

TFG

MUESTRARIO TEXTIL

ARTESANÍA COMO ARTE EN EL MERCADO ONLINE

Presentado por Vera Baeva

Tutor: Fernando Cordón Fernández

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

En este Trabajo Final de Grado presentaré la producción de diseños y estampados para la elaboración de una serie de obras de artesanía textil. Las obras estarán basadas en diseños de diferentes épocas y referentes. Las técnicas de elaboración serán: serigrafía, estampado, pintura directa ... Todos las obras textiles responderán a una necesidad de una obra artística funcional y se adaptaran para crear un objeto comercializable. También se añadirán los medios de marketing y la difusión de las obras, junto con la elaboración del diseño de identidad corporativa (el logo, las fotografías, redes sociales)

PALABRAS CLAVE

Textil; estampación; diseño; serigrafía; artesanía; mercado online

ABSTRACT

In this final degree project I will present the production of designs and prints for the elaboration of a series of textile crafts. The works will be based on designs from different eras and referents. The elaboration techniques will be: screen printing, printing, direct painting ... All textile works will respond to a need for a functional artistic work and adapt to create a marketable object. The marketing media and the diffusion of the works will also be added, along with the development of the corporate identity design (logo, photographs, social networks)

KEY WORDS

Textile; stamping; design; screen printing; crafting; online market

ÍNDICE

1 INTRODUCCION	5
2.OBJETIVOS	6
2.1. OBJETIVOS GENERALES	6
2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
3. METODOLOGÍA	7 - 8
4. DESARROLLO DEL PROYECTO	9
4.1. MARCO TEÓRICO	9
4.1.1 <i>Contextualización práctica</i>	9 - 10
4.1.2 <i>Contextualización: mercado textil</i>	11
4.1.3 <i>Antecedentes</i>	12 - 13
4.1.4 <i>Referentes</i>	14 - 15 - 16
4.2. SOBRE MI OBRA	16
4.2.1 <i>Primeras obras</i>	17
4.2.2 <i>Iconografía de la marca</i>	18 - 19 - 20 - 21
4.2.3 <i>Otras obras</i>	22
4.3. MARKETING	23
4.3.1. <i>Web 2.0</i>	23 - 24
4.3.2. <i>Instagram</i>	24 - 25
4.3.3. <i>Marca</i>	26
4.3.4. <i>Posicionamiento de la marca</i>	26
4.3.5. <i>Valores de marca</i>	26
4.3.6. <i>Identidad de la marca</i>	27
4.3.7. <i>Naming y diseño de logotipo</i>	27
4.3.8. <i>Maquetación de la página de Instagram</i>	27
4.3.9. <i>Público objetivo</i>	28
4.3.10. <i>Horario de publicación</i>	28
4.3.11. <i>Packaging</i>	29
5.CONCLUSIONES	30 - 31
6.BIBLIOGRAFÍA	32

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto, expuesto como Trabajo de Fin de Grado, constituye el punto de partida para la creación de una marca personal y para la autopromoción de ella. En principio, se plantea como una marca de diseño textil, pero más adelante expondré otros medios por los que pude expresar la idea y la iconografía del proyecto, siguiendo algunos patrones de guía que unifican la marca y la hacen reconocible sin repetirse demasiado.

Las bases principales serán: ideación de diseños sencillos, pero atractivos, con fácil reproducción en serie, para su posterior comercialización, así como la creación de medios de marketing y autopromoción para la difusión de las obras.

La sencillez de los diseños se debe no solo a preferencias estéticas, sino a la facilidad de su reproducción, que ayudará en la comercialización.

Por tanto, este trabajo se puede dividir en dos categorías: la primera sería la creación de objetos artesanos, hecho a mano, desde el diseño de patrones hasta su confección, y la segunda, un trabajo de promoción online, desde el fotografiado y editado del producto hasta la creación de la página web y redes sociales para su promoción.

Para adentrarme en el tema de artesanía y arte online, expondré algunos ejemplos, como: ideas y objetivos de la Bauhaus, mujeres de la Bauhaus, artistas del mundo del arte textil, como Teresa Lanceta o Heidi Friesen, y algunos otros referentes del mundo del arte y la artesanía en el mercado online.

El proceso de ideación, creación y puesta en marcha del proyecto se prolonga desde hace varios meses, ya que, como dije, no solo está el punto de creación, sino que lo complementa más trabajo. La ideación ha cambiado varias veces a medida que he ido investigando sobre el tema e incorporando nuevos conocimientos y técnicas adquiridas durante este último curso. He visto necesario adaptar los diferentes conocimientos de varias asignaturas para presentar un proyecto acabado y puesto en marcha.

Espero también preparar una metodología válida para futuros proyectos de éste o diferentes ámbitos.



BAEVASHOP

Enlaces:

Enlaces de la página web e Instagram y tarjeta de identificación de Instagram

<https://www.instagram.com/baevashop/>

<https://baevera.wixsite.com/baevashop>

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general de este proyecto es crear una marca donde posicionar el trabajo personal como diseñadora y creadora de objetos artesanos, valiéndome de las redes sociales y otras plataformas online como medio de promoción.

2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Analizar referentes del arte textil y creación de objetos artísticos comercializables.

-Analizar referentes de estilo e iconografía.

-Analizar la artesanía en el mercado online actualmente.

-Crear diseños propios, sencillos y atractivos que puedan funcionar en varios objetos o modalidades, aplicando conocimientos del mundo del diseño y la ilustración.

-Desarrollar una línea de productos físicos en los cuales se puedan aplicar los diseños (telas, cuadros, vestuario...).

-Diseñar un logotipo de la marca que pueda adaptarse a diferentes plataformas.

-Desarrollar plataformas online para promover y posicionar los productos para su posterior venta.

-Desarrollar una metodología válida para próximos proyectos de diseño e ilustración.

3.METODOLOGÍA

Para hablar de la metodología, hay que comenzar diciendo que, como el trabajo consiste en dos puntos, la realización de las obras y la promoción de ellas mediante plataformas online, hay que diferenciar la metodología de cada uno.

Comienza con la investigación dentro del ámbito del diseño textil. He investigado tanto referentes del pasado como referentes actuales, utilizando las redes sociales. Gracias a este trabajo previo de investigación de referentes, he ido desarrollando el estilo que más me convenía, transformándolo a medida que realizaba el trabajo.

Después de decidir el estilo de la marca, realicé otra fase de investigación acerca de materiales y técnicas que podrían funcionar para la creación artesana. Los diseños que tenía pensados para la marca eran geométricos, pero con la particularidad de estar hechos a mano. Para mí, era importante que se viera que cada objeto era diferente y único, sin que perdieran la coherencia entre ellos.

Recopilé varios referentes y estudié las técnicas de estampado y serigrafía que se acoplaban con mucha facilidad a la idea de proyecto que quería realizar. Además, me informé sobre los tejidos que más se adecuaban a estas técnicas y las tintas o pinturas que debía utilizar.

También tuve que informarme sobre la confección de las telas y practicar las técnicas en una maquina de coser.

Con las técnicas más o menos dominadas y definidos los patrones principales, estudié los objetos más comercializados según el público objetivo al que estaba destinada la marca. A medida que ideaba y confeccionaba los objetos textiles, fui añadiendo y experimentando con otros materiales para la venta.

Con los objetos ya hechos, empecé a investigar más sobre el marketing online ¹ y cómo poder posicionar mis productos de una forma atractiva y coherente. A partir de este punto tuve que hacer unos ajustes de diseño de los objetos.

Empecé a hacer el logotipo y el nombre de la marca junto con la línea comercial que tendrían las páginas. Escogí Instagram y Wix como principales sitios web donde promover y vender los objetos. Con las cuentas abiertas, tuve que maquetar las fotografías y adaptar mi marca a las plataformas.

1 Toda estrategia publicitaria o comercial que se ejecuta por medios online.

Para poder organizar el tiempo de investigación, realización y redacción del trabajo, me dividí las tareas en meses.

Fig 1. Cronograma de la metodología empleada durante el proyecto



4. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1 Contextualización práctica

Para la contextualización práctica, quiero hablar en concreto del arte textil y de su historia.

El arte textil apareció hace millones de años. El tejido o la tela eran una de las expresiones artísticas y utilitarias que más temprano surgió en todas las culturas; era una parte fundamental de la vida humana desde el comienzo de la civilización. La historia del arte textil también forma parte de la historia del comercio internacional.

Los egipcios manejaban diferentes materiales textiles para hacer obras que aún hoy en día se conservan. Eran unos maestros del lino, y eso quedó documentado en muchas piezas de cerámica que muestran cómo el arte textil era parte de la vida y de la historia de esas civilizaciones.

Otro gran ejemplo del comercio textil mundial podría ser la exportación de seda desde China hacia toda Europa. Era la moneda de cambio durante muchos años, tenía un gran valor por todo el mundo. Este tejido estaba reservado para reyes y gente con dinero. Hasta en las leyendas persas se decía que de la unión de dos gusanos de seda salió el cuerpo de Job; por tanto, el tejido era de un origen mágico.

Los pigmentos, las diferentes pastas, tintes y técnicas de cada región y momento de la historia nos revelan algo muy íntimo de la gente que llevaba cada vestimenta y de los artesanos que trabajaban esos tejidos, ya que todos los colores, la simbología o la iconografía se extraían de la tierra, las costumbres y la religión de cada lugar. Era algo que llevaban y los representaba; muchas de las vestimentas no solo significaban si una persona era rica o pobre, sino que también podía representar si era el sacerdote o chaman del lugar, o si una mujer estaba casada o no, y muchos otros ejemplos.

Como he dicho, los patrones de cada civilización eran la representación de su entorno, de su religión, de su mitología... Cada línea o forma geométrica, por simple que fuera, representaba una parte de ellos. Por ejemplo, las decoraciones de las casas Kassena del sureste de Burkina Faso representan figuras simples como un triángulo, que para ellos es el signo femenino por antonomasia.

El triángulo que representa un trozo de calabaza o zimboré es el signo femenino por antonomasia y el más utilizado. La calabaza, una vez secada, se utiliza para beber agua y es usada por las mujeres como utensilio de cocina. Para la etnia Kassena, es cuchara, vaso, plato y cuenco, pero, además, tradicionalmente se rompe una calabaza cuando una mujer fallece. Representa a la vez la vida y la muerte de lo femenino.²



Fig 2. Frangmento de un tejido egipcio del Siglo IX



Fig 3. Una de las casas Kassena, uno de los grupos étnicos más antiguos del oeste de África.

² ISABEL ESCRICHE, A. *Planeta Dunia*. <<http://www.planetadunia.com/2013/01/palacio-real-de-tiebele-burkina-faso.html>> [Consulta: 20 de febrero de 2019]

Y como otro ejemplo tendríamos las alfombras persas, que, aparte de tener diferentes motivos de campo, borde y ornamentación y de contar cada tribu con sus motivos geométricos transmitidos de generación a generación, las alfombras en sí con todos sus decorados representan la esfera del universo y de lo divino en el centro que levanta lo terrenal, representado en los bordes. Algo tan básico como una alfombra puede representar la creación del mundo.

Fig 4. Alfombra Pazyryk. Museum Hermitage.



4.1.2 Contextualización: mercado textil

Como ya dije, la industria textil fue la primera en desarrollarse, era una importante actividad económica desde hacia siglos. Acercándome más a nuestros tiempos, en Gran Bretaña una buena parte de la producción textil entraba en la economía del sistema doméstico. La industrialización fue la que convirtió esta producción artesanal en producción de fábrica.

Hoy en día, la artesanía sigue estando presente en el mercado, se pueden ver muchas ferias de artesanía y tiendas de particulares. La artesanía, dice Teresa Lanceta que sobrevive porque sabe adaptarse a la actualidad, por eso se puede ver bastante gente vendiendo artesanía en las redes sociales. Hay muchos artesanos que hacen telares, estampación, serigrafía y cursos de técnicas online. Algunos de ellos tienen tiendas físicas y otros no.

Proyectos de artesanía online podrían ser Duduá, Vostok Printing Shop, IndiGenias, Block Shop Textil y muchos otros. Varias de estas tiendas y varios de estos proyectos, aparte de hacer cursos de artesanía, proporcionan unas ayudas a gente artesana indígena y les conectan con compradores de todo el mundo, como, por ejemplo, IndiGenias.

IndiGenias es un proyecto autogestionado itinerante que busca resguardar oficios, técnicas y diseños ancestrales de artesanas y artesanos indígenas de Latinoamérica por medio de la investigación, difusión y comercialización de sus productos bajo criterios de comercio justo.³

Como otro ejemplo de tienda y taller está Vostok Printing Shop, un espacio donde se venden productos para empezar a fabricar tus propios objetos artesanalmente, establecido en Barcelona. Fue la tienda en la que compré varios materiales para empezar este trabajo.

El arte textil es una pequeña parte del mundo del mercado de artesanía online que cada día se va desarrollando más y más y va teniendo más visibilidad en las redes sociales.

³ Flandez, P. *Indigenias* <<https://www.indigenias.cl/nosotras>> [Consulta: 12 de mayo de 2020]

4.1.3 Antecedentes

• Simbología

Respecto a los antecedentes de simbología, quiero adentrarme un poco en las vanguardias y cómo relacionaban la abstracción con algo mágico.

Desde un principio, mi trabajo iba a ser sobre formas abstractas y simples, porque considero que estas formas esconden algo místico y bello dentro de ellas.

Muchos artistas del siglo XX, por razones propias del movimiento moderno, que suponía oponerse a la ciencia, estudiaban el esoterismo y el ocultismo. Se negaban a creer ciegamente en la ciencia positivista. Breton, por ejemplo, pensaba que el arte era magia, porque podía descifrar el enigma del mundo. En una de las ediciones del libro de Breton, en la nota de presentación, pone:

...para Breton, la magia, el arte y la poesía, en su dimensión auténtica, son sinónimos y tienen la energía 'simpática' de cambiar la realidad.⁴

Los artistas de vanguardia querían llevar su arte a la abstracción o a su grado mínimo, como Malevich, que pensaba que era la máxima expresión del arte.

La abstracción es omitir lo innecesario, abstraerse, llevar un objeto a su esencia primera y reflexionar sobre ella. Un objetivo de los artistas en esa época era llevar su arte a una revelación de la magia o a la representación del mundo a través de formas geométricas.

Muchas culturas pensaban que las formas perfectas eran cercanas a la abstracción. La simplificación de las figuras medievales, por ejemplo, era por razones de alejamiento del mundo terrenal, o la consideración de que la imagen de Dios, de algo perfecto, es el círculo o el triángulo.

Por tanto, todo se reduce a algo simple, pero lo simple encierra todo.

⁴ Traducción de ARMIÑO, M. sobre BRETON, A. *Arte mágico*, 1957 Madrid: Atalanta.

•Artesanía

Ahora quiero centrarme más en la artesanía, el diseño y el mercado. Voy a explicar cuál fue el motivo que me inspiró a hacer un trabajo de arte y artesanía.

Después de investigar sobre la artesanía y el arte, encontré uno de los objetivos de la escuela de la Bauhaus, que era crear objetos en su totalidad, desde los bocetos hasta su fabricación, sin desconectar en ningún momento el objeto del artista/artesano, una combinación de artes y técnica. La escuela de la Bauhaus hizo que la artesanía textil pasara a ser un género artístico con vida propia. El arte textil pasó de ser una producción artesanal y de diseño a considerarse objetos artísticos con contenido conceptual.

¡Deseemos, proyectemos, creemos todos juntos –artistas y artesanos- la nueva estructura del futuro, en que todo constituirá un solo conjunto, arquitectura, plástica, pintura...!⁵

También querían conseguir que los alumnos orientaran su producción hacia la sociedad, hacia las personas normales, pues veían que la producción en masa de la revolución industrial fabricaba objetos de mala calidad y con poco gusto. Decían que el objetivo de la artesanía era crear objetos artísticos que satisfagan a los compradores, pero también a los creadores de esos objetos.

Los alumnos tenían que crear su propio catálogo de objetos comercializables para pagarse los estudios, y la propia escuela creaba lazos entre sus alumnos y fábricas o vendedores, que muchas veces ponían espacios y talleres para la escuela (talleres de metal, cristal o madera, básicamente aquellas áreas que necesitaban maquinaria especial).

Se decía que no había discriminación por sexo, pero a la mayoría de mujeres se les asignaba al taller textil. Aún en la sociedad de ese momento se consideraba más apropiado que las mujeres trabajaran en telares que en la sección de arquitectura o escultura, por ejemplo. De este taller salieron artistas como Gunta Stölzl, Anni Albers, Ise Gropius...

Los diseños de los alumnos eran, en general, constructivistas y cubistas, y los alumnos se retroalimentaban unos de otros. Por ejemplo, los diseños de los telares de Gunta Stölzl o Anni Albers son similares a las pinturas de Paul Klee.

⁵ GROPIUS, W. Extracto del *Manifiesto fundacional de la Bauhaus* 1919.



Fig 5. GUNTA STÖLZL, *Tapiz Slit tapestry red/green*, 1927-1928.

4.1.4 Referentes

En este apartado hablaré de los referentes de estilo y técnica que me han influido y servido para crear tanto el cuerpo artístico del proyecto como la parte del marketing en Instagram.

Gunta Stölzl:

Nacida en Munich el 5 de marzo 1897, estudió en la Escuela de Artes Decorativas de Munich de 1914 a 1916. Dejó la escuela para ingresar como voluntaria en la Cruz Roja durante la Primera Guerra Mundial, y en 1919 ingresó en la escuela de Bauhaus para hacer el curso preliminar.

En 1925 se convirtió en la encargada de dirigir el taller textil en la escuela de la Bauhaus. Fue la primera y la única maestra y directora mujer de la escuela.

Los diseños de Stölzl eran figuras sencillas, geométricas y de colores armonizados, una combinación de técnica y gran sentido del gusto para crear telas impresionantes.

Stölzl hizo del departamento de tejido el más rentable de toda la escuela. Mientras los “caballeros” creaban castillos en el aire, las ‘chicas de las telas’, como llamaban a las tejedoras, eran las que llevaban el dinero a casa.⁶

Resultaba imprescindible el trabajo manual de las mujeres en la revolución industrial, ya que eran épocas de crisis y los hombres no podían encontrar trabajo por tanto las mujeres sacaban a flote la economía de la casa.

Teresa Lanceta:

Nació en Barcelona el año 1951. Es licenciada en Historia Moderna y Contemporánea y doctorada en Historia del Arte.

También es una artista textil que tuvo trayectoria desde los años 80 y expuso en la 31a Bienal de Sao Paulo, la 57a Bienal de Venecia y en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid.

Su exposición más reciente es la del Medios Atlas, con tejidos marroquíes. La parte práctica de su trabajo consiste en hacer telares enormes inspirados en patrones marroquíes. Pese a que pueda parecer todo igual, Teresa Lanceta justifica su trabajo diciendo que, aunque los tejidos se consideraban antes un trabajo de decoración, la mujeres que hacen telares y arte textil crean diferencia en la repetición. Los patrones y los cánones tan fuertemente arraigados en la cultura se pueden transgredir, quebrar, violar, infringir...

“...la repetición trae el cambio”



Fig 6. TERESA LANCETA, *Cuadrados amarillos*. 2000. 200 x 200 cm

⁶ *XLsemanal* <<https://www.xlsemanal.com/conocer/arte/20190421/gunta-stolz-taller-textil-bauhaus-historia-nazismo-alemania.html>> [Consulta: 15 de mayo de 2020]

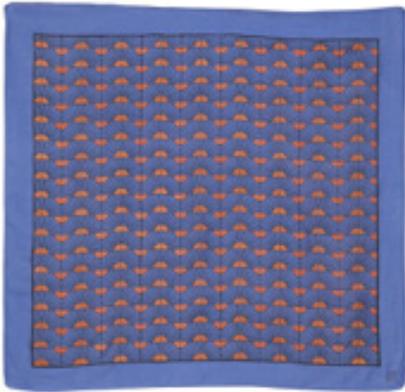


Fig 7. BLOCKSHOP TEXTIL, *Rosehip*, square scarf cobalt

Blockshop textil:

Es una tienda textil dirigida por dos hermanas que diseñan y fabrican objetos textiles en su taller de India. Son tejidos estampados con moldes de madera y tintes naturales. Los moldes de madera permiten hacer patrones repetidos y diseños de figuras. Todo es fabricado y estampado a mano, telas secadas al sol sobre la tierra, por lo que cobran colores únicos y alguna que otra impresión de alguna pezuña de vaca.

Esta tienda fue una inspiración para mí, ya que han podido conseguir promover sus productos hechos de forma artesanal y conseguir un exitoso negocio con su arte.

Sus diseños, dicen ellas en una entrevista, son previamente esbozados con acuarelas, ya que la imperfección e inexactitud de las acuarelas son lo más parecido a la estampación artesanal.

Los pigmentos naturales que utilizan dan a los diseños una armonía de colores muy bonita.

Allison McKeen:

Artista de estampados textiles de Instagram que crea una serie de diseños que vende en su página web; es un ejemplo de una artista/artesana que vive de los tejidos estampados que diseña y fabrica. Tiene un estilo infantil o naif que se adapta muy bien a la estampación: colores alegres y vistosos con formas simples y alguna que otra forma figurativa.

Me inspiré mucho en los motivos que crea a base de líneas y ondas. Estas formas crean un ritmo que queda muy bien como patrón textil.

Heidi Friesen:

Heidi Friesen, aparte de ser una artista textil de telares, hace serigrafía y estampaciones sobre telas que después aplica a instalaciones, encargos de diseño y venta de sus productos.

Su trabajo es una muestra de utilización de los recursos textiles para arte, artesanía y diseño.

I employ the material language of textiles to examine the migration of ideas, referencing natural systems as templates for responsible design and intercultural relationships. Using tactile fibres that invite connection and interaction, I harness the power of textiles to convey concepts and catalyze innovation.⁷

7 FRIESEN, H. <<https://madebyheidi.carbonmade.com/about>> [Consulta: 20 de mayo de 2020]

Arte textil africano:

En arte textil africano, como en las decoraciones de las casas Kassena, cada símbolo tiene su significado, aunque sea algo tan sencillo como unos puntos. Es una simplificación extraordinaria; llega a ser un lenguaje abstracto de una cultura: su propio lenguaje.

Estas figuras tan simples y las gamas reducidas me sirvieron de inspiración para hacer mi propia simbología.

4.2. SOBRE MI OBRA

Para empezar, hablaré un poco de los motivos de este proyecto. Me basaré en un cuaderno didáctico sobre la comprensión de Pablo Palazuelo, un artista abstracto nacido en Madrid que recoge mucha simbología en sus cuadros.

Dice Palazuelo que en esta época vivimos en un mundo de tecnología, primermundista, en el occidente desarrollado, que se basa en el conocimiento científico-tecnológico, cuyo objetivo es saberlo todo para el confort del ser humano. La naturaleza es adaptada para nosotros como un recurso, un sitio de vacaciones o mera admiración estética. Por una parte tiene sus ventajas, pero lo que se ha perdido en este momento es la magia.

La naturaleza desmenuzada científicamente carece de su atractivo oculto. Hay otras formas de acercarse a la naturaleza y otras formas de conocerla sin perseguir el control. Surgen así los símbolos.

...entidades que no explican porque no desvelan, sino que profundizan en la aprehensión de lo oculto remitiéndose a ellos mismos, laberintos cerrados de significación.⁸

Con esto no quiero pretender hacer algo que transmita el mismo significado que Kandinsky, Breton o Palazuelo, simplemente hacer algo de mi propio imaginario y mi simbología, inspirada por la magia que quieren transmitir esos autores. Siempre me atrajo lo oculto de la abstracción, lo mágico que podían ser unas formas y lo que podían transmitir a cada persona.

Al empezar a idear este Trabajo de Fin de Grado, pensé en la estampación en tejidos, porque era lo que estaba haciendo en ese momento, pero a lo largo de este último año, después de investigar más sobre el diseño, los patrones y las técnicas, decidí incorporar la serigrafía y otros soportes que podía utilizar para el tema del TFG.

Creo que he conseguido la realización de una marca con un lenguaje propio. A continuación, os hablaré del proceso.

⁸ MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA, *Comprender a Pazuelo*, Departamento de educación.



Fig 8 . Primeras telas.



Fig 9. Fotografía y mockup de almohada y cuadro

4.2.1 Primeras obras

En las primeras obras empecé a experimentar con figuras simples, pensando en crear unos patrones fáciles de reproducir y una serie de diseños a partir de ellos, ya que el objetivo final de las telas sería convertirlo en algo funcional y comercializable. Esta decisión se basa en la facilidad de reproducción de unos patrones geométricos simples que se adaptan a un plan de comercialización de productos. Hice bocetos a bolígrafo, basándome en diferentes formas geométricas recopiladas de mis referentes.

Comprendí que cada tela tiene sus propiedades, unas son sintéticas y otras animales o vegetales; cada una tiene su propiedad de absorción de tintes sintéticos o naturales. De una tela a otra puede variar el gramaje, la absorción, la durabilidad, la manejabilidad de la tela, el brillo de las tintas...

Después de fabricar los moldes con goma de carvado azul, que me parecía un material más manejable que el linóleo, ya que son más fáciles de recortar y carvar, empecé a estampar según algunos motivos africanos, añadiéndoles arcos y otras formas propias de la marca que estaba creando.

La pintura que escogí para este trabajo fue una laca a base de agua especial para serigrafía que me serviría también para la estampación. Se trata de una laca especial para tejidos, por eso es lavable y bastante densa. Esta laca o tinta la compré en la tienda Vostok Printing Shop, mencionada anteriormente.

Empecé a comprender que los patrones de una tela grande, al confeccionarla y convertirla en un objeto, se veían diferentes cada uno por la disposición de las figuras, por tanto podía conseguir diferentes resultados de una misma tela.

Los colores de los estampados quería que fueran simples, a dos o tres tintas, ya que había muchas formas diferentes en las telas y no quería sobrecargarlas.

Después de tener las telas estampadas, las convertí en objetos como almohadas, estuches o pañuelos.

4.2.2 Iconografía de la marca

Después de practicar un poco, empecé a hacer bocetos de composiciones a acuarela de los moldes que ya tenía, y, como era difícil adaptar los bocetos a las medidas y formas reales de los moldes, decidí imprimir las formas en un papel y escanearlas; así tendría una aproximación más fiel de cómo quedaría la composición en una camiseta o cuadro. Además, servía para hacer maquetas y mockups.

No me quería detener en solo patrones textiles, por eso hice varias pruebas de diseños con figuras compuestas. Quería crear cuadros abstractos sobre las telas, algo que recordara a los diseños precolombinos, a algún animal o quizás alguna cara.

Fig 10. Mockup de obra hecha con acrílico en papel de artesanal, A4.



Fig 11. Fotografía de camiseta estampada a mano.





Fig 12 . Fotografía estuches hechos a mano.



Fig 13. Fotografía de lámpara.

Incorporé la técnica de serigrafía al trabajo, ya que también me permitía hacer formas abstractas y reproducirlas sobre tejidos y otros soportes. Vi que era una forma fácil y rápida de hacer diseños sencillos con buenos acabados que encajaban bien con la idea de la marca que tenía en mente. Para esta técnica, tuve que diseñar formas a ordenador, que me permitió plasmar diseños más complicados y precisos.

De las telas de serigrafía hice estuches y bolsas tote, ya que la tela que utilicé era de gramaje alto y bastante resistente, por eso se adaptaba bien al producto final.

También probé a hacer otros objetos más complicados y ver si mis diseños podían encajar bien con las formas, por ejemplo el cuerpo de una lámpara.



Fig 14. Fotografía del totebag.



Fig 15. "Sin Título", Tinta textil en tela, 50 x 50 cm

Me di cuenta de que, al principio, las formas, para mí, eran mera decoración y carecían de sentido. Después de analizar los moldes, aparecían formas que podrían darle otro sentido a las obras.

Tras probar varias combinaciones, empecé a inspirarme en mi entorno. Igual que los tejidos africanos significaban algo para cada tribu, yo quería encontrar alguna forma de que los simples cuadrados y triángulos significaran algo para mí. Empecé a fijarme en las aceras por la calle, las casas y sus paredes. Su textura me recordaba mucho a la textura de la estampación en las telas. Cada baldosa o línea en la carretera pretendía ser recta y ordenada, pero eran imperfectas, estaban desconchadas, torcidas o incluso rotas, lo que, a mi parecer, es una de las bases de la artesanía: nada va a ser "perfecto" ni igual, cada objeto tendrá su acabado y será diferente. Empecé a copiar los motivos que encontraba por la calle y a plasmarlos en telas.

Aunque parezca una repetición de las mismas figuras en las mismas telas, era un cambio. Como dice Teresa Lanceta, la repetición trae el cambio.

Me pareció gracioso no haber visto antes todas las formas simples que me rodeaban y que podían quedar bien en las telas si las estampaba con esos motivos.

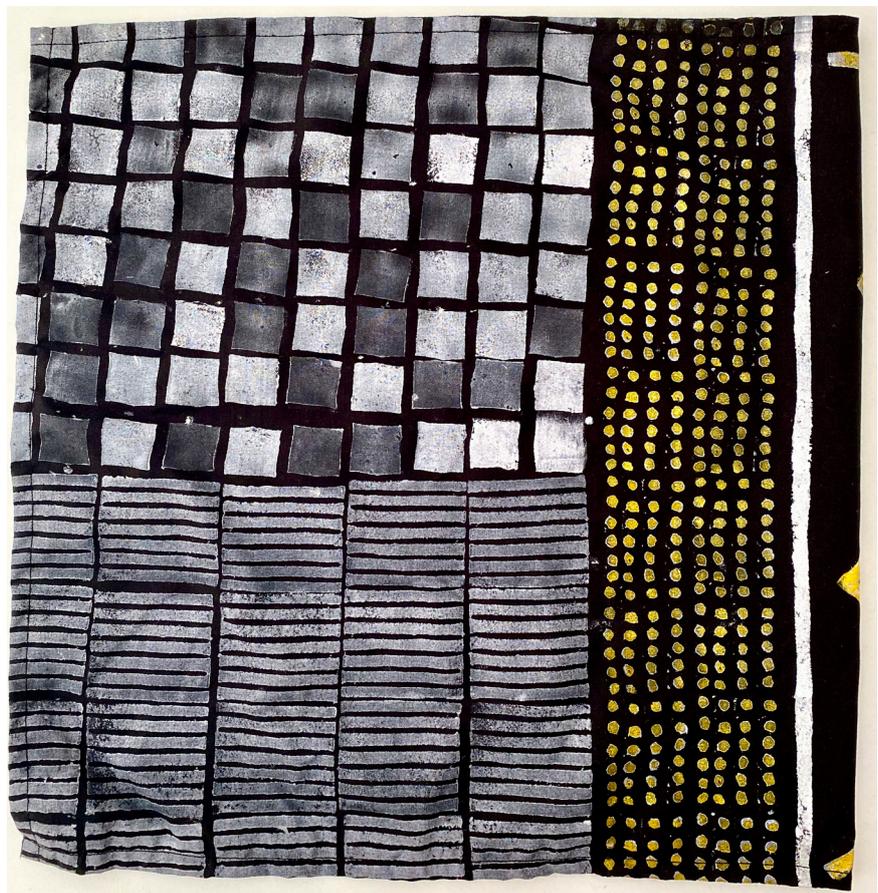


Fig 16. "Sin Título", Tinta textil en tela, 50 x 50 cm



Fig 17. "Sin Título", Tinta textil en tela, 35 x 35 cm

Algunos referentes de las obras anteriores los he ido recopilando y haciendo bocetos para reducir el número de formas a estampar; básicamente, tuve que abstraer las calles, las aceras, los suelos y paredes que veía.

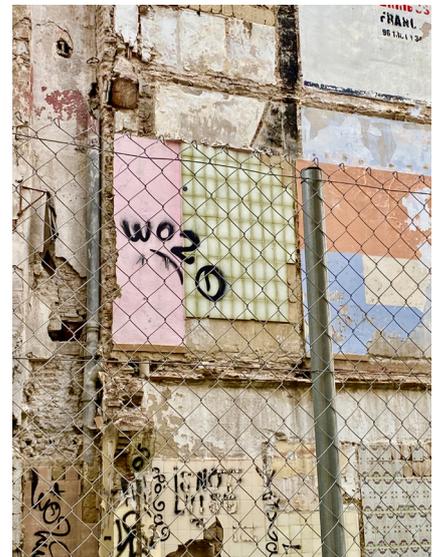


Fig 18. Referentes fotográficos



Fig 19. "Sin título", acrílico en papel artesanal, A4



Fig 20. Juego de 4 posavasos, 10 x 10

4.2.3 Otras obras

Los objetos que hice con las telas me llevaron a pensar en otros medios donde podría aprovechar los moldes hechos. Siguiendo la línea de investigación de las obras anteriores, quise aprovechar para explotar más este medio.

Las figuras estampadas en camisetas las trasladé a papel, y algunos de los moldes los llevé al campo de la pintura abstracta. Me parece que, al tener las mismas formas, encajan perfectamente en la marca. Son diseños sencillos que se adaptan bien a diferentes objetos. Es una forma de variar y experimentar con el mismo lenguaje.

Por medio de los mockups⁹ de los cuadros, pude presentar las obras de una manera profesional en las páginas.

Después de realizar estas últimas obras, pensé que, como todos los diseños se adaptaban bien a los objetos, sería una buena forma de continuar y evolucionar en este proyecto.



Fig 21. "Sin título", Mixed media sobre tablas, 30 x 21 y 15 x 10

⁹ En la manufactura y diseño, *un mockup*, *mock-up*, o maqueta es un modelo a escala o tamaño real de un diseño o un dispositivo, utilizado para la demostración, evaluación del diseño, promoción, y para otros fines

4.3. MARKETING

El marketing online es toda aquella acción o estrategia publicitaria o comercial que se ejecuta de forma online o mediante internet.

En principio, cuando empecé a pensar sobre el trabajo y su posicionamiento en las redes sociales, me imaginé que bastaría con un par de fotos bonitas y ya está, pero nada más lejos que eso. El trabajo de marketing online tiene una parte grande de investigación de campo, de promoción, de feedback¹⁰ de los clientes y muchas otras cosas a tener en cuenta. Es un mercado en el que un pequeño artesano se puede hundir y perderse entre tantas empresas millonarias.

4.3.1 Web 2.0

La revolución del marketing online de la web 1.0 a la web 2.0 ha cambiado la forma de la publicidad online. En la web 1.0, el marketing online se basaba en pasar las estrategias de publicidad de otros medios más tradicionales como la televisión, la radio o la prensa directamente a las plataformas de internet. Con esto no permitía el feedback y la interacción con el público, eran páginas como catálogos de venta.

En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a relacionarse más con las empresas que anunciaban en la web, ya que en esta época surgieron los primeros anuncios en los que se podía hacer clic. Sin embargo, fue tan solo hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que conocemos hoy en día.

En pocos años, internet ha cambiado mucho, y ahora, con la web 2.0 y con la aparición de redes sociales, foros, blogs... en donde se pueden compartir fotografías y vídeos fácilmente, las compañías han tenido que cambiar su forma de estar presentes en la red.

También hay que mencionar que para el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales. Cada vez más gente confía en las tiendas online; hasta la gente de la tercera edad se beneficia de la facilidad de comprar por internet, pero el primer puesto de los usuarios más activos es para los jóvenes de entre 11 y 30 años, y las compañías no pueden ignorarlo. Como afirma Bernhard Heinzlmaier, director del estudio realizado en 2006 sobre las tendencias dominantes en internet entre los jóvenes alemanes.

La mayoría de la gente quiere participar en internet de forma activa, presentar sus propios proyectos creativos y conocer los proyectos de otros. Internet se convierte en un medio capaz de estimular la creatividad y el intercambio de producciones creativas.

¹⁰ Retralimentacio o reacción del público.

Las ventajas de esta nueva forma de marketing son enormes, ya que permiten crear plataformas de venta con costes asequibles, mayor capacidad de control, con gran flexibilidad y dinamismo, con un acercamiento más personal y con mayores beneficios, sin necesidad de tener una tienda física.

Según un informe de Forester Reserch, de las marcas que en el año 2006 simplemente interactuaban con los usuarios mediante plataformas online y redes sociales, en 2007 un 48% de ellas pasaron a utilizar las comunidades online para desarrollar sus campañas de marketing.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el marketing online no es efectivo para todos los anunciantes. La marca debe tener en cuenta si su público objetivo se encuentra presente en las plataformas.

4.3.2 Instagram

Para llevar a cabo mi estrategia de marketing, escogí como principal plataforma Instagram, por su gran número de usuarios y la popularidad de esta red social en este momento. Cuenta con más de 1000 millones de usuarios activos, una audiencia publicitaria de más 849 millones de personas. Ya casi todos los artistas tienen su propia página de Instagram y muchas empresas optan por publicitar sus productos en esta plataforma.

Para empezar, tuve que seguir unos pasos básicos.

1. Crear una estrategia de contenido, unos objetivos concretos.

En este caso sería proporcionar contenido artesanal que satisfaga la demanda de los compradores.

2. Usar los hashtags correctos.

3. No sobrepostear.

Alternaría fotografías de productos con fotografías de cuadros y closeups

4. Identificar a tus competidores locales.

Instagram, junto con Facebook, ofrece su propio servicio de promoción mediante publicidad de las publicaciones y publicidad en las stories. A esta opción de publicidad se accede mediante la vinculación de la cuenta de Instagram con la cuenta de Facebook de la marca. Ofrece promociones únicas de varios días o promociones periódicas y garantiza el alcance de personas que puede llevar a tener la publicación. Esta opción de publicidad es más común en las empresas más grandes, ya que no es una de las más económicas, y, por mi parte, creo que no es una opción que cumpla con el objetivo de identificarse con el público. Me parece que se acerca más al plan de publicidad de web 1.0; además nadie suele hacer caso a esas publicaciones.

Existen más opciones de promoción mediante Instagram, pero creo que la más viable y la que más gente utiliza es la de enviar pruebas de productos a gente con muchos seguidores; pueden ser bloggers, youtubers, instagramers o, simplemente, cuentas personales. Tiene que ser gente con un público objetivo parecido al de la marca, que sea afín a los valores y que les atraiga la misma estética, ya que existe mucho público diferente en Instagram y hay que encontrar el adecuado. Las marcas suelen enviar sus productos o dinero, junto con un contrato, a esa gente con seguidores, y les piden a cambio que pongan una stories o que hagan una publicación en su página. Algunas personas hasta se ganan la vida así. Existen también páginas de Instagram que se dedican únicamente a promover a los artistas publicando sus obras en su perfil. Suelen pedir dinero por la promoción, y el precio depende de los seguidores que tenga la página, pocas veces es gratis; pero esta opción es más para perfiles artísticos.

Como ya dije, las grandes compañías también contratan a gente externa experta en marketing online para que promocionen sus páginas, les ceden la contraseña por horas.

Existen muchas páginas y aplicaciones que ayudan al usuario a promover su página de Instagram o a hacerla más atractiva y moderna; algunas de esas páginas son Canva, A Color Story, InShot, Presets de Preview...

La definición de los objetivos estratégicos es también una parte muy importante en el marketing online; sea cual sea el objetivo de la marca, siempre supondrá una gran inversión de tiempo y recursos. Mi objetivo será llevar las plataformas online a un número de seguidores suficiente para poder realizar correctamente el análisis de las estadísticas y, seguidamente, alcanzar a tener un grupo de compradores, para que la marca pueda ser estable y autosuficiente respecto a los presupuestos y la promoción. Se trata de que, al menos, se compense el gasto de materiales y publicidad con los ingresos y que llegue a ser rentable. También otro objetivo será adentrarme en la comunidad de esta red social, para conseguir reconocimiento y cierto paquete de seguidores, el cual me proporcionará un apoyo y una base sobre la cual empezar más fácilmente algún proyecto futuro.

4.3.3. Marca

Esta plataforma funciona a base de la cercanía de la marca con el público. Es importante ser activo en las redes sociales y tener un perfil optimizado, que se sepa que es un perfil de una marca, no un perfil personal, ya que en un perfil de empresa te aparece un botón de contacto, la categoría de tu negocio (tienda de arte y manualidades) y un enlace a la dirección física o web, si la tienes, que se abrirá en la aplicación de mapas o en el buscador. Estas cosas son claves para que las personas se tomen en serio el perfil.

Lo importante de la marca no es el logo o las fotos, es que el público objetivo se sienta identificado.

...un logo no es una marca, un nombre no es una marca, tampoco lo es un diseño de producto, ni un diseño de envase, ni una identidad visual, ni una cuña publicitaria, ni una experiencia de compra. Todas estas cosas son simplemente aspectos tangibles de un sistema complejo de signos cuya finalidad es instalar una idea o concepto de marca intangible –pero poderoso– en la mente del consumidor.

4.3.4. Posicionamiento de la marca

Cuando se habla del posicionamiento de una marca nos referimos al carácter que tienen la organización y que influye en cómo la percibimos.

En este mercado tan abarrotado es fácil perderse entre tantos perfiles de instagram, hace falta algo que diferencie mi perfil de los demás.

En mi caso, quería que la marca se viera como algo diferente, auténtico, artesanal y algo moderno.

4.3.5. Valores de marca

Los valores principales de cualquier marca de hoy en día y los que exigen tener los compradores son la adaptación, la simplicidad, la coherencia, el riesgo, la diferenciación, la transparencia, la empatía y la humanidad. En general, algo con lo que puedes empatizar y en lo que confiar.

Después de hacer la investigación de los antecedentes, comprendí que el objetivo de todos los artistas y artesanos es proporcionar un producto que fuera agradable para el comprador, que tuviera valor añadido por ser único, pero también tener valor para el mismo autor de la obra.

Lo que quiero decir con esto es que los valores de mi marca serán los de transmitir la ilusión por lo que hago en forma de objetos atractivos y útiles.

4.3.6. Identidad de marca

La identidad de la marca es la cara que se presenta al público, es lo que recordará o no el potencial comprador, por tanto tiene que ser memorable y destacar de algún modo.

Decidí que lo más adecuado para la marca y lo que más se adaptaba a los diseños era presentar cosas sencillas pero llamativas, con un toque tribal.

He optado por la combinación de fotografías de diseños, cuadros y objetos que se puedan comprar, para no aburrir a los seguidores con productos, sino que también puedan disfrutar de un perfil artístico.



Fig 22. Logotipo de la marca.

...la imagen de marca es la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ésta representa para nosotros, ya bien sea una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y por último, lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido.

4.3.7. Naming y diseño de logotipo

El naming es uno de los primeros y más fundamentales valores de la marca. El nombre debe transmitir significado y confianza en la marca.

Por tanto, para naming decidí representar lo que era la marca, algo sencillo y comprensible, mi apellido+shop BaevaShop. Y, seguidamente, cogí las siglas BS para hacer el logo de la marca, que consistiría en fabricar un arco con molde de goma azul y estamparlo. Así representaría el nombre de la marca y una parte de los productos que hago. Posteriormente, el arco sería una parte importante de la identidad e iconografía de la marca.

Quería que el logo fuera algo atractivo en principio, que representara la marca y que después el espectador viera que los arcos formaban una B y una S, como un juego para disimular las letras.

4.3.8. Maquetación de la página de Instagram

Para poder personalizar la ficha del usuario de Instagram y que los usuarios tengan ganas de quedarse en la página, había que personalizar mi feed o página principal. Para hacer eso tuve que crear una iconografía que concuerde con el logo de la página. Se idea una serie de iconos que permitirán al usuario relacionar el contenido de la página con la marca. Diseñé los logos de las historias destacadas, en las cuales aparecen algunas aclaraciones o anuncios con la misma técnica que el logo de la marca; hice moldes de goma azul, los estampé, los escanee y los maqueté en photoshop.

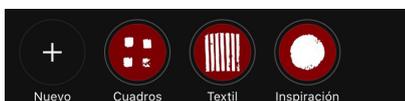
He optado por seguir con las formas simples y unificar los logos con los mismos colores.

En la descripción puse algo sencillo, para que el usuario sepa más o menos de qué va esta página.



Fig 23. Perfil de Instagram

Fig 24. Historias destacadas



4.3.9. Público objetivo

Después de investigar un poco sobre los usuarios de las redes sociales en las que quiero promocionar mi marca, es decir, Instagram, se fijó como público objetivo hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad aproximadamente, ya que, según el estudio Digital 2020 Global Digital Overview de enero de 2020, son las personas que más utilizan esta plataforma, las que la consultan a diario y las que más probabilidad tienen de ver alguna publicación y de comprar mediante Instagram.

4.3.10. Horario de publicación

Respecto a la franja horaria en la que es recomendable publicar para alcanzar el máximo posible de visualizaciones y feedback, suele ser entre las 15.00h y las 21.00h, según algunos estudios de marketing online; pero Instagram ofrece un análisis personalizado para cada página, unas estadísticas que te muestran la actividad, el alcance, las visitas e interacciones de cada día y hora y de cada publicación. También te dice cuál es el porcentaje de mujeres y hombres y muestra de qué país son los seguidores. Por eso habría que esperar para ver el avance de la página y para poder analizar cuál sería el momento idóneo para publicar.

4.3.11. Otras plataformas online

Respecto a las otras plataformas que utilicé para este trabajo, quiero decir que para una marca es importante estar presente en casi todas las redes sociales populares, ya que así se consigue más visibilidad y mayor alcance de público. Pero para esta marca decidí que, por ahora, crearía solo el Instagram y una página web para poder vender los productos. La plataforma para crear la página web que escogí fue Wix, porque me permitiría diseñar una página con una plantilla profesional ya hecha, sin necesidad de tener un dominio ni pagar gastos. En un futuro consideraría hacer una página web con dominio propio, ya que queda más profesional y atractivo para el público.

Creé una página web simple, con los apartados necesarios para poder vender los productos, que son: el portafolio, un apartado de información sobre mí, la parte de la tienda y el apartado de contactos.

Tras rellenar la información, subí mi logotipo y las fotografías de los productos. Es importante cuidar las fotografías en este tipo de páginas, ya que es como un catálogo de presentación.

Otro punto importante es que esta página me permitirá visualizar el formato que tendría la página si se estuviese viendo desde un dispositivo móvil, lo cual es muy conveniente, ya que si los enlaces se ponen en Instagram, lo más probable es que los usuarios la vean desde el móvil.



Fig 25 . Visualización desde un dispositivo móvil



Fig 26. Muestra de packaging



Fig 27. Muestra de etiqueta realizada

4.3.12. Packaging

Packaging es el término que se refiere al empaquetado, embalaje o envase de un producto con la intención de ser distribuido. Es una parte muy importante de una marca, ya que es casi como la carta de presentación al público. Un buen packaging demuestra que el vendedor se preocupa de que sus productos lleguen seguros y se añade valor al producto en sí. También es una buena forma de demostrar que en la marca se cuidan los detalles y al comprador.

Como todos los productos que voy a vender son hechos a mano y la marca en sí tiene un aspecto artesanal, he decidido utilizar materiales que transmitan la misma sensación. Y como todos los productos están hechos en casa, sin necesidad de imprenta, estamparé las etiquetas, las cajas y algunas tarjetas. Los estampados van a ser lo más simples posible.

Se intentará que la paleta de colores de la marca y del packaging se mantenga en blanco, negro, burdeos y el color de la caja. Los accesorios, como las cuerdas que atan algunos productos o las etiquetas, van a ser de cuerda natural.

Como todos los productos tienen diferentes tamaños, formas y peso, cada uno de los embalajes va a ser diferente, pero aquí expondré algunos de tipo estándar para camisetas o telas. Si lo que hay que enviar es un cuadro, una tabla o un papel, se adoptarán las medidas necesarias para que no se rompa o arrugue el producto.



Fig 28. Muestra de packaging de camisetas y telas

5 CONCLUSIÓN

Este trabajo, concebido en un principio como un proyecto de arte textil, se fue transformado y convirtiendo en, podríamos decir, una obsesión por el estampado. Lo cual, después de oír historias como las de Henry J Darger o Yayoi Kusama, no me parece una mala obsesión. Podría añadir que la frase de Teresa Lanceta, que mencioné antes, de que la repetición trae el cambio, me parece una forma muy adecuada de definir mi labor.

Diría que todo el proceso de aprendizaje esta basado en eso, en la repetición y en la evolución, pues, después de concluir este trabajo, comprendí que la investigación y el proceso de creación me ha abierto otras puertas y otros caminos de crear.

Aunque hay que decir que, para que este trabajo se dé por acabado, el proyecto debería triunfar. Eso en el mejor de los casos. O no, y también sería una buena práctica de aprendizaje.

También he comprendido la dificultad que tienen los artesanos y artistas en esta época online de seguidores y likes. Es complicado abrirse camino en las redes sociales si no tienes una buena estrategia de marketing o no sabes calcular los ingresos y los gastos de material, por ejemplo. Para hacerse ver en las redes sociales hace falta mucho trabajo, corrección, cambio y adaptación. Después de entrevistar a varios artesanos y artistas de las redes sociales, he comprendido que nadie puede decir lo que va a triunfar o no; puedes seguir unos patrones, pero no te pueden asegurar el éxito. Lo que suele decir todo el mundo es que sigas haciendo lo que te gusta y ya llegará todo, pero yo creo que conlleva un enorme trabajo adicional.

Creo que, al final, he realizado bastantes obras prácticas y las he complementado con algunas asignaturas y el aprendizaje de todos estos años. He creado una marca con productos comercializables y he puesto en marcha su difusión y venta. En total he conseguido hacer cuatro cuadros, dos juegos de posavasos, tres telas, dos totebag, cuatro estuches, una lámpara, varias obras en papel artesanal y camisetas, además de otras telas que aún no he podido acabar.

He comprendido que hace falta una buena metodología para todo proyecto, desde hacer un cuadro, un cartel o diseñar el packaging, hasta cosas más grandes como un trabajo, una exposición o una investigación.

A pesar de las limitaciones de este trabajo en el ámbito práctico por la situación actual, he visto que he podido utilizar más mi creatividad y los recursos que he tenido a mi alcance. De hecho, las limitaciones me han hecho apreciar más el trabajo que hacía en un principio. Me han hecho ver que mi proyecto puede metamorfosearse en otra cosa y evolucionar según los recursos disponibles.

Por ello, la vía de desarrollo y de continuación de este trabajo será seguir con el plan de marketing, adaptarse a las necesidades y demandas de los compradores, aprender en el camino algunas cosas que quizás no tuve en cuenta antes y desarrollar mi estilo, cambiando los soportes, las formas y los colores.

6 BIBLIOGRAFÍA

- GROPIUS, W. Extracto del Manifiesto fundacional de la Bauhaus, 1919.
- Traducción de ARMIÑO, M. sobre BRETON, A. Arte mágico, 1957 Madrid: Atalanta
- MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA, Comprender a Páez, Departamento de educación. 1992
- KANDINSKY, V., De lo espiritual en el arte, Barcelona: Paidós 2018
- SONDEREGUER, C., Diseño precolombino, 2002 Mexico: G. Gili, SA de CV.
- Healey. M. Las consultorías de branding y el futuro de las marcas. En Roto Visión S.A (Ed) ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili 2009
- Flandez, P. Indigenias <<https://www.indigenias.cl/nosotras>> [Consulta: 12 de mayo de 2020]
- FRIESEN, H. <<https://madebyheidi.carbonmade.com/about>> [Consulta: 20 de mayo de 2020]
- XLsemanal <<https://www.xlsemanal.com/conocer/arte/20190421/gunta-stolz-taller-textil-bauhaus-historia-nazismo-alemania.html>> [Consulta: 15 de mayo de 2020]
- CHATTERJEE, D., Forrester Research, The Future Of Financial Brands: Less Financial, More Brand, <<https://go.forrester.com/blogs/the-future-of-financial-brands-less-financial-more-brand/>> [Consulta: 1 de junio de 2020]
- MET MUSEUM, <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/452540?rpp=20&pg=28&rndkey=20131019&ao=on&ft=%2A&when=A.D.+500-1000&what=Textiles&pos=543>> [Consulta: 1 de junio de 2020]
- COOLMAISON, <<https://www.coolmaison.com/arte-textil-hilos-narran-la-historia/>>

- BUENO GIL, C., GOOD SISTERS, (Trabajo fin de grado). Valencia: Universidad Politècnica de València. 2018-2019
- BAS CRESPO, A., HERBARIUM, (Trabajo fin de grado). Valencia: Universidad Politècnica de València. 2018-2019
- FOTI MANGRIÑAN, E., PINTURA Y ABSTRACCIÓN. DEL CUADRO VENTANA AL CUADRO OBJETO., (Trabajo fin de grado). Valencia: Universidad Politècnica de València. 2013-2014
- MILÁN SÁNCHEZ, A., COTIDIANIDAD Y ABSTRACCIÓN. LA REPRESENTACIÓN DE UN MOMENTO A TRAVÉS DEL COLOR., (Trabajo fin de grado). Valencia: Universidad Politècnica de València. 2014-2015