

# TFG

---

## LAVESPA ROJA (I).

CARTELERÍA ILUSTRADA

Presentado por Irene Martínez García-Llácer

Tutor: David Roldán Garrote

Co-tutor: Jorge Ignacio Serrano Cobos

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2020-2021



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

Este trabajo se inicia a partir de la motivación y el interés por utilizar la ilustración como formato artístico y publicitario. El proyecto consistirá en el desarrollo de la parte visual de una campaña publicitaria para Lavespa Roja donde, a través de la ilustración, se mostrará la evolución de la historia de la moda destacando las distintas tendencias desde la década de los 50 hasta la de los 2000. Todo esto tiene como principal objetivo hacer distinguir a Lavespa Roja de su competencia y enfatizar la personalidad y los puntos fuertes de la tienda a través de sus RRSS a falta de una página web.

## PALABRAS CLAVE

Moda; diseño gráfico; tiendas vintage; tendencias; ilustración

## **ABSTRACT**

This project starts from the motivation and interest in using illustration as an artistic and advertising format. The project will consist of the development of the visual part of an advertising campaign for Lavespa Roja in which the evolution of the history of fashion will be shown through illustration, by highlighting the different trends from the 1950s to the 2000s. The main objective of this campaign is to distinguish Lavespa Roja from its competitors and to emphasise the personality and strengths of the shop by using its social media in the absence of a website.

## **KEY WORDS**

Fashion; graphic design; vintage store; trends; illustration

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado por la alumna Irene Martínez García-Llácer en su totalidad, para la obtención del título de Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia, promoción 2017/2021.

Este documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo. Asimismo, todo el material tomado de fuentes anteriores ha sido citado correctamente.

Firma:



Fecha: 20 de julio de 2021.

## AGRADECIMIENTOS

A Itziar, por compartir desde el principio conmigo este proyecto, por su trabajo y colaboración dedicados a este trabajo que juntas hemos podido llevar a cabo.

A mi familia y amigos, por el apoyo y la confianza puestos en mi durante durante toda la carrera y en especial en la realización de este trabajo.

A David y Jorge, por su labor de tutorización, por la paciencia y por los muchos consejos y correcciones que me han ofrecido.

A la tienda vintage Lavespa Roja por la confianza desde el primer momento en nuestro trabajo y por la ayuda en la conceptualización del mismo.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>1.1. OBJETIVOS</b>	<b>10</b>
<i>1.1.1. Generales</i>	
<i>1.1.2. Específicos</i>	
<b>1.2. METODOLOGÍA</b>	<b>11</b>
<b>2. CARTELERÍA ILUSTRADA: LAVESPA ROJA.</b>	
<b>2.1. BRIEFING</b>	<b>12</b>
<b>2.2. CONTEXTUALIZACIÓN ILUSTRACIÓN</b>	<b>12</b>
<b>2.3. REFERENTES</b>	
<i>2.3.1. Jade purple brown</i>	<b>14</b>
<i>2.3.2. Tom haugomat</i>	<b>15</b>
<i>2.3.3. Malika favre</i>	<b>15</b>
<i>2.3.4. Jeremy booth</i>	<b>16</b>
<b>2.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CREACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>2.5. ELECCIÓN DEL ESTILO</b>	<b>18</b>
<b>2.6. ELECCIÓN DEL FORMATO</b>	<b>19</b>
<b>2.7. INVESTIGACIÓN Y TENDENCIAS</b>	<b>20</b>
<b>2.8. LAS DÉCADAS EN LAVESPA ROJA</b>	<b>21</b>
<i>2.8.1. Años 50</i>	<b>22</b>
<i>2.8.2. Años 60</i>	<b>24</b>
<i>2.8.3. Años 70</i>	<b>26</b>
<i>2.8.4. Años 80</i>	<b>27</b>
<i>2.8.5. Años 90</i>	<b>29</b>
<i>2.8.6. Años 2000</i>	<b>30</b>
<b>2.9. COMPOSICIÓN</b>	<b>32</b>
<b>2.10. RESULTADOS</b>	<b>33</b>
<b>2.11. APLICACIÓN INSTAGRAM</b>	<b>40</b>
<b>3. PREVISIÓN DE IMPACTO</b>	<b>41</b>
<b>4. PRESUPUESTO</b>	<b>42</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>43</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>45</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS</b>	

# 1. INTRODUCCIÓN

Lavespa Roja es una tienda de ropa de segunda mano de Valencia. Está situada en la calle de la Bolsería nº6, en pleno barrio del Carmen. A continuación, explicaremos el proceso que nos llevó a elegir este comercio como protagonista de nuestro proyecto.

La elección del tema de nuestro Trabajo de Fin de Grado no fue al azar. Ambas participantes de este proyecto tenemos inquietud por el mundo de la moda, y coincidimos en que desarrollar el proyecto sobre un tema que nos despertara interés podía servirnos de motivación durante los meses de trabajo. Además, decidimos enfocarlo a un ámbito de la moda que está cada vez más en alza: las tiendas de ropa de segunda mano. Por cercanía, acotamos esta selección únicamente a las tiendas ubicadas en la ciudad de Valencia. Nuestra idea principal era proponer una campaña publicitaria para ayudar a una tienda vintage a posicionarse entre sus competidores y llevar a cabo la parte visual de esta campaña.

Uno de los motivos de esta elección es que, a pesar del crecimiento que han tenido en los últimos años este tipo de tiendas, el nivel de popularidad que han alcanzado no llega al de las marcas de ropa de primera mano. Partimos de la base de que las tiendas vintage, por lo general, se tratan de negocios locales que se dedican a la reventa de prendas y se encargan de darles una segunda oportunidad. Estas tiendas no cuentan con un equipo tan grande como pueden tener las empresas que, a nivel nacional o internacional, producen y venden ropa nueva a estrenar. A nivel de marca y comunicación, las grandes empresas de moda tienen muchos más recursos, además de una identidad muy estudiada y consolidada que sería difícil de cambiar o “mejorar” desde nuestra posición. Por lo que realizar nuestro trabajo basándonos en una empresa de este tipo, no serviría de ayuda real. En cambio, elegir una tienda de ropa de segunda mano que no esté tan bien posicionada entre sus competidores nos daba la oportunidad de proponer un briefing que, en caso de querer llevarse a cabo de forma real, realmente favoreciese a que la tienda tuviera un mayor alcance en sus redes sociales.

Por otro lado, decidimos que el formato ideal para llevar a cabo la campaña sería a través de las redes sociales. Cada vez se demuestra más la importancia de estas plataformas como medio de comunicación. Hoy en día es algo impensable que un negocio no disponga de una cuenta en alguna red social. De hecho, la importancia que han adquirido es tal que encontramos casos en los que se prioriza llevar un negocio a través de las RRSS antes que llevarlo a través de una página web. En nuestro caso, decidimos centrarnos en Instagram, ya que la forma en la que ha ido modificando su algoritmo ha

favorecido a los negocios a poder publicitarse y darse a conocer. Además, esta plataforma se ha centrado tanto en impulsar las marcas que ha añadido recientemente un apartado exclusivo de compra. Por estos motivos consideramos que es la herramienta correcta para lanzar la campaña.

Una vez tomada la decisión de realizar el proyecto sobre una tienda de ropa vintage y de la elección de las RRSS como medio para llevar a cabo la campaña, elaboramos un estudio de mercado que nos ayudó a conocer cómo están posicionadas en Instagram las tiendas de segunda mano en Valencia y comparar la situación en la que se encontraban cada una de ellas. Para hacer la comparación seleccionamos ocho tiendas de ropa de segunda mano de Valencia: Santo Spirito Vintage, Lakajade Vintage, Reusado Vintage, Flamingos Vintage Kilo, Santa Bárbara Vintage, La Señora Henderson, El Vestidor Vintage Y Lavespa Roja. Este estudio se llevó a cabo a partir de mapas de posicionamiento y nos basamos en los siguientes parámetros:

- Si contaban o no con tienda online
- El precio de las prendas, desde lo más casual hasta lo más exclusivo
- Número de seguidores en RRSS (Instagram)

Esto nos permitió destacar las siguientes tiendas vintage como las más destacadas del mercado. Los datos representan el número de seguidores que tenían estas cuentas en el momento (marzo, 2021):

- “Lakajade Vintage” con un total de 64.100 seguidores.
- “Reusado Vintage” con un total de 14.100 seguidores.
- “Santo Spirito Vintage” con un total de 12.900 seguidores.

Por otro lado, las tiendas menos conocidas, que serían por tanto las principales opciones para realizar la campaña, son las que se mencionan a continuación. Los datos representan el número de seguidores que tenían estas cuentas en el momento (marzo, 2021):

- “Santa Barbara Vintage” con un total de 5.205 seguidores.
- “Lavespa Roja” con un total de 3.495 seguidores.
- “La Señora Henderson” con un total de 1.152 seguidores.

Como podemos observar en la figura 2, algo que tienen en común las tres tiendas de ropa vintage con más seguidores en Instagram es que cuentan con la posibilidad de comprar online a través de la web, mientras que las tiendas menos conocidas carecían de esta opción. En cambio, no encontramos una relación tan estrecha entre el parámetro de ropa casual-exclusiva (figura 1), y su nivel de popularidad en Instagram. Por este motivo queremos destacar la importancia que se le debería dar, en el mundo de las tiendas de ropa de



segunda mano, al ámbito online. Sin embargo, teniendo en cuenta que las tiendas vintage con menos seguidores cuentan con este hándicap, tuvimos que adaptarnos a este hecho y proponer una campaña que ayudase a destacar a la tienda en sus redes sociales a falta de una página web.



Fig. 1. Estudio de mercado. Mapa de posicionamiento (a).



Fig. 2. Estudio de mercado. Mapa de posicionamiento (b).

Por tanto, nos pusimos en contacto con Flamingos Vintage Kilo, Santa Barbara Vintage y Lavespa Roja para proponerles colaborar con ellos en la campaña. Finalmente, Lavespa Roja fue la tienda que aceptó nuestra propuesta. Además, como podemos observar en el (Anexo Y), llevamos a cabo una encuesta para conocer la opinión del público sobre las tiendas de ropa de segunda mano. Asimismo, preguntamos si conocían Lavespa Roja para

asegurarnos, de otro modo diferente al estudio realizado previamente, de que realmente tuviese un porcentaje de popularidad bajo. Esta pregunta dio como resultado que solo 7 personas de 38 la conocían. Es decir, un porcentaje del 18,4%.

### Conoces la tienda de ropa vintage LA VESPA ROJA?

38 respuestas

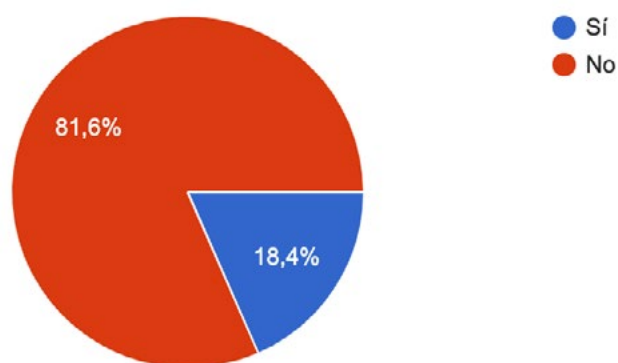


Fig. 3. Resultados de la encuesta sobre Lavespa roja.

## 1.1. OBJETIVOS

### 1.1.1. Generales

- Crear y desarrollar una serie de carteles ilustrados en el ámbito de la publicidad de moda.
- Llevar a cabo la parte visual de una campaña publicitaria para las redes sociales de Lavespa Roja.
- Impulsar el uso de la ropa vintage y favorecer el pequeño comercio a través de la creación de ilustraciones que puedan ser empleadas en RRSS.
- Articular y estructurar la comunicación visual publicitaria de Lavespa Roja a través de la creación y la realización de ilustraciones.

### 1.1.2. Específicos

- Idear, conceptualizar y desarrollar una serie de ilustraciones capaz de mostrar la historia de la moda y los cambios en las décadas de forma visual y sencilla al usuario.
- Aplicar los conocimientos de ilustración aprendidos durante el grado en un proyecto para una tienda de ropa vintage.
- Otorgar a Lavespa Roja un valor diferencial respecto a sus competidores a través de la lustración.

## 1.2. METODOLOGÍA

El proceso de trabajo que se siguió para conseguir nuestro objetivo se organizó a partir de una metodología de trabajo que nos permitiese distinguir en distintos puntos los procedimientos y pautas necesarios que teníamos que seguir en un orden concreto.

En primer lugar, una vez se decidió que se iba a llevar a cabo la parte visual de una campaña para una tienda de ropa de segunda mano, establecimos de qué forma podíamos conocer mejor el mercado de las tiendas vintage y cómo podríamos lograr nuestro objetivo. Para esto se contó con la elaboración de un estudio de mercado necesario para conocer la situación de las tiendas vintage en Valencia y que además nos permitió ordenar toda la información en mapas de posicionamiento donde clasificamos, como hemos mencionado anteriormente, las distintas tiendas vintage de Valencia. También se llevó a cabo una encuesta, a través de Google Forms, para conocer la opinión del público sobre este tipo de tiendas. Como mencionaremos a lo largo del trabajo, el recurso del formulario se ha empleado en diferentes ocasiones.

Además, como el proyecto está formado por dos personas, se decidió ordenar toda esta investigación en plataformas como Google Slides o One Drive que permitía a ambas partes estar conectadas en todo momento. En estas plataformas se elaboraron las primeras redacciones de la memoria, los trabajos pertinentes de la asignatura 'Metodologías para el TFG' y se tomaban apuntes de los temas más importantes que se trataban en cada reunión. También es necesario destacar que la mayoría de estas reuniones se realizaron de forma presencial en la universidad, donde al principio ambas partes se encargaban de la lluvia de ideas, de la recopilación de información, de resolver aquellas dudas que iban surgiendo durante el proceso de conceptualización del trabajo y los inconvenientes que podían aparecer en el transcurso del mismo, etc.

Se tuvo claro desde un principio que el trabajo iba a partir de una base conjunta que nos permitiese encontrar un nexo de unión y luego, a partir de ahí, elaborar la parte visual de la campaña publicitaria que le correspondía a cada una. Documentamos los procesos a partir de esquemas, dossieres y resúmenes que nos permitieran encontrar toda la información necesaria de una forma más sencilla. Toda esta información se centró en distintas temáticas como: historia de la moda, fechas más importantes, hitos de la moda, tendencias de cada década... También utilizamos recursos como Pinterest para encontrar un extenso banco de imágenes que sirvieran para crear moodboards y encontrar posibles inspiraciones. Esta información quedó ordenada en diferentes tableros para poder acceder a ella de la forma más sencilla.

Para llevar a cabo la parte práctica de las ilustraciones, el proceso se dividió en los siguientes pasos: búsqueda de referentes y estilos, extracción de la gama cromática, elaboración de bocetos, elección de la composición del cartel, realización de los elementos por separado de cada década e introducción de estos elementos dentro de la composición del cartel. Este proceso se llevó a cabo a través de herramientas como Procreate y Adobe Illustrator.

## 2. CARTELERÍA ILUSTRADA: LAVESPA ROJA.

### 2.1. BRIEFING

Una vez concretado que la campaña publicitaria iba a ser dirigida hacia la tienda vintage Lavespa roja, tuvimos que ponernos en contacto con el dueño de la tienda. A pesar de haberle escrito, decidimos acudir a la tienda para hablar todos los detalles con él y elaborar un briefing según sus intereses e ideas. De esta reunión nació el encargo. El propietario nos planteó la idea de poder destacar, a través de la parte visual de la campaña publicitaria, una de las características principales de Lavespa Roja. Esta peculiaridad es la gran variedad de prendas que podemos encontrar en esta tienda, independientemente de la década o estilos. Nuestro trabajo consistiría en destacar la moda de las distintas décadas a través de una solución creativa que encajase con lo que, tanto él como nosotras, teníamos en mente. Esto nos motivó a investigar en profundidad sobre las distintas décadas de la historia de la moda y con la ayuda de su propietario, que conocía el tema a la perfección, decidimos que abarcar la campaña publicitaria mostrando las tendencias que hubo en cada década a través de la fotografía y la ilustración nos ayudaba a destacar la variedad de estilos de la tienda y al mismo tiempo la exclusividad y originalidad de sus prendas. Concretamente, en este trabajo se va a llevar a cabo la parte de ilustración.

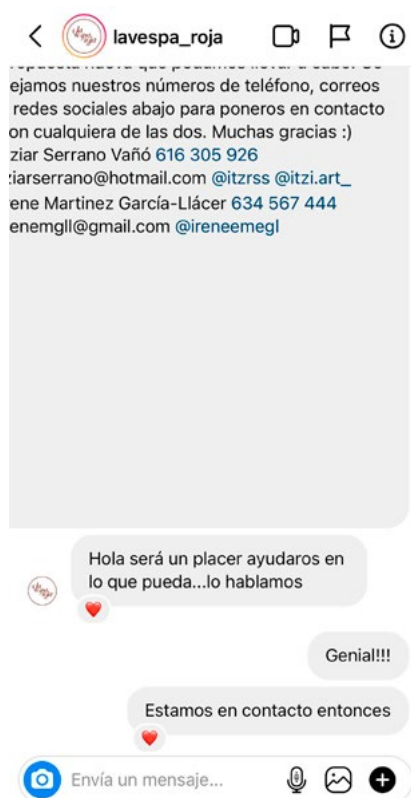


Fig. 4. Conversación a través de Instagram con Lavespa Roja para preguntarle por su interés en la campaña.

### 2.2. CONTEXTUALIZACIÓN ILUSTRACIÓN

Como hemos mencionado anteriormente, esta parte del proyecto se centra en la realización de carteles ilustrados para la tienda de ropa de segunda mano Lavespa Roja. Antes de empezar a desarrollar este trabajo, debíamos conocer el panorama de la ilustración aplicada a las marcas en la actualidad y el contexto social en el que nos encontramos hoy en día como consumidores.

En primer lugar, hemos de tener en cuenta que vivimos en una sociedad en la que cada vez reina más la inmediatez. Este hecho se ve perfectamente reflejado en la forma en la que se consumen las RRSS. Si analizamos de forma

más concreta Instagram, vemos que se trata de un medio de comunicación que permite mostrar información de manera muy visual pero a la vez volátil. Unos segundos son suficientes para visualizar la imagen/video que aparece en pantalla antes de deslizar a la siguiente. Es por esto que para captar la atención del usuario en este corto periodo de tiempo, se deben buscar opciones que permitan a la empresa destacar entre los cientos de publicaciones que ve de media un consumidor de Instagram al día, especialmente cuando la intención es conseguir visibilización.



Fig. 5. Campaña de Gucci para la colección primavera-verano de 2018 por Ignasi Monreal.

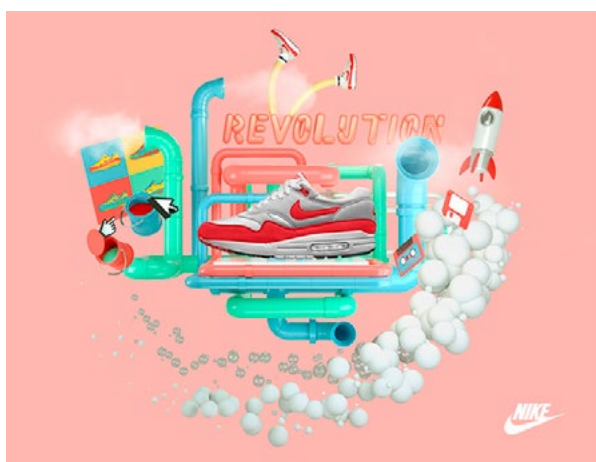


Fig. 6. Campaña de Nike para el Air Max Day de 2016 por Machineast.

Por ello, centrándonos en el ámbito de la ilustración, debemos ser conscientes de las tendencias que están a la orden del día y del tipo de ilustración que predomina actualmente en el mundo online. Cada vez son más las empresas que emplean este recurso como parte de sus campañas o, incluso, de su propia identidad. La ilustración otorga una libertad que otros campos artísticos no permiten. A través de esta podemos expresar sin limitaciones, por ello es un recurso muy potente que cada vez se está explorando más en lo referente a la identidad o la comunicación de las empresas. Centrándonos en el ámbito de la moda, podemos encontrar algunas marcas que han empleado ilustración en sus campañas publicitarias. Algunos ejemplos de estas marcas son Gucci, con su campaña para la colección primavera-verano de 2018 por Ignasi Monreal o Nike, con su campaña para el Air Max Day de 2016 llevada a cabo por Machineast. A pesar de que la ilustración está empezando a estar más presente en otros ámbitos, no hemos podido encontrar una gran cantidad de aplicaciones de este recurso en el mundo de la moda. Lo que nos hace ver que aún queda mucho por explorar en este sector. Durante el desarrollo de la memoria explicaremos tanto los referentes que nos han inspirado como el estilo que finalmente hemos llevado a cabo para estos carteles ilustrados.

## 2.2. REFERENTES PROFESIONALES

En cuanto a los referentes estéticos, hemos escogido a diferentes artistas con una línea de trabajo bastante similar, compartiendo todos ellos características comunes como el uso de manchas de color y la ausencia de la línea en sus ilustraciones. Estos referentes nos han ayudado a inspirarnos y a encontrar el estilo que más encaja con la campaña.

### 2.3.1. Jade purple brown

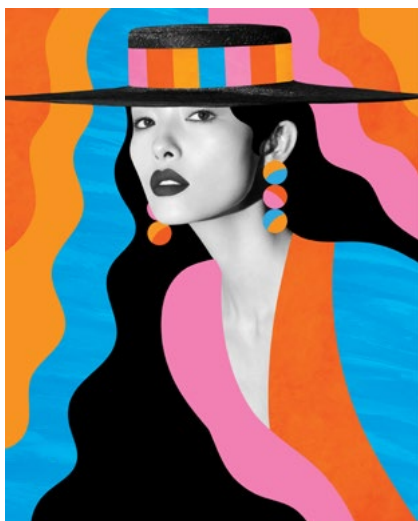


Fig. 7. Ilustración realizada por Jade Purple Brown para su portfolio personal.

El primer referente que hemos tenido en cuenta a la hora de buscar inspiración para llevar a cabo las ilustraciones ha sido esta artista estadounidense. La parte gráfica del proyecto ha dado varias vueltas desde el planteamiento inicial hasta el resultado final. Cuando empezamos a darle forma al proyecto, pensamos que una opción sería mostrar la fotografía y las ilustraciones dentro del mismo formato. Es decir, que la ilustración se llevara a cabo sobre la fotografía y, como resultado, quedase un mismo producto final. Aquí fue donde tuvimos en cuenta, por primera vez, a Jade como referente estético. Sus obras, en las cuales mezcla ilustración y fotografía, coincidían en gran medida con la primera idea que se nos ocurrió. Finalmente, decidimos que lograríamos comunicar mejor nuestro mensaje y se apreciaría más la intención estética de ambas partes, diseñando cada una por separado para poder trabajar a posteriori de forma “modular” con ellas y poder articular cada elemento más tarde según las necesidades que surgieran.

A pesar de eso, a la hora de realizar las ilustraciones, hemos seguido contando con esta ilustradora como uno de los principales referentes. Esto se debe a dos principales motivos: el uso del color y su representación de las mujeres.

La forma que tiene la neoyorquina de hacer uso del color en sus ilustraciones nos ha sido de gran inspiración ya que, como ella misma afirma en una entrevista para Adobe: “Los colores pueden evocar una emoción sin hacer demasiado” (Anoushka Khandwala, 2021). Y esta reflexión ha estado presente en todo nuestro trabajo, ya que nuestra elección de la gama de colores y su uso están directamente relacionados con la década a la que pertenece cada uno.

Por otro lado, la representación que hace de la figura femenina también nos ha servido de referente. En sus ilustraciones, Jade nos muestra a mujeres con una apariencia segura y fuerte, y representa todo tipo de cuerpos, tonos de piel, estilos de vestir... Vemos de vital importancia este aspecto en una sociedad que poco a poco pretende visibilizar la belleza de la diversidad.



Fig. 8. Ilustración realizada por Jade Purple Brown para Sephora.



Fig. 9. Ilustración realizada por Tom Haugomat (a).

Fig. 10. Ilustración realizada por Tom Haugomat. (b).



Fig. 11. Ejemplo de ilustración realizada por Malika Favre. (Ley figura-fondo).

### 2.3.2. Tom haugomat

El siguiente referente que vamos a comentar es Tom Haugomat. Este artista ha sido una inspiración personal desde hace algunos años. A la hora de llevar a cabo nuestro Trabajo de Fin de Grado, hemos observado que sus obras cuentan con unas características que se asemejan a la idea que habíamos planteado para las ilustraciones.

Lo que principalmente podemos destacar del francés es la forma que tiene de conseguir dar detalle a sus trabajos sin necesidad de usar línea. El resultado que vemos en las imágenes son ilustraciones hechas a partir de manchas de color en las que se diferencian perfectamente todos los elementos que aparecen en ellas. En cuanto al color, hace uso de paletas con un número de tonos más reducido, consiguiendo así un efecto más uniforme en el resultado final y, además, consiguiendo crear profundidad a partir de los colores empleados.

Sin embargo, es cierto que, a la hora de realizar las ilustraciones para el proyecto, finalmente decidimos prescindir de tanto detalle, especialmente en los fondos. En estos, empleamos únicamente los colores elegidos para cada cartel. El estilo de nuestras ilustraciones estaría a medio camino entre los dos referentes descritos hasta ahora. Contarían con algo más de detalle que las de Jade Purple Brown, pero menos que las de Tom Haugomat. Es por ello por lo que los referentes que más se asemejan al estilo que hemos usado son los que se van a tratar a continuación.

### 2.3.3. Malika favre

Esta ilustradora también ha sido una gran influencia en nuestro trabajo. Posiblemente fuese la primera artista que nos vino a la cabeza a la hora de llevar a cabo el estilo de las ilustraciones. Malika Favre combina el color y las formas de una manera muy personal y sus trabajos son, sin duda, reconocibles. Su estilo encaja a la perfección con lo que queríamos llevar a cabo en nuestros carteles, puesto que sintetiza al máximo los elementos y prescinde del uso de la línea. Además, como expone en una entrevista (CC Magazine, 2020) utiliza el color de manera conceptual y la elección de cada paleta tiene un porqué, tanto estético como simbólico. Al igual que Tom Haugomat, el número de colores que emplea en cada ilustración es muy reducido, y el hecho de que represente sus obras con menor detalle hace que se pueda apreciar en mayor medida las manchas de color. Otra característica de esta ilustradora es el uso de la ley de la figura-fondo, de tal manera que lo que en teoría es el fondo de la ilustración actúa también como elemento de la misma.



Fig. 12. Ilustración realizada por Jeremy Booth para Chanel.

### 3.4. Jeremy booth

Por último, Jeremy Booth ha sido, del mismo modo, una influencia en nuestro trabajo. Como podemos observar en las imágenes, el estilo que tiene el artista a la hora de ilustrar sigue la línea de los anteriores, es decir, no usa la línea en ningún momento, usa tintas planas, y hace una síntesis de las formas para poder representar todos los componentes de la obra a partir de manchas de color. Sin embargo, donde nos ha inspirado especialmente este ilustrador ha sido a la hora de componer el cartel. Como podemos observar, en algunos trabajos, el estadounidense enmarca la ilustración principal dentro de otra forma. De este modo, ya no solo entran en acción los elementos del dibujo y su fondo, si no que además permite incluir un elemento más que va a acoger al resto dentro de sí mismo. En nuestro caso, decidimos insertar las diferentes piezas dentro del número correspondiente a cada década. Así, además de representar cada época a partir de los distintos iconos que la simbolizan, el usuario sabría con certeza en qué década está inspirada cada ilustración.

## 2.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CREACIÓN

Como hemos explicado anteriormente en el briefing, el proyecto se divide en dos partes: fotografía e ilustración. A pesar de que el proceso previo de análisis y conceptualización de la idea, y el resultado final sean conjuntos, la parte de desarrollo se llevó a cabo de manera individual. Así pues, nos disponemos a explicar en detalle cómo surge la idea de realizar carteles ilustrados para la campaña.

Como hemos visto anteriormente en el estudio de mercado, Lavespa Roja, en comparación con sus competidores, no tiene un gran alcance en las RRSS. Esto se vería reflejado especialmente en Instagram, donde se posicionaría, dentro de los comercios que hemos tenido en cuenta para el análisis, como la segunda tienda de segunda mano en Valencia que menos seguidores tiene (su número de seguidores oscila entre los 3500-4000).



Fig. 13. Logotipo actual de Lavespa Roja.

Es por eso que cuando empezamos a idear qué debíamos incorporar en la campaña, nos dimos cuenta de que Lavespa Roja contaba, aunque en pequeña medida y no demasiado desarrollado, con un elemento que no encontramos en la identidad del resto de sus competidores: la ilustración. Es cierto que posiblemente no podríamos afirmar que la ilustración forma parte como tal de la identidad de Lavespa Roja. Partimos de la base de que esta tienda de ropa cuenta casi exclusivamente con el logotipo y el color principal como elementos centrales de su imagen de marca. Sin embargo, podemos observar dos casos donde la ilustración está presente.





Fig. 14. Fachada tienda Lavespa roja.

Por un lado, como podemos ver en la imagen, en el exterior del establecimiento se hace uso de este recurso. En ninguna de las tiendas vintage que se han tenido en cuenta como competidoras de Lavespa Roja se utiliza la ilustración en la fachada, únicamente se hace uso del logotipo del comercio, bien como rótulo o bien sobre el cristal del escaparate. Por otro lado, otro caso donde Lavespa Roja hace uso de la ilustración es en sus redes sociales. Esto nos hizo ver una oportunidad a la hora de emplear este recurso en la campaña por dos principales razones.

En primer lugar, al igual que ocurre con el uso de la ilustración en el espacio físico, ninguno de los competidores de Lavespa Roja emplea este recurso en sus redes sociales, ni como parte de su identidad, ni como herramienta de comunicación. El hecho de que sea un recurso que no se ha explorado aporta a la tienda un valor diferencial respecto al resto de comercios que se han analizado. En segundo lugar, aunque es cierto que esta tienda solo hace uso de dos redes sociales (Instagram y Facebook), solo en una de ellas (Facebook) aparece la ilustración. Sin embargo, el uso que se hace de este recurso es muy reducido, pero a la vez significativo, ya que aparece casi únicamente en la fotografía de portada, que es, junto a la imagen de perfil, lo que más puede llamar la atención del usuario en el momento de entrar en una página de Facebook.



Fig. 15. Portada de Facebook de Lavespa roja.

Debido a estos motivos llegamos a la conclusión de que la ilustración es un terreno por explorar en lo que se refiere a la imagen de las tiendas de ropa vintage. Además, Lavespa Roja contaba de antes con este recurso, por lo que es un punto a favor y diferenciador respecto a la competencia. De este modo, al incluir ilustración dentro de la campaña no partiríamos desde 0, si no que ayudaríamos a potenciar un recurso poco explotado por parte de la empresa, lo que le favorecería a la hora de marcar diferencia respecto a sus competidores.

## 2.5. ELECCIÓN DEL ESTILO

Como hemos mencionado anteriormente, Lavespa Roja hace uso de la ilustración en la fachada de la tienda y en la portada de su página de Facebook. El estilo que emplea en ambos casos es similar, aunque no termina de verse del todo unificado.

Por un lado, en la ilustración de la portada de Facebook, se representan cuatro figuras humanas en diferentes tonos de gris. El estilo de este trabajo prescinde totalmente de detalles, ya que representa cada elemento como una única mancha de color. Sin embargo, a pesar de ello se consigue dar dinamismo y personalidad a la obra gracias a las poses y la perspectiva de las formas.

Por otro lado, en la ilustración del exterior de la tienda, vemos diferentes elementos representados con un estilo más detallista. Sin embargo, aunque sí que se llega a emplear algo de línea, en la mayoría de las figuras también se intenta prescindir del uso de esta, realizando los detalles a partir de manchas de color más pequeñas.

Como se ha podido observar, ambos estilos de ilustración tienen características que los diferencian y esto produce sensación de disonancia entre unos elementos y otros. Es por esto por lo que aprovecharíamos las características que sí que tienen en común y las potenciaríamos para crear unas ilustraciones cuyo estilo fuese común en todas ellas. A partir de este momento comenzamos la búsqueda de referentes que hemos descrito anteriormente y decidimos que el estilo de ilustración de los artistas que habíamos elegido, encajaría con la campaña y con la tienda por diferentes razones.

Este estilo nos permitiría trabajar los elementos de manera más detallada (en comparación con la ilustración de la portada de Facebook de la tienda) y esto a su vez nos daría la posibilidad de poder representar cada década con sus respectivos símbolos de manera que se entienda y se diferencie cada unos de ellos. Además, el uso de la mancha de color nos obliga a trabajar mediante tintas planas, es decir, sin sombreados, trazos ni degradados. Esto nos da la oportunidad de crear paletas cromáticas cerradas que no se mezclan entre sí, por lo que los colores siempre permanecerán tal y como se han seleccionado para cada década.

Por último, la elección de este estilo nos permite ser fieles a algunas de las características que emplea Lavespa Roja en sus ilustraciones. No obstante, vemos necesario innovar y conseguir una imagen más actual y atractiva en este aspecto que la que muestra la tienda hoy en día. Si examinamos sus redes sociales, podemos observar que la parte fotográfica tiene un carácter



Fig. 16. Ejemplo de fotografía realizada por Lavespa para sus redes sociales.

mucho más acorde con la actualidad en comparación con la parte de ilustración. El tipo de fotografía, las poses, los escenarios... muestran una personalidad mucho más moderna y arriesgada. De esta manera, aunque sigamos en cierto modo algunos recursos que emplea la tienda en las ilustraciones, lo que se pretende es llevar a cabo un estilo que potencie y modernice estos aspectos, de forma que se adapte a las tendencias más actuales como las que vemos en los referentes, y que a su vez vaya más en consonancia con el carácter que transmite la propia tienda a través de sus fotografías en las redes sociales.

## 2.6. ELECCIÓN DEL FORMATO

Una vez tuvimos claro el estilo de las ilustraciones, empezamos a idear el formato en el que se llevarían a cabo. Como hemos mencionado anteriormente en los referentes, la primera idea que nos vino a la cabeza fue llevar a cabo, como producto final, una serie de carteles. Estos se compartirían, a modo de publicación, a través de las redes sociales de Lavespa Roja y combinarían ambas partes del proyecto en común. El propósito inicial fue fusionar en un mismo formato tanto la fotografía como la ilustración. Esto se llevaría a cabo realizando, en primer lugar, la parte fotográfica y, posteriormente, añadiendo la ilustración sobre las fotografías seleccionadas para cada década.

Sin embargo, decidimos descartar este planteamiento porque consideramos que la idea perdería fuerza si realizáramos ambas técnicas en conjunto. La superposición de las fotografías y las ilustraciones entorpecerían el potencial de cada uno de estos recursos por separado. Es cierto que ambos pretenden representar el paso de las décadas, sin embargo, esta representación se lleva a cabo de maneras diferentes. Por un lado, las fotografías se encargarían de mostrar prendas de ropa que reflejasen la moda de cada época, por lo que esta parte de la campaña estaría muy centrada en los productos que puede encontrar el consumidor dentro de la propia tienda. Por tanto, añadir ilustración a estas fotografías podría desviar la atención del usuario hacia otros elementos y haría que la ropa que se muestra en ellas perdiese protagonismo.

En cambio, las ilustraciones reflejarían, además de las tendencias de la moda de cada época, diferentes elementos que simbolizarían cada período de tiempo representado. Por lo que, al haber varios elementos, si se superpone la ilustración con la fotografía, quedaría como resultado una composición recargada. Esto dificultaría la comprensión de lo que se pretende comunicar en la campaña. Por estos motivos decidimos separar la realización del reportaje fotográfico de la elaboración de las ilustraciones.

Aún así, mantuvimos la idea de realizar la ilustración en formato cartel porque nos permite más diversidad a la hora de generar publicaciones en re-

des sociales. Del mismo modo, la realización de la ilustración en este formato, nos permitiría la posibilidad de generar, en caso de ampliar la campaña, diferentes aplicaciones en otros soportes de la tienda (como podría ser, por ejemplo, cartelería en físico).

## 2.7. INVESTIGACIÓN Y TENDENCIAS

Una vez tuvimos claro tanto el estilo de las ilustraciones como el formato, empezamos la investigación de las tendencias de cada década para concretar qué elementos iban a aparecer en cada cartel. La fase de búsqueda se dividió en dos partes: encuesta al usuario e investigación propia.

En primer lugar, decidimos llevar a cabo una encuesta con la finalidad de saber qué les transmite a los participantes cada una de las décadas. Este formulario consiste en seis preguntas enunciadas de la siguiente manera: “Explica brevemente qué te transmite la década de (década correspondiente) y nombra uno o varios objetos, sentimientos, lugares, canciones, películas, etc. que te recuerden a esta década”. De este modo, dejamos total libertad a los participantes para expresar qué se les venía a la cabeza cuando se paraban a pensar en las distintas décadas de los 50 a los 2000. En total participaron 38 personas y, gracias a este formulario, pudimos extraer las siguientes conclusiones:

- En los años 50 destacó principalmente Marilyn Monroe, la cual se repitió en diferentes ocasiones. También se nombró más de una vez la película de Grease como estética de esta época, y las faldas y vestidos largos.

- En los años 60 se hizo mucho hincapié sobre todo en el movimiento hippie y en los Beatles. Además, también se hizo referencia más de una vez a que esta época evoca a un mundo con mucho color.

- En los años 70, como han comentado algunos participantes, al tratarse de una época de transición, es más difícil encontrar puntos en común. Sin embargo, si tuviésemos que destacar algunos de los que se han nombrado, serían los pantalones campana y los grupos musicales Queen y ABBA.

- En los años 80, un concepto muy repetido es “la fiesta”. Las discotecas y la música disco se han repetido en esta parte de la encuesta. Por otro lado, también se han mencionado artistas como Madonna, Alaska o U2.

- En los años 90 se mencionan objetos relacionados con la tecnología que iba surgiendo, como el walkman o la Game Boy. También se han repetido las prendas vaqueras como forma de vestir y el grupo musical de las Spice Girls.

- En los años 2000 se hace mucha mención a la moda de la época, especialmente a los pantalones de tiro bajo. También se repite la opinión de que en este periodo de tiempo se cuidaba menos la estética y se utilizaban prendas más ordinarias. Por otro lado, como artistas destacaríamos a Britney Spears y el inicio del auge de la música latina.

Esta encuesta se creó con la finalidad de conocer, con un carácter más libre y general, qué pasaba por la cabeza de los participantes al pensar en cada una de las décadas. Y esto, junto a una investigación de las tendencias de cada una de ellas, nos ayudó a decidir qué elementos formarían parte de las ilustraciones de cada época.

## 2.8. LAS DÉCADAS EN LAVESPA ROJA

Como hemos mencionado anteriormente, gracias a la encuesta sobre las décadas y a una investigación propia, decidimos los elementos que formarán parte de cada uno de los carteles, los cuales explicaremos con detenimiento posteriormente. A pesar de que estos elementos serán diferentes en cada ilustración, hay uno que sí que se va a repetir en las seis décadas. Nuestra intención es que en todas ellas aparezca una Vespa. La característica principal que tiene la ilustración de este vehículo en nuestro proyecto es su color. Mientras que el resto de elementos de la composición seguirán estrictamente la paleta de color que les corresponda, la Vespa siempre se representará con el color corporativo de la tienda. En concreto, los valores de este color son los siguientes:



RGB: 192, 69, 47  
CMYK: 18, 82,84, 8  
Hexadecimal: #c0452f

Fig. 17. Color corporativo Lavespa roja.



Fig. 18. Ilustración propia: Vespa roja

Para poder darle volumen y crear el efecto de luces y sombras, se han empleado algunos tonos del mismo color, pero variando la luminosidad. Sin embargo, los detalles como el sillín o el manillar sí que se adaptan a la gama cromática de cada época. Lo que pretendemos utilizando este elemento en todo el conjunto de ilustraciones es crear un hilo conductor entre todas ellas. Asimismo, utilizar el elemento de la vespa y emplear el color de la tienda, hace que Lavespa Roja esté presente de forma directa dentro de las ilustraciones. Además de la vespa, las ilustraciones contarán, como mínimo, con los siguientes elementos: un icono femenino, un objeto o símbolo y una prenda o conjunto. Elegimos representar un icono femenino porque, como hemos mencionado anteriormente, la parte de la campaña que vamos a llevar a cabo, va a estar enfocada al público femenino. La mujer que aparecerá en cada ilustración se tratará de un referente de la moda de cada década. Respecto al objeto o símbolo, se mostrarán elementos que sean característicos de estas décadas y que hayan dejado huella en la sociedad, tanto en su época como posteriormente. Por último, se representarán prendas de vestir o conjuntos que hayan sido tendencia durante la década que le corresponde.

Por otro lado, la gama cromática de cada ilustración se ha conseguido a partir del análisis de fotografías de cada década y de la elección de varias de ellas para inspirarnos en la elección de los colores. Posteriormente, se han extraído las paletas de color combinando tonalidades que nos evocaban las distintas fotografías. A continuación, explicaremos en detalle cada uno de los elementos que se han representado y describiremos las paletas de colores que se han empleado para cada ilustración.

### **2.8.1. Años 50**

Marilyn Monroe. Esta actriz, cantante, productora y empresaria fue, sin duda, el máximo ícono femenino de su tiempo, y uno de los mayores de la historia. En cuanto a moda, fue un gran referente en su época, ya que rompía con lo que se esperaba de la mujer de aquel entonces. Mientras que el New Look era el estilo que reinaba en los años 50, Marilyn consiguió, poco a poco, ir añadiendo cambios en la forma de vestir de las mujeres. Introdujo los pantalones con pinzas de tiro alto, los vestidos midi, las gafas de sol cat-eye... El estilo de la estadounidense resaltaba la feminidad y el poder de la mujer desde un enfoque más arriesgado en comparación con su época.

New Look de Dior. Si hay algo que representa la moda de los años 50, sin duda son los diseños de Christian Dior. Este diseñador apostó por crear prendas de ropa que, tras las guerras que se habían sucedido, devolvieran a las mujeres la posibilidad de vestir con estilo y elegancia. Así nació su colección más famosa del momento, el New Look. Esta tendencia de moda se basaba,

fundamentalmente, en vestir con faldas y vestidos de vuelo por debajo de las rodillas, partes de arriba que resaltasen la cintura de la mujer y el uso de zapatos de tacón.

Gramola. Desde un primer momento tuvimos claro que queríamos incluir este objeto en la ilustración de los años 50. La gramola es un dispositivo que reproduce música y es característico de esta época. Para ser más concretos, hemos querido representar la gramola típica de los bares y restaurantes americanos de aquel entonces. Es un elemento recurrente en el cine cuando se pretende ambientar la película en este periodo de tiempo. Posiblemente, la gramola forme parte de la consciencia colectiva cuando pensamos en la década de los 50. Además, buscábamos representar, de algún modo, un objeto relacionado con el mundo de la música, ya que nos encontramos ante la época dorada del rock and roll.



La gama cromática elegida para esta década es la siguiente y está inspirada en las fotografías que se muestran a continuación:

Fig. 19. Elementos década 50: Marilyn Monroe, New Look, Gramola.

Fig. 20. Gama cromática década 50.

Fig. 21. Fotografía moda años 50.

Fig. 22. Fotograma película Grease (1978). Está ambientada en los años 50.

Fig. 23. Fotograma película Johnny Guitar (1954).



### 2.8.2. Años 60

Twiggy. Es considerada la primera “supermodelo” de la historia. Su imagen protagonizó el mundo de la moda de los años 60. De hecho, fue declarada por el Daily Express como “rostro del año 66”. A pesar de su corta carrera como modelo, que decidió abandonar a sus veintiún años para dedicarse a ser actriz y cantante, la londinense revolucionó el mundo del modelaje. Hasta aquel entonces, el cánon de belleza dictaba que las modelos debían ser curvilíneas y con rasgos muy femeninos. Sin embargo, Twiggy rompió por completo con esa norma, ya que su constitución era muy delgada y su altura no superaba el 1’70. Además, también se deshizo de la clásica feminidad que se había visto hasta el momento, popularizando el corte de pelo pixie y luciendo maquillajes que le otorgaban una apariencia más andrógina. El paso de Twiggy por el mundo de la moda supuso un cambio significativo en los estándares de belleza.

Bikini blanco de Ursula Andress. Es cierto que hay más prendas de ropa que identifican la moda de los años 60, como puede ser el caso de la minifalda. Sin embargo, el motivo de esta elección es la importancia que tuvo el bikini en los años 60, ya que llevar esta prenda dejó de ser algo que estaba mal visto y comenzó a popularizarse. La aparición de Ursula Andress en la película *Dr. No* (1962) tuvo bastante que ver en el aumento de las ventas y la normalización del traje de baño de dos piezas. De hecho, se considera el bikini más icónico de la historia del cine.

Lettering de la portada del álbum *Yesterday and Today* de The Beatles. Como hemos podido ver anteriormente en las respuestas de la encuesta, The Beatles recuerdan directamente a los años 60. De hecho, hubo una etapa llamada la “Beatlemania” en la cual su fama se disparó internacionalmente. Llevamos a cabo el lettering de esta portada como elemento secundario dentro de la categoría de “objeto o símbolo” de la ilustración. Quisimos añadir este elemento porque es una forma de representar a este grupo de música. A su vez, al no tratarse de una figura y ser únicamente letra, no sobrecarga en exceso la composición.

Furgoneta Volkswagen T1. Hemos querido representar este medio de transporte en la ilustración porque es una manera de simbolizar el movimiento hippie. Este movimiento nace en Estados Unidos en los años 60 como protesta contra las políticas que se aplicaron en el país tras terminar la Segunda Guerra Mundial, y se expande posteriormente de forma internacional. Sus valores giran en torno al amor y la no violencia. Los hippies decidieron utilizar esta furgoneta debido a su bajo precio y a que consumía muy poco combustible. Así, consiguieron crear alrededor de este vehículo, un símbolo de unión y paz, y un elemento característico del movimiento hippie.





La gama cromática elegida para esta década es la siguiente y está inspirada en las fotografías que se muestran a continuación:



Fig. 24. Elementos década 60: Twiggy, bikini, *lettering* y Furgoneta hippie.

Fig. 25. Gama cromática década 60.

Fig. 26. Fotografía moda años 60.

Fig. 27. Fotograma película *Magic Trip* (2011). Está ambientada en los años 60.

Fig. 28. Fotografía dos mujeres en Londres en los años 60.

Fig. 29. Fotogramas película *Los pájaros* de Alfred Hitchcock (1963)

### 2.8.3. Años 70

Farrah Fawcett. Esta actriz y modelo estadounidense fue un referente en la moda de los años 70. Dio su salto a la fama mundial gracias a *Los Ángeles de Charlie* (1976), y, a partir de ese momento, su protagonismo en el cine y en el mundo de la moda comenzó a crecer cada vez más. Su corte de pelo a capas y su forma de vestir relajada, definieron el estilo de Farrah. La estadounidense creó varias tendencias en el mundo de la moda, pero destacó por empezar a introducir ropa deportiva como parte de los atuendos del día a día. Por ejemplo, popularizó el conjunto de pantalones vaqueros con zapatillas de deporte y sudadera.

Pantalones campana. A pesar de que en los años 70 conviviesen varios estilos a la vez, existieron tendencias que caracterizaron la moda de esta década. Este es el caso de los pantalones campana. Si bien es cierto que resurgieron en los años 60, fue en la década de los 70 donde realmente se popularizaron. Se convirtió en una prenda de vestir que no distinguía entre clases sociales ni estatus. Además, en la moda femenina, se solían combinar con otro elemento característico del estilo de los años 70: las plataformas.

Primera cámara digital. Los años 70 fueron una década de transición y de cambio, y no únicamente en el mundo de la moda. La tecnología también iba evolucionando poco a poco cada vez más. El televisor a color, la línea telefónica, los casetes... Todos estos se crearon en esta década. En nuestro caso, hemos querido destacar el invento de la primera cámara digital, ya que la actual ha formado parte de nuestro proyecto en conjunto. Esta cámara se creó en 1975 en los laboratorios de Kodak, y marcó un antes y un después en el ámbito audiovisual.



Fig. 30. Elementos década 70: Farrah Fawcett, pantalones campana y Kodak.

La gama cromática elegida para esta década es la siguiente y está inspirada en las fotografías que se muestran a continuación:



Fig. 30. Gama cromática década 70.

Fig. 31. Fotografía serie Aquellos Maravillosos 70.

Fig. 32. Fotografía Ángeles de Charlie.

Fig. 33. Portada revista Hot Pants.

Fig. 34. Fotografía Queen en los años 70.

#### 2.8.4. Años 80

Madonna. No podríamos definir el estilo de esta cantante como algo lineal y continuo. La trayectoria de la artista ha destacado por su diversidad en todos los aspectos. El estilo de la cantante es sinónimo de libertad, ya que nunca se ha ceñido a uno en concreto que la definiese por completo. Sin embargo, algo que siempre ha reivindicado a través de sus atuendos ha sido la sexualidad y el poder femenino. Para la ilustración nos hemos basado en la Madonna de principio de los años 80 con su mezcla de estilos punk y popero. Además, hemos decidido colocarla como icono de esta década debido al fenómeno que supuso la artista desde el primer momento en que saltó a la fama. En los años 80 eran muchas las personas que imitaban su estilo. Fue tanto el furor que causó, que se definió con el concepto de “Madonna Wannabe” a todas aquellas personas que querían ser y vestir como la reina del pop.

Leggins. Esta prenda de vestir destacó especialmente en los años 80. Fue una época en la cual la ropa deportiva empezó a formar parte de la forma de vestir diaria, y se convirtió en un estilo característico de la época. Además, los leggins se solían combinar con todo tipo de prendas, como calentadores, maillots, pantalones cortos, camisetas con hombreras... En esta década, todas estas prendas destacaban por ser coloridas y atrevidas

Pac-man. Uno de los inventos más significativos de la década de los 80 fue el pac-man. Hablamos de una época en la cual el sector de los videojuegos empezaba a crecer de manera significativa. La aparición de las videoconsolas y las máquinas recreativas ayudaron a impulsar este desarrollo. Este videojuego nació en Japón y no tardó en expandirse de forma internacional. Pac-man terminó convirtiéndose en un fenómeno cultural y formará parte de la historia de los videojuegos.

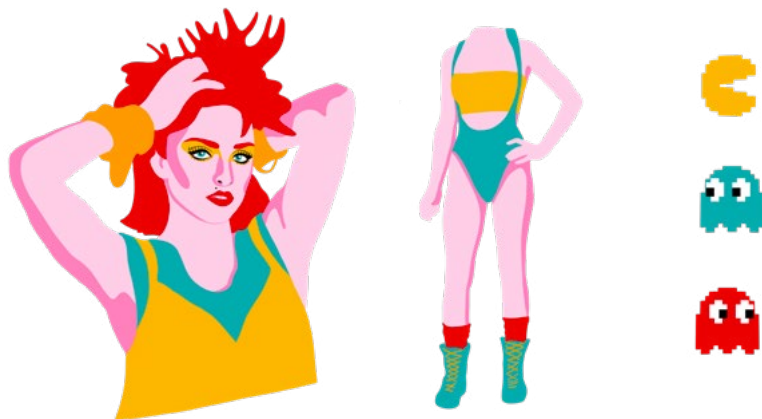


Fig. 35. Elementos década 80: Madonna, leggins y Pac-Man.

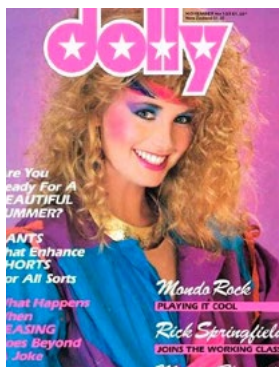
Fig. 36. Gama cromática década 80.

Fig. 37. Fotograma serie *Stranger Things* (2016). Está ambientada en los años 80.

Fig. 38. Portada revista Dolly.

Fig. 39. Fotografía tres mujeres con coloresy estilo de los 80.

La gama cromática elegida para esta década es la siguiente y está inspirada en las fotografías que se muestran a continuación:



### 2.8.5. Años 90

Claudia Schiffer. Esta modelo fue descubierta por casualidad en una discoteca alemana y, desde aquel momento, su trayectoria en el mundo de la moda creció a pasos agigantados. Claudia Schiffer se convirtió en una de las grandes top models de los años 90 y fue un icono por excelencia de esta década. La modelo simboliza fielmente lo que representan los 90 en el terreno de la moda. Las tendencias minimalistas, la comodidad, la belleza sin excentricidad... Todo esto formaba parte del estilo de vestir de la alemana. Su cara fue portada de numerosas portadas en diferentes revistas, siendo incluso rostro de Chanel, y su éxito como modelo se prolongó durante años.

Vaqueros. Si hay algo que caracteriza la moda de los años 90 es el minimalismo. El contraste con la moda de la anterior década es bastante notable. Mientras que en los 80 se estilaban prendas de vestir mucho más recargadas y coloridas, los 90 destacaron por tener un estilo más natural y sencillo. Se buscaba ante todo la comodidad y no había demasiada preocupación por la imagen. Incluso en el uso del maquillaje, estar a la moda era sinónimo de lucirlo tan discreto como si casi no se llevase nada. Camisetas básicas, sudaderas, pantalones de tiro alto... eran prendas características de la época. Sin embargo, el tejido vaquero era por excelencia el protagonista de la mayoría de los conjuntos.

Game Boy. A pesar de que el primer modelo se creó en 1989, la época de expansión de la Game Boy fue la década de los 90. Este dispositivo, creado por Nintendo, fue una revolución en el mundo de las consolas. La Game Boy ofrecía formas de jugabilidad que no se habían visto hasta el momento, ya que permitía intercambiar cartuchos con diferentes juegos en una misma consola. Además, su tamaño y el hecho de que fuese portátil, fue una innovación en el mundo de los videojuegos y las consolas.



Fig. 40. Elementos década 90: Claudia Schiffer, vaqueros y Game Boy.

La gama cromática elegida para esta década es la siguiente y está inspirada en las fotografías que se muestran a continuación:



Fig. 41. Gama cromática década 90.

Fig. 42. Fotograma película La boda de mi mejor amigo (1997).

Fig. 43. Fotograma película Matrix (1999)

Fig. 44. Fotografía casting Friends años 90.

Fig. 45. Fotografía Spice Girls años 90.

### 2.8.6. Años 2000

Britney Spears. La cantante comenzó a influir en la moda con sus primeros trabajos musicales con apenas 18 años. Temas como Baby one more time o Oops...! I did it again revolucionaron el panorama musical en el año 1999. Desde entonces, los outfits que escogía la cantante en cada uno de los videoclips o en importantes eventos no pasaban desapercibidos. Los crop tops, el estilo denim, las mini faldas o los pantalones de tiro bajo formaban parte de sus looks, los cuales influyeron directamente en la moda de las adolescentes de la época.

Pantalones de tiro bajo y crop-top. Los pantalones de tiro bajo fueron tendencia durante la primera década del siglo XXI. Era habitual ver a la mayoría de las famosas del momento lucir esta prenda en alfombras rojas, conciertos, etc. Estos pantalones se combinaban especialmente con crop-tops que no cubrían todo el torso, de manera que se mostrase la mayor parte del abdomen. Otra tendencia de esta década que surgió como consecuencia del uso

de los pantalones de tiro bajo era dejar a la vista la ropa interior.

Móvil Nokia. Esta marca de teléfonos móviles alcanzó su auge entre los años 90 y los años 2000. Sin embargo, hemos decidido representar este elemento en la década de los 2000 porque fue cuando la empresa empezó a comercializar sus primeros smartphones. Se trataban de los primeros móviles que se fabricaban sin antena, por lo que supuso un gran cambio en el panorama de la telefonía móvil. En concreto, hemos representado el Nokia 3310, ya que fue uno de los modelos de la marca que más ventas tuvo, y es uno de los móviles más vendidos de la historia.



Fig. 46. Elementos década de los 2000: Britney, pantalón y Nokia.

Fig. 47. Gama cromática década 2000.

Fig. 48. Fotografía película Chicas Malas (2004).

Fig. 49. Fotograma serie Lizzie McGuire (2001).

La gama cromática elegida para esta década es la siguiente y está inspirada en las fotografías que se muestran a continuación:



## 2.9. COMPOSICIÓN

Una vez realizamos la ilustración de cada elemento y se le aplicó el color a cada uno de ellos, se comenzó a idear la composición de los carteles. Estos debían mostrar todos los elementos de cada década de forma que se viesen unidos, en cierto modo, dentro de la propia composición. Antes de dar con la que fue nuestra composición final se realizaron diferentes pruebas que, aunque al final fueron descartadas, nos ayudaron a encontrar la composición ideal. La primera consistía en realizar el cartel a modo de cuadrícula. Este recurso podía ir variando según la década, es decir, el tamaño y la disposición de las celdas podía modificarse libremente pero siempre había que tener en cuenta los huecos “libres” en los cuales no aparecía ninguno de los elementos imprescindibles. A pesar de que la cuadrícula fuese un formato que ayudaba a ordenar los elementos, el hecho de tener que añadir otros para completar el cartel hacía que se viese recargado. Además, incrustar cada elemento dentro de una celda daba a la composición una apariencia rígida y estática que se alejaba de lo que estábamos buscando.

La segunda idea de composición que probamos fue más caótica. En este caso se pretendía ocupar todo el cartel con las distintas ilustraciones sin seguir ningún orden. Finalmente descartamos esta idea porque vimos que no seguir ningún tipo de retícula que ayudase a componer el cartel podía ser confuso a la hora de ser visto por primera vez por el usuario. Además, consideramos que no dejar ningún espacio en blanco, al igual que ocurría con la anterior prueba, saturaría demasiado la composición y la percepción final del cartel.



Fig. 50. Prueba composición (a)



Fig. 51. Prueba composición (b)



Después de realizar varias pruebas, dimos con la composición que hemos utilizado en los seis carteles. Esta se basa en el número de la década correspondiente a cada uno. En el resto de pruebas, este número aparecía como un elemento más de la composición, sin embargo, decidimos que una forma de reducir elementos y no cargar tanto el resultado final sería que el propio número fuese el que diese forma a la composición. Este recurso también nos permitía destacar y darle importancia a cada década, ya que cobra mucha importancia dentro del cartel en comparación con los bocetos vistos anteriormente. De esta manera, las ilustraciones de cada época irían incrustadas dentro de su correspondiente número. Se ordenaron de manera que los colores y las formas combinaran lo mejor posible entre ellas y posteriormente, a los huecos en blanco se les aplicó los colores convenientes dentro de la gama cromática de cada década.

Para obtener la forma de cada cifra se empleó el programa Adobe Illustrator. Con la ayuda de una retícula y a partir de figuras geométricas como círculos y rectángulos, se compusieron los diferentes números. Después, con la herramienta “creador de formas”, se unieron todas estas hasta conseguir el resultado deseado.

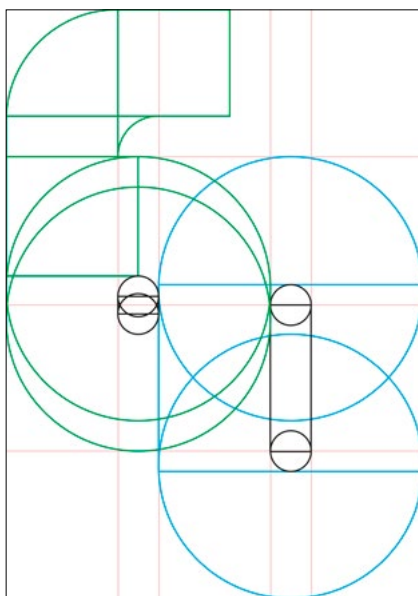


Fig. 52. Retícula composición (a).

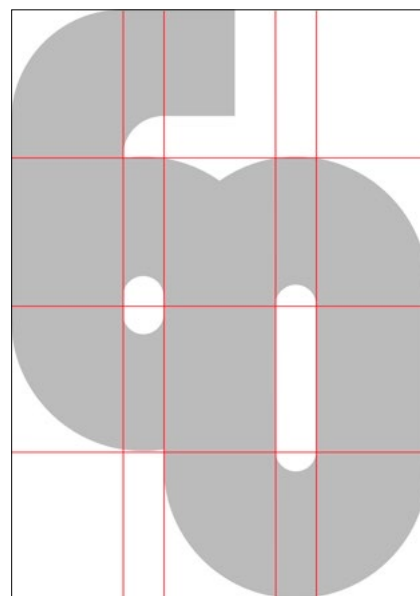


Fig. 53. Retícula composición (b).

## 2.10. RESULTADOS

A continuación mostraremos uno a uno el resultado final de los carteles ilustrados.



Fig. 54. Ilustración propia final década de los 50.



Fig. 55. Ilustración propia final década de los 60.



Fig. 56. Ilustración propia final década de los 70.



Fig. 57. Ilustración propia final década de los 80.



Fig. 58. Ilustración propia final década de los 90.



Fig. 59. Ilustración propia final década de los 2000.

## 2.11. APLICACIÓN INSTAGRAM

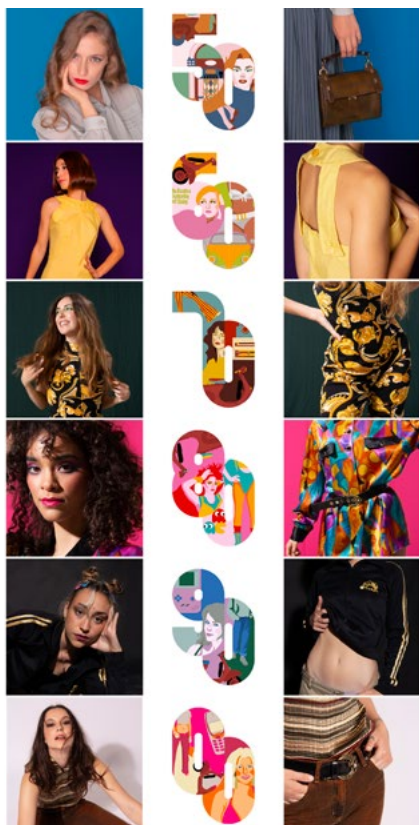


Fig. 60. Feed de Instagram completo con fotografía e ilustración.

Después de establecer la composición de cada cartel, debíamos concretar de qué forma se iban a compartir estos mismos a través de Instagram. Para llevar a cabo esta parte del proyecto retomamos el trabajo fotográfico que se estaba realizando en paralelo por parte de mi compañera. Al tratarse de dos partes que forman parte de una misma campaña publicitaria, debíamos tomar esta decisión de forma que al convivir ambas partes en una misma plataforma, siguiesen funcionando tanto juntas como por separado.

De este modo decidimos que la mejor manera de mostrar los dos proyectos en conjunto sería principalmente a través de publicaciones en el feed del Instagram de Lavespa Roja. Los perfiles en esta red social se disponen de manera que se muestran tres publicaciones por fila. Para lanzar la parte visual de la campaña, decidimos que se llevaría a cabo a lo largo de seis filas que corresponderían a cada una de las décadas y la disposición que tendría cada una de ellas sería: fotografía de la modelo + ilustración + fotografía más detallada. Teniendo en cuenta que cada fotografía tiene su propio color de fondo, decidimos que la mejor manera de combinar y unificar las ilustraciones con las imágenes sería que el fondo de los carteles fuese de color blanco. Además, de esta forma se crearía una especie de “túnel” en la columna central del feed en la que destacaría principalmente la composición en forma de número de los carteles y ayudaría también a identificar la década de cada fotografía.

La adaptación del cartel al feed de instagram se llevó a cabo insertando la composición en el formato cuadrado de las publicaciones de esta red social (1080x1080 píxeles). Para que todos los números se vieran correctamente se dejó un margen de 88 píxeles por cada lado y, de esta manera, dejarían un espacio conveniente entre una las publicaciones colindantes para que no hubiese dificultad en entenderlos.

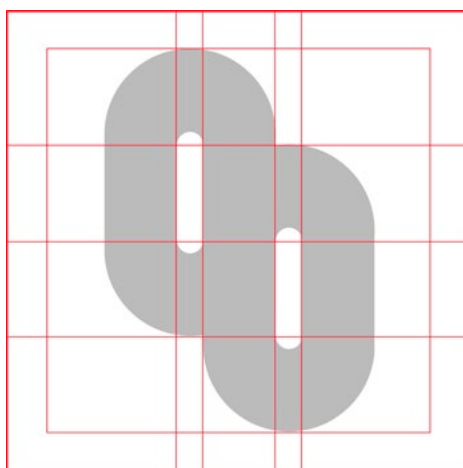


Fig. 61. Composición publicación instagram.



A pesar de que la aplicación principal de los carteles es a través del feed, queda abierta la posibilidad de emplear el cartel como recurso para Instagram Stories. Del mismo modo, a través de las historias de Instagram, también se podría emplear la composición del número como elemento para incrustar dentro alguna fotografía de la década. Esta función quedaría en manos de la persona que se encargase de la gestión de las redes sociales en la campaña publicitaria.

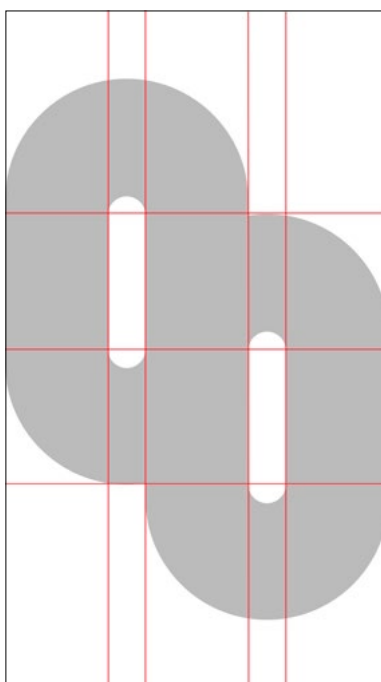


Fig. 62. Composición historia de Instagram.



Fig. 63. Composición historia de Instagram + fotografía.

### 3. PREVISIÓN DE IMPACTO

Con el objetivo de saber cuáles podrían ser los posibles impactos que este proyecto puede tener en la sociedad, hemos creído conveniente clasificarlos en dos campos diferentes: el social y el comercial.

En primer lugar, el estudio que se ha llevado a cabo y la posterior realización de la parte visual ilustrada de la campaña publicitaria para Lavespa roja dan cuenta de que las tiendas de segunda mano aún no han alcanzado su máximo auge. Suelen tratarse de tiendas locales que se valen de menos medios que una gran marca, y consideramos que, a través de nuestro proyecto, podemos ayudar a impulsar la compra en este tipo de comercios. Conseguir un aumento en la clientela de este tipo de tiendas es importante no solo para los propios dueños, sino también para reducir el consumismo masivo que caracteriza a la sociedad y poder darle una segunda oportunidad a pren-

das que, aunque hayan sido previamente utilizadas, todavía están en buen estado. Gracias a proyectos como este, podemos contribuir a la reducción de compras innecesarias y al medio ambiente, ya que una de las mayores consecuencias que tiene el consumismo es el impacto en nuestro planeta. En segundo lugar, y siguiendo en la línea de los impactos que este trabajo puede tener en la sociedad, creemos que la población puede reconsiderar la importancia que tiene el terreno artístico en lo que se refiere al crecimiento e impulso de los pequeños comercios. No es algo novedoso el poder que tiene una imagen de marca o una campaña publicitaria bien hecha, sin embargo, en ocasiones no se les da la importancia que merecen o incluso pasan desapercibidas para gran parte de la sociedad. Demostrar la importancia de la parte creativa como herramienta para impulsar los pequeños comercios da voz al campo de las artes visuales. Poder contribuir con nuestro campo de trabajo a través de este proyecto y reivindicar la importancia de nuestra profesión es uno de los impactos más funcionales que esperamos extraer.

Por otro lado, centrándonos en el impacto que este trabajo puede tener en Lavespa roja, consideramos conveniente destacar la gran difusión que la tienda puede ganar. En un primer momento, y basándonos en la encuesta del estudio sobre las tiendas de segunda mano de Valencia, solo el 18'4 % de las personas que participaron conocían la marca. Esto nos hace prever que, si la campaña se llevase a cabo, su popularidad indudablemente subiría. Como consecuencia, si Lavespa roja consigue tener un mayor alcance y ser más reconocida, el impacto que va a tener no es solo a nivel de popularidad, sino también a nivel económico. Además de esto, cabe destacar que esta campaña puede ser predecesora de otras. Esto ayudaría a la tienda a poder desarrollar una imagen que la defina y la haga reconocible, teniendo en cuenta la falta de una identidad de marca consolidada, ya que como hemos destacado anteriormente, la tienda solo cuenta con el logo y el color como elementos principales de su imagen de marca.

En conclusión, consideramos que los impactos que esperamos de este trabajo pueden favorecer de manera general para el conjunto de la sociedad y también de manera particular a la tienda como pequeño comercio local.

## 4. PRESUPUESTO

Para llevar a cabo el presupuesto de esta parte de la campaña publicitaria para Lavespa Roja, se han tenido en cuenta diversos factores. Por un lado, el valor de las ilustraciones. Para el presupuesto decidimos cobrar por ilustración realizada en lugar de por horas. Sin embargo, al tratarse de seis ilustraciones, vimos conveniente agruparlas como un pack y que cada ilustración dentro de este tuviese un coste de 150 euros. El precio por ilustración

podría oscilar entre los 150 y los 350 euros. Sin embargo, si la campaña se desarrollase por completo de forma real, hemos de ser conscientes del tipo de comercio con el que estamos trabajando. Lavespa Roja es una tienda pequeña y local, que no tiene un equipo detrás como podría tener una marca de ropa con una mayor trayectoria y facturación. De hecho, esta tienda está dirigida, prácticamente en su totalidad, por su propio dueño. Es por esto que para realizar el presupuesto había que adaptarse en cierta medida a la situación de esta tienda y proponer un precio que se adapte a sus posibilidades.

El precio final queda justificado por el valor del propio trabajo realizado, así como el tipo de cliente con el que se está trabajando.

CONCEPTO	PRECIO	UNIDADES	SUBTOTAL	TOTAL
Pack ilustraciones	150,00€	6	900,00€	900,00€
			BASE IMPONIBLE	900,00€
			<b>TOTAL</b>	<b>900,00€</b>

\*IVA no incluido

Fig. 64. Presupuesto aproximado del coste de la campaña.

## 5. CONCLUSIONES

Para poder extraer las conclusiones del trabajo es conveniente rescatar el objetivo principal del trabajo expuesto anteriormente, ya que gracias a este podemos acentuar el propósito del proyecto y qué es lo que hemos conseguido gracias a él. Nuestro propósito principal era crear y desarrollar, a través de la ilustración, la parte visual de una campaña publicitaria para las redes sociales de Lavespa roja. Podemos afirmar que se ha conseguido desarrollar dicha parte de la campaña. Es cierto que, al tratarse de un proyecto que no se ha desarrollado a nivel real, hay objetivos que no hemos podido realizar porque para ello necesitaríamos poner en marcha la campaña. A pesar de ello, gracias a este trabajo podemos extraer diversas conclusiones.

En primer lugar, podemos concluir que ciertas tiendas de segunda mano, como es el caso de Lavespa roja, necesitan un impulso para darse a conocer. Esto nos lleva a deducir que el trabajo artístico es de vital importancia para ayudar a este tipo de comercios a poder seguir creciendo y que la ilustración, al ser un terreno poco explorado en este terreno, podría ser un gran recurso diferenciador. Por otro lado, teniendo en cuenta la importancia del trabajo artístico en cuanto al crecimiento de una marca, consideramos que Laves-

pa roja necesitaría invertir en desarrollar una identidad consolidada, ya que esto le ayudaría a evolucionar de manera efectiva, además de hacerla más reconocible para el público. La tienda representa una gran inspiración que se refleja en la diversidad que tienen sus prendas. Más allá de ser una tienda de ropa que comercializa con prendas de segunda mano, es un comercio que se caracteriza por ser capaz de demostrar el poder que tiene la moda de inspirar y transmitir.

Por último, aunque nuestro proyecto finalice en este punto, queda abierta la posibilidad de ampliarlo, mantenerlo en el tiempo o incluso realizar una futura campaña publicitaria que muestre la variedad y los diferentes estilos que alberga Lavespa roja haciendo la sección masculina de la campaña. De esta manera, se continuaría ayudando a la marca a su crecimiento profesional y podríamos seguir aplicando nuestras habilidades artísticas para ayudar a impulsar a este tipo de tiendas.

Queda camino por recorrer para demostrar al mundo el poder que tiene el arte para ayudar a las empresas a tener una imagen consolidada para crecer y posicionarse en el mercado. Por tanto, a pesar de que el trabajo haya concluido, debemos seguir poniendo la vista en el futuro y abogar porque este campo con tanta riqueza pueda seguir creciendo positivamente y pueda ser valorado como merece.

## BIBLIOGRAFÍA

50 años de... moda. 2005. [video] Directed by M. Navarro and I. Tojo. Madrid.

10 tendencias que marcaron los años 2000 - Magazine de moda. (2018, 16 mayo). INVIPTUS. <https://es.inviptus.com/magazine/10-tendencias-que-marcaron-los-anos-2000>

37 Beautiful Portraits of the 70s Fashion and Style Icons. (2014, 22 marzo). Vintag.Es. <https://www.vintag.es/2014/03/37-beautiful-portraits-of-70s-fashion.html>

Banks, L. (2019a, mayo 28). Marilyn Monroe, un legado estilístico para la historia. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/marilyn-monroe-estilo-cincuenta/29775>

Banks, L. (2019b, agosto 5). Marilyn Monroe: el legado de la diva de Hollywood que nos dejó hace 57 años. Vogue Mexico. <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/legado-de-marilyn-monroe-moda/7376>

Cadenas, L. (2020, 30 julio). A cada década su tendencia. Así se resume un siglo de moda | itfashion.com. [itfashion.com | Moda que inspira. Desde 1999 online. https://www.itfashion.com/moda/a-cada-decada-su-tendencia-asi-se-resume-un-siglo-de-moda/](https://www.itfashion.com/moda/a-cada-decada-su-tendencia-asi-se-resume-un-siglo-de-moda/)

Camacho, C. (2020, 20 diciembre). Entrevista a la ilustradora Malika Favre. CC/magazine. <https://ccmagazine.es/es/entrevista-a-la-ilustradora-malika-favre/>

Cancelas, C. C. A. (2019, 26 marzo). Cómo hemos cambiado: las tendencias de los 50, 60, 70 y 80. C.C. As Cancelas. <https://www.ascancelas.es/blog/como-hemos-cambiado-las-tendencias-de-los-50-60-70-y-80/>

Claudia Schiffer. (2020, 23 julio). Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/claudia-schiffer/197>

Colaboradores de Wikipedia. (2021, 27 abril). Supermodelo. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Supermodelo#Origen\\_del\\_t%C3%A9rmino\\_y\\_la\\_primera\\_supermodelo](https://es.wikipedia.org/wiki/Supermodelo#Origen_del_t%C3%A9rmino_y_la_primera_supermodelo)

Coloma, J. L. (2019, 2 enero). Estos «looks» nos parecían lo más en los 2000. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/tendencias-moda/g25208036/anos-2000-moda/>

Dior, D. P. (2012, 31 marzo). Madonna y la moda: una relación simbiótica que continúa. Tendencias. <https://www.tendencias.com/moda-famosas/madonna-y-la-moda-una-relacion-simbiotica-que-continua>

Discover | Adobe Creative Cloud. (2021). Creative Cloud. <https://creative-cloud.adobe.com/es/discover/article/how-artist-and-illustrator-jade-purple-brown-is-redefining-freedom>

Iglesias, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. (Tesis doctoral) Universitat Ramon Llull. Comunicación. Barcelona. (Noviembre). Recuperado a partir de: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi\\_Jordi\\_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Figares, A. (2019, 29 abril). La Furgoneta volkswagen hippie es más viva que nunca. Alfonso Figares. <https://www.alfonsofigares.com/blog/2019/03/furgoneta-hippie-volkswagen>

Funes, M. L. (2013, 7 septiembre). Farrah Fawcett: el ángel que creó estilo. abc. <https://www.abc.es/estilo/moda/20130907/abci-farah-fawcett-angel-creo-201309062017.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Hastings, K. (2018, 16 agosto). Madonna: cuatro fabulosas décadas de moda. Vogue España. <https://www.vogue.es/celebrities/articulos/madonna-estilo-moda-60-aniversario-fotografias-archivo/36263>

Jade Purple Brown. (2021). Jade Purple Brown. <https://jadepurplebrown.com/>

Lores, A. (2017, 15 abril). Los «leggings» tienen una historia que merece ser contada. Vanity Fair. <https://www.revistavanitair.es/lujo/moda/articulos/historia-de-los-leggings/24028>

Másmóvil, B. (2016, 28 junio). Los móviles más vendidos de la historia | MÁSMÓVIL. Blog MÁSMÓVIL. <https://blog.masmovil.es/los-moviles-mas-vendidos-la-historia/>

Mb, F. (2019, 20 octubre). 30 años de Game Boy: la pequeña gran revolución de Nintendo. Vidaextra. <https://www.vidaextra.com/cultura/30-anos-game-boy-pequena-gran-revolucion-nintendo>

La moda de los años 50: Historia, tendencias e iconos. (2020, agosto 12). DIVAIN. <https://divainparfums.es/blogs/blog-divain/anos-50-moda>

Mulero, C. P. (2018, 26 septiembre). La historia y evolución del bikini a lo largo de los años. Marie-Claire.es. <https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/la-historia-del-bikini-a-lo-largo-de-los-anos/1960>

Pané, G. H. (2020, 18 junio). Historia National Geographic historia.nationalgeographic.com.es. [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/historia-bikini-traje-bano-dos-piezas\\_15453](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/historia-bikini-traje-bano-dos-piezas_15453)

Pascual, J. A. (2018, 29 septiembre). Los 10 móviles más vendidos de la historia. ComputerHoy. <https://computerhoy.com/listas/tecnologia/10-moviles-mas-vendidos-historia-305679>

Pérezminguez, A. (2015, 12 mayo). 100 años de maquillaje en menos de 1 minuto. Tendencias. <https://www.tendencias.com/belleza/100-anos-de-maquillaje-en-menos-de-1-minuto>

Pike, N. (2020, 18 agosto). Britney Spears es la reina absoluta de los crop tops (y estos 30 looks lo demuestran). Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/galerias/britney-spears-crop-tops-tendencia-2000?image=5f3a2721bd28f824f895f854>

Portfolio of. (2018). Jeremy Booth. <http://www.jeremy-booth.com/>

Richarte, L. (2020, 3 julio). 18 Maquillajes inspirados en los años 60 para tus fotos de Instagram. OkChicas. <https://www.okchicas.com/belleza/maquillaje/maquillajes-inpirados-en-los-60-para-instagram/>

Rojas, M. D. M. (2020, 7 enero). <https://modaellas.com/author/marimar/>. ModaEllas.com. <https://modaellas.com/moda-de-los-anos-60/>

Serra, I. (2017, 10 marzo). ¿Quién fue Twiggy? | itfashion.com. itfashion.com | Moda que inspira. Desde 1999 online. <https://www.itfashion.com/moda/quien-fue-twiggy/>

Vespa Argentina Oficial. (2017). Historia de Vespa - Vespa Argentina Oficial | Motos y Scooters. <http://www.vespaoficial.com.ar/historia>

Zúñiga, N. (2009, 26 junio). El legado de Farrah Fawcett. Tendencias. <https://www.tendencias.com/moda-famosas/el-legado-de-farrah-fawcett>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig. 1. Estudio de mercado. Mapa de posicionamiento (a).
- Fig. 2. Estudio de mercado. Mapa de posicionamiento (b).
- Fig. 3. Resultados de la encuesta sobre Lavespa roja.
- Fig. 4. Conversación a través de Instagram con Lavespa Roja para preguntarle por su interés en la campaña.
- Fig. 5. Campaña de Gucci para la colección primavera-verano de 2018 por Ignasi Monreal.
- Fig. 6. Campaña de Nike para el Air Max Day de 2016 por Machineast.
- Fig. 7. Ilustración realizada por Jade Purple Brown para su portfolio personal.
- Fig. 8. Ilustración realizada por Jade Purple Brown para Sephora.
- Fig. 9. Ilustración realizada por Tom Haugomat (a).
- Fig. 10. Ilustración realizada por Tom Haugomat. (b).
- Fig. 11. Ejemplo de ilustración realizada por Malika Favre. (Ley figura-fondo).
- Fig. 12. Ilustración realizada por Jeremy Booth para Chanel.
- Fig. 13. Logotipo actual de Lavespa Roja.
- Fig. 14. Fachada tienda Lavespa roja.
- Fig. 15. Portada de Facebook de Lavespa roja.
- Fig. 16. Ejemplo de fotografía realizada por Lavespa para sus redes sociale
- Fig. 17. Color corporativo Lavespa roja.
- Fig. 18. Ilustración propia: Vespa roja
- Fig. 19. Elementos década 50: Marilyn Monroe, New Look, Gramola.
- Fig. 20. Gama cromática década 50.
- Fig. 21. Fotografía moda años 50.
- Fig. 22. Fotograma película Grease (1978). Está ambientada en los años 50.
- Fig. 23. Fotograma película Johnny Guitar (1954).
- Fig. 24. Elementos década 60: Twiggy, bikini, lettering y Furgoneta hippie.
- Fig. 25. Gama cromática década 60.
- Fig. 26. Fotografía moda años 60.
- Fig. 27. Fotograma película Magic Trip (2011). Ambientada en los años 60.
- Fig. 28. Fotografía dos mujeres en Londres en los años 60.
- Fig. 29. Fotogramas película Los pájaros de Alfred Hitchcock (1963).
- Fig. 30. Elementos década 70: Farrah Fawcett, pantalones campana y Kodak.
- Fig. 31. Fotografía serie Aquellos Maravillosos 70.
- Fig. 32. Fotografía Ángeles de Charlie.
- Fig. 33. Portada revista Hot Pants.
- Fig. 34. Fotografía Queen en los años 70.
- Fig. 35. Elementos década 80: Madonna, leggins y Pac-Man.
- Fig. 36. Gama cromática década 80.
- Fig. 37. Fotograma serie Stranger Things (2016). Ambientada en los 80.
- Fig. 38. Portada revista Dolly.



- Fig. 39. Fotografía tres mujeres con colores y estilo de los 80.
- Fig. 40. Elementos década 90: Claudia Schiffer, vaqueros y Game Boy.
- Fig. 41. Gama cromática década 90.
- Fig. 42. Fotograma película La boda de mi mejor amigo (1997).
- Fig. 43. Fotograma película Matrix (1999)
- Fig. 44. Fotografía casting Friends años 90.
- Fig. 45. Fotografía Spice Girls años 90.
- Fig. 46. Elementos década de los 2000: Britney, pantalón y Nokia.
- Fig. 47. Gama cromática década 2000.
- Fig. 48. Fotografía película Chicas Malas (2004).
- Fig. 49. Fotograma serie Lizzie McGuire (2001).
- Fig. 50. Prueba composición (a).
- Fig. 51. Prueba composición (b).
- Fig. 52. Retícula composición (a).
- Fig. 53. Retícula composición (b).
- Fig. 54. Ilustración propia final década de los 50.
- Fig. 55. Ilustración propia final década de los 60.
- Fig. 56. Ilustración propia final década de los 70.
- Fig. 57. Ilustración propia final década de los 80.
- Fig. 58. Ilustración propia final década de los 90.
- Fig. 59. Ilustración propia final década de los 2000.
- Fig. 60. Feed de Instagram completo con fotografía e ilustración.
- Fig. 61. Composición publicación Instagram.
- Fig. 62. Composición historia de Instagram.
- Fig. 63. Composición historia de Instagram + fotografía.
- Fig. 64. Presupuesto aproximado del coste de la campaña.

