

# TFG

---

## BAMBOLBI. CREACIÓN DE BRANDING Y PROMOCIÓN DE CAMISETAS GRÁFICAS

Presentado por Ashley Elizabeth Lorefice Godfrey

Tutor: José Antonio Barreiro Diez

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

Bambolbi es una marca de camisetas gráficas para crear conciencia acerca del problema actual del declive en la población de abejas. A grandes rasgos, este proyecto está basado en un desarrollo de *branding* destinado a hacer trabajos de ilustración para su posterior adaptación a camisetas y *prints*.

Este proyecto se separará en dos bloques. El primer bloque de investigación se centrará en estudiar el contexto en el cual se va a desarrollar el diseño de marca y *branding* con sus respectivos productos de *merchandising*. Se explorará su *target*, su posicionamiento, la competencia, su análisis DAFO entre otras cosas.

Mientras tanto, el eje central de la vertiente de creación será el diseño del *branding*. Todo esto engloba la creación de un nombre, el diseño del logotipo, *packaging* y la ilustración para su posterior adaptación a camisetas y *prints* destinados a promocionar trabajos propios de *merchandising*, divulgación y venta. La fase del *naming* es el primer paso que voy a realizar para la creación de un nombre, donde me decanto por el nombre Bambolbi como nombre escogido. Todo esto conlleva al desarrollo del logotipo a través de la creación de tipografía junto a un imagotipo. Luego, en la fase de *merchandising* y promoción, paso a realizar un trabajo práctico de diseño y de ilustraciones para las camisetas y diseño de ilustraciones para el *packaging*.

## PALABRAS CLAVE

Diseño textil, identidad corporativa, *branding*, ilustración, diseño gráfico

## RESUM

Bambolbi 3s una marca de camisetes gr3fiques per a crear consci3ncia sobre el problema actual de la reducci3n de la poblaci3n de abelles. Resumint, aquest projecte est3 basat en un desenvolupament de *branding* destinat a realitzar treballs de il·lustraci3n per a la seua adaptaci3n posterior a camisetes i a *prints*.

Aquest projecte es separar3 en dos apartats. El primer apartat de investigaci3n es centrar3 en estudiar el context en el qual es desenvolupa el disseny de marca i *branding* amb els seus respectius productes de merchandising. Explorarem el *target*, el posicionament, la compet3ncia, el seu an3lisis DAFO i altres coses m3s.

Mentrestant, l'eix central del segon apartat ser3 el disseny i la creaci3n del *branding*. Tot aix3 engloba la creaci3n d'un nom, el disseny d'un logo, *packaging* i la il·lustraci3n per a la seua posterior adaptaci3n a camisetes i *prints* per a la promoci3n amb treballs de *merchandising*, divulgaci3n i venda. La fase del *naming* 3s el primer pas que realitzar3 per a la creaci3n d'un nom, on m'inclo per Bambolbi com nom escollit. Tot aix3 ens porta al desenvolupament del logo amb la creaci3n de la tipografia junt a un imagotipus. Despr3s, en la fase de *merchandising* y promoci3n, realitzar3 un treball pr3ctic de disseny i d'il·lustracions per a les camisetes y dissenys d'il·lustracions per el *packaging*.

## PARAULES CLAUS

Disseny t3xtil, identitat corporativa, branding, il·lustraci3n, disseny gr3fic

## ABSTRACT

Bambolbi is a graphic T-shirt brand made to create awareness surrounding the problema regarding the current decline in the bee population. As an overview, this project is based off a development of branding targeted towards the creation of illustrations for the later adaptation to T-shirts and prints.

This project is seperated in two main parts. The first section regarding investigation will pay attention to studying the context un which the development of the design of the brand and the branding will be carried out, materialized into the respective merchandise products. We will explore the target group, the brand positioning, the competidors, SWOT analysis amongst other things.

Meanwhile, the central component of the second section will be the actual creation of the branding. All of this includes the creation of a brand name, logo design, packaging and the ilustrations for the later adaptation to mechandise which is planned to be later sold. The naming process is the first step that I will do, going for Bambolbi as my chosen name. All of this leads us to a development of a logo through the creation of a new typography alongside the Bambolbi icon. Later on in the merchandise and promtion phase, I will concentrate on creating a practical design project of illustrations for the T-shirts and design of illustrations for the packaging.

## KEY WORDS

Textile design, corporate identity, branding, illustration, graphic design

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi tutor José Antonio Barreiro Diez por su gran ayuda y consejos para sacar los inicios de este proyecto adelante.

Gracias a los soñadores y los creativos, gracias a los que piensan con el lado derecho del cerebro, a los pensadores visuales, a los raritos, a los que hacen la vida más bonita por medio del arte y la creatividad.

Gracias a mis padres por creer en mí, incluso después de cambiar el rumbo de mi futuro. Dejando atrás el mundo empresarial y tirándome de cabeza a un mundo de pensar a través de las manos.

Gracias a las nuevas experiencias vividas, a los nuevos conocidos por el camino y gracias a estos cuatro años para conocerme mejor a mi misma.

# ÍNDICE

## 1. INTRODUCCIÓN

## 2. OBJETIVOS

## 3. METODOLOGÍA

## 4. CONTEXTUALIZACIÓN

4.1. HISTORIA DE LA CAMISETA

4.2. LA MODA Y EL ARTE

4.3. FAST FASHION

4.4. EL DISEÑO, PROMOTOR DE LA CONCIENCIA SOCIAL

4.5. ABEJAS Y BIODIVERSIDAD

## 5. DESARROLLO DEL PROYECTO

5.1. BRIEFING

5.2. INVESTIGACIÓN

5.2.1. PROYECTOS ANTERIORES

5.2.2. EL MERCADO TEXTIL EN ESPAÑA

5.2.3. CONCEPTOS DISEÑO TEXTIL Y MODA

5.2.4. LA COMPETENCIA

5.2.5. MOODBOARD

5.3. IDEACIÓN

5.3.1. DIRECCIÓN DEL DISEÑO

5.3.2. MI MERCADO Y POSICIONAMIENTO

5.3.3. MÉTODOS PARA LA IDEACIÓN

5.3.4. NAMING

5.3.5. LOGOTIPO

5.3.6. ANÁLISIS DAFO

5.4. PROTOTIPOS Y SELECCIÓN

5.4.1. TÉCNICA ARTÍSTICA: LA SERIGRAFÍA

5.4.2. SERIE CHICAS

5.4.3. SERIE RANDOM

5.4.4. PACKAGING

5.5 APLICACIONES

## 6. CONCLUSIONES

## 7. REFERENCIAS

## 8. ÍNDICE DE FIGURAS

# 1. INTRODUCCIÓN

He dado comienzo a este proyecto preguntándome realmente qué es la moda y qué significa para distintos grupos dentro de nuestra sociedad actual. Empezando con su definición morfológica, según el diccionario de la Real Academia Española, tiene los siguientes significados:

1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. f. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.

La vestimenta/ropa es algo que necesita cualquier ser humano, ya que nos protege de condiciones climáticas diversas (frío, viento, lluvia...), pero la moda refleja mucho sobre la persona que la lleva. Es curioso, ya que queremos destacar como individuos, pero, a la vez, encajar en ciertos grupos sociales. La moda nos da individualidad a la vez que unidad. La moda es una herramienta de expresión y es una de las primeras cosas que registramos de una persona. No conocemos el contenido del libro, pero podemos intuir como es por dentro por su portada.

Dicho todo esto, he decidido realizar un desarrollo de *branding* para la creación de la marca Bambolbi además de realizar ilustraciones para su adaptación a camisetas y *prints*. Siempre me ha gustado realizar trabajos de diseño y con este proyecto quería llevar a cabo algo que me apasionaría y que reflejara parte de quién soy como futura graduada de Bellas Artes.

La fase del *naming* es el primer paso que voy a realizar para la creación de un nombre, donde me dirigo hacia el nombre Bambolbi como nombre escogido. Todo esto conlleva al desarrollo del logotipo a través de la creación de tipografía junto a un imago tipo. Luego en la fase de *merchandising* y promoción paso a realizar un trabajo práctico de diseño y de ilustraciones para las camisetas y diseño de ilustraciones para el *packaging*.

## 2. OBJETIVOS

Para la realización de este trabajo fin de grado me he propuesto dos tipos de objetivos: unos objetivos generales que podrían ser aplicables a cualquier TFG y otros objetivos más específicos vinculados al tema del desarrollo de este proyecto.

En cuanto a objetivos generales, me he propuesto lo siguiente:

- Organizar, desarrollar y presentar un proyecto de forma seria y profesional.
- Encontrar mi propia metodología de trabajo para mi futuro profesional.
- Saber manejar, localizar, clasificar y analizar información de otras fuentes.

Por otro lado, mis objetivos más específicos son estos:

- Diseñar una identidad corporativa y visual para una empresa.
- Crear una colección de camisetas.
- Dar a conocer el problema de las abejas.
- Tener una estrategia de comunicación eficaz hacia mi target.
- Poder identificar a mi público objetivo.
- Materializar las camisetas.
- Quiero establecer un posicionamiento distintivo respecto a mis competidores.
- Desarrollar la presentación oral como un *pitch* para poder tener la confianza y habilidades necesarias para mi futuro profesional.

### 3. METODOLOGÍA

Desde la etimología griega, el prefijo '*meta*' y la palabra '*odos*' forman el concepto que conocemos todos en el lenguaje español '*método*'. La combinación de estos dos conceptos se podría interpretar como el camino que se sigue para alcanzar un objetivo. Según Eli de Gonari, el método es el camino que conduce al conocimiento. El resultado final depende del método empleado, de la misma manera de que la calidad de un pan depende de los ingredientes usados. Si se utilizan ingredientes de buena calidad y se sigue la receta, saldrá un buen pan. En cambio, si se utilizan ingredientes mediocres, lo más probable es que salga algo más bien mediocre también. En el lado más bajo de espectro, si se utilizan los ingredientes equívocos con la intención de crear pan, lo único que produce es pura confusión y caos. Por esta razón, la metodología para este Trabajo Fin de Grado ha de estar bien definida para obtener resultados satisfactorios.

Cuando hablamos de proyectos de diseño e ilustración, debemos tener claro que estamos usando nuestras facultades creativas, pero tenemos la necesidad de controlar y dirigir a la vez. La misión del diseñador es producir una solución práctica y viable a cualquier problema o reto propuesto. Por este motivo, las fases de mi método de trabajo serán las siguientes: *briefing*, investigación, ideación, prototipos, selección, entrega y en algunos casos también *feedback*.

1. A grandes rasgos, el **briefing** es la definición concreta de la idea o el problema a resolver. En la fase del *briefing* a veces también cuenta con *contrabriefing* que es necesario cuando faltan datos o información por determinar.

2. La fase de **investigación** consta en aprender acerca del tema a tratar, potenciando la curiosidad.

3. Después de esto, en la fase de **ideación** comienza el proceso creativo donde pensamos, imaginamos, jugamos y ordenamos ideas. Hay muchas técnicas de generación de ideas, entre las más conocidas, *brainstorming* y mapas mentales.

4. Los **prototipos** son diseñados cuando se empieza a crear soluciones más específicas basadas en la fase anterior de ideación. En esta fase se trabajaría con bocetos, pruebas de colores, mock-ups y pruebas con maquetas.

5. Una vez creados los prototipos, realizamos una **selección** de la mejor solución o diseño al problema o encargo.

6. La **entrega** será la materialización en artes finales de las camisetas para este TFG.

7. La fase de **feedback** se incluirá también en este proyecto. En mi caso, el *feedback* será dado en todas las fases anteriores del proyecto, ya sea por mi tutor de TFG, o incluso *feedback* más informal de amigos o compañeros o por el tribunal que evaluará mi defensa del TFG al finalizar el proyecto.

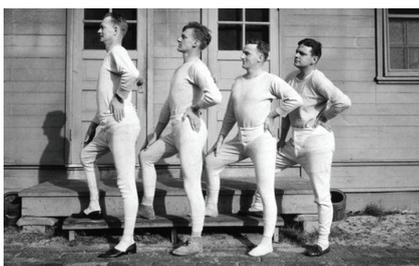


Fig 1. Union Suit



Fig 2. Almuerzo en lo alto de un rascacielos, 1932

## 4. CONTEXTUALIZACIÓN

Antes de dar comienzo al cuerpo de este proyecto de desarrollo de branding, se darán a conocer dos realidades problemáticas a nivel global además de algunos datos adicionales. Por un lado, el declive de la población de abejas y por otro, los efectos de fast fashion en la industria de la moda textil actual. También se explicará un poco acerca de la historia de la camiseta y la importancia y vínculo del diseño y el compromiso social y medioambiental.

### 4.1. HISTORIA DE LA CAMISETA

Acerca de la camiseta, que está muy presente en nuestro día a día, sorprendentemente es una prenda de vestir bastante reciente. Cuando uno piensa en un conjunto casual o básico, tiende a pensar en una camiseta blanca y vaqueros azules. En realidad, la camiseta llegó a popularizarse entre los



Fig 3. El Mago de Oz, 1939



Fig 4. Kim Hunter y Marlon Brando en "A Streetcar Named Desire."



Fig 5. Camiseta como publicidad

jóvenes en la década de los 60 con su foco en Estados Unidos y luego se expandió en popularidad a más países. Sus orígenes pueden rastrearse hasta el siglo XIX. La ropa interior consistía en una prenda de cuerpo entero conocido en Estados Unidos como un *union suit*, parecido a un mono de algodón ligero debajo de la ropa. Esta prenda evolucionó a convertirse en ropa interior separable que constaba de pantalones ligeros y una camisa más larga metida. En la marina estadounidense se les permitía entrenar o trabajar solo con el *union suit* cuando hacía calor y con el objetivo de no ensuciar el uniforme. Debido a esta relación del *union suit* y realizar actividad manual de gran esfuerzo, comenzó a tener más presencia en la vida cotidiana, sobre todo entre granjeros, mineros, obreros etc. En el año 1920 ya se añade la palabra *T-shirt* al diccionario Webster: '*An American Dictionary of the English Language*'. Después de los Felices Años Veinte en Estados Unidos, casi una década llena de prosperidad, crecimiento en varios sectores prominentes y desarrollo económico, llega la Gran Depresión, en gran medida a causa del Crac del 29. Con el estallido de la burbuja bursátil y un clima económico en declive, la camiseta aumenta en popularidad al ser una opción de vestimenta más barata. Se pueden apreciar los cambios en tendencias en la moda y ropa de trabajo, por ejemplo, en la obra 'Almuerzo en lo alto de un rascacielos' de 1932 compuesto por 11 hombres trabajando en la construcción del Rockefeller Center, en Manhattan, Nueva York. Una de las primeras apariciones de la camiseta en el cine fue en 1939 en la película El Mago de Oz. En 1947, por primera vez en el escenario de Broadway, llega el look icónico de camiseta blanca y vaqueros azules en la obra '*A Streetcar Named Desire*' de Tennessee Williams. El personaje de Stanley interpretado por Marlon Brando con su camiseta blanca y pantalones vaqueros aún resultó algo extraño para el público en aquellos tiempos, ya que actuar con una camiseta puesta sería lo equivalente, en nuestros días, a actuar en ropa interior. Gracias a la diseñadora de vestuario Lucinda Ballard, el público estadounidense es expuesto a esta nueva tendencia antes de su verdadero comienzo. Además de esto, papeles como el de James Dean en 'Rebelde sin causa' de 1955 en el ámbito del cine refuerzan esta tendencia entre los jóvenes de llevar la camiseta como vestimenta normal en su día a día.

Ya en la década de los 60, la camiseta se convierte en una tendencia entre los jóvenes y adolescentes y es una prenda que ha llegado hasta nuestros días. La camiseta puede ser algo expresivo y muy personal en cuanto a la moda de cada individuo, pero a la vez, un lienzo para ser una valla publicitaria andante. Piensa en todas las camisetas con logotipos de marcas, anunciando grupos musicales, festivales, eventos... La camiseta es quizá la prenda de ropa más versátil al ser utilizable en momentos de calor, pero también como capa adicional cuando hace frío. La camiseta tiene un carácter expresivo además de una función comunicativa.



Fig 6. Fragmento mosaico personificación de Ktisis, 500-550, The Metropolitan Museum of Art, Nueva York



Fig 7. Parte de la colección 'Heavenly Bodies', 2013-2014, Domenico Dolce and Stefano Gabbana pa Dolce & Gabbana



Fig 8. Don't Be a Jerk, 1996, Barbara Kruger



Fig 9. Camiseta marca Supreme

## 4.2. LA MODA Y EL ARTE

La moda no puede vivir sin el arte, es un hecho conocido por todos. La moda guarda paralelismos con la creación de arte: la necesidad de tener presente proporciones, tener cierta noción de qué colores funcionan y cuáles no, tener un criterio de qué elementos gráficos quedan bien, habilidad de combinar texturas etc. Además de estos paralelismos y que la moda es un arte en si mismo, los diseñadores de moda de grandes nombres y marcas más comunes echan la mirada atrás para inspirarse en la historia del arte para algunas prendas.

El Museo Metropolitano de Arte en Nueva York (The Met) documenta la creación de prendas inspiradas en la imaginería de la iglesia católica en la exhibición '*Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination*'. La obra en la exhibición establece claramente su fuente de inspiración, en el caso de la prenda de Dolce & Gabbana, en el arte bizantino de un fragmento de un mosaico con la personificación de Ktisis, datada alrededor de los 500s.

Alejándonos del mundo de la alta costura y las pasarelas, Supreme también es un ejemplo perfecto que demuestra la dependencia del diseño de moda sobre el arte. Supreme es una marca *skate*, centrada primordialmente en producir camisetas gráficas y accesorios para un *target* de adolescentes y jóvenes, mayoritariamente hombres interesados en el mundo o la estética *skate*. El rectángulo rojo con letras blancas en la fuente Futura Bold Italic es el lenguaje visual y estilo gráfico de la diseñadora gráfica Barbara Kruger. Un lenguaje visual nacido para criticar las injusticias del capitalismo, el patriarcado etc., tomando inspiración del fotomontaje, el collage, el arte conceptual y el constructivismo ruso entre otras cosas.

## 4.3. FAST FASHION

La industria de la moda es inmensa con muchas facetas. Uno de cada seis personas en el mundo está dentro de la industria textil de alguna manera, ya sea de forma directa o indirecta.

En primer lugar, nos encontramos en un entorno dentro de la industria de la moda donde la producción rápida, barata y de pobre calidad es la nueva normalidad. El pionero en el modelo *fast fashion* es Amancio Ortega Gaona, fundador de la empresa textil Inditex. Lo más característico de este modelo es su ciclo rápido desde los diseños iniciales a su venta en tiendas, que tarda aproximadamente 5 semanas. Minoristas como Zara, H&M, Mango, C&A y Primark, entre otras, miran a las propuestas en las pasarelas de las grandes marcas de moda. Con la intención de sacar colecciones recreando las últimas tendencias, optan por una producción barata y de pobre en calidad para

poder estar en venta unas pocas semanas después en sus tiendas. En los últimos 2 siglos, nuestra relación con la ropa ha ido cambiando. Partiendo de la ropa antiguamente confeccionada a medida por un costurero o costurera, a la época de ropa prefabricada en medidas estándares a la actualidad con el modelo *fast fashion*. Comprar barato sale caro, tanto por la explotación laboral que hay detrás como para el medioambiente. Dependen de mano de obra barata en países en vías de desarrollo, resultando en abaratar sus costes de producción para su posterior venta a un precio más bajo, pero al coste de explotación infantil, salarios injustos, riesgos de salud de los trabajadores etc. Por otro lado, el medio ambiente también se ve perjudicado. Ya que *fast fashion* produce más ropa a menos coste, cada año hay más ropa tirada. Para entender la gravedad de la situación, 150 billones de prendas nuevas son generadas cada año, eso son más de 20 prendas por cada persona del planeta. El 10% de la huella de carbono global se debe a las prácticas insostenibles de *fast fashion* en el sector textil y es el segundo mayor contaminador de agua, después de las empresas petrolíferas. Está claro que la industria textil tiene que replantearse sus prioridades, y ser más conscientes a nivel ético-moral y también en cuestiones de sostenibilidad.

#### 4.4. EL DISEÑO, PROMOTOR DE LA CONCIENCIA SOCIAL

A primera vista, uno podría pensar que el diseño es solo lo que se ve, la apariencia exterior, la estética, lo visualmente tangible. Pero es mucho más, es el deseo de investigar y entender, el deseo de dar forma a las ideas, dar orden al desorden, mejorar lo imperfecto, es la resolución de problemas utilizando la curiosidad, creatividad y técnica para aumentar el nivel de vida de las personas. El diseño es una visión optimista para cambiar lo que ya existe y sustituirlo por algo mejor. Utilizando el corazón en conjunto con la mente, el diseñador tiene el fin de crear un mundo mejor.

Hay muchas maneras con las que el diseñador puede aumentar el nivel de vida del *target*, pero, aparte de usar el diseño como herramienta de concienciación social, también hay que ver el diseño como herramienta de concienciación medioambiental. Incluso si la misión principal de cierto proyecto de diseño no está necesariamente asociada al medioambiente, como diseñadores es nuestro deber crear una industria cada día más sostenible. Pensar en maneras de reducir la huella de carbono durante el proceso de diseño y producción también contribuye a crear un vínculo más fuerte con el consumidor y establecer una relación de fidelidad. Establecer unas vías de comunicación abiertas y transparentes también fomenta la fidelidad del *target*, compartiendo información.

## 4.5. ABEJAS Y BIODIVERSIDAD

Las abejas, por muy pequeñas e insignificantes que parezcan, desempeñan una gran labor y son las principales polinizadoras del planeta. Gracias a ellas, y otros insectos polinizadores como abejorros y mariposas entre otros, contribuyen en gran medida a la polinización de los alimentos y la biodiversidad. Sorprendentemente, el 75% de los alimentos que consumimos dependen de la polinización. Se estima que el valor económico de la polinización llevada a cabo por las abejas supera un gasto de unos 400 millones de euros en la Comunidad Valenciana, 2.400 millones para España, 22.000 millones para Europa y 265.000 en todo el mundo. Por desgracia, la población de abejas está en declive por culpa de varias prácticas que la población humana lleva a cabo en la agricultura y también por problemas más generales como el cambio climático. El 37% de las poblaciones de abejas en Europa están en declive y, por consiguiente, no pueden desempeñar su tarea principal de polinización. Esta bajada se puede atribuir a los siguientes factores: el uso de pesticidas que matan abejas en los sistemas agrícolas intensificados; la intensificación agrícola y la pérdida de prados, pastizales, campos, matorrales, bosques...; los monocultivos privan de espacio a la biodiversidad y, por lo tanto, limitan la cantidad de alimento que estas pequeñas polinizadoras necesitan para vivir; prácticas industriales como irrigación y eliminación de vegetación con madera destruyendo hábitats y nidos de abejas; otros pesticidas también debilitan su sistema inmune, haciendo que sean más susceptibles a infecciones parasitarias; la aplicación de herbicidas a gran escala también limita la alimentación de las abejas; el cambio climático también es un factor contribuyente. Un problema tan grande necesita grandes soluciones, pero hay hábitos que podemos adoptar como individuos, como la compra de alimentos de producción ecológica o sembrar semillas de plantas que atraigan a las abejas y estimulen la polinización.

# 5. DESARROLLO DEL PROYECTO

## 5.1. BRIEFING

El *briefing* consta de información verbal o escrita que expone el cliente para que el diseñador entienda qué es lo que se pide. Definimos dos cosas: el problema de diseño y el público objetivo, también conocido como el target. Es preciso que el briefing contenga toda la información necesaria para el diseñador para que empiece el proceso. En el caso de información incompleta o modificación de datos, el cliente entregará un contrabriefing para adaptarse mejor al objetivo. El uso de *key words* o palabras claves también facilita el *briefing*. *Keywords* son sustantivos, verbos, adjetivos o atributos que contribuyen a la creación de la ventaja diferencial de la solución al problema. La

ventaja diferencial es lo que hace que lo producido sea único. Estos conceptos se definen junto al cliente y el *target*. Con el *briefing* debemos comprobar que se responden a las siguientes preguntas:

- ¿**Quién** es el cliente y el *target*?
- ¿**Cuál** es la solución que tiene el cliente pensado?
- ¿**Cuándo** se necesita y durante cuánto tiempo?
- ¿**Dónde** se va a localizar el proyecto?
- ¿**Por qué** se necesita crear?
- ¿**Cómo** vamos a desarrollar la solución?

En mi caso particular, se podría decir que mi *briefing* es crear una marca con un desarrollo de branding personal que me represente a mí como artista. Como valor añadido también tendrá el objetivo de concienciar al *target* del problema de abejas.

La **entrega** constará de un logotipo, diseños aplicables principalmente a camisetas (o cualquier otro accesorio como *totebags* etc.) y *packaging*. Este documento escrito ha de ser entregado a mediados de julio para su defensa ante un tribunal en septiembre de 2020.

En el caso de este *briefing*, el **target** serían jóvenes de 18 a 24 años de la Comunitat Valenciana. El género no es específico, pero va asociado a una expresión más bien femenina. Buscamos a un *target* en un grado universitario, graduados, en grados de formación profesional o cualquier otro tipo educación posterior al bachillerato. La razón detrás de esto es la necesidad de conciencia y preocupación de temas medio ambientales con un deseo de realizar pequeños cambios a sus vidas para crear un mundo más sostenible. Ejemplos de estos pequeños gestos podrían ser la compra de productos locales, apoyando a la producción artesanal de la zona, formar parte de la comunidad vegetariana o vegana, la compra de artículos de ropa que apoyan un modelo económico más sostenible... En cuanto a estatus familiar, buscamos a personas solteras o en relaciones no tan serias, ya que suele ser una etapa donde uno es más individualista. Alguien con un espíritu joven e informal, tanto en su estilo de vida como en su manera de expresarse a través de la ropa. Los diseños de camisetas han de transmitir esta sensación de diversión e informalidad.

## 5.2. INVESTIGACIÓN

Aquí no hace falta generar ideas nuevas, si no aprender, investigar, recopilar y ordenar información desde varios puntos de vistas objetivos para evitar la generación de prejuicios. El objetivo es acercarse lo más posible a la idea de qué puede resultar atractivo o impactar al *target*. Se puede clasificar

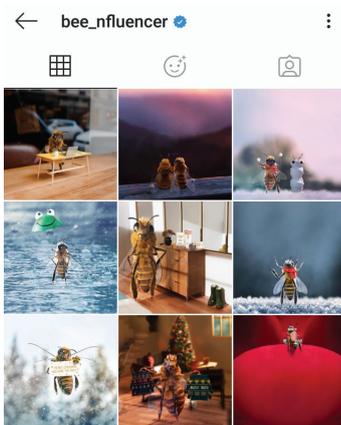


Fig 10. Instagram de @bee\_nfluencer

la información de dos maneras: cuantitativa y cualitativa (gustos, estilos de vida, opiniones etc.). También hay dos tipos de investigaciones: investigación primaria e investigación secundaria. La investigación primaria consta de la colección de información previa de proyectos anteriores y similares para observar qué funciona y qué no con el *target*. La investigación secundaria está formada por información más general de fuentes objetivas, análisis de mercado, datos históricos, estadísticas, censos etc. Por otro lado, también podemos realizar una investigación visual e incluir cualquier tipo de información gráfica que nos pueda ayudar.

### 5.2.1. PROYECTOS ANTERIORES

Para dar comienzo a mi fase de investigación, decidí empezar por estudiar casos de proyectos anteriores parecidos al mío.

#### 5.2.1.1. @bee\_nfluencer

B, también conocida como @bee\_nfluencer in Instagram, es la primera abeja *influencer*. Esta cuenta fue creada por Fondation de France con la misión de recaudar fondos para salvar a las abejas. Utiliza su *reach* (alcance) en la plataforma de Instagram para crear conciencia de la situación y para colaborar con otros creadores. Todos los fondos recaudados van a la organización Bee Fund que financia a agricultores para que adopten técnicas no dañinas para las abejas y los polinizadores naturales. Con 293k seguidores, logra conectar con su *target* de forma muy eficaz ya que el medio en el cual transmite su mensaje (Instagram) es una herramienta muy usada por su público objetivo.

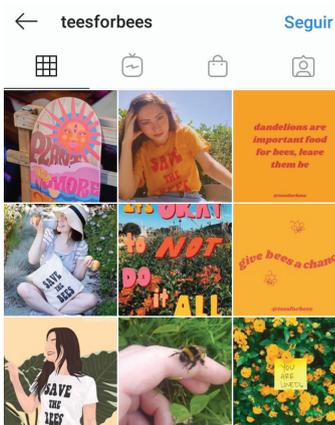


Fig 11. Instagram de @teesforbees

#### 5.2.1.2. Tees for Bees

Tees for Bees es una empresa que produce camisetas con diseños que giran entorno de la temática y el lema 'save the bees'. Creada por Kelly Butler en 2017, profesional en ingeniera mecánica y del ámbito de *marketing* corporativo y ahora emprendedora de esta iniciativa, Tees for Bees tiene su base en Toronto Canadá. Parte de las ventas de camisetas de su tienda online va a la organización Bee City. Sus valores son parecidos al *target* que pretenden atraer: valoran la sostenibilidad y que todo lo producido venga de una fuente ética, por ejemplo, todas las prendas son creadas y estampadas en EEUU sin recurrir a proveedores de camisetas con stock de países en vías de desarrollo de plantas explotadoras. Conecta con su *target* a través de un Instagram (@teesforbees) con una variedad de *posts*: algunos de camisetas, consejos sobre estilo de vida para ayudar a la causa, memes sobre la situación actual de las abejas para informar desde un punto de vista humorístico...



Fig 12. Instagram de @wearenicehumans



Fig 13. Drawn to the light, Jemima Fisher



Fig 14. Escultura, Jemima Fisher



Fig 15. Love your sisters, Karolina Koryl



Fig 16. Strange, Karolina Koryl

#### 5.2.1.3. We are nice humans

Esta tienda online con su sede en Nueva York es una pequeña empresa con un modelo empresarial curioso ya que realizan estampados en camisetas de segunda mano. Evita la necesidad de crear nuevas camisetas y usan camisetas ya existentes como estrategia para luchar contra el *fast fashion*. Cada prenda es única y también venden *totebags*, libretas y pegatinas. Lo que resalta en una página de Instagram es la combinación de fotografías de las prendas en sí, pero también el behind the scenes de cómo consiguen las camisetas, el proceso de cosido de las etiquetas... Esto transmite cierto grado de transparencia y honestidad al *target*.

#### 5.2.1.4. Jemima Fisher

Artista graduada en escultura con una producción muy variada, desde escultura, estampado, hasta trabajar con telas y costura. Me interesa en particular "Drawn to the light" por la técnica de estampado, su cromatismo, el uso de la masa de color como elemento compositivo y el detalle de las polillas en contraste con la simplicidad de la masa de amarillo. Algunas de sus esculturas realizadas con alambre también me llaman la atención. Me interesa la visualización de la estructura interna del pájaro, y dibujar con un trazado parecido a estos tipos de esculturas me atrae ya que da mucha riqueza gráfica.

#### 5.2.1.5. Karolina Koryl

Artista Polaca con un estilo de ilustración muy reconocible, infantil y sintética. Aprecio la fusión que representa entre el ser humano y las plantas, visto como ejemplo en el tote bag con el print "Strange". También me atrae la representación de mujeres distintas como en su *print* "love your sisters".

### 5.2.2. EL MERCADO TEXTIL EN ESPAÑA

Antes de crear una solución al problema expuesto en el *briefing*, es importante identificar en qué mercado o sector nos encontramos. Debemos ser conscientes, antes de la ideación y creación de prototipos, en qué entorno nos vamos a mover.

#### 5.2.2.1. INDITEX

Inditex, empresa española multinacional de distribución de moda, ha revolucionado el sector textil en los últimos 50 años y se ha convertido en uno de los líderes de moda a precios asequibles. Con un total de 7.469 tiendas y 176.611 empleados, las cifras hablan por sí mismas. Llevaron a cabo un



Fig 17. Rapport y pattern

BIMBA&LOLA  
SS 2017

Fig 18. Colección Bimba y Lola



Fig 19. Carta de color

proceso de deslocalización del producto, esto quiere decir que recurrieron a países como China, India o Bangladesh con mano de obra más barata y afectó a la industria de producción textil española, anteriormente una de las más fructíferas a nivel europeo. En los años 90, España contaba con unos 400,000 empleos en el sector de confección textil en contraste con el descenso a 170,000 empleados en 2012. Ahora están tratando de adoptar medidas para relocalizar parte de la producción de prendas en España con el objetivo de disminuir su huella ecológica y crear unas condiciones laborales más favorables.

#### 5.2.2.2. Revolución de las tiendas online

Con el paso del tiempo, el protagonismo de internet y los avances tecnológicos de los dispositivos móviles (*smartphone, tablets* etc.) de la última década, ha supuesto un cambio en los puntos de venta de artículos. Lo que antes se compraba en tiendas físicas, ahora se encuentra en un espacio digital en tiendas online, más próximo y accesible al consumidor. La empresa tradicional, que una vez se encontraba en un espacio solamente físico, se ha visto con la necesidad de reinventarse, por cuestiones de sobrevivencia, y adaptarse a un formato digital. El cliente, gracias al internet, ahora está al alcance de más oferta, más información y tiene más influencia y poder que nunca sobre los que satisfacen la demanda de servicios o productos. Este nuevo espacio de tienda online debe satisfacer las mismas necesidades que las tiendas físicas tradicionales: atender, servir y responder. Además, no es solo la generación nacida en la era digital la que hace uso de las tiendas online, sino la población de hasta 60 años también, gracias a sus hijos.

#### 5.2.3. CONCEPTOS DISEÑO TEXTIL Y MODA

Al enfrentarme a un nuevo mercado, he visto apropiado definir algunos términos fundamentales para sentirme más familiarizada con varios aspectos del mundo extenso y complejo de la moda. Tendencia es un patrón de comportamiento en el entorno en un tiempo determinado. La misión del diseñador es identificar esta tendencia en su entorno y marca temas y pautas que se tratará. Cuando hablamos de elaboración de telas con patrones, el *pattern* (también conocido como continuo, estampado, *print* o *allover*) es la repetición de un motivo con una estructura continua. Los patterns están compuestos por un *rapport*, la unidad o motivo repetido en el *pattern*. Una colección es un conjunto de prendas que giran entorno del mismo tema y lenguaje visual. Las cartas de colores son las distintas gamas usadas al crear un estampado o para definir una colección. Los posicionales son ilustraciones situadas en un sitio específico del producto. En cuanto a técnicas para la creación de los patterns o posicionales adaptado a prendas textil, es tan variado, desde tinta y Photoshop, acuarela, grafito, gouache... Las fuentes de inspira-



Fig 20. Camisetas competencia

ción para artistas que trabajan el tema de la ilustración para textil pueden ser ferias textiles y libros de tendencia, tendencias creadas por grandes marcas o inspiración cultural. La cultura visual define el criterio estético. Es importante conocer elementos culturales como el cine, arte, literatura... Por otro lado, las ferias textiles y libros de tendencia permiten que el diseñador/artista vea lo que estará de tendencia aproximadamente 2 años antes. También es de gran ayuda para entrar en contacto con dónde nacen y se exponen la nueva previsión de cartas de colores, tipos de tejidos, predicciones etc. Algunos ejemplos son Texworld, Ideacomo y Moda In.

#### 5.2.4. LA COMPETENCIA

Sabiendo qué nos enfrentamos ante la industria textil, el próximo paso lógico sería investigar la posible competencia en cuanto a diseños. La mayoría de mi competencia la clasificaría en marcas como Pull and Bear, Stradivarius, H&M, C&A, Berska... He decidido centrarme en los diseños de estas tiendas ya que parecen como competencia frente a las pequeñas marcas debido a sus precios bajos y fácil accesibilidad. En cuestiones de compromiso medioambiental y social, hay una página web para la calificación de distintas marcas y su sostenibilidad llamada 'Good on you'. Para la recogida de datos, me centraré en el precio, su trato hacia el planeta, las personas y los animales. Comparando algunas marcas de la competencia me ayudará a hacerme una idea de dónde se posiciona mi marca respecto a las otras marcas. El apartado de personas califica el impacto que tiene la marca a lo largo de su cadena de producción. Aquí se analizan políticas y prácticas de explotación infantil, trabajo forzado, seguridad laboral, si los trabajadores tienen libertad para asociarse con sindicatos de trabajo y salarios justos. Hablando de planeta, analizan el uso y el depósito de recursos y químicos, uso de energía, impactos en el agua y emisiones de CO2. Por último, la categoría animal analiza y observa el uso de pieles, pelaje etc.

#### 5.2.5. MOODBOARD

La generación de *moodboards* también es conocido en castellano como un panel de tendencias. Un *moodboard* es un *collage*, en físico o digitalizado, lleno de recortes de revistas, fotos de internet, muestras de color, telas, tipografías y cualquier otro recurso visual que resulte útil para evocar emociones o distintos estados de ánimo en el target. Suele ser creado al finalizar la investigación, ya que el diseñador tiene más información del campo al que se enfrenta, y tiene una idea más clara hacia dónde quiere encaminar el proyecto visualmente. Es una herramienta visual en los campos de diseño de interiores, diseño gráfico, moda o publicidad que sirve para plasmar una idea. Está formado por muchos componentes, pero todo en conjunto crea una sola idea, definiendo la estética y la esencia de la marca o la colección en



Fig 21. Moodboard Bambolbi

el ámbito de la moda. Mediante conectores, elementos de diseño que provocan una reacción en el *target*, podemos establecer un punto de contacto con el *target*. Las barreras en la fase de investigación son aquellos impedimentos que pueden hacer que no alcancemos el éxito del diseño. Ejemplos de estas barreras podrían ser legislaciones, reglas, normativas, presupuesto, poder adquisitivo... Para mi mood board tenía ya muy claro que iba a girar entorno del color amarillo.

### 5.3. IDEACIÓN

En la fase de ideación generamos ideas sin prejuicios. Antes de nada, es necesario definir y tener claro en qué dirección va encaminado nuestro diseño, en otras palabras, hacia dónde va nuestra 'respuesta' para resolver el 'problema'.

La inspiración y los referentes son los ingredientes fundamentales para la fase de ideación. Podemos referenciar campos del arte, la música, la literatura, el entorno urbano... Para mis diseños, quiero unir lo previamente conocido y reinventarlo en un lenguaje personal y característico. Busco lograr este objetivo haciendo referencias a la historia del arte, campos como la música y juegos lingüísticos en inglés. Esta referencia a elementos culturales eleva el significado detrás de mis diseños e ilustraciones.

#### 5.3.1. DIRECCIÓN DEL DISEÑO

La dirección del diseño básico puede ser clasificada de las siguientes maneras: divergencia, convergencia o transformación. La **divergencia** es la posibilidad de resolver el problema con múltiples soluciones, ya que parte de un tema central y se expande. Es útil en sectores y mercados cambiantes, como la moda, por ejemplo, donde la diversidad y segmentación del mercado requiere adaptación para su sobrevivencia. La **convergencia** es cuando hay una solución única y se concentra en un tema central. Esta direccionalidad del diseño se muy reflejada en el posicionamiento de marcas o *branding*. Por último, **transformación** consiste en un cambio cualitativo. Esta dirección del diseño suele verse mucho en rediseños de marcas, identidades corporativas etc.

Para mi proyecto, veo la dirección del diseño coincidiendo más con la convergencia, ya que todos los diseños de camisetas que realizaré giran entorno al mismo eje/tema central. Dicho esto, también identifico la dirección del diseño básico con la divergencia, puesto que realizaré más de un diseño de camiseta y habrá, por así decirlo, varias 'soluciones' al 'problema'.

### 5.3.2. MI MERCADO Y POSICIONAMIENTO

Ahora que he establecido en qué direcciones va mi proyecto, debo reflexionar sobre cómo posicionaré mi producto en el entorno respecto a la competencia. Antes de posicionarme respecto a otros competidores, veo fundamental definir mi mercado. Un mercado se podría definir de la siguiente manera: es una subsección de nuestro sistema financiero centrado en bienes o servicios que guardan similitud entre ellos o satisfacen la misma necesidad. El mercado es donde la oferta entra en contacto con la demanda y una negociación se lleva a cabo. Por ejemplo, la alimentación, inmobiliaria o cultura serían ejemplos perfectos de distintos mercados. Dentro de esas categorías, por ejemplo, la comida, hay otros submercados: comida de supermercados y alimentación básica, comida rápida, comida de restaurante, comida gourmet ...

Me ubicaría a dentro del mercado de la moda > mercado textil > mercado de impresión textil (serigrafía) > mercado de camisetas gráficas

El punto de diferencia (en inglés, conocido como el *Unique Selling Point* o USP) es la combinación de atributos o valores que distinguen un producto de la competencia. Se ha de identificar desde un primer instante cuál es el USP ya que implica alejarse de diseños ya conocidos o similares. El USP se tiene en cuenta a la hora de posicionar una marca. En el caso de mi marca personal, veo el USP en su estilo de ilustración característica en conjunto con su misión de concienciación sobre las abejas.

Respecto a la competencia en mi entorno del mercado textil, las he posicionado en relación con mi marca personal, siguiendo el criterio de la tabla del apartado de investigación.

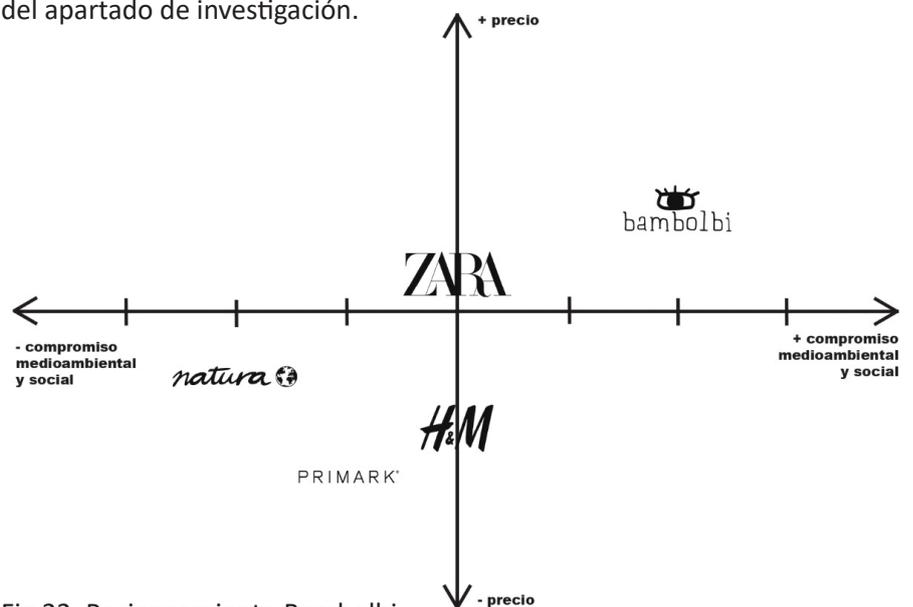


Fig 22. Posicionamiento Bambolbi

### 5.3.3. MÉTODOS PARA LA IDEACIÓN

Hay muchos métodos y tácticas creativas distintas para la estimulación de la generación de ideas. En primer lugar, **brainstorming** es quizá la técnica más conocida de todas. Trata de la generación de numerosas ideas sin juicios ni límites. Suele funcionar mejor cuando el objetivo del *brainstorming* no es resolver el problema, y cuando se limita el tiempo dedicado a él.

Los **6 sombreros para pensar** permiten abordar un problema desde varios puntos de vista distintos y cada color de sombrero representa una faceta distinta. Blanco proporciona datos objetivos, rojo un enfoque emocional/sentimental, el negro se centra más en los aspectos negativos como desventajas o críticas de las ideas, el amarillo aporta una visión optimista y podría ser considerado lo opuesto al sombrero negro, el verde materializa la creatividad y, finalmente, el azul es el papel coordinador de todos estos aspectos. A veces, incluso solo generando ideas, una misma persona puede llevar los distintos sombreros en distintos momentos.

La **Asociación forzada** es una técnica útil cuando la persona no es capaz de desarrollar ninguna idea. Esta técnica fuerza la unión de conceptos y, a partir de esto, genera una forma de pensamiento no lineal. En 5 papeles se escriben palabras claves del tema y, en otros 5, palabras no relacionadas al tema. Se emparejan de forma aleatoria. Las ideas que salen de esta técnica no son las asociaciones forzadas, sino lo que viene como producto después de esas asociaciones forzadas.

Los **mapas mentales** también son algo bastante conocido para la organización y clasificación de ideas. Siempre tienen un tema/problema central con otros aspectos saliendo de ramificaciones, desde el centro hacia fuera. Esta técnica viene bien usarla cuando ya hay ideas generadas y es necesario ordenar y ver todo de un punto de vista global.

Estas cuatro técnicas explicadas (*brainstorming*, los 6 sombreros, asociación forzada y mapas mentales) son las técnicas que más he utilizado. La **sinéctica** y el **pensamiento lateral** son otros dos que no utilizo tanto.

### 5.3.4. NAMING

Antes de poder ponerle nombre a la marca, sentí la necesidad de explorar más en profundidad los atributos y valores fundamentales de mi marca. Después de reflexionar, los valores de mi marca se pueden resumir con las siguientes palabras:

**Bee honest:** La honestidad y transparencia son cosas que le dan credibilidad a una marca. Yo quiero poder ser 100% honesta con los consumidores sobre cuestiones que quizá otras marcas de ropa prefieren no revelar. Por ejemplo, el origen de las materias primas, el proceso de fabricación de las prendas, exponer la realidad de las abejas como valor añadido y como herramienta de concienciación...

**Bee sustainable:** La sostenibilidad es otro pilar fundamental. Como ya se ha definido previamente en el *target*, las cuestiones medioambientales para crear un mundo más sostenible son el interés general, pero también una de las prioridades de la marca, independientemente del *target*.

**Bee playful:** Ser una persona atrevida y jugar con la ropa como medio de expresión muestra la naturaleza del *target* definido para nuestra marca. Al ser una marca personal, pero que también busca enfatizar en el problema de las abejas, la marca girará en torno del símbolo de la abeja. También debido a esto, el protagonista de todas las prendas será el amarillo, un color fuerte y estridente que irradia positividad y alegría.

Lo que ofrece mi marca al público es mucho más que unos diseños para camisetas. Hay cierto valor añadido ya que también proporcionamos conocimiento sobre la situación actual de las abejas y los efectos sobre el medio ambiente.

NOMBRE	PROS +	CONTRAS -
Bumblebee /BumBleBee	Aliteración, musicalidad	Pronunciación Esp.
Bee-Shirts /B-Shirts	Juego palabras	ya existe como concepto
HoneyBee	Aliteración /i/	
Yellow	menos sílabas, color asociado a la marca	básico
B	Doble significado (letra y abeja y ser en inglés)	Pronunciación Esp.
Scribble	Sugere al estilo	Pronunciación Esp.

Fig 23. Proceso naming Bambolbi

Mi proceso para llegar a un *namig* que encaje con mi marca y la imagen que quiero transmitir fue hacer un *brainstorming* de posibles nombres. Después, creé una tabla con los pros y los contras de cada nombre. Al final, me decanté más por Bumblebee (abejorro en inglés) pero tuve que solucionar el problema de pronunciación ya que mi *target* inicial es de la Comunitat Valenciana o, como mucho, de otros sitios en España. Decidí cambiar la ortografía a “Bambolbi”. Me atrae la asociación al color amarillo además de la aliteración y musicalidad al decir el nombre de la marca. Siguiendo los principios de un buen *namig*, sé que Bambolbi tiene coherencia debido a su misión de informar sobre la situación de las abejas. Este *namig* es capaz de transmitir una idea de cómo es la marca Bambolbi por el ritmo y la asociación al amarillo, uno de los componentes más emblemáticos de la marca. Es un *namig* evocador y sugere con mucha facilidad para ser recordado. Gracias a su cambio ortográfico, es más fácil de leer y no hay ninguna otra marca registrada con este nombre.



Fig 24. (de arriba a abajo) Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo

5.3.5. LOGOTIPO

Antes de explicar el proceso de creación de la representación gráfica de Bambolbi, es necesario distinguir entre los conceptos: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Coloquialmente, todo lo que se asocia a la representación gráfica de una marca se conoce como logotipo, aunque hay términos más específicos para su clasificación:

**Logotipo:** La representación gráfica de la marca es construida solamente con tipografía. Suelen ser tipografías con mucho carácter, personales o asociadas fuertemente a los valores de la marca.

**Isotipo:** El isotipo es el icono/símbolo que representa la marca de forma gráfica. No tiene ninguna palabra que la acompañe y se identifica qué marca es de un solo vistazo.

**Imagotipo:** Es la combinación de un logotipo junto a un isotipo.

**Isologo:** También compuesto por un elemento tipográfico y otro de icono o dibujo. A diferencia del imagotipo, los dos elementos no son separables y no se entendería la representación gráfica de la marca al faltar uno de los dos elementos.

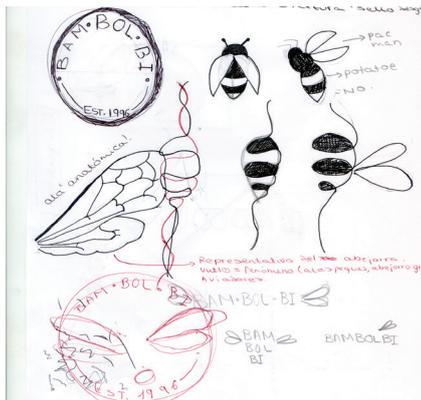


Fig 25. Bocetos isologo

A la hora de diseñar el logotipo, empecé por un proceso de hacer una serie de bocetos y caricaturas ciñéndome a la idea de una abeja. En un principio, me atraía la tipografía de máquina de escribir y los logotipos circulares tipo sello. Con un ala de abeja como protagonista del logotipo, implica vuelo, movimiento, algo frágil, pero a la vez precioso y algo muy funcional. El único inconveniente que veo en este logotipo es la complejidad del diseño con los elementos más pequeños.



Fig 26. Pruebas isologo

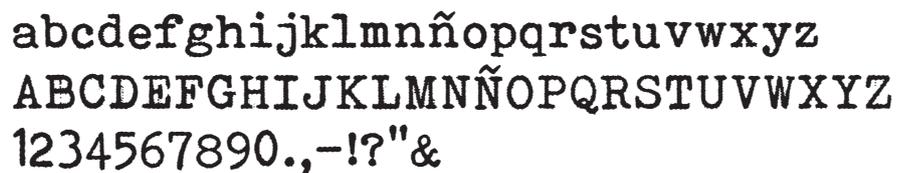


Fig 27. Fuente Bohemian Typewriter



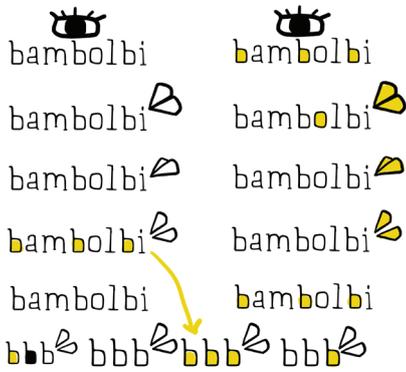


Fig 31. Bocetos imagotipo

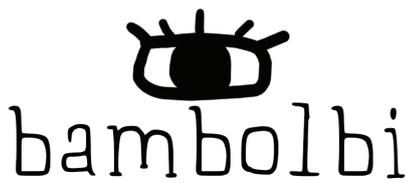


Fig 32. Imagetipo Bambolbi horizontal



Fig 33. Pruebas imagotipo, colores y escala



Fig 34. Fuente Bambolbi, Ashley Godfrey, 2020

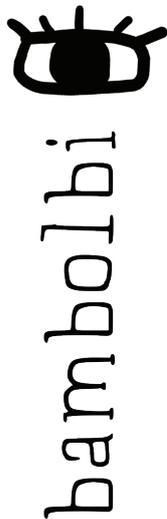


Fig 35. Imagotipo Bambolbi vertical



Fig 36. Lenguaje visual Bambolbi



Fig 37. Colores Bambolbi

### 5.3.6. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta utilizada para el estudio de la situación de cualquier empresa o proyecto. Se trata de identificar las debilidades y fortalezas (características internas) además de la amenazas y oportunidades (características externas). La identificación y análisis de estos 4 apartados sirven para la toma de decisiones de cara al futuro.

Empezando desde las fortalezas internas, Bambolbi tiene cercanía a su target ya que es muy parecido a mí. Las vías de comunicación dirigido al target transmitirán cercanía e informalidad al ser a través de plataformas como Instagram. Existe a raíz de una buena causa y además busca ser una marca sostenible a la hora de las materias primas, no apoyando a la producción masiva de nuevas prendas para concienciar y evitar en cierta medida los efectos de *fast fashion*. Otra fortaleza es el hecho de no tener ninguna tienda física. Al estar en un espacio online para encontrarse con el *target*, evitamos gastos adicionales y asumimos menos riesgo. Mis debilidades son, al ser una marca más pequeña en sus comienzos, conseguir que bambolbi llegue a ser conocido.

En cuanto a características externas, buenas oportunidades serían los mercados artesanales y ferias de la zona. Como amenaza externa estaría el hecho de tener que enfrentarme a la industria de la moda, quizá una de las industrias más complejas.

### 5.3.5. ESTUDIO DE COLOR Y ELEMENTOS VISUALES RECURRENTES

Desde los inicios de la concepción de la marca, tenía muy claro los elementos visuales que se repetirían a lo largo de las ilustraciones. Banderas para los títulos de las ilustraciones, el girasol con una línea fina de garabato, abejas simplificadas con el trazo de líneas discontinuas, la forma de los ojos... Creo que es importante determinar esto para tener un 'denominador común' y vincular todas las ilustraciones para que el espectador cree una asociación visual entre ellas.

## 5.4. PROTOTIPOS Y SELECCIÓN

La fase de prototipos consta de la generación de muchas soluciones válidas para la resolución del briefing. Aquí me suele gustar pensar en conceptos para las ilustraciones de las camisetas y cómo las podría representar de la mejor manera posible. Con la generación de prototipos, hay menos riesgo de no acertar la solución del *briefing* ya que se dan muchas vueltas a los conceptos. Clases de prototipos podrían ser bocetos, maquetas, pruebas de impresión...

Después de la exploración de los prototipos, selecciono el mejor. A continuación, se mostrará la selección de cada concepto de ilustración.

Para las camisetas, tengo claro que quiero realizar estampados sobre camisetas blancas con la técnica de serigrafía a dos tintas. En cuanto a paleta de colores, me he decidido decantar por blanco, negro y amarillo. También contarán con alguno de los elementos gráficos recurrentes previamente establecidos. He llegado a un lenguaje visual después de hacer algunos bocetos previos.

#### **5.4.1. TÉCNICA ARTÍSTICA: LA SERIGRAFÍA**

La serigrafía es un proceso de estampación manual mediante el uso de pantallas preparadas con emulsión fotosensible, una raqueta y tintas. Se podría resumir en cuatro pasos fundamentales: emulsionar, secar, insolar, revelar y estampar. Antes de la fase de emulsionar, se ha de preparar una pantalla compuesta por un bastidor (de metal o madera) y una malla. Las mallas pueden variar, teniendo menos hilos por centímetro (hpcm), lo cual ofrece menos detalles, pero es ideal para la estampación textil, o teniendo más hilos. Para este proyecto, decidí usar una malla de 77 hpcm ya que es considerado el número adecuado para impresiones en textil y también para papel. También hay opción de comprar pantallas prefabricadas. Una vez que la pantalla esté montada, pasamos al cuarto oscuro para emulsionar. Se esparce la emulsión fotosensible con la radera por ambas caras de la pantalla. Ha de quedar una capa fina y uniforme. El proceso de secado es muy importante ya que la pantalla ha de quedar completamente seca. Se puede secar en cuestión de 10-15 minutos con secador o dejar secar al aire a oscuras 24 horas. Después de que la emulsión en la pantalla está completamente seca, debemos insolar la pantalla. Para esto, necesitamos un fotolito en positivo. Un fotolito es un acetato o una hoja transparente con el diseño deseado en negro. Se puede dibujar directamente en un acetato con permanente negro, o imprimir un diseño digital en un acetato. Decidí imprimir todos mis fotolitos a partir de mis ilustraciones digitales. Ponemos el fotolito con cinta adhesiva transparente y dejamos la pantalla en la insoladora. Las insoladoras son cajas con una fuente lumínica procediendo de abajo para poder conseguir el revelado del negativo del fotolito en la pantalla. Para el revelado de la misma, se lavan las partes del fotolito en positivo con agua en ambas caras. Luego, se deja secar. Por último, podemos estampar posicionando la pantalla encima de nuestro soporte (en este caso, camisetas) con la ayuda de bisagras. Una vez posicionado el diseño y el soporte, aplicamos una línea de tinta en la parte superior de la pantalla con fuerza y rapidez con una raqueta, movemos la tinta hacia abajo.



Fig 38. La joven de la perla, 1665-1667, Johannes Vermeer, 44 cm x 39 cm, Mauritshuis

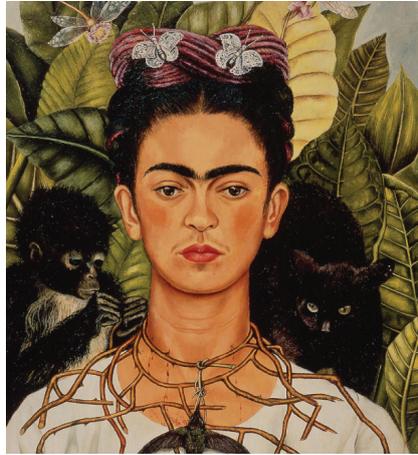


Fig 39. Self-Portrait with Thorn Necklace and Hummingbird, 1940 Frida Kahlo, Harry Ransom Center, Austin, Texas



Fig 40. El nacimiento de Venus (fragmento), 1485–1486, Sandro Boticelli, Galeria degli Uffizi



Fig 41. Recreación fotográfica La joven de la perla, Vogue, Erwin Blumenfeld 1945-08-01, Nueva York, Estados Unidos



Fig 42. Bocetos Bambolbi

#### 5.4.2. SERIE CHICAS

Esta serie de ilustraciones está inspirada en las mujeres que aparecen en cuadros conocidos o en representaciones de chicas con lemas motivacionales. Realizar el vínculo entre la representación de mujeres de cuadros famosos y reinterpretarlos en mi propio estilo contribuye a establecer una unión cultural con los diseños frescos de Bambolbi. Para las chicas con lemas, los lemas situados en las banderas son todos juegos de palabras en inglés que giran entorno de la temática Bambolbi: abejas, amarillo y girasoles.

##### 5.4.2.1. The girl with the sunflower earring

Esta ilustración está inspirada en el cuadro La joven de la perla, también conocida como la Mona Lisa Holandesa, de Johannes Vermeer. Actualmente en el museo Mauritshuis en la Haya, pintado en 1665 óleo sobre canvas en el estilo del barroco flamenco holandés representando un *tronie*. Un *tronie* es un género dentro del campo de la pintura que representa un retrato llamativo por una expresión facial exagerada y suelen ser de medio busto y de unas dimensiones pequeñas. Hay cierta incertidumbre detrás de la representación de la chica ya que no sabemos si está a punto de girarse para dirigirse al espectador, o a punto de girarse para ponerse de espaldas con el espectador. Su mirada conecta con nosotros y parece que está a punto de decirnos algo. Es un momento personal e íntimo. El punto focal es la perla. A nivel cultural, el impacto de este cuadro ha llegado a campos como la literatura, la moda e incluso del cine. Por ejemplo, la novela "La joven de la perla" de la autora estadounidense Tracy Chevalier en 1999, fotografía editorial para Vogue o la película "La joven de la perla" dirigida por Peter Webber en 2003.



Fig 43. The girl with the sunflower earring, Ashley Godfrey, 2020



Fig 44. Self-portrait with sunflowers and bees, Ashley Godfrey, 2020



Fig 45. The birth of yellow, Ashley Godfrey, 2020

#### 5.4.2.2. Self-portrait with sunflowers and bees

Ilustración inspirada en el cuadro de Frida Kahlo Autorretrato con collar de espinas y colibrí. Frida Kahlo a nivel iconográfico es bastante reconocible y utilizaba bastante en temas de *merchandising* etc. Quería establecer es vínculo iconográfico con el target ya que es una caricatura muy conocida, sobre todo por sus cejas icónicas. El cuadro de inspiración para esta ilustración es uno de los autorretratos más famosos del artista. Lo pintó durante la época de su crisis matrimonial junto a su marido Diego Rivera, mostrando el dolor y la soledad que sentía debido a sus enfermedades.

#### 5.4.2.3. The birth of yellow

Ilustración inspirada en el cuadro renacentista El nacimiento de Venus de Sandro Botticelli, 1482-1485, actualmente en la Galería Uffizi, Florencia, Italia. El cuadro representa el nacimiento de Venus en la mitología clásica, recuperada en el Renacimiento. Diosa del amor, Venus protagoniza el eje central del cuadro, tapándose modestamente y creando un eje serpentino y sensual con su cuerpo y cabello. Es un cuadro emblemático que celebra la belleza y el amor, conectando mitología clásica con ideales cristianos.

#### 5.4.2.4. Flower-bed head

Flower-bed head está compuesto por dos conceptos en inglés: *flower-bed* y *bed head*. *Flower-bed* es un parterre y *bed head* es pelo mañanero/melena de recién despierta. Este lema se ve representado por los girasoles integrados en el pelo y transmite un valor fundamental de Bambolbi: diversión e informalidad.



Fig 46. Flower-bed head, Ashley Godfrey, 2020

#### 5.4.2.5. Bee the future

*Bee the future* juega con la sustitución del verbo 'be' (ser) por el sustantivo 'bee' (abeja). Este lema se traduciría a 'sé el futuro' que despierta la necesidad de ser sostenibles y amar al planeta. Al introducir la palabra 'bee', también provoca al espectador pensar en nuestro futuro respecto al problema de abejas.

#### 5.4.2.6. Grow together

El lema '*grow together*' quiere decir crecer juntos. Este lema irradia positividad y ánimo el crecimiento tanto personal como con otra persona.

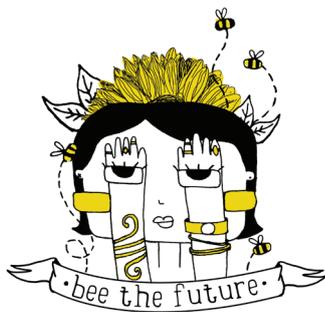


Fig 47. Bee the future, Ashley Godfrey, 2020

#### 5.4.2.7. Headspace

'*Headspace*' se podría traducir a mentalidad o el estado de la mente de alguien. Además, la palabra '*space*' se vincula con el espacio. El girasol es el centro de este sistema solar. Este lema hace reflexionar sobre su propio estado mental y que uno tiene que cuidar tanto su mente como su cuerpo y practicar amor propio.

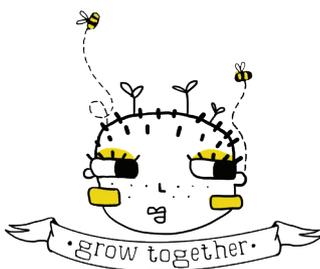


Fig 48. Grow together, Ashley Godfrey, 2020



Fig 49. Headspace, Ashley Godfrey, 2020

### 5.4.3. SERIE RANDOM

Esta serie está compuesta por ilustraciones misceláneas pero que giran entorno de la temática Bambolbi y sus claves visuales: girasoles, abejas y amarillo.

#### 5.4.3.1. Bloom

'*Bloom*' quiere decir florecer. Inspirada en la escultura de la Venus de Milo de Alejandro de Antioquía. Esta escultura helenística del Siglo II a.C. se encuentra actualmente en el museo del Louvre y representa un tema mitológico, representando a la diosa Afrodita. Quiero enfatizar que es importante florecer y evolucionar como individuo.

#### 5.4.3.2. Flight of the Bumblebee

'*Flight of the Bumblebee*' es un interludio orquestal compuesto por Nikolai Rimsky-Korsakov para El cuento del zar Saltán en 1899-1900. Busca evocar la misma sensación de caos de los abejorros en sus patrones de vuelo.

Quería representar esta canción en un casete ya que me parece interesante e irónico unir dos elementos de dos momentos distintos de la historia. La composición llega en el 1900 y el primer casete fue inventado en 1962 por Philips.

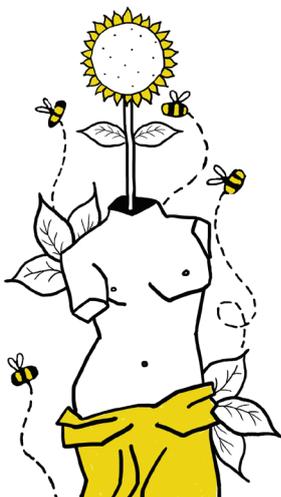


Fig 50. Bloom, Ashley Godfrey, 2020

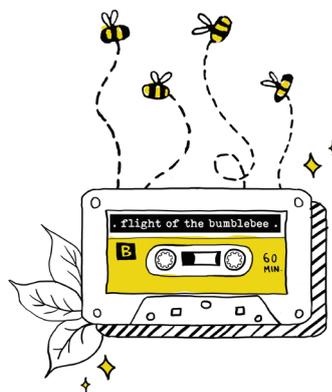


Fig 51. Flight of the Bumblebee, Ashley Godfrey, 2020



Fig 52. I need space, Ashley Godfrey, 2020

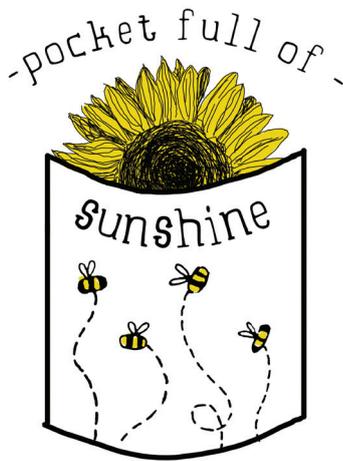
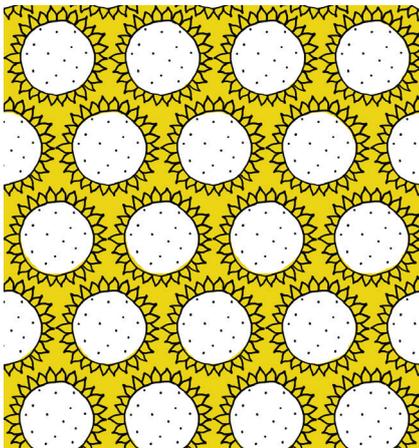


Fig 53. Pocket full of sunshine, Ashley Godfrey, 2020



**PANTONE®**  
**Sunflower yellow 7408 C**  
 CMYK 0 23 100 4  
 RGB 246 190 0  
 HTML F6BE00

Fig 54. Pantone sunflower yellow, Ashley Godfrey, 2020

#### 5.4.3.3. Pantone sunflower yellow

Pantone es la empresa creadora del Pantone Matching System. Los pantones son cartas de colores utilizados en el ámbito del diseño para ver como quedarían ciertos colores impresos. Esta ilustración recurre al pattern con la repetición de girasoles.

#### 5.4.3.4. I need space

'*I need space*' evoca la necesidad de espacio para poder respirar, descansar, estar en paz con uno mismo. También tiene un doble significado haciendo referencia al sistema solar. El sol es sustituido por un girasol.

#### 5.4.3.1. Pocket full of sunshine

'*Pocket full of sunshine*' es una frase usada y llegó a popularizarse por la canción '*Pocketful of sunshine*' de Natasha Bedingfield. Implica tener positividad y ser radiante como el sol.

#### 5.4.4. PACKAGING

El *packaging* es un elemento fundamental para cualquier producto y contribuye a la experiencia de compra del consumidor. Quiero que tanto la etiqueta como el envoltorio guarden relación con Bambolbi y transmitan sus valores fundamentales de transparencia, sostenibilidad y su naturaleza atrevida. El *packaging* será compuesto de lo siguiente: papel de seda para envolver el producto, una pegatina para unir y aguantar el papel de seda en posición, etiqueta y el cartón exterior para su envío. Para evitar gasto de papel para la etiqueta, cabe la posibilidad de estampar con serigrafía encima de papel de semillas. Este papel es especial y tiene una segunda vida: se moja con agua y se recubre con un poco de tierra como las semillas normales. La serigrafía sería la manera menos invasiva de impresión ya que, por la falta de calor de una impresora normal y convencional, no se quemarían las semillas. Idílicamente serían semillas de una flor que atrae y promueve la presencia de abejas y que beneficien de tener esas flores cerca.

### 5.5. APLICACIONES

Aquí a continuación están las ilustraciones que se adaptan a camisetas, *prints*/postales como accesorio un *totebag* con el logotipo y el color como protagonista.



Fig 55.1 Camisetas Bambolbi, Mockup en Photoshop, Ashley Godfrey, 2020



Fig 55.2 Camisetas Bambolbi, Mockup en Photoshop, Ashley Godfrey, 2020



Fig 55.3 Camisetas Bambolbi, Mockup en Photoshop, Ashley Godfrey, 2020



Fig 55.4 Camisetas Bambolbi, Mockup en Photoshop, Ashley Godfrey, 2020



Fig 55.5 Camisetas Bambolbi, Mockup en Photoshop, Ashley Godfrey, 2020



Fig 55.6 Camisetas Bamolbi, Mockup en Photoshop, Ashley Godfrey, 2020



Fig 56 . Prints/postales Bambolbi, Mockup en Photoshop, Ashley Godfrey, 2020



Fig 57 . Packaging caja Bambolbi y totebag Mockup en Photoshop, Ashley Godfrey, 2020

## 6. CONCLUSIONES

Echando la mirada atrás una vez realizado todo, es importante autoevaluar los logros y las mejoras que se podría aplicar la siguiente vez que realice algún proyecto.

Puedo decir con confianza que he logrado afinar mi metodología personal de trabajo, con una buena estructura y organización. También otro aspecto que he podido desarrollar ha sido el manejo y análisis de información de distintas fuentes. Ha resultado útil y enriquecedor definir tanto la identidad corporativa y visual de Bambolbi. Ha sido fruto de mucha introspección y del estudio de otros casos parecidos. Aspectos que mejoraría sería el manejo del tiempo.

En cuanto a factores externos, debido a situación del Covid-19 y el confinamiento, me he visto limitada para el uso de talleres para la parte de producción. Dicho esto, a primera vista puede parecer una gran desventaja, pero la situación me ha enseñado la importancia de adaptabilidad, sobre todo en el campo creativo. Gracias a esto, he explorado otras maneras de cómo llevar a cabo el TFG. Con lo que me quedo de esto es: grandes problemas, grandes soluciones. Analizando logros más personales, estoy muy satisfecha ya que siento que he podido desarrollar un estilo de ilustración muy personalizada y acorde con el tipo de arte que quiero mostrar al mundo. Las ilustraciones de Bambolbi son un proyecto con mucha pasión detrás y pretendo, incluso después de este TFG, que siga siendo un proyecto vivo y buscar maneras como llevarlo a cabo para que se haga una realidad.

Todo esto dicho, he podido apreciar el proceso de creación de mi marca personal y siento que, gracias a los pasados cuatro años de la carrera de bellas artes, he aprendido a valorar mis diseños y ser más crítica.

Por último, gracias a las capacidades adquiridas a lo largo de los cuatro años de la carrera, he podido realizar este trabajo fin de grado como comienzo de este proyecto, que seguirá después para llevarse a cabo y materializarse. Más que nada, me han servido las capacidades adquiridas en las clases de ilustración y las orientadas hacia el diseño gráfico, además de metodología de proyecto. Aparte de centrarme en las asignaturas con ciertas disciplinas artísticas, también ha adoptado competencias transversales. Algunos ejemplos de competencias transversales importantes que he adquirido y utilizado en este TFG han sido: aplicación y pensamiento práctico, pensamiento crítico, planificación y gestión del tiempo, innovación, creatividad y emprendimiento, análisis y resolución de problemas y diseño y proyecto.

## 7. REFERENCIAS

### BIBLIOGRAFÍA:

GONZÁLEZ MOTHELET, L. D. G. MÓNICA; Metodología del Diseño. Universidad de Londres.

MARTÍNEZ, PATRICIA ; MINGUET, JOSÉ MARÍA (2014). Ultimate Branding. Instituto Monsa de Ediciones, Sant Adrià de Besòs.

KLEON, AUSTIN; (2016). Aprende a promocionar tu trabajo. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

KOMURKI, JOHN Z. ; BENDANDI, LUCA ; DEMORATTI, DOLLY (2018). Maestros de la serigrafía, Técnicas y secretos de los mejores artistas internacionales de la impresión serigráfica. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

VASSALLO, STEVE (2017). The way to good design . Foundation Capital

### WEBGRAFÍA:

BASS-KREUGER, MAUDE; Everything to know about the history of the Tshirt (24 mayo 2019). Artículo VOUGE. Disponible en: < <https://www.vogue.com.au/fashion/trends/everything-to-know-about-the-history-of-the-tshirt/image-gallery/65641e7e0e07560fceb738db1e973e7a> >

BOLTON, ANDREW; The Metaphorical Nature of Creation: Fashion and the Catholic Imagination (23 abril 2018). Artículo THE MET. Disponible en: < <https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2018/heavenly-bodies-fashion-catholic-imagination-introduction> >

CHAN, EMILY; Qué está haciendo la moda rápida por convertirse a la sostenibilidad (4 septiembre 2019) Artículo VOUGE. Disponible en: < <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-rapida-sostenible-zara-mango-hmuniqlo-asos> >

DELGADO, CRISTINA; El futuro pasa por el comercio electrónico (23 noviembre 2014) Artículo EL PAÍS. Disponible en: < [https://elpais.com/economia/2014/11/21/actualidad/1416595251\\_741516.html](https://elpais.com/economia/2014/11/21/actualidad/1416595251_741516.html) >

FISHER, JEMIMA. Portfolio personal online. Disponible en: < <https://jemimafisher.com/> >

GOOD ON YOU. Disponible en: < <https://goodonyou.eco/> >

GREEN PEACE; Abejas. Disponible en: < <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/agricultura/abejas/> >

JONSON BANKS, Rediseño Duolingo. Disponible en: < <https://www.johnsonbanks.co.uk/work/duolingo> >

KORYL, KAROLINA. Portfolio personal y tienda online. Disponible en: < <https://karolinakoryl.bigcartel.com/products> >

LÓPEZ ESCORIAL, MARÍA; España y la revolución del textil (sostenible) (26 abril 2017) Artículo EL PAÍS. Disponible en: < [https://elpais.com/elpais/2017/04/25/planeta\\_futuro/1493138799\\_237897.html](https://elpais.com/elpais/2017/04/25/planeta_futuro/1493138799_237897.html) >

MONCAYO, JAVIER; 1929: el mayor apocalipsis financiero (24 octubre 2019). Artículo LA VANGUARDIA. Disponible en: < <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20191024/471148958651/grande-presion-1929-eeuu.html> >

Tienda online Inditex Disponible en: < <https://www.inditex.com/es/home>>

Tienda online Narura. Disponible en: < <https://www.naturaselection.com/es/> >

Tienda online Supreme. Disponible en: < <https://www.supremespain.com/password> >

Tienda online Tees for bees. Disponible en: < <https://teesforbees.com/> >

Tienda online We are nice humans. Disponible en: < <https://wearenicehumans.com/> >

VARGAS, SOFÍA; La primera abeja 'influencer' usa las redes sociales para salvar a su especie (2 noviembre 2019). Artículo MY MODERN MET. Disponible en: < <https://mymodernmet.com/es/influencer-salvar-abejas/> >

VICTORINE, JACOB; Why Supreme's (Mis)Appropriation of Barbara Kruger's Art Matters More Than Ever (28 noviembre 2017). Artículo HEROINE. Disponible en: < <https://www.heroine.com/the-editorial/supreme-barbara-kruger> >

@bee\_nfluencer. Disponible en: <[https://www.instagram.com/bee\\_nfluencer/](https://www.instagram.com/bee_nfluencer/)>

@teesforbees. Disponible en: < <https://www.instagram.com/teesforbees/> >

@wearenicehumans. Disponible en: < <https://www.instagram.com/wearenicehumans/> >

**VIDEOGRAFÍA:**

History of the Tee Shirt / Carl Murawski. En: Youtube [Vídeo], Disponible en:  
< <https://www.youtube.com/watch?v=2B4U--65K1w> >

The Problem With Fast Fashion / Teen Vogue. En: Youtube [Vídeo], Disponible en: < <https://www.youtube.com/watch?v=iq0--DfC2Xk> >

## 8. ÍNDICE DE FIGURAS

### Fig 1. Union Suit

Fig 2. Almuerzo en lo alto de un rascacielos, 1932

Fig 3. El Mago de Oz, 1939

Fig 4. Kim Hunter y Marlon Brando en "A Streetcar Named Desire."

Fig 5. Camiseta como publicidad

Fig 6. Fragmento mosaico personificación de Ktisis, 500-550, The Metropolitan Museum of Art, Nueva York

Fig 7. Parte de la colección 'Heavenly Bodies', 2013-2014, Domenico Dolce and Stefano Gabbana pa Dolce & Gabbana

Fig 8. Don't Be a Jerk, 1996, Barbara Kruger

Fig 9. Camiseta marca Supreme

Fig 10. Instagram de @bee\_nfluencer

Fig 11. Instagram de @teesforbees

Fig 12. Instagram de @wearenicehumans

Fig 13. Drawn to the light, Jemima Fisher

Fig 14. Escultura, Jemima Fisher

Fig 15. Love your sisters, Karolina Koryl

Fig 16. Strange, Karolina Koryl

Fig 17. Rapport y pattern

Fig 18. Colección Bimba y Lola

Fig 19. Carta de color

Fig 20. Camisetas competencia

Fig 21. Moodboard Bambolbi

Fig 22. Posiconamiento Bambolb

Fig 23. Proceso naming Bambolbi

Fig 24. (de arriba a abajo) Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo

Fig 25. Bocetos isologo

Fig 26. Pruebas isologo

Fig 27. Fuente Bohemian Typewriter

Fig 28. Inspiración tipografía feather, Johnson Banks

Fig 29. Logotipo Duolingo, Johnson Banks

Fig 30. Fuente feather, Johnson Banks

Fig 31. Bocetos imagotipo

Fig 32. Imagotipo Bambolbi horizontal

Fig 33. Pruebas imagotipo, colores y escala

Fig 34. Fuente Bambolbi, Ashley Godfrey, 2020

Fig 35. Imagotipo Bambolbi vertical

Fig 36. Lenguaje visual Bambolbi

Fig 37. Colores Bambolbi

Fig 38. La joven de la perla, 1665-1667, Johannes Vermeer, 44 cm x 39 cm, Mauritshuis

- Fig 39. Self-Portrait with Thorn Necklace and Hummingbird, 1940  
Frida Kahlo, Harry Ransom Center, Austin, Texas
- Fig 40. El nacimiento de Venus (fragmento), 1485–1486, Sandro Boticelli, Galleria degli Uffizi
- Fig 41. Recreación fotográfica La joven de la perla, Vogue, Erwin Blumenfeld 1945-08-01, Nueva York, Estados Unidos
- Fig 42. Bocetos Bambolbi
- Fig 43. The girl with the sunflower earring, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 44. Self-portrait with sunflowers and bees, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 45. The birth of yellow, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 46. Flower-bed head, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 47. Bee the future, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 48. Grow together, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 49. Headspace, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 50. Bloom, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 51. Flight of the Bumblebee, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 52. I need space, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 53. Pocket full of sunshine, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 54. Pantone sunflower yellow, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 55 Camisetas Bambolbi, Mockup en Photoshop, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 56 . Prints/postales Bambolbi, Mockup en Photoshop, Ashley Godfrey, 2020
- Fig 57 . Packaging caja Bambolbi y totebag Mockup en Photoshop, Ashley Godfrey, 2020