sus colecciones. El color utilizado con mayor frecuencia es el verde ya que es su color más representativo y juega con las variaciones cromáticas del mismo. Él toma el color como una base de

expresión que ayuda a impulsar sus prendas y llegar al cometido buscado, que es el contar historias donde la evolución y el cambio son sensaciones que el diseñador siempre busca representar.

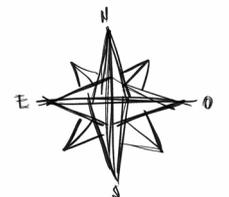
“Mis colecciones son un cambio constante, hay un énfasis en el movimiento de la naturaleza de nosotros como seres humanos también, que estamos en un cambio constante y nunca nada es estático, todo siempre va evolucionando”(Inhaus revista, 2023, 1m20s)

Las colecciones dentro de la marca son una evolución de la anterior, donde trata de plasmar sensaciones nuevas, historias no contadas, creación de cortes con siluetas libres. Por medio de la materialidad y construcción de las prendas Across intenta comunicar el mensaje detrás de su colección de forma correcta para sus consumidores. El diseñador recurre a cuerpos reales cuando está por presentar su colección, no opta por modelos profesionales; cree que la mejor manera de mostrar sus piezas es con personas que uno puede encontrar fácilmente en la calle, factor que genera una respuesta positiva por parte del consumidor ya que rompe con la regla de los cuerpos perfectos presentes tanto en la moda como en la comunicación. El género dentro de la marca no es algo por lo que Martín se guía, ya que el diseñador ha manifestado que él cree que el género es un constructo social que priva y limita a las personas, logrando así tener control sobre ellas sin que nos demos cuenta, por ello se puede evidenciar como sus prendas son versátiles, en cuerpos y géneros.

El público objetivo de la marca son personas que se centren más en el pensamiento del mismo y la apreciación que se desarrolla por productos con esa carga de valor, como dice Martín en una entrevista “Si hay un público que aprecia los procesos un poco más lentos, cuando la creación es más personal”(Inhaus revista, 2023, 2m28s). Dentro de una industria tan globalizada como lo es la moda, llena de producciones a nivel masivo, contaminadas por el “querer vender”, donde se olvidan de la carga comunicacional que contiene una prenda; es de apreciar cuando una marca mantiene ese valor de crear algo que va más allá de lo que podemos ver o tocar, que quiera comunicar y que tenga una razón para hacerlo dentro de su trabajo. Ese es el público por el que Martín apuesta; clientes que aprecian la profundidad del significado y se lleguen a conectar con esa vivencia, dentro de una pieza, pensada desde su concepto inicial, hasta un resultado totalmente plasmado.

Así es como Martín logró formar su marca de moda, donde la evolución es el concepto que más lo representa tanto en sus prendas como a él como diseñador, logrando un renombre importante dentro del diseño latinoamericano.

“Mi filosofía se va escribiendo con el tiempo”(Inhaus revista, 2023, 1m40s)



1.3.2.- Producción creativa de la marca Martín Across

El diseñador Martín Across, se caracteriza por su participación personal en cada una de las etapas que se lleven a cabo en la producción de prendas y colecciones bajo su marca. Existe una latente necesidad por mejorar la marca “Una colección es la evolución de la anterior” (Inhaus, 2023, 1m19s). Mediante varias entrevistas realizadas al diseñador a cargo se puede notar su compromiso con el mensaje que se pretende transmitir. Martín Across cuenta con un discurso fresco y vanguardista, su diseño, según su creador, es universal. Cada una de las colecciones que ha presentado vienen cargadas de propuesta innovadora en la escena de la moda ecuatoriana. “Mis colecciones son un cambio constante” (Inhaus, 2023, 1m24s). Más allá de la mejora en calidad, producción y difusión de la marca, durante su trayectoria, Across comenta que ha logrado encontrar su fórmula para lo que él considera éxito.

Previa a la construcción o bocetación de su futuro proyecto, Martín Across procura una inspiración sólida que pueda verse fácilmente representada en el producto final. Hasta ahora, su sello personal en cuanto a inspiración ha sido mantenerse dentro de los elementos de la naturaleza, actividades que involucren al ser humano en ella y expresen movimiento, también el color verde, su favorito. La entrevista realizada por Inhaus (2023) captura la visión del diseñador, cuenta como la experiencia estética es tan importante para el ser humano. Cree firmemente que desde ahí nace la inspiración, primero se siente, después se resuelve ese sentimiento para finalmente desarrollar una propuesta capaz de envolver toda la experiencia.

Los valores de la marca se encuentran bien establecidos y presentes en la cotidianidad de su dueño y diseñador. Across cree firmemente en la creación personal; el sentir la inspiración, el involucrarse en la construcción y estar presente en cada paso que de su trabajo. El slow fashion es un pilar fundamental de la marca, mediante la contratación de mano de obra nacional, la compra de materia prima producida en Ecuador y la supervisión personal, la marca se asegura de crear moda consciente e indumentaria de calidad que sea consecuente al precio que se le otorga. También la inclusión de géneros y edades han estado siempre presentes en el patronaje y presentación de las prendas. El único requisito para usar las prendas mostradas en desfiles y redes es querer hacerlo.

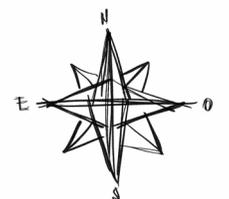
El estilo de Martín Across se caracteriza por la silueta, los cortes y las formas redondas y el color como base de expresión (080 Barcelona fashion, 2021, 0m09s). Después de un análisis exploratorio de la marca se identificaron siluetas rectas en combinación con líneas y cortes orgánicos, colores pasteles, donde el verde y el azul destacan debido a la inspiración constante en las costas de España y la sierra del Ecuador. Mediante estas bases características de la marca se puede proceder a la elaboración de colecciones post

conceptualización de las mismas.

La producción de prendas cuenta con un sistema organizado de pasos que permiten la correcta y exitosa elaboración de lo que se muestra en los escaparates. Como se ha mencionado, Martín Across procura una participación activa en cada uno de los pasos constructivos, desde la ideación y confección hasta la promoción. Across (2021) comenta mediante las redes sociales de la marca que como primer paso para la concreción es el dibujo digital. Utilizando plataformas especializadas de diseño como Adobe Illustrator se logra representar ideas y también realizar dibujos especializados. Como segundo paso está el patronaje de las prendas; este está realizado a mano, con lápiz y papel, basándose en medidas reales que evitan la estandarización de tallas. Aunque es un proceso largo, es la forma que tiene el diseñador para asegurarse que proporciones, medidas, y fitting estén correctos. Seguido del patronaje están el corte y la confección, mismos que también se realizan de forma artesanal. Cada pieza de patronaje es ubicada sobre la tela tendida para ser dibujada sobre la misma, cuando cada una de las prendas ha sido trasladada a la tela, se pasa al corte. La confección es realizada de manera profesional, sin embargo, el diseñador cuenta que cuando hay detalles que requieren un cuidado especial es él quien los realiza. Se finaliza la construcción de la prenda con la realización de costuras visibles, características de la marca. “Esto toma algún tiempo, pero lo disfruto mucho porque me desconecta de la realidad” (Across, (Traducción propia), 21a, 0m30s). Como es evidente, se cuida mucho cada paso del proceso de construcción. Esto garantiza una prenda de calidad y alto valor significativo.

Ahora bien, para diseños específicos existen procedimientos diferentes. Dentro de su colección llamada SLOSH 2021, Across implementó tejido de punto personalizado. Mediante la máquina jacquard se logró producir bases textiles desde cero que permitieron innovar en técnicas ancestrales como es el tejido, este tipo de prendas fueron las que ubicaron a Martín Across como una marca fuerte dentro de la industria de la moda ecuatoriana. Para finalizar con su proceso productivo se plancha la prenda y se realiza una prueba de calidad con el fin de asegurarse que todo está bien y poder seguir produciendo más prendas del mismo modelo.

Compartir todo este proceso con sus seguidores beneficia a la marca, ya que consolida una relación no sólo con posibles consumidores, sino también con diseñadores. Usar a Martín Across como un caso de éxito en la moda ecuatoriana ayuda a diseñadores emergentes a desarrollarse laboralmente dentro del país. Mediante valores de marca claros y con impacto positivo en la sociedad y la industria como procedimientos slow fashion y la inclusión, se logra generar una influencia en el diseño y la indumentaria que ya es producida en el país. Martín Across demuestra que si hay talento, lo que se debe hacer es apoyarlo y ayudar a su evolución.



1.3.3.- Comunicación de la marca Martin Across

Dentro de la marca de Martin Across, se ha evidenciado como no ha optado por representar a un público específico, de determinado género ni edad, en sus desfiles se presentan modelos con cuerpos diversos y edades variadas, obteniendo una narrativa diferente dentro de la industria de la moda en Ecuador.

“Me gusta utilizar gente real, gente de la calle, gente que esté en todo tipo de situaciones” (Inhaus revista, 2023, 4m48s)

Sus colecciones reflejan sensaciones, y en eso es lo que Martin enfoca más sus conceptos, el movimiento, la naturaleza, la fragilidad y la emoción; estos son mensajes que combinan con su comunicación y dan coherencia al mensaje que la marca refleja.

Martin Across es reconocido por su estética, donde representa piezas limpias y con gran pureza, maneja una paleta de colores acorde con el mensaje visual que desde sus inicios a decidido plasmar, manteniendo así la sencillez de sus fotografías, donde se ve claramente la fragilidad y minimalismo, aunque su ropa es muy colorida y por obvias razones el centro de atención, el diseñador siempre a optado por utilizar locaciones muy toscas en su estructura pero sencillas en su diseño, así como fondos de colores contrastantes pero bajos de opacidad para la fotografía de producto.

Dentro de los fashion films que el diseñador produce, el styling para estos lanzamientos van acorde con la prenda, no usa elementos coloridos, al contrario, se ha caracterizado por utilizar objetos reales que tengan relación con el concepto inicial, así es más directo el mensaje y da más contexto de donde partió el diseñador para realizar las prendas, que toman sentido una vez ya ejecutadas. La parte visual dentro de estos videos es muy pulcro, no hay elementos distractores que opaquen la prenda presentada, utilizan la iluminación para dar un toque de fragilidad.

La presencia de la marca dentro de redes sociales es fuerte; en TikTok el perfil de Martin Across, cuenta con más de 60k seguidores, dentro de su contenido en esta plataforma, el diseñador abarca videos de posicionamiento y mostrar los procesos que hay detrás de una colección, de un empaque para un cliente, incluso como fue crear desde cero su estudio, hasta los ámbitos difíciles y personales de ser dueño de una marca de moda.

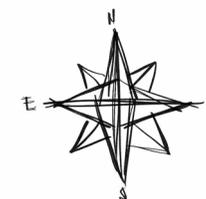
Con la plataforma Instagram, Martin Across cuenta con más de 38k seguidores, dentro de su cuenta maneja un estilo y una estética muy limpia, acorde con lo que la marca siempre ha representado, varía entre fotografías editoriales y de estudio, como videos reels de procesos de estilismo, desfiles, incluso pequeños cortos con elementos que el diseñador llegó a utilizar como inspiración que

se relacionada con la colección reciente, también colaboraciones que tiene dentro de las producciones de sus lanzamientos, donde muestra nuevos talentos dentro del ámbito de la moda, como lo son directores creativos, estilistas, estudios de fotografía, etc.

La página web de la marca, tienen varias funcionalidades, la principal que encontramos al abrir la web es un video de el desfile de la colección más reciente, más abajo se encuentran fotos de los productos, con sus precios para poder adquirirlos, dentro de los widgets de la web está seccionados los productos para que sea más fácil para el usuario, encontrar el producto que está buscando, también podemos encontrar un poco de la historia de Martin Across, un relato acerca de su carrera y cómo nació esta marca. En otro apartado dentro de la web podemos hallar toda la información acerca de pedidos, solicitudes y reclamos, lo necesario para la resolución de problemas. Martin Across es conocido por manejar diferente su comercialización, como tal no tiene tiendas físicas propias, ya que se une a tiendas de diseño alrededor de España, Ecuador, Colombia, Panamá y CDMX, donde pone en venta un poco de su colección. Esto le da más difusión pues se posiciona en más lugares del mundo. Otra de sus redes de venta es por medio de su página web. Martin ha logrado mayor difusión alrededor del mundo debido a que opta por presentarse en ventas emergentes en esporádicas ocasiones y esto le brinda mucha más variedad de clientes, ha armado pop ups por Mexico, New York y Colombia.

Los lanzamientos dentro de la marca se realizan por colecciones, donde Martin presenta la inspiración, el concepto y lo que va a retratar la colección, a partir de eso crea un video llamado “fashion film” donde se puede observar la colección ya armada, así como un desfile de lanzamiento, las fotografías y publicidad dentro de redes se mantiene a la estética de la marca; lo que varía son los colores, las texturas y los elementos que acompañan a la prenda. Martin en varias ocasiones presenta de manera física para que los clientes puedan ver, tocar y probarse la prenda por medio de pop ups donde arma desde la estructura de la tienda, como se va a ver el diseño de interiores para que todo el espacio sea acorde a la colección nueva.

Un factor muy característico de este diseñador es el cuidado y control que tiene hacia los detalles y el mantener la estética pulcra, el posicionamiento que tiene esta marca se debe a la red de contactos que el diseñador ha logrado conseguir; en muchos reviews de influencers, prensa y expertos en moda han alagado a Martín por la calidad de sus materiales, la originalidad tanto de sus prendas como de la marca en sí, se lo considera un referente de moda latinoamericano por la importancia que le da a colaboradores locales, que han sido su apoyo dentro de producciones, y por medio de esto, estos talentos emergentes han salido a flote mostrando así la riqueza de talento que Ecuador tiene.



1.4.- Colección de indumentaria

La indumentaria forma parte del diario vivir del ser humano. Al ser un producto básico de consumo, los diseñadores cuentan con la responsabilidad de aportar con prendas ergonómicas, vanguardistas y funcionales y que cuentan con factores de representación cultural y personal que trascienden la actividad de cubrir el cuerpo. A lo largo de la historia la moda e indumentaria han sido representantes de la sociedad en la que se crearon, es por ello que los procesos creativos y productivos se han sistematizado para conseguir crear prendas de manera eficiente y exitosa. Dentro de este apartado se habla de la indumentaria, sus procesos, su relación con la moda, y la perspectiva nacional de la misma.

1.4.1.- Generalidades del diseño de una colección de indumentaria

Antes de hablar de cómo se construye una colección de indumentaria o todo lo que esta abarca hay que definir claramente lo que es el diseño. En palabras de Ruiz (1986), el diseño es la actividad proyectual para la creación de formas útiles al hombre, ya sean éstas destinadas a cumplir funciones de vida urbana, de habitabilidad, operacionales y táctiles o de comunicación visual. Bajo este concepto se entiende que el diseño es multidisciplinario y desempeña el papel de generador de soluciones en pro del ser humano, mediante ideas innovadoras y, hasta cierto punto, disruptivas de lo que ya existe. Dejando de lado dictámenes estéticos o formales, la indumentaria pretende resolver problemáticas de diseño presentes en el ser humano como la funcionalidad de las prendas. "El diseñador de indumentaria genera propuestas mediante el análisis de cuestiones sociales" (Mussuto & Magalí, 2007, p.7).

Ahora bien, para entender el proceso detrás del diseño de una colección de indumentaria se usan los fundamentos redactados por el consultor y diseñador de moda Mark Atkinson en el 2012. En su libro sostiene que el hecho de diseñar una colección de indumentaria precisa de diversas habilidades que se pueden definir como creativas, técnicas y comerciales. Estas se ven influenciadas o relacionadas directamente con el fenómeno de la moda, "El diseño de moda remite a la representación del estilo o a la idea que tiene el diseñador, de tal manera que este último debe poseer los conocimientos y habilidades para proyectar las colecciones" (Carvajal, 2017, p.3) Dichas habilidades son desarrolladas y explotadas de distintas maneras; la creatividad está basada en la inspiración, las técnicas con la práctica y el enfoque comercial con el conocimiento de mercados.

Al igual que en la tecnología, el diseño de moda utiliza el conocimiento como resultado de un proceso de investigación; en principio, habría un tipo de conocimiento que le es propio al diseño de moda. La investigación que se realiza es de recopilación de información, imágenes, materiales, datos, entre otros, que sirvan como inspiración y conceptualización del proyecto que

propone el diseñador

Aunque el proceso creativo de diseño no tiene una manera correcta de realizarse debido a que es individual, atado al autor, a lo largo del tiempo se han definido ciertos pasos productivos y coherentes para el desarrollo de una colección y su éxito consecuente.

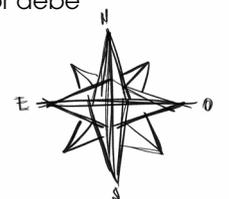
Desde el punto de vista teórico se plantea un modelo de diseño de moda que sigue etapas estrictas; en la práctica, la realidad es más compleja, ya que los diseñadores no trabajan con un modelo consensuado, sino con prácticas de diseño con variantes y modos de proceder. (Carvajal, 2017, p.7)

Sin embargo, un proceso fructífero para una marca solo se encuentra mediante la capacidad del diseñador de evaluar su trabajo, el reflexionar sobre sus pasos permitirá que en un futuro se logren minimizar las fallas. Atkinson (2012) clasifica los procesos de diseño de una colección en 3 pasos: investigación creativa, desarrollo y muestreo. La etapa de investigación creativa está relacionada con la inspiración, conceptos creativos, selección de tendencias que se trabajan mediante moodboards, lluvia de ideas, experimentación, bocetos, etc. Dentro del desarrollo se da paso al patronaje y la confección de prototipos para continuar con el muestreo de las prendas donde se testea la calidad de las telas, su correcta construcción y el nivel de similitud con la propuesta inicial.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la realización de una colección de moda es diferente a una colección de indumentaria. La moda se rige por tendencias, estética, estilos, etc y es un fenómeno cultural mientras que la indumentaria se refiere a la ropa en sí. Al diseñar la indumentaria estaríamos resolviendo problemáticas de diseño mediante el vestir. Es por ello que se debe considerar un paso previo a los que nos menciona Atkinson, el planteamiento de la problemática, sus raíces, consecuencias y a quiénes afecta. Una vez especificada la oportunidad de diseño es oportuno dar pasos a la creación de una colección de indumentaria bajo los procesos relacionados con una "colección de moda".

Atkinson (2012) propone iniciar con la investigación y muestreo, que se basa en los cimientos de la construcción del producto final. Aquí es donde el diseñador impulsa y da lugar al proceso creativo, después de haber realizado una investigación y análisis de mercados y tendencias. Ahora bien, el proceso creativo también se encuentra sistematizado en diferentes etapas:

Inspiración: Hace alusión a todo aquello que motive al diseñador a producir prendas y puede abarcar cualquier tema, desde lo científico como placas de petri hasta una emoción como la frustración. "La inspiración es la chispa que enciende la creatividad" (Atkinson, 2012, p 48). El diseñador debe



sobrecargarse de información que hable sobre su inspiración, de esta manera asegura que dicho tema logre transmitirse de la manera correcta utilizando códigos ya predispuestos en el discurso del elemento con el que se trabaje.

- Panel de tema: Hace referencia a la recopilación de ideas, conceptos y materiales que aporten al buen entendimiento del tema de inspiración. Este nos ayuda a desglosar el tema y filtrar hasta encontrarnos con aquellos elementos útiles y reconocibles para el diseño de la colección.
- Bocetaje: Para un creativo que plasma sus obras mediante papel y lápiz el guardar cada una de las ideas que aparecen mediante el bocetaje es de suma importancia. Esta herramienta no demanda experticia en el dibujo, sino que funciona para plasmar conceptos que no son suficientes de explicar con palabras. Mediante el trazo se logra representar visualmente las ideas del diseñador. La intención o inspiración base se encuentran en este dibujo y es aquí donde se pueden agregar elementos sin dificultad alguna (en comparación con la construcción de las prendas) La ilustración permite exponer cada una de las ideas de manera clara y creativa, dando paso a la correcta interpretación de conceptos detrás de una prenda, línea o colección.
- Materiales y su manipulación: Este punto es indispensable cuando el diseño también va a llegar a un proceso productivo. La experiencia de sentir el material con las manos es completamente diferente a solo visualizarlo. Mediante el tacto se hace posible la compresión de texturas, dimensiones, transparencias, etc, que mediante recursos digitales no es posible. Sí bien la fotografía ha servido de gran ayuda para el entendimiento de formas, el valor del elemento se minimiza. Es clave experimentar, tocar, cortar, probar con nuestros posibles materiales.

Después de una conceptualización bien definida y clara el diseñador puede pasar al desarrollo y muestreo. Se presenta como el equilibrio entre la exploración lúdica y su objetivo. Desde esta etapa el diseño toma las riendas de los procesos con etapas como cromática, siluetas, materiales, estampados y demás, para definir la línea estética. Se puebran las decisiones tomadas en esta etapa de manera manual, ya que tienen como eje la experimentación y descubrimiento de materiales idóneos para la elaboración de la colección.

La siguiente fase es el diseño y planificación de la colección. Compuesta por el diseño final y la confección se muestra el resultado del desarrollo y planeamiento de la idea inicial. Atkinson (2012) menciona el término “gramática” para hablar sobre el conjunto de códigos que responden a las características del proceso creativo del diseñador y resultan en elementos clave para la identificación del estilo dentro la colección. “el diseño de moda (...) busca que el objeto final armonice los componentes de estructura, forma

y función” (Broncano, 2006, p. 69) donde mediante la gramática se logre el diseño de prendas cargadas de estética, estilo, funcionalidad y viabilidad. Gran cantidad de las colecciones que se diseñan llegan a niveles constructivos y comerciales, para que esto se cumpla de manera satisfactoria, el diseño de una colección se trabaja en conjunto a expertos en el mercado, quienes afirman que las prendas deben tener la capacidad de contar un historia sin importar la combinación que se haga con la misma, es decir, tener la capacidad de venderse en conjunto con prendas de otras colecciones y aún así, tener un discurso claro que refleje el mensaje del diseñador y la intención que este tiene con respecto a la colección que está generando.

Es importante saber que la visualización del conjunto de ideas, conceptos, herramientas y consideraciones se pueden trabajar de dos maneras. En 2D (bocetos) que es una opción económica por los materiales que emplea, además, el diseñador está en mayor libertad de equivocarse, probar nuevas formas o descartar otras. Como segunda opción, tenemos la realización de una prenda base que funcione como directriz para el diseño, para la construcción de las demás propuestas vestimentarias se pretende representar la misma idea de la pieza inicial, pero en diferente composición formal. Cualquiera de estos dos métodos tiene como objetivo ayudar a navegar la mente del diseñador, guiándolo hacia una propuesta que refleje su creatividad y las decisiones tomadas en la primera etapa del diseño.

Finalmente, concretada la colección se abre paso a su producción a mayor escala. El patronaje y confección definen la acogida de las prendas en el público, debido a que esto representa directamente la calidad de la colección. Una producción bien realizada es exitosa dentro del mercado siempre y cuando ésta se presente con buenos acabados (confección), sea durable (materialidad y construcción) y funcione bajo el sistema métrico a diferentes tipos de cuerpos (patronaje).

Usualmente los diseñadores llevan sus propuestas de diseño a la construcción para la comercialización del mismo. Dentro del ámbito de la comercialización es importante que no solo se venda la prenda o colección, sino que la inspiración y mensaje de marca sean transmitidos correctamente. El éxito de la difusión y lanzamiento de la colección depende directamente de una conjunción inteligente entre el target, el canal y el mensaje. Todos los puntos técnicos dentro de este tópico requieren de un equipo especializado para que cada arte, empaque y promoción de la marca hagan sentido y generen impacto.

En resumen, la creación de una colección de moda e indumentaria requiere una serie de pasos que van encadenados entre sí, mismos que se deben realizar detalladamente con el fin de obtener un producto con estándares altos de construcción y discurso. Al entender que hay detrás de cada una de las etapas de una colección se logra apreciar más el resultado y se entiende



la importancia y complejidad de las prendas, aplicando la perspectiva de la indumentaria.

1.4.2.- Noción del diseño de indumentaria en el campo de la moda

Para adentrarnos en la influencia de la moda en la indumentaria, se debe dibujar un límite teórico que explique porque estos dos términos no tienen el mismo peso significativo, ya que uno abarca al otro. "Por estilo indumentario, se entiende el conjunto de elecciones formales que definen una tipología de la vestimenta" (Lettieri, 2010, p.163); es el conjunto de prendas elegidas para cubrir la necesidad de proteger al cuerpo. La toma inconsciente de esta elección refleja la ausencia de moda, detrás de la indumentaria no premeditada no hay concepto ni intención. "La moda ensalza la vestimenta, llena de contenido las piezas para reforzar la novedad y generar nuevas necesidades cada temporada. El fenómeno de la moda se construye sobre un mundo de significados" (Iglesias, 2015, p.31) de una manera personal o social, mediante la indumentaria la moda pretende lanzar una serie de símbolos que en conjunto manifiestan un mensaje específico dependiendo de quien la porta o diseña.

Edward Sapir afirma que "la moda es por excelencia un concepto histórico" (Sapir, s.f, p.166). Un concepto que ha estado presente desde el inicio de las civilizaciones. La moda no existe sin la sociedad, requiere de un contexto cargado de costumbres, discursos, sistemas y necesidades para poder funcionar. Es debido a su origen que este fenómeno se encuentra en constante evolución y desarrollo, es un reflejo de la sociedad que la sostiene.

Algunos estudios psicológicos han demostrado que el imaginario social se puede ver representado por la moda a través de prendas y estilos asociadas a las identidades y conceptos concebidos como comunidad. Debido a su constante evolución, el imaginario del que se habla ha permitido la construcción de relaciones sociales, ya que el vestir significa que a partir de prendas e imágenes se logra transmitir. El colectivo se forma debido a la atracción y el compartir de gustos, experiencias y estilos. La moda permite la concreción de dichos discursos y por consecuencia inmediata el ser humano tiene a compartir experiencias con un círculo que le permita mostrar su identidad y que comunique el mismo mensaje. (Goffman, 1959).

Se podría decir que la moda y la sociedad mantienen una relación de dependencia mutua. Los cambios políticos, económicos y sociales se ven representados en las vestimenta, estas de los usuarios víctimas de estos entornos. Mediante la elección de la indumentaria el colectivo se encuentra en la capacidad de protestar tan alto como desee, desde la elección de un estampado hasta la variación de siluetas el usuario refleja su posición como respuesta de las influencias sociales presentes a lo largo de su vida. Algo tan simple como una camiseta, con el pasar del tiempo adquiere valor simbólico

capaz de movilizar masas y funcionar como precedente para el futuro.

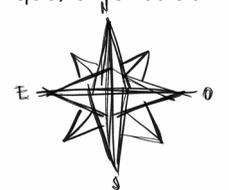
Es con este discurso que en algún punto la ropa dejó de ser solo ropa y pasó a ser una característica diferenciadora para los grupos sociales dentro de un territorio o contexto definido. Sin embargo, no funciona solo para segmentar, "la moda cohesionaba a los distintos grupos a la vez que los diferencia entre sí" (Zambrini, 2009, p.2) Esto funciona como se hablaba antes por medio de la agrupación de individuos que comparten gustos entre sí, este acto inconsciente ha logrado a través de los años generar colectivos que comparten ideologías amplias y logran ser identificados por medio de su imagen personal. Por otro lado, están las divisiones socioeconómicas, laborales y culturales mismas que se han venido construyendo y deconstruyendo al pasar de las décadas.

La globalización ha influido directamente en la industria de la moda y la indumentaria. Numerosos autores sostienen que el siglo XX ha sido el período histórico en donde la moda se ha consolidado como tal porque se integró por completo en la cultura occidental. (Zambrini, 2009, p.3) Si bien esto representa una generalización en cuanto a tendencias, limita la posibilidad de marcas de moda con identidad nacional establecerse dentro del mercado internacional. También esto conlleva someterse a un modelo de belleza estereotipado en base a características físicas occidentales, desvalorizando y marginando a grupos diferentes. Dentro de este marco, la sociedad latinoamericana y ecuatoriana debe encontrar su espacio para la producción y representación de los valores sociales por medio de la individualidad.

Por otro lado, la globalización de la moda ha permitido la globalización de propuestas y pensamientos distintos. Desde la deconstrucción de siluetas hasta implementación de nuevas masculinidades, este fenómeno ha permitido tener acceso a una ínfima galería de estilos que sirven para experimentar. Mediante la selección de elementos de origen diferente es posible crear propuestas de combinaciones originales que vayan acorde a la identidad de quien las porta. Molero de la Iglesia explica cómo el sentido del vestir para el ser humano al decir que:

"Como consecuencia de la cultura mediática y la constante evolución y enriquecimiento de la sociedad y la cultura, no podemos hablar de la existencia de una única identidad, sin embargo, sigue siendo un elemento fundamental para dar sentido y sostener al ser humano" (Molero de la Iglesia, 2010:175)

El ser humano es un individuo dentro de un colectivo, una sola persona dentro de muchas otras; esto significa buscar un diferenciador dentro de un círculo de personas que comparten gustos, experiencias y pensamientos. Es necesario que para el desarrollo de una indemnidad vestimentaria el usuario sepa definir su personalidad y lo que pretende mostrar mediante la indumentaria que escoja, tener un discurso es normal para el ser humano que, a través del



vestir, se expresa como un llamado individual para identificarse más a quien dice ser.

Es fundamental asegurarse si los estilos identitarios se relacionan correctamente con la personalidad y los deseos de quien los adquiere o si se está dejando influir por tendencias y acoso mediático, mismas que son responsables de crear identidades vacías de contenido con el objetivo de encajar dentro del estándar. (Uría, 2016)

1.4.3.- Generalidades de una colección de indumentaria urbana

En la industria productiva de la indumentaria y la moda existe un sin fin de corrientes estéticas. El ser humano es tan diverso y cambiante dependiendo de su contexto que debe existir una marca, tendencia o estilo que sepa ir a fin de sus necesidades físicas y estéticas.

Y a pesar de que quien porta la prenda la carga de sentido, muchos de los estilos presentes hoy en día nacieron desde una necesidad comunicacional. Hay tanto por decir, por ende, hay tanto por vestir.

La indumentaria urbana mayormente conocida como streetwear salta desde las calles de Estados Unidos hasta ser una influencia grande en la moda. La diseñadora de moda Ana Torres cuenta con un artículo en el cual orienta a su público en el streetwear, su origen y características. Torres (2023) comenta que el inicio de este estilo se produjo en Estados Unidos, específicamente en California y, al otro lado del país en New York. En la primera zona del país, la indumentaria nace con los surfistas, patinadores, el reggae, el punk, y el hip hop; en este contexto nace Shawn Stussy, un surfista y diseñador que logró con su firma abrirse paso en la moda. Al mismo tiempo, en el Bronx y Queens el hip hop empieza a despegar, con ello también Run-DMC, banda que permite la relación e identificación de la música con este determinado estilo del vestir que se enfoca en plasmar la juventud, temas sociales y la calle. Fue con jugadores de la NBA que la indumentaria urbana se viralizó hasta alcanzar las marcas de lujo de la época. Hasta ahora el streetwear continúa desafiando el lujo y siendo vestimenta protesta para quienes lo usan con consciencia.

El boom de la moda urbana se dió en los 90s, por ende los recursos estilísticos que emplea son contemporáneos. Es imposible hablar de colores, tejidos o patrones específicos que describan este estilo, ya que el mismo se construye a partir de la ruptura de estéticas apartadas. Dentro de un artículo de la revista Vogue (2017) se evidencia como la indumentaria urbana es el resultado de la intención de crear moda sin pretensiones ya que antepone la comodidad y las tendencias presentes en las calles sin excluir el lujo. Es por esta necesidad de mantener la moda interesante pero cotidiana que el streetwear se encuentra en el exacto punto de la versatilidad, además, dentro de una cotidianidad en constante cambio este estilo no es egoísta y permite la integración de estéticas. La personalización es clave dentro de este estilo, es protesta colectiva mediante la individualidad.

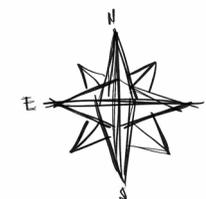
Es importante destacar que a pesar de la incorporación de infinitas prendas, hay ciertas piezas que han estado presentes desde el inicio de este estilo y han evolucionado con el mismo. Como prenda más significativa están las zapatillas deportivas, después las sudaderas con capuchas y camisetas de algodón con estampados. En definitiva el sello de las prendas dentro de la indumentaria urbana son las holgadas que, mayormente, esconden la silueta natural de quien las porta con el objetivo de dar comodidad al usuario.

Dentro las características en la materialidad y patronaje la indumentaria urbana sigue procurando la comodidad, pero siempre permitiendo la personalización evitando la limitación o segmentación de recursos. Invain (2023) aconseja a sus lectores el uso variado de cortes y siluetas, combinar prendas casuales o deportivas con algunas formales, emplear prendas holgadas y accesorios como bolsos, joyería, gorras, etc. Dentro de este estilo el uso de algodón es muy predominante, también se usa denim, seda y cuero. Cada persona está en la libertad de realizar atuendos tan personalizados como desee.

1.4.4.- Campo del diseño de indumentaria independiente en el Ecuador

Para poder entender el campo del diseño independiente dentro del país es preciso tener claro el concepto del mismo. Strano (2015) expone que el diseño de indumentaria independiente "no se limita a las tendencias como si lo hace la moda, el diseño de autor responde al latir propio del diseñador y es eso lo que lo vuelve tan interesante" (p. 12) Dentro de esta área el diseñador es quien, mediante su prenda, evoca un discurso personal y lo considera como inspiración, parte de la construcción o una forma de vender el producto. Strano (2015) también habla sobre cómo el diseño independiente viene cargado de identidad, innovación e individualidad, características que se diferencian de la homogeneidad de la moda, ya que esta no se encuentra ligada a ninguna vivencia personal o entorno específico.

Por otro lado, el campo del diseño ecuatoriano sigue en evolución. Para hablar brevemente del contexto histórico de la moda e indumentaria es necesario mencionar que el país está lleno de historia ancestral estrechamente ligada a los textiles. Desde el periodo inca en tierras ecuatorianas se producía vestimenta para satisfacer necesidades humanas y diferenciar situaciones o estados de poder (Viteri, 2018) Nunca hubo una producción formal de moda dentro el país, sin embargo este paradigma cambió a inicios de los años 1990 donde se empieza a buscar oportunidades para la exportación (Méndez, 2016) Esta nueva búsqueda provoca la necesidad de una producción más amplia, más prolija y que se nivele a estándares internacionales con la intención de estar a la par y poder abrir paso a la indumentaria ecuatoriana en otros países.



Sin embargo, en la industria de la indumentaria en Ecuador se priorizan temas de fabricación. No se ha podido hablar de moda de una forma contundente. Zeas (2017) explica como en el Ecuador la necesidad de moda no está tan presente a comparación de países europeos y norteamericanos, sin embargo en sus habitantes resalta la influencia de tendencias tardías que llegan al país e incitan a un consumo irresponsable.

Según mi perspectiva, Ecuador todavía se encuentra rezagado en comparación con otros países latinoamericanos, especialmente Colombia, en lo que respecta a la moda. Atribuyo esto en gran medida al tamaño del mercado ecuatoriano y a la falta de facilidades de suministro e incentivos legales para los emprendedores. Sin embargo, considero que Ecuador tiene un gran talento en la industria de la moda que podría aprovecharse con el apoyo adecuado. (Gisela Barreiro y el desafío de impulsar la moda en Ecuador, 2023)

Este reconocimiento en las falencias nacionales permite que tanto diseñadores como industrias relacionadas puedan trabajar en conjunto para encontrar una solución que impulse el diseño ecuatoriano. Un artículo realizado por la revista Expresiones (2020) cuenta cómo las empresas reconocen un crecimiento dentro de la industria de moda ecuatoriana, pero este ha ocurrido en desorden y con una fuerte influencia internacional. Sin embargo, existe y destaca la afluencia de diseñadores emergentes que han logrado fortalecer la industria, creando competencia sana y haciendo precios más justos y accesibles.

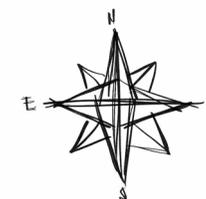
Orozco & Ureña (2022) enlistan 4 factores que han ralentizado el desarrollo de la industria de indumentaria y moda en el Ecuador. Hablan sobre una falta de reconocimiento del sector del diseño, debido a la reciente implementación del término diseño en la cultura ecuatoriana gran parte de la sociedad no cuenta con la información necesaria para entender su importancia y papel dentro de procesos discursivos tanto individuales como colectivos; falta incluir al diseño como factor de innovación y competitividad, existe una falta de implementación del diseño en el desarrollo de productos, servicios y procesos, lo cual limita el conocimiento y participación creativa para lograr elementos diferentes en el mercado; la formación en diseño es dispersa, alejada de la realidad y escasa a partir de grado, esto se evidencia en la nula diferenciación dentro de mallas a nivel de licenciatura, técnica y tecnologías, también sus contenidos se encuentran alejados de la realidad económica, comercial y empresarial del país; falta de cultura de diseño, gran parte de los actores dentro la industria (empleadores, proveedores, productores, consumidores, etc) no son conscientes de la participación del diseño como herramienta de sostenibilidad, innovación y experiencia de usuario. La conjunción de todos los factores mencionados imposibilitan un desarrollo satisfactorio del diseño, además también se ve afectado el consumo del mismo por la escasa valorización dentro del consumidor nacional.

Como se mencionaba antes, a pesar de las constantes trabas en la industria ecuatoriana, existen diseñadores independientes e instituciones gubernamentales con la intención de brindar propuestas que eleven el diseño en el país y lo catapulten a niveles internacionales. Una investigación realizada por Martínez (2019) ofrece una lista de promotores de la industria de indumentaria en el Ecuador:

- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO): asesoramiento en procesos de ideación y economía, cuenta con un programa Exportafácil para la libre exportación de productos sin límites de cantidad y facilidad en trámites.
- Ministerio de exportaciones: asesoramiento para la comercialización en el extranjero.
- ProEcuador: facilitación de exportación de emprendimientos y promoción en ferias internacionales.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio: apoya el diseño ecuatoriano.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae): aranceles para contrarrestar el contrabando

También Martínez (2019) nombra a asociaciones y menciona que “estas forman una parte muy importante del desarrollo de esta industria ya que son alianzas entre textileros con las que se busca crear, detectar y aprovechar las oportunidades del mercado para beneficio de su gremio” (p.61)

Se puede decir que el diseño de moda e indumentaria dentro del país cuenta con potencial. Sin embargo, y debido a su tardía evolución, existen varias falencias que retienen al diseño ecuatoriano. Es importante generar dentro de la sociedad un consumo consciente del producto nacional que se enfoque en entender su importancia dentro de la economía ecuatoriana. Tanto diseñadores como actores de la industria deben procurar el continuo aprendizaje e implantación de métodos innovadores para así lograr destacar del mercado internacional ofreciendo un producto con estándares elevados, pero cargado de identidad, nacional o individual.





CAP. 2

PROGRAMACIÓN

Dentro de un contexto en constante cambio tecnológico y social, es preciso buscar técnicas que permitan comunicar de una manera novedosa la moda. Las campañas publicitarias van más allá del acto de comunicar y combinadas con la aplicación de herramientas visuales interesantes como la ilustración de moda se puede llegar a crear un impacto significativo para las marcas de moda. En este capítulo, se analiza a la marca Marfín Across y su consumidor para presentar una propuesta de comunicación que mediante la ilustración de moda beneficie a la marca, sus ventas y su conexión con su público.



2.1.1- Mapa de Empatía

¿Qué piensa y siente?

Aspira por una estabilidad, tanto en el ámbito económico, como en el personal. Busca que cada ambiente dentro de su día a día tenga tranquilidad y se maneje con valores; especialmente dentro de su trabajo.

Prioriza el respeto con individuos y compañeros.

Su espacio laboral ocupa una gran parte de sus preocupaciones en particular la búsqueda de nuevos proyectos y retos que alimenten su trabajo y ayuden a sustentarlo. Sin embargo, no olvida su salud y lo importante que es el movimiento y el ejercicio dentro de su rutina diaria que es de gran ayuda para seguir motivada y encontrar un equilibrio dentro de su vida. Esta en constante búsqueda de nuevos retos que alimenten sus métodos de trabajo, y la reten dentro de su área laboral. Con el objetivo de progresar y crear un renombre dentro de su empresa.

¿Qué ves?

Su entorno esta lleno de objetos de gran valor monetario. Debido a su trabajo y estilo de vida, se rodea de alta tecnología que procura innovar con el tiempo; además, da prioridad a la tradición y su cultura. Por ello, en su entorno creció con lujos que conllevan una tradición y se han vuelto parte de su cotidianidad. Su círculo social, más recurrente, es conformado por personas que buscan inspirar en la vida, y que, en cierto punto, llegan a ser un punto de inspiración igual. Comparte con sus amigos el amor por viajar y las aventuras que se pueden vivir, buscan apoyarse en todos los procesos por los que pasen ya que han solidificado una base de amor bastante admirable. Dentro de su ámbito laboral, procura estar informada y actualizada sobre su competencia y como puede mejorar dentro de su local. Usa esa retroalimentación como análisis de calidad y mejora para sus espacios.

¿Qué oye?

Su alrededor ayuda que siempre esté en estimulación; ya sean opiniones, anécdotas, aprendizajes, enseñanzas, nuevos gustos. Lo que la impulsa dentro de todos sus ámbitos y facetas, al igual que con amigos. En su trabajo, el escuchar opiniones varias, es utilizado para mejorar, buscar nuevas perspectivas en base a nuevos pensamientos, recursos e inspiración que puede ser que salgan de la zona de confort y, que al fin y al cabo, todo esto sea utilizado para un crecimiento en el mercado; como una lección que no necesariamente se quede en lo laboral y llegue a impulsarla como persona.

¿Qué dice y hace?

Algo importante dentro de sus valores como persona y profesional, es como

su comportamiento es acorde a su pensamiento; muestra una actitud carismática, amable y expresiva que la lleva a tener buena relación con todo su entorno. Aunque, dentro del trabajo se tiene que sumar su parte creativa, receptiva y abierta; lo que hace que esta combinación de adjetivos hagan de esta persona, una profesional y ser humano ejemplar.

Esfuerzos y Resultados.

Como ser humano en proceso de crecimiento y realización, se quiebra con sentimientos que invaden su mente en ciertas ocasiones provocando miedo e incertidumbre. En la vida personal, la monotonía y el perder personas, son miedos que se vuelven pensamientos constantes. Al igual que en el trabajo, el miedo al fracaso y el dejar de amar lo que haces, vuelve días tranquilos, en momentos de oscuridad. A veces el entorno en el que vive no es compatible con los sueños que proyecta. El vivir en un país como Ecuador, que mantiene una mentalidad machista y cerrada, ayudó a que sus sueños a futuro sean frustraciones guardadas.

Como resultado de pensamientos no tan agradables, se implementó el ejercicio de un comportamiento mas sensible hacia su entorno, el tiempo de calidad con sus seres mas cercanos, seguir trabajando en proyectos personales que ayuden a cumplir metas individuales. Así mismo, como lograr un equilibrio en transformar sus rutinas a unas mas flexibles. Sin dejar a lado la importancia de el auto reconocimiento, el manejo del tiempo libre para la salud mental y el cuidado de las finanzas para tranquilidad económica.

2.1.2.- Persona Design

Datos Personales

Nombre: Camila Santander

Género: Femenino

Edad: 24

Estado civil: novio

Ocupación: Community Manager

Nivel socioeconómico: alto

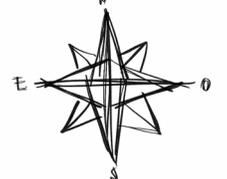
Nivel de educación: de tercer grado

Ubicación Geográfica: Quito - cumbaya



Carácter de Personalidad

Camila es una mujer extrovertida, disfruta su entorno social y siempre esta abierta a conocer nuevas personas. Es una mujer cariñosa y familiar, lo que le permite tener una alta sensibilidad por el prójimo; a grandes rasgos esto es un punto clave dentro de su área profesional. Gracias a su creatividad, es una mujer emprendedora y aventurera. Su versatilidad en todos los ámbitos,



requieren de su productividad y dinamismo, para que se lleven a cabo.

Intereses y Tiempo

Su curiosidad es una de las características que más la definen. Su apetito por nuevas aventuras y viajes, le han dado paso a conocer y descubrir ambientes extraordinarios en varios ámbitos; como el de la gastronomía, o el de la moda, que llaman en particular su atención.

Valores y creencias

Su familia le inculca valores que hasta el día de hoy, sigue respetando; como es la responsabilidad, la integridad, honestidad y sobre todo la empatía. Grandes cualidades que suman muchos puntos a favor a una persona como Camila.

Estilo de Vida

El estilo de vida que maneja Camila, ha encontrado un balance que le funciona y en ciertos casos cambian estos dos. Cuando se trata de conocer nuevas experiencias, donde se siente cómoda al ser tan activa dentro de este ámbito particular.

Objetivos

Buscar otros lugares para poder desenvolverse, es un comportamiento normal dentro de esta generación de seres humanos. El crecer y cambiar, es parte de un proceso al que Camila quiere llegar; además de acompañarlo con un estilo de vida más saludable.

Necesidades

Dentro de su ambición por el crecimiento, se requieren más esfuerzos para lograrlo. La flexibilidad laboral dentro de su profesión, es algo que Camila ha estado persiguiendo, lo que le ha impulsado por crear nuevas oportunidades laborales que ayuden a crecer sus posibilidades.

Dentro de estas necesidades, se deben mencionar algunas básicas que, sin importar lo sencillas que parezcan, son un privilegio dentro de la vida de cualquier ser humano; el transporte, el internet y el tiempo para poder hacer otras actividades. Cosas rutinarias que no dejan de ser un privilegio poder disfrutarlas.

Aun así, uno de sus limitantes más fuertes, es el pensamiento tradicional que siguen muy presente en su país y, por ende en su familia. Lo cual llega a ser un punto de quiebre dentro de sus aspiraciones.

Deseos

Su pilar más fuerte es su círculo social, el poder disfrutarlo, hace que Camila trabaje más duro por sus objetivos. Además que son un pilar de apoyo dentro de su proyecto personal, que es el crecer en redes para poder trabajar por ese medio.

Actitudes y Comportamientos

Para cumplir con sus demandantes deseos, Camila requiere una rutina y hábitos bastante puntuales; como la disciplina, responsabilidad laboral, la puntualidad, el compromiso y el orden que acompañado con una actitud motivadora. Hace que todo en lo que trabaja tenga buenos resultados.

Eventos que recurre

Como ya se había planteado anteriormente, su círculo social además de impulsarla como persona, se unen en gustos por experiencias innovadoras y estimulantes; como inauguraciones de nuevos locales, centros de entretenimientos, exposiciones, pop ups, lo que ayuda a Camila a estar en constante recepción de nuevas experiencias.

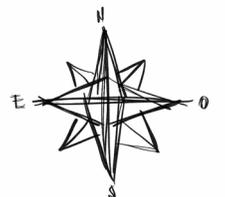
2. 1.3.- Mapa de Actores

Cual es el marco de trabajo o reto:

- Como generar un impacto en el consumidor de una marca de moda mediante la ilustración de moda
- Cómo aplicar la ilustración de moda de manera innovadora en la publicidad de Martín Across
- Como crear una campaña publicitaria diferente mediante la ilustración de moda

Lista de todos los actores que intervienen en la relación a ese marco de trabajo o reto:

- Dueño de la marca
- Diseñadores de indumentaria
- Ilustradores
- Directores creativos
- Diseñadores gráficos
- Comunicadores y communities
- Referentes/ expertos de moda
- Clientes- Metas
- Finanzas



- Consejos laborales
- Estado de el mercado
- Limitaciones creativas
- Lo que dice las personas influyentes
- Nuevas tendencias
- Nuevos recursos
- Equilibrio entre el trabajo y su vida personal - Artístico
- Siempre busca aprender e inspirarse
- Cómodo y activo
- Asiste a muchos eventos sociales
- Curiosa

2.2.- Brief

2.2.1.- Brief Creativo de Producto

1. Antecedentes

“La marca “Martin Across” no cuenta con un público Ecuatoriano presente y activo.

La ilustración de moda ha sido desplazada y desaprovechada en el mercado digital ecuatoriano.

Poca visualización de marcas ecuatorianas en la industria de la moda debido a una promoción repetitiva.

El mercado ecuatoriano recurre a marcas de moda con producción en masa, generalmente internacionales”

2. Descripción del proyecto o producto a comunicar

Colección de moda como prototipo y una campaña publicitaria

3. Target

¿Quién es?

Persona entre 24 - 48 años, la cual vive en una zona metropolitana, y cuenta con recursos financieros considerables.

Esta persona consume moda y lo aplica en su vida diaria, de una manera consciente mediante sus compras y las tiendas a las que acude.

¿Qué le gusta?

Se encuentra altamente interesada en el arte y sus diferentes expresiones, ya que la misma ayuda a su creatividad y estimula a su curiosidad. Además realiza viajes constantemente sin dejar a lado su comodidad.

¿Qué actitud tiene ante mi producto?

La primera reacción de esta persona, es interés, el cual le lleva a indagar sobre los productos que la marca ofrece. Además debido al alto contenido artístico que tiene la campaña esta persona sigue las redes sociales de la marca, ya que considera que también puede funcionar como una fuente de inspiración. Finalmente, realiza la compra de uno de los productos ya que llegó a relacionarse con la marca por el contenido expuesto por la misma.”

4. Competencia

¿Cuál es y qué hace?

Marcas de moda bien posicionadas en la industria bajo los filtros de:

- Moda consciente
- Interacción directa con su público objetivo
- Moda artesanal

¿Que hace?

Estas marcas se enfocan en vender estratégicamente sus productos realizados de una manera cautelosa y detallada. Ofreciendo un producto que cueste lo que vale “

5. Objetivos de comunicación

¿Qué percepción queremos generar?

La imagen que se pretende representar mediante la campaña publicitaria y la ilustración de la colección de moda es:

- Jovial
- Frescura
- Sentido de pertenencia
- Fácil relacionamiento con la marca

¿Qué queremos que el cliente haga cuando reciba la pieza?

Se interese en la marca

Averigüe más al respecto

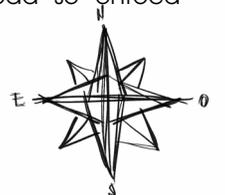
Comparta la publicación “La imagen que se pretende representar mediante la colección de indumentaria:

- Jovial
- Innovación
- Usabilidad
- Originalidad
- Avances tecnológicos textiles

6. Insight

Establece una realidad compartida por el grupo objetivo contra la cual la idea creativa se apoya para conseguir mayor impacto.

Debido a que en el Ecuador el mercado de la moda se enfoca



solamente en la demanda y oferta, no se prioriza o da lugar a la creación de una conexión con el cliente mediante su comunicación publicitaria. Aplicando así re- cursos visuales repetitivos poco originales y extraños a su público, como la fotografía.”

En la actualidad, las nuevas tecnologías se han tomado la industria de la moda. La experimentación de materiales se conjuga con nuevos conceptos. Mediante la colección de indumentaria se pretende aportar a la conceptualización existente de Martín Across, cuidando los límites morfológicos de la marca.

7. Ventaja Competitiva / Promesa

¿Qué le vamos a ofrecer para convencerlo sobre la propuesta de valor?

El consumo de un producto que no busca solo vender, sino también se presenta como una propuesta innovadora dentro de la industria publicitaria de moda, que busca establecer un antes y un después en su medio. La campaña publicitaria no tiene como objetivo principal vender, sino también ofrece una propuesta “artística” que sirve de inspiración para el cliente.”

8. Reason Why

Tanto la campaña publicitaria como la colección de indumentaria que se realizan tienen un compromiso con el arte ya que no se enfoca en la venta de un producto, sino también en la experiencia del usuario y el aporte de nuevas ideas, conceptos y estilos que pueden usarse como fuente de inspiración personal del consumidor.

9. Tono y Manera

¿Cómo hay que hablarle al Target?

El lenguaje específico que se aplica en esta campaña, utiliza terminología simple y fácil de entender la cual está presente en redes sociales, por ende se hace uso de “spanglish” y modismos aplicados y adaptados por la generación Z y los millenials. Dentro del lenguaje visual, se pretende aplicar elementos fáciles de captar y relacionarnos con conocimientos previos del consumidor. En el lenguaje formal de la colección de indumentaria se aplican formas y siluetas rectas, abiertas a cualquier tipo de consumidor. Es decir, genderless y sin tallaje estricto.

10. Posicionamiento

¿Qué es lo que quiero que el cliente se quede en la mente?

- Empatía
- Curiosa
- Colaboración
- Honestidad
- Integridad

11. Concepto total

Estado de pertenencia

Eslogan: “the elegance of simplicity, the art of the soul”

12. Periodo de duración de la campaña

4 a 8 semanas

13. Medios

Medios en los que se pauta la campaña

- Redes sociales
- Evento de lanzamiento
- Dentro de la página web de la marca ya establecida, se propondrá un arte gráfico para un espacio de publicidad.

14. Soportes a desarrollar

Actualización de la página web de ductos y estilo “actualización de la página web (actualizar productos y estilo de página web)”

Comunicación clara de el evento (relaciones públicas, publicidad gratis, reseñas de expertos)

15. Mandatarios

“Elementos visuales o información que debe colocarse en los soportes y son imprescindibles

- nombre de la colección
- ilustración de moda
- piezas de la colección
- fecha de lanzamiento
- nombre de la marca
- link de compra
- elementos visuales acordes al concepto

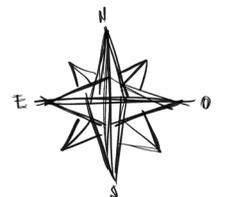
16. Presupuesto

- Budget line y cantidad disponible para la campaña de comunicación
- Ads de publicidad
- material impreso para el evento”

17. Control

“¿Cómo vamos a medir resultados?

- Presentar la propuesta realizada a un grupo de perfiles que se asemeje a los compradores de la marca, y realizar una prueba piloto para testear la propuesta de la campaña.”



2.3- Partidas de Diseño

2.3.1- Partidas Formales

Soporte Digital: Formato

Criterios para establecer tamaños de sustratos, tamaños de pantalla y/o tamaños de aplicación en el ambiente.

- Instagram:

Publicación cuadrada: 1080 x 1080 píxeles.

Publicación vertical: 1080 x 1350 píxeles.

Publicación horizontal: 1080 x 566 píxeles.

Historias (Stories): 1080 x 1920 píxeles.”

- Tiktok:

Usar videos verticales con una proporción de aspecto de 9:16.

La resolución ideal para videos en TikTok es de al menos 1080 x 1920 píxeles.

El tamaño máximo del archivo para videos es de 287.6 MB.”

- Web:

Tiene que ser responsive

Resolución de pantalla de al menos 1366 x 768 píxeles.

imagen: 1920 x 1080 píxeles.

Soporte Digital: Cromática

Definir criterios cromáticos amplios según soportes.

Una gama amplia de colores con una saturación y manejo de tonos bajo

Soporte Digital: Estilo y/o tendencia

Estilos de arte, tendencias de diseño o aspectos culturales a considerar como punto de partida.

Minimalismo. Variación de estilos de ilustración orgánicos y realistas

Soporte Digital: Jerarquía de información

Identificación de contenidos importantes, orden de importancia de los elementos.

1. nombre de la colección
2. elemento visual (ilustración/prenda)
3. “call to action”
4. información complementaria.

Soporte Digital: Sistema gráfico

Reglas y principios para la propuesta de diseño (constantes y variables).

Constantes: Tipografía, mensaje, objetivo, canal

Variables: Ilustración, gama de colores, prendas.

Soporte Digital: Elementos gráficos

Descripción de video, imagen, ilustración u otros.

Ilustración de estilo variado que aplique recursos tanto digitales como artesanales. Recurrir a cierto grado de realismo para definir elementos constructivos de las piezas, sin embargo emplear trazos orgánicos que aporten a la obviedad del recurso y formas y detalles cargados de significado referente a la marca, procesos creativos o conceptos

Soporte Digital: Tipografía

Definir criterios tipográficos amplios según soportes:

Se utilizara dos tipografías, una principal y otra complementaria, estas tipografías respetaran la estetica de la marca y la estructura de la campaña, queremos letras minimalistas y simples.

Soporte Digital: Silueta

Se aplican siluetas rectas con el objetivo de crear indumentaria sin distinción de género. Además se complementa con siluetas redondas para dar un plus acorde a la marca.

2.3.2- Partidas Funcionales

Soporte Digital: Función general

Promocionar mediante la ilustración de moda una nueva colección de indumentaria de la marca Martín Across

Soporte Digital: Funciones específicas

Usos específicos del producto o los productos propuestos.

Compartir la colección.

Interactuar con la marca.

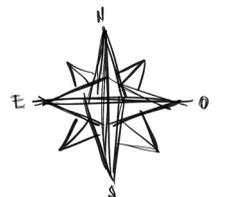
Generar nuevos compradores para la marca.

Dar visualización a la ilustración

Innovar la publicidad dentro del contexto manejado tradicionalmente.

Soporte Digital: Consideraciones de uso

Otros aspectos que condicionan contexto y el espacio de uso del producto. Necesidad de estar dentro de redes sociales.



Soporte Digital: Ergonomía visual

Ubicación, alturas, tamaños tipográficos, contrastes.
Tamaños acordes a la pantalla.
Tamaño de fotografía acorde al tamaño de pantalla utilizado.
Contrastes dependen de la resolución de el contenido.

Soporte Digital: Interactividad

Describir condiciones generales de interactividad con el usuario según el soporte:
Visualización.
Interacción con el contenido (compartir, comentar).
Generar una relación más amplia de cliente | marca.
Contrastes dependen de la resolución de el contenido.

2.3.3- Partidas Tecnológicas

Soporte Digital: Pantallas

Tipos de soportes para impresión, proyección e impresión en gran formato. Manejo responsive de contenidos, dependiendo la pantalla utilizada.

Soporte Digital: Software / apps

Requerimientos de software/apps necesarias para construir el producto.
Adobe Illustrator Adobe Photoshop Sketchbook.

Soporte Digital: Nuevas tecnologías.

Capacitación humana o tecnológica para desarrollar correctamente el producto. Armonización de todos los elementos

2.3.4- Partidas Conceptuales

Soporte Digital: Narrativa / Storytelling

La campaña gira entorno a la innovación dentro del mundo publicitario de la moda ecuatoriana.
Mediante la aplicación de la ilustración de moda se pretende incentivar la originalidad en los recursos visuales publicitarios, además de devolver el valor de la ilustración de moda ya que ha sido desplazada por la fotografía. Finalmente, la colección de indumentaria que va a ser representada se da un enfoque innovador en cuanto a tecnologías y formas de los productos presentados por la marca.

2.4- Definición de contenidos

2.4.1- Definición de contenidos de campaña creativa digital

Página: Post

Formato: Imagen y Texto
Audiencia: Clientes potenciales y prospectos

Página: Reel

Tipo de contenido: Video para presentar la colección y su concepto. Brinda un mensaje explicativo sobre la ilustración y su importancia dentro de la promoción de marcas de moda.
Formato: Video
Objetivo: Informar/enganchar al público objetivo con la marca
Audiencia: Prospectos, clientes existentes y potenciales.

Página: TikTok

Tipo de contenido: Video corto, eficaz e informal presentando la colección. Mediante información básica se muestra los procesos antes, durante y después de la creación de la colección y su publicidad.
Formato: Video y texto.
Objetivo: Viralizar la colección de indumentaria mediante y la marca.
Audiencia: Clientes potenciales y prospectos.

Página: Historia

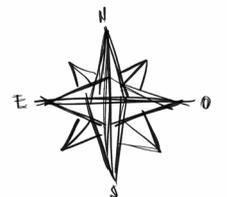
Tipo de contenido: Imagen que contiene información ya sea links de compra, redirección hacia la página web o acerca de la colección.
Formato: Imagen y texto.
Objetivo: Mantener actualizado a los usuarios sobre la colección.
Audiencia: Clientes existentes y prospectos.

Página: Anuncio Página Web

Tipo de contenido: Mezcla entre videos y fotografías conceptuales que se usen como promoción al entrar en la página web.
Formato: Imagen, texto y video.
Objetivo: Crear expectativa mediante el video conceptual.
Audiencia: Clientes existentes.

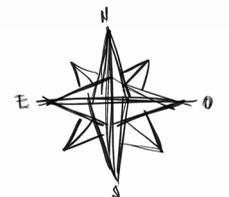
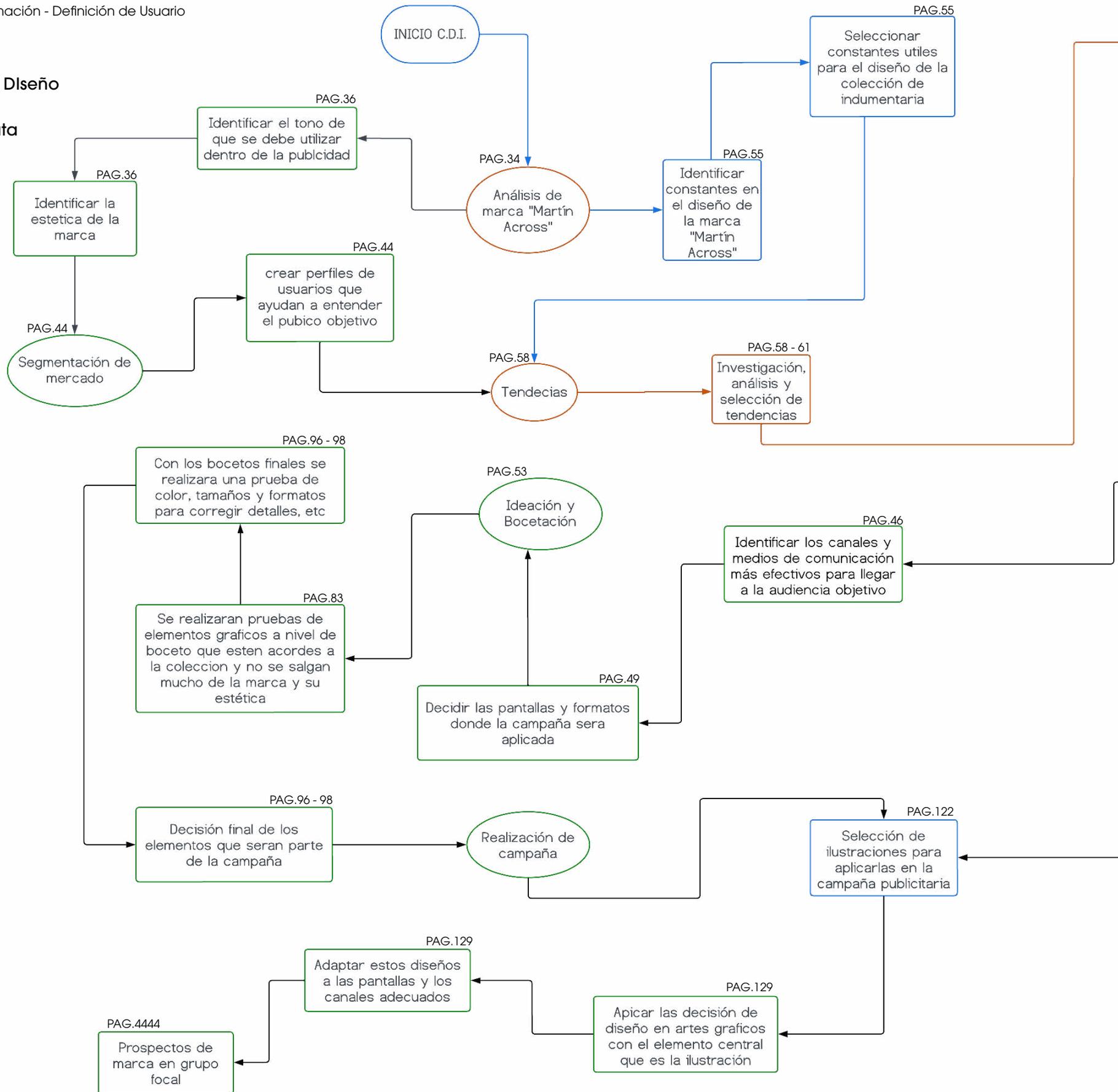
Página: Invitación para evento

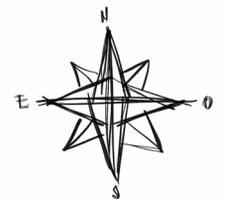
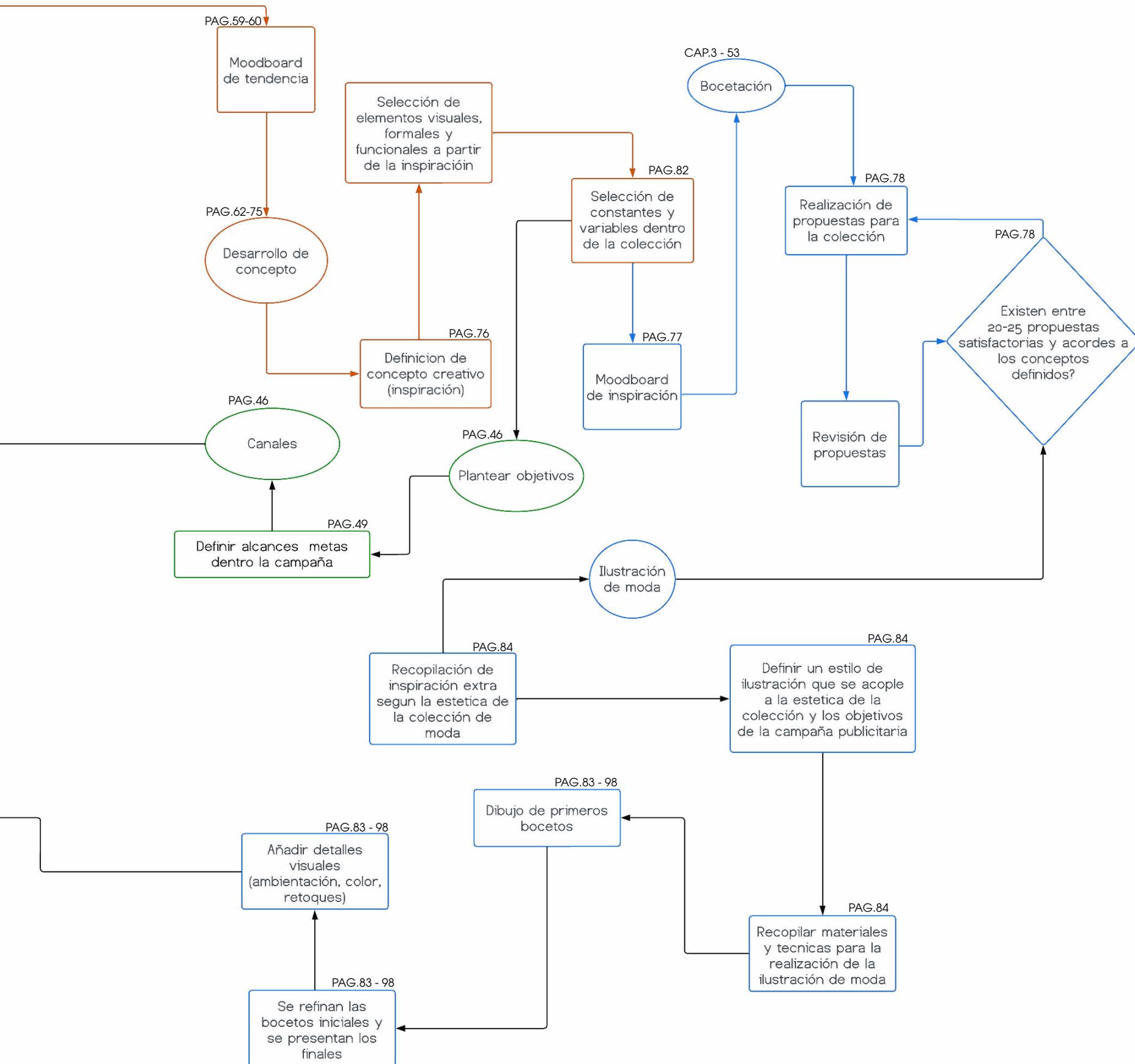
Tipo de contenido: Documento informativo digital que transmita la estética de la colección con datos y especificaciones sobre un evento.
Formato: Imagen y texto.
Objetivo: Dar información sobre un evento realizado por la marca a un público específico.
Audiencia: Clientes potenciales y prospectos.



2.5 - Proceso de Diseño

2.5.1- Hoja de ruta







CAP. 3

IDEACIÓN

Detrás de cada producto de diseño existe un proceso creativo que da paso a ideas y propuestas cargadas de mensajes elementales para la correcta difusión de la intención del diseño. Dentro de este capítulo, se concreta una colección basada en la marca Martín Across y se explora la comunicación de la misma mediante propuestas gráficas y visuales de la ilustración de moda y la campaña publicitaria final. Estas dos herramientas se conjugan para dar paso a propuestas creativas, innovadoras y eficaces que funciones para la marca con la que se está trabajando.



3.1- Análisis de Marca

3.1.1- Moodboard de la marca Martin Across a nivel textil.



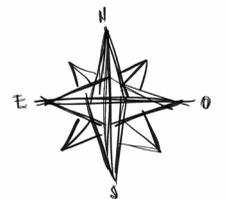
3.1.2.- Constantes y variables de la marca.

Constantes:

- Estampados y gráficos orgánicos
- Patronaje y acabados limpios
- Artesanal
- Inspiración: Sedimentos, capas y minerales
- Texturas etéreas y tecnológicas.

Variables:

- Paisajes andinos del Ecuador
- Paisajes de las costas de España
- Textiles ecuatorianos
- Transformación
- Tonos pastel



3.1.3.- Moodboard de la marca Martin Across a nivel gráfico.

3.1.4.- Constantes y variables de la marca.

Constantes

- Tipografía Principal: Bebas Neue Regular
- Tipografía Secundaria: Franklin Gothic URW
- Fondos lisos de estudio para fotografías de prendas
- Fotografía en locaciones crudas y estilo de arquitectura brutalista
- Fotografías con ángulos rectos
- modelos sin emociones, no posan solo se quedan parados, en algunas ocasiones se acomodan de perfil, y con movimientos particulares, pero se mantienen muy planos sin transmitir nada.
- Videos de promo o lanzamiento
- IG: Usan recursos de la naturaleza y videos sin mucho contexto ni historia, pero siempre se relacionan con la colección y de lo que se va a hablar.
- IG: videos sin mucho movimiento, carecen de narrativa, es mas para presentar un sentimiento que una historia.
- TIK TOK: muestra procesos de empaque, vlogs de días de trabajo, prestación personal del diseñador, días de pop ups y su transformación.
- TIK TOK: Videos de modelos en estudio, sin movimiento y sin expresiones.
- TIK TOK: videos de procesos de una prenda desde su bocetación, hasta la confección.
- TIK TOK: hace trends de tik tok sobre moda y sus procesos o pasados en la industria.

Variables

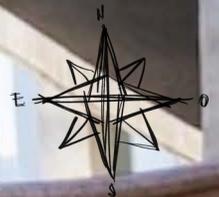
- Colores de fondo de estudio
- variables de elementos en los videos conceptuales
- hay más variables en fotografía y estilos, cuando son colaboraciones o sesiones de fotos no dirigidas por la marca
- Antes había más poses en las fotografías, ahora son muy rectas y planas.
- Usa tonos más oscuros en fotos y videos.



MARTÍN ACROSS

MARTÍN ACROSS

MARTÍN ACROSS



3.2- Análisis de Tendencia

3.2.1- Análisis de tendencia de moda e indumentaria.

Para la elaboración de la colección de indumentaria destinada a los consumidores de Martín Across es necesario hacer un análisis de tendencias e identificar de dónde salen y si estas son ideales para la marca. Las tendencias en la industria de la moda son un resultado de cambios globales constantes; la economía, la política, la sociedad y la cultura son algunos factores que determinan la dirección de cada tendencia pronta a surgir. Dentro de este apartado se analizan y comprueban futuros comportamientos de las marcas de moda y el comportamiento de sus consumidores.

Desde la aparición de las inteligencias artificiales el modo de consumo y producción han cambiado drásticamente. Sin embargo según la revista Forbes México (2024) la sociedad no está lista para recibir a la Inteligencia Artificial en su día a día. Esto implica una mayor apreciación por lo humano y no por la perfección generada por IA. Esta preferencia se ve reflejada en la moda e indumentaria por medio de drapeados y recortes. Audaces (2023) explica cómo ambas manipulaciones de textil se caracterizan por cortes asimétricos, aberturas, superposiciones, etc que dejan ver el trabajo humano en su realización. Por otro lado, una tendencia que se puede ver desarrollada en base a la inclinación por lo artesanal es el uso de la estética workwear la cual se basa en aplicar ropa de trabajo y usada dentro de talleres, granjas e industrias. La aplicación de IA no requiere esfuerzo físico lo cual se traduce en que la persona la puede aplicar desde la comodidad de su casa y no es necesaria ropa de trabajo especializada. Esta estética demuestra la presencia de la mano humana dentro de diferentes tipos de procesos productivos.

Otra tendencia global es la fuerte presencia del cambio climático. A este punto las consecuencias de la crisis climática están tan establecidas que el humano se ha quedado con la única opción de adaptarse. "En una realidad donde las posibilidades de detener y evitar el impacto del cambio climático se desvanecen, el 80% de la población adaptará su estilo de vida debido a una realidad donde el impacto del medio ambiente es normalidad" (J, 2024). Esto significa buscar una comodidad diaria en un contexto constantemente cambiante. Llevar indumentaria adaptable o fácil de agregar/eliminar es una propuesta eficaz. Dentro de las tendencias para primavera/verano de 2024 Audaces (2023) presenta las mini longitudes. Esta tendencia compuesta por vestidos, faldas y shorts aportan frescura y versatilidad al momento de vestir permitiendo la implementación de capas.

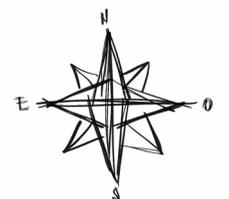
"Más del 60% de los consumidores intentan tener un impacto positivo en el medio ambiente en 2023, pero se dan cuenta de que sus contribuciones individuales para proteger el planeta son limitadas. Algunos consumidores seguirán tomando decisiones sostenibles dentro de sus posibilidades, mientras que otros tal vez no hagan tanto esfuerzo porque se sienten desanimados." (Wellness Pragmatists - Global Consumer Trends 2024, s. f.)

Rodríguez (2024) habla sobre estampados que van a estar en tendencia. El leopard print, las ondas, lunares, rayas verticales o estampados arlequín vuelven con fuerza en las colecciones primavera/verano de 2024 según el autor. Se puede intuir que este recurso se muestra como un aporte sostenible al cambio climático. Actualmente existe una naciente y fuerte cultura por el consumo de ropa de segunda mano y ropa vintage, lo cual nace como una protesta al consumismo generado por marcas de moda rápida. Dentro de estas tiendas de segunda mano se encuentran piezas de indumentaria usadas en décadas pasadas, mismas que aplican estampados como los mencionados anteriormente. El resurgimiento de estampados es un reflejo de la moda cíclica, la concientización en el consumo y la apreciación de lo existente.

Pasando a tendencias globales más relacionadas con el humano y su salud mental existe una necesidad por construir nuevos y más eficaces métodos de autocuidado. Los consumidores optan por recursos o productos no invasivos, horarios flexibles, etc. En general, soluciones convenientes que ofrezcan resultados inmediatos. (Wellness Pragmatists - Global Consumer Trends 2024, s. f.)

Dentro de esta búsqueda de bienestar la indumentaria y la moda están directamente involucrados debido a su papel como segunda piel del humano. La cintura baja extiende un discurso de comodidad y libertad, aleja al ser humano de esta idea del cuerpo perfectamente moldeado con ropa ajustada a la cintura. Dentro lo formal Audaces (2023) explica la presencia del quiet luxury, una opción discreta y minimalista de la sofisticación y elegancia. Los componentes de esta estética son atemporales, cómodos y con una confección detallada, factores que ofrecen durabilidad y fácil aplicación en el día a día. Dentro de la cromática se buscan paletas tranquilas y sutiles las cuales evoquen todo menos sentimientos de incomodidad, molestia, o cualquier derivado. Para ello, García (2024) presenta colores como azul bebé, tonalidades neutras como beige y café, verde lima y rosa pastel. Finalmente, la comodidad es una prioridad del ser humano. Las piezas principales dentro de primavera / verano 2024 serán tops polo y calcetines altos según Luis (2024)

Por último, la tendencia expuesta por Wellness Pragmatists (2024) "Distracciones que cautivan" expone la necesidad humana de experimentar emociones positivas dentro de una sociedad estresante y mundana. Estímulos temporales son la clave para distraer a los consumidores de sus preocupaciones. Por esta razón, la moda ha encontrado elementos que reflejan esta satisfacción pequeña, pero que aporta en la diferenciación de lo normativo. Dentro el uso de los colores según García (2024) el rojo radiante y los colores metálicos, especialmente el plateado van a estar presentes desde accesorios en joyería hasta prendas completas aportando vivacidad dentro de atuendos planos. El uso de estos detalles brindan un complemento interesante al cotidiano vivir que pelea la tendencia global previamente mencionada.



3.2.2.- Moodboard de tendencia de moda e indumentaria.



3.2.3.- Recopilación y moodboard de tendencias gráficas y visuales.





A R N







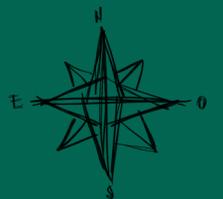
3.3.- Desarrollo de Inspiración

3.3.1.- Lluvia de ideas de propuestas conceptuales.

Idea 1: Buceo - Exploradores

El buceo es una forma recreativa o profesional de explorar la vida marina. Los colores expuestos bajo el agua dan una visión de la naturaleza totalmente diferente a la que existe en la tierra ya que la flora y fauna es muy diversa.

En el apartado *about us* dentro de la página web de Martín Across se define de manera romántica su público objetivo, los describe como exploradores de consciencia. Es por ello que se toma la idea de buceadores, personas que dedican su vida a la exploración de un mundo diferente al suyo. Si bien la consciencia humana es un área muy amplia e introspectiva, es necesario que para explorar el mundo interior también se explore el exterior.



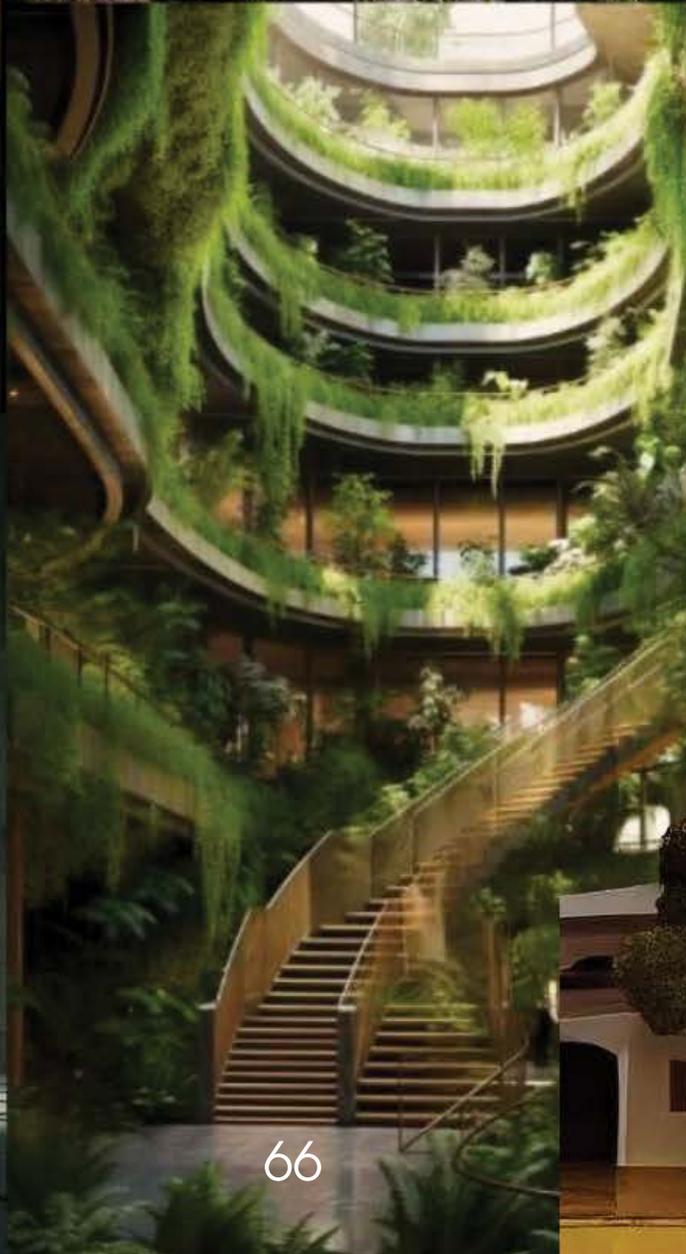
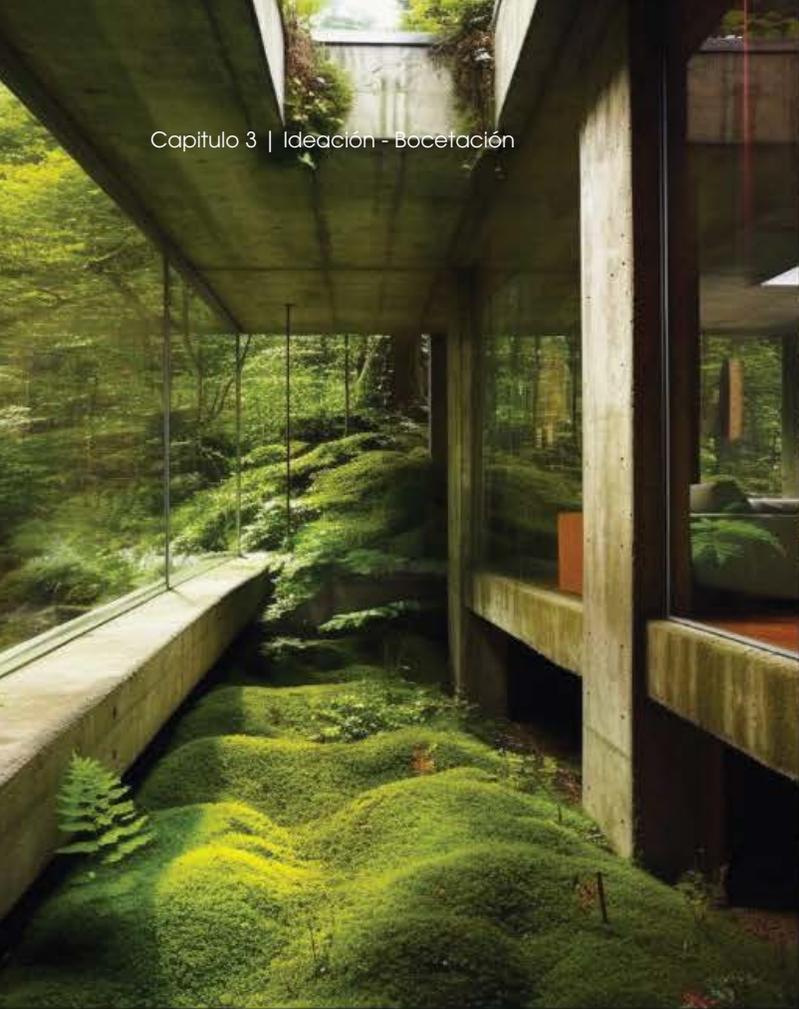
Idea 2: Vegetación de la sierra ecuatoriana

El Ecuador es un país privilegiado en términos de biodiversidad, lo que se debe, entre otras cosas, a que su territorio está cruzado por la cordillera más extensa del planeta: los Andes. La escalera ecológica que se crea, permite la existencia de una cantidad monumental de especies vegetales y animales adaptadas desde las cimas de las cumbres nevadas hasta los bosques del piemonte, pasando por páramos, valles y bosques nublados, en montañas y volcanes que miran hacia el Pacífico, hacia la Hoya Amazónica y hacia el interior del callejón interandino. En el apartado about us dentro de la página web de Martín Across se menciona como la marca nace de la inspiración de la sierra andina ecuatoriana. La misma cuenta con una vegetación muy rica y diversa de la cual podemos extraer elementos útiles para el diseño de colección y campaña.





© Pablo Corral y WWF

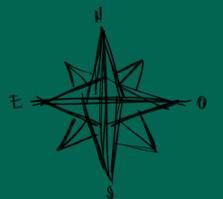




Idea 3: Eco Brutalista

El eco-brutalismo representa una tendencia vanguardista en el mundo de la arquitectura, marcando el encuentro entre la estética robusta y monolítica del brutalismo y los principios de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente.

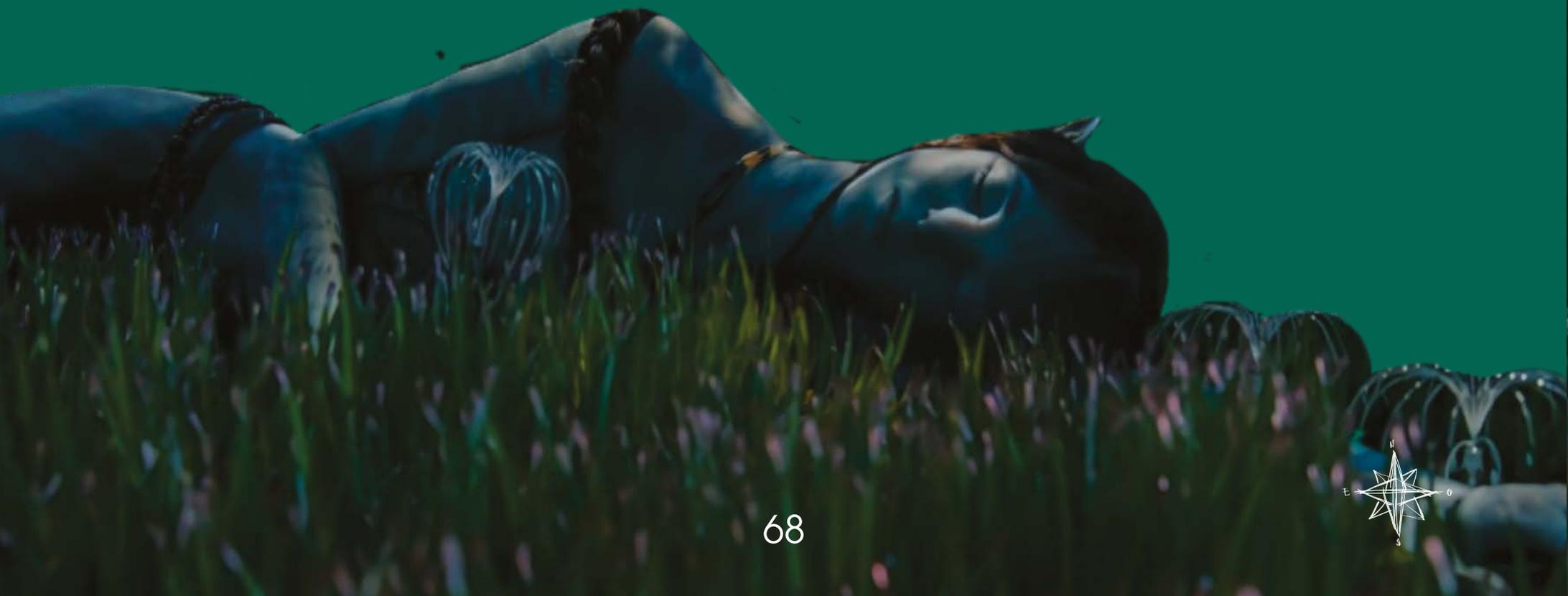
La colección "On the fragile nature of life" A/W 21/22 se presentó en la casa Xavier Corberó misma que cuenta con una estética totalmente brutalista debido al uso de evidente hormigón. Juntando esta estética arquitectónica ya aplicada por la marca con los principios sostenibles de la misma, se consideró la aplicación del eco brutalismo como una inspiración fuerte, vanguardista y significativa.

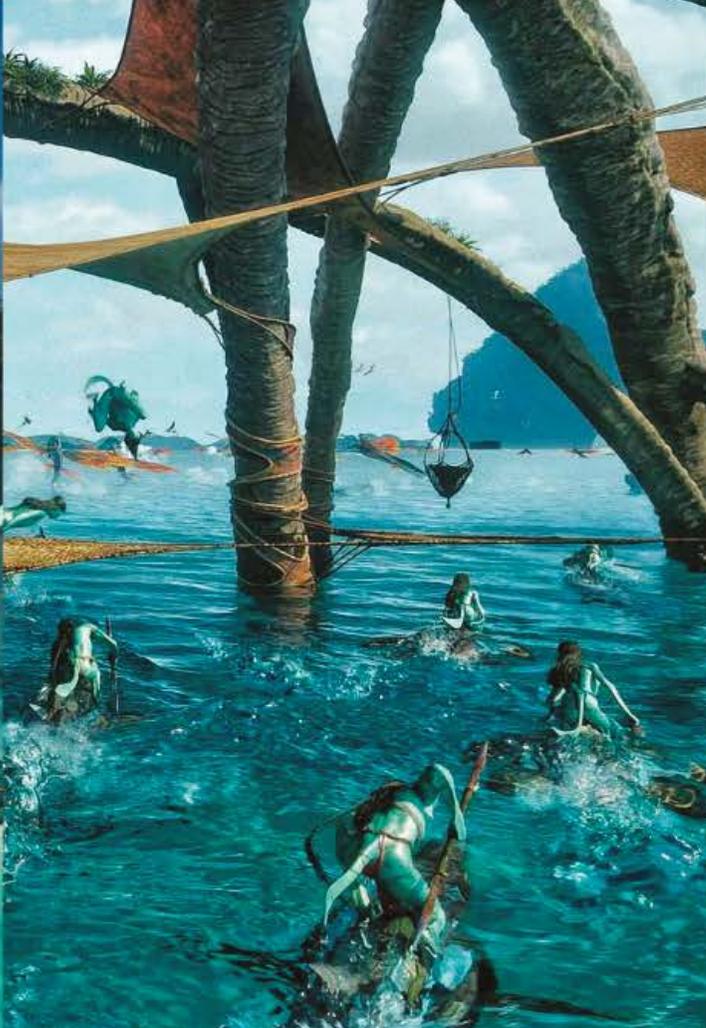


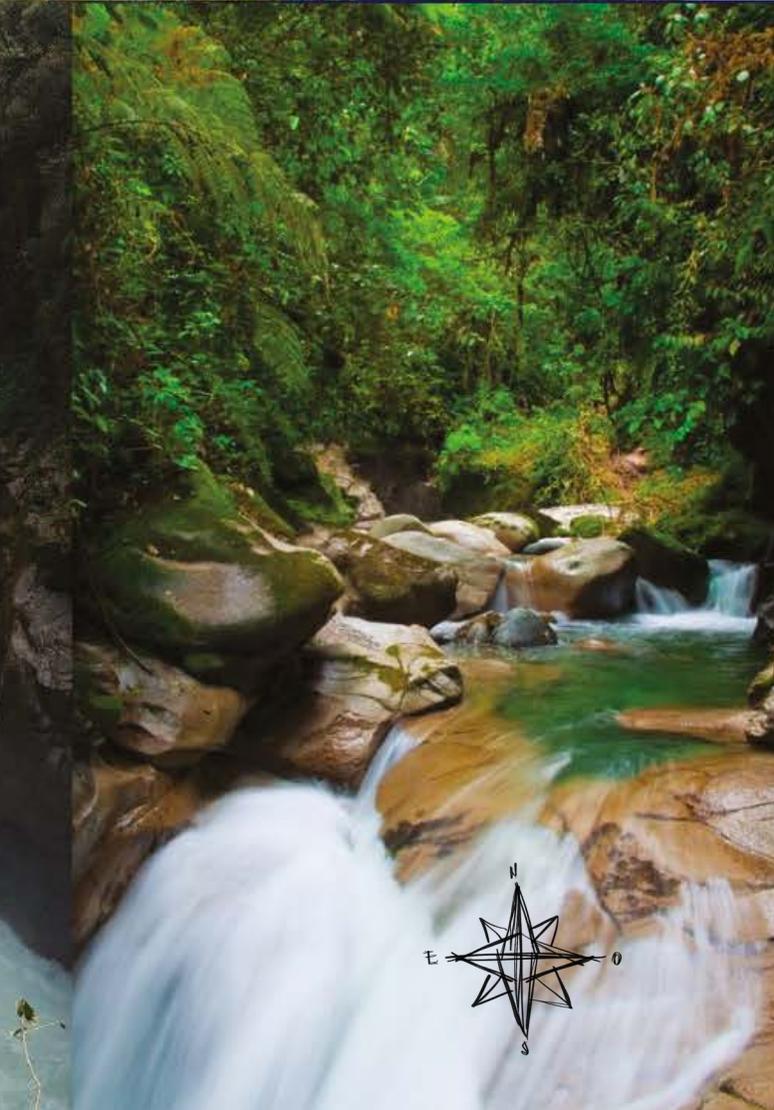
Idea 4: Avatar (película)

La paleta de colores utilizada en esta película, cumple con una mezcla de ambientes mágicos y naturaleza. Desde los tonos verde esmeralda de la vegetación hasta los azules brillantes de los ríos y lagos, los colores se utilizan de manera audaz para crear una sensación de maravilla y asombro. Dentro de la tecnología usada para esta película, se denomina una mezcla de natural y artificial, que fue de gran ayuda para que la película tenga el impacto que tuvo.

En varias colecciones ya existentes de la Marca el color verde esmeralda, ha sido un color predominante y distintivo para el diseñador. Martin Across dentro de las técnicas que utiliza para realizar sus prendas, adopta técnicas tradicionales y más antiguas pero las mezcla con softwares y usos más innovadores para que la mezcla de un resultado de alto valor.







Idea 5: Cascadas en Ecuador

Ubicada en la provincia de Tungurahua, este lugar turístico es caracterizado por las rocas ubicadas en la parte inferior de la cascada las cuales forman un rostro que nativos de la ciudad lo relacionan con el diablo.

Se eligió a este tema como opción para la inspiración debido a las formas orgánicas que encontramos en este lugar turístico debido a la cascada y a las rocas que la conforman. Dichas formas orgánicas son usadas de manera estratégica dentro de la marca Martín Across en estampados o tejidos.



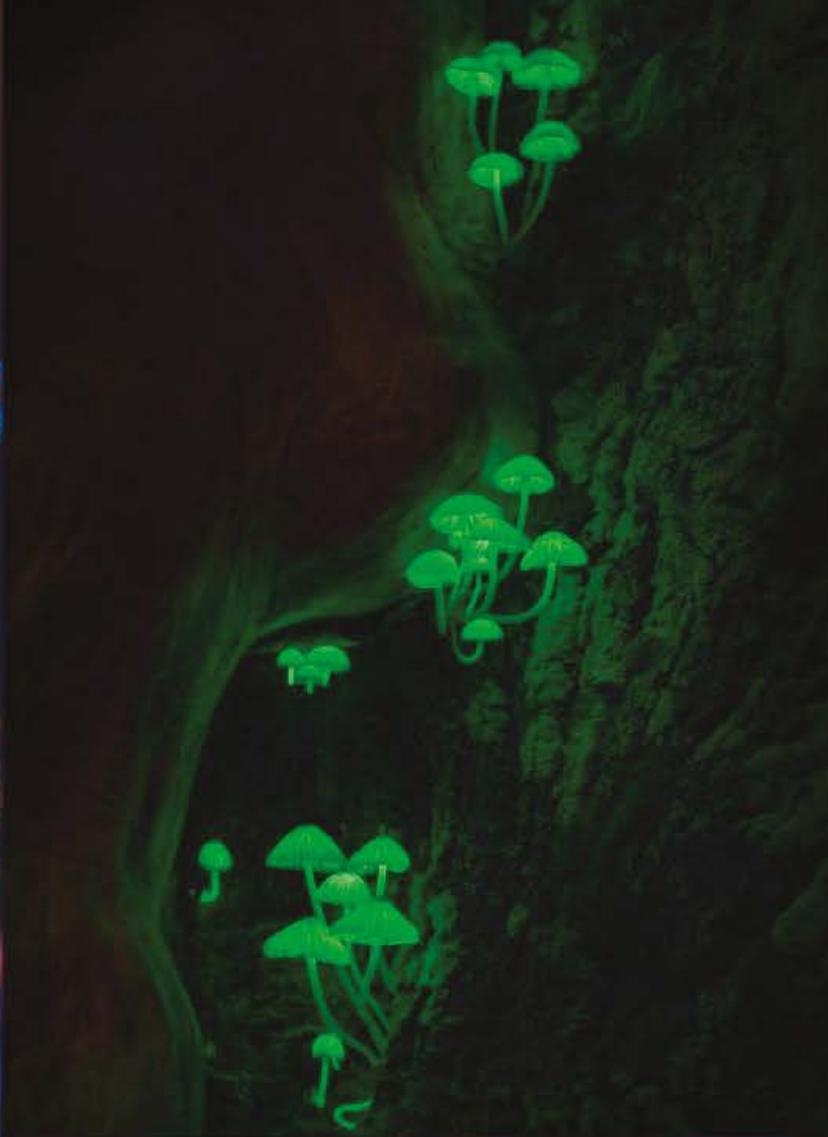
Idea 6: Hongos Alucinógenos

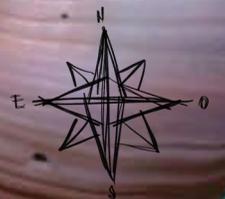
Ha sido utilizado durante siglos por diversas culturas en rituales y ceremonias sagradas. Los cambios en la actividad cerebral resultan en alteraciones en la percepción sensorial (visual y auditiva), cambios en el bienestar emocional, experiencias introspectivas y espirituales, ampliación de la conciencia y sensaciones de euforia y conexión con el entorno.

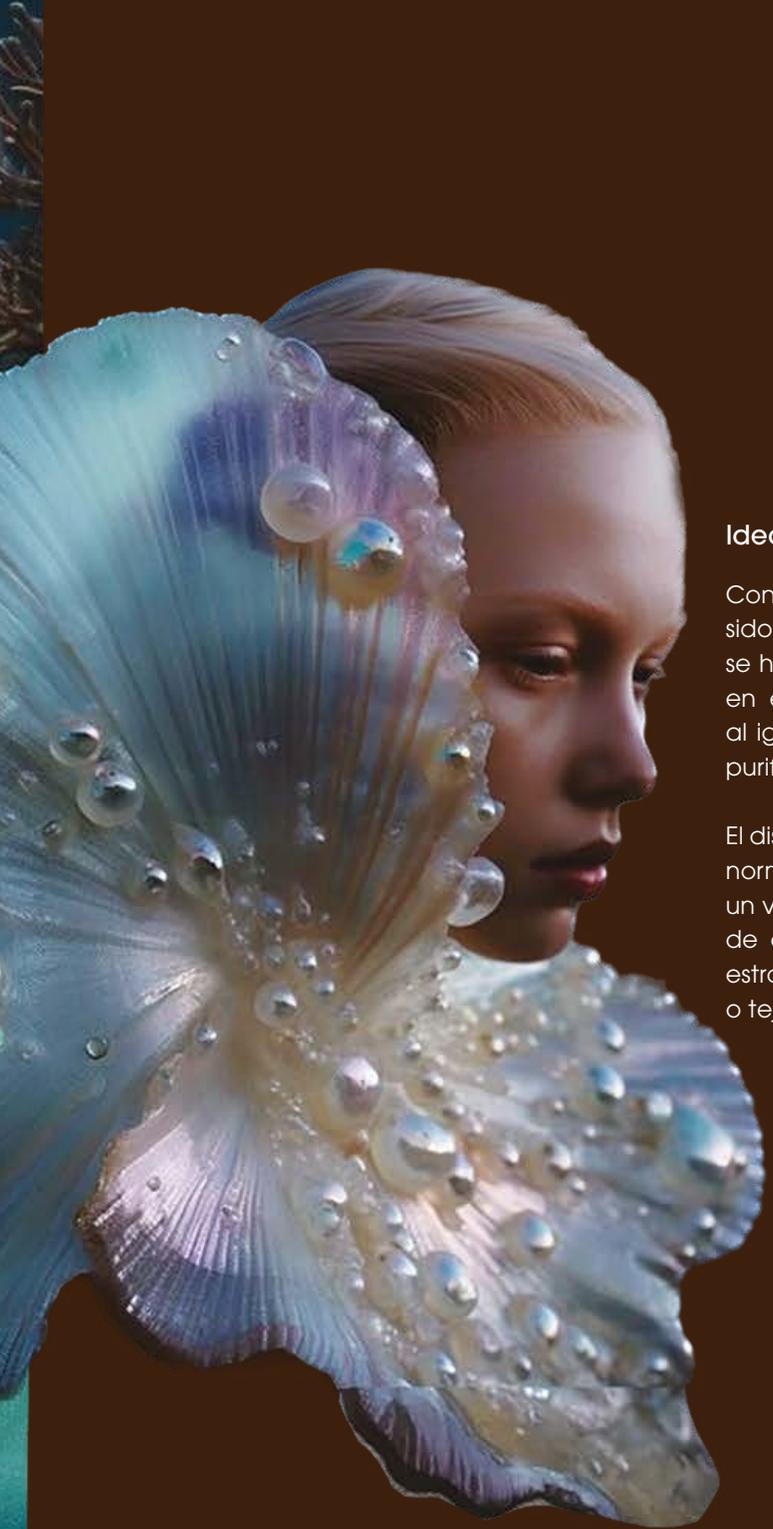
Martin Across, en una entrevista con Inhaus, ha recalcado el poder del sentir, y la libertad en el ser humano, como evolucionamos en conciencia y alma, y esto a su vez hace énfasis en las experiencias que los humanos podemos sentir a lo largo de nuestra vida.

La libertad del sentir.









Idea 7: Sirenas

Conocidas por su gran belleza y su poder de atracción, han sido usadas como un símbolo de belleza y misterio, también se han otorgado un significado de poder en varios aspectos, en el femenino se le considera seres de empoderamiento al igual que por su origen marina son consideradas seres de purificación y renovación

El diseñador quiteño es conocido, por romper la barrera de las normas en cuerpos e imagen dentro de la moda, dando así un valor y un reconocimiento importante en la belleza natural de el ser humano formas orgánicas son usadas de manera estratégica dentro de la marca Marfín Across en estampados o tejidos.



3.3.2.- Moodboard de inspiración escogida.

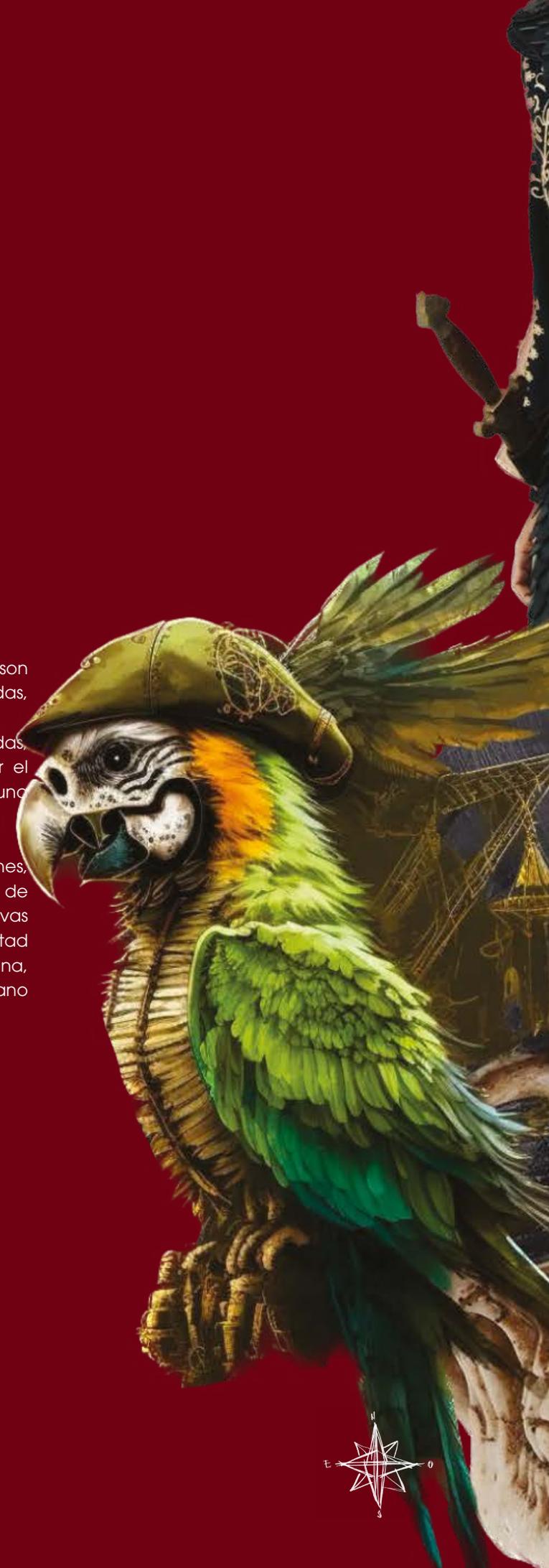
Piratas

Idea 8 - Idea Final: Piratas

Son imágenes de audacia, fascinación, romanticismo, son vistos como seres intrépidos que desafían normas establecidas, en búsqueda de tesoros y aventuras.

En cada viaje, descubren especies exóticas, islas desconocidas, etc. Son conocidos por su lealtad a su tripulación, por el compromiso que demuestran hacia sus compañeros de una misma aventura irreverencia

Como Martin Across ha expresado en numerables ocasiones, su búsqueda por la evolución en todas sus formas, es uno de sus conceptos para cada colección, la búsqueda de nuevas formas, texturas y materiales diferentes se debe a la lealtad que demuestra hacia el talento y la cultura ecuatoriana, utilizando y procurando que el talento y el trabajo ecuatoriano sea reconocido.



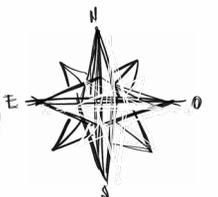


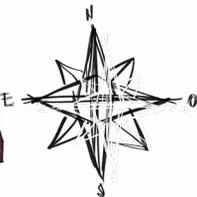
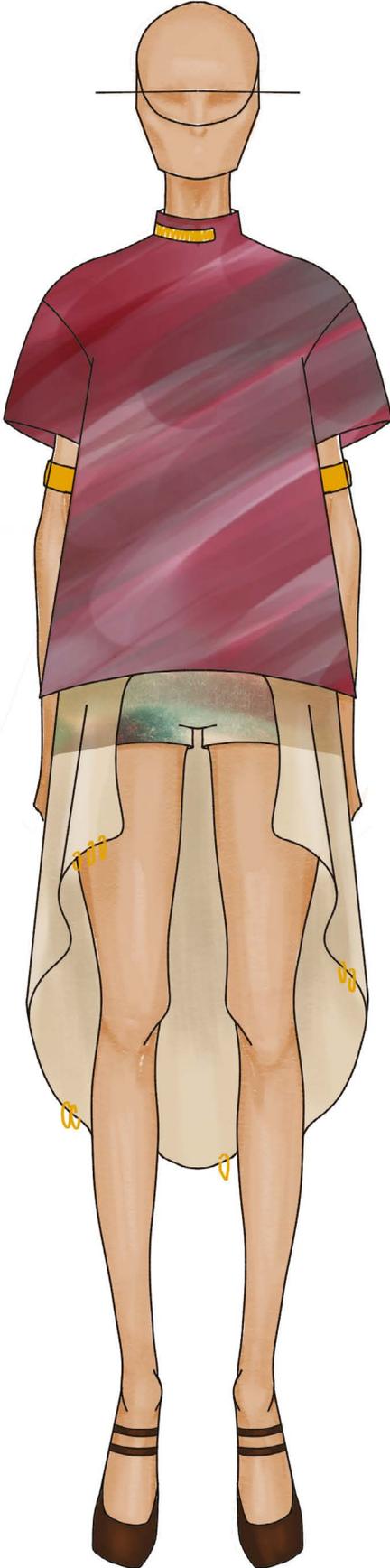
3.4.- Colección de Indumentaria

3.4.1.- Colección final.



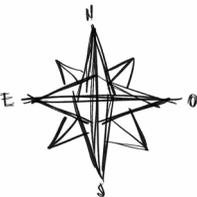
78

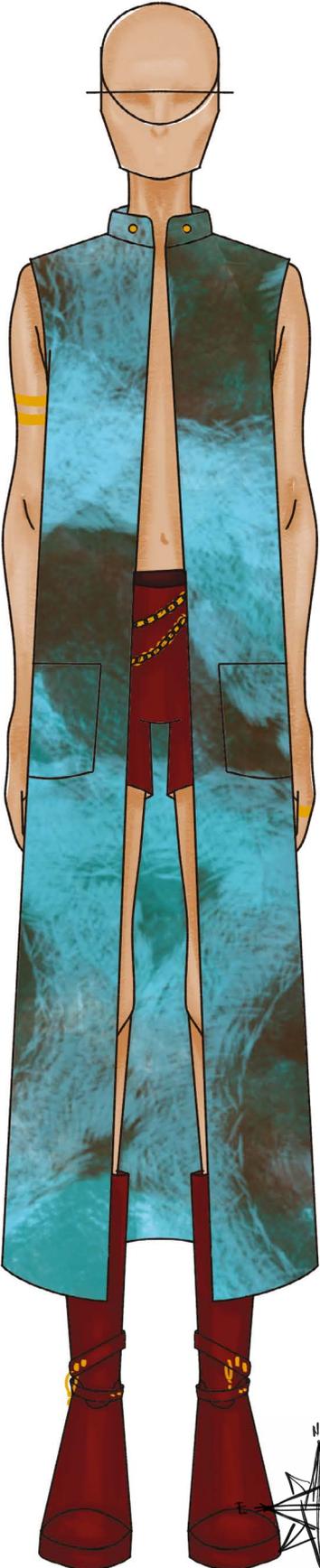
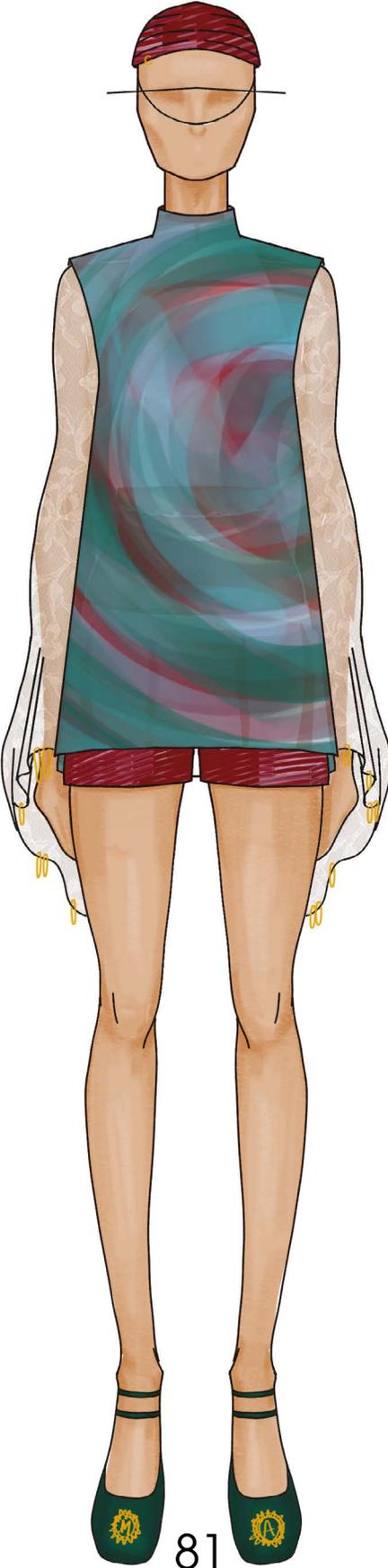
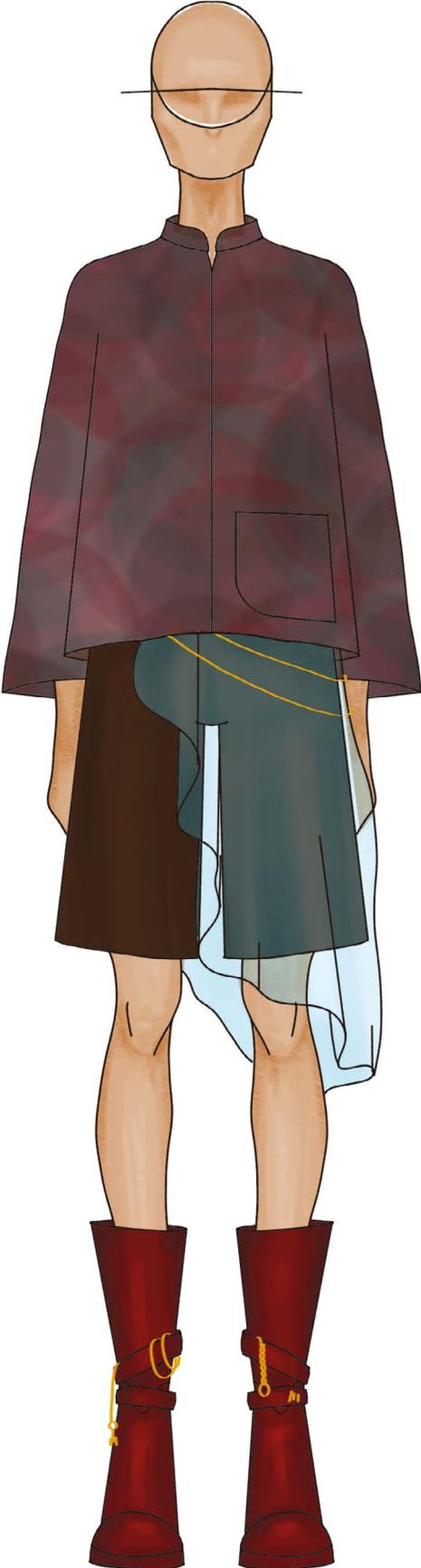






80





3.4.2.- Constantes y Variables aplicadas.

Constantes:

- Estampados y gráficos orgánicos
- Patronaje y acabados limpios
- Artesanal
- Inspiración en sedimentos, capas y minerales
- Mezcla de texturas etéreas y tecnológicas
- GRÁFICO
-

Variables:

- Paisajes andinos del Ecuador
- Paisajes de las costas de España
- Textiles ecuatorianos
- Transformación
- Tonos pastel

3.5.- Bocetación de Campaña Gráfica

3.5.1.- Constantes y variables aplicadas.

Constantes:

- Tipografía Principal: Bebas Neue Regular
- Tipografía Secundaria: Franklin Gothic URW
- Espacios negros
- Estética de la marca
- Fotografías con ángulos rectos
- modelos sin emociones, no posan solo se quedan parados, en algunas ocasiones se acomodan de perfil, y con movimientos particulares, pero se mantienen muy planos sin transmitir nada.
- Videos de promo o lanzamiento
- Comunicación visual

IG

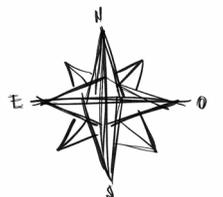
- Usan recursos de la naturaleza y videos sin mucho contexto ni historia, pero siempre se relacionan con la colección y de lo que se va a hablar.
- videos sin mucho movimiento, carecen de narrativa, es mas para presentar un sentimiento que una historia.
- Estética de los reels/ fotos

TIK TOK

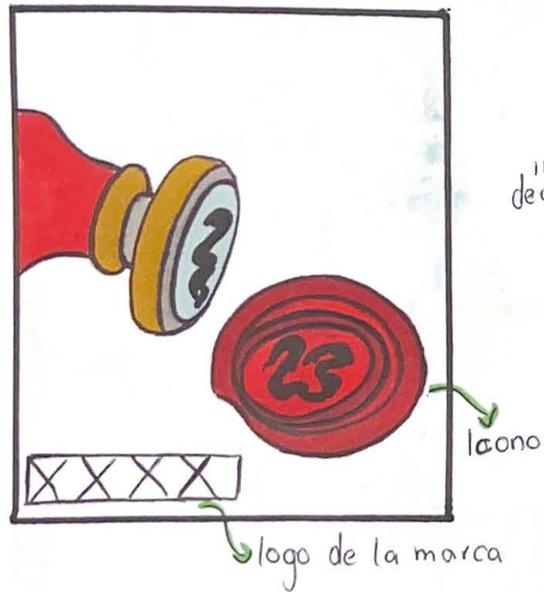
- muestra procesos de invitación
- Proceso de ilustración
- Blog de fotos

Variables:

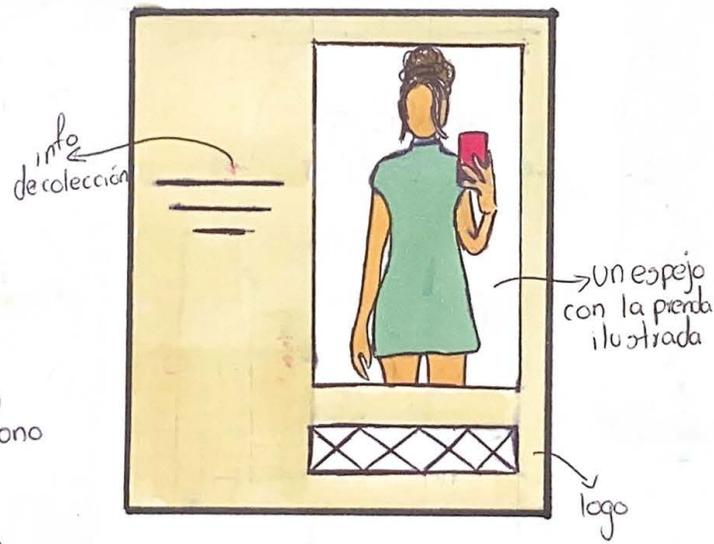
- Paisajes andinos del Ecuador
- Paisajes de las costas de España
- Textiles ecuatorianos
- Transformación
- Tonos pastel



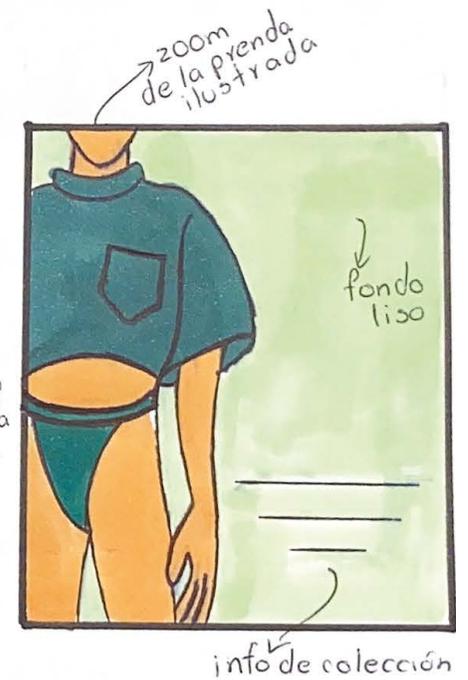
3.5.2.- Propuestas de bocetos a nivel gráfico.



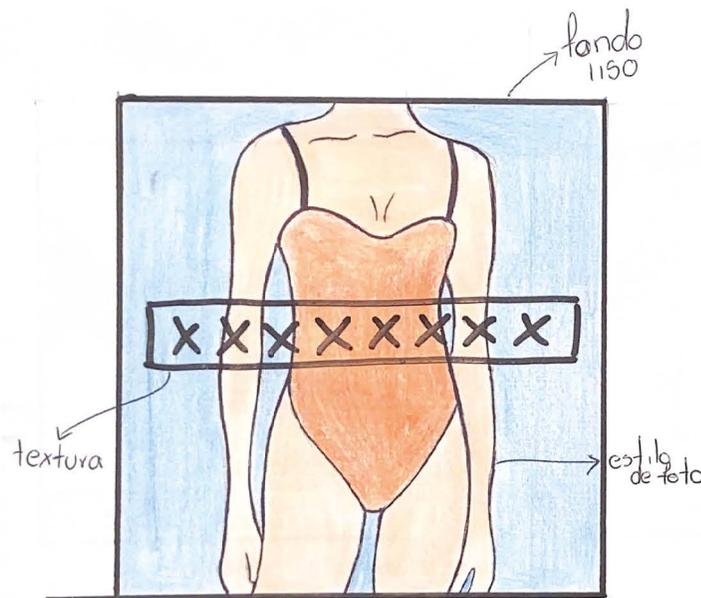
* Sello de cera roja que simboliza a los piratas



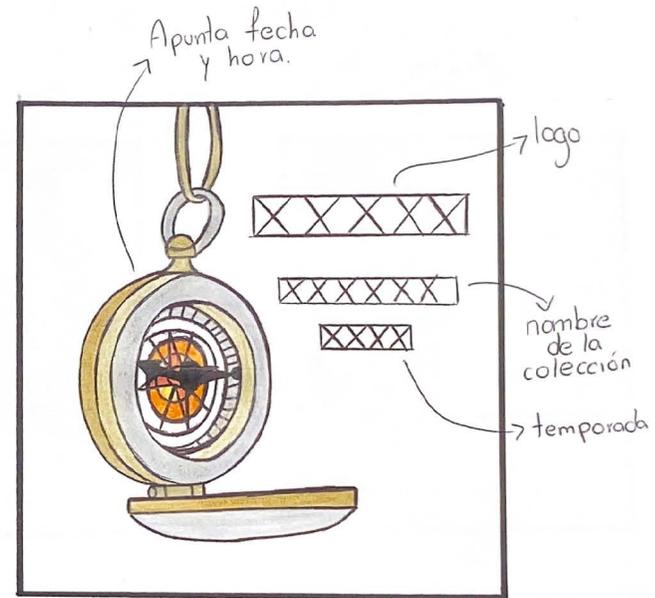
* Es un espejo donde se encuentra una ilustración de una prenda de la colección



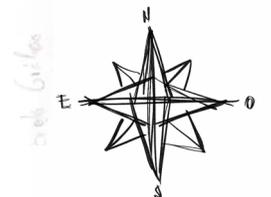
* Se hace un plano mas a detalle de toda la colección.



* Adelanto de colección
* Cuerpo base



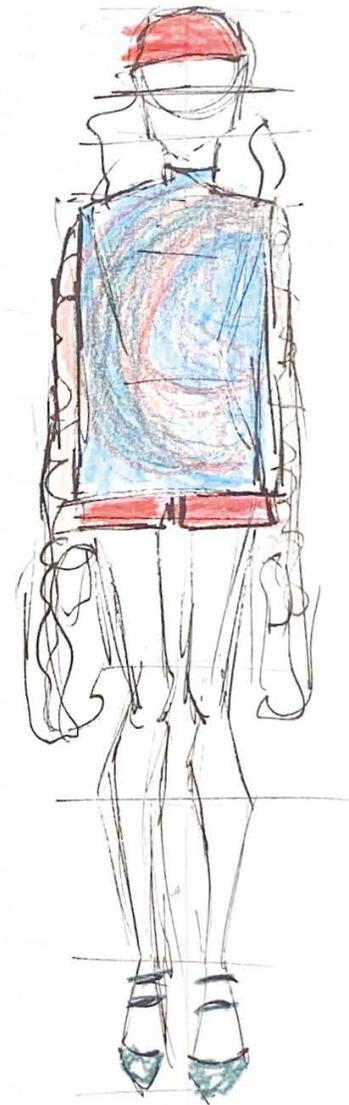
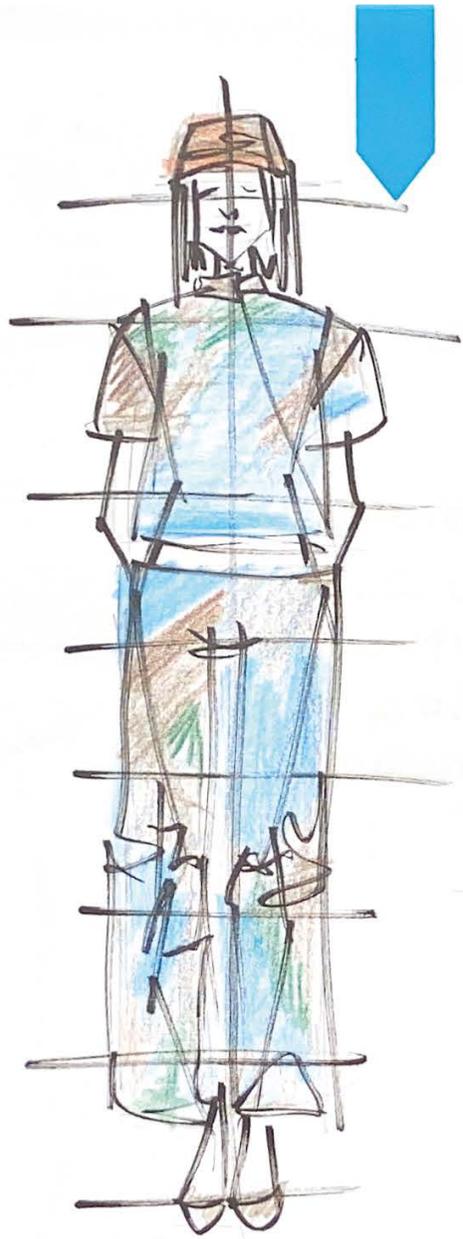
* Brújula de Piratas.
* Indica fecha y hora del lanzamiento.



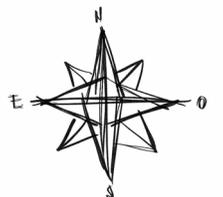
3.6.- Ilustración de Moda

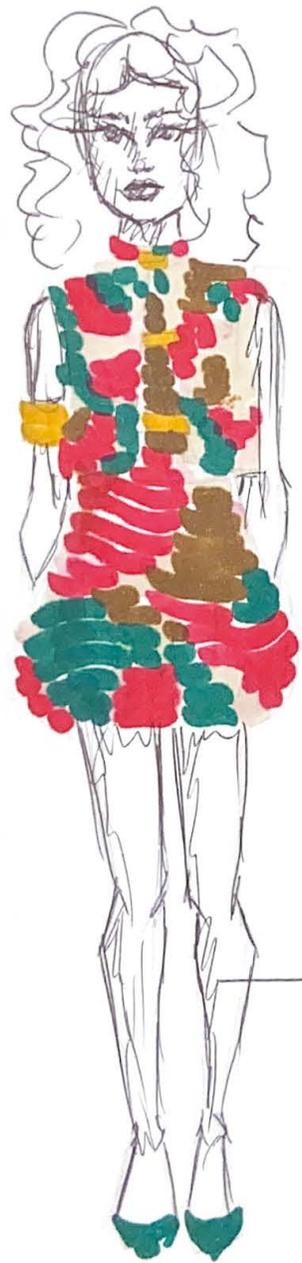
3.6.1.- Experimentación de estilos ilustrativos.

Estilo tipo boceto rápido:
Op.1



3.6.1





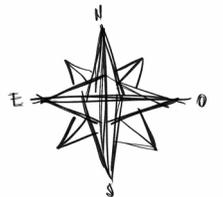
Coloración con
línea orgánica
y puntillismo
solo en
indumentaria
Op.2

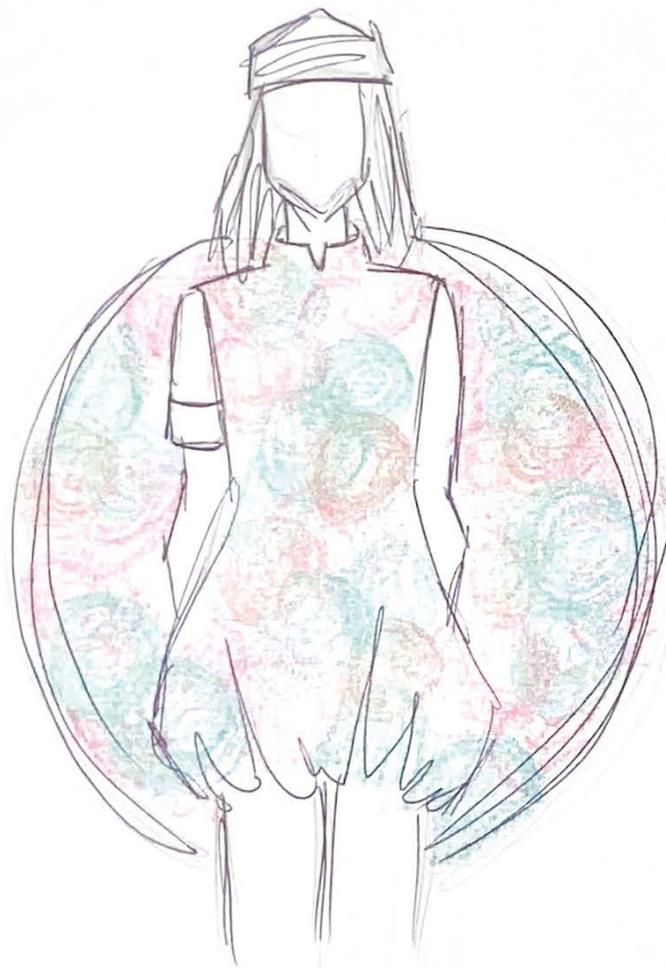
Piel en
B&N



Sin definición

Puntillismo o línea
según textura





Énfasis
de la
textura
con
crayón
Op. 3

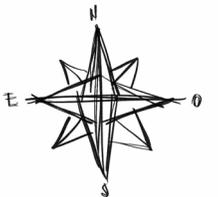
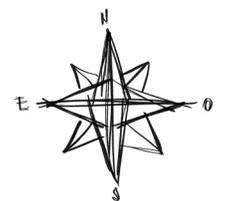
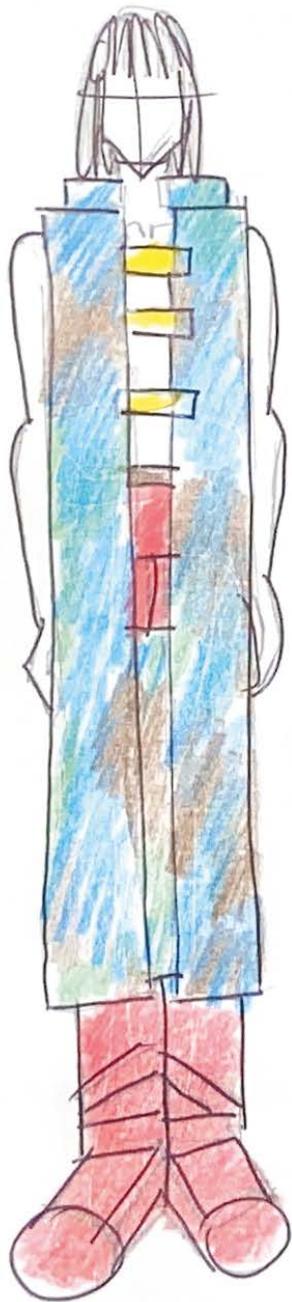


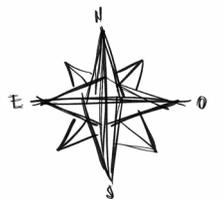


Ilustración
con
perspectiva
Op.4



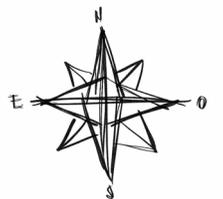


Estilo :
Cubismo
*Solo en
prendas*
Op.5





Combinación
realista +
animación
Op.6



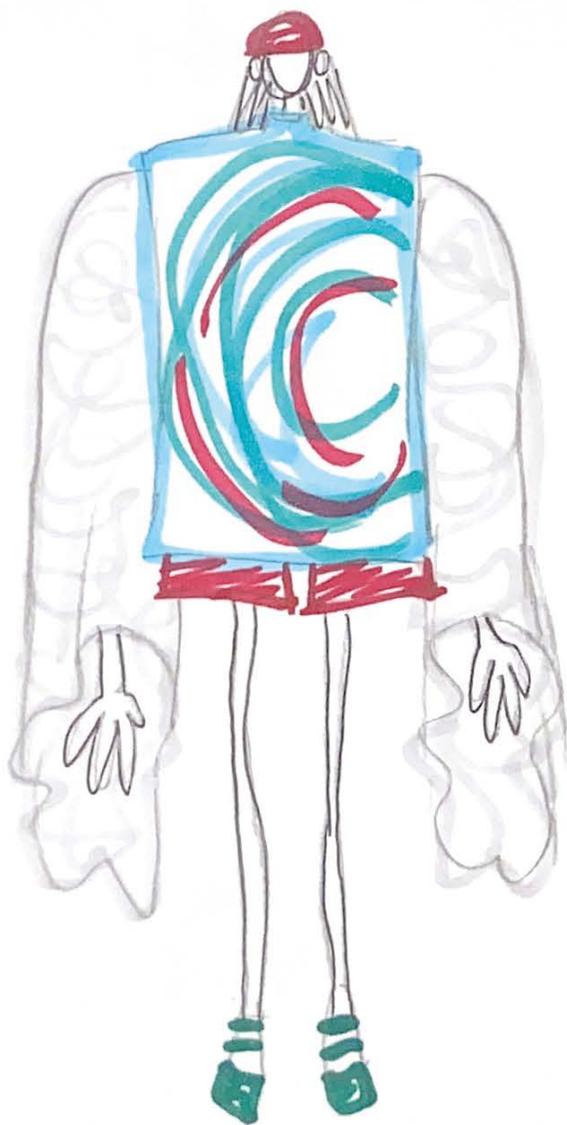
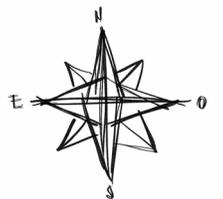


Ilustración
infantil
sin
proporción
Op.7



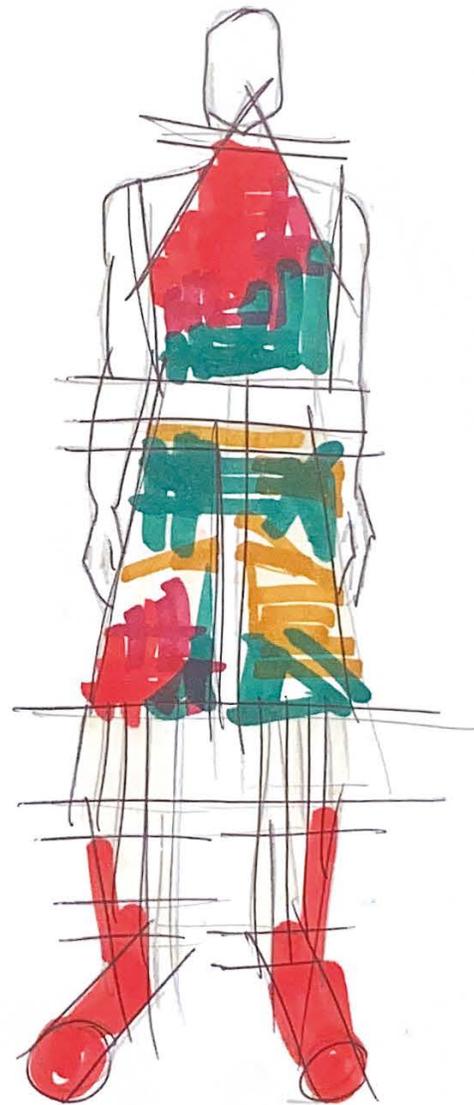
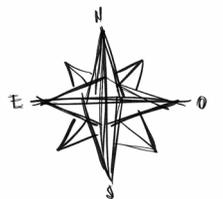


Ilustración
con
retícula
Op.8



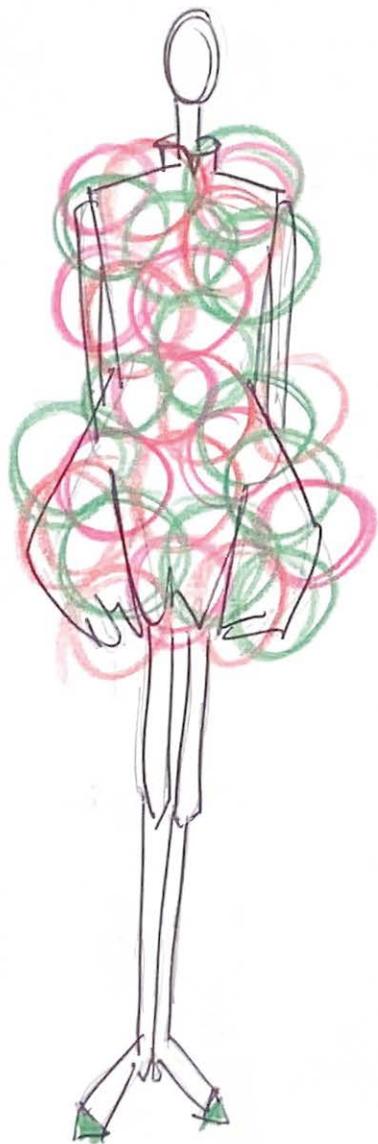
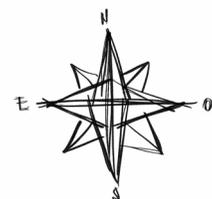
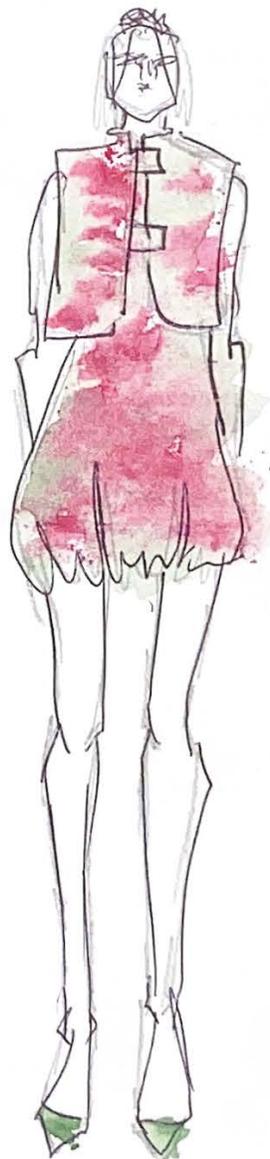


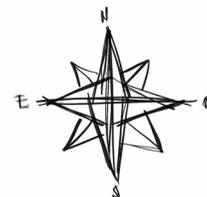
Ilustración
desproporcional
con
textura
exagerada

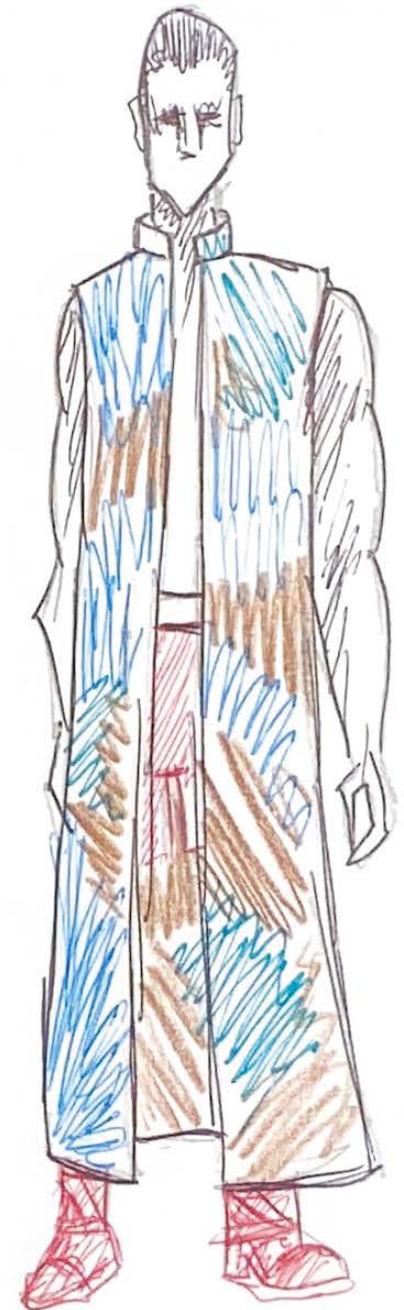
Op. 9





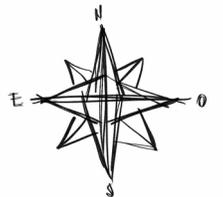
Figurín estiliza-
do + acuarela
Op.10





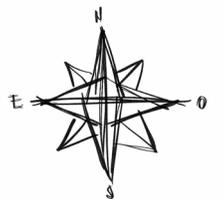
Deformación de
perspectiva +
texturas rápidas
con bolígrafo

Op. 11





Monocromía
según la
paleta de
la colección
Op. 12

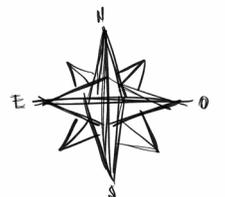
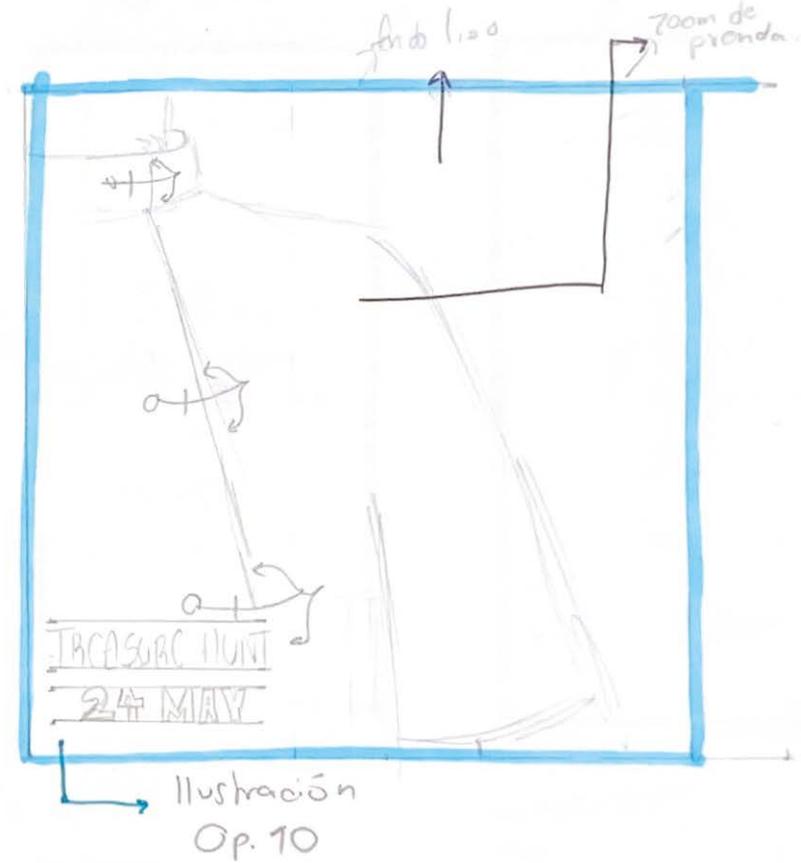


3.7.- Boceto de campaña gráfica con ilustración

3.7.1.- Propuestas de ideas gráficas, incluyendo la ilustración.

ARTES Gráfico

3.7.1



REDES SOCIALES / VIDEOS



persona en espejo

Daten

link

ilustración op. 4

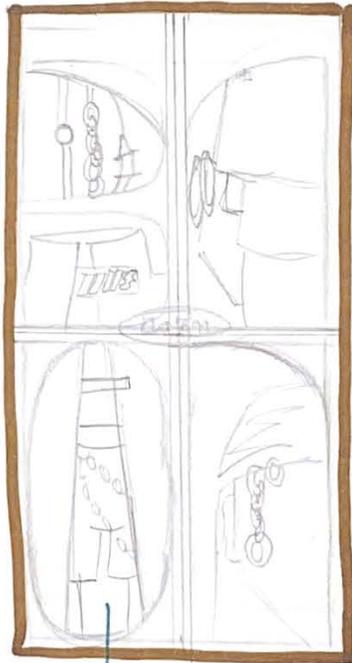
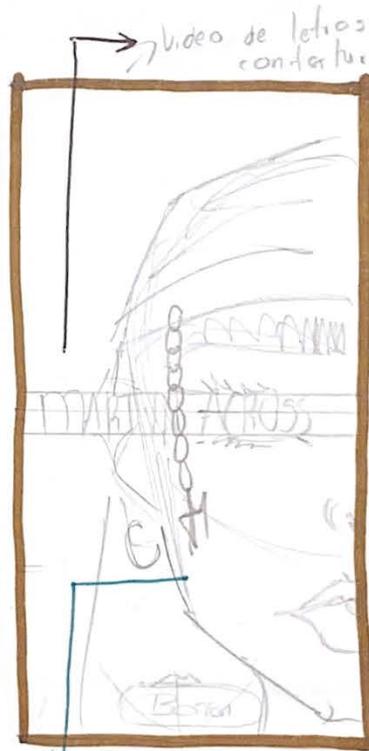


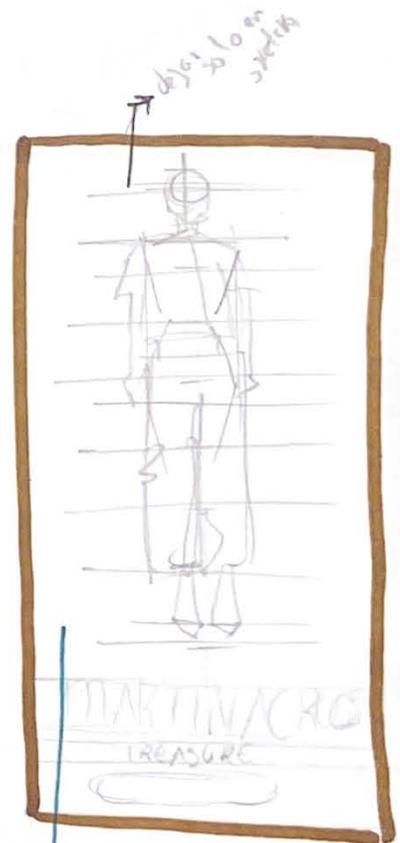
ilustración op. 6



video de letras con estructuras

ilustración op. 12

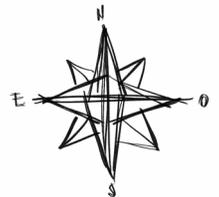
5/6 (1/1)



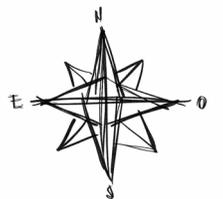
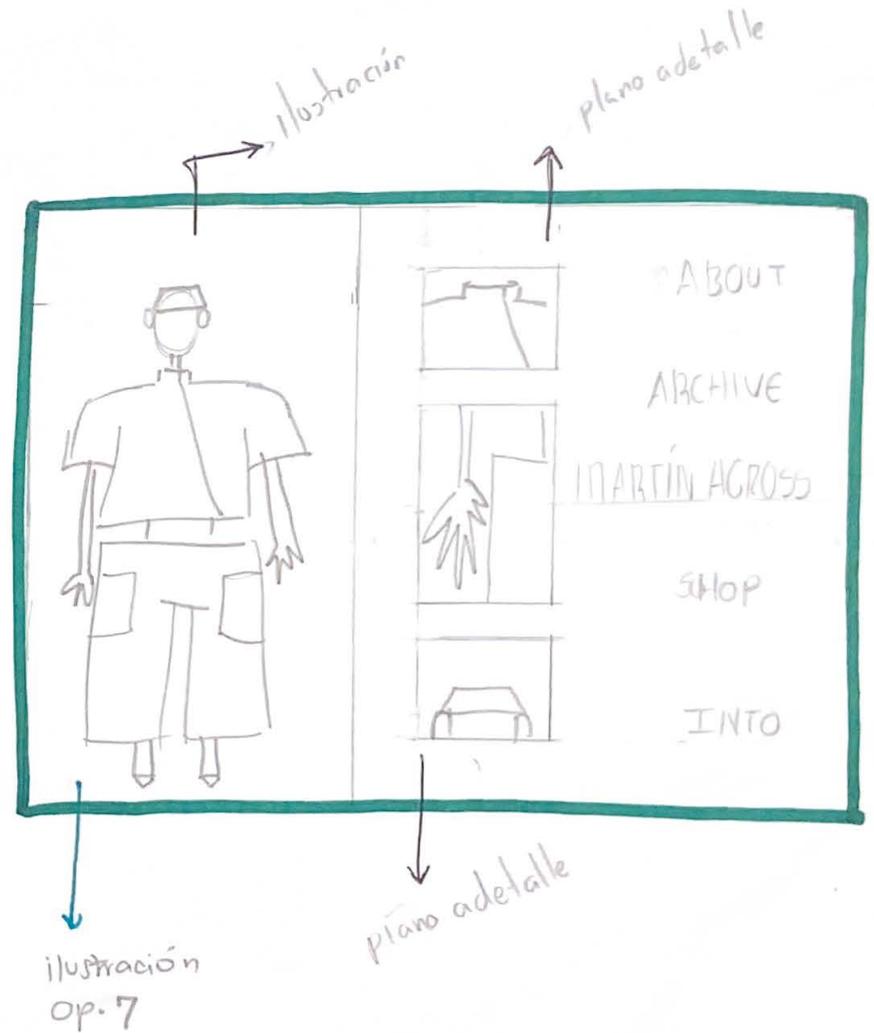
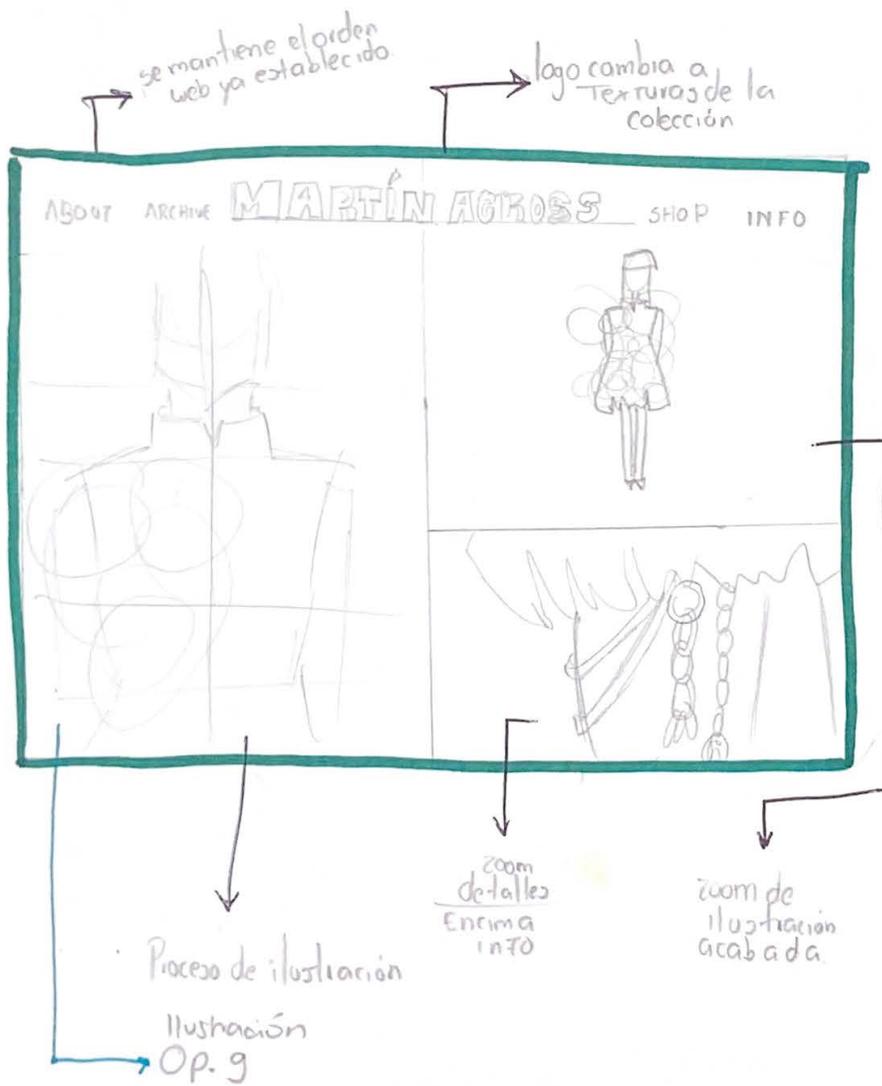
dejar solo en sketch

ilustración op. 1

MARTIN/CRO
TREASURE



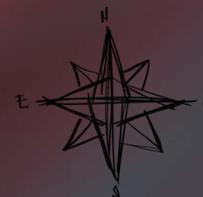
PAG. WEB



CAP. 4

DISEÑO

Dentro de un contexto en constante cambio tecnológico y social, es preciso buscar técnicas que permitan comunicar de una manera novedosa la moda. Las campañas publicitarias van más allá del acto de comunicar y combinadas con la aplicación de herramientas visuales interesantes como la ilustración de moda se puede llegar a crear un impacto significativo para las marcas de moda. En este capítulo, se analiza a la marca Martín Across y su consumidor para presentar una propuesta de comunicación que mediante la ilustración de moda beneficie a la marca, sus ventas y su conexión con su público.



4.1- Bocetación y Desarrollo

4.1.1- Producción de campaña con modelos.

La producción tuvo lugar el sábado 20 de abril del 2024, después de una selección previa de 5 modelos, basada en los perfiles que Martin Across ha empleado en proyectos anteriores. Para esta producción, se requirió un estudio bien equipado con luces, por lo que optamos por alquilar uno profesional. Antes del día de la producción, se acordó con los modelos que la sesión se llevaría a cabo exclusivamente con ropa interior o prendas derivadas, debido a la complejidad de la ilustración sobre los cuerpos. Llegamos a un acuerdo con el propietario del estudio para utilizar las instalaciones durante dos horas. En este caso, las fotografías fueron tomadas directamente por una de las autoras, aunque ambas partes estuvieron presentes en la dirección creativa de la producción.

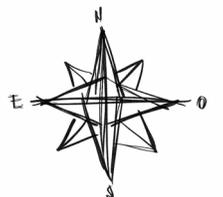
El día de la producción, se solicitó a los modelos que llegaran una hora antes de la sesión para ser maquillados y peinados. Las fotografías se tomaron en un fondo blanco con iluminación enfocada en puntos clave, y las poses se ajustaron al estilo que Martin Across utiliza en sus producciones, añadiendo poses específicas de acuerdo con las ideas previamente planteadas.



Fotografía con cinco modelos, cada uno en ángulos diferentes.



Fotografía con modelos masculinos, en ángulos opuestos.





Fotografía con modelo masculino, ángulo posterior.



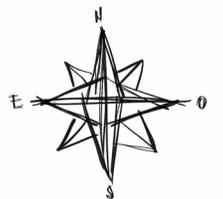
Fotografía con modelo en ángulo frontal, pose específica solicitada por las autoras



Fotografía con modelo en ángulos frontal.



Fotografía con modelo en ángulo posterior, pose específica solicitada por las autoras.





Fotografía con modelo en ángulo específico.

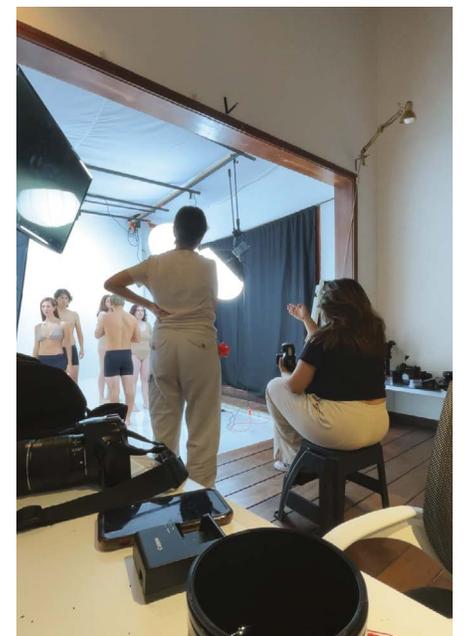


Fotografía con cinco modelos, cada uno en ángulos diferentes.

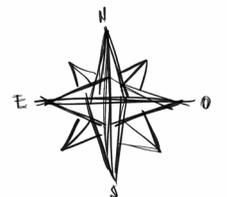


Fotografía con modelo en ángulo lateral.

Se ha mostrado una evidencia previa de las fotografías tomadas, en esta sesión se contaron con 153 fotos tomadas y 18 videos dirigidos, de este resultado 112 fotos y 11 videos quedaron en preselección para al final tener 18 fotos y 2 videos que pasaron a post producción.



Fotografía que evidencia la producción por parte de las autoras.

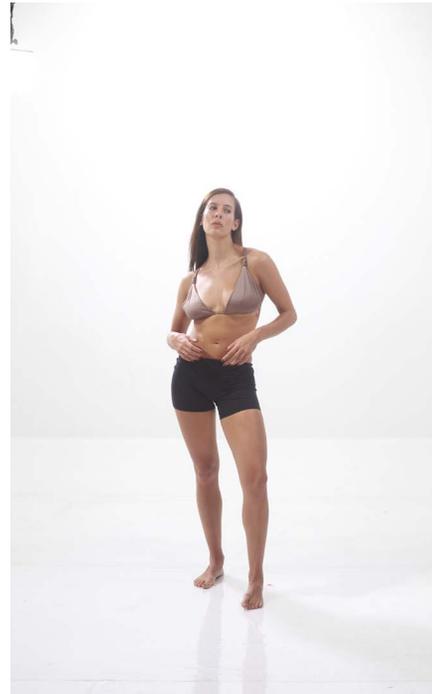


4.1.2. - Bocetación de ilustraciones.

Idea 1



Inspiración para campaña

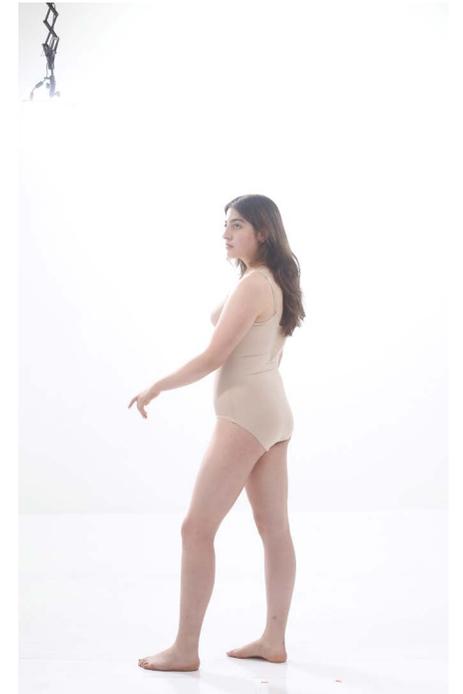


Fotografía que se utilizará (sin edición).

Idea 2



Inspiración para campaña



Fotografía que se utilizará (sin edición).



Atuendo elegido de la colección.

Para esta idea se usará en redes sociales mostrando un acercamiento a la prenda ilustrada encima de la modelo con las siguientes variables:

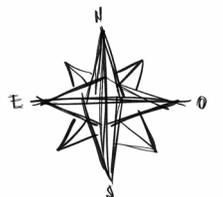
- Fondo crema
- Plano detalle
- Realismo con ilustración orgánica



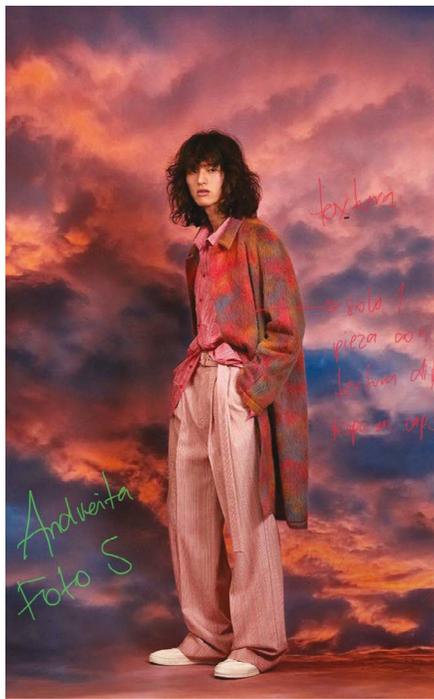
Atuendo elegido de la colección.

Se usará en redes sociales mostrando un información de la marca a un nivel conceptual, donde no se le dará prioridad al modelo, sino a la comunicación visual del post.

- Fondo crema
- Acercamiento
- Ilustración estilo realista y boceto



Idea 3

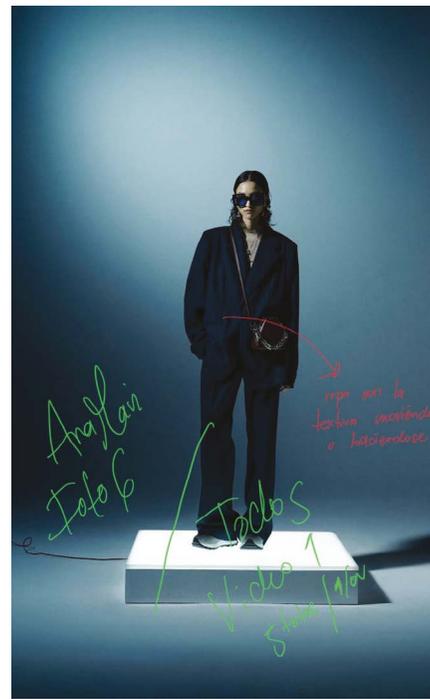


Inspiración para campaña

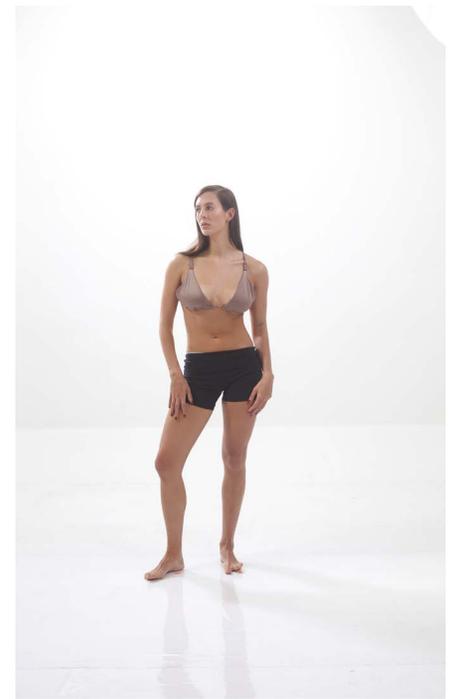


Fotografía que se utilizará (sin edición).

Idea 4



Inspiración para campaña



Fotografía que se utilizará (sin edición).



Atuendo elegido de la colección.

Para esta idea se usará en redes sociales para que se pueda ingresar a la pagina web por medio de historias, con las siguientes variables:

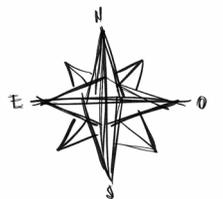
- Fondo crema.
- Plano cuerpo entero.
- Ilustración realista.



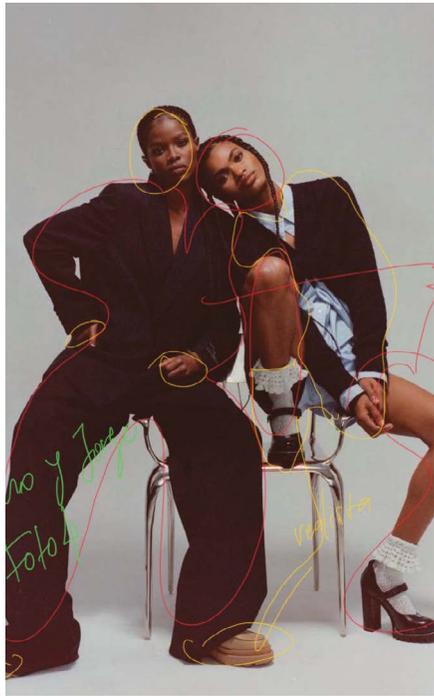
Atuendo elegido de la colección.

La idea se llevara acabo, como un video con la textura en movimiento y el resto de la prenda ilustrada encima de la modelo.

- Fondo crema.
- Plano cuerpo entero.
- Realismo y animación.



Idea 5

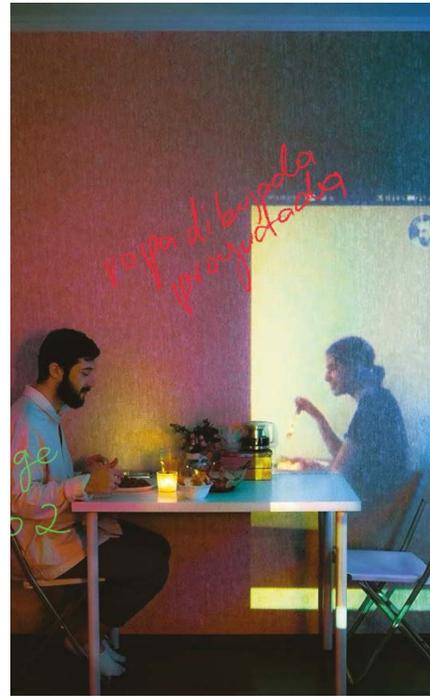


Inspiración para campaña



Fotografía que se utilizará (sin edición).

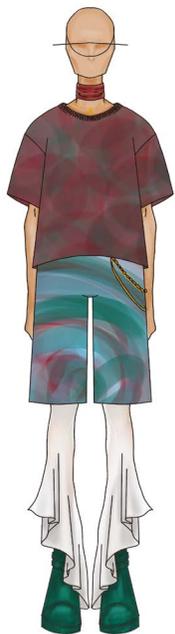
Idea 6



Inspiración para campaña



Fotografía que se utilizará (sin edición).



Atuendo elegido de la colección.

La publicación será utilizada para historias, con botones de acceso rápido hacia la página web, con las siguientes variables:

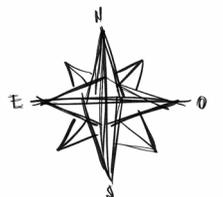
- Persona 1 ilustrada con ropa realista
- Persona 2 realista con persona ilustrada.
- Fondo crema.
- Plano cuerpo entero.



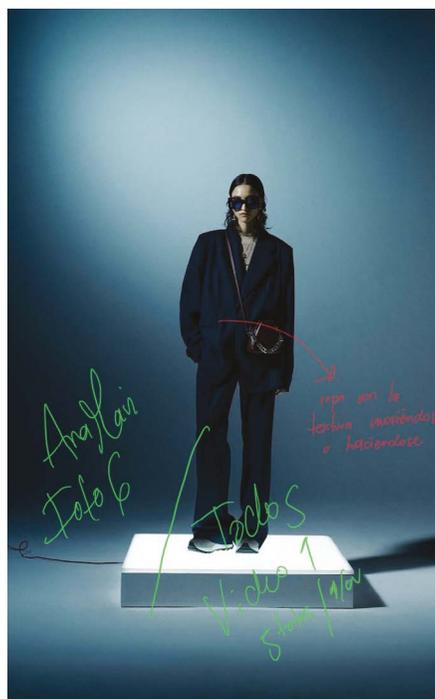
Atuendo elegido de la colección.

La realización de esta idea contiene un efecto proyección donde la prenda estará con ilustración estilo bocetaje con las siguientes variables:

- Fondo crema.
- Plano cuerpo entero.
- Efecto proyección.



Idea 7

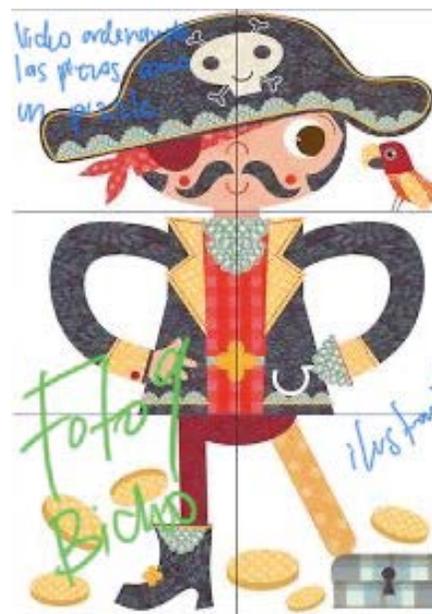


Inspiración para campaña



Fotografía que se utilizarán (sin edición).

Idea 8



Inspiración para campaña



Fotografía que se utilizará (sin edición).



Atuendo elegido de la colección.

Video con modelos en ángulos distintos, mientras el atuendo se va ilustrando progresivamente, todas las fotos llevarán las siguientes variables:

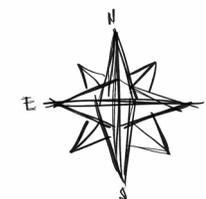
- Fondo crema
- Plano cuerpo entero
- Ilustración realista.



Atuendo elegido de la colección.

La publicación consiste en un video mas que informativo se trata de una libre interpretación para exponer el concepto y un sentimiento amplio para los usuarios que lo vean, que contiene las siguientes variables:

- Ilustración realista, con estilos de ilustración organica y de boceto.
- Video análogo armando un rompecabezas.



Idea 9



Inspiración para campaña



Fotografía que se utilizará (sin edición).

Idea 10



Atuendo elegido de la colección.



Fotografía que se utilizará (sin edición).

La publicación consiste en un video con animación que se vea progresivamente la ilustración en un efecto vidrio.

- Fondo crema
- Ilustración realista.
- video con animación.



Atuendo elegido de la colección.

La publicación consiste en un video análogo en el que se muestren las prendas y se las coloque encima de los cuerpos, este video lleva las siguientes variables:

- Fondo crema
- Ilustración realista.

Idea 11



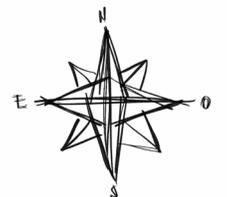
Atuendo elegido de la colección.



Fotografía que se utilizará (sin edición).

Esta idea contiene uno de los previstos videos promocionales, donde la textura es combinada con las letras, que con un efecto de animación al movimiento de la modelo, la marca se ira desvaneciendo.

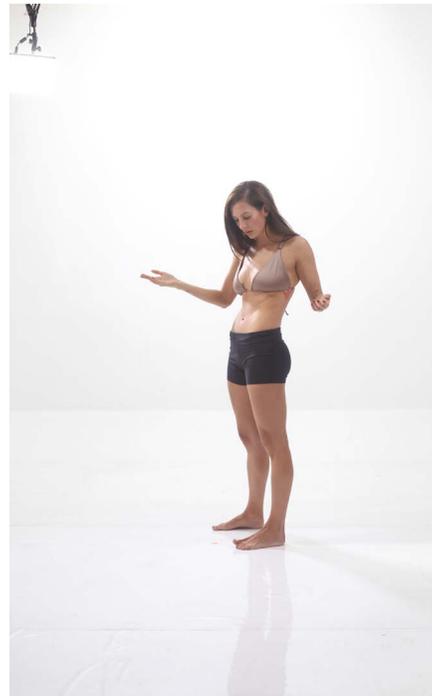
- Fondo crema
- Ilustración realista.



Idea 12

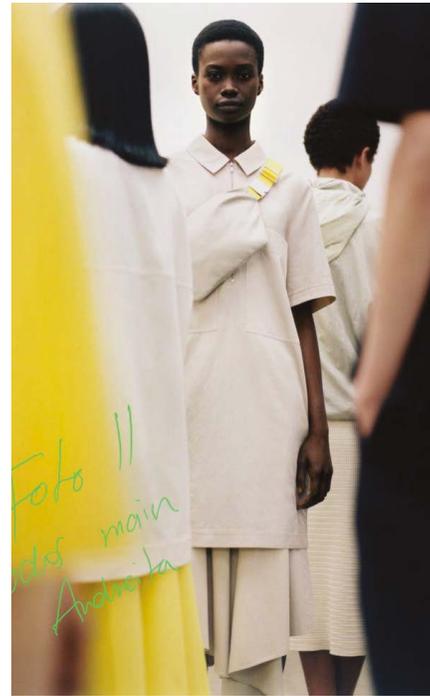


Inspiración de concepto



Fotografía que se utilizará (sin edición).

Idea 13



Inspiración de concepto



Fotografía que se utilizará (sin edición).



Diagramación tentativa.

Esta idea esta pensada dentro de redes sociales, que adjuten un acceso rápido hacia la página web.

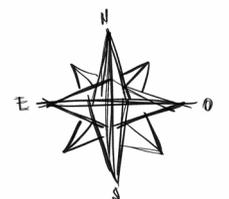
- Fondo crema
- Plano cuerpo entero
- Combinación de lustración realista y orgánica.
- Alteración en photoshop.
- Modelo sin atuendo



Atuendo elegido de la colección.

Video con todos los modelos donde los atuendos se alteran, conforme los clips van avanzando, las variables son:

- Fondo crema
- Plano cuerpo entero de los 5 modelos.
- Ilustración realista, orgánica y bocetaje.



Idea 14



Inspiración de concepto



Fotografía que se utilizará (sin edición).



Atuendo elegido de la colección.

Video principalmente conceptual que lleve el concepto de la colección muy marcado.

- Fondo crema.
- Plano cuerpo entero.
- ilustración con combinaciones realistas, organicas y bocetadas.

4.1.3. - Post producción

Dentro de la post producción se utilizó el mismo tono de pantone que corresponde al tono # f2f0e9, dentro de la edición de color se armonizó la piel y se trató de resaltar las facciones que cada modelo presentaba. se marco con herramientas de pincel, la sombra de el modelo. que es una de las características mas utilizadas dentro de las fotografías de producción de la marca Martín Across.

Los fondos fueron perfeccionados sin ser alterados estéticamente, ya que es una de las constantes que manejan la marca, al igual que se mantienen cierta armonía dentro de la colección presentada.



Foto editada y corregida el color.

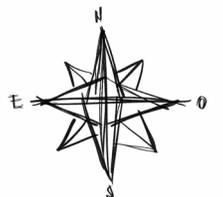




Foto editada y corregida el color.



Foto editada y corregida el color.

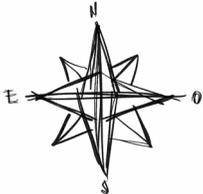




Foto editada y corregida el color.



Foto editada y corregida el color.

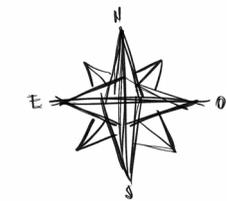




Foto editada y corregida el color.

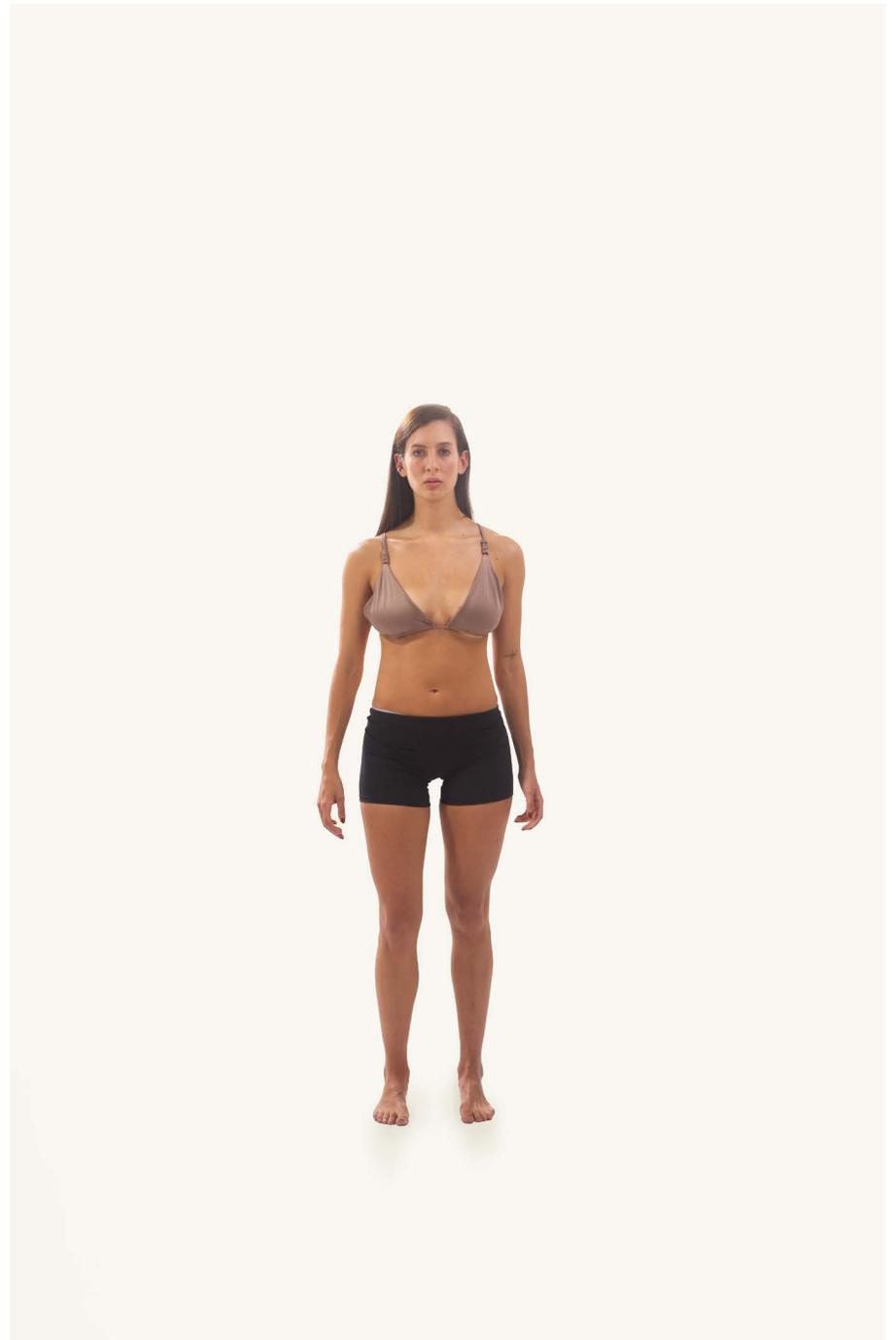


Foto editada y corregida el color.

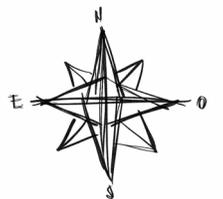




Foto editada y corregida el color.



Foto editada y corregida el color.

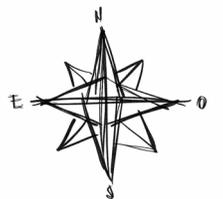




Foto editada y corregida el color.

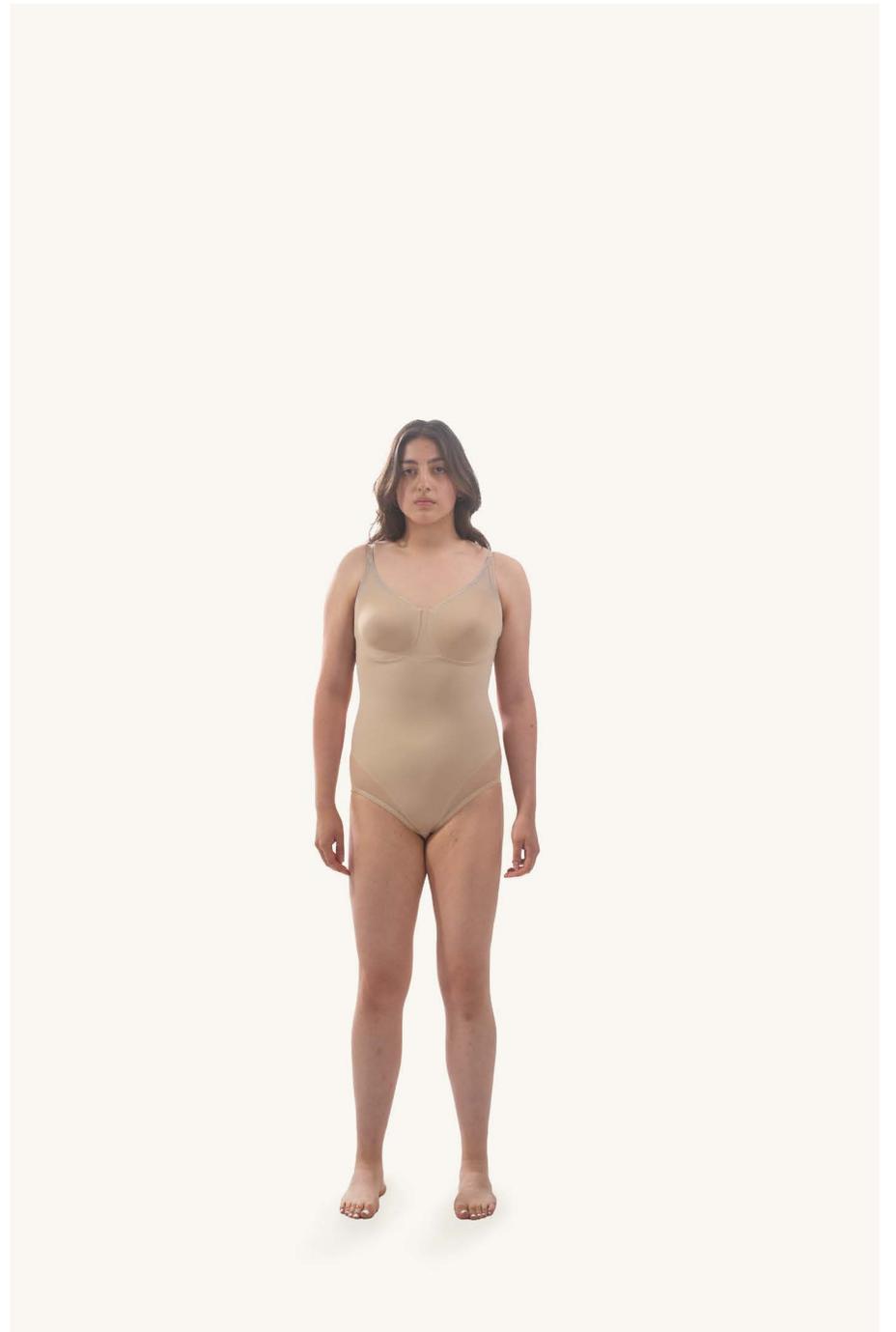
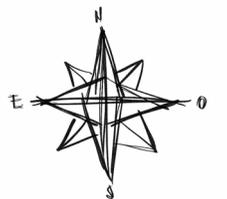


Foto editada y corregida el color.



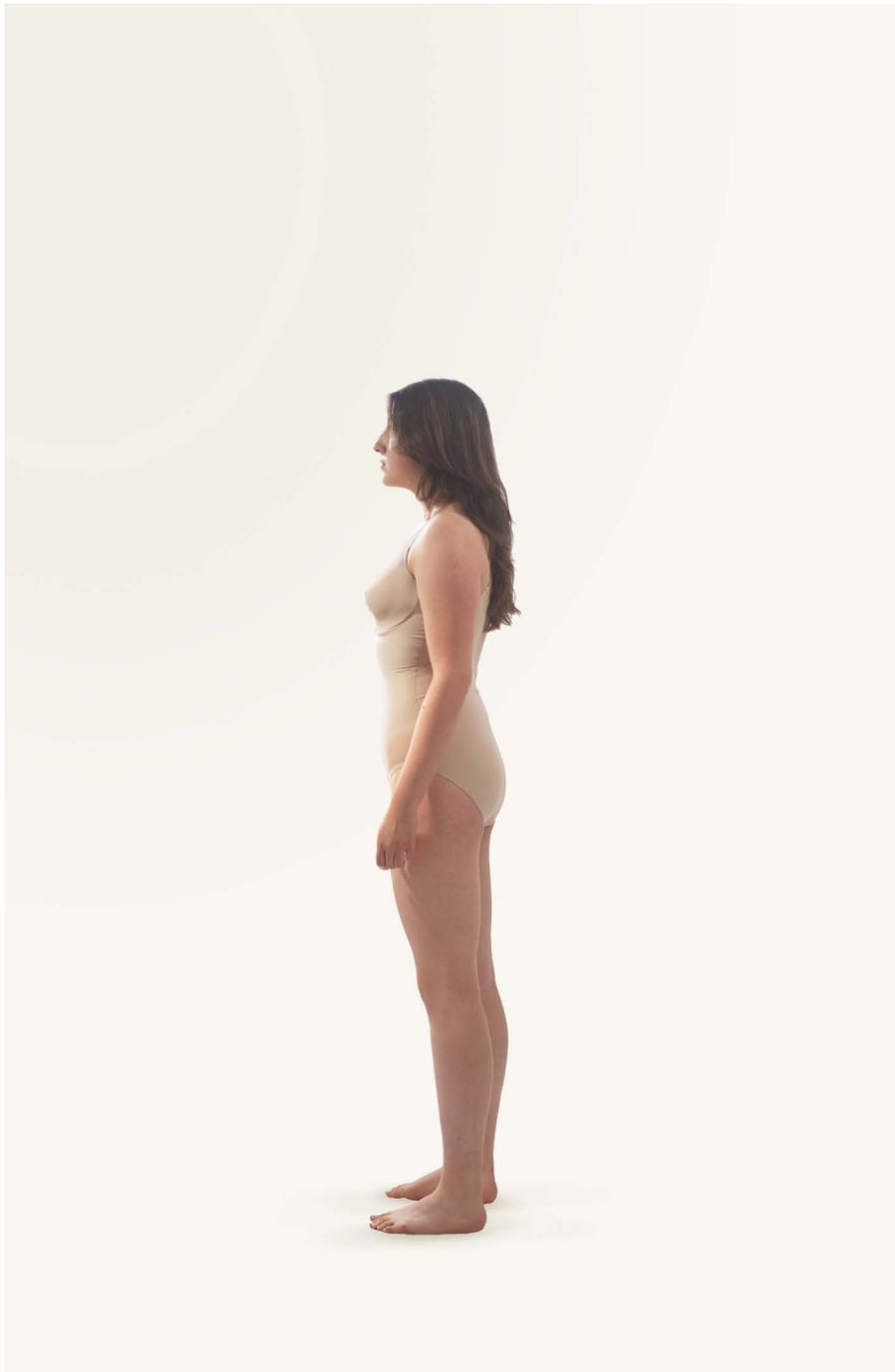


Foto editada y corregida el color.



Foto editada y corregida el color.

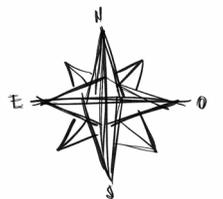
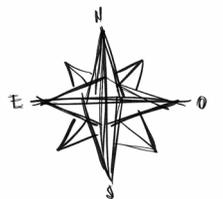




Foto editada y corregida el color.



Foto editada y corregida el color.



4.1.4. - Bocetación de ilustraciones.

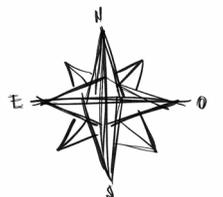
Las ilustraciones se trabajaron sobre las fotografías de estudio con el fin de comunicar correctamente la colección de indumentaria. Como primer paso podemos ver la experimentación de estilos gráficos y marcación de prendas sobre el/la modelo. Tras esta primera etapa se toman las decisiones ilustrativas:

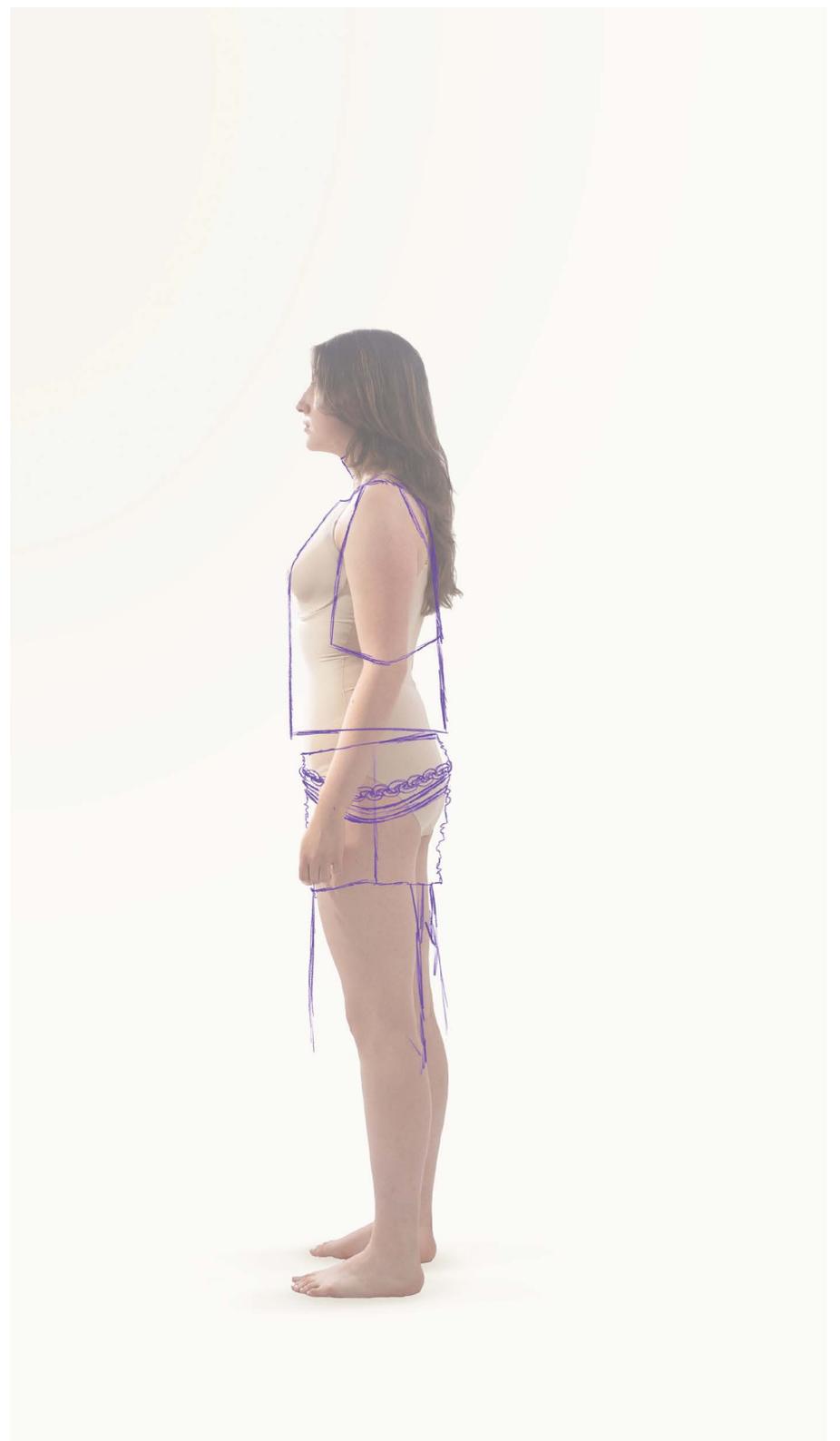
Se identifica como constante la ilustración realista, donde se detalla cada prenda, su comportamiento, proporción, etc. Dentro de las variables encontramos la ilustración tipo boceto, que muestra líneas y formas base, proporciones del figurín y cómo se desarrolla la persona con el mismo; también vemos la ilustración orgánica, usada para simular el trazo libre y continuo con el que varios ilustradores trabajan; por último, existe la opción de eliminar a la persona y mantener solo la prenda ilustrada con el fin de dar protagonismo a la vestimenta.

Dentro de estas propuestas no se toca el fondo ni se toman decisiones extravagantes en cuanto al trazo. Martín Across maneja una comunicación muy limpia, donde sus fondos son planos y las prendas no son complicadas en cuanto a silueta. De la misma manera, las ilustraciones se realizan basándose en estos criterios.

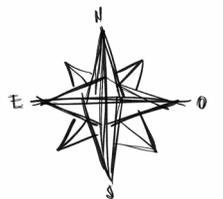


Se demuestra las primeras pruebas de proporción.



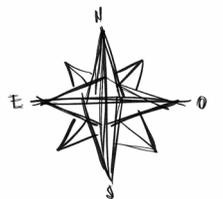


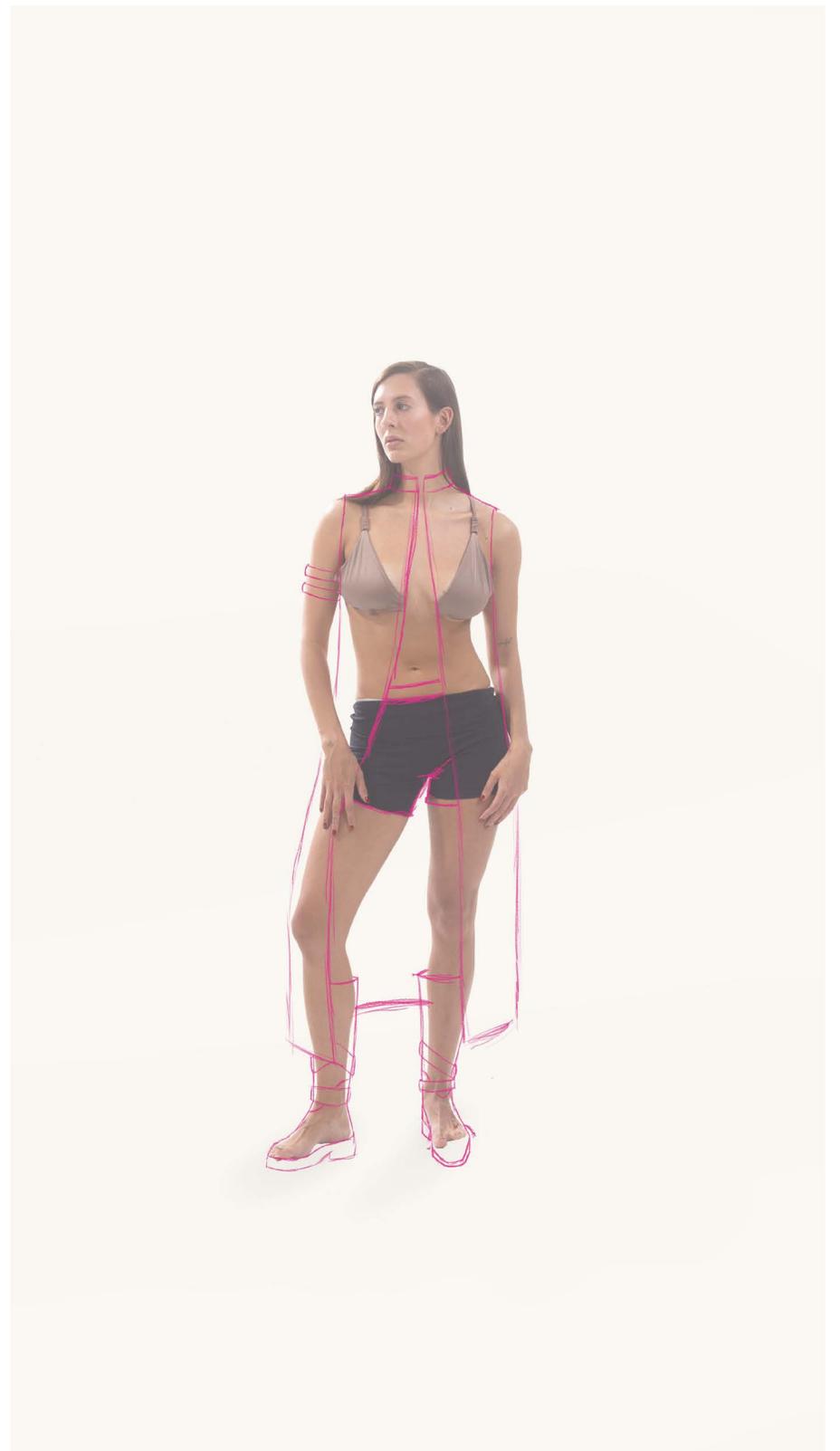
Después de la experimentación de estilos de ilustración y bocetaje, se tomaron las decisiones para el resultado final.



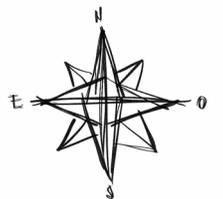


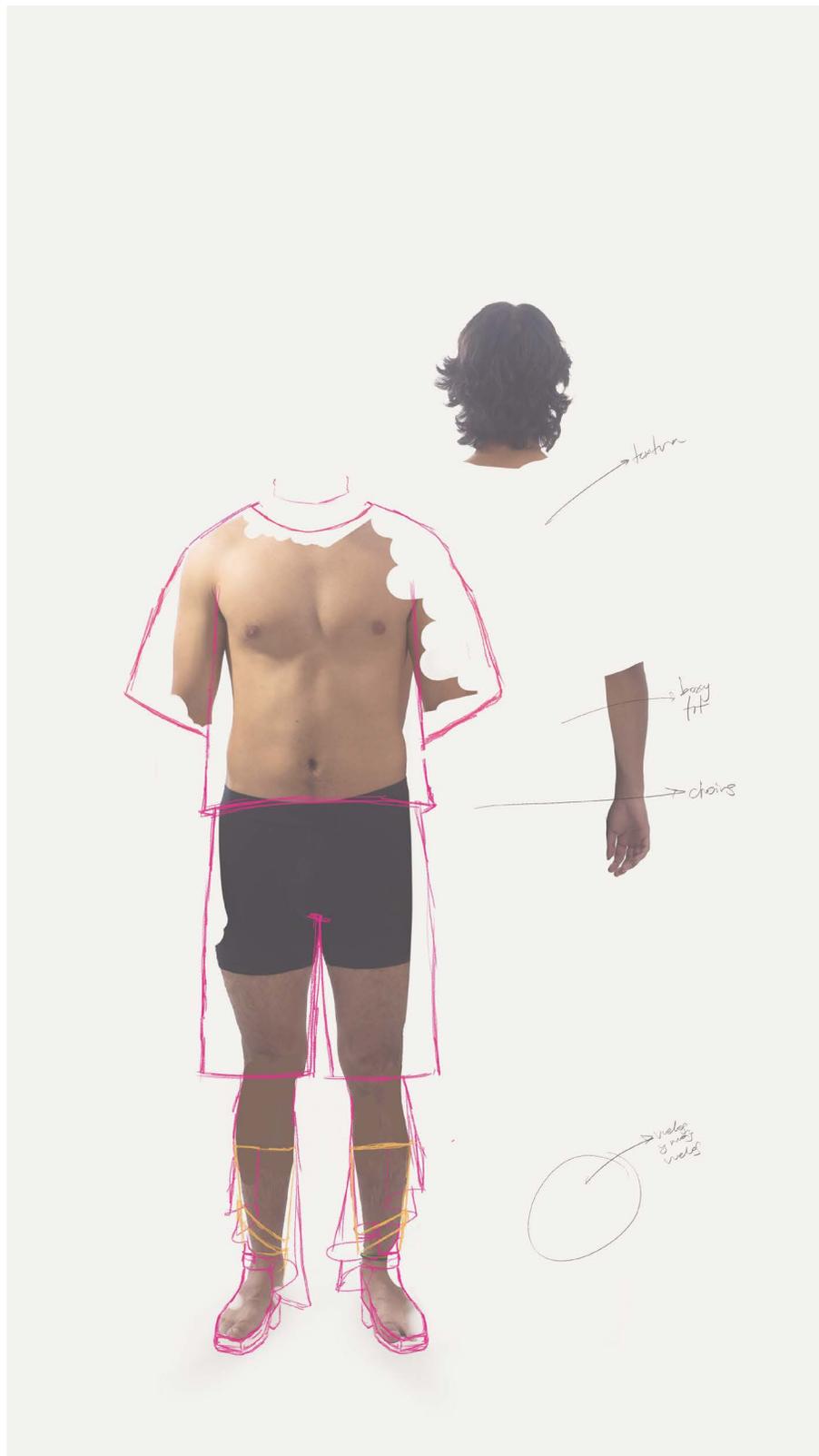
Después de la experimentación de estilos de ilustración y bocetaje, se tomaron las decisiones para el resultado final.



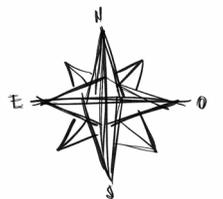


Esta idea contiene uno de los previstos videos promocionales, donde la textira es combinada con las letras, que con un efecto de animación al

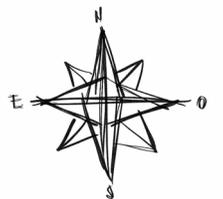


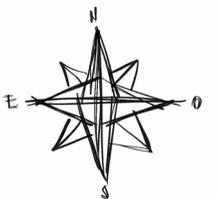
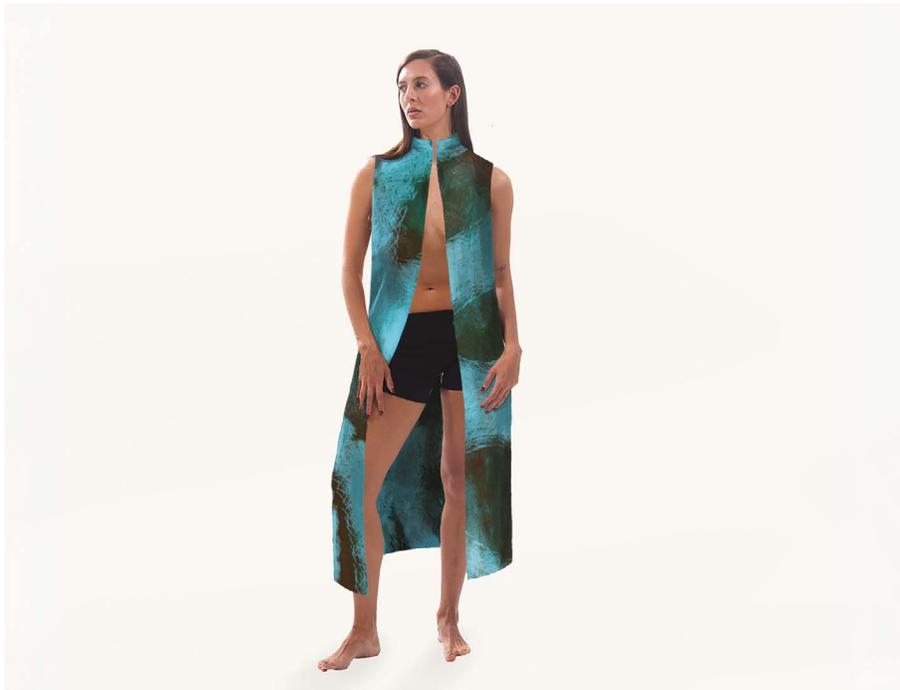


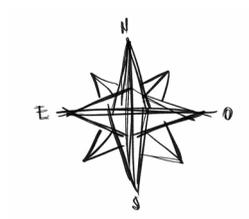
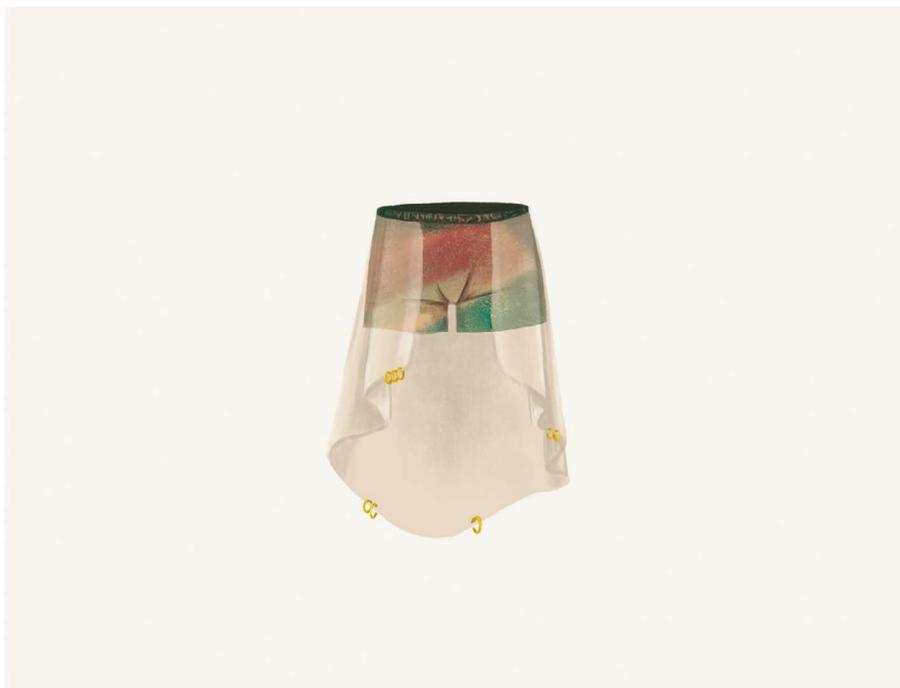
Esta idea contiene uno de los previstos videos promocionales, donde la textira es combinada con las letras, que con un efecto de animación al

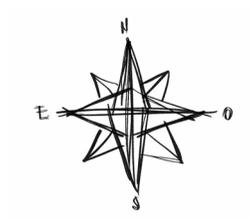


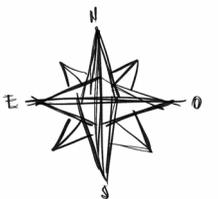
4.1.5. - Ilustración de prendas de colección











4.2 - Sistema Gráfico

4.2.1- Sistema gráfico reinterpretado.

La tesis realizada, representa un estudio de caso centrado en la marca de moda Martín Across. En consecuencia, el sistema gráfico es presentado como una reinterpretación de la identidad de la marca, preservando sus valores y estética fundamentales, mientras añadimos elementos innovadores y variables adicionales.

El isotipo es una abreviación de el nombre del diseñador con la tipografía Bebas Neue.

isotipo

MARTÍN ACROSS

logotipo

La Marca de moda, Martín Across y su logotipo son estéticos y sencillos como lo que representa toda su comunicación, la marca lleva el nombre del diseñador y su logotipo fue presentado con la tipografía Bebas Neue.

Cromática

Cromática de la Marca Martín Across

- Las cromática representada fue tomada analizando las publicaciones, colecciones, etc, aunque se debe aclarar que con cada colección de Martín Across estas paletas son alteradas.

#036652

#f2f0e9

#d2b68f

#96a482

#819d94

#51a3b3

#ee8a34

Cromática reinterpretada de Marca Martín Across

- Las cromática presentada se tomó de los colores más representativos de la marca, añadiendo colores relacionados al concepto al igual que colores tomados en el análisis de tendencias previamente explicadas.

#036652

#f2f0e9

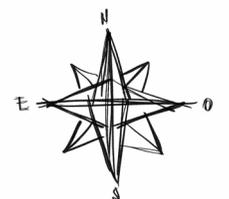
#d2b68f

#3e200f

#710213

#66e0ff

#e5b3d4



Tipografía

BEBAS NEUE AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN
OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ

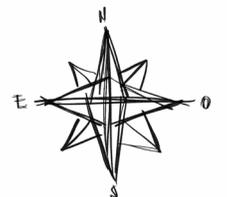
La tipografía Bebas Neue es la más utilizada por la marca, esta dentro de su logo al igual que en todas sus publicaciones

Estilo de fotografía



- Las fotografías dentro de la marca mantienen una constante en todas sus colecciones, usan el recurso de fotografía en estudio donde siempre son fondos lisos y planos.

- Al igual que sus modelos no posan dentro de las producciones, mantienen la pose muy firme y en algunos casos el ángulo es la variable.



4.3 - Desarrollo de aplicaciones gráficas

4.3.1 - Campaña para redes sociales

Dentro de las redes de la marca Martín Across, la estética que lo representa está dentro de todas sus redes, por ello, dentro de nuestra propuesta, se tomo varias constantes que se deben respetar, entre ellas esta:

- Tipografía
- Logo
- Recursos análogos

Debido a que es una colección hecha desde sus inicios, sus variables complementan ambas partes, por ello dentro de sus variables estan presentes:

- Cromática
- Recursos difgitales



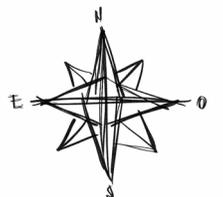
Publicación dentro de feed de instagram.

Copy: Introducing our new Top Texture set - Bare bones. Available online and in selected stores.



Publicación dentro de feed de instagram.

Copy: The art of Exploration is becoming a really excited journey





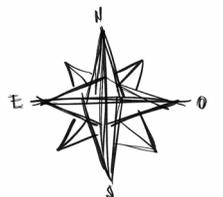
Publicación dentro de feed de instagram.

Copy_ "This collection was made to feel the boldness of experiences, how quickly life can go by."



Publicación dentro de feed de instagram.

Copy: "That collection is about letting down your guard in moments and being bold like pirates."





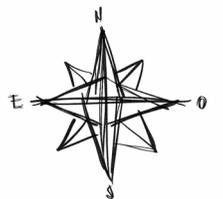
Publicación dentro de feed de instagram.

Copy: Introducing our Corsair- Brown Bubble dress set. The structure of Bubble and classy dress.

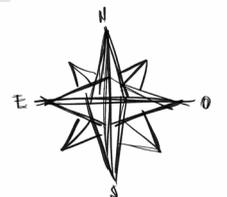
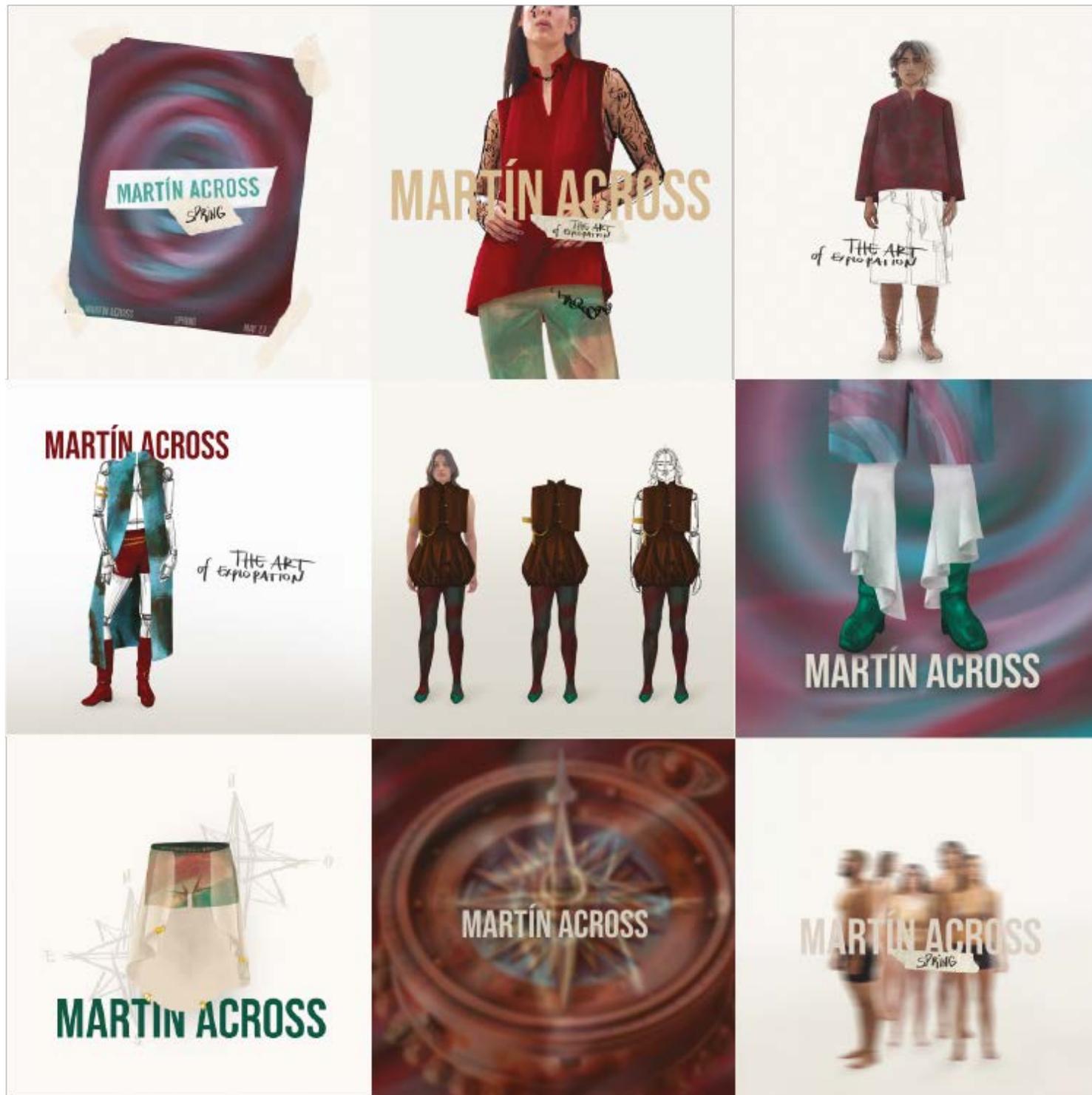


Publicación dentro de feed de instagram.

The art of exploration- Is available online!!!



Se realizó una simulación al feed original, lo que nos hace apreciar el manejo de las constantes variables. Los post constan de fotografías de campaña como portadas para reels dentro de la misma retícula.

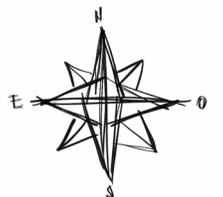




Historia de instagram con botón de redirección a página web

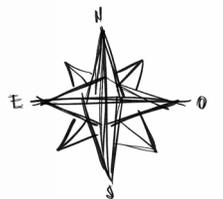


Historia de instagram para publicidad con adds



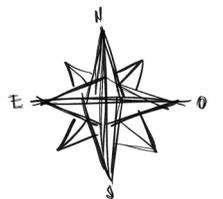
DALE CLICK AQUÍ

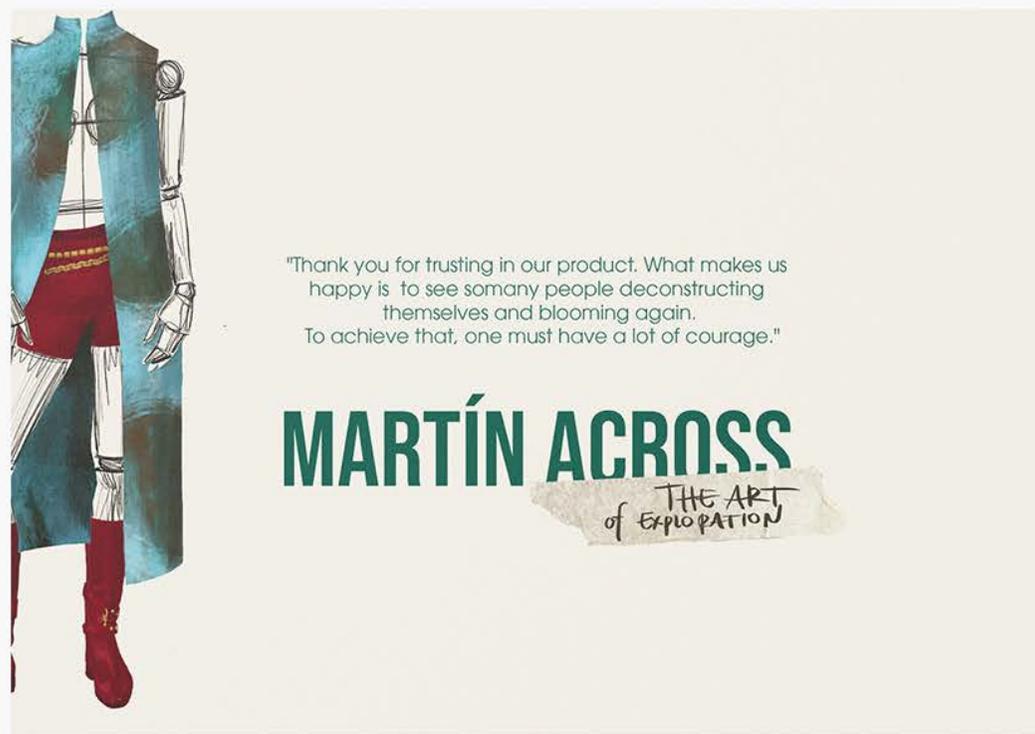
**ESCANEA EL QR PARA VER
EL CONTENIDO AUDIOVISUAL**



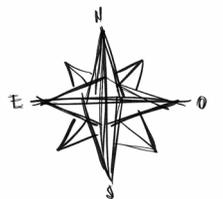


Prototipo de packaging para la colección *Spring* de Martín Across. En el packaging se puede apreciar de primera vista la marca, con unas ilustraciones que funcionan como texturas, realizadas a láser. Estas ilustraciones plasman de manera clara el concepto manejado. En los lados laterales se incluyen ilustraciones realizadas por una de las autoras al comienzo de este proceso dando así un valor sentimental al producto final, en el lado frontal se encuentra el nombre de la colección.

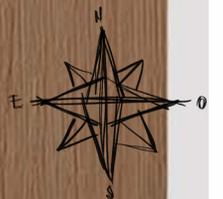


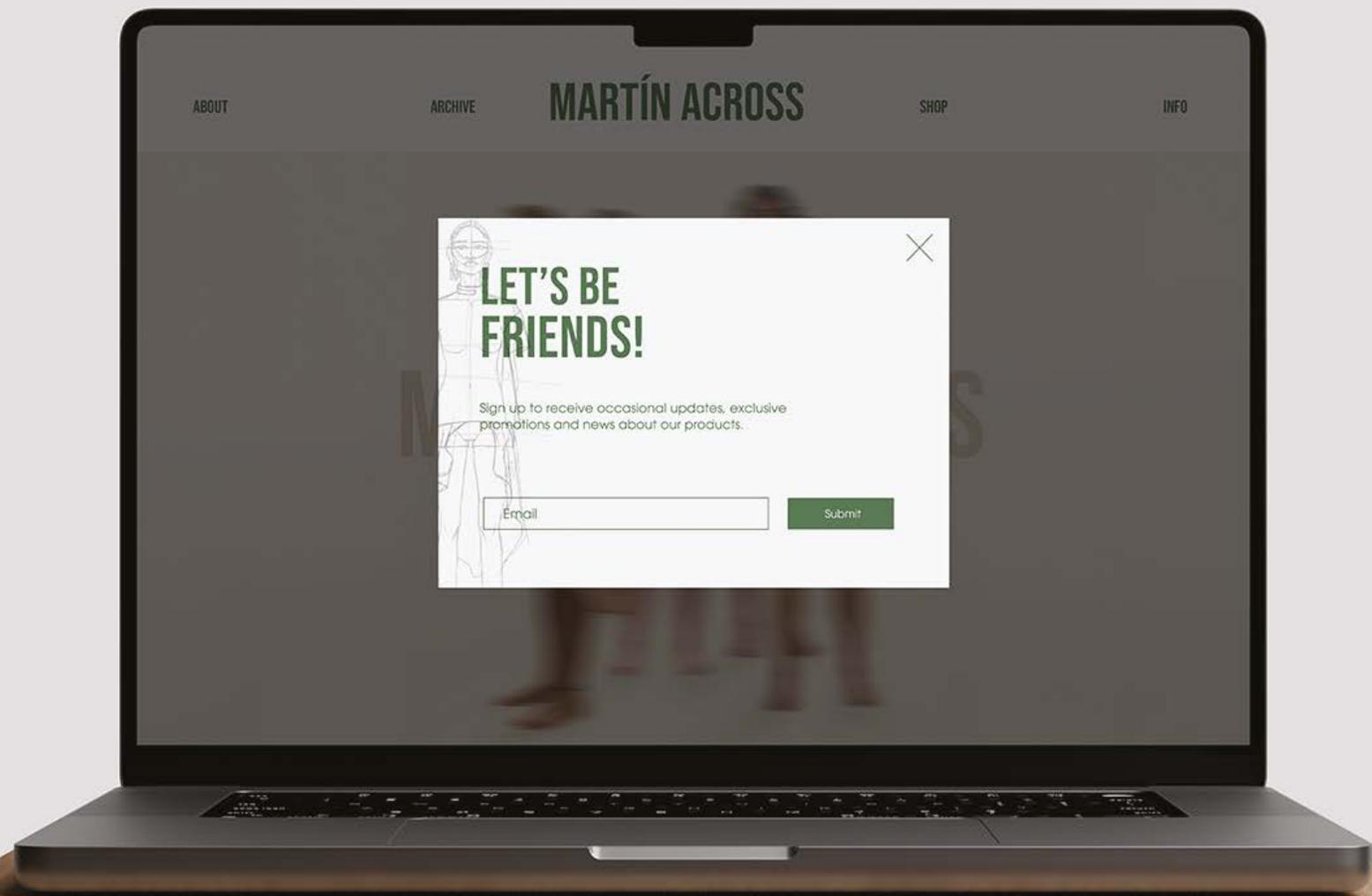


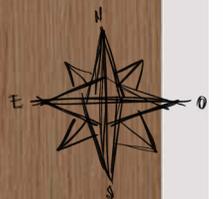
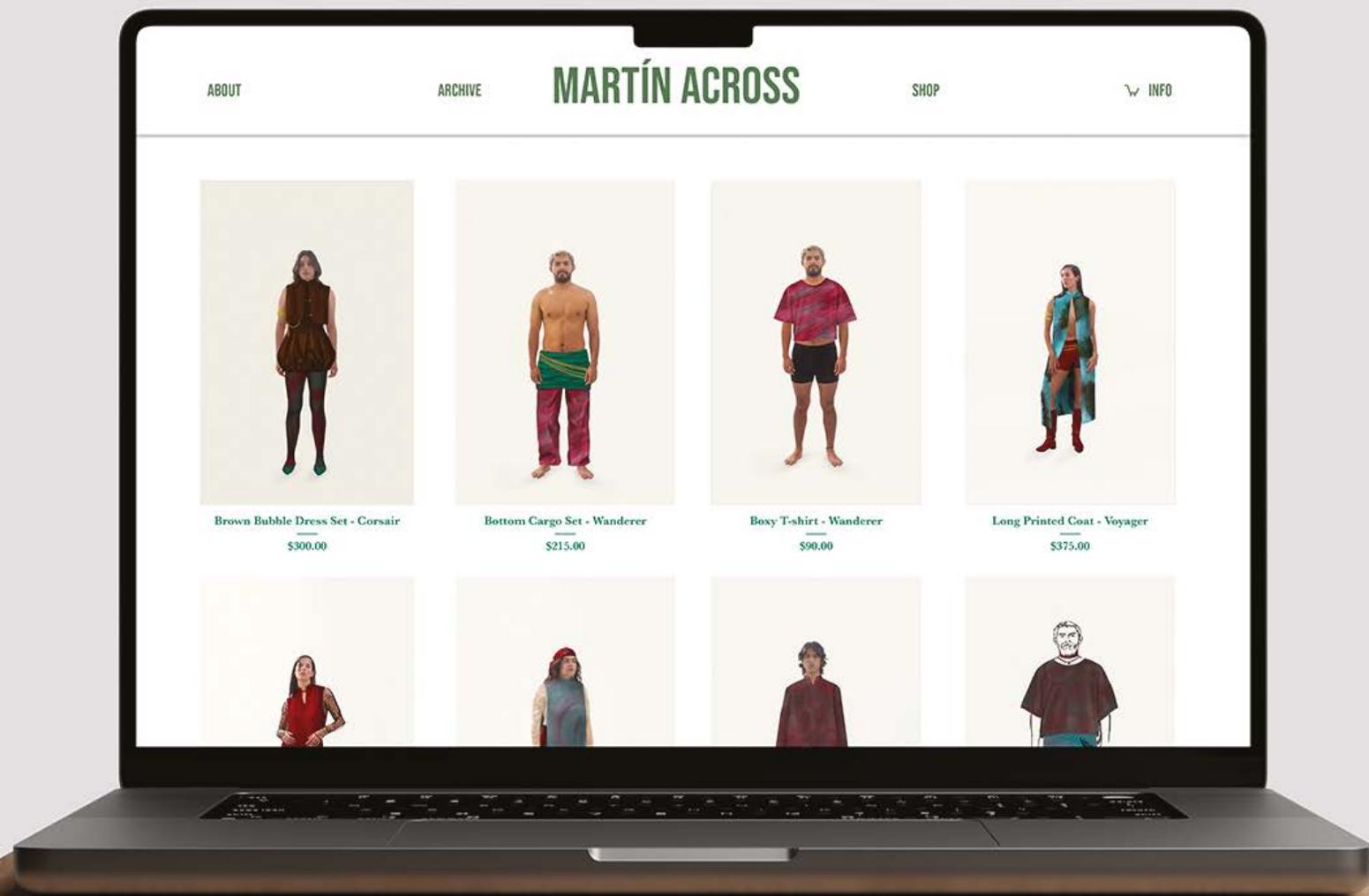
Prototipo de carta adjunta al paquete al adquirir la prenda. Este mensaje nos acerca más al diseñador, a sus pensamientos y luchas internas, que en cierto punto pueden ser compartidos. La tarjeta es de acabado mate con texturas en puntos específicos, lo cual respeta tanto la suavidad como la audacia de la marca y quienes forman parte de ella.

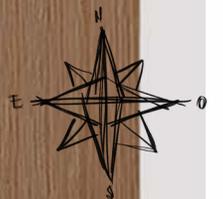
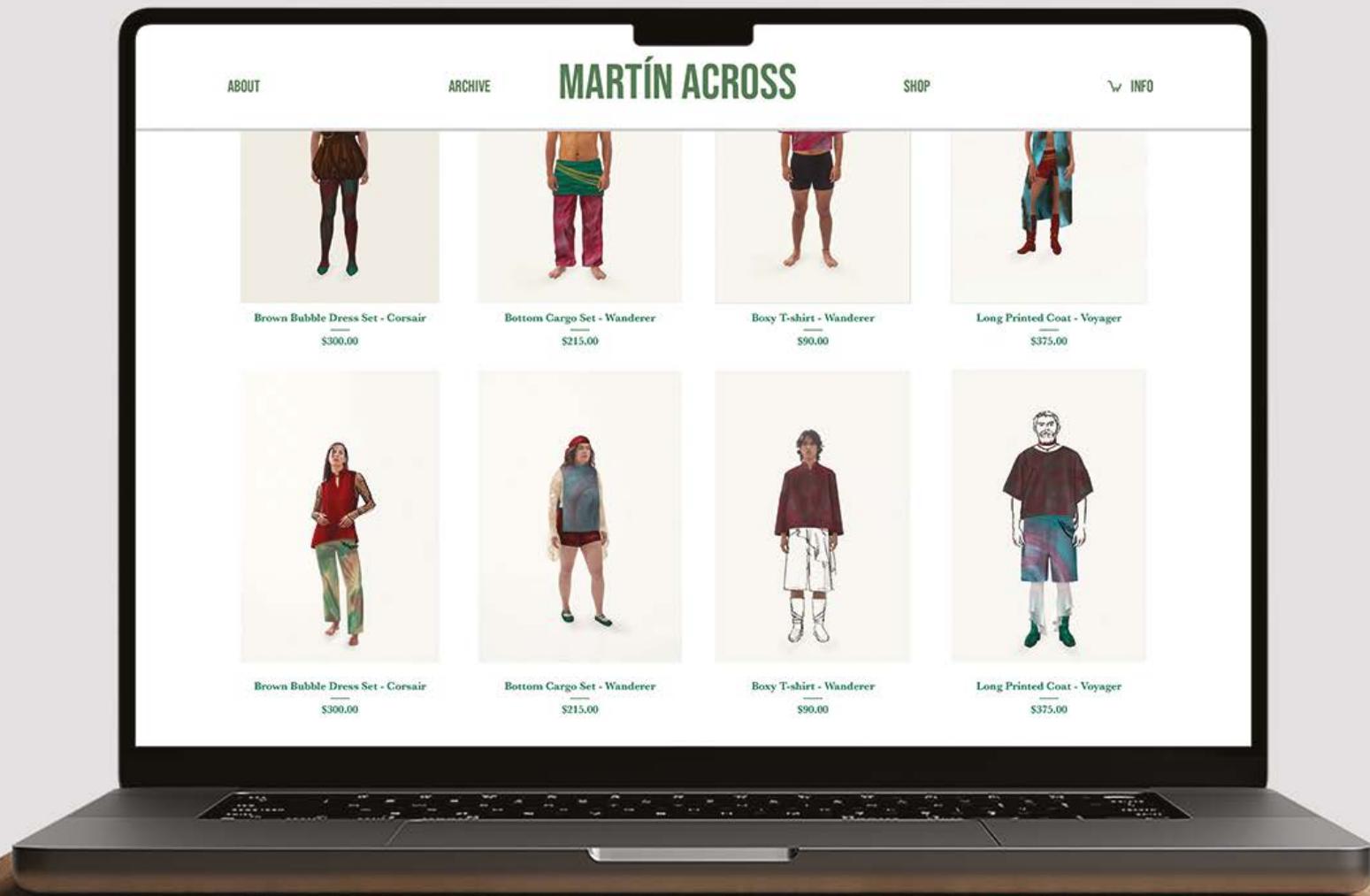


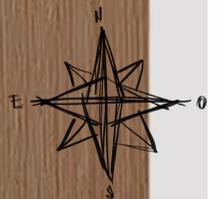
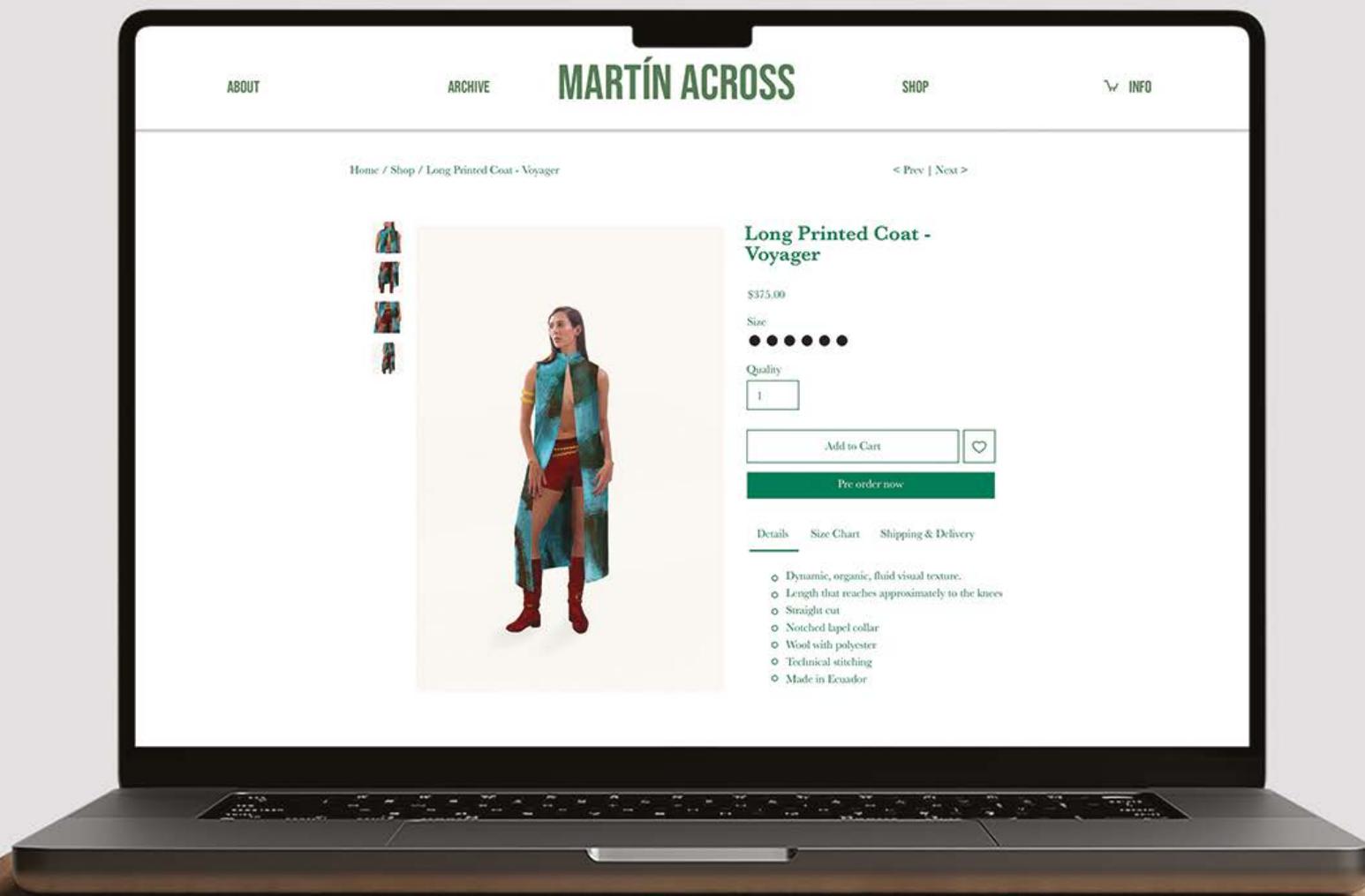
4.3.2 - Campaña para web









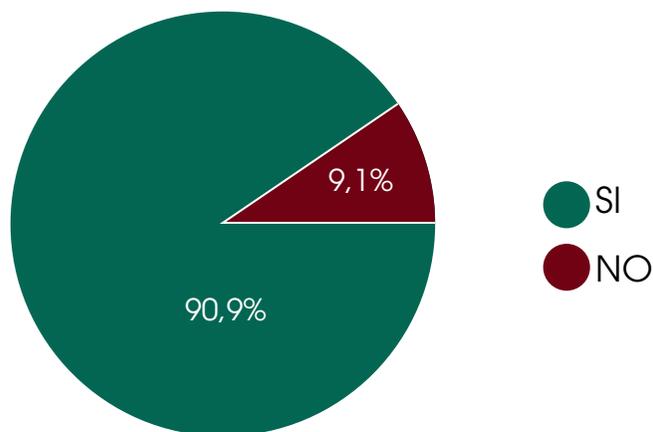


4.4. - Validación de resultados

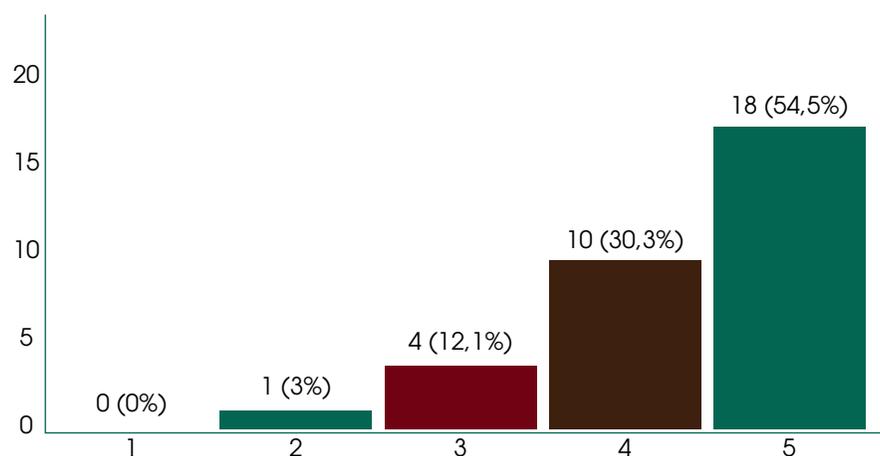
4.4.1 - Resultados obtenidos en la encuesta a grupo focal

Para validar nuestra propuesta, convocamos a un grupo compuesto por aproximadamente 33 individuos que se ajustaban a los criterios del público consumidor y objetivo delineados en nuestro estudio. Antes de llevar a cabo la encuesta, proporcionamos un contexto detallado sobre el proyecto y exhibimos una variedad de ejemplos representativos de las redes sociales originales creadas por Martin Across. Posteriormente, presentamos ejemplos concretos de las campañas que hemos desarrollado, como autoras del proyecto. A continuación, se detallarán las respuestas obtenidas junto con las preguntas formuladas en el cuestionario.

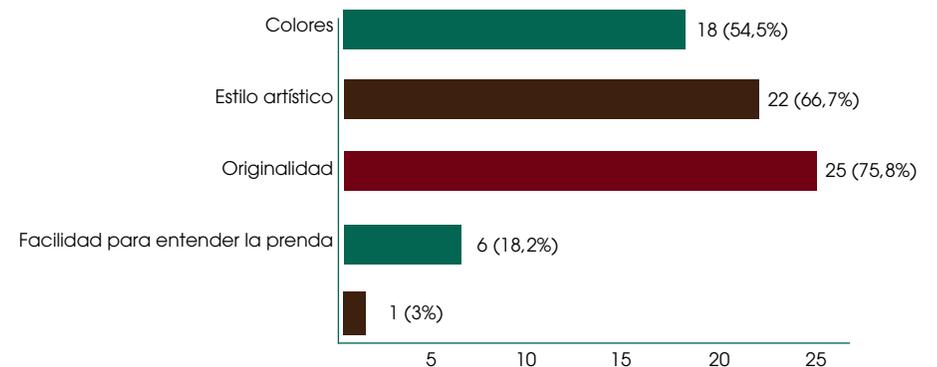
1. En base a las imágenes previamente observadas, consideras que la marca es de tu agrado.



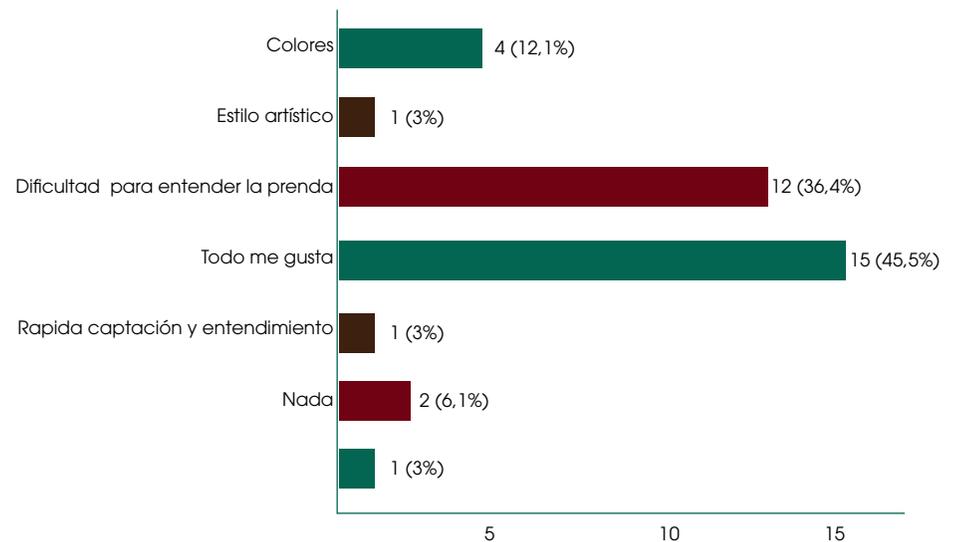
2. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías el atractivo de la siguiente propuesta de campaña publicitaria de moda?



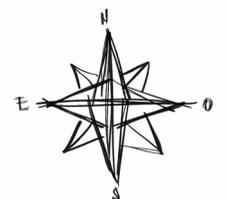
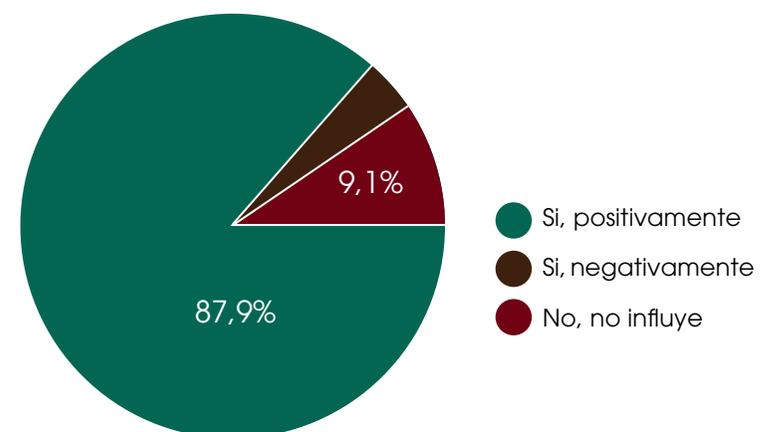
¿Qué aspectos te gustan de la ilustración presentada? (Selecciona todas las que correspondan)



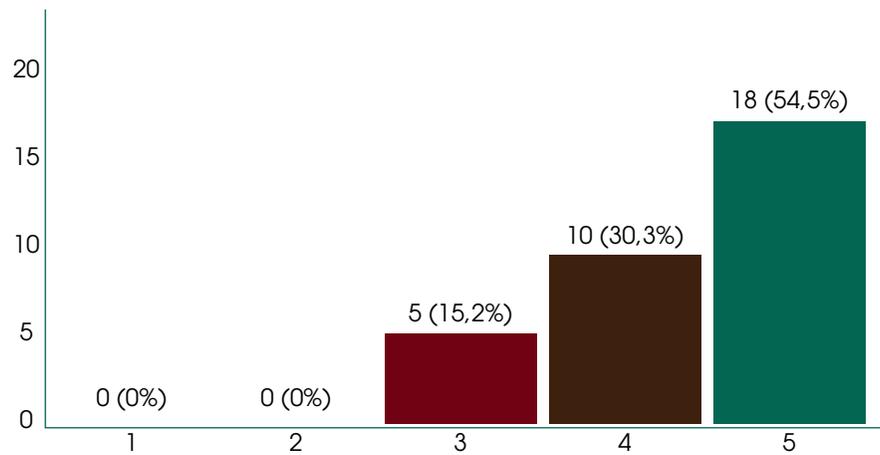
¿Qué aspectos no te gustan de la ilustración presentada? (Selecciona todas las que correspondan)



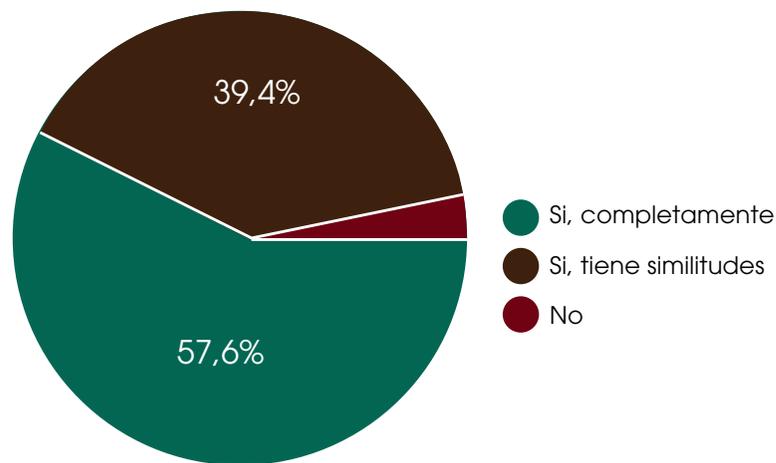
¿Crees que el uso de ilustraciones puede influir en tu decisión de compra de moda?



En una escala del 1 al 5, ¿cómo evaluarías la efectividad de una campaña publicitaria de moda que usa ilustraciones?



¿Crees que la propuesta de campaña se alinea con la comunicación de la marca Martin Across?

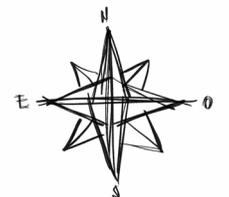


¿Algún comentario adicional sobre la propuesta de campaña?

- Me encantó en general esta propuesta, y me encantó el tema que es de moda local.
- Excelente
- Excelente
- Excelente
- Está diviss
- Me parece que hace mas difícil comprender la prenda, y como esta se mueve y amolda al cuerpo, pero al mismo tiempo la propuesta va muy bien con el concepto y estilo de la marca, y voy a pensar que para el publico meta puede ser una propuesta atractiva, aunque menos, para un publico tradicional.

En este capítulo se concluye y valida el proyecto de campaña publicitaria para la marca Martín Across, basado en una encuesta realizada a 33 personas seleccionadas como público objetivo. Los resultados muestran que el 90,9% de los encuestados compraría de la marca basándose en su publicidad. La propuesta de campaña, que utiliza ilustraciones, fue considerada muy atractiva por el 54,5%, atractiva por el 30,3%, neutra por el 12,1% y poco atractiva por el 3%. Los aspectos más valorados de la campaña fueron la originalidad (75,8%), el estilo artístico (66,7%), y los colores (54,5%). Aunque el 45% de los encuestados gustaron de todos los aspectos de la campaña, el 36,4% encontró dificultad para entender la prenda, al 12,1% no les gustaron los colores y al 3% no les agradó el estilo artístico. Además, el 87,7% consideró que el uso de ilustraciones influiría positivamente en su decisión de compra, mientras que el 54,5% calificó la efectividad de las ilustraciones en la campaña como muy efectiva. En términos de alineación con la comunicación de la marca, el 57,6% afirmó que la campaña se alinea completamente con Martín Across y el 39,4% encontró similitudes. Los comentarios reflejaron una aceptación general positiva, destacando la creatividad y la relevancia local de la moda, aunque algunos mencionaron la dificultad para comprender la prenda a través de la ilustración. En resumen, la campaña publicitaria basada en ilustraciones ha demostrado ser efectiva y bien recibida, alineándose con los valores y la estética de la marca Martín Across.

En conclusión, la campaña publicitaria propuesta para Martín Across, basada en el uso de ilustraciones, ha demostrado ser exitosa y efectiva. La encuesta realizada a personas del público objetivo reveló una alta intención de compra influenciada por la publicidad, y una valoración positiva de la campaña en términos de atractivo visual y originalidad. La mayoría de los encuestados consideró que las ilustraciones influyen positivamente en su decisión de compra y que la campaña se alinea bien con la comunicación de la marca. Aunque hubo algunas críticas sobre la claridad en la representación de las prendas, la respuesta general fue favorable, indicando que la campaña no solo capta la esencia de Martín Across, sino que también resuena con su audiencia.



4.5. - Conclusiones y Recomendaciones

4.5.1 - Conclusiones

A lo largo del desarrollo y validación de este proyecto, se ha demostrado que la ilustración es una herramienta innovadora y eficaz en el ámbito de la publicidad de moda. La campaña publicitaria creada no solo ha resaltado la capacidad de la ilustración para comunicar de manera artística y auténtica, sino que también ha confirmado su relevancia en el contexto actual, donde los consumidores de marcas como Martín Across están abiertos a nuevas formas de comunicación.

El retorno a la ilustración ha permitido recuperar una instancia orgánica y transparente que se había perdido con la predominancia de la fotografía en la comunicación de moda. Al ser una forma analógica de expresión, la ilustración de moda aporta una personalidad única a la publicidad, diferenciando a la marca en un mercado saturado de imágenes digitales. A través de la personalización y adaptación del estilo gráfico, la campaña ha logrado establecer un vínculo más emocional y distintivo con el público objetivo, demostrando que la ilustración no solo puede coexistir con otros medios visuales, sino que puede ser el elemento central de una estrategia publicitaria exitosa.

En conclusión, la ilustración de moda se reafirma como una herramienta versátil y poderosa en la publicidad contemporánea. La aceptación positiva por parte de los consumidores de Martín Across subraya la importancia de la innovación continua y la capacidad de adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado. Este proyecto ha logrado cumplir con sus objetivos, ofreciendo una propuesta funcional y diferente que realza el valor de la ilustración en la comunicación de moda y abriendo nuevas posibilidades para futuras campañas publicitarias.

4.5.2 - Recomendaciones

1. Continuidad en el uso de la ilustración: Es fundamental mantener la ilustración como un elemento central en las futuras campañas publicitarias. Esto no solo refuerza la identidad visual de la marca, sino que también proporciona un distintivo único en un mercado saturado de fotografía y medios digitales tradicionales.

2. Exploración de nuevas técnicas y estilos: La innovación debe ser constante. Se recomienda explorar y experimentar con diversas técnicas y estilos de ilustración para mantener el interés y la frescura en las campañas. Integrar tendencias emergentes en el arte y el diseño puede atraer a un público más amplio y diverso.

3. Interacción con el consumidor: Aprovechar las plataformas digitales para interactuar con los consumidores a través de la ilustración. Por ejemplo, crear contenido interactivo como filtros de realidad aumentada, ilustraciones personalizables o concursos de ilustración puede aumentar el compromiso y la lealtad del cliente.

4. Colaboraciones con ilustradores: Colaborar con ilustradores emergentes y establecidos puede aportar nuevas perspectivas y estilos a las campañas. Esto no solo diversifica la oferta visual de la marca, sino que también apoya a la comunidad artística.

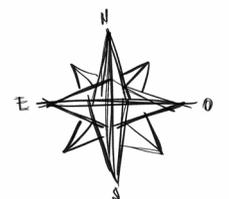
5. Medición y análisis continuo: Implementar mecanismos para medir el impacto de las ilustraciones en las campañas publicitarias. Analizar métricas como el engagement, la percepción de la marca y las ventas ayudará a ajustar y optimizar futuras estrategias.

6. Integración en otros medios de comunicación: Expandir el uso de la ilustración a otros medios como packaging, material en punto de venta, y redes sociales. La consistencia visual en diferentes puntos de contacto fortalece la identidad de la marca y mejora la experiencia del consumidor.

7. Formación y actualización del equipo: Capacitar al equipo de marketing y diseño en las últimas tendencias y técnicas de ilustración. Un equipo bien informado y creativo puede generar ideas innovadoras que mantengan a la marca a la vanguardia.

8. Atención a la retroalimentación del público: Escuchar activamente las opiniones y sugerencias del público respecto al uso de la ilustración en las campañas. La retroalimentación puede proporcionar valiosas ideas para mejorar y adaptar las estrategias a las preferencias del consumidor.

9. Sostenibilidad y responsabilidad social: Incorporar prácticas sostenibles y mensajes de responsabilidad social en las ilustraciones y campañas publicitarias. Los consumidores valoran cada vez más las marcas que se comprometen con el medio ambiente y la sociedad.



REFERENCIAS

About | MARTIN ACROSS. (s. f.). MARTIN ACROSS. <https://www.martin-across.com/about> Across, M. (2021, 4 abril). New SLOSH collection process (Vídeo). TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZM6VfKkqo/>

Across, M. (2021, marzo 27). Watch one of my SS21 pieces come to life (Vídeo). TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZM6VfEnPu/>

Across, M. (2022, 8 diciembre). How I made my AW 23/24 collection in less than 60 seconds (Vídeo). TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZM6VfBLfX/>

Across, M. (2023). THE CLIFF DIVER (fotografía). Martin Across. <https://www.martin-across.com/product-page/umiko-jacket-v2>

Across, M. (2023). THE CLIFF DIVER (fotografía). Martin Across. <https://www.martin-across.com/product-page/ruto-jacket>

Aguado Molina, M., & Villalba Salvador, M. (2020). La Ilustración como recurso didáctico.

Andrade, P. (1979). La ilustración en el diseño gráfico. Auca: Arquitectura Urbanismo Construcción Arte, (38), 62-64.

Anh.Y. (2022). Ambush (fotografía). Highxtar. <https://highxtar.com/ambush%EF%B8%8E-workshop-fw22-workwear-sastreria-y-otros-experimentos/>

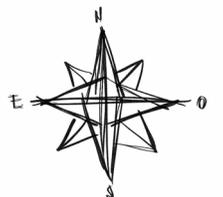
Arriola, H. D. (2007). Manual interactivo de técnicas de ilustración digital aplicadas a la caricatura y el cómic. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Audaces. (2023, 6 diciembre). 17 tendencias Primavera/Verano 2024 para acertar de lleno en tu colección. Audaces. <https://audaces.com/es/blog/tendencias-primavera-verano>

Barreiro, A. (2004). Moda y globalización: del "estética de clase" al "estilo subcultural. Coimbra: VII congreso Luso-Afro-Brasileño de ciências sociais. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/AnaBarreiro.pdf>

Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. Mariano Cubí (Ed), Lo obvio y lo obtuso (pp. 29-49). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Bergström, B. (2008). Essentials of visual communication. Laurence King. Inhaus revista. (7 de marzo del 2023). Martín Across: un referente latinoamericano del diseño de moda.



<https://www.youtube.com/watch?v=rSiue2BaHBk&t=1s>

Birlanga, J. (2007). Baudelaire y la moda: notas sobre la gravedad de lo frívolo. Bajo palabra. Revista de filosofía. Epoca II, 2, 13-21.

Borrelli, L. (2000). Ilustradores de moda hoy.

Broncano, F. (2006), "Diseño y la representación en la ingeniería", en Aracil, Javier, Ingeniería y pensamiento, Fundación del Monte, Sevilla.

Burke, E. (1823). A Philosophical enquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful. London: Thomas Mc'lean, Haymarket. Recuperado de <https://archive.org/stream/philosophicalinq00burk#page/74/mode/1up> Canal By Hanz. (23 de noviembre del 2023). TOP 10 Tendencias de diseño gráfico del 2024 - ilustración, 3D, fotografía, web y más (Archivo de Video). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=oOVZvSsxcRw>

Carvajal, Á. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. Legado, 1(22).

Corbellini, E., & Saviolo, S. . (2012). Managing Fashion and Luxury Companies. Florencia. Italia. : Rizzoli Etas

Costa, J. (1992). Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales.

Dalley, T. (1980). Ilustración y diseño (1.a ed.).

DÍEZ, A.M. (2006). La edad de la seda. Cádiz: Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Ducasse, P. (2023). The Girl (fotografía). Instagram. <https://www.instagram.com/abrooksconsulting/p/CnNhl1DAHLx/>

Durán, Teresa (2005). ILUSTRACIÓN, COMUNICACIÓN, APRENDIZAJE

Dudhal, Supriya (s.f). Exploring the art of illustration and its advantages in Visual communication <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?>

Dykhnych, L. (2023). Visual art as a means of presenting a fashion designer's creative idea. Kul'tura i mistectvo u sučasnomu sviti, 24, 213-226. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.24.2023.287699>
Easey, M. (2005). Fashion marketing.

Explore the Advantages of Illustration Art in Visual Communication Design (s.f) <https://francis-press.com/uploads/papers/pVWuf2FsvTfTzrgEX0Z2s4vwH8QiZinullKccRC.pdf>

Expresiones, R. (2020, 23 julio). Diseñadores promueven moda

con identidad. www.expreso.ec. <https://www.expreso.ec/actualidad/disenadores-promueven-moda-identidad-49592.html>

Fernández, Á., & Roig, G. M. (2022). Dibujo para diseñadores de moda. Parramón Paidotribo.

Fascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires, Ediciones Infinito.

García, L. (2024, 10 febrero). Colores en tendencia de Primavera-Verano 2024: Todos los tonos de moda. Vogue. <https://www.vogue.mx/articulo/colores-primavera-verano-2024>

García Uceda, M. (2001): las claves de la publicidad (5ta ed.). Madrid: ESIC Editorial

Gisela Barreiro y el desafío de impulsar la moda en Ecuador (I. Campos). (2023, 12 octubre). Diseño en Ecuador: Haremos Historia. <https://www.haremoshistoria.net/noticias/gisela-barreiro-y-el-desafio-de-impulsar-la-moda-en-ecuador>

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Carden City, N.Y.: Doubleday Anchor Books. Disponible en: <http://clockwatching.net/>

González Ruiz Guillermo. Diseño gráfico y comunicación visual. Serie Ediciones Previas.

González, S. (2011). Lujo tópico y distópico: Un marco para el diseño y la publicidad. Pensar la Publicidad, 5(1), 99-120.

Google. (s.f). Marni New Collection (fotografía). Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/pin/3799980928901587/>

Google. (s.f). (fotografía). Pinterest.<https://www.pinterest.com/pin/3588874695745476/>

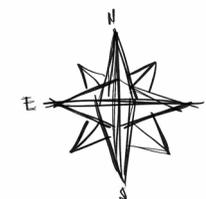
Grose, V. (2012). Basics Fashion Management 1. Suiza: AVA Publising.

Heller S. (2007). Is illustration a big enough profession? Varoom 04. Recuperado de http://www.hellerbooks.com/pdfs/varoom_04.pdf

HERNANDEZ MARTÍNEZ, C. (2004): Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Ed.

Herrero, M. (Noviembre-diciembre de 2000). Fascinación a la carta: moda. Nueva revista de Política y posmodernidad. Cultura y Arte, 72, 79-87.

HINOJOSA, M.P. (2007). La persuasión en la prensa femenina. Análisis de las modalidades de la enunciación. Madrid: Editorial



Visión Libros

Hinton, S. (2013). Book for Boys and Girls (fotografía). Behance. <https://www.behance.net/gallery/8155207/Muddle-Match-Book-for-Boys-and-Girls>

Hultqvist, E. (2018). Numero Russia (fotografía). Wasd. <https://wearesodroee.tumblr.com/post/178346934511/publication-numéro-russia-september-2018-model>

iluvringostar (Bella). (2023, Octubre, 10). (Drake filmed rhis yesterday I swear ma). TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMM3oBj5t/>

Inhaus. (2023). Entrevista Martín Across | Visita taller | INHAUS (Vídeo). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=N1Xb5MDPY98>

International Journal of Home Economics, Hospitality and Allied Research ISSN: 2971-5121. (2022, 27 diciembre). Evaluation guidelines for assessing students' achievement of fashion illustration objectives within the Clothing and Textiles Programme International Journal of Home Economics:, Hospitality and Allied Research ISSN: 2971-5121. <https://www.ijhr.org/second-issue-/10-57012ijhr-v1n2-022/>

Invain. (2023, 3 febrero). Guía de estilo streetwear de hombre.

Invain. <https://www.invain.com/es-es/magazine/urban-style/guia-de-estilo-streetwear-hombre/>

J, L. C. C. (2024, 2 enero). Estas son las tendencias globales para 2024. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/estas-son-las-tendencias-globales-para-2024/>

Kairos, C. (2022). The branding method: cómo crear marcas que provocan, venden e impactan : una guía paso a paso con más de 25 herramientas prácticas.

Katemade.art. (2021). (fotografía). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CT9MJdylmup/?igsh=ajFoZDBuMXQ0c2cw>

Kiper, A. (2011). Ilustración de figurines de moda: técnicas y medios (Primera ed). Parramón.

KNAPP, Mark (1992). La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno. Barcelona: Paidós Comunicación

Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Madrid: Edición del milenio: Pentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing. Pearson.

Le Drezen, C. (2019). Citrus Summer (fotografía). Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/530439662362477072/>

Lettieri, J. (2010). Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto. Signos Universitarios, 29(45).

Luis, N. (2024, 1 marzo). Tendencias de primavera-verano 2024: qué se va a llevar esta temporada. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/tendencias-primavera-verano-2024-que-se-lleva>

LURIE, Alison (1994). El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir. Barcelona: Paidós Iberia.

Male, A. (2018). Ilustración: Contexto, procesos creativos y proyección profesional (Primera ed). Gustavo Gili.

Martínez, A. (2016). Moda y Sostenibilidad. Universidad de la Coruña, 1-24.

McKelvey, K., & Munslow, J. (2009). Illustrating fashion. John Wiley & Sons.

Médina, J. y Cembranos, F. (2016). Publicidad & Moda. FAD. <http://www.codajic.org/sites/default/files/sites/www.codajic.org/files/2.Publicidad%20y%20moda.pdf>

Méndez, N. (03 de 2016). La realidad de la industria textil en el Ecuador, periodo 2013 – 2015. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10841>

Molero de la Iglesia, A. (2012). Modelos culturales y estética de la identidad. RILCE:Revista de Filología Hispánica, v. 28, p. 168-184.

Monster, Vizcaino.(2015).Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales.

Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual: (2 ed.). Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/45559>

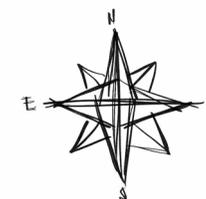
Mussuto, G., & Magalí, T. (2007). Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. Trabajo práctico diseño y comunicación

Nieto, B. G. (2018). Fundamentos de la publicidad. Alpha Editorial.

Orozco, C., & Urueña, W. (2022). Ejes Problemáticos del Diseño de Modas: importancia y repercusión en el ejercicio de la profesión en la provincia de Imbabura - Ecuador. Sabios, 2(1), 5-22.

Piñeiro Otero, T. & Costa Sánchez, C. (2014). Estrategias de comunicación multimedia: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/57637>

Posner, H. (2011). Marketing de moda.



- Pozo Puértolas, R. (2015). La comunicación técnica entre el proceso de diseño y la producción gráfica: (ed.). AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/53605>
- PRAT GABALLÍ, P. (1934). Publicidad racional. Barcelona:Labor.
- Sanmiguel, D. (2003). Todo sobre la técnica de la ilustración. Parramón Ediciones, Barcelona.
- SAPIR, Edward. "Lamoda:negación delacostumbre". EnAA. VV.Loscuer- pos dóciles.
- Rodríguez, A. (2024, 6 marzo). 6 estampados de tendencia de primavera de 2024 que ya empezamos a llevar las españolas. ELLE. <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a60058069/estampados-de-tendencia-primavera-2024/>
- Sies,M. (2018). Sies Marjan Does Menswear (Fotografía). Office Magazine.<https://officemagazine.net/sies-marjan-does-menswear>
- Sorrentino, M. (2014). Publicidad creativa: una introducción.
- Steele, V. F. (2016). Moda Toda la historia. Art Blume, S.L
- Strano, L. (2015). Diseño de autor: partir del textil. El textil y sus intervenciones. Proyecto de Graduación.
- Sung M. (2013). De la narración literaria a la narración visual : Proyecto de ilustración. (Tesis de maestría). Universitat Politècnica De València, Facultat De Belles Arts.
- Swan, J (2024). Miu Miu Upcycled (fotografía). Harper´s Bazar. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a46336283/ever-anderson-hija-milla-jovovich-fotos-modelo-miu-miu-parecido/>
- Tallon, K. (2013). Ilustración digital de moda con Illustrator y Photoshop (Segunda ed). Parramón Paido- tribo.
- Tatarkiewicz, W. (1987). Historia de seis ideas. Madrid: Tecnos.
- Toral, P (2023). Peels Collection (fotografía). Instagram.https://www.instagram.com/p/C128lzCpvlQ/?next=%2F&img_index=1
- Udale, L and Sorger, R (2006). The fundamentals of fashion design. AVA Publishing oSwitzerland.
- Uría, A. S. (2016). La identidad a través de la moda = Identity through fashion. Revista de humanidades, 0(29), 131.<https://doi.org/10.5944/rdh.29.2016.17220>
- Vados, A. E. M., Ballén, E. L. S., & Rodríguez, W. H. S. (2016). La ilustración: dilucidación y proceso creativo. Kepes, 13(13), 265-296.
- Verderi, I (2020). Painted in Prada (fotografía). Prada Group. <https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/prada-womenswear-pre-fall-ss-2020.html>
- Verdi, K. (2020). Ghost project (fotografía). Instagram. https://www.instagram.com/p/CHBH1XtHt_h/?fbclid=IwAR2tARg6wDWjQztRNVQ9gBCOlRSh7rywMHZL1-WI15BXeRCuiwpcdnuf5f84&img_index=1
- Visual Communication and GraphicDesign(s.f) https://www.canr.msu.edu/uploads/236/67553/4-H_Communications_Toolkit-VisualDesign.pdf
- Viteri, P. N. (2018). ¡Qué alhaja tu pinta! Ecuador sí tiene moda. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7440>
- Waller, R. (2009). Bo Bergström. Essentials of Visual Communication. Information Design Journal, 17(3), 281. <https://doi.org/10.1075/idj.17.3.16wal>
- Wellness Pragmatists - Global Consumer Trends 2024. (s. f.).<https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/wellness-pragmatists>
- Wesen Bryant, M. (2012). Dibujo de moda.
- Wesen, M. (2012). Dibujo de moda, técnicas de ilustración para diseñadores de moda (Primera ed). Art Blume.
- Wheeler, A. (2012). Designing brand identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons.
- Yates, D., & Price, J. (2016). De la publicidad al diseño de comunicación.
- Zeas, S. (2017). Hacia una Moda Sostenible y Ecológica. DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura(2), 61-73.
- Zambrini, L. (2009). Prácticas del vestir y cambio social. La moda como discurso. Question/Cuestión, 1(24).
- 080 Barcelona fashion. (2021, 5 octubre). MARTÍN ACROSS - Q&A. Oct 21 (Vídeo). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZAoDiRT5J-g>

