

TFG

DISEÑOS PARA PUERICULTURA: CONSTRUYENDO LA MARCA SHIOLO.

**ILUSTRACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO
APLICADO AL PRODUCTO.**

Presentado por Amparo Núñez Miralles

Tutora: Ana Tomás Miralles

Facultat de Belles Arts de San Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2013-2014



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

AGRADECIMIENTOS:

A mi tutora Ana Tomás Miralles y profesores Rodrigo Pérez y Beatriz Herrera, que me han ayudado tanto. Gracias por transmitirme fuerza para continuar y por vuestros consejos que me han clarificado tanto el camino.

A mis hermanos, sobretodo a Ismael por sus correcciones tan constructivas. Me ha servido mucho de ayuda y he aprendido muchísimo gracias a ti.

A Rafa Navarro por su apoyo incondicional, por sus buenas palabras y por sus ánimos en los momentos más complicados.

A mis padres por escucharme y ofrecerme su ayuda siempre que lo he necesitado. Sobre todo a mi madre por ofrecernos su arte de los amigurimis, es una gran artista.

A mis fantásticos tíos, que gracias a su compañía y a sus largas charlas sobre diversos temas interesantes, me han ayudado en el aprendizaje. Muchas gracias por todos vuestros consejos.

A mis chicas Shimalaïe también quiero agradecerles ese pánico compartido hacia el TFG (esa palabra tabú). Nos hemos apoyado y animado las unas a las otras. Muchas gracias por estar ahí.

Y por último a la pequeña de la casa, mi pequeña gran sobrina Nerea Peris. Gracias por ser la inspiración todo el proyecto, y sobretodo gracias por llenar de alegría nuestra casa. Gracias a tus padres también, sobretodo tu madre, que ha dado grandes ideas.

RESUMEN:

En el documento que sigue, se definen las inquietudes de la autora ante el mundo del diseño y la industria, relacionado con el arte y la creatividad. Se propone el estudio y análisis de diversas marcas dedicadas a la moda infantil y a la puericultura. Todo esto es, con el fin de crear un proyecto que proponga nuevas maneras de satisfacer las demandas de los consumidores en este sector, destacando el uso del diseño gráfico y la ilustración aplicada al producto.

In the following document, the author's concerns about the design and industry world are defined, related to the art and the creativity. The study and analysis of various brands working in infantile fashion and childcare is proposed. And everything is done in order to create a new project to propose new ways of satisfying the consumer's demand in this sector.

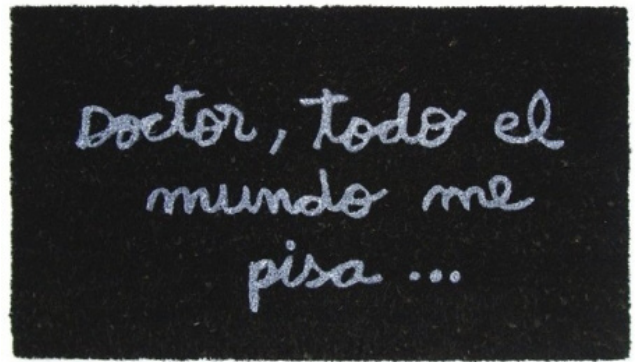
PALABRAS CLAVE: diseño, ilustración, creatividad, industria, mercado, infantil, puericultura, producto.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Objetivos	5
1.2. Metodología.....	7
1.3. Calendario.....	7
2. ESTUDIO: mercado y referentes.....	8
2.1. Introducción.....	8
2.2. Estudio de mercado.....	9
2.2.1. Ella & Otto.....	9
2.2.2. Ferm Living.....	10
2.2.3. Isak.....	11
2.2.4. Sebra.....	12
2.3. Referentes.....	13
2.3.1. Camilla Lundsten.....	13
2.3.2. Ingela P. Arrenius.....	13
2.3.3. Karin Mannerstal.....	14
2.4. Conclusión.....	14
3. CONSTRUYENDO LA MARCA SHIOLO.....	15
3.1. Introducción.....	15
3.2. ShioLO.....	16
3.3. identidad corporativa.....	17
3.4. Imagen corporativa.....	18
4. COLECCIÓN.....	21
4.1. Introducción.....	21
4.2. Colección.....	22
4.2.1. Elección del tema	22
4.2.2. Bocetos.....	22
4.2.3. Digitalización y prueba de color.....	22
4.2.4. Estampados.....	23
4.2.5. Ilustraciones.....	23
4.2.6. Tecnología Jeanología. Obsequio pañuelo.....	26
4.2.7. <i>Amigurumi</i>	27
4.2.8. Ilatela: impresión digital textil.....	27
4.2.9. Presentación final de la colección.....	28
5. CONCLUSIONES.....	28
6. BIBLIOGRAFÍA.....	36
7. ÍNDICE DE IMÁGENES.....	36



Tazas, Mr. Wonderful
Felpudo, Happyideas



1. INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETIVOS

“Quien sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio”¹. Ya no es suficiente que un producto posea cualidades como la alta calidad o un precio asequible. La sociedad actual también demanda características estéticas que conviertan al objeto en algo original. En los últimos años han nacido empresas que se han adaptado a ese cambio, cuya misión es precisamente aportar productos con un diseño original a los hogares de sus clientes. Por ejemplo: Mr. Wonderful o Happyideas son marcas que reinventan los objetos cotidianos convirtiéndolos en productos diferentes a través del diseño. Así el diseño se convierte en una herramienta al servicio de la industria. A través del diseño la industria renueva, moderniza y diferencia sus productos; adaptándose así a un nuevo consumidor que, además de la funcionalidad de un producto, busca una identificación única y particular con aquello que adquiere.

Esta integración del diseño en la industria se ve impulsada por premios internacionales que valoran la creatividad e ingenio en los proyectos presentados. Por ejemplo CLAP premia el diseño gráfico, *branding* y comunicación. Entre sus diferentes categorías (editorial, *branding*, gráfica editorial, gráfica digital o miscelánea) uno de los ganadores es el proyecto “Jazz Barrié” de origen español. Se trata del “envío de marketing para comunicar el inicio de las jornadas de jazz de la Fundación Barrié. En vez de un folleto al uso se envía una lata con notas de chocolate junto al programa. Una pequeña muestra de lo que se podrá “saborear” en esa edición.”²

Como podemos ver en este proyecto el diseño y la creatividad se inspiran en el arte contemporáneo. Este diseño es el que se pone al servicio del producto, pero los productos llegan ya terminados a los consumidores por lo que hay un aspecto del arte contemporáneo que siempre escapa al diseño industrial: la interacción del espectador con la obra de arte o, lo que sería en diseño, la participación del consumidor en el desarrollo de su producto

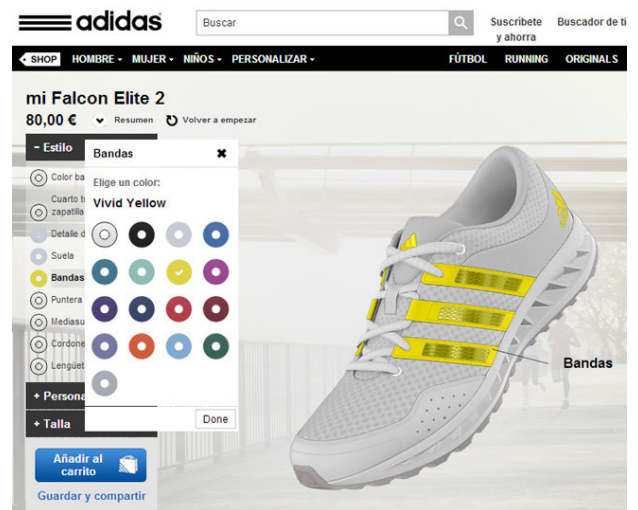
1 DARWIN, CHARLES. *El origen de las especies*. Madrid: Editorial Edaf SL, 2009.

2 VEREDICTAS. *Premios Calp*. 2013. [Consulta: 2014-06-18]. Disponible en: <<http://premiosclap.org/ganadores-2013>>



Jazz Barrié, uno de los ganadores de la categoría miscelánea de los premios CLAP, 2013

Página web Adidas, personalización de zapatillas.



o, al menos, en el diseño de mismo. Esto es, obras “abiertas”, definidas por Umberto Eco como aquellas obras en las que el autor invita a participar al espectador en la creación de la obra (sea texto, música u obra plástica). De esta manera obtenemos una comunicación más cercana con el artista y, a la vez, una apreciación superior por la persona que disfruta de la obra, ya que se siente parte de la misma.³

Darle la satisfacción al consumidor de que el producto es algo muy suyo porque ha participado en su creación es una nueva forma de que una marca destaque en el mercado. Gracias al diseño esa personalización es posible y ya hay grandes empresas que lo tienen en cuenta. Por ejemplo, si nos adentramos en la web de Adidas, nos ofrecen la posibilidad de personalizar nuestras zapatillas combinando los colores que queramos (en la suela, la base, las bandas, los cordones...) e incluso existe la posibilidad de poner nuestro nombre y la bandera del país que prefiramos.

“Todos los niños nacen artistas. El problema es cómo seguir siendo artistas al crecer.”⁴ Picasso nos decía con esta frase que la creatividad es una cualidad innata en los más pequeños. La inocencia les hace así pero la madurez va restando impulsos creativos en la sociedad, que debe trabajarlos para mantenerlos; como así hacen los artistas, creativos, diseñadores y todas aquellas personas que centran su trabajo en la creación. En este proyecto la creatividad de las personas que participan en él es clave, por eso girará en torno a los más pequeños: porque necesitan estímulos para que su capacidad creativa no se vaya apagando a lo largo de su desarrollo pero a la vez son una gran fuente de inspiración para los trabajos creativos. Los diseños de este proyecto serán lúdicos, divertidos, entretenidos y estarán enfocados al público infantil.

Este proyecto explorará los campos del diseño gráfico y la ilustración; analizará cómo se deben poner al servicio de un producto y de una industria y; relacionando arte y creatividad; buscará resultados de calidad válidos para el

³ ECO, UMBERTO. *Obra abierta*. Planeta Agostini: Barcelona, 1992

⁴ SANZ, ELENA. Ocho frases geniales de Pablo Ruíz Picasso. En: *Muy Interesante*: Madrid, 2011. Consulta: [17-06-2014] Disponible en: <<http://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/ocho-frases-geniales-de-pablo-ruiz-picasso>>

mercado. Los objetivos se lograrán a través de la construcción de una marca de diseño de productos de puericultura. A lo largo del desarrollo del proyecto se podrán observar los pasos para la creación y construcción de esta marca, así como el diseño y el desarrollo de sus colecciones infantiles asociadas.

1.2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo nuestro objetivo, será necesario construir una marca bajo la cual nuestros diseños se vean identificados. Esto significa que respondan a una serie de estrategias definidas por la marca o lo que es lo mismo, que persigan la misma misión, visión y valores. De esta manera todos los diseños estarán cohesionados y tendrán su propia personalidad: la personalidad de la marca.

¿Cómo se construye una marca? El primer paso a dar es establecer los objetivos de marca y realizar un estudio de mercado. Es decir, estudiar marcas que por la similitud de sus objetivos con los nuestros, puedan resultar ser nuestra competencia en el mercado.

Con las conclusiones obtenidas del estudio tendremos información suficiente para empezar a construir nuestra marca. Lo imprescindible en este momento es crear la identidad corporativa. Redactaremos entonces la carta de identidad, donde estableceremos la misión, visión y valores de la marca. Posteriormente, es el momento de crear la imagen corporativa. Tener un nombre y un logotipo es algo esencial para dar a conocer la marca.

Finalmente, habiendo definido la marca, es el momento de buscar inspiración para comenzar a crear los diseños y aplicarlos a los distintos productos de la marca.

1.3. CALENDARIO

El calendario inicial del proyecto se planteó dividiéndolo en cuatro fases.

- FASE 1: Investigación, estudio de campo (octubre).
- FASE 2: Creación de la marca (noviembre-diciembre).
- FASE 3: Creación de los diseños (enero-abril).
- FASE 4: Redactar documento (mayo-junio).

Como es lógico, esto era orientativo y las horas de trabajo en cada fase variaron según la evolución del proyecto y sus necesidades. Por ejemplo, empecé desde el principio a redactar el documento para poder repasarlo y modificarlo a medida que el proyecto avanzaba. Tuve que añadir horas a ese campo (restándolas a otros) porque se me iban consumiendo.

Por otro lado, la fase de la creación de la colección por ejemplo, se inició en marzo tras realizar un análisis concienzudo de las características de la competencia.

Finalmente, esta es el tiempo estimado que he empleado para cada fase:

-FASE 1: Investigación, estudio de campo

De octubre a abril.

-FASE 2: Creación de la marca

De enero a marzo.

-FASE 3: Creación de los diseños

De marzo a junio.

-FASE 4: Redactar documento

De noviembre a junio.

2. ESTUDIO: MERCADO Y REFERENTES

2.1. INTRODUCCIÓN

Vamos a estudiar cuatro marcas nórdicas que ofertan productos de puericultura y diseño de interiores para las habitaciones de los más pequeños. La razón principal de elegir en concreto estas marcas es que se identifican con los objetivos del proyecto definidos anteriormente. Han sido elegidas porque ofrecen productos para niños que se complementan entre sí; porque poseen una apariencia atractiva gracias a sus formas y colores dando sensaciones de diversión, alegría y delicadeza y porque utilizan materiales que respetan el medio ambiente. Estas marcas utilizan la ilustración y el diseño gráfico para dotar a sus productos infantiles de una estética atractiva y moderna. Poseen una alta calidad que les permite estar a la altura del mercado.

Estudiaremos qué aspectos comparten y qué características las distinguen entre ellas, siempre bajo el punto de vista corporativo y creativo. Es decir, cómo construyen la marca, cómo se inspiran y de qué forma realizan los diseños para sus productos.

Para realizar el estudio nos ayudaremos de internet. Analizaremos sus páginas webs y buscaremos referencias en la red. Definiremos de manera objetiva cómo son sus colecciones y productos.

“El estudio de la identidad de una empresa, como la de una persona, puede ser abordado de diversas maneras. Una de ellas, la más sencilla aparentemente, es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia: de este modo, la identidad de un ser humano ven-



dría dada irreductiblemente por su código genético, lo único que realmente le identifica, le diferencia de cualquier otro y, además, nunca cambia.”⁵

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1. Ella & Otto

Ella & Otto fue fundada por Tania Urban en Londres en 2008. Tania Urban se crió en Suiza y Alemania. Estudió una carrera en diseño de moda infantil y diseño gráfico. Posteriormente se mudó a Londres donde ahora vive con su marido y sus cuatro hijos.⁶

Su empresa desarrolla productos prácticos para hogares modernos y fabrica muebles y accesorios para que los más pequeños jueguen y disfruten de su entorno. Todos los productos son exclusivamente para niños: para su habitación, para ropa de cama o accesorios.

En su página web podemos encontrar los productos divididos por categorías y colecciones. Ofrecen un total de 6 colecciones. Se basan en un sólo estampado por colección adaptado a distintos productos como: pechitos, sábanas, mantas, toallas, pijamas o sacos de dormir entre otros. También se incluye la tela con el estampado de la colección. Se usa una gama de color por colección excepto una de las colecciones que la tienen en dos colores: tonos rosas y tonos verdes.

Las formas que utilizan son sencillas y redondeadas. Las colecciones también pueden incluir un personaje, como por ejemplo un elefante o un gatito. Estos personajes se incluyen en las colecciones indistintamente, es decir, no hay un personaje que sea exclusivo de una colección, ya que lo puedes combinar con las demás. Esto es debido a la tonalidad neutra de los personajes, es decir, tonos grises oscuros y claros.

En cuanto a los estampados constan de dos o tres colores que pueden ser pertenecientes a la misma gama, aportando armonía; o bien utilizando el complementario para darle más contraste como podemos ver en las imágenes. Todos los colores que utilizan son tonos pasteles, dando así un toque de delicadeza. Utilizan normalmente el blanco como base, lo que da luz y alegría a los productos.

ella&otto



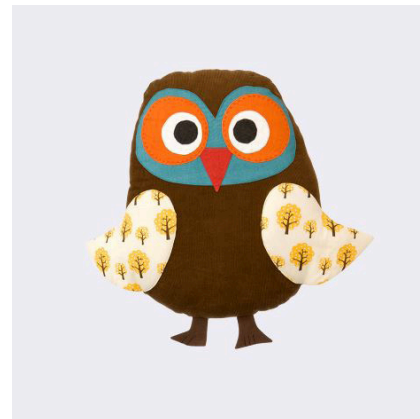
Logotipo Ella&Otto

Productos Ella&Otto (derecha, izquierda, abajo):

manta, chichonera y peluche, saco de dormir y pijama

5 VILFAFAÑE, JUSTO. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide, 2008.

6 ELLA&OTTO. *About us*. Reino Unido: 2014. [Consulta: 03-02-2014]. Disponible en: <<http://ellaandotto.com/aboutus.aspx>>



2.2.2. Ferm Living

Ferm Living es una empresa nacida en 2005 en Dinamarca. Fundada por Trine Andersen, Ferm Living era en su origen un estudio de diseño gráfico. Actualmente vende productos de interiorismo y diseño. Hoy en día esta empresa vende sus diseños escandinavos y retro a todo el mundo. Su forma gráfica consigue que sus diseños sean también, contemporáneos. Además utilizan alternativas sostenibles y orgánicas para sus productos.⁷

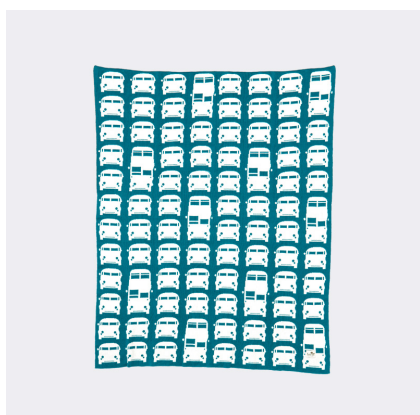
Sus productos van destinados, además de para niños, para todo el hogar. Esta marca está enfocada hacia el interiorismo. No tienen colecciones en sí mismas pero si algunos elementos como por ejemplo estampados o personajes, que se repiten en distintos productos como pueden ser papel pintado para las paredes, cojines o sábanas.

En su página web encontramos los productos divididos por categorías como en Ella&Otto, pero en este caso podemos encontrar todo lo referente a los pequeños en el apartado FermLivingKids.

Entre sus productos para niños realizan desde cojines, pomos de puertas o juguetes, hasta una lámina para colgar en la pared. Los estampados tienen dos vertientes, o bien utilizan un motivo sencillo de repetición, o son completamente geométricos. Estos estampados son utilizados también para dar forma y color a los personajes. Existen personajes basados en la pura ilustración (como vemos en la imagen del elefante) y otros que se componen de formas sencillas y son coloreados por tintas planas (como el búho). Estos personajes son utilizados para juguetes, para cojines o láminas.

Los colores que utilizan son de tonos subidos, como marrones oscuros, rojos... También utilizan para contrastar colores como amarillo y azul sobre gris (como vemos en el cojín). Estos colores son mayormente aplicados como tintas planas. En ocasiones no utilizan colores porque la simple línea les da un toque de frescura, como podemos ver en el cojín del elefante, que está compuesto por algodón 100% orgánico.

ferm
L I V I N G



Logotipo Ferm Living
Productos Ferm Living (derecha, izquierda, abajo):
Cojín, juguete, peluche, mantas.

7 FERM LIVING. *Our story*. Dinamarca: 2013. [Consulta: 04-02-2014]. Disponible en: <<http://www.fermliving.com/home/our-story.aspx>>



Isak
DESIGN FOR THE MODERN HOME
beautiful happy things



Logotipo Isak

Productos Isak (derecha, izquierda, abajo):
Póster aparato digestivo, botes, póster le-
tras, póster osos.

2.2.3. Isak

Isak fue fundada por Sandra Issakson, una diseñadora Suiza. Es una marca que diseña accesorios para el hogar con un aspecto retro y colorido. Unen los años 50 y 60 escandinavos con la vida moderna para crear diseños nuevos, vibrantes y divertidos. Utilizan materiales sostenibles y la mayoría reutilizables (madera de fuentes sostenibles, papel reciclado o tinta ecológica). “Cuidamos el pasado y protegemos nuestro futuro. En nuestra opinión, eso conlleva una marca ética.”⁸ Además ganaron en 2013 el premio RedDot de diseño.

La página web de Isak es sin duda, la más original de todas. Mediante la creatividad han logrado construir un espacio divertido donde no existe lo “típico” de otras páginas web como las demás estudiadas. Los apartados como “Sobre nosotros” o “Catálogo” en la página de Isak son denominados respectivamente “Oficina de turismo” y “Biblioteca”; por poner un ejemplo.

A parte de dividir la página en apartados de forma divertida cambiando los nombres de los mismos, la web está repleta de diseños propios. Completamente diseñada por ellos, es un espacio donde los elementos se mueven cuando acercas el cursor del ratón o aparecen mensajes explicativos de qué es cada cosa. Por tanto, sólo con entrar a la web, captas la personalidad de esta marca, ese estilo retro escandinavo y colorido, que se refleja después en sus productos.

Entre los productos que ofertan encontramos: tazas, cuencos, termos, fiambreras, sábanas o pósters. Estos objetos están decorados con diseños de diversos temas, tales como el circo o la familia.

Las ilustraciones que encontramos en los productos son de un estilo retro y están coloreados con tintas planas al completo. Sus formas se basan en líneas sencillas como son los rectángulos, triángulos o los círculos formando un dibujo simple. También utilizan diversidad de colores es decir, tanto fuertes como pasteles. Consiguen así obtener una ilustración contrastada.

Pretenden además contar historias a los más pequeños o ayudarles en su aprendizaje a través de los diseños. Por ejemplo entre los pósters que nos ofertan podemos encontrar uno en el que explican visualmente como funciona el sistema digestivo u otro donde enseñan los números del cero al nueve. En otro póster nos representan una historia que podemos encontrar redactada en el apartado “biblioteca” para poder para leerla.



2.2.4. Sebra

Sebra fue fundada por Mia Dela en 2004. Mia se formó como diseñadora en la escuela de diseño de Kolding en 2001. Después, trabajó como diseñadora durante unos años. Cuando empezó a diseñar la habitación de su hijo, no encontró nada en el mercado que tuviera la calidad ni el diseño que ella buscaba. Y así se fundó Sebra: diseño danés para el interiorismo infantil.

Sebra Interior es un diseño moderno con una combinación innovadora de colores. Una gran parte de la colección está hecha a mano y con materiales naturales como madera, lana y algodón. Son materiales que ayudan a desarrollar la imaginación del niño y satisface las exigencias estéticas y funcionales que tienen los padres. La colección de Sebra Interiores consta con más de 300 diseños y se venden en 13 países.⁹

En su web hay fotografías de parte de los productos ofertados, pero para ver las colecciones enteras hay que descargar el catálogo. No se muestran los precios de los productos y tampoco es posible comprarlos allí. En nuestro país tienen tienda física en 9 ciudades.

Todas las colecciones y diseños de Sebra son exclusivamente para las habitaciones de los niños, como Ella&Otto. Las colecciones son una combinación de ilustraciones vibrantes y estampados geométricos con una base tanto de colores fuertes como de colores pastel. Por tanto son colecciones ricas con diversidad de posibilidades.

Entre los productos que ofertan encontramos platos, pechitos, sábanas, cunas o estanterías. Destacan los juguetes, hechos a mano con ganchillo; como también los accesorios que complementan muebles, al estilo del taburete de la foto.

Los dos temas utilizados en la última temporada fueron la ciudad y el bosque. Además de emplear los colores pasteles juegan con los tonos rosas-malva para las niñas y los azules-turquesa para los niños.

Logotipo Sebra Interior

Productos Sebra (derecha, izquierda, abajo):

Juguete elefante, mesa y silla, cuna con mantas azul, cuna con mantas rosa.

9 SEBRA. *About Sebra*. Dinamarca, 2013. [Consulta: 18-03-2014] Disponible en: <<http://www.sebra.dk/index.php/about-sebra.html>>



Lámina girafas, Camilla Lundsten
Peluches, Camilla Lundsten

2.3. REFERENTES

2.3.1. Camilla Lundsten

En 1997 se graduó en la Escuela de Diseño Beckmans en Estocolmo y después de unos años de experiencia internacional en agencias de diseño suizas y británicas fundó su estudio “Camilla Lundsten Studio”.

CLS combina estrategia y creatividad. Ofrecen dirección creativa a marcas, desarrollo del diseño e identidad, productos y espacios. Tienen una buena plantilla de directores de arte, diseñadores, arquitectos y distintos profesionales de la creatividad.¹⁰

En su web, el portfolio muestra su amplia cartera de clientes y la diversidad de los trabajos realizados por el estudio. Entre sus cuentas más importantes encontramos IKEA, BRIO y LITTLEPHANT. La línea gráfica de trabajo del estudio aplica colores vivos y formas divertidas. Estos diseños se plasman en infinidad de productos, desde una lámina enmarcada para colgar en la pared hasta lámparas.

Trabajan sobre objetos cotidianos decorados por sus diseños. Estos diseños están mayoritariamente compuestos por personajes u objetos sencillos. A pesar de lo sencillo de la ilustración, logra una composición divertida gracias a los colores vivos. Siempre emplea tintas planas, y esto es algo que se puede observar en el resto de artículos diseñados, aunque sea diseño de producto, como vemos en los peluches de la imagen.

2.3.2. Ingela P. Arrhenius

Vive en Estocolmo, Suiza. Es una ilustradora con un estilo muy característico retro. Se inspira en el diseño de los 50 y los 60 (parecido a la marca Isak estudiada anteriormente).

Una influencia importante fueron sus padres. Su madre tenía como hobby el diseño de bisutería y su padre era coleccionista de arte y carteles de cine. A Ingela le gusta mucho dibujar desde que era pequeña. Recuerda que en su casa había un escritorio lleno de colorines para pintar; ceras, papel y plastilina.¹¹

Su origen nórdico se aprecia en sus ilustraciones. Además de ese estilo, utiliza diversidad de colores, motivos geométricos y tintas planas. El destino de las ilustraciones es la decoración de diversos elementos, como pueden

¹⁰ CAMILLA LUNDSTEN. *About*. Estocolmo: 2010. [Consulta: 20-02-2014] Disponible en: < <http://www.camillalundsten.se/about.html> >

¹¹ INGELA P. ARRHENIUS. *Ingela P Arrhenius*. Dinamarca: 2012. [Consulta: 24-11-2013] < <http://www.ingelaparrhenius.com> >



ser: pósters, platos, juguetes u otros. También diseña estampados para productos como mochilas. Ingela es la autora del libro “100 wood blocks figures” y ha diseñado para Ferm Living una colección exclusiva para niños.

2.3.3. Karin Mannerstal

Se graduó en la escuela de diseño de Beckmans en Estocolmo, Suiza. Ha diseñado para IKEA entre otras marcas importantes. Los estampados son protagonistas en su trabajo. Complementa su oficio de diseñadora con otros empleos como, por ejemplo, el de presentadora: es muy conocida por los programas de televisión “Äntligen hemma” (“Por fin en casa”) y “Klister” (“Pegar”).¹²

Su catálogo de productos es bastante variado: mantas, felpudos, peluches, tazas, cortinas para la ducha... Se basa en la geometría más pura para sus diseños. Utiliza también las tintas planas para todos sus trabajos. Destaca por atreverse con cualquier tipo de material y objeto: desde varios cepillos de dientes hasta un extintor. Nos demuestra así que cualquier objeto puede ser decorado con el diseño, es decir, nos transmite esa idea de que el diseño está en cualquier lugar de nuestra vida cotidiana.



Estampado, Ingela P. Arrenius
Tazas, Ingela P. Arrenius

2.4. CONCLUSIÓN

Todas las marcas se dedican al diseño de productos y mobiliario infantil. Las ilustradoras también son diseñadoras de interiores, es decir, que además del diseño aplicado al producto, diseñan también mobiliario. Algunas de las marcas estudiadas destacan por su uso de materiales sostenibles, lo que demuestra conciencia ecológica.

En cuanto a la estética es lógico que todas las empresas e ilustradoras posean una corriente nórdica, que se aprecia en el uso de tintas planas y formas geométricas. Eso, sumado a las formas orgánicas de los distintos muebles, hace que los productos sean atractivos y funcionales.

Un aspecto que comparten todas las marcas estudiadas es la esencia del diseño al servicio de la industria. Son pues, ejemplo de cómo el diseño gráfico y la ilustración tienen un gran papel en el mercado, sobre todo en el mercado infantil, ya que los niños son los más creativos de la casa y necesitan estímulos que les pueden aportar productos como los nombrados anteriormente.

Sin embargo, todavía falta el acercamiento del producto al consumidor.

¹² KARIN MANNERSTAL. *Karin Mannerstal*. Dinamarca: 2012. [Consulta en: 17-01-2014] Disponible en: <<http://www.karinmannerstal.se>>



Felpudo, Karin Mannerstal
Chupetes, Karin Mannerstal
Biberón, Karin Mannerstal

Algo que haga que el cliente considere que es suyo. No sólo por el hecho de haber pagado por él sino por tener un toque personal. Sentir que el producto es parte de él por haber aportado algo para que el objeto sea único y exclusivo. Que sea especial porque nadie lo tiene igual.

Con este proyecto vamos a permitir que el cliente participe. Vamos a dejar que ellos elijan ciertos colores, ciertas formas para adecuar los diseños a la habitación de sus hijos. Siempre bajo la estética nórdica, que nos aporta esa calidad de diseño orgánico, dejaremos que el cliente personalice los productos con nuestros diseños. Así conseguiremos que el espacio creado sea un lugar ideal para que los niños se desarrollen, un lugar único, diseñado con el mejor cariño del mundo: el de los padres junto a Shioló; nuestra marca.

3. CONSTRUYENDO LA MARCA SHIOLO

3.1. INTRODUCCIÓN

“En los primeros tiempos del racionalismo se afirmaba que un objeto era bello por ser funcional y se consideraba sólo la función estrictamente práctica. Por la belleza considerada se puede definir lo que se denomina estilo. Una hoja es bella no por razones de estilo, sino porque nace su forma exacta de la función. Cada objeto toma su forma, definitiva, porque las técnicas cambian. Antes se razonaba en términos de arte puro y de arte aplicado. Hoy no se hace esta distinción. Actualmente, el proyectista es solicitado por la sociedad para que de una comunicación visual, porque el proyectista conoce los medios de la estampación, los procedimientos adecuados, usa las formas y los colores en función psicológica y no realiza un boceto pictórico. Usa los métodos de la impresión gráfica. El proyectista es el artista de nuestro tiempo, porque restablece el contacto entre el arte y el público. El proyectista trabaja en un amplio sector de la actividad humana: diseño visual, diseño industrial, diseño gráfico, diseño de investigación.

-El diseño visual se ocupa de las imágenes de dar una comunicación visual y una información visual.

-El diseño industrial se ocupa de proyectar los objetos.

-El diseño gráfico actúa en el mundo de la estampa.”¹³

Como hemos visto en el estudio de mercado, el diseño forma parte del día a día en los hogares. Más intensamente en los hogares con niños. Ellos serán los protagonistas de nuestra marca Shioló, queremos premiar esa inocencia innata que hace que su creatividad se mantenga intacta.

Lo que cabe destacar de las conclusiones sacadas del estudio, es la necesidad de diferenciación. Todas las marcas realizan diseños parecidos, con tintas planas y dibujos basados en la geometría. Nosotros vamos a ir un paso más allá, vamos a invitar al cliente a personalizarse los productos que la marca le ofrece a través de los diseños.

Shiolo quiere estar cerca del cliente, y por eso, para diferenciarnos necesitamos una base. Esa base será la marca bajo la cual crecerán los diseños. La marca será el cuerpo que nos otorgue diferencia. Esa diferencia nos la dará: en primer lugar el nombre, en segundo lugar la personalidad de la marca y por último la imagen corporativa. Todo esto es lo que llamamos identidad corporativa.

3.2. SHIOLO

“La marca empieza por el nombre: es signo verbal. Signo que designa: da nombre y señala a la vez. Sirve para nombrar, para referirse al producto a través de marca (verbal).”¹⁴

“La mayor de las atrocidades es adoctrinar a nuestros hijos en un sistema que no valora su expresión creativa, ni tampoco fomenta sus habilidades únicas...” Benjamin Greene.

El mundo infantil es un mundo peculiar, dominado por la inocencia. Miradas limpias para construir todo desde cero. Todo nace, todo es nuevo y diferente en el mundo de los niños. Ellos y su mundo son creativos de forma natural.

En eso precisamente se basa Shiolo. En la creatividad que viene de la inocencia de los niños: en esos impulsos naturales que les permiten crear. Como cuando un niño empieza a hablar. Intenta imitarnos diciendo cosas parecidas, no siendo lo mismo, crea palabras nuevas. Palabras creadas por esa creatividad latente en ellos.

Por ejemplo, una de las primeras palabras que intenta los bebés suele ser “sí”. Pueden decirlo de muchas formas parecidas, formas nuevas, como por ejemplo “shi”. También, si van aprendiendo a expresar emociones con gestos y palabras la sorpresa es uno de ellos. Tratan de pronunciar “alaa!” y el sonido que expresan suena como “oolo!”.

Combinando esos términos creativos, sonoros, frescos y nuevos, obtenemos Shiolo. El nombre perfecto para la marca. Un nombre que han creado

ellos mismos gracias a su afán de aprender, gracias a su creatividad. Una palabra sonora, suave y delicada como ellos. Divertida y alegre como ellos. Esta combinación otorga las características que definen a la marca: esa frescura de las nuevas creaciones a partir de la creatividad y del aprendizaje, esa inocencia y esa alegría de los niños.

3.3. IDENTIDAD CORPORATIVA

Como mencionábamos antes, la marca necesita tener una personalidad. Para eso es necesario tener una identidad. Para lograr una identidad corporativa se debe definir cuál es la misión, la visión y cuáles son los valores de la marca.

“La carta de identidad debe ofrecer una síntesis de la identidad corporativa y ser el instrumento que seleccione cualquier referencia descriptiva de la empresa que vaya a ser utilizada, con la dimensión requerida, en cualquier otra publicación corporativa.

Desde la información que debe contener el manual de acogida que se entrega a todo miembro que se incorpora a la organización a la confección de un dossier para su distribución internacional, la referencia conceptual debe ser la carta de identidad. Sólo así se logrará destacar los atributos de identidad que realmente definen a la empresa y que son dignos de ser difundidos en cualquier soporte comunicativo.”¹⁵

-MISIÓN (objetivo de la marca): crear espacios infantiles únicos que aporten a las familias valores y recuerdos irrepetibles.

-VISIÓN (cómo alcanzar ese objetivo): a través del diseño y la personalización. Utilizando diseños exclusivos y ofreciendo al consumidor la posibilidad de personalizar e interactuar con los productos y sus diseños.

-VALORES: Shiolo es divertido, camaleónico, ecologista y solidario.

DIVERTIDO: Hacer felices a los más pequeños a través de los personajes de las colecciones.

CAMALEÓNICO: Ofrecer variedad. Colecciones en múltiples colores y estilos.

ECOLOGISTA: Diseño respetuoso con el medio ambiente, que cuida el planeta.

SOLIDARIO: Consciencia sobre el hambre y la pobreza en el mundo. Un porcentaje de los beneficios de Shiolo se invertirán en campañas contra el hambre y en la construcción de escuelas en lugares en vías de desarrollo.

Así que en resumen podemos decir que Shiolo vende productos de interiorismo infantil y puericultura. Crea colecciones para que los productos



Mercedes-Benz



YVES SAINT LAURENT



Logotipos de arriba a abajo:

Oreo

Mercedes-Benz

Apple

Ups

Yves Saint Laurent

Chanel

se puedan combinar con facilidad. Destaca el diseño y las ilustraciones de las colecciones además de buscar el diseño sostenible y utilizar materiales reciclables para mejorar nuestro entorno. Además de esto, Shiolo ofrece una característica de vanguardia: la personalización de las colecciones. Después de elegir la colección deseada, el cliente tiene la posibilidad de decidir el colorido de la misma, eligiéndolo de una carta de colores muy amplia para que pueda combinar la colección a su gusto a juego con el color de la habitación o los muebles. También se podrá elegir el personaje principal de entre los que se hayan diseñado para la colección en cuestión.

3.4. IMAGEN CORPORATIVA

Teniendo la identidad corporativa definida, es el momento de pensar en la imagen corporativa. Pero antes de empezar con el proceso, debemos definir una serie de términos que suelen confundirse.

-El LOGOTIPO etimológicamente viene del griego “logos” que significa palabra y de “typos” que significa marca, señal o impronta. Este término se refiere a los trabajos exclusivamente tipográficos, que no llevan ninguna imagen porque la misma tipografía crea la imagen-texto, como podemos ver en la imagen de Oreo. Por lo tanto, la palabra logotipo está comúnmente mal utilizada, pero aunque los diseñadores lo sepan, suelen utilizar este término para designar a todo tipo de idea o trabajo relacionado con marcas para poderse entender mejor con los clientes. Todos estamos acostumbrados a utilizar la palabra logotipo para designar de forma global a todos los elementos que definimos a continuación.

-El IMAGOTIPO se refiere al trabajo que posee tipografía e imagen, icono o símbolo que representa la marca, como vemos en la imagen de Mercedes Benz. Ambas partes separadas designan la marca igual que si estuvieran juntas.

-El ISOTIPO se refiere a los casos que la marca es representada exclusivamente por un icono. Tenemos el ejemplo de Apple.

-El ISOLOGO es similar al imagotipo, sólo que la tipografía va incrustada en el símbolo de la marca y no se puede separar. Es el caso de UPS.

-Y por último, la IMAGEN CORPORATIVA hace referencia a la percepción que tiene el consumidor de la marca en cuestión, por ejemplo marcas como Yves Saint Laurent o Chanel desprenden exclusividad y lujo. La imagen corporativa es pues, la personalidad de la marca.¹⁶

The Skinny de Jusebox

TheSkinny.otf

SHIOLO

TheSkinny-bold.otf

SHIOLO

Tipografía "The Skinny"



Bocetos logotipo Shiolo
Logotipo definitivo Shiolo



Bocetos colección Shioló



Definido esto, podemos comenzar con Shioló, pero antes comparamos los logotipos de las empresas de la competencia estudiadas. Como podemos observar, tres de las cuatro marcas tienen el logo en negro. Dos de ellas tienen un pájaro en él. Y sólo una de ellas tiene color.

Los tres que no llevan color aportan elegancia a la marca. La que tiene color, aporta diversión y se asocia más con el sector infantil. Por esto, y porque la esencia de la marca es la personalización, el logotipo de Shioló llevará diversos colores para mostrar al público ese aire fresco que tendrá la marca.

Con una idea aproximada del logo en la mente, bocetamos en el papel. Comenzamos con prueba de colores: azules y rosas principalmente, también naranjas y algún verde. Lo más importante era la forma de las letras. Se trataba de lograr una tipografía manuscrita, que le diera vibración y movimiento al logotipo, como si estuviera vivo y tuviese ganas de jugar como un niño. Tras varias pruebas, se utilizó Internet para buscar algunas fuentes tipográficas que se ajustasen a los bocetos realizados.

Como vemos en las fotos, aparecieron bastantes en www.dafont.com. Es una página web donde los autores de las tipografías suben las mismas y definen el uso que se le pueden dar: sólo para uso personal o para uso comercial. Normalmente si es para uso comercial se debe contactar con el autor para acordar un precio.

Finalmente, la tipografía elegida fue TheSkinny de Justine Lazo, quien especifica que la tipografía es sólo para uso personal. La tipografía es una fuente de palo fino, de carácter moderno y sencillo, que aporta la esencia de vida que necesita la marca Shioló. El primer problema era que la tipografía resultaba ser demasiado fina para el logotipo. Debía tener un poco más de peso, así que utilizamos también la tipografía en negrita.



Elementos colección Shiolo (rosas).

Tras seleccionar la fuente, comenzamos con las pruebas de color. Elegimos otra vez los colores rosas y azules. Y después de probar con otros colores, los azules y rosas resultaron más adecuados por darle un toque infantil a la tipografía.

Buscábamos que el logotipo fuese en realidad un imagotipo, es decir, poder utilizar un símbolo y una tipografía para representar indistintamente a la marca, juntos o por separado.

Jugamos con distintos símbolos que combinaran con la tipografía, para que cuando se utilizasen ambas cosas juntas, hubiera armonía entre ellas y tuvieran una buena composición. Optamos por una forma sencilla porque representa bien la esencia de la marca. Y para que se pueda identificar el símbolo por separado, restamos la inicial de Shiolo en él en forma de negativo. Finalmente, la imagen quedaría como vemos en la foto.

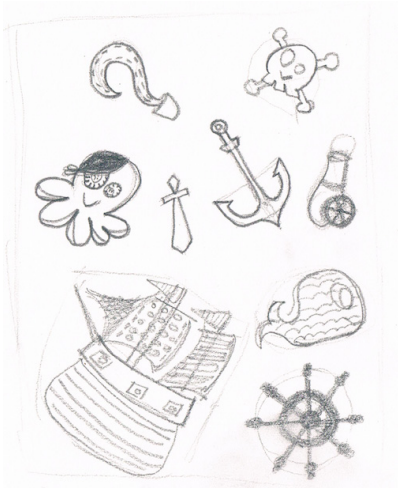
4. COLECCIÓN

4.1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de Shiolo es crear espacios únicos para las familias donde puedan vivir momentos irrepetibles. Un lugar donde puedan compartir conocimientos y valores. Una zona de aprendizaje donde la creatividad y los niños son los protagonistas. En definitiva, construir un hogar muy especial para nuestros clientes.

Lograremos nuestro propósito ofreciendo a nuestro cliente la posibilidad de participar en el proceso de creación del producto. Así, Shiolo se ocupará de realizar diversas colecciones donde se podrán encontrar multitud de diseños, estilos y colores. El usuario será el que combine a su gusto estos elementos para conseguir su propia versión de la colección. Una versión que nadie más que él tendrá.

Una vez elegido el tema que recorrerá la colección será el momento de

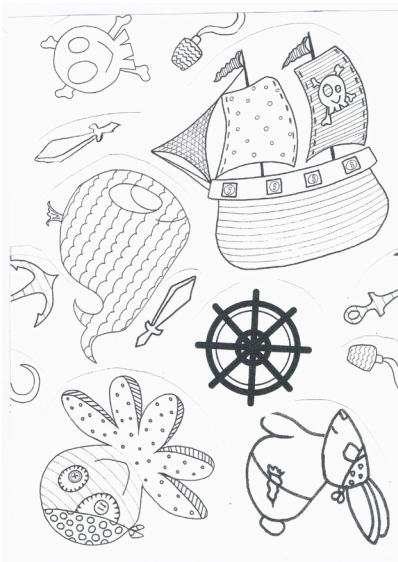


ponerse a bocetar los elementos y personajes que formarán parte de esa colección. Después realizaremos pruebas de color para ofertar diversas gamas que luego el cliente elegirá a su gusto. Así formaremos la colección. También crearemos estampados, peluches de amigurumi e ilustraciones que se aplicarán a los productos. Así, gracias a las herramientas que Shioló le ofrece, el usuario personalizará su propia colección.

4.2. COLECCIÓN

4.2.1. Elección del tema

Antes de diseñar la colección debemos tener claro cuál es el tema de la misma. Para ello hemos realizado una lista de posibles temas a desarrollar.



¿Qué condiciones deben cumplir estos temas para pertenecer a Shioló? Pues para empezar debe ser un tema que resulte divertido para los niños, como por ejemplo los animales. Debemos tener en cuenta que el tema tenga la posibilidad de ser lúdico, es decir, que permita a los niños jugar. Bien disfrazándose o con los juguetes que podamos ofrecerles, para así desarrollar su imaginación y creatividad. También que los niños puedan aprender gracias a los diseños: que puedan ver animales, que también puedan observar números, que hayan formas geométricas básicas... etc. De esta manera, además de ayudar en el desarrollo de su imaginación, ayudaremos en su aprendizaje.

Con las características nombradas, realizamos una lista con los siguientes temas: el circo, el bosque, la jungla, los piratas, la ciudad, la escuela y la granja.

De estos temas el elegido a desarrollar en este trabajo, a modo de ejemplo de colección de Shioló, es el tema de los piratas. Este tema no es más especial que los demás, pues todos reúnen los requisitos necesarios. Simplemente es un tema elegido al azar de la lista, para ejemplificar cómo sería Shioló al completo. Una pequeña muestra de todo lo tratado durante el trabajo.

4.2.2. Bocetos

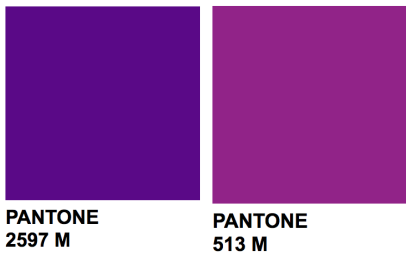
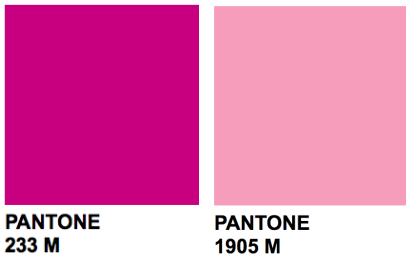
Centrándonos en el tema de los piratas pasamos a realizar múltiples bocetos de elementos que tengan que ver con el tema. Desde el barco pirata hasta el animales piratas, pasando por el garfio, el ancla o un timón. Todos los elementos servirán para ir dando forma a nuestra colección. Trataremos de basarnos en formas geométricas sencillas a la hora de realizar nuestros diseños, intentando sintetizar los dibujos para que los niños puedan captarlos mejor.



Bocetos para el estampado.

4.2.3. Digitalización y prueba de color

Elegidos los bocetos de mayor calidad, se procede a la digitalización de los mismos. Para empezar es necesario escanear los dibujos. Después se vec-

PANTONE
2597 MPANTONE
513 MPANTONE
233 MPANTONE
1905 M

Gama de colores rosas PANTONE para la colección Shioló

torizará en Adobe Illustrator, y una vez tengamos todos los dibujos vectorizados, realizaremos las pruebas de color. Nos decantamos por las gamas de rosas-malvas y azules y realizamos diversas pruebas. Finalmente elegimos cuatro colores: un tono claro y otro oscuro, junto a dos tonos medios. Nuestras gamas estarán formadas por 4 colores para estar así en armonía con los diseños, que también son sencillos.

Los colores utilizados para la gama de rosas son los siguientes:

PANTONE 2597 M (C75,M92,Y5,K0/R94,G59,B142)

PANTONE 513 M (C51,M89,Y10,K0/R133,G69,B142)

PANTONE 233 M (C9,M95,Y35,K0/R196,G48,B110)

PANTONE 1905 M (C0,M56,Y13,K0/R227,G153,B181)

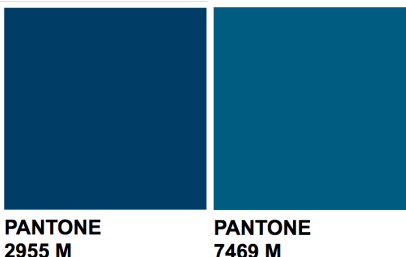
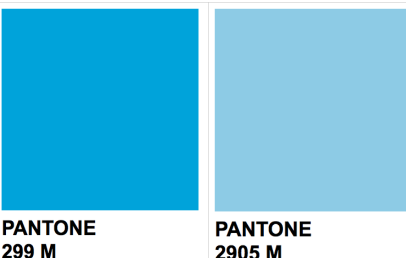
Los colores para la gama de azules son los que siguen:

PANTONE 2955 M (C96,M78,Y41,K4/R37,G77,B115)

PANTONE 7469 M (C92,M57,Y37,K1/R52,G104,B137)

PANTONE 299 M (C82,M19,Y6,K0/R91,G166,B223)

PANTONE 2905 M (C46,M9,Y9,K0/R170,G205,B232)

PANTONE
2955 MPANTONE
7469 MPANTONE
299 MPANTONE
2905 M

Gama de colores azules PANTONE para la colección Shioló

4.2.4. Estampados

El estampado es un elemento de personalización sencillo que consigue darle a los objetos decorados un toque de color; relacionándolo con las demás formas de personalización de objetos como los personajes principales y las ilustraciones.

Para lograr un estampado es necesario diseñar la zona que se repetirá. Es decir, la imagen que, al clonarla arriba, abajo y a los dos lados, formará el estampado sin cortes.

Tras diversas pruebas de estampado y de ubicaciones de los diseños, logramos un resultado a la altura de la calidad buscada.

Se han diseñado dos estampados: un estampado principal, compuesto por los elementos más importantes de la colección (el ancla, el timón, el pulpo, etc); y otro más sencillo y geométrico para combinar, como vemos en las imágenes.

4.2.5. Ilustraciones

Además de los estampados es enriquecedor que la colección posea ilustraciones, que cuenten o muestren a los niños cosas elementales para su aprendizaje.

En este caso hemos optado por una ilustración que muestre números. Ayudándonos de un personaje principal, que en el caso de la colección rosa será el pulpo y en el caso de la colección azul será la ballena, y un grupo de personajes secundarios formado por tres peces. Indicando con los números



Estampados definitivos (rosa y azul) Shiolo.



Ilustraciones (rosa y azul) con pulpo y ballena, SHIOLO.



Obsequio pañuelo pirata. Shiolo.

1, 2 y 3 y además diferenciando cada pez con colores distintos.

En este caso el cliente puede escoger una ilustración y el personaje que la protagonizará.

4.2.6. Tecnología Jeanología. Obsequio pañuelo.

Gracias a la realización de prácticas a través de la universidad he tenido la oportunidad de utilizar la tecnología de la empresa en la que estuve realizando prácticas: Jeanología.

Jeanología es una empresa española con sede en Valencia. Pionera en alta tecnología láser. Fabrica máquinas láser para el acabado de prendas. Sus clientes están alrededor de todo el mundo.

En su origen utilizaban el láser para realizar el desgaste de los vaqueros de forma industrial. Así que, estudiaban cómo el vaquero se iba desgastando con el uso, incluso tienen prendas antiguas, de los primeros vaqueros que existieron, para poder observar en qué zonas se desgastaba más el vaquero. Así realizan diseños convincentes, tanto que llega un momento en que no sabes si la prenda que tienes delante es realmente antigua o es una prenda nueva “desgastada” por el láser.

Investigan el uso del láser en nuevos tejidos para sacarle el mayor partido. En el departamento en el que yo estaba (departamento de *Brainbox*) se realizaban colecciones para los clientes que lo demandaban y también se realizaban nuevos diseños acorde a las nuevas tendencias para mostrar a los clientes hasta donde podía llegar el uso del láser.

¿Cómo funciona el láser? El láser sencillamente lo que hace es quemar la superficie que le indiquemos y cómo lo indiquemos. Es decir, nosotros decidimos donde incidirá el láser y a qué intensidad lo hará. Dependiendo de la composición de la tela o el material que sea, utilizaremos más intensidad o menos. El láser incluso puede cortar madera.

Al seguir teniendo relación, decidí aprovechar la oportunidad, y utilicé sus máquinas para realizar algo sencillo, siguiendo la línea de la colección y la marca. Unos pañuelos para promocionar Shiolo, en concreto para promocionar la colección de los piratas. Se trata de unos pañuelos piratas que llevan el logo marcado para los niños. Con el pañuelo y un poco de imaginación pueden convertirse en piratas, de esta forma también les empujamos a desarrollar su creatividad.



Amigurumi pulpo pirata. Shioló
Muestra impresión textil pulpo pirata de Ilatela.

4.2.7. *Amigurumi*

El *amigurumi* es una tradición japonesa. La palabra significa literalmente “peluche tejido”. Se trata de realizar un objeto cotidiano o un animal mediante ganchillo. Más allá de ser un pasatiempo, un peluche o un juguete, el *amigurumi* en la cultura japonesa es una especie de amuleto. Se alimentan del espíritu de niños que tenemos dentro y se dice que poseen un “alma” que hace que sea como un compañero o un amigo que se apega al dueño del mismo *amigurumi*. De esta manera proporciona protección y consuelo en los momentos más difíciles de la persona que lo posee.

También se usa en las casas, negocios y puestos de trabajo porque aporta protección y seguridad. En Japón, es usual verlos en las oficinas, al lado de los ordenadores como un símbolo de apego o adorno personal, o como recordatorio de respirar, sonreír y hacer una pausa.

El hecho de que el *amigurumi* “posea un alma” y se alimente de nuestro “espíritu de niños” hace que se corresponda con los valores y la personalidad de Shioló. Por eso, como tener personajes en la colección es algo que nos invita a ofrecer un peluche del mismo personaje, pensamos que la mejor manera de hacer es a través de los *amigurumis* japoneses, mediante el ganchillo. Gracias a la artista de María Antonia Miralles, colaboradora nuestra, conocedora del arte del ganchillo y los *amigurumis*, podemos disfrutar de nuestro personaje, el pulpo pirata, en formato peluche *amigurumi*. Lo podemos ver en la imagen.

4.2.8. *Ilatela: impresión digital textil.*

Para poder llevar a cabo los diferentes productos, es necesario disponer de tela impresa con nuestros estampados. Para ello llevamos a cabo una búsqueda de empresas que se dedicasen a la impresión textil. Entre otras, encontramos Ilatela, una empresa que pone a nuestra disposición diferentes estampados y además nos ofrece la posibilidad de enviar nuestros propios diseños y realizar un pedido con los metros que queramos y la tela que elijamos. El cliente también tiene la posibilidad de poner a la venta en la misma página web sus propios diseños para que otras personas tengan la posibilidad de ver esos diseños y pedirlos en tela.

Por otro lado, la página web te permite realizar un pedido de muestra. Es decir, puedes medir un pequeño trozo de tela con el estampado o motivo que deseas por un precio simbólico para así ver los colores de tus diseños impresos en la tela. Eso es lo que realizamos nosotros, un pedido de muestra para asegurarnos de que los colores eran los correctos.

Cuando nuestro pedido llegó a destino, pudimos observar que uno de los cuatro colores era de un tono más subido que el original, pero en la conclusión final diremos que en general el producto: la muestra, nos resultó satisfactoria, y que, por tanto, sería un posible primer paso para realizar una muestra de nuestra colección.

4.2.9. Presentación final de la colección

Para poder ver los resultados finales de la colección, la manera óptima sería utilizar un montaje digital. O bien con un fotomontaje con PhotoShop, o bien dibujando en Illustrator los objetos y posteriormente aplicar los diseños. Por tanto, con las imágenes a continuación, podemos ver un resumen de todo el trabajo realizado y una visión de los objetivos alcanzados en su realización.

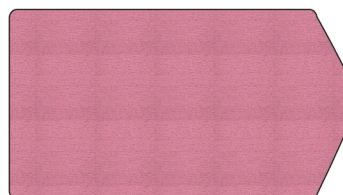
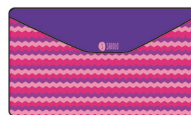
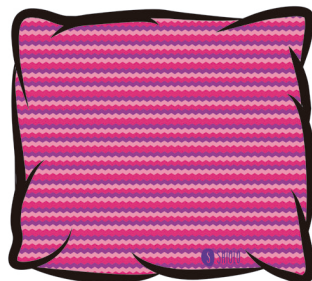
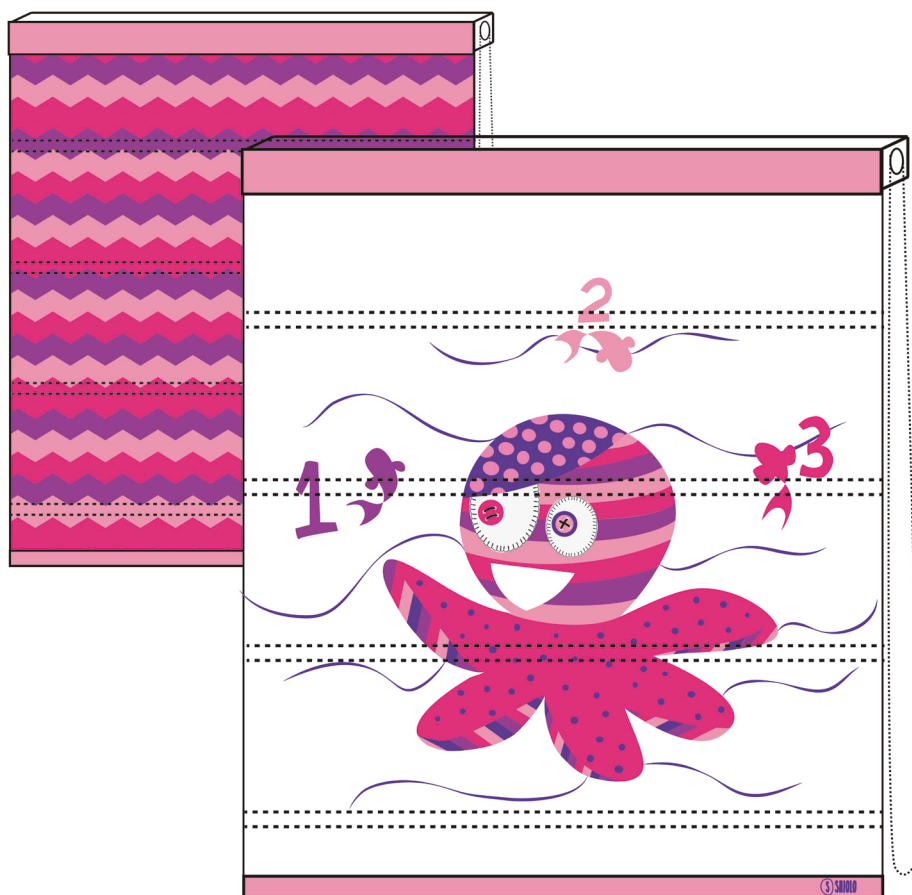
5. CONCLUSIONES

Hemos estudiado marcas que, a través del diseño, decoran las habitaciones de los niños para hacer una estancia más agradable. En nuestra búsqueda hemos analizado el tipo de diseño que utilizan y cómo lo aplican al producto y así hemos aprendido para poder realizar nuestro trabajo con una base más amplia.

Hemos visto que a través de la creatividad se pueden realizar proyectos originales que satisfacen las necesidades de los consumidores. Productos que, además de ser funcionales, cumplen con las expectativas de los clientes estando a la altura de la calidad y el diseño que buscan.

En nuestro camino hemos construido una marca basada en los objetivos propuestos en el inicio del proyecto. Hemos establecido la esencia de una marca nueva, que aporta un elevado grado de personalización de producto que demanda el público moderno. Hemos trabajado nuestra marca desde un punto de vista ecológico, pues vivimos unos tiempos en los que debemos cuidar el planeta. Le hemos buscado el nombre perfecto a la marca inspirándonos, como en el resto del proyecto, en los niños, basándonos en su creatividad innata. Hemos diseñado el imago tipo de esta empresa, para dotarle de una imagen que represente los valores que hemos definido para ella.

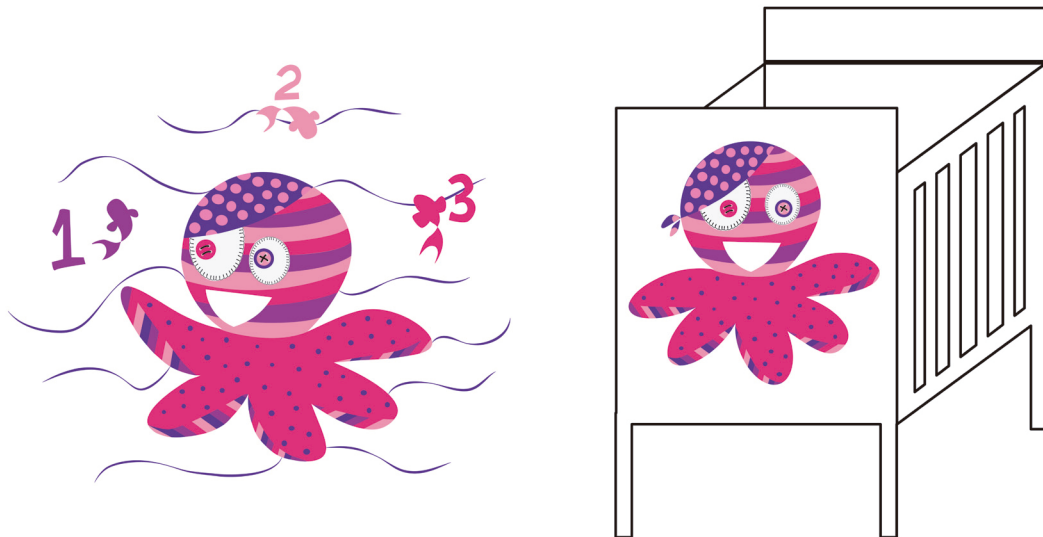
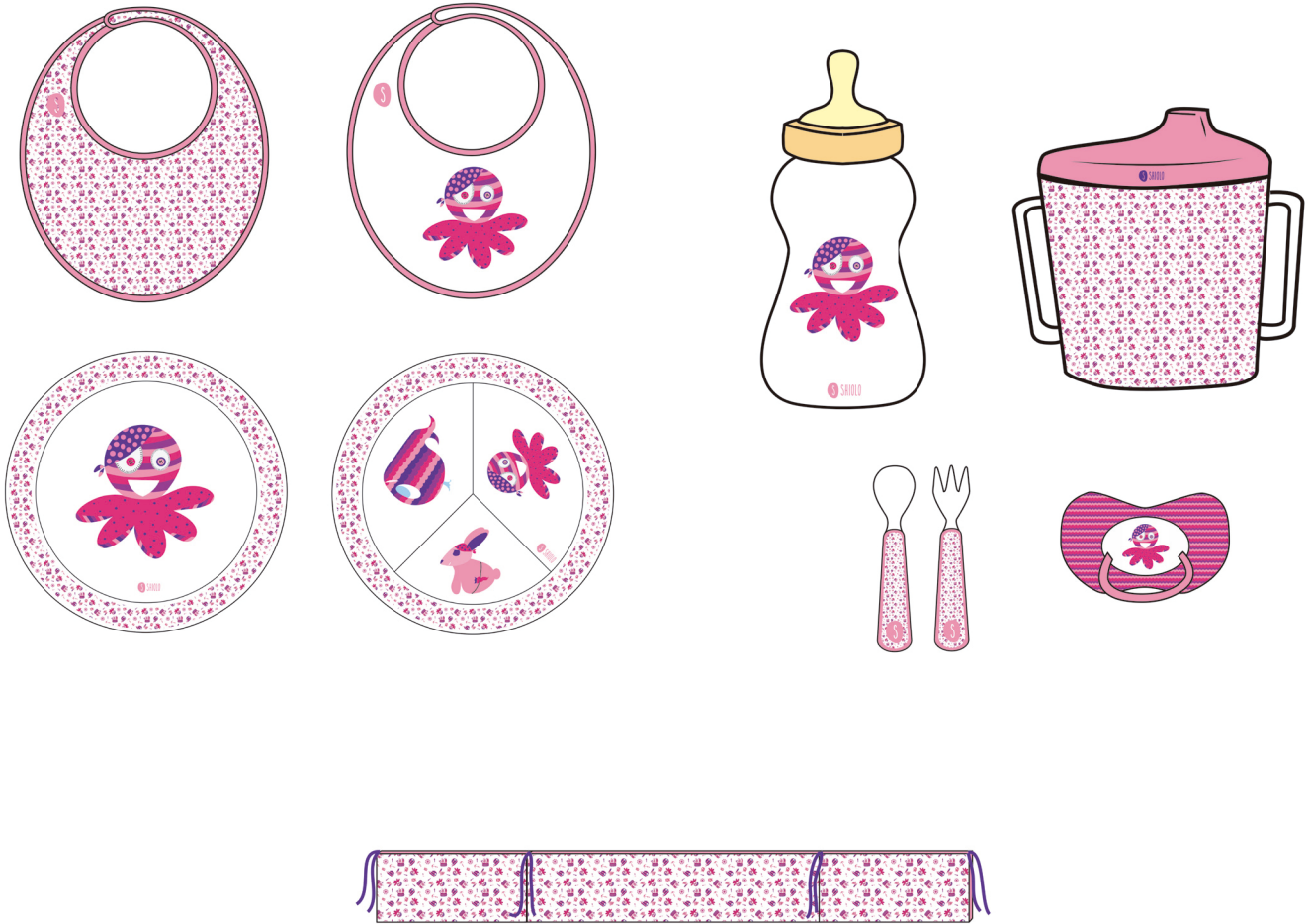
Finalmente hemos diseñado un ejemplo de una colección Shioló, con sus personajes y sus estampados, con sus colores y sus formas creativas y divertidas y lo hemos aplicado a diversos productos que los más pequeños necesitan.



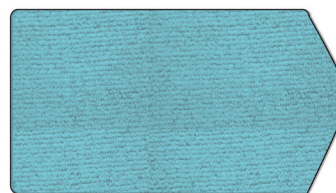
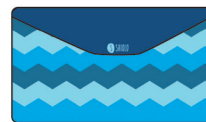
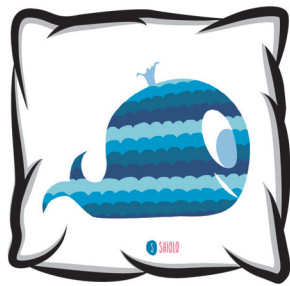
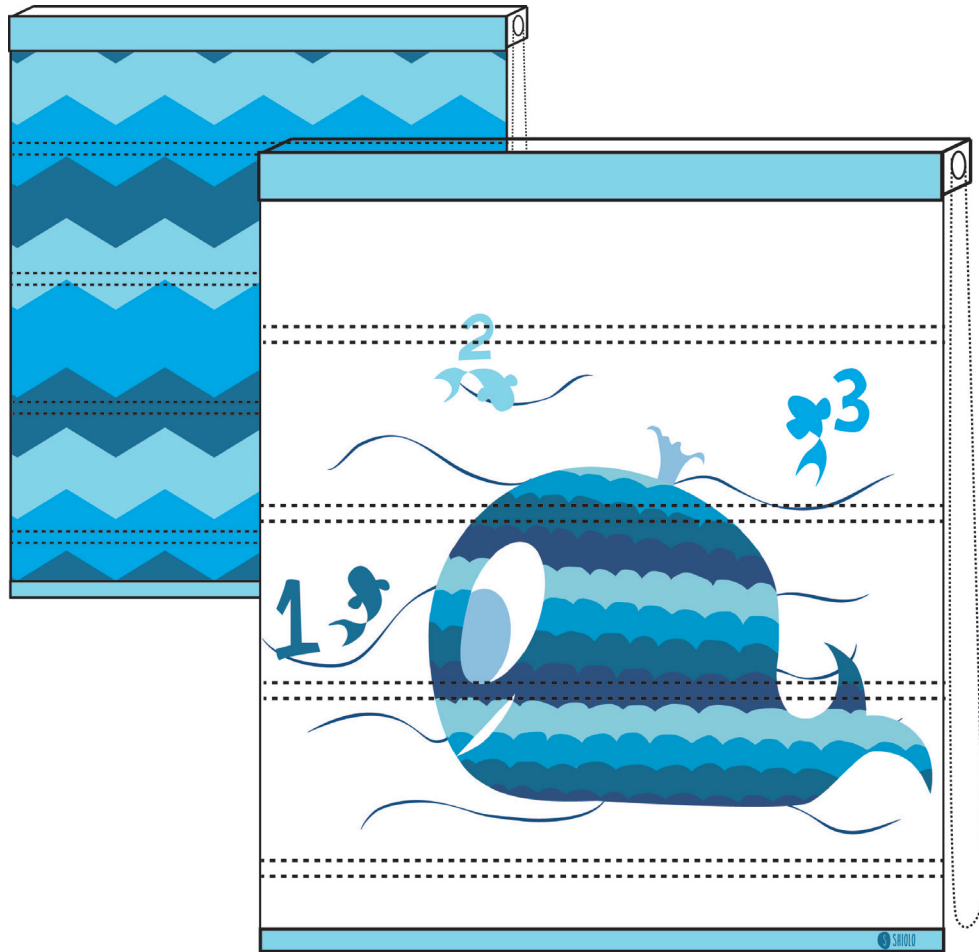
Productos colección pirata Shioló, con el pulpo y en color rosa: Stores, cojines, bolsa, cambiador (cerrado y abierto) y neceser.



Productos colección pirata Shiolo, con el pulpo y en color rosa: lámpara, sombrilla para el carro, alfombra, body, sacos para dormir, toalla, sábanas y colcha.



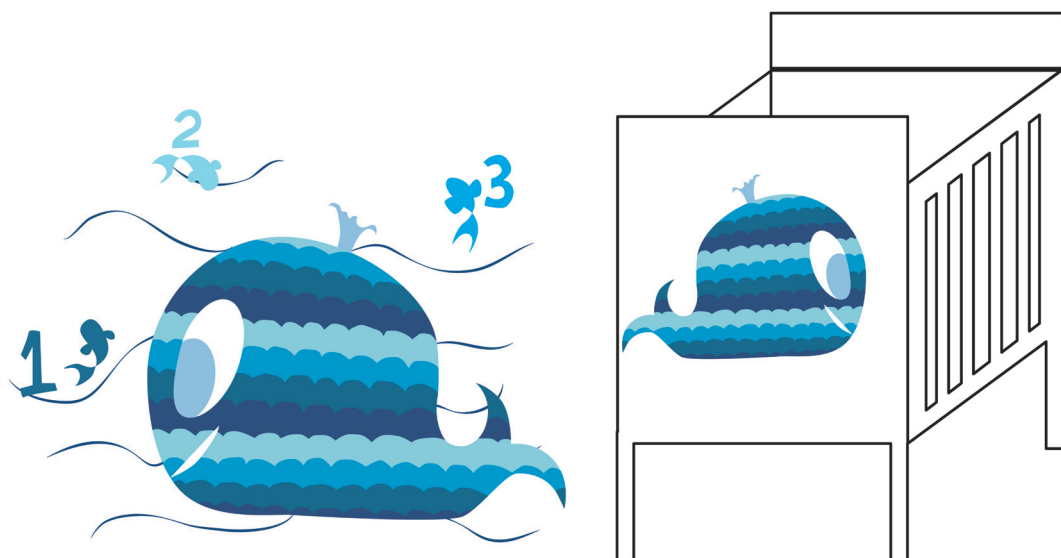
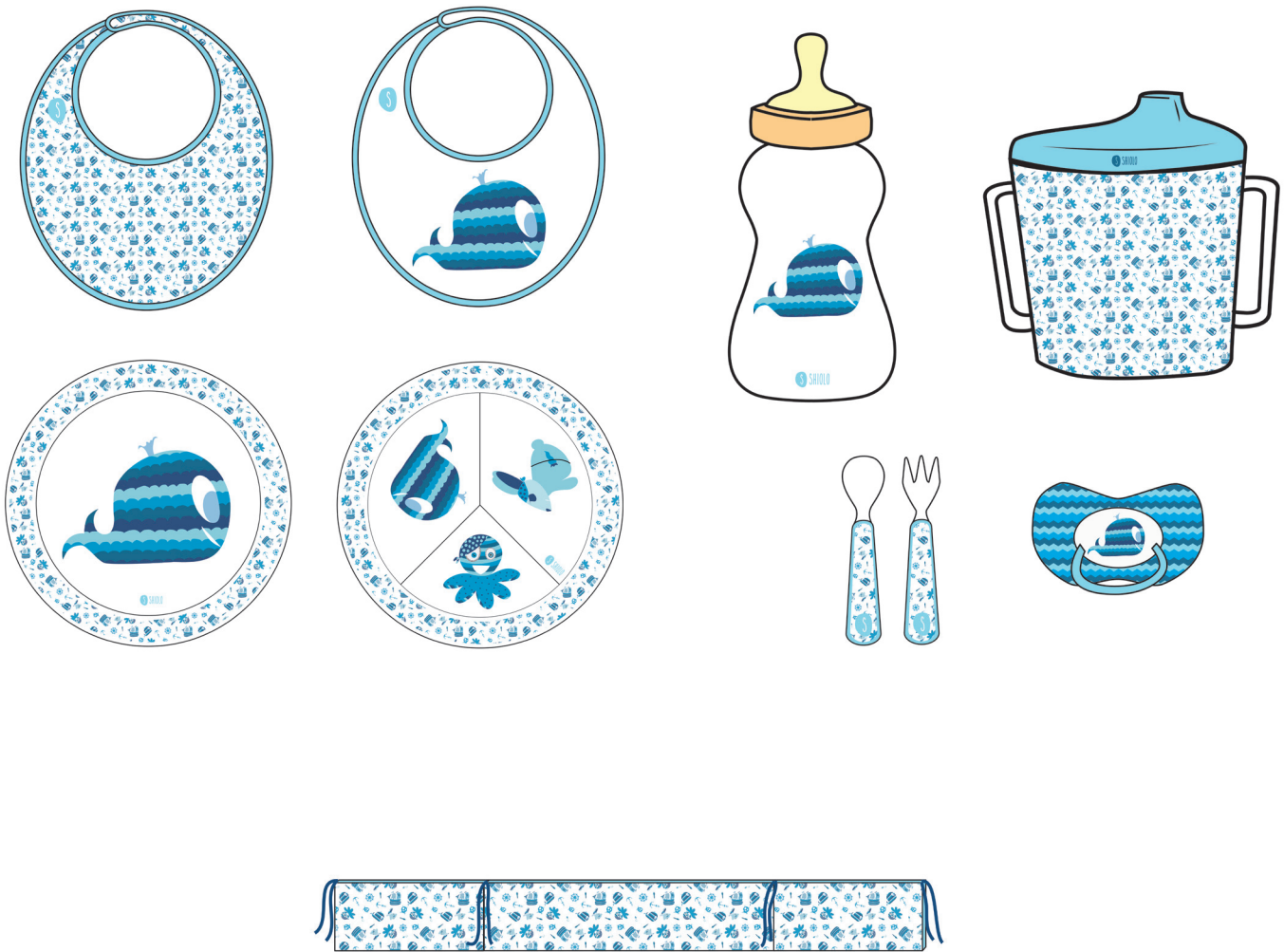
Productos colección pirata Shiolo, con el pulpo y en color rosa: pechitos, platos, biberón, vaso, cuchara, tenedor, chupete, chichonera, vinilos para pared y muebles.



Productos colección pirata Shiolo, con la ballena y en color azul: Stores, cojines, bolsa, cambiador (cerrado y abierto) y neceser.



Productos colección pirata Shiolo, con la ballena y en color azul: lámpara, sombrilla para el carro, alfombra, body, sacos para dormir, toalla, sábanas y colcha.



Productos colección pirata ShioLO, con la ballena y en color azul: pechitos, platos, biberón, vaso, cuchara, tenedor, chupete, chichonera, vinilos para pared y muebles.

En resumen, la experiencia ha sido positiva de forma considerable, y por ello he investigado sobre ferias de moda y productos infantiles para poder presentar este proyecto. Creo que es un gran proyecto, que con más trabajo y esfuerzo puede llegar a llamar la atención en las ferias. Poder emprender esta empresa sería un sueño para mí.

Por tanto este no es el final del proyecto. Es el principio porque en este proceso hemos planteado la idea, pero ahora es el momento de llevarla a cabo, de presentarla en ferias y en concursos de emprendedores para buscar la ayuda necesaria para poder empezar.

Así pues, los próximos pasos de este proyecto serían intentar visitar las siguientes ferias:

En 2014:

- FIMI: Feria Internacional de Moda Infantil, 4-6 Julio (Valencia).
- Puericultura: 2-5 Octubre (Madrid)
- Feria Bebes y Mamas "I Love You Baby" 18-19 Octubre (Alicante).
- Menuda Feria: Salón papás, mamás y niños, 8-9 Noviembre (Zaragoza).
- Salón Infantil de Galicia Churritines, 15-30 Noviembre (Galicia).
- Salón del bebé, 21-23 Noviembre (Pamplona).
- Dabadum: feria infantil, 4-8 Diciembre (Madrid).

*2015:

- PIT: Parque Infantil de Tenerife, 19 Diciembre - 5 Enero (Santa Cruz de Tenerife).
- Expobaby, 21-22 Marzo (Bilbao)

En estas ferias se reúnen las grandes marcas de moda y puericultura. En ellas enseñan en sus showrooms las nuevas colecciones y novedades del sector. También dejan espacio para que los nuevos emprendedores muestren sus proyectos. Por esto considero que es el espacio ideal para presentar mi proyecto, buscando financiación para el mismo.

Para finalizar diremos que ha sido un trabajo muy gratificante y divertido. Ha sido costoso y hemos necesitado mucha organización y constancia. Aunque si bien es cierto que si algo lo haces con amor y lo haces a gusto porque te gusta, tendrás más éxito y obtendrás un trabajo de mayor calidad. Consideramos que ese ha sido nuestro caso sin duda.

6. BIBLIOGRAFÍA

DARWIN, CHARLES. *El origen de las especies*. Madrid: Editorial Edaf SL, 2009.

VILLAFAÑE, JUSTO. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide, 2008.

ECO, UMBERTO. *Obra abierta*. Barcelona: Planeta de Agostini, 1992.

COSTA, JOAN. *La imagen de marca*. Barcelona: Ed. Paidós, 2004.

BASSAT, LUÍS. *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Editorial Espasa Calpe: Madrid, 2006.

CAPRIOTTI PERI, PAUL. *Branding Corporativo*. Santiago (Chile): Andros, 2009.

BÜRDEK, BERNHARD E. *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

MUNARI, BRUNO. *El arte como oficio*. Barcelona: Labor, 1994.

CHAVES, NORBERTO. *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

ARNHEIM, RUDOLF. *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza, 2005.

7. ÍNDICE DE IMÁGENES

Tazas, Mr. Wonderful. PÁG. 5

Felpudo, Happyideas. PÁG. 5

Jazz Barrié, uno de los ganadores de la categoría miscelánea de los premios CLAP, 2013. PÁG. 6

Página web Adidas, personalización de zapatillas. PÁG. 6

Logotipo Ella&Otto. PÁG. 9

Productos Ella&Otto (derecha, izquierda, abajo): manta, chichonera y peluche, saco de dormir y pijama. PÁG. 9

Logotipo Ferm Living. PÁG. 10

Productos Ferm Living (derecha, izquierda, abajo): Cojín, juguete, peluche, mantas. PÁG. 10

Logotipo Isak. PÁG. 11

Productos Isak (derecha, izquierda, abajo): Póster aparato digestivo, botes, póster letras, póster osos. PÁG. 11

Logotipo Sebra Interior. PÁG. 12

Productos Sebra (derecha, izquierda, abajo): Juguete elefante, mesa y silla, cuna con mantas azul, cuna con mantas rosa. PÁG. 12

Lámina girafas, Camilla Lundsten. PÁG. 13

Peluches, Camilla Lundsten. PÁG. 13

Estampado, Ingela P. Arrnenius. PÁG. 14

Tazas, Ingela P. Arrnenius. PÁG. 14

Felpudo, Karin Mannerstal. PÁG. 15

Chupetes, Karin Mannerstal. PÁG. 15

Biberón, Karin Mannerstal. PÁG. 15

Logotipos de arriba a abajo: Oreo, Mercedes-Benz, Apple, UPS, Yves Saint Laurent y Chanel. PÁG. 18

Tipografía "The Skinny". PÁG. 19

Bocetos logotipo Shiolo. PÁG. 19

Logotipo definitivo Shiolo. PÁG. 19

Bocetos colección Shiolo. PÁG. 20

Elementos colección Shiolo (rosas). PÁG. 21

Bocetos para el estampado. PÁG. 22

Gama de colores rosas PANTONE para la colección Shiolo. PÁG. 23

Gama de colores azules PANTONE para la colección Shiolo. PÁG. 23

Estampados definitivos (rosa y azul) Shiolo. PÁG. 24

Ilustraciones (rosa y azul) con pulpo y ballena, SHIOLO. PÁG. 25

Obsequio pañuelo pirata. Shiolo. PÁG. 26

Amigurumi pulpo pirata. Shiolo. PÁG. 27

Muestra impresión textil pulpo pirata de Ilatela. PÁG. 27

Productos colección pirata Shiolo, con el pulpo y en color rosa: Stores, cojines, bolsa, cambiador (cerrado y abierto) y neceser. PÁG. 29

Productos colección pirata Shiolo, con el pulpo y en color rosa: lámpara, sombrilla para el carro, alfombra, body, sacos para dormir, toalla, sábanas y colcha. PÁG. 30

Productos colección pirata Shiolo, con el pulpo y en color rosa: pechitos, platos, biberón, vaso, cuchara, tenedor, chupete, chichonera, vinilos para pared y muebles. PÁG. 31

Productos colección pirata Shiolo, con la ballena y en color azul: Stores, cojines, bolsa, cambiador (cerrado y abierto) y neceser. PÁG. 32

Productos colección pirata Shiolo, con la ballena y en color azul: lámpara, sombrilla para el carro, alfombra, body, sacos para dormir, toalla, sábanas y colcha. PÁG. 33

Productos colección pirata Shiolo, con la ballena y en color azul: pechitos, platos, biberón, vaso, cuchara, tenedor, chupete, chichonera, vinilos para pared y muebles. PÁG. 34