

MEMORIA
TFG. Trabajo de Fin de Grado



Verónica Martín Garrido

MEMORIA

TFG. Trabajo de Fin de Grado

Verónica Martín Garrido
Trabajo de Fin de Grado Custom Shorts
Tutor: Cristóbal Ruíz Medina
Facultad de Humanidades
Sección Bellas Artes
Grado en Diseño
Universidad de La Laguna
Fecha: Julio 2017
Curso: 2016-2017

MEMORIA

TFG. Trabajo de Fin de Grado



Verónica Martín Garrido

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

RESUMEN

Para llevar a cabo la realización de este Trabajo de Fin de Grado se han seguido una serie de pautas para establecer las fases de trabajo. Estas atienden a la división, organización y priorización del mismo, elementos indispensables para llevar a cabo un proyecto de esta envergadura. La temática elegida fue el *rebranding* de una empresa real de pantalones cortos personalizados y que desarrollará su actividad tanto en la isla de Tenerife como en el ámbito nacional.

Para organizar las tareas fue necesario remitirse a los procesos aprendidos en las asignaturas de Proyectos e Imagen Corporativa. Gracias a ésto pude repartir el tiempo en los meses de los que disponía y llegar al final con un resultado satisfactorio.

La estructura del trabajo se divide en tres fases diferentes que se identifican con las tres partes de esta memoria: la primera dedicada al desarrollo del *brief* donde se determinaron los objetivos a conseguir con el proyecto además de realizar una introducción, una descripción de la temática elegida y definir el público objetivo. También se establecieron los parámetros para la maquetación de esta misma memoria.

En la segunda fase se profundiza el tema a tratar realizando un trabajo de investigación del tema basándonos en redactar la historia de los pantalones vaqueros en la moda. Además se lleva a cabo el trabajo de campo estudiando el sector, tanto local, como internacional en el que vivirá la marca.

La tercera fase está dedicada al desarrollo gráfico de la empresa plasmado en el manual adjunto en los anexos donde se explican detalladamente todos los elementos que conformarán la imagen corporativa.

IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Logotipo y su aplicación en diferentes soportes.
Papelería corporativa, *packaging*, publicidad y *stand*.
Flyer estándar y *flyer* promocional
Espacio expositivo
Textil

PRODUCTOS PROMOCIONALES

Catálogo fotográfico
Folletos
Cartelería
Espacio expositivo
Página web

MEMORIA

La memoria se conforma por una copia impresa en papel estucado satinado de 130 gr/m² y otra digital que se subirá a la plataforma online del aula virtual de la asignatura.

PALABRAS CLAVE

TFG
Shorts
Shorts personalizados
Vintage
Identidad corporativa
Rebranding
Moda
Moodboard
Sesión fotográfica
Manual fotográfico
Etiquetas
Diseño
Diseño de moda
Estilo *edgy*
Estilo alternativo
Simbología
Tipografía

SUMMARY

For the making of this Final Year Project I've established a guidelines based in the division and organization of the work in three different phases. The subject of this project is the rebranding of a fashion brand from Tenerife that makes custom denim shorts giving a second life to this clothes so this phases should address to this topic.

For organizing this phases I applied the skills I learned at the projects and corporate image subjects by dividing the time provided with the work I had to do. This process help me to reach a successful result.

First phase is dedicated to the briefing, where I defined all the main goals I will follow and also a introduction and description of the project. Finally his part was dedicated to create the layout of this memory.

Second phase will be destined to the investigation work, at this part I talked about the blue jeans history including how the denim shorts was created. Also I did a study about the professional field where the brand will live.

Finally at the third phase I realized the graphic part of the projet described in the corporate manual attached to this memory book.

IMAGE AND CORPORATE IDENTITY

Trademark and applications to different supports
Stationery, packaging, advertising and promotional stand
Standard and promotional flyer
Exhibition area / Stand
Textil

PROMOTIONAL PRODUCTS

Photographic catalogue
Flyers
Posters
Exhibition area
Website

MEMORY

This memory book consists in a copy printed in coated glossy paper of 130 gr/m2 and a digital version that will be uploaded to the virtual space of this subject.

KEYWORDS

TFG
Shorts
Customized Shorts
Vintage
Corporate identity
Rebranding

Fashion
Moodboard
Photoshoot
Photographic manual
Labels
Design
Fashion design
Edgy style
Alternative style
Simbology
Typography

AGRADECIMIENTOS

Tras muchos meses de trabajo en este proyecto, ha llegado el momento de ver reflejado el resultado del esfuerzo realizado y de agradecer la ayuda recibida por parte de diferentes personas que se han implicado tanto como yo en esta parte de mi carrera. En primer lugar mencionar a Cristóbal Ruiz que como un auténtico profesional en la materia, me ha transmitido sus conocimientos y me ha guiado en la realización del proyecto. Gracias a su experiencia y apoyo he podido lograr llegar al final con éxito. Por otra parte no puedo dejar de mencionar a todo el profesorado que a lo largo de cuatro años me ha formado en cada una de las disciplinas del diseño haciendo que consiga hacer realidad los objetivos que me marqué al elegir estudiar esta carrera.

Así mismo he de agradecer a mis compañeros: Ana Marín, Silvia Álvarez, Andrea Lorenzo y Adrián trujillo, que se han ofrecido a ayudarme en este proyecto desinteresadamente, colaborando en una parte muy importante del mismo. Con esta ayuda recibida puedo confirmar una vez más mi confianza en ellos para realizar un proyecto de estas dimensiones, cumpliendo una de las premisas del diseño: el trabajo en equipo para conseguir un resultado de calidad.

Para terminar, mi familia ha jugado un papel muy importante en esta fase de mi vida, tanto desde que ingresé en la universidad como en esta parte final, ya que me han ofrecido todo su apoyo, adaptándose siempre a mi ritmo de estudio además de animarme a seguir y lograr mis objetivos con éxito.

ÍNDICE

Primera parte

CAPÍTULO 1: METODOLOGÍA Y DESARROLLO

1.1 Objetivos del proyecto	13
1.2 Temática	14
1.3 Público objetivo y ámbito de actuación.....	15
1.4 Maquetación de la memoria.....	15
1.5 Aspectos gráficos.....	17

Segunda parte

CAPÍTULO 2: ESTUDIO Y OBSERVACIÓN DEL SECTOR A TRABAJAR

2.1 Los pantalones vaqueros.....	20
2.2 La personalización de prendas.....	22

CAPÍTULO 3: TRABAJO DE CAMPO

3.1 Estudio de marcas similares.....	27
3.2 Empresa referente	34
3.3 Conclusión del estudio de logos.....	35
3.4 Entorno comercial: mercadillos y eventos.....	35
3.5 Entorno comercial: consignación.....	40
3.6 Entorno gráfico.....	41
3.7 Conclusiones.....	43

Tercera Parte

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE LA EMPRESA

4.1 <i>Briefing</i> de la empresa	47
---	----

CAPÍTULO 5: DESARROLLO DE LA MARCA

5.1 Referencias iniciales	54
5.2 Proceso de evolución.....	57

CAPÍTULO 6: MARCA DEFINIDA

6.1 La imagen elegida.....	69
6.2 Colores corporativos	70
6.3 Tipografías	71
6.4 Manual corporativo	72
6.5 Manual de productos gráficos.....	81

CAPÍTULO 7: MANUAL DE PROCESOS FOTOGRAFICOS

7.1 Manual de procesos fotográficos	83
---	----

CAPÍTULO 8: CATÁLOGO FOTOGRÁFICO

8.1 Catálogo fotográfico 89

CAPÍTULO 9: PÁGINA WEB

9.1 Página web 93
9.2 Navegación 94
9.3 Tipografía 95
9.4 *Responsive* 96
9.5 Pantallas 97
9.6 Redes sociales100

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS



PRIMERA PARTE

Capítulo 1

Metodología y desarrollo

1.1 Objetivos

El objetivo principal del Proyecto de Fin de Grado, es reflejar que se han aprendido correctamente las competencias impartidas durante las asignaturas del Grado en Diseño que he cursado a lo largo de los últimos cuatro años. En mi caso particular, he realizado este trabajo en un quinto año como asignatura única, ya que en el curso anterior tuve que realizar asignaturas atrasadas, junto con las prácticas de empresa, por lo que no disponía del tiempo ni la concentración necesaria para obtener un Proyecto de calidad.

Así como he mencionado anteriormente, este trabajo desarrolla varias disciplinas adquiridas durante la carrera, interiorizando varios puntos como:

- Fotografía
- Técnicas y procesos fotográficos
- Artes gráficas
- Técnicas y procedimientos en el diseño gráfico y la imagen 1
- Técnicas y procedimientos en el diseño gráfico y la imagen 2
- Ilustración aplicada
- Identidad corporativa
- Diseño web
- Teoría e historia del diseño
- Diseño de gráficos animados



Fig.1: Modelos de shorts de la marca

1.1.1 TIEMPO Y ORGANIZACIÓN

Para acometer un proyecto de cierta envergadura es necesario organizar el tiempo del que se dispone y las fases con las que contará el mismo para su realización. Por lo que durante el proceso de *briefing* y organización, he determinado que el proyecto contará con 3 fases: la primera se dedicará al desarrollo del *briefing*; la segunda al trabajo de campo e investigación; y en la tercera fase, se trabajará en la realización de los productos gráficos de la marca. Estas tres fases se desarrollarán a lo largo de los meses de octubre a junio, y se ha determinado el tiempo que abarcará cada una de ellas en estos períodos, siendo así: octubre, planteamiento del trabajo a realizar y diseño del *briefing* de la empresa; noviembre, trabajo en la maquetación de la memoria y búsqueda de formatos y tipografías; diciembre, trabajo de campo e investigación; enero y febrero, redacción de la memoria y realización de pruebas de impresión; en marzo se empezará a definir la imagen corporativa y se realizarán varios de los diseños de los shorts para presentar; en abril y mayo se hará la sesión fotográfica y el revelado de la misma y se continuará elaborando el material gráfico del proyecto. Finalmente, una vez terminado todos los procesos anteriores, en junio, se pulirá toda la redacción del proyecto y se comprobaron todos los materiales generados para realizar la exposición final del trabajo.

1.1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo principal de este proyecto es la creación del *branding* de una empresa. En este caso, a una de personalización de pantalones cortos vaqueros, aplicando los diferentes conocimientos y técnicas de identidad e imagen corporativa aprendidos en la carrera. Además se le sumarán competencias paralelas a ésta dentro del sector del diseño como, la fotografía, tratamiento de imágenes, diseño web, diseño editorial... Utilizando todos estos conocimientos, se obtendrá como resultado final una marca sólida, diferenciada en su sector y que aporte personalidad y que refleje el espíritu con el que ha sido creada, siendo éste el uso de prendas personalizadas, marcando un estilo único y personal en la moda. Además, la marca consta de productos manufacturados, ya que se ha diseñado una imagen gráfica en torno a ella compuesta por un manual de identidad corporativa, un catálogo fotográfico, *packaging* y web de la empresa.

1.2 Temática

Finalmente me he decantado por esta temática ya que hace cuatro años, en 2013, creé mi propia línea de diseño de prendas de ropa personalizada, centrándome especialmente en los pantalones cortos vaqueros. Esta actividad la llevaba a cabo bajo el nombre de "Custom Shorts", pero nunca la había formalizado como una marca real hasta ahora, donde tengo la oportunidad de hacerlo con este proyecto.

Por lo tanto encontré que este proyecto personal podría invertirse trabajo de fin de grado centrándose en realizar el *branding* de esta marca, ayudándome así a concretar mi marca y así aplicar las competencias aprendidas en la carrera. (Fig. 1)

1.3 Público objetivo y ámbito de actuación

Es importante definir el público al que va dirigida la marca para así poder realizar un diseño adaptado a las exigencias y necesidades del rango de edad ante el que se presenta. Normalmente la marca ha estado dirigida a un público femenino joven que quiera lucir diferente y destacar en la moda. Tras varios años de venta y trato con la clientela, he comprobado que la media de edad de los consumidores oscila entre 15 y 30 años, por lo que la imagen a desarrollar representará los valores que se cultivan en estas edades.

En cuanto al ámbito de actuación, debemos saber que Custom Shorts diseña prendas para el uso diario, siguiendo un estilo casual, y que además apoya el diseño de moda sostenible ya que se reutilizan pantalones vaqueros para brindarles una segunda vida y prolongar su uso. Así determinamos entonces que el producto cobrará vida en la calle, respetando el medio ambiente y todo el entorno.

1.4 Maquetación

El proyecto va acompañado de una memoria escrita y para la maquetación, se han tenido en cuenta una serie de aspectos importantes antes de lanzarse a realizar el proyecto en sí: el formato, la tipografía, el lugar donde se realizará la impresión y encuadernación.

El primer paso de este punto fue investigar las diferentes imprentas donde podría realizar la encuadernación e impresión del trabajo, así que decidí acudir a Agüere Print, ya que he realizado trabajos allí con anterioridad y siempre me han ofrecido resultados óptimos. Por lo tanto, se le planteó a esta empresa la realización de un formato algo más pequeño que la medida A4, ya que el impresor me recomendó que utilizase una medida dentro de lo que viene a ser este formato para poder realizar un mejor trabajo y una correcta encuadernación. Finalmente las medidas elegidas fueron 20 cm de largo por 28 cm de alto, ya que además de adaptarse al formato con el que trabajaba la imprenta, cuento con un amplio espacio de trabajo en el que puedo incluir dos columnas de texto, imágenes y notas a pie de página. En cuanto a los márgenes, se decidió que serían de la siguiente manera: superior 24 mm, inferior 24 mm, interior 27 mm y exterior 9 mm. La mancha de texto se dividió en dos columnas, una principal de ancho mayor para albergar el texto principal (10,36 cm) y una de menor extensión destinada a imágenes y notas a pie de página (5,53 cm). La tipografía a utilizar será de cuerpo 9 puntos Didot para el texto y entre 10pt y 11pt para títulos y subtítulos de categorías.

Para determinar el ancho de la mancha de texto de la columna principal, se usó un sistema proporcional de medidas en el que, se repetiría el carácter x en caja alta un número determinado de veces en una línea, obteniendo así una medida equivalente a la de un cuadratín y por lo tanto el número de caracteres máximo por línea. En este caso concreto, contaríamos con 67 caracteres por línea ajustando así el ancho de la columna a cm. Para calcular el número ideal de líneas dentro de la mancha de texto establecida y a su vez el ancho de los márgenes superior e inferior, se procedió a dividir el alto de la caja en puntos entre un número entero de interlíneas de la tipografía

elegida, y obtuvo como resultado que el número óptimo de líneas para esta mancha de texto debería ser 52 líneas.

En resumen, con estos cálculos hemos obtenido una mancha de texto principal de 9,5 cm de ancho por 23,1 cm de alto y para la columna de menor ancho dedicada a fotografías y notas de texto, se utilizaría un ancho de 5,7 cm por 23 cm de alto. Para diferenciar ambas columnas de texto, se determinó un margen de 5 mm de ancho ya que esta medida proporciona una lectura más cómoda a la vista. (Fig.2)

Este sistema fue elegido para establecer una mancha con medidas proporcionales y así no dejar lugar a posibles descompensaciones en la maquetación.

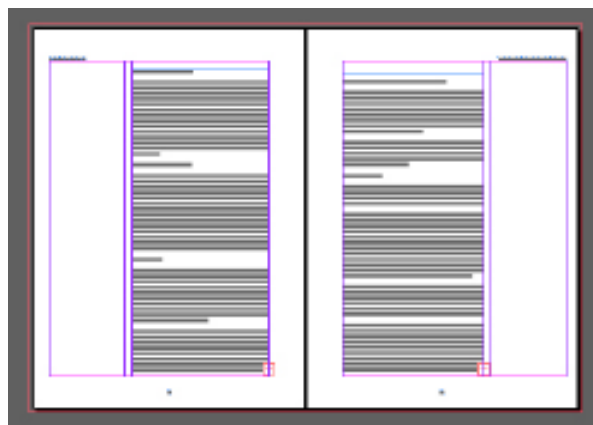
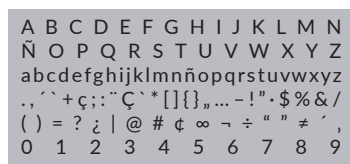


Fig.2: Captura de pantalla a partir de la página maestra

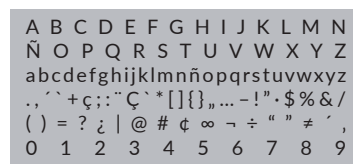
1.4.1 TIPOGRAFÍA

La maquetación va ligada a la tipografía, en este caso se decidió que tenía que ser de palo seco, para así facilitar la lectura y además, contar con una extensa familia tipográfica, y así poder tener más posibilidades de combinar los estilos aplicados a textos y adaptarlo mejor al contenido.

En un principio pensé en utilizar las fuentes de Aleo o Futura, pero decidí que necesitaría más estilos que las que éstas me ofrecían, así que investigué un poco más y encontré otras dos fuentes tipográficas que se adaptaban mejor a mis necesidades y son igual de legibles. Estas son la tipografía Lato y la tipografía Segoe UI. (Fig. 3)



a. tipografía Lato regular



b. tipografía Segoe UI regular

Fig.3, a y b: Muestra de las tipografías Lato y segoe UI

1.5 Aspectos gráficos

Durante el proceso de planteamiento del proyecto, se definió que la marca deberá contar con una serie de productos gráficos a generar para así completar la imagen corporativa diseñada y tener una muestra física del trabajo realizado. Todos estos productos servirán como material promocional para la marca en eventos y puntos de venta

1.5.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual de la empresa incluirá la realización del logo, las aplicaciones del mismo y aspectos relacionados a la imagen corporativa. Además se incluye un estudio del sector y de los criterios que se han seguido para crear dicha imagen, así como una conclusión final.

1.5.2 MANUAL DE PRODUCTOS GRÁFICOS

En el manual de productos gráficos se especificarán detalles de impresión, materiales y producción de los productos gráficos que acompañarán al proyecto. Se puede decir que este manual será como una segunda parte del manual corporativo.

1.5.3 CATÁLOGO FOTOGRÁFICO

El catálogo fotográfico incluye imágenes originales tomadas y reveladas por mi misma para exponer los diferentes diseños que ofrece la marca, ya sea para un cliente o para una empresa que quiera incluir a Custom Shorts en su stock. Además sirve para mostrar el estilo y el espíritu que sigue la marca a través de las fotografías, con una ambientación y un estilo bien definido.

1.5.4 PACKAGING

El *packaging* es muy importante a la hora de presentar el producto a un cliente, por lo que el de Custom Shorts llevará un meticuloso estudio y diseño, adaptado a las dimensiones y necesidades del producto. También se ha querido dar una sensación de sencillez, dejando que el artículo sea el protagonista en su envoltorio.

1.5.5 IMPRESOS

Impresos como *flyers*, posters y demás productos promocionales que acompañarán a los productos gráficos corporativos de la marca. Estos impresos ayudarán a la promoción física en eventos, tiendas y en espacios públicos en general. En ellos se hará promoción de los diferentes diseños de shorts y temporadas de las que dispondrá la marca.

1.5.6 PÁGINA WEB

La página web es una parte importante de la marca, ya que será donde se expondrá la imagen digitalmente y esto hoy en día es uno de los puntos más importantes en promoción y *marketing*. En dicha web aparecen los diferentes modelos de pantalones cortos diseñados a modo de catálogo online y además cuenta con un apartado de tienda para poder alcanzar un público mayor.



SEGUNDA PARTE

Capítulo 2

Estudio del sector

La marca se centra específicamente en los pantalones vaqueros, más concretamente en los pantalones cortos vaqueros o shorts, así que se ha llevado a cabo un intenso y profundo estudio del sector para poder dar a conocer el producto de una forma más completa y adecuada.

Este tipo de información no suele encontrarse en obras bibliográficas sino más bien en diversas fuentes en internet, con información perfectamente contrastada y basándose en la historia de la moda. El estudio empieza con el análisis de la marca Levi's Strauss, fundadora del diseño los pantalones vaqueros tal y como los conocemos hoy en día. Además se incluye la historia del diseño del pantalón corto, popularizado por la diseñadora Mary Quant¹ y la revolución en la moda de los años 60 y 70 que es donde nació y se produjo el crecimiento de esta tendencia.

¹ Mary Quant (Londres, 11 de febrero de 1934) es una diseñadora de moda británica. Su nombre adquirió fama internacional en la década de 1960 con la creación de la minifalda. Representó una moda informal para jóvenes y sus modelos se difundieron a gran escala. Fuente: www.vogue.it (Vogue encyclo, designers, Mary Quant)



Fig.4: Pantalones vaqueros con diseño tradicional

2.1 Los pantalones vaqueros

El pantalón vaquero es una prenda de ropa hecha a base de mezclilla o denim. El largo de los pantalones puede variar desde los tobillos hasta los muslos cerca de la cintura. Existe cierto debate sobre el origen la tela de mezclilla pues se piensa que se creó en la antigua ciudad de Génova, para el uso de los pescadores, pero también hay datos de que era fabricada en la ciudad de Nimes, en Francia, y que desde allí se exportaría al resto de países. De hecho, la palabra Denim que se utiliza para definir el tipo de tela vaquera, viene del nombre de esta ciudad, Nimes, que ha derivado en Denim en el mundo moderno².

Por lo tanto, el origen de esta prenda se comparte entre Estados Unidos y Europa. En América surgió el diseño de los pantalones vaqueros en 1853 y más adelante (1873) surgiría el invento patentado por el fabricante **Levi Strauss**, añadiéndole remaches para reforzar las esquinas de los bolsillos. Esto suponía todo un avance para este tipo de prenda en la época, pues los pantalones vaqueros solían ceder a las duras condiciones de trabajo a las que eran sometidos por los mineros del oeste, y con estos remaches aguantarían más los movimientos y tropiezos que se pudiesen producir durante la jornada, evitando así cualquier tipo de rotura en la prenda.

Con toda esta información podemos apreciar que los pantalones vaqueros fueron diseñados como una prenda de trabajo masculina más que como una vestimenta de moda, y así fue durante muchos años hasta que a finales del siglo XIX las mujeres empezasen a usar pantalones para el trabajo industrial y expandiesen así su uso para ambos sexos. Además, hay que valorar el buen diseño que se tuvo en cuenta para la prenda, pues ha hecho que su popularidad llegue hasta nuestros días siendo una de las prendas más utilizadas en la historia³. (Fig. 4)

2.1.1 LOS PANTALONES VAQUEROS EN LA MODA

Como hemos observado en el apartado anterior, el pantalón vaquero fue una prenda diseñada para el trabajo y para el uso de la clase obrera en sus inicios. Sin embargo, esta prenda de ropa no se ha resistido a la moda con el pasar de los años y ha llegado hasta nuestros días como una pieza de ropa indispensable en nuestro armario: todo el mundo tiene un par de vaqueros hoy en día.

Para que esto haya ocurrido es necesario remontarnos hasta la mitad del siglo XX donde los vaqueros empezaron a ser utilizados por los jóvenes como signo de rebeldía y descontento con la sociedad. Más tarde se veían en el look de diferentes estrellas de Hollywood que se mostraban utilizando pantalones vaqueros en público, provocando que se popularizasen aún más. Esto generaba un contraste importante ya que hablamos de que se observaban a auténticas celebridades usando ropa destinada a las clases más bajas que incluían a los obreros y mineros del país.

Por lo tanto, cronológicamente podemos determinar que la moda del pantalón vaquero se inició en 1950 cuando los jóvenes decidieron darle un nuevo uso a la vestimenta, y así este estilo fue crecien-

² Denim hace referencia a la tela vaquera. Fuente: <http://www.curistoria.com/2009/05/el-origen-de-los-pantalones-vaqueros.html>

³ Fuentes: Origen de los pantalones vaqueros., <http://www.curistoria.com/2009/05/el-origen-de-los-pantalones-vaqueros.html>. Levi Straus. http://www.levi.com/ES/es_ES/about/history-heritage

do durante las décadas de los 60, 70, 80 y 90 cambiando la forma de llevarlo y jugando con su diseño hasta nuestros días⁴.

2.1.2 EL PANTALÓN CORTO

Actualmente se aprecian numerosos estilos a la hora de llevar el pantalón vaquero. Sin embargo, en los primeros años se solían utilizar con su forma original (se ajustaban como un pantalón normal a la cadera y el largo llegaba a la mitad de los muslos). Más adelante fueron cambiando e incluso acortando el largo con el que se diseñaron originalmente, llegando así a fabricarse a modo de **mini shorts o hot pants**⁵ gracias al trabajo de innovación que aportó la diseñadora Mary Quant que se atrevía a realizar diseños totalmente revolucionarios y vanguardistas en la moda juvenil. Este trabajo de diseño fue apoyado por todos los jóvenes entusiastas de la moda de la época de los 60 y 70, que se lanzaban a llevar prendas con un estilo más corto del habitual mostrando así ese carácter rebelde y de descontento social que mencionamos anteriormente. Así pues, el mini short acompañaba en su éxito a la mini falda, que fue la promotora de que todas las prendas se volvieran mini, un auténtico escándalo por ese entonces. (Fig. 5)

En el ámbito social y cotidiano de la década de los 80, los **hot pants** empezaron a verse incluso en populares series de televisión como "The Dukes of Hazzard" en la que aparecía la actriz **Catherin Bach** haciendo el papel de **Daisy Duke** llevando un par de pantalones cortos vaqueros en todos los episodios. Posteriormente los hot pants, los **Daisy Dukes** como se les bautizó popularmente, se volvieron lo que hoy en día llamaríamos virales, y todo el mundo quería llevar unos shorts como los de ella, pues eran una novedad. (Fig. 6)

La moda de los pantalones cortos no se limitaba sólo a las mujeres, los hombres también querían acortar el largo de sus pantalones y entonces nacieron lo que se conoce como "Jorts". Este tipo de prenda masculina surgió casualmente a partir de un episodio fortuito cuando un granjero que sufrió un accidente trabajando con una cosechadora y salió ileso pues el corte solo alcanzó a cortar su pantalón vaquero. (Fig. 7)



Fig.5: Modelo de hot pants



Fig.6: Catherin Bach luciendo unos shorts vaqueros conocidos como "Daisy Dukes"



Fig.7: Boceto de agricultores del medio oeste alrededor de 200 AD. (Antes de Denim)

⁴ Historia del pantalón vaquero. Fuente: <http://que-comoquien.republica.com/historia/historia-de-los-blue-jeans.html>

⁵ Los hot pants fueron los primeros pantalones cortos que se vieron en el mercado. Estos primeros shorts no eran de tela de denim sino que podían estar diseñados con cualquier otro tipo de tela. Fuente: <http://www.vogue.it/en/news/encyclo/designers/q/mary-quant->



Fig.8: Pantalones jorts masculinos

Sin darse cuenta, éste creó una prenda que facilitaría mucho la jornada laboral permitiendo más movilidad al granjero. No fue hasta 1910 cuando un inventor llamado Shane descubrió estos pantalones cortados por Orte y decidió lanzarlos al mercado. Desde entonces fueron muy populares hasta los años 60 donde su éxito se vio opacado por los jeans. Esta prenda no resurgió hasta la década de los 70, en la que el bisnieto del inventor Shane, adquirió todos los derechos de los jorts y los relanzó al mercado bajo el nombre de "Jack of Jorts". (Fig. 8)

Actualmente se aprecian en el mercado todo tipo de pantalones y formas diferentes de llevarlos. Especialmente los pantalones cortos vaqueros han sufrido una evolución importante desde su nacimiento hasta nuestros días. Últimamente se acostumbra a lucirlos con un estilo bastante corto, con rasgaduras y decoraciones. Además, es extraño ver algún pantalón corto vaquero que no cuente con algún tipo de customización para hacerlo más vistoso aún. Su tela de denim se presta perfectamente a la personalización con elementos como parches, rasgaduras, tachuelas⁶... (Fig. 9)



Fig.9: Diferentes diseños de shots personalizados

2.2 La personalización de prendas

Una tendencia que ha surgido en la última década es la personalización de las prendas de ropa de nuestro día a día. Las marcas están apostando por adaptarse al máximo al gusto del cliente y así dar la sensación de que se vende un producto único, que represente al comprador y que además se adapta a la moda sostenible y de reciclaje. La producción en serie parece haber quedado desfasada y ahora cualquier prenda que resulte personalizable será la preferencia ante la posibilidad de compra.

Un ejemplo de personalización muy reciente es la bandolera **Mix and Match**, que permite tener cinco bolsos en uno mediante solapas intercambiables entre sí. (Fig. 10)

⁶ Las tachuelas son pequeñas piezas metálicas que se pueden aplicar a la ropa mediante enganches plegables. Se usa a modo de decoración.



Fig.10: Bandolera "Mix and match" de Zara

En Canarias también han surgido empresas que apuestan por la venta de prendas personalizadas. Es el caso de **Laespinita**, una empresa canaria que con la ayuda del colectivo **Tenerife Moda** se ha hecho un hueco en el mercado local. Laespinita es un café de costura, un concepto que está pisando muy fuerte en el resto del mundo y su creadora, Patricia Serna Rial, quiso traerlo en 2014 a la isla para crear un lugar de encuentro de gente creativa a la vez que se venden productos artesanales y con diseño único. (Fig. 11 y 12)



Fig.12: Prendas diseñadas por Laespinita



Fig.11: Taller de costura de Laespinita

Donde más se suele observar la personalización es en las prendas de denim, debido a lo fácil que resulta añadir cualquier tipo de decoración a su tejido ya que se puede realizar en nuestra propia casa en un proceso posterior a la compra. Cualquier tipo de producto puede ser personalizado hoy en día, pero sin duda alguna, el denim da mucho juego a la hora de desatar nuestra creatividad y representar nuestra personalidad en ellos.

Una forma de personalización de la ropa que tuvo mucho éxito en los 70 fue la de añadir parches a las prendas de denim. Los parches permitían reflejar los gustos de la persona y a la vez darle un toque único y exclusivo. Sin duda alguna, los parches junto con la tela de denim denotan el estilo rebelde que tanto perseguían los jóvenes de la época que les gustaba llevar vestimentas vaqueras. A día de hoy vemos que esta tendencia está regresando de mano de muchas

marcas como DKNY, Stella McCartney, House of Holland, Zara, etc, diseñando ropa en las que los parches se aplican a todo tipo de tejidos. Además, también los pines, muy parecidos a los parches, no se quedan atrás y poco a poco han ido ganando terreno en el mundo de la moda personalizada. (Fig. 13)



a. Parches sobre tela de denim

b. Trucker customizada con parches

Fig.13, a y b: Diferentes formas de aplicar los parches en prendas de denim

2.2.1 LEVI'S PERSONALIZA TUS PANTALONES

Recientemente, la marca de vaqueros **Levi's** de la que hemos hablado anteriormente en esta memoria, ha lanzado una campaña promocionando la personalización de prendas que consiste en que puedes personalizar totalmente el diseño de tus pantalones Levi's a la hora de comprarlos. Con este nuevo servicio, la marca implica al cliente en la fabricación de la prenda desde el principio atendiendo a sus preferencias y criterios de diseño.

A pesar del elevado precio de este servicio, la campaña ha sido muy popular, y ha supuesto una revolución en la popularidad de estos pantalones que ya tenían buena fama debido a su trayectoria histórica, y que ahora sigue aumentando ya que se adapta totalmente al cliente. (Fig. 14)



Fig.14: Logotipo de Levi's Tailor Shop

Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, el coste de este nuevo servicio es bastante elevado, por lo que en su propia web promocionan la customización de tus Levi's desde casa, con diferentes tutoriales que te enseñan a hacer desde shorts a partir de tus viejos Levi's 501⁷ hasta personalizar una *trucker*⁸ con estampados.

2.2.2 LOS SHORTS PERSONALIZADOS

La personalización de prendas llega a abarcar todos los campos de la moda, incluidos los pantalones cortos vaqueros que llevan en auge estos últimos años y que su estilo creado tanto por auténticos profesionales de la moda, como por cualquiera de nosotros en casa, no deja indiferente a nadie.

La difusión de esta tendencia se ha producido en todos los medios y ha llegado a ser una auténtica moda de furor en los últimos años. Un factor importante para que esto haya sucedido con este tipo de vestimenta, es que resulta muy fácil el proceso de personalización: no hace falta más que tener un par de vaqueros viejos que cortar y comprar unos cuantos materiales que se pueden conseguir muy fácilmente, como remaches, parches o tintes. También se pueden personalizar con roturas, ya que la tela vaquera es muy fácil de rasgar y se pueden crear efectos muy llamativos con este decorado. Además, se encuentra un montón de información disponible en la red, como tutoriales DIY⁹ donde diferentes blogueras del mundo de la moda te enseñan a realizar tu propio modelo.

Por lo tanto, podemos definir que los shorts vaqueros personalizados pueden ser una prenda tanto de élite realizados por las mejores marcas de alta costura (a continuación se analizarán varias de ellas) como una vestimenta que sigue la moda vintage y la reutilización de ropa de segunda mano para darle un uso totalmente diferente y nuevo en casa. Podría definir que esta es la premisa que ha hecho que se popularicen tanto entre las jóvenes de 15 a 30 años, hablamos de una prenda con total versatilidad a la hora de ser adquirida o fabricada y refleja valores como la diversión, rebeldía, diferenciación... y apoya a la sostenibilidad y el medio ambiente ya que se reutilizan prendas para su realización. El pantalón corto vaquero personalizado es una vestimenta que ha nacido en la última década y ha venido para quedarse. (Fig. 15)



Fig.15: Shorts personalizados de la marca Runwaydreamz

⁷El modelo de pantalón levis 501 es el diseño más popular y conocido de la marca. Se trata de unos pantalones vaqueros de tiro alto y corte recto. Su popularidad se debe a ser el modelo pionero de la marca

⁸Trucker es un modelo de chaqueta con cierre de botones y tela de denim. Puede ser una prenda tanto masculina como femenina

⁹DIY son las siglas de "Do it yourself" en inglés. Este término hace referencia a el proceso de realización casero de cualquier tipo de prenda u objeto

Capítulo 3

Trabajo de campo

3.1 Estudio de marcas similares

El sector de la personalización ha estado en pleno crecimiento durante la última década y se aprecian diferentes nichos dentro de éste, como el de los pantalones cortos personalizados. Actualmente existen diversas marcas pero no demasiadas que ofrecen este producto de manera muy completa.

A continuación se mostrará una lista con las empresas que se dedican a este mercado en el resto del mundo y se hablará brevemente de cada una de ellas:

- _Runwaydreamz
- _Coal n'Terry
- _MissDenim
- _Bambi & Manson
- _MelacineMoon



Fig.16: IlLa modelo Gigi Hadid llevando puestos unos shorts de la marca Runwaydreamz

3.1.1 RUNWAYDREAMZ

La marca que se sitúa a la cabeza en la fabricación de shorts de tendencia es Runwaydreamz, que ofrece pantalones cortos o largos personalizados. Esta se presenta como una marca de élite, debido a su imagen, precios y popularidad entre diferentes celebridades. (Fig. 16)



Fig.17: Fragmento del feed de instagram de Runwaydreamz

El público que se observa es de chica con perfil californiano que se entiende por cabellos largos de tonos naturales dado por un entorno de sol y playa. Con esta marca da la sensación de que con uno de sus productos te puedes transportar a los veraniegos paisajes de California mientras llevas una prenda de tendencia y totalmente chic que combina con el entorno. (Fig. 17)

Se podría decir que esta marca cuenta con un estilo sencillo, sofisticado y que sigue una tendencia más chic y orientado a un estilo de moda básico. Sus modelos de shorts presentan diseños bastantes rasgados pero a pesar de ello no dejan de mostrar un lado muy delicado y fino de esta moda.

La imagen corporativa de Runwaydreamz se identifica perfectamente con el público objetivo y con el concepto con el que la marca fue creada. Cuentan con un logotipo de tipografía de palo seco, con trazos finos (familia Light) y sin ornamentos. Como es tan discreta y versátil puede verse en las etiquetas tanto internas como externas del pantalón respetando el diseño fino y sencillo de la prenda. (Fig. 18)

RUNWAYDREAMZ

Fig.18: Logotipo de la marca Runwaydreamz

3.1.2 COAL N TERRY VINTAGE

Coal N Terry es una marca de reciente creación (2010) en Estados Unidos, Chicago y que dedica su actividad a la venta de piezas vintage¹⁰ de ropa personalizada. Empezó como una pequeña tienda de ropa antigua en Ebay y ahora es una marca muy popular entre los jóvenes y celebridades de todo el mundo y tiene un estilo más rebelde que la anterior (Runwaydreamz). En su catálogo se puede apreciar ropa tanto para hombre como para mujer y abarcan desde tops, ropa de abrigo, shorts, pantalones largos y accesorios. Esta marca es mucho más extensa en cuanto a oferta de venta que la anteriormente nombrada ya que cuenta no solo con shorts, sino más ropa diferente. (Fig. 19 y 20)

Un aspecto positivo y novedoso en esta marca es que te permite personalizar tu producto a la hora de realizar la compra. Con esta opción, el cliente cuenta con una personalización total de su prenda ya que puede dar instrucciones de medidas y estilos en una nota adjunta cuando realiza el pedido en la web. Esta es sin duda una de las mejores opciones que ha podido establecer la marca y puede que por ello cuenten con tanta popularidad además de utilizar prendas antiguas, para darles una nueva vida. (Fig. 21)

Su producto está orientado a un joven rebelde, que no le importe llevar prendas totalmente destrozadas y lucir un estilo único y diferente. La marca tiene mucha fuerza y personalidad y esta se refleja perfectamente en sus prendas de ropa.

Otro sitio donde se refleja el concepto rebelde de Coal N Terry es en su imagen corporativa: cuentan con un logotipo de tipografía medieval y recargada que expresa fuerza y genera mucho impacto a primera vista. En cuanto a la paleta de color que utilizan actualmente podemos decir que solo utilizan dos colores, el blanco y el negro, al menos a primera vista en su sitio web. (Fig. 22)



Fig.19: Modelo de short de Coal N terry

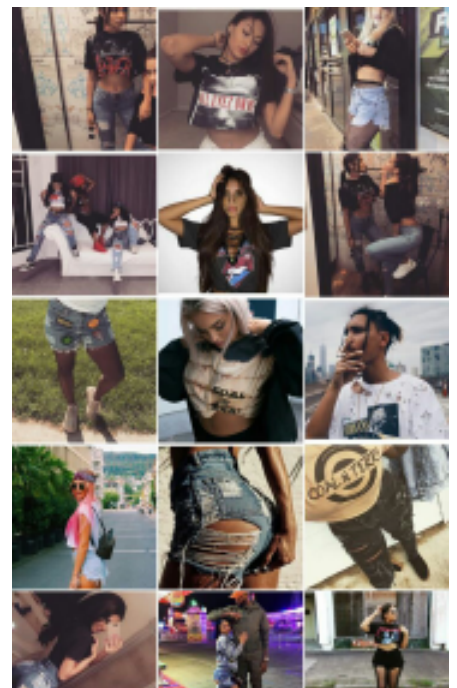


Fig.20: Feed de instagram de Coal N Terry



Fig.21: Pantalla de compra de la web donde se ofrece el servicio de customización



Fig.22: Logotipo de la marca Coal N Terry

¹⁰ La palabra vintage hace referencia a prendas de ropa de épocas pasadas que se utilizan ahora y se conservan en perfectas condiciones para su uso.

THE RAGGED PRIEST

Fig.23: Forma compacta del logotipo de la marca



Fig.24: Rack de prendas de denim customizados de The Ragged Priest

3.1.3 THE RAGGED PRIEST

Esta marca fundada en los primeros años de la última década, es una de las que más tiempo ha prevalecido en el panorama de la moda denim y de las que ha sido vanguardia estos últimos años. Este es otro ejemplo de una marca que empezó como una pequeña tienda de Ebay que se fue transformando en una marca formal con mucho trabajo y empeño por parte de sus fundadores. Gracias a esto ahora se consolidan como una de las marcas de vaqueros modernos más populares y cuentan con una amplia gama de diseños tanto en denim como en demás tipos de prendas de ropa. (Fig. 23 y 24)



Fig.25: Modelos luciendo prendas de la marca

Actualmente no poseen shorts de tela denim en su catálogo debido a la época del año, pero esta fue una de las primeras marcas en realizar shorts con un estilo único y con una variedad bastante amplia de diseños y formas novedosas para la época en el que se fabricaron. En base a esta marca fueron surgiendo las demás a un nivel más comercial y de internet, aunque todas con muy pocos años de diferencia. (Fig. 25)

Su imagen refleja una actitud rebelde y moderna. Su estilo es muy *street* a la vez que *minimal*, ya que como podemos ver, su logotipo solo cuenta con una tipografía de palo seco sobre fondo blanco y la única aportación gráfica en el logo es que la letra T hace la forma de una cruz. Este patrón cromático se repite en su sitio web que es donde podemos apreciar a primera vista su imagen corporativa. Resulta muy acertado utilizar estos dos colores en moda ya que evocan simpleza y te permite concentrarte en el producto. (Fig. 26)

THE RAGGED PRIEST

Fig.26: Logotipo de la marca The Ragged Priest

3.1.4 MISS DENIM

Esta marca es la de más reciente creación en el ámbito de los shorts personalizados. Con MissDenim se aprecia otro caso en el que dos chicas empezaron vendiendo shorts personalizados a mano en una pequeña plataforma de tiendas online y que hace unos años formalizaron su proyecto como marca comercial cambiando por completo su imagen corporativa y forma de negocio. Actualmente sus diseños son muy populares entre las jóvenes de 20 a 30 años de perfil *chic* californiano y cabe destacar que en su público se incluyen celebridades y conocidas blogueras. (Fig. 27)

En sus primeros años la marca vendía una variedad más amplia de modelos pero sin seguir ninguna formalización de diseño de los mismos: solo diseñaban pantalones según los recursos con los que contaban en el momento. Hoy en día esto ha cambiado y podemos observar que en su catálogo se venden unos determinados diseños de shorts y que estos tienen ciertas variaciones entre ellos, pero siguen un mismo estilo y estética acorde a la marca. Además, actualmente Miss Denim no se limita a la venta de pantalones cortos personalizados solamente, sino que ha ampliado su abanico de productos a pantalones largos vaqueros y ropa deportiva. (Fig. 28)

Respecto a su imagen corporativa, ha evolucionado a lo largo de la trayectoria profesional de la marca, ya que en un principio, solo contaban con un logotipo muy simple, hecho con una tipografía poco adecuada para la actividad que desarrollan. Actualmente cuentan con un isologo muy potente que engloba todo el concepto de la marca utilizando tipografías de palo seco y tiene variaciones para aplicar en las prendas, sitio web, *packaging* y etiquetas. (Fig.29 y 30)



Fig.27: una bloguera luciendo uno de los shorts de la marca



Fig.28: uno de los primeros diseños y logo de MissDenim



Fig.30: *packaging* de MissDenim



Fig.29: Logotipo actual de MissDenim



3.1.5 BAMBI & MANSON

Esta marca fue otra de las pioneras en el sector de los pantalones cortos personalizados. Tuvo mucho éxito en la última década, pero a día de hoy han cesado su actividad. Durante sus años en activo, fueron muy populares entre las jóvenes y celebrities de todo el mundo, este es un caso más de una pequeña marca que surgió en Ebay del Reino Unido y que evolucionó en una de las marcas que mas éxito ha tenido hasta el momento en el ámbito. (Fig. 31)



Fig.32: Shorts de Bambi and Manson a la venta en un mercadillo



Fig.31: Modelos de la marca con shorts

Uno de los aspectos que me gustaría destacar de esta marca, es la base con la que decidieron crearla: Polly O'Connell deseaba tener unos pantalones cortos personalizados en su armario pero en esa época, esta tendencia no era tan popular, y le resultaba imposible comprarse unos en ninguna tienda, por lo que decidió crear los suyos propios y gracias a esto, acabó creando la marca Bambi & Manson junto a su pareja Jim Cubitt. Resalto esto porque se parece mucho a las bases sobre las que se asienta la marca de mi proyecto.

Su producto estaba inspirado en la cultura pop, el glamour de Hollywood, la tele-basura y los colores según define la propia creadora. Así pues, los diseños que se comercializaban dentro de su marca eran pantalones cortos de denim de muchos colores, mezcla de tejidos, remaches y parches, resultando en un estilo muy único, que hacía que reconociesemos unos shorts de Bambi & Manson con solo mirarlos.

Es curioso como la marca se solía encontrar en tiendas del Reino Unido, a través de su web y en mercadillos locales, o en eventos. Poseían un ratio de acción bastante amplio y diferenciado de otras marcas, ya que las anteriormente mencionadas no se vendían en mercadillos ni eventos de moda como lo hacía ésta. (Fig. 32)

Durante sus años de actividad los diseños de Bambi & Manson se volvieron prácticamente virales y aparecían en diferentes revistas de moda como Cosmopolitan, Teen Vogue, Glamour entre otras.

Incluso podemos ver ejemplos de como varios diseños Bambi & Manson lucían sobre el escenario de la mano de la cantante Alexis Krauss. (Fig. 33)



Fig.33: La cantante Alexis Krauss luciendo unos shorts de B&M durante un concierto

Contaban con una imagen corporativa sencilla, únicamente con un logotipo que enunciaba la marca y un símbolo que se añadía a las etiquetas de las prendas. Éstos se podían apreciar en etiquetas, página web, redes sociales y demás publicidad. La imagen era bastante sencilla respecto a la actitud de la marca pero a pesar de ello combinaba muy bien con la actividad y el concepto que tenían. (Fig. 34)



Fig.34: Logotipo de la marca

3.1.6 MELACINE MOON

Melacine Moon fue una marca de pantalones cortos que tuvo bastante éxito hace varios años, pero hoy en día también ha cesado su actividad. Fue una de las primeras marcas de productos hechos a mano que tuvo éxito en internet y se sumó a la revolución de las compras online. Llegó a colaborar con reconocidas blogueras de moda como Luanna Pérez y sus diseños fueron muy compartidos en páginas de internet tan populares como Tumblr. (Fig. 35 y 36)



Fig.36: Primer isologotipo de la marca Melacine Moon

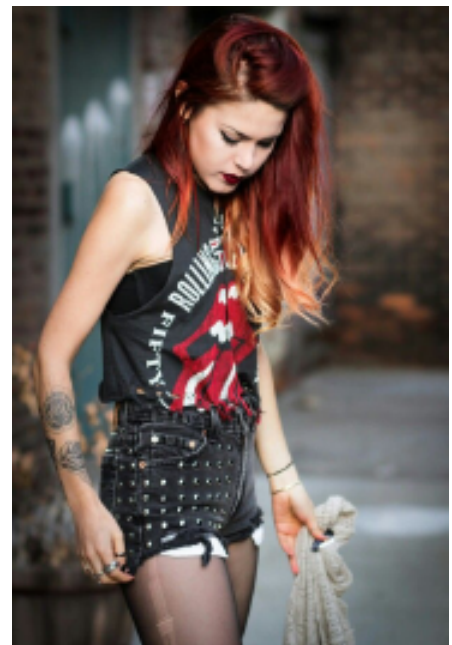


Fig.35: La bloguera Luanna Pérez luciendo uno de los diseños de Melacine moon

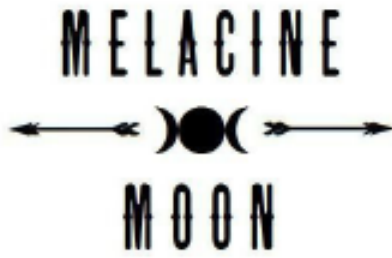


Fig.37: Imagotipo de Melacine Moon



Fig.38: Short con etiqueta de la marca

Su público eran chicas jóvenes entre 20 y 30 años de edad y con un estilo más country, folk y alternativo. Entre sus diseños podemos apreciar modelos de denim al natural con algunos remaches, pintados o incluso algunos otros llenos de color y con un estilo más grunge y rasgado.

Era una marca pequeña pero poseía una buena imagen y *marketing* para haber sido llevada por una sola persona. La identidad corporativa consistía en un isologo con el nombre de la marca en una tipografía de estilo country en color negro sobre fondo blanco. El símbolo de la marca eran tres fases lunares y este podía cambiar según el soporte en el que fuese aplicado, como en las etiquetas, ya que en una de las fotografías adjuntas se puede apreciar como el símbolo se convertía en una ilustración de estas fases lunares con el logotipo (que usaba una tipografía diferente a la anteriormente mencionada) impuesta encima de ésta. No poseían un *packaging* corporativo, pero al ser una marca de prendas hechas a mano se adaptaba a las posibilidades y recursos con los que trabajaban. (Fig. 37 y 38)

No existe mucha información sobre la marca en la red a día de hoy, ya que su época de actividad fue hace bastante tiempo, a principios de la década, pero muchas de las marcas de shorts que vemos hoy tienen cierta inspiración en los modelos de Melacine Moon. (Fig. 39)



a. Short rojo con tachuelas



b. Short desteñido con tachuelas

Fig.39: Diferentes modelos de la marca

3.2 Empresa como referente

Una vez estudiadas las marcas del sector, se ha tomado como inspiración no solo varias de las marcas descritas para así sacar una idea con diferentes aspectos de cada una de las marcas analizadas. En este caso se ha tomado como referencia principal para la imagen la empresa Melacine Moon, y para el tipo de comercialización de la actividad he elegido a Coal 'N terry y Bambi and Manson. Estas empresas son las que mejor se adaptan a las necesidades de Custom Shorts y a la forma de integrarla en el sector local.

3.3 Conclusión del estudio de logos

Tras analizar las diferentes marcas del sector existentes en el mercado puedo determinar que la mayoría utilizan una imagen corporativa bastante sencilla, algo muy habitual dentro del mundo de la moda, dejando así protagonismo al producto que suele tener un diseño bastante recargado y que pasa al ser el centro de atención.

La utilización de colores es prácticamente nula, o si acaso, en una gama muy oscura, como se observa en Melacine Moon. Esta simpleza resulta bastante útil si se quiere aplicar la marca sobre soportes como la propia prenda, etiquetas, *packaging* o web ya que al tener un diseño sencillo y colores neutros se vuelve muy versátil. Realmente no se observa demasiada relación entre el nombre de la empresa y los símbolos que utilizan, solo en el caso de Melacine Moon, sin embargo esta relación si existe en la familia tipográfica utilizada y el estilo de la marca. La tipografía predominante en las empresas analizadas es la de palo seco y el trazo puede ser fino o grueso según el concepto y el espíritu que quiere reflejar la marca. Por ejemplo The Ragged Priest utiliza una tipografía gruesa y que genera un impacto visual más acorde a su estilo y sin embargo Runwaydreamz luce una familia tipográfica fina y de palo seco que hace una referencia más inclinada hacia el mundo de la moda y el estilo básico de ropa.

Finalmente otro punto a tener en cuenta es la ausencia de eslogan, pues en este ámbito de la moda no parece ser tan necesario como ocurre en empresas de belleza, por ejemplo. Además muchas marcas que se dedican a la personalización de prendas de denim también venden otro tipo de ropa, por lo tanto englobar tantas actividades dentro de un mismo eslogan puede ser una tarea un poco difícil y el resultado puede pasar a ser poco preciso.

3.4 Entorno comercial: Mercadillos y eventos

Es importante analizar el entorno comercial y social en el que vivirá la marca, ya que así podremos adaptarla mejor al público objetivo. Tras varios años de experiencia de Custom Shorts se ha determinado que a nivel regional, es posible desarrollar profesionalmente esta actividad en entornos como mercadillos vintage organizados entre diferentes tiendas (un espacio comercial que se está empezando a implementar en los últimos años en la isla), ferias de moda como la **Feria de la Moda de Tenerife** que se celebra cada año en el Recinto Ferial, en tiendas de ropa vintage y venta online. También cabe la posibilidad de tener un establecimiento propio de venta en un futuro, pero de momento esa es una opción que no puede llevarse a cabo en un futuro cercano, por lo que queda descartada dentro de este proyecto de manera indefinida y nos centraremos en la venta ambulante del producto, mercado online y de stock¹¹.

Para adentrarnos un poco más en los entornos anteriormente mencionados, se describirá brevemente en qué consisten y que dinámica siguen para que podamos entender como integrar el producto y la marca a esta forma de venta comercial.

¹¹ Venta de stock se refiere a cuando se ofrece el producto a tiendas locales y estos los exhiben en sus tiendas a modo de consignación.



Fig.40: Balcón con prendas expuestas en el hotel Mencey Fashion Room



Fig.42: Cartel del evento Fashion Fabric

3.4.1 HOTEL MENCEY FASHION ROOM

El Hotel Mencey Fashion Room, se define como un concept store¹² ambulante donde las firmas de toda la isla ocuparían 20 suites del hotel para mostrar su producto de una manera diferente y más selecta al comprador.

Este es un buen ambiente de venta para marcas independientes como la que se pretende crear ya que se dota de un espacio distinto de venta al público, dando así la idea de que se está ofreciendo un producto único y personalizado. Además este Fashion Room ¹³ se presenta en un formato de evento social y de moda en el que se reúnen diferentes personalidades del mundo de la moda en Canarias (*bloggers*, prensa, diseñadores...) resultando así un espacio donde compartir ideas de este tipo de tendencias de moda. (Fig. 40 y 41)

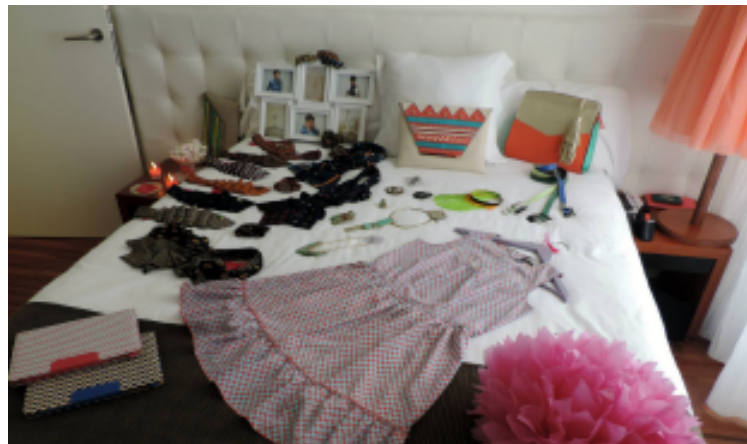


Fig.41: Habitación del hotel con prendas del Fashion Room

3.4.2 FASHION FABRIC

Este evento sigue un concepto similar al del Hotel Mencey Fashion Room, pero se presenta de una manera más informal y dinámico, por lo que suele atraer a un público joven interesado en la moda y arte exclusivos. (Fig. 42 y 43)



Fig.43: Habitación del hotel con prendas del Fashion Room

¹² Concept store es un tipo de tienda que se presenta una curiosa mezcla de arte, cultura y moda marcando tendencia en el desarrollo del retail de los últimos años.

¹³ Fashion room es un espacio que se destina al un evento de moda con el motivo de presentar a un público más focalizado las prendas que se venden en las tiendas.

3.4.3 DESPACIO MUSEO MARKET

Este evento de moda ha sido el de más reciente creación en la isla, y se ambienta dentro del Museo de la Naturaleza y el Hombre, ofreciendo al público una selección de 20 puestos con productos de diferentes diseñadores canarios. Además tienen como concepto respetar la sostenibilidad y el medio ambiente con el producto que se vende, para así concienciar de alguna manera a la población. (Fig. 44 y 45)



Fig.44: Muestra de uno de los stands del mercadillo



Fig.45: Vista aerea del Despacio Museo Market

3.4.4 ART-CRAFT MARKET

Este mercadillo se presenta en un formato más informal y “callejero”. Ofrece a diferentes artistas y diseñadores vender su producto a los ciudadanos que pasean por la ciudad en fechas señaladas, como el plenilunio. Según la época y eventos del año, esta venta ambulante va cambiando de localización. (Fig.46)



Fig.46: Vista aerea del Despacio Museo Market



Fig.48: Stand de Custom Shorts en el evento Summer-con del año pasado

3.4.5 FERIA DE LA MODA DE TENERIFE

La Feria de la Moda de Tenerife, es el evento más grande que existe sobre el mundo de la moda en la isla y se da cita en el Recinto Ferial de Tenerife una vez al año. En él se pueden disfrutar de exclusivas pasarelas para contemplar los nuevos diseños de alta costura de la moda canaria y además los visitantes pueden adquirir los modelos expuestos en pasarela gracias a los diferentes stands en el que las firmas venden su producto.

Este evento tiene un nivel mucho más profesional y de repercusión nacional, ya que muchos de los mejores diseñadores de la isla muestran su nueva colección en estas pasarelas. (Fig. 47)



Fig.47: Stand de la Feria de la moda de Tenerife de este año.
Autoría: Verónica Martín Garrido

3.4.6 TLP SUMMER-CON

Este evento no está demasiado relacionado con la moda sino más bien con el mundo del comic y la tecnología, pero es uno de los mayores que acoge Canarias (de 5 días de duración) y tras varios años de experiencia en el sector, se ha apreciado que el público objetivo (alternativo y moderno) de Custom Shorts asiste a este eventos, ya que la marca ha participado como stand durante varias ediciones.

En el evento se pueden encontrar stands con productos tanto tecnológicos, como de ocio y moda alternativa además de actividades relacionadas con este sector. (Fig.48 y 49)



Fig.49: Feria TLP, Summer-con

3.4.7 TLP WEEKEND

Nace como una ramificación de Tenerife Lan Party para extender el evento a más municipios de la isla. Cuenta con diferentes actividades relacionadas con el cómic y la tecnología, además de tener *stands* con ropa y productos para los asistentes. Es un evento mucho más pequeño y de menor duración que el original, pero mantiene su mismo concepto. (Fig. 50)



Fig.50: Evento TLP Weekend

3.4.8 GALLERY MARKET

El Gallery Market, un mercadillo de marcas independientes y de diseño propio con mucho nivel de exposición que se encuentra en Barcelona. Dado que durante el mes de diciembre se llevó a cabo un estudio de sector en esta localización, este mercadillo será incluido en la lista del entorno comercial.

En él se podían encontrar expositores muy sencillos, con mesas cubiertas con manteles con tonos armónicos entre todos los puestos y con percheros para colgar la prendas y que tengan una buena exposición. Un punto a destacar es la gama cromática del mercadillo, ya que todos los *stands* seguían los tonos blancos, azul marino, negro, gris y madera, y ésto da una imagen muy limpia y moderna a la hora de enseñar la mercancía. Además, la ambientación era excelente, con lamparas de burbuja blancas y colgadas a diferentes niveles en el techo. (Fig.51)



Fig.51: Gallery Market. Autoría: Verónica Martín Garrido

3.5 Entorno comercial: Consignación

En los años que se lleva desarrollando la marca, se ha apreciado que hay tiendas que aceptan productos en consignación, en el que Custom Shorts actuaría de proveedor y ellas como punto de venta. Hasta el momento, ésta ha sido una de las formas de venta más productivas que se ha encontrado en la isla, y es un método de venta que se puede ampliar a la península, dado que se han descubierto tiendas que trabajan con esta metodología.

3.5.1 DICKY MORGAN BOUTIQUE & GALLERY

La tienda Dicky Morgan es la tienda de ropa vintage más conocida de la isla y la que más movimiento tiene. En realidad Custom Shorts lleva trabajando con esta tienda desde el inicio de su actividad y los diseños se adaptan a la perfección con su *target* de venta. Es cierto que la propietaria suele preferir modelos de short que no sean demasiado coloridos y que tengan un aire más retro y vintage, pero todos los diseños que se le proveen suelen acabar en ventas productivas en un corto plazo de tiempo. (Fig.52)

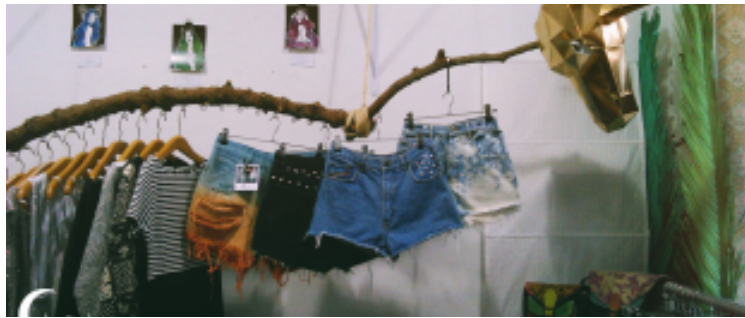


Fig.52: Custom Shorts en la tienda Dicky Morgan. Autoría: Verónica Martín Garrido

3.5.2 PLASTIC PEOPLE

Esta es otra tienda con un concepto similar al de Dicky Morgan. De hecho suelen asociarse entre ellas a la hora de participar en mercadillos y en ferias de moda de la isla. No se ha tratado con esta tienda hasta el momento pero podría ser un buen punto de exposición y venta para la marca, ya que el estilo de su tienda coincide mucho con el de Custom Shorts. (Fig.53)



Fig.53: Tienda de Plastic People

3.6 Entorno gráfico

Es importante analizar en que entorno gráfico se va mover la marca para adaptarse lo más posible. Para ello se ha aprovechado el estudio realizado en Barcelona durante el mes de diciembre para hacer un análisis de diferentes marcas y tiendas que se pueden identificar con Custom Shorts. Se han hecho fotos, analizado la exhibición de los productos y hasta el movimiento interno de cada tienda. Además de las que se mencionarán a continuación, también se han analizado cadenas que se encuentran en la isla, como la tienda Levi's que es una de las pocas que hay en España que ofrecen el servicio de personalización de prendas a la hora de hacer la compra.

3.6.1 LEVI'S TAILOR SHOP

Como se mencionó en un apartado anterior, Levi's ha establecido este nuevo servicio en algunas de sus tiendas ofreciendo personalizar tus vaqueros, desde hacerlos a medida, hasta colocarle un simple parche para decorarlos. Pero esto solo es una pequeña parte de la tienda que se integra al resto de su exhibición conformada por elementos de madera, material que combina muy bien con el denim y que además veremos que es muy utilizado en el resto de tiendas que se analizarán. (Fig.54 y 55)



Fig.54: Tienda Levi's del Centro comercial Meridiano, Tenerife



Fig.55: Detalles de elementos para personalizar los pantalones Levi's.

Autoría: Verónica Martín Garrido



Fig.56: Exhibidor de Brandy Melville. Autoría: Verónica Martín Garrido

3.6.2 BRANDY MELVILLE

Esta tienda tiene un estilo mucho más enfocado al público joven adolescente o joven adulto y californiano. Sus prendas y tiendas están inspiradas en el estilo de vida de la costa oeste de Estados Unidos, con una vez más, elementos naturales como la madera presentada en forma de palets. La imagen de esta marca es muy sencilla, y ésta se refleja muy bien en sus instalaciones, son muy simples, modernas y de un estilo muy americano como se ha dicho. (Fig.56 y 57)



Fig.57: Cartel de la tienda Brandy Melville de Barcelona. Autoría: Verónica Martín Garrido



Fig.58: Interior de Urban Outfitters

3.6.3 URBAN OUTFITTERS

Otra cadena de tiendas con un estilo muy parecido al que se quiere reflejar en este proyecto. En sus establecimientos cuentan con una decoración muy grunge¹⁴ y que concuerda a la perfección con los productos que ofrecen. No solo se vende ropa en esta cadena, sino decoración para el hogar, papelería y calzado. Un elemento que llama mucho la atención de esta tienda es la exhibición de los productos. Los racks¹⁵ de ropa estaban hechos de tuberías combinados con madera, y esto resultaba muy llamativo a la vista además de crear una atmosfera perfectamente integrada con el estilo que se pretende vender en la tienda. (Fig.58 y 59)

¹⁴ Grunge a pesar de ser un estilo musical, también hace referencia a un estilo de vestir muy urbano, con prendas oscuras y desgastadas.

¹⁵ Rack significa colgador de ropa en inglés. Es una palabra que se ha adoptado en el Español.



a. Colgadores tubería b. Exhibición de denim c. Detalles en madera

Fig.59: Detalles de la exhibición de Urban Outfitters. Autoría: Verónica Martín Garrido

3.6.4 PULL AND BEAR

Esta tienda siempre sigue un estilo muy folk y similar al de la cadena anteriormente mencionada, Urban Outfitters. En su exhibición interactúan muchos elementos de madera y tonos blancos. Además el estilo de las vestimentas se identifica mucho con el de mi marca, motivo por el cual he seleccionado este establecimiento como una de las principales inspiraciones a la hora de exhibir mis productos. (Fig.60)



Fig.60: Interior de la tienda de Pull & Bear

3.7 Conclusiones

Tras analizar el sector y el entorno que rodeará a la marca, me dispongo a reflexionar sobre la información recogida. A primera instancia se determina que este mundo de la marca independiente, la personalización de prendas vaqueras y la venta ambulante o de consignación cuenta con un mismo concepto y estilo. Todos los ejemplos que se han mostrado y analizado comparten en común el hecho de que venden productos únicos, diferentes a los que se ven en las grandes superficies y que tienen detalles y acabados muy cuidados. Además muestran un aire muy contemporáneo, aunque la mayoría de ellos estén basados en la moda retro de los 70, 80 o 90.

Las marcas comparadas muestran un carácter diferente e independiente entre todas aunque vendan el mismo producto y esto es un punto muy importante a la hora de desarrollar una imagen corporativa, ya que estamos dotando de cuerpo y personalidad a la empresa. También es bueno porque hace que se segmente el mercado y el comprador decida que marca prefiere entre los gustos y personalidades que vea reflejadas en las diferentes ofertas, decantándose finalmente por la que mejor se identifique con él.

Es importante desarrollar una imagen versátil a la vez que con una fuerte personalidad ya que como hemos visto, la marca se moverá en un ambiente cambiante como mercadillos, galerías, eventos o tiendas. Si se hace una marca que sea capaz de adaptarse perfectamente a su entorno, ésta tendrá más posibilidad de éxito en este sector y de encajar con el mismo.



TERCERA PARTE

Capítulo 4

Desarrollo de la empresa

4.1 Briefing de la empresa

Después de llevarse a cabo el apartado anterior, se ha podido empezar a determinar líneas gráficas para el desarrollo Custom Shorts, partiendo también de la imagen con la que se contaba previamente.

Hay ciertas cuestiones que se deben tener en cuenta como el qué se quiere transmitir con el logo y de qué forma. En este caso se ha tenido muy en cuenta el estilo que seguirán los diseños de la marca jugando con simbologías y gamas de colores que caracterizan el estilo alternativo y *edgy*.

Para entender mejor estos conceptos, procederé a hacer una breve explicación de estos estilos de moda y así servirán como base para argumentar la imagen corporativa que se ha decidido seguir.



a. Modelo de short rosa de la marca



b. Diferentes diseños de shorts

Fig.61: Diseños que se han hecho a lo largo del tiempo de vida de la marca. Autoría: Verónica Martín Garrido

4.1.1 NAMING

Cuando se inició esta actividad en 2013, se pensaron diferentes nombres que podía llevar la empresa, basándose en el concepto del denim, de la personalización de esta tela y de cómo quería transmitir el concepto de la misma. Después de investigar en estos campos mencionados, se decidió el nombre de Custom Shorts, porque reflejaría la actividad a la perfección y en inglés, para así llegar a un público mayor, tanto nacional como internacional. Es un nombre bastante obvio para la actividad realizada, pero con el tiempo se ha percibido que el público entiende a la perfección el concepto de la empresa nada más leerlo y en seguida captan el modelo de negocio sabiendo que lo que se pretende vender son shorts personalizados a mano y no manufacturados a gran escala, quedando así claro el nivel en el que se encuentra la empresa. Esto es un punto importante ya que muchas veces hay nombres que no están para nada relacionados con la actividad que realizan, y puede hasta incluso confundir al cliente. Aún así hace unos años se pensó en cambiarlo, pero finalmente se descartó la idea porque la marca ya se había establecido y había creado un público bastante grande que resultaba fiel y hacían compras continuadas, por lo que si se encontraba con un cambio de nombre inesperado, podría afectar negativamente a las ventas y a la fama que había cogido la empresa en los últimos años. Por lo tanto, se siguió el criterio aprendido de si algo funciona no debe ser modificado y que se sigue mucho en esta carrera, ya que el diseño de algo se atiende a las necesidades del mismo y en este caso la necesidad de los clientes es saber qué están comprando y memorizar el nombre para futuras compras o referencias.

Analizando más en profundidad el nombre, Custom Shorts resulta un nombre sencillo, compuesto de dos palabras que significan Custom /'kʌstəm/ del inglés personalizado y Shorts /SHôrts/ de pantalones corto en inglés. Gracias a que sólo cuenta con dos palabras, este es fácil de memorizar y retener.

Al resultar un nombre bastante descriptivo, se consideró que no necesitaba ningún eslogan ni *tagline* ya que la actividad y el producto que ofrece queda bastante claro. En caso de añadirse, podría resultar incluso redundante.

4.1.2 LA EMPRESA

Custom Shorts se funda como una marca independiente de personalización de pantalones cortos para la isla de Tenerife y en pequeña proporción, para el exterior. La idea es traer la moda que se está llevando fuera del entorno insular al territorio y que aquí también se pueda disfrutar de ella. El producto que ofrece son pantalones cortos personalizados a mano y con un diseño exclusivo de estilo rebelde e innovador que rompe con los esquemas marcados por la moda. Su modo de actuación en el mercado será tanto directa (ventas en mercadillos, tiendas y ferias de moda) como virtual, ya que dispondrá de una página web que será el canal de ventas al exterior. La imagen corporativa que se desarrolla se podrá apreciar en el propio producto, en el *packaging*, página web y elementos promocionales como *flyers*, posters y demás material. (Fig.61)

4.1.3 EL PROYECTO

La idea es hacer un *rebranding* de la empresa para así crear una marca mucho más formalizada y que se pueda utilizar en el ámbito comercial al mismo nivel que las marcas de creación local. Así también se busca consolidar el concepto con el que fue creada la empresa y relanzarla al mercado con un lavado de cara y más fuerza.

4.2.3 EL PROYECTO Y EL MERCADO

El punto de diferenciación en el mercado de la empresa Custom Shorts será el que se pueda comprar prendas prácticamente únicas, con diseños que solo estarán disponibles durante un tiempo determinado y con unidades limitadas para así potenciar el concepto de ropa customizada y estilo propio. Además pretende potenciar su actividad con la imagen gráfica, que estará perfectamente estudiada y diseñada para ser llamativa y representar el concepto y estilo de la marca.

Custom Shorts pretende llegar al mercado de una forma directa, participando en convenciones, mercadillos y ventas de primera mano en la que se pueda tratar al cliente de forma más cercana y directa. Con este método se respeta a la perfección el concepto de personalización y así se puede mostrar de una mejor manera el producto al cliente. Además de esto, también se dispondrá de una página web donde el público objetivo, en este caso, mujeres jóvenes que busquen lucir un estilo diferente, puedan adquirir su modelo de short sin necesidad de asistir a los mercadillos o ventas antes mencionadas (Fig.62)



a. Custom Shorts en el evento Summer-Con Tenerife 2016



b. Custom Shorts en el clavel market de 2014

Fig.62: Custom Shorts participando en mercadillos y eventos de la isla. Autoría: Verónica Martín Garrido

Capítulo 5

Desarrollo de la marca

Después de haberse hecho una observación tanto de empresas que se dedican al sector, como de empresas que se encuentran en el mercado en el que competirá la marca, se sacaron una serie de conclusiones que nos guiarán hacia el desarrollo de nuestro *rebranding*. Uno de los primeros puntos a desarrollar es qué se quiere transmitir con el logo, representar el estilo de los diseños, firmeza, modernidad y actualidad, y en base a ésto se comenzó a desarrollar el diseño para cumplir con estos valores.

Para llegar a una idea en concreto, se han desglosado los valores anteriormente mencionados, materializándolos en diferentes estilos de moda que seguirán los diseños de Custom Shorts, así que a continuación veremos una breve descripción de dichos estilos para entender mejor la idea final con la que concluiremos este capítulo.



Fig.63: La bloguera Luanna llevando un outfit del estilo Edgy

5.1 Referencias iniciales

5.1.1 ESTILO EDGY

El estilo *edgy* es una tendencia de moda que se inspira en looks rockeros pero más refinados, para llevar en el día a día. Esto se traduce en que se utilizan muchas prendas con texturas como el denim, cuero o elementos metálicos. La traducción literal de la palabra 'edgy' sería: provocador, nervioso, inquieto, osado, atrevido. (Fig.63)

Se puede decir que esta es la forma de adaptar el estilo rockero a la moda más femenina y cotidiana. Los *looks* inspirados en esta moda son bastante minimalistas y con una predominancia del color blanco y negro. (Fig.64 y 65)



Fig.64: Diferentes estilos de moda Edgy



Fig.65: Prendas que combinan con el estilo Edgy

5.1.3 ESTILO ALTERNATIVO

El estilo alternativo engloba varias subculturas de moda como el estilo gótico, *grunge*, *metal*, *rockero*, *lolita*... tendencias que se alejan mucho de la moda *mainstream*¹⁶ y que se visten a modo de expresión visual en oposición a la moda habitual y determinadas normas sociales. En resumen, es una corriente de moda que no sigue el estilo de vestir popular, sino que se percibe muy diferente y con prendas más llamativas normalmente. Uno de los conceptos en los que se basa este estilo de moda es en que rechaza las producciones de ropa en masa, de grandes superficies, este punto es importante ya que es en lo que se basa mi marca Custom Shorts, que fomenta el hecho de utilizar prendas diferentes y únicas.

Las prendas y elementos que se suelen usar en este estilo son el color negro, el vestir por capas, usar diferentes texturas o simbologías que estudiaremos más adelante. (Fig.66, 67 y 68)



Fig.66: Chaqueta estampada con motivos típicos de este tipo de moda



a. Chica vistiendo el estilo alternativo



b. Chica de estilo alternativo con shorts

Fig.67: Diferentes ejemplos de moda alternativa



Fig.68: Bloggers luciendo un estilo alternativo

¹⁶ *Mainstream* hace referencia a lo común y corriente. Es un término que se utiliza para determinar los gustos, pensamientos o preferencias predominantes en un momento determinado de la sociedad.



Fig.69: Estampados textiles alternativos y edgy

5.1.4 SIMBOLOGÍA

Dentro de los estilos anteriormente descritos es muy habitual ver símbolos que lo representan gráficamente y los identifican dentro del panorama de la moda. Hablamos de símbolos adoptados por corrientes distantes, como el *heavy metal* donde algunos de sus referentes pueden ser Alice Cooper y el sonido gótico de *Black Sabbath*. Es una tendencia que llama la atención y resulta curioso como ha conseguido hacer de esta simbología una moda, cuando las bases de estas corrientes no pretendían ser de ninguna manera la moda. (Fig.69, 70 y 71)



Fig.70: Estampados textiles alternativos y edgy



Fig.71: Shorts personalizados con estampados típicos del estilo

5.2 Proceso de evolución

Para explicar el proceso de creación de la imagen gráfica, estableceremos un sistema de niveles que nos ayudarán a apreciar mejor cada paso del proceso de creación del logotipo.

5.2.1 PRIMER NIVEL

En este primer nivel se estableció que se quería conservar desde un principio el *namining* con el que contaba la empresa de "Custom Shorts" y que se utilizase a modo de logotipo, pues así la actividad quedaría mucho más clara a la hora de ser representada gráficamente.

5.2.2 SEGUNDO NIVEL

En el segundo nivel se investigaron posibles nuevas formas de representación de la marca, incluso pensando en cambiar el símbolo, así que se probó el uso de diferentes formas geométricas básicas. (Fig.72 y 73)



Fig.72: Prueba con manchas geométricas

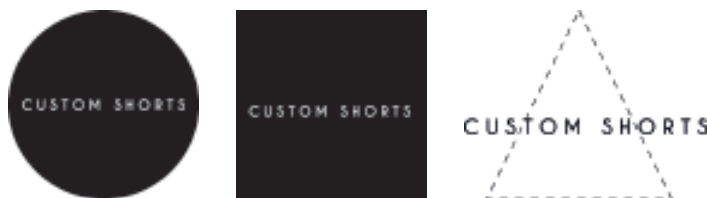


Fig.73: Prueba con manchas geométricas

5.2.3 TERCER NIVEL

Se empezó a estudiar una posible solución tipográfica, por lo que se empezaron a buscar fuentes de palo seco que combinaran con el estilo *edgy* de la marca. En este caso la tipografía elegida fue la Caviar Dreams con modificaciones (que se explican en el manual) para adaptarla a los valores que representa de modernidad, sencillez, estilo y firmeza. Además se comienza a integrar el símbolo con la tipografía para así dotarla de más personalidad y e identificación con la marca. (Fig.74 y 75)



Fig.74: de izquierda a derecha: tipografías Futura, GilSans y Caviar Dreams



Fig.75: Tipografía Caviar Dreams con modificaciones y pruebas de diseño



Fig.76: Antigua imagen de Custom Shorts

5.2.4 CUARTO NIVEL

Por otra parte se empezaron a buscar diferentes maneras de representar la imagen, integrando el símbolo con el que contaba la marca previamente dado su alto potencial de reconocimiento por parte de los clientes, con la imagen. Así entonces se jugaron con diferentes combinaciones entre la tipografía y el símbolo.

La marca siempre ha utilizado como símbolo una media luna ya que es uno de las imágenes más recurrentes en el estilo de moda alternativo, *edgy* como mencionamos en el apartado anterior, por lo que esta es la mejor manera de representar el espíritu con el que fue creado Custom Shorts. Además de haber conseguido identificar a la marca entre el público desde su creación, por lo que ya es una imagen reconocible y consolidada.

Las formas curvas de este símbolo junto con su fuerte impacto visual lo hacen idóneo para crear una imagen integrada capaz de jugar con los espacios positivos y negativos de las figuras. (Fig.76 y 77)



Fig.77: Pruebas de composición del isologo

5.3.4 QUINTO NIVEL

Tras haber realizado diferentes composiciones y pruebas, se decidió integrar el símbolo y la tipografía en un mismo isologo dado que las formas con las que contábamos daban mucho juego para realizar este tipo de imagen y representaban bien los valores de la marca. Además se decidió añadir una solución tipográfica creando un logotipo para también poder aplicarla en otros soportes y poder contar con una imagen flexible y versátil en su entorno. Todo esto utilizando la tipografía Caviar Dreams y una variante de las pruebas tipográficas que citamos anteriormente con las modificaciones realizadas para adaptarla a la imagen que se quiere transmitir.

Por lo tanto se llegó a la conclusión de que se elegirían estas variantes ya que cumplen con los valores que se quieren transmitir de firmeza, modernidad y estilo. Además las formas se prestan a realizar composiciones integradas como ocurre con el isologo. Por lo tanto, tenemos una imagen versátil dado que contamos con un logotipo y un isologotipo a la vez, que se podrán ir intercalando según el soporte que se quiera usar. (Fig.78)



Fig.78: Diseños finales para el Isologotipo y logotipo de Custom Shorts

Capítulo 6

La marca definida

6.1 La imagen elegida

Una vez definida la imagen de la marca, se empezó a maquetar el manual corporativo para reflejar el trabajo de construcción realizado adaptando las variantes elegidas a nuestro criterio. En primer lugar se trató la tipografía ya que la Caviar Dreams poseía un buen trazo de palo seco pero las letras aparecían demasiado juntas por defecto. Por lo tanto uno de los cambios más importantes fue el de la separación de las letras en estilo regular, aplicando un ajuste de *tracking* bastante importante entre ellas. También se retocó el grosor y los remates de las letras, redondeando los bordes de las mismas y aplicando una línea de 1 punto, ya que si no el trazo sería demasiado fino, con riesgo a perderse a la hora de hacer reducciones del logo.

La tipografía Caviar Dreams, a pesar de ser de uso bastante común, se determinó que se adaptaba muy bien a la imagen que se quiere transmitir aplicándole las modificaciones pertinentes. Además su uso en mayúsculas sirve para diferenciarlo de otras imágenes o textos en las que se utiliza de forma genérica. Esta es una tipografía moderna de relativa reciente creación (2009, por Lauren Thompson) por lo que tiene un indudable aire moderno en su forma y es del tipo sans normal. (Fig.79)



CUSTOM SHORTS
CUSTOM SHORTS
CUSTOM SHORTS

Fig.79: Proceso de ajuste de la tipografía



Fig.80: Gamas de colores y estampados

6.2 Colores Corporativos

La elección de los colores corporativos para este proyecto se basó en los ya existentes dentro de la marca, pues ya se disponía de un código cromático establecido y reconocible para el público objetivo. Por lo tanto en este caso se decidió añadir unas cuantas variaciones y colores especiales. (Fig.80)

Negro

Estudiando la psicología del color¹⁷, el color negro es la representación de lo rebelde y diferente. Esta representación queda bastante presente en la moda, ya que a parte de hacer referencia a la elegancia y sencillez, también es un color que se encuentra en las modas más alternativas, como en la gótica, punk, entre otros. Por lo tanto su connotación de rebeldía es más que adecuada ya que estas tribus urbanas se caracterizan por lucir al margen de lo común en cuanto a la moda se refiere. Al mismo tiempo es un color muy habitual en el estilo edgy, luciendo alternativo y sofisticado, conceptos que se acercan más a los valores de la marca y que hacen que el negro encaje perfectamente en el diseño de esta.

Blanco

El uso del color blanco en la moda es muy popular ya que inspira minimalismo y modernidad. Basta con fijarse en diferentes webs de moda y revistas para apreciar el uso de este color, dejando destacar a la prenda en todo su esplendor. A este color también se le asocian valores como la pureza, pulcritud... es importante tenerlos en cuenta ya que de esta forma estaremos reflejando un producto de acabado limpio y cuidado de mano de una empresa seria. Además, si nos remitimos a la moda de los 80 y 90, apreciaremos que se utilizaban gamas de colores sencillas, dando un aspecto muy minimalista a la marca. Por otra parte, en el ámbito gráfico, nos remitimos a la frase de "menos es más" y a estas épocas pasadas de los 80 y 90 que hemos citado anteriormente donde todo producto visual era mostrado con un minimalismo predominante, dejando a la vista un estilo muy limpio que fue la base para estilos de moda como el edgy en el que predomina el uso de este color.

Gris

El tono gris es un color que se suele utilizar para reflejar seriedad, fuerza o sofisticación. Es un tono medio entre el blanco y el negro que denota profesionalidad dentro de esta gama de colores. Es muy utilizado en el mundo empresarial por lo que se asocia a los negocios y profesionalidad. En el caso de Custom Shorts se utilizará sobretodo para aplicaciones en la papelería interna de la empresa o para cuando los colores del logotipo no puedan ser utilizados sobre determinadas superficies debido a la saturación o estampados difíciles, aportando así una opción de versatilidad a la marca.

¹⁷ La psicología del color: <https://aprendizajeyvida.com/2013/09/23/psicologia-de-los-colores-el-negro/>

Estampado Holográfico

La estampación holográfica es una tendencia que está despuntan-do con mucha fuerza en esta última temporada de la moda. Este estampado luce como algo totalmente diferente y resulta muy vanguardista. Hace referencia a lo moderno, futurista o galáctico incluso, y muchos diseñadores de alta costura se han apuntado a esta moda. Por lo tanto, el uso de este estampado resultará muy de vanguardia y llamará la atención del público. (Fig.81)

Efecto Metalizado

Este estampado fue elegido para acompañar al holográfico, ya que son dos “colores” que van de la mano y que se complementan muy bien. Además este efecto le da un toque muy llamativo a la marca, cualquier color que produzca un destello siempre llama mucho la atención del cliente ya que resulta un reclamo visual difícil de pasar desapercibido. También se apunta a los valores modernos y futuris-tas como ocurre con el estampado holográfico.

6.3 La tipografía

La tipografía elegida para el rebranding de la marca es la **Caviar Deams**, sin embargo, para papelería de la empresa se utilizará la fuente **Roboto** como tipografía corporativa ya que es del tipo de palo seco y facilita la lectura de los documentos importantes. Ade-más también se ha añadido la fuente **Andada**, en este caso con serifas, para acompañar a la tipografía de actividad empresarial por si fuera necesaria para facturación, cartas de larga extensión o cual-quier documento que necesite una fácil lectura. Ambas son tipogra-fías con una amplia gama de variaciones y de estilo de fuente **Open type**, para facilitar su versatilidad de uso. (Fig.82 y 83)



Fig.81: Estampado holográfico en la pasarela

REGULAR
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? ¡ ¨ (; : , .) + - > <

Italic
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? ¡ ¨ (; : , .) + - > <

Bold
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? ¡ ¨ (; : , .) + - > <

Fig.82: Muestra de la tipografía Roboto

Regular
 A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? ¡ ¨ (; : , .) + - > <

Italic
 A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? ¡ ¨ (; : , .) + - > <

Bold
 A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? ¡ ¨ (; : , .) + - > <

Fig.83: Muestra de la tipografía Andada

6.4 Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa recoge todos los elementos que intervienen en la marca así como la construcción del logotipo e isotipo. Por lo tanto podemos decir que el manual se divide en la construcción de la imagen, colores corporativos, proporciones y aplicaciones sobre soportes. A estos elementos le sigue el diseño de la papelería corporativa, *packaging* y publicidad así como la normativización de su uso. Finalmente también se ha realizado un diseño de *stand* promocional para ferias y eventos. Así pues en el manual se podrá apreciar:

Papelería

- Hoja de documentos
- Sobre corporativo
- Sobre de invitación
- Tarjetas corporativas
- Carpeta corporativa

Packaging

- Etiquetas
- Caja comercial
- Etiqueta de cuero
- Etiquetas internas de la prenda
- Bolsa comercial

Publicidad

- Folleto simple
- Folleto de promoción
- Cartelería
- Pegatinas

Publicidad web

Banners

Por último se decidió añadir un apartado dedicado al diseño del espacio expositivo con algunos elementos que servirán de base para la venta en mercadillos, eventos y ferias.

Este apartado se incluye el diseño textil de camiseta corporativa para los vendedores a cargo de la atención al cliente durante los eventos.

Espacio expositivo

Espacio expositivo
Textil

6.4.1 PAPELERÍA

En la papelería corporativa se han incluido los elementos básicos de esta y se ha hecho un diseño ordinario y estándar para su utilización en la empresa. (Fig.84)

Hoja de documento

En el caso de la hoja de documentos, se ha elegido un diseño de tamaño DIN A4 (27 x 29,5 cm) vertical en el que aparecerá impreso en color registro el isotipo de la marca en la esquina superior izquierda y debajo de esta los datos de la empresa como nombre, dirección, teléfono, fecha... y estos serán escritos con la fuente corporativa Roboto en la familia regular a 10,6 pt didot. Más abajo se ha preestablecido un espacio en blanco para introducir los bloques de texto que irán en la fuente Andada en la familia regular a 10,6 pt didot. Finalmente debajo del bloque de texto volverá a aparecer en la fuente Roboto regular a 10,6 pt didot.

Sobre corporativo

Para el sobre corporativo se utilizará un diseño estándar de 22 x 11,5 cm para hojas tamaño DIN A4 plegadas en 3. En la parte frontal del sobre aparecerá el logotipo de la marca impreso sobre fondo negro en la esquina inferior izquierda mientras que en la esquina inferior derecha se imprimirá la dirección y los datos de la empresa con la fuente Roboto en la familia regular a 10,6 pt didot.

Sobre de invitación

En este caso se utilizará un sobre de invitación de tamaño A5+ (16 x 11,5cm) para albergar tarjetas de tamaño 14,8 x 10,5 cm. Este elemento está diseñado para hacer invitaciones a eventos organizados por la marca o para invitados especiales a los mercadillos o *showrooms*. El sobre será impreso en color negro con el isotipo corporativo mostrándose en la cara exterior. En el caso de las tarjetas, estas serán impresas con un estampado holográfico y el logotipo en la cara frontal, y en la



Fig.84: Diseños de papelería, hoja de documentos, sobre corporativo y sobre de invitación



Fig.85: Tarjetas corporativas

cara interior se incluirá el isotipo, el nombre del evento y los patrocinadores en la parte inferior.

Tarjeta de visita

Las tarjetas de visita seguirán el diseño estándar de 5,6 x 8,5 cm. En la cara exterior aparecerá el logotipo de la marca impreso sobre fondo blanco, negro u holográfico y en la cara interior se escribirán los datos de la empresa y redes sociales. (Fig.85)

Carpeta

Se utilizará una carpeta para folios DIN A4 con las medidas 44 x 32 cm impresa en cartulina de 300 gramos y con solapas para que los documentos puedan caber holgados. Ésta tendrá un diseño en el que la portada será impresa en color negro para albergar el isotipo en la zona central en un tamaño de 11 x 11cm, mientras que en la parte trasera se utilizará el color blanco. En la parte superior se colocará el símbolo de la marca (la luna) y en la parte inferior el teléfono, correo electrónico y la página web de la empresa. Las solapas serán de color negro para colocar en la lateral los símbolos de las redes sociales en los que se puede encontrar a la marca y en la inferior aparecerá el logotipo corporativo.



Fig.86: Diseño de bolsa comercial

6.4.2 PACKAGING

Se ha diseñado un packaging acorde con la imagen corporativa de la marca. Este será utilizado en caso de compras tanto en eventos como para envíos realizados por la página web. Para la consignación en tiendas no será necesaria la utilización de este packaging, salvo las etiquetas que indicarán la talla de los diseños.

Bolsa comercial

En este caso se utilizarán bolsas de papel craft negro de medidas 31,2 x 34 cm sobre las que se colocará el isotipo de la empresa impreso en papel adhesivo y en color blanco. Además estas llevarán dos troqueles circulares por las que pasarán las cuerdas blancas de 40 cm cada una que se utilizarán a modo de asas.

Estas bolsas serán utilizadas sobre todo cuando se realicen compras en mercadillos y eventos en los que participe Custom Shorts. Para la consignación en tiendas no será necesaria ya que estas suelen utilizar sus propias bolsas comerciales a la hora de empaquetar las compras. (Fig.86)

Caja comercial

La caja comercial está destinada a almacenar las compras que se realicen a través de la página web ya que son más resistentes que la bolsa y sirve para amortiguar mejor el producto a la hora de hacer un envío. (Fig.87)



Fig.87: Despliegue del diseño de la caja comercial

Tendrá unas medidas de 85x64 cm y estará fabricada en cartón de color natural. En la tapa se mostrará el isotipo impreso a modo de

marca de agua o transparencia para no generar mucho contraste visual. Por otra parte, el logotipo también será impreso en uno de los dobleces del borde de la caja para aportar más personalidad. (Fig.88)

Dentro se encontrará el diseño de *short* elegido por el cliente con papel de seda para amortiguar y envolverlo. También se incluirá una carta de agradecimiento al cliente impresa en cartulina de 300 gramos y con la fuente roboto impresa en color metalizado junto con una tarjeta corporativa. (Fig.89)



Fig.88: Detalle del logotipo estampado



Fig.89: Diseño de caja comercial

Carta de agradecimiento

Cuando se realice una compra online, el envío irá acompañado de una carta de agradecimiento dentro de la caja comercial impresa en cartulina de 300 gr. con acabado estucado mate. Incluirá el logotipo de la empresa en la cara exterior y un texto impreso en estampado metalizado. Para el texto de esta carta se ha seleccionado la tipografía Honey Script en la familia light y en cuerpo 22,69 pt didot. (Fig.90)



Fig.90: Carta de agradecimiento al cliente



Fig.94: Diseño de bolsa comercial

Etiquetas

Las etiquetas de los shorts serán impresas en cartulina de 200 gr con acabado estucado mate, y tendrán unas medidas de 11,2 x 2,5 cm. El diseño llevará un troquel circular de 4,3 mm de diámetro y en la cara trasera se indicará la talla del pantalón con la tipografía Roboto en cuerpo 10 pt didot.

La etiqueta irá atada a una de las asillas para sostener el cinturón de cada short con una cinta de raso negro y se colocará una a cada diseño de short individualmente. (Fig.91 y 92)



Fig.91: Diseño de etiqueta



Fig.92: Diseño de etiqueta aplicado en los shorts

6.4.3 PUBLICIDAD

La publicidad diseñada para Custom Shorts consiste en folletos o *flyers* para distribuir en ferias. Se han diseñado dos tipos de *flyers*, uno que será el que se encuentre disponible en el *stand* de ventas y otro que servirá a modo de *flyer* ambulante, ya que serán repartidos por un promotor entre los asistentes de

los eventos.

Flyer estándar

Este primer folleto tiene un diseño circular de 10,94 x 10,94 cm impreso a doble cara. La estructura está realizada sobre una retícula establecida dentro de unos márgenes de 5 cm de dos columnas y 4 filas con un medianil de 5 cm. La forma elegida será circular ya que se puede establecer un juego con el diseño del isotipo. En la cara frontal aparecerá el isotipo como hemos mencionado, por lo tanto, el folleto será impreso en blanco y negro en la parte frontal ya que corresponde con los colores corporativos de la empresa. En la cara trasera impresa a color se mostrará una foto colectiva de los diseños de Custom Shorts y un texto con información de la empresa sobre una mancheta negra que facilitará la lectura. (Fig.93)



a. Antiguo diseño



Fig.93: Diseño de flyer estándar



b. Nuevo diseño

Fig.94: Rediseño del flyer promocional

Flyer promocional

El segundo diseño de *flyer* promocional consiste en fotografías impresas en formato *polaroid* que serán repartidos por promotores entre los asistentes a eventos. Este tipo de *flyer* se ha utilizado en la empresa para campañas anteriores y ha tenido mucho éxito entre el público objetivo, por lo que se ha considerado su uso para esta nueva colección. Así pues se ha rediseñado el formato, perfeccionando las medidas y el diseño ya que anteriormente contaba con unas medidas de 7,6 x 9,20 cm y estaba impreso en cartulina de 300 gr estucada mate. En esta nueva campaña, será impreso en papel fotográfico para emular las mencionadas fotografías *polaroids* y en un formato de 8,9 x 10,8 cm.

Las imágenes que aparecerán en estos flyers son tanto imágenes de archivo que tiene la empresa de campañas anteriores como las nuevas fotografías que se han tomado en estudio. (Fig.94)



Fig.95: Diseño de cartelera



Fig.97: Diseño de pegatinas

Cartelería

Para la cartelería se utilizarán las fotografías de estudio y seguirá la estética minimalista de la marca, utilizando fondos monocromáticos, manchetas, logotipos... Los formatos a utilizar serán los estándar de 50 x 70 cm o 70 x 100 cm y estarán destinados a colocarse dentro de los *stands* promocionales o en las tiendas de consignación. (Fig.95 y 96)



Fig.96: Diseño cartelera apaisada

Pegatinas

Otro método de promoción muy popular es la publicidad hecha con pegatinas. Este tipo de publicidad impresa gusta mucho al cliente y es un método de difusión bastante efectivo. Por lo tanto se han diseñado unas pegatinas circulares con la forma del isotipo. Estas tendrán unas medidas de 5 x 5 cm y estarán impresas en vinilo. (Fig.97)

Banners

La publicidad online será un punto muy importante en la empresa ya que uno de los métodos de difusión más utilizados para promocionarse es éste. Por lo tanto se han diseñado una serie de banners que se ubicarán a modo de publicidad en diferentes páginas web. (Fig.98, 99 y 100)

Se han tomado como referencia las medidas estándar utilizadas para este tipo de publicidad. En un principio utilizaremos unos banners de las medidas estándar establecidas:

- 300 x 250 px
- 336 x 280 px
- 728 x 90 px
- 300 x 600 px
- 320 x 100 px



Fig.98: Banner de 728 x 90

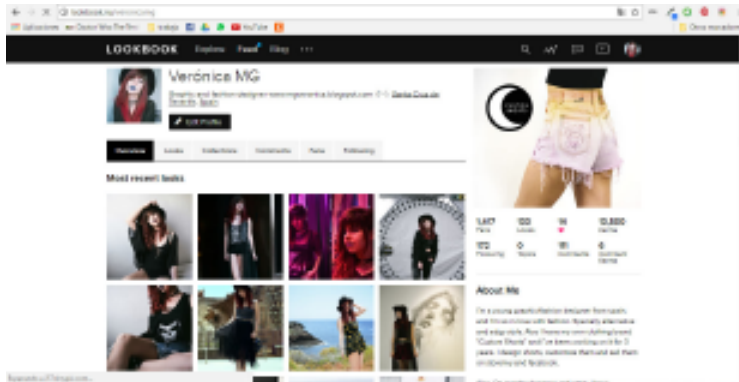


Fig.100: Banner colocado en un soporte web

Las imágenes utilizadas para los banners serán las fotografías de estudio que mostrarán tanto los diseños de shorts como a las modelos lucíéndolos.

6.4.4 ESPACIO EXPOSITIVO

Se ha diseñado un espacio expositivo estándar que se utilizará para ferias y mercadillos. Para ello se ha establecido la utilización de unos determinados elementos que pueden variar tanto en ubicación como en cantidad en función del espacio cedido por la organización y el evento. (Fig.101)

- Palets
- Percheros de estilo industrial (de tuberías)
- Cartelería



Fig.102: Maqueta digital del espacio expositivo



Fig.99: Banner de 300 x 600

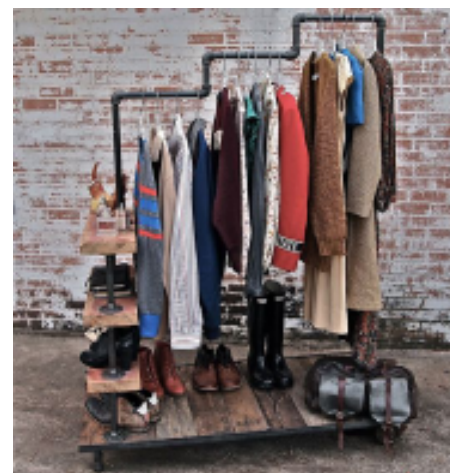


Fig.101: Ejemplo de decoración industrial



Fig.103: Camiseta corporativa



Fig.104: Diseño de camiseta corporativa



Fig.105: Diseño de camiseta corporativa

Para realizar el esquema, se ha utilizado como guía el espacio base que se ofrece en eventos organizados por el Recinto Ferial de Tenerife, como la Feria de la Moda, en los que se suelen utilizar stands de 4 x 4 metros. (Fig.102)

Dentro de este espacio se ha distribuido la exposición dentro de una estética industrial y moderna, formada por espacios blancos y negros combinados con elementos como palets y colgadores hechos a partir de tuberías. También se ha dispuesto un probador circular de 1 metro de diámetro junto a un espejo para facilitar la prueba de las prendas entre los clientes. Los shorts serán expuestos tanto colgados en los palets de las paredes como en los percheros y el mostrador estará hecho de madera siguiendo la estética del stand.

6.4.5 TEXTIL

Se ha incluido el apartado de textil dentro del espacio expositivo ya que se utilizará una camiseta corporativa como uniforme dentro del stand. En este caso se ha diseñado una camiseta del color corporativo negro con el isotipo en la parte frontal y con el símbolo de la luna en cuarto creciente en la parte trasera debajo del cuello de la camisa. La camisa será utilizada en el modelo femenino ya que al ser un producto dirigido a chicas, el personal empleado será preferiblemente mujer. (Fig.103 y 104)

Etiquetas textil

Otro elemento que entra en el apartado textil de la marca son las etiquetas de tela o cuero que llevarán los diseños de shorts ya que en ellas se mostraran el isotipo o el logotipo de la empresa. Para la etiqueta de cuero falso se utilizará el isotipo impreso en bajorelieve y esta será del color corporativo negro mientras que la etiqueta interna del pantalón mostrará el logotipo en color negro sobre blanco. (Fig.105 y 106)



a. Etiqueta textil



a. Etiqueta de cuero falso

Fig.106: Etiquetas corporativas

6.5 Manual de productos gráficos

El manual de productos gráficos acompañará al manual de identidad corporativa ya que en él se especificarán aspectos importantes para tener en cuenta a la hora de hacer la impresión como los tipos de tinta y soportes a utilizar.

En este manual también se informará de la importancia de utilizar productos ecológicos a la hora de elegir las tintas y papeles ya que la marca Custom Shorts atiende a los criterios de moda sostenible reutilizando ropa para brindarle una segunda vida útil y se quiere mantener este concepto incluso en los productos gráficos que se generarán paralelamente a el producto.

En él se detallarán los productos gráficos que se mencionarán a continuación:

- Hoja de documentos
- Sobre corporativo
- Sobre de invitación
- Tarjetas de visita
- Carpeta corporativa
- Bolsa comercial
- Caja comercial
- Carta de agradecimiento
- Etiquetas
- Flyer estándar
- Flyer promocional
- Pegatinas
- Cartelería
- Banners web
- Textil

Capítulo 7

Manual de procesos fotográficos

7.1 Manual de procesos fotográficos

Este capítulo servirá a modo de breve mención de los aspectos más esenciales del manual fotográfico que se adjuntará a esta memoria a modo de anexo. En él se han recopilado todas las instrucciones y elementos necesarios para desarrollar una sesión fotográfica de estudio para la marca y contará con una copia física impresa en:

- Formato 20 x 28 cm
- Papel estucado de 90g

La finalidad de esta sesión es mostrar los diseños de shorts tanto puestos sobre las modelos como sobre un ambiente neutro para no distraer la atención del espectador y mostrar cada diseño individualmente. Aún así se utilizarán elementos relacionados con la temática de las colecciones ya que de esta manera se conseguirá un resultado a corde a pesar del fondo neutro.

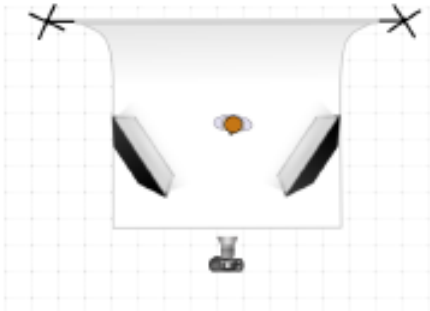


Fig.107: Esquema de iluminación realizado con el programa "The Online Diagram Creator"



Fig.108: Ejemplo de temática y estilismo para las fotos

7.1.1 ESQUEMA DE ILUMINACIÓN

A la hora de planear la sesión fotográfica se decidió que se utilizaría el programa "The Online Diagram Creator" ¹⁸ para diseñar un diagrama en el que se representarán los elementos que intervendrán en la sesión. Con este esquema se llegó a la conclusión de que se usarían dos focos ventana de luz continua 5500k y un fondo blanco de 2,50 de ancho para contar con un espacio de trabajo amplio. De esta manera se obtendrán dos puntos de luz continua que se ubicarán a 1 metro de la modelo y a 1 metro del fondo. (Fig.107)

7.1.2 FICHA TÉCNICA

Cámara: Nikon D5200

Exposición: 1/60 seg en f / 5.6

Distancia focal: 55 mm

ISO: 800

Lente: 18-105 mm

Focos: Ventana pro de luz continua 5500k

Soporte: trípode linkstar

Formato de imágenes: RAW

7.1.3 TEMÁTICA

La temática a seguir en la sesión será ambientada en las tres colecciones de Custom Shorts para este verano "Festival of Colors" "Hard denim" y "Acid Black". Los elementos a utilizar en la sesión variarán en función de que colección se esté fotografiando, por ejemplo, en "Festival of Colors" intervendrán elementos festivos y relacionados con la música mientras que en "Hard denim" se mostrarán complementos de moda urbana. "Acid Black" es una colección mucho más oscura y alternativa, por lo que será acompañada de maquillajes en tonos ahumados y elementos de moda más vaporosos y a su vez alternativos. Además también se realizarán planos enteros de las prendas diseñadas con la finalidad de utilizarlos para catálogo de compra.

7.1.4 ESTILISMO

Se ha establecido un estilismo base para las modelos durante la sesión que ayudará a centrar la atención en los diseños, evitando distracciones con otros elementos. Por lo tanto la vestimenta consistirá en un corpiño o top negro combinado con los diseños de las colecciones y sobre estos se podían utilizar otras prendas como chaquetas o complementos que vayan acorde con la colección. (Fig.108)

7.1.5 REVELADO

En la postproducción de las fotografías tomadas en la sesión, se hará un revelado básico y otro especializado para así asegurarnos un resultado visual más completo. En el primero se corregirán aspectos de iluminación y recorte de las fotos mientras que el segundo revelado tendrá como finalidad definir la estética de la sesión. (Fig.109)

¹⁸ Programa The Online Diagram Creator: [http:// www.lightingdiagrams.com/](http://www.lightingdiagrams.com/)

A continuación se hará un desglose de los procesos que se han llevado a cabo en cada revelado.

Revelado básico:

1. Se creó un catálogo en el programa Adobe Lightroom. En él, se incluyeron una primera selección de todas las fotografías más interesantes de la sesión.
2. Posteriormente, se crearon tres colecciones, una para cada estilo estético de shorts y en ellas se guardaron una segunda selección de imágenes.
3. Se eliminaron aquellas innecesarias por diversos motivos: mal encuadre, desenfoque o repetición de pose.
4. Finalmente, se revelaron cada una de las fotografías llevando a cabo una serie de modificaciones básicas:

- Tratamiento
- Presencia
- Saturación
- Luminancia
- Enfoque



Fig.109: Captura del revelado en Adobe Lightroom con ajustes de Tratamiento y Presencia

Revelado especializado:

Una vez realizado este revelado, se llevó a cabo un segundo revelado más específico para aportar personalidad y estilo a las fotografías. Se realizó en base al primer revelado, procesando este en Photoshop una vez terminado el proceso de Adobe Lightroom.

En Photoshop se hicieron retoques para mejorar la iluminación, marcar una estética en las fotografías y añadir textura.

Curvas:

Se ajustó el mapa de curvas de la foto para intensificar luces, marcar sombras y medios tonos. Además en este se hizo un desglose de canales ya que se trató cada canal RGB individualmente para corregir el color de la fotografía consiguiendo así que se complementen mejor.

Mapa de degradado

Con este ajuste acentuaremos las luces y las sombras con un tinte muy sutil de color aportando una estética uniforme en la foto. Una vez aplicado, se ajustaron también las opciones de fusión del mismo, utilizándolo en Luz Suave con un 62% de opacidad.

Blanco y negro

Utilizar una capa de blanco y negro en una foto a color puede parecer contradictorio, pero este ajuste tendrá la finalidad de acentuar las luces y las sombras si se utiliza con la opción de fusión de Superponer al 9% de opacidad para no perder saturación en los colores.

Tono y saturación

Otro ajuste que se usará para ajustar el color de la fotografía. En este caso se bajó la saturación a -9 ya que tampoco nos interesa que los colores resulten demasiado saltones a la vista y molesten. Además esto ayuda a unificar tonos y quitar sombras de tonos cálidos en el fondo.

Corrección selectiva

Este ajuste servirá para ajustar los tonos CMYK aunque en este caso sólo realizaremos el ajuste en el color Key, Negro. La finalidad será hacer que los negros sean más negros y que el resto de tonos se muestren equitativamente, eliminando la predominancia de cualquier color.

Ruido

Finalmente se añadió una capa rellena con 50% de gris y con el filtro ruido con una cantidad de 30,97%. Este ajuste añadirá textura a la foto consiguiendo un mejor efecto visual.

Una vez finalizado el revelado, las fotografías serán exportadas en formato .JPG con el máximo de calidad y se guardarán en tres carpetas diferentes según a qué colección pertenezca cada fotografía retocada. (Fig.110, 111 y 112)



Fig.110: Colección Hard Denim con modelos



Fig.111: Fotografía colectiva de los diseños



Fig.112: Fotografía individual de producto



Fig.113: Fotografía con modelos

Capítulo 8

Catálogo fotográfico

8.1 Catálogo fotográfico

El catálogo fotográfico es el resultado materializado de la sesión fotográfica, en él se mostrarán los diseños de shorts tanto individualmente como puestos sobre las modelos y tendrá la función de utilizarse como catálogo de venta para tiendas o clientes particulares de ferias y eventos. Está realizado en un formato cuadrado de 21 x 21 cm y cuenta con 44 páginas más la portada y contraportada.

Este será impreso en

-cartulina de 200 gr satinada

-Encuadernado con grapas

-Se harán dos copias

8.1.1 RETÍCULA

Para la maquetación del catálogo se ha elaborado una retícula basada en 4 filas y una columna ya que la mayoría de las fotos son expuestas a página completa.

8.1.2 MÁRGENES

Los márgenes que se aplicarán a la maquetación serán de 1,5 cm en la parte superior e inferior y de 1,9 cm para la parte externa e interna. Esta diferencia se utiliza como método de seguridad en la impresión.

8.1.3 PAGINACIÓN

La paginación seguirá el diseño corporativo de la empresa utilizando la forma del isotipo para contener el número de página. Este se situará a 3,7 mm del final de la página y se utilizará la tipografía Lato en la familia Regular con cuerpo 7 puntos didot.

8.1.4 TIPOGRAFÍA

Para la tipografía interna del catálogo se ha determinado que se utilizará la fuente Roboto en la familia regular como texto principal mientras que para los títulos en versalita se usará la tipografía Segoe UI en la familia regular. Un detalle es que las fotografías individuales de los shorts llevarán un pie de foto donde se indicarán los datos del diseño y estos irán en los colores corporativos negro y en el pantone cool gray 10c.

Los títulos de cada colección han sido elaborados con una tipografía especial, estos han sido escritos con la fuente Goldoni en la familia regular. Además se les ha añadido una variación de color especial, adaptándose a la gama cromática de cada colección.

8.1.5 IMÁGENES

Las imágenes a utilizar serán las que se han tomado durante la sesión fotográfica y el revelado de las mismas está descrito en el manual fotográfico. Para ellas se han dispuesto 5 retículas diferentes sobre las que se colocarán las fotos y estas respetarán los márgenes establecidos en la maquetación. (Fig.114, 115, 116 y 117)



Fig.114: Catálogo fotográfico maquetado



Fig.115: Cabecera de colección



Fig.116: Ejemplo de maquetación



Fig.117: Maquetación de modelos individuales

Capítulo 9

Página web y redes sociales

9.1 Página web

La página web junto a las redes sociales serán las encargadas de la presencia de la marca en internet, por lo que se ha diseñado un sitio acorde con la imagen desarrollada en el manual corporativo de la empresa.

Empezaremos explicando el funcionamiento y las diferentes pantallas de la web así como sus versiones responsive y al final del capítulo se explicará como se desenvolverá la marca en los diferentes perfiles de las redes sociales. (Fig.118)



Fig.118: Previsualización de la página web en diferentes soportes



Fig.119: Pantalla de Inicio

9.2 Navegación

La navegación dentro de la página web se hará dentro de un sistema de pantallas muy intuitivo a las que se accederá a través de diferentes enlaces. Por lo tanto la web cuenta con las pantallas de:

- Inicio
- Lookbook
- Tienda
- Tienda de instagram
- Acerca de
- Contacto

9.2.1 INICIO

En la página de inicio se mostrará una barra de navegación y el logotipo de la empresa en la parte superior o cabecera (estos dos elementos permanecerán estáticos en todas las pantallas). Debajo de estos aparecerá una imagen de cabecera que servirá a modo de presentación de la web. Lo siguiente que encontrará el usuario durante la navegación serán dos imágenes más pequeñas debajo de la imagen de cabecera que le llevaran a la pantalla de la tienda online o a la de Lookbook¹⁷. En la parte inferior de la página o *footer* se encontrará una segunda barra de navegación estática que tendrá la función de mapa del sitio. En ella se encontrarán desglosados todas las secciones de la web junto a los enlaces a las redes sociales. (Fig.119)

9.2.2 LOOKBOOK

Esta pantalla es una galería de fotos del Lookbook promocional de la colección para esta temporada. En ella se encontrarán las fotografías realizadas en la sesión d estudio. La imágenes tienen como particularidad que deben combinar entre sí para generar un buen efecto visual y además estas se pueden agrandar haciendo click sobre ellas. (Fig.120)

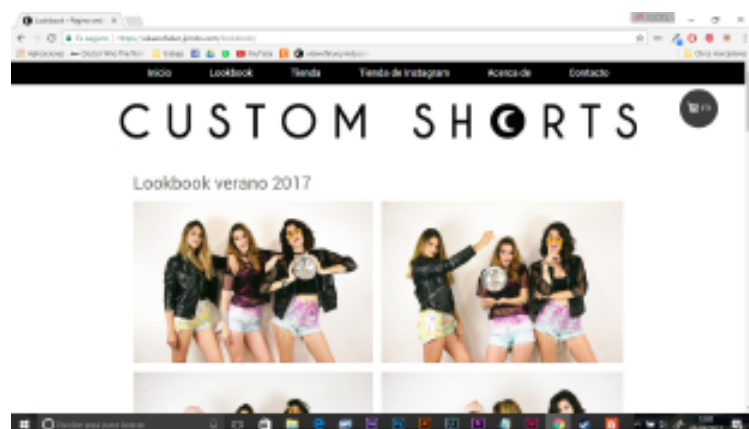


Fig.120: Pantalla del Lookbook

¹⁷ Lookbook hace referencia a una colección de fotos tomadas de los diseños de una marca

9.2.3 TIENDA

La página cuenta con una tienda online en la que se podrán encontrar los diseños de shorts disponibles para comprar. Todos los modelos que se añadan al carrito de la compra aparecerán en la esquina superior derecha dentro de un globo con la imagen de un carro de la compra que indicará cuantos productos se están adquiriendo (otro elemento que permanecerá estático durante la navegación). Desde este globo se puede acceder a la pantalla de mi compra, en la que el usuario podrá gestionar o personalizar el pedido escribiendo las especificaciones en el apartado de observaciones. Una de las particularidades de la marca es que se puede pedir el short a gusto del cliente, por lo que este punto dentro del apartado de compra es muy importante ya que es un aspecto que diferenciará a la marca de las demás dentro del mercado. En esta pantalla se mostrará también el producto de nuevo, precio y total a pagar.

Una vez comprobados estos datos se accederá a la sección de dirección en la que se encontrará un formulario destinado a poner la dirección correspondiente. Como últimos pasos se presentan las opciones de pago y confirmación del pedido

9.2.4 TIENDA DE INSTAGRAM

Esta sección es una galería de fotos con las imágenes que se van subiendo al perfil de instagram en las que aparezcan productos disponibles en la tienda. Además las fotografías enlazarán directamente a los productos. La finalidad de esta galería es que el usuario pueda ver como quedan los diseños de shorts en otras personas ya que al tratarse de una compra online no es posible probarse la prenda.

Este sistema de visualización de productos ha sido inventado recientemente y varias marcas del entorno están utilizandolo por lo que se ha creído oportuno seguir esta nueva tendencia y así conseguir igualarse a la competencia en el mercado.

9.2.5 ACERCA DE

La pantalla de Acerca de está destinada a mostrar un texto con la información de la empresa con una breve historia de su fundación y el funcionamiento de la misma.

9.2.6 CONTACTO

En contacto aparecerá una *banner* con la página de Facebook haciendo una llamada a la acción que será dar me gusta en la página y debajo. Además debajo de este aparecerán diferentes iconos para compartir la página en diferentes redes sociales. Finalmente también se encuentra un formulario en el que se escribirán los datos del usuario y el mensaje que quiera dejar en la página.

9.3 Tipografía

La tipografía que aparecerá en la página web será la básica corporativa Roboto en cuerpo 16 para asegurarnos una buena visualización

del texto principal. Esta irá en el color pantone corporativo “Cool Gray 10 c” y para ello se ha tomado su versión en RGB.

El texto de la barra de navegación superior y del footer de la pagina irán también en la tipografía Roboto pero en color blanco ya que esta vez se sitúan sobre fondos oscuros.

9.4 Responsive

El diseño de la página es totalmente adaptable a diferentes resoluciones de pantalla y también a las plataformas móviles y tablet.

En este caso la barra de navegación pasa a estar en un menu hamburguesa dentro de un globo situado en la esquina inferior derecha de la pantalla. Este se despliega y aparecen las diferentes secciones escritas en la tipografía Roboto en color blanco sobre el fondo negro dispuestas verticalmente.

Sobre esta parte se sitúa el globo que contiene el carrito de la compra y que se conserva con la misma forma que en el diseño original. Si se hace tap sobre él se accederá a la pantalla de compra contraída con los pasos a seguir para pagar y el formulario de personalización del pedido dispuestos verticalmente.

El resto de la navegación aparecerá de forma vertical y conservará el sistema de acceso a las siguientes pantallas mediante las imágenes que aparecen en el inicio o a través del menú principal. Además las imágenes de la galería Lookbook mantienen la posibilidad de expandirse al hacer tap sobre ellas y estas se mostrarán en forma de listado vertical. Esta forma de visualización es similar para la tienda de instagram también.

Finalmente el footer de la página aparecerá de forma vertical con el mapa de navegación y los iconos de seguimiento en las redes sociales. (Fig.121)



Fig.121: Diseño Responsive de la web

9.4 Pantallas

9.4.1 SOPORTE PC



Fig.122: Pantalla de inicio y Lookbook



Fig.123: Foto del Lookbook ampliada y pantalla de la sección de tienda



Fig.124: Pantalla de personalización del pedido y pantalla de la tienda de Instagram



Fig.125: Pantalla de Acerca de y de Contacto

9.4.2 SOPORTE MÓVIL

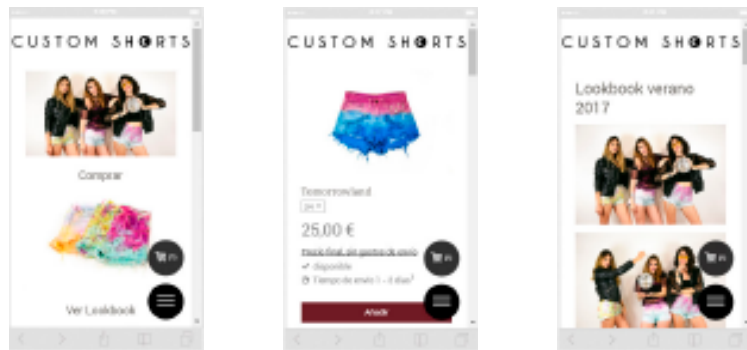


Fig.126: Pantalla de inicio y Lookbook

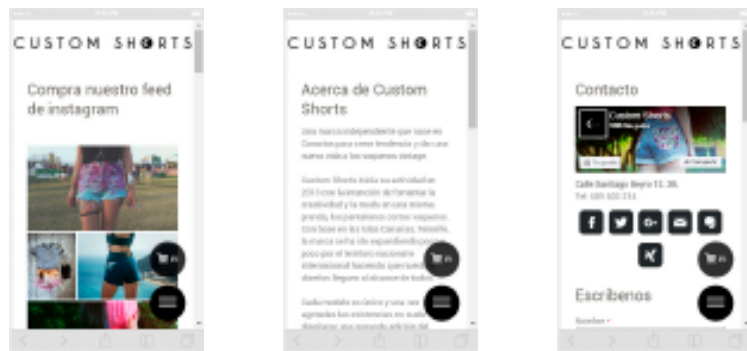


Fig.127: Pantalla de inicio y Lookbook



Fig.128: Footer de la página

9.4.3 SOPORTE TABLET

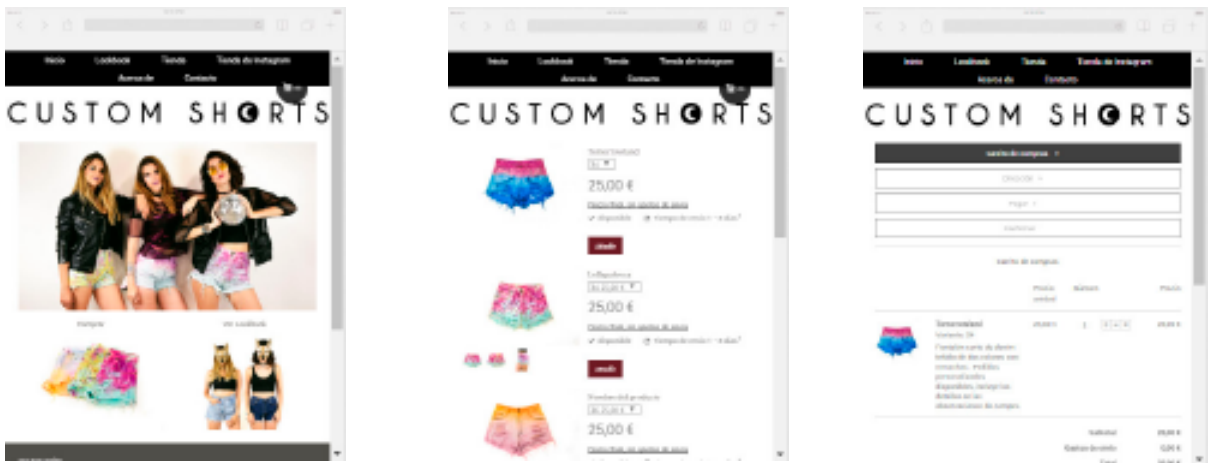


Fig.129: Pantalla de inicio, tienda y de personalización del pedido



Fig.130: Pantallas de Lookbook, fotografía ampliada y la tienda de Instagram



Fig.131: Pantallas de Lookbook, fotografía ampliada y la tienda de Instagram



Fig.133: Imagen del producto en la tienda de Facebook y detalle del logotipo en la esquina inferior derecha que se visualiz al abrir la fotografía.

9.5 Redes sociales

La marca cuenta con las redes sociales de Facebook, Tumblr e Instagram. Facebook es la red social de principal uso ya que es donde se tiene más contacto con el cliente, seguido de Instagram y finalmente Tumblr que funciona como una herramienta de difusión y álbum de fotos que redirigen a los productos.

La forma en la que se apreciará la imagen corporativa en las redes sociales será a través de las fotos de perfil y cabeceras de página además de en las imágenes a publicar, que llevarán el logotipo de la empresa incrustado.

Facebook

Para Facebook se establecerá el isotipo de la marca como imagen de perfil ya que encaja mejor dentro de las medidas del formato que se proporciona. En cabecera de la página se colocarán imágenes de archivo de la marca que cambiarán cada mes. Estas pueden ser tanto de los shorts como de las modelos. (Fig.132)

La imágenes de los modelos individuales que se suban a la página de Facebook deberán llevar el logotipo de la empresa situado en la esquina inferior derecha a 1,1 cm de los márgenes a modo de marca de agua para evitar la difusión de las imágenes sin ser acreditadas. (Fig.133)

Dentro de la página de Facebook existe una pestaña de tienda en la que se publicarán los modelos disponibles para establecer así otro punto de venta además del existente en la página web. En esta sección se subirá una imagen del short visto de frente, otra imagen mostrando el revés del diseño y otra en la que el diseño aparezca puesto sobre la modelo.



Fig.132: Fotografía de perfil y de cabecera de la página de Facebook.

Instagram

En la foto de perfil de instagram se colocará el isotipo corporativo en color negro. Además el perfil deberá convertirse a un perfil de empresa para consultar las estadísticas de las publicaciones. Otro punto a tener en cuenta es la concordancia de colores y temática

en las fotos a la hora de visualizarlas en el modo mosaico de la galería, pues esto es muy importante ya que se debe seguir una misma gama. Al tratarse de ser una marca que cuenta con tantos colores en sus diseños esto puede resultar algo difícil de llevar a cabo pero en este caso se deberá mantener la misma saturación en las fotos e intentar que la mayoría de las fotos publicadas posean colores blancos o similares. (Fig.134)

También se han establecido unos hashtags promocionales de la marca, en este caso serán **#CustomShorts** y **#VeranoCustomShorts**. La publicidad a través de hashtags es uno de los puntos más importantes de la marca en esta red social ya que estos permitirán que el perfil sea encontrado por el público objetivo en la sección de búsqueda.

Tumblr

Esta red se utilizará a modo de galería y como método de difusión ya que posee el mismo sistema de búsqueda por hashtags que Instagram y es una buena forma de conseguir clientes y seguidores. En esta web se subirán fotografías del Lookbook, de los shorts tanto individualmente como colectivamente y fotografías de archivo. (Fig.135)

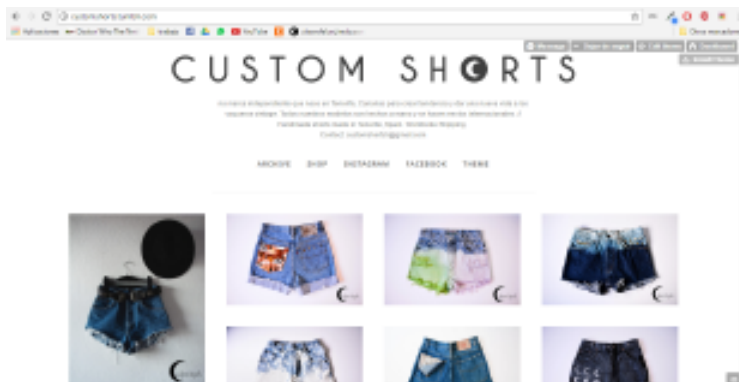


Fig.135: Tumblr de Custom Shorts



Fig.134: Perfil de Instagram

CONCLUSIONES GENERALES

Como conclusión a esta memoria, resalto como punto principal del proyecto la organización del tiempo disponible para realizar el trabajo. Esta es una premisa que debemos tener muy en cuenta a la hora de definir los objetivos a tratar en el mismo, ya que así nos aseguramos de que podremos cumplirlos.

Esta tarea se tiene que realizar paralelamente a la decisión de la temática del proyecto. En mi caso a pesar de que contaba previamente con esta marca y la posibilidad de trabajarla para esta finalidad, me costó decidir si finalmente lo haría sobre ella ya que también me interesaba tratar con otros campos del diseño. La decisión fue determinada finalmente por el factor de que prefería trabajar enfocando el proyecto como un autoencargo ya que actualmente trabajo como *freelance* y creo que este proyecto podría ayudarme a mejorar en este tipo de actividad profesional. De esta manera sabría que necesidades debía cubrir la marca de primera mano acabando con un resultado mucho más adecuado que si me lo encargase otra persona.

Una vez elegida la temática realicé un esquema con todos los puntos a desarrollar en el proyecto ya que de esta forma me ayudaría a visualizar mejor los objetivos a cumplir en el tiempo del que dispo-

nía y a posteriormente dividir el trabajo en tres diferentes fases. La primera consistía en la investigación del sector, fase de mayor duración ya que hay que profundizar en muchos aspectos de la moda para sentar unas bases y entender la evolución de, en este caso, los pantalones cortos en la época actual y el concepto de la marca. Sobre todo entender la estética que seguiría la imagen corporativa y sobre que estilo dentro de la moda se asienta.

A la hora de trabajar con la identidad corporativa, me resultó una tarea bastante sencilla ya que previamente contaba con una imagen hecha, así que el proyecto se desarrollaba más bien como un rebranding de la marca basado en la imagen que se poseía. Me decanté por seguir esta imagen en cuanto a la simbología por el motivo de que el público objetivo de Custom Shorts ya identificaba a la marca con esta identidad desde el inicio de su actividad por lo que cambiarla podría generar confusión.

A pesar de esto, en las primeras fases del proyecto me planteé re-diseñar una imagen nueva totalmente desde cero pero finalmente esta idea quedó descartada. Una vez superada esta parte, el trabajo de diseño de papelería, manual, publicidad y *packaging* resultó más sencilla ya que me basaba en una idea más concreta. Sin embargo, en cuanto al trabajo corporativo, el apartado que más trabajo llevó fue la sesión fotográfica, pues organizar a un grupo relativamente grande de personas para realizarla en un mismo día es complicado y el revelado de las imágenes ya que es una tarea que requiere muchas horas y un trabajo minucioso. Todas estas fotografías fueron maquetadas en un catálogo de maquetación sencilla pero a la vez efectiva, pensando en las premisas de visualizar bien el producto y que a su vez combine a corde con la imagen corporativa de la marca.

La fase final fue dedicada a la presencia online de la marca, diseñando una página web con todas las funciones necesarias para atender al público más allá del plano presencial. Esta actividad resultó bastante sencilla también ya que hoy en día existen muchas herramientas destinadas a facilitar el diseño de una página web y permitiéndolo adaptar esta a la imagen corporativa diseñada.

Realizar este proyecto ha tenido como finalidad demostrar que puedo desenvolverme en el ámbito del diseño con soltura desarrollando un proyecto de gran envergadura por mi misma, atendiendo al autoencargo y mejorando mi capacidad como *freelance* dentro del sector. Así pues también sirve para aprender como se debe trabajar en un proyecto de rediseño conociendo de primera mano todas sus fases de trabajo incluida la previsión del tiempo necesario tanto para realizar el proyecto como para solventar posibles imprevistos. En definitiva, los factores de organización, tiempo y perseverancia en el trabajo son claves para lograr un buen resultado final.

BIBLIOGRAFÍA

SITIOS WEB

Levi's webpage. http://www.levi.com/ES/es_ES/about/history-heritage

Levi's españa. http://www.levi.com/ES/es_ES/customization
http://www.levi.com/ES/es_ES/customize/make-cutoffs

Blog Lee. <http://blog.lee.com/the-history-of-jorts/>

Vogue webpage. <http://www.vogue.it/en/news/encyclo/designers/q/mary-quant>
<http://www.vogue.com/868232/from-the-archives-denim-in-vogue/>

Vogue españa. <http://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/jeans/343>

I-D webpage. https://i-d.vice.com/en_us/article/a-brief-history-of-denim-cutoffs-from-daisy-duke-to-debbie-harry

Lavanguardia. <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20140728/54413280866/ropa-personalizada-futuro-dise-no-moda.html>

Divinity. http://www.divinity.es/moda/Vaqueros-rotos-home-less-chic_0_1614375371.html

Revista GQ. <http://www.revistagq.com/moda/articulos/historia-pantalon-corto/22430>

SModa El país. <http://smoda.elpais.com/moda/por-que-triunfan-prendas-personalizables-como-los-ponchos-de-burberry/>
<http://smoda.elpais.com/placeres/tenemos-las-pruebas-los-parches-y-los-pins-vuelven-con-fuerza/>

Telva. <http://www.telva.com/moda/2016/10/26/58108a-4446163f82068b462e.html>

Tendencias. <https://www.tendencias.com/complementos-ellas/5-bolsos-en-uno-zara-nos-trae-su-mejor-invento-una-ban-dolera-mix-match>

Librero. http://digilander.libero.it/guido_1953/pics/hotpants/hotpants-girls.htm

Dustfactory. <http://dustfactoryvintage.com/vintage-denim-cutoff-shorts/>

ANEXOS

- Manual de identidad corporativa
- Manual de productos gráficos
- Manual fotográfico
- Catálogo fotográfico
- Cartelería
- Papelería corporativa
- Publicidad impresa
- Packaging
- Muestra del producto

