

belén**vidal**



© 2020 de la presente edición:
Belén Vidal Moreno

Portfolio propio.

Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos en la ley y bajo los apercibimientos legalmente previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

✕ DISEÑO INTERACTIVO (UX/UI)

✕ DISEÑO GRÁFICO

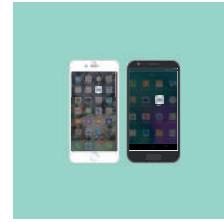
✕ ILUSTRACIÓN

✕ DISEÑO DE PRODUCTO

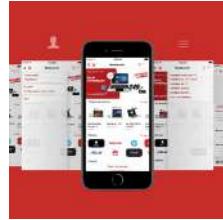
✕ FOTOGRAFÍA

ÍNDICE

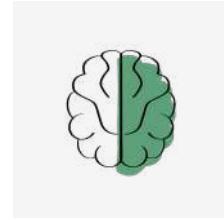
DISEÑO INTERACTIVO (UX/UI)



ILUSTRACIÓN



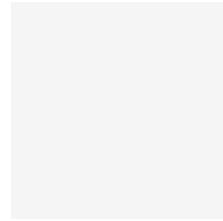
DISEÑO GRÁFICO



DISEÑO DE PRODUCTO



FOTOGRAFÍA







Diseño, prototipado y desarrollo front-end de la web-app de CLYB, una startup de marketing digital.

/DISEÑO DE WEB-APP MARKETPLACE CLYB

CLYB ofrece distintos servicios de marketing digital, como gestión de RRSS, creación de identidad corporativa o diseño y desarrollo de páginas web. La startup buscaba crear un producto digital con el que ofrecer a sus empresas clientes la posibilidad de gestionar todo el entorno digital de sus negocios.



MVP

El mínimo producto viable de este proyecto consistía en proporcionarle a los empresarios clientes la información de los servicios que la agencia pone a su disposición y la opción de contratarlos y gestionarlos



en todo momento desde sus dispositivos móviles.

Para ello, se diseñan 3 pantallas principales:

- **MURO:** un espacio en donde la agencia publica noticias, ofertas e información de interés enfocadas al sector profesional de cada cliente.
- **SERVICIOS:** un listado de los servicios disponibles para el negocio del cliente (gestión de sus redes sociales, desarrollo de su página web o creación de campañas publicitarias entre otros).
- **PERFIL:** una sección donde el cliente encuentra sus datos de acceso, sus servicios contratados y su historial de facturas.

Además, el usuario contará con asistencia vía chat con la agencia.





Propuesta de valor

Además de estas funcionalidades básicas, CLYB buscaba aportar una propuesta de valor. Este elemento diferenciador respecto a otros marketplaces es un servicio contratable por el cliente al que llama notificaciones **PUSH**. Con este servicio, el cliente tiene acceso a la gestión y personalización de campañas publicitarias lanzadas mediante notificaciones push.

Este servicio de publicidad personalizado es posible mediante el escaneo de un código QR por parte de los clientes de la empresa que lo contrata.

Para estos clientes, el objetivo del escaneo es tener acceso al muestrario de productos del establecimiento, por ejemplo una carta de restaurante o un catálogo de servicios/productos.

De forma paralela, estos usuarios quedan grabados en una base de datos y la empresa puede enviarles publicidad, promociones y encuestas sobre su negocio mediante notificaciones a su dispositivo móvil.

Colores

Los colores principales utilizados en la interfaz se corresponden con los que definen la identidad corporativa de la compañía. Además, siguiendo el estilo del logotipo se aplica un degradado lineal con estos colores en distintos elementos gráficos.



HEX #29E9FC
RGB R41 G233 B252
CMYK C83 M7 Y0 K1



HEX #15C1FE
RGB R21 G193 B254
CMYK C91 M24 Y0 K0



HEX #0099FF
RGB R0 G153 B255
CMYK C100 M40 Y0 K0

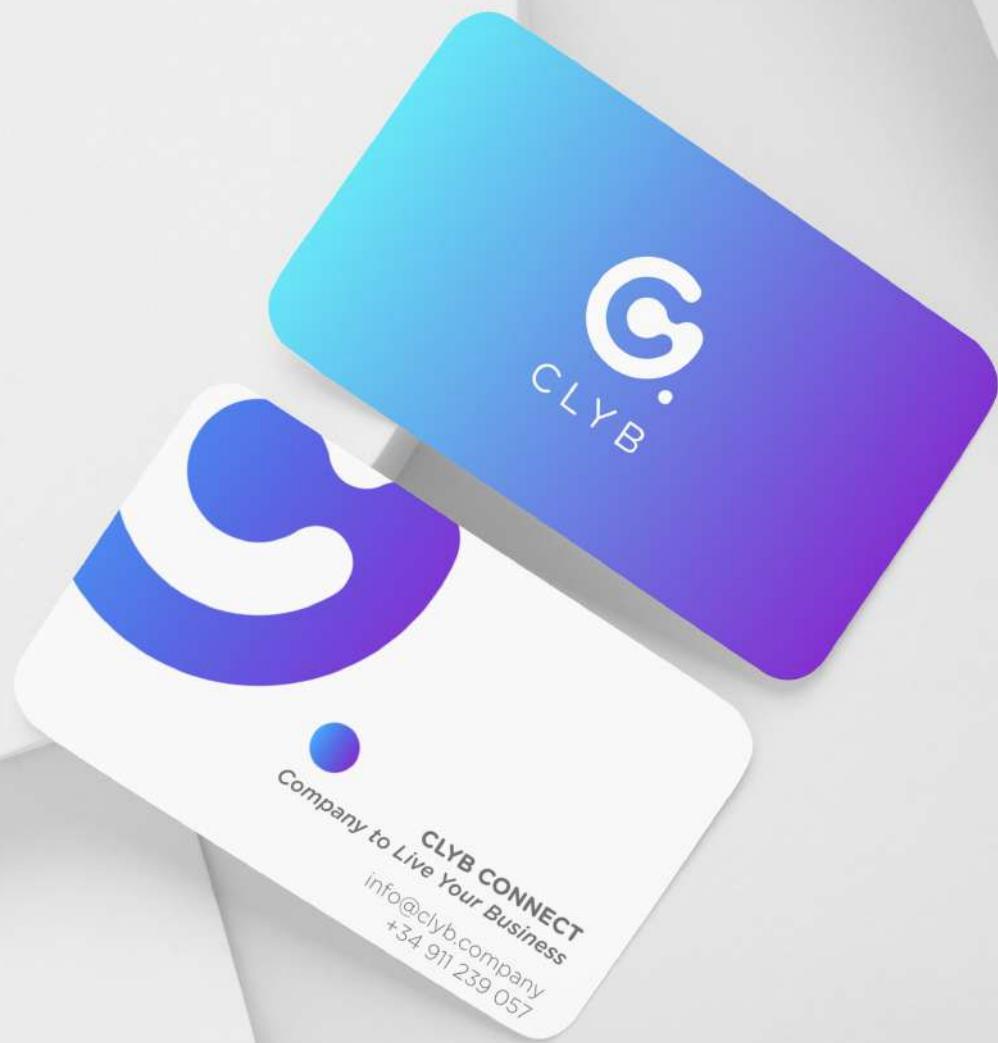


HEX #334DE6
RGB R51 G77 B230
CMYK C70 M60 Y0 K10



HEX #6600CC
RGB R102 G0 B204
CMYK C40 M80 Y0 K20





Tipografía

La tipografía elegida para la aplicación es escogida por la empresa, siendo la misma que se utilizó para su imagen corporativa.

Varela Round

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!;"\$%&/()=?¿#&@

Al tratarse de una tipografía de palo seco es perfecta para interfaces gráficas por su buena legibilidad.

Iconografía

De igual modo, los iconos de la aplicación han sido diseñados siguiendo la línea gráfica de la imagen corporativa: trazo fino y formas redondeadas.







"Soy una amante de las compras, me encanta ir de tiendas porque veo yo misma el producto pero con el Covid19 me preocupa un poco que sean un posible foco de contagio. Además, en ocasiones en las tiendas encuentro falta de personal que pueda atenderme."

MARTA

25 años | Psicóloga
Madrid, España

DISPOSITIVOS



HOBBIES



MARCAS



NECESIDADES

- Ver las prendas que quiere comprarse en persona.
- Reducir el contacto con otras personas en una tienda de ropa.
- Atención personalizada en tienda.

FRUSTRACIONES

- Teme que las tiendas puedan ser un foco de contagio.
- No quiere dejar de ir de tiendas porque ella lo hace por ocio.
- Observa en ocasiones falta de personal que le atienda sin esperas.

TECNOLOGÍA

- INTERNET ●●●●●
- REDES SOCIALES ●●●●●
- CONTENIDO AUDIOVISUAL ●●●●○
- COMPRAS ONLINE ●●●●○

PERSONALIDAD



Muestra de proceso de *research* para el diseño de una interfaz gráfica de un asistente virtual en tiendas de ropa.

/RESEARCH PARA DISEÑO DE INTERFAZ

Proceso de estudio sobre las necesidades del público objetivo de lugares de venta físicos del sector textil para mejorar su experiencia en ellas teniendo en cuenta la situación actual de pandemia mundial debido a la aparición del Covid19.



Propuesta inicial (LEAN UX CANVAS)

La idea surge en un principio debido a la existencia de grandes lugares de venta del sector textil que no consiguen dar al cliente un servicio personalizado debido a la masificación de éstas.



Ésta problemática aumenta aún más debido a la situación de pandemia mundial por la aparición del Covid19, ya que ha podido crear un enorme miedo por parte de la gente que ha dejado de acudir a éstos lugares por ser un posible foco de contagio.

Como resultado de ésta, habría un aumento de clientes que se sienten seguros volviendo a acudir a estos lugares de venta, recibiendo atención personalizada si lo precisasen y además, minimizando casi por completo el contacto físico, lo que conllevaría también un decremento de los focos de contagio en tienda física.

Un cliente interesante para el que iría dirigida la interfaz, serían tiendas grandes que busquen dar un servicio personalizado a todos sus clientes. Así mismo, el usuario y principal beneficiario de ésta

LEAN UX CANVAS

TÍTULO: ASISTENTE VIRTUAL DE ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE EN TIENDAS FÍSICAS DE ROPA
DISEÑADO POR: BELÉN VIDAL

FECHA: 16 /10 /2020
VERSIÓN: 1

PROBLEMA DE NEGOCIOS

¿Qué negocio ha identificado que necesita ayuda?

Las grandes tiendas de retail no consiguen dar un servicio personalizado a todos los clientes que lo requieren por masificación.

La masificación de esas tiendas y la atención física son un foco de contagio por contacto cliente-personal de tienda en situaciones de pandemia como la que vivimos (COVID19).

Debido a la pandemia, hay un aumento de clientes que prefieren compras online pero no cuentan con los medios o el conocimiento para hacerlo.

IDEAS DE SOLUCIONES

Haga una lista de ideas de productos, funciones o mejoras que ayuden a su público objetivo lograr los beneficios que está buscando.

Pantallas instaladas en tiendas físicas accesibles para todos los clientes.

Búsqueda y solicitud de producto por descripción, referencia o escáner de etiqueta para que el personal solamente acuda a dejar el producto en un espacio destinado para la recogida por el cliente.

Pago inmediato por tarjeta contactless en el mismo dispositivo.

Si la tienda es la que está el cliente, no cuenta con stock del producto solicitado, posibilitar la compra online en el mismo dispositivo.

RESULTADOS COMERCIALES

¿Qué cambios en el comportamiento del cliente indicarán que ha resuelto un problema real de alguna manera en el camino de agregar valor a sus clientes?

Aumento de clientes recibiendo una atención personalizada y sin contacto físico para evitar contagios en situación de pandemia.

Decremento de focos de contagio en tienda física.

Aumento de clientes que se sienten seguros al ir a tiendas físicas.

USUARIOS Y CLIENTES

¿En qué tipo de usuarios y clientes debería centrarse primero?

Clientes habituales de tiendas físicas: hombres y mujeres en un rango de edad entre los 18 y 45 años que deseen un servicio personalizado.

Clientes habituales de tiendas físicas: hombres y mujeres en un rango de edad entre los 18 y 45 años que deseen un servicio personalizado.

BENEFICIOS DEL USUARIO

¿Cuáles son los objetivos que sus usuarios están tratando de lograr? ¿Qué lo motiva a buscar tu solución? (por ejemplo, hacer mejor mi trabajo o obtener una promoción)

Mayor seguridad al poder obtener una atención personalizada en tienda física pero minimizando el contacto con el personal de tienda.

Evitar colas y, por tanto, esperas y focos de contagio.

Accesibilidad a un servicio mixto entre tienda física (por necesidad de ver el producto en persona) y online (por necesidad de evitar contacto).

HIPÓTESIS

Combine las suposiciones de 2, 3, 4 y 5 en la siguiente hipótesis del tablero.

DECLARACIÓN: "Creemos que [resultado del negocio] se logrará si [el usuario] logra [beneficio] con la siguiente [función]."

Cada hipótesis debe enfocarse en una característica.

Creo que los clientes se sentirán más seguros de realizar sus compras en tienda física si tienen acceso a un proceso mixto de compra que evite focos de contagio por pandemia.

¿QUÉ ES LO QUE NECESITAMOS APRENDER PRIMERO?

Para cada hipótesis, identificar la suposición más arriesgada. Este es el supuesto en el que la idea entera fallará si esto está mal.

Saber si aumentaría el número de clientes que se sienten seguros yendo a tienda física.

Saber si el cliente quedaría satisfecho recibiendo esa atención personalizada de manera remota si con eso obtiene el producto deseado.

¿CUÁL ES LA FORMA DE LA QUE PODEMOS INVESTIGAR PARA RESOLVER LAS DUDAS QUE TENEMOS?

Haga una lluvia de ideas sobre los tipos de experimentos que puede ejecutar para saber si su suposición más arriesgada es verdadera o falsa.

Encuestas y entrevistas a clientes de ropa que puedan desear un servicio personalizado en tienda física.

Cliente misterioso observando el comportamiento y las necesidades de los clientes de tiendas masificadas.

propuesta serían clientes habituales de tiendas físicas hombres y mujeres en un rango de edad entre los 18 y 65 años que deseen un servicio personalizado. Éstos se beneficiarían por una mayor seguridad a la hora de ir de compras a tiendas físicas, evitarían colas innecesarias, lo que también podrían ser otro foco de contagio y accesibilidad a un servicio mixto de compra en tienda física (por la necesidad existente de ver el producto en persona antes de ser pagado) y *online* (por evitar posibles focos de contagio como puede ser la tienda física).

Como solución, mi propuesta consiste en una interfaz para pantallas táctiles instaladas en las tiendas que cuenten con una búsqueda y solicitud remota al personal de tienda del producto deseado, la posibilidad de autopago y la de realizar un pedido online en

caso de que la tienda no contase con el producto insitu.

Para dar comienzo a este proceso, necesitaríamos confirmar si nuestra hipótesis sobre los beneficios del usuario serían reales y si el cliente quedaría satisfecho recibiendo esa atención personalizada de manera remota si con eso obtiene el producto deseado. Se realiza para ello una encuesta, varias entrevistas personales y la práctica del cliente misterioso, para observar el comportamiento del usuario en estos lugares en la actualidad.

Elevator pitch

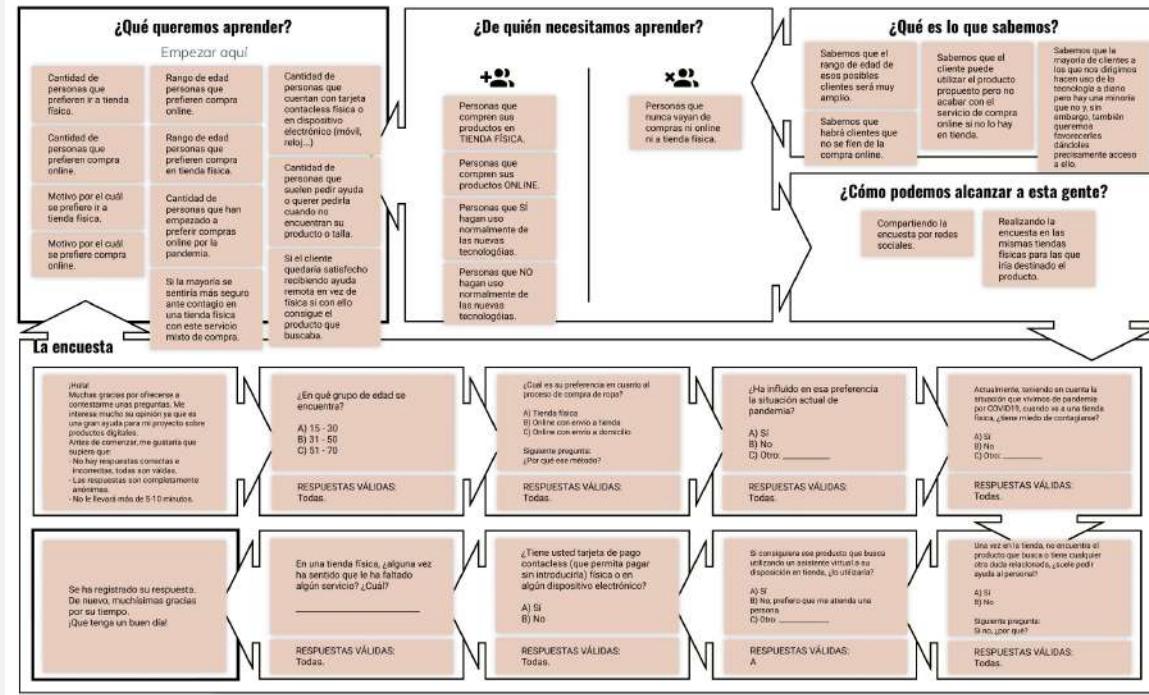
Hola, mi nombre es Belén, diseñadora UX/UI.

Ayudo a las marcas de ropa cuyas tiendas físicas suelen estar masificadas a ofrecer a sus clientes un servicio de atención personalizado evitando focos de contagio por pandemia y sin esperas de forma remota a través del diseño de una interfaz para pantallas instaladas en sus tiendas físicas.

Pueden contactarme en mi dirección de correo electrónico belenvmor@gmail.com.

Survey Canvas

Título Encuesta a clientes de grandes tiendas de ropa sobre sus preferencias acerca del proceso de compra física y online



El esquema de encuestas nos ayuda a la hora de marcarnos unos objetivos sobre la información que queremos obtener, las preguntas clave que debemos realizar y el orden adecuado en el que debemos hacerlas.

Para comenzar deberíamos de conseguir información sobre la cantidad de personas que prefieren opción de compra física u online, sus motivos, la posibilidad de que ésta preferencia haya variado debido a la pandemia, si la atención personalizada en tienda física es una de las ventajas de acudir a estos puntos de venta o si, por el contrario, es prescindible. Por último, si el cliente quedaría o no satisfecho si recibiera esta ayuda a través de un asistente virtual si con ello consigue su producto deseado.

Entrevistas y user persona

Gracias a la encuesta online y a una serie de entrevistas personales vía online también, conseguimos obtener una serie de patrones seguidos por varios usuarios.

Esos patrones se reflejan en un usuario modelo al que irá dirigida la interfaz digital.



"Soy una amante de las compras, me encanta ir de tiendas porque veo yo misma el producto pero con el Covid19 me preocupa un poco que sean un posible foco de contagio. Además, en ocasiones en las tiendas encuentro falta de personal que pueda atenderme."

MARTA

25 años | Psicóloga
Madrid, España

DISPOSITIVOS



HOBBIES



NECESIDADES

- Ver las prendas que quiere comprarse en persona.
- Reducir el contacto con otras personas en una tienda de ropa.
- Atención personalizada en tienda.

FRUSTRACIONES

- Teme que las tiendas puedan ser un foco de contagio.
- No quiere dejar de ir de tiendas porque ella lo hace por ocio.
- Observa en ocasiones falta de personal que le atienda sin esperas.

TECNOLOGÍA



PERSONALIDAD



MARCAS





"Soy una amante de las compras, me encanta ir de tiendas porque veo yo misma el producto pero con el Covid19 me preocupa un poco que sean un posible foco de contagio. Además, en ocasiones en las tiendas encuentro falta de personal que pueda atenderme."

MARTA

25 años | Psicóloga
Madrid, España

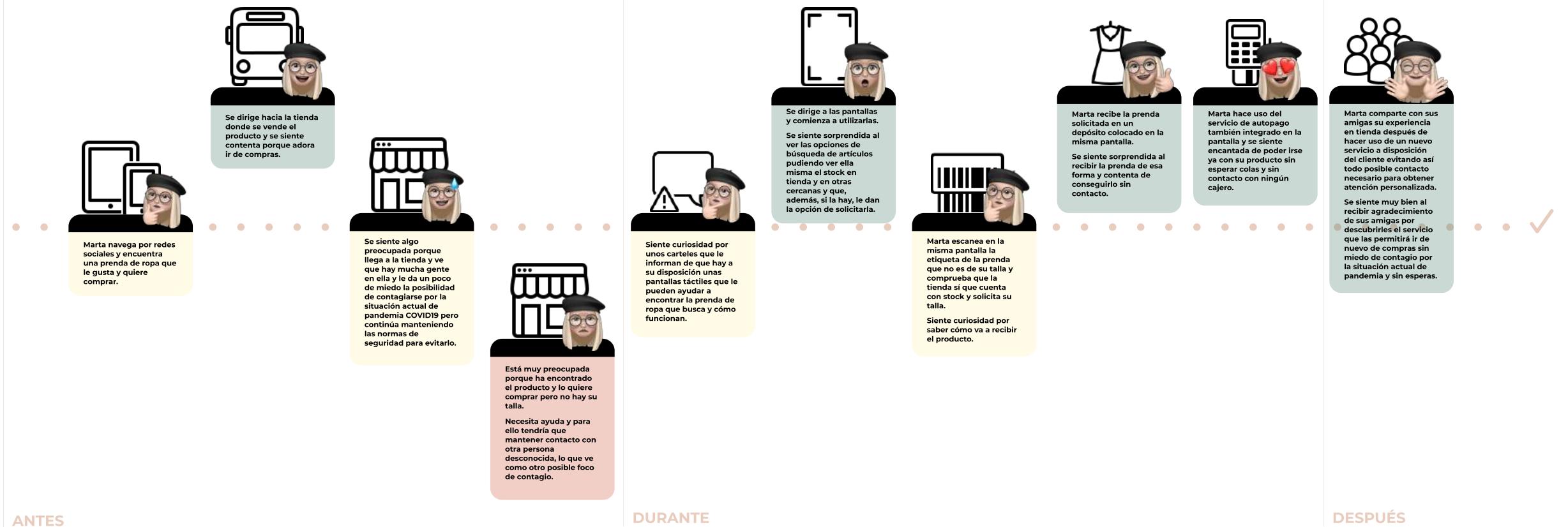
DISPOSITIVOS



HOBBIES



JOURNEY MAP



Arquitectura de la información

Una vez obtenido el arquetipo de usuario, realizamos un diagrama con las herramientas que la interfaz debe tener, debería tener, estaría bien que tuviese y las que no va a tener, este diagrama recibe el nombre de Moscow Diagram.

Por otro lado, antes de empezar a realizar bocetos o diseños de baja fidelidad de la interfaz, realizamos un mapa del sitio y un esquema flujo de uso.

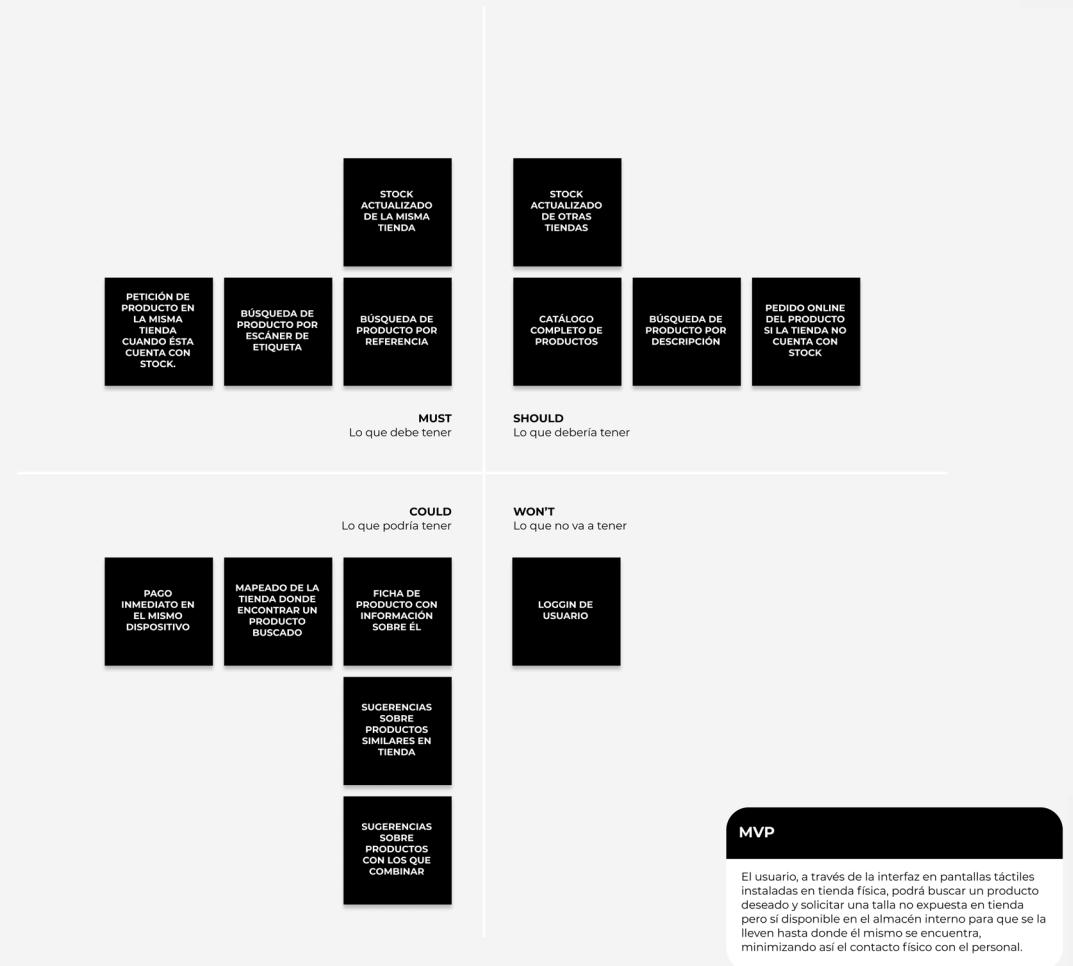
MOSCOW DIAGRAM

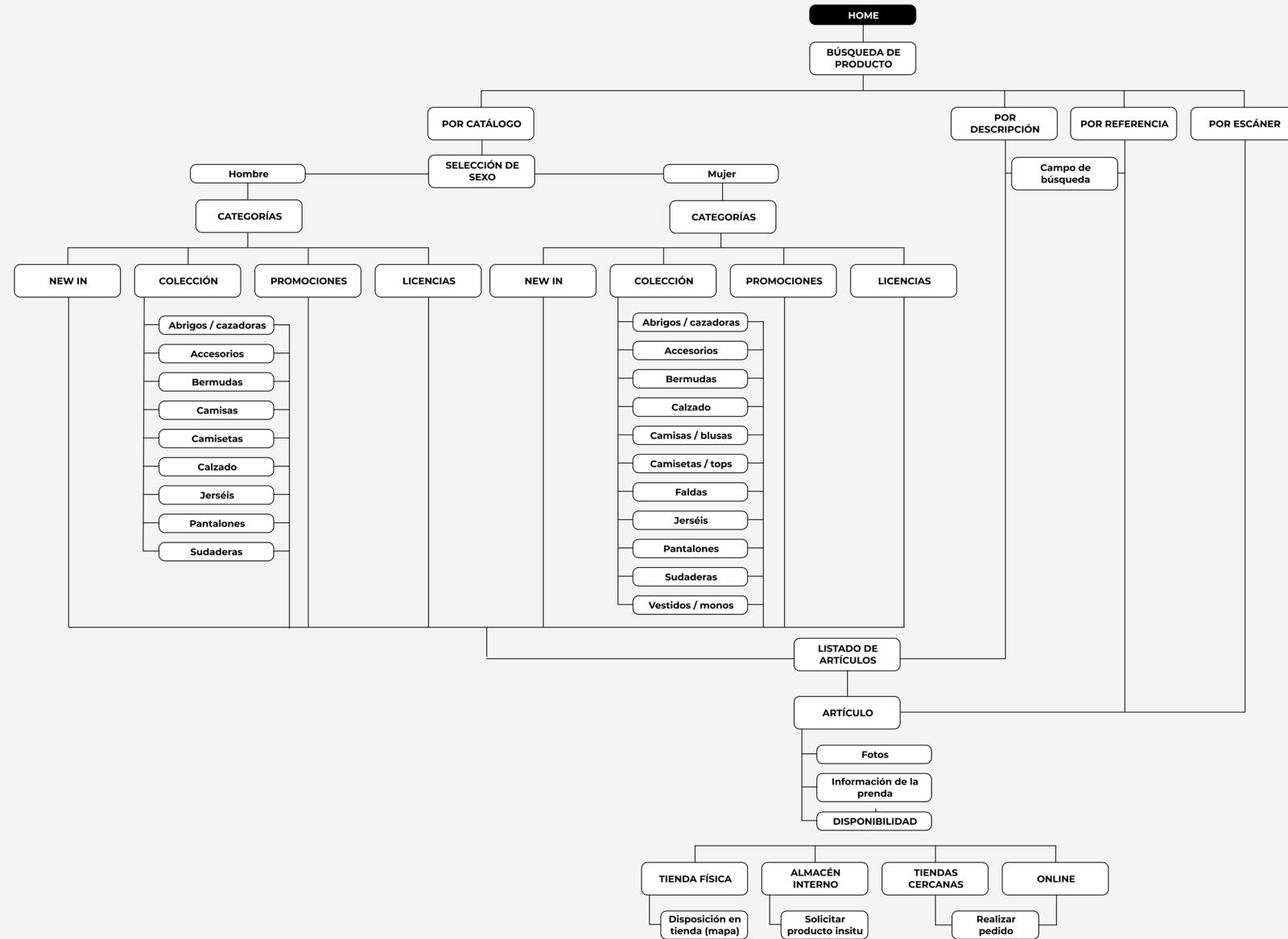
TÍTULO: ASISTENTE VIRTUAL DE ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE EN TIENDAS FÍSICAS DE ROPA

DISEÑADO POR: BELÉN VIDAL

FECHA: 10 / 11 / 2020

VERSIÓN: 1

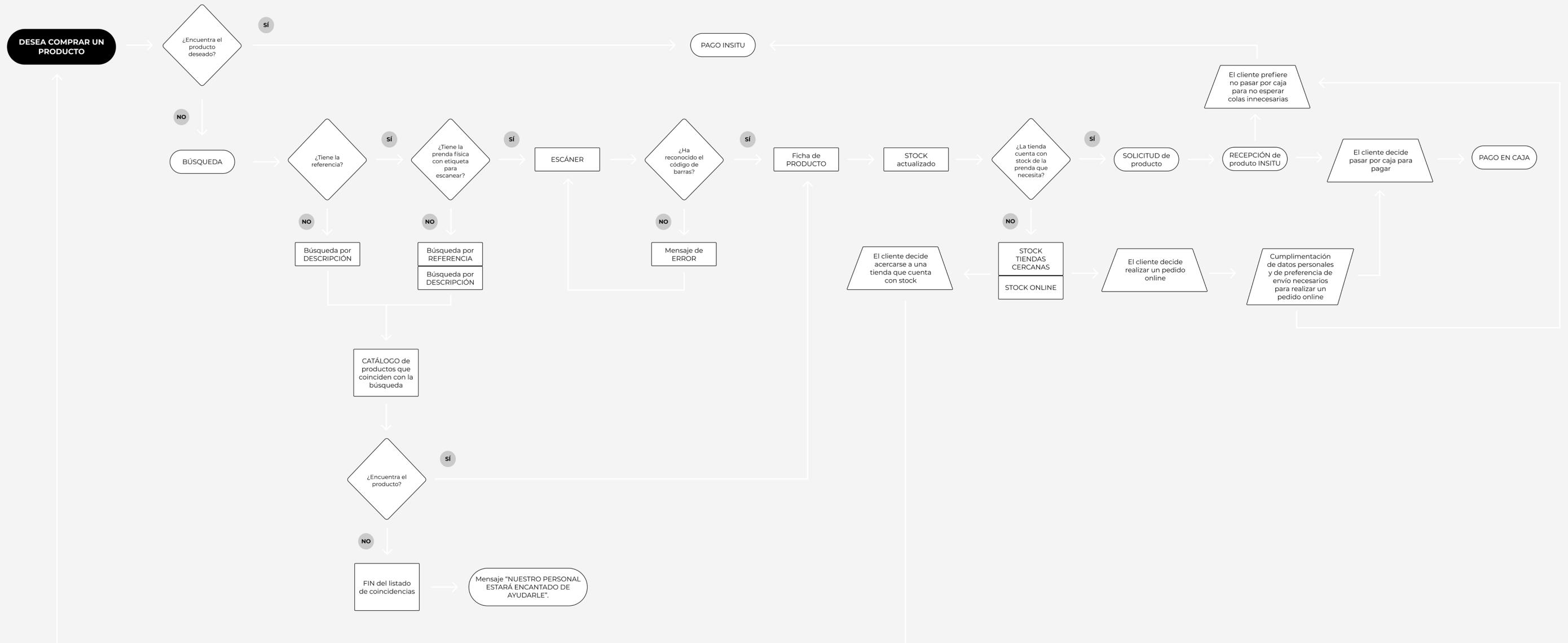




USER FLOW

TÍTULO: ASISTENTE VIRTUAL DE ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE EN TIENDAS FÍSICAS DE ROPA
DISEÑADO POR: BELÉN VIDAL

FECHA: 18 / 11 / 2020
VERSIÓN: 1

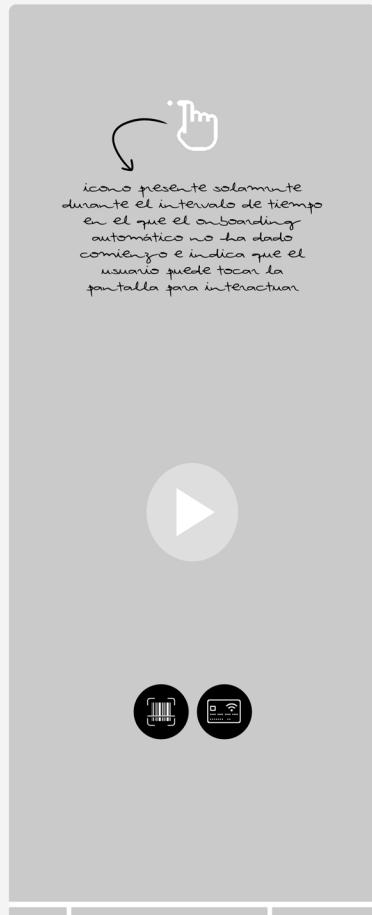


***/WIREFRAMING
(LO-FI)***

ONBOARDING (LO-FI)

TÍTULO: ASISTENTE VIRTUAL DE ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE EN TIENDAS FÍSICAS DE ROPA
DISEÑADO POR: BELÉN VIDAL

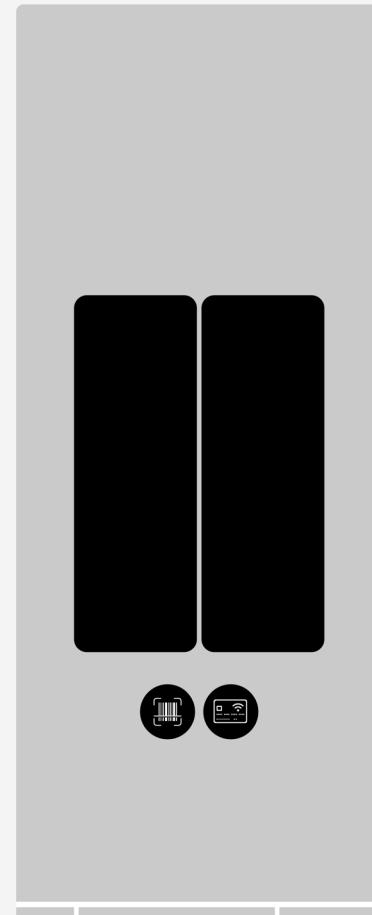
FECHA: 19 / 11 / 2020
VERSIÓN: 1



VIDEO PROMO
Vídeo con publicidad sobre las nuevas colecciones en reproducción continua mientras el usuario no interactúa.



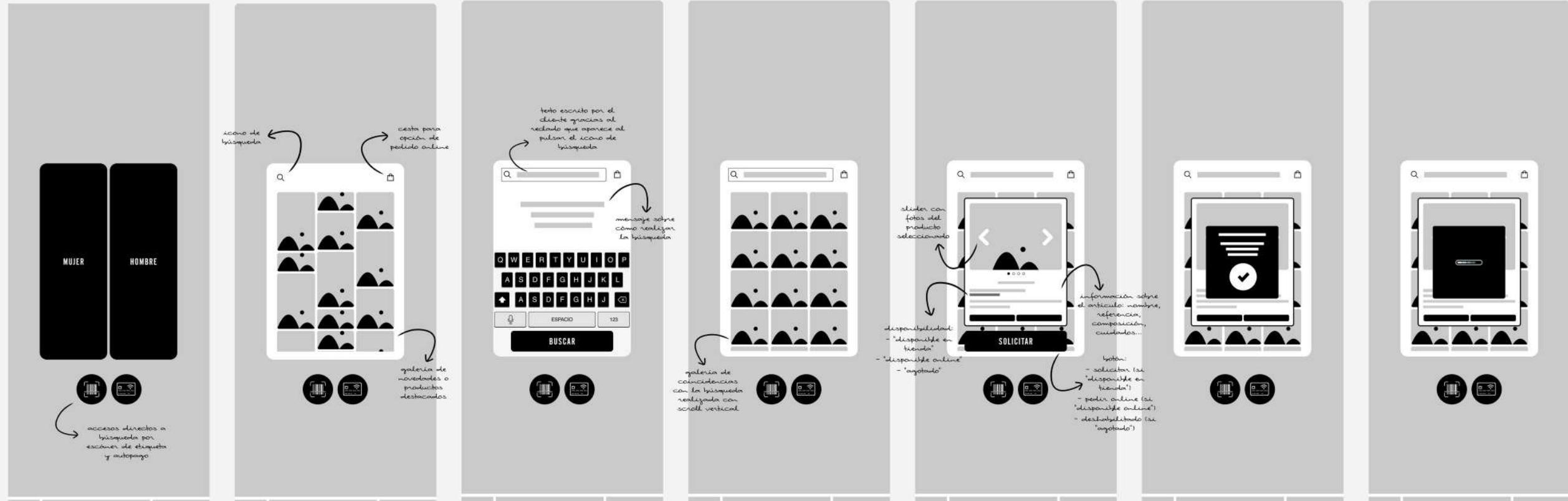
ONBOARDING
Ilustraciones con swipe horizontal sobre el proceso de solicitud y entrega de prenda sin contacto.
Si el usuario no interactúa, las tarjetas aparecen cada x tiempo y pasan automáticamente cada intervalo de tiempo, llamando así precisamente la atención del cliente.



CASO DE USO: SOLICITUD DE PRENDA DISPONIBLE EN ALMACÉN INTERNO

TÍTULO: ASISTENTE VIRTUAL DE ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE EN TIENDAS FÍSICAS DE ROPA
DISEÑADO POR: BELEN VIDAL

FECHA: 20 / 11 / 2020
VERSIÓN: 1



INICIO

Tras la interacción del usuario tocando el botón de "ENCUENTRA LO QUE BUSCAS", aparecería una pantalla de elección de sexo, accediendo así a uno u otro catálogo.

HOME

Una vez elegido el sexo, la interfaz presentaría la pantalla de HOME, con muestras de las novedades o productos destacados.

BÚSQUEDA

Al clicar sobre el icono de búsqueda, se abre un teclado y un input donde el cliente puede escribir la referencia o la descripción del producto.

RESULTADOS

Como resultado de la búsqueda por descripción, aparecerá una galería de productos coincidentes en forma de cuadrícula con scroll vertical.

POP-UP FICHA DE PRODUCTO

Una vez el cliente toca sobre la foto del producto deseado, aparece una ficha de producto con su información, incluida la disponibilidad, la opción de mapeado de tienda y stock en tiendas cercanas. Si el producto constase solamente como "disponible online", el botón inferior cambiaría de "solicitar" a "pedir online". Si el producto tampoco estuviera disponible online, el botón estaría deshabilitado.

POP-UP PRODUCTO SOLICITADO

Mensaje de solicitud de producto realizada.

POP-UP TIEMPO DE ESPERA

Ilustración/gráfico de espera durante el tiempo que el personal de tienda acude a dejarle el producto solicitado.

Al dejar el producto en el lugar destinado para ello, la base lo reconocería y la interfaz se reiniciaría automáticamente.





Propuesta de re-diseño para la app de trabajadores del Grupo Inditex siguiendo dos guías de estilo distintas.

/RE-DISEÑO APP INET

Una nueva interfaz de la ya existente aplicación para dispositivos móviles, aportando dos opciones según la guía de estilo de dos sistemas operativos distintos como son iOS y Android.

Identidad visual

iOS

La primera está inspirada en la herramienta nativa de descarga de aplicaciones de iOS: App Store. Contando con los elementos nativos del sistema operativo (SO): botones, galerías, barras de búsqueda y encabezados.

Proporciona al trabajador una



cómoda y fluida experiencia de usuario, al contrario del propósito principal de Android que veremos a continuación.

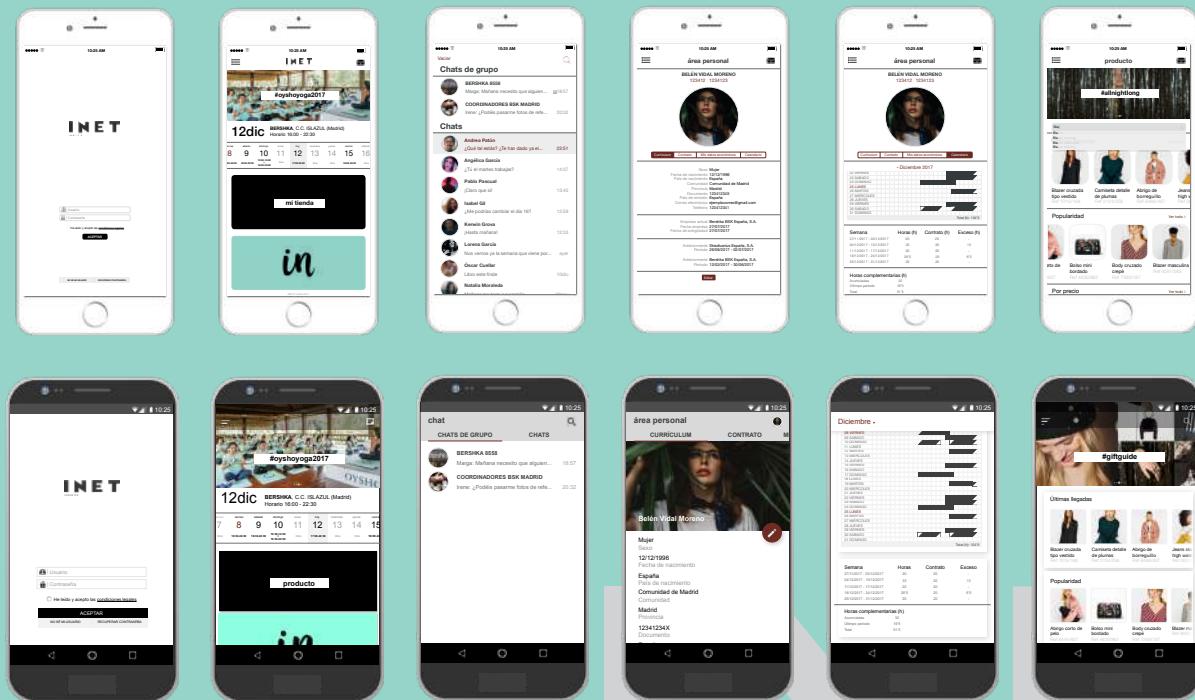
Android

Esta opción sigue la guía de estilo aportada por el equipo de Android para cumplir con las expectativas de los usuarios de Android que esperarán que se comporte de forma coherente con la plataforma, ya que si iniciásemos la aplicación con guía de estilo iOS en un dispositivo con este SO, ni si quiera atendería a las dimensiones de las diversas pantallas con las que cuenta esta plataforma.

Este SO procura que sus aplicaciones sean de calidad a la vez que garanticen una experiencia de usuario uniforme e intuitiva.

Elegir una u otra guía de estilo va a depender por completo del SO que el usuario crea más adecuada para él.





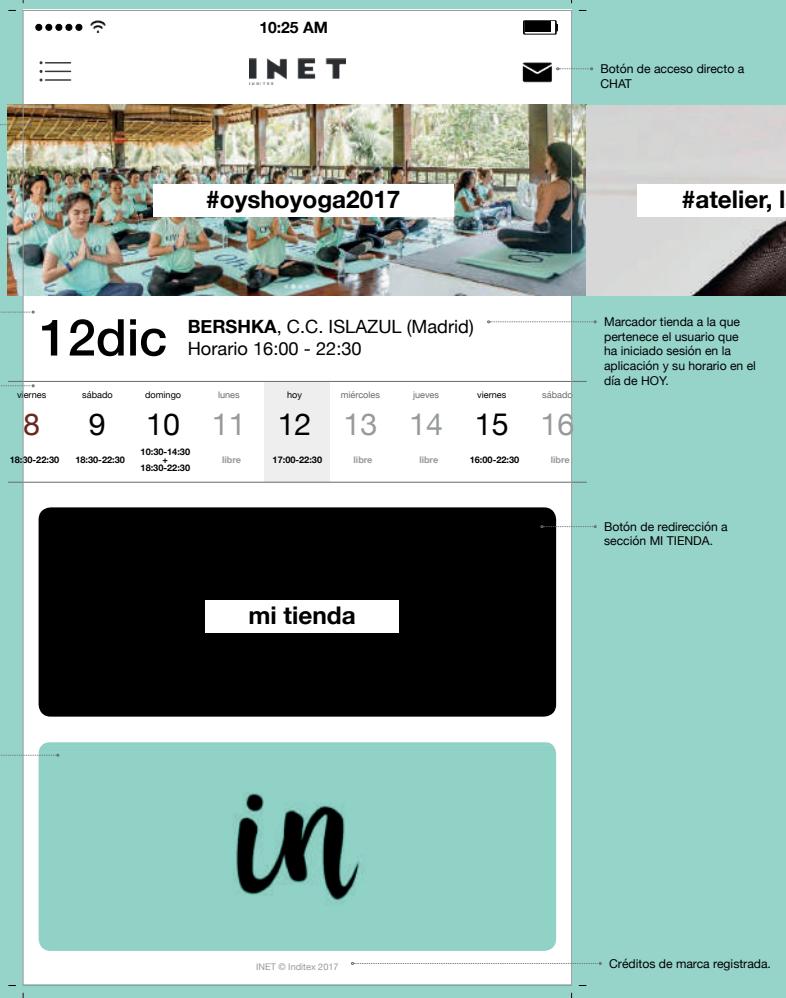
Herramientas innovadoras

La aplicación actual de INET es la utilizada por los trabajadores de la empresa para consultar sus nóminas, diarios de horas y noticias varias del grupo.

Como innovación mi propuesta trae consigo, además de una mejora de interfaz, varias herramientas con las que hasta el momento, esta app no cuenta:

- **Horario** de trabajo dinámico y actualizado a tiempo real.
- **Chat** entre los compañeros de lugar de trabajo.
- **Currículum** editable.
- **Cómputo automático de horas** por contrato y complementarias realizadas ordenadas por mes.
- **Llegadas de productos nuevos a tienda**, mejorando también la accesibilidad de cualquier trabajador, independientemente del puesto que tenga.

pantalla de inicio
con horario actualizado
a tiempo real



NOTICIAS.
Marco de imagen dinámico
en el que van pasando las
imágenes según un intervalo
de tiempo.

HOY.
Día y mes actual.

Franja resumen de
calendario con scroll
horizontal. Aparecen los
días cercanos al día actual
(apareciendo este destacado
en una caja de color negro
R=0 G=0 B=0 con un matiz
del 5% . También aparecen
destacados los días libres,
con ese color para la fuente,
y los días festivos, en el cuál
se utiliza el color clave de la
app: R=113 G=43 B=34.

Botón de redirección a
sección REVISTA IN.

Botón de acceso directo a
CHAT

Marcador tienda a la que
pertenece el usuario que
ha iniciado sesión en la
aplicación y su horario en el
día de HOY.

Botón de redirección a
sección MI TIENDA.

Créditos de marca registrada.



pantalla de inicio
con horario actualizado
a tiempo real

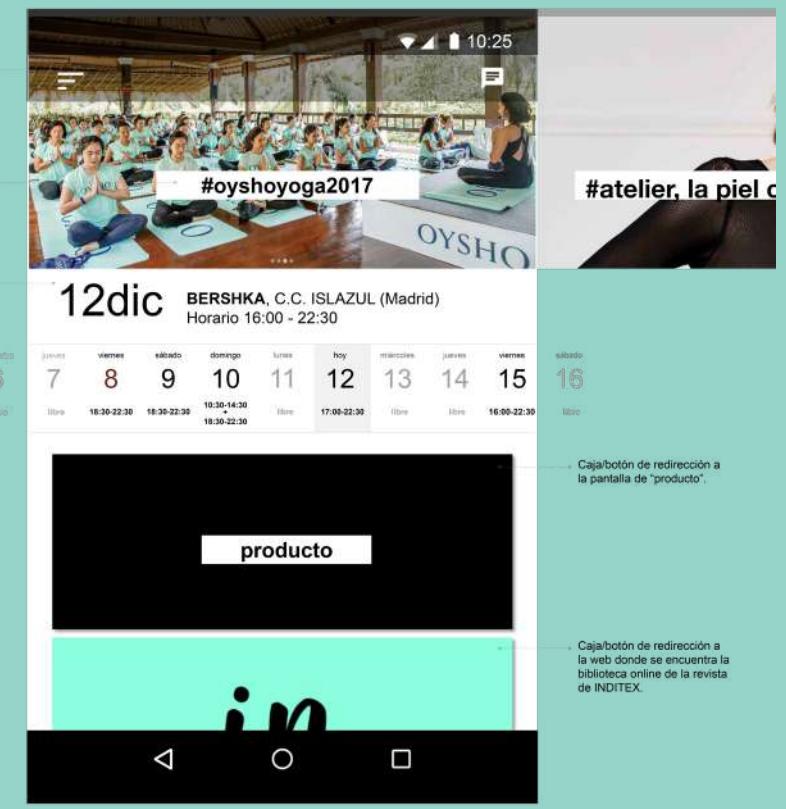


Gráfico propio de Android
con la función de botón
para la pestaña de menú
desplegable.

Botón que nos redirigiría a la
web de inditex donde estaría
el artículo expuesto en la
imagen a mostrar.

Franja resumen de
calendario con scroll
horizontal. Aparecen los
días cercanos al día actual
(apareciendo este destacado
en una caja de color negro
R=0 G=0 B=0 con un matiz
del 5% . También aparecen
destacados los días libres,
con ese color para la fuente,
y los días festivos, en el cuál
se utiliza el color clave de la
app: R=113 G=43 B=34.

Caja/botón de redirección a
la pantalla de "producto".

Caja/botón de redirección a
la web donde se encuentra la
biblioteca online de la revista
de INDITEX.



chat
entre compañeras
del lugar de trabajo

Opción "vaciar" para seleccionar chats y borrar conversaciones completas. BLOQUE 1 CHATS DE GRUPO

Marco de imagen para foto de perfil individual o por tienda.

BLOQUE 2: CHATS INDIVIDUALES

Nombre del grupo o nombre de usuario en caso de chat individual.

Ejemplo de mensaje sin leer destacado, fuente color clave y fondo R=241 G=241 B=241.

Ejemplo tipo día anterior.

Ejemplo tipo fecha cualquiera.

*Scroll vertical de la pantalla en su totalidad (ambos bloques).

**Chats ordenados por fecha en orden ascendente.

10:25 AM

Vaciar

CHATS DE GRUPO

BERSHKA 8558

Marga: Mañana necesito que alguien... 18:57

COORDINADORES BSK MADRID

Irene: ¿Podéis pasarme fotos de refe... 20:32

Chats

Andrea Patón

¿Qué tal estás? ¿Te han dado ya el... 22:51

Angélica García

¿Tú el martes trabajas? 14:37

Pablo Pascual

¡Claro que sí! 13:45

Isabel Gil

¿Me podrías cambiar el día 16? 12:59

Kerwin Grova

¡Hasta mañana! 12:33

Lorena García

Nos vemos ya la semana que viene por... ayer

Óscar Cuellar

Libro este finde 10dic

Natalia Moraleda

Mañana me toca ir a camión 30nov

Lupa para buscar chats. Recurso de Apple.



chat
entre compañeras
del lugar de trabajo

Indicador de pestaña actual color R=113 G=43 B=34.

Caja de imagen de grupo/contacto.

Barra con nombre de pestaña, se intercambia de una a otra bien pulsando sobre el nombre o mediante gestos, arrastrando horizontalmente la pantalla.

10:25

chat

CHATS DE GRUPO CHATS

BERSHKA 8558

Marga: Mañana necesito que alguien... 18:57

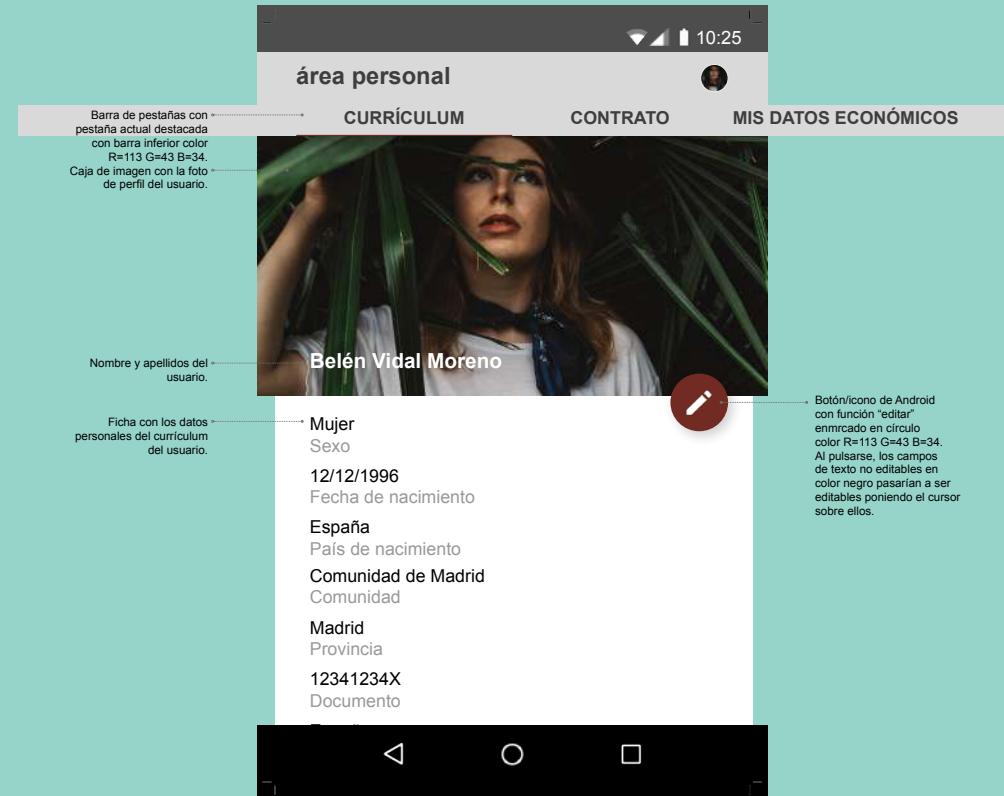
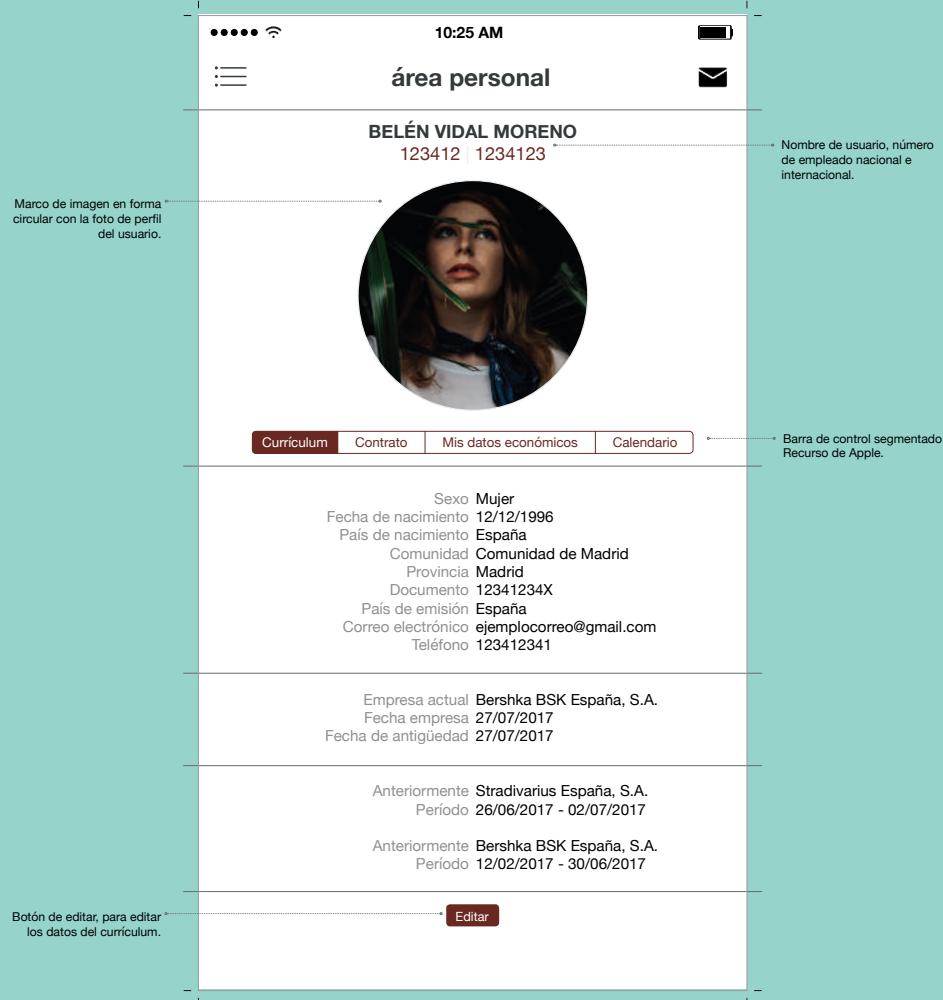
COORDINADORES BSK MADRID

Irene: ¿Podéis pasarme fotos de refe... 20:32

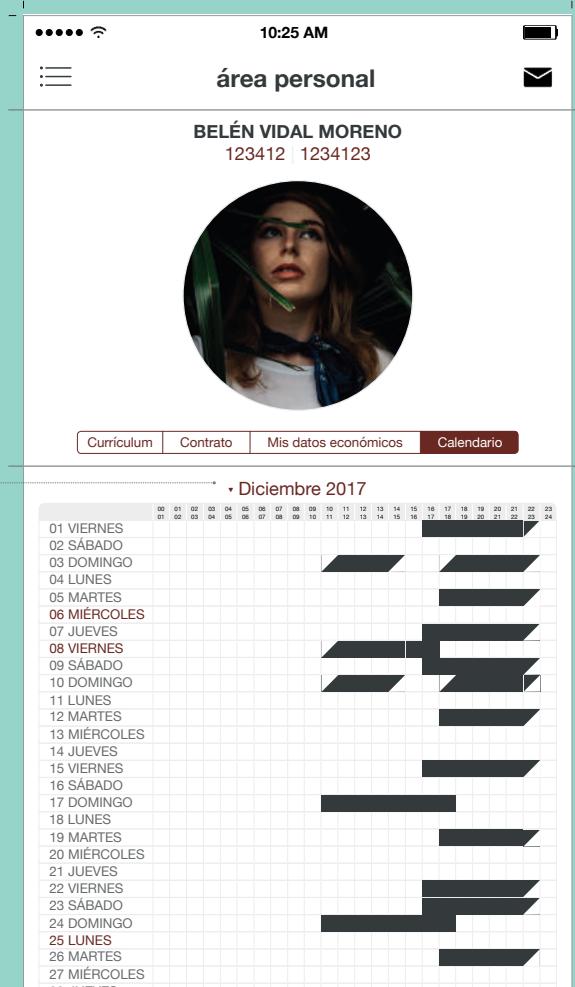


área personal
con curriculum
editable

área personal
con curriculum
editable



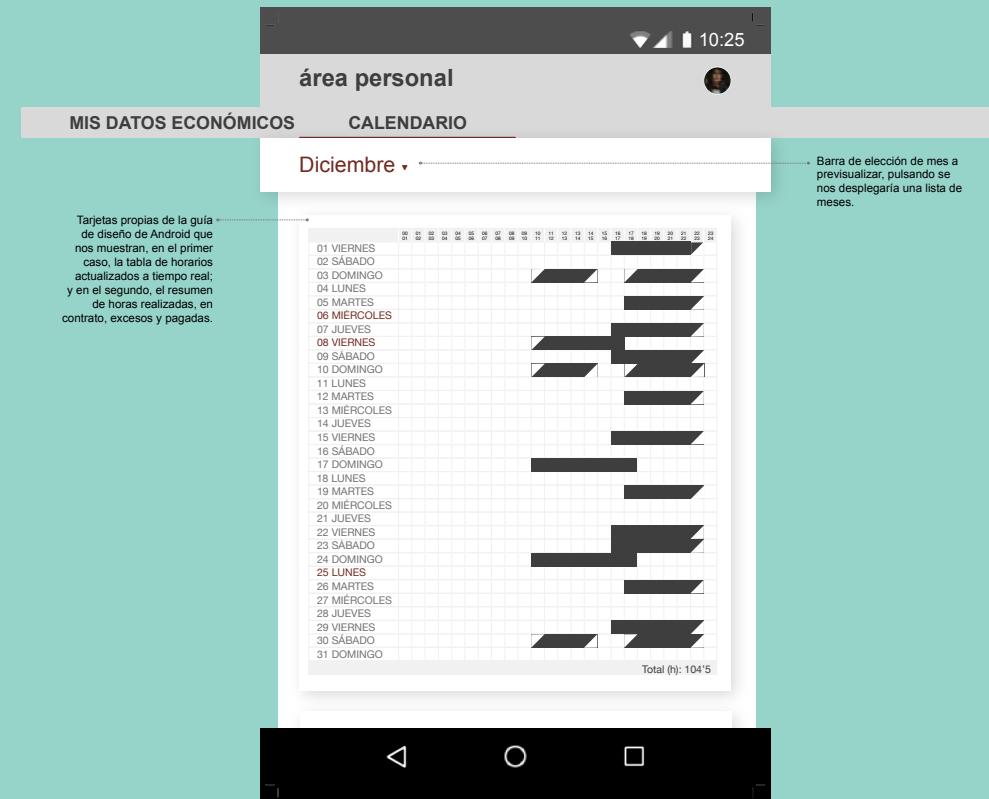
área personal
con calendario de trabajo
y cómputo de horas



Al presionar este botón saldría un picker propio de Apple para seleccionar el mes y el año correspondientes al horario que se quiere visualizar.

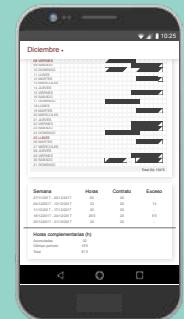
****Scroll vertical solo en el bloque inferior donde se encuentra la tabla de horario mensual de trabajo.

área personal
con calendario de trabajo
y cómputo de horas

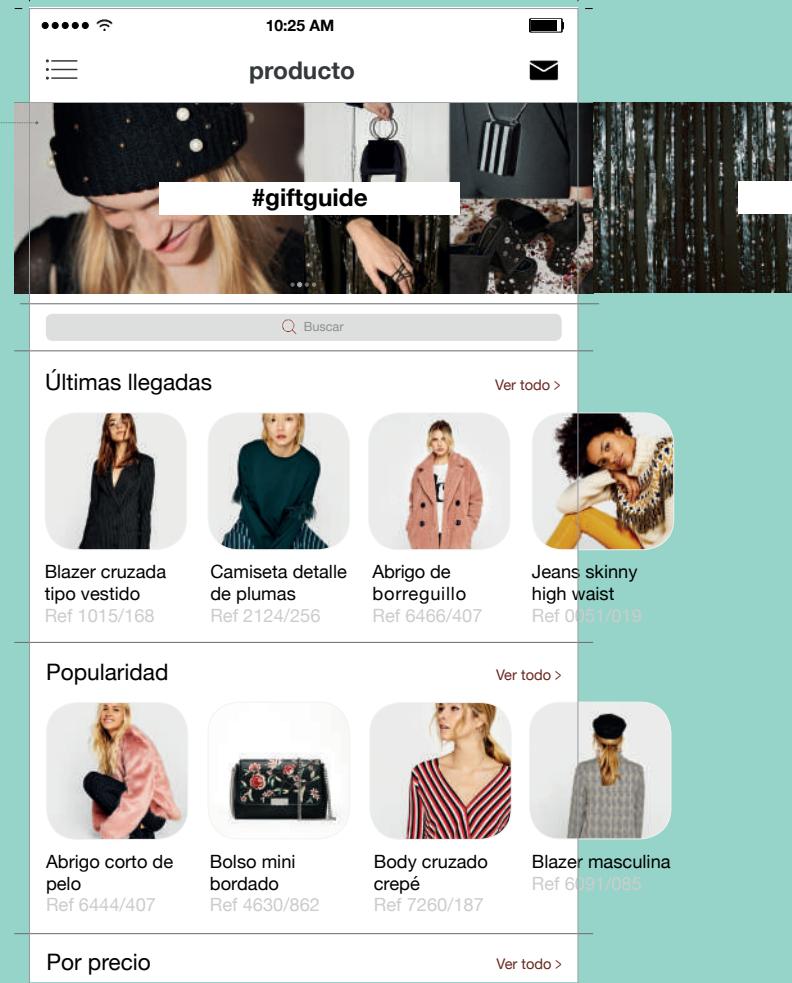


Tarjetas propias de la guía de diseño de Android que nos muestran, en el primer caso, la tabla de horarios actualizados a tiempo real; y en el segundo, el resumen de horas realizadas, en contrato, excesos y pagadas.

Barra de elección de mes a previsualizar, pulsando se nos desplegaría una lista de meses.



mi tienda
con actualización de productos
llegados a tienda



NOTICIAS.
Marco de imagen dinámico
en el que van pasando las
imágenes según un intervalo
de tiempo.

****Scroll vertical para
avanzar entre bloques
de orden de producto
según últimas llegadas,
popularidad, precio u orden
alfabético.



mi tienda
con actualización de productos
llegados a tienda

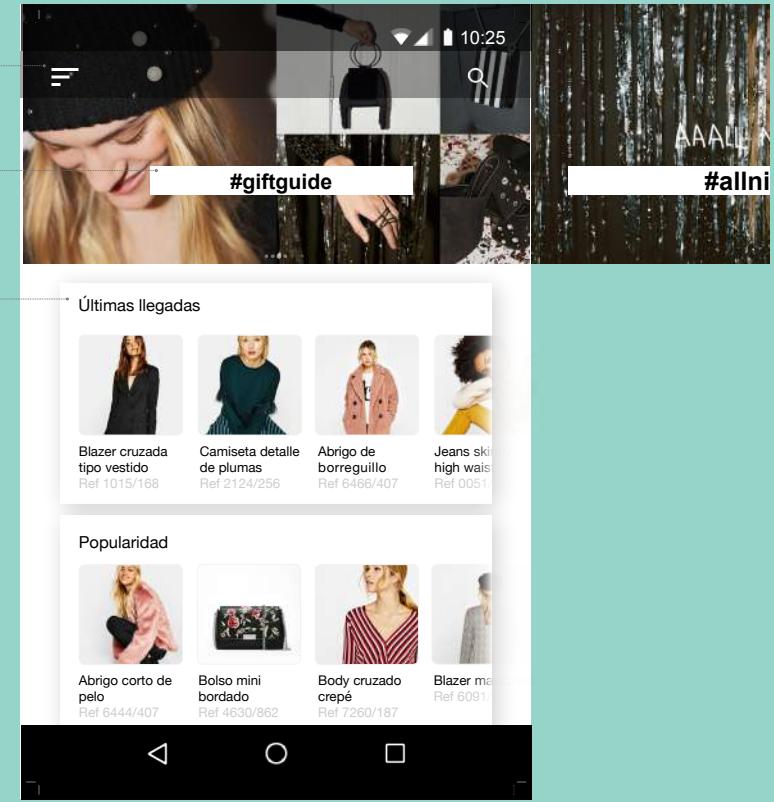


Gráfico propio de Android
con la función de botón
para la pestaña de menú
desplegable.

Botón que nos redirigiría a la
web de índitex donde estaría
el artículo expuesto en la
imagen a mostrar.

Tarjetas propias de la guía
de diseño de Android que
nos muestran la galería
de productos a la venta en
tienda en diferente orden
según la categoría (Últimas
llegadas, Popularidad,
Precio)







Propuesta de re-diseño para la aplicación de compras on-line de la conocida empresa Mediamarkt.

/RE-DISEÑO APP MEDIAMARKT

Una nueva interfaz de la ya existente aplicación para dispositivos móviles, siguiendo la guía de estilo de iOS y aportando la ligereza visual propia de este sistema operativo; sin olvidar la inclusión de la propia imagen corporativa de la empresa.



Identidad visual

Está inspirada en la herramienta nativa de descarga de aplicaciones de iOS: App Store.



Contando con los elementos nativos del SO -botones, galerías, barras de búsqueda y encabezados- proporciona al usuario una cómoda búsqueda y



comparación de productos para su final compra.

Pantalla de arranque o *boot*

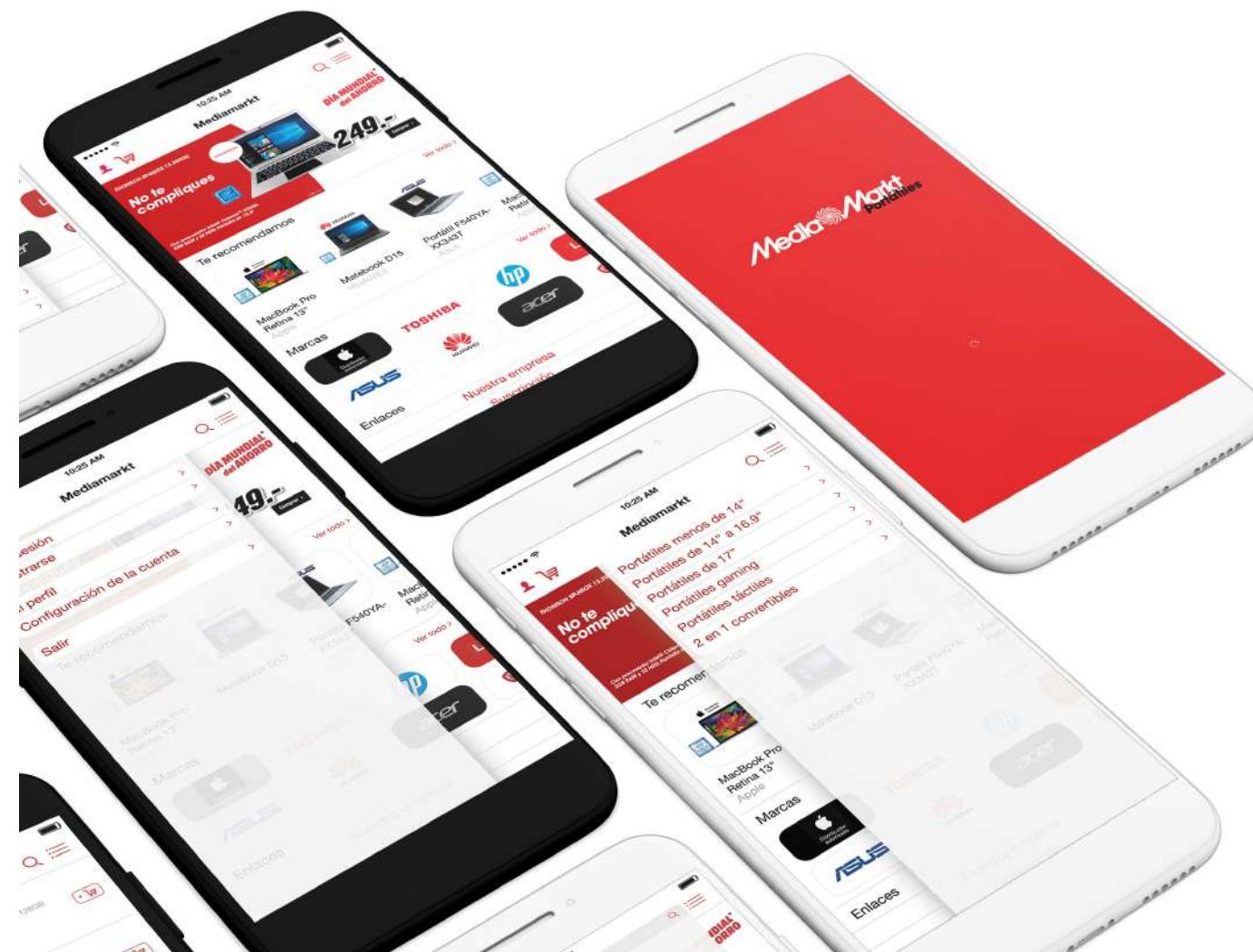
En esta primera pantalla, sobre un fondo de color sólido encontraremos el logotipo de la empresa y el gráfico animado de índice de carga.

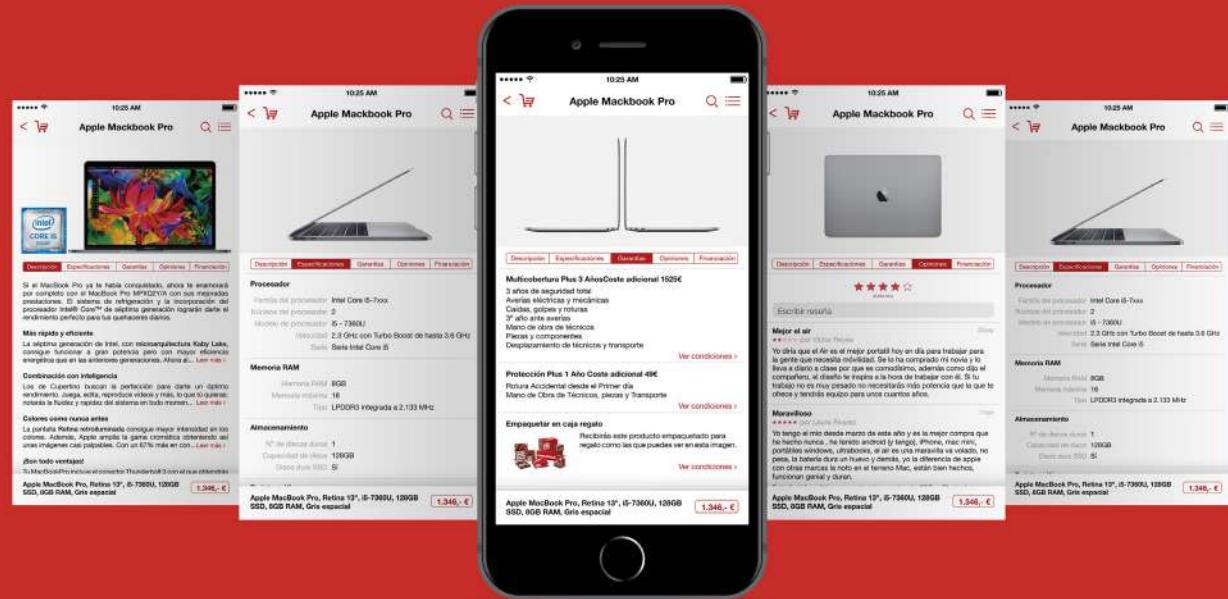
Pantalla principal o *home*

En primer lugar, estará colocada la barra de herramientas de perfil de usuario, carro de la compra, búsqueda y menú de navegación, además de contar con el logotipo de la empresa centrado.

A continuación, un marco de imágenes dinámico donde estarán colocados los anuncios de mayor relevancia para el cliente.

Dos galerías tipo cinta de imágenes según recomendaciones o marcas consituirán el siguiente bloque. En ésta primera galería aparecerán



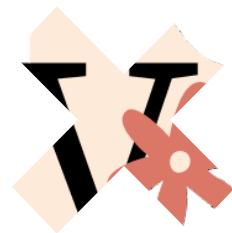


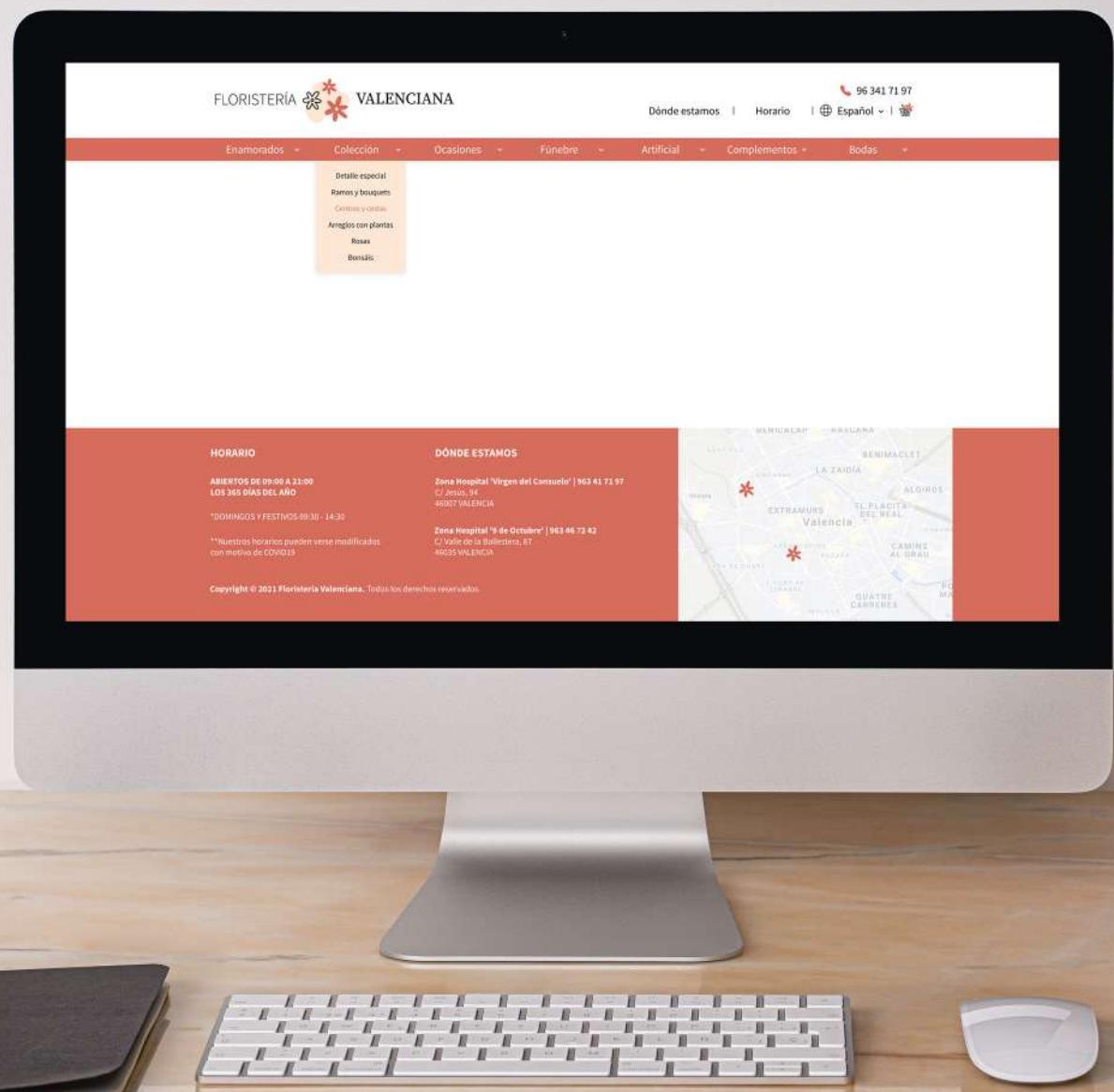
varias fotos en miniatura de los productos recomendados basado en búsquedas anteriores realizadas por el cliente en el sistema acompañado de su nombre y marca.

Finalmente contaría con un bloque de pie de página dónde el usuario podría acceder a la política de la empresa, a suscribirse por correo electrónico y a los términos y condiciones de utilización de esta herramienta de compra para dispositivos móviles.

Pantalla de producto

Cada producto a la venta contará con una serie de pantallas presentando su nombre, una descripción detallada, las especificaciones técnicas, las garantías de compra, las opiniones de otros clientes y las opciones de financiación en caso de compra y, por tanto, la opción de añadir a nuestro carrito de la compra virtual y finalizar la compra.





Re-diseño de imagen corporativa y web responsive para Floristería Valenciana.

RE-DISEÑO CABECERA Y PIE DE PÁGINA WEB

Identidad visual

Para la imagen corporativa de la floristería se eligen colores rosa por tratarse de colores relajantes que generan sentimientos amables y profundos. De esta forma, se induce al usuario a sentir cariño, amor o protección, sentimientos que se pueden identificar con el significado de las flores como obsequio.



HEX #D66C5C
RGB R214 G108 B92



HEX #FEE7D5
RGB R254 G231 B213



Respecto a la tipografía, tanto para la web como para su logotipo, se utiliza una combinación entre dos variantes de la fuente Source:

Source Sans Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!;"'\$.%&/()=?;#:@

Source Serif Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!;"'\$.%&/()=?;#:@

Logotipo







CONCIENCIA CULTURAL

Cultura, derechos humanos y activismo digital



Haciendo barrio: la Asociación de Vecinos de Aluche abastece hasta 600 familias del distrito

Publicado en 13/05/2020 por ConcienciaCultural



CRÍTICA

BUSCAR

Buscar...

BUSCAR



LO ÚLTIMO



Haciendo barrio: la Asociación

Rediseño de logotipo para el espacio online de comunicación "Conciencia Cultural".

/GUÍA DE ESTILO CONCIENCIA CULTURAL

Sobre la plataforma

"Conciencia cultural es un proyecto destinado a la difusión de productos culturales y la visibilización de realidades silenciadas. Un espacio donde reflexionar abiertamente sobre diversidad, colectivos minoritarios y expresiones artísticas."

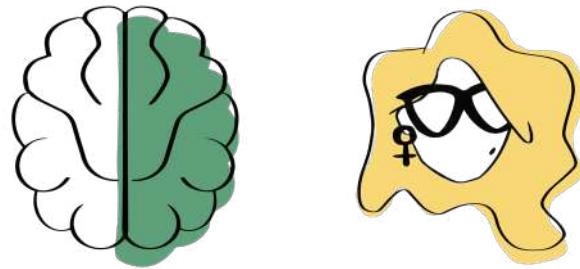
- Andrea Farnós
Periodista, fundadora y autora
en Conciencia Cultural

Desarrollo del nuevo logotipo

La nueva identidad de Conciencia Cultural cuenta con dos parámetros plásticos distintos, en función



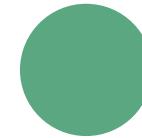
de si se trata de una publicación menos personal o más por parte de su autora. Es por esto que tendríamos por un lado el gráfico de un cerebro y, por otro, el de la figura de una chica con la que identificaríamos a la escritora.



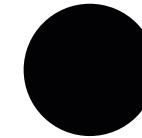
Por otra parte, el gráfico de texto con el nombre completo de la plataforma. Cuyo uso y color variará dependiendo de la publicación.

**CONCIENCIA
CULTURAL**

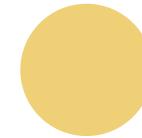
Colores corporativos



#5da079
C66 M14 Y61 K1
R96 G166 B124



#000000
C0 M0 Y0 K100
R0 G0 B0



#f8d874
C6 M15 Y64 K0
R243 G212 B115

Tipografía

La fuente utilizada para este logotipo, se remonta a 1936 cuando se fija en Alemania una fuente estándar para todas las aplicaciones técnicas y administrativas: la DIN 1451. Debido al uso que iba a tener, fue diseñada por ingenieros con sumo cuidado para que ésta fuera lo más clara, legible y fácil de reproducir por las distintas máquinas de la época.

Más tarde, en 1995 llega la versión contemporánea de la misma, obra del diseñador alemán Albert-Jan Pool, que lejos de sus motivos de

cración original ha sido desde entonces utilizada por diseñadores de todo el mundo sobre todo en publicidad y revistas.

En este logotipo, la utilizada es su versión Condensed Bold, diseñada por Tagir Safayev en 1997 para la fundidora Paratype (Paragraph). Esta cuenta con una biblioteca de otras muchas famosas fuentes digitales que ha ido creciendo desde la década de 1980, como la PT Sans/Serif, la Futura PT, la DIN 2014 y la Circe. Más tarde, en 2015, Manvel Shmavonyan incluye un estilo también más ligero.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

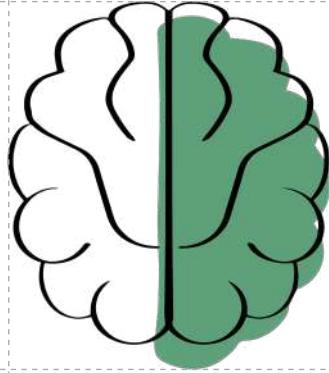
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!;".\$%&/()=?;#@

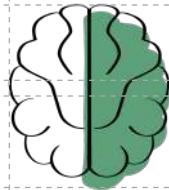
CONCIENCIA
CULTURAL

CONCIENCIA
CULTURAL

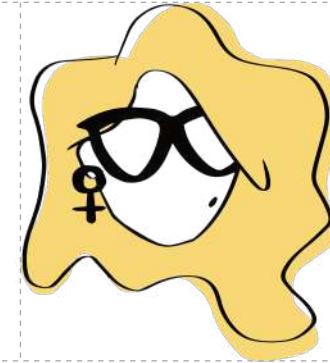
CONCIENCIA
CULTURAL



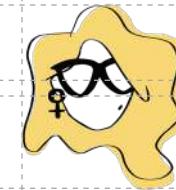
CONCIENCIA
CULTURAL



CONCIENCIA
CULTURAL

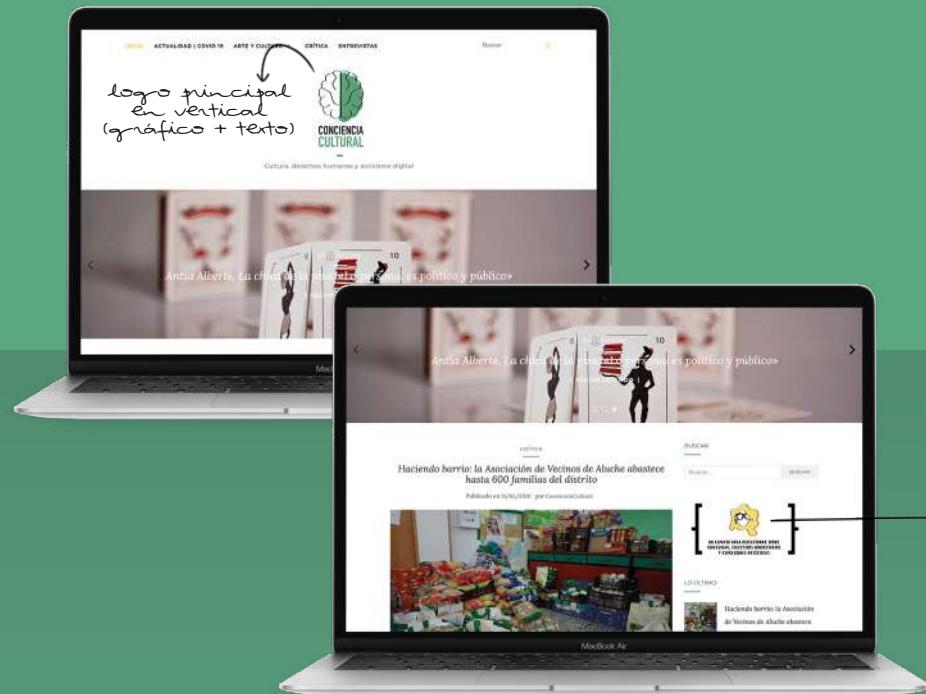


CONCIENCIA
CULTURAL



CONCIENCIA
CULTURAL

página de inicio de la web



logo secundario para cita de la auto (solo gráfico)

publicación instagram



logo principal para imagen de perfil de la plataforma (solo gráfico)

logo principal en horizontal (gráfico + texto)

historia instagram



logo secundario para imagen de perfil de la autora (solo gráfico)





Diseño de logotipo para una tienda de moda online.

/LOGOTIPO PARA TIENDA DE MODA ONLINE

La marca de ropa para mujer se llama BluBlu, elegido por su fundadora.

Colores

Los colores principales elegidos para este diseño provienen de la inspiración de un icono de moda para mujer como es Carolina Herrera: el rojo, el negro y el blanco.

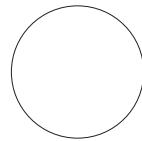
Como define el rojo principal del logotipo de la marca el periodista Vicente Verdú, del diario El País, tras una entrevista en 2010 con la diseñadora: *Ese rojo maduro que luce el logotipo de su casa viene a ser, al cabo, la filosofía de la creatividad*



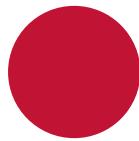
sin tiempo fijo y la fuerza de la feminidad y una arrebatadora confianza en sí misma.

CH

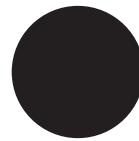
CAROLINA HERRERA



#ffffff
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255



#c11434
C17 M100 Y74 K7
R193 G20 B52



#000000
C0 M0 Y0 K100
R0 G0 B0

Tipografía

La fuente utilizada es la Playfair Display en su versión Bold. Un tipo de letra de código abierto creado por el diseñador danés Claus Eggert Sørensen, quien se basó las tipo-

grafías del estilo de Baskerville, como la propia tipografía también de Carolina Herrera: la Bodoni, donde sus los contrastes de sus tipos, la anchura uniforme de sus caracteres y sus remates rectos y delgados dotan a la tipografía de un aspecto muy claro y expresivo.

Es por esto que tipografías como Bodoni, tan parecida a la que utilizamos en nuestro logo, se ha convertido en un clásico que denota distinción, elegancia, exclusividad... Parece ciertamente dirigida a impresionar ojo más que proporcionar una lectura confortable.

Por esto en la actualidad la mayoría de los casos en que aplica es en marcas de moda y lujo, donde resulta fundamental el alto grado estético y la distinción.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!;".\$%&/()=?;#@

Blu

Blu

Blu

Blu

versión de logotipo
sobre fondo claro



versión de logotipo
sobre fondo oscuro





Propuesta para la carátula del disco llamado Elemento del grupo Los Lebreles.

/CARÁTULA ELEMENTO LOS LEBRELES

Para este proyecto, se ha elegido una composición solamente con un gráfico de texto con la tipografía Clip, modificando los estilos para que se asemejase a las luces de neón propias de los bares de alterne, dejando ver el carácter rebelde tanto del grupo como del disco presentado.

En la parte inferior de la carátula aparecería el logo propio del grupo modificado de la misma manera que el título del álbum.







Propuesta de flyer, folleto y tarjeta pop-up para un evento de la marca de moda sostenible PLANETA MODA.

/PLANETA MODA

Colores

Se han elegido colores suaves y naturales como son el rosa, relacionado con la moda, y los verdes de la naturaleza, totalmente afín con el carácter ecológico de la empresa.

Tipografía

La tipografía elegida para este proyecto es la Metro, siguiendo la línea de palo seco del logotipo de la marca. William Addison Dwiggins fue quien diseñó en el s.XX esta familia tipográfica debido a su insatisfacción por las tipografías sanserif que eran más conocidas en Europa en ese momento: Futura, Erbar y Kabel.



El autor diseñó lo que él creía que iba a ser la tipografía más adecuada para titulares y textos publicitarios por su carácter más humanista sin deshacerse de las formas geométricas propias para una mejor lectura.

Eligiendo la versión medium de esta fuente tipográfica, creada por el estudio Mergenthaler Linotype, bajo la supervisión de Dwiggins también, conseguimos un mayor contraste del texto y, por tanto, una mejor visualización y comodidad al ser leído.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!;"'\$.%&/()=?¿##@

Maquetación

Tanto los textos como las imágenes estarán dispuestos en el centro de la composición evitando así cualquier tipo de división visual en secciones, ya que, su finalidad es informar



desarrollo del folleto

plegado



desplegado interior

plegado parte trasera



rápidamente de una serie de datos acerca de un evento que se va a celebrar como son el contenido, la fecha, la localización, su precursor y sus patrocinadores.

En el caso del folleto, se ha elegido un plegado en tres secciones irregulares que nos permite situar en un primer plano los datos de mayor interés del evento permitiéndonos un primer contacto con la identidad de la empresa dejando descubierto su logotipo. Al desplegar estos planos, nos mostraría su identidad completa y patrocinadores. Por último, si lo volteamos, encontraremos con las acciones y los certificados también de la empresa. Además, cuenta con una última doblez que permitirá al cliente guardarlo de mejor forma gracias a su pequeño formato.

El flyer contaría una maquetación parecida pero con una cantidad de datos muy reducida por lo que tendría mucho que ver la parte derecha

del folleto antes expuesto donde aparece la imagen de la empresa pero añadiendo esta vez solo la fecha, localización, ideas principales, patrocinadores y opciones de contacto como son sus redes sociales.

El último de los objetos del proyecto consiste en una tarjeta pop-up que sería enviada a los clientes por correo. Ésta sigue la misma línea de maquetación y contenido pero esta vez variará su documento a imprimir pues precisará de un troquelado láser guiado por una quinta tinta aparte de la cuatricromía utilizada para la impresión del arte final. Se han realizado también las fichas técnicas para su correcta producción.







Propuesta de diseño editorial para un libro recopilatorio de las ciudades más coloridas del mundo.

/DISEÑO EDITORIAL “CIUDADES COLORIDAS”

Contenido y estética

Este libro trata de recopilar varias de las ciudades más coloridas que hay en el mundo: Balat, que es un barrio de Estambul (Turquía), Burano (Italia), Chefchaouen (Marruecos), Cinque Terre (Italia), Copenhague (Dinamarca), La Habana (Cuba), Lisboa (Portugal), Procida, un pueblecillo de Nápoles (Italia), Reykjavik (Islandia) y San Francisco, en Carolina (Estados Unidos) representando así, no tanto como sus típicos atractivos turísticos sino como sus rincones más ricos en color.



Respecto a la estética minimal que sigue, se tienen muy en cuenta los espacios en blanco, ya que, tratándose de una publicación mayoritariamente fotográfica, se les debe de dejar respirar dentro de cada composición propuesta.

Tipografía

Para la mayor parte del texto se utiliza la tipografía Bodoni St, haciendo distinción entre el texto corrido y los pies de foto con el autor, en su carácter Book, y el texto de notas a pie de texto, en Poster.

Los nombres de los autores del texto y de los países, escritos con Neutra Text TF, siempre en Book, en mayúsculas y con un interletrado de 290 puntos cuyo propósito es aportar mayor importancia a éstos y darles un estilo de subtítulo, en el caso de los países nombrados.

Bodoni Std Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!;"'\$.%&/()=?;#@

Bodoni Std Poster

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!;"'\$.%&/()=?;#@

Neutra Text Tf Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!;"'\$.%&/()=?;#@

Burano

ITALIA

Burano es una isla que inicialmente fue ocupada en el siglo VI por gente procedente de la ciudad costera de Albino, quienes tradicionalmente se han dedicado a la pesca en la laguna de Venecia. Estos pescadores construyeron sus sencillas y ligeras casas sobre pilafinos, estacas de madera que de esta forma permiten ascender las casas sobre la laguna.

En Burano, durante la República de Venecia, llegaron a vivir 8.000 habitantes, se hizo albino no tiene más de 3.000 residentes.

En la actualidad, en tu visita a la isla de Burano, en la laguna de Venecia, te encontrarás calles con canales centrales y una sucesión de casas cuyas fachadas han sido pintadas con colores muy

llamativos, todo ello muy cuidada. Como consecuencia podrás disfrutar de rincones de gran belleza y colorido. Su calle principal, la Via Baldassare Galuppi, la cual siempre tiene un gran ambiente turístico, termina en la plaza central de la isla, la plaza Galuppi. En esta plaza puedes ver la iglesia de San Martino Vescovo, con su característica torre inclinada, así como una escultura del sudeste del siglo XVIII Baldassare Galuppi, originario de la isla. En la misma plaza está el Museo del Medievo, con una amplia exposición de conceptos, actividad artesanal que en el siglo XVI dio fama en toda Europa a Burano como uno de los principales centros de producción.

→ bodani str book

→ neutra text tf book

→ bodani str book

→ bodani str poster

→ neutra text tf book

Burano está al noroeste del centro de Venecia a unos 40 minutos en bote desde Fondamente Nove.



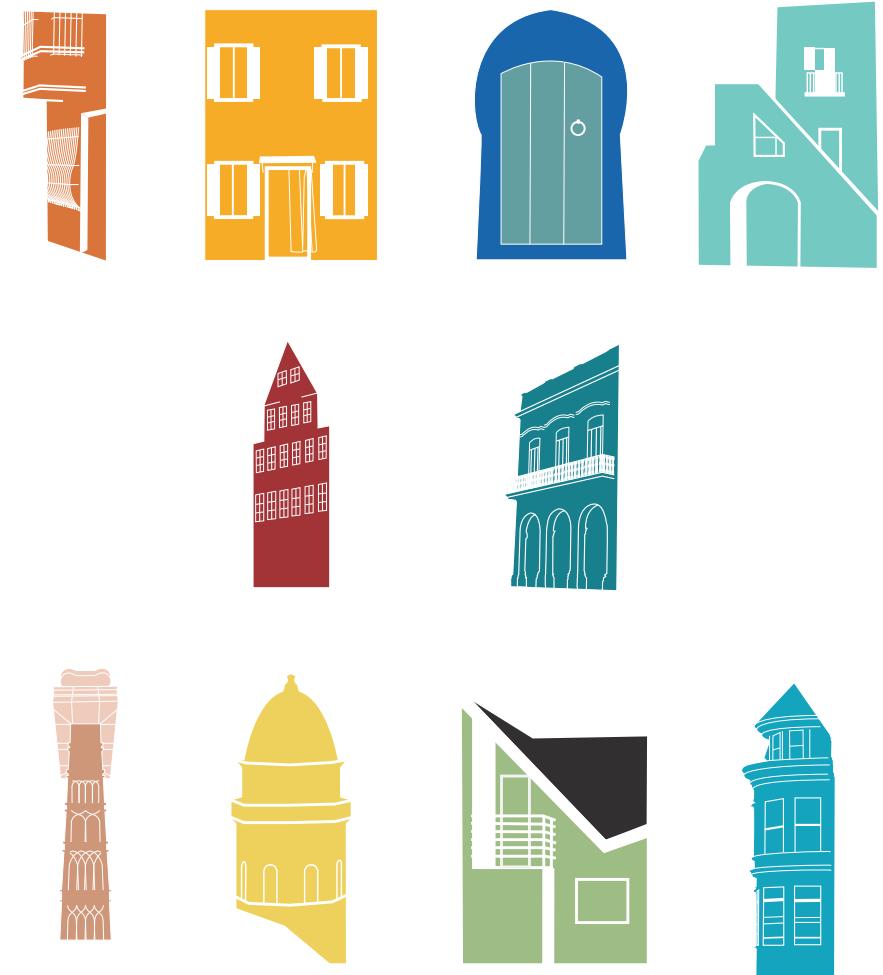
Gama tonal

No hay ninguna gama tonal concreta ya que esta es dada directamente por los colores de las fotografías de la publicación, aunque al crear la serie de gráficos/ icono de cada ciudad para la infografía incluida en el índice, observamos como todos los colores se desarrollan al rededor de éstos.

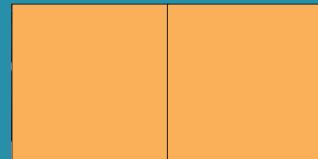
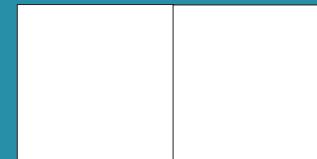
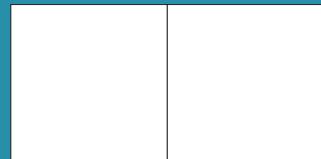
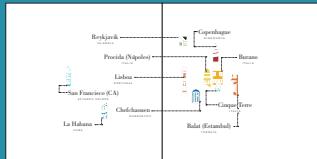
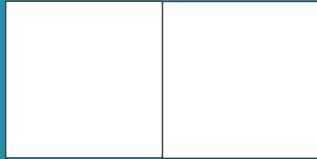
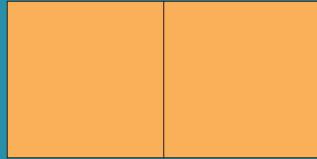


Serie iconográfica

Se han creado para la infografía incluida en el índice, una serie de iconos específicos para cada ciudad silueteando uno de los edificios de esos rincones coloridos.



planillo completo







Propuesta de cartelería para un evento de Flamenco Madrid celebrado en el Centro Cultural de la Villa de Madrid.

/FLAMENCO MADRID

Las dos propuestas se han elaborado pensando en su posterior impresión, seleccionando así para uno de ellos una cuatricromía CMYK (semitono) y la utilización únicamente de dos tintas planas pantone para otro (bitono).

Tipografía

La tipografía con la que cuentan ambos carteles, será la misma del propio logotipo creado por la empresa Flamenco Madrid: la Futura.

Imágenes

Las fotografías han sido escogidas del repertorio con el que la compañía de baile ya contaba de sus pasados



eventos teniendo en cuenta los espacios vacíos creados por la figura de la mujer que en cada fotografía aparece para colocar el logotipo y la información detallada sobre la fecha y la localización de los eventos que tendrían lugar.

semitano



hitano







Propuesta de diseño para un folleto de obra teatral: Maridos y Mujeres, en el Teatro de La Abadía, en Madrid.

/DISEÑO DE FOLLETO PARA OBRA DE TEATRO

Identidad visual

El diseño de este folleto consiste en un díptico en el que solo se plegará una de las tres partes diferenciadas en las que se dispone el texto, más concretamente en la que aparece la fotografía con los protagonistas, creando así la idea de unión y separación entre ellos que aparece en la misma trama de la obra teatral al abrir y cerrar el impreso.



Tipografía

La tipografía empleada en el díptico informativo de la obra es la misma con la que fue diseñado el



TAQUILLA
 Información: 91 448 14 37
 taquilla@teatroabadia.com

Lunes cerrado
 De martes a sábados
 de 17:00 a 21:00 h.
 Domingos
 de 17:00 a 20:00 h.

*Horario ampliado para los espectadores
 con sesión de mañana y tarde.*

PRECIOS Y DESCUENTOS

Precio básico: 10€
 Día del espectador (Lunes)
 Segunda Abadía / Conal (franco: 20€)
 Abadía todos los días para titular

Tarjeta ENAC: válida todos los días
 excepto jueves para titular

Menores de 30 mayores de 65,
 demandantes de empleo/Villala
 todos los días excepto sábados
 para titular

Convenio La Abadía, Caril Joven,
 Martes, miércoles y viernes para titular
 y acompañante

MODALIDAD DE PAGO
 Efectivo y tarjeta
 Tel. entradad

Caixa de Catalunya
 902 10 12 12
 www.laabadia.com

Toda las actividades
 excepto actividades de obras,
 congresos y Confer Joven

Cincom
 91 538 33 40
 De lunes a viernes de 8:00 a 15:00 h.

**SUCURSALES CAIXA
 DE CATALUNYA**
 Horario de oficina
 Coste del servicio a cargo del usuario.

INFORMACIÓN
 Teatro de la Abadía
 Centro de Creación de la
 Comunidad de Madrid
 C/ Fernand de los Rios, 42
 28041 Madrid | España
 +34 91 448 11 81

◆ Cuadrado Canal San Bernardo Argüelles y Morcra
 ■ 2, 16, 17, 51 y 232
 f C/ Galles, 26



SALA
 José Luis Alonso
 Del 17 de enero al 24 de febrero de 2017

Miércoles a viernes, 20 h.
 Sábado, 19 y 22 h.
 Domingo, 19 h.

Encuentro con el público:
 Miércoles 13 de febrero
 a las 21:45 aprox.

Entrada libre hasta completar aforo

Función accesible (audiodescrita para ciegos)
 Miércoles 13 de febrero. En colaboración con la ONCE

Para más información sobre 'Maridos y Mujeres' visita su momento:
<http://www.teatroabadia.com/maridosymujeres/>

Dirección: **Álex Rigola**
 Producción: **La Abadía**
 Duración aproximada: **1 h. y 30 min.**

REPARTO
 Alex Luis Bermejo | José Luis Israel Elejalde | Rain/Gloria
 Miranda Ges | Alicia Elisabet Gelabert | Carlos/Ronald |
 Alberto Jiménez | Carlota Nuria Mencía

FICHA ARTÍSTICA
 Dirección y versión teatral: **Álex Rigola** | Traducción: **José Luis
 Guarnier** | Espacio escénico: **Max Glaenzel** | Figurinista y Ayudante
 de escenografía: **Vanessa Acif** | Iluminación: **Maria Domènech** |
 Ayudante de dirección: **Carlota Ferrer**

SINOPSIS
 Un retrato obscuro de las relaciones de pareja. Alex, escritor y
 profesor de literatura, y su mujer Carlota, que trabaja en una revista
 de arte, no dan crédito cuando se enteran de que sus mejores amigos,
 Alicia y José Luis, aparentemente una pareja perfecta, han decidido
 separarse. A partir de esta noticia, la pareja comienza a plantearse si
 su matrimonio se basa en una relación realmente sólida.

Escrita en 1992, 'Maridos y mujeres' es uno de los guiones más logrados
 de Woody Allen; el mismo ha declarado en varias ocasiones que la
 considera una de sus películas favoritas.

Álex Rigola adapta por primera vez al teatro este brillante guión en
 torno a la complejidad de las relaciones de pareja, donde a través
 de los conflictos matrimoniales subyace también la inercia vital y
 las inseguridades, sentimientos íntimos a través de los que todos
 podemos sentirnos vergonzosamente -o no- reflejados.




Álex Rigola
 Dirección: **Álex Rigola**
 Duración: **1 h. y 30 min.**

Reparto:
 Dirección: **José Luis Israel Elejalde** | Rain/Gloria
 Espacio escénico: **Max Glaenzel** | Figurinista y Ayudante
 de escenografía: **Vanessa Acif** | Iluminación: **Maria Domènech** |
 Ayudante de dirección: **Carlota Ferrer**

SINOPSIS
 Un retrato obscuro de las relaciones de pareja. Alex, escritor y
 profesor de literatura, y su mujer Carlota, que trabaja en una revista
 de arte, no dan crédito cuando se enteran de que sus mejores amigos,
 Alicia y José Luis, aparentemente una pareja perfecta, han decidido
 separarse. A partir de esta noticia, la pareja comienza a plantearse si
 su matrimonio se basa en una relación realmente sólida.

Escrita en 1992, 'Maridos y mujeres' es uno de los guiones más logrados
 de Woody Allen; el mismo ha declarado en varias ocasiones que la
 considera una de sus películas favoritas.

Álex Rigola adapta por primera vez al teatro este brillante guión en
 torno a la complejidad de las relaciones de pareja, donde a través
 de los conflictos matrimoniales subyace también la inercia vital y
 las inseguridades, sentimientos íntimos a través de los que todos
 podemos sentirnos vergonzosamente -o no- reflejados.







Propuesta propia de ilustración y diseño editorial para un relato de Quino Collantes.

/COMPRO, ROBO, VENDO UN PICASSO

Tipografía

La tipografía elegida es la llamada TheSerif, diseñada por Luc de Groot, esta tipografía forma parte de la macro familia Thesis, junto con la TheSans y TheMix.

Las tres familias están diseñadas para convivir entre ellas en cualquier diseño con la única diferencia en que TheSerif posee serifa, TheSans es una tipografía de palo seco y TheMix es una mezcla entre las dos anteriores. Las tres poseen una amplia gama de pesos y figuras formando un conjunto de más de 140 variantes.

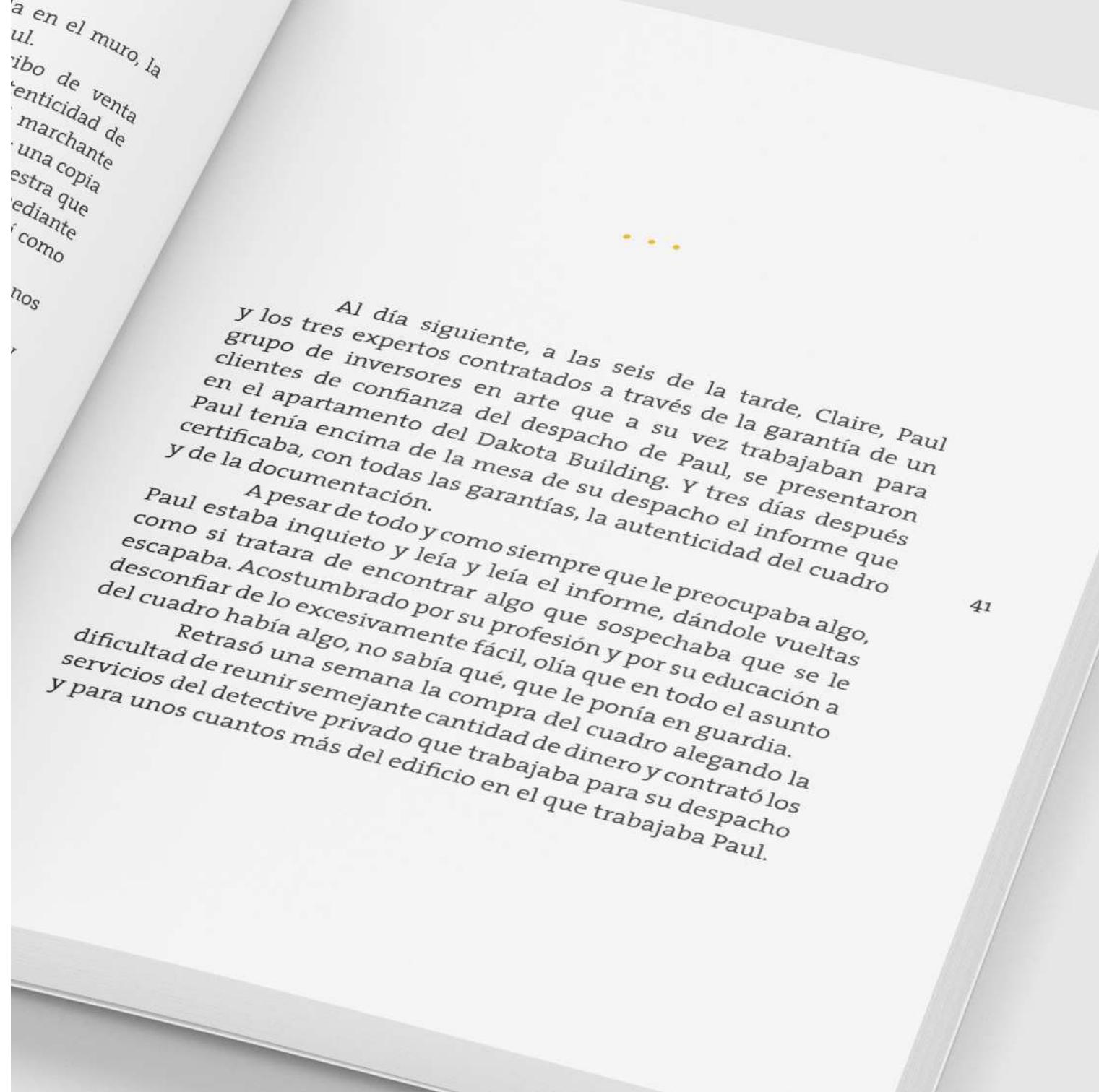


La familia TheSerif posee unas formas sobrias y muy objetivas, con unos serifs rectangulares de estilo egipcio. Algunos de ellos están puestos solamente a un lado del asta, dándole un cierto carácter, como la del pie central del “m” o la del “n”.

Gracias a sus bordes definidos, formas claras y su capacidad de combinación con el resto de los miembros de la Thesis, es una opción acertada para identidad corporativa, cubriendo todas las aplicaciones posibles, tanto en papel, pantalla o a tamaños más grandes como en pancartas o paredes de edificios.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!;”.\$%&/()=?;#&

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!;”.\$%&/()=?;#&



Al día siguiente, a las seis de la tarde, Claire, Paul y los tres expertos contratados a través de la garantía de un grupo de inversores en arte que a su vez trabajaban para clientes de confianza del despacho de Paul, se presentaron en el apartamento del Dakota Building. Y tres días después Paul tenía encima de la mesa de su despacho el informe que certificaba, con todas las garantías, la autenticidad del cuadro y de la documentación.

A pesar de todo y como siempre que le preocupaba algo, Paul estaba inquieto y leía y leía el informe, dándole vueltas como si tratara de encontrar algo que sospechaba que se le escapaba. Acostumbrado por su profesión y por su educación a desconfiar de lo excesivamente fácil, olía que en todo el asunto del cuadro había algo, no sabía qué, que le ponía en guardia. Retrasó una semana la compra del cuadro alegando la dificultad de reunir semejante cantidad de dinero y contrató los servicios del detective privado que trabajaba para su despacho y para unos cuantos más del edificio en el que trabajaba Paul.



comienzo de capítulo



doble página con ilustración propia



Márgenes

Dejar un mayor espacio en los márgenes superior e inferior nos permite dejar aire en la composición y así hacer más cómoda y atrayente la lectura.

Por otro lado, se ha dado también mayor margen exterior teniendo en cuenta la forma en la que una persona coge el libro con sus pulgares para mantener el libro abierto, de manera que el mínimo de margen lateral que se le debería dar a un libro debe ser el suficiente como para apoyar los pulgares sin cubrir el texto.

Además, esto último nos permitirá también colocar el marcador de página sin ensuciar los márgenes superior e inferior.

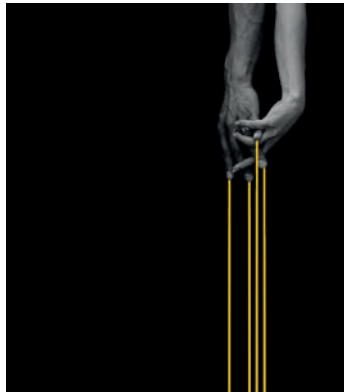
Estilo de párrafo

El párrafo ordinario es el párrafo más habitual en periódicos y libros

ya que facilita el recorrido visual en la lectura. Se sangra la primera línea, siendo la última corta o llena.

Ilustraciones

Las ilustraciones son también realizadas específicamente para la obra literaria y estarán realizadas con la técnica de collage siguiendo una misma estética y gama de colores.



SOBRE EL AUTOR

El autor nació en Valladolid hacia la mitad del siglo pasado y es un escritor tardío, aunque sería más correcto decir un "publicador" tardío. Escritor siempre fue, aunque la vida se empeñara -y se empeñó- en llevarlo por otros vericuetos. Así, mientras escribía con mayor o menor intermitencia, se licenció en Bellas Artes, se convirtió en catedrático de Instituto y en escultor, exponiendo como tal, y pintó y dibujó, y diseñó conocidos locales de Madrid y de otras ciudades de España, y se doctoró con Premio Extraordinario y se convirtió, durante diez años, en profesor asociado de la Facultad de Bellas Artes de Madrid... y todo esto, por supuesto, mientras seguía escribiendo y escribiendo, dado que el día es largo si bien te lo administras, dicen.

Aunque al lector, en realidad, lo que le interesa de un escritor es su obra, las palabras que ha compuesto y que, hilvanadas sobre el papel, forman, en este caso, cuentos sobre Picasso. Habrá lectores a los que les gustaría saber algo más sobre el autor, pero el autor se disculpa y se permite aconsejarles que la mejor forma de conocerle es leyéndolo.

bellasartes
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



bellasartes.ucm.es







Conjunto de retratos pictóricos propios realizados mediante la técnica del bolígrafo.

/RETRATOS REALIZADOS A BOLI BIC

Técnica

Bolígrafo sobre papel *basik* de diferentes gramajes y tamaños.

Descripción

Los dibujos realizados mediante esta técnica están compuestos por tramas compuestas por diferentes puntos y líneas de distintas densidades, por pequeños trazos superpuestos o líneas alargadas que se diluyen por sus extremos hasta conseguir el efecto deseado. Siendo así posible obtener formas sutiles o rotundas, contrastes

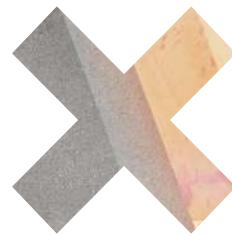


marcados o, incluso, transparencias. Pueden realizarse incluso mezclas cromáticas visuales mediante la superposición de tramas hechas con bolígrafos de diferentes colores.

Es posible con esto obtener dibujos de gran realismo o, simplemente, utilizarlo como técnica de abocetado.

Cabe destacar el difícil manejo del bolígrafo como instrumento de dibujo puesto que no admite correcciones como otras técnicas gráfico-plásticas. Exige por tanto un gran dominio tanto de las líneas que dibujan el sujeto como las tramas que cubren las superficies de sombra.







Proyecto junto a Mónica Cortés y Óscar Díez sobre el diseño de una lámpara inspirada por la naturaleza.

/DISEÑO DE PRODUCTO LÁMPARA “ETNA”

Propuesta

Nuestra propuesta hace referencia a la formación de piedras preciosas a partir del enfriamiento del magma bajo condiciones de presión específicas. De esta manera, nos referimos al magma en su máximo punto de temperatura ya que es cuando desprende luz y al posterior proceso de enfriamiento y formación de piedras preciosas, cerrando así el círculo magmático.

Sin llegar a centrarnos en ningún mineral o piedra preciosa en concreto, hemos querido representar ese cambio de estado de la materia a través de la luz.



Para el desarrollo de este trabajo hemos tomado como referencia el magma, del latín magma y éste del griego μάγμα, «pasta». Magma es el nombre que reciben las masas de rocas fundidas del interior de la Tierra u otros planetas y suelen estar compuestas por una mezcla de líquidos, volátiles y sólidos.

Cuando esta composición se enfría, sus componentes cristalizan y se forman las rocas ígneas: si el magma cristaliza en el interior de la tierra se forman las rocas plutónicas o intrusivas, pero si asciende hacia la superficie, la materia fundida se denomina entonces lava, y al enfriarse forma las rocas volcánicas o efusivas.

Para hacer más específico el concepto y adaptarlo a una creación de índole lumínico, nos quisimos centrar en el proceso de creación de minerales a partir de rocas ígneas.



Éste involucra la solidificación del magma. El magma del manto puede elevarse hacia la corteza, por lo general a través de los tubos volcánicos. Si llega a la superficie de la tierra, se solidifica y se transforma en lava. Por el contrario, si la masa de magma se enfría lentamente en la corteza, se cristaliza y forma minerales.

Marco histórico

Y BRASAS

ANTORCHAS

ACEITE

CANDIL

PLANA

QUINQUÉ

LÁMPARA DE GAS

MECHERO BUNSEN

BOMBILLA INCANDESCENTE

FLUORESCENTES



Estudio de mercado

Arpel Lighting es una marca de iluminación francesa con sede en París, en la que trabajan los diseñadores FX Balléry y Sylvian Willenz creando lámparas LED uniendo los términos de diseño y elegancia.

Desde 2009 lleva convirtiendo conceptos de iluminación en originales y funcionales fuentes de luz, atendiendo al compromiso con el buen diseño, otorgando así un significado único en cada uso. Además, las lámparas Arpel conectan al usuario con su entorno y le permiten optimizar la energía de consumo siguiendo la línea de diseño escandinavo mediante propuestas escultóricas. Arpel Lightining diseñan todo tipo de lámparas capaces de crear ambientes confortables manteniendo la sencillez en formas y materiales.



Alcarol es un estudio de diseño italiano integrado por los diseñadores experimentales Andrea Forti y Eleonora Dal Farra. Fue en 2013 cuando lanzaron algunas de sus piezas más exitosas en el Festival de Diseño de Londres, en el “Salone de Mobile” . Además, su fondo arquitectónico ha creado una relación fácil con diseñadores de interiores y arquitectos. Crea espacios, trabajando estrechamente y regularmente en una amplia gama de esquemas y puede adaptar diseños o crear piezas e instalaciones a medida para cada proyecto.

En cuanto a su concepto a la hora de manufacturar sus piezas Alcarol nos muestra un diseño experimental que investiga las características intrínsecas del medio ambiente y las sustancias físicas,

combinando la experiencia heredada del tratado tradicional de las materias primas con técnicas vanguardistas e innovadoras. Todas las huellas del ambiente que quedan en los materiales se estudian a fondo para descubrir un Genius Loci específico. En la mitología clásica, el término latino Genius Loci se refiere a un espíritu protector unido a un lugar, un guardián que vela por su parte del mundo y le dota de un carácter especial. En un contexto moderno, Alcarol busca identificar el espíritu y la esencia de un lugar para obtener un entendimiento completo de este.

Alcarol se encuentra a medio camino entre la laguna de Venecia y las cercanas montañas Dolomite y sus piezas pretenden capturar algunos ambientes inusuales de estas tierras únicas, a menudo por el tiempo de congelación al final del

alcarol
proyecto



ciclo de vida del material, dándole una nueva vida . Para este fin, Alcarol emplea procesos experimentales utilizando sustancias invisibles o transparentes para preservar los materiales naturales exactamente como aparecen en su hábitat original, y hacerlos funcionales como piezas únicas de diseño.

El subsecuente seccionamiento de las sustancias físicas permite una apreciación de su naturaleza íntima y profunda, introduciendo la idea fundamental de la sección transversal del medio ambiente. Los planos de sección, a través del tacto, la vista y el olfato de diferentes materiales, permiten trascender la percepción ordinaria de un lugar.

alcarol
proyecto

Desarrollo

La luz es considerada como un elemento más dentro del concepto del trabajo, pues una vez encendida la lámpara, emite luz roja asemejándose al tono de la materia magmática; pero una vez se apaga, se puede ver como el vidrio que recubre la resistencia de la bombilla, se queda translúcido, dejando ver así la “piedra preciosa”.

Ya que las piedras preciosas se crean a través del cambio de temperatura, nos hizo plantearnos la posibilidad de que la lámpara pudiese tener incluido un mecanismo que proporcione calor, además de luz.

De este modo, incorporaremos un sistema de iluminación mediante infrarrojos. Estos, además de proporcionar una luz cálida, emiten calor. La calefacción mediante infrarrojos se basa en la propiedad de la materia para emitir radiación térmica que calienta los objetos a

Texturas de inspiración



distancia sin necesidad de calentar el aire, como en el calentamiento por convección o conducción. El calor radiado infrarrojo es la forma más práctica de añadir calor a cualquier espacio interior o exterior de forma rápida donde el calentamiento del aire, por su volumen total o por la falta de aislamiento, no es viable. El emisor radiante de fibra de carbono emite una radiación infrarroja a distancia limpia, saludable y de baja luminosidad que es absorbida por objetos sólidos, cuya temperatura se ve incrementada.

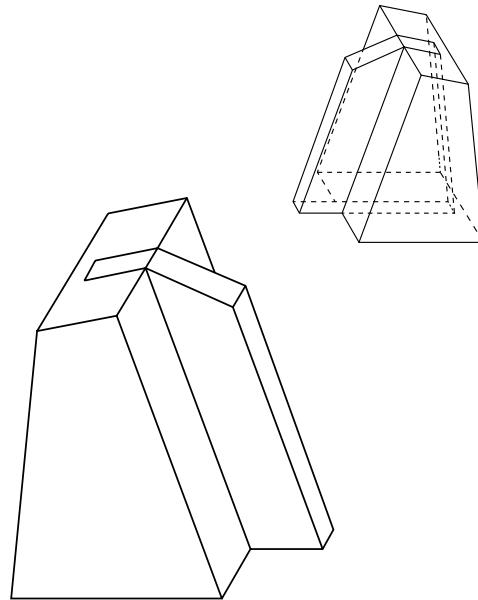
- Calefactores de onda corta:
Muy alta temperatura en el filamento (>1.800°C) y espectro de luz roja visible.
- Calefactores de onda media:
Temperatura del elemento calefactante de alrededor de 1.000°C y reducida luz visible
- Calefactores de infrarrojo lejano o emisores negros:
Elemento de gran tamaño a

una temperatura de alrededor de 400°C y sin luz visible.

La tecnología tomada como referencia para este proyecto será la del calefactor VEITO Blade, este está optimizado para incrementar su rendimiento con un coste contenido. Esto incluye los elementos radiantes infrarrojos veito® en fibra de carbono que emiten calor infrarrojo de onda media. Construidos en aluminio extruido y diseñados para maximizar la capacidad térmica, son sencillos, elegantes y discretos a la par que potentes y económicos. Diseñados con un control remoto integrado, la potencia es ajustable en distintos niveles de calor infrarrojo según modelo y tanto el termostato como el temporizador pueden ajustarse desde el mando a distancia. El control remoto integrado conlleva una reducción del coste global de la instalación.

Desarrollo técnico

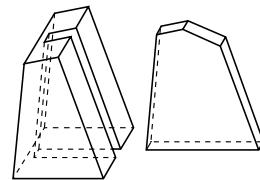
En lo referido a las especificaciones técnicas de la lámpara, nuestra propuesta está hecha a partir de un bloque de hormigón contenedor de una fuente lumínica-térmica creada por medio de un molde con la forma indicada en los siguientes planos técnicos.



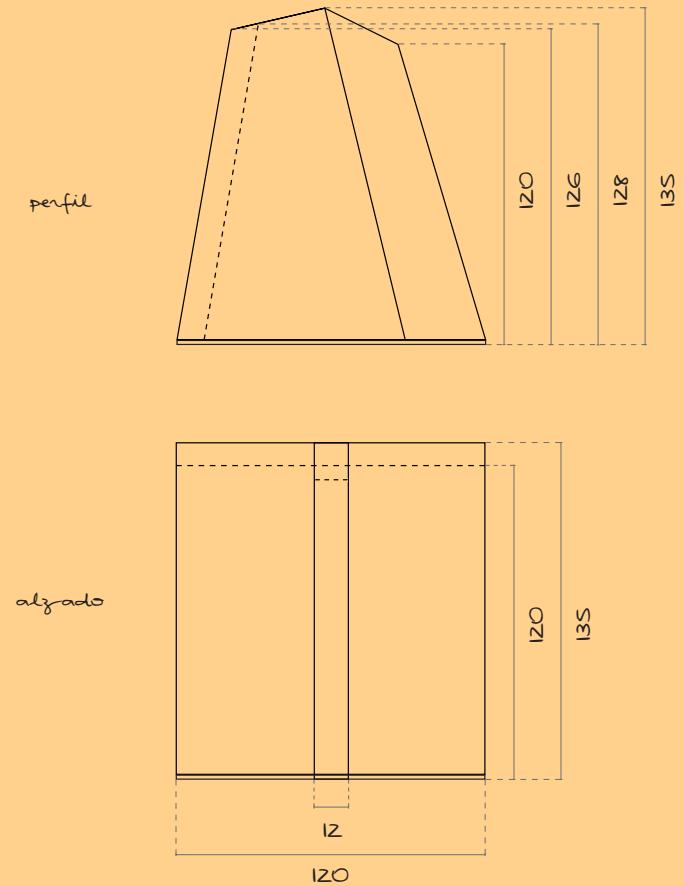
La fuente de luz es una bombilla térmica, generalmente utilizada en terrarios así como en exteriores de restaurantes, capaces de incrementar mediante infrarrojos la temperatura del ambiente. En nuestro caso, la envoltura se crearía a partir de un molde de porcelana translúcida, mientras que la estructura del casquillo se prestaría de forma convencional en la parte trasera de la pieza: un emisor de cuarzo recubierto realizaría la función lumínica, además de la térmica.

Al ser una propuesta para un exterior, no vemos coherente la necesidad de utilizar cables, por lo que hemos incluido un botón en la parte posterior a la fuente de luz por el cual se podría encender y apagar el sistema. De esta forma, una vez acabada el periodo de vida útil de la bombilla, sólo habría que cambiar la bombilla, proporcionada por la empresa que realice la lámpara.

El cuerpo de la lámpara está formado por hormigón, un material aglomerante, siguiendo con la idea abstracta de representación del ciclo magmático. El cuerpo sería el manto, mientras que la bombilla serían esas partes de la corteza donde se producen estos procesos. La bombilla, al ser conductor del calor, estaría rodeada, de un material aislante como el aluminio. Aunque el aluminio es un metal de alta conductividad térmica, bajo ciertas circunstancias puede actuar como aislante. De esta forma, el aluminio estaría formado a partir de varias capas a las que se les unen capas de aluminio plegado, un proceso parecido al de la fabricación del cartón.



Planos técnicos

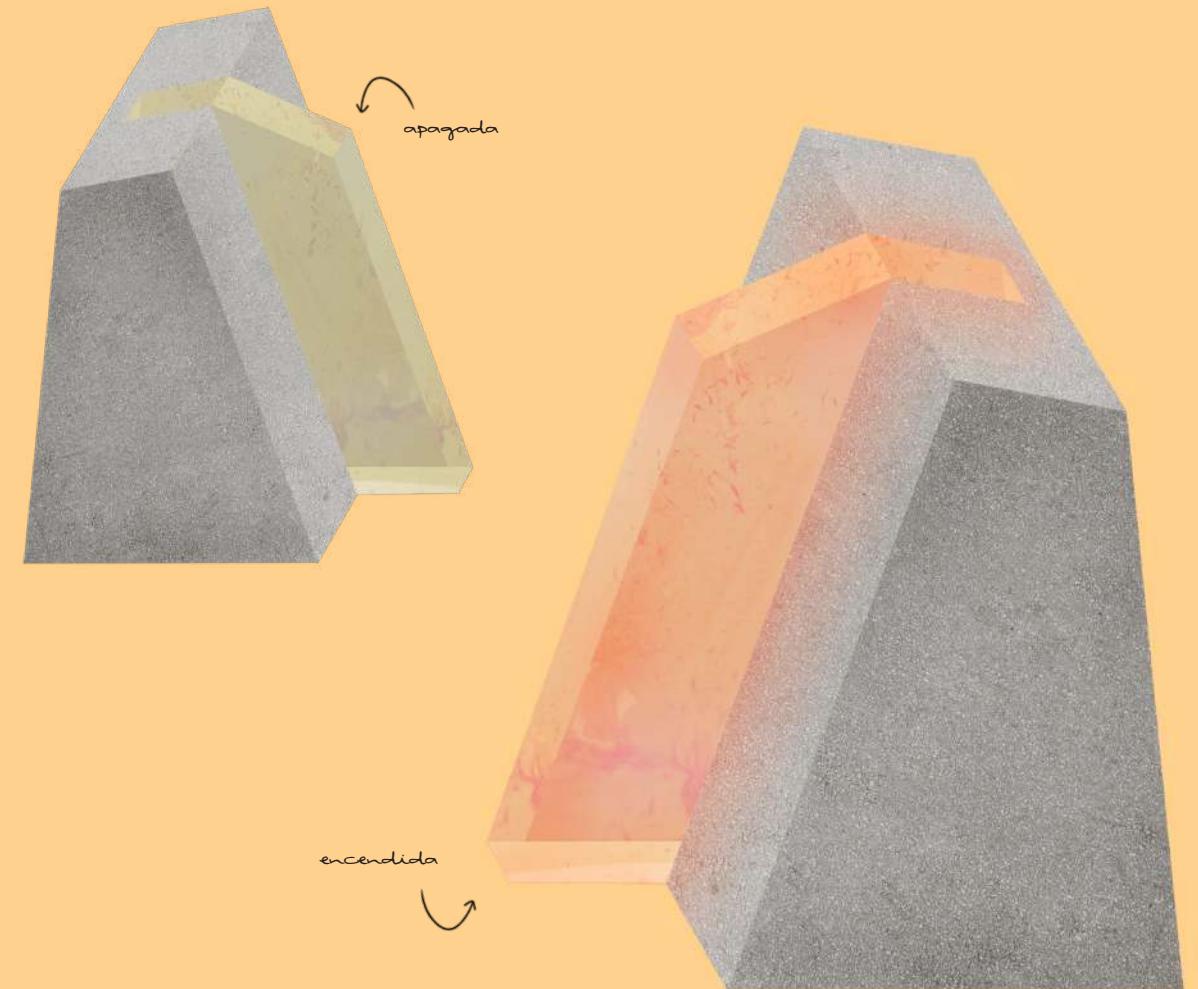


Ficha técnica (modelo Bruno Munari)

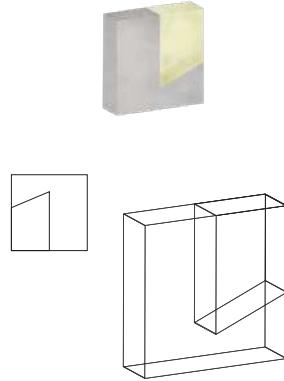
1. Nombre del objeto: ETNA
2. Producto: Lámpara
3. Dimensiones: 120x120x135 mm
4. Material: Hormigón y porcelana translúcida, además de todos los componentes que forman parte de la bombilla térmica infrarroja. El aislante térmico de la bombilla y el hormigón y la superficie donde esta vaya a ser colocada, lo ofrece una fina placa de aluminio.
5. Peso: 1kg
6. Técnicas: Fabricación a partir de moldes.
7. Coste: El hecho de que se cree una forma de concreta para la bombilla, hace que el coste de la lámpara se encarezca.
8. Embalaje: El embalaje de la pieza es el “negativo” de la pieza lumínica. De esta forma, se protege dejando a la vista el material más resistente.
9. Utilidad declarada: Iluminación decorativa y fuente de calor de corto alcance.
10. Funcionalidad: Uso muy intuitivo simplemente activando el interruptor y colocándola sobre una superficie plana.
11. Mantenimiento: Nuestra propuesta requiere de mantenimiento en el momento que la bombilla deje de funcionar. simplemente habría que intercambiarla por otra de la misma forma.
12. Ergonomía: Nuestra propuesta prescinde de la manipulación, es un objeto para dejarlo estar. La conductividad térmica de la porcelana hace que no sea

posible la manipulación una vez encendida.

13. Acabados: La pieza se muestra con los materiales al desnudo.
14. Duración: Sus materiales no son susceptibles a los cambios de temperatura ni al agua, lo que sí podría tener menos durabilidad es el sistema de iluminación, para lo que se realiza en dos piezas desmontables con la finalidad de poder cambiar éste.
15. Toxicidad: No tóxico
16. Estética: Minimal geométrica



Objeto emblema



Para la realización de nuestro objeto emblema nos hemos querido basar en los propios materiales de la lámpara, ya que creemos que son muy representativos.

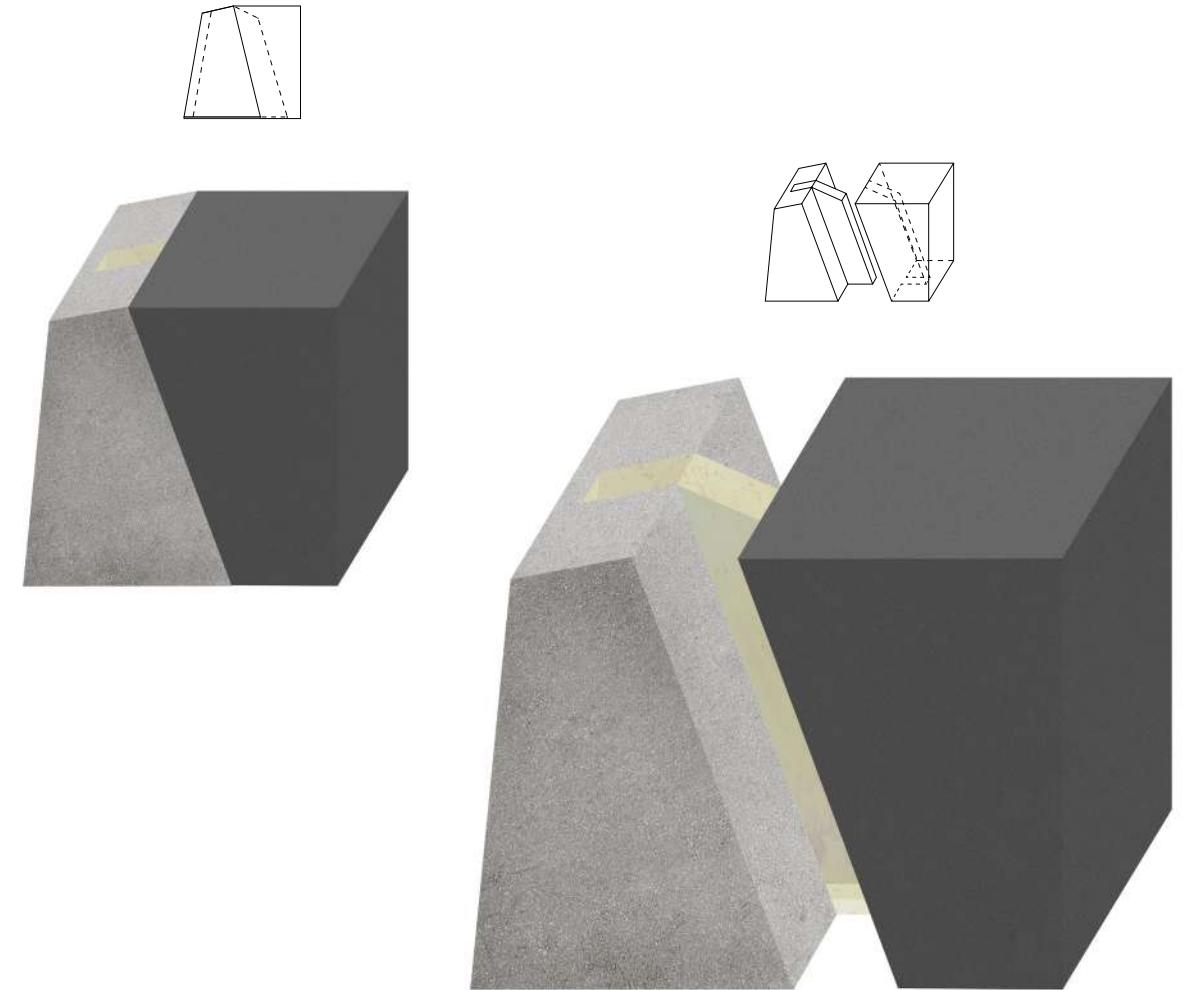
En este caso, la forma es un cuadrado que cuenta con una sección de resina de poliuretano, simulando la porcelana translúcida que formaría parte de la lámpara. El diseño parte de la idea de extracción de piedras preciosas en las minas, en las que los minerales están “atrapados” en material sedimentario.



Packaging

El packaging sigue con la idea de mina como concepto de objeto contenedor y ya que la luz de la lámpara será incrustada en una pieza de hormigón que simula la corteza que se abre dejando paso al magma, el packaging podría encajar en la parte del hormigón y cubrir así solamente lo que es la luz, creando un caparazón para nuestra pieza de porcelana. Como se ve en las imágenes, este packaging no sería algo convencional solo haría que la parte delicada de la lámpara no estuviera expuesta, pero el hormigón al ser un material resistente y tosco, seguiría quedando descubierto.

La propuesta de packaging está realizada por medio de un molde en negativo de la porcelana en un material plástico como es la cera de vela, fácil de moldear en estado líquido. La línea gráfica iría tallada en la cera.





Línea gráfica

El imagotipo de la marca está formado por una figura geométrica que representa el perfil de nuestra lámpara, creando una estructura tan fuerte como para poder representar la marca a la perfección, creando la sensación de fortaleza y aplomo, además los colores elegidos hacen referencia al material predominante, el cemento.

Respecto al nombre de la marca, Etna, es el volcán más activo de Europa.

Situado en la región de Catania y con 3.332 metros de altitud, el cráter rugiente del Etna es visible desde todos los puntos de la isla.

Bodoni Std Book (bold)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!;"'·\$%&/()=?¿#&@**





Propuesta de vestuario para una posible gira de Beyoncé y su cuerpo de baile.

/PROPUESTA VESTUARIO BEYONCÉ

**Inspiración/
La mujer que hay detrás de lo que se pone Beyoncé**

Marni Senofonte es la estilista que se encuentra detrás de todo lo que se pone la cantante. Se distingue por su estilo distintivo que ha evolucionado a lo largo de las dos últimas décadas, las capas proporción y patrón, textura y la técnica de diseño de alta gama y de la moda rápida, para crear verdaderos iconos a través de la moda y el diseño de vestuario.

“Dios mío, para hacer un look para ella hay que tener una ingeniería. Tiene que estar desinhibida y poder



usar todas las partes de su cuerpo. La prenda ha de acentuar ciertas cosas y moverse de cierta manera. Aunque al final, no se preocupa por nada y siempre está impecable y sexy. Podría ponerse cualquier cosa y resultaría sexy. Lo que sí me pasó con el vestuario de Formation, por ejemplo, es que queríamos mantenernos fieles al tema que recorre Lemonade, el look victoriano y del Antebellum [en Estados Unidos, el periodo anterior a la Guerra de Secesión, cuando pervivía la esclavitud], así que había muchos trajes con cuellos altos y al probárselos nos encontramos con que le ceñían demasiado la garganta, que es su instrumento.”



mani
senofonte



antecedentes

Beyoncé - Formación tour
Beyoncé - Limonada
Beyoncé - Formación de
Beyoncé - Formación (Super Bowl)
Nicki Minaj ft Beyoncé - Sentirme
Beyoncé - 7/11



Inspiración /
Referencias visuales

estructuras
tridimensionales



formas
geométricas

Propuesta

Mi propuesta comienza con la idea de seguir unas pautas que hagan de todos los vestuarios, una colección coherente, siguiendo una misma línea: las formas geométricas. Este concepto nos recuerda a una práctica artística milenaria procedente de China como es el origami o papiroflexia, de la que, mediante el plegado de papel, se obtienen estructuras un tanto escultóricas de sensación ligera.

Adentrándonos en esta cultura, encontramos su mayor icono: los dragones chinos. Este animal es considerado una figura legendaria en los países de culturas orientales. Tan importante es su forma, constituida por nueve diferentes animales, como su color, ya que, dependiendo de esto, su significado cambiará.

El rojo, significa poder, asociado con la vitalidad y la ambición. Confianza

en sí mismo, coraje y valor. El color naranja es un color alegre, color que nos evade de aquello que encontramos negativo, al igual que el amarillo, simbolizando también lo intelectual de la mente y la expresión de nuestros sentimientos. El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella. El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, directamente conectado con el crecimiento como persona. Al color gris o plateado se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas. El color blanco es el más puro de todos, así es que representa a la pureza.

Es con estos tres últimos conceptos con los que continuaremos la propuesta, tanto es así que nos quedaremos con esa misma gama cromática.



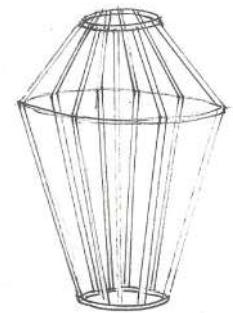
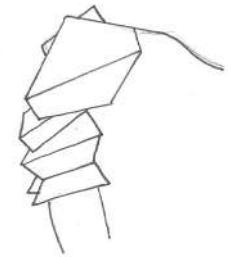


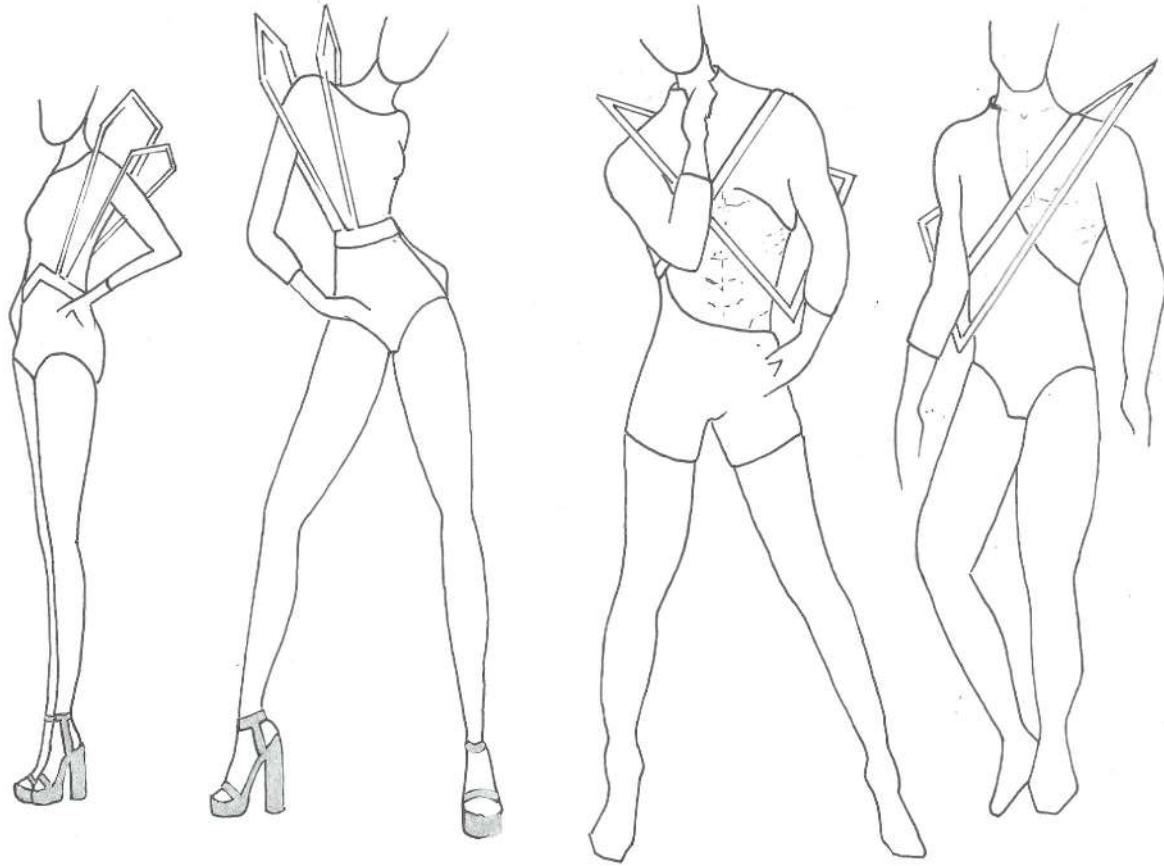
- hold up
- crazy in love ft. jay z
- irreplaceable
- partition

El primer vestuario está pensado para las canciones *Hold up*, *Crazy in love*, *Irreplaceable* y *Partition*.

En las coreografías de éstas, no hace movimientos demasiado bruscos y rápidos que no sean caminar hacia el público, por lo que una estructura tridimensional aparentemente fuerte pero flexible podría conseguir mayor fuerza al caminar sin ocasionar ningún inconveniente.

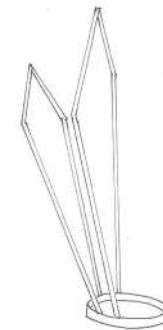
Esta estructura iría sobre un body de lycra blanco con hombreras creando una serie de formas





geométricas y estaría realizada con tres aros transparentes dispuestos de manera horizontal a tres alturas y unidos con cintas de charol blanco diferenciándose así no por color pero sí por textura, del body, ya que éste tipo de tela, es muy plástica y un poco satinada.

Sus acompañantes llevarían un maillot también de lycra blanca y una estructura tridimensional semejante pero en cuyo interior, llevarían un esqueleto metálico que lo sostuviese unida a una banda de sujeción en cintura (en el caso de las chicas) o en pecho (en el caso de los chicos)

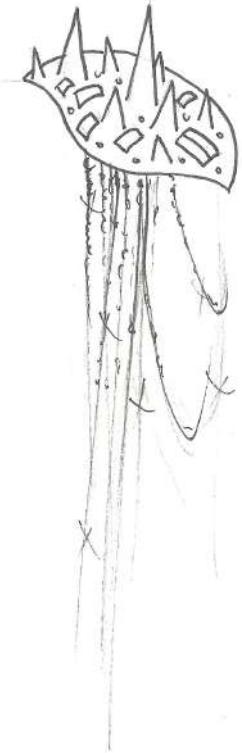




- deja vú
- drunk in love

Para el segundo diseño, he optado por colocarle unas hombreras con pedrería de las que caerían unas cadenas metálicas brillantes, haciendo así más vistoso el movimiento de parte superior del cuerpo que la cantante realiza en las coreografías para las que es realizado este vestuario: *Deja vú* y *Drunk in love*.

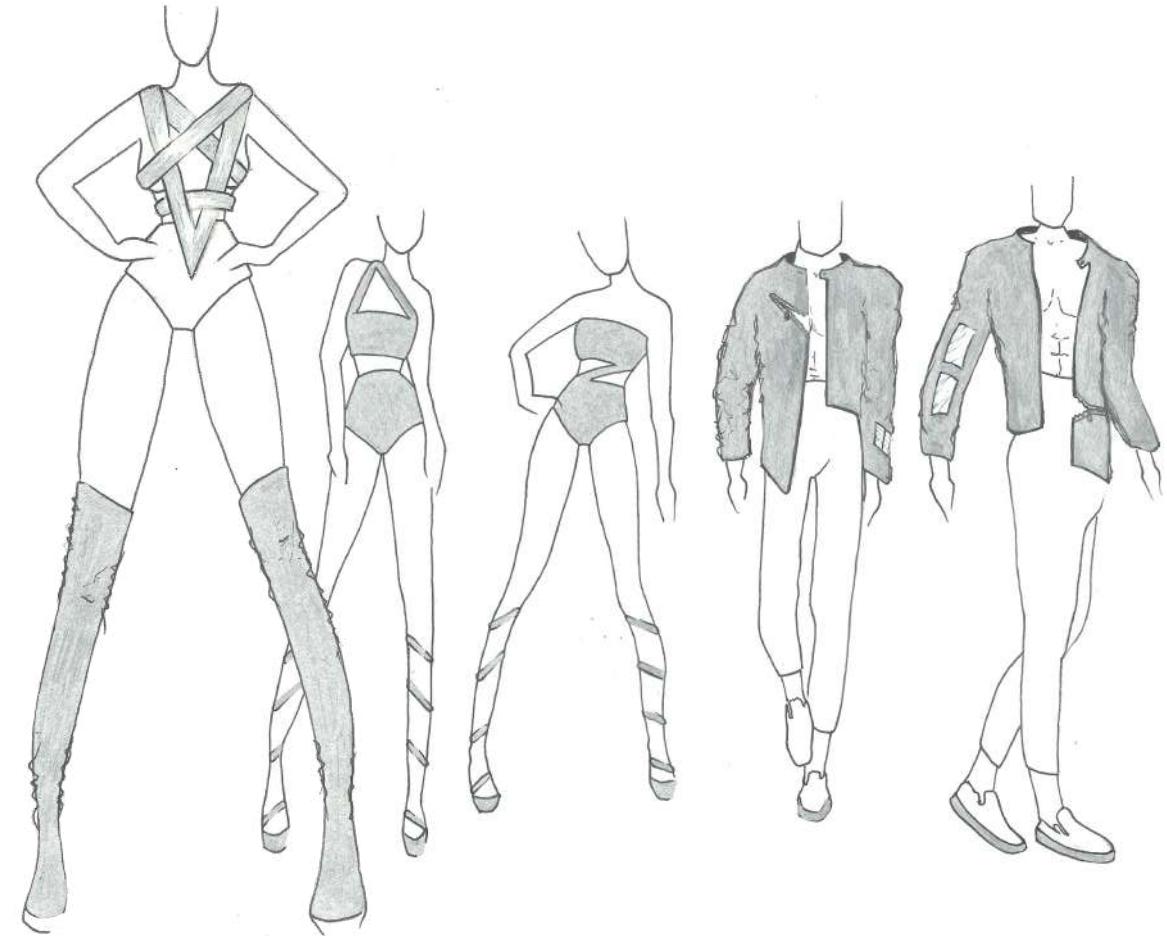
Además, tras estas dos actuaciones, la cantante hará un cambio de vestuario en escena, por lo que he colocado sobre un body de estructuras plateadas, una falda de estilo tutú con una tela de gasa translúcida y brillante que se quitará junto a las hombreras, para las siguientes canciones.





Este vestuario para *Sorry, I miss you* y *Flawless* está compuesto por una estructura en tela rígida plateada y una braga de tiro alto de charol blanco, además de llevar unas botas de piel gris claro brillante.

Le acompaña su cuerpo de baile, cuyas bailarinas llevarían un conjunto en la misma tela que la estructura geométrica del pecho y cuyos hombres también llevarían en unas chaquetas de corte desigual y con aberturas en las mangas realizados con tela transparente.



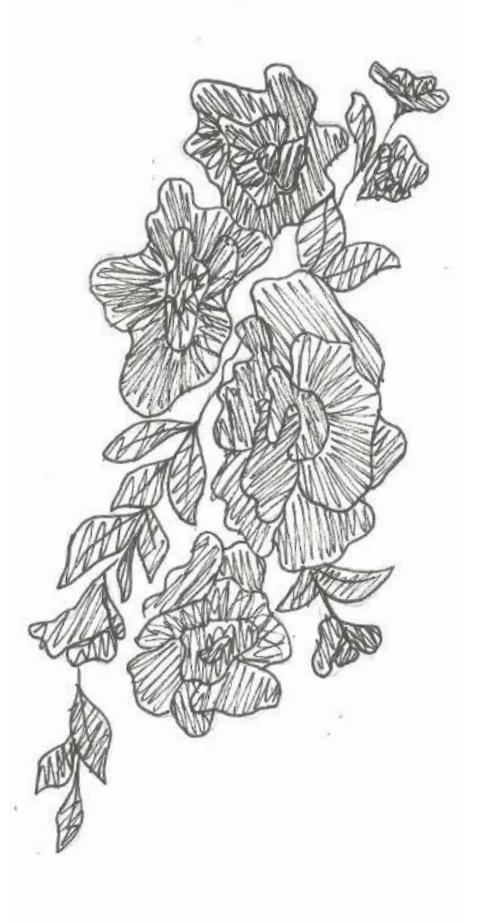


→ 7/11
- baby boy
- i care

Las canciones *7/11*, *Baby boy* y *I care* tienen unas coreografías de movimientos muy rápidos y agresivos, sobretodo de caderas y culo, además de ser de carácter totalmente sensual.

Por ello he decidido incluir en este vestuario dos iconos de lo sensual como son las medias de rejilla y el encaje.

Siendo de un mismo color, encontramos diferentes texturas, además de una sobre-prenda transparente, dejándonos así ver la parte de abajo, pero realzando ese movimiento de cadera mencionado antes. Además, este material, al fruncirse, presenta unos reflejos de la luz bastante interesantes.



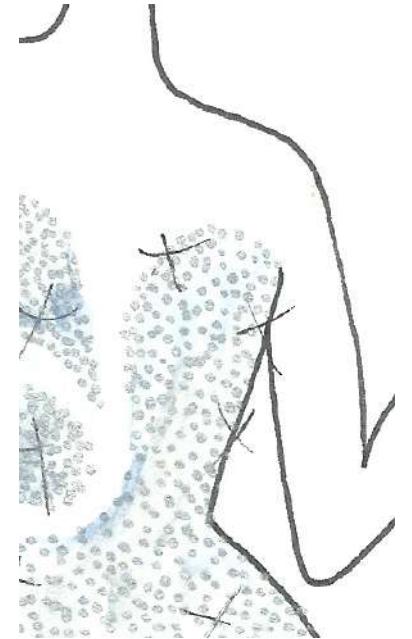
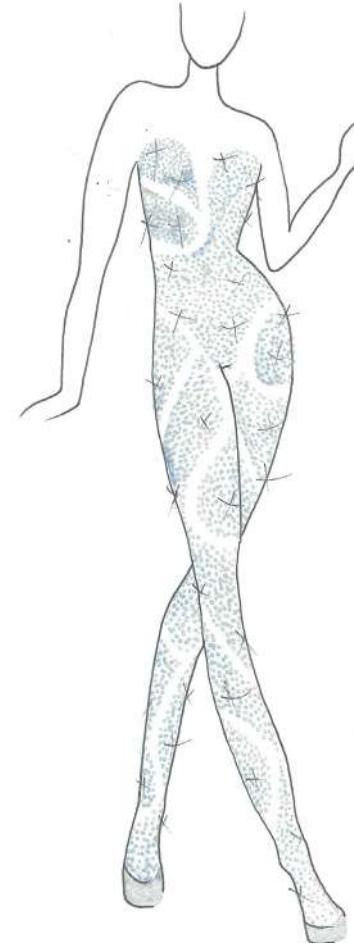


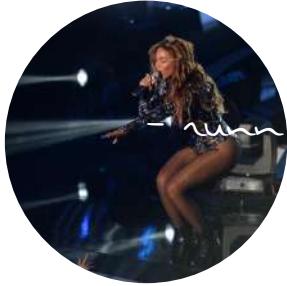
- Halo
Run the World

Halo y *Run the World* son las dos canciones para las que es diseñado el próximo vestuario, dos canciones muy distintas en cuanto a coreografía y ritmo, pues una es lenta y emotiva y la otra presenta un crecimiento de la voz y del movimiento considerable.

Es por esto por lo que había que crear algo que permitiese a la artista una total libertad de movimiento pero a la vez que no pasase desapercibida en momentos más pausados.

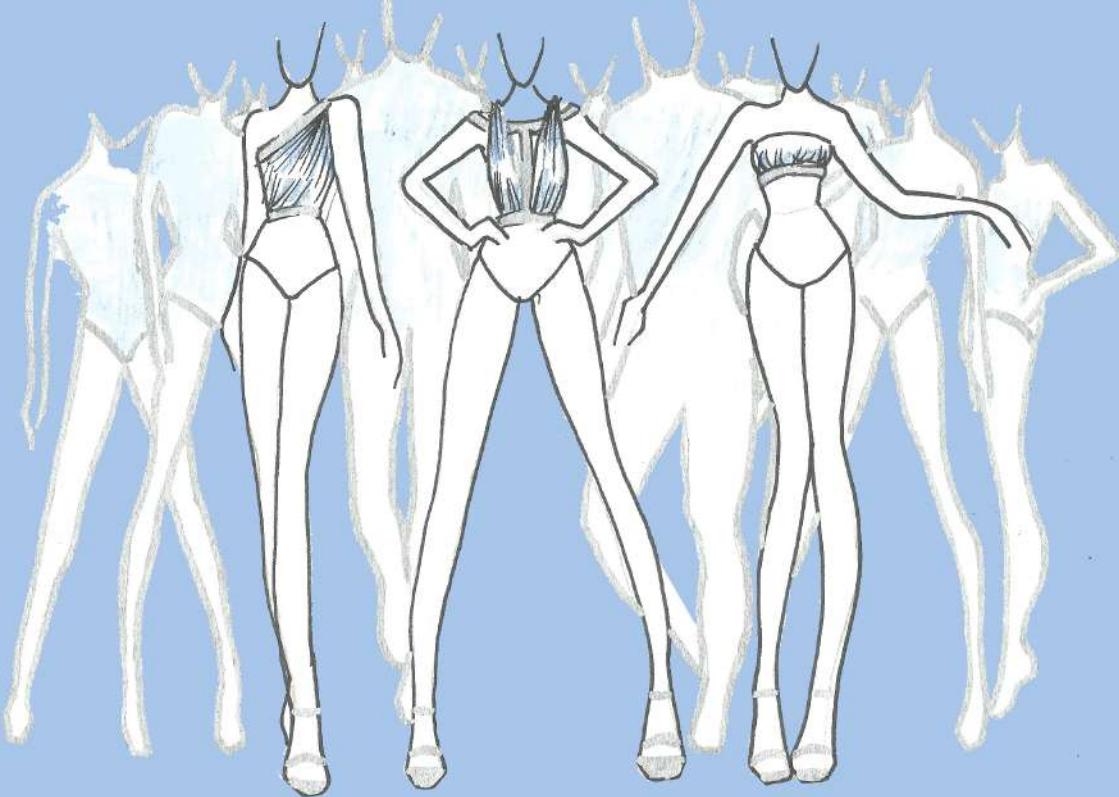
El resultado fue un traje entero de gasa transparente con cristales de Swarovski que atraerán las luces de todo el escenario notándose hasta en el mínimo movimiento.





La última canción sería *Running*, una canción pausada pero muy emotiva, por lo que he decidido hacer de este diseño, un vestuario más vaporoso, con mayor movimiento que todos los anteriores, formado por un body y una falda larga de gasa azul translúcida y algo brillante colocada bajo una estructura de cintas flexible con pedrería, que permitirá a la cantante deshacerse de esta, en escena, al acabar su concierto.









Propuesta de diseño editorial para un nuevo formato del plano de Metro de Madrid.

/REPORTAJE EDITORIAL METRO DE MADRID

Reportaje fotográfico sobre la red de transporte público suburbano de la ciudad de Madrid para su distribución en tarjetas contenedoras de información para el usuario sobre su plano de líneas.

Identidad visual

El logo original de Metro Madrid fue creado por el arquitecto Antonio Palacios, quien diseñó también las estaciones y sus bocas de metro.

Su apariencia ha ido modificándose y modernizándose a lo largo del tiempo pero sus colores elegidos, el rojo (PANTONE 185C), el azul (PANTONE 286C) y el color gris



neutro (PANTONE 432C) como color complementario intensifican desde su elección la percepción de sus signos gráficos corporativos.



Siguiendo una misma línea, las imágenes han sido realizadas y posteriormente editadas resaltando esos colores albergados entre las paredes del suburbano.

Formato

Las fotografías serían distribuidas en tarjetas tamaño A5, acompañando al plano de la red de Metro, obra del ilustrador Rafa Sañudo, y puestas a disposición del público tanto por su contenido informativo como incluso de interés turístico.







ore | Good Sh...efully Composed since 2002



Fotografía realizada en plató para su utilización en publicidad sobre la comida sana como moda.

/FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA #COMIDA SANA

Propuesta

Esta idea me vino a la cabeza cuando vi por las redes sociales la propuesta de una prestigiosa casa de moda como es Moschino, más concretamente de uno de sus diseñadores, Jeremy Scott, que presentó en la Semana de la Moda de Milán una colección basada en la cadena de comida rápida McDonald's. Presentar una colección basada en la comida rápida dentro de un sector donde precisamente no tiene lugar, por ejemplo, en la estricta dieta que han de seguir sus modelos.



El color amarillo y rojo fueron los protagonistas de una pasarela en la que la fusión de la M de Moschino y la de McDonald's se convertía en el emblemático símbolo más comentado de la Semana de la Moda de Milán. ¿Publicidad gratuita para la cadena de comida rápida americana o acuerdo económico entre esta cadena y la casa de moda? Muchos medios de comunicación se plantean esta cuestión; de una u otra forma, lo que ha generado ha sido un sin fin de críticas, tanto buenas como malas, pero al final críticas que no dejan de despertar la incertidumbre del público y mimetizar ambas marcas.

Esto último me llevó a plantearme lo siguiente: todo lo que crea discrepancia y controversia da que hablar, y todo lo que da que hablar se populariza. Esto es, en mi opinión





lo que pasa con la comida basura y sus distribuidoras.

En su origen y según el término estadounidense, *fast-food* o comida basura, fue originada para cubrir las necesidades de un público que además de querer un producto barato, buscaba poder comer rápido y con una sola mano, mientras uno por ejemplo trabaja, conduce o lee sobre la actualidad.

Es así cómo comenzó a resultar eficaz cada vez a más gente. Y lo que es más, estas cadenas americanas tienen, en mi opinión, la fórmula perfecta de captación de clientela: ofrecen regalos incluidos en los menús dirigidos al público de menor edad, público que a su vez, como no pueden ir solos, irán siempre acompañados por sus padres; estos niños crecerán y seguirán yendo al mismo sitio que

les da de comer barato y sin salir de lo que llevan conociendo desde pequeños; seguirán creciendo y tendrán hijos, los cuales querrán ir por los juguetes que les regalan y sus padres accederán; y así sucesivamente.

Esto ahora no nos viene de nuevas, pero en su momento lo fue, además las cadenas de comida rápida siguen evolucionando y haciendo que su marca siempre cuente con novedades que sigan atrayendo nuevos clientes puesto que a todos nos atrae lo nuevo, lo exótico, lo diferente y lo desconocido, lo cuál podemos considerar peligroso pero al mismo tiempo salvaje.

Es por esto por lo que creo que el mundo de la moda, como hemos visto antes, ese mundo en el que solo se comen canapés y se bebe champán, se sienten atraídos

de repente por la estética de la comida basura.

Hay quienes consideran que las piezas de Moschino son simplemente despojos, sin embargo, un sinfín de bloggers están muriendo por tener en sus manos cualquiera de esas piezas. Aquí es donde toman lugar lo que llamamos los *coolhaunters* o cazadores de tendencias, aquellos que buscan inspiración en las calles y lo que se está viendo ahora mismo es que la *fast-food*, simplemente, se lleva.

Otros opinan que se trata de una broma de gente rica “*Oh mírame, voy vestida como una empleada de McDonald's, ¿no es lo más?*”. Como decíamos antes, sea de una u otra manera, lo que está de moda es fascinarse por la comida basura hasta el punto de convertirla en icono.

Siguiendo este juego encontramos el trabajo del fotógrafo de moda y artista Linus Morales que decidió hacer justo lo contrario: sellar comida con logos de marca, hacer de la comida basura un objeto de lujo en sí, imaginar un mundo en el que la gente podría pagar una fortuna por comer algo de Chanel o de YSL, por comer chic. Lo cierto es que imagino perfectamente a una legión de bloggers-instagramers fotografiando esta serie de platos: las salchichas de Chanel, la tostada de LV, los fingers de Fendi y el chuletón de Gucci. Nunca un plato tuvo tanto glamour.



En contraposición a esto, yo decidí crear una imagen que incluyera el concepto de la comida basura como moda y en relación a la moda utilizar el símbolo gráfico que, para mi, más identifica esto último: la almohadilla o más llamado en este ámbito de la moda: el *hashtag*.

Comencé pensando en incluir el símbolo gráfico como tal al lado de una hamburguesa de alguna de las marcas de comida rápida más famosas en nuestro país. Lo que me llevó a pensar que el mensaje que llevaría impuesto el resultado final iba a ser equivocado, ya que parecía una foto publicitaria cuya finalidad no sería otra que la de, precisamente, incrementar el seguimiento de ese tipo de comida.

Después de darle vueltas, pensé en hacer lo mismo pero con comida

sana del tipo verduras, pasta... o lo que llamaríamos *slow-food*.

En este punto me asaltó una pregunta, ¿por qué no crear ese símbolo con la misma comida?

Y aquí el resultado final de mi práctica, una imagen que demuestre que la comida sana también puede ponerse de moda.





 **in** **f** **Bē**

belenvmor.wixsite.com/belenvidal