



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

# Diseño de Estampado para Complemento de la Marca MISAKO por Neuromarketing

---

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

Convocatoria Septiembre 2020

**Autora:** Laura Díaz Pérez

**Tutor:** David Juárez Varón

**Cotutora:** María Angeles Bonet Aracil



Grado en Ingeniería de Diseño Industrial  
y Desarrollo de Productos. UPV Campus de Alcoy

# Diseño de Estampado para Complemento de la Marca Misako por Neuromarketing



Trabajo de fin de Grado

Autora: Laura Díaz Pérez

Tutor: David Juárez Varón

Cotutora: María Angeles Bonet Aracil



**Resumen:**

En el mundo textil, la apariencia visual es uno de los factores clave a la hora de elección de compra, pero el consumidor se ve abrumado por la gran variedad de opciones que presenta al comprar. A través del Neuromarketing, se puede estudiar el comportamiento del consumidor para obtener un acierto de compra seguro a la hora de realizarse el diseño del producto. Se va a hacer uso de esta herramienta para realizar el diseño de un estampado para la marca de complementos Misako y aplicarlo en uno de sus complementos.

**Etiquetas:**

Neuromarketing, complemento, estampación, textil.

**Resum:**

En el món tèxtil, l'aparença visual és un dels factors clau a l'hora d'elecció de compra, però el consumidor es veu aclaparat per la gran varietat d'opcions que presenta en comprar. A través del Neuromarketing, es pot estudiar el comportament del consumidor per a obtenir un encert de compra segur a l'hora de realitzar-se el disseny del producte. Es farà ús d'aquesta eina per a realitzar el disseny d'un estampat per a la marca de complements Misako i aplicar-lo en un dels seus complements.

**Etiquetes:**

Neuromarketing, complement, estampació, tèxtil.

**Summary:**

In the textile world, the visual appearance is one of the key factors when it comes to choosing a purchase, but the consumer is overwhelmed by the great variety of options that he visualice when he is buying. Through Neuromarketing, you can study consumer behavior to obtain a safe purchase decision when designing the product. This tool will be used to design a print for the Misako brand of accessories and apply it to one of its accessories.

**Tags:**

Neuromarketing, complement, printing, textile.

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO</b>       | <b>8</b>  |
| 1.1. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO      | 8         |
| 1.1.1 Marca Misako y su historia          | 8         |
| 1.1.2 Competencia actual                  | 9         |
| 1.1.3 Catálogo Misako                     | 13        |
| 1.2. FUNCIONALIZACIÓN DE TEXTILES         | 18        |
| 1.2.1. Tejidos de Misako, características | 18        |
| 1.2.1.1. Resistencia                      | 18        |
| 1.2.1.2. Color                            | 19        |
| 1.2.2. Nuevas necesidades                 | 20        |
| <b>2. OBJETIVO Y PLANIFICACIÓN</b>        | <b>21</b> |
| 2.1. OBJETIVOS DEL TRABAJO FINAL DE GRADO | 21        |
| 2.1.1. Mayor volumen de ventas            | 21        |
| 2.1.1.1. Página web                       | 21        |
| 2.1.1.2. Redes sociales                   | 21        |
| 2.1.2. Neuromarketing                     | 22        |
| 2.2. PLANIFICACIÓN                        | 22        |
| <b>3. REQUISITOS DEL DISEÑO</b>           | <b>23</b> |
| 3.1. REQUISITO ESTÉTICO                   | 23        |
| 3.1.1. Historia del Pattern               | 23        |
| 3.1.2. Tendencias de color 2020/2021      | 25        |
| 3.1.3. Tendencias de pasarela             | 33        |
| 3.1.4. Tendencias Heimtextil              | 36        |
| 3.1.5. Marca Misako                       | 39        |
| <b>4. ANÁLISIS DE SOLUCIONES</b>          | <b>52</b> |
| 4.1. PATTERNS                             | 52        |
| 4.1.1. Mimosa                             | 53        |
| 4.1.1.1 Influencias                       | 53        |
| 4.1.1.2 Proceso de dibujo                 | 54        |
| 4.1.2. Pola                               | 57        |
| 4.1.2.1 Influencias                       | 57        |
| 4.1.2.2 Proceso de dibujo                 | 58        |
| 4.1.3. Folium                             | 61        |
| 4.1.3.1 Influencias                       | 61        |
| 4.1.3.2 Proceso de dibujo                 | 61        |
| 4.1.4. Bouquet                            | 64        |
| 4.1.4.1 Influencias                       | 64        |
| 4.1.4.2 Proceso de dibujo                 | 65        |
| 4.2. RESULTADOS NEUROMARKETING            | 70        |
| 4.3. MEJORA DEL MALETIN, ACCESORIO        | 77        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>5. RESULTADOS FINALES</b>                               | <b>78</b>  |
| 5.1. PATTERN FINAL   | 78         |
| 5.2. HILATURA Y TEJIDO                                     | 80         |
| 5.3. COLOR   | 82         |
| 5.4. APRESTOS Y ACABADOS                                   | 84         |
| 5.5. CONFECCIÓN  | 85         |
| 5.6. ENVASE Y EMBALAJE                                     | 89         |
| 5.7. ADAPTACIÓN DEL PATRÓN A LA COLECCIÓN                  | 90         |
| 5.8. SIMULACIÓN EN WEB                                     | 96         |
| 5.9. ETIQUETADO  | 101        |
| <b>6. CONCLUSIONES</b>                                     | <b>103</b> |
| <b>7. ANEXOS</b>   | <b>103</b> |
| 7.1. FICHAS TÉCNICAS                                       | 103        |
| 7.2. PÓSTER DEL V CONGRESO CAMPUS ALCOY, CREANDO SINERGIAS | 106        |
| 7.3. MAQUINARIA  | 107        |
| 7.3.1. Hilatura  | 107        |
| 7.3.2. Tejeduría   | 107        |
| 7.3.3. Aprestos y acabados                                 | 107        |
| 7.3.4. Confección  | 107        |
| <b>8. PROTOTIPO Y MODELOS</b>                              | <b>108</b> |
| 8.1. MARCADA   | 108        |
| <b>9. PRESUPUESTO</b>                                      | <b>110</b> |
| 9.1. COSTE TOTAL   | 110        |
| 9.2. TEMPORADA DE REBAJAS                                  | 111        |
| <b>10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA</b>                        | <b>112</b> |

# 1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Ante la gran cantidad de competencia que existe actualmente y el aumento de la exigencias del consumidor, es necesario ser cauto en la elección del producto a vender, ya que puede ser un fiasco y, por lo tanto, una gran pérdida de recursos para la empresa (materiales y económicos). Gracias a herramientas tales como el Neuromarketing, es posible saber los auténticos gustos de nuestro público objetivo y, así, obtener el mayor impacto en ventas. Para ellos es importante conocer al consumidor.

## 1.1. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Se va a realizar un diseño gráfico para la marca Misako, por lo que el público al que está enfocado esta marca es para mujeres de entre 20 a 50 años, que les guste un estilo sencillo y que les guste hacer una compra para un largo periodo de tiempo de uso.

### 1.1.1 Marca Misako y su historia.

Misako es una compañía catalana de bolsos, complementos y artículos de viaje fundada en 1998 por Mario Coll. Con sede en el municipio de Esparreguera (Barcelona), la empresa cuenta con más de 200 tiendas en España, Portugal y Francia, de las cuales más de 170 se ubican en el mercado español [1]. Además, en 2019 ha ampliado fronteras para abordar el mercado asiático en China, de la mano de Tmall y Baozun, grandes compañías chinas, creando una Joint Venture.

El término Joint venture, es una colaboración entre empresas, en el que las entidades se asocian de manera estratégica temporalmente, en las que mantienen su individualidad e independencia jurídica, pero están bajo una misma dirección y normas para poder llevar a cabo una operación comercial determinada donde se distribuyen diferentes partes (inversión, control, responsabilidades, personal, etc). Todo para lograr una colaboración empresarial [2]. Gracias a esto, Misako se encuentra en el mercado chino.

En cuanto a las tiendas, tienen un aspecto minimalista y sencillo, donde prima el blanco y la luminosidad. Tiene diversos artículos que están dirigidos principalmente al público femenino de cualquier edad y, recientemente, han ampliado su mercado al público masculino con un apartado nuevo. Además se caracteriza por ofrecer unos productos a un precio asequible apto para diferentes capitales. En cuanto a sus productos, se pueden contemplar un amplio abanico de estilos, boho, urbano, deportivo, de fiesta y eventos, etcétera.

### 1.1.2 Competencia actual.

Actualmente, la competencia principal de Misako, serían las marcas que tienen una amplia gama de complementos en su catálogo. Entre ellas se encontraría el grupo Inditex con sus diferentes marcas, Parfois, y las diferentes marcas de complementos.

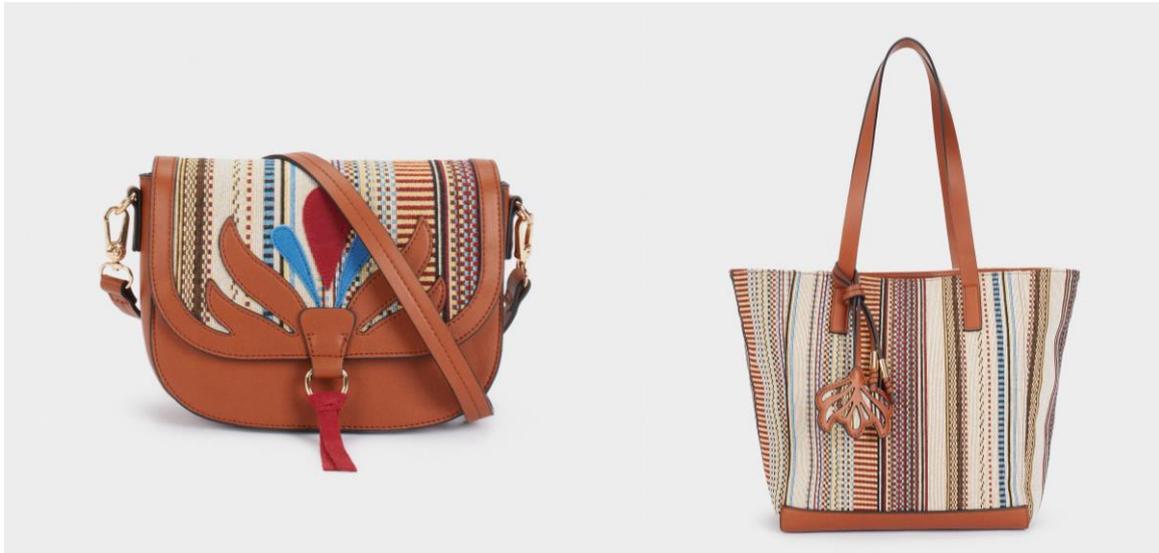
Parfois se encuentra como principal competidora ya que, en los últimos años, ha ganado mucho terreno de mercado sobretodo en público joven y adolescente. La primera característica de la marca es la gran capacidad de mantenerse en tendencia y llevar a venta diferentes productos en la línea de los complementos. Para un mejor estudio de la marca, se analizan algunos de los productos de su catálogo primavera/verano 2020, focalizándose a la estampación sobretodo:

El bolso Shopper, es una de las tendencias actuales, ya que es amplio y tiene la capacidad de servir tanto para uso habitual, o como bolsa de compra. Además, tiene un aire tribal, siendo una de las tendencias de esta temporada, con una paleta de colores tierra.



*Bolso Shopper Estampado Multicolor [3]. Figura [1]*

Bolso de tejido jaquard con una paleta de colores vivos y veraniegos, no presenta ninguna forma concreta de dibujo, con lo que solo se juega con el color, pero sigue manteniendo esa estética tribal. Se puede encontrar tanto en bolso bandolera como en bolso shopper.



*Bolso Bandolera y Bolso Shopper Tejido Hilo Multicolor [4] [5]. Figuras [2 y 3]*

Este bolso presente en el charm, el tejido de los complementos superiores, pero tiene colores claros y brillantes, convencionales en una paleta de la temporada primavera/verano.



*Bolso Tote con Asa Ajustable y Charm [6]. Figura [4]*

Bolso bandolera que presenta un estampado en todo el tejido inferior, en el que predominan colores como el azul, el rojo y el verde, en una gama pastel. Los motivos principales son florales y no se aprecia de el rapport de repetición. Es un diseño muy boho, y sigue las tendencias de este año.



*Bandolera Estampado Floral [7]. Figura [5]*

En este caso se puede visualizar un mismo estampado en dos complementos diferentes, son pequeños corales con tonalidades pastel, muy suave, por lo que son buenos complementos para la temporada de primavera/verano.



*Bolso Bandolera y Mochila Estampado Floral [8] y [9]. Figuras [6 y 7]*

Como el nombre indica, este complemento está diseñado para eventos más festivos, además de que el uso de abalorios rompe con la textura lisa que se le suelen dar a estos complementos, además, tiene una paleta de colores diversos y vibrantes.



*Bolso de Fiesta Con Abalorios [10]. Figura [8]*

Este bolso de mano fabricado con bambú, sigue con una de las tendencias que se pueden visualizar mucho actualmente, el uso de la esencia tribal, con sus motivos puramente triangulares, y el uso de colores neutros, hacen que le de un aspecto completamente étnico.



*Bolso de Mano con Asa de Bambú [11]. Figura [9]*

Esta bandolera, presenta unos motivos florales en tonalidades carmesí y granates y, el azul, para crear un contraste muy efectivo en los tallos. Su diseño es simple, pero muy atractivo y llamativo a la vista.

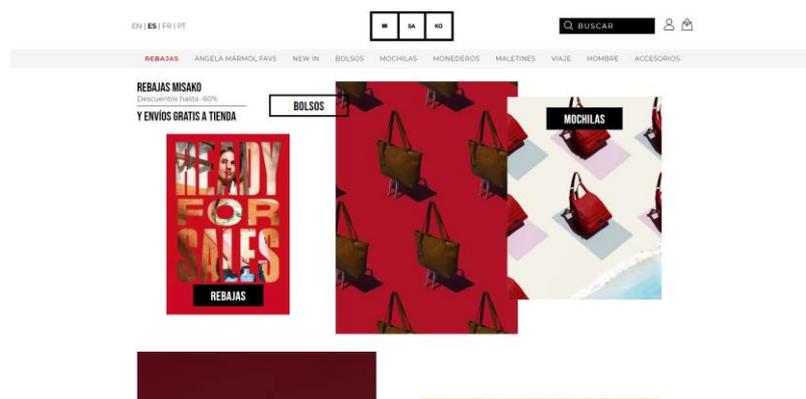


Bolso Bandolera Estampado [12]. Figura [10]

Se puede apreciar, como la competencia sigue la línea del Fast Fashion, buscando el máximo de tendencias en sus productos, para poder acaparar mayor porcentaje de mercado, ya sea por gustos, necesidades, edad, etc. Pero este tipo de empresa, hace que sus productos no sean fieles a un mismo estilo o a seguir una misma línea en la empresa, cosa que gusta a muchos consumidores de diferentes marcas, por ejemplo la suela de zapato roja característica de los zapatos del diseñador Christian Louboutin. También se puede ver, como los patrones o diseños, no tienen nombre propio, se va repitiendo el mismo modelo de nombre para muchos de sus complementos.

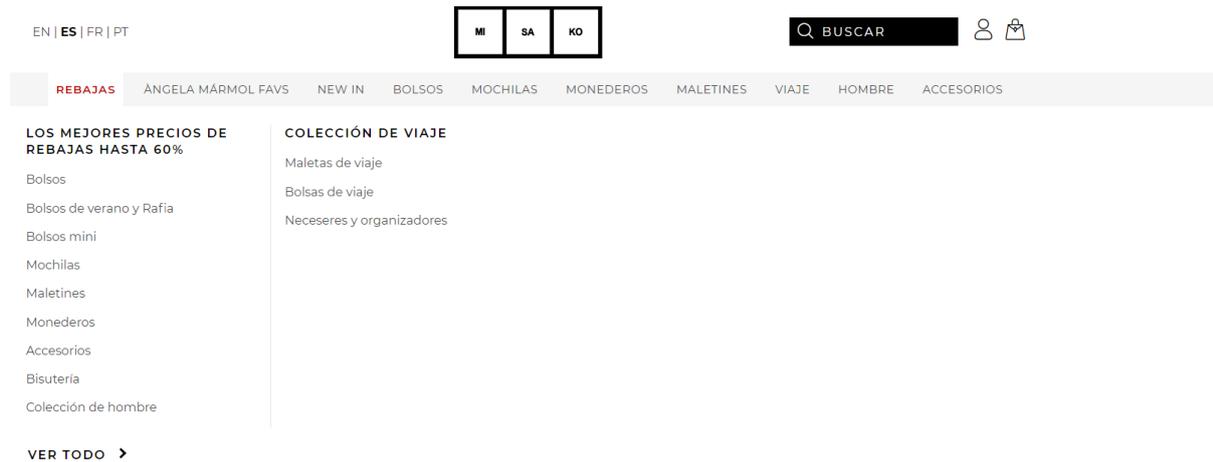
### 1.1.3 Catálogo Misako

En Misako se pueden encontrar diversos artículos, los cuales se pueden visualizar con más facilidad en su página web, ya que se distribuyen en diferentes apartados, dentro de esos apartados, los productos se distribuyen en sub categorías, para que sea más fácil para el consumidor visualizar el producto que quiere adquirir. En orden serían:



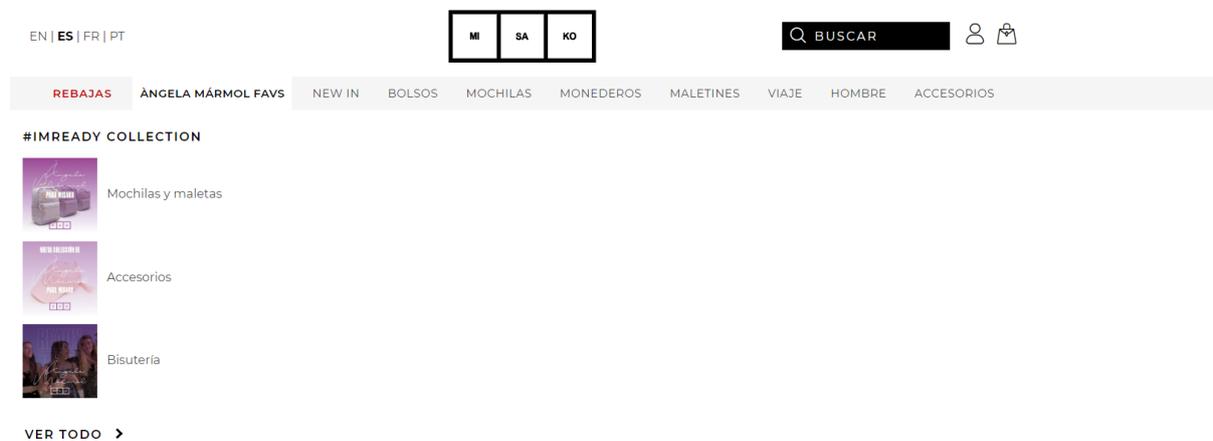
Página Web Misako [13]. Figura [11]

Rebajas: En este apartado se muestran todas las rebajas de la temporada, en ella se puede ver una subcategorización, para poder encontrar más fácilmente el producto deseado.



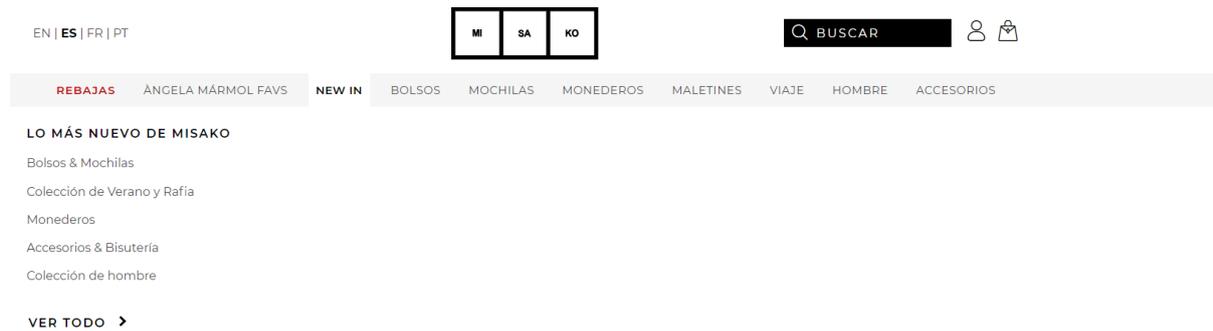
Rebajas Misako [13]. Figura [12]

Colaboraciones: Las colaboraciones entre marcas y personajes públicos, es cada día más común, por lo que hacer esto, beneficia a ambas partes. En este caso, se ha realizado una colaboración con Ángela Mármol (modelo), con algunos artículos especiales.



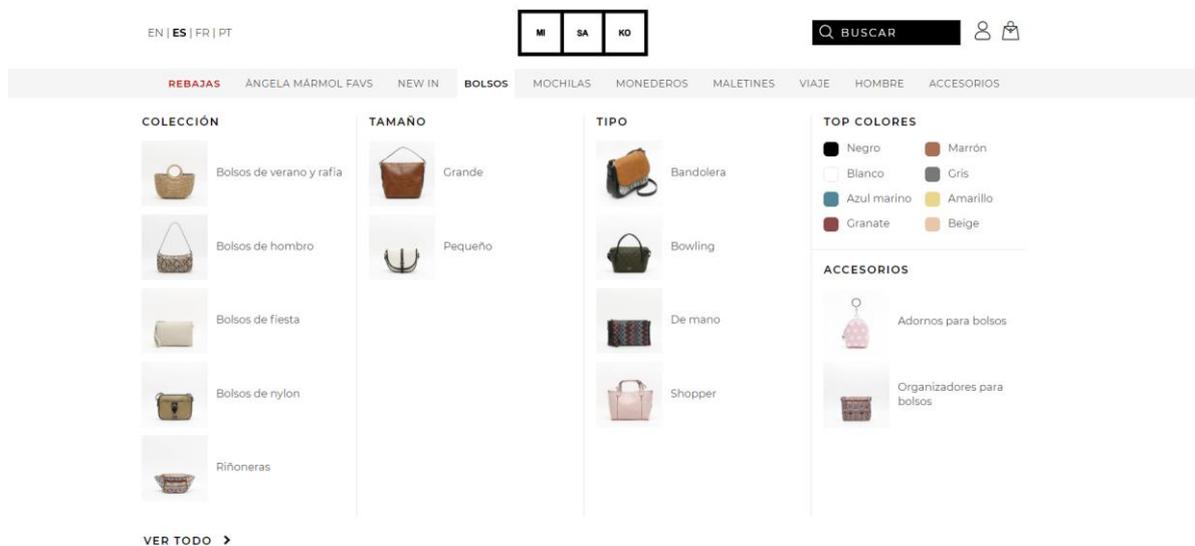
Ángela Mármol Misako [13]. Figura [13]

New In: Esta sección es en la que se añaden todos los productos más novedosos de la marca, y todas sus novedades, en ella aparecen algunas secciones para facilitar también la búsqueda de productos.



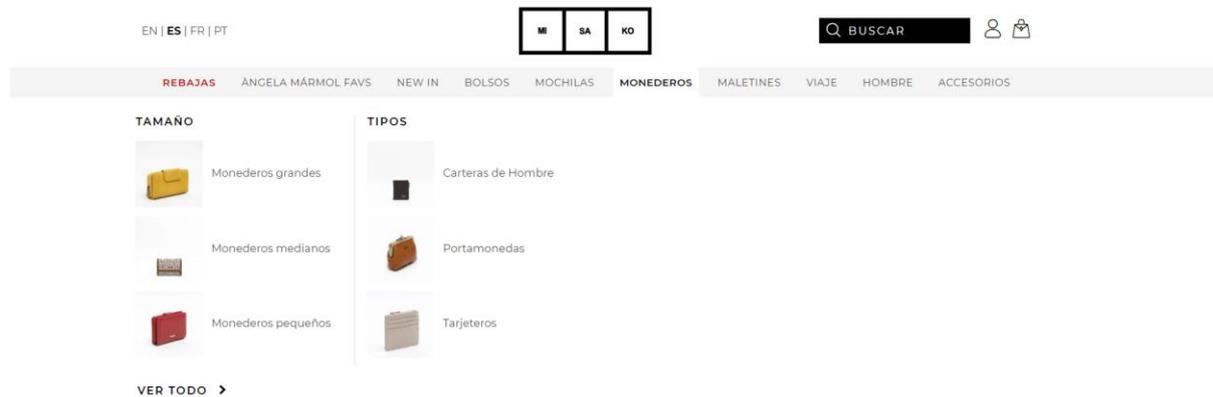
New In Misako [13]. Figura [14]

Bolsos: Esta sección es bastante amplia, ya que se presenta una gran variedad de artículos. En las categorías está colección, tamaño, tipo y, como extra, accesorio, para poder añadir al bolso. También se puede realizar una búsqueda por color.



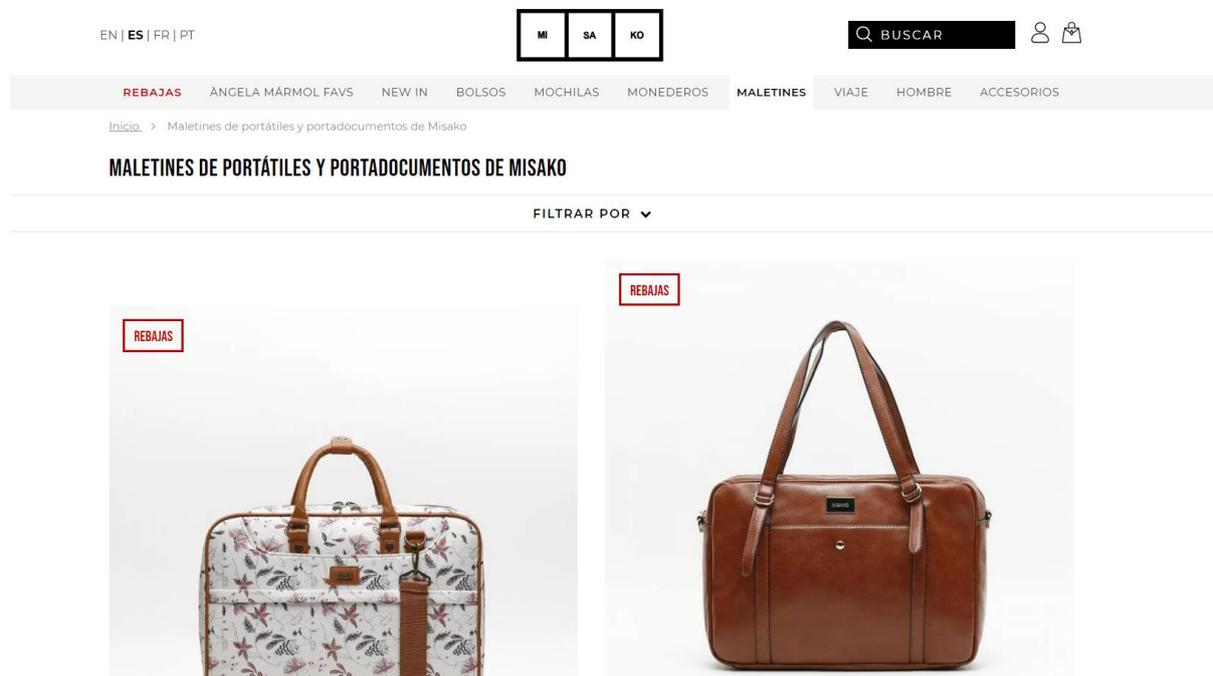
Bolsos Misako [13]. Figura [15]

Monederos: La categoría monederos, es semejante al anterior, solo con dos categorías, tamaño y tipos.



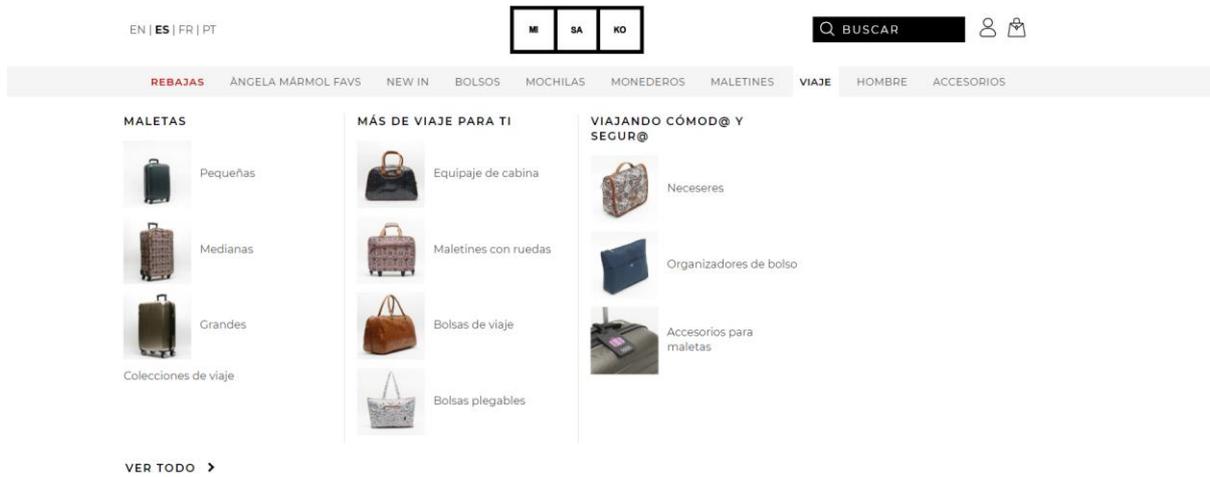
Monederos Misako [13]. Figura [16]

Maletines: Los maletines de Misako son de los artículos más aclamados de la marca, aún así, no hay categoría, ya que son todos semejantes en forma.



Maletines Misako [13]. Figura [17]

Viaje: En esta sección, se distribuyen todos los artículos útiles para el viaje, en sus categorías están maletas, más de viaje para ti (diferentes bolsos de viaje) y viajando cómod@ y segur@ (neceseres y accesorios).



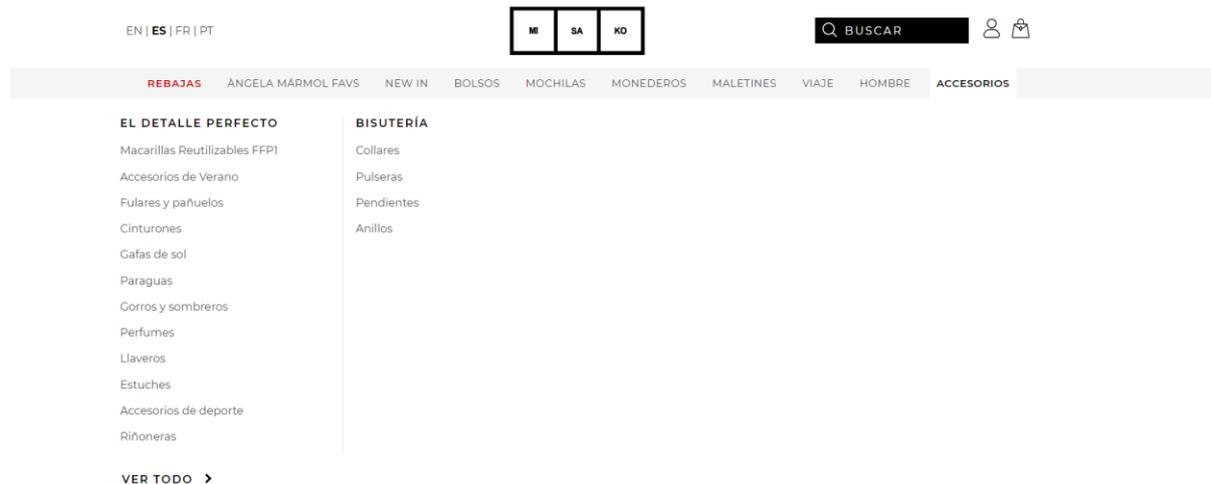
Viaje Misako [13]. Figura [18]

Hombre: La sección, es una de las más nuevas y muestra una serie de productos variados para hombres.



Hombre Misako [13]. Figura [19]

Accesorios: Se pueden encontrar todos los complementos extra, que contiene desde estuches, paraguas, llaveros o bisutería diversa.



Accesorios Misako [13]. Figura [20]

Tras sus análisis, se puede ver que todo su catálogo, está enfocado exclusivamente en los complementos y en los accesorios y que, lentamente, ha ido ampliando en cuanto a productos, ampliando mercado añadiendo diferentes accesorios, pero todos en la misma línea.

## 1.2. FUNCIONALIZACIÓN DE TEXTILES

Tras un análisis más genérico de la marca, se analizarán sus tejidos y sus características más básicas y necesarias a la hora de realizar cualquier producto.

### 1.2.1. Tejidos de Misako, características

El catálogo de Misako tiene diversos productos como se ha podido apreciar en apartados anteriores. Dependiendo de las temporadas y de las modas, la variación de diferentes materiales es más amplia. En esta temporada, por ejemplo, se puede encontrar hasta bolsos de rafia. Todos estos complementos y productos, tienen unas características básicas que deben cumplir y unas normativas que deben de cumplir para poder poner a la venta.

#### 1.2.1.1. Resistencia

Todos los productos deben tener una resistencia mínima para poder resistir al uso cotidiano. Es por ello que es necesario saber a qué tipo de resistencia se van a enfrentar los productos de Misako y, por ello, que normativa se le debe aplicar para poder venderse a mercado.

Al observar el catálogo, todos los productos tienen que soportar resistencia a la tracción, ya que existen diferentes partes que sufren esta fuerza (asas, correas, tachuelas, tejidos, etc). Deben tener una resistencia a la abrasión, ya que estos productos se encuentran constantemente en roce con diferentes elementos de su entorno (hombros, manos, brazos, elementos del medio, etc). Las partes que sean textiles, como muchas correas, deben tener una resistencia a la formación del pilling si se trata de tejidos por lo que se debe tener también en cuenta.

Si se tratan de artículos (como los maletines) que deben proteger el interior del producto para almacenar objetos delicados, por eso, se debe tener en cuenta la normativa de impermeabilización. Este tipo de accesorios no se lavan en la lavadora, pero es necesario indicar su mantenimiento y una serie de factores, por normativa, en la etiqueta. Para todos estos factores, la normativa a usar es:

**UNE-EN ISO 12947:1999** “Textiles . Determinación de la resistencia a la abrasión de los tejidos por el método Martindale.

**UNE-EN ISO 13935-1:2014.** Textiles. Propiedades de resistencia a la tracción de las costuras de tejidos y de artículos textiles confeccionados. Parte 1: Determinación de la fuerza máxima de rotura de las costuras mediante el método de la tira (ISO 13935-1:2014).

**UNE-EN ISO 811:2019.** Textiles. Determinación de la resistencia a la penetración del agua. Ensayo bajo presión hidrostática. (ISO 811:2018).

**UNE-EN ISO 13934-1:2013.** Textiles. Propiedades de los tejidos frente a la tracción. Parte 1: Determinación de la fuerza máxima y del alargamiento a la fuerza máxima por el método de la tira. (ISO 13934-1:2013).

**Real Decreto 928/1967**, de 5 de Junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles. Las etiquetas deben contener el nombre de la empresa o fabricante, el número de identificación fiscal, la composición del producto, símbolos de conservación (aunque no sean obligados) e información adicional como modelo, color, el código de barras, etc.

#### 1.2.1.2. Color

Otra de las cosas importantes a tener en cuenta, es el color del producto, ya que se tiene pensado realizar una estampación y, lo más importante, es poder tener unos color vibrantes y llamativos que perduren en el tiempo y no pierdan esa calidad. Es por eso que se recurre a tintes de origen sintético ya que no importa el material a usar, el método de estampación, no requiere de afinidad con el tejido. Tras conocer todo esto, se deben tener en cuenta al lavado con agua y jabón, ya que estos productos solo se pueden lavar con un paño con agua, a ácidos y álcalis (sudor humano u otros agentes externos) y al frote, de usarlo.

Solidez del color. **UNE-EN ISO 105** [25].

**UNE-EN ISO 105-C10** “Textile. ensayos de solidez del color. Parte C10: Solidez del color al lavado con jabón o con jabón y sosa”

**UNE-EN ISO 105-E01:2013** “Textile. ensayos de solidez del color. Parte E01: Solidez del color al agua”

**UNE-EN ISO 105-E05:2010** “Textile. ensayos de solidez del color. Parte E05: Solidez del color a la gota: Ácidos”

**UNE-EN ISO 105-X12** “Textile. ensayos de solidez de las tinturas. Parte X12: Solidez del color al frote”.

**UNE-EN ISO 105-X06** “Textile. ensayos de solidez de las tinturas. Parte X06: Solidez del color al frote”.



### 1.2.2. Nuevas necesidades

El COVID-19 es un hecho que está actualmente en nuestras vidas y, por lo que se ve, da a entender que el tiempo que va a estar, va a alargarse. Es por eso que surgen ciertas necesidades que, hace relativamente poco, no eran necesarias. El primer objeto que más se utiliza es la mascarilla reutilizable, Misao ha lanzado hace recientemente, una colección de mascarillas reutilizables de diferentes medidas (adulto e infantil) con diversos estampados que cumplimentan la normativa vigente.

Pero si que es observable en muchos casos, que la gente carece de portar el gel hidroalcohólico, un nuevo producto realmente necesario en nuestro día a día y, muchas veces, cuando se sale, no se puede encontrar un lugar sencillo para transportar el bote, es por ello que se piensa en un accesorio cilíndrico, que pueda ir a algunos complementos y se enganche, dando un bolsillo de almacenaje útil para poder transportarlo. Pero no solo eso, este producto podría tener el diámetro idóneo para poder llevar otros productos como un café, una botella de agua, etc. Es por ello que se mantiene como idea.

## 2. OBJETIVO Y PLANIFICACIÓN

Tras todo el análisis anterior y, cimentar los pilares básicos del trabajo, se comienza a trabajar en los puntos claves del trabajo y la organización de este para poder llevarlo a cabo.

### 2.1. OBJETIVOS DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Los objetivos del trabajo serán los puntos que debe de cumplir el producto para que sea viable tanto para su uso como para su venta, sin estos, el proyecto carecería de sentido alguno. Por lo que se consideran objetivos los siguientes puntos:

#### 2.1.1. Mayor volumen de ventas

Al estar tratando de una marca ya consolidada, lo que se busca principalmente, es conseguir que las ventas de esta marca vayan en aumento. Misako ha tenido un aumento de ventas, en 2016 cifras de 43 millones y, en 2017 de 45,5 millones. La empresa está aumentando en ventas año a año, es por ello que siempre el objetivo de cualquier empresa, es mejorar sus ventas para poder crecer.

Actualmente existe el problema global de COVID-19, por lo que las tiendas físicas tuvieron que cerrar durante las etapas de confinamiento (Misako tiene tiendas en España, Portugal, Francia y Andorra. Todo países afectados por el confinamiento). es por ello que se tuvo que hacer una fuerte inversión a nivel web y en redes sociales para poder compensar las pérdidas de las tiendas.

Por ello, el principal objetivo de este trabajo, es diseñar un producto que pueda aumentar considerablemente las ventas de la marca y, aminorar, el impacto de las pérdidas.

##### 2.1.1.1. Página web

El principal medio de venta, actualmente, es la venta online. Se puede comprobar en países de la zona asiática como va desapareciendo las tiendas físicas para sustituirlas por la venta online. Es por esto que es importante tener una web que incite a la compra y que se puedan mostrar los mejores productos del catálogo, es por ello que se debe tener en cuenta los gustos del consumidor para ofrecer mayor impacto en las ventas.

##### 2.1.1.2. Redes sociales

Las redes sociales suponen una manera muy eficaz de anunciar los diversos productos de una marca sin recurrir a los grandes costes de los anuncios televisivos y, ofreciendo, inversiones publicitarias dentro de las principales plataformas y dando la opción de poder personalizar completamente y en cualquier momento a gusto de la marca.

Día a día aumenta el uso de las redes sociales para cualquier cosa, es por esto que realizar una buena inversión en diseño gráfico, multimedia y marketing, ayudará a mejorar los números de las empresas.



### 2.1.2. Neuromarketing

Pero en un mundo en el que se bombardea al consumidor con información de todo tipo, hace que exista el riesgo de que el producto no pueda tener el impacto y la repercusión esperada, pudiendo ser un auténtico fracaso para la empresa y pudiendo llegar a ser el fin de esta si se arruina en cuanto a números.

Gracias al neuromarketing, se puede conocer más a fondo la mente del consumidor, como indica su nombre: 'neuro-' viene del griego y significa 'nervio' o 'sistema nervioso' y 'marketing' se describiría como el conjunto de técnicas y estudios que ayudan a la comercialización de un producto o servicio.

En pocas palabras, lo que hace el neuromarketing es, analizar al consumidor a través de la neurociencia, analizando su cerebro y, por ende, sus deseos. Es lograr comprender sus gustos, sus emociones, cómo se comporta con el producto, como se comporta en su entorno y, gracias a esto, poder obtener ventas aseguradas. Es por esto, que se va a hacer uso de esta herramienta para la realización del proyecto.

## 2.2. PLANIFICACIÓN

Tras haber analizado todos los puntos necesarios para la correcta realización del proyecto los puntos a seguir será observar las tendencias, el proceso de diseño, la selección del patrón requerido, las posibles mejoras a realizar, la fabricación del producto, presupuesto y los anexos correspondientes.

### 3. REQUISITOS DEL DISEÑO

En este apartado se va a hablar de todos los requisitos que debe de tener el producto a nivel de diseño, por o que se tendrán muy en cuenta a la hora del desarrollo final.

#### 3.1. REQUISITO ESTÉTICO

Tras el análisis anterior y tras observarse el catálogo de productos de Misako, se decide que el mejor producto en el que aplicar un patrón es el del maletín. Por lo que se trabajará pensando en ese producto.

##### 3.1.1. Historia del Pattern

El impulso humano por añadir decoración a las paredes en blanco o a los espacios vacíos, parece algo instintivo. Pero tras esa cortina de esteticidad, muchas pinturas y elementos decorativos están cargados con un mayor significado, como oraciones para ocultar nuestros mayores miedos. Esa búsqueda de la belleza y de la protección sobrenatural es el origen de diseñar unos motivos que van a evolucionar durante años, enriqueciendo nuestras vidas[14].

Si se tuviera que marcar un origen al patrón, como el patrón 0, se tendría que empezar desde la prehistoria, cuando el humano comenzó a realizar los primeros trazados en las paredes de las cavernas, donde se comenzó el trazado de los elementos que se visualizaban en el entorno. Esto lentamente se desarrollaría, geográfica y socialmente, estos se verían también muy influenciados por la presencia de la religión, donde se representaría mucho su simbolismo.

El mero hecho de nombrar cada uno de los diferentes patrones haría que este trabajo fuera un análisis histórico más que un diseño de producto, es por ello que se nombran los más importantes: islámico, medieval, asiático, hindú, escandinavo, novelty (patrón de una serie de dibujos diversos sin un motivo fijo), abstractos y geométricos. Siendo una categorización muy amplia y diversa.



*Patrones diversos [15]. Figura [21]*

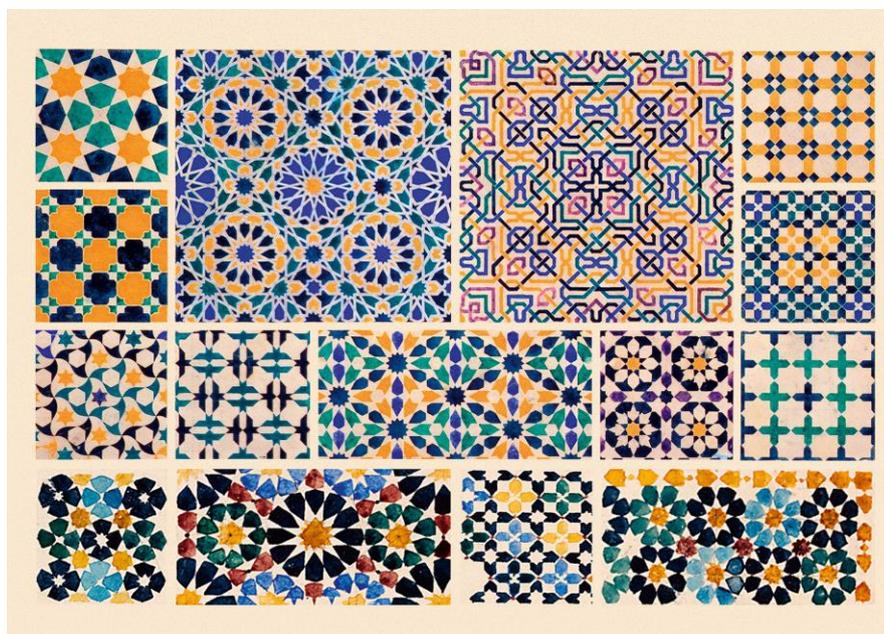
A lo largo del tiempo hubieron muchísimos diseñadores de estos motivos, pero uno de los más importantes fue William Morris en su desarrollo de motivos para tejidos, en los que se reflejaba el 'Arts and Crafts' un movimiento que reivindicaba el uso de la tradición y de la artesanía frente al creciente uso de la maquinaria que estaba habiendo por la revolución

industrial. Observando sus trabajos, se puede apreciar el mundo natural en todos y cada uno de ellos.



*Patrón William Morris [15]. Figura [22]*

Otro de los más importantes fue Owen Jones, un fue un diseñador y arquitecto muy influyente del siglo XIX que se estudió a lo largo de los años, el diseño del arte y la arquitectura islámicas, siendo el foco de sus estudios, la Alhambra de Granada. Por lo que es otro de los más relevantes a la hora de tener en cuenta cuando se realice el patrón final.



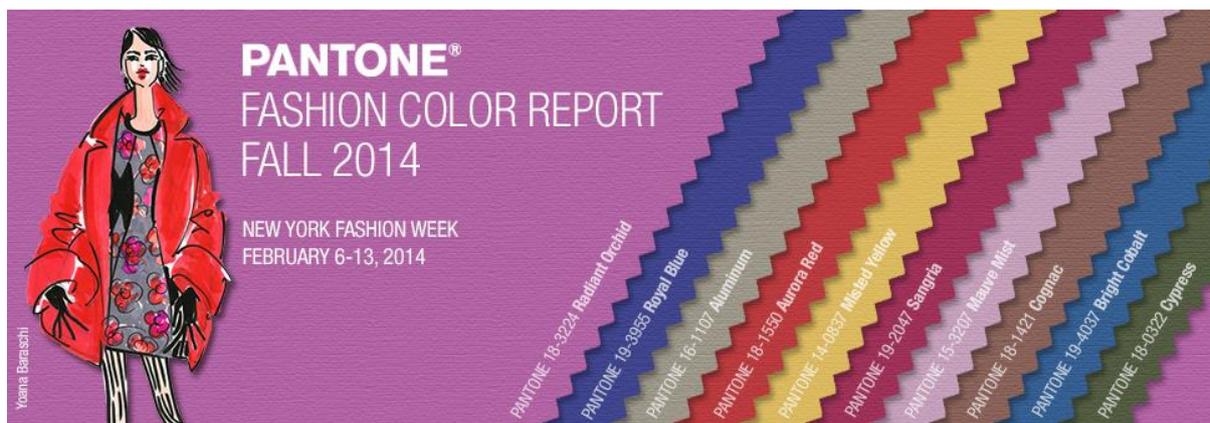
*Patrones Owen Jones [15]. Figura [23]*

### 3.1.2. Tendencias de color 2020/2021

La casa pantone es la encargada de mostrar al mundo los colores que van a marcar tendencia a lo largo del año en las diferentes artes gráficas, es por ello que se va a hacer una revisión a todos lo colores a lo largo de los años, para poder obtener los colores más atemporales y, que el patrón diseñado, sea tendencia para la temporada primavera/verano 202, pero que, una vez comprado, el diseño envejezca correctamente. El recorrido será desde 2014 a la actualidad en el mundo de la moda.



Primavera 2014 [16]. Figura [24]

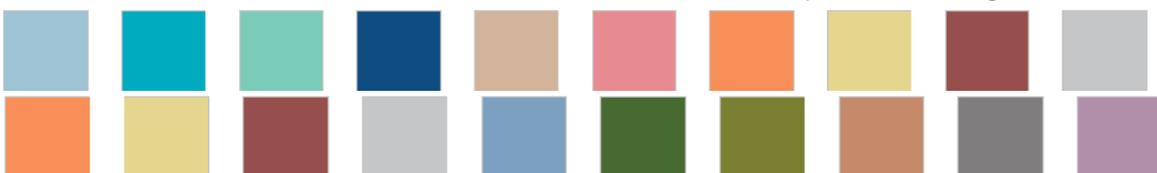


Otoño 2014 [17]. Figura [25]

En 2015, cambia el formato, mostrando paletas más pequeñas. Por lo que se le da más protagonismo al color que a la imagen.

### Spring 2015: En Plein Air

This season, cooler and softer color choices with subtle warm tones follow a minimalistic *en plein air* theme, taking a cue from nature.



Primavera 2015 [18]. Figura [26]

## Fall 2015: An Evolving Color Landscape

This season displays an umbrella of accord that weaves earthy neutrals with a range of bold color statements and patterns to reflect a landscape of hope, fun, fantasy and all things natural.



Otoño 2015 [19]. Figura [27]

## PANTONE® FASHION COLOR REPORT SPRING 2016



THE COLORS ▾ INFLUENCERS LIVE FEED DOWNLOADS SURVEY

Introduction Limpet Shell  
 Rose Quartz Lilac Gray  
 Peach Echo Fiesta  
 Serenity Iced Coffee  
 Snorkel Blue Green Flash  
 Ruttercun

### Transporting and Transformative Canvas

cultural and gender norms. Vivid brights give way to excitement and optimism, though quiet stability prevails in

Primavera 2016 [20]. Figura [28]

Pantone Color Institute & Fashion Snoops collaborated to visualize the PANTONE Fashion Color Report Colors shown during NYFW Fall 2016.



Otoño 2016 [21]. Figura [29]

En 2017 los colores aumentan de tamaño y se añade su nombre y denominación en la parte inferior. Además, en la temporada otoño/invierno, se hacen distinción entre las pasarelas de Londres y de NY.

### PANTONE Fashion Color Report Primavera de 2017

Una combinación de vitalidad, relax y naturaleza

|  |                                     |                                 |  |                                   |
|--|-------------------------------------|---------------------------------|--|-----------------------------------|
|  |                                     |                                 |  |                                   |
| PANTONE®<br>13-0755<br>Primrose Yellow | PANTONE®<br>13-1404<br>Pale Dogwood | PANTONE®<br>14-1315<br>Hazelnut | PANTONE®<br>14-4620<br>Island Paradise | PANTONE®<br>15-0343<br>Greenery   |
|  |                                     |                                 |  |                                   |
| PANTONE®<br>17-1462<br>Flame           | PANTONE®<br>17-2034<br>Pink Yarrow  | PANTONE®<br>17-4123<br>Niagara  | PANTONE®<br>18-0107<br>Kale            | PANTONE®<br>19-4045<br>Lapis Blue |

Primavera 2017 [22]. Figura [30]



*Pantone's Top 10 Colors for New York*

Otoño 2017 NY [23]. Figura [30]



*Pantone's Top 10 Colors for London*

Otoño 2017 London [24]. Figura [31]

A partir de 2018, se hace un apartado de colores neutros, unos colores que combinan con todos ya que si se aprecia, siempre hay una serie de colores que se repiten, aportando un

toque neutro y mejorando la presencia de los colores más importantes y que sean la moda del año. Son los que se van a llevar a estudio, ya que se buscan unos colores que sean de carácter clásico o atemporal.

### Acerca de la paleta de colores clásicos de primavera 2018:/h3>

Muchos consumidores tienen un color clásico como el principal pilar de su guardarropa y la base fundamental sobre la que crean su propio estilo personal. Los tonos clásicos fundamentales juegan un papel esencial en cualquier guardarropa, y queremos destacar el matiz de estos colores clásicos para la temporada Primavera 2018.



Primavera 2018 NY [25]. Figura [32]

### Acerca de la paleta de colores clásicos de Primavera 2018:

Muchos consumidores tienen un color clásico como el principal pilar de su armario y la base fundamental sobre la que crean su propio estilo personal. Los tonos clásicos fundamentales juegan un papel esencial en cualquier armario, y queremos destacar el matiz de estos colores clásicos para la temporada Primavera 2018.



Primavera 2018 Londres [26]. Figura [33]

## Acerca de la paleta de colores clásicos de Otoño/Invierno 2018

Aunque ya no se habla de colores "típicos", sigue existiendo la necesidad de estructura y base en la moda de cada día. Nuestros cinco colores básicos, usados fácilmente en todas las temporadas, son más indispensables que nunca. La relevancia de las "tendencias" se alarga cada vez más, y los consumidores desean añadir variedad a través de nuevas texturas, tejidos y combinaciones atractivas; por eso, estos cinco tonos básicos funcionan como los pilares fundamentales de cualquier armario.



Otoño 2018 NY [27]. Figura [34]

## Acerca de la paleta de colores clásicos de Otoño/Invierno 2018:

Aunque ya no se habla de colores "típicos", sigue existiendo la necesidad de estructura y base en la moda de cada día. Hemos incrementado el número de colores básicos de cuatro a cinco debido a la facilidad en la que se pueden implementar y a su capacidad de funcionar en todas las estaciones. Estos tonos adquieren ahora una gran importancia y sirven como pilares fundamentales, ya que las "tendencias" tienden a ser más duraderas y los consumidores desean añadir variedad a través de nuevas texturas, tejidos y combinaciones atractivas.



Otoño 2018 London [28]. Figura [35]

## Acerca de los colores neutros para Primavera/Verano 2019:

Siempre existirá la necesidad de estructura en la moda diaria. Los clásicos de esta temporada funcionan bien por sí mismos, aunque también sirven como base para contrastes de color singulares.



Primavera 2019 NY [29]. Figura [36]

### Acerca de los colores neutros para Primavera/Verano 2019:

Siempre existirá la necesidad de estructura en la moda diaria. Los clásicos de esta temporada funcionan bien por sí mismos, aunque también sirven como base para contrastes de color singulares.



**PANTONE 13-0919**  
*Soybean*

La sutileza de Soybean constituye un atractivo natural, ya que es un tono neutro fiable y versátil.



**PANTONE 19-3810**  
*Eclipse*

Eclipse es un azul intenso impregnado del cielo de medianoche, reflexivo y a la vez serio y misterioso.



**PANTONE 11-0106**  
*Sweet Corn*

Sweet Corn seduce con su actitud suave y cremosa.



**PANTONE 19-0805**  
*Brown Granite*

Brown Granite, enraizado y fuerte, es un tono infravalorado, auténtico y atemporal.

### Primavera 2019 Londres [30]. Figura [37]

### Acerca de los clásicos de Otoño/Invierno 2019/2020:

Los tonos básicos de esta temporada tienen la fuerza suficiente para destacar por sí mismos o para funcionar con la misma solvencia como base para contrastes de color diferenciadores.



**PANTONE 12-0815**  
*Vanilla Custard*

Vanilla Custard es un blanco sobrio, suave y cremoso.



**PANTONE 19-3815**  
*Evening Blue*

Seguro de sí mismo y clásico, un azul intenso que simboliza el cielo nocturno.



**PANTONE 16-0000**  
*Paloma*

Paloma es un gris sin pretensiones y al mismo tiempo elegante que perdura en el tiempo.



**PANTONE 17-0530**  
*Guacamole*

Guacamole es un verde exquisito, lleno de nutrientes, que establece una base refrescante.

### Otoño 2019 NY [31]. Figura [38]

### Acerca de la paleta de colores neutros de Otoño/Invierno 2019/2020:

Una gama de imprescindibles estacionales que sirven de base y que pueden utilizarse por separado o como contraste en mezclas de color individualizadas.



**PANTONE 12-0806**  
*Rutabaga*

Rutabaga es un beige básico, intemporal y a la vez arraigado.



**PANTONE 17-0535**  
*Green Olive*

Green Olive es un color oliva definitivo que marca el listón del verde.



**PANTONE 19-3815**  
*Evening Blue*

Seguro de sí mismo y clásico, un azul intenso que simboliza el cielo nocturno.



**PANTONE 17-0000**  
*Frost Gray*

Frost Gray es un tono gris eterno que transmite sobriedad y estabilidad.

### Otoño 2019 London [32]. Figura [39]

## Acerca de los colores clásicos para primavera/verano 2020:

Con un elemento de sofisticación y versatilidad natural, los tonos principales de esta temporada actúan como declaraciones de color singulares o como base para contrastes de color lúdicos.



**PANTONE 16-1324**  
*Lark*

Auténtico y discreto, Lark es un caqui sencillo y versátil.



**PANTONE 19-3923**  
*Navy Blazer*

El azul profundo Navy Blazer es elegante y aporta un gran estilo.



**PANTONE 11-4001**  
*Brilliant White*

Limpio, nítido y pristino, Brilliant White sugiere sencillez y modernidad.



**PANTONE 16-3802**  
*Ash*

Sólido y fuerte, el tono Ash eternamente intemporal transmite un mensaje de durabilidad.

### Primavera 2020 NY [33]. Figura [40]

## Acerca de los colores clásicos para primavera/verano 2020:

Una gama de imprescindibles estacionales que pueden utilizarse por separado o servir de base en combinaciones de colores personalizadas.



**PANTONE 15-1314**  
*Cuban Sand*

La calidez inherente del Cuban Sand nutre y reconforta.



**PANTONE 19-4021**  
*Blueberry*

Blueberry, un azul de medianoche que sugiere un aire de misterio.



**PANTONE 11-4800**  
*Blanc de Blanc*

Blanc de Blanc se percibe como suave, sutil y clarificador.



**PANTONE 13-4201**  
*Oyster Mushroom*

El Oyster Mushroom gris perla emana una fuerza silenciosa.

### Primavera 2020 Londres [34]. Figura [41]

## Acerca de los clásicos de Otoño/Invierno 2020/2021:

Los tonos centrales de esta temporada funcionan igual de bien como declaraciones tonales singulares o como base para una narrativa suntuosa del color.



**PANTONE 12-0713**  
*Almond Oil*

El elegante Almond Oil es un blanco roto, sutil y suave.



**PANTONE 19-3940**  
*Blue Depths*

Blue Depths refleja un halo de misterio y nos acerca a lo desconocido.



**PANTONE 16-3916**  
*Sleet*

Sleet es un gris atemporal que resalta nuestro deseo de longevidad y que resulta fiable, sólido e imperecedero.



**PANTONE 19-0622**  
*Military Olive*

Military Olive es un tono verdoso, fuerte, inquebrantable y fundacional.

### Otoño 2020 NY [35]. Figura [42]

## Acerca de los clásicos de Otoño/Invierno 2020/2021:

Una gama de imprescindibles estacionales que pueden utilizarse por separado o servir de base en combinaciones de colores personalizadas.



**PANTONE 11-0605**  
*Jet Stream*

Jet Stream es un blanco roto que nos recuerda nuestra afinidad por lo primario y lo reciclado



**PANTONE 14-1122**  
*Sheepskin*

Un tono camello intenso emblemático del vellón de color natural



**PANTONE 19-4024**  
*Dress Blues*

Dress Blues traslada un mensaje de integridad y credibilidad



**PANTONE 16-3916**  
*Sleet*

Sleet es un gris atemporal que resalta nuestro deseo de longevidad y que resulta fiable, sólido e imperecedero

### Otoño 2020 London [36]. Figura [43]

Tras un análisis de todas las paletas de color recogidas a lo largo de 6 años de tendencias de color, se ha podido comprobar que en todas siempre hay un azul ultramar, un blanco o gris, y uno que efectúa de beige, en otras se puede apreciar, inclusive la de este año, la aparición de un color verde caqui poco saturado.

A nivel histórico, el azul ultramar o añil, fue muy usado por gente de gran capital económico ya que, el tinte añil, era uno de los más caros y, el color negro, no era usado ya que se consideraba de luto. El color blanco siempre ha sido un color fresco y, muy utilizado a lo largo del tiempo, ya que era el color base de fibras como el algodón o el lino.

### 3.1.3. Tendencias de pasarela

Se puede decir que la pasarela de primavera 2021, ha presentado muchas y diversas novedades, pero entre las más visualizadas en diferentes marcas y diseñadores, son cinco las estrella.

La primera sería la ‘ostentación de poder’, siendo prendas que dan un aspecto más profesional, con trajes de hombros anchos, formas muy cuadradas y masculinas, haciendo uso de azules oscuros o añiles.



Balenciaga y Balmain [37]. Figura [44]

Otra tendencia muy marcada en esta pasarela, es el de ‘protesta y rebelión’, una clara imagen de la sociedad que, cada vez, se muestra más intolerante al sistema. Esta ropa es provocadora con una mezcla de materiales y texturas novedosos, con colores brillantes y agresivos, junto con accesorios como textos o cintas llamativas.



Balmain y Burberry [37]. Figura [45]

Ante la gran presión a nivel mundial con respecto al cambio climático, ha hecho que las marcas se pongan manos a la obra, y se conciencien con el medio ambiente. Están haciendo uso de plásticos reciclados, también de diferentes texturas y patrones como las redes de pesca, visto en diversos complementos y ropa, al igual que texturas de mármol y plástico fundido.



*Stella McCartney y Jil Sander [37]. Figura [46]*

Otra de las muchas tendencias que se han podido apreciar con mayor auge, son prendas de carácter mucho más campestre, 'armonía con la naturaleza', prendas que representan una mayor unión con la madre naturaleza, incluso, estando ligadas a un nuevo modelo autosuficiente de vida. Esto se ve reflejado en el uso de materiales naturales como la madera, la caña, así también como las rayas, el encaje, o las prendas de algodón y lino.



*Christian Dior y Chloé [37]. Figura [47]*

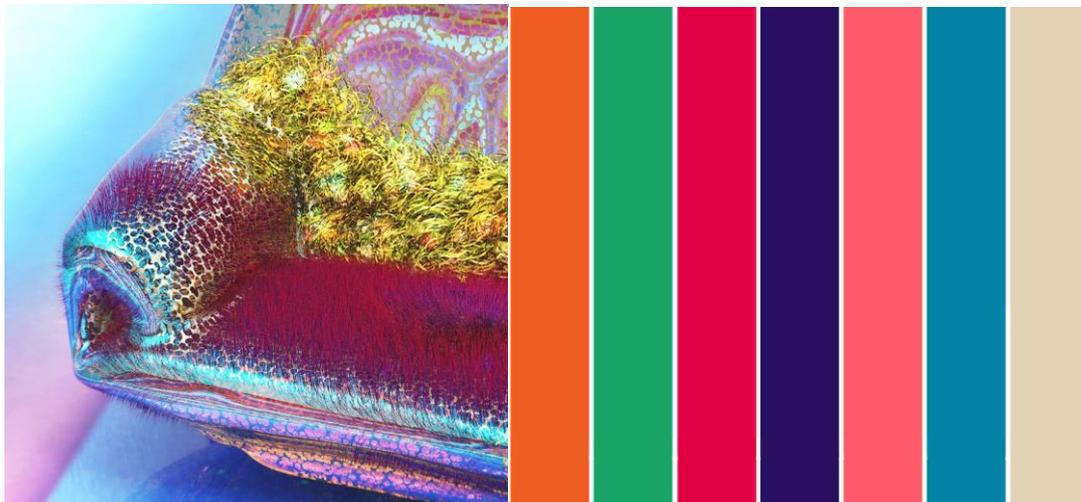
Enlazado con la tendencia anterior, serían las flores y la fascinación que ha surgido a raíz de ella. Con el uso de grandes y exuberantes flores exóticas y que guardan parecido con los patrones de animales y la parte más opuesta, los estampados florales más simples de la pradera. También se puede ver innovaciones en estos patrones, que parecen campos de flores andantes, o invernaderos cargados de color.



*Dries Van Noten x Christian Lacroix y Stella McCartney [37]. Figura [48]*

### 3.1.4. Tendencias Heimtextil

Heimtextil es la mayor feria internacional de textiles para el hogar. es la primera feria del año en el sector, y es donde se pueden visualizar las tendencias para el nuevo año comercial. Aun siendo en el ámbito textil hogar, los consumidores comparten estilos tanto a la hora de decorar su hogar, como a la hora realizar la compra de su vestimenta. Es por eso que es tan importante tener constancia de las tendencias del 2021.



Maximum Glam [38]. Figuras [49] y [50]

Maximum Glam. ‘Los “pleasure seekers” se deleitan en combinar las influencias más teatrales y la estética glamurosa del mundo del espectáculo, forjando una unión fantástica entre lo fabricado y el mundo digital. Los textiles muestran una actitud de “más es más” a través de diferentes combinaciones como glamour, gradientes, pieles falsas, pelo y flecos, tejidos jacquard y estampados fantásticos. La llamativa gama de colores kitsch se vuelve brutalmente glamurosa gracias al brillo eléctrico, el brillo sintético, pixel digital y el desenfoque artístico. Una revuelta de enfrentamientos y rebeliones’ [XXX]. La paleta de colores, es explosiva y muy saturada, que rompe con las paletas más neutras.



Pure Spiritual [38]. Figuras [51] y [52]

Pure spiritual. 'Los idealistas buscan la perfección y la pureza, restaurando el equilibrio al conectarse con lo natural. Adoptan la tecnología para siempre mientras cambian entre realismo y misticismo en busca de un refugio personal. Para abordar un vínculo renovado con la naturaleza, se selecciona materia orgánica, materias primas y textiles puros que muestran los rastros, las estructuras orgánicas y las irregularidades de la naturaleza. Las sombras son creadas de la tierra y cultivadas por el hombre. Un rango elemental y puro refleja la fuente de su existencia.' La paleta se caracteriza por una gama de tierras y verdes, colores muy naturales.



Active Urban [38]. Figuras [53] y [54]

Active Urban. 'Los habitantes urbanos se enfrentan a los desafíos del entorno acelerado, que cambia de forma por el hombre, buscando soluciones utilitarias y adaptables. Valoran el rendimiento tecnológico mientras hacen un uso inteligente de los recursos disponibles y renovables. Se prioriza la funcionalidad, mientras que verse bien y funcionar bien sigue siendo clave. Los textiles híbridos para ropa interior / deportiva muestran superficies lisas y una divertida combinación de texturas gráficas. La paleta muestra el azul uniforme, el gris asfalto y el amarillo oruga.'



Heritage Lux [38]. Figuras [55] y [56]

Heritage Lux. 'Los conservadores de legados históricos atesoran la sensualidad junto con lo misterioso, la iluminación junto con la oscuridad, para una experiencia inmersiva completamente nueva. Esta nueva narrativa se traduce en un amor por el lujo y el esplendor, la decoración y el adorno. Encontrar belleza en la historia y la naturaleza a través de patrones ornamentales y una mejora atractiva de la superficie. Al reflexionar sobre la historia antigua, se obtiene una paleta con enigmáticos rojo sangre, zafiro y un brillante madreperla.'



Multi-Local [38]. Figuras [57] y [58]

Multi-Local. 'Los hiperlocales se globalizan, celebran la inclusión sobre la apropiación, honran la artesanía tradicional y ajustan la mirada del mundo para abrazar el intercambio, la integridad creativa y las diversas identidades. El estilo indígena se encuentra con las influencias globales. Esta es una celebración de patrones artesanales y decorativos, desde tribales y folklóricos hasta geométricos y abstractos. Los colores textiles se convierten en parte de una narrativa cultural más amplia, vinculada a la comunidad local, el patrimonio cultural y la identidad privada.' Su paleta consiste en colores vivos y diversos, brillantes y saturados.

### 3.1.5. Marca Misako

Es importante tener en cuenta las necesidades y estilo del cliente que realiza su compra en Misako. Por ello, se realiza un estudio de patrones, a cada uno de los productos del catálogo actual, donde se podrá sacar la esencia y la ideología de marca. Se podrán sacar tanto sus paletas base, el tipo de tendencias que siguen, etcétera. Se ha de tener en cuenta que no solo se mirarán los artículos con patrón si no que, también, productos que muestren las tendencias de la marca.



Misako tienda [15]. Figura [59]

KILUA. Se presenta un patrón de flores con un aspecto orgánico, se ven que son flores pintadas y que no son simples fotografías plasmadas y reorganizadas, dando un aspecto especial y único. La paleta consta de colores rojos y derivados (rosas), verdes, y morados, como neutros un beige y el blanco base. Las flores seleccionadas son los tulipanes, lavanda y flores sencillas de 5 pétalos.



Kiula Bolso [39]. Figura [60]



Kiula Paleta. Figura [61]

LAURIS. Es un bolso tejido rememorando a las formas tribales que han estado siendo tendencia recientemente, esto se combina con una paleta pastel de colores suaves muy primaverales.



Lauris Bolso de Efecto Rafia [40]. Figura [62]



Lauris Paleta. Figura [63]

LEMONADE. Este, se escapa de la idea de patrón, pero se puede apreciar que la empresa ha empezado a ampliar mercado con bolsas de tela con motivos de acuarela, un estilo de pintura que se ve día a día con mayor fuerza.



Lemonade Tote Bolso [41]. Figura [64]

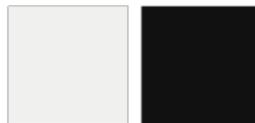


Lemonade Paleta. Figura [65]

GASA. Es un bordado sobre una polipiel, es un motivo principalmente tribal en simetría. La ventaja que presenta son sus colores neutros, haciendo que pueda ser usado tanto de día como de noche, y a lo largo de las diferentes temporadas sin ser muy dispar con las tendencias del momento.



*Gasa Bolso Fiesta [42]. Figura [66]*



*Gasa Paleta. Figura [67]*

ITMO. Es un bolso-bandolera al que se le aplica tecnología jacquard para obtener un patrón de rayas horizontales con diferentes matices gracias al uso de diferentes ligamentos e hilos.



*Itmo Bolso [43]. Figura [68]*



*Itmo Paleta. Figura [69]*

KENU. Es un bolso con estética tribal, con una paleta principalmente oscura y tejeduría jaquard, por lo que sirve para diferentes situaciones y ocasiones.



Kenu Bolso [44]. Figura [70]



Kenu Paleta. Figura [71]

VIKYS. El estilo del bolso es similar al de Itmo, ya que presenta el mismo tipo de tejeduría, pero con una paleta de colores diferente.



Vikys Bolso de mano [45]. Figura [72]



Vikys Paleta. Figura [73]

KAN KAN. Es un estampado con una variedad de colores diversa, que intenta coger las tonalidades más veraniegas, dando un toque tribal por el uso de los triángulos y líneas con diferentes formas.



*Kan Kan Bolso [46]. Figura [74]*

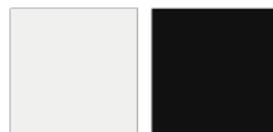


*Kan Kan Paleta. Figura [75]*

KALERA. Estampado de flores bicolor, en el que se juega con las texturas de los pétalos para crear un degradado de grises.



*Kalera Bolso Bandolera [47]. Figura [76]*



*Kalera Paleta. Figura [77]*

PIULA. El estampado de piula consta de un fondo blanco y elementos florales con la característica forma de elementos hindúes, de tonos rosados. Un estampado sencillo que, comprobando las tendencias nombradas, podría servir para la temporada siguiente.



*Piula Maletín [48]. Figura [78]*



*Piula Paleta. Figura [79]*

BERTA. Es un patrón que juega con los colores meramente primarios, creando un patrón botánico sencillo con formas planas.



*Berta Maletín [49]. Figura [80]*



*Berta Paleta. Figura [81]*

BINILUS. Es un estampado que coincide en paleta de colores con piula, pero que tiene más elementos botánicos y de fauna (mariposas) y está ligeramente más recargado.



*Binilus Maletín [50]. Figura [82]*



*Binilus Paleta. Figura [83]*

ROMANCE. Es un estampado sencillo en los que los elementos gráficos son corazones y estrellas de colores blanco, azul claro y marrón claro, con un fondo azul marino.



*Romance Maletín [51]. Figura [84]*

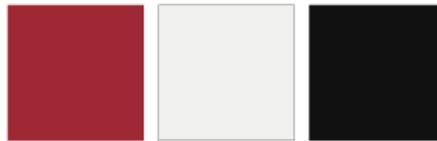


*Romance Paleta. Figura [85]*

ILERA. Consiste en un patrón del tipo novelty en el que se visualizan diferentes hileras de casas de colores rojas y negras, dando un ambiente muy urbano y único.



*Ilera Maletín [52]. Figura [86]*



*Ilera Paleta. Figura [87]*

JARTY. Es de los patrones más novedosos y rompedores de la marca esta temporada, por la paleta de colores vibrantes y las formas de hojas, haciéndolo un patrón botánico.



*Jarty Maletín [53]. Figura [88]*



*Jarty Paleta. Figura [89]*

JERRY. Es otro patrón novelty en el que se trazan diferentes tipos de caninos con diferentes formas y colores, dando un aspecto amigable y jovial.



*Jerry Maletín [54]. Figura [90]*



*Jerry Paleta. Figura [91]*

ILARI. Los elementos florales vuelven a repetirse en este caso, con el uso de 4 colores, se consigue un patrón botánico sencillo y eficaz.



*Ilari Maletín y Funda de Ordenador [55] y [56]. Figura [92]*



*Ilari Paleta. Figura [93]*

CUQUI. De vuelta a los novelty, cuqui se presenta con 4 colores representando a diversos gatos de diferentes formas y posiciones.



Cuqui Maletín [57]. Figura [94]



Cuqui Paleta. Figura [95]

BAYUN. Es un patrón de plumas, con diversos colores y formas, trazados de una manera más pictórica y no usando el trazado vectorial.



Bayun Maletín [58]. Figura [96]



Bayun Paleta. Figura [97]

BUHITO. Se trata de ilustraciones geométricas que crean la forma de búhos con sus correspondientes colores, dentro de un patrón novelty.



*Buhito Maletín [59]. Figura [98]*



*Buhito Paleta. Figura [99]*

MINA. En este caso se presentan formas de mandalas en blancos y negros, dando un toque elegante, y posicionados de forma simétrica y organizada, dejando el mínimo espacio entre figuras.



*Mina Maletín [60]. Figura [100]*



*Mina Paleta. Figura [101]*

OSA. Aun haciendo uso de una paleta limitada de colores, las formas tribales y alargadas de los elementos, conceden a este patrón un acabado muy rico a la hora de trazado, y siguiendo la tendencia de moda tribal.



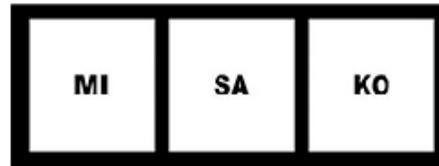
*Osa Maletín para Portátil con Ruedas [61]. Figura [102]*



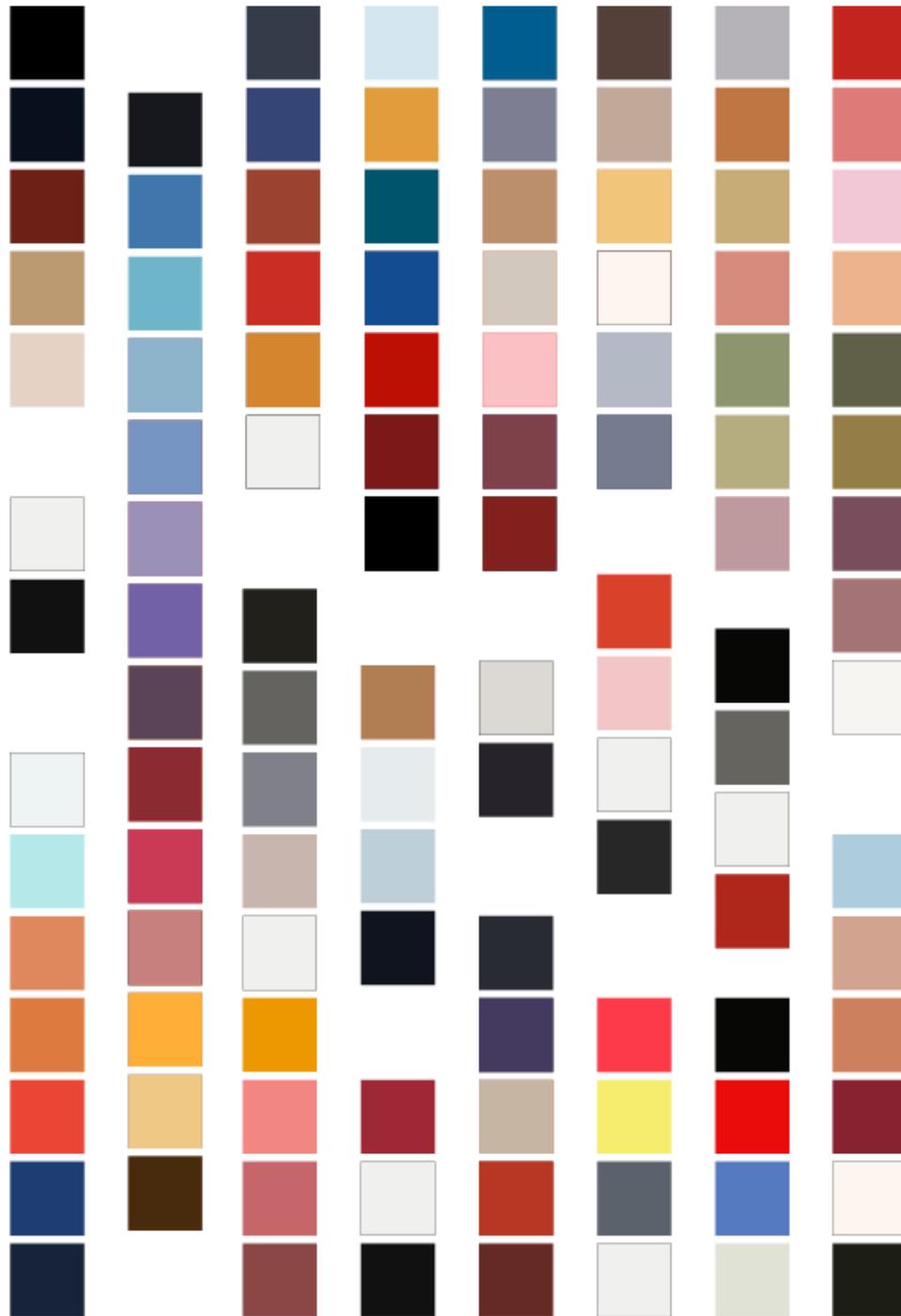
*Osa Paleta. Figura [103]*

Tras el análisis anterior de algunos de los productos del catálogo más exhaustivamente, se realiza también una recopilación de sus paletas para observar sus colores principales como marca.

Por lo general se aprecian colores muy neutros y poco saturados, como mucho hay algún color estridente, pero se compensa con el uso del resto de la paleta, los azules son abundantes, al igual que los tierra y rojos, tirando a colores más cálidos.



*Color Palette*



*Conjunto de las paletas de Misako. Figura [104]*

#### 4. ANÁLISIS DE SOLUCIONES

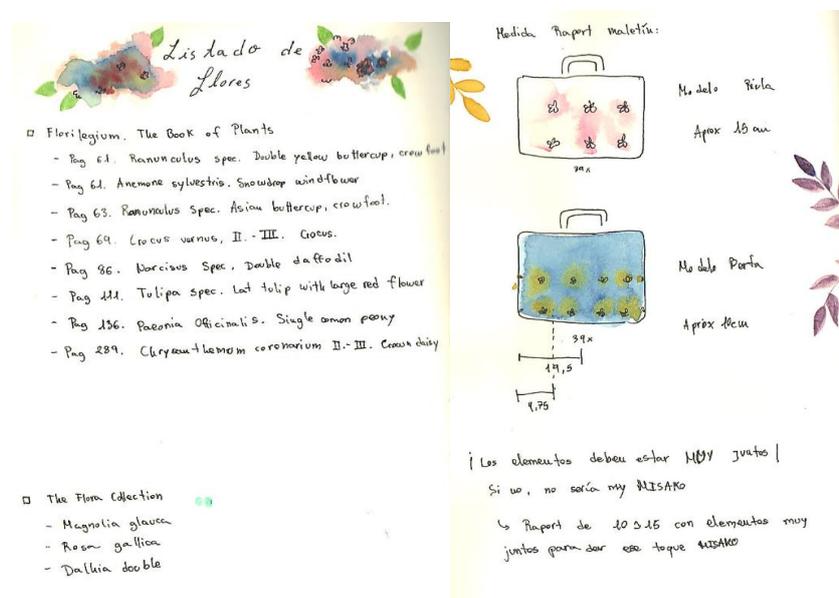
Tras el análisis exhaustivo previo, se ha trabajado y llegado a una serie de soluciones que pueden ser viables a la hora de ser aplicadas al producto. Se debe tener en cuenta que muchas de las soluciones, se basan en el estudio previo de requisito estético, apartado 3.1.

#### 4.1. PATTERNS

Se realiza un Brainstorming con las diferentes posibilidades a poder realizarse en los diseños finales. Como un comienzo, se realizan diversos dibujos, en los que predomina la ilustración botánica y algunos motivos encontrados en Misako, el medio usado en la acuarela de pastilla, las tintas y las acuarelas líquidas. Se practican, además, trazos y colores junto con anotaciones de posibles ideas.



Ilustraciones acuarela. Figura [105]



Anotaciones botánicas y apuntes de medidas. Figura [106]

También se hace uso de diferentes medios en la red como modo de inspiración, imágenes, videos, y vivencias personales para poder realizarse estos diseños. Tras los bocetos iniciales, se comienzan a desarrollar 4 patrones diferentes, con características diversas, también se realiza un estudio detallado de las medidas de los rapports de repetición de Misako a partir de las imágenes de su página web, legando a saber que miden entre 10 a 15 centímetros aproximadamente. Todo con ideas genéricas, que se desarrollarán más detalladamente en los siguientes apartados.



Primeros desarrollos de los 4 diseños. Figura [107]

#### 4.1.1. Mimosa

Como primera idea, se quería trazar un patrón que fuera 100% vectorial, sencillo y con pocos elementos, ante la norma "menos es más", para ellos se hace una búsqueda exhaustiva de diferentes plantas que fueran atractivas a la hora de vectorizarla. Plantas como los tulipanes, pierden matices y pueden quedar demasiado planos, y recurrir a plantas únicamente de hoja, resultaría algo soso y común en el mercado, como el helecho y la costilla de Adán.

##### 4.1.1.1 Influencias

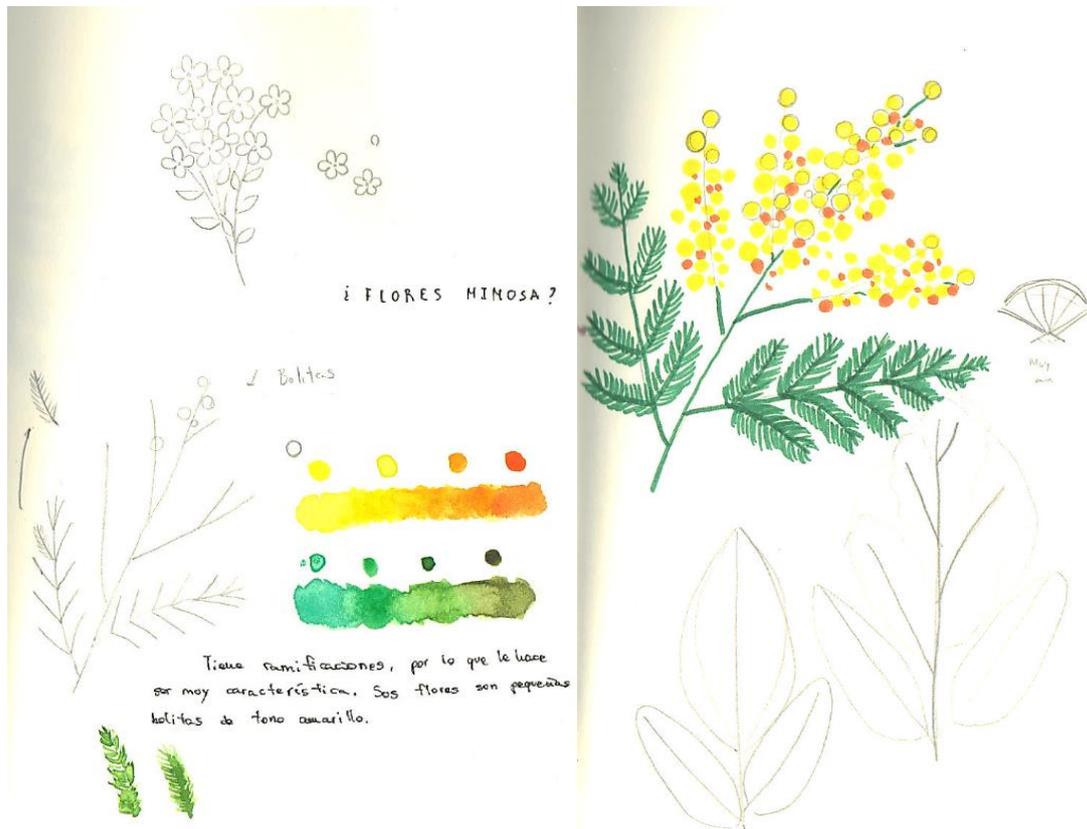
Mimosa, surge tras el análisis de la planta, es una planta muy veraniega, ideal para la temporada primavera verano, además, es una planta muy sencilla para su vectorización y muy fácil de identificar a la vista. Por lo que se parte de esta idea.



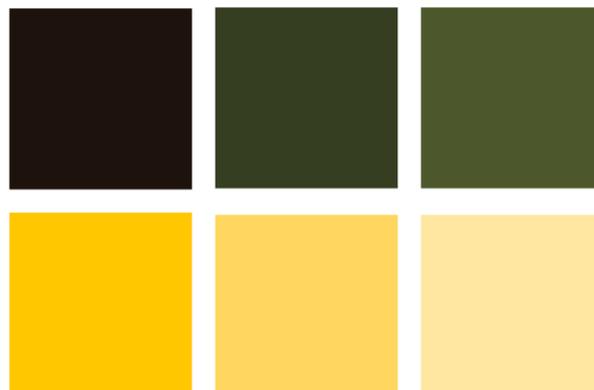
Referencia mimosa. Figura [108]

#### 4.1.1.2 Proceso de dibujo

Se comienzan con unos trazos, y se observa su estructura para lograr trazarla en ordenador, consiste en una estructura fina con flores amarillas esponjosas en el extremo final y suaves hojas en punta. Los colores son amarillos para las flores y verdes para las hojas.



Bocetos mimosa. Figura [109]



Paleta Mimosa

Paleta Mimosa. Figura [110]

Se realiza el trazado en Adobe Illustrator con la herramienta pluma con detección a la presión para poder crear trazos variables gracias a la tableta gráfica. Se traza el tronco central en marrón, luego la guía para las hojas y, seguidamente, cada una de las pequeñas hojas. Después se trazan circunferencias de 3 tipos de amarillo para dar profundidad, creando las flores.



*Trazado mimosas. Figura [111]*

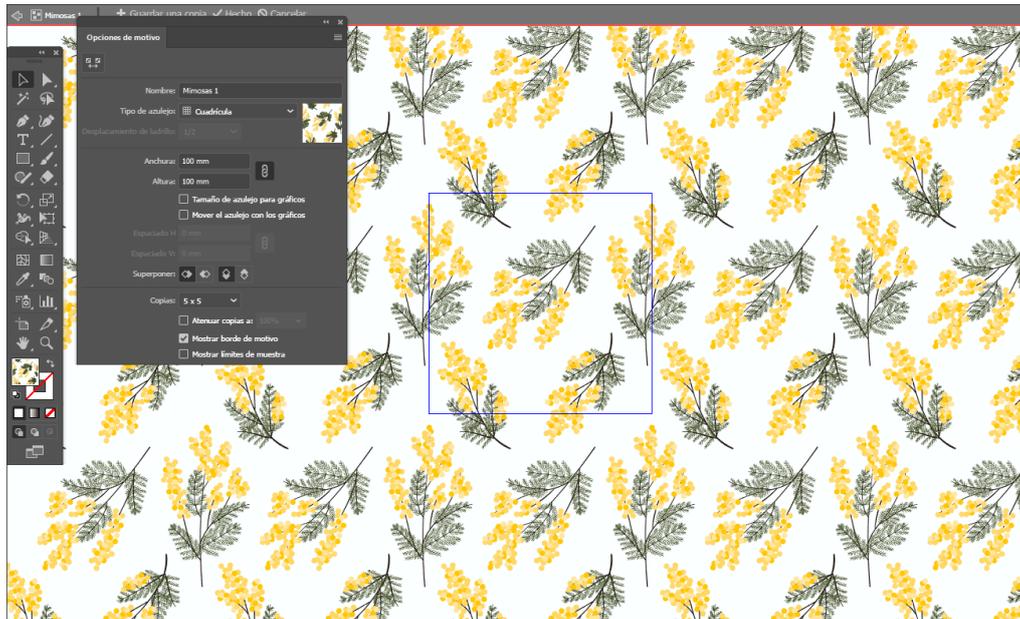
Como resultado final se obtienen dos ramilletes de mimosa, uno más denso y el otro, ligeramente más ligero y pequeño, siendo ambos, los elementos principales del patrón.



## Elementos Gráficos

*Elementos gráficos Mimosa. Figura [112]*

Al ser un dibujo sencillo, se considera que la mejor medida para el rapport de repetición, es que sea el más pequeño, para la Misako, sería el de 10x10cm. Se colocan solo dos elementos de cada con diferentes direcciones para romper con la verticalidad, y se colocan sobre un fondo blanco.



Montaje Mimosa. Figura [113]

En esencia, es un patrón de características sencillas, con la idea botánica, hace que no solo pueda servir en la temporada primavera/verano, si no que pueda servir para varias temporadas, sin envejecer. El nombre Mimosa, viene de los diversos artículos de Misako que representan el nombre del artículo que contiene el patrón, por ejemplo, el patrón estrella, que son pequeñas estrellas.



Resultado final Mimosa. Figura [114]

#### 4.1.2. Pola

Pola surge desde la idea de querer coger las paletas más monocromáticas de Misako, el blanco y el negro, y trazar elementos botánicos a tinta, para llevarlos al medio digital. Se piensa en plantas como magnolias, camelias, etc. Pero son plantas que ya se visualizan normalmente en diferentes medios, así que se hace uso de la amapola y, añadir algunos insectos para dar esa parte más salvaje.



Colores Seleccionados

*Paleta Pola. Figura [115]*

#### 4.1.2.1 Influencias

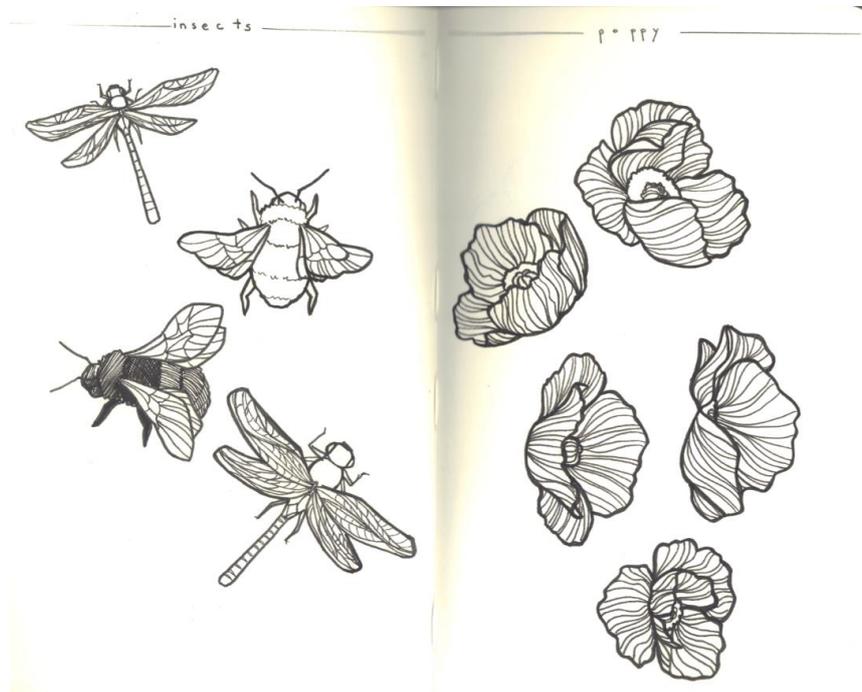
Se dibujan diferentes plantas, hasta que se escoge un estilo a tinta fino, similar al usado en algunos tatuajes, se juega con el grosor de las líneas, y las variaciones de forma, por lo que queda un estilo original y poco visto en este tipo de complementos.



*Sketch de prueba. Figura [116]*

#### 4.1.2.2 Proceso de dibujo

Para comenzar, se visualizan diversas amapolas, las cuales se trazan a tinta dando un toque personal, luego se realiza lo mismo, pero con dos tipos de insectos, las libélulas y las abejas, esto hace que haya variación a la hora de visualizar el rapport de repetición y sea más agradable visualmente.

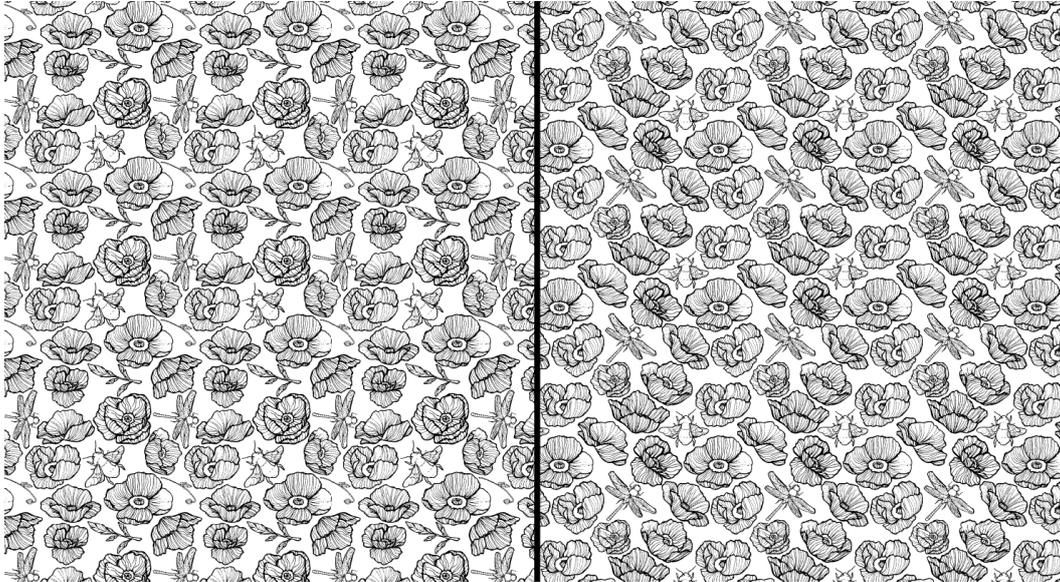


Dibujos a tinta de insectos y amapolas. Figura [117]



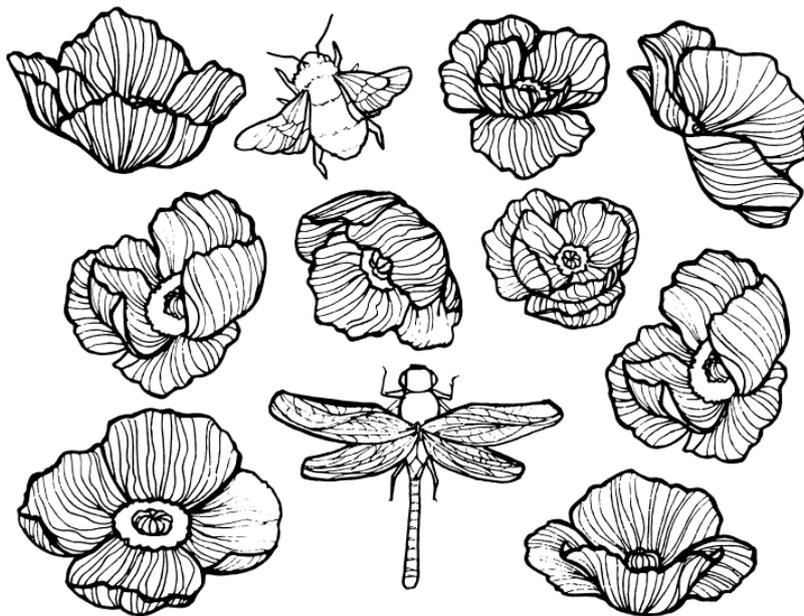
Dibujos de amapolas. Figura [118]

Se escanean todos trazados, se llevan a la herramienta Adobe Illustrator, donde se vectorizan los trazados. Una vez están los elementos limpios, se colocan para formar el rapport, obteniendo dos versiones, tras realizarse una encuesta y por mayoría absoluta, se de la izquierda de la imagen inferior (Figura 119).



Pruebas de distribución. Figura [119]

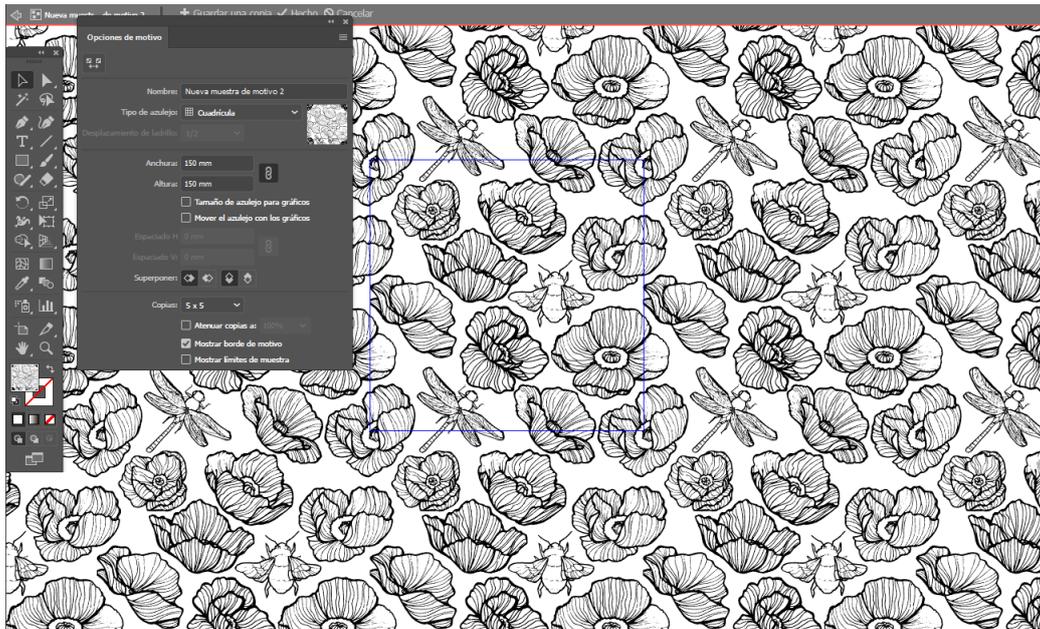
Por lo tanto, los elementos gráficos que conforman el patrón son los siguientes.



## Elementos Gráficos

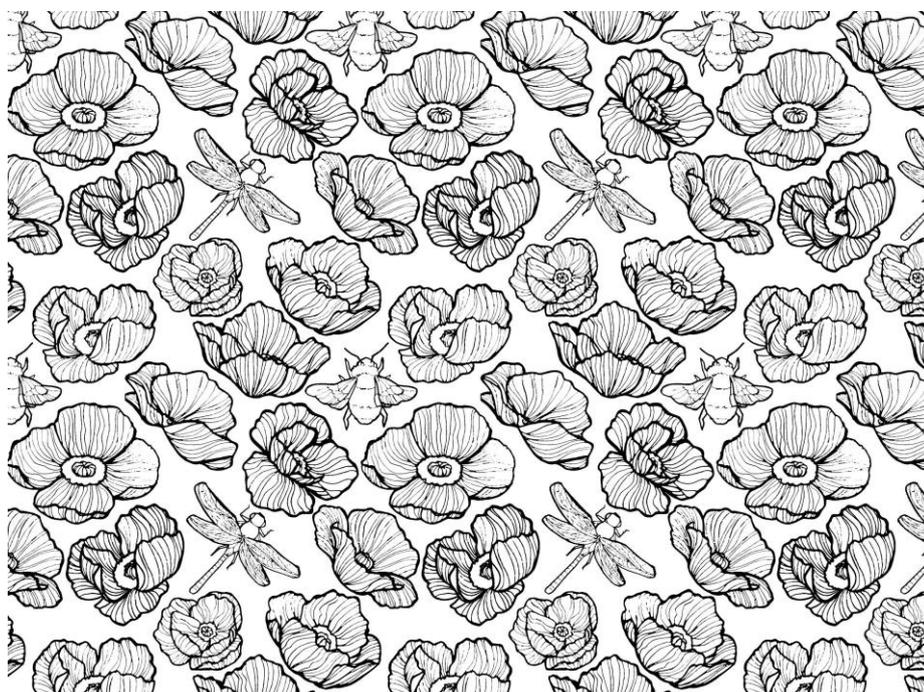
Elementos gráficos Pola. Figura [120]

En cuanto al rapport y la disposición, se busca que los elementos estén muy pegados pero, a la vez, que se deje un espacio para que estos, respiren entre sí. La medida del rapport es la máxima para lograr obtener el máximo detalle posible, por lo que es de 15x15cm.



Montaje Pola . Figura [121]

Pola se basa en el concepto de la línea, reduciendo la ilustración en su máxima expresión, para lograr obtener un diseño sobrio y sencillo en el que la importancia es total para las formas que conforman el patrón. Al ser monocromático, no solo serviría para la temporada primavera/verano 2021, su uso se podría alargar a más años. El nombre de la palabra 'Amapola', queriendo acortarlo a 'Pola' para hacerlo más corto y sonoro.



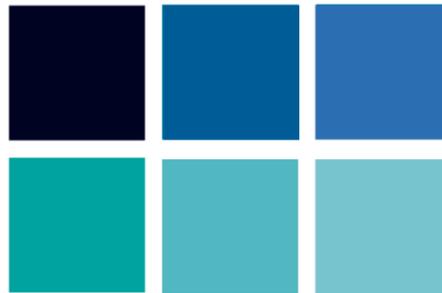
Resultado final Pola. Figura [122]

#### 4.1.3. Folium

La idea principal de este patrón, era el uso de la acuarela como medio de trazo, ya que ofrece un aspecto único, ya que no pueden dos trazos iguales por la disposición del pigmento de la pintura. Este medio lo utiliza Misako en algunas de sus bolsas de tela, por lo que aplicarlo a un patrón, es una idea novedosa.

##### 4.1.3.1 Influencias

La principal influencia viene de trazar diferentes hojas, en un medio tradicional, para lograr obtener ese aspecto único, haciendo uso de los azules, ya que son de los colores más usados por Misako.



Paleta Folium

*Paleta Folium. Figura [123]*

##### 4.1.3.2 Proceso de dibujo

Los materiales usados han sido papel especial de acuarela, acuarelas Rembrandt y acuarelas líquidas de Talens, en cuanto a los pinceles, se han usado redondos, ya que facilitan los trazados curvos de las hojas. Tras el proceso, se escanean hasta tenerlas listas para el proceso digital.



*Hojas en acuarela escaneadas. Figura [124]*

Se hará uso de Adobe Photoshop para este proceso y la tableta gráfica, se utiliza la herramienta 'varita' para seleccionar el fondo y, con la ayuda de la herramienta 'borrador', se perfila cada elemento, donde se irán creando nuevos archivos en PNG para tener las imágenes sin fondo, y que se trabaje con ellas de manera cómoda. Cuando se tienen los elementos, se llevan a Adobe Illustrator, donde se montará el rapport. Algunos elementos, aun siendo de color verde, se le varía el color, para obtener el deseado.



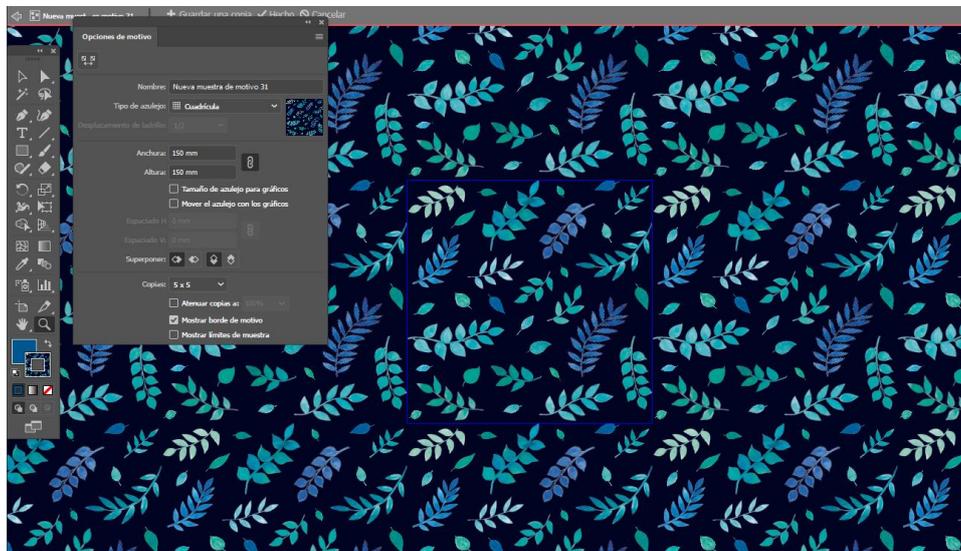
*Limpieza y selección de las hojas. Figura [125]*



## Elementos Gráficos

*Elementos gráficos Folium. Figura [126]*

Los elementos se colocan en un rapport máximo, para dar mayor claridad a los diversos elementos, después, se hace uso de la herramienta interna del programa 'Tipo de azulejo' que permite romper con el rapport cuadrado para generar uno en rombo, este efecto hace que, al visualizarse, no se identifique con tanta claridad el corte del patrón. El fondo es un azul oscuro hace que se asemeje a patrones como 'romance', 'estrella' o 'berta' de Misako.



Montaje Folium . Figura [127]

Es el patrón, a nivel de tiempo y trabajo, el más costoso, desde la creación de los motivos que tuvieron que secarse, hasta la limpieza y tratamiento de color por medio digital. pero el resultado es completo y original. El nombre Folium, viene de algunos artículos de Misako que les ponen nombres en latín (coralis y pescatis) siendo, folium, hoja en latín.



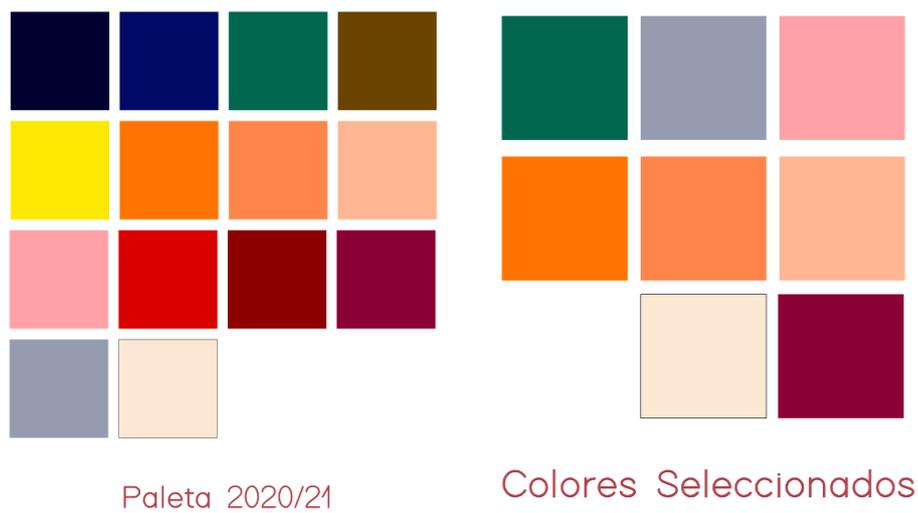
Resultado final Folium . Figura [128]

#### 4.1.4. Bouquet

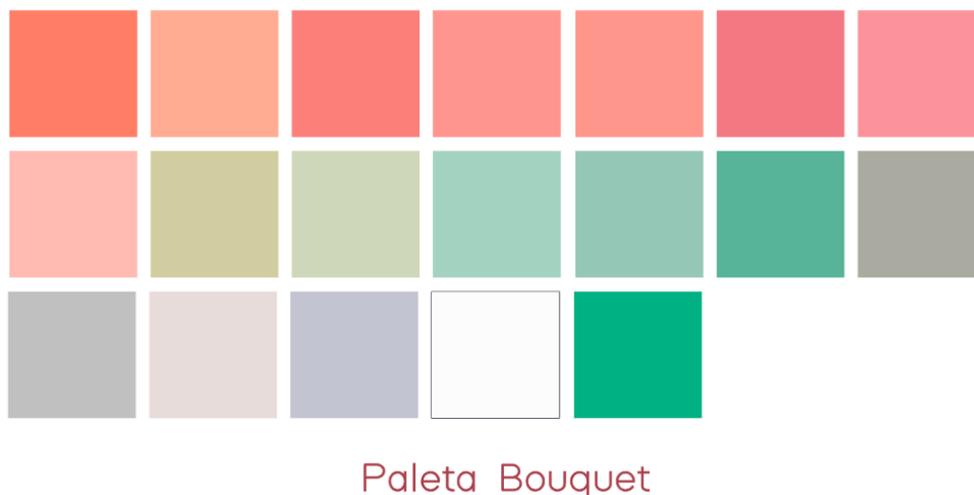
Gracias a los diversos medios tecnológicos, ya pocas veces se hace el rapport de manera tradicional, por lo que se parte de la idea de realizar el montaje de manera tradicional, y realizar los trazados de forma vectorizada. Se genera un patrón con motivos vegetales bien estructurado.

##### 4.1.4.1 Influencias

Se deseaba hacer uso del medio tradicional y del digital, y hacer uso de la paleta de colores Pantone de la primavera/verano de 2021, es por ello, que se comienza a analizar su paleta de colores, donde se acaban escogiendo los tonos naranjas, rosas, verdes y neutros. Después de esta primera elección, se cogen esos colores, y se desaturan, generando una paleta más diversa, así los diversos motivos no serán tan repetitivos.



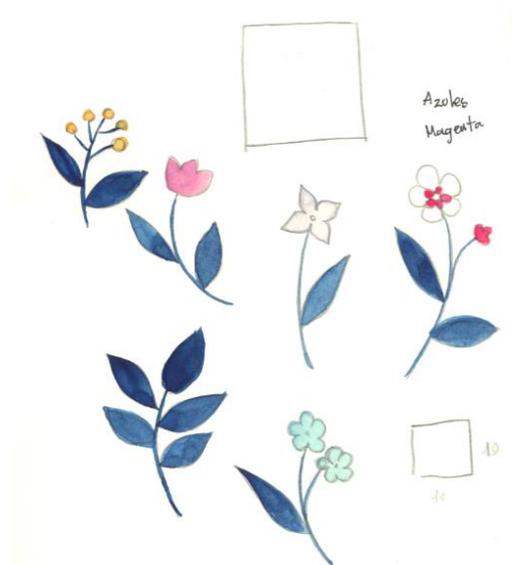
Paletas de referencia. Figura [129]



Paleta Bouquet. Figura [130]

#### 4.1.4.2 Proceso de dibujo

Se comienzan a realizar algunos trazados de diferentes flores simples y hojas, se colorean para ver como son visualmente, pero se parte más de las formas, a partir de aquí, se parte de una hoja de papel de 200gr de técnica múltiple, y se recorta en la medida 10x10cm para tener un mejor resultado.



Bocetos previos. Figura [131]

Se hace una división en 4 partes, tras esto, se comienza a trazar en tinta los diferentes motivos en la parte interior del cuadrado, sin tocar ni los bordes ni las esquinas. Tras terminar, se corta el cuadrado por las separaciones marcadas y moviéndolas como indica la Figura 132, así, se acaba el trazado por la zona interior, rellenando con el resto de motivos, y terminando de forma tradicional este rapport.



Trazado elementos gráficos. Figura [132]

Se escanea, y se pasa a Adobe Illustrator, donde se realizan los trazados de cada motivo con la herramienta pluma y la tableta gráfica. Se realiza con un color aleatorio visible, para que sea más fácil su visualización.



Vectorización elementos gráficos. Figura [133]

Tras todos los trazados, se comienzan a seleccionar los diferentes colores de cada motivo, centrando los colores cálidos en las flores y los verdes en los tallos.



Coloreado elementos gráficos. Figura [134]

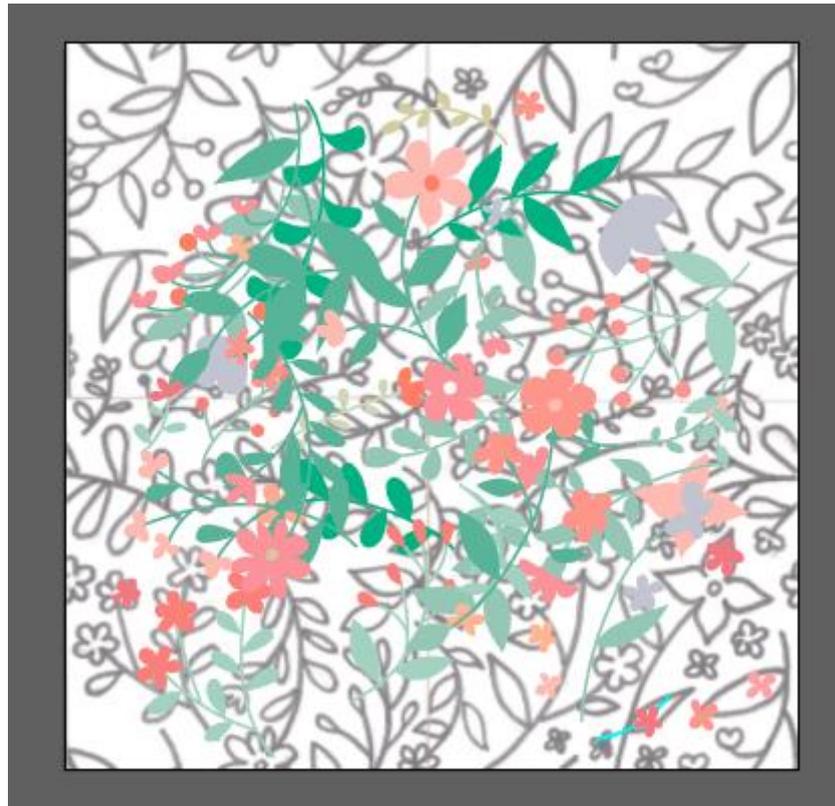
Se obtiene una gran variedad de elementos gráficos, que dotarán al patrón de una gran capacidad de detalle, que varía por la cantidad de variedades vegetales y colores.



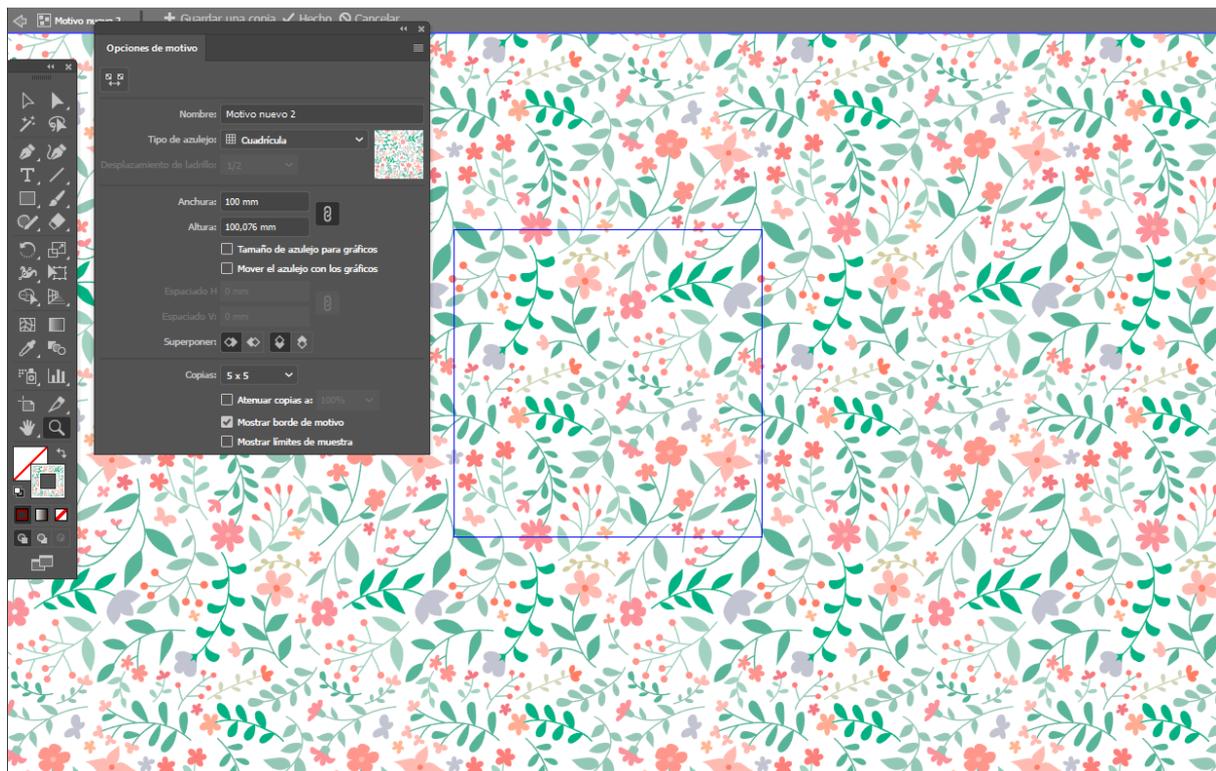
## Elementos Gráficos

*Elementos gráficos Bouquet. Figura [135]*

Todos estos elementos se posicionan en el rapport escaneado y se llevan a la herramienta 'motivo' de Adobe Illustrator, donde solo hay que colocar cada motivo donde se encuentre la referencia escaneada. El rapport se mantiene en 10x10cm y no se realizan variaciones, solo se le añade un fondo blanco para aligerar el patrón final.

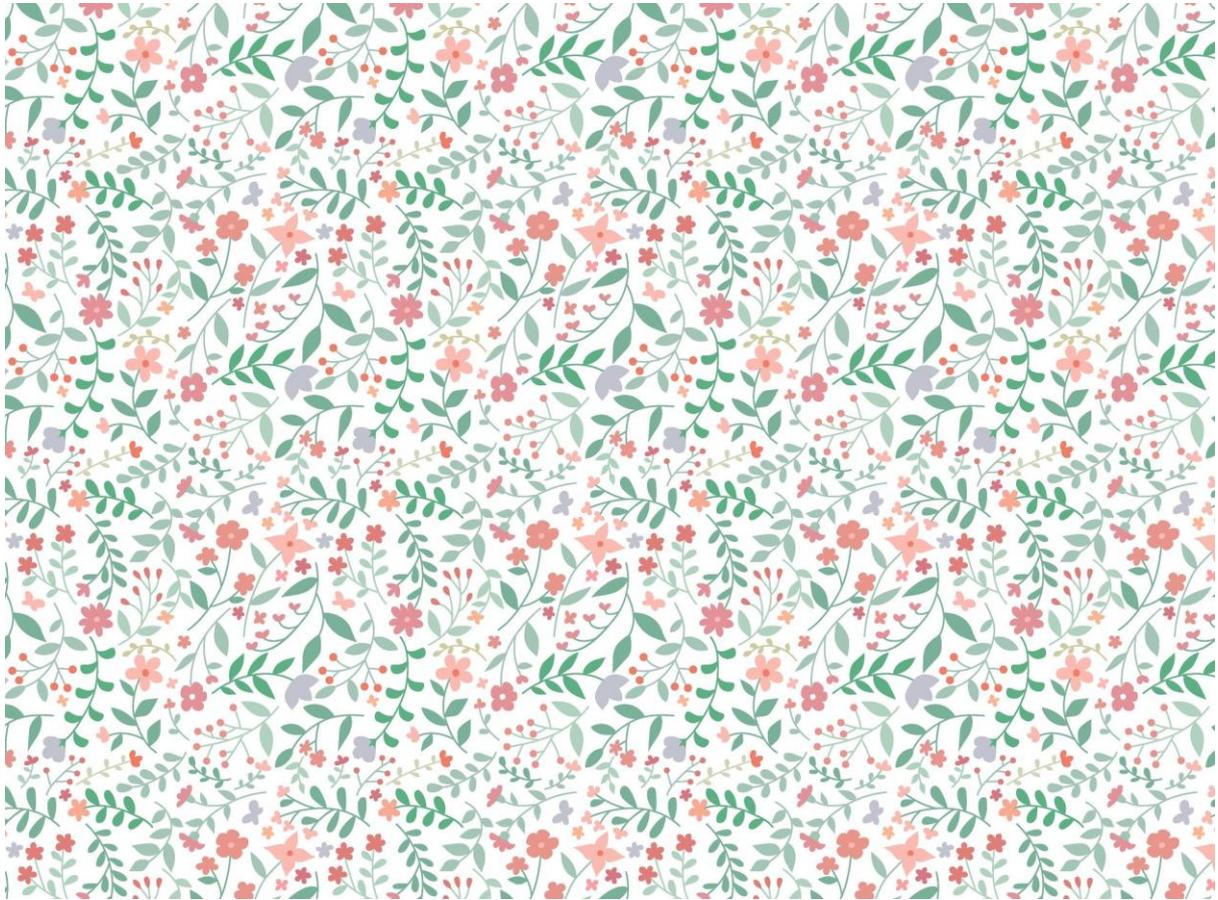


Montaje Bouquet 1. Figura [136]



Montaje Bouquet 2. Figura [137]

Como resultado, se obtiene un patrón muy completo y rico de detalles, además de bien estructurado, que tiene los colores de la temporada primavera/verano 2021 y que, por su tono pastel, es muy fiel a la marca Misako. El nombre Bouquet, viene por ser una agrupación de flores, viniendo del francés, Misako tiene algunos nombres que representan un concepto como 'Romance'.



*Resultado final Bouquet. Figura [138]*

## 4.2. RESULTADOS NEUROMARKETING

Cada uno de los patterns anteriores se pasan a la estudiarlos a partir de la herramienta de Eye Tracking, esta herramienta de neuromarketing, nos facilita saber cual de todos los diseños tiene mayor interés para el usuario.

Para empezar, se realizan 4 montajes. El primero son los patrones únicamente, en los que se posicionan de diferente manera, en dos imágenes, para que el usuario no fije la vista en los mismos motivos y se generen diferentes lecturas. En las otras, se realiza exactamente lo mismo, pero con los maletines.

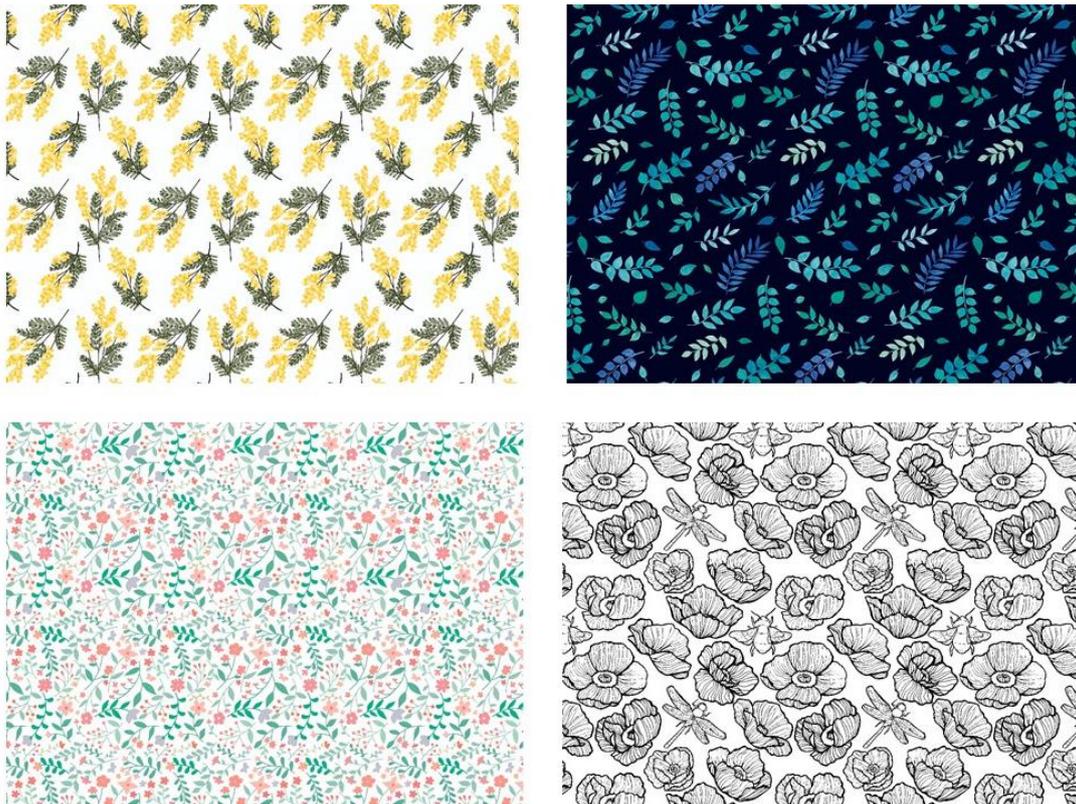
Tras esto, se marcan las zonas de los diferentes elementos, para que la máquina detecte cuando el ojo humano mira justamente ese área. Por lo que las lecturas son lo más precisas y obvia momentos en los que la vista se aparta, o no se está mirando.

Una vez está todo preparado, se lleva al usuario a realizar la prueba de Eye Tracking. Se indica al usuario que se siente y se ponga cómodo, acto seguido, se le indica que se relaje y que no mueva el cuello, que solo mueva los ojos, después, se le colocan los aparatos y se da comienzo a la calibración de la máquina. Luego, se le muestra al usuario las imágenes, y se hace la recolecta de datos, en este caso se ha realizado a 25 mujeres, consumidoras de la marca y que su edad comprende entre 20 a 50 años de edad en rango. La primera imagen muestra lo que ve el usuario, la segunda, dónde ha fijado la vista el usuario a la hora de visualizar cada elemento y, por último, la tabla de recopilación de datos.

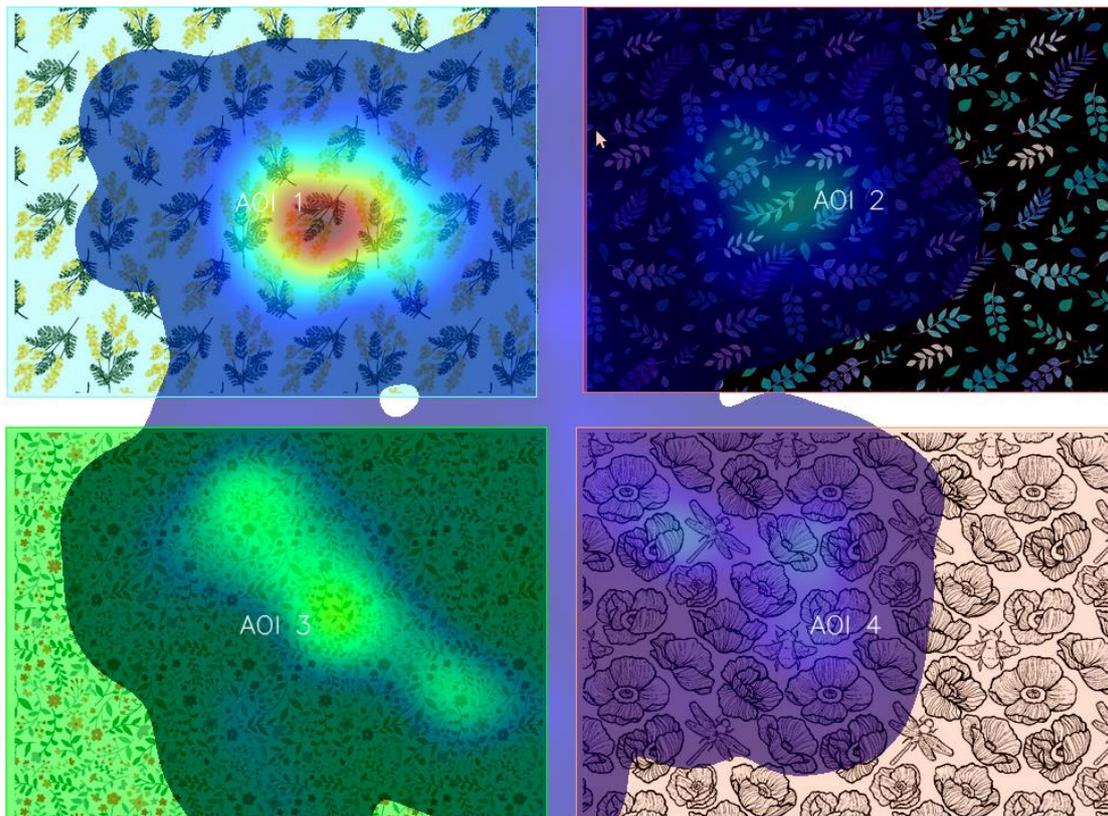


*Herramienta Eye Tracking [15]. Figura [139]*

Primera lectura y sus correspondientes resultados.

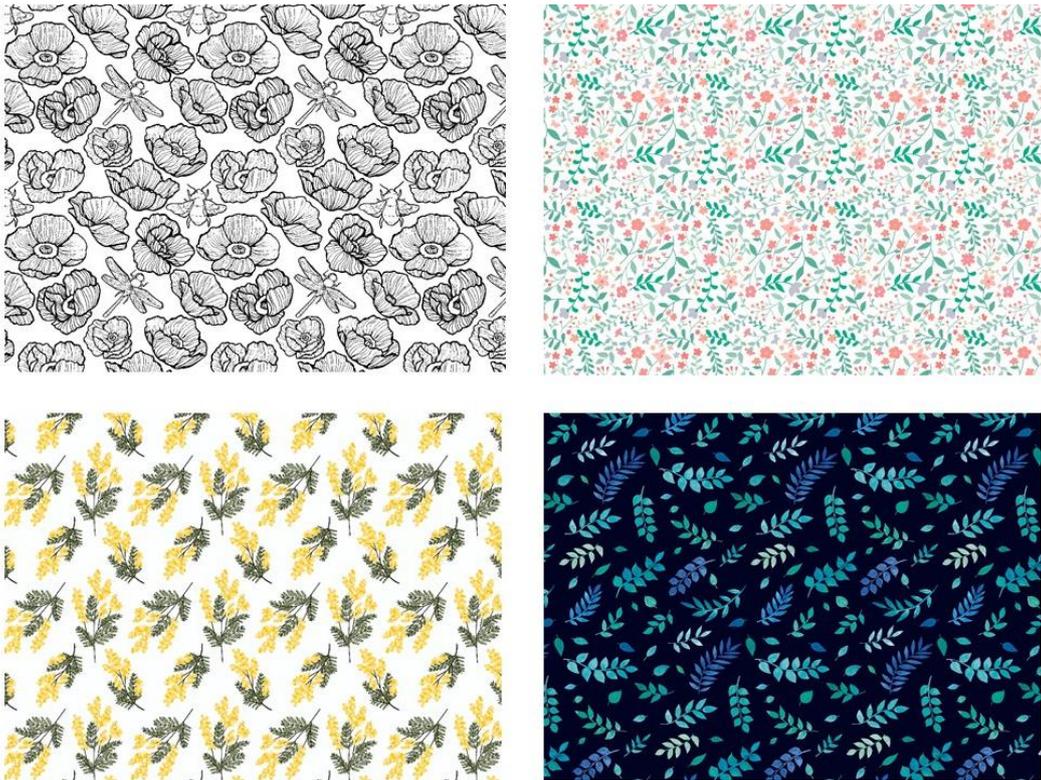


Lectura 1 visualizada por el usuario. Figura [140]

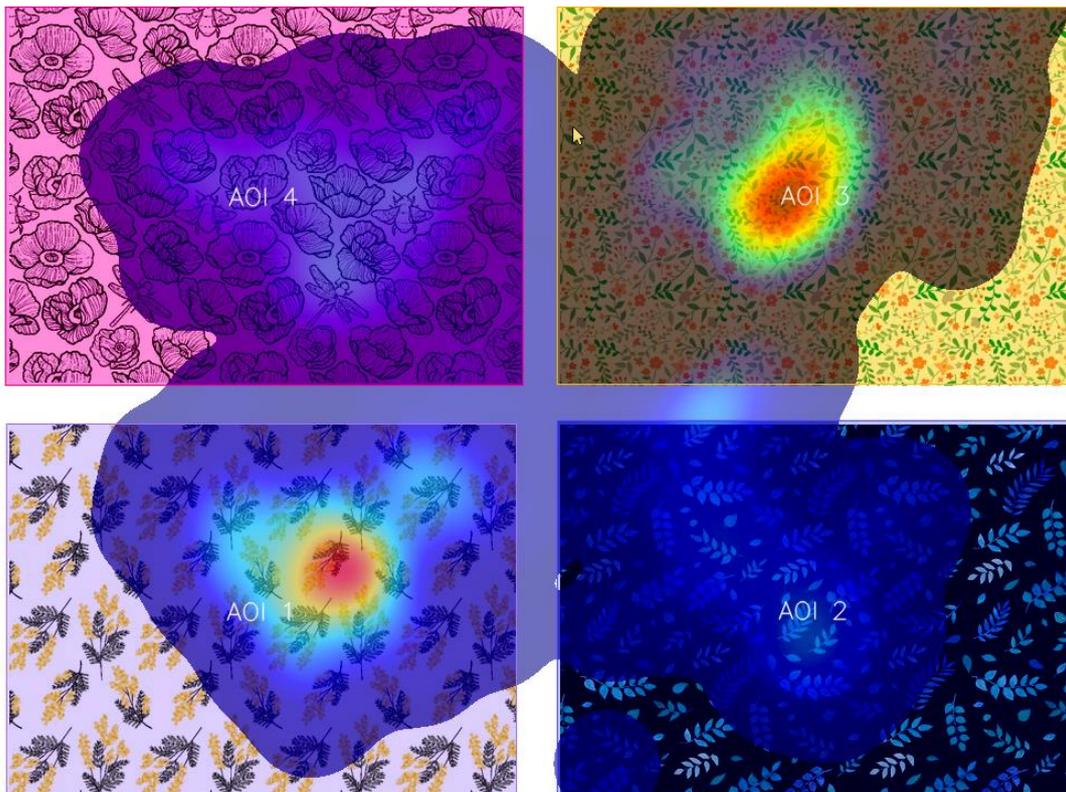


Lectura 1. Figura [141]

Segunda lectura y sus correspondientes resultados.



Lectura 2 visualizada por el usuario. Figura [142]

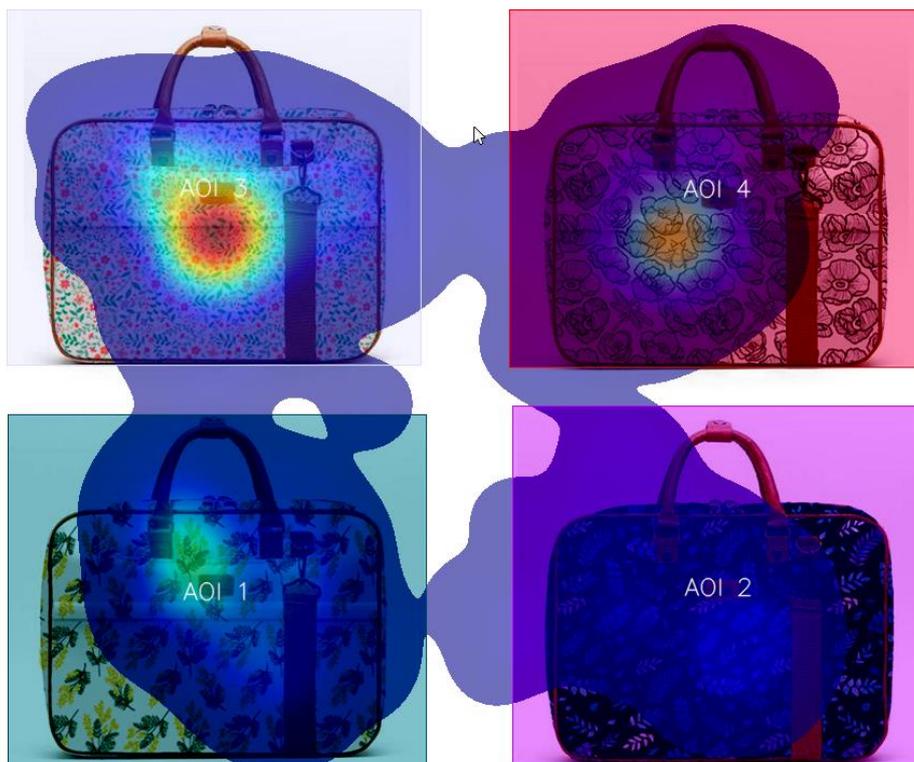


Lectura 2. Figura [143]

Tercera lectura y sus correspondientes resultados.



Lectura 3 visualizada por el usuario. Figura [144]

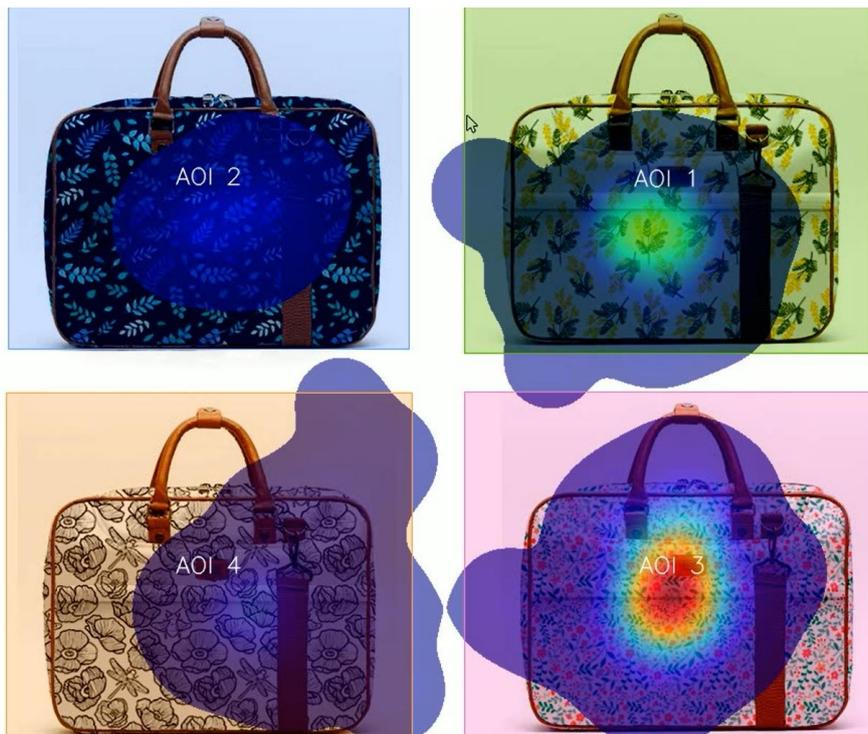


Lectura 3. Figura [145]

Cuarta lectura y sus correspondientes resultados.



Lectura 4 visualizada por el usuario. Figura [146]



Lectura 4. Figura [147]

Ahora, se analizarán uno por uno los diferentes resultados. En una primera visual de la primera lectura, la imagen que más tiempo se ha visualizado, es la de Bouquet con 3,26s. El patrón que más se ha visualizado es la de Mimosa con 27,082s y una media de 9,5 veces que el ojo ha vuelto a mirar el diseño.

| Gazepoint Ar v5.3.0                                   |            |        |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
|---|------------|--------|----------|---------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|
| Processed on Mon Jul 6 13:27:34 2020                  |            |        |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
| Note: -1 values indicate an AOI that was never viewed |            |        |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
| AOI Summary   |            |        |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
| Media ID  | Media Name | AOI ID | AOI Name | Duración                              | Tiempo primera visualización | Tiempo medio de visualización | Porcentaje visualización | Número de fijaciones | Promedio de revisitas |
|   |            |        |          | AOI Duration (sec - U=UserControlled) | Ave Time to 1st View (sec)   | Ave Time Viewed (sec)         | Ave Time Viewed (%)      | Ave Fixations (#)    | Average Revisits (#)  |
| 2   | 01_Diseños | 0      | AOI 1    | 10                                    | 0,984                        | 2,708                         | 27,083                   | 9,5                  | 3,5                   |
| 2   | 01_Diseños | 1      | AOI 2    | 10                                    | 0,105                        | 1,46                          | 14,605                   | 6                    | 3                     |
| 2   | 01_Diseños | 2      | AOI 3    | 10                                    | 3,26                         | 2,432                         | 24,323                   | 7                    | 2                     |
| 2   | 01_Diseños | 3      | AOI 4    | 10                                    | 2,816                        | 1,011                         | 10,112                   | 4                    | 2,5                   |

Lectura 1 datos. Figura [148]

En la segunda, la imagen que más tiempo se ha visualizado en un primer contacto, es la de Mimosa con 2,127s. El patrón que más se ha visualizado es la de Mimosa con 27,253s y una media de 7,5 veces que el ojo ha vuelto a mirar el diseño.

| Gazepoint Ar v5.3.0                                   |            |          |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
|---|------------|----------|----------|---------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|
| Processed on Mon Jul 6 13:27:58 2020                  |            |          |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
| Note: -1 values indicate an AOI that was never viewed |            |          |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
| AOI Summary   |            |          |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
| Media ID  | Media Name | AOI Name | AOI Name | Duración                              | Tiempo primera visualización | Tiempo medio de visualización | Porcentaje visualización | Número de fijaciones | Promedio de revisitas |
|   |            |          |          | AOI Duration (sec - U=UserControlled) | Ave Time to 1st View (sec)   | Ave Time Viewed (sec)         | Ave Time Viewed (%)      | Ave Fixations (#)    | Average Revisits (#)  |
| 3   | 02_Diseños | AOI 4    |          | 10                                    | 0,345                        | 1,844                         | 18,443                   | 5,5                  | 2                     |
| 3   | 02_Diseños | AOI 3    |          | 10                                    | 1,848                        | 2,496                         | 24,957                   | 8                    | 2                     |
| 3   | 02_Diseños | AOI 1    |          | 10                                    | 2,127                        | 2,725                         | 27,253                   | 7,5                  | 2                     |
| 3   | 02_Diseños | AOI 2    |          | 10                                    | 1,142                        | 1,225                         | 12,247                   | 5,5                  | 2,5                   |

Lectura 2 datos. Figura [149]

En cuanto a los maletines, la imagen que más tiempo se ha visualizado en la primera pasada, es la de Mimosa con 2,727s. El patrón que más se ha visualizado es la de Bouquet con 36,806s y una media de 10,5 veces que el ojo ha vuelto a mirar el diseño.

| Gazepoint Ar v5.3.0                                   |            |          |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
|---|------------|----------|----------|---------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|
| Processed on Mon Jul 6 13:27:58 2020                  |            |          |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
| Note: -1 values indicate an AOI that was never viewed |            |          |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
| AOI Summary   |            |          |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
| Media ID  | Media Name | AOI Name | AOI Name | Duración                              | Tiempo primera visualización | Tiempo medio de visualización | Porcentaje visualización | Número de fijaciones | Promedio de revisitas |
|   |            |          |          | AOI Duration (sec - U=UserControlled) | Ave Time to 1st View (sec)   | Ave Time Viewed (sec)         | Ave Time Viewed (%)      | Ave Fixations (#)    | Average Revisits (#)  |
| 0   | 01_Bolsos  | AOI 3    |          | 10                                    | 0,411                        | 3,681                         | 36,806                   | 10,5                 | 4                     |
| 0   | 01_Bolsos  | AOI 1    |          | 10                                    | 2,727                        | 1,969                         | 19,691                   | 5                    | 2                     |
| 0   | 01_Bolsos  | AOI 2    |          | 10                                    | 0                            | 0,829                         | 8,293                    | 3                    | 1,5                   |
| 0   | 01_Bolsos  | AOI 4    |          | 10                                    | 0,404                        | 1,679                         | 16,786                   | 5,5                  | 3                     |

Lectura 3 datos. Figura [150]

Y por último, la imagen que más tiempo se ha visualizado en la primera pasada, es la de Bouquet con 2,35s. El patrón que más se ha visualizado es la de Bouquet con 47,983s y una media de 10,5 veces que el ojo ha vuelto a mirar el diseño.

| Gazepoint Ar v5.3.0                                   |            |          |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
|---|------------|----------|----------|---------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|
| Processed on Mon Jul 6 13:28:14 2020                  |            |          |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
| Note: -1 values indicate an AOI that was never viewed |            |          |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
| AOI Summary   |            |          |          |                                       |                              |                               |                          |                      |                       |
| Media ID  | Media Name | AOI Name | AOI Name | Duración                              | Tiempo primera visualización | Tiempo medio de visualización | Porcentaje visualización | Número de fijaciones | Promedio de revisitas |
|   |            |          |          | AOI Duration (sec - U=UserControlled) | Ave Time to 1st View (sec)   | Ave Time Viewed (sec)         | Ave Time Viewed (%)      | Ave Fixations (#)    | Average Revisits (#)  |
| 4   | 02_Bolsos  | AOI 1    |          | 10                                    | 0,838                        | 2,251                         | 22,507                   | 6                    | 2                     |
| 4   | 02_Bolsos  | AOI 3    |          | 10                                    | 2,35                         | 4,798                         | 47,983                   | 12                   | 2                     |
| 4   | 02_Bolsos  | AOI 2    |          | 10                                    | 0                            | 0,775                         | 7,749                    | 2                    | 1                     |
| 4   | 02_Bolsos  | AOI 4    |          | 10                                    | 1,856                        | 1,173                         | 11,734                   | 4                    | 2                     |

Lectura 4 datos. Figura [151]



Tras todos estos datos, se puede analizar cada patrón dato por dato, por lo que se puede llegar a un mejor análisis. Destacando que, en la parte de solo estampados, el usuario encuentra atractivo un patrón, mientras que en los maletines, es otro.

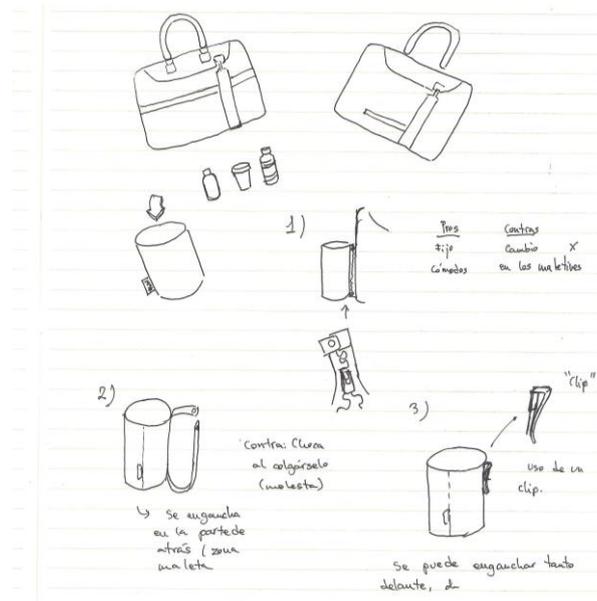
Bouquet, es el patrón que ha sido el favorito por los usuarios, con mayor media de visualizaciones y tiempo en el que se ha mantenido el contacto visual, los datos son llamativos y, se da a entender, que el consumidor visualizaría sin ningún problema el producto entre todo el catálogo de la marca o, incluso, sobre la competencia. El segundo, es Mimosa, siendo el primero de los favoritos en la parte en que se muestra solo el patrón, pero, se queda el segundo en los maletines. Lo que da a entender que, aunque muchas veces parecen atractivos los diseños creados, a la hora de aplicarlos en los productos, pueden perder efectividad o ganarla.

Los dos siguientes, han sido los menos populares, siendo los menos visualizados o, incluso, no llegando a ser ni vistos por el usuario en la primera pasada como en el caso de Folium. Pola presenta unos colores más sobrios en comparación con el resto pero, Folium, ha sido el menos popular de los cuatro diseños, aun siendo el que tiene el fondo oscuro y, en un principio, cuya visualización podría haber llamado más la atención.

También otro de los factores que se a de tener cuenta, es que los colores del patrón de Bouquet, son los que parten directamente de la paleta de colores de tendencia del 2021, por lo que hace pensar que, los productos que contienen dichos colores, tienen más posibles ventas.

### 4.3. MEJORA DEL MALETIN, ACCESORIO

Como se ha comentado en el apartado 1.2.2, existe una nueva necesidad para el consumidor, por lo que se desarrolla un producto textil para acompañar con el maletín y poder usarlo como una zona de almacenamiento extra. Se plantean varios modelos, pero todos (con cintas) perdían efectividad, pero al añadir la opción del clip, hace que el accesorio se pueda acoplar en diferentes partes, en diferentes productos y que quede estéticamente bonito, además de aportar utilidad.



Desarrollo accesorio. Figura [152]

El tejido tiene que cumplimentar todas las características de mencionadas anteriormente, ya que es un accesorio que pertenecerá a la marca Misako, y se encontrará en su catálogo. La forma realmente es como algunos de los estuches que vende la marca, por lo que la línea de diseño, no varía mucho y, añadiendo el patrón Bouquet, mejorará su estética. Siendo el resultado final el siguiente.



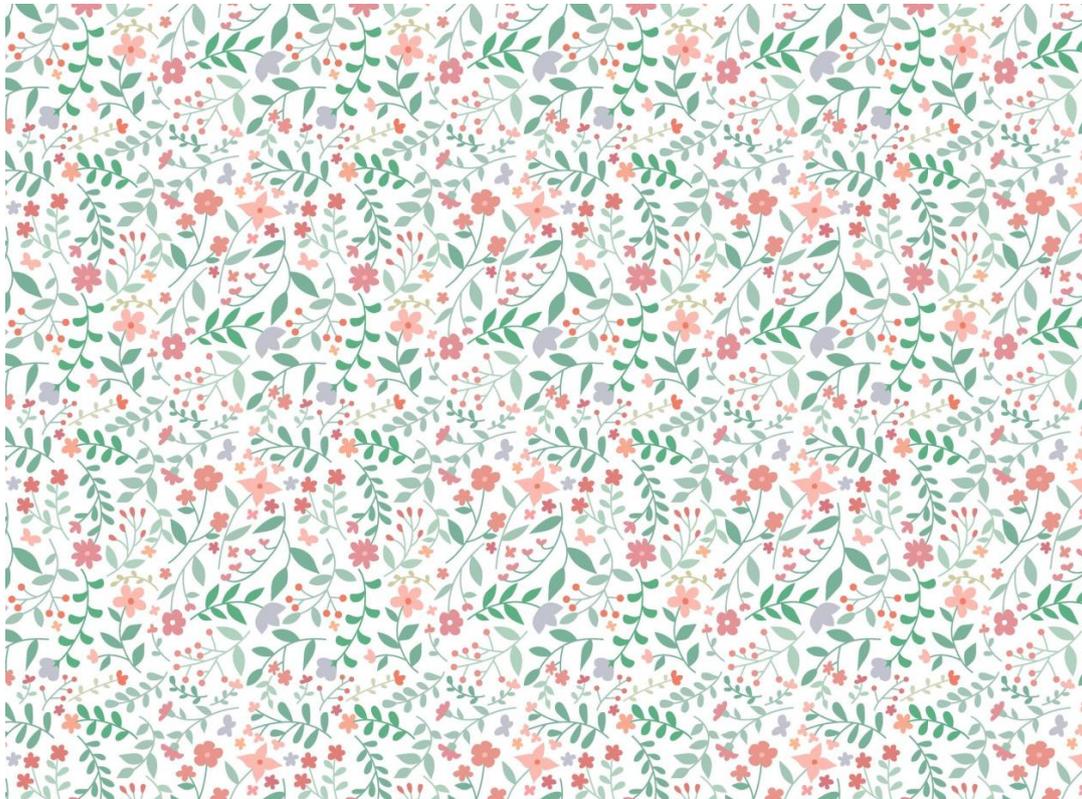
Bouquet Patrón. Figura [153]

## 5. RESULTADOS FINALES

Todo el trabajo realizado con anterioridad, hace que se puedan obtener los resultados que se van a mostrar a continuación en los siguientes puntos.

### 5.1. PATTERN FINAL

Tras todo el proceso de estudio y de análisis anterior, el patrón seleccionado para formar parte de la colección Primavera/Verano 2021, es el patrón Bouquet, un patrón de carácter botánico y suave tanto por sus formas curvilíneas como por su paleta poco saturada.



*Bouquet Patrón. Figura [154]*



*Bouquet aplicado en el maletín. Figura [155]*



*Bouquet aplicado en el maletín y accesorio. Figura [156]*

## 5.2. HILATURA Y TEJIDO

Cuando se observan los materiales de los maletines de Misako, se ve una gran variedad de composiciones, e incluso mezclas, pero al comparar, se puede apreciar que, actualmente, Misako realiza sus maletines 100% poliéster en el interior y 100% nailon en el exterior. Se eligen materiales sintéticos, ya que permite filamentos continuos, haciendo que no hayan vellosidades en el hilo. En cuanto a las propiedades individuales de los materiales:

**Nailon (poliamida):** Este material suele utilizarse sobretodo en cuerdas, se encuentra de forma trenzada pero también puede ser usado en otros productos. Sus propiedades son, principalmente, una gran resistencia mecánica, rígido y tenaz, también es bueno ante la fatiga (uso continuado) y al desgaste. Por lo que es un material idóneo para la parte externa de los maletines, un producto que debe proteger los objetos del consumidor y resistir al uso diario. Misako en su web lo denomina como 'nailon'.

**Poliéster:** También conocido como PET, tiene muy buenas propiedades como la ligereza, un bajo coste económico, buena elasticidad, resistencia a la decoloración, sec rápido y no genera arrugas. Es una de los materiales más usados actualmente.

Las asas y los bordes son de polipiel, los remates metálicos son de zinc y la correa no se indica, pero se supone que es de poliamida al ser tejido externo. Tras este análisis de materiales, se pasa a la parte de hilatura, se sacan fibras de uno de los productos de Misako, para poder saber más el tipo de hilo que lo forman.

El hilo exterior es un hilo de poliamida, de varios filamentos, de un solo cabo. esto se debe a que se quiere que el tejido final sea lo más liso posible. En este caso podría ser un hilo 100% PA 25 Tex Z 700, ya que es un tipo de hilo muy comercial y tiene el suficiente grosor como para dar un buen acabado al tejido superficial.



*Hilo del exterior. Figura [157]*

El hilo interior es un hilo de varios filamentos continuos, bastante fino y de un solo cabo, ya que coincide en misma función que el hilo externo. Sería un 100% PET 20 Tex Z 700 más fino que el anterior y que dará un acabado fino al interior del maletín.



*Hilo del interior. Figura [158]*

Para el tejido, se hace el análisis en tejidos de la marca y con ayuda de un cuentahilos, se hace el cálculo de los tejidos. Se debe tener en cuenta que la zona con mayor número de hilos, será la urdimbre. Es este caso, todos los tejidos son de calada cuyo ligamento es el tafetán, es el ligamento más resistente ya que carece de bastas, por lo que para este tipo de productos, es el idóneo.

Para el primer tejido (exterior) se tiene: Densidad urdimbre: 37 hilos/ cm, densidad trama: 21 pasadas/cm y gramaje: 220 g/m<sup>2</sup>



*Tejido estampado. Figura [159]*

Para el segundo tejido (interior) se tiene: Densidad urdimbre: 30 hilos/ cm, densidad trama: 22 pasadas/cm y gramaje: 200 g/m<sup>2</sup>



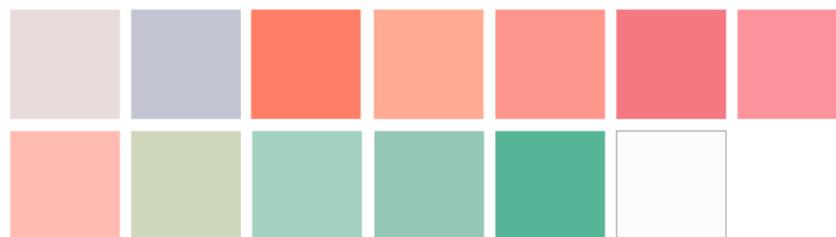
*Tejido interior. Figura [160]*

### 5.3. COLOR

Al seleccionar Bouquet, se puede comprobar que su paleta de colores es muy extensa, eso hace que el tejido se enriquezca, pero, también, puede suponer problemas a la hora de querer fabricarlo. Para comenzar, se debe tener en cuenta que los colorantes a usar, como se ha mencionado anteriormente, serán de origen químico, por ser económicos y ofrecer los colores más vibrantes.

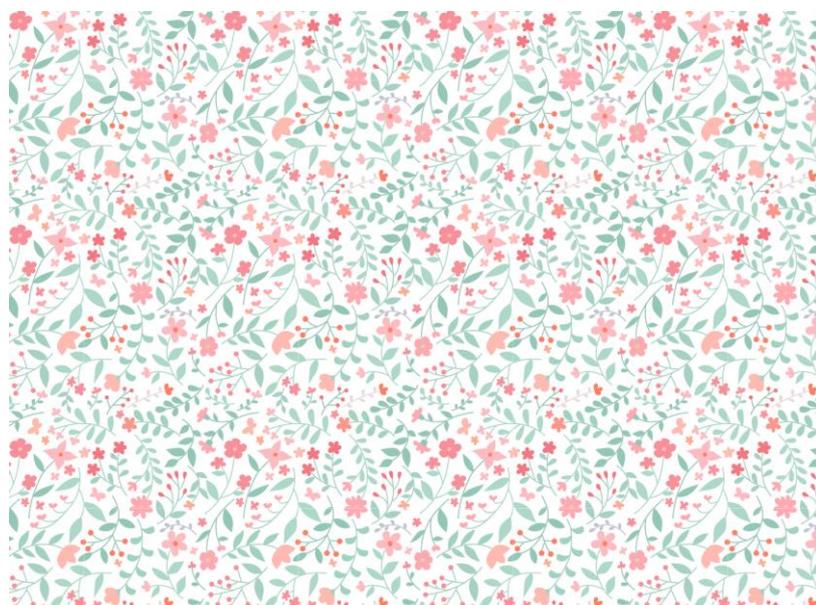
El medio que se va a utilizar para realizar el diseño es la estampación, ya que es el medio idóneo para el trazado de los diferentes motivos del patrón. Existen diversos medios de estampación, desde serigrafía, sublimación, tampografía, etc. Pero en este caso, se barajan dos tipos.

Estampación por rodillos. Este método de estampación tuvo como objetivo abaratar los costes de la estampación textil a través de rodillos metálicos, que estampaban el motivo sobre el tejido. El problema que se encuentra respecto a este método, es la paleta de colores de Bouquet. Esta contiene un total de 18 colores, esto enriquece completamente el patrón, pero las máquinas de rotativa, constan de un máximo (y solo algunas) de 12 rodillos, por lo que sería imposible realizar el patrón como tal en este método, por lo que se realiza una prueba, para observar si se denota el cambio de colores o si el patrón se haría más monótono.

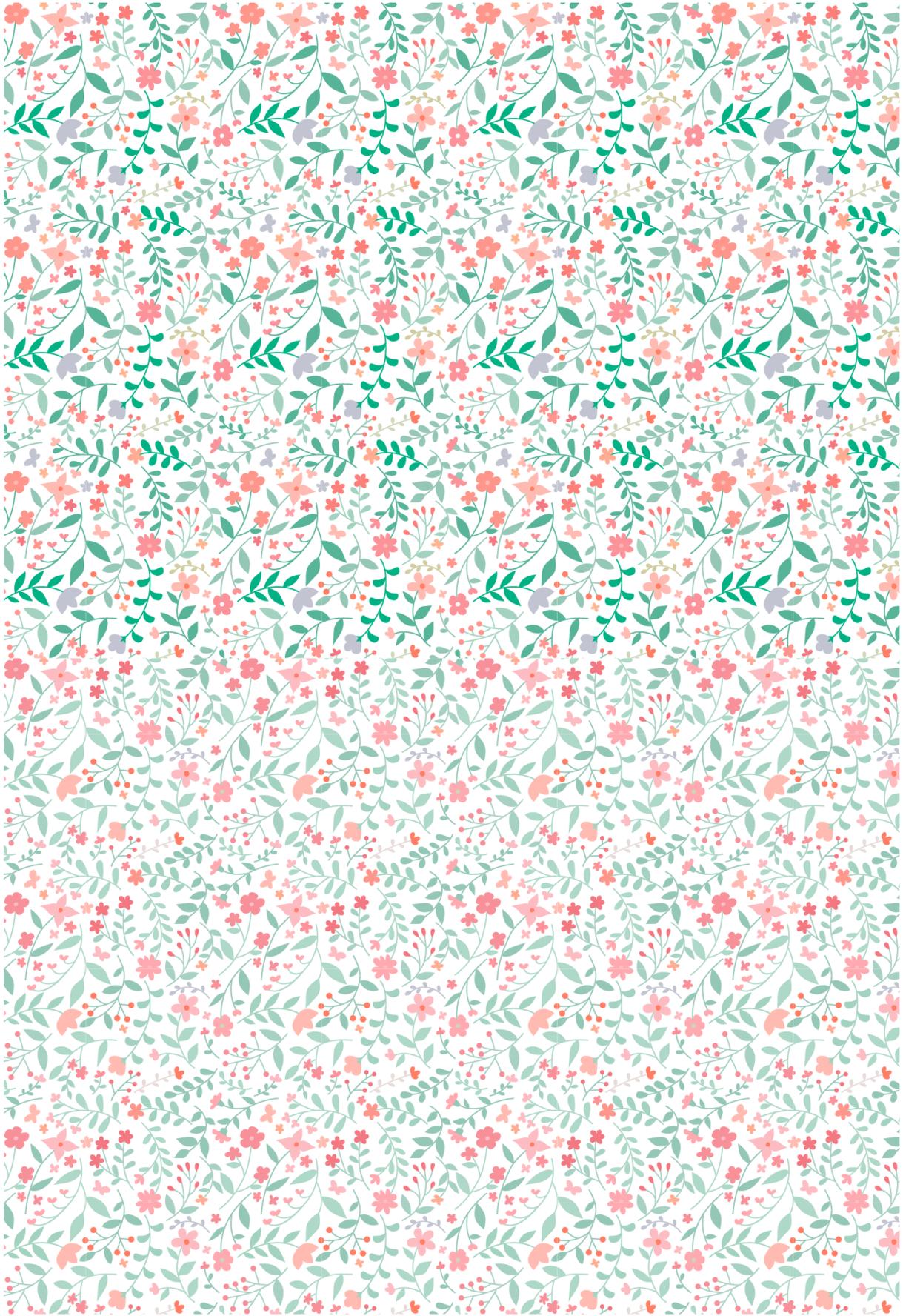


Paleta Bouquet

Paleta Bouquet reducida. Figura [161]



Paleta Bouquet reducida. Figura [162]



Comparación de ambas versiones. Figura [163]

Como se puede observar, el patrón pierde riqueza, por lo que podrían hasta variar los resultados del neuromarketing y, por lo tanto, todo el estudio realizado anteriormente, no serviría para nada. Por lo que se baraja otra posibilidad.

**Impresión.** Este método es muy útil a la hora de querer estampar motivos con muchos colores o con texturas complicadas, como la acuarela, que no se puede plasmar con métodos convencionales. Estas impresoras son capaces de imprimir el motivo que se desee, por lo que se puede realizar el motivo si realizar una variación de colores.



*Impresora Textil [15]. Figura [164]*

#### **5.4. APRESTOS Y ACABADOS**

El recubrimiento es un acabado que se aplica sobre los textiles para darles una nueva funcionalidad. En este caso, el recubrimiento, lo que va a hacer, es que el tejido sea impermeable, se puede aplicar por una o ambas caras, en este caso, se hará sobre una única cara (la externa) y no se aplicará en el resto de tejidos ni componentes del producto.

Los productos de los que se puede realizar el recubrimiento son poliacrilatos, poliuretano, cloruro de polivinilo, politetrafluoroetileno o siliconas. En este caso, se realizará de poliuretano por su gran resistencia, flexible y resiste a temperaturas de frío extremo, además es muy usado en el mundo textil para prendas de vestir [62].

El proceso consiste en aplicar una fina capa de material sobre el tejido en una máquina especializada, tras esto, se seca en el túnel de secado, dando lugar al tejido ya con el acabado.

## 5.5. CONFECCIÓN

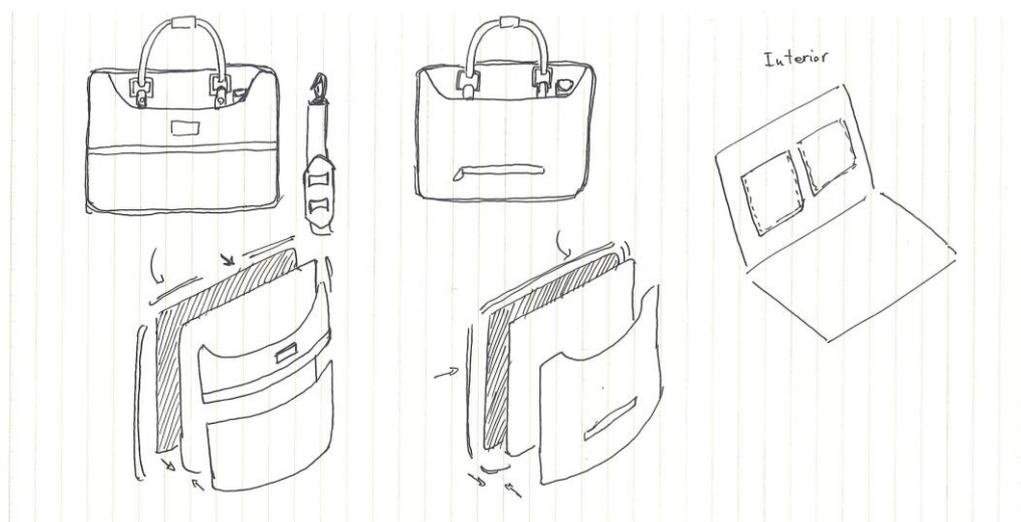
Primero, se hablará del maletín, luego, del accesorio. El maletín consiste de diversas partes, que se deben tener en cuenta para la hora de la confección. Se haría una diferenciación entre la parte interna, y la externa, por ello:

En la parte externa:

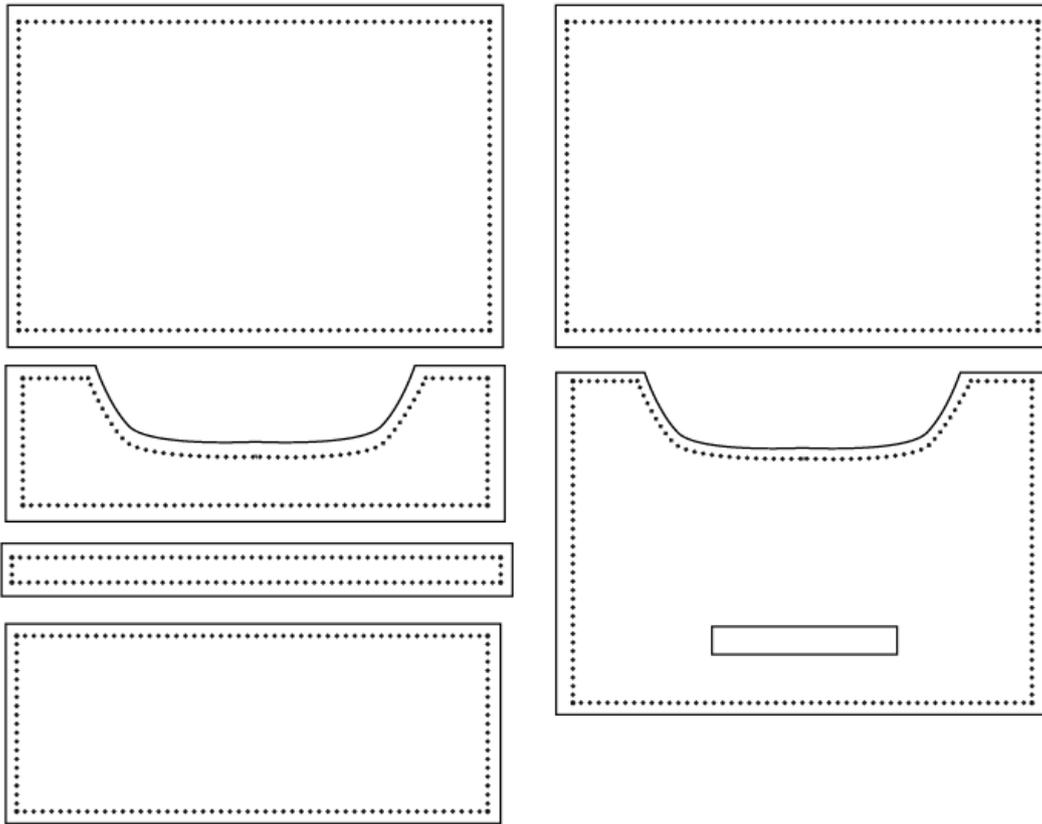
- Correa (con cierre de mosquetón)
- Protección correa
- Asa
- Remache
- Pieza metálica
- Pieza de unión
- Pieza de unión
- Bolsillo delantero (1)
- Bolsillo delantero (2)
- Tejido exterior (de lante)
- Decoración marca
- Cremallera (1)
- Remate
- Cremallera (2)
- Bolsillo trasero
- Cremallera (3)
- Tejido exterior (detrás)
- Tejido lateral
- Cremallera lateral

Parte interna:

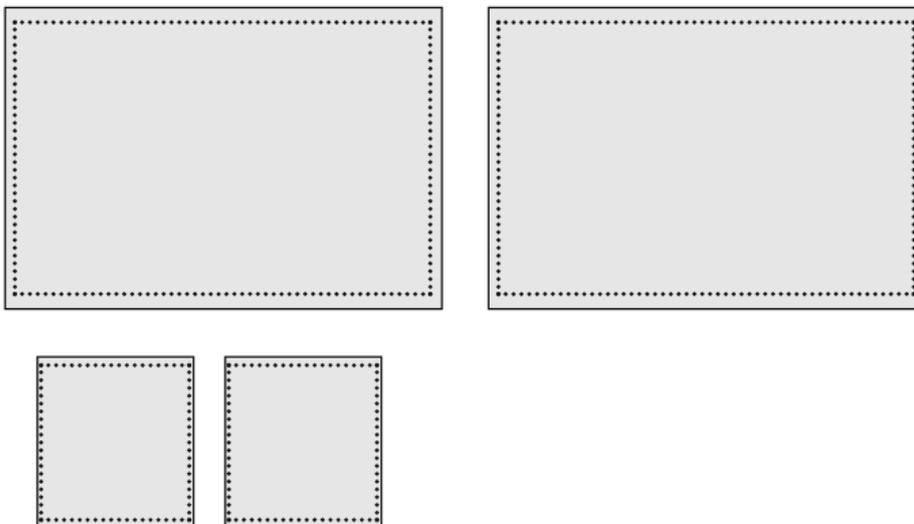
- Tejido de forro
- Etiqueta de la marca
- Etiqueta mantenimiento
- Bolsillo
- Remate interno



Maletín despiece. Figura [165]



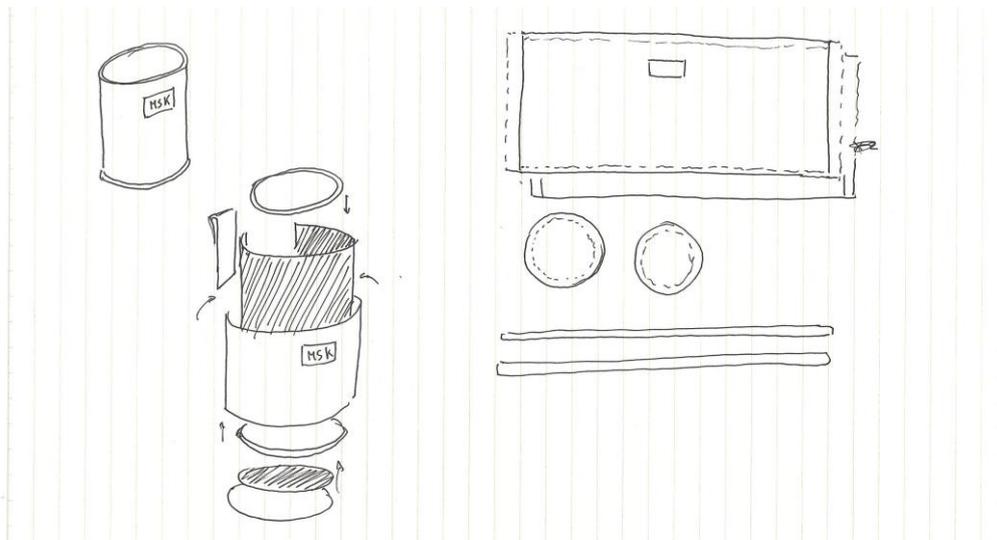
Patrón exterior maletín. Figura [166]



Patrón interior maletín. Figura [167]

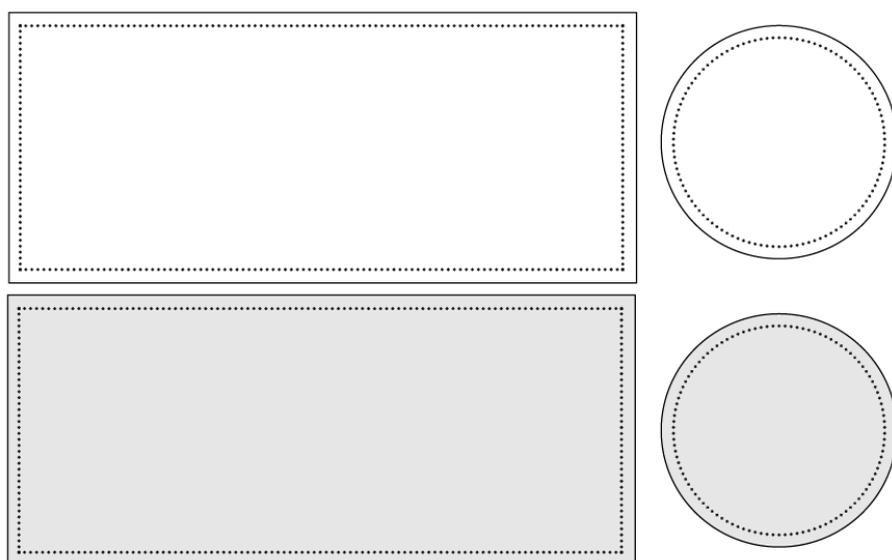
Para el accesorio, por la simplicidad de este, se ponen todas las partes en un único apartado, siendo los siguientes:

- Tejido exterior
- Tejido exterior (bajo)
- Remate
- Decoración marca
- Tejido interior
- Clip metálico



Accesorio despiece. Figura [168]

En ancho del rectángulo será de 22 cm dejando a cada lado 0,5 cm de margen, será igual para la zona interna. En cuanto a la altura, será de 10 cm dejando 0.5cm a cada lado para la confección. En cuanto a ambas tapas, para 22 cm de perímetro, el diámetro será de 8 cm dejando 0.5 de margen.

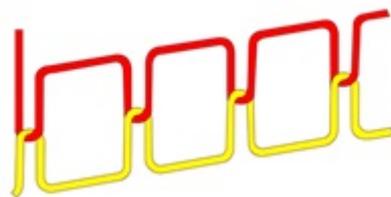


Accesorio patrón. Figura [169]

En cuanto a las costuras, se hará uso de las que usa la marca Misako para sus productos, tanto su efectividad, por no cambiar el modelo de fabricación, ya que todos los maletines se caracterizan por ser iguales, solo variando el estampado. Al observar todo el conjunto del maletín, se puede apreciar que se hace uso de una única puntada, de la familia 300, la 301 (puntada de doble pespunte). Esta se caracteriza por constar de dos hilos que se enlazan entre sí, por lo que se hace uso de la aguja y de la canilla. Se caracteriza por tener muy poco volumen, ser igual en ambas partes, no tener una gran elasticidad (perfecta para accesorios) y por ser difícil que se descosa. Al observar los estuches de la marca, se observa que también hacen uso de esta puntada, por lo que también se hará uso de esta.



*Piula Maletín [48]. Figura [170]*



*Puntada 301 [63]. Figura [171]*

## 5.6. ENVASE Y EMBALAJE

Misako por lo general, en tienda, solo envuelve el producto en plástico para evitar que el producto se pueda estropear, se le añaden a la parte interna espumas plásticas para que no se arrugue ni pierda volumen.

Una vez en tienda, la marca no da bolsas de plástico ni papel, si no que entrega bolsas de tela, por lo que el consumidor se puede quedar con dicha bolsa para futuras compras que quiera hacer.

En cuanto al pedido online, el producto viene en una caja bien sellada y, dentro, el producto protegido en la bolsa de tela que también dan en tienda. Por lo que la marca se mantiene a lo largo de los diferentes medios de compra.



*Tejido interior [15]. Figura [172]*

En cuanto al embalaje, los maletines se almacenan en cajas, apilados en palés y embalados en plástico, y en containers para poder ser enviado a las zonas de venta correspondientes.

## 5.7. ADAPTACIÓN DEL PATRÓN A LA COLECCIÓN

Se realizan diversos productos para la colección, ya que el pattern suele aplicarse a diversos productos, en este caso, se han aplicado a los siguientes.



*Bouquet aplicado a mascarilla. Figura [173]*



*Bouquet aplicado a monedero. Figura [174]*



*Bouquet aplicado a monedero. Figura [175]*



*Bouquet aplicado a monedero. Figura [176]*



*Bouquet bolso Shopperrn. Figura [177]*



*Bouquet aplicado a maleta. Figura [178]*



*Bouquet a bolso de asa. Figura [179]*



*Bouquet aplicado a mochila. Figura [180]*



*Bouquet aplicado a bolso bandolera. Figura [181]*



*Bouquet aplicado a mochila. Figura [182]*



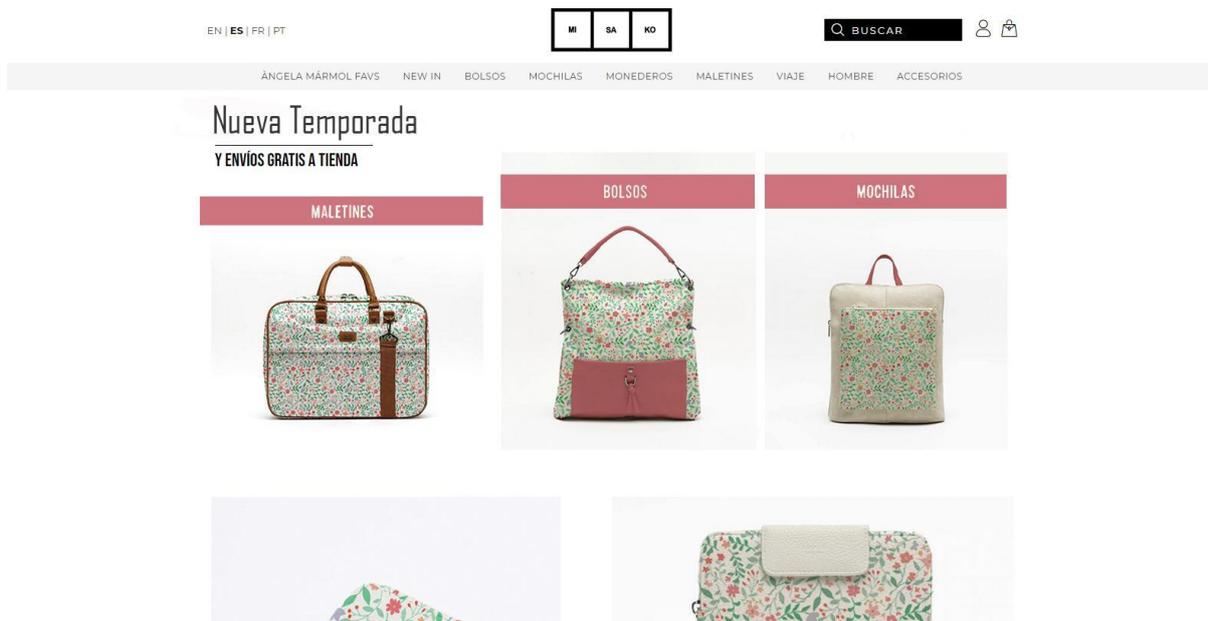
*Bouquet aplicado a bolso de asa. Figura [183]*



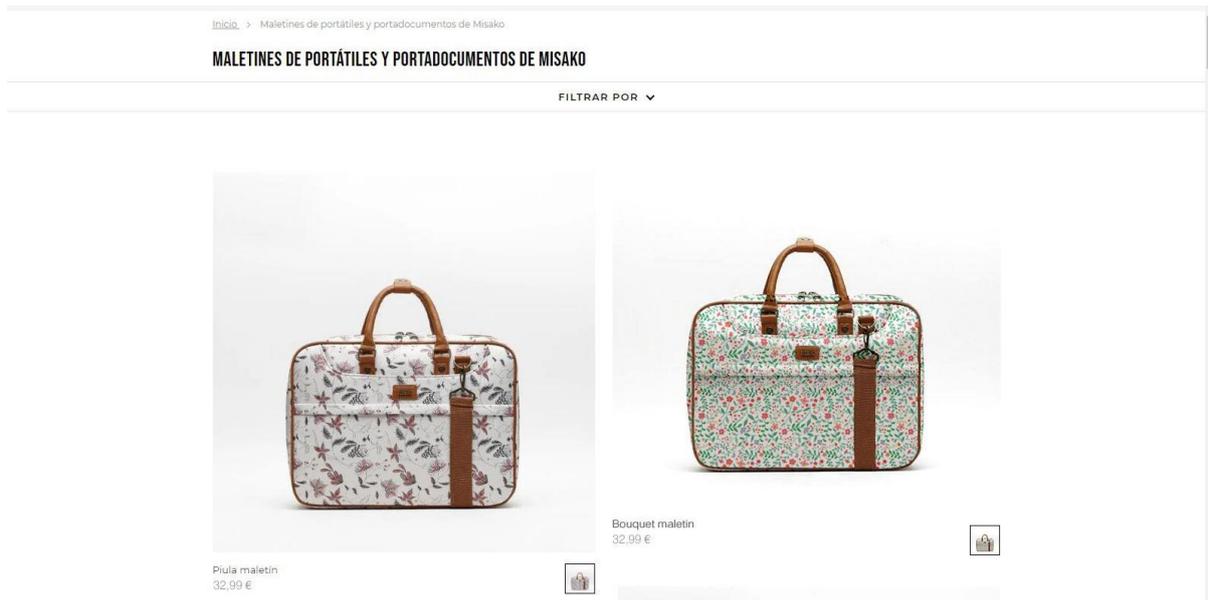
*Bouquet aplicado a mochila. Figura [184]*

## 5.8. SIMULACIÓN EN WEB

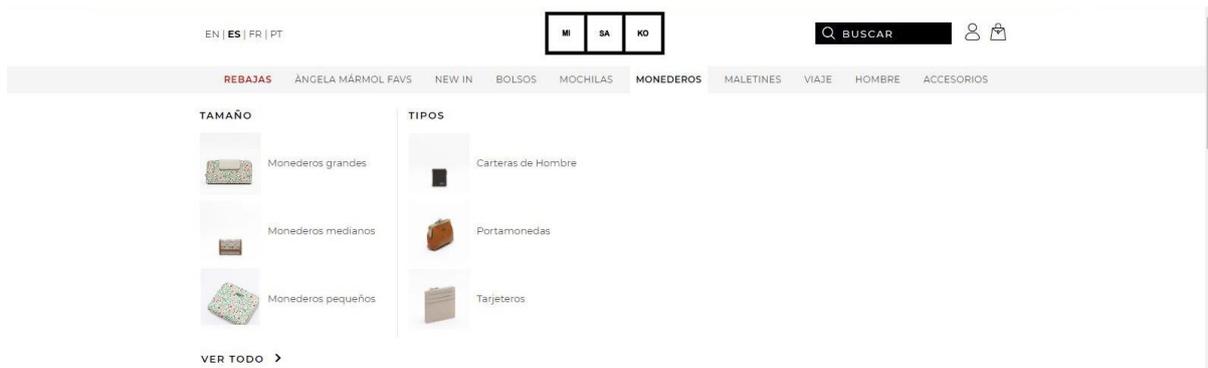
Esta sería aproximadamente como se vería la página web durante la temporada primavera/verano 2021



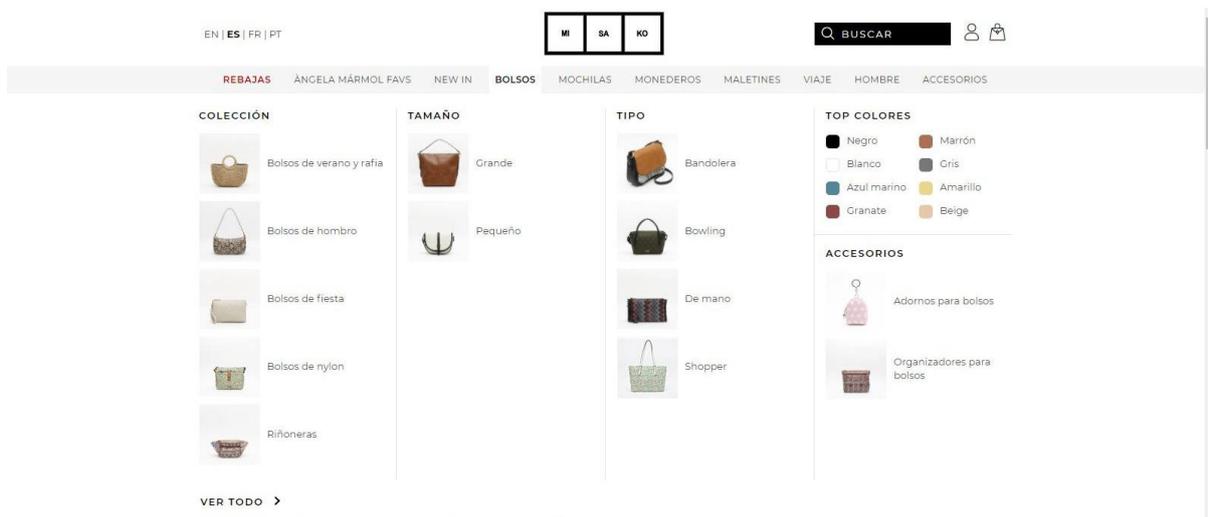
Página web temporada primavera/verano 2021 . Figura [185]



Bouquet en maletines. Figura [186]



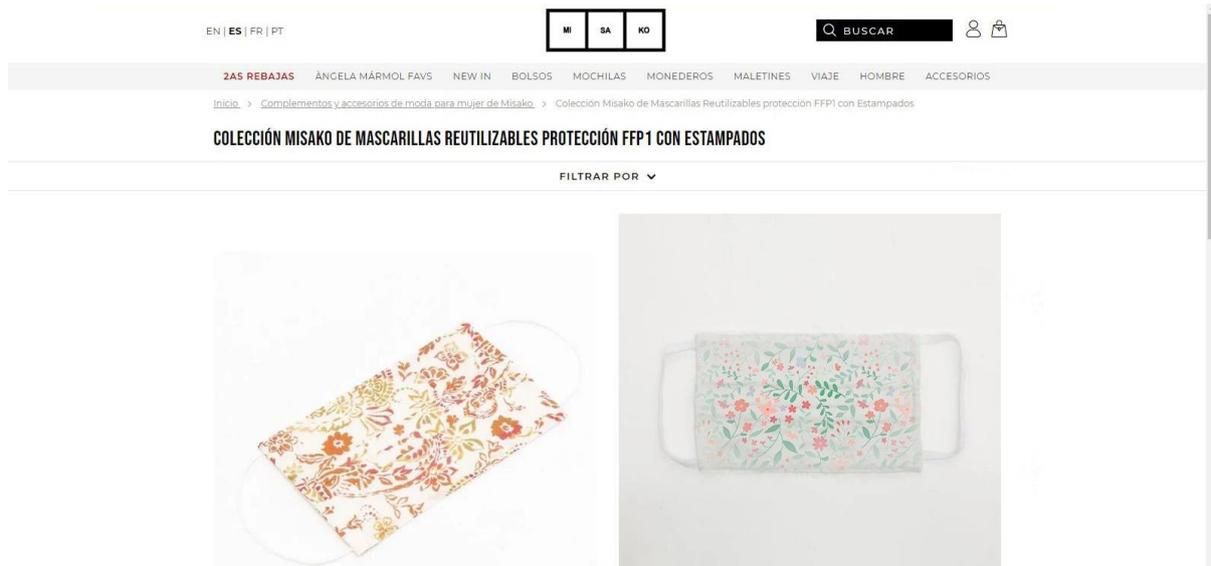
*Bouquet en 'monederos grandes' y 'monederos pequeños'. Figura [187]*



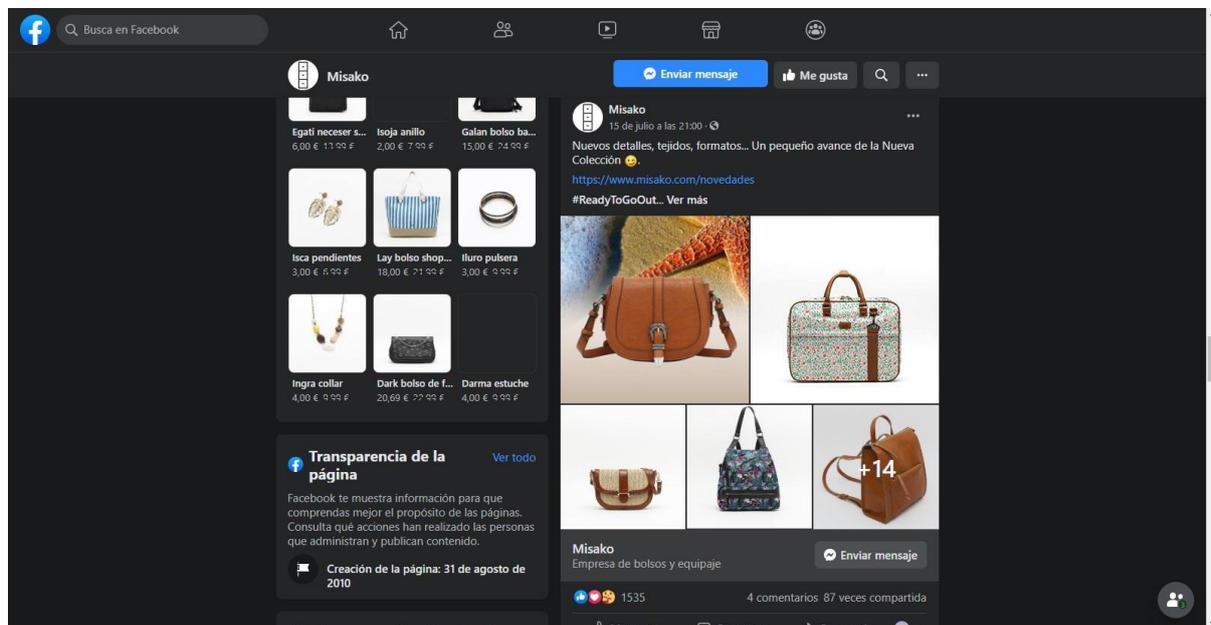
*Bouquet en 'Bolsos de nylon' y 'Shopper'. Figura [188]*



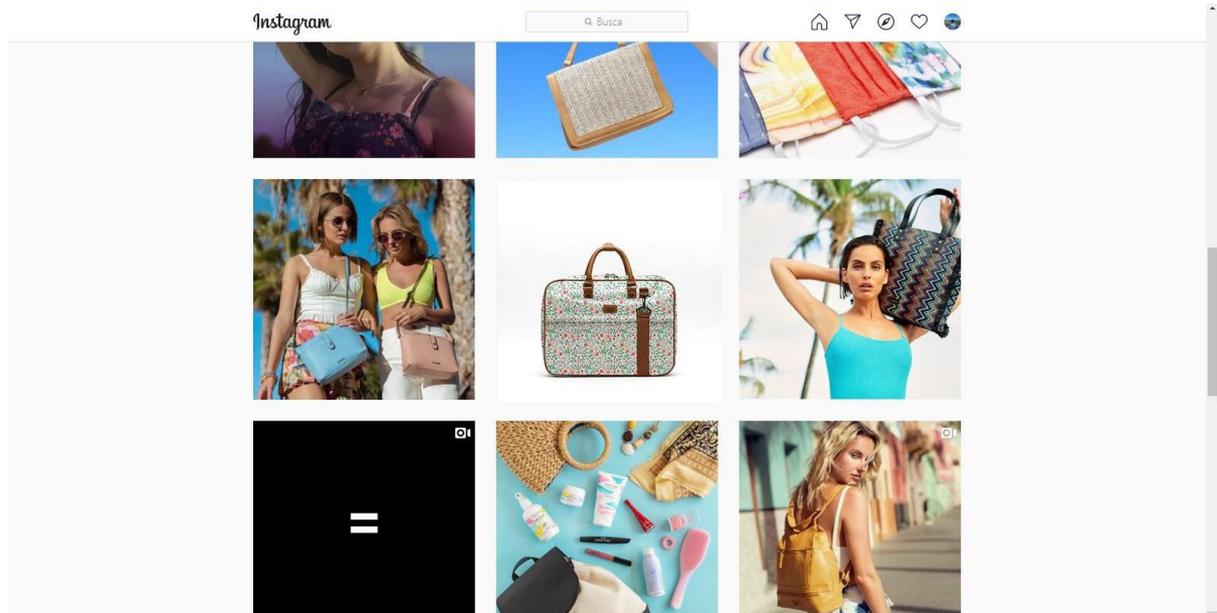
*Bouquet mascarillas en web. Figura [189]*



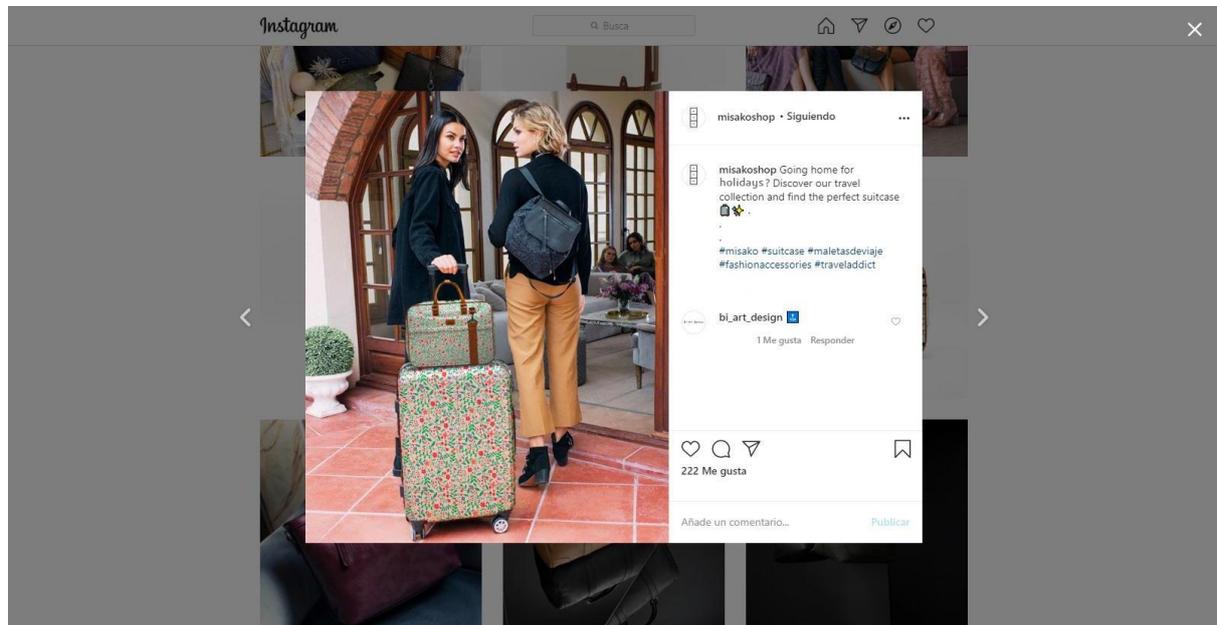
Bouquet en mascarilla individual. Figura [190]



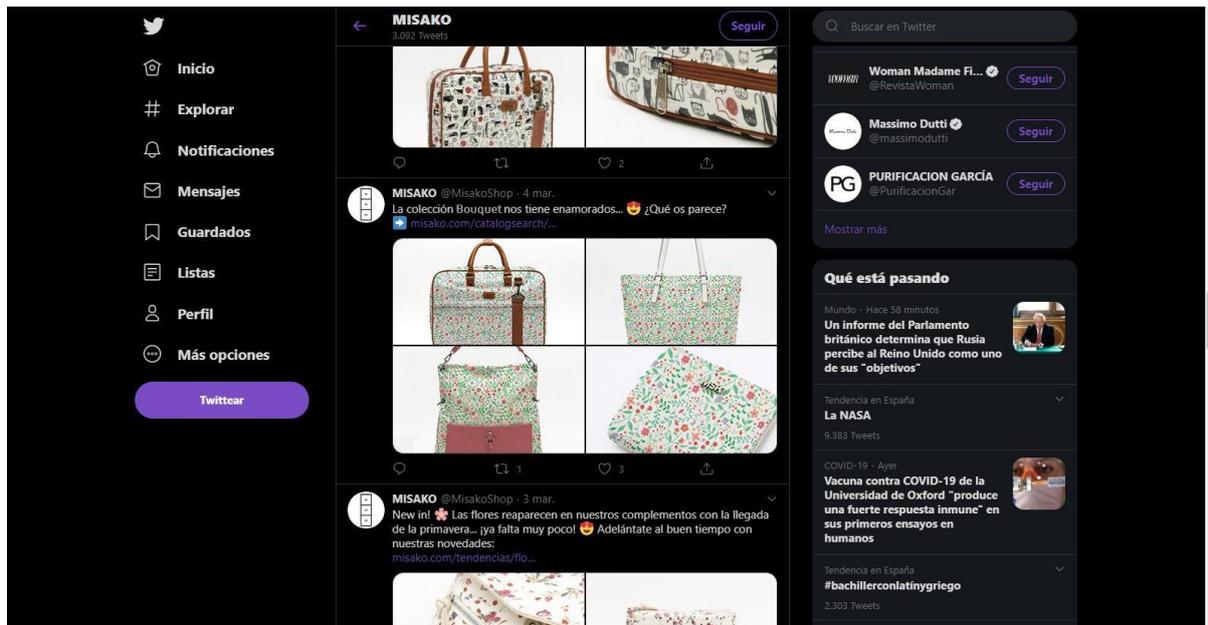
Bouquet en Facebook. Figura [191]



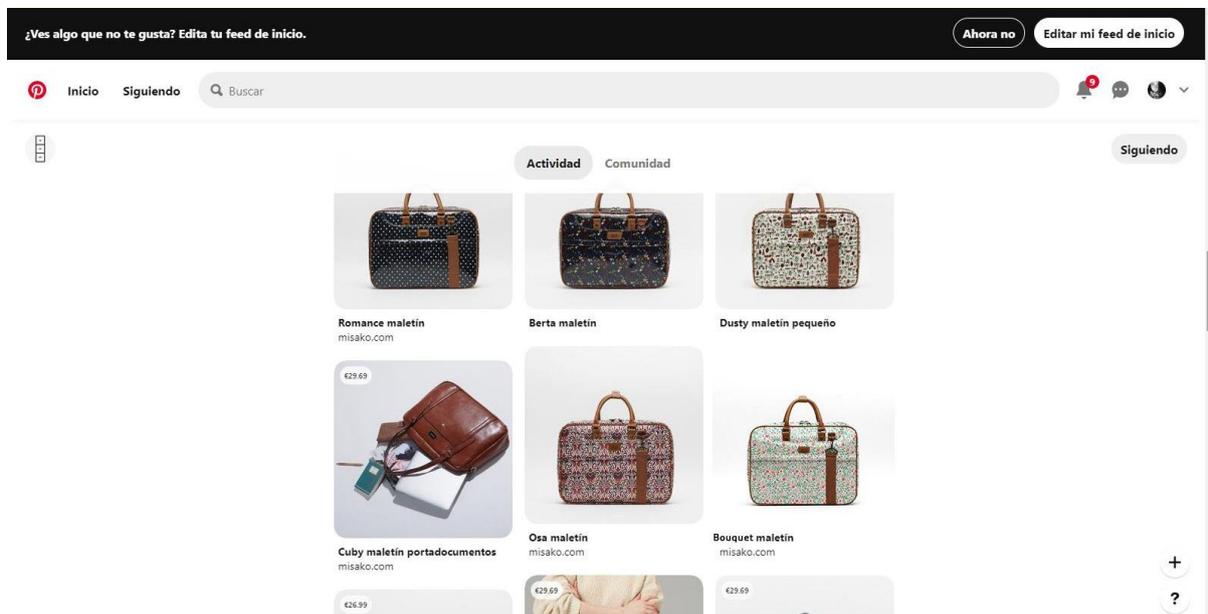
Bouquet en Instagram. Figura [192]



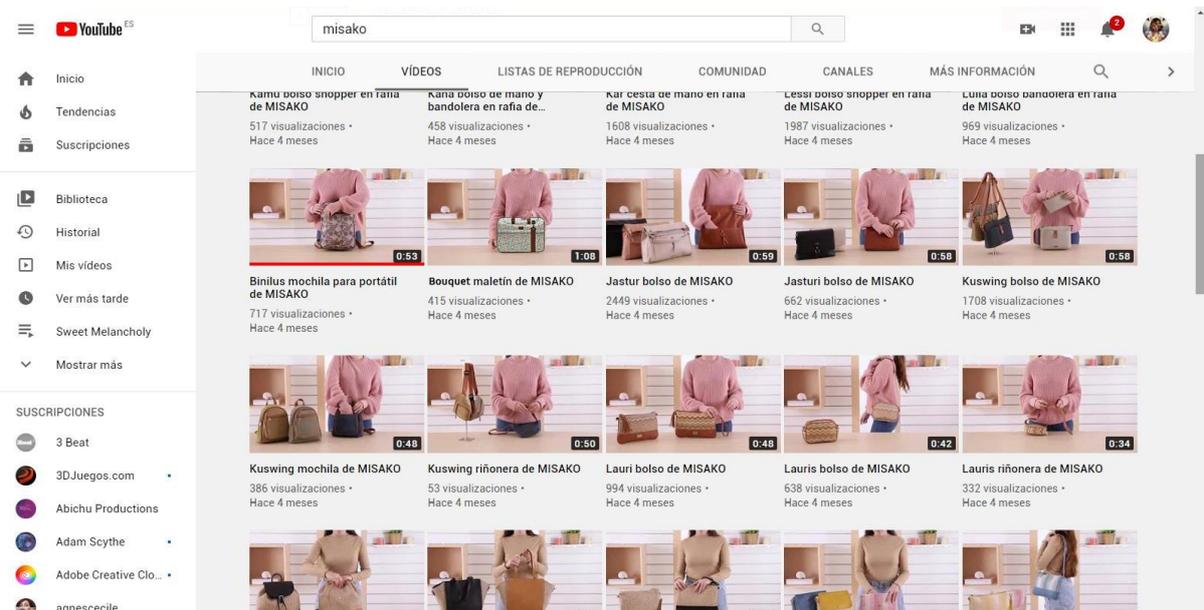
Bouquet en foto Instagram. Figura [XXXX]



Bouquet en Twitter. Figura [193]



Bouquet en Pinterest. Figura [194]



*Bouquet en Youtube. Figura [195]*

## 5.9. ETIQUETADO TEXTIL

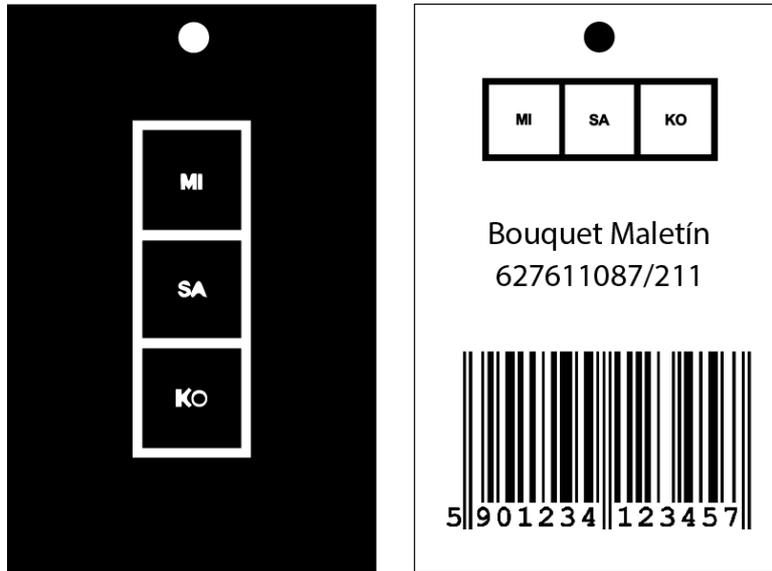
En los diferentes productos del mercado, existen muchos y diferentes tipos de etiquetas, en este caso se marcarán las etiquetas de la marca Misako. Existen dos tipos de etiquetas, la etiqueta de cartón, que es la externa y la que van a ir en el producto, indicando el mantenimiento.

En el etiquetado de papel, en la cara delantera, aparece la marca y, en la trasera, se puede observar la marca, el nombre del producto, la referencia y el código de barras.



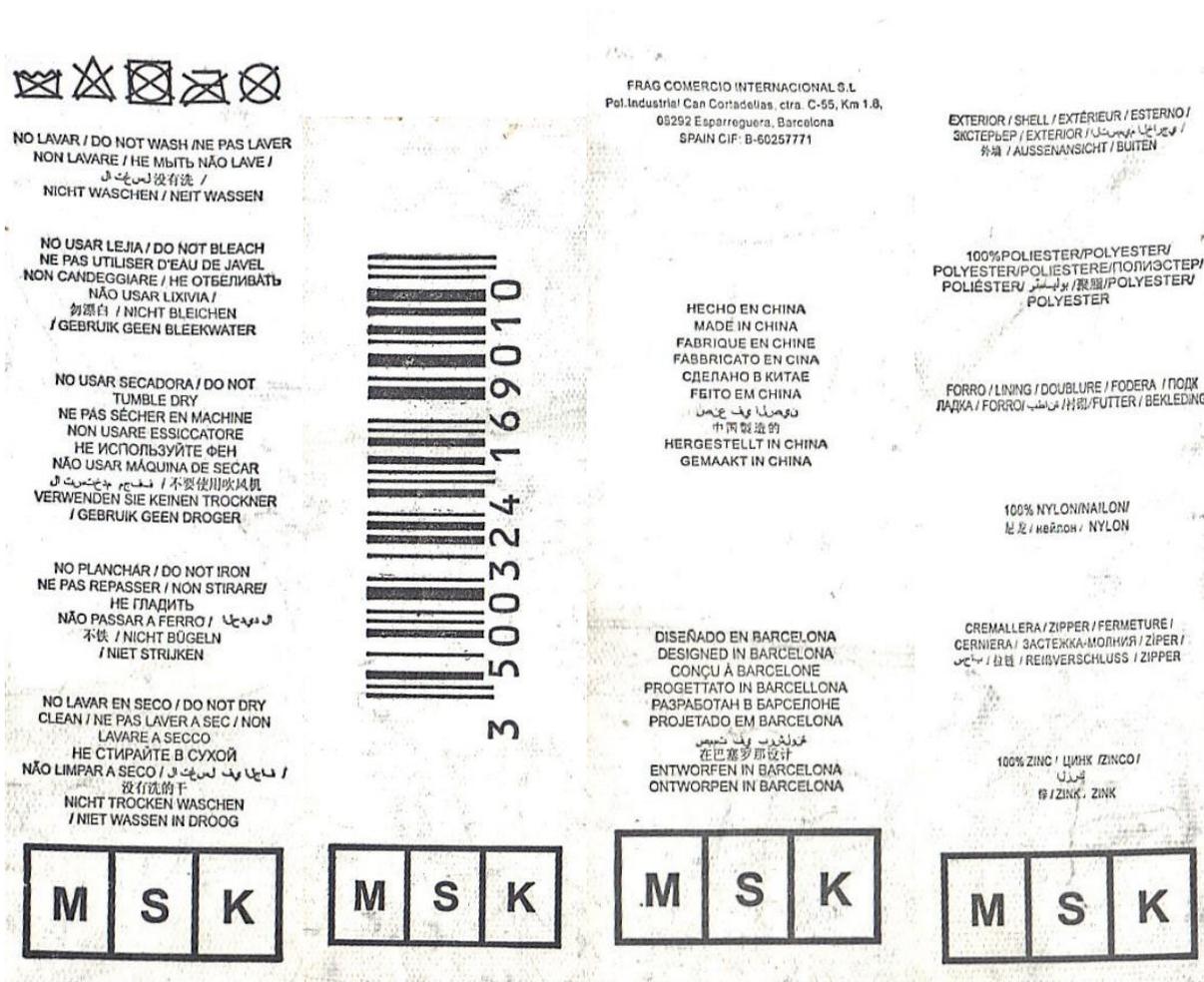
*Producto Misako con etiqueta [15]. Figura [196]*

Para el maletín Bouquet, se realizaría una etiqueta de cartón como la siguiente. Siendo para el accesorio similar, como cambiando el nombre, la referencia y el código de barras correspondiente al producto en cuestión.



Etiqueta Bouquet Maletín. Figura [198]

En cuanto a la etiqueta de mantenimiento que irá en ambos productos por igual, ya que ambos presentan el mismo mantenimiento y tienen los mismos materiales, sería la siguiente:



Etiquetas Bouquet Maletín. Figura [199]

## 6. CONCLUSIONES

El proceso de diseño es uno de los grandes retos a los que se tiene que enfrentar cualquier profesional. Es importante tener en cuenta que todo parte de una base, cuanto más se trabaja desde ese punto, el resultado frecuente es algo más satisfactorio. Pero muchas veces, se debe tener en cuenta que no se debe diseñar desde la propia perspectiva, ya que los resultados pueden ser negativos.

El diseñador debe ser capaz de diseñar para el consumidor, ya que serán los que visualizarán y comprarán el producto, una mala decisión en este ámbito y la empresa puede tener una gran pérdida y llevar incluso al cierre de esta, dependiendo del capital invertido.

Pero muchas veces es muy desafiante poder entender qué es lo que desea el consumidor, aun existiendo las modas, las tendencias, y un sinfín de referencias, no se sabe exactamente qué es lo que le gusta, es por eso que el neuromarketing suple este problema, haciendo más sencillo el proceso del diseño.

También se llega a la conclusión de que no los diseños más elaborados, son los que mejor repercusión tiene, en el caso de Folium, fue el que más se tardó en realizar y, aun así, es el que menos impacto tuvo. También que se debe presentar siempre el producto, ya que, como se ha podido visualizar, el patrón favorito variaba de una lectura a otra.

## 7. ANEXOS

En este apartado se recopilan todos y cada uno de los diferentes anexos que complementan el desarrollo del trabajo.

### 7.1. FICHAS TÉCNICAS

La ficha técnica es el canal de unión entre la parte de diseño de la prenda y su fabricación, cuanto más precisa sea esta, será más sencillo que se llegue a fabricar tal y como se diseñó en un principio, de ahí su importancia.

Contiene toda la información necesario para su desarrollo y producción. Se empieza a emplear para la creación y desarrollo del modelo y posteriormente para su producción y control de calidad. Permite producir una muestra más precisa y mejora los tiempos de entrega.

## Empresa MISA KO

Temporada: Primavera/verano 2021

Artículo: 627611097/211

Referencia: Bouquet Maletín

Composición: ext:100% Nylon  
int 100% Poliéster

Costura: 301

Embalaje: Funda de plástico y rellenos de protección



Componentes:Correa (con cierre de mosquetón)

-Protección correa

-Asa

-Remache

-Pieza metálica

-Pieza de unión

-Pieza de unión

-Bolsillo delantero (1)

-Bolsillo delantero (2)

-Tejido exterior (delante)

-Decoración marca

-Cremallera (1)

-Remate

-Cremallera (2)

-Bolsillo trasero

-Cremallera (3)

-Tejido exterior (detrás)

-Tejido lateral

-Cremallera lateral

Parte interna:

-Tejido de forro

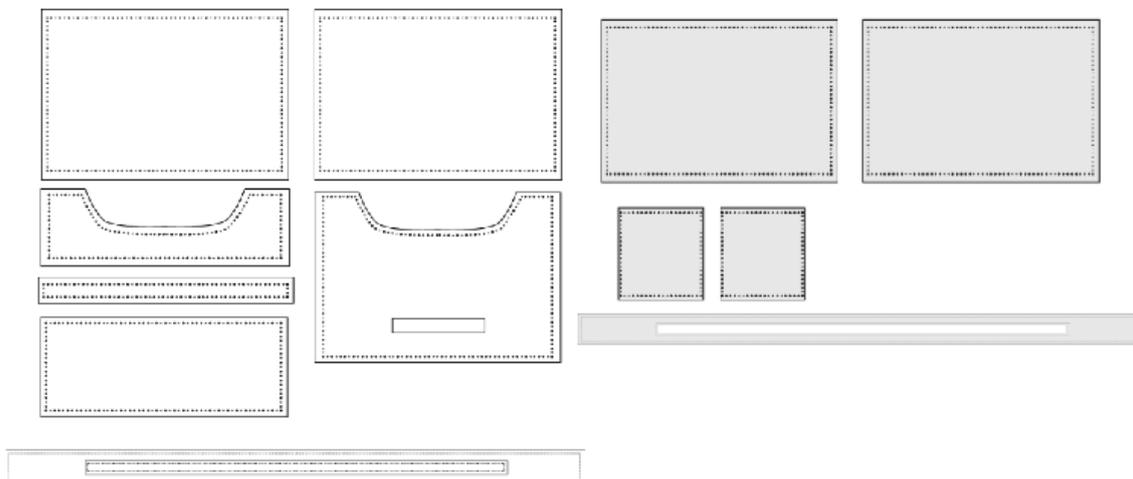
-Etiqueta de la marca

-Etiqueta mantenimiento

-Bolsillo

-Remate interno

Patrón:



Ficha Técnica Bouquet Maletín. Figura [200]

## Empresa MISA KO

Temporada: Primavera/verano 2021

Artículo: 627611097/212

Referencia: Bouquet Accesorio

Composición: ext:100% Nylon  
int 100% Poliéster

Costura: 301

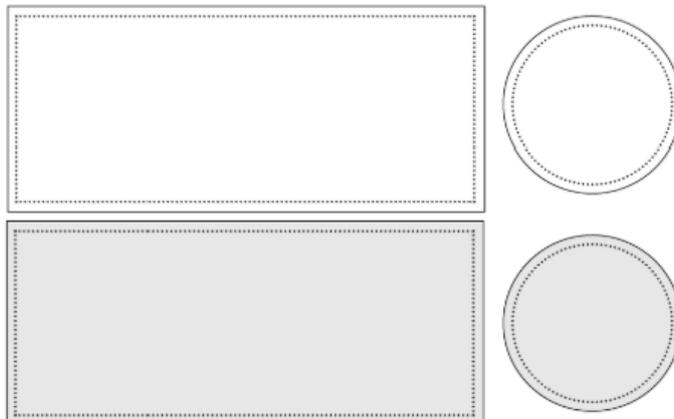
Embalaje: Funda de plástico y rellenos de protección

Componentes:

- Tejido exterior
- Tejido exterior (bajo)
- Remate
- Decoración marca
- Tejido interior
- Clip metálico



Patrón:



Ficha Técnica Bouquet Accesorio. Figura [201]

# Diseño de Estampado para Complemento de la Marca Misako por Neuromarketing

El objetivo del trabajo es conseguir diseñar un patrón que sea un éxito seguro en ventas.



## Tendencias

Que siga las tendencias de la temporada primavera/verano 2021

## Aumento ventas

Mejorar las ventas en tienda y en página web

## Estética

Que guste al consumidor

Autora: Laura Díaz Pérez

Tutor: David Juárez Varón Cotutora: María Angeles Bonet Aracil

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Productos



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

### 7.3. MAQUINARIA

Aquí se nombrará las diferentes maquinarias necesarias para poder realizar el producto estudiado.

#### 7.3.1. Hilatura

Para los diferentes hilos de este proyecto se hará uso de la hilatura por fusión, por lo que se hará uso de una extrusora con un diámetro definido que funde la granza (de ambas materias) y se extruye, creando filamentos continuos. Mientras las fibras continuas se extruyen, se enfrían y se les aplica una ligera torsión hasta llegar a la bobina, donde ya se tiene el hilo listo para su uso.

Hay que tener en cuenta que los hilos de poliamida, son de color blanco, por lo que la granza es de ese color. Mientras que la granza de poliéster, es de color negro, ya que el interior del producto es de este color.

#### 7.3.2. Tejeduría

En este caso, se hará uso de un telar de lizos de 160 cm, ya que no se requiere de ningún tipo de configuración específica de ligamentos (siendo solo usado el tafetán). La máquina en cuestión será una maquinaria de lizos de inserción de trama por pinza.

#### 7.3.3. Aprestos y acabados

Como se ha mencionado en el trabajo, para el color, se hará uso de una impresora textil (para el tejido exterior), para el interior no haría falta nada ya que tiene el color correspondiente de la hilatura.

Para el recubrimiento del tejido exterior por una única capa, se hará uso del racleado directo, utilizado en los tejidos. Se desenrolla el tejido a través de diferentes bobinas hasta llegar a zona de recubrimiento, donde la máquina aplica la pasta de polímero elegido en el tejido, después, se lleva al túnel de secado (a no más de 120°) donde se seca y, por último, pasa por dos rodillos fríos hasta la zona de enrollado.

#### 7.3.4. Confección

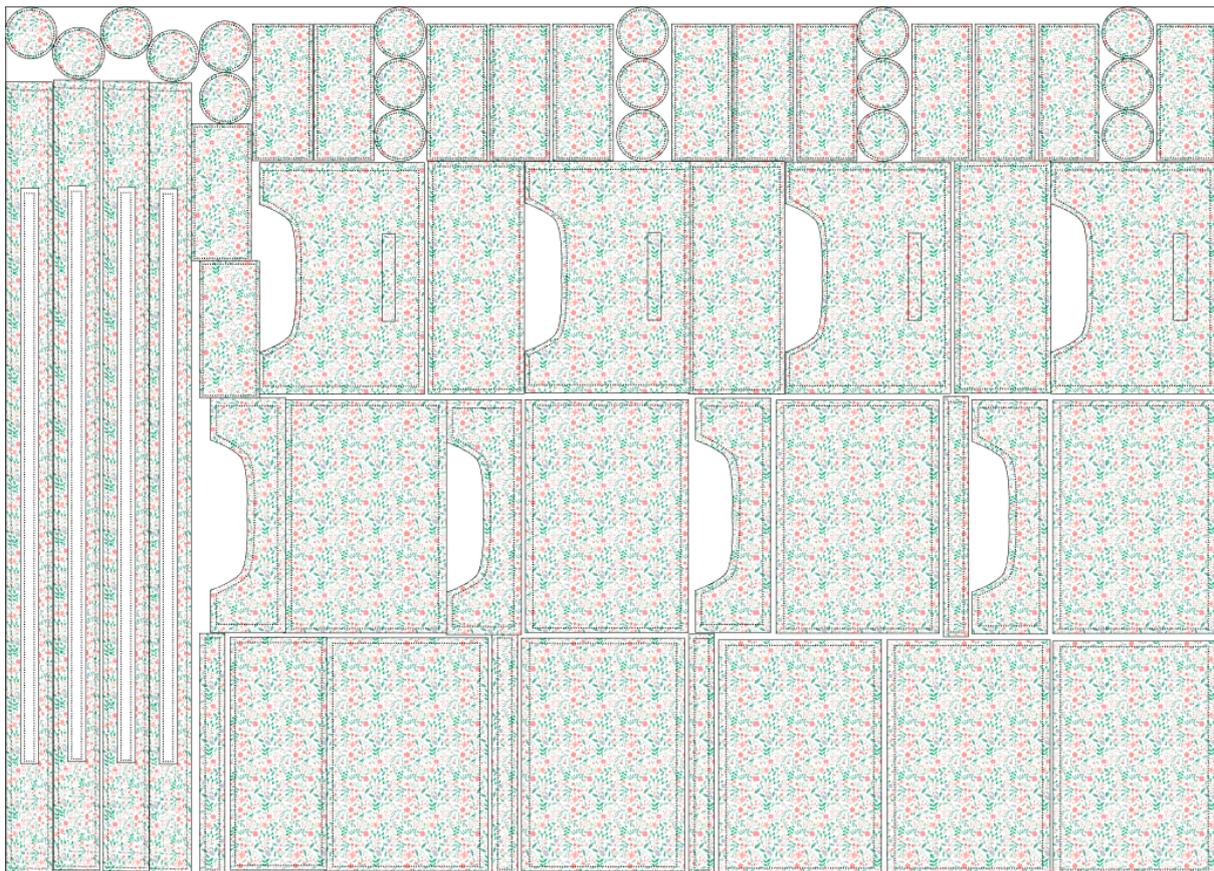
Para cortar las diferentes piezas de la marcada, se hará uso de una cortadora láser, dejando así el mínimo margen de error. Para la confección de las diferentes piezas se hará uso de una máquina de coser de pespunte recto, con una aguja convencional, ya que son tejidos y materiales que soporta la aguja.

## 8. PROTOTIPO Y MODELOS

El modelo final se ha podido apreciar a lo largo de los diferentes puntos visualizados anteriormente y, también, se ha explicado cada una de las partes y motivos del proceso.

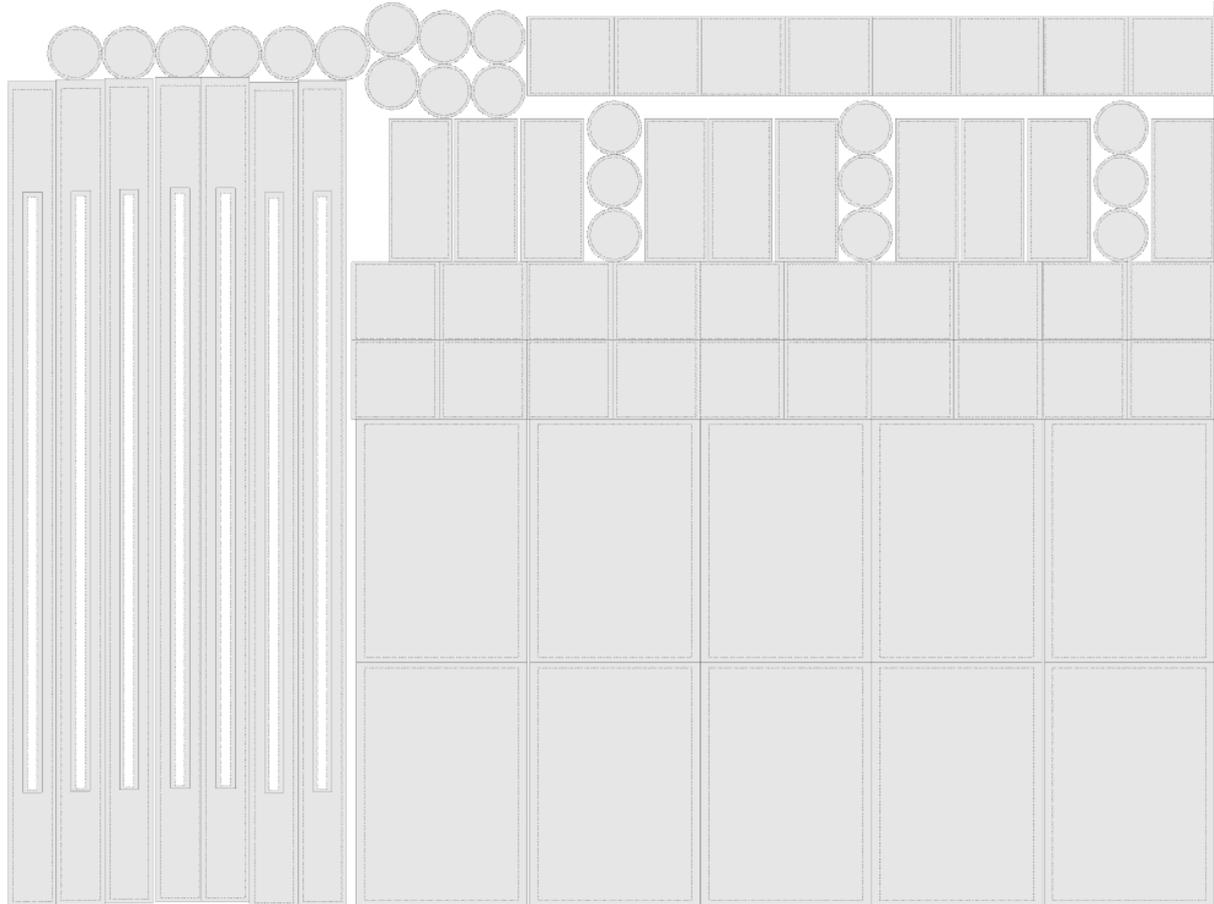
### 8.1. MARCADA

La marcada es la posición del tejido de forma eficiente para poder aprovechar el máximo material posible y, por ello, reducir considerablemente los costes. Se realizará la marcada para el maletín y para el accesorio, ya que son productos que comparten tejido en común. Se realizarán todas las partes en la misma dirección para que no varíe el patrón, además, se realizarán el maletín y el accesorio en la misma marcada, siendo un fragmento de tela de 200 cm x 160 cm, dando lugar a 4 maletines 15 accesorios acabados y 6 tapas inferiores. El desperdicio sería de un 5% aprox.



*Etiquetas Bouquet Maletí. Figura [202]*

En cuanto a la parte interior, se podrán realizar un mayor número de partes, de debe tener en cuenta que se podrán realizar más maletines, incluso en menos espacio, siendo 180 cm de largo y 160 cm de alto. Te podrán realizar mayor numero de elementos por haber menos partes a cortar, se podrían realizar 5 maletines, se tendrían bolsillos extra para otros maletines, y un total de 10 accesorios y varias tapas extra de accesorio. El desperdicio sería de 4% aprox.



*Etiquetas Bouquet Maletí. Figura [203]*

Se debe tener en cuenta que en la marcada, aunque se realice con un único producto, se realizan con más productos del catálogo Misako, por lo que el ahorro de material es aún mayor y, por tanto, se abaratan completamente los costes.

## 9. PRESUPUESTO

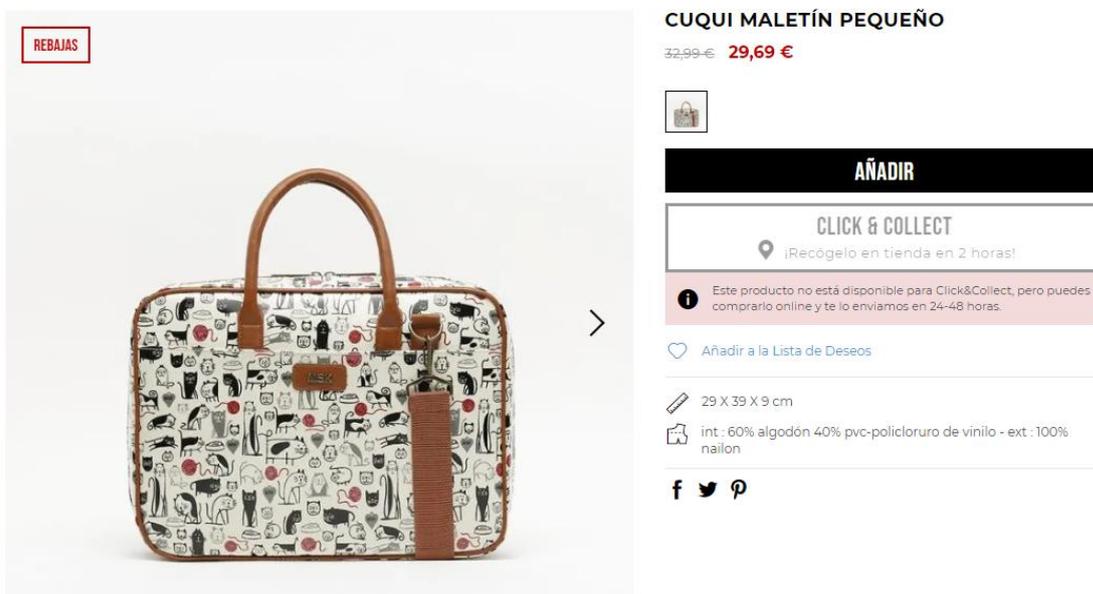
Para poder ser un producto que se pueda poner a la venta, se debe tener en cuenta su precio en el mercado. Se debe tener en cuenta que todos los materiales usados a lo largo del proyecto, son los usados por la marca Misako, por lo que no supondría un gasto mayor.

### 9.1. COSTE TOTAL

El precio genérico de los diversos maletines que tiene actualmente Misako, varía ligeramente pero, por lo general, los maletines estampados de la marca cuestan 32,99€ (algunos 31,99€ por ser un poco más pequeño), haciendo uso del marketing, ya que muestra en el consumidor un precio más bajo del que realmente es, únicamente variando un céntimo.

El precio de producción, viendo el precio de mercado, será aproximadamente de 10€, se debe de tener en cuenta, que el maletín diseñado, no tiene ninguna variación con respecto al resto, solo en el tejido por lo que el precio es el adecuado.

En cuanto al accesorio, por el tamaño, y precio de los estuches, se plantea que cueste 7,99€, ya que supone incluso menos gastos que el estuche (por la carencia de cremalleras y tener menos tejido).



**REBAJAS**

**CUQUI MALETÍN PEQUEÑO**  
32,99€ **29,69 €**

**AÑADIR**

**CLICK & COLLECT**  
¡Recógelo en tienda en 2 horas!

Este producto no está disponible para Click&Collect, pero puedes comprarlo online y te lo enviamos en 24-48 horas.

Añadir a la Lista de Deseos

29 X 39 X 9 cm

int : 60% algodón 40% pvc-policloruro de vinilo - ext : 100% nailon

f t p

Cuqui precio maletín con rebaja [57]. Figura [204]

## 9.2 TEMPORADA DE REBAJAS

En cuanto a la temporada de rebajas, los maletines que llevan menos tiempo en venta (nueva colección), son los que menos rebaja tienen, siendo de 29,69€. Esta rebaja, a medida que pasa el tiempo es mayor, llegando a 20€. Estos artículos tan rebajados, se venden rápidamente, actualmente no quedan en venta ningún maletín con ese precio ya que todos están agotados.



REBAJAS

**PIULA MALETÍN**  
~~32,99€~~ **29,69 €**

**AÑADIR**

**CLICK & COLLECT**  
¡Recógelo en tienda en 2 horas!

**i** Este producto no está disponible para Click&Collect, pero puedes comprarlo online y te lo enviamos en 24-48 horas.

[Añadir a la Lista de Deseos](#)

**28 X 38 X 8 cm**  
int : 100% poliester - ext : 100% nailon

**f t p**

Piula precio maletín con rebaja [48]. Figura [205]



REBAJAS

**JERRY MALETÍN PEQUEÑO**  
~~31,99€~~ **20,00 €**

**AÑADIR**

**CLICK & COLLECT**  
¡Recógelo en tienda en 2 horas!

**i** Este producto no está disponible para Click&Collect, pero puedes comprarlo online y te lo enviamos en 24-48 horas.

[Añadir a la Lista de Deseos](#)

**25 X 35 X 5 cm**  
int : 60% algodón 40% pvc-policloruro de vinilo - ext : 100% nailon

**f t p**

Jerry precio maletín con rebaja [54]. Figura [206]

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

Aquí se pueden visualizar los diferentes links y referencias que se han usado para realizar el proyecto.

### ANTECEDENTES DEL PROYECTO

[1] Noticias Misako y Origen:

<<https://www.modaes.es/temas/misako.html>>

[Consulta: 01/07/2020]

[2] Joint Venture:

<<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/joint-venture.html>>

[Consulta: 01/07/2020]

[3] Bolso Shopper Estampado Multicolor:

<[https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-shopper-estampado-multicolor-175152.html?dwvar\\_175152\\_color=BM&dwvar\\_175152\\_size=L&cgid=102](https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-shopper-estampado-multicolor-175152.html?dwvar_175152_color=BM&dwvar_175152_size=L&cgid=102)>

[Consulta: 01/07/2020]

[4] Bolso Bandolera :

<[https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-bandolera-tejido-hilo-multicolor-174772.html?dwvar\\_174772\\_color=CA&dwvar\\_174772\\_size=M&cgid=102](https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-bandolera-tejido-hilo-multicolor-174772.html?dwvar_174772_color=CA&dwvar_174772_size=M&cgid=102)>

[Consulta: 02/07/2020]

[5] Bolso Shopper Tejido Hilo Multicolor:

<[https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-shopper-tejido-hilo-multicolor-174763.html?dwvar\\_174763\\_color=CA&dwvar\\_174763\\_size=L&cgid=102](https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-shopper-tejido-hilo-multicolor-174763.html?dwvar_174763_color=CA&dwvar_174763_size=L&cgid=102)>

[Consulta: 02/07/2020]

[6] Bolso Tote con Asa Ajustable y Charm:

<[https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-tote-con-asa-ajustable-y-charm-174755.html?dwvar\\_174755\\_color=MT&dwvar\\_174755\\_size=M&cgid=102](https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-tote-con-asa-ajustable-y-charm-174755.html?dwvar_174755_color=MT&dwvar_174755_size=M&cgid=102)>

[Consulta: 02/07/2020]

[7] Bandolera Estampado Floral

<[https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bandolera-estampado-floral-174223.html?dwvar\\_174223\\_color=RO&dwvar\\_174223\\_size=M&cgid=102](https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bandolera-estampado-floral-174223.html?dwvar_174223_color=RO&dwvar_174223_size=M&cgid=102)>

[Consulta: 02/07/2020]

[8] Bolso Bandolera Estampado Floral

<[https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-bandolera-estampado-floral-172772.html?dwvar\\_172772\\_color=RO&dwvar\\_172772\\_size=M&cgid=102](https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-bandolera-estampado-floral-172772.html?dwvar_172772_color=RO&dwvar_172772_size=M&cgid=102)>

[Consulta: 02/07/2020]

[9] Mochila Estampado Floral

<[https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/mochila-estampado-floral-172794.html?dwvar\\_172794\\_color=RO &dwvar\\_172794\\_size=M&cgid=102](https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/mochila-estampado-floral-172794.html?dwvar_172794_color=RO &dwvar_172794_size=M&cgid=102)>

[Consulta: 02/07/2020]

[10] Bolso de Fiesta Con Abalorios:

<[https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-de-fiesta-con-abalorios-175060.html?dwvar\\_175060\\_color=SA &dwvar\\_175060\\_size=M&cgid=102](https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-de-fiesta-con-abalorios-175060.html?dwvar_175060_color=SA &dwvar_175060_size=M&cgid=102)>

[Consulta: 02/07/2020]

[11] Bolso de Mano con Asa de Bambú:

<[https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-de-mano-con-asa-bambu-175197\\_BKM.html?dwvar\\_175197\\_BKM\\_color=PR &dwvar\\_175197\\_BKM\\_size=M&cgid=102](https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-de-mano-con-asa-bambu-175197_BKM.html?dwvar_175197_BKM_color=PR &dwvar_175197_BKM_size=M&cgid=102)>

[Consulta: 02/07/2020]

[12] Bolso Bandolera Estampado:

<[https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-bandolera-estampado-174375\\_PKM.html?dwvar\\_174375\\_PKM\\_color=RO &dwvar\\_174375\\_PKM\\_size=M&cgid=102](https://www.parfois.com/es/es/bolsos/ver-todo/bolso-bandolera-estampado-174375_PKM.html?dwvar_174375_PKM_color=RO &dwvar_174375_PKM_size=M&cgid=102)>

[Consulta: 02/07/2020]

[13] Página web Misako:

<<https://www.misako.com/>>

[Consulta: 04/07/2020]

## REQUISITOS DEL DISEÑO

[14] : PIE BOOKS. '*Traditional Japanese Patterns and Motifs*'. PIE Internacional. Japón.

[15] : Patrones diversos XXXXXXXXXXXX

<<https://www.google.es/imghp?hl=es&tab=wi&authuser=0&ogbl>>

[Consulta: 06/07/2020]

[16] : Primavera 2014

<<https://www.pantone.com/pages/fcr/?season=spring&year=2014>>

[Consulta: 04/07/2020]

[17] : Otoño 2014

<<https://www.pantone.com/pages/fcr/?season=fall&year=2014>>

[Consulta: 04/07/2020]

[18] : Primavera 2015

<<https://www.pantone.com/pages/fcr/?season=spring&year=2015&pid=11>>

[Consulta: 04/07/2020]

[19] : Otoño 2015

<<https://www.pantone.com/color-intelligence/fashion-color-trend-report/fashion-color-report-fall-2015>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[20] : Primavera 2016

<<https://www.pantone.com/pages/fcr/?season=spring&year=2016&pid=11#peach-echo>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[21] : Otoño 2016

<<https://www.pantone.com/color-intelligence/fashion-color-trend-report/fashion-color-report-fall-2016#intro>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[22] : Primavera 2017

<<https://store.pantone.com/es/es/primavera-2017-fashion-color-report>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[23] : Otoño 2017 NY

<<https://store.pantone.com/es/es/otono-2017-fashion-color-report>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[24] : Otoño 2017 Londres

<<https://store.pantone.com/es/es/otono-2017-fashion-color-report>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[25] : Primavera 2018 NY

<<https://store.pantone.com/es/es/fashion-color-trend-report-new-york-spring-2018>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[26] : Primavera 2018 Londres

<<https://store.pantone.com/es/es/fashion-color-trend-report-london-spring-2018>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[27] : Otoño 2018 NY

<<https://store.pantone.com/es/es/fashion-color-trend-report-new-york-fall-winter-2018>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[28] : Otoño 2018 Londres

<<https://store.pantone.com/es/es/fashion-color-trend-report-london-otono-invierno-2018>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[29] : Primavera 2019 NY

<<https://store.pantone.com/es/es/articles/ny-fashion-week-primavera-verano-2019.html>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[30] : Primavera 2019 Londres

<<https://store.pantone.com/es/es/articles/fashion-color-trend-report-londres-primavera-verano-2019.html>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[31] : Otoño 2019 NY

<<https://store.pantone.com/es/es/articles/colors/fashion-color-trend-report-new-york-otono-invierno-2019-2020.html>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[32] : Otoño 2019 Londres

<<https://store.pantone.com/es/es/articles/colors/fashion-color-trend-report-london-otono-invierno-2019-2020.html>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[33] : Primavera 2020 NY

<<https://store.pantone.com/es/es/articles/colors/fashion-color-trend-report-new-york-primavera-verano-2020.html>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[34] : Primavera 2020 Londres

<<https://store.pantone.com/es/es/articles/colors/fashion-color-trend-report-london-primavera-verano-2020.html>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[35] : Otoño 2020 NY

<<https://store.pantone.com/es/es/articles/colors/fashion-color-trend-report-new-york-fashion-week-otono-invierno-2020-2021.html>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[36] : Otoño 2020 Londres

<<https://store.pantone.com/es/es/articles/colors/fashion-colour-trend-report-london-fashion-week-otono-invierno-2020-2021.html>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[37] : Tendencias pasarela 2021

<<https://fashionunited.es/noticias/moda/protesta-y-utopia-5-tendencias-para-primavera-verano-2021/2020022132524>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[38] : Heimtextil

<<https://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/programme-events/trends.html>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[39] : Kiula Bolso

<<https://www.misako.com/kilua-bolso>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[40] : Lauris Bolso Rafia

<<https://www.misako.com/lauris-rafia>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[41] : Lemonade Tote Bolso

<<https://www.misako.com/lemonade-bolso>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[42] : Gasa Bolso Fiesta

<<https://www.misako.com/gasa-bolso-fiesta>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[43] : Itmo Bolso

<<https://www.misako.com/itmo-bolso>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[44] : Kenu bolso rafia

<<https://www.misako.com/kenu-rafia>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[45] : Vikys Bolso de mano

<<https://www.misako.com/vikys-bolso>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[46] : Kan Kan Bolso

<<https://www.misako.com/kan-kan-bolso>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[47] : Kalera Bolso Bandolera

<<https://www.misako.com/kalera-bolso>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[48] : Piula Maletín

<<https://www.misako.com/piula-portaordenador>>

[Consulta: 04 /07/2020]

[49] : Berta Maletín

<<https://www.misako.com/berta-maletin>>

[Consulta: 04 /07/2020]

- [50] : Binilus Maletín  
<<https://www.misako.com/binilus-maletin>>  
[Consulta: 04 /07/2020]
- [51] : Romance Maletín  
<<https://www.misako.com/romance-portaordenador>>  
[Consulta: 04 /07/2020]
- [52] : Ilera Maletín  
<<https://www.misako.com/ilera-maletin>>  
[Consulta: 04 /07/2020]
- [53] : Jarty Maletín  
<<https://www.misako.com/jarty-maletin>>  
[Consulta: 04 /07/2020]
- [54] : Jerry Maletín  
<<https://www.misako.com/jerry-maletin>>  
[Consulta: 04 /07/2020]
- [55] : Ilari Maletín  
<<https://www.misako.com/ilari-maletin>>  
[Consulta: 04 /07/2020]
- [56] : Ilari Funda Ordenador  
<<https://www.misako.com/ilari-funda-ordenador-19705>>  
[Consulta: 04 /07/2020]
- [57] : Cuqui Maletín  
<<https://www.misako.com/cuqui-maletin>>  
[Consulta: 04 /07/2020]
- [58] : Bayun Maletín  
<<https://www.misako.com/bayun-maletin>>  
[Consulta: 04 /07/2020]
- [59] : Buhito Maletín  
<<https://www.misako.com/buhito-portaordenador>>  
[Consulta: 04 /07/2020]
- [60] : Mina Maletín  
<<https://www.misako.com/mina-funda-ordenador>>  
[Consulta: 04 /07/2020]



[61] : Osa Maletín para portátil con ruedas  
<<https://www.misako.com/osa-trolley-wb>>  
[Consulta: 04 /07/2020]

#### RESULTADOS FINALES

[62] : Recubrimiento  
<<https://es.slideshare.net/pape2231/recubrimientos-textiles>>  
[Consulta: 07 /07/2020]

[63] : Tipos de costuras  
<<https://www.coats.com/es/Information-Hub/Basic-stitch-types#:~:text=301%20%2D%20Puntada%20cerrada&text=Produce%20costuras%20estrechas%2C%20fuertes%20y,la%20bobina%20del%20hilo%20inferior.>>>  
[Consulta: 04 /07/2020]