

TFG

ILUSTRACIONES DIGITALES PARA ANUNCIOS EN EL SECTOR DE LA MODA.

Presentado por Karla Pina Folgueira
Tutor: María Dolores Vidal Alamar

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Belles Artes
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este proyecto presenta una serie de ilustraciones digitales relacionadas con el mundo de la moda. Se les ha dado un acabado de anuncio digital con el fin de que se puedan publicitar en diferentes formatos online, como si nos llegarán a través de plataformas o redes sociales. La finalidad de este trabajo es crear con ellas un portafolio dirigido a un futuro laboral.

La marca que ilustraremos, *Versace*, posee una estética muy personal al tratarse de una marca de lujo. Esto nos permitirá que el espectador y futuro cliente, un público joven con interés por la moda y consumidor de redes sociales, sea capaz de identificarla en las ilustraciones. Para conseguirlo se ha hecho un estudio previo de la marca con el propósito de conocer su estilo, así como el mensaje que transmite a través de sus creaciones.

Las ilustraciones tendrán un elemento principal, la figura humana y su vestimenta, partiendo de referentes anatómicos e imágenes de la marca; también incluyen otros elementos como accesorios, estampados, esculturas, cenefas y orlas que enriquecen tanto la idea del producto que se ofrece como a las propias ilustraciones.

PALABRAS CLAVE

Ilustración digital; moda; anuncio; portafolio; estética

ABSTRACT

This project presents a series of digital illustrations related to the world of fashion. They have been finished with a digital advertisement so that they can be advertised in different online formats, as if they will reach us through platforms or social networks. The purpose of this work is to create with them a portfolio aimed at a future job.

The brand that we will illustrate, Versace, has a very personal aesthetic as it is a luxury brand. This will allow the viewer and future client, a young audience with an interest in fashion and consumer of social networks, to be able to identify it in the illustrations. To achieve this, a preliminary study of the brand has been done in order to know its style, as well as the message it transmits through its creations.

The illustrations will have a main element, the human figure and its clothing, based on anatomical references and images of the brand; They also include other elements such as accessories, prints, sculptures, borders and borders that enrich both the idea of the product being offered and the illustrations themselves.

KEY WORDS

Digital illustration; fashion; advert; portfolio; aesthetic

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por apoyarme en mis buenas decisiones y, sobretodo, en las malas. Por no dudar de mí nunca.

A Valencia y el Grado de Bellas Artes, por hacerme crecer, enseñarme tanto y permitirme conocer a personas increíbles.

A mis amigas, siempre. A las que están lejos, no estamos tan lejos. A las que viven día a día conmigo, gracias por estar.

A mi tutora Lola Vidal, por la paciencia y comprensión que ha tenido conmigo, no tengo palabras.

Gracias a todos los que me han apoyado durante este proyecto. A todos que me han querido cuando yo no lo hacía. Gracias, gracias y gracias.

Os quiero.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. OBJETIVOS	8
2.1 OBJETIVOS GENERALES	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3. METODOLOGÍA	9
4. MARCO TEORICO	10
4.1 ILUSTRACIÓN	10
4.1.1 <i>Ilustración de moda</i>	10
4.1.2 <i>Ilustración digital</i>	11
4.1.3 <i>Ilustración y publicidad</i>	12
4.2 MARCAS DE LUJO Y SU CONTEXTO ACTUAL	13
4.3 ANUNCIOS DIGITALES Y SU ESTETICA EN MARCAS DE LUJO	13
5. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA	15
5.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	15
5.2 ELECCIÓN DE MARCA Y TARGET	16
5.3 REFERENTES	17
5.3.1 <i>Referentes conceptuales</i>	18
5.3.2 <i>Referentes formales</i>	19

6. DESARROLLO PRÁCTICO	20
6.1 PROCESO GRAFICO	21
6.2 TEMATICA Y ESCENAS	22
6.3 MAQUETACIÓN	24
6.4 ILUSTRACIONES	24
<i>6.4.1 Versace</i>	25
<i>6.4.2 Versace Jeans Couture</i>	26
7. CONCLUSIONES	34
8. BIBLIOGRAFÍA	35
8.1 LIBROS	35
8.2 TESIS ELECTRONICAS	36
8.3 ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	36
8.4 SITIOS WEB	37
8.5 ARTÍCULOS PUBLICADOS EN PERIÓDICOS O REVISTAS DIGITALES	38
9. ÍNDICE DE FIGURAS	40
10. ANEXOS	41

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto trata una serie de ilustraciones digitales vinculadas al área de la moda. Tiene como propósito principal crear un portafolio para un futuro laboral próximo, que nos permita dirigirnos más concretamente a los sectores que nos interesan y muestre nuestro estilo.

El motivo por el que se ha elegido este tema es, principalmente, el interés que nos despierta la ilustración digital y, sobretodo, su relación con el sector de la moda y la publicidad. Trabajaremos con estos tres elementos, de esta manera, a través de las ilustraciones digitales dirigidas a una marca de moda concreta, Versace, mostraremos el producto final como publicidad de esta.

Se ha llevado a cabo un estudio previo sobre la ilustración, en los ámbitos que nos interesa, en el que encontraremos su historia; lo que nos permitirá entender mejor la actualidad de esta. También investigaremos el tema de la publicidad digital, y el uso de las marcas de esta plataforma, esto nos ayudará posteriormente en nuestro trabajo y maquetación. Además, indagaremos de manera más profunda sobre la marca y el público al que va dirigido nuestro trabajo, para ello veremos las características más representativas de la marca y su historia. Para la elección de nuestro público realizaremos un target previo, que nos permitirá enfocarnos en unos espectadores concretos y a su vez, nos beneficiará a la hora de realizar nuestro trabajo práctico.

Por otro lado, a lo largo de este proyecto podemos encontrar otros apartados como la metodología de este y para el lector que esté interesado, también el desarrollo y proceso de las ilustraciones donde se enseñaran muestras, estampados, bocetos, hasta las ilustraciones finales y su posterior maquetación.

2. OBJETIVOS

En este apartado trataremos los objetivos que se pretenden alcanzar en el trabajo, los podríamos dividir en generales y específicos. Los primeros hablan de la idea principal del proyecto, mientras que los objetivos específicos se ocupan de aspectos del desarrollo de este.

2.1 OBJETIVOS PRINCIPALES

El objetivo principal de este proyecto es, siendo las ilustraciones el elemento fundamental, crear un portafolio con ellas, que nos acerque a empresas y marcas en un futuro laboral cercano. Para realizar las ilustraciones haremos un estudio previo de la estética de la marca, sin olvidarnos de reflejar nuestro propio estilo, y así conseguir que se nos reconozca.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Documentarnos y buscar imágenes de referencia para poder desarrollar conceptos y empezar a ilustrar.
- Realizar un estudio de la estética de anuncios digitales de las marcas de lujo, y en concreto, de su manera de mostrar o vender productos a través de redes sociales.
- Ser capaz de mostrar la imagen de marca, de una marca en concreto, transmitiendo el mensaje que pretende dar a través de sus diseños.
- Lograr reflejar nuestro propio estilo, y así conseguir que nos identifique como ilustradora.
- Trabajar la composición, los complementos y el fondo para visualizar las ilustraciones en el contexto adecuado.
- Mejorar en el dominio de las técnicas digitales, experimentando con la amplia gama de pinceles y texturas

3. METODOLOGÍA

Para empezar este proyecto lo primero que se llevó a cabo es la recopilación de información de la marca elegida, Versace, esta fase es necesaria para realizar más adelante la parte práctica de nuestro trabajo. Comenzaremos el estudio con las características principales de Versace, como el estilo o el público al que se dirige, esto nos permitirá conocer más a la marca y así poder reflejarla en nuestras ilustraciones. Continuaremos la investigación con el sector de la publicidad digital recopilando datos e información.

Antes de iniciar las ilustraciones reuniremos imágenes de referencia para nuestro trabajo, en ellas encontraremos fotografías sobre Versace (ropa, colecciones, complementos, etc.), y otras con un sentido más amplio, que nos servirán para la composición de las ilustraciones. Además, haremos una búsqueda de referentes tanto en temática como en estilo, todo ello nos ayudará a tener una información correcta y acotada, para crear ilustraciones que intenten cumplir nuestros objetivos, y conseguir un resultado satisfactorio.

Para la parte teórica, partimos del término ilustración y su relación con la moda y la publicidad, seguidamente y después de investigar estos términos, realizamos un estudio sobre la publicidad digital, redes sociales, marcas de lujo y otros aspectos que nos incumben, lo que fue necesario para entender más profundamente la idea que estamos trabajando. Esto nos permitió delimitar el público objetivo al que va dirigido nuestro proyecto.

El siguiente paso fue comenzar con la parte práctica, aunque continuemos a la par con la teórica, iremos desarrollando las ilustraciones. Nuestro trabajo estará creado en formato digital, desde el comienzo con los bocetos hasta el resultado final expuesto de forma digital en anuncios. Crearemos composiciones y poses basándonos en las imágenes de referencia y revistas, pero siempre respetando los diseños de Versace sin modificar nada de ellos.

Una vez realizadas las ilustraciones pasaremos a la maquetación final del producto, incluyéndolas en anuncios digitales en redes sociales, trabajaremos a través de mockups para acercarnos al máximo de cómo sería el resultado real.

Finalmente, la metodología fue, partiendo de los tres temas de estudio, informarnos e investigar sobre todos, en algunos aspectos con mayor profundidad que en otros. Por último, organizar toda la información obtenida de manera clara, para facilitarnos redactarlo posteriormente.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 ILUSTRACIÓN

Lo primero es definir el concepto de ilustración, ver brevemente de qué se trata y su evolución, para poder comprender el trabajo. Según la RAE “hablamos de una estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro”¹ aunque también se refiere a “una publicación, comúnmente periódica, con láminas y dibujos, además del texto que solía contener”.

Ahora haremos un repaso sobre la evolución de esta, hasta llegar a la ilustración digital. Además, hablaremos de su relación con el termino de moda y publicidad. Por último, y para una mejor comprensión, pondremos en contexto al lector con la situación actual de las marcas de lujo y anuncios digitales, esto le ayudará a entender la toma de decisiones del proyecto y la situación actual de nuestra sociedad.

4.1.1 Ilustración de moda

Podemos situar el comienzo de la ilustración de moda en el siglo XVII de la mano de los grabados de Wenceslaus Hollar. (poner algo más sobre el artista) Será el próximo siglo cuando tomen relevancia en revistas y periódicos, además podremos hablar de las primeras ilustraciones de moda publicadas en la revista The Lady's Magazine.

Antes del siglo XX artistas como Alphonse Mucha o Charles Dana Gibson con su obra tuvieron una gran influencia en la moda y en las mujeres de la época, las cuales tomaban como referentes a las mujeres retratadas por estos. Las ilustraciones de Gibson se llegaron a publicar en revistas como Harper's Bazaar.

La ilustración de moda vivió su mejor momento durante el principio del siglo XX, justo antes de que la fotografía se convirtiera en el principal medio para exhibir la moda, artistas como Leon Bakst con sus prendas orientales y colores vivos repercutieron en el sector los años próximos.

Tras la Primera Guerra Mundial, en los años veinte, se produce un cambio en la ilustración de moda dejando atrás el realismo para dar paso a figuras más lineales. Como ejemplo de este cambio podemos destacar a Eduardo García



Fig. 1: “L’Echo du Moniteur de la Mode”, 1869, No. 941, J. Bonnard, según Jules David (1808-1892), 1869.

¹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2019). Ilustración. <<https://dle.rae.es/ilustraci%C3%B3n>>



Fig. 2: "Les Robes de Paul Poiret". Paul Iribe. (1908).



Fig. 3: "Woman in print dress with shades". Eduardo García Benito, (1928). Vogue US, cover July 1, 1928.



Fig. 4: Antonio Lopez. Karl Lagerfeld for Chloé. (1982)

Benito y sus portadas para Vogue, con un estilo más abstracto y contrastes de color.

En los años treinta se comenzó a utilizar la ilustración de moda en el sector publicitario, además se volvió a un estilo más realista, líneas más curvas y el uso de texturas. Resaltar la figura de artistas como Carl Erikson, que marcaría una gran influencia en las décadas siguientes, o Mercel Vertes, el cual realizó trabajos para Harper's Bazaar, Vanity Fair o campañas publicitarias.

En la siguiente década, los años cuarenta, despuntaron ilustradores tales como Christian Bérard, Tom Keogh, René Bouët- Willaumez, René Bouché con sus frecuentes apariciones en Vogue y René Gruau, quien realizó los anuncios del New Look y mantuvo una relación laboral con Christian Dior más de cincuenta años.

Después de la segunda guerra mundial el uso de la ilustración creció. Edmond Kiraz ilustrador que, representaba tanto la personalidad como la moda, ha influido hasta nuestros días. Será en los años sesenta cuando la figura del ilustrador pase a un segundo plano por detrás del fotógrafo de moda. Aun así, hubo un artista que estuvo en ese primer plano, Antonio López, en su obra plasmaba la moda joven, colorista y las diversas técnicas, medios y estilos.

Fue en los años ochenta cuando la ilustración de moda resurgió caracterizada por la experimentación y técnicas nuevas. A finales del siglo XX la ilustración se colocó al mismo nivel que la fotografía, los ordenadores y las nuevas tecnologías digitales ayudaron en gran parte a este suceso. Los grandes artistas seguían creando ilustraciones para anuncios, revistas, periódicos, etc.

4.1.2 Ilustración digital

La ilustración digital, como su propio nombre indica, es la creación de obras artísticas mediante dispositivos y herramientas tecnológicas como por ejemplo el ordenador, tabletas gráficas o Ipad, junto a programas como pueden ser Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Preocreate. En la actualidad ha adquirido una posición relevante en el arte, ya que tiene multitud de salidas en distintos sectores. Este tipo de ilustración es usada, por ejemplo, para diseño editorial, diseño gráfico, diseño web o la publicidad, hay que destacar que estos solo son unos pocos campos en donde la podemos situar.

La ilustración digital nace, hace relativamente poco tiempo, a final de los años ochenta cuando se pone en funcionamiento el uso del formato Postscript. Con este acontecimiento y el desarrollo de programas como Illustrator y Photoshop. Este tipo de edición ha ido evolucionando y ha ganado importancia hasta nuestros días.

Como hemos visto hay multitud de ámbitos donde es usada esto se debe a las posibilidades que nos ofrece la técnica, en lo que se refiere al acabado, encontramos infinitos pinceles y herramientas en cada programa que nos permiten desde acabados más analógicos a resultados totalmente novedosos. Además, de la facilidad que nos aporta a la hora de reproducir y compartir nuestra obra o de llegar a más espectadores.

4.1.3 Ilustración y publicidad

La ilustración, o el arte en general, y la publicidad tienen finalidades distintas, mientras el arte pretende mostrar sentimientos, belleza o lo que el autor pretenda en su obra, la publicidad tiene una intención meramente de vender un producto a un público objetivo. A pesar de esto, el arte y la publicidad han mantenido una relación estrecha desde sus comienzos, situados con el papiro de Tebas (Egipto) considerado el primer reclamo publicitario. Aunque los hechos más recientes comienzan con el invento de la imprenta.

La sociedad sufre un cambio donde las ciudades crecen, lo que genera el principio de la publicidad de nuestros días. Con la aparición del cartel y el comienzo del cartelismo. Por el momento se trataba de anuncios más bien tipográficos, fue con el comienzo del siglo XX cuando empezamos a hablar de publicidad artística, aunque con el uso de pequeñas ilustraciones modernistas. En la segunda década de este siglo pasan a ocupar páginas completas en el interior de las revistas e incluso, en ocasiones, portadas. Hay varios factores que hicieron que la ilustración pasara a ser un recurso importante en la publicidad, como, por ejemplo, los concursos artísticos que vivieron un aumento de su popularidad, el incremento de las revistas gráficas o la confianza de las marcas hacia la publicidad.

Prat Gaballí, considerado figura clave en la historia de la publicidad en España, fue el primer profesor de publicidad del país, autor de *Publicidad racional* (1934), uno de los mejores libros de publicidad escritos en España, entre otras tantas innumerables que aportó, comentaba de esta época: “el arte ha prestado un concurso precioso a la publicidad abriéndole nuevos caminos de aplicación y así es como el llamado hoy arte comercial se presenta con un florecimiento magnífico, tanto en su producción como en su procedimientos de reproducción”.² (Gaballí, 1934).

Los artistas más significativos del momento fueron Federico Ribas, Rafael de Penagos y Salvador Bartolozzi, entre otros, quienes gracias a los concursos que hemos nombrado antes, ocuparon puestos de trabajos estables y de gran importancia. La mujer se convirtió en el target perfecto de la época siendo, además, la protagonista en la mayoría de ocasiones de las ilustraciones. Sectores como el automovilístico o el tabaco supusieron un cambio en la sociedad y, por tanto, se convirtieron en aspectos esenciales de la publicidad artística, aunque el de mayor importancia fue el sector de la perfumería. La

publicidad fue evolucionando ocupando un papel principal en la sociedad, tal es el uso de esta que en 1938 se crea en Estados Unidos la primera ley que ²penalizaba la publicidad engañosa.

Con la llegada de los nuevos medios como la televisión, radio, etc. la publicidad sufrió un cambio, a pesar de esto el arte seguía presente en este ámbito ya que se consideraba que otorgaba un significado de exclusividad y lujo en los anuncios, y, por tanto, a las propias marcas.

En la actualidad se han creado nuevos formatos y medios, ya que la sociedad se relaciona de otra forma y tiene otras necesidades, como, por ejemplo, la publicidad digital que podemos encontrar en redes sociales, portales digitales, revistas on-line, etc. A pesar de ello, la ilustración ha seguido manteniendo la relación directa con la publicidad a lo largo de los años.

4.2 MARCAS DE LUJO Y SU CONTEXTO ACTUAL

Nos encontramos en la era digital, donde los dispositivos y redes sociales ocupan un lugar prácticamente imprescindible en nuestra vida. Solo en España en el último año se unieron a redes sociales 8,1 millones de usuarios, con este crecimiento podemos hablar de que el 80% de la población total, en España, se encuentra en redes sociales. Otro factor que tenemos que tener en cuenta para entender este incremento, es la situación actual que vivimos, que en consecuencia nos ha vuelto más dependientes de nuestros dispositivos y redes, no solo para mantenernos en contacto con nuestra familia y amigos, comprar online se ha convertido en un acto cotidiano en nuestros días.

La venta online fue lo que ayudo al sector textil durante 2020 el e-commerce³ creció un 55% respecto al año anterior debido a la pandemia⁴ (estudio Kantar), además el auge de los dispositivos electrónicos y la seguridad de realizar pagos online, hace que este método de compra sea uno de los pilares fundamentales de las marcas.

Por todo ello las marcas han visto esto como una oportunidad para reinventarse y darle prioridad a sus perfiles en redes sociales, la publicidad digital y las compras vía online. La industria del lujo no se queda atrás en estos avances, se estima que en 2025 las ventas online podrían considerarse una cuarta o quinta

² ARROYO, M. (2016). "Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: La Esfera (1920-1930)".

³ E-COMMERCE. Comercio electrónico.

⁴ ROMERO, C. (2021, 28 de abril). El canal online se convierte en refugio y palanca de venta para la moda española. *Forbes*.

< <https://forbes.es/lifestyle/95751/industria-textil-canal-online-refugio-palanca-ventas-moda-espana/> >

parte del total ⁵. (datos McKinsey&Company y Bain&Co). Dentro de esta industria las ventas online más comunes las encontramos en productos de belleza, ropa y accesorios.

El cliente que más destaca suele ser un público joven, dispuesto a adquirir productos de lujo más asequibles vía online. Como marcan los estudios se considera que las nuevas generaciones tienen una gran importancia en las compras de lujo, un 30% del total son millennials y un 8% son generación Z, se cree que esta cifra aumentará hasta más del 50% en 2025.

Otro rasgo que caracteriza a estas generaciones es la conciencia social, y con ella la sostenibilidad, que se va implantando con fuerza en los consumidores, que empiezan a rechazar el fast-fashion dando prioridad a la calidad y durabilidad de los productos. “Compra menos, compra mejor”.

4.3 ANUNCIOS DIGITALES Y SU ESTÉTICA EN MARCAS DE LUJO

Una vez explicado el contexto actual de las marcas y entendiendo las necesidades de estas, vamos a tratar los anuncios digitales, ya que son fundamentales, sobretodo y lo que nos incumbe, la estética de estos.

Como define American Marketing Association (A.M.A) el marketing digital es “el uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores” ⁶, este tipo de marketing se puede realizar en motores de búsqueda, redes sociales, etc. Y una red social según la RAE se trata de “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” ⁷.

Teniendo claros estos dos términos, podemos entender que las RRSS se han establecido como un medio marketing, con el que las empresas pueden relacionarse con sus clientes y público fijo, pero también les abre las puertas a clientes potenciales. Esto ha llevado a que sea una forma de promoción e incluso una forma de venta.

Solo en 2020 en España se invirtieron 977,3 millones de euros en publicidad digital en motores de búsqueda como Google. Y 835,1 millones de euros en RRSS, siendo Instagram la red social donde más se invierte ⁸ (IAB Spain). Y casi

⁵ ARANDA, F. (2019, 7 de agosto). El sector del lujo abraza la era digital. *Forbes*. <<https://forbes.es/empresas/51570/el-sector-del-lujo-abraza-la-era-digital/>>

⁶ American Marketing Association. *Digital Marketing*. <<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>>

⁷ Real Academia Española. Red Social. <<https://dle.rae.es/red>>

⁸ IAB Spain. (2021, 25 de febrero). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2020*. <<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2020/>>

el 80% de las ventas de productos de lujo están influenciadas por lo digital ⁹ (McKinsey). Los propios perfiles en redes sociales, como Instagram, sirven de medio publicitario gratuito a las marcas a través de los post o historias publicadas.

En cuanto a la estética de la publicidad en marcas de lujo como características principales destaca la exclusividad. Hablamos de exclusividad en términos estéticos y económicos, ya que vemos que las marcas de lujo poseen una estética completamente identificativa, ya sea por sus diseños o carácter, lo que les permite diferenciarse unas de otras con claridad. Además, cabe destacar la inversión que realizan en cuidar y crear una estética para sus campañas publicitarias, desfiles e incluso, en sus perfiles sociales.

Otro aspecto al que suelen recurrir es a escenas de juventud y diversión queriendo persuadir al espectador, haciéndole creer que sus productos van a hacer posible esa vivencia. Podemos observar cómo ha ido evolucionando la publicidad de dichas marcas, aunque pretenden comunicar todo lo nombrado, vemos como lo hacen de una manera más fresca. Esto se debe a que, poco a poco, vemos modelos más reales en las que nos vemos reflejados.

5. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA

5.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Este trabajo empieza con el objetivo de unir varias pasiones como son el arte, la moda y la publicidad. Y con esto conseguir, además, que sea útil para un futuro laboral próximo, creando con él un portafolio personal que consiga reflejar nuestro estilo y gustos.

Las temáticas elegidas son muy amplias por lo que en lo que se refiere a moda, como veremos a continuación, nos centraremos en una sola marca y acotaremos el target, lo que nos ayudará en consecuencia a abordar la cuestión de la publicidad. El concepto principal del trabajo, por lo tanto, será ilustraciones digitales para una marca de moda, Versace, que serán finalmente presentadas como anuncios digitales de la misma.

Nos encontramos con que es un recurso más habitual de lo que creíamos al inicio del proyecto, a lo largo de la historia hemos visto como estos tres

⁹ McKinsey & Company. (2020, 1 de diciembre). *The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times*.

<<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>>

elementos han ido de la mano, y a pesar de la aparición de la fotografía, como el arte sigue ocupando un papel principal en los ámbitos de moda y publicidad, respectivamente, y a su vez, los tres juntos.

A la hora de afrontar este trabajo vemos como, afortunadamente, hemos partido de tres temas que nos interesan, cogiendo de cada uno de ellos la parte que más nos motiva, y hemos conseguido unirlos en una sola idea. Además, partiremos de referentes con un interés común a nuestra idea principal, lo que hará, aún más, crearnos un afecto hacia el proyecto

5.2 ELECCIÓN DE LA MARCA Y TARGET

Hay multitud de marcas de ropa y accesorios en el sector de lujo, pero nos decantamos por Versace, a continuación, explicaremos brevemente la historia de esta marca, sus principales características y, por último, los motivos por los que la hemos elegido.



VERSACE

Fig. 5: Logotipo y tipografía de Versace.

Fundada en 1978 (Milán, Italia) por Gianni Versace, fue él quien dio inicio a tres fenómenos que han hecho historia. El primero cuando, en 1991, reúne en una campaña a todas las supermodelos de la época, creando así la generación de tops y un auténtico fenómeno. Posteriormente, en 2017, será Donatella Versace quien rinde tributo a su hermano devolviendo a las pasarelas a algunas de esas supermodelos.

El segundo fenómeno del que podemos hablar trata de las alfombras rojas. En la gala de los Oscar de 1991 Cindy Crawford aparece con un vestido rojo de Versace, causa tal éxito que fue el más demandado ese año lo que conllevó la aparición de réplicas. Y, por último, fue el responsable de la creación de Google Imágenes, cuando a los Grammy acude Jennifer López con un vestido de la marca, la gente lo buscó y descargó la imagen del look tantas veces que Google considero que se necesitaba una herramienta que al realizar una búsqueda precisa se le mostraran imágenes.

En 1997 muere asesinado Gianni Versace y es su hermana quien se pone al mando de la marca. Durante los próximos años Versace viste a todo tipo de celebridades. En 2018 el grupo Michael Kors se hace con el control de la firma, aunque Donatella sigue con la dirección creativa.

En cuanto al estilo de Versace podemos definirlo como sexy y atrevido. Otra característica que nos ayuda a definir su estilo es su logo, la Medusa, influenciado por el arte clásico, vemos en sus diseños multitud de estampados, entre ellos, y los más comunes, los motivos barrocos. El uso del color y la cultura post-pop destacan entre sus creaciones, al igual que la manera de emplear

diferentes materiales y texturas. Recurren a grandes y llamativos accesorios de joyería con un estilo barroco al igual que en el resto de sus productos.

Hemos elegido esta marca, además de por su estilo, por la variedad que presenta teniendo, aparte de ropa y accesorios para mujer, hombres y niños, varias líneas como productos para casa, Atelier Versace y Versace Jeans Couture. Resaltando esta última como otro motivo de elección ya que se acerca a un público más joven, por sus precios más asequibles y su estilo, con una imagen más juvenil, mezclando la alta costura con el streetwear¹⁰.

El target o mercado objetivo, es el público objetivo y potencial al que nos dirigimos, y que debido a sus características puede llegar a ser un futuro consumidor de la marca, producto, servicio, etc.¹¹

Teniendo en cuenta las necesidades actuales que tienen las marcas de lujo, definiremos nuestro target en un público joven, generación Z (1994-2010) y millennials (1981-1996), ya que representan el mayor porcentaje de usuarios en las redes sociales. Entre las redes sociales destaca Instagram, que crece año tras año en los menores de 40, además de ser la más usada después de WhatsApp. Entre estas dos generaciones un 52% sigue a marcas en sus redes sociales, de este total el 28% son de moda textil y complementos.

Por otra parte, al tratarse de una marca dirigida tanto a mujeres como a hombres, nuestro target será para ambos sin distinción. Nos dirigiremos a un público con interés en el sector de la moda y con valores sociales. En su tiempo libre que inviertan parte en redes sociales y que estén abiertos a realizar compras online. Como indica el estudio, de We are social, en España en el último mes compraron un producto online un 75.3%-81.8% de personas entre los 16 y 44 años ¹². (We are Social, 2021).

5.3 REFERENTES

Para este proyecto hicimos una búsqueda y recopilación de referentes que trabajan la misma temática que abordamos en nuestro trabajo. Nos dimos cuenta la cantidad de artistas que hay con los que nos identificamos y descubrimos muchos otros que no conocíamos. Al tratarse de un ámbito tan

¹⁰ STREETWEAR: Corriente que surgió en los ochenta y noventa y que consiste en una mezcla de ropa casual y cómoda sin tener que dejar atrás el lujo.

¹¹ RAMIREZ, V. (2020, 28 de mayo). Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos. <<https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>>

¹² We Are Social. *Digital 2021 Spain*.

<<https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2021/digital-2021-global.pdf>>

estético y subjetivo hay multitud de estilos, tanto tradicionales como digitales, que nos sirvieron de inspiración. A continuación, veremos estos referentes divididos en dos grupos: conceptuales y formales, aunque algunos de ellos, que aclararemos en cada caso, podrían encontrarse en ambos puntos.

5.3.1 Referentes conceptuales

Ignasi Monreal

Ignasi Monreal (1990) es un artista barcelonés de carácter interdisciplinar, utiliza diferentes medios como la pintura, murales, cerámica, diseño, dirección creativa, cine y animación. Admirador de Velázquez y Caravaggio busca la inspiración en situaciones surrealistas. Como característica general de su arte resalta la creatividad para generar valor y diferenciación. De su obra destacamos la pintura digital y su uso, sin perder el gusto por lo tradicional, podemos observar en sus ilustraciones el empleo de pinceladas y texturas, consiguiendo una mezcla perfecta entre digital y tradicional. Posee un estilo personal, con un toque surrealista y visualmente muy estético, que le ha llevado a trabajar para marcas como Gucci y Bulgari entre muchas otras.

Destacamos estas dos frases que comenta en una entrevista a Icon Design, apartado del periódico El País, “Necesito que pasen situaciones stranger than fiction porque de ahí salen las ideas absurdas que se me ocurren” “La mayoría de mis dibujos son cosas que he visto. La vida ya es surrealista, pero necesito encontrarla”¹³.

En este caso, Ignasi Monreal, podría encontrarse de referente en los dos casos, ya que tenemos interés en su obra y la estética de esta, tanto como en su temática, concepto y metodología.

Antonio López

Antonio López (1943- 1987) fue un ilustrador y fotógrafo puertorriqueño. Su obra marcó una gran influencia en el mundo de la ilustración de moda. Se caracterizaba por experimentar y evolucionar, resalta su uso del color, la diversidad y la modernidad en sus ilustraciones. Trabajó con grandes diseñadores como Oscar de la Renta, Karl Lagerfeld, Yves Saint Laurent y para importantes revistas como Vogue, Harper's Bazaar, Elle, entre muchas otras. A



Fig. 6: “Planehunters”. Ignasi Monreal. Ilustración digital para la Colección SS18 de Gucci.



Fig. 7: Ilustración de Antonio López de la modelo Carol LaBrie para 'Vogue Italia' en 1971.

¹³ PRIMO, C. (2019, 30 de julio). Así es la vida de Ignasi Monreal, el artista que conquistó a Gucci. *Icon Design, EL PAÍS*.

<https://elpais.com/elpais/2019/07/29/icon_design/1564397899_118916.html>

pesar de morir con 44 años se convirtió en uno de los mejores ilustradores de moda que sigue influenciando en nuestros días.



Fig. 8: Molly Bartling. Swedish Fashion Council. (2007).

Molly Bartling

Molly Bartling (1971) es una ilustradora sueca que destaca por sus ilustraciones y retratos de moda. Su obra ha sido publicada en revistas como Fashion, Elle, etc. Con un estilo que transmite movimiento y espontaneidad, llama la atención su línea, el uso del negro y la forma de resolver texturas y estampados.

Al igual que Ignasi Monreal, es una artista que podríamos encontrar en ambos apartados, ya que su estética y el uso de la línea ha sido un gran referente en alguna de nuestras ilustraciones. Este uso del que hablamos se entiende mejor con la forma que tiene de expresarlo la propia autora, que ve la forma en la que los cuerpos se mueven como un medio de expresión en las prendas.

“I'm fascinated by the way bodies move and how this can be expressed in different garments. It's this sense of fun, whether elegant or a bit crazy, that I try and catch in my drawings”¹⁴.



Fig. 9: “Zoe estoy por ti”. Alex de Marcos. Ilustración. Instagram. (2020).

5.3.2 Referentes formales

Alex de Marcos

Alex de Marcos (1985) es un pintor madrileño. Su obra tiene como elemento principal la mujer integrada en un fondo de elementos surrealistas y arquitectura pop. Llama la atención el uso que hace de colores llamativos y la forma de aplicar la pintura, creando texturas y pinceladas que crean una atmósfera única.

Montse Bernal

Montse Bernal (1976) es una ilustradora nacida en Barcelona y que vive y trabaja en Turin. Como principales técnicas el uso de grafito, lápices de colores, acuarelas e incluso, bordados realizados en el propio papel.



¹⁴ Bib. Universalis (2017). *Illustration Now! Fashion*. Taschen Benedikt.



Fig. 11: "The Artist is Present- in Prada". Spiros Halaris. Ilustración. (2012).

Spiros Halaris

Spiros Halaris (1989) es un ilustrador, diseñador y director de arte que se caracteriza por sus ilustraciones llenas de color y alegría. También destaca el uso del movimiento, pequeñas animaciones, en algunos de sus trabajos. Entre todas las marcas con la que trabaja algunas tan conocidas como Vogue, Bulgari, Vanity Fair, Shiseido o The New York Times.

Minni Havas

Minni Havas (1983) es una ilustradora finlandesa y que actualmente trabaja y reside en Helsinki. Centrada en la ilustración de moda trabaja con materiales tradicionales como lápices de colores y pinceles para las líneas con más detalle. Destacar la cita de la artista ya que como hemos comentado anteriormente desde el inicio de la fotografía la ilustración de moda ha pasado por diferentes fases, en ocasiones quedando en un segundo plano, ella hace una reflexión interesante: "I can draw things from my head that would be impossible to photograph."¹⁵. Es decir, ella siente que puede dibujar cosas que salen de su cabeza y que serían imposibles de fotografiar.



Fig. 12: Minni Havas. Ilustración. (2011)

6. DESARROLLO DEL TRABAJO

El desarrollo del trabajo comenzó, como hemos visto anteriormente, de la idea de unir arte, moda y publicidad todo en un solo proyecto de manera uniforme y armónica. Al tratarse de temas tan amplios lo primero que hicimos fue delimitar y buscar un punto en común hacia el que dirigir nuestro proyecto.

Nos encontramos con que vivimos en una sociedad puramente digitalizada en la que usamos aplicaciones y motores de búsqueda diariamente, esto marcó el principio de nuestro trabajo siendo el punto en común del que hablábamos. En la parte gráfica nos decantamos por realizar ilustraciones digitales, lo que nos permitirá conectar las tres ideas entre sí estéticamente.

En cuanto a los ámbitos de moda y publicidad, primero acotaremos y elegiremos una marca, en concreto, Versace, y el target, como hemos explicado de manera

¹⁵ Minni Havas. <<http://cargocollective.com/minnihavas/BIO>>

más detallada anteriormente. Además, son aspectos esenciales a tener en cuenta y que nos ayudaran a la hora de realizar las ilustraciones.

Todo esto nos lleva a la creación de ilustraciones digitales de moda, dirigidas a ser utilizadas como anuncios digitales, por la propia marca, en aplicaciones y otros medios. De este modo conseguimos conectar los tres puntos iniciales que señalábamos en una sola obra.

Imágenes, marca, etc.

Una vez con la idea clara de nuestro proyecto comenzamos con la búsqueda de imágenes e información sobre la marca, Versace, lo que nos permitirá entender qué valores pretende mostrar y comunicar. También identificar puntos clave representativos de la marca, los cuales podremos plasmar en las ilustraciones, consiguiendo así que el espectador identifique dicha marca más fácilmente.

En segundo lugar, recopilaremos fotografías de referencia de poses anatómicas para ello haremos uso de revistas de moda tradicionales, libros de anatomía e ilustración o en búsquedas en internet. En lo que se refiere al producto que queremos ilustrar, es decir, la ropa de Versace, haremos uso de la propia tienda online donde encontramos todas las prendas y accesorios. Además, buscaremos en revistas digitales donde muestran los desfiles o en los propios perfiles oficiales de la marca en aplicaciones, en los cuales podemos encontrar fotografías nuevas constantemente.

En relación a la elección de qué prendas y accesorios ilustrar hemos optado por las últimas colecciones de la marca, ya que al tener una intención publicitaria a su vez, es necesario representar lo que se quiere vender en ese momento. Al tratarse de colecciones tan amplias decidimos elegir las prendas más representativas de cada una o con la que más nos sentimos identificados. En nuestro caso la mayoría de nuestras ilustraciones reflejaran prendas de la parte de Versace Jeans Couture, ya que está directamente dirigida a un público más joven y activo que coincide con nuestro target.

6.1 PROCESO GRÁFICO

Las técnicas gráficas usadas para realizar las ilustraciones fueron digitales. Se eligió esta técnica debido a las posibilidades que nos ofrece ya que podemos usar pinceles, texturas, capas, entre otras muchas opciones, que explicaremos más adelante. Los materiales utilizados fueron iPad pro de 12.9 pulgadas junto al lápiz digital de este y la aplicación llamada procreate.

Esta técnica la conocimos al comienzo de grado a través de otros compañeros, pero no sería hasta pasados unos años y gracias a asignaturas digitales, donde

descubrimos todas las posibilidades que nos ofrece este medio. Nos permite conseguir tantos resultados como los que deseamos y busquemos, con multitud de pinceles donde encontramos desde los más modernos hasta los más tradicionales traídos al ámbito digital. La posibilidad de usar capas. Además de mezclar elementos tradicionales con el resultado digital, como, por ejemplo, a través de escanear dibujos y manchas hechos en físico, utilizándolos como un recurso más de nuestra ilustración, mediante capas que nos permiten unificar cada una de las partes.

En cuanto a la metodología, el primer paso fue realizar de manera rápida bocetos en los que encajamos figura y fondo, que nos permite observar la composición y así, modificar lo necesario o descartar la idea. El siguiente paso era volver a hacer el boceto, pero esta vez de manera más detallada, donde podíamos estudiar la pose anatómica y añadir más detalles del fondo. Para estos primeros bocetos, ya realizados en digital, empleábamos el lápiz 6b, con el fondo en blanco y usando diferentes capas y transparencias de estas, lo que nos ayudaba a ver si funcionaba la composición.



Fig. 13: Pruebas pinceles.

Una vez que terminamos estos bocetos y antes de empezar la ilustración propiamente dicha, hicimos un estudio a parte en el que observábamos las prendas elegidas para la ilustración, los colores, texturas y acabados de la ropa o accesorios, y entonces se realizaban pruebas de pinceles, texturas y estampados para comprobar así cual nos proporcionaba el resultado que buscábamos o más reflejaba la prenda.

A continuación, podemos decir que empezábamos la ilustración como tal, lo primero del proceso era poner un fondo de color neutro, para que no nos molestase así el tono blanco inicial ni este nos influyese en la elección del resto de colores. Teniendo el boceto final en una capa inferior con poca transparencia para poder así dibujar sobre él. A partir de aquí el uso de pinceles y texturas es diferente en cada una de ellas ya que depende del mensaje que queríamos transmitir. En el apartado 6.4 Ilustraciones explicaremos más detalladamente una a una, pero en conjunto podemos hablar de unos “básicos” en nuestro proceso, en lo que se refiere a pinceles usamos en mayor parte el 6B, spectra, óleo y el boli de estudio.

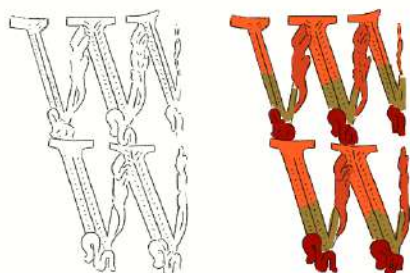


Fig. 14: Boceto prueba de estampado

6.2 TEMÁTICA Y ESCENAS

En este apartado, y una vez claro el proceso común que hemos seguido a la hora de realizar las ilustraciones, vamos a explicar más detalladamente las ilustraciones y su temática, fondos, y escenas. Como ya sabemos la elección de prendas no ha sido de una única colección, sino que hemos elegido varias prendas de las últimas colecciones, tanto de Versace como de Versace Jeans



Fig. 15: Imágenes textura para los fondos

Couture, por lo que cada ilustración tiene su propia atmósfera creada a partir de la prenda o accesorio seleccionado. Nos ayudó mucho, como veremos a continuación, entender la dirección y el mensaje de las colecciones a la hora de inspirarnos y crear nuestra obra, también para intentar conseguir transmitir ese mismo mensaje, y que, de esta manera, el espectador fuera capaz de identificar nuestras ilustraciones con la marca.

Para empezar, tenemos dos ilustraciones que podemos observar, conjuntamente o por separado, se trata de dos ilustraciones, en la que en cada una aparece una figura femenina en un plano medio. Las prendas elegidas en ambas imágenes corresponden a una colección de Versace Jeans Couture, parte de la marca de Versace con un enfoque más juvenil y accesible, esta colección representa la Francia de la época de María Antonieta, mezclando así la esencia puramente juvenil de la marca mediante imágenes y colores con estampados y formas más clásicos, creando así una unión perfecta entre ambos mundos. Y eso es lo que hemos querido representar a través de las dos ilustraciones, en las que observamos los dos retratos con dos marcos propios de la época, pero con elementos modernos.

En lo que se refiere a la marca principal, Versace, veremos varias ilustraciones con distintas prendas y accesorios que corresponden a las colecciones de primavera- verano 2021.

Para entender las ilustraciones explicaremos brevemente el tema y mensaje de la colección, como hemos hecho en los párrafos anteriores. La colección p/v 2021 está inspirada en el fondo marino y en un elemento que coincide con el logotipo de la propia marca, la medusa. Por lo que veremos el uso recurrente de estampados como es característico de la marca, pero esta vez con motivos marinos como estrellas de mar o conchas. Además, al tratarse de la medusa como elemento principal, veremos como el bolso clásico de la colección es un accesorio esencial y recibe el nombre de *la medusa*.

En cuanto a esta colección, vemos una ilustración donde se encuentra una figura femenina en el fondo del mar y con un fondo a base de corales, peces y medusas. El elemento central es la mujer, que se encuentra en el medio de la imagen, intentando recrear como si fuera una figura divina con ayuda de la posición de sus manos y con el tratamiento del agua, haciendo que los rayos de sol que llegan a través del agua emulen como si de una aureola se tratase. También encontraremos otra ilustración, pero esta vez muestra un torso de una

escultura, que lleva puestas unas gafas de sol y pendientes de la colección, con un fondo barroco propio de la marca.

Y, por último, la colección O/I 2021 de Versace Jeans Couture, con la que más representadas nos hemos sentido. Como la propia marca explica se trata de una colección “llena de diversión y carácter” que rinde homenaje a la cultura juvenil de los años noventa¹³. En esta parte veremos cuatro ilustraciones, con figuras femeninas también, en las que todas tienen un punto en común, representar esa cultura juvenil de los años noventa a través de ilustraciones más desenfadadas y con elementos identificativos de la época.

A continuación, veremos una a una cada una de ellas y explicaremos más detalladamente el objetivo, proceso y recursos utilizados, entre otras cosas.

6.3 MAQUETACIÓN

Las ilustraciones fueron realizadas en a3 y como hemos dicho con el programa procreate, una vez finalizadas las exportamos en el formato adecuado, aunque jpg es el más utilizado en redes sociales hay que saber que cada vez que es manipulado la imagen pierde calidad, por lo que fue descartado. Nuestra opción se trató de png o tiff, ya que buscábamos un formato que mantuviera la calidad. Además, como nuestro trabajo está dirigido a ser visto en formatos digitales y no en papel trabajamos con formato png, finalmente, y con un formato de color RGB.

Además, en alguna de las ilustraciones, y con el mismo programa, añadimos texto, en casi todas lo encontraremos con la tipografía propia de la marca, pero lo veremos, como hemos comentado ya, paso a paso en el siguiente apartado.

Una vez exportadas nuestras ilustraciones de la manera correcta para mantener la forma, el color y la calidad de la imagen, el siguiente paso es maquetar dichas ilustraciones y crear mockups con ellas, para ver el resultado de la manera más fiel a como se llevaría a cabo en un trabajo real, y, por lo tanto, como quedaría si el resultado también lo fuera.

6.4 ILUSTRACIONES

En este apartado veremos más detalladamente y por separado cada ilustración, también explicaremos concretamente el proceso de cada una y las trataremos por separado, siendo obras independientes. Más adelante en el apartado de los anexos (“ver anexos”) encontraremos las ilustraciones de manera que las

podamos visibilizar mejor y finalmente, bocetos descartados que nos harán entender el proceso de pruebas hasta conseguir las ideas finales.

6.4.1 Versace



Fig. 16: Ilustración final SS21 VERSACE

En todas las ilustraciones que veremos la intención será representar el mensaje y temática de la colección elegida mediante el uso correcto de pinceles, texturas y elementos. Esta primera trata el tema marino, después de descartar varias ideas como playas y otro tipo de paisajes. “VER ANEXO”. Pensamos que no tenía por qué ser realista o lógico por lo que cambiamos la

forma de afrontar la visión de esta colección, y definitivamente, nos decantamos por esta idea.

Comenzamos buscando imágenes de referencia, tanto para el fondo como para la propia figura, al ser, el mar, un tema más bien desconocido y poco practicado en nuestros trabajos.

Trabajamos a partir de capas con la idea de que la figura principal diera la sensación de divinidad a través de la propia posición y el efecto del agua. Y, como no podía ser de otra manera, el bolso *la medusa* en un primer término, además del uso de elementos marinos como medusas.



Fig. 17: Ilustración final ACCESORIOS VERSACE

En este caso la idea era trabajar el recurso de los accesorios. Como hemos explicado anteriormente una característica principal de Versace es el uso de estampados, y sobretodo barroco, por lo que al ver los pañuelos con estos estampados decidimos usar una parte de esta misma trama para el fondo de nuestra ilustración, ya que era otra forma de representar un accesorio. Al unirlo

con la figura de la escultura nos dimos cuenta que los accesorios que le adjudicaríamos a esta tenían que crear un contraste en la ilustración.

6.4.2 Versace Jeans Couture

A continuación, veremos más cantidad de ilustraciones finales ya que esta parte de la marca se adaptaba mejor a nuestra idea, mensaje, y, además, a nuestro target. Además, cabe resaltar que, aunque mantengan una misma estética y mensaje, las tratamos de manera independiente.



Fig. 18: Ilustración final I. SS21 Versace Jeans Couture.

La temática, Versailles, nos daba una idea y ubicaba de la dirección que iban a tomar las ilustraciones de esta colección. Como sabemos esta parte de Versace está dedicada a un público más juvenil, por lo que consideramos buena forma de unir ambos mundos a través de retratos con marcos que nos pudieran transportar a esa época, pero con figuras y elementos juveniles y modernos. Así,

además de esto, conseguiríamos el contraste que expresa la marca. En esta ilustración vemos que destacada la cazadora con abalorios y el ventilador.

Con el uso de pinceles y texturas buscábamos esa misma sensación, por lo que la forma de aplicar las pinceladas se trató, con el pincel spectra, de manera clásica mediante capas y como si de una pintura física se tratase. El fondo a su vez está trabajado de la misma manera a través de un degradado.



Fig. 19: Ilustración final II SS21 Versace Jeans Couture.

En esta segunda ilustración trabajamos de la misma manera que en la anterior, pero en este caso destaca la sudadera con el mensaje que lleva y el uso de la línea de contorno para crear un contraste mayor. También hay que destacar la forma del marco con un motivo más barroco propio de la marca. En ambos casos

hemos querido prescindir de cualquier fondo fuera del marco y darles toda la importancia a los retratos.



Fig. 20: Ilustración final I. OI21 Versace Jeans Couture.

Con esta colección como explica la propia marca pretende transmitir un espíritu joven rindiendo homenaje a la cultura de los ochenta y noventa. Por lo que es nuestro primer objetivo con estas ilustraciones. Teníamos claro que no podíamos hacer un uso tan sobrio de los pinceles y composiciones al tratarse de este tema, lo que nos permitió experimentar, en mayor medida, con pinceles y texturas.

Lo primero que hicimos con las ilustraciones de esta colección fue añadir un fondo con textura que nos diera sensación de cuaderno físico y, de esta forma, al usar distintas variedades de pinceles, nos diera un aspecto de boceto o garabato en una libreta como teníamos en esa época. Siempre trabajando mediante capas, consiguiendo la unión con el fondo con la opción que nos da la propia capa de “multiplicar”, entre muchas otras, pero para nuestro objetivo y estética era la que mejor se ajustaba.

En esta ilustración, concretamente, hicimos un gran uso del lápiz 6B que nos ayudaba a terminar de transmitir el mensaje. Por último, añadimos la tipografía de manera digital, pero como si fueran collages con recortes que todos, en esos años, hemos hecho.



Fig. 21: Ilustración final II. OI21 Versace Jeans Couture.

En la segunda ilustración, y las dos siguientes que veremos a continuación, hemos trabajado con los mismos objetivos y metodología, por lo que destacaremos únicamente lo que se haya llevado acabado de distinta manera.

Al elegir prendas con texturas muy diferentes a lo que estamos acostumbradas nos permitió experimentar y mezclar, aún más, pinceles y texturas como podemos observar. Además, al tratarse de distintos looks, pero ambos tener los mismos tonos y acabado, vemos como se sincronizan a la perfección.

Como en la primera también hemos añadido texto, el mismo mensaje, en este caso con una tipografía muy diferente, pero igual de informal que la anterior.

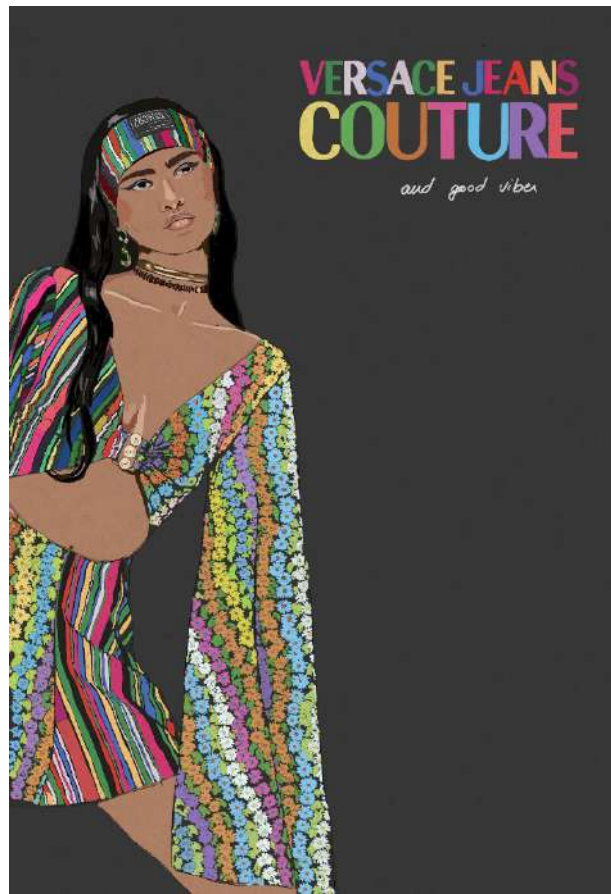


Fig. 22: Ilustración III. OI21 Versace Jeans Couture.

La tercera ilustración al tratarse de unas prendas con tanto color optamos por un fondo oscuro que nos permitiera que resaltaran, algo que en el fondo blanco se perdía totalmente. Y en esta línea seguimos con el texto también, esta vez con la tipografía clásica de Versace, mucho más sobria, pero dándole esa estética y unión a la figura, con el uso de colores. Y, por último, añadiéndole el mensaje de “and good vibes” (buenas vibras).



Fig. 23: Ilustración final IIII. OI21 Versace Jeans Couture.

La última ilustración destaca el uso de colores, estampados y texturas del look. El texto en esta ocasión lo encontramos, aunque con la tipografía de Versace, en forma circular alrededor de una carita clásica de “smile”, que nos recuerda a los stickers de la década de los noventa. Así conseguimos en conjunto esa impresión de cuaderno que buscábamos en ellas.

6.5 RESULTADOS FINALES

A continuación, veremos varios mockups distintos con algunas de las ilustraciones finales realizadas para así hacernos a la idea de cómo se vería en la realidad.



Fig. 24: Mockup Ilustración Instagram.

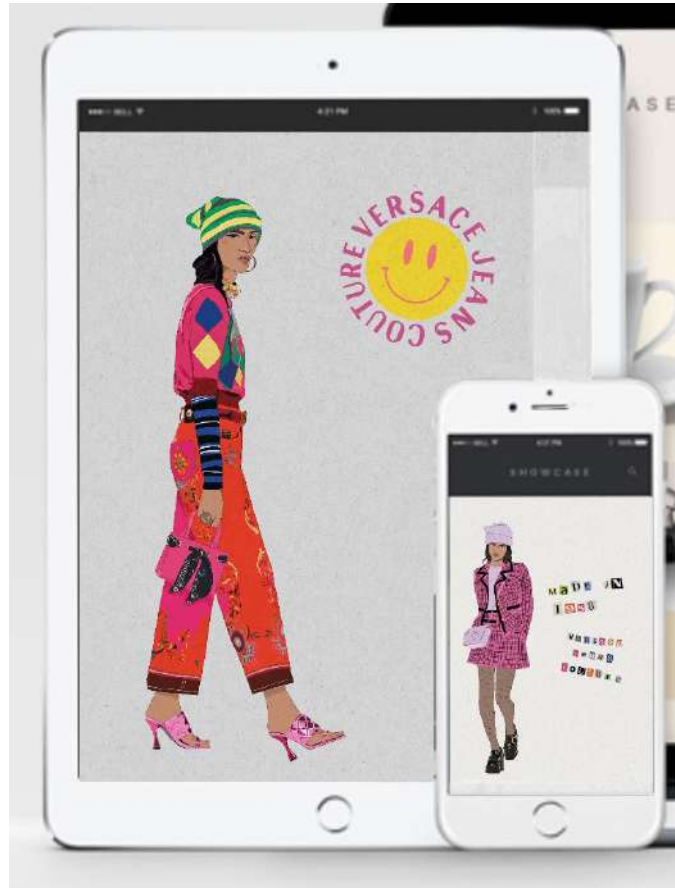


Fig. 25: Mockup Ilustraciones finales.

7. CONCLUSIONES

Este proyecto ha sido una gran superación personal. Aunque los temas elegidos, al ser ámbitos que nos gustan e interesan, nos han hecho disfrutar durante todo el proceso de trabajo, destacaremos más adelante las dificultades personales y académicas a las que nos hemos enfrentado. A pesar de que no tratamos asuntos que nos hagan reflexionar o empatizar, es un tema con gran influencia en la actualidad y del que mucha gente puede interesarse a través de nuestro trabajo. Además, es otra forma, que podría ser estudiada, de acercar el arte a la sociedad actual.

Nuestro trabajo ha conseguido alcanzar en gran parte los objetivos que nos marcamos al inicio. El primer paso que seguimos fue documentarnos y destinar tiempo a recopilar imágenes de referencia antes de empezar a ilustrar, tanto anatómicas como de la propia marca y ropa. También, hemos estudiado la estética de anuncios digitales de las marcas de lujo y realizado una investigación más profundamente para definir nuestro target, teniendo en cuenta el público

de la marca elegida y el de redes sociales, creando así un target adecuado que nos ayudó posteriormente en la parte práctica.

Un objetivo que nos preocupaba no alcanzar era reflejar nuestro propio estilo y aunque finalmente hemos sentido que hemos mejorado mucho en este aspecto, tenemos claro que es un tema un poco ambiguo, además que encontrar un estilo propio consideramos que se trata de un proceso largo y en continuo cambio, ya que a medida que aprendemos y experimentamos nuevas técnicas las incorporamos a nuestro estilo dando paso a etapas nuevas de este.

Lo que si creemos que hemos cumplido completamente es el trabajo de composición, fondo, y, sobre todo, la experimentación con pinceles y texturas con la amplia gama que nos ofrece esta técnica. Además, cabe destacar lo que hemos disfrutado experimentando al sentirnos más libres a la hora de crear y con menos presión hacia una estética perfecta.

Fuera de los objetivos iniciales este trabajo nos ha ofrecido una satisfacción, superación y aprendizaje personal, pese a que hemos vivido una etapa personal más difícil de lo habitual, este proyecto nos ha obligado a mantener una constancia y estado de ánimo, que estaba muy lejos de lo que creíamos que seríamos capaces.

En lo que se refiere a la técnica, al tratarse de algo relativamente nuevo para nosotras, nos creó inconvenientes a la hora de exportar las ilustraciones de la forma más adecuada o al trabajar con el programa, ya que conocíamos las nociones básicas de este. Aunque el balance ha sido positivo, a pesar de toda la frustración que hemos podido vivir, nos ha servido para aprender una gran cantidad de cosas inimaginables.

Finalmente, expresar que hemos disfrutado de todas las fases del trabajo, a pesar de los posibles inconvenientes, el tratar temáticas que nos apasionan e interesan es lo que nos ha permitido conseguirlo. En este punto recalcar a los lectores del trabajo, y posibles estudiantes en la misma situación, la importancia de elegir lo que realmente nos motiva y atrae. Personalmente, estamos contentas con el resultado, nos ha hecho evolucionar como artistas y aprender infinidad de cosas nuevas.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 LIBROS

Donovan, B. (2010). *Advanced fashion drawing: lifestyle illustration*. London:

Laurence King Pub.

Vilaseca, E. (2011). *Essential fashion illustration*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers

Lafuente, M. (2007). *Ilustración de moda esencial: poses*. Rockport Publishers.

Wayne, C. (2009). *Essential Fashion Illustration: Men*. Rockport Publishers.

Morris, B. (2007). *Ilustración de moda*. Barcelona, España: Blume.

Bib. Universalis (2017). *Illustration Now! Fashion*. Taschen Benedikt.

8.2 TESIS ELECTRÓNICAS

Castillo Panadero, J.L. (2015). *Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica*.

Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO. (Tesis doctoral).

Recuperado de: 2016000001235.pdf

Uribe Saavedra, A.F. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*.

(Tesis doctoral). Recuperado de : afus1de1.pdf

Sivera Bello, S. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*.

(Tesis doctoral). Recuperado de: Tesis Silvia Sivera Bello.pdf

8.3 ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN

(2020, 17 de junio). *Estudio redes sociales 2020*. Recuperado de:

<https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

(2021). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2020*. Recuperado

de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2020/>

Instituto Nacional de Estadística. *Población que usa Internet (en los últimos tres meses) Tipo de actividades realizadas por Internet*. Recuperado de:

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLay out#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202020%20en,32%2C8%20millones%20de%20usuarios.&text=El%20valor%20de%20la%20brecha%20de%20g%C3%A9nero%20es%20de%202,0%20puntos%20porcentuales%20para%20Espa%C3%B1a.

Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Jensen Ekeløf, J., Rølkens, F. (2020). *The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times*.

Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Deloitte. (2019). *Las potencias globales de artículos de lujo 2019: acortando la brecha entre lo viejo y lo nuevo*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2019/Articulos-de-Lujo-2019.pdf>

Deloitte. (2020). *Potencias globales de artículos de lujo 2020: la nueva era de la moda y el lujo*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Potencias-Globales-Articulos-de-Lujo-2020%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Potencias-Globales-Articulos-de-Lujo-2020%20(1).pdf)
<https://www2.deloitte.com/sv/es/pages/consumer-business/articles/Estudio-articulos-de-lujo-2020.html>

Mazinn. (2020). *Lifestyle trends de la Gen Z*. Recuperado de: https://www.mazinn.es/wp-content/uploads/2020/08/Lifestyle_postconfinamiento_Julio2020.pdf

8.4 SITIOS WEB

RAE. Ilustración. Recuperado de: <https://dle.rae.es/ilustraci%C3%B3n>

Academia de la Publicidad. Pedro Prat Gaballi. Recuperado de : <https://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor/pedro-prat-gaballi>

Ignasi Monreal. Recuperado de: <https://www.ignasimonreal.com/>

Molly Bartling. Recuperado de: <http://www.mollybartling.com/about.html>

Montse Bernal. Recuperado de : <https://montsebernal-illustration.com>

Spiros Halaris. Recuperado de: <http://www.spiroshalaris.com/>

Illustration Division. Spiros Halaris. Recuperado de: <https://www.illustrationdivision.com/spiros-halaris>

June Illustration. Spiros Halaris. Recuperado de: <https://www.june-illustration.com/agencia-de-ilustracion-ilustradores-spiros-halaris/>

Cargo Collective. (2013). Minni Havas. Recuperado de: <http://cargocollective.com/minnihavas/BIO>

Minni Havas. (2021). Minni Havas. Recuperado de: <https://www.minnihavas.com/>

Agent Pekka. Minni Havas. Recuperado de: <https://agentpekka.com/artist/minni-havas/>

We Are Social. Digital 2021 España. Recuperado de:
<https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana>

lab Spain. Recuperado de: <https://iabspain.es/>

J. Sun, J., Belleza, S., Paharia, N. (2021). Buy Less, Buy Luxury: Helping Consumers Adopt a Sustainable Fashion Philosophy. *American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/2021/04/06/buy-less-buy-luxury-helping-consumers-adopt-a-sustainable-fashion-philosophy/>

American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Marketing Dictionary. Digital Media. *Marketing Dictionary*. Recuperado de:
<https://marketing-dictionary.org/d/digital-media/>

American Marketing Association. Digital Marketing. *American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

American Marketing Association. Target Market. *Promo Negocios*. Recuperado de: [https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html#:~:text=La%20American%20Marketing%20Association%20\(A.M.A.,determinada%20utilidad%22%20%5B4%5D](https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html#:~:text=La%20American%20Marketing%20Association%20(A.M.A.,determinada%20utilidad%22%20%5B4%5D)

Ramirez, V. (2020, 28 de mayo). Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos. *Marketing 4 ecommerce*. Recuperado de:
<https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

Cardona, L. (2019, 25 de septiembre). 7 tendencias para el marketing de lujo en 2020. *Cyberclick*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/7-tendencias-para-el-marketing-de-lujo>

Domestika. (2020). ¿Cómo nació la ilustración digital?. *Domestika*. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/blog/3817-como-nacio-la-ilustracion-digital>

(2020, 11 de marzo). La Ilustración de moda. *Alldahi Studio*. Recuperado de:
<https://www.alldahi.com/post/la-ilustraci%C3%B3n-de-moda>

Fez, D. (2020, 20 de febrero). Hoy, un paseo por la historia de las ilustraciones de moda. *Workshop Granada, Escuela Técnica de Moda*. Recuperado de:
<https://www.workshopgranada.com/curso-aprender-ilustracion-de-moda-granada/>

8.5 ARTÍCULOS PUBLICADOS EN PERIÓDICOS O REVISTAS DIGITALES

Primo, C. (2019, 30 de julio). Así es la vida de Ignasi Monreal, el artista que conquistó a Gucci. *El País*. Recuperado de :
https://elpais.com/elpais/2019/07/29/icon_design/1564397899_118916.html
<https://www.ignasimonreal.com/>

Blanco, E. (2019, 27 de febrero). Ignasi Monreal, uno de los artistas favoritos de la moda, encuentra en 'Plats bruts' su proyecto más personal (y apetitoso). *Vogue*. Recuperado de : <https://www.vogue.es/living/articulos/ignasi-monreal-exposicion-pintura-plats-bruts-la-fresh-gallery-planes-marzo/39278>

(2018, 22 de diciembre). Alex de Marcos, el artista madrileño que metió a Aitana de OT y Dua Lipa en la piscina. *El País*. Recuperado de:
https://elpais.com/elpais/2018/12/18/icon/1545153082_007012.html

(2017, 6 de noviembre). THE ULTIMATE FASHION ILLUSTRATOR. Antonio López. *DNA Magazine*. Recuperado de: <https://dnamag.mx/antonio-lopez/#:~:text=De%20nacionalidad%20puertorrique%C3%B1a%2C%20Antonio%20creci%C3%B3,por%20The%20New%20York%20Times.>

Contreras, M. (2017, 18 de octubre). Antonio López, sexo, moda y color. *El País*. Recuperado de:
https://elpais.com/elpais/2017/10/17/estilo/1508239861_754529.html

Aranda, A. (2019, 7 de agosto). El sector del lujo abraza la era digital. *Forbes*. Recuperado de: <https://forbes.es/empresas/51570/el-sector-del-lujo-abraza-la-era-digital/>

Deacetis, J. (2020, 10 de julio). Así logra la tecnología que las marcas de lujo sean más accesibles. *Forbes*. Recuperado de:
<https://forbes.es/lifestyle/71780/asi-logra-la-tecnologia-que-las-marcas-de-lujo-sean-mas-accesibles/>

Jg Girod, S. (2020, 8 de agosto). Cómo las marcas de lujo pueden emerger más fuertes de la crisis del coronavirus. *Forbes*. Recuperado de:
<https://forbes.es/crisis-del-coronavirus/73416/como-las-marcas-de-lujo-pueden-emerger-mas-fuertes-de-la-tesis-del-coronavirus/>

Romero, C. (2021, 28 de abril). El canal online se convierte en refugio y palanca de venta para la moda española. *Forbes*. Recuperado de:
<https://forbes.es/lifestyle/95751/industria-textil-canal-online-refugio-palanca-ventas-moda-espana/>

Phillips, N. (2020, 24 de agosto). El futuro de las compras de lujo, en mano de las nuevas generaciones. *Vogue*. Recuperado de:
<https://www.vogue.es/moda/articulos/futuro-compras-de-lujo-nuevas-generaciones-millennials-generacion-z>

Vogue. Versace. Recuperado de:
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/versace/170>

Vogue. Supermodelos Hito. Recuperado de:
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/supermodelos/365>

Olivera, M.J. (2013, 5 de diciembre). Entrevista a la ilustradora española Montse Bernal: "la moda es una fuente inagotable de belleza". *Viste la calle*. Recuperado de:
<https://vistelacalle.com/96005/entrevista-a-la-ilustradora-espanola-montse-bernal-la-moda-es-una-fuente-inagotable-de-belleza/>

9. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. "L'Echo du Moniteur de la Mode", 1869, No. 941, J. Bonnard, según Jules David (1808-1892), 1869.	9
Figura 2. "Les Robes de Paul Poiret". Paul Iribe. (1908).	10
Figura 3. "Woman in print dress with shades". Eduardo García Benito, (1928). Vogue US, cover July 1, 1928.	10
Figura 4. Antonio Lopez. Karl Lagerfeld for Chloé. (1982).	10
Figura 5. Logotipo y tipografía de Versace.	15
Figura 6. "Planehunters". Ignasi Monreal. Ilustración digital para la Colección SS18 de Gucci.	17
Figura 7. Ilustración de Antonio López de la modelo Carol LaBrie para 'Vogue Italia' en 1971.	17
Figura 8. Molly Bartling. Swedish Fashion Council. (2007).	18
Figura 9. "Zoe estoy por ti". Alex de Marcos. Ilustración. Instagram. (2020).	18
Figura 10. Montse Bernal. Ilustración. W MAGAZINE.	18
Figura 11. "The Artist is Present- in Prada". Spiros Halaris. Ilustración. (2012).	19
Figura 12. Minni Havas. Ilustración. (2011).	19
Figura 13. Pruebas pinceles.	21
Figura 14. Boceto prueba de estampado.	21

Figura 15. Imágenes textura para los fondos.	22
Figura 16. Ilustración final SS21 VERSACE.	24
Figura 17. Ilustración final ACCESORIOS VERSACE.	25
Figura 18. Ilustración final I. SS21 Versace Jeans Couture.	26
Figura 19. Ilustración final II SS21 Versace Jeans Couture.	27
Figura 20. Ilustración final I. OI21 Versace Jeans Couture.	28
Figura 21. Ilustración final II. OI21 Versace Jeans Couture.	29
Figura 22. Ilustración III. OI21 Versace Jeans Couture.	30
Figura 23. Ilustración final IIII. OI21 Versace Jeans Couture.	31
Figura 24. Mockup Ilustración Instagram.	32
Figura 25. Mockup Ilustraciones finales.	33

10. ANEXOS











