

## Trabajo Fin de Grado

Diseño de la imagen de marca así como de un espacio expositivo para una artista plástica de ilustración aplicada

Branding and expositive space design for a plastic artist of applied illustration

Autor/es

**María Iglesias García**

Director/es

**Juan A. Laguéns Samperi**

Escuela de Ingeniería y Arquitectura  
2018

## RESUMEN

El motivo de este proyecto se basa en la intención de colaborar con una artista ilustradora, especializada en el uso de las acuarelas, Cleo Sinaí.

El objetivo del proyecto es proporcionar a la artista los medios para darse a conocer, potenciando su nombre y estilo artístico y aumentando de esta manera la captación de consumidores de sus productos así como la posibilidad de colaborar profesionalmente con otras entidades. Para alcanzar ese objetivo se ha diseñado una imagen de marca para esta artista, así como el diseño de una página web y un espacio expositivo de venta y difusión. Para ello se han recopilado y analizado una serie de datos acerca de los planes estratégicos de algunos artistas ya consolidados de la actualidad, así como de las tendencias actuales que rigen la sociedad y a las que algunas empresas se han acogido para garantizar su éxito en el mercado. Simultáneamente se ha hecho un profundo análisis acerca de la artista, su trabajo y estilo personal y el origen e influencias de dicho estilo.

Las conclusiones obtenidas han servido para establecer una serie de puntos estratégicos que se han de seguir para garantizar el éxito de una artista ilustradora y en los que posteriormente se han basado las EDP's generadas, que sirven para definir los resultados de este proyecto.

Se han planteado una serie de propuestas que responden, de manera distinta, a las conclusiones obtenidas del estudio y posteriormente una de ellas ha sido desarrollada, habiendo sido elegida en base a la capacidad de satisfacer los requisitos establecidos.

El resultado del proyecto se ha alcanzado con el desarrollo de la imagen corporativa así como el diseño de la página web, tanto para ordenador como para móviles, todo ello completado con el diseño de un espacio expositivo para la venta de productos y difusión de la propia artista.





(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

TRABAJOS DE FIN DE GRADO / FIN DE MÁSTER

D./D<sup>a</sup>. María Iglesias García,

con nº de DNI 25355320M en aplicación de lo dispuesto en el art.

14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster)  
Grado \_\_\_\_\_, (Título del Trabajo)

Diseño de la imagen de marca así como de un espacio expositivo para una  
artista plástica de ilustración aplicada

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 26/06/2018

Fdo: María Iglesias García

# ÍNDICE

## 01. INTRODUCCIÓN

01.01. Objetivos	3
01.02. Alcance	3
01.03. Metodología	4
01.04. Cronograma	5

## 02. SECCIONES

### 02.01. FASE 1

Cleo Sinaí	7
Mandalas	11
Artistas de referencia	14
Empresas que aplican ilustraciones en sus diseños	24
Redes sociales	35
Análisis de las ferias	36
Usuarios	39
CONCLUSIONES	43

### 02.02. FASE 2

Edps	45
------	----

### 02.03. FASE 3

Proceso creativo	46
------------------	----

# ÍNDICE

Concepto 1 logotipo	47
Concepto 2 logotipo	49
Concepto 3 logotipo	51
Concepto 1 stand	53
Concepto 2 stand	56
Concepto 3 stand	59
02.04. FASE 4	
Selección de conceptos	62
02.05. FASE 5	
Evolución de la idea	64
Stand	68
Relación del stand con el imagotipo	71
Evolución del imagotipo	72
Desarrollo del stand	74
Diseño página web	78
Diseño web móvil	82
03. CONCLUSIONES	86
04. BIBLIOGRAFÍA	87

# 01. INTRODUCCIÓN

El motivo de este proyecto se basa en la intención de colaborar con una artista ilustradora, especializada en el uso de las acuarelas, Cleo Sinaí.

## 01.01. OBJETIVOS

### OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo del proyecto es proporcionar a la artista los medios para darse a conocer, potenciando su nombre y estilo artístico y aumentando de esta manera la captación de consumidores de sus productos así como la posibilidad de colaborar profesionalmente con otras entidades. Para alcanzar ese objetivo se ha diseñado una imagen de marca para esta artista, así como el diseño de una página web y un espacio expositivo de venta y difusión.

### OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Otorgar a la artista de mayor visibilidad en el campo artístico.
- Ofrecer una imagen más profesional de la artista de cara a otras marcas.
- Promover el consumo de productos artesanales.

## 01.02. ALCANCE

El alcance de este proyecto consiste en conocer bien a la artista y su trabajo así como al mercado artístico y de la ilustración actual. Se deberá establecer las características con las que ha de contar el resultado obtenido y el tipo de usuarios a los que va dirigido, que se basará en los resultados obtenidos de los análisis previos.

Se generarán tres ideas diferentes que aportarán soluciones a las características obtenidas de la fase previa de análisis. Posteriormente se seleccionará una de ellas y se desarrollará hasta que quede definida en su totalidad. La imagen de marca se completará con el diseño de la página web y del espacio expositivo de venta y difusión.

Los resultados tendrán que adecuarse a los gustos personales del cliente, en este caso la artista Cleo Sinaí, para que estén en sintonía con su propio trabajo.

# 01. INTRODUCCIÓN

## 01.03. METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este proyecto es la que se ha utilizado durante los cuatro años de carrera. Consiste en realizar una serie de estudios previos y análisis, de los cuales se obtienen unas conclusiones que permiten establecer unas Especificaciones de Diseño. A partir de aquí se proponen como mínimo tres conceptos que respondan ante esas especificaciones y mediante un método de selección basado en la ponderación de parámetros, se elige una de esas propuestas y se define y desarrolla en su totalidad.

### RECOPILACIÓN DE DATOS PARA CONOCER MEJOR A LA ARTISTA

Se ha estudiado a la artista y se ha analizado su mundo y todo aquello que le influye a la hora de crear sus ilustraciones para poder crear unos diseños acordes a Cleo Sinaí. Se ha estudiado su trayectoria, su proceso artístico, su proceso de fabricación y sobre todo sus productos e ilustraciones. Por otro lado se han estudiado los mandalas, su origen y significado y sus influencias.

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se ha analizado a varios artistas que se dedican a hacer una labor parecida a la de Cleo Sinaí y que en la actualidad tienen un papel consolidado en el mundo de la

ilustración. Estos estudios han permitido establecer unas bases acerca de qué aspectos debe incorporar Cleo Sinaí para garantizar su éxito profesional y también distinguir qué aspectos es mejor evitar.

### ANÁLISIS DE UN SEGMENTO DE MERCADO Y DE LAS VÍAS DE ACCESO PARA LA ELABORACIÓN DE PROPUESTAS

Se ha establecido a qué segmento de mercado debe dirigirse Cleo Sinaí con su trabajo y sobre todo se han analizado las diferentes vías de acceso que se tienen a él. Estos estudios han permitido establecer cuál es el objetivo principal y qué características deben cumplir los diseños propuestos para alcanzarlo. Tras estas conclusiones, se han elaborado seis propuestas, tres de ellas orientadas a la imagen de marca que debe tener la artista y las otras tres orientadas al espacio expositivo.

### SELECCIÓN Y DISEÑO DE LA PROPUESTA FINAL: DISEÑO DEL LOGOTIPO, DISEÑO DEL ESPACIO EXPOSITIVO DE VENTA Y DIFUSIÓN Y DISEÑO WEB PARA ORDENADORES Y MÓVILES.

Las propuestas que mejor encajen en el segmento de mercado y con las características establecidas serán la seleccionadas para su posterior desarrollo.

# 01. INTRODUCCIÓN

## 01.04. CRONOGRAMA

A continuación se ofrece una leyenda de colores que muestra el recorrido que ha seguido el proyecto a lo largo de 9 meses. Cada color identifica una fase del proyecto.



FASE 1: Análisis del mercado, de la artista y de su competencia.



FASE 2: Generación de conclusiones y de Edps.



FASE 3: Generación de conceptos para la imagen de marca y de stand.



FASE 4: Selección de conceptos.



FASE 5: Desarrollo de los dos conceptos seleccionados.

OCTUBRE	NOV.	DIC.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO

## 02. SECCIONES



## 02.01. FASE 1: CLEO SINAÍ

### QUIÉN ES CLEO SINAÍ Y QUÉ HACE

Cleo Sinaí es el nombre artístico que utiliza Beatriz Iglesias García a la hora de presentar sus obras. Es una artista gráfica plástica nacida en Zaragoza en el año 1992.

Desde sus inicios ha ido experimentando y probando con diferentes técnicas hasta encontrar su estilo propio, que se caracteriza por la presencia de colores llamativos, fondos galácticos que suelen imitar un cielo estrellado o fondos que imitan el patrón de colores del arcoíris y siempre con la presencia de dibujos de mandalas, utilizando siempre las acuarelas.

Cleo Sinaí consigue hacer de sus diseños el reflejo de su pensamiento y su forma de entender el mundo, ya que se define como una persona optimista, reflexiva, respetuosa con el medio ambiente y no le asusta embarcarse en diferentes proyectos. Todo esto se ve plasmado en sus dibujos, con los que consigue transmitir esa filosofía positiva a través del uso de los colores, mientras que los mandalas representan su parte más reflexiva. Sus diseños son el medio a través del cual exterioriza su estado de ánimo.

Su objetivo es darse a conocer como artista gráfica plástica en este sector a través de diferentes vías de promoción y de manera más específica,

vendiendo diferentes productos con sus diseños. Es decir, estampar sus dibujos, mediante una técnica conocida como sublimación, en diferentes productos para su posterior venta.

Además de vender productos con sus propios diseños, esta técnica le permite aceptar encargos externos y trabajar como diseñadora, como por ejemplo un encargo de unas camisetas que diseñó para la federación aragonesa de ninjutsu.



Figura 1. Imagen cedida por la artista.



## 02.01. FASE 1: CLEO SINAÍ

### EJEMPLOS DE SUS ILUSTRACIONES



Figura 2. Ilustración mandala hojas.



Figura 4. Ilustración mandala fondo negro.



Figura 3. Ilustración "Be happy".



Figura 5. Ilustración tortuga.



## 02.01. FASE 1: CLEO SINAÍ

### EJEMPLOS DE SUS ESTAMPACIONES



Figura 6. Lámparas mandalas.



Figura 8. Cojín mandala.



Figura 7. Babero mandala.



Figura 9. Taza mandala.

## 02.01. FASE 1: CLEO SINAÍ

### CONCLUSIONES

La artista Cleo Sinaí se ve influenciada por varios aspectos que combinados todos entre sí han ido creando su estilo propio personal. Este queda definido por la presencia de mandalas, en torno a los cuales se desarrollan la mayoría de sus trabajos, siempre con la presencia de mucho color, expresado a través de las acuarelas. Sus diseños representan su manera de entender el mundo e invitan a tomar una actitud más relajada y positiva hacia las cosas.

A mayores de hacer sus propias obras, su objetivo es promocionarse como artista y para ello tiene varios planes estratégicos:

- Vente directa de sus diseños en soporte físico.
- Ceder licencias de sus obras a terceros a cambio de compensación económica.
- Estampación de sus diseños en diferentes objetos por medio de la técnica conocida como sublimación para su posterior venta.
- Aceptar encargos de diseños específicos para terceros.
- Estampación de diseños hechos por

encargo en diferentes productos.



## 02.01. FASE 1: LOS MANDALAS

### ¿QUÉ SON LOS MANDALAS?

La palabra mandala proviene del idioma sánscrito (idioma de la india, ancestral) y su traducción vendría a significar círculo o disco sagrado. Se trata de una representación geométrica, cuyos orígenes provienen de la milenaria India y a su vez, dicha práctica, está íntimamente ligada a las religiones budista tibetana e hinduista.

Los mandalas originales son diagramas sagrados que representan la estructura del universo y del ser humano como una réplica del microcosmos y el macrocosmos. Una representación de nuestra consciencia, cuya práctica está asociada a la comprensión de la verdad, que invita a la meditación y el equilibrio espiritual.

La realización de los mandalas se organiza mediante un círculo inscrito dentro de una forma cuadrangular, pero su patrón está organizado en torno a un punto central llamado bindu, el cual representa la matriz creadora del universo que se expande. De esta manera, el tejido de sus formas se plasma de manera fractal, dónde la combinación es infinita y hace a cada mandala, único. Éstos pueden realizarse desde el interior hacia el exterior como exteriorización de las emociones, pero también de manera inversa, dónde la práctica meditativa se centrará en la

búsqueda introspectiva de uno mismo.

La elaboración más característica y milenaria de los mandalas, se realizaba con arenas de colores, y es una práctica que a día de hoy muchos lamas y monjes tibetanos siguen realizando de manera minuciosa. Como dato curioso, al terminar el mandala, éste es destruido por quienes lo realizaron como símbolo de la impermanencia de las formas, ya que el objetivo no es el resultado de la obra, sino el proceso de su creación, “el camino es la meta”.



Figura 10. Imagen de Google. Mandala pintado en el Tibet.



Figura 11. Imagen de Google. Mandala “Loto cósmico”.

## 02.01. FASE 1: LOS MANDALAS

### EVOLUCIÓN DEL MANDALA

Ya entrados en la década de los setenta, la práctica de los mandalas comenzó a expandirse por el resto del mundo, sobre todo en la comunidad hippie, dónde se daba rienda suelta a la creatividad individual como medio de expresión y reivindicación personal. Pero a lo largo de esos años, la figura del mandala se fue enfocando al ámbito meramente artístico, dónde su realización y sus formas eran totalmente libres y desvinculadas de los mandalas originales traídos de oriente.

A día de hoy, se han retomando muchas de las prácticas espirituales que se realizaban en otras culturas ancestrales y se han convertido en tendencia. Actualmente, tras muchos años en la sombra, los mandalas han vuelto a ponerse de manifiesto en la sociedad, y aunque al principio se tomó como una representación meramente estética y bonita, hay quienes les atribuyen propiedades curativas para la mente.



Figura 12. Imagen de Google. Mandalas golgantes.



Figura 13. Imagen de Google. Mandala pared.



Figura 14. Imagen de Google. Mandala decoración piedras.



## 02.01. FASE 1: LOS MANDALAS

### CONCLUSIONES

Los mandalas comenzaron hace miles de años con una finalidad reflexiva y meditativa, con un trasfondo filosófico cuyo objetivo era concentrar la atención de los monjes en esa tarea para que su mente pudiera trabajar en la meditación, unas veces de manera introspectiva y otras como forma de exteriorización de las emociones.

Con el tiempo se fue perdiendo ese carácter filosófico y los mandalas pasaron a convertirse en figuras coloridas cuya única finalidad era la estética.

Hoy en día, hay un sector de la sociedad que está adoptando la filosofía mindfulness, en la que se presta especial atención al cuidado de la mente y la vida sana, en la que la meditación juega un papel muy importante. Es por eso que se está retomando el mandala para llevarlo a medio camino entre lo que fueron sus inicios con la meditación de los monjes budistas y su posterior adopción por parte del movimiento hippie con una función meramente estética.

Es decir, hoy en día se atribuyen aspectos positivos a la elaboración de mandalas ya que durante ese proceso se relaja la mente y a la vez, se le da importancia al

resultado final, ya que la combinación de colores genera una estética agradable.

## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

Existen algunos casos de artistas que siguen un modelo de trabajo similar al que se plantea para Cleo Sinaí. Se van a analizar un par de casos para poder concluir qué cosas hacen bien y si hay algo que se pueda aplicar a este proyecto. En el anexo Dossier, se puede consultar en profundidad el análisis completo que se ha realizado sobre estas dos artistas, Ana Victoria Calderón y Esther Gili.

### ANA VICTORIA

Ana Victoria Calderón es una ilustradora que hace sus propias ilustraciones y posteriormente las aplica en diferentes productos. Otro aspecto de su trabajo es que licencia sus ilustraciones y se las vende a otras marcas o empresas para que estas las exploten. Algunas de las marcas con las que suele trabajar son Hallmark, Papyrus o Trader Joe's, aunque también ha colaborado con Vanity Fair, Elle, o Glamour entre otros. Como complemento a su trabajo ofrece talleres viajando por todo el mundo y también de manera online en diferentes plataformas.

### EJEMPLOS DE ILUSTRACIONES

Tiene catalogadas sus ilustraciones según diferentes colecciones. A continuación no se van a exponer todas, ya que sería demasiado extenso, pero se mostrarán alguna a modo de ejemplo.



Figura 15. Imagen de [www.anavictoriana.com](http://www.anavictoriana.com).



Figura 16. Imagen de [www.anavictoriana.com](http://www.anavictoriana.com).

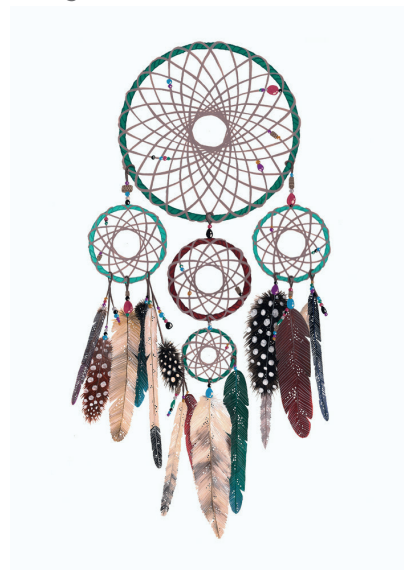


Figura 17. Imagen de [www.anavictoriana.com](http://www.anavictoriana.com).

## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### IMAGEN DE MARCA



Figura 18. Portada de la web [www.anavictoriana.com](http://www.anavictoriana.com).

Ana Victoria Calderón

Figura 18. Imagotipo de Ana victoria Calderón



## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### WEB

Se trata de una web en la que todo aquello que no sean las fotos de sus propias ilustraciones tiene un carácter minimalista. Esto se debe a que de esta manera todo el peso recae sobre sus ilustraciones y son estas las que captan la atención, de tal manera que es su propio trabajo lo que potencia.

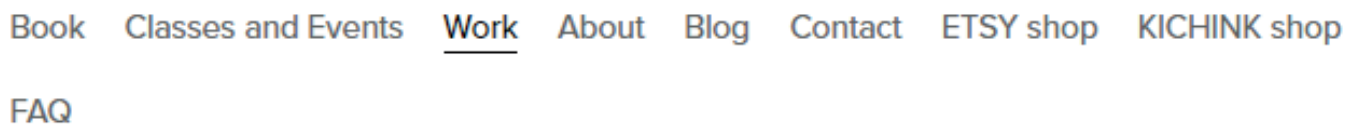


Figura 19. Imagen de la composición del menú de la web [www.anavictoriana.com](http://www.anavictoriana.com).

Para un análisis más detallado acerca de todo lo que tiene que ver con Ana victoria, se puede consultar el anexo Dossier.

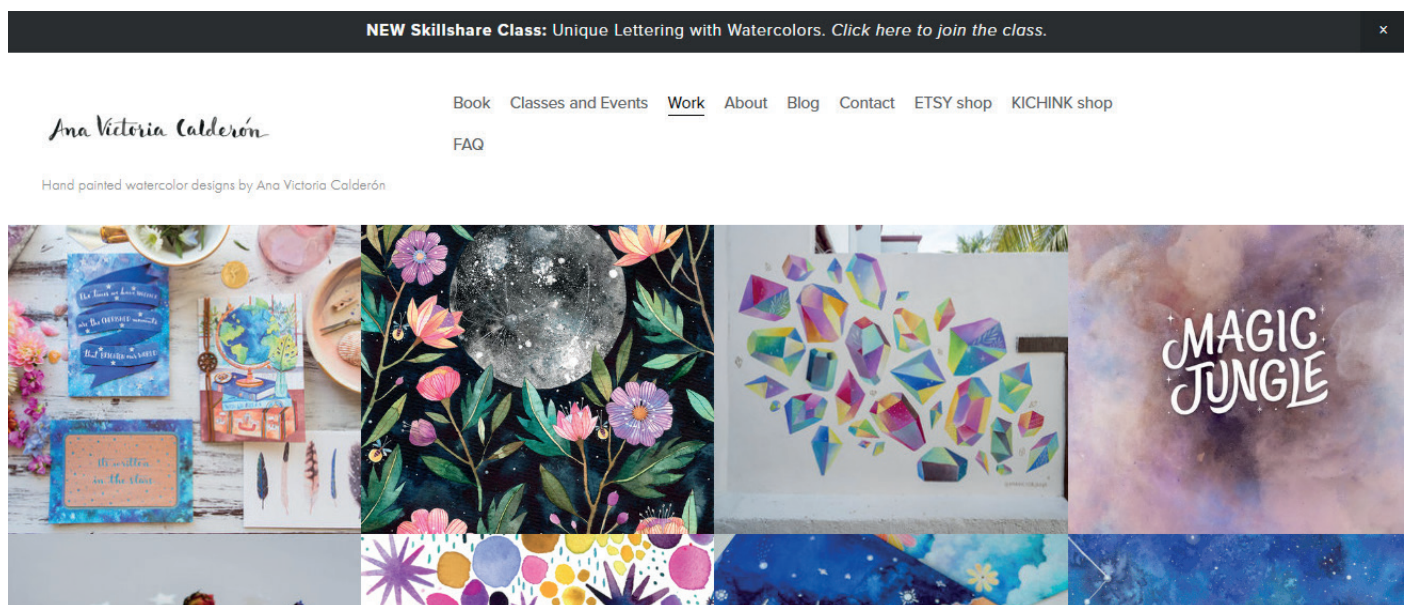


Figura 20. Imagen de la web de Ana Victoria, [www.anavictoria.com](http://www.anavictoria.com)

## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### CONCLUSIONES

- Artista ilustradora que trabaja con acuarelas.
- Diseños inspirados en la naturaleza (plantas, rocas y minerales y animales).
- Diseño de tipografía.
- Venta de productos que incorporan sus diseños.
- Arte licenciado a otras compañías.
- Imagotipo con estética relacionada con sus ilustraciones (tipografía, rama de plantas).
- Imagotipo a una sola tinta
- Imagotipo empleado a modo de firma en sus ilustraciones

Es un buen ejemplo de cómo se deben combinar todas las partes que definen el trabajo de este tipo de artistas de tal manera que todo tenga la misma estética y responda ante la misma filosofía, de tal manera que se genere una idea común, que todo forme parte del mismo proyecto.

## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### ESTHER GILI

La otra artista que se va a analizar es Esther Gili. El trabajo de esta artista se compone de varias partes. Por un lado edita sus propios libros, ella como ilustradora en colaboración con algún autor o autora. También trabaja haciendo ilustraciones para libros de texto, tanto de primaria como de secundaria.

Igual que en el caso de Ana Victoria, también licencia sus ilustraciones para otras plataformas o marcas y estas las explotan de diversas maneras.

Su estilo puede variar en función del tipo de proyecto para el que esté trabajando, es decir, si es para licenciarlo a otras marcas, entonces se adapta a los requisitos exigidos. Pero si se centra la atención en sus propios diseños, hay rasgos comunes.

Siempre suele dibujar personas y la técnica empleada son acuarelas. Suelen aparecer chicas jóvenes y el color cobra mucha importancia. Las ilustraciones suelen describir escenas cotidianas y ella ha llegado a hacer un libro acerca de su embarazo.

También ha hecho proyectos de publicidad y cine, haciendo los storyboard de diferentes proyectos. Y también hace publicidad para otras marcas, como por ejemplo para IKEA.

### EJEMPLOS DE ILUSTRACIONES

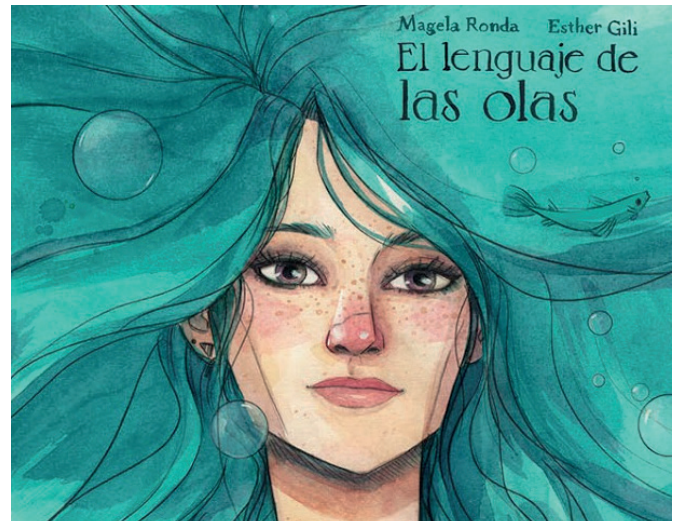


Figura 21. Imagen de [www.esthergili.com](http://www.esthergili.com).



Figura 22. Imagen de [www.esthergili.com](http://www.esthergili.com).



Figura 23. Imagen de [www.esthergili.com](http://www.esthergili.com).



## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### IMAGEN DE MARCA



Figura 24. Imagen del logotipo de Esther Gili extraída de la web [www.esthergili.com](http://www.esthergili.com)



Figura 25. Imágen de la web [www.esthergili.com](http://www.esthergili.com).

En esta imagen se puede apreciar como la artista utiliza un logotipo diferente a la hora de colocarlo en sus ilustraciones. En este caso, el logotipo consiste en su nombre encuadrado.

## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### WEB

En este caso la página web también es sencilla en lo que a color se refiere. Predominan los fondos blancos mientras que las letras son en negro y en mayúsculas.

Esta web incorpora la barra de tareas centrada y con un tamaño mucho más reducido, con las siguientes opciones:

HOME MIS LIBROS LIBRO DE TEXTO LICENCIAS ORIGINALES TÉCNICAS ▾ PUBLI & CINE ▾ COMIC ▾ SOBRE MI

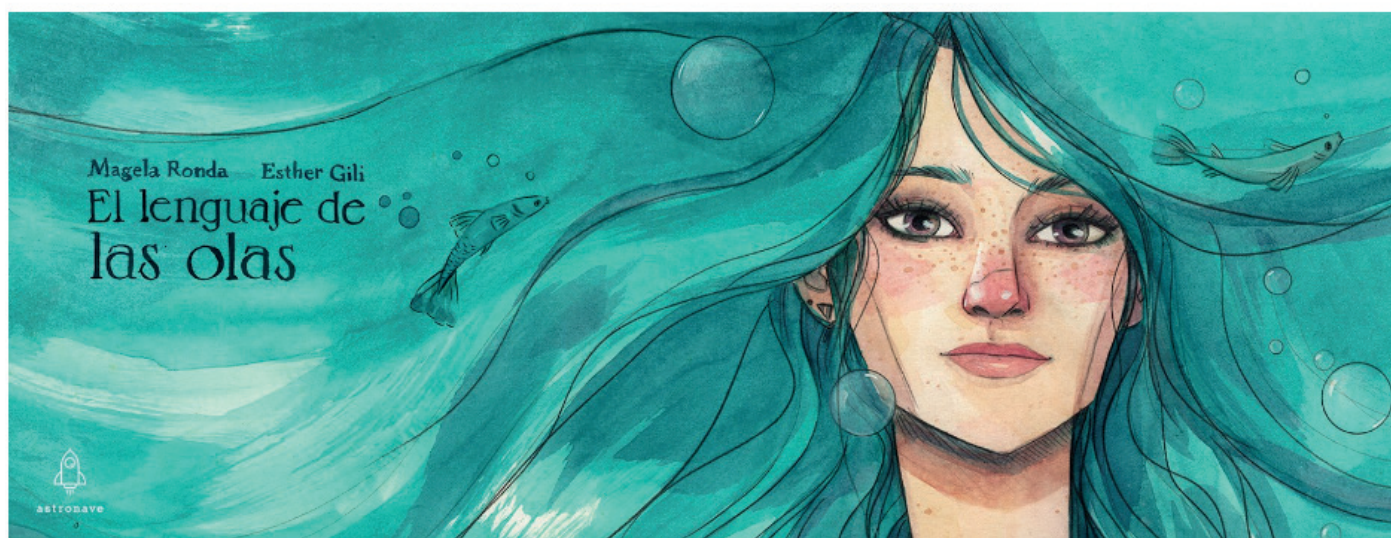


Figura 26. Imagen de la portada de la web [www.esthergili.com](http://www.esthergili.com)





## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### WEB

Algo importante a señalar es que en este caso si están presentes los iconos de las redes sociales en el lado derecho de la barra de tareas. Además, al final de cada página aparecen varias imágenes de ilustraciones suyas presididas por un título que dice INSTAGRAM FEED. Bajo la barra de tareas aparece su imago tipo, el cuál ocupa un espacio bastante grande.

Para el diseño de esta web se ha optado por incluir en la barra de tareas, como opciones, los diferentes proyectos en los que trabaja, a diferencia de otros casos donde eso se engloba en la opción de portfolio. El inconveniente que esto plantea es que en los diferentes subapartados aparece mucha información e el margen derecho, lo que genera ruido y puede confundir un poco al usuario.

Para un análisis más detallado acerca de todo lo que tiene que ver con Esther Gili, se puede consultar el anexo Dossier.

### CONCLUSIONES

- Artista ilustradora.
- Emplea las acuarelas como principal herramienta, aunque también trabaja con técnica digital.
- Proyectos propios (como libros dónde es ella la ilustradora).
- Ilustraciones para otros libros.
- Ilustraciones para publicidad y cine.
- Arte licenciado para productos de otras marcas.
- Incoherencia en la imagen de marca: dos imago tipos muy diferentes uno del otro.
- Demasiada información en algunos puntos de la web.
- Acceso a redes sociales bien indicado y destacado

## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### CONCLUSIONES GENERALES

En resumen, los aspectos más importantes a tener en cuenta son:

- Que exista una coherencia y un estilo definido en los diseños.
- Es esencial una buena página web con un diseño claro y sencillo que otorgue la importancia a los diseños.
- El color blanco del fondo combinado con tipografía sencilla es una buena combinación.
- El imagotipo o imagen de marca no debe ser muy colorido si las ilustraciones tienen mucha carga de color.
- El propio diseño del imagotipo puede servir como firma de las obras del artista.
- Utilizar el nombre del artista en la imagen de marca ayuda a promover al propio artista, y si hay algún elemento más en la imagen de marca es recomendable establecer una jerarquía en la que el propio nombre tenga el peso.
- Las redes sociales son muy importantes y por tanto deben estar bien señalizadas.
- Hay que prever que las ilustraciones se vea completa en pantalla.
- Es mejor evitar las webs en las que hay que deslizar mucho hacia abajo ya que el usuario se puede cansar.



## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

También se van a analizar algún otro ejemplo más de casos que comenzaron trabajando con ilustraciones y que hoy en día se han convertido en empresas de éxito reconocido a nivel global. Entre todas las opciones posibles, se han seleccionado los casos de Mr. Wonderful y Kukuxumusu. El motivo de esta elección es que ambas partes nacieron a partir de unos dibujos o ilustraciones y con el tiempo han construido una empresa en base a eso. Sin embargo, en la actualidad Mr. Wonderful es una empresa muy exitosa con un nivel de ventas muy alto mientras que Kukuxumusu, tuvo mucho éxito hace unos años pero en la actualidad ya no tienen tanto éxito como lo tenían antes. En el anexo Dossier, se puede consultar en profundidad el análisis completo que se ha realizado sobre estas dos empresas.

### MR. WONDERFUL

#### EJEMPLO DE ILUSTRACIONES



Figura 29. Ilustración tomada de @mrwonderful\_.



Figura 30. Ilustración tomada de @mrwonderful\_.



Figura 31. Ilustración tomada de @mrwonderful\_.



Figura 32. Ilustración tomada de @mrwonderful\_.

## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### IMAGEN DE MARCA



Figura 33. Imagen de Google, logotipo de Mr. Wonderful.



Figura 34. Ilustración tomada de @mrwonderful\_.

## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### PRODUCTOS OFERTADOS

La variedad de productos ofertados es muy grande y conforme va creciendo la empresa siguen abarcando más posibilidades, por lo que cuentan con varias catalogarías. Algunos ejemplos de sus productos son:



Figura 35. Imagen tomada de [www.mrwonderfulshop.es](http://www.mrwonderfulshop.es)



Figura 36. Imagen tomada de [www.mrwonderfulshop.es](http://www.mrwonderfulshop.es)



Figura 37. Imagen tomada de [www.mrwonderfulshop.es](http://www.mrwonderfulshop.es)



Figura 38. Imagen tomada de [www.mrwonderfulshop.es](http://www.mrwonderfulshop.es)



Figura 39. Imagen tomada de [www.mrwonderfulshop.es](http://www.mrwonderfulshop.es)



## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### WEB

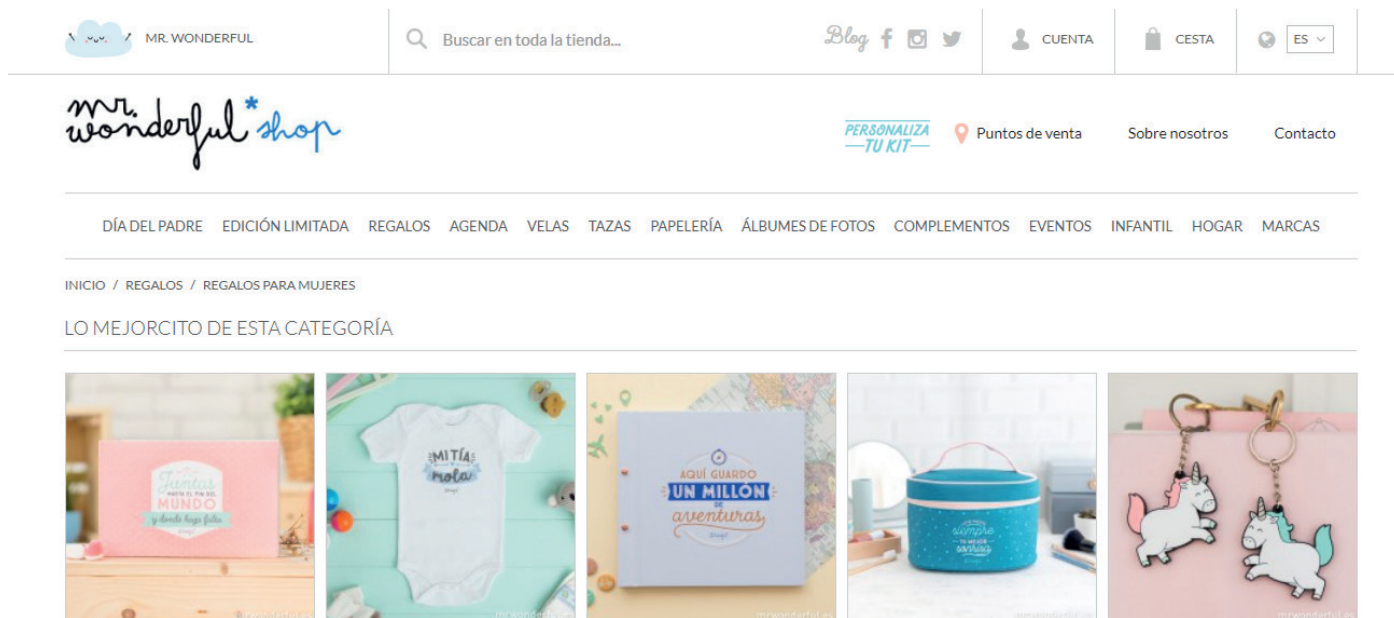


Figura 40. Imagen tomada de la web www.mrwonderfulshop.es.

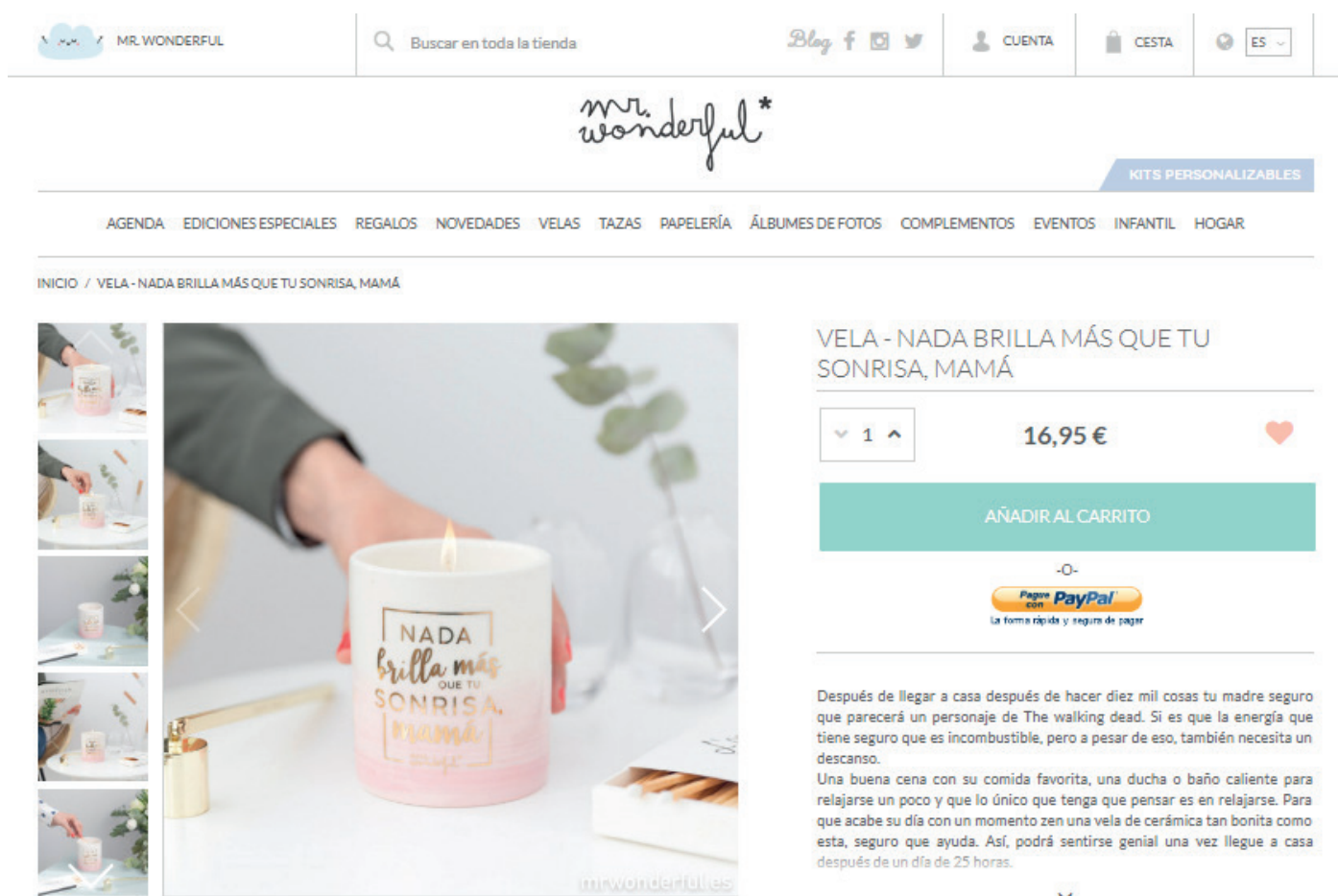


Figura 41. Imagen tomada de la web www.mrwonderfulshop.es.

## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### CONCLUSIONES

- Empresa de diseñadores gráficos. relacionados con Mr. Wonderful.
- Inicios en las redes sociales.
- Gran parte de la actividad promocional se sigue haciendo desde las redes sociales.
- Estilo muy característico y asociado a su empresa.
- Imagen de marca acorde con los diseños gráficos.
- Aplicación de los diseños es muchos tipos de productos diferentes.
- Asociación con otras marcas para tener presencia física en diferentes puntos de venta.
- Web dedicada casi exclusivamente a la venta de productos.
- Información jerarquizada en la web y que conduce a la venta.

Se ha realizado un análisis más amplio acerca de esta compañía que se puede consultar en el anexo Dossier.

En el anexo Dossier se ha realizado un análisis más extenso en el que se explica con más detalle todos los aspectos

## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### KUKUXUMUSU

#### EJEMPLO DE ILUSTRACIONES



Figura 42. Ilustración tomada de @Kukuxumusu.

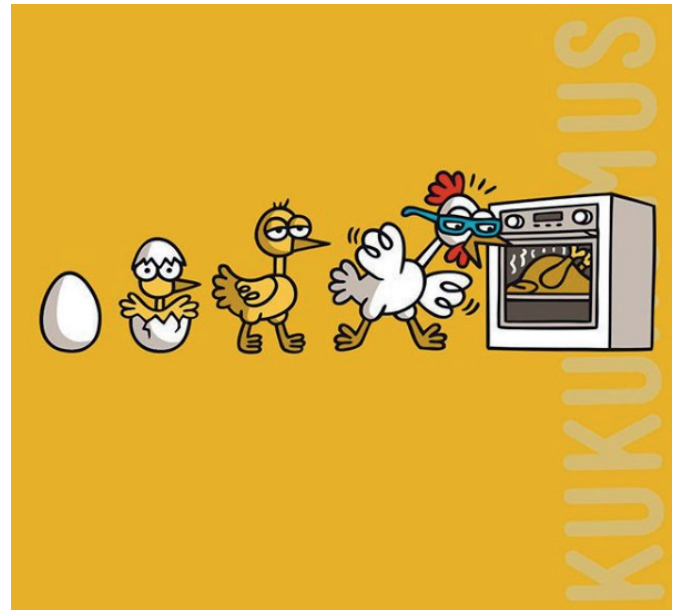


Figura 44. Ilustración tomada de @Kukuxumusu.

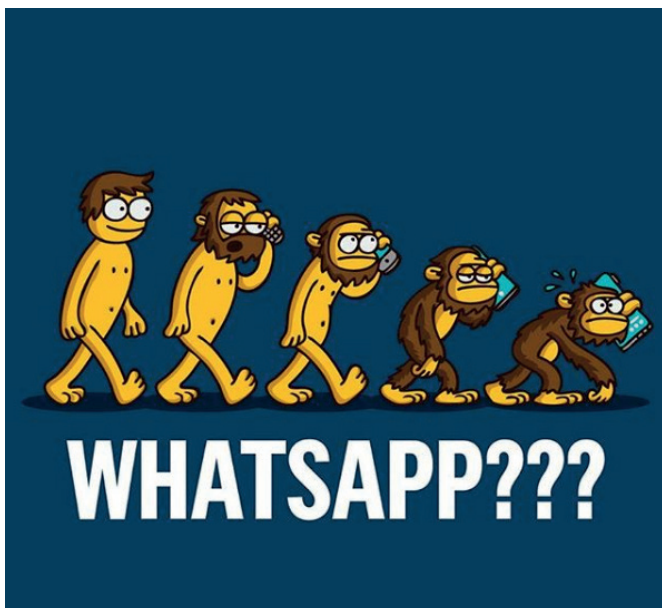


Figura 43. Ilustración tomada de @Kukuxumusu.

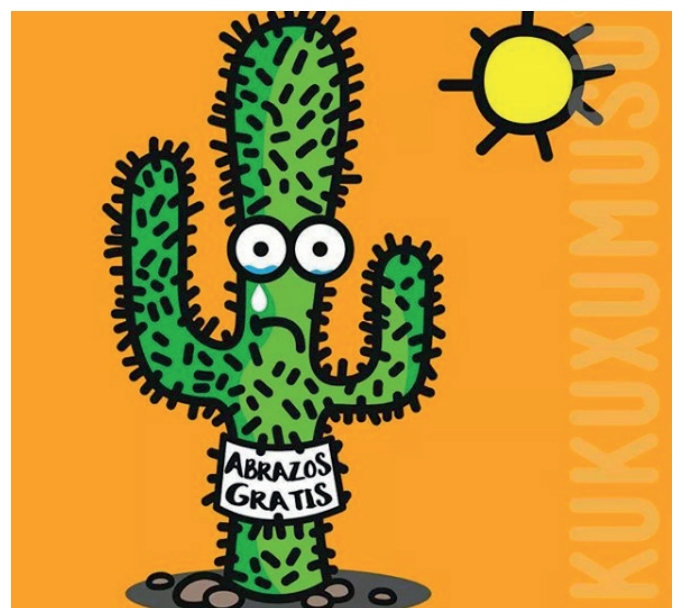


Figura 45. Ilustración tomada de @Kukuxumusu.

## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### IMAGEN DE MARCA



Figura 46. Imagen de Google, logotipo Kukuxumusu.



Figura 47. Imagen de Google, logotipo Kukuxumusu.

### PRODUCTOS OFERTADOS

Esta empresa trabaja con muchos colaboradores y por lo tanto tiene una amplia gama de productos ofertados, algunos ejemplos son:

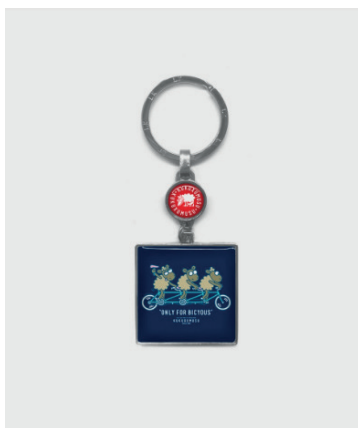


Figura 48. Imagen tomada de [www.kukuxumusu.com](http://www.kukuxumusu.com).



Figura 49. Imagen tomada de [www.kukuxumusu.com](http://www.kukuxumusu.com).



## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### PRODUCTOS OFERTADOS



Figura 50. Imagen tomada de [www.kukuxumusu.com](http://www.kukuxumusu.com).



Figura 52. Imagen tomada de [www.kukuxumusu.com](http://www.kukuxumusu.com).



Figura 51. Imagen tomada de [www.kukuxumusu.com](http://www.kukuxumusu.com).



Figura 53. Imagen tomada de [www.kukuxumusu.com](http://www.kukuxumusu.com).



## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### WEB

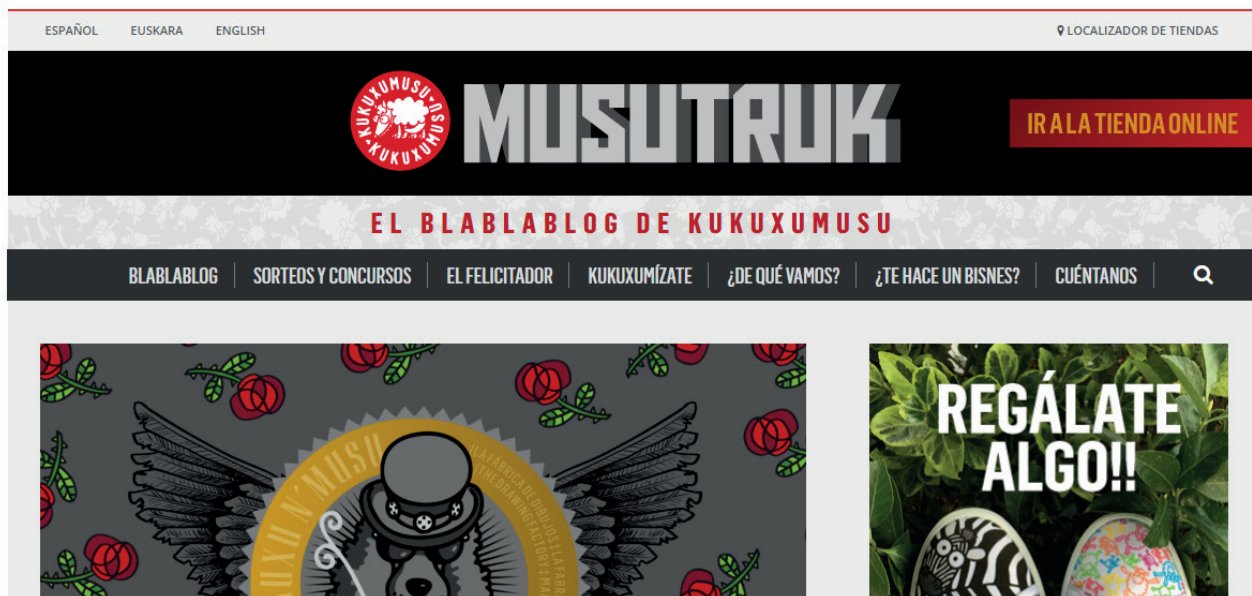


Figura 54. Imagen tomada de [www.kukuxumusu.com](http://www.kukuxumusu.com).



Figura 55. Imagen tomada de [www.kukuxumusu.com](http://www.kukuxumusu.com).

## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### CONCLUSIONES

- Empresa que surge a partir de unos dibujos.
- Inicios que comienzan vendiendo los dibujos en la calle para sacar dinero.
- Cuentan con un blog y una web dedicados sobre todo a actividades promocionales.
- Estilo muy marcado.
- Imagen de marca acorde con la filosofía de la marca.
- Asociación continua con otras marcas para promocionar sus productos.
- Web con demasiada información.
- Navegación confusa

En el anexo Dossier se ha realizado un análisis más extenso en el que se explica con más detalle todos los aspectos relacionados con Kukutxumusu.

## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### CONCLUSIONES GENERALES

Para un buen éxito y generar una fidelidad por parte de los clientes, es importante saber conectar con ellos. Estos momento vivimos unos tiempos de actualidad donde la sociedad está acostumbrada a tener acceso muchas opciones de forma rápida y cómoda gracias a las tecnologías. Por esta razón es tan importante tener una buena página web donde el contenido este bien organizado, se entiendan las jerarquías y se facilite la navegación a los usuarios.

No es tan importante el hecho de que esté enfocada solamente a la venta de productos o le interese más potenciar al artista, sino que lo importante es que la experiencia del usuario sea positiva, que se vea una coherencia general entre todas las partes, así como con los productos que se venden. Aunque sí que es importante que en cuanto a lo que es la venta de productos resulte sencillos comprarlos.

otro aspecto es que se establezca una relación con los usuarios. En el caso de Mr. Wonderful lo hacen mediante la opción de crear una cuenta personal y en el de Kukutxumusu lo hacen mediante el blog de noticias.

Algo que ha favorecido que estas dos

empresas tengan un éxito importante en el mercado es el establecer relaciones con otros marcas o empresas.

La imagen de marca es muy importante, debe adecuarse a las ilustraciones y que se aprecie una relación entre ambas partes ya que se verá en ellas a modo de marca. También es importante para que los usuarios lo asocien todo a la misma marca es que si existe alguna distinción entre el imago tipo empleado en los diseños o en la web o en las redes sociales, no sea muy grande y se entiendan las pequeñas diferencias.

## 02.01. FASE 1: REDES SOCIALES

Hasta el momento se ha hablado ya mucho de las redes sociales y de lo importante que es que estas estén visibles, pero todavía no se ha comentado por qué.

A día de hoy las redes sociales son imprescindibles para darse a conocer. Practicamente todas las personas, de todas las edades y clases sociales, tienen un perfil abierto en alguna red social. Estas redes sociales están instaladas en los ordenadores, las tabletas etc. y suponen una herramienta de ocio y comunicación en la sociedad actual.

Las redes más empleadas son Facebook e Instagram y seguidas muy de cerca por Twitter. Ofrecen información de forma rápida y sencilla y actualmente todas las empresas se encuentran presentes en estas redes sociales para tener sus propios seguidores e informar a sus clientes de las novedades que les pueden ofrecer. Además ayudan a publicitarse de tal manera que son muchas las marcas que han optado exclusivamente por esta vía publicitaria. Un ejemplo muy claro sería el grupo Inditex. No tienen publicidad ni en la televisión, ni en la radio, tampoco lo hacen a base de carteles publicitarios por la calle ni en revistas o folletos, su publicidad se basa en las redes sociales, haciendo que personas influyentes hablen de ellos, que famosos vistan sus prendas etc.

En el caso de los artistas, como es lógico, son imprescindibles. Es el primer paso que los artistas dan para hacer públicas sus obras. Además un artista no se define exclusivamente por sus obras, sino que la gente suele prestar atención a cómo se expresan, cómo desarrollan su arte etc. Y otro aspecto importante es que en todo lo que se refiere a obras artesanales, es decir, que las realice el artista de manera manual como se ha hecho tradicionalmente, es que es habitual que estos artistas den talleres o suban vídeos mostrando los procesos creativos etc.

Por estos motivos, las redes sociales que más utilizan los artistas, a parte de las tres mencionadas actualmente, son también Youtube y Pinterest. En ocasiones también los blogs, que aunque no se considera una red social como tal, también merece señalarse.



Figura 56. Imagen Google



Figura 57. Imagen Google



Figura 58. Imagen Google



Figura 59. Imagen Google

## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

Hasta este punto se ha hablado mucho acerca de la venta de productos online, pero no hay que olvidar la venta física. Tradicionalmente los productos se han vendido de manera presencial, donde los clientes pueden ver los productos, puedes tocarlos, comprobar la calidad, probárselo etc. Y también donde el vendedor interactúa con los clientes, dónde se puede ganar su confianza y demostrar por qué deben comprar sus productos.

Este tipo de venta se realiza tradicionalmente en mercado, ferias o locales particulares donde el empresario tiene su tienda. En el caso de este proyecto, el cliente no dispone de un local propio en el que exponer sus productos para venderlos, pero uno de sus objetivos sí es la venta y difusión ambulantes en ferias.

Además, la venta presencial no solo ofrece ventajas económicas directas, sino que permite que el vendedor (o empresario, o artista etc.) se dé a conocer.

Se han llevado a cabo un análisis profundo de todos los aspectos y elementos que influyen en una feria y que determinan en qué medida se tendrá mayor o menor éxito. Estos análisis han permitido llegar a una serie de conclusiones importantes y si se desea consultarlos, se puede hacer en el anexo Dossier.

Los aspectos que se han analizado son: las ferias (qué son, cuál es su origen, qué tipos hay, cuáles son sus objetivos) y el stand (qué tipos se distinguen, de qué partes se componen, cuáles son los aspectos más importantes a tener en cuenta).

A continuación, se detallan las conclusiones que se obtuvieron de esta parte del estudio.



Figura 60. Imagen tomada de [negocios.uncomo.com](http://negocios.uncomo.com).



Figura 61. Imagen tomada de [www.sabatebarcelona.com](http://www.sabatebarcelona.com).



## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

### CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE LAS FERIAS Y DE LOS STAND

Todas las ferias tienen algo en común: en cada una de ellas hay un tema principal, una idea en torno a la que gira todo y que es el fin y el motivo por el que se ha organizado esa feria y cada participante, ya sea una empresa, una organización o un particular, dedica su espacio a la consecución de ese fin.

Podría decirse que, a pesar de existir muchos tipos de ferias y temáticas, todas tienen un objetivo común: vender. Vender un estilo de vida, vender ideas, vender conocimientos, vender productos... etc. El objetivo de vender es el que generó las primeras ferias en la historia, en la Edad Media, donde el objetivo de los mercaderes era vender comida, telas etc. Con el paso del tiempo, en la actualidad vender productos no es el único objetivo de las ferias, pero a fin de cuentas, aunque la feria promueva estilos actividades para mantener un estilo de vida saludable por ejemplo, cada empresa tiene que vender su actividad como la mejor por encima de todas las demás que se ofrecen en la feria.

Se entiende por tanto, que en una misma feria participan muchas empresas, patrocinadores etc. y que por tanto hay mucha competencia, por lo que llamar la atención y diferenciarse por

encima de los demás se convierte en el primer objetivo y por consiguiente, dar una buena impresión al usuario y esto se consigue haciendo que las personas vivan una experiencia en el stand que les haga estrechar lazos con ese puesto. Es decir, al fin y al cabo se debe vender una experiencia agradable y diferente que haga a los usuarios disfrutar y sorprenderse.

## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

Además de los estudios sobre las ferias, se realizaron otros estudios más relevantes a los aspectos que un vendedor debe tener en cuenta cuando vaya a participar en una feria y sobre las ferias artesanales en concreto. De nuevo, estos análisis pueden consultarse en el anexo Dossier.

### CONCLUSIONES GENERALES

Ya se ha comentado que ferias hay de muchos tipos y que en todas ellas se venden cosas, pero no hay que olvidar que el único objetivo de una persona que va a exponer sus productos en una feria es vender. Hay que entender que si un artista va a exponer a una feria, él propia artista es el producto, que todas las personas que estén en esa feria, tanto comerciantes como público, se llevarán una imagen en general de ese artista. Los productos a vender, el diseño del stand, la distribución, la promoción que haga el artista, todo contribuye a formar una imagen mental que el público retendrá en su cabeza acerca de ese artista, de su marca.

Por esta razón es muy importante que todo lo que tenga que ver con el artista esté en concordancia, que la imagen de marca, el stand, las actividades que se hagan en él (si es que se hace alguna), que todo esté relacionado. Si un expositor se limita a exponer los productos y esperar a que se vendan es posible que le vaya

bien y venda alguno, pero si además de exponerlos ofrece algo más, conseguirá la atención y reconocimiento del usuario, por tanto, la más importante, es conseguir que el usuario tenga una experiencia especial cuando visite el stand.

Si se ofrece algo diferente e innovador, el usuario puede que no compre nada, pero por lo menos habrá reparado en esa marca y la recordará para un futuro y con suerte, la recomendará.

## 02.01. FASE 1: USUARIOS

Como ya se ha ido viendo a lo largo de todos los estudios realizados para este proyecto, hay que tener en cuenta dos tipos de usuarios. Por un lado hay que considerar a aquellos amantes del arte en general y de las acuarelas en particular, que serían seguidores de Cleo Sinaí y por tanto posibles compradores de sus productos y por el otro, empresarios para los que Cleo Sinaí estaría interesada en trabajar licenciando sus ilustraciones.

Quizá los primeros usuarios son los que más interesan en este proyecto ya que con ellos se pueden conseguir los dos objetivos principales del cliente: darse a conocer como artista y vender sus productos. La mejor manea de llegar a ellos es a través del internet y de las redes sociales, ya que suelen ser personas interesadas en aprender nuevas técnicas artísticas y hoy en día la mejor forma para adquirir conocimientos generales de forma rápida es a través de internet. Estos usuarios pueden ser de todos los tipos, de cualquier edad y ámbito social, el rasgo común que tienen entre ellos es el gusto particular sobre un estilo artístico, en este caso aquellos cuyos gustos estén encaminados a las acuarelas y el estilo de los mandalas.



Figura 62. Imagen tomada de [www.elpais.com](http://www.elpais.com).



Figura 63. Imagen tomada de [www.arteupla.cl](http://www.arteupla.cl).



Figura 64. Imagen tomada de [www.feriamarte.com](http://www.feriamarte.com)



## 02.01. FASE 1: USUARIOS

Hoy en día, la tecnología juega un papel muy importante en los usuarios actualmente y que por tanto, la mejor manera de abordar a este público tan amplio es a través de internet, de las redes sociales y de video tutoriales donde se muestren los procesos creativos para que puedan apreciar el trabajo y esfuerzo que requieren esas prácticas, ya que es este el tipo de usuario que más va a valorar y tener en cuenta estos aspectos.

De esta manera se conseguirá idealizar a este público con la marca, lo que permitirá darse a conocer cada vez entre más gente y este perfil de usuarios serán los que ayuden a crecer a Cleo Sinaí como artista. Además no sólo ayudan a conseguir ese principal objetivo de promocionar sino que también serán usuarios potenciales de comprar los productos que se ofrecen, ya que si se establece esa afiliación y compromiso se genera el deseo de poseer productos que tengan que ver con la marca.

Por poner un ejemplo claro de la actualidad, es lo que ocurre con la famosa Twittera La vecina Rubia, que comenzó hace varios años su actividad en las redes sociales haciendo chistes en los que se deja entrever su manera de entender el mundo y que con los años ha ido ganando muchos seguidores,

convirtiéndose en una influencer que además ahora ha sacado una gama de productos diseñados por ella (fundas de móvil, memorias USB, agendas...) y que vende tanto en su web como en plataformas como El Corte Inglés, Fnac etc.

Con este ejemplo no se quiere decir que el cliente se tenga que convertir en twittero o influencer, sino que encuentre la manera de conectar con los usuarios hasta tal punto que se sientan identificados y compren los productos.

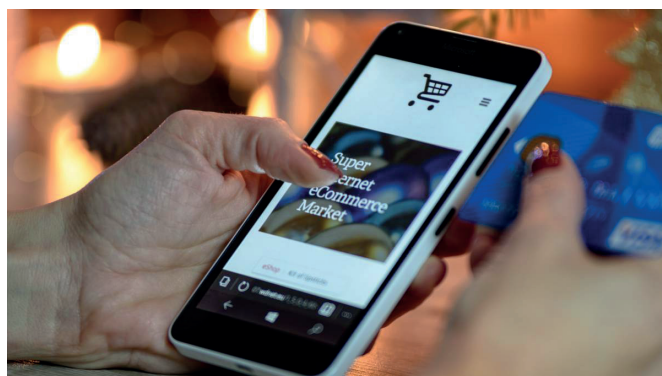


Figura 65. Imagen tomada de [www.as.com](http://www.as.com).



Figura 66. Imagen tomada de [www.pousta.com](http://www.pousta.com).

## 02.01. FASE 1: USUARIOS

El otro tipo de usuarios importantes serían aquellos que necesitan ilustradores para su empresa. Este es un campo muy amplio en el que se pueden encontrar empresas de libros de texto, revistas, publicidad, cine... Pero también hay un mercado que está apareciendo ahora que se basa en páginas web que trabajan con un equipo de artistas que hacen diseños e ilustraciones y ceden las licencias a esta web, la cual durante el tiempo que dura la licencia decide cómo explotar esas ilustraciones a cambio de una compensación económica y de hacer publicidad sobre ese artista. Este último tipo de cliente, que serían estas webs, vuelven a poner de manifiesto la importancia de una buena presencia en la web.

Todos los tipos de empresas mencionadas anteriormente es importante que aprecien el estilo artístico de primera mano y la mejor manera de hacerlo es en congresos y eventos, a los que acuden con la intención de fichar posibles candidatos. Independientemente de estilo artístico que estén buscando, hay una serie de características que el artista debe cumplir: todo lo que haga el artista debe responder ante unas pautas o patrón reconocible, es decir, que su arte tenga un estilo propio y atribuible a ese artista. Que sea una persona

seria y profesional y con la destreza de saber adaptarse a las necesidades que le exijan sin perder su estilo propio.

En definitiva, ante este tipo de usuarios, el cliente debe tener predisposición al trabajo, los retos, capacidad de adaptación y un estilo propio marcado, que deberá saber transmitir en todas las formas de propagación, es decir, su página web, su imagen de marca, sus perfiles en redes sociales, sus propias ilustraciones y sus productos.

## 02.01. FASE 1: USUARIOS

### CONCLUSIONES

- Dos tipos de usuarios muy diferentes: los seguidores de su estilo artístico y compradores de sus productos por un lado, y las empresas ya consolidadas en busca de ilustradores por otro lado.
- El primer tipo de usuario deben conectar con la filosofía del artista y su estilo personal.
- La mejor manera de conectar con ellos es a través de internet y las redes sociales ya que hoy en día la sociedad está completamente ligada a internet y la manera de relacionarse de las personas está marcada por la tecnología.
- Si se consigue una conexión con el usuario, aumentan las posibilidades de vender los productos. También se consigue una mayor promoción, ya que lo bueno de internet es que toda la sociedad está conectada entre sí y al conseguir esa mayor promoción aumentan las posibilidades de que los usuarios acudan a los eventos o ferias en los que estará presente el cliente.
- El segundo grupo de usuarios son los que permitirían al cliente

licenciar su arte y obtener un beneficio económico a cambio además de una mayor difusión ya que estas empresas llegarían a aquellos usuarios a los que el cliente no consigue llegar por su propia cuenta.

## 02.01. FASE 1: CONCLUSIONES FASE 1

- Cleo Sinaí dibuja ilustraciones muy cargadas y coloridas formadas a base de mandalas y otros elementos, en los que refleja su manera de ver el mundo.
- El origen de los mandalas se remonta a la práctica de los monjes budistas, tibetanos e hinduista. Tienen un carácter reflexivo y se basa en dos formas geométricas básicas, el cuadrado y el círculo.
- Después el mandala se convirtió en un elemento que se realizaba con fines puramente estéticos.
- En la actualidad está creciendo la cultura zen y mindfulness y se ha recuperado el mandala.
- Los artistas que se dedican a crear sus ilustraciones y licenciarlas cuidan al detalle todo lo que tiene que ver con su trabajo para que el resultado final sea coherente y transmita el mensaje que desean. Sus propias ilustraciones están en concordancia con su imagen corporativa, así como con el diseño de su web.
- Cuando se trata de artistas que trabajan con ilustraciones muy coloridas, la imagen de marca suele ser más sobria. Lo mismo ocurre con las páginas web, que optan por fondos blancos, tipografías de palo seco y en color negro.
- Los artistas suelen emplear su propia imagen de marca para incluirla en sus ilustraciones a modo de firma o marca personal, por lo que lo mejor es que esté presente el nombre del artista con el que quiere que se le identifique.
- Las páginas web junto con las redes sociales son el mejor instrumento hoy en día para establecer una buena relación con los usuarios, más directa y personal, y conseguir así un compromiso y fidelización por parte de estos.
- La web no debe estar enfocada solo a la venta del producto, sino que debe hacer hincapié en el propio trabajo del artista y permitir mostrar a la persona que está detrás de esas ilustraciones. También debe mantener informado al usuario de las novedades artísticas y profesionales.
- Las redes sociales son una extensión más de la propia web pero permiten establecer un contacto incluso más directo, más rápido y más conciso.



## 02.01. FASE 1: CONCLUSIONES FASE 1

Las más empleadas actualmente son Instagram, Twitter y facebook, aunque en el caso de un artista, que busca expandir su arte, es más adecuada YouTube, y que le permite mostrar el proceso creativo y que sus seguidores se suscriban a su canal.

- En todas las ferias y eventos hay un objetivo común: vender. En el caso de los artistas puede ser vender sus ilustraciones o productos o venderse a ellos mismos, es decir, que la propia feria sea un medio de promocionarse y establecer relaciones y ganar contactos. En cualquier caso, son una gran oportunidad de mantener un contacto físico, cara a cara con los clientes y usuarios, que es la mayor limitación que tiene internet y las redes sociales.
- -Cuando se participa en una feria o evento del estilo hay que conseguir que el usuario tenga una experiencia positiva y en la que se le ofrezca algo diferente, para que así retenga la empresa o al artista en su memoria y convertirse en un usuario susceptible de compra.
- -Los usuarios a los que tiene que hacer frente Cleo Sinaí son sobre todo marcas que busquen contratar

ilustradores. Por otro lado busca abarcar a un público que quiera consumir su arte por que se sientan identificados con él o les resulte agradable. De acuerdo con su estilo artístico, puede abarcar un rango muy amplio de edad, desde la adolescencia hasta una edad adulta entre los 35 - 40 años. Estos usuarios están definidos por la tecnología, que rige las formas de relacionarse de la actualidad. buscan una experiencia cómoda, rápida y clara y no les importan invertir un poco más de dinero si encuentran esas características en algo que les gusta.

## 02.02. FASE 2: EDPS

A partir de los resultados obtenidos durante la primera fase del proyecto se han establecido una serie de requisitos que deberán cumplir las propuestas de diseños y por tanto, el diseño final que se lleve a cabo en el proyecto, tanto para la imagen de marca como para el diseño del espacio expositivo.

- Imagen profesional.
- Captación de empresas para la cesión de licencias.
- Coherencia entre las ilustraciones y la imagen corporativa.
- Coherencia entre todas sus partes, imagen de marca y espacio expositivo.
- Experiencia del usuario.
- Comunicación con el usuario.
- Venta física y online.
- Espacio físico de difusión

## 02.03. FASE 3: PROCESO CREATIVO

Para la generación de ideas, se han empleado una serie de técnicas creativas: el brainstorming o la lluvia de ideas, el listado de atributos y el análisis de problemas. El análisis de problemas es aquel que se ha realizado durante la primera fase, detectando los problemas que se veían, la raíz de ellos y el cómo poder evitarlos.

En la segunda fase, se ha establecido una lista de atributos que deben cumplir los diseños y para llegar a alcanzarlos, se ha generado una lluvia de ideas, que sobre todo en el caso del diseño del stand, ha consistido en la generación de bocetos.



## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 1. LOGOTIPO

Esta propuesta ha sido generada a partir de una serie de conclusiones obtenidas del estudio previo. Una de las conclusiones más importantes de la primera fase es que el trabajo de Cleo Sinaí se basa en ilustraciones con mucha carga de color y con un alto contenido de líneas y formas y que por lo tanto la imagen de marca debe tener un contenido más bajo ya que si no eclipsaría lo realmente importante, que son sus ilustraciones.

Para este concepto de imagotipo también se ha tenido en cuenta una posible evolución en el estilo del cliente y en previsión de que más adelante no se dedique exclusivamente a la acuarela, sino que decida explorar otras herramientas o soportes.

Al estudiar a diferentes artistas que se dedican a una actividad similar a la de Cleo Sinaí, se observó que en sus páginas web optan por tipografías de palo seco y finas, en color negro, que transmiten una imagen más minimalista y que no llama la atención sobre sus diseños.

Por último, también se comprobó que a menudo los artistas utilizan su propio imagotipo a modo de firma o marca personal en sus ilustraciones y que por eso este debe incluir el nombre del artista, ya que si no los usuarios no sabrían relacionarlo bien.

Es por esto que esta propuesta es la más arriesgada de todas ya que intenta aunar todas esas conclusiones y fusionarlas dando paso a un imagotipo que rompe completamente con el estilo de dibujo de Cleo Sinaí, aunque lo hace bajo unos razones lógicas.

Los focos principales a abordar en este concepto son:

- Diseño de un símbolo con poco contenido geométrico.
- Diseño de un símbolo que haga referencia al carácter artístico sin aludir directamente a las acuarelas.
- Logotipo basado en el nombre de la artista.
- Focalizar la atención en las ilustraciones antes que en el propio imagotipo.

### CONCLUSIONES

La elección de la tipografía seleccionada se ha basado en la decisión de emplear una tipografía fina y desvinculada de la manuscrita, con el fin de transmitir una idea más seria y focalizar la atención en las propias ilustraciones.

Se ha empleado una tipografía de palo seco, muy fina y en la que se marcan mucho los ángulos rectos. El nombre de

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 1. LOGOTIPO

Cleo Sinaí aparece con todas las letras en mayúsculas y en dos filas; arriba CLEO y debajo SINAI. Al separar en dos filas las dos palabras se pierde un poco la sensación de que se trata de un nombre propio que responde ante una persona en particular y da más la sensación de que se refiere a una empresa o compañía. Por otro lado la tipografía tan sencilla establece una distancia con el estilo de las ilustraciones de Cleo Sinaí, tan recargadas de elementos.

El otro elemento más importante de esta propuesta es el cuadrado. Se trata de un cuadrado que envuelve al logotipo. Todos los diseños incorporan mandalas o elementos de la naturaleza, a lo que tradicionalmente se atribuyen líneas curvas y formas orgánicas. Por eso el cuadrado rompe completamente con ese estilo, lo que provocará que al colocar el imagotipo sobre sus ilustraciones automáticamente el usuario repare en él y se quede con el nombre marcado. Además con el cuadrado se consigue englobar todo creando un imagotipo compacto.

El trazado de este cuadrado es irregular y cuenta con unas marcas como si estuvieras detrás del cuadrado. La intención de esto es imitar el trazo que deja la pintura sobre un papel irregular, mientras que las marcas traseras imitan las salpicaduras de pintura. Esto sirve para dejar una puerta abierta en el caso de que la artista

explore otras vías a parte de las acuarelas.

En el anexo Dossier se explica más detalladamente las razones por las que se ha decidido que esta propuesta de imagotipo sea así.



Gráfico 1. Boceto concepto 1 logotipo.

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 2. LOGOTIPO

Esta concepto de imagotipo místico ofrece la posibilidad de reforzar gran parte de los elementos que influyen en el arte de Cleo Sinaí y entorno a los cuales se basan sus ilustraciones. Influyen por tanto en esta propuesta los mandalas, su origen y filosofía.

Es por ello que esta concepto propone recoger en un símbolo los rasgos más destacables de los mandalas, combinado con una grafía basada en el nombre de la artista que siguiendo en la línea de las influencias más místicas, supone casi un dibujo antes que una tipografía

Los elementos más influyentes de sus ilustraciones son:

- Mandalas
- Fondos galácticos
- Filosofía zen
- Mindfulness

### EL SÍMBOLO

El símbolo juego con las dos figuras básicas en las que se basaban los mandalas en los inicios, el círculo y el cuadrado. Estas figuras se combinan de tal manera que en los lados destacan más las líneas curvas del círculo y en la parte superior e inferior, el cuadrado.

Además, los vértices del cuadrado están colocados de tal manera que la visión global parece indicar que irradia desde el centro hacia afuera, lo cual querría decir en la filosofía de los mandalas que se ha construido con el fin de exteriorizar los pensamientos, que llevado al terrero de Cleo Sinaí, es lo que hace cuando pinta sus ilustraciones.

En el centro se coloca el nombre de Cleo Sinaí, ya que el centro de los mandalas es uno de los puntos más importantes y con esto se consigue destacar el papel de Cleo Sinaí.

### LA TIPOGRAFÍA

Para conseguir establecer una relación entre la filosofía que se ha seguido para llegar hasta el símbolo y con el resto de elementos influyentes en el arte de Cleo Sinaí, se ha diseñado un estilo de tipografía con trazos que recuerdan al alfabeto hindú, cuna de los mandalas. Por tanto, puede leerse Cleo Sinaí.

En el anexo Dossier se puede consultar cuales han sido las principales influencias que ha llevado hasta esta propuesta.



## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 2. LOGOTIPO



Gráfico 2. Boceto concepto 1 logotipo.

Cleo Sinai

Gráfico 4. Tipografía para concepto 2 logotipo.

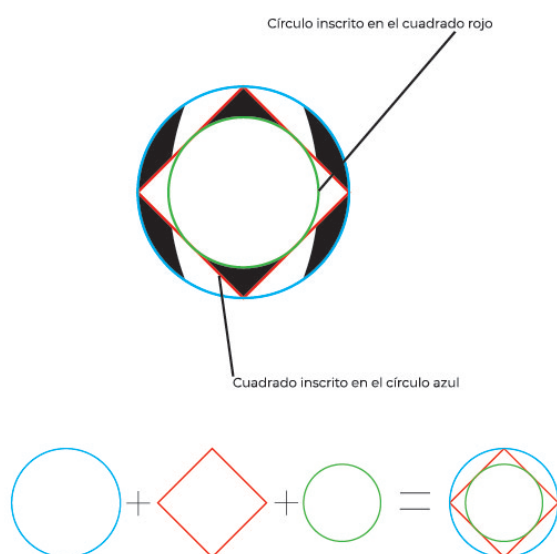


Gráfico 3. Construcción símbolo concepto 2 logotipo.



Figura 67. Imagen de Google. Alfabeto Hindú.

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 3. LOGOTIPO

Con este concepto se pretendía romper un poco el vínculo con los mandalas para no encasillar por completo a Cleo Sinaí, ya que el arte no es algo estético sino que va evolucionando y que tal vez en un futuro evolucione en otro tipo de ilustraciones. Esto no significa que se quisiera perder por completo la relación con ellos, sino plantearla de un modo más sutil.

Para llegar a esta propuesta se hizo a partir de las conclusiones del estudio previo en las que se dice que los artistas utilizan su propio imagotipo para colocar como marca en sus ilustraciones. Surgió la idea de que este imagotipo imitara la firma de la propia artista con el pincel cuando termina la ilustración, como hacen los pintores sobre el lienzo.

Por otro lado, se ha tenido en cuenta la necesidad de transmitir una imagen seria y profesional para así poder establecer relaciones con empresas o entidades que se dedican a trabajar con artistas e ilustradores y así comprar las licencias de sus ilustraciones.

Teniendo estos aspectos en cuenta, se ha diseñado el nombre de Cleo Sinaí con una tipografía estilo manuscrito. Para ello se hicieron varias pruebas sobre un papel con un pincel y acuarelas y a partir de estos bocetos, se hizo el diseño de esta propuesta.

El resultado que se alcanzó es el nombre de la artista imitando un trazo irregular, donde predominan las líneas curvas y con dejes que hacen referencia al trazo que deja inclinado que describe el pincel cuando se pinta sobre un lienzo.

Por otro lado esto se combina también con el propio nombre de la artista, pero esta vez empleando la tipografía Montserrat, mucho más clara, limpia y sencilla. Al combinar ambas partes, se distinguen dos ideas muy diferenciadas, por un lado el nombre imitando el trazo de la artista, que hace referencia al trabajo artesanal, hecho de primera mano por la artista y firmado de su puño y letra y que representa el lado más creativo de Cleo Sinaí. Por otro lado, se lee su nombre con una tipografía mucho más clara que hace referencia a su capacidad de compromiso, su profesionalidad y su lado más racional.

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 3. LOGOTIPO

Cleo Sinái

CLEO SINAÍ

Gráfico 5. Boceto concepto 3 logotipo.

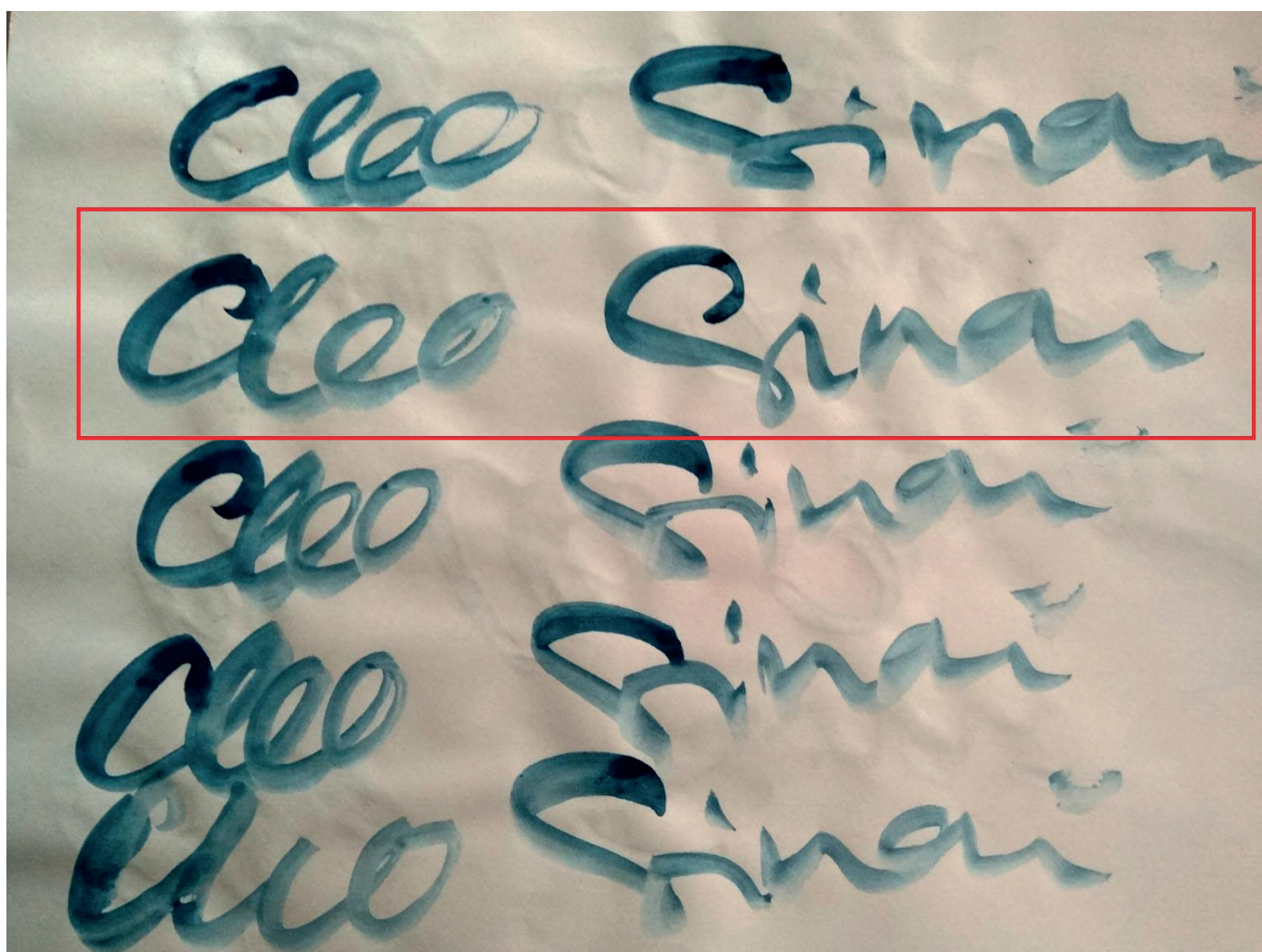


Gráfico 6. Boceto de tipografía para concepto 3 logotipo.

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 1. STAND

Esta propuesta se ha diseñado con la intención de satisfacer el objetivo de la venta de productos. Este concepto se ha pensado para centrarse, casi exclusivamente, en la venta de los productos de Cleo Sinaí, de tal forma que si consigue unos buenos niveles de venta mientras tiene una buena presencia física en una feria artesanal, conseguiría hacerse con un nombre entre el gremio y hacer contactos.

Este stand surge de la necesidad de crear un espacio en el que exponer los productos de forma llamativa, diferente al resto de puestos que se ven en las ferias y que al final son todos iguales.

Por otro lado también se quiso establecer una relación con toda la filosofía de Cleo Sinaí y hacer, de alguna manera, referencia a los aspectos claves de sus ilustraciones.

Como ya se ha dicho en varias ocasiones, el elemento más presente en las ilustraciones de Cleo Sinaí son los mandalas, que atendiendo a lo ya explicado en la primera fase, el origen de estos se basaba en la combinación de círculos y cuadrados inscritos, por lo que se decidió jugar con estas formas a la hora de exponer los productos.

Otra de las conclusiones más importantes que se obtuvieron del análisis

de las ferias realizado con anterioridad, es que es un espacio en el que se van a dar muchos artistas vendiendo productos parecidos, es importante tener algo que llame la atención sobre el resto y que invite a los usuarios a pasar.

En este caso, se decidió combinar estas dos conclusiones, de tal manera que fueran los círculos y cuadrados los elementos que llamaran la atención e generaran en el usuarios las ganas de acudir al stand. Para conseguirlo, se decidió que lo ideal sería que atravesaran el stand de un vértice a su opuesto, es decir, recorriendo la diagonal, el espacio más largo.

En este punto se hizo una investigación de elementos que actúan como reclamo o como forma de enganchar a los usuarios. Un gran ejemplo de ello son las tiendas de Imaginarium, que colocan una puerta más pequeña en forma de arco por la que solo caben los niños y que gracias ello éstos siempre quieren cruzarla, lo que conduce a los padres hasta la tienda, sonde muchas veces acaban haciendo alguna compra.

Esta idea se trasladó y se adaptó a la propuesta actual, de tal manera que se colocarían una serie de arcos en el stand, marcando un recorrido que seguiría el usuario.



## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 1. STAND

En un extremo el recorrido comienza con una portería, una especie de marco de puerta con las esquinas a 90°. En el siguiente se sigue la misma idea, pero en este caso las esquinas ya aparecen redondeadas. Esta idea se va sucediendo de tal manera que cada vez se suavizan más las esquinas, hasta el último, que es un arco que parece un círculo incompleto.

Cuando el usuario se coloca de frente en uno de los extremos, ve un cuadrado que se va redondeando poco a poco hasta terminar en un círculo, que estaría inscrito en el cuadrado. Si se coloca en el extremo opuesto, ocurriría lo mismo pero al revés, se observa un círculo con un cuadrado inscrito en su interior.

En la cara interior de estos arcos, se sucederían una serie de lamas o perfiles, que en cierto punto se ven interrumpidos y es ahí en donde se colocan los productos, de tal manera que al romper con algo que parece sucesivo, llama la atención por completo.

En uno de los espacios que quedan libres a un lado, se colocan un par de estanterías donde se podrían colocar más productos con la distribución según le interesa a la artista. El espacio al otro lado se reserva para las funciones de

cobro e información más detallada.

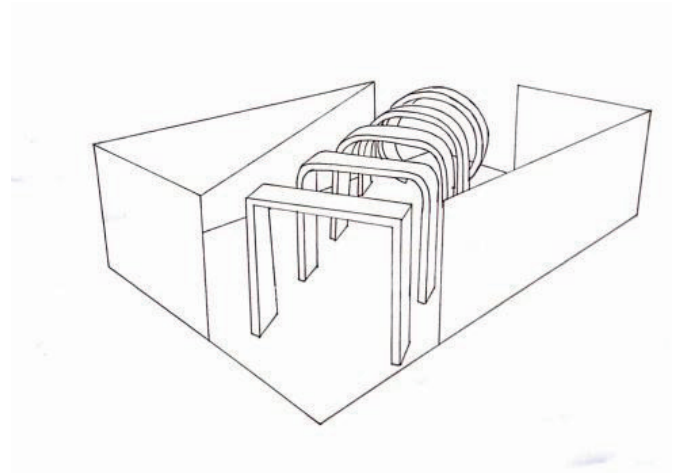


Gráfico 7. Boceto concepto 1 stand.

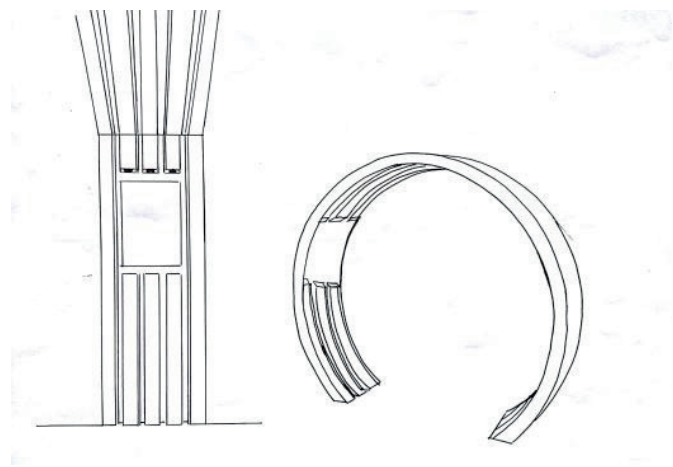


Gráfico 8. Boceto concepto 1 stand.

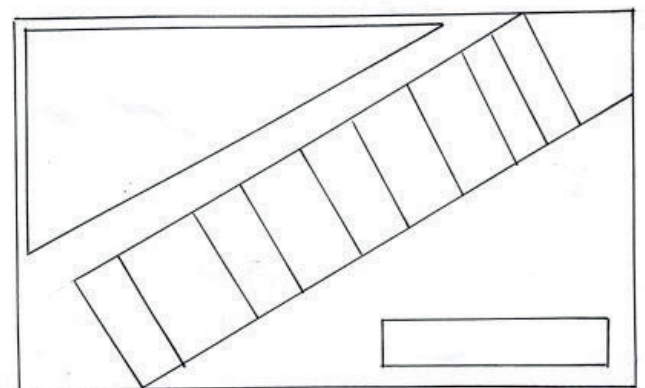
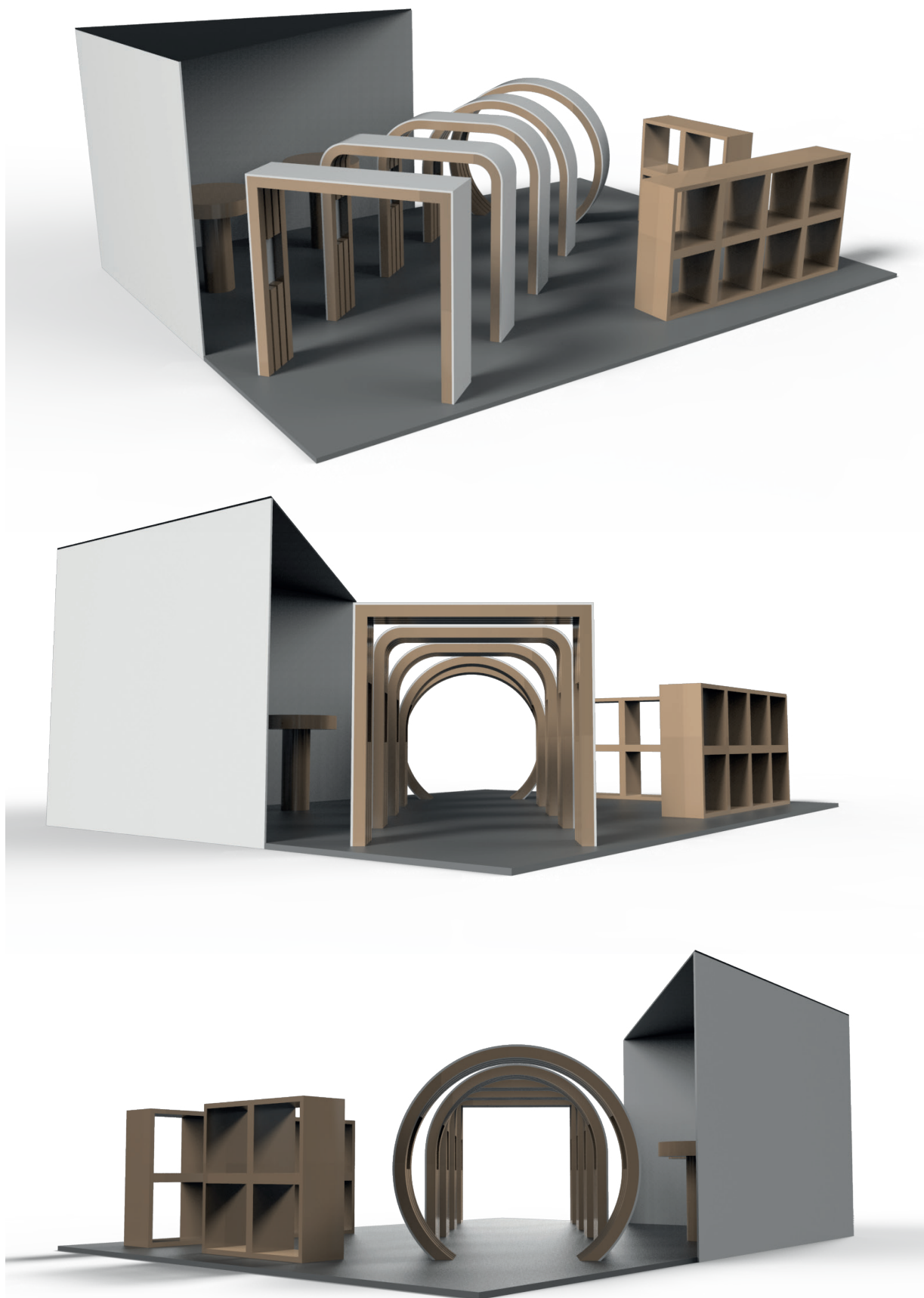


Gráfico 9. Boceto concepto 1 stand.

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 1. STAND



Figuras 68, 69 y 70. Render concepto 1 stand.

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 2. STAND

Esta propuesta pretende potenciar la venta de productos de Cleo Sinaí a la vez que se refuerza su lado profesional y su objetivo de trabajar bajo encargos. Para ello, se propone el diseño de un stand que combine el espacio de tal manera que los productos jueguen un papel importante y que sean el reclamo de los usuarios, a la vez que se destina un espacio dedicado a Cleo Sinaí como artista.

De nuevo en esta propuesta se ha querido hacer referencias a los mandalas, en este caso colocando los productos de manera estratégica para que así, visto en planta, parezca un mandala. En el centro se coloca una columna en la que se expondrá información acerca de Cleo Sinaí.

Dado que habitualmente los espacios a alquilar en las ferias son rectangulares y la distribución que se ha planteado no coparía todo el espacio, se dedica un poco de este como almacén, ya que si se van a exponer tantos productos necesitaría uno. El resto del espacio se ha planteado para albergar un mostrador en el que se colocaría la artista para cobrar.

Cuando el usuario ve el stand, llama la atención la cantidad de colores que hay, acordes a las ilustraciones de Cleo Sinaí, siempre tan coloridas. Pero lo que se observa son metacrilatos translúcidos, como si fueran medio prisma ya que

están formados por dos caras que forman 90 grados, que dejan entrever que al otro lado se está exponiendo un producto.

Es decir, hay una columna central, con base cuadrada. Alrededor de ella hay una zona de suelo más elevada, con sección circular, que marca la zona en la que se colocarían los usuarios para ver lo que ocurre en la columna. A nivel de suelo se sitúa otro círculo, sobre el que se colocan las columnas sobre las que se exponen los productos, como si fueran pedestales. Estas columnas se distribuyen alrededor de la columna y son 7 en total. Todas cuentan con dos metacrilatos que las rodean y cada una de ellas es de un color, como los 7 chakras.

En cada una de estas partes se expone un tipo de producto diferente. Según la disposición y la distancia a la que se han colocado, visto en planta parece que falta uno, pero ese hueco se ha dejado estratégicamente vacío para conducir a los usuarios hacia el mostrador y pagar.

Una de las caras de la columna estaría dedicada a la exposición de ilustraciones de Cleo Sinaí, otra serviría como catálogo de sus productos, en otra de ella se habla de su técnica creativa y por último, la restante está destinada a las redes sociales de la artista, para impulsar aún más en ese aspecto.

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 2. STAND

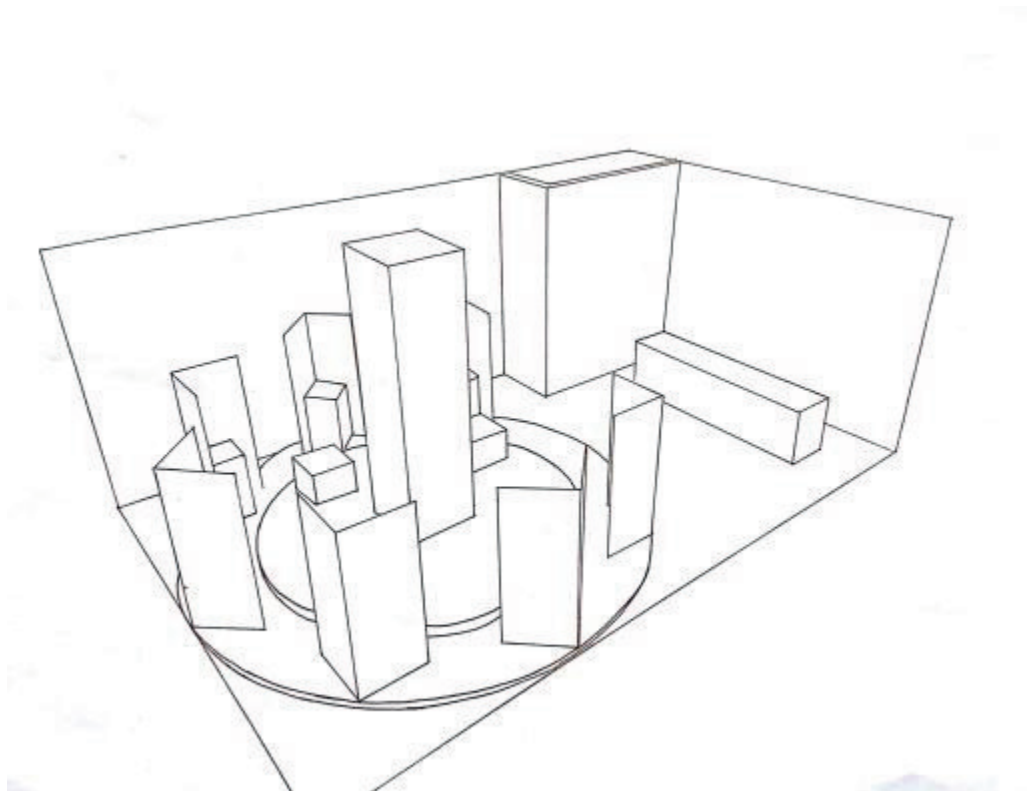


Gráfico 10. Boceto concepto 2 stand.

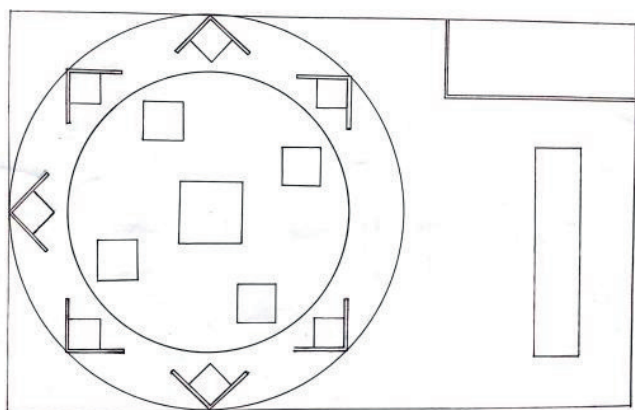


Gráfico 11. Boceto concepto 2 stand.

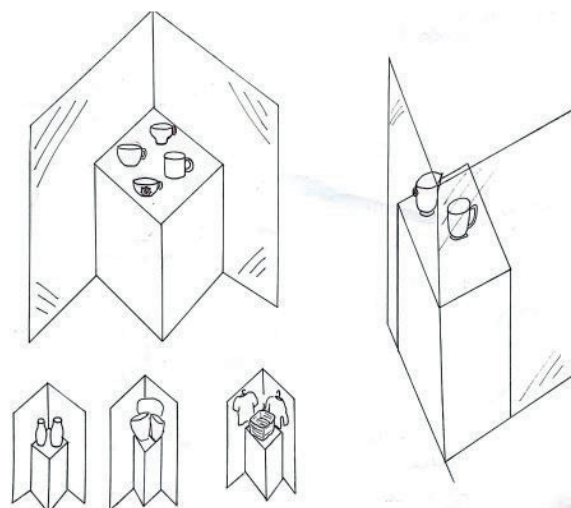


Gráfico 13. Boceto concepto 2 stand.

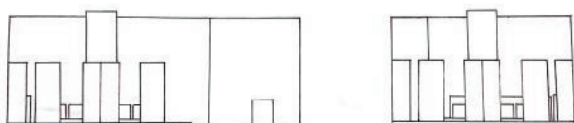


Gráfico 12. Boceto concepto 2 stand.



## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 2. STAND

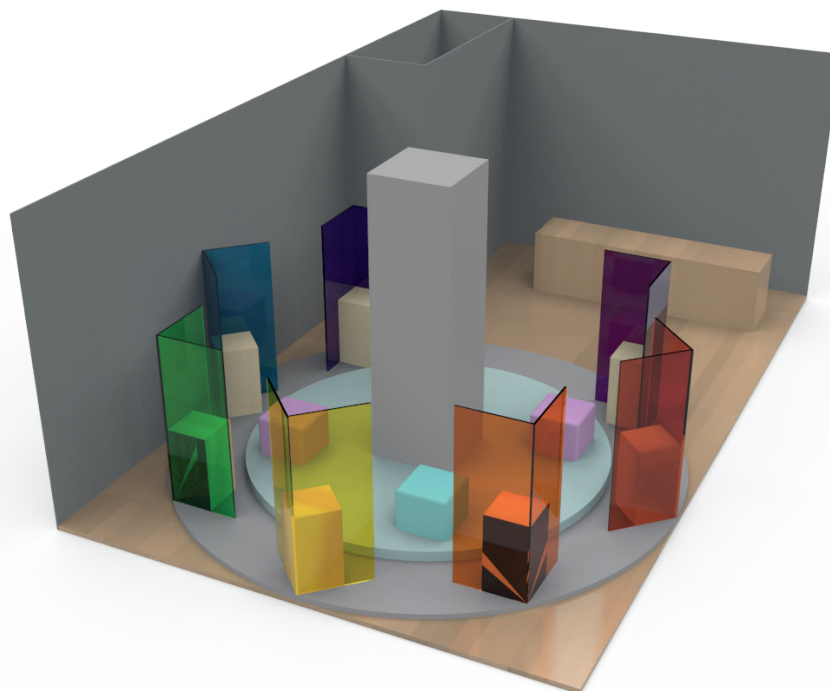


Figura 71. Render concepto stand.



Figura 72. Render concepto stand.

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 3. STAND

Este concepto está pensado con un objetivo diferente a los otros dos, ya que su objetivo principal no es la venta de productos como tal, sino que interesa más reforzar la imagen de Cleo Sinaí como una artista consolidada. El objetivo es diseñar un stand capaz de hacer que aquellos que lo visiten establezcan una relación más profundidad con Cleo Sinaí, que conecten con ella al nivel de su estilo artístico y su filosofía, no solo a un nivel estético en el que al final lo que prima es el resultado de sus obras.

Es decir, se pretende reformar todo el proceso creativo y transmitir la idea de que detrás de cada obra hay mucho trabajo y que para conocerlo y conocer bien a un artista hay que profundizar.

Este stand se emplazaría en ferias de arte a las que acude todo tipo de gente. Desde un público amateur que va por entretenerse y observar el conjunto de las obras expuestas, hasta perfiles más profesionales, cuyo trabajo tenga que ver con la ilustración o con el arte en algún aspecto, por lo que debe satisfacer a un perfil de público muy amplio y transmitir una imagen seria y profesional sin perder su lado más creativo.

Para ello, se ha jugado con la idea de que cuando alguien ve una ilustración o una obra de algún artista, muchas veces

se queda solo con ese resultado final, sin ser conscientes del trabajo que lleva detrás o de cuáles son las influencias que han llevado al artista hasta ahí y que para llegar a serlo hay que ir conociendo poco a poco al artista e ir entrando en su mundo hasta llegar a comprenderlo.

Para escenificar esta idea, se han empleado telas para representarla. Lo primero que ve el usuario son una serie de telas tensadas, cada una iluminada con un color diferente y que superpuestas imitan la veladura de las acuarelas al pintar. Se encuentra colocadas en una disposición que serían los 4 lados de un cuadrado, dejando las esquinas abiertas, que sería por donde entra la gente.

Al entrar se encuentran con un pasillo en el que se exponen las ilustraciones de Cleo Sinaí y con una estructura en el interior que es otro cuadrado, en ese caso con las esquinas cerradas pero redondeadas.

Para atravesarlo, hay que hacerlo a través de unas telas, pero en este caso ya no están tensadas, sino que simplemente cuelgan, es decir, cuanto más se adentra el usuario, más fácil le va resultando comprender el mundo del artista.

Al atravesarlas, el usuario se encontraría en el centro del espacio, en el cuál hay una mesa redonda en cuyo interior se coloca

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 3. STAND

la artista, que trataría directamente con los usuarios. En las esquinas se colocarían expuestos algunos de sus productos así como información relevante de Cleo Sinaí.

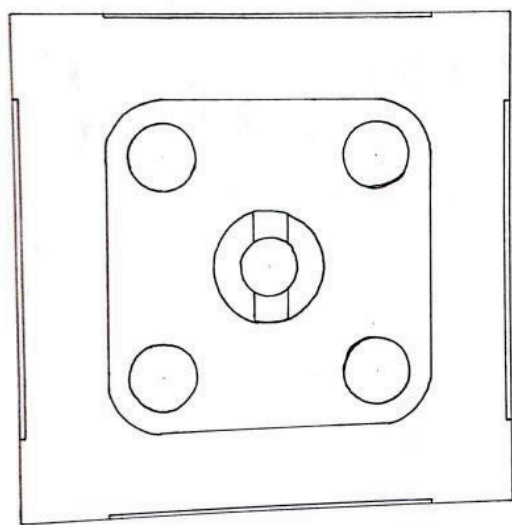


Gráfico 14. Boceto concepto 3 stand.



Gráfico 15. Boceto concepto 3 stand.

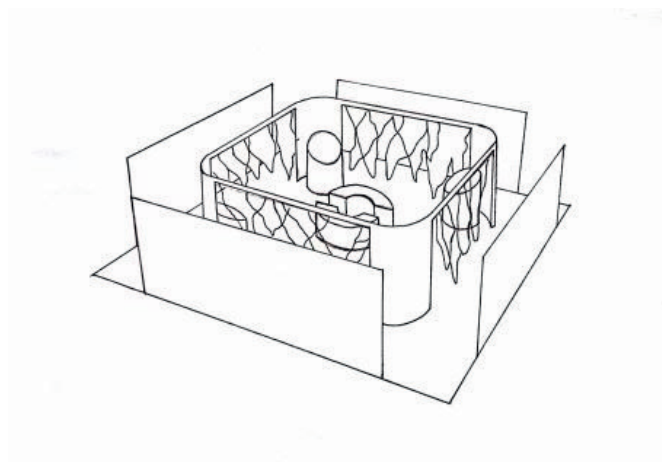


Gráfico 16. Boceto concepto 3 stand.

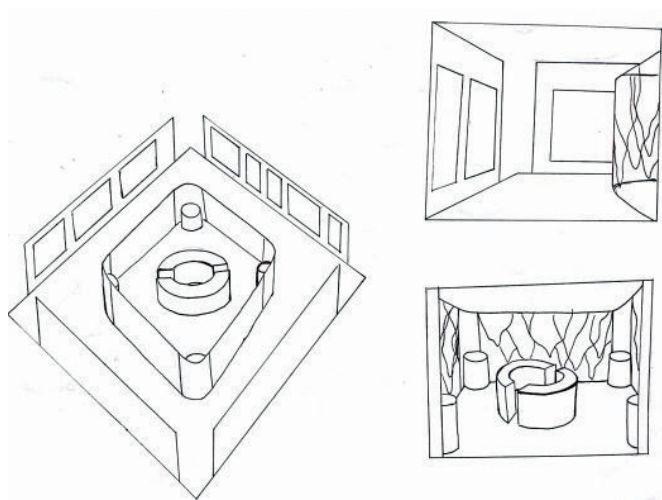


Gráfico 17. Boceto concepto 3 stand.

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 3. STAND

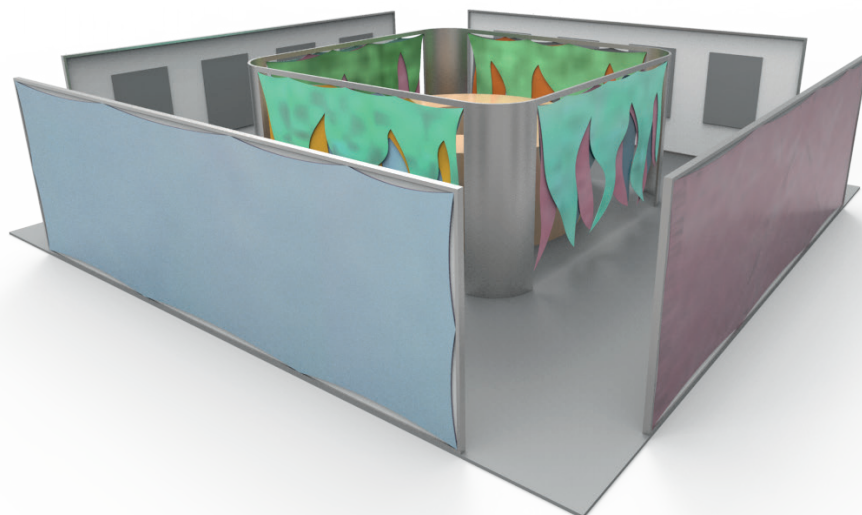


Figura 73. Render concepto stand.

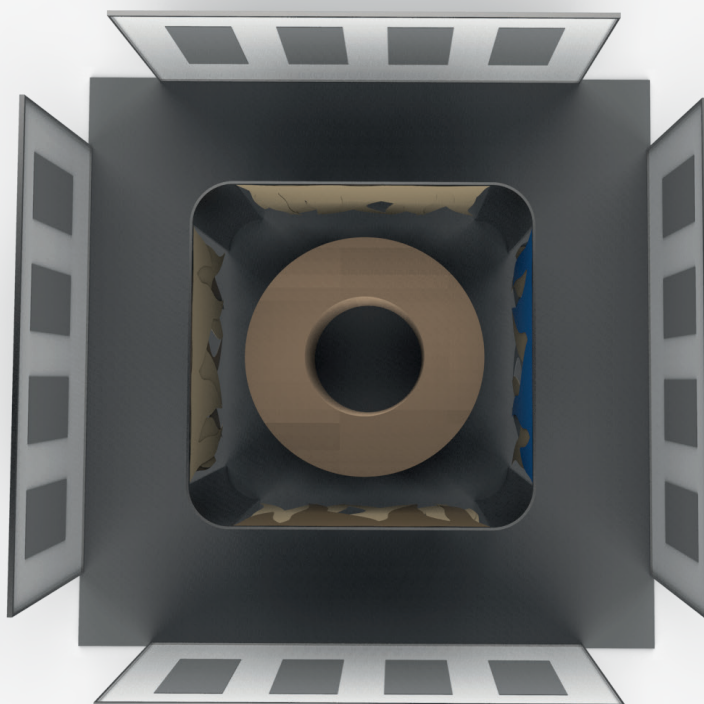


Figura 74. Render concepto stand.



## 02.04. FASE 4: SELECCIÓN DE CONCEPTOS

La elección de los conceptos a desarrollar se ha llevado a cabo con dos tablas de valoraciones con las cuales se han medido una serie de parámetros:

### SELECCIÓN DEL STAND

- Capacidad de captación: parámetro que mide la capacidad que tiene cada stand de llamar la atención del público y hacer que entren a visitarlo.
- Dificultad: capacidad de desarrollo del concepto para llegar a una idea que pueda quedar totalmente definida.
- Viabilidad: entendido como la

capacidad de establecer un stand así en el tipo de feria a la que va destinada la propuesta.

- Globalidad: como la capacidad de la propuesta de llegar a satisfacer a nivel global todos los aspectos relacionados con Cleo Sinaí.

Todos los parámetros se han valorado del 1 al 3, siendo el 3 la puntuación más alta.

	CAPTACIÓN	DIFICULTAD	VIABILIDAD	GLOBALIDAD	Total
CONCEPTO 1	1	2	1	2	6
CONCEPTO 2	2	3	3	1	9
CONCEPTO 3	3	3	2	3	11

Figura 75. Tabla selección de concepto stand.

Como se puede observar en la tabla, el concepto seleccionado es el tercero, ya que es el que mejor puntuación ha obtenido. Es la propuesta que mejor satisface a nivel global las necesidades de Cleo Sinaí.

## 02.04. FASE 4: SELECCIÓN DE CONCEPTOS

### SELECCIÓN LOGOTIPO

- Adecuación al segmento de mercado: como la capacidad que tiene el concepto de encajar en el grupo de mercado al que Cleo Sinaí se dirige.
- Adaptabilidad a las ilustraciones: mide en qué grado sería fácil integrar el logotipo en las ilustraciones de Cleo Sinaí.
- Aplicabilidad: mide en qué medida el logotipo es capaz de aparecer

en los productos de Cleo Sinaí contribuyendo a crear una imagen global.

- Asociabilidad: capacidad que mide en qué medida el logotipo es capaz de asociarse con los rasgos más característicos de las ilustraciones de Cleo Sinaí.

Todos los parámetros se han valorado del 1 al 3, siendo el 3 la puntuación más alta.

	ADECUACIÓN	ADAPTABILIDAD	APLICABILIDAD	ASOCIABILIDAD	Total
CONCEPTO 1	2	1	1	2	6
CONCEPTO 2	2	1	2	2	7
CONCEPTO 3	3	3	3	3	12

Figura 76. Tabla selección de concepto logotipo.

Como se puede observar en la tabla, el concepto seleccionado es el tercero, ya que es el que mejor puntuación ha obtenido. Es la propuesta que mejor satisface a nivel global las necesidades de Cleo Sinaí.

## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DE LA IDEA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

El concepto de stand ha sido seleccionado en base a diferentes criterios. El más importante es que con esta opción se consigue acceder al mayor público posible. Con este concepto se busca llamar la atención del público más particular, que acude a una feria de arte con motivo de ocio o porque el arte se encuentra entre sus preferencias personales, a la vez que permite a la artista darse a conocer ante un público más exigente y más difícil de acceder habitualmente, empresas o entidades interesadas en establecer relaciones con artistas e ilustradores para licenciar sus diseño. Por lo tanto, esta propuesta permite enfatizar el lado más profesional de Cleo Sinaí, sin perder nunca su lado más artístico.

Esto se consigue estableciendo una total relación entre la propuesta del imago tipo y el diseño del espacio expositivo, de tal forma que se consiga una imagen global y coherente en todas sus partes, que darán lugar a la imagen que la artista quiere transmitir de cara a su público. Esta coherencia y globalidad se alcanza a base de establecer dos partes muy marcadas:

- Una de ellas representa el lado más racional y profesional de la artista.
- La otra representa tu creatividad.

Además, con esta propuesta no solo se potencian estas dos partes tan importantes, sino que permite a la artista vender sus productos y mostrar de primera mano, su proceso creativo.

## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DE LA IDEA

### EVOLUCIÓN FORMAL DEL STAND

Además de las dos premisas que el stand debe mostrar, hay otras zonas que interesa que estén presentes en este espacio y que finalmente irán determinando la apariencia final del stand. Se trata, por ejemplo, de una zona expositiva en la que la artista muestra sus resultados, así como otra demostrativa, para que el público pueda apreciar su técnica artística.

En cualquier caso, la evolución formal de este espacio ha estado siempre determinada por la filosofía que se quiere transmitir al público, es decir, reforzar la figura del artista, no como un mero empresario o trabajador más de la feria, sino como la mente creativa y ejecutora de las obras que se podrán apreciar en el stand. Esto se consigue estableciendo una distancia jerárquica entre los usuarios y la artista.

En base a esta idea, se llevó a cabo un brainstorming con la ayuda de bocetos para ir dando forma a estas ideas. Se ha realizado una explicación más intensa acerca de la evolución formal del stand que se puede consultar en el anexo Dossier.

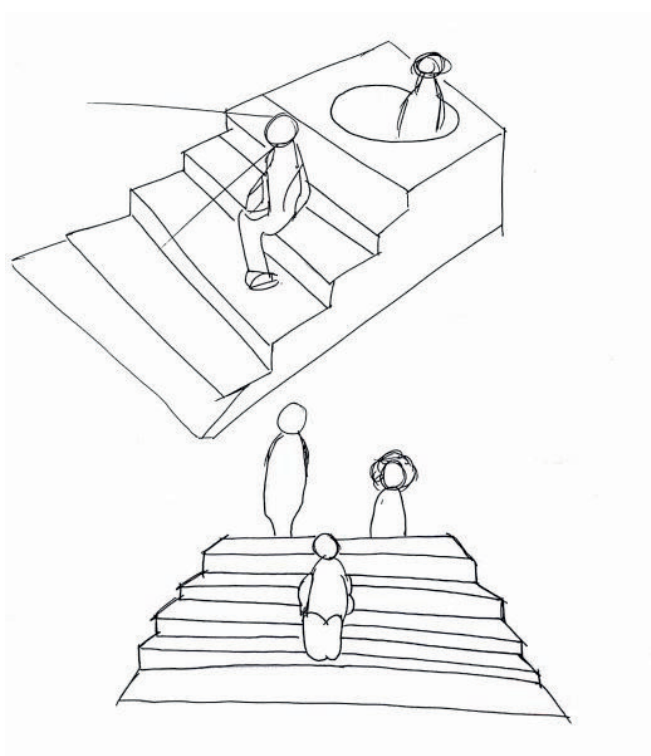


Gráfico 18. Boceto desarrollo stand.

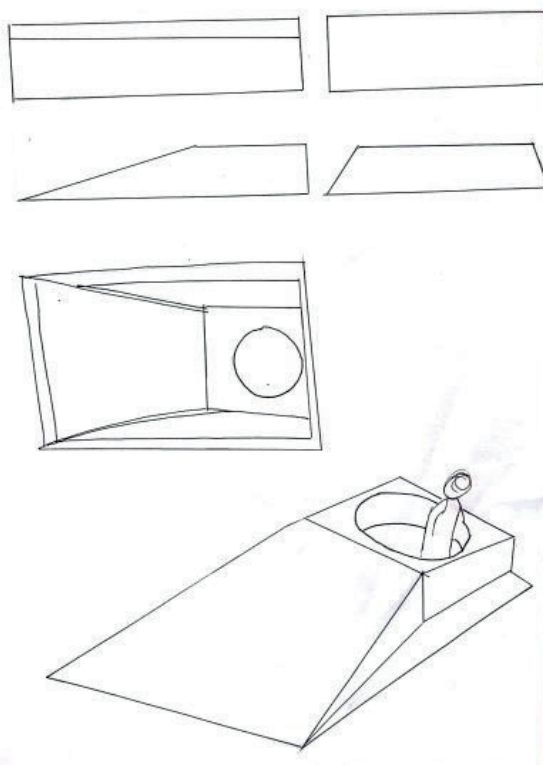


Gráfico 19. Boceto desarrollo stand.



## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DE LA IDEA

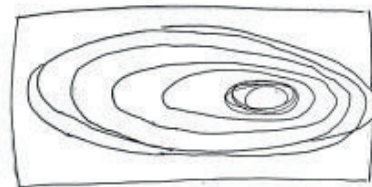
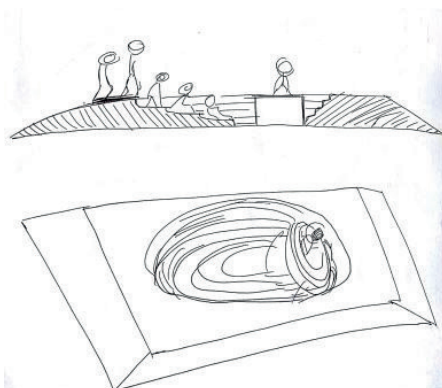
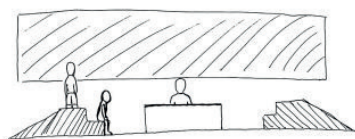


Gráfico 20. Boceto desarrollo stand.

Gráfico 21. Boceto desarrollo stand.

Gráfico 22. Boceto desarrollo stand.

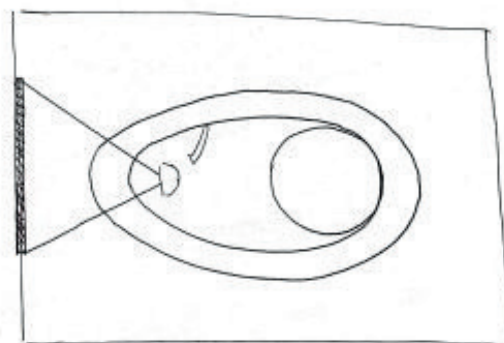
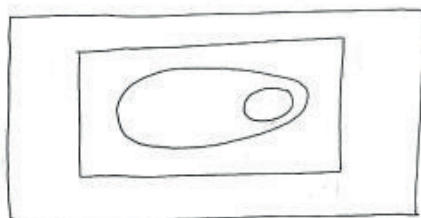


Gráfico 24. Boceto desarrollo stand.

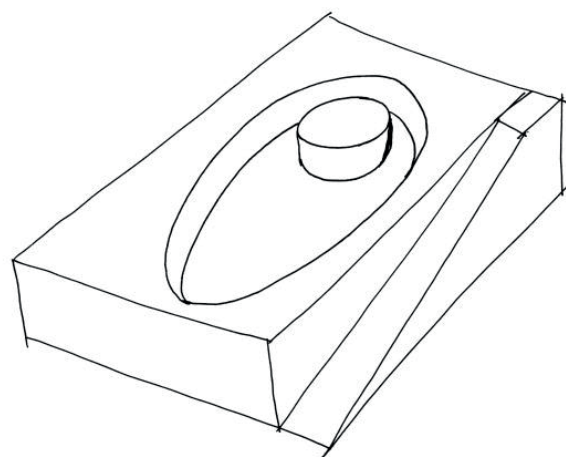
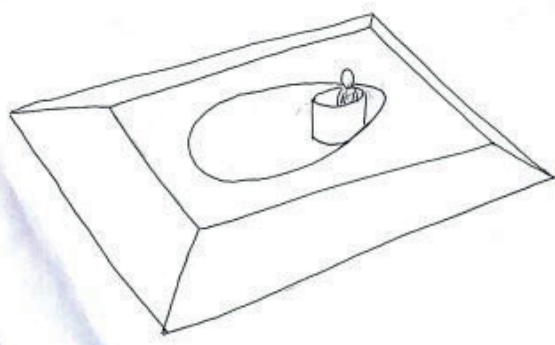


Gráfico 23. Boceto desarrollo stand.

Gráfico 25. Boceto desarrollo stand.

## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DE LA IDEA

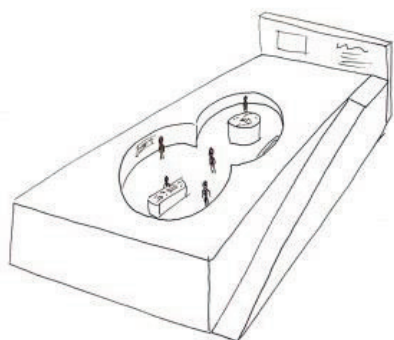


Gráfico 26. Boceto desarrollo stand.

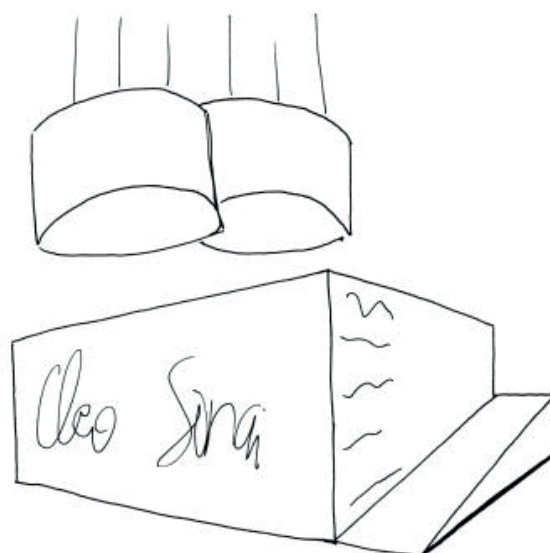


Gráfico 27. Boceto desarrollo stand.

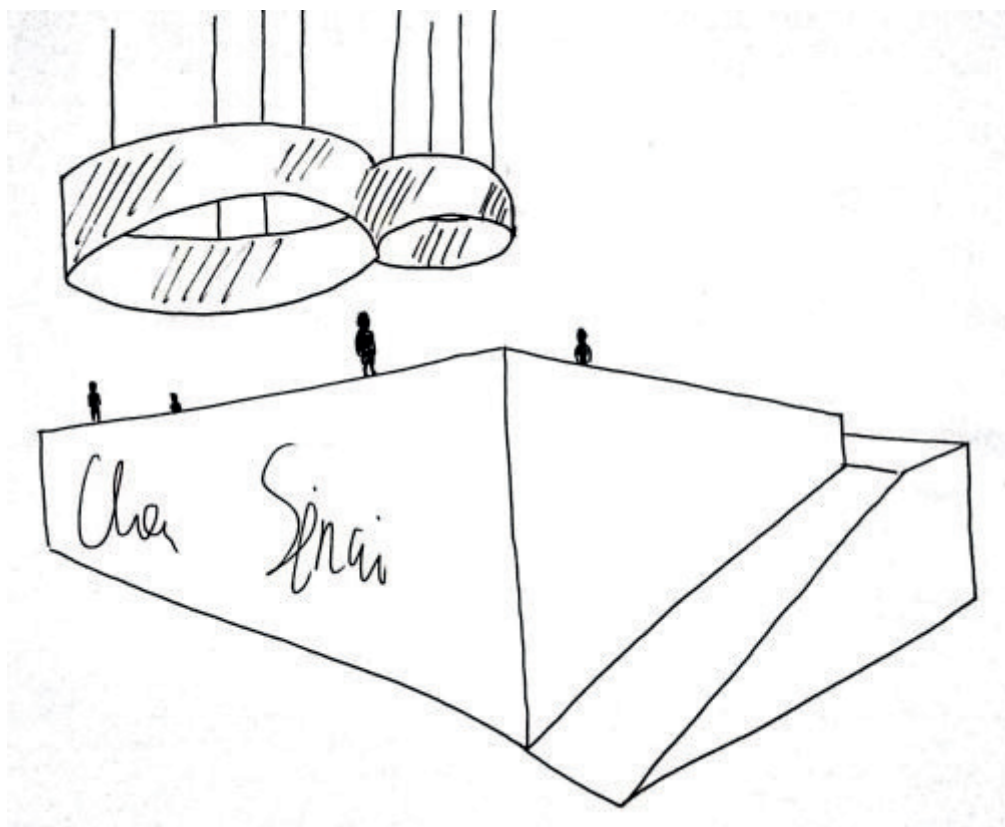


Gráfico 28. Boceto desarrollo stand.

## 02.05. FASE 5: STAND

### DISEÑO FINAL DEL STAND

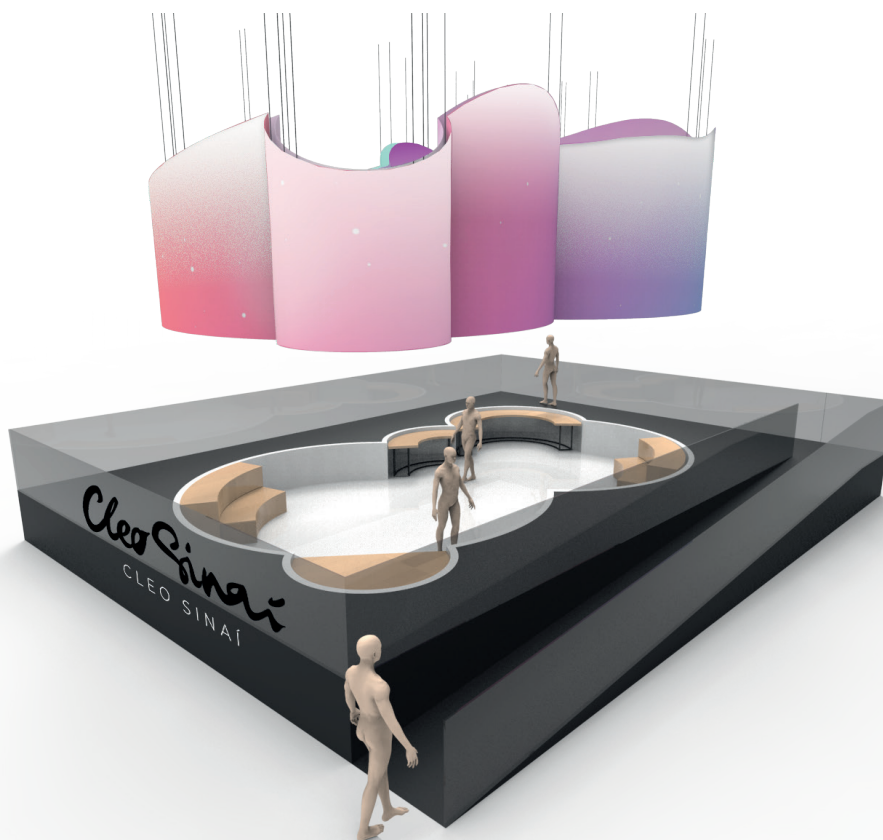


Figura 77. Render diseño final stand.



Figura 78. Render diseño final stand.

## 02.05. FASE 5: STAND

El resultado final de este espacio expositivo se compone principalmente de dos zonas. La primera de ellas representa el lado profesional y racional de Cleo Sinaí y su carácter comprometido y de confianza de cara a establecer negocios y trabajar para otras entidades. Esta zona queda representada por las líneas rectas, de las que se compone todo el bloque rectangular que se observa desde fuera del stand y por el que caminan los usuarios. Además desde el exterior de este bloque se puede ver lo que ocurre dentro pero no de forma clara, lo que empuja al usuario a entrar y conocer más a la artista.

Al acceder y subir por la rampa, los usuarios se encuentra con la segunda zona, que representa el lado creativo y el estilo artístico único de Cleo Sinaí, ya que es ella y su creatividad personal, el origen que da forma a esas ilustraciones y productos. Esto queda representado a base de líneas curvas, tan presentes en la zona en la que se coloca la artista, compuesta a base de círculos entrelazados.

Por tanto, la combinación de estas dos zonas mantiene la idea de establecer una relación con la esencia de sus ilustraciones, los mandalas, a base del uso de formas como el cuadrado y el rectángulo combinados con los círculos.

Este espacio expositivo destaca la figura

de la artista como lo más importante, además de mostrar sus obras e ilustraciones. Para conseguir este objetivo coloca a la artista en un plano inferior con respecto a los usuarios que visitan el stand, lo cual permite que estos observen como la artista pinta sus ilustraciones y conocen de primera mano su proceso creativo.

Este espacio de la artista se compone de 5 círculos entrelazados que se han establecido así en base a criterios funcionales. Cada uno de ellos tiene una función. Se distinguen dos zonas principales de nuevo, cada una de ellas tiene lugar en los círculos más grandes.

El primero de ellos es el primero que ven los usuarios nada más acceder al stand y es en el que se colocará la artista para pintar con las acuarelas diferentes ilustraciones. Así, nada más entrar los usuarios se encuentran con lo más importante de un artista, sus ilustraciones y el cómo las hace.

La segunda zona tiene lugar en el otro círculo más grande, situado en la esquina opuesta y consiguiendo así crear una diagonal en la que se desarrolla la actividad más importante. En este caso, este espacio estaría dedicado a los momentos en los que a la artista le interesa que los usuarios puedan bajar a su mismo nivel y establecer con ellos una relación más cercana. Es aquí donde se colocarían



## 02.05. FASE 5: STAND

en el caso de que la artista quisiera llevar a cabo alguna actividad de grupo o dar alguna conferencia u explicación.

En la esquina inferior izquierda, el círculo más pequeño, es donde la artista establecería una relación más personal con posibles clientes. Es una manera de establecer un espacio en el que se cerrarían negocios o donde Cleo Sinaí tiene la posibilidad de ofrecer información más detallada o específica con cada cliente de manera particular y no de forma global para todos.

En los dos círculos que quedan por definir, contiguos, es donde se exponen las ilustraciones y productos y donde se colocan las máquinas de estampación. Es el espacio con el que Cleo Sinaí demuestra todo el proceso que se lleva a cabo desde que se tiene una ilustración hasta que esta aparece en alguno de sus productos. De esta manera se cubren todos los aspectos que componen a Cleo Sinaí.

El último elemento del stand que queda por comentar es la estructura colgante. Esta tiene la misma forma que los círculos sobre los que se sitúa la artista, visto en planta tiene el mismo tamaño. De esta forma se establece una relación entre lo que pasa abajo y lo que se observa colgado desde el techo, lo cual, combinado con el uso de

la telas y las luces de colores, representa el pensamiento abstracto de la artista, lo que ocurre en su cabeza cuando ella se pone a crear y a pintar sus ilustraciones.

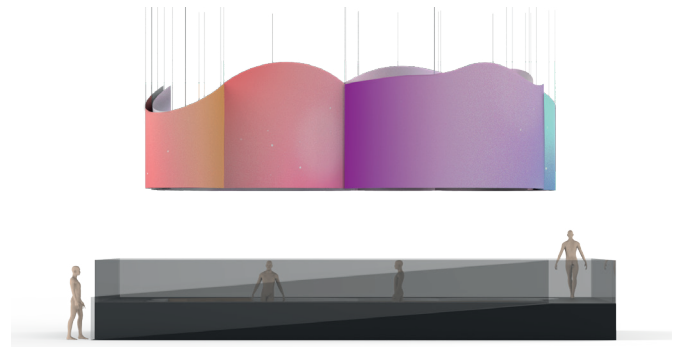


Figura 79. Render diseño final stand.



Figura 80. Render diseño final stand.

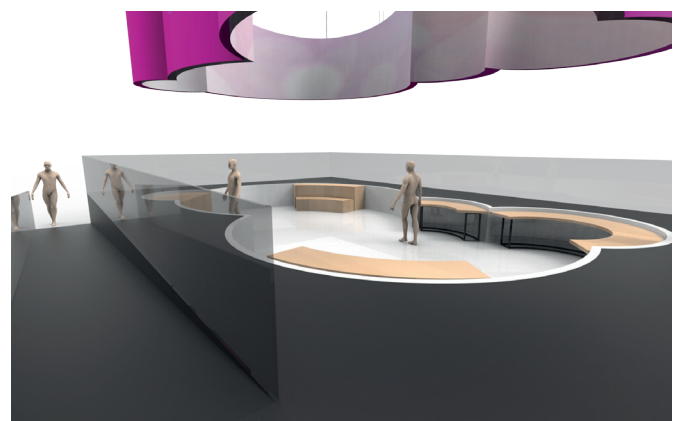


Figura 81. Render diseño final stand.

## 02.05. FASE 5: RELACIÓN DEL STAND CON EL IMAGOTIPO

Al inicio se decía que esta propuesta había sido elegida ya que consigue establecer una relación con el imagotipo elegido y que así se alcanza una coherencia global en todas sus partes. Ahora que ya se ha dado explicación al por qué de cada una de las partes que componen el stand, se entiende mejor esta relación.

El imagotipo también cuenta con dos partes muy diferenciadas. En ambas se lee lo mismo, Cleo Sinaí, pero parecen expresar ideas muy distintas. Primero, y con un tamaño más grande, se representa el nombre con un trazo que imita el pincel en el lienzo, un diseño de tipografía personalizado y compuesto a base de líneas curvas que claramente representa la creatividad de Cleo Sinaí y su estilo personalizado y único. Debajo de este se sitúa de nuevo el nombre de Cleo Sinaí, pero esta vez representado con una tipografía mucho más sencilla, de palo seco y formada a base de líneas rectas, lo cual, como ocurre con el stand, representa su lado profesional y racional.

Por tanto, estos dos conceptos y la manera de representarlos, se dan en el imagotipo y en el espacio expositivo. También ocurre lo mismo con la estructura colgante del techo, ya que si se observa de frente, se aprecia la zona

inferior recta frente a las curvas que componen la zona superior, estableciendo así una relación directa con el imagotipo.

## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DEL IMAGOTIPO

Ya se ha dado explicación a cerca de por qué el imagotipo es así, pero de la primera propuesta que se hizo hasta el resultado final, ha pasado por una serie de modificaciones que finalmente han conseguido alcanzar el objetivo de lo que se quiere transmitir y han afinado la imagen global para que resulte armonioso en todas sus partes.

El origen de la propuesta se consiguió escribiendo con un pincel con acuarelas el nombre de Cleo Sinaí de manera rápida como si fuera una firma y después se editó digitalmente.

Se planteaban varios aspectos a cambiar, como por ejemplo los grosores de las líneas. Los cambios más significativos fueron:

- Se cambió un poco la inclinación de la S, ya que al principio estaba demasiado inclinada hacia la izquierda.
- Se limpió un poco el punto de la primer i ya que el inicial llamaba demasiado la atención.
- En la “a” es quizá donde más se aprecia el cambio. Inicialmente apenas se distinguía espacio interior, lo cual supondría que al imprimirlo desaparecería por completo. Por ello se estilizó esta letra y se dio más

fuerza al hueco interior.

- Se estilizó el acento de Sinaí, alargándolo e inclinándolo hacia la derecha.

Tras estas modificaciones, la parte de Sinaí quedaba mucho más estilizada, pero entonces la parte de Cleo no acababa de encajar bien. Se ajustó de tal manera que quedaran alineadas todas las letras, tanto de Cleo como de Sinaí.

Se esacharon en general las letras de la parte de Cleo para asegurar una mejor calidad al imprimirlo, pero seguía faltando algo, por lo que se decidió hacer el “rabito” de la letra “o” para hacerlo más acorde al acento de la “i”.

El resultado seguía sin parecer la misma tipografía en ambas partes, por ello se estilizaron aún más las letras de la parte de Cleo, se ensanchó la “o” y se dio más fuerza al “rabito” para que imitara al trazo del pincel cuando termina de escribir la palabra.

Finalmente se acercaron más ambas partes y se aumentó un poco más el tamaño de la segunda parte del imagotipo, es decir, el nombre de Cleo Sinaí con la tipografía Montserrat.

## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DEL IMAGOTIPO

Cleo Sinaí  
CLEO SINAÍ

Cleo Sinaí  
CLEO SINAÍ

Cleo Sinaí  
CLEO SINAÍ

Figura 82. Render diseño final stand.

Cleo Sinaí  
CLEO SINAÍ

Figura 83. Render diseño final stand.



## 02.05. FASE 5: DESARROLLO DEL STAND

### SELECCIÓN DE COLORES

Los colores seleccionados se han elegido teniendo en cuenta el hecho de que las ilustraciones de Cleo Sinaí tienen una carga muy alta de color. Por ello es importante hacer un uso inteligente del color que no eclipse sus ilustraciones.

En el anexo Dossier, se explique en base a qué criterios se ha seleccionado cada uno de los colores.

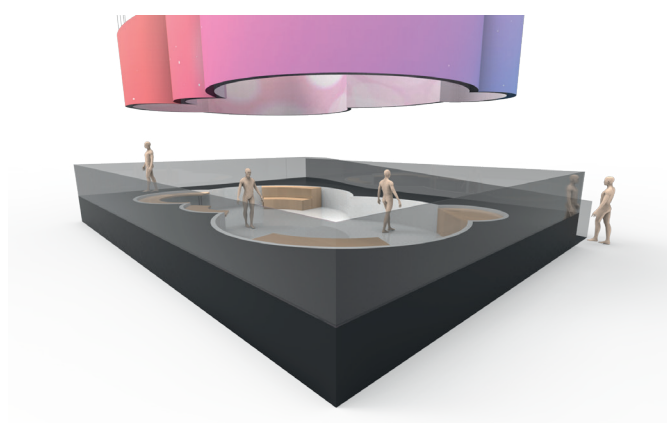


Figura 84. Render diseño final stand.

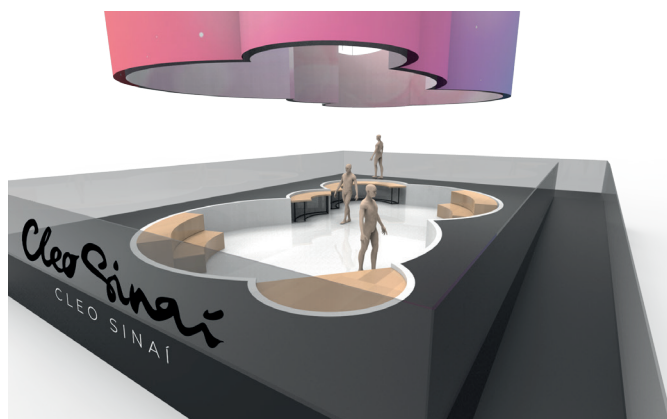


Figura 85. Render diseño final stand.

### DIMENSIONAMIENTO DEL STAND

A la hora de empezar a dimensionar el stand, se comenzó por establecer las medidas de la rampa de acceso. Esto se debe a que esta rampa debe ser fácilmente accesible para usuarios en sillas de ruedas, por lo que se decidió utilizar una rampa con una pendiente del 8%.

Por ello se estableció que la altura a la que subirían los usuarios sería de 0,85 metro, para lo cual la rampa debía de tener una longitud de 10,5 metros. A esta longitud habría que sumarle 1,5 metros de descansillo, según como dicta la normativa vigente en España. Es decir, el largo total del stand serían 12 metros y a partir de aquí se establecieron el resto de dimensiones de manera que el stand estuviera bien proporcionado, teniendo el ancho 9,5 metros en total. Para una información más detallada, consultar en [anexo Planos](#).

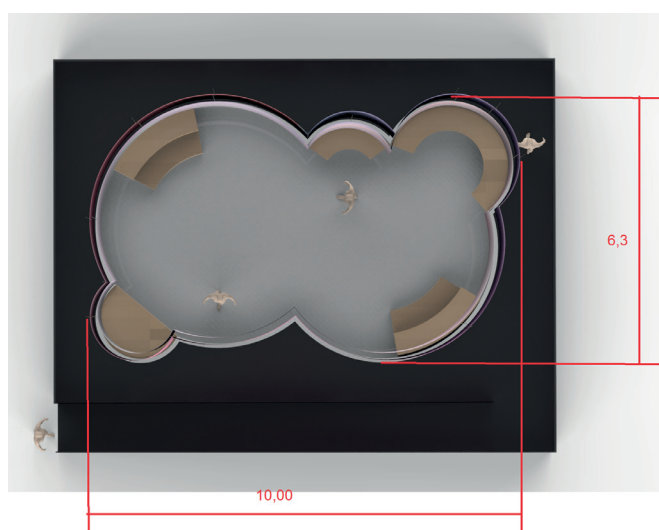


Figura 86. Render dimensionamiento stand.

## 02.05. FASE 5: DESARROLLO DEL STAND

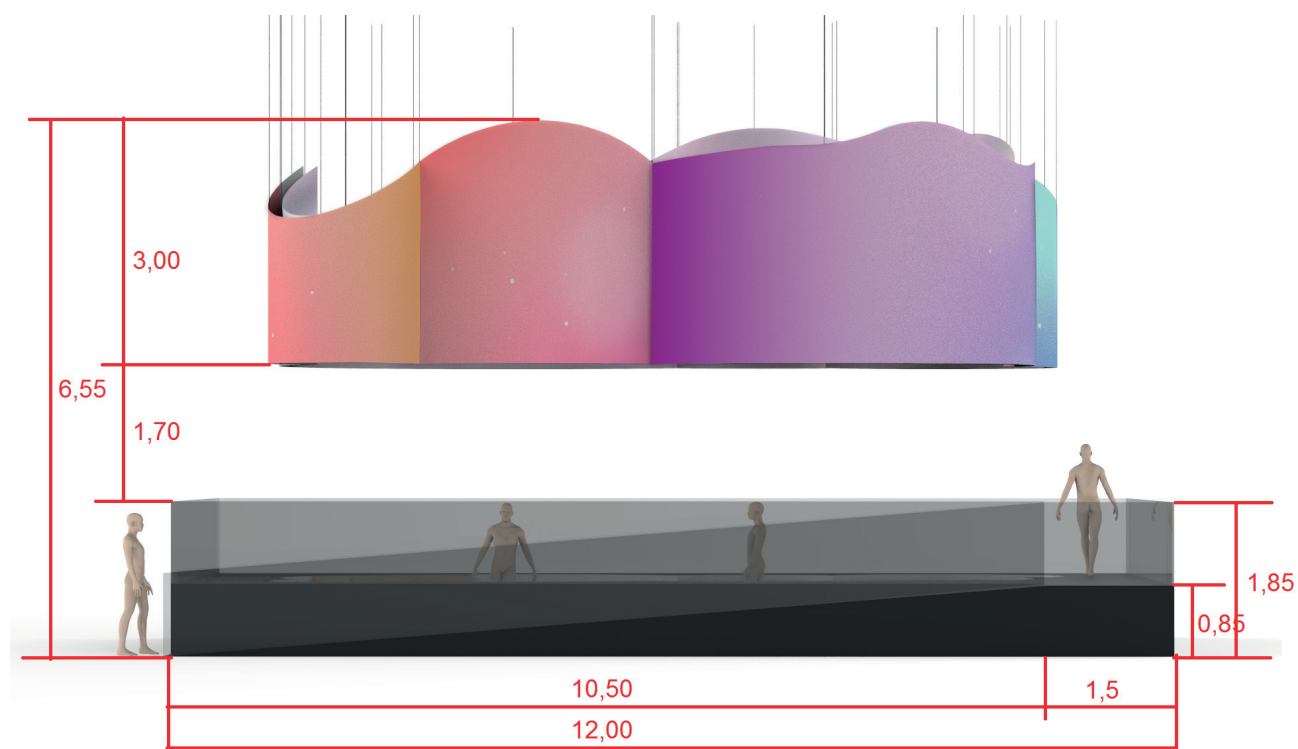


Figura 87. Render dimensionamiento stand.

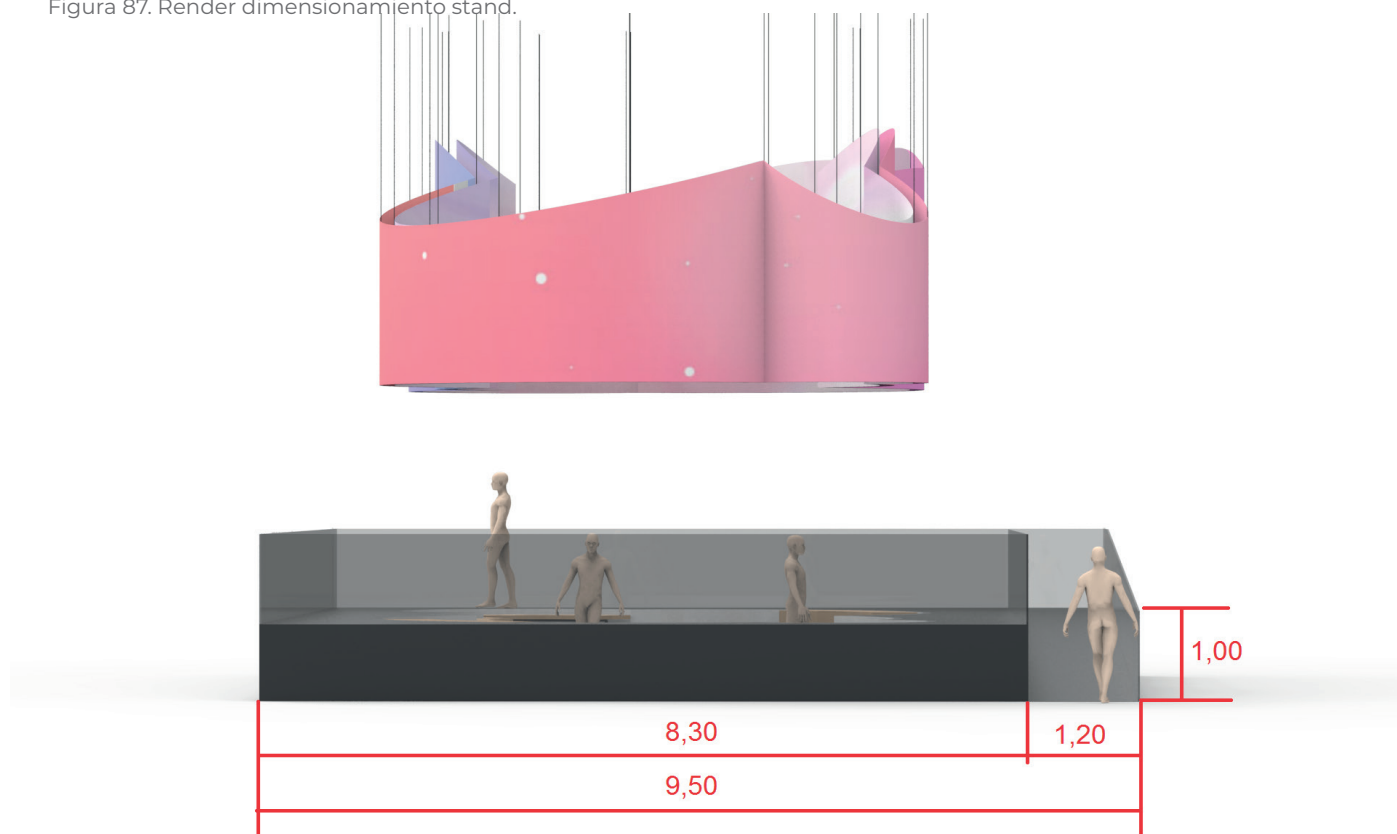


Figura 88. Render dimensionamiento stand.

## 02.05. FASE 5: DESARROLLO DEL STAND

### ASPECTOS CONSTRUCTIVOS DEL STAND

Los detalles a nivel constructivo no se han definido en un alto grado de detalle, pero si se han establecido las pautas básicas de construcción con las que se llevaría a cabo.

- Suelo técnico:



Figura 89. Imagen cedida por Juan Laguens.

- Paredes:



Figura 90. Imagen cedida por Juan Laguens.

- Paredes de cristal: módulos de cristal que se van pegando unos con otros y se anclan al suelo. En la parte superior, los cantos están biselados a 45° por ambas caras y con un radio mínimo de redondeo que asegura un acabado suave y seguro que impide totalmente que el usuario se corte.

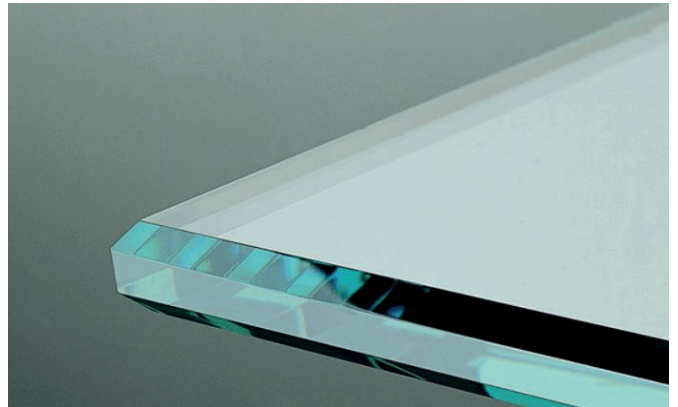


Figura 90. Imagen tomada de Google.

- -Zona círculos artista: Esta zona de construye con chapas curvadas y además estas chapas llevan un remate soldado que sirve para que el usuario tenga una referencia visual de que ahí comienza un desnivel. Estas chapas se pintan en blanco y luego se van ensamblando unas con otras mediante uniones mecánicas.

Para la estructura superior, se emplean tubos de aluminio ensamblados entre sí a los que se sujetan las telas y sobre los que se colocan las diferentes

## 02.05. FASE 5: DESARROLLO DEL STAND

tiras LED. Esta estructura se coloca sobre un entramado que hay en las ferias y que va incluido en el recinto alquilado y se regula la altura deseada.

Se ha realizado una explicación más extensa acerca de los aspectos constructivos, que se puede consultar en el anexo Dossier.

### MOBILIARIO

El mobiliario empleado en el stand está personalizado para que pueda combinarse con las formas de los círculos y que se aproveche al máximo el espacio.

Está pensado para que sea lo más práctico posible. El primer inconveniente que hubo era el cómo podría la artista marcar en qué momentos le interesaba que los usuarios pudieran acceder a su zona de trabajo y en cuáles no. Para ello se han diseñado unos muebles polivalentes que actúan como escalones, como almacenaje, como asientos y como mesa de trabajo.

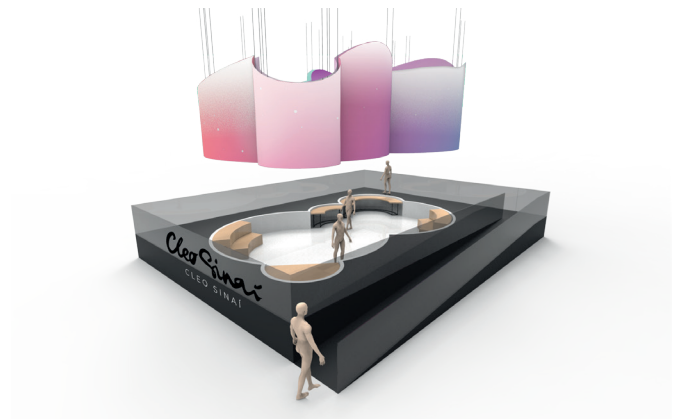


Figura 92. Render mobiliario stand.



Figura 93. Render mobiliario stand.



Figura 91. Render mobiliario stand.



## 02.05. FASE 5: DISEÑO PÁGINA WEB

Una de las principales conclusiones del estudio realizado en la primera fase es que hoy en día tener presencia online y en las redes sociales es muy importante. El mundo está tan globalizado que si se hace un buen uso de las tecnologías estas permiten una mayor expansión. Es por esto que se ha desarrollado el diseño de la página web para Cleo Sinaí, así como la aplicación móvil.

Tanto en el stand como en el imago tipo, se potencia mucho la figura de Cleo Sinaí como artista. En la web no se ha querido perder esa idea, pero sí es cierto que también se ha querido potenciar la venta de productos. Esta artista no dispone de tienda física o un local en el que poder exponer sus ilustraciones o sus productos, por lo que su página web es la herramienta más potente de cara a la venta de productos.

El objetivo era que la web cumpliera con los siguientes requisitos:

- Información jerarquizada.
- Acceso fácil a las redes sociales

De cara a satisfacer estos requisitos, se ha organizado la web en los siguientes apartados: portada, portfolio, tienda, sobre mí, blog y contacto.

- Web visual donde los elementos más destacables son sus productos e ilustraciones.
- Fácil navegación.
- Presencia constante del imago tipo.
- Transmitir seguridad

## 02.05. FASE 5: DISEÑO PÁGINA WEB

### PORTADA

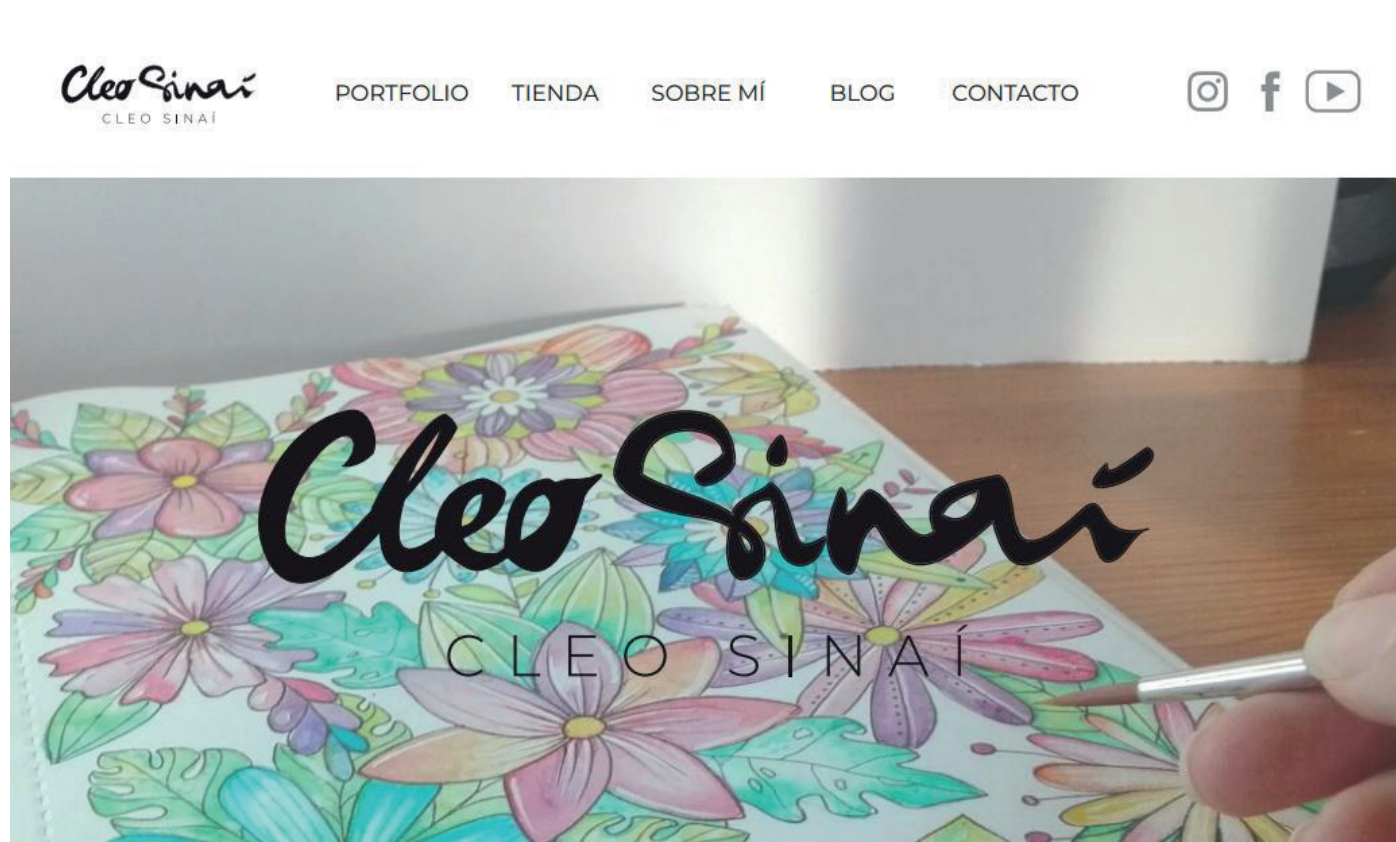


Figura 94. Portada de la página web de Cleo Sinai.

### PORTFOLIO



Figura 95. Apartado PORTFOLIO de la página web de Cleo Sinai.

## 02.05. FASE 5: DISEÑO PÁGINA WEB

### TIENDA

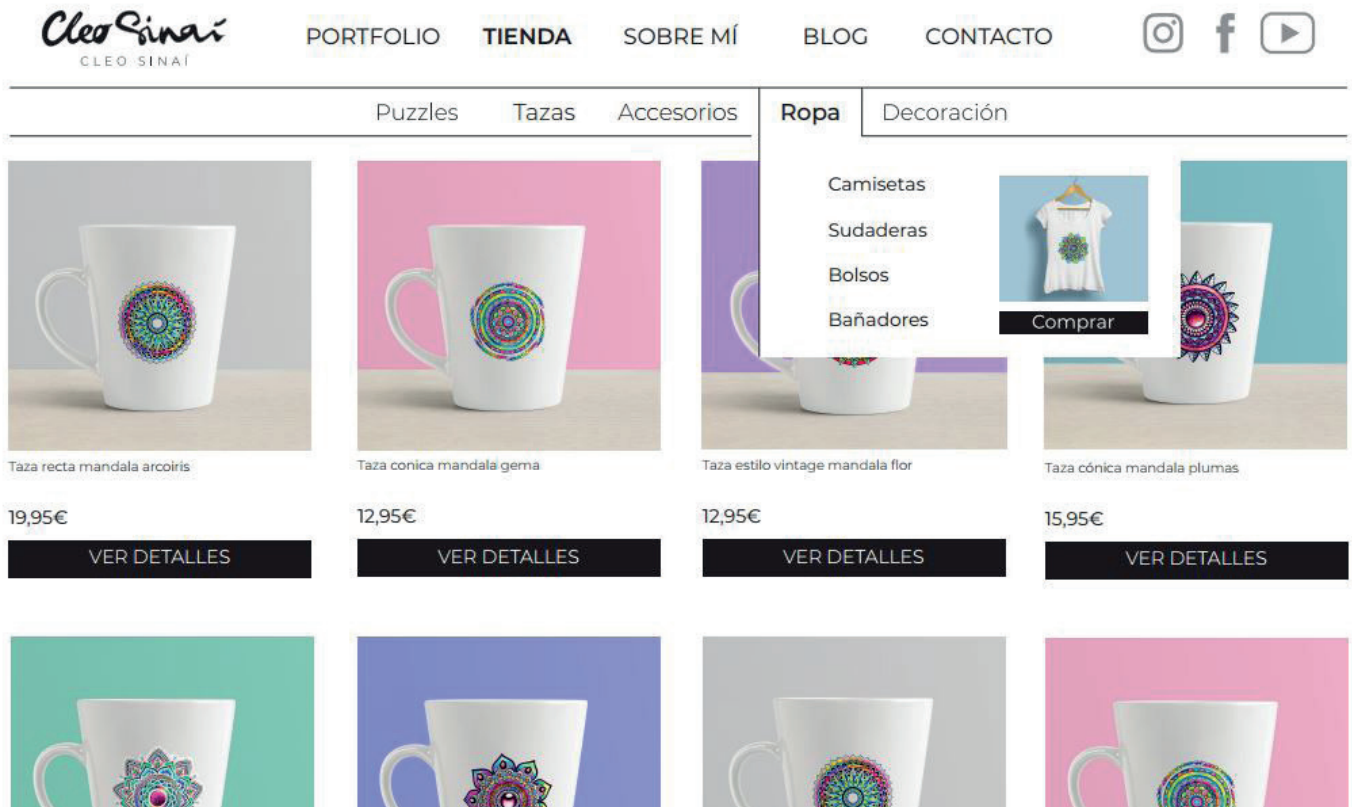


Figura 96. Apartado TIENDA de la página web de Cleo Sinaí.

### PRODUCTO



Figura 97. Apartado PRODUCTO de la página web de Cleo Sinaí.



## 02.05. FASE 5: DISEÑO PÁGINA WEB

### SOBRE MÍ


[PORTFOLIO](#)
[TIENDA](#)
[SOBRE MÍ](#)
[BLOG](#)
[CONTACTO](#)


#### SOBRE MÍ

Nacida en Zaragoza pero con raíces salmantinas. Siempre sentí gran interés por las artes plásticas y ya desde pequeña me apañaba con bastante fluidez en el campo de las manualidades. No tanto en el dibujo o la pintura, pero era algo que me encantaba hacer igualmente.

Ha sido hace pocos años cuando he retomado esta última faceta y de manera autodidacta he puesto gran empeño en aprender y desarrollarla, descubriendo que es lo que más me gusta hacer en el mundo! Desde entonces no he dejado de practicar cada día y probar técnicas nuevas que han terminado por definir un estilo propio ; colores llamativos, rozando la psicodelia, fondos galácticos y otros tantos regidos por el patrón del arcoíris.

Actualmente me encuentro desarrollando mi propio negocio de personalización de artículos, pero también trabajo como diseñadora freelance, creando contenido para particulares, asociaciones y empresas.

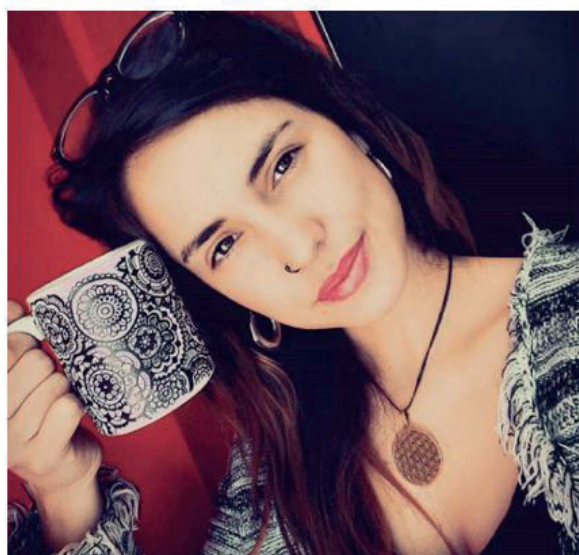


Figura 98. Apartado SOBRE MÍ de la página web de Cleo Sinaí.

### CONTACTO


[PORTFOLIO](#)
[TIENDA](#)
[SOBRE MÍ](#)
[BLOG](#)
[CONTACTO](#)


#### ESCRÍBEME!

50018, Zaragoza  
 Tífn: 675 74 09 48  
[info@cleosinai@gmail.com](mailto:info@cleosinai@gmail.com)

#### Para solicitudes de licencias y de proyectos:

Si estás interesado en alguno de mis diseños y quieres saber cuales son las opciones de las licencias no dudes en preguntarmelo, ¡te lo explico encantada! También acepto encargos de proyectos particulares, ¡ponte en contacto conmigo y cuéntame lo que quieres!

Tu nombre*
Tu email*
Asunto
Mensaje

Figura 99. Apartado CONTACTO de la página web de Cleo Sinaí.



## 02.05. FASE 5: DISEÑO WEB MÓVIL

### PORTADA

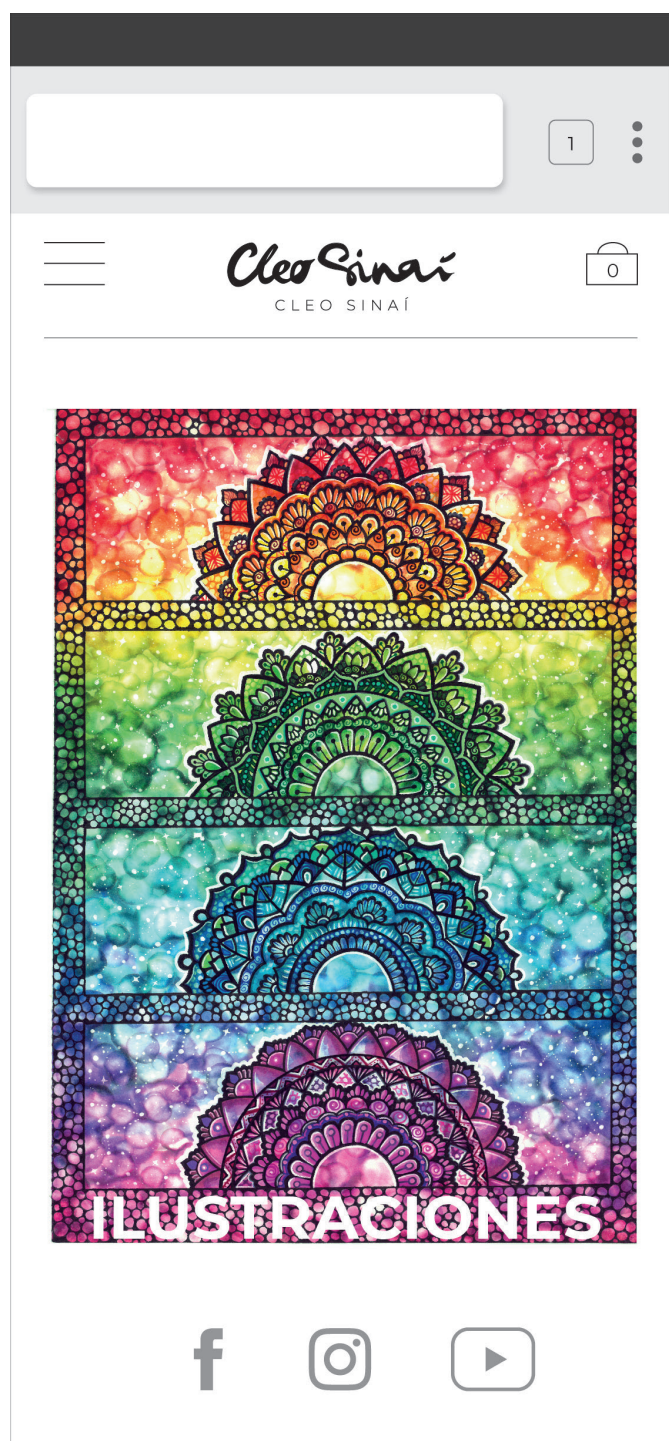


Figura 100. Apartado PORTADA web móvil.

### MENÚ



Figura 101. Apartado MENÚ web móvil.

## 02.05. FASE 5: DISEÑO WEB MÓVIL

### SUBMENÚ



Figura 102. Apartado SUBMENÚ web móvil.

### PORTFOLIO



Figura 103. Apartado PORTFOLIO web móvil.



## 02.05. FASE 5: DISEÑO WEB MÓVIL

### TIENDA



Figura 104. Apartado TIENDA web movil.

### PRODUCTO



Figura 105. Apartado PRODUCTO web movil.

## 02.05. FASE 5: DISEÑO WEB MÓVIL

### SOBRE MÍ



Figura 106. Apartado SOBRE MÍ web móvil.

### CONTACTO



Figura 107. Apartado CONTACTO web móvil.



## 03. CONCLUSIONES

Se ha cumplido con el objetivo principal del proyecto así como con los objetivos secundarios, todo ello consistente en el diseño de la imagen de marca para la artista, basado en un logotipo y en el diseño de la página web, además del diseño de un espacio expositivo de venta y difusión para darse a conocer.

A nivel personal, este proyecto me ha resultado satisfactorio ya que me ha permitido conocer con profundidad el mundo de la ilustración, de cómo se desarrolla el proceso artístico y sobre todo el cómo estos artistas explotan sus obras. Al mantener una relación cercana con la artista, esto me ha permitido tener mucha información de primera mano y conocer de manera directa los principales problemas que deben afrontar los artistas.

El diseño del stand me ha permitido profundizar en el mundo de las ferias, en los pasos que se siguen a la hora de diseñar los espacios expositivos e informarme de los métodos constructivos y los materiales que se emplean.

## 04. BIBLIOGRAFÍA

- CLEO SINAI

- [https://www.instagram.com/cleo\\_sinai/?hl=es](https://www.instagram.com/cleo_sinai/?hl=es)

- <https://www.facebook.com/cleo.sinai.90>

- MANDALAS

- <https://www.guioteca.com/esoterismo/los-mandalas-que-son-y-que-significan/>

- <https://es.wikipedia.org/wiki/Mandala>

- <http://www.exploradoresdeluz.com/que-son-los-mandalas-significado-uso-y-origen/>

- ARTISTAS DE REFERENCIA

- <http://www.anavictoriana.com>

- <https://www.instagram.com/anavictoriana/?hl=es>

- <http://www.esthergili.com>

- <https://www.instagram.com/esthergili/?hl=es>

- EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

- <https://www.mrwonderfulshop.es/es/>

- <https://muymolon.com>

- <https://www.facebook.com/mrwonderfulshop>

## 04. BIBLIOGRAFÍA

- [https://www.instagram.com/mrwonderful\\_/](https://www.instagram.com/mrwonderful_/)
- [https://www.instagram.com/mrwonderful\\_/](https://www.instagram.com/mrwonderful_/)
- <http://www.kukuxumusu.com>
- <http://musutruk.kukuxumusu.com>
- <https://www.instagram.com/kukuxumusuoficial/?hl=es>
  
- REDES SOCIALES
- <http://www.labois.com/>
  
- ANÁLISIS DE LAS FERIAS
- <https://www.brandwatch.com/es/2016/04/10-consejos-stand-feria/>
- <http://www.practicalteam.com/blog/como-participar-en-una-feria-con-exito/>
- <http://www.fundesarte.org/como-participar-en-ferias/>
- <http://tuespaciovende.servisgroup.es/stand-en-ferias-artesanales/>
- <http://www.labois.com/decoracion/tendencias-diseno-2018/>
- <http://www.labois.com/decoracion/consejos-feria-de-artesanos/>
  
- NORMATIVA RAPMA
- <http://www.predif.org/index.php?q=¿cómo-debe-ser-una-rampa>
- <https://www.certicalia.com/blog/cual-es-pendiente-maxima-rampa-minusvalidos>



**Universidad  
Zaragoza**

## ANEXO 1: DOSIER

Diseño de la imagen de marca así como de un espacio expositivo para una artista plástica de ilustración aplicada

Branding and expositive space design for a plastic artist of applied illustration

Autor/es

**María Iglesias García**

Director/es

**Juan A. Laguéns Samperi**

Escuela de Ingeniería y Arquitectura  
2018



# ÍNDICE

## 02.01. FASE 1

Cleo Sinaí	3
Mandalas	12
Los chakras	16
Artistas de referencia	18
Empresas que aplican ilustraciones en sus productos	32
Redes sociales	45
Análisis de las ferias	46
Usuarios	58
CONCLUSIONES	62

## 02.02. FASE 2

Edps	64
------	----

## 02.03. FASE 3

Proceso creativo	65
Concepto 1 logotipo	66
Concepto 2 logotipo	68
Concepto 3 logotipo	70
Concepto 1 stand	72
Concepto 2 stand	75
Concepto 3 stand	78

# ÍNDICE

## 02.04. FASE 4

Selección de conceptos	81
------------------------	----

## 02.05. FASE 5

Evolución de la idea	83
----------------------	----

Stand	89
-------	----

Relación del stand con el imagotipo	93
-------------------------------------	----

Evolución del imagotipo	94
-------------------------	----

Desarrollo del stand	96
----------------------	----

Diseño página web	105
-------------------	-----

Diseño web móvil	114
------------------	-----

## 02.01. FASE 1: CLEO SINAÍ

### QUIÉN ES CLEO SINAÍ Y QUÉ HACE

Cleo Sinaí es el nombre artístico que utiliza Beatriz Iglesias García a la hora de presentar sus obras. Es una artista gráfica plástica nacida en Zaragoza en el año 1992.

Desde pequeña ya le gustaba dibujar y pintar, pero durante la adolescencia dejó de lado esa faceta artística. Tras terminar el bachillerato inició sus estudios de Comunicación Audiovisual en la Universidad San Jorge de Zaragoza, en la que se graduó y con la que adquirió conocimientos digitales y de edición de imágenes, pero por alguna razón sentía que ese mundo no era a lo que quería dedicarse del todo.

Es por eso que hace tres años, en 2015, volvió a coger un folio y un bolígrafo y entonces sí, comenzó a hacer dibujos abstractos sobre el papel sin pensar en lo que debían representar, para poco a poco ir descubriendo un estilo que se definía en los mandalas y en las influencias zentagles.

Desde entonces ha ido experimentando y probando con diferentes técnicas hasta encontrar su estilo propio, que se caracteriza por la presencia de colores llamativos, fondos galácticos que suelen imitar un cielo estrellado o fondos que imitan el patrón de colores del arcoíris y siempre con la presencia de dibujos de mandalas.

La técnica que utiliza siempre son las acuarelas, que son la parte más representativa en sus dibujos, aunque siempre hay un trabajo previo en el que, a base de las herramientas de dibujo tradicionales, como son el lápiz, la regla y el compás, dibuja el mándala con precisión para posteriormente colorearlo.

Cleo Sinaí consigue hacer de sus diseños el reflejo de su pensamiento y su forma de entender el mundo, ya que se define como una persona optimista, reflexiva, respetuosa con el medio ambiente y no le asusta embarcarse en diferentes proyectos. Todo esto se ve plasmado en sus dibujos, con los que consigue transmitir esa filosofía positiva a través del uso de los colores, mientras que los mandalas representan su parte más reflexiva. Sus diseños son el medio a través del cual exterioriza su estado de ánimo. Es también por este motivo por lo que se pueden encontrar animales y plantas en sus dibujos.

Ahora que ya tiene su estilo propio definido y una buena cantidad de material con el que trabajar, Cleo Sinaí ha decidido hacer de este proyecto personal su estilo

## 02.01. FASE 1: CLEO SINAÍ

de vida. Su objetivo es darse a conocer como artista gráfica plástica en este sector través de diferentes vías de promoción y de manera más específica, vendiendo diferentes productos con sus diseños. Es decir, estampar sus dibujos, mediante una técnica conocida como sublimación, en diferentes productos para su posterior venta.

La técnica que emplea para transferir sus diseños a diferentes objetos se llama sublimación, y funciona aplicando calor. Para ello se ha de imprimir primero el diseño sobre un papel especial y con unas tintas determinadas, para que después se coloque sobre el objeto al que se quiere transferir ese diseño aplicando calor. Además el objeto debe tener una composición de poliéster para que la estampación se haga bien.

Además de vender productos con sus propios diseños, esta técnica le permite aceptar encargos externos y trabajar como diseñadora, como por ejemplo un encargo de unas camisetas que diseñó para la federación aragonesa de ninjutsu.





## 02.01. FASE 1: CLEO SINAÍ

### CANALES DE VENTA Y DIFUSIÓN

Antes de comenzar con este proyecto, la artista ha pasado varios veranos dedicándose a la venta de productos artesanales por diferentes mercadillos de la costa de Girona. Esto le ha otorgado una experiencia importante a la hora de saber cómo tener un buen stand y como se comporta la gente a la hora de comprar en una feria o mercadillo, por lo que uno de sus objetivos es tener su propio stand y vender sus propios productos. A parte de la venta directa en ferias también quiere vender sus productos vía online.

Hoy en día internet forma parte de la vida cotidiana de la mayoría de gente. Supone la mayor plataforma de promoción para todas las empresas y por tanto es vital en posicionamiento en la web de la artista. Tendrá su propia página web donde actualizar su contenido y promocionarse como artista. Además esto le permitirá estar en contacto más directo con las personas a las que les gustan sus diseños y establecer lazos más firmes.

A parte de la página web, es esencial el uso de las diferentes redes sociales, que hasta el momento son la única herramienta con la que cuenta la artista.

### USUARIOS A LOS QUE SE DIRIGE

Estos usuarios a los que se puede dirigir son tanto particulares como diferentes empresas.

Hasta el momento toda su promoción ha sido a través de redes sociales (Facebook e Instagram), lo que hasta ahora ya le ha generado un número de seguidores. El objetivo es hacer crecer ese número de personas.

Por otro lado, el objetivo de la artista es ser captada por alguna empresa y trabajar para ellos de manera que les venda sus diseños y estos se encarguen de su explotación.

## 02.01. FASE 1: CLEO SINAÍ

### EJEMPLOS DE SUS ILUSTRACIONES



Estos dos diseños sirven como ejemplo del trabajo más habitual de Cleo Sinaí. El mandala ocupa el centro del dibujo, es el elemento sobre el que recae la fuerza, pero no tiene menor importancia el fondo.

Como se comentaba anteriormente, en estos dos diseños podemos ver por un lado un ejemplo del fondo colorido mientras que el otro se observa el fondo galáctico, que aunque sigue habiendo presencia del color, tiene mucha más presencia de tinta negra, con la que consigue transmitir más sensaciones de misterio.

Además de mandalas, algunos de sus diseños varían un poco e incorporan algún elemento más aparte del mandala o incluye estos de una manera diferente. A continuación se verán algunos ejemplos.



## 02.01. FASE 1: CLEO SINAÍ



En este caso el mandala no aparece representado como tal, pero la estructura del diseño se reduce a la idea de un mandala, podría decirse que es un mandala llevado a su forma más básica, círculos concéntricos.

Por otro lado, este diseño incorpora un mensaje, “Be happy”. Este sería un ejemplo claro de como la artista Cleo Sinaí refleja en sus diseños su positivismo.

Estos dos diseños incorporan otros elementos a parte del mandala, como la figura femenina o la tortuga. Se han seleccionado estos dos ya que el diseño de la tortuga puede servir para observar la presencia en sus dibujos de elementos de la naturaleza, animales y plantas, y como integra los mandalas de diferentes maneras, en este caso el patrón del interior de las patas de las tortugas.

## 02.01. FASE 1: CLEO SINAÍ

### PROCESO CREATIVO

El proceso creativo comienza con el diseño del dibujo. Sobre el papel se traza la estructura del diseño, del mandala. Para que tenga una buena precisión, esto lo realiza con un compás y un transportador de ángulos.

Una vez planteado así el dibujo es cuando comienza a pintarlo con las acuarelas. Muchos de los dibujos los va definiendo a base del color y las veladuras que se consiguen con las acuarelas. Es posible que en este punto del proceso a veces emplee algún otro elemento, como rotuladores o pinturas para conseguir algún detalle.

A partir de este punto se suceden el resto de pasos que se han de seguir para transferir los diseños a diferentes soportes. Para conseguir esto, los diseños tienen que pasar por un proceso digital en el que el primer paso es escanearlos con la mayor calidad posible para que no se pierdan los detalles.

A continuación los dibujos son retocados con un programa de edición digital en el que se nivelan los contrastes que se pueden haber creado al escanearlos y se retocan posibles imperfecciones. Este parte del proceso es muy importante porque es aquí el momento en el que se incluye una marca personal (su logo) a modo de firma para que siempre esté presente en sus diseños y así nadie se pueda apropiarse de ellos.

El siguiente paso es imprimir el diseño sobre un papel especial y con tinta de sublimación. Es muy importante que se imprima en espejo, ya que después se colocará sobre la superficie sobre la que se quiere estampar y a través del calor, transferido gracias a unas máquinas especiales, se quedará grabado sobre esa superficie.

La tinta de sublimación es aquella que convierte una impresora normal en una impresora de sublimación. Es decir, aquella que a partir de cuatro colores (Cian, Magenta, Amarillo, Negro) imprime una imagen sobre el papel de sublimación. Posteriormente las planchas de sublimación, activan la tinta por medio del calor y consiguen que la imagen se transfiera del papel a un soporte concreto.

Es posible que el diseño tenga que colocarse en algunas superficies un poco más complicadas y por lo tanto su forma ha de adaptarse a la del objeto. En estos casos se puede emplear un plotter de corte para tener mayor precisión a la hora de imprimir el diseño a transferir.



## 02.01. FASE 1: CLEO SINAÍ

Una vez impreso, el diseño se ha de colocar boca abajo sobre la superficie en la que se quiera colocar y aplicar calor. Es muy importante combinar bien tanto la temperatura como el tiempo durante el que se aplica el calor. La correcta combinación de ambos será lo que garantice la calidad final. Para ello se emplean unas máquinas especiales. La artista en este caso cuenta con dos, una para imprimir sobre superficies lisas y otra para superficies curvas.

### PROCESO CREATIVO

Mientras que los objetos a sublimar tengan una superficie de poliéster (existen imprimaciones que se aplican en la superficie y así también se pueden estampar) se puede aplicar la técnica en el objeto que sea. Lo que hay que tener en cuenta es que el calor se plique de manera correcta.

En este caso el cliente solo cuenta con dos máquinas de sublimación, una para superficies lisas y otras curvas.

Algunos de los objetos que más suele utilizar son:





## 02.01. FASE 1: CLEO SINAÍ



## 02.01. FASE 1: CLEO SINAÍ

### CONCLUSIONES

La artista Cleo Sinaí se ve influenciada por varios aspectos que combinados todos entre sí han ido creando su estilo propio personal. Este queda definido por la presencia de mandalas, en torno a los cuales se desarrollan la mayoría de sus trabajos, siempre con la presencia de mucho color, expresado a través de las acuarelas. Sus diseños representan su manera de entender el mundo e invitan a tomar una actitud más relajada y positiva hacia las cosas.

A mayores de hacer sus propias obras, su objetivo es promocionarse como artista y para ello tiene varios planes estratégicos:

- Vente directa de sus diseños en soporte físico.
- Ceder licencias de sus obras a terceros a cambio de compensación económica.
- Estampación de sus diseños en diferentes objetos por medio de la técnica conocida como sublimación para su posterior venta.
- Aceptar encargos de diseños específicos para terceros.
- Estampación de diseños hechos por

encargo en diferentes productos.



## 02.01. FASE 1: LOS MANDALAS

### ¿QUÉ SON LOS MANDALAS?

La palabra mandala proviene del idioma sánscrito (idioma de la india, ancestral) y su traducción vendría a significar círculo o disco sagrado. Se trata de una representación geométrica, cuyos orígenes provienen de la milenaria India y a su vez, dicha práctica, está íntimamente ligada a las religiones budista tibetana e hinduista.

Los mandalas originales son diagramas sagrados que representan la estructura del universo y del ser humano como una réplica del microcosmos y el macrocosmos. Una representación de nuestra consciencia, cuya práctica está asociada a la comprensión de la verdad, que invita a la meditación y el equilibrio espiritual.

La realización de los mandalas se organiza mediante un círculo inscrito dentro de una forma cuadrangular, pero su patrón está organizado en torno a un punto central llamado bindu, el cual representa la matriz creadora del universo que se expande. De esta manera, el tejido de sus formas se plasma de manera fractal, dónde la combinación es infinita y hace a cada mandala, único. Éstos pueden realizarse desde el interior hacia el exterior como exteriorización de las emociones, pero también de manera inversa, dónde la práctica meditativa se centrará en la

búsqueda introspectiva de uno mismo.

La elaboración más característica y milenaria de los mandalas, se realizaba con arenas de colores, y es una práctica que a día de hoy muchos lamas y monjes tibetanos siguen realizando de manera minuciosa. Como dato curioso, al terminar el mandala, éste es destruido por quienes lo realizaron como símbolo de la impermanencia de las formas, ya que el objetivo no es el resultado de la obra, sino el proceso de su creación, “el camino es la meta”.





## 02.01. FASE 1: LOS MANDALAS

### EVOLUCIÓN DEL MANDALA

Ya entrados en la década de los setenta, la práctica de los mandalas comenzó a expandirse por el resto del mundo, sobre todo en la comunidad hippie, dónde se daba rienda suelta a la creatividad individual como medio de expresión y reivindicación personal. Pero a lo largo de esos años, la figura del mandala se fue enfocando al ámbito meramente artístico, dónde su realización y sus formas eran totalmente libres y desvinculadas de los mandalas originales traídos de oriente.

A día de hoy, se han retomando muchas de las prácticas espirituales que se realizaban en otras culturas ancestrales y se han convertido en tendencia. Actualmente, tras muchos años en la sombra, los mandalas han vuelto a ponerse de manifiesto en la sociedad, y aunque al principio se tomó como una representación meramente estética y bonita, hay quienes les atribuyen propiedades curativas para la mente.



## 02.01. FASE 1: LOS MANDALAS

### SUPUESTAS PROPIEDADES CURATIVAS

Como se puede ver, la figura del mandala ha evolucionado mucho a lo largo del tiempo, pero no por ello ha terminado de perder su verdadera esencia, ya que en muchos centros se están proponiendo dinámicas con niños, ancianos o personas con algún tipo de enfermedad, dónde por medio de la elaboración de mandalas y el uso del color, se dice que se perciben mejorías en sus estados.

Se ha estudiado y determinado que se trata de una herramienta terapéutica a la vez que pedagógica, ya que los mandalas potencian la concentración y favorecen la estimulación del hemisferio derecho del cerebro; el creativo e intuitivo, mientras que a la vez estimulan el izquierdo, el lógico, a través de las formas geométricas sagradas.

Cabe destacar los buenos resultados obtenidos en personas mayores o personas con algún tipo de enfermedad o problemas de deterioro cognitivo como pérdida de memoria o alzhéimer.

Según grupos de expertos que trabajan con estos talleres, la elaboración de mandalas es considerada una técnica de armonización y meditación, con la que la persona que los realiza aprende a disfrutar de estar consigo mismo y mejorar su estado anímico, así como la obtención de una mejoría en el descanso y el sueño. También ayuda a centrarse antes de otra actividad, lo cual es ideal para favorecer la concentración de los niños o estudiantes. A su vez, fomenta la iniciativa personal y la libertad de expresión, estimulando la imaginación y espontaneidad.

## 02.01. FASE 1: LOS MANDALAS

### CONCLUSIONES

Los mandalas comenzaron hace miles de años con una finalidad reflexiva y meditativa, con un trasfondo filosófico cuyo objetivo era concentrar la atención de los monjes en esa tarea para que su mente pudiera trabajar en la meditación, unas veces de manera introspectiva y otras como forma de exteriorización de las emociones.

Con el tiempo se fue perdiendo ese carácter filosófico y los mandalas pasaron a convertirse en figuras coloridas cuya única finalidad era la estética.

Hoy en día, hay un sector de la sociedad que está adoptando la filosofía mindfulness, en la que se presta especial atención al cuidado de la mente y la vida sana, en la que la meditación juega un papel muy importante. Es por eso que se está retomando el mandala para llevarlo a medio camino entre lo que fueron sus inicios con la meditación de los monjes budistas y su posterior adopción por parte del movimiento hippie con una función meramente estética.

Es decir, hoy en día se atribuyen aspectos positivos a la elaboración de mandalas ya que durante ese proceso se relaja la mente y a la vez, se le da importancia al

resultado final, ya que la combinación de colores genera una estética agradable.

## 02.01. FASE 1: LOS CHAKRAS

Como se ha comentado, los mandalas están íntimamente relacionados con el color. Ya se ha explicado que se atribuyen cualidades muy positivas para la mente a la elaboración de mandalas y que uno de los motivos es la combinación de colores. A continuación se explican las cualidades que se atribuyen a cada color de los chakra.

Los primero es saber qué es un chakra. Son centros de energía inmensurable situados en el cuerpo humano. Equilibran el cuerpo y la mente utilizando esta antigua creencia de bienestar oriental basada en los siete centros de energía que rigen todos los órganos y trabajan juntos como un sistema aún de forma independiente. Hay siete chakras principales, que alinean la columna vertebral, a partir de la base de la columna vertebral a través de la corona de la cabeza.

### 1. ROJO, PRIMER CHAKRA

Es el color del amor, la pasión, la sensualidad, la fuerza, resistencia, independencia, conquista, impulsividad, ira, y odio. Se dice que impulsa la fuerza vital a todo el cuerpo, incrementa la confianza y seguridad en uno mismo, permite controlar la agresividad y evitar querer dominar a los demás.

### 2. NARANJA, SEGUNDO CHAKRA

Energía, optimismo, ambición, actividad, valor, confianza en sí mismo, afán de prestigio, frivolidad. Fomenta la tolerancia para socializar y proyectarse con toda la gente, incrementa la autoestima, ayuda a enfrentar todos los retos para la evolución de la persona, enseña a utilizar los éxitos o fracasos como experiencias y aprendizajes y propicia energía positiva para llevar a cabo los proyectos o las metas.

### 3. AMARILLO, TERCER CHAKRA

Es la luz, el sol, alegría entendimiento, liberación, crecimiento, sabiduría, fantasía, anhelo de libertad, envidia, superficialidad. Ayuda liberar los miedos internos, permite manejar con balance el ego, las desilusiones, todo lo que afecta emocionalmente y ayuda a canalizar mejor la intelectualidad.



## 02.01. FASE 1: LOS CHAKRAS

### 4. VERDE, CUARTO CHAKRA

Equilibrio, crecimiento, esperanza, perseverancia, voluntad, curación, integridad, bienestar, tenacidad, prestigio. Falta de sinceridad, ambición, poder. Proyecta tranquilidad y balance en lo sentimental, permite expresar los sentimientos más libremente, expande el amor interno hacia uno mismo y los demás. Ayuda a liberarse del apego a las posesiones o las falsas excusas y es el filtro del equilibrio en todo el cuerpo.

### 5. AZUL, QUINTO CHAKRA

Calma, paz, serenidad, seguridad, aburrimiento, paralización, ingenuidad, vacío. Ayuda a exteriorizar lo que se lleva por dentro, permitiendo evolucionar a medida que se van dando cambios en la vida de la persona. Evita la frustración y la resistencia para comunicarse con la gente y permite tener tolerancia a los pensamientos de los demás.

### 6. INDIGO, SEXTO CHAKRA

Ayuda a comunicarse con el ser interno, abriendo la intuición. Permite aprender a dejar fluir los mensajes del cerebro, conectando directamente a la inteligencia de la conciencia cósmica. Fomenta el control mental y expande los canales de recepción para percibir la verdad en cualquier cosa o nivel de vida.

### 7. VIOLETA, SÉPTIMO CHAKRA

Mística, magia, espiritualidad, transformación, inspiración. Pena, renuncia, melancolía. Proyecta el contacto del espíritu con la conciencia profunda del cosmos. expande al poder creativo desde cualquier ángulo, música, pintura, poesía, arte, permitiendo a la persona expresar su visión de la realidad.

## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

Existen algunos casos de artistas que siguen un modelo de trabajo similar al que se plantea para Cleo Sinaí. A continuación se van a analizar un par de casos para poder analizar qué cosas hacen bien y si hay algo que se pueda aplicar a este proyecto.

### ANA VICTORIA

Ana Victoria Calderón es una ilustradora mexicana graduada por la Universidad de las Américas en Diseño de Información que posteriormente se diplomó en esa misma Universidad en Artes Plásticas.

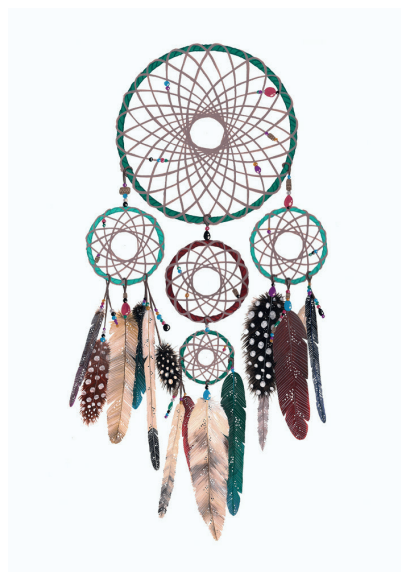
Esta artista hace sus propias ilustraciones y posteriormente las aplica en diferentes productos como por ejemplo bosas, libretas, cerámicas, artículos de cocina, tarjetas de felicitación, portadas de libros y muchos objetos más. Otro aspecto de su trabajo es que licencia sus ilustraciones y se las vende a otras marcas o empresas para que estas las exploten. Algunas de las marcas con las que suele trabajar son Hallmark, Papyrus o Trader Joe's, aunque también ha colaborado con Vanity Fair, Elle, o Glamour entre otros. Como complemento a su trabajo ofrece talleres viajando por todo el mundo y también de manera online en diferentes plataformas.

Las técnicas que esta artista suele emplear son las acuarelas y las pinturas acrílicas sobre el papel. Ana Victoria es natural de la ciudad de Cancún, una ciudad tropical rodeada de naturaleza, que es lo que inspira sus diseños y se ve reflejado en ellos. Por eso el tema principal en sus ilustraciones son las flores, el follaje, las piedras y minerales, los animales, la tierra y otros elementos más espirituales, como por ejemplo el espacio. También hace diseño de tipografías y arte más abstracto. A menudo en sus diseños incluye algún mensaje cargado de positivismo en el que muestra sus tipografías.

### EJEMPLOS DE ILUSTRACIONES

Tiene catalogadas sus ilustraciones según diferentes colecciones. A continuación no se van a exponer todas, ya que sería demasiado extenso, pero se mostrarán alguna a modo de ejemplo.

## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA



## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca de esta artista es un imagotipo compuesto por su nombre, ANA VICTORIA CALDERÓN, una palabra, ILLUSTRATION y un par de elementos pictográficos consistentes en dos ramitas de laurel.

El imagotipo tiene una estética que imita un dibujo que puede haber hecho la propia artista con las acuarelas. Aparece en una sola tinta, en negro, y juega con las veladuras para que se integre a la perfección con sus ilustraciones y de la sensación de que está pintado a mano. Al emplear solo una tinta y en un color tan oscuro como es el negro, resalta sobre sus ilustraciones, ya que estas son muy coloridas.

A veces usa, según le convenga, solo el logotipo en el que pone su nombre. Cuando esto es así, aparece el nombre escrito con la combinación de mayúsculas y minúsculas tal y cómo dictan las normas de ortografía, es decir, Ana Victoria Calderón. Cuando emplea el imagotipo completo, su nombre aparece con todas las letras en mayúsculas y con una tipografía sin serifa. La palabra illustration aparece en minúsculas y con una tipografía estilo manuscrita. Esto genera un contraste y por lo tanto una jerarquía entre su nombre y esta palabra. Le interesa mantener esta jerarquía ya que lo más importante de todo es potenciarse a ella misma como artista, y lo que más le representa en este caso es su nombre, ANA VICTORIA CALDERÓN.



*Ana Victoria Calderón*



## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### WEB

Ana Victoria Calderón cuenta con una página web con la que se da a conocer y con la que expone sus proyectos.

Se trata de una web en la que todo aquello que no sean las fotos de sus propias ilustraciones tiene un carácter minimalista. Esto se debe a que de esta manera todo el peso recae sobre sus ilustraciones y son estas las que captan la atención, de tal manera que es su propio trabajo lo que potencia.

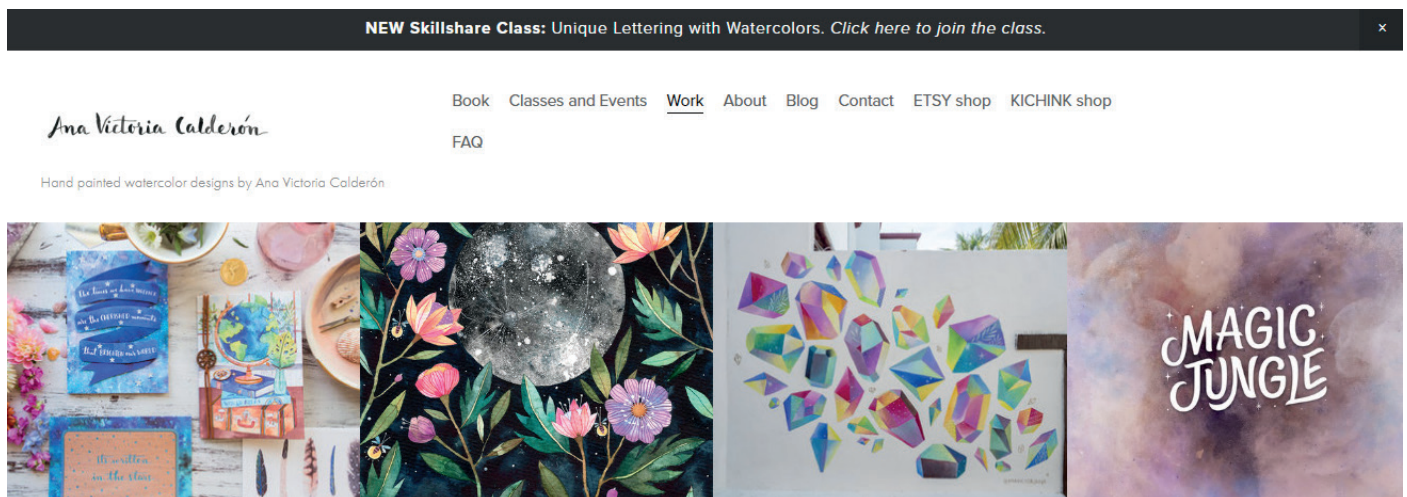
Se puede observar que la tipografía elegida es muy sencilla, sin serifa. Se combinan las mayúsculas y las minúsculas y casi siempre aparece en negro, salvo cuando quiere resaltar algo importante, que lo hace en rosa.

La estructura de la web es sencilla; un fondo blanco con una barra de tareas en la parte superior. En esta, su logotipo aparece en la parte superior izquierda (ya que en la cultura occidental se comienza a leer por la parte superior izquierda y es a dónde se dirigen los ojos), que además supone un botón que al pulsarlo te lleva al inicio. A la derecha, también en la parte superior, aparece un menú con los distintos apartados de la web:

[Book](#) [Classes and Events](#) [Work](#) [About](#) [Blog](#) [Contact](#) [ETSY shop](#) [KICHINK shop](#)

[FAQ](#)

## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA



Bajo esta barra de tareas aparecen fotos de sus ilustraciones y si se va deslizando hacia abajo se pueden ir viendo todas.

La diferentes apartados no tienen nada que resaltar o analizar, esto siempre queda sujeto a los gustos personales de cada persona, pero en general todo es correcto. Lo que si se debe señalar es que en el apartado de trabajos, sus ilustraciones aparecen organizadas según diferentes colecciones y una vez dentro de cada una de esas colecciones, los diseños aparecen uno debajo de otro y se tiene que ir deslizando el ratón para poder verlos. El detalle que se puede resaltar aquí es que las ilustraciones aparecen con fotos demasiado grandes y en un portátil común, cada ilustración no cabe entera en la pantalla, lo que dificulta al usuario ver bien el conjunto de cada ilustración.

En cuanto a la venta directa de sus productos, no lo hace directamente a través de su página web, sino que desde este facilita el acceso a dos plataformas de venta como son ETSY y KICHINK. Se trata de plataformas en las que alguien se puede crear un perfil y vender sus productos a través de él y es la propia plataforma la que se encarga de los aspectos legales y las transacciones.

Otro de los pequeños fallos que se pueden señalar es que apenas hay referencias visibles en la página web hacia sus redes sociales. Esta artista tiene perfiles en casi todas las redes sociales más conocidas de la actualidad, pero los enlaces sólo aparecen en la pestaña de contacto. Si es cierto que en la mayoría de las pestañas aparece al final los iconos de las redes sociales, pero eso el usuario sólo lo verá si llega hasta el final de la página, cosa que no suele pasar con frecuencia.

## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### CONCLUSIONES

- Artista ilustradora que trabaja con acuarelas.
- Diseños inspirados en la naturaleza (plantas, rocas y minerales y animales).
- Diseño de tipografía.
- Venta de productos que incorporan sus diseños.
- Arte licenciado a otras compañías.
- Imagotipo con estética relacionada con sus ilustraciones (tipografía, rama de plantas).
- Imagotipo a una sola tinta
- Imagotipo empleado a modo de firma en sus ilustraciones

Es un buen ejemplo de cómo se deben combinar todas las partes que definen el trabajo de este tipo de artistas de tal manera que todo tenga la misma estética y responda ante la misma filosofía, de tal manera que se genere una idea común, que todo forme parte del mismo proyecto.

## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### ESTHER GILI

La otra artista que se va a analizar es Esther Gili. Se trata de un ilustradora nacida en Madrid, donde vive con su hija y su pareja, también ilustrador. Estudió ilustración en la escuela de arte nº10 y desde entonces se dedica a ello. Comenzó a dibujar desde pequeña y según sus propias palabras no tiene un don para el dibujo, sino que simplemente ha dibujado mucho.

De la misma manera que en el caso anterior, el trabajo de esta artista se compone de varias partes. Por un lado edita sus propios libros, ella como ilustradora en colaboración con algún autor o autora. También trabaja haciendo ilustraciones para libros de texto, tanto de primaria como de secundaria.

Igual que en el caso de Ana Victoria, también licencia sus ilustraciones para otras plataformas o marcas y estas las explotan de diversas maneras. Por ejemplo para cuadernos Cuquiland o para la marca Tutete, que aplica sus dibujos en diferentes productos para bebés, como chupetes o biberones.

Su estilo puede variar en función del tipo de proyecto para el que esté trabajando, es decir, si es para licenciarlo a otras marcas, entonces se adapta a los requisitos exigidos. Pero si se centra la atención en sus propios diseños, hay rasgos comunes.

Siempre suele dibujar personas y la técnica empleada son acuarelas. Suelen aparecer chicas jóvenes y el color cobra mucha importancia. Las ilustraciones suelen describir escenas cotidianas y ella ha llegado a hacer un libro acerca de su embarazo.

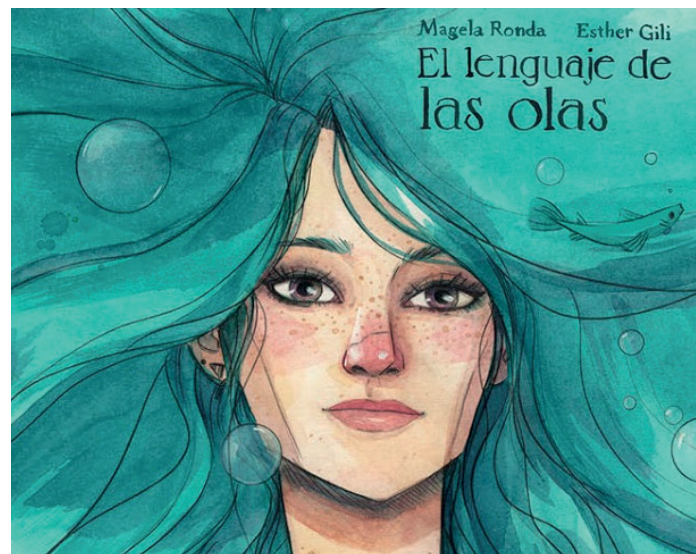
También ha hecho proyectos de publicidad y cine, haciendo los storyboard de diferentes proyectos.

Y también hace publicidad para otras marcas, como por ejemplo para IKEA.



## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### EJEMPLOS DE ILUSTRACIONES



## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca de esta artista es completamente diferente a la del caso anterior estéticamente, pero aún así comparten rasgos comunes.

El imagotipo está forado por su nombre y apellido, la palabra ilustración y todo ello encuadrado en un rectángulo incompleto. Se emplean letras mayúscula para todo, por lo que la jerarquía del nombre en este caso se establece por el tamaño y la posición. Para ESTHER GILI se emplea una tipografía más gruesa, como si fuera negrita y con un tamaño bastante grande. Debajo está la palabra ILUSTRACIÓN, en este casi con una tipografía más fina y un tamaño más reducido. Alrededor de ambas está el rectángulo, que las envuelve y crea una conexión entre ambas partes. Además, la palabra ILUSTRACIÓN rompe el lado inferior del rectángulo, como manera de destacar.

A veces incorpora su imagotipo en sus ilustraciones a modo de marca o firma, pero en estos casos, cuando lo hace, se trata de un imagotipo completamente diferentes. Se trata de un rectángulo en cuyo interior pone ESTHER GILI, pero en este caso en dos filas (arriba Esther, abajo Gili). La estética es más sencilla e imita un logo pintado a mano. La composición es mucho más acertada que el imagotipo analizado anteriormente, pero el hecho de emplear dos formas tan diferentes una de otra puede llevar a los usuarios a confusión y a no relacionar las diferentes obras con la misma autora.





## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

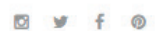


### WEB

En este caso la página web también es sencilla en lo que a color se refiere. Predominan los fondos blancos mientras que las letras son en negro y en mayúsculas.

Esta web incorpora la barra de tareas centrada y con un tamaño mucho más reducido, con las siguientes opciones:

HOME MIS LIBROS LIBRO DE TEXTO LICENCIAS ORIGINALES TÉCNICAS ▾ PUBLI & CINE ▾ COMIC ▾ SOBRE MI



## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

Algo importante a señalar es que en este caso si están presentes los iconos de las redes sociales en el lado derecho de la barra de tareas. Además, al final de cada página aparecen varias imágenes de ilustraciones suyas presididas por un título que dice INSTAGRAM FEED. Bajo la barra de tareas aparece su imago tipo, el cuál ocupa un espacio bastante grande.

En la página de inicio aparecen justo debajo del imago tipo diferentes proyectos en los que ha trabajado y que van cambiando según la temporada en función de lo que le interese más promocionar.

Para el diseño de esta web se ha optado por incluir en la barra de tareas, como opciones, los diferentes proyectos en los que trabaja, a diferencia de otros casos donde eso se engloba en la opción de portfolio. El inconveniente que esto plantea es que en los diferentes sub-apartados aparece mucha información e el margen derecho, lo que genera ruido y puede confundir un poco al usuario.

Algo importante a señalar es que en este caso si están presentes los iconos de las redes sociales en el lado derecho de la barra de tareas. Además, al final de cada página aparecen varias imágenes de ilustraciones suyas presididas por un título que dice INSTAGRAM FEED. Bajo la barra de tareas aparece su imago tipo, el cuál ocupa un espacio bastante grande.

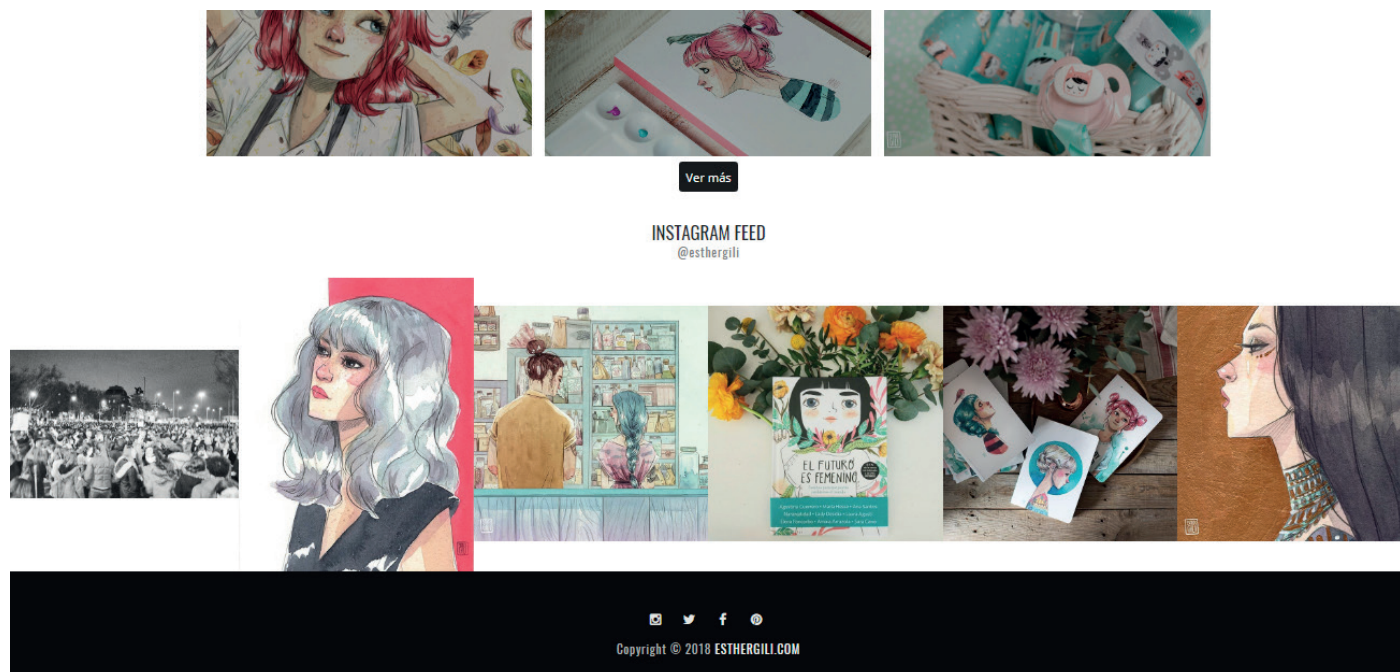
Para el diseño de esta web se ha optado por incluir en la barra de tareas, como opciones, los diferentes proyectos en los que trabaja, a diferencia de otros casos donde eso se engloba en la opción de portfolio. El inconveniente que esto plantea es que en los diferentes sub-apartados aparece mucha información e el margen derecho, lo que genera ruido y puede confundir un poco al usuario.

Para un análisis más detallado acerca de todo lo que tiene que ver con Esther Gili, se puede consultar el anexo Dossier.



## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### WEB



### MIS LIBROS

#### EL LENGUAJE DE LAS OLAS



### CONTACTO

esthergili@esthergili.com

### CATEGORÍAS

inicio  
**MIS LIBROS**  
ILUSTRACIÓN libro de texto  
LICENCIAS  
ORIGINALES  
TÉCNICAS: acrílico  
TÉCNICAS: acuarela  
TÉCNICAS: digital  
CINE  
CÓMIC  
SOBRE MI

### NOTICIAS

▼ 2018 (1)  
▼ febrero (1)  
EL LENGUAJE DE LAS OLAS  
▶ 2017 (10)  
OLIVIA Y LAS PLUMAS

## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### CONCLUSIONES

- Artista ilustradora.
- Emplea las acuarelas como principal herramienta, aunque también trabaja con técnica digital.
- Proyectos propios (como libros dónde es ella la ilustradora).
- Ilustraciones para otros libros.
- Ilustraciones para publicidad y cine.
- Arte licenciado para productos de otras marcas.
- Incoherencia en la imagen de marca: dos imagentipos muy diferentes uno del otro.
- Demasiada información en algunos puntos de la web.
- Acceso a redes sociales bien indicado y destacado

## 02.01. FASE 1: ARTISTAS DE REFERENCIA

### CONCLUSIONES GENERALES

En resumen, los aspectos más importantes a tener en cuenta son:

- Que exista una coherencia y un estilo definido en los diseños.
- Es esencial una buena página web con un diseño claro y sencillo que otorgue la importancia a los diseños.
- El color blanco del fondo combinado con tipografía sencilla es una buena combinación.
- El imago tipo o imagen de marca no debe ser muy colorido si las ilustraciones tienen mucha carga de color.
- El propio diseño del imago tipo puede servir como firma de las obras del artista.
- Utilizar el nombre del artista en la imagen de marca ayuda a promover al propio artista, y si hay algún elemento más en la imagen de marca es recomendable establecer una jerarquía en la que el propio nombre tenga el peso.
- Las redes sociales son muy importantes y por tanto deben estar bien señalizadas.
- Hay que prever que las ilustraciones se vea completa en pantalla.
- Es mejor evitar las webs en las que hay que deslizar mucho hacia abajo ya que el usuario se puede cansar.

## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

También se van a analizar algún otro ejemplo más de casos que comenzaron trabajando con ilustraciones y que hoy en día se han convertido en empresas de éxito reconocido a nivel global. Entre todas las opciones posibles, se han seleccionado los casos de Mr. Wonderful y Kukuxumusu. El motivo de esta elección es que ambas partes nacieron a partir de unos dibujos o ilustraciones y con el tiempo han construido una empresa en base a eso. Sin embargo, en la actualidad Mr. Wonderful es una empresa muy exitosa con un nivel de ventas muy alto mientras que Kukuxumusu, tuvo mucho éxito hace unos años pero en la actualidad ya no tienen tanto éxito como lo tenían antes.

### MR. WONDERFUL

Mr. Wonderful nace en 2011 de la mano de Javi y Angi, dos diseñadores gráfico, socios y pareja en lo sentimental. Todo comenzó cuando la pareja decidió casarse y todas las invitaciones de boda que veían eran del mismo estilo, bastante clásicas, como poco color y cuando lo hacían, solían ser tonos rosas. Es cuando deciden diseñar su propia invitación y así es como se les ocurrió la idea de crear Mr. Wonderful.

Por lo tanto Mr. Wonderful nace como un estudio de diseño gráfico, el cuál sus creadores definen como “no aburrido, que lanza mensajes positivos cada día y frases buenrolleras a través de las redes sociales”. Es ahí donde comienzan, en las redes sociales y es tal el éxito y la repercusión que comenzaron a hacer productos con sus diseños, que tuvieron que ir ampliando conforme aumentaban sus seguidores en las RRSS.

Al principio comenzaron vendiendo solo online, a través de su propia página web y eran ellos los encargados de todas las gestiones, desde el diseño, hasta el envío. Como tuvieron éxito se fueron poniendo en contacto con ellos otras empresas para ofrecerles pequeños puntos de venta físicos en papelerías, tiendas de regalo y también grandes superficies.

Todo esto hizo que pudieran aumentar su plantilla, sus almacenes y seguir creciendo tanto en España como a nivel internacional.

Es un claro ejemplo de cómo transmitir una filosofía de vida, una manera de pensar (positivismo, buen rollo etc.) plasmada en diferentes productos a través de unos diseños



## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

gráficos muy marcados y que siempre cumplen con una serie de rasgos.

Sus diseños están hechos a base de colores planos y en tonos pastel. Casi siempre suelen incorporar mensajes con frases positivas, como esa filosofía de buen rollo que se comentaba anteriormente. Esta marca también es conocida por emplear combinaciones de tipografías con estilos más diversos (por ejemplo de palo seco con otra de estilo manuscrito) diseñadas por ellos mismos. Además, otra cosa suelen hacer mucho es personificar diferentes objetos, es decir otorgarles rasgos y características humanas, como por ejemplo ponerle brazos, piernas y cara a un trozo de pizza. Estos dibujos son poco recargados y se basan sobre todo en línea finas combinadas con el color, no tienen un alto grado de detalle.

Este estilo tan marcado ha conseguido que los usuarios reconozcan fácilmente cuando un producto es de su marca con solo fijarse en los dibujos o mensajes que este incorpora.

La marca cuenta con un sistema en el que los usuarios se pueden crear su propio perfil, en el que pueden consultar sus compras, ver ofertas especiales etc. Lo que genera una fidelización por parte del cliente.

### EJEMPLO DE ILUSTRACIONES



## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### IMAGEN DE MARCA

El nombre de Mr. Wonderful se debe a que como ya se ha comentado, todo comenzó cuando estaban organizando su boda, un mundo donde tradicionalmente todo se atribuye a las mujeres y ellos querían plantar cara a eso y demostrar que puede tener connotaciones tanto femeninas como masculinas, por ello decidieron con el nombre darle una personalidad más masculina y por ello emplean lo del Mr.

En cuanto al logotipo, normalmente emplean un logotipo basado en el nombre, Mr. Wonderful, que colocan en las ilustraciones a modo de marca personal. Cuando se trata de la página web, a este logo se le añade la palabra \*shop detrás, de tal manera que identifican que el objetivo primordial de la web es la venta de sus productos, que es eso lo que quieren potenciar.

El logotipo es el nombre de la marca, Mr. Wonderful, con una tipografía caligráfica , sencilla, formada a base de líneas simples y con un estilo desenfadado e inocente, como si se tratara de algo escrito por un niño. En color negro, ya que permite colocarlo sobre un fondo a color y que se distinga bien. El Mr. se encuentra encima del palabra Wonderful y todo aparece en minúsculas, de nuevo para crear un estilo más desenfadado.

Cuando se añade la palabra \*shop en la web, esta se coloca justo detras de Wonderful, sin espacios, con la misma tipografía pero con un color azul celeste, que llama más la atención y refuerza el objetivo de vender los productos.

Además en todas las ilustraciones que cuelgan en sus redes sociales, añaden una referencia a su página web y un hastag.

The image shows a handwritten logo in black ink. The word "mr." is written in a simple, slightly stylized cursive font, with the "r" having a small loop. Below it, the word "wonderful" is written in a more fluid, cursive script. To the right of the word "wonderful", there is a small, blue, hand-drawn asterisk symbol.

## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### PRODUCTOS OFERTADOS

La variedad de productos ofertados es muy grande y conforme va creciendo la empresa siguen abarcando más posibilidades. De esta manera cuentan con varias catalogarías: regalos, agendas, velas, tazas, objetos de papelería, álbumes de fotos, complementos, regalos infantiles, decoración para el hogar...



## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

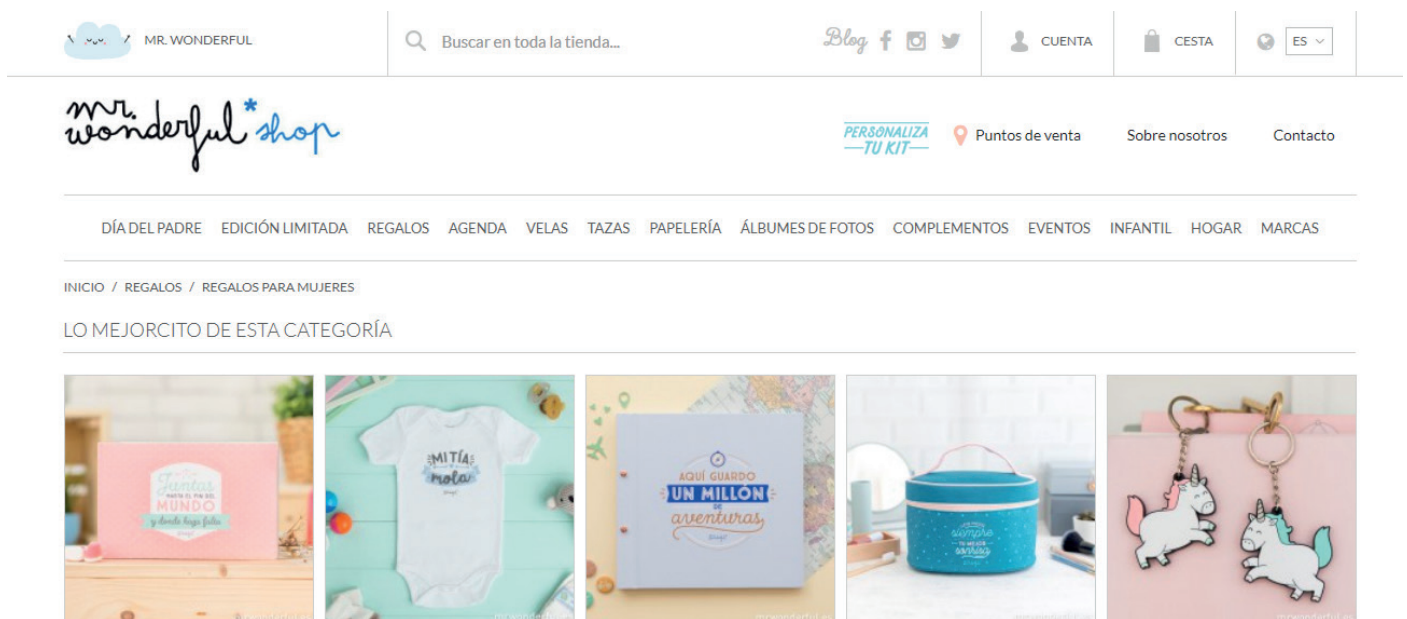
### WEB

Ya se ha comentado anteriormente, el objetivo de esta empresa con la web es la venta de sus productos. A diferencia de otros artistas que lo que quieren es darse a conocer y dar a conocer su trabajo, aparte de la venta y el contacto con posibles clientes, en el caso de Mr. Wonderful sus creadores tienen el papel de empresario por encima que de artistas. Por eso incluyen en el logo la palabra shop y todo gira en torno a los diferentes productos que ofertan, así como las promociones.

Además cuenta con apartados de información de la empresa, de contacto y de acceso a las redes sociales.

La estética es sencilla, con fondo blanco y tipografías finas, de palo seco, en mayúsculas y en negro. Según que partes emplean fondos con patrones del estilo gráfico de la propia marca, suelen hacerlo para resaltar partes que quieran promocionar.

Sí es cierto que hay mucha información (barra superior de acceso a redes sociales, menú de los productos ofertados, imagen de marca e información de la empresa...) pero está bien jerarquizada mediante la posición que ocupa cada cosa en el espacio y el uso de color de la tipografía (negro o gris claro).





## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### CONCLUSIONES

- Empresa de diseñadores gráficos.
- Inicios en las redes sociales.
- Gran parte de la actividad promocional se sigue haciendo desde las redes sociales.
- Estilo muy característico y asociado a su empresa.
- Imagen de marca acorde con los diseños gráficos.
- Aplicación de los diseños es muchos tipos de productos diferentes.
- Asociación con otras marcas para tener presencia física en diferentes puntos de venta.
- Web dedicada casi exclusivamente a la venta de productos.
- Información jerarquizada en la web y que conduce a la venta.

Se ha realizado un análisis más amplio acerca de esta compañía que se puede consultar en el anexo Dossier.

En el anexo Dossier se ha realizado un análisis más extenso en el que se explica con más detalle todos los aspectos relacionados con Mr. Wonderful.

## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### KUKUXUMUSU

La idea es la misma que Mr. Wonderful: a través de una serie de diseños gráficos (dibujos, todos siguen la misma estética) se hacen productos. La filosofía que quieren transmitir también se basa en el buen rollo pero se lleva a cabo con un estilo muy distinto. Se definen a sí mismos como aquellos que no lo ven todo súper happy y de manera pastelosa. Son más macarras, por así decirlo. Se expresan a través del humor y la ironía. Además tienen el pensamiento de que los animales, plantas, montañas etc. siempre son mejores que los humanos, por lo que todos sus diseños son a base de animales.

En el caso de Kukuxumusu se sigue una idea parecida a la de Mr. Wonderful, venta de productos con diseños gráficos que responden todos ante el mismo estilo gráfico. Además el mensaje y la filosofía que transmite la marca es parecido en cierto modo, es decir, de buen rollo, pero se diferencia en el modo de expresarlo. Mientras que otras marcas tienen un estilo más happy y pasteloso, ellos optan por un estilo más macarra y callejero.

La empresa surge un día en el que tres amigos deciden hacer camisetas estampando algunos dibujos suyos para poder ganarse un dinero que gastarse en kalimotxos en Los Sanfermines de 1989. Como el tirón les fue muy bien y se vendieron rápido, decidieron seguir con la idea para ir sacándose un dinero y así fue como nació la empresa.

Los diseños de sus dibujos expresan la filosofía de vida de sus creadores. Aseguran que la vida no está siempre llena de días buenos como aseguran otras personas, sino que los hay mejores y peores pero que siempre se deben tomar con humor.

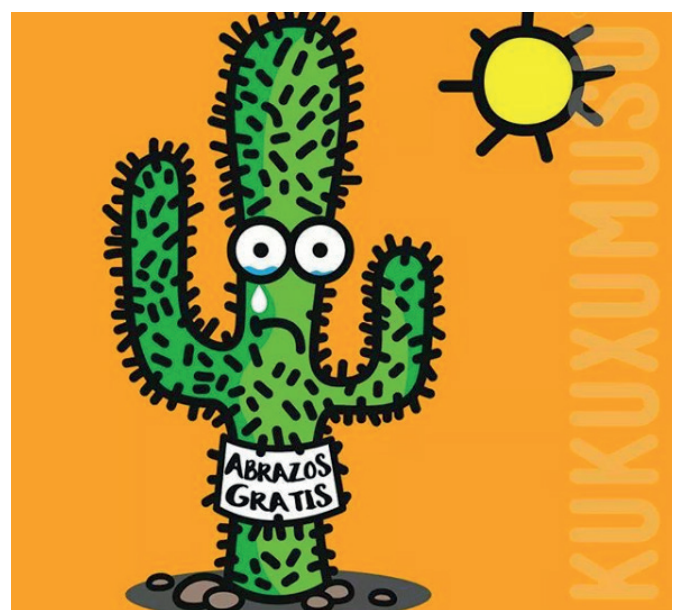
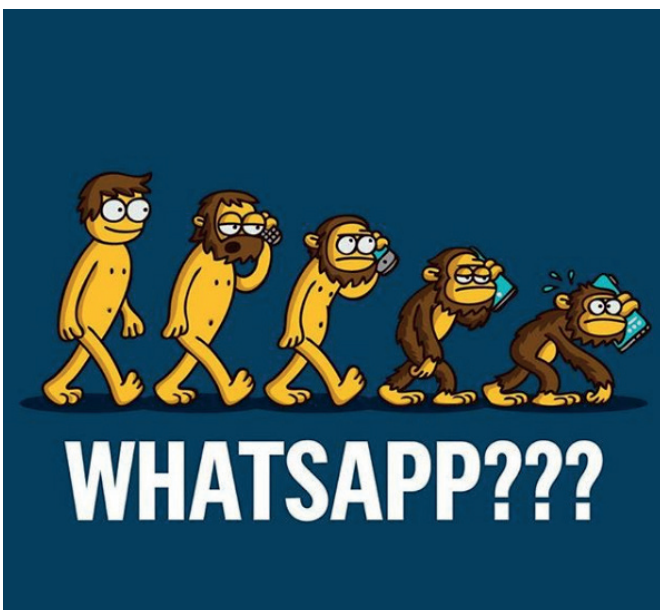
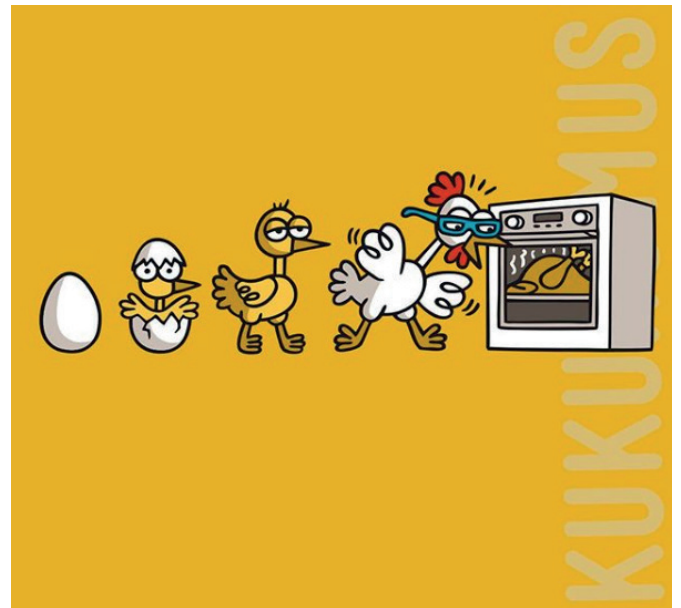
Otro aspecto que reflejan es que consideran que tanto animales, plantas, montañas, etc. son siempre mejores que los humanos, por lo que siempre están presentes en sus diseños y aparecen personificados.

El público al que va dirigido es gente joven. El mayor público sería entre los 20 y 30 años, ya que conocen la marca desde hace tiempo y son fieles a ella y a su filosofía. También porque para un público más joven puede resultar más difícil llegar con la ironía que caracteriza a la marca. En cuanto al sexo, se acerca por igual tanto a hombre como a

## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

mujeres, sus productos tienen una estética neutra, a excepción de casos determinados, como pueden ser por ejemplo los pijamas, pero estos se venden igual tanto para hombres como para mujeres.

### EJEMPLO DE ILUSTRACIONES



## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### IMAGEN DE MARCA

El nombre está en euskera, ya que los creadores de la marca son vascos. Su significado es “beso de pulga” y sigue con la filosofía de los creadores de que los animales y en general la naturaleza es mejor que el propio ser humano.

El identificador de la marca es un imagotipo compuesto por el nombre, KUKUXUMUSU, y un símbolo redondo, recuerda a un sello.

El símbolo es rojo con el dibujo de una oveja en su interior (de nuevo, referencia a los animales) y al rededor de esta, pone el nombre de la marca, dos veces, de tal forma que queda en forma de círculo.

Al lado del símbolo se sitúa el logotipo, con letras sin serifa, negras, gruesas y redondeadas. El hecho de que sean redondeadas le otorga un carácter mucho más desenfadado y amigable.

En los diseños que sumen a las redes sociales, emplean el logotipo como marca de agua, apenas visible y lo colocan en apaisado en lado derecho.

A veces también emplean independientemente el símbolo para promocionar alguna acción que vayan a realizar, como por ejemplo asociarse con los San Fermines y promocionarlos.



**KUKUXUMUSU®**



**sanfermin.com**



## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### PRODUCTOS OFERTADOS

La oferta de productos que oferta esta marca es muy variada y los lanzan al mercado a partir de la asociación con otras marcas:



## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

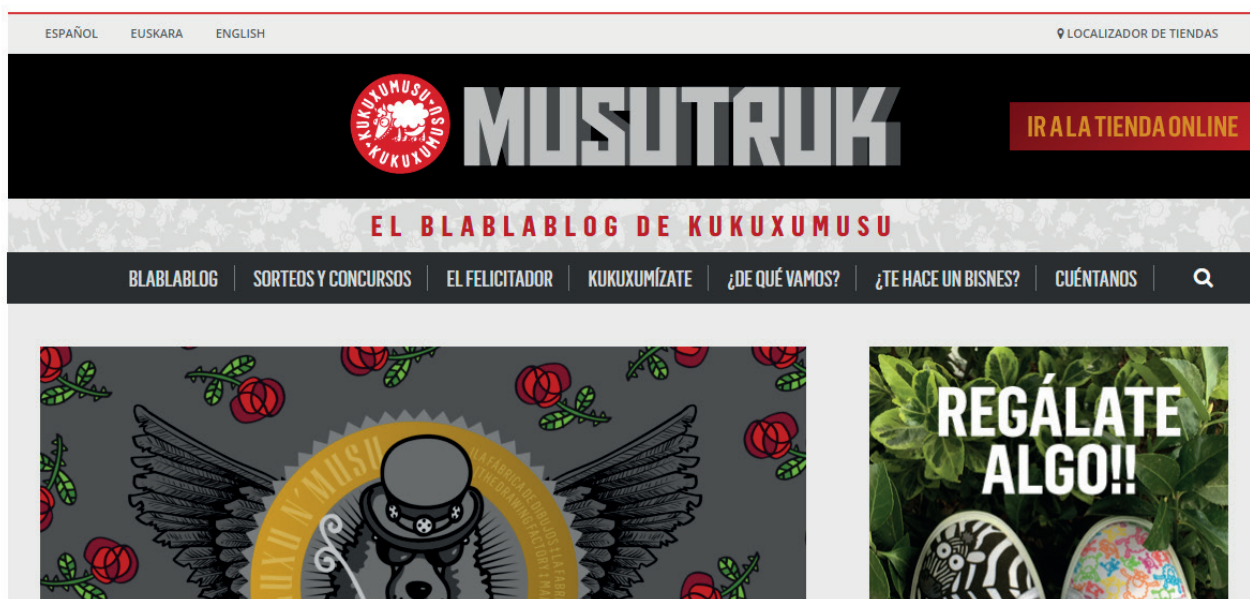
### WEB

En este caso la web es bastante confusa. A diferencia del caso anterior, aquí la web, parte de herramienta de venta, tiene también un carácter propagandístico, con el objetivo de la comunicación y de establecer una relación más cercada con sus clientes más habituales.

Se basa en destacar las novedades y las noticias más recientes que tengan que ver con la marca, siempre expresado de una manera acorde a la marca y utilizando un lenguaje y expresiones del estilo, es decir, empleando el humor y sobretodo el lenguaje coloquial.

Utilizan un estética firme, con tipografías con fuerza, sin serifa pero restas y gruesas, que dan sensación de fuerza y dureza. Esto lo combinan con fondos grises y negros combinados con elementos rojos y blancos. La sensación que transmite es de poco “macarra”, evitan por completo la tendencia actual de transmitir tranquilidad, sosiego y positivismo, para transmitir más un mensaje rebelde, irónico y callejero.

La disposición de la información, así como el emplear logotipos diferentes al habitual, hace un poco confusa la navegación y la experiencia del usuario en ella.



## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### CONCLUSIONES

- Empresa que surge a partir de unos dibujos.
- Inicios que comienzan vendiendo los dibujos en la calle para sacar dinero.
- Cuentan con un blog y una web dedicados sobre todo a actividades promocionales.
- Estilo muy marcado.
- Imagen de marca acorde con la filosofía de la marca.
- Asociación continua con otras marcas para promocionar sus productos.
- Web con demasiada información.
- Navegación confusa

En el anexo Dossier se ha realizado un análisis más extenso en el que se explica con más detalle todos los aspectos relacionados con Kukutxumusu.

## 02.01. FASE 1: EMPRESAS QUE APLICAN ILUSTRACIONES EN SUS PRODUCTOS

### CONCLUSIONES GENERALES

Para un buen éxito y generar una fidelidad por parte de los clientes, es importante saber conectar con ellos. Estos momento vivimos unos tiempos de actualidad donde la sociedad está acostumbrada a tener acceso muchas opciones de forma rápida y cómoda gracias a las tecnologías. Por esta razón es tan importante tener una buena página web donde el contenido este bien organizado, se entiendan las jerarquías y se facilite la navegación a los usuarios.

No es tan importante el hecho de que esté enfocada solamente a la venta de productos o le interese más potenciar al artista, sino que lo importante es que la experiencia del usuario sea positiva, que se vea una coherencia general entre todas las partes, así como con los productos que se venden. Aunque sí que es importante que en cuanto a lo que es la venta de productos resulte sencillos comprarlos.

Otro aspecto es que se establezca una relación con los usuarios. En el caso de Mr. Wonderful lo hacen mediante la opción de crear una cuenta personal y en el de Kukutxumusu lo hacen mediante el blog de noticias.

Algo que ha favorecido que estas dos empresas tengan un éxito importante en el mercado es el establecer relaciones con otras marcas o empresas.

La imagen de marca es muy importante, debe adecuarse a las ilustraciones y que se aprecie una relación entre ambas partes ya que se verá en ellas a modo de marca. También es importante para que los usuarios lo asocien todo a la misma marca es que si existe alguna distinción entre el imago tipo empleado en los diseños o en la web o en las redes sociales, no sea muy grande y se entiendan las pequeñas diferencias.



## 02.01. FASE 1: REDES SOCIALES

Hasta el momento se ha hablado ya mucho de las redes sociales y de lo importante que es que estas estén visibles, pero todavía no se ha comentado por qué.

A día de hoy las redes sociales son imprescindibles para darse a conocer. Practicamente todas las personas, de todas las edades y clases sociales, tienen un perfil abierto en alguna red social. Estas redes sociales están instaladas en los ordenadores, las tabletas etc. y suponen una herramienta de ocio y comunicación en la sociedad actual.

Las redes más empleadas son Facebook e Instagram y seguidas muy de cerca por Twitter. Ofrecen información de forma rápida y sencilla y actualmente todas las empresas se encuentran presentes en estas redes sociales para tener sus propios seguidores e informar a sus clientes de las novedades que les pueden ofrecer. Además ayudan a publicitarse de tal manera que son muchas las marcas que han optado exclusivamente por esta vía publicitaria. Un ejemplo muy claro sería el grupo Inditex. No tienen publicidad ni en la televisión, ni en la radio, tampoco lo hacen a base de carteles publicitarios por la calle ni en revistas o folletos, su publicidad se basa en las redes sociales, haciendo que personas influyentes hablen de ellos, que famosos vistan sus prendas etc.

En el caso de los artistas, como es lógico, son imprescindibles. Es el primer paso que los artistas dan para hacer públicas sus obras. Además un artista no se define exclusivamente por sus obras, sino que la gente suele prestar atención a cómo se expresan, cómo desarrollan su arte etc. Y otro aspecto importante es que en todo lo que se refiere a obras artesanales, es decir, que las realice el artista de manera manual como se ha hecho tradicionalmente, es que es habitual que estos artistas den talleres o suban vídeos mostrando los procesos creativos etc.

Por estos motivos, las redes sociales que más utilizan los artistas, a parte de las tres mencionadas actualmente, son también Youtube y Pinterest. En ocasiones también los blogs, que aunque no se considera una red social como tal, también merece señalarse.



Figura 56. Imagen Google



Figura 57. Imagen Google



Figura 58. Imagen Google



Figura 59. Imagen Google

## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

Hasta este punto se ha hablado mucho acerca de la venta de productos online, pero no hay que olvidar la venta física. Tradicionalmente los productos se han vendido de manera presencial, donde los clientes pueden ver los productos, puedes tocarlos, comprobar la calidad, probárselo etc. Y también donde el vendedor interactúa con los clientes, dónde se puede ganar su confianza y demostrar por qué deben comprar sus productos.

Este tipo de venta se realiza tradicionalmente en mercado, ferias o locales particulares donde el empresario tiene su tienda. En el caso de este proyecto, el cliente no dispone de un local propio en el que exponer sus productos para venderlos, pero uno de sus objetivos sí es la venta ambulantes en ferias.

Además, la venta presencial no solo ofrece ventajas económicas directas, sino que permite que el vendedor (o empresario, o artista etc.) se dé a conocer.

A continuación se hará un estudio de lo que son las ferias y de los aspectos más importantes a tener en cuenta sobre ellas.

### FERIAS

Se entiende como feria todo aquel evento con fines sociales, culturales y económicos que se lleva a cabo en un lugar concreto y abarca un tema común. En función del tipo de feria, algunas de ellas son tienen un carácter temporal o ambulante, se repiten periódicamente o una vez al año.

Cada feria tiene una finalidad, un objetivo en concreto, y este dependerá del tipo de feria. Por ejemplo, una feria de carácter social busca promover un estilo de vida, mientras que una feria artesanal tienen una finalidad lucrativa por parte de los artesanos y a su vez, el mostrar su forma de trabajo y darse a conocer ya que por lo general suelen ser trabajadores autónomos. Por tanto, otro de los grandes objetivos de las ferias es la propaganda, ya que una feria es una gran oportunidad tanto de darse a conocer, como se seguir manteniendo la atención de los usuarios que ya son fieles a una marca.

Los orígenes de lo que hoy en día conocemos como ferias, se remontan a la Baja Edad Media, a un periodo en el que las ciudades empezaron a crecer, se expandió el comercio, la artesanía y las finanzas, es decir, todas aquellas actividades relacionadas con la economía.

## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

Entonces los mercaderes se organizaban en alguna localidad situada estratégicamente. Estos eventos coincidían con alguna festividad religiosa y los comerciantes negociaban algún tipo de ventaja, como protección física, con los cargos de la ciudad. Como se solían celebrar en lugares abiertos, esto fue evolucionado en lo que hoy en día se conoce como la plaza del mercado, presentes en casi todas las ciudades y pueblos.

Hoy en día se entiende como feria cualquier tipo de evento, evento religioso o festividad y pueden tener un carácter desde internacional hasta local. También conocemos como feria a los parques de atracciones, sin importar el tamaño de estos, así como las ferias taurinas, artesanales, del libro... es decir, cualquier evento que convoque a un público más o menos amplio en torno a un tema concreto.



## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

### EL STAND

Como ya se ha comentado, el objetivo de las ferias puede ser divulgar una idea, un tema, captar clientes, vender productos... Es decir, puede haber muchas finalidades diferentes, pero en cualquier caso, las ferias lo que buscan es captar la atención de visitante, provocar en él un sentimiento que lo impulse a desarrollar el fin de la propia feria, ya sea comprar, participar en los talleres... etc. En definitiva, lo importante es que el usuario que acude a una feria experimente una sensación que le lleve a reforzar esa unión con el evento.

El desarrollo de este proyecto se va a basar en referencias de ferias de carácter comercial y propagandístico, en las que el objetivo es dar a conocer a empresa y trabajadores autónomos y promover la estimulación comercial. Por ello, uno de los elementos más importantes en las ferias es el stand, ya que dentro de la propia feria, es el espacio o la zona de exposición y venta de cada particular que participa en la feria y por tanto, es el elemento con el que debe captar la atención de las personas que acuden a la feria y conseguir que participen activamente.

El stand va a estar determinado por varios factores. Uno de los más restrictivos es el espacio físico del que se dispone para montarlo. Pueden ser unos pocos metros cuadrados o puede ser un espacio muy amplio. Esto dependerá sobre todo del presupuesto que se va a destinar a este aspecto, ya que un espacio más amplio, supone un desembolso mayor.

Una vez establecida la superficie que ocupará, entran otros factores, como por ejemplo la disposición de las tomas de luz, de agua, los desagües, la presencia de algún elemento como puede ser por ejemplo una columna o un pilar etc. Así mismo, también es importante el lugar que esa superficie ocupará con respecto al resto del espacio de la feria. Por ejemplo, no es lo mismo que ese área se encuentre en el centro de la nave, o nada más entrar de cara al público, o pegado a la zona de restauración, o cercano al área de descanso... etc. Aquellas parcelas más próximas a zonas de descanso o de las salidas etc. tienen un reto mayor, ya que cuando el usuario pase por delante de ellas, lo hará ya cansado, o con la mentalidad de realizar alguna actividad que no tenga que ver con la exposición de la feria (ir a comer algo, acudir al baño...) y por lo tanto es muy importante un stand que consiga llamar la atención de los usuarios e invitarles a entrar en él.



## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

No solo la localización es importante, sino también la accesibilidad. El espacio expositivo debe ser accesible para todo tipo de usuarios, ya sea personas con movilidad reducida, algún tipo de minusvalía, personas mayores o niños. Además, el propio diseño del stand debe invitar a los visitantes a entrar en él y observar lo que haya en el interior. Esto se puede conseguir con la propia distribución que tenga el stand, los muebles, la decoración, la luz, el suelo... etc.

Como ya se ha repetido varias veces, el principal objetivo del stand es captar la atención de los usuarios. Ya se ha comentado la importancia de la localización, pero hay otros aspectos claves que determinan el éxito de un stand. Debe tratarse de un espacio atractivo y con un diseño llamativo, además, la idea, el mensaje que se quiera transmitir, debe estar en armonía con todas las partes del stand y debe ser claro y visible. Si hay una idea, un tema en particular que se quiera transmitir, todo el conjunto del stand debe estar orientado hacia esa idea.

Otra manera de llamar la atención de los visitantes es ofrecerles algo a cambio, algo diferentes al resto de puestos que haya en la feria. Ese algo puede ser una actividad, un concurso, una rifa... etc. pero se puede aprovechar esto para sacar partido, por ejemplo haciendo que los visitantes entren en un sorteo si se llevan una tarjeta de visita y la comparten en las redes sociales. Esto genera que los usuarios acudan al stand a por la tarjeta, ya que es gratis y no pierden nada por intentarlo y por otro lado es una manera rápida de darse a conocer si mucha gente comparte en sus redes sociales las tarjetas.

### ZONAS DEL STAND

Independientemente del tipo de feria, en todas hay un tema común, se quiere vender algo, ya sea un estilo de vida, una manera de pensar, vender productos a particulares, vender el trabajo que hace un trabajador autónomo o una empresa de cara a otros empresarios... etc. por lo que el stand debe favorecer que se cumpla ese objetivo. Para ello los stands cuentan con varias zonas:

## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

### Zona de exposición

en esta zona queda expuesto el producto a vender. Por ejemplo si se trata de una feria de arte, el artista expone aquí algunos de sus cuadros para que si al usuario le gustan, pague por ir a ver su galería de arte.



### Zona de experimentación

Por ejemplo si se trata de una feria tecnológica, los usuarios pueden probar aquí una tecnología en concreto y experimentar en primer persona cómo es usar esa nueva tecnología (por ejemplo probar unas gafas de realidad virtual).



### Zona de venta

Si por ejemplo la feria es de ropa, en esta zona el usuario puede comprar la ropa y por tanto debe haber un probador, un mostrador con una caja y un ordenador.. etc.



### Zona de degustación

en el caso de ser una feria gastronómica, por ejemplo, puede haber una zona con mesas y sillas donde probar la comida que ofrecen en cada estand.



## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

### Zona de demostración

por ejemplo, en una feria artesanal, esta puede ser una zona en la que el artesano fabrique sus productos en vivo y en directo y así los usuarios pueden apreciar cómo se desarrolla ese trabajo artesanal y el esfuerzo que conlleva.



### Zona de almacenaje

en función de las zonas con las que cuente el stand, puede que sea necesario un espacio en el que almacenar los productos que se emplean en las otras zonas.

Esto no quiere decir que todos los stand deban contar con cada una de estas zonas. Es más, habrá casos en los que, en función de la historia que se quiera contar, del objetivo que se quiera cumplir, el stand esté formado por solo una de estas partes. Por ejemplo, puede que en una feria de restauración de muebles, a una empresa le interese vender los muebles, y por ello contará con un almacén, una zona de exposición, otra zona de venta... Mientras que otra empresa puede que solo esté interesada en mostrar el proceso de restauración de un mueble, por lo que el stand se basará en una zona de demostración.

## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

### CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE LAS FERIAS Y DE LOS STAND

Todas las ferias tienen algo en común: en cada una de ellas hay un tema principal, una idea en torno a la que gira todo y que es el fin y el motivo por el que se ha organizado esa feria y cada participante, ya sea una empresa, una organización o un particular, dedica su espacio a la consecución de ese fin.

Podría decirse que, a pesar de existir muchos tipos de ferias y temáticas, todas tienen un objetivo común: vender. Vender un estilo de vida, vender ideas, vender conocimientos, vender productos... etc. El objetivo de vender es el que generó las primeras ferias en la historia, en la Edad Media, donde el objetivo de los mercaderes era vender comida, telas etc. Con el paso del tiempo, en la actualidad vender productos no es el único objetivo de las ferias, pero a fin de cuentas, aunque la feria promueva estilos actividades para mantener un estilo de vida saludable por ejemplo, cada empresa tiene que vender su actividad como la mejor por encima de todas las demás que se ofrecen en la feria.

Se entiende por tanto, que en una misma feria participan muchas empresas, patrocinadores etc. y que por tanto hay mucha competencia, por lo que llamar la atención y diferenciarse por

encima de los demás se convierte en el primer objetivo y por consiguiente, dar una buena impresión al usuario y esto se consigue haciendo que las personas vivan una experiencia en el stand que les haga estrechar lazos con ese puesto. Es decir, al fin y al cabo se debe vender una experiencia agradable y diferente que haga a los usuarios disfrutar y sorprenderse.



## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

### PARTICIPAR EN UNA FERIA

Lo primero que hay que distinguir cuando se habla de participar en una feria, es si se hace en calidad de visitante o en calidad de expositor. Cada uno tiene sus propias ventajas y una serie de aspectos a tener en cuenta.

Cuando se participa en un evento como expositor se juega con la ventaja de que los visitantes van a la feria con un interés previo y meditado en los productos que ofrece el expositor, por lo que puede ser un punto muy interesante de venta al por menor siempre que el evento esté dedicado a un público general. Si no es de esta manera, y el evento está destinado a un público más específico, suelen acudir a la feria empresarios en busca de proveedores y por tanto es una oportunidad para hacer contactos y darse a conocer entre un público más interesado y entendido en el tema. Otra ventaja de participar en una feria como expositor es que en un espacio físico determinado se juntan al mismo tiempo muchos expositores con el mismo objetivo y que ofrecen cosas muy parecidas, lo que permite estar al día de las últimas novedades y a la vez estudiar a la competencia de forma directa, rápida y en primera persona.

Si se toma la decisión de participar como expositor, hay varios aspectos que se deben tener en cuenta:

- Establecer el presupuesto que se quiere dedicar. En él influye el viaje, el transporte del producto, el alojamiento, el seguro, la participación del stand, el alquiler del material...
- Preparar una estrategia de marketing. Seleccionar los productos que se van a ofrecer, considerar una campaña publicitaria, el packaging que se va a ofrecer, establecer los precios...
- Organizar y diseñar el stand, decidir que se quiere exponer y cómo y contar con el montaje y desmontaje de este.

Pero esos tres aspectos clave, son los que van a tener presentes todos aquellos que vayan a exponer en la feria, por lo que si se quiere ofrecer algo único que llame la atención del público, se ha de ir más allá, hacer un ejercicio de pensar en qué sería aquello que hace que un usuario salga de una feria donde ha visto por ejemplo 200 stand del mismo

## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

tema retenga en la memoria un stand en particular y lo tenga presente en un futuro.

Pero no todo tiene que ser el stand, también hay que contar con elementos que ayuden a este objetivo, a hacer que el público se acuerde de nuestra empresa. Es importante anunciar con antelación la participación en la feria, para que los que ya sean clientes de la empresa lo puedan saber y también para aquellos que nunca han tenido contacto con ellos o hayan comprado sus productos puedan acudir al stand a ver en primera persona lo que se ofrece.

Por otro lado son muy importantes las tarjetas de visita o algo que se pueda llevar el usuario cuando visita el stand y que ofrezca información sobre la empresa y sobre cómo contactar con ella. Muchas veces se da el caso de que los visitantes observan el stand y no compran nada pero se llevan una tarjeta de visita. Puede ocurrir por varias razones, como que no quieran gastarse dinero en esos momentos, o que necesitan más tiempo para pensar en el producto y por eso se llevan una tarjeta, para poder acceder por ejemplo a la web o saber cómo encontrarlos después. También puede ocurrir que lo hagan porque les gusta el propio diseño de la tarjeta o la estética del stand en general. En cualquier caso siempre es una buena señal que alguien se lleve una tarjeta de visita, porque demuestra interés por parte del usuario.

El reto es hacer que mediante un buen diseño del stand, una buena estrategia de marketing y una buena oferta de productos se consiga un resultado de éxito en la feria.

### FERIA ARTESANAL

Una vez estudiados los tipos de ferias y los tipos de stand, se centrará el estudio en las ferias artesanales y en cómo suelen ser los stands en ellas, ya que es el sector que más se adapta a las características y exigencias de este proyecto.

En España son muy comunes las ferias artesanas y estas se suelen dar a lo largo de casi toda la geografía de nuestro país, tanto en invierno como en verano. Suelen tener una buena acogida ya que en ellas se suelen ofrecer productos más exclusivos y que no están explotados globalmente, ya que hoy en día, debido a la globalización, uno de los modelos más comunes de negocios son las franquicias y por tanto, se pueden adquirir los mismo productos en cualquier lugar del mundo, productos fabricados en grandes

## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

series y distribuidos con facilidad.

El público que acude a una feria artesanal busca productos realizados manualmente sino en su totalidad, en alguna parte de su proceso. No espera encontrarse con productos desarrollados en fábricas, sino aquellos que reúnen unas características más personales. Se valora por tanto el trabajo invertido en ese producto por parte del artesano.

Una feria artesanal suele ofrecer bastante variedad de productos, los más comunes son:

- Productos gastronómicos. Comidas caseras, embutidos, dulces típicos de la región en la que tienen lugar la feria...
- Piezas de ropa manufacturadas. En estos casos se valoran varios aspectos, como por ejemplo que los diseños sean exclusivos, que los materiales sean ecológicos y orgánicos, que se hayan diseñado y fabricado o bien en España o bien en España o bien en algún lugar que garantice unas condiciones laborales adecuadas a para los empleados.
- Joyas y artículos de decoración hechos a mano, piezas de cerámica: como ocurre con la ropa, lo que se valora en estos productos es muy parecido, aunque en el caso de las joyas se da un valor extra al diseño de estas y al propio diseñador. Tanto como para los objetos de decoración como para las joyas, están muy valorados los materiales, sobretodo en la decoración, donde los usuarios se identifican más con los materiales naturales, como por ejemplo la madera.

A continuación se analizarán cómo son los stand habitualmente en las ferias artesanales para poder ver cuáles son los rasgos que presentan. Lo común en este tipo de ferias es que el espacio para cada stand sea limitado y a veces la propia organización del evento exige unos requisitos mínimos, como por ejemplo que todos los stand ocupen una superficie igual.

## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS



En esa imagen se pueden ver distintos ejemplos de stand tanto en ferias artesanales como en mercados medievales, donde es habitual encontrar el mismo tipo de productos, solo que los mercados medievales suelen exponerse al aire libre.

En ella se puede observar que la mayoría de los stand lucen igual, ninguno llama la atención por encima del resto y por lo tanto esto crea una monotonía de cara al usuario, que puede seguramente no recorra la feria entera porque no espera encontrar algo diferente al resto de los stand que ya haya visitado.



## 02.01. FASE 1: ANÁLISIS DE LAS FERIAS

### CONCLUSIONES GENERALES

Ya se ha comentado que ferias hay de muchos tipos y que en todas ellas se venden cosas, pero no hay que olvidar que el único objetivo de una persona que va a exponer sus productos en una feria es vender. Hay que entender que si un artista va a exponer a una feria, él propia artista es el producto, que todas las personas que estén en esa feria, tanto comerciantes como público, se llevarán una imagen en general de ese artista. Los productos a vender, el diseño del stand, la distribución, la promoción que haga el artista, todo contribuye a formar una imagen mental que el público retendrá en su cabeza acerca de ese artista, de su marca.

Por esta razón es muy importante que todo lo que tenga que ver con el artista esté en concordancia, que la imagen de marca, el stand, las actividades que se hagan en él (si es que se hace alguna), que todo esté relacionado. Si un expositor se limita a exponer los productos y esperar a que se vendan es posible que le vaya bien y venda alguno, pero si además de exponerlos ofrece algo más, conseguirá la atención y reconocimiento del usuario, por tanto, la más importante, es conseguir que el usuario tenga una experiencia especial cuando visite el stand.

Si se ofrece algo diferente e innovador, el usuario puede que no compre nada, pero por lo menos habrá reparado en esa marca y la recordará para un futuro y con suerte, la recomendará.

## 02.01. FASE 1: USUARIOS

Como ya se ha ido viendo a lo largo de todos los estudios realizados para este proyecto, hay que tener en cuenta dos tipos de usuarios. Por un lado hay que considerar a aquellos amantes del arte en general y de las acuarelas en particular, que serían seguidores de Cleo Sinaí y por tanto posibles compradores de sus productos y por el otro, empresarios para los que Cleo Sinaí estaría interesada en trabajar licenciando sus ilustraciones.

Quizá los primeros usuarios son los que más interesan en este proyecto ya que con ellos se pueden conseguir los dos objetivos principales del cliente: darse a conocer como artista y vender sus productos. La mejor manea de llegar a ellos es a través del internet y de las redes sociales, ya que suelen ser personas interesadas en aprender nuevas técnicas artísticas y hoy en día la mejor forma para adquirir conocimientos generales de forma rápida es a través de internet. Estos usuarios pueden ser de todos los tipos, de cualquier edad y ámbito social, el rasgo común que tienen entre ellos es el gusto particular sobre un estilo artístico, en este caso aquellos cuyos gustos estén encaminados a las acuarelas y el estilo de los mandalas.



Figura 62. Imagen tomada de [www.elpais.com](http://www.elpais.com).



Figura 63. Imagen tomada de [www.arteupla.cl](http://www.arteupla.cl).



Figura 64. Imagen tomada de [www.feriamarte.com](http://www.feriamarte.com)

## 02.01. FASE 1: USUARIOS

Hoy en día, la tecnología juega un papel muy importante en los usuarios actualmente y que por tanto, la mejor manera de abordar a este público tan amplio es a través de internet, de las redes sociales y de video tutoriales donde se muestren los procesos creativos para que puedan apreciar el trabajo y esfuerzo que requieren esas prácticas, ya que es este el tipo de usuario que más va a valorar y tener en cuenta estos aspectos.

De esta manera se conseguirá idealizar a este público con la marca, lo que permitirá darse a conocer cada vez entre más gente y este perfil de usuarios serán los que ayuden a crecer a Cleo Sinaí como artista. Además no sólo ayudan a conseguir ese principal objetivo de promocionar sino que también serán usuarios potenciales de comprar los productos que se ofrecen, ya que si se establece esa afiliación y compromiso se genera el deseo de poseer productos que tengan que ver con la marca.

Por poner un ejemplo claro de la actualidad, es lo que ocurre con la famosa Twittera La vecina Rubia, que comenzó hace varios años su actividad en las redes sociales haciendo chistes en los que se deja entrever su manera de entender el mundo y que con los años ha ido ganando muchos seguidores,

convirtiéndose en una influencer que además ahora ha sacado una gama de productos diseñados por ella (fundas de móvil, memorias USB, agendas...) y que vende tanto en su web como en plataformas como El Corte Inglés, Fnac etc.

Con este ejemplo no se quiere decir que el cliente se tenga que convertir en twittero o influencer, sino que encuentre la manera de conectar con los usuarios hasta tal punto que se sientan identificados y compren los productos.

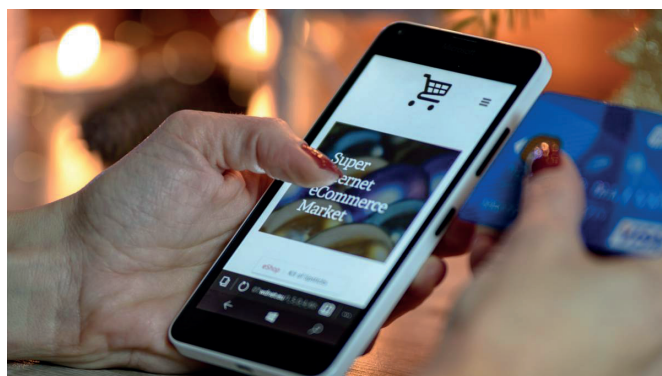


Figura 65. Imagen tomada de [www.as.com](http://www.as.com).



Figura 66. Imagen tomada de [www.pousta.com](http://www.pousta.com).

## 02.01. FASE 1: USUARIOS

El otro tipo de usuarios importantes serían aquellos que necesitan ilustradores para su empresa. Este es un campo muy amplio en el que se pueden encontrar empresas de libros de texto, revistas, publicidad, cine... Pero también hay un mercado que está apareciendo ahora que se basa en páginas web que trabajan con un equipo de artistas que hacen diseños e ilustraciones y ceden las licencias a esta web, la cual durante el tiempo que dura la licencia decide cómo explotar esas ilustraciones a cambio de una compensación económica y de hacer publicidad sobre ese artista. Este último tipo de cliente, que serían estas webs, vuelven a poner de manifiesto la importancia de una buena presencia en la web.

Todos los tipos de empresas mencionadas anteriormente es importante que aprecien el estilo artístico de primera mano y la mejor manera de hacerlo es en congresos y eventos, a los que acuden con la intención de fichar posibles candidatos. Independientemente de estilo artístico que estén buscando, hay una serie de características que el artista debe cumplir: todo lo que haga el artista debe responder ante unas pautas o patrón reconocible, es decir, que su arte tenga un estilo propio y atribuible a ese artista. Que sea una persona

seria y profesional y con la destreza de saber adaptarse a las necesidades que le exijan sin perder su estilo propio.

En definitiva, ante este tipo de usuarios, el cliente debe tener predisposición al trabajo, los retos, capacidad de adaptación y un estilo propio marcado, que deberá saber transmitir en todas las formas de propagación, es decir, su página web, su imagen de marca, sus perfiles en redes sociales, sus propias ilustraciones y sus productos.



## 02.01. FASE 1: USUARIOS

### CONCLUSIONES

- Dos tipos de usuarios muy diferentes: los seguidores de su estilo artístico y compradores de sus productos por un lado, y las empresas ya consolidadas en busca de ilustradores por otro lado.
- El primer tipo de usuario deben conectar con la filosofía del artista y su estilo personal.
- La mejor manera de conectar con ellos es a través de internet y las redes sociales ya que hoy en día la sociedad está completamente ligada a internet y la manera de relacionarse de las personas está marcada por la tecnología.
- Si se consigue una conexión con el usuario, aumentan las posibilidades de vender los productos. También se consigue una mayor promoción, ya que lo bueno de internet es que toda la sociedad está conectada entre sí y al conseguir esa mayor promoción aumentan las posibilidades de que los usuarios acudan a los eventos o ferias en los que estará presente el cliente.
- El segundo grupo de usuarios son los que permitirían al cliente

licenciar su arte y obtener un beneficio económico a cambio además de una mayor difusión ya que estas empresas llegarían a aquellos usuarios a los que el cliente no consigue llegar por su propia cuenta.

## 02.01. FASE 1: CONCLUSIONES FASE 1

- Cleo Sinaí dibuja ilustraciones muy cargadas y coloridas formadas a base de mandalas y otros elementos, en los que refleja su manera de ver el mundo.
- El origen de los mandalas se remonta a la práctica de los monjes budistas, tibetanos e hinduista. Tienen un carácter reflexivo y se basa en dos formas geométricas básicas, el cuadrado y el círculo.
- Después el mandala se convirtió en un elemento que se realizaba con fines puramente estéticos.
- En la actualidad está creciendo la cultura zen y mindfulness y se ha recuperado el mandala.
- Los artistas que se dedican a crear sus ilustraciones y licenciarlas cuidan al detalle todo lo que tiene que ver con su trabajo para que el resultado final sea coherente y transmita el mensaje que desean. Sus propias ilustraciones están en concordancia con su imagen corporativa, así como con el diseño de su web.
- Cuando se trata de artistas que trabajan con ilustraciones muy coloridas, la imagen de marca suele ser más sobria. Lo mismo ocurre con las páginas web, que optan por fondos blancos, tipografías de palo seco y en color negro.
- Los artistas suelen emplear su propia imagen de marca para incluirla en sus ilustraciones a modo de firma o marca personal, por lo que lo mejor es que esté presente el nombre del artista con el que quiere que se le identifique.
- Las páginas web junto con las redes sociales son el mejor instrumento hoy en día para establecer una buena relación con los usuarios, más directa y personal, y conseguir así un compromiso y fidelización por parte de estos.
- La web no debe estar enfocada solo a la venta del producto, sino que debe hacer hincapié en el propio trabajo del artista y permitir mostrar a la persona que está detrás de esas ilustraciones. También debe mantener informado al usuario de las novedades artísticas y profesionales.
- Las redes sociales son una extensión más de la propia web pero permiten establecer un contacto incluso más directo, más rápido y más conciso.

## 02.01. FASE 1: CONCLUSIONES FASE 1

Las más empleadas actualmente son Instagram, Twitter y facebook, aunque en el caso de un artista, que busca expandir su arte, es más adecuada YouTube, y que le permite mostrar el proceso creativo y que sus seguidores se suscriban a su canal.

- En todas las ferias y eventos hay un objetivo común: vender. En el caso de los artistas puede ser vender sus ilustraciones o productos o venderse a ellos mismos, es decir, que la propia feria sea un medio de promocionarse y establecer relaciones y ganar contactos. En cualquier caso, son una gran oportunidad de mantener un contacto físico, cara a cara con los clientes y usuarios, que es la mayor limitación que tiene internet y las redes sociales.
- -Cuando se participa en una feria o evento del estilo hay que conseguir que el usuario tenga una experiencia positiva y en la que se le ofrezca algo diferente, para que así retenga la empresa o al artista en su memoria y convertirse en un usuario susceptible de compra.
- -Los usuarios a los que tiene que hacer frente Cleo Sinaí son sobre todo marcas que busquen contratar

ilustradores. Por otro lado busca abarcar a un público que quiera consumir su arte por que se sientan identificados con él o les resulte agradable. De acuerdo con su estilo artístico, puede abarcar un rango muy amplio de edad, desde la adolescencia hasta una edad adulta entre los 35 - 40 años. Estos usuarios están definidos por la tecnología, que rige las formas de relacionarse de la actualidad. buscan una experiencia cómoda, rápida y clara y no les importan invertir un poco más de dinero si encuentran esas características en algo que les gusta.

## 02.02. FASE 2: EDPS

A partir de los resultados obtenidos durante la primera fase del proyecto se han establecido una serie de requisitos que deberán cumplir las propuestas de diseños y por tanto, el diseño final que se lleve a cabo en el proyecto, tanto para la imagen de marca como para el diseño del espacio expositivo.

- Imagen profesional.
- Captación de empresas para la cesión de licencias.
- Coherencia entre las ilustraciones y la imagen corporativa.
- Coherencia entre todas sus partes, imagen de marca y espacio expositivo.
- Experiencia del usuario.
- Comunicación con el usuario.
- Venta física y online.
- Espacio físico de difusión



## 02.03. FASE 3: PROCESO CREATIVO

Para la generación de ideas, se han empleado una serie de técnicas creativas: el brainstorming o la lluvia de ideas, el listado de atributos y el análisis de problemas. El análisis de problemas es aquel que se ha realizado durante la primera fase, detectando los problemas que se veían, la raíz de ellos y el cómo poder evitarlos.

En la segunda fase, se ha establecido una lista de atributos que deben cumplir los diseños y para llegar a alcanzarlos, se ha generado una lluvia de ideas, que sobre todo en el caso del diseño del stand, ha consistido en la generación de bocetos.

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 1. LOGOTIPO

Esta propuesta ha sido generada a partir de una serie de conclusiones obtenidas del estudio previo. Una de las conclusiones más importantes de la primera fase es que el trabajo de Cleo Sinaí se basa en ilustraciones con mucha carga de color y con un alto contenido de líneas y formas y que por lo tanto la imagen de marca debe tener un contenido más bajo ya que si no eclipsaría lo realmente importante, que son sus ilustraciones.

Para este concepto de imagotipo también se ha tenido en cuenta una posible evolución en el estilo del cliente y en previsión de que más adelante no se dedique exclusivamente a la acuarela, sino que decida explorar otras herramientas o soportes.

Al estudiar a diferentes artistas que se dedican a una actividad similar a la de Cleo Sinaí, se observó que en sus páginas web optan por tipografías de palo seco y finas, en color negro, que transmiten una imagen más minimalista y que no llama la atención sobre sus diseños.

Por último, también se comprobó que a menudo los artistas utilizan su propio imagotipo a modo de firma o marca personal en sus ilustraciones y que por eso este debe incluir el nombre del artista, ya que si no los usuarios no sabrían relacionarlo bien.

Es por esto que esta propuesta es la más arriesgada de todas ya que intenta aunar todas esas conclusiones y fusionarlas dando paso a un imagotipo que rompe completamente con el estilo de dibujo de Cleo Sinaí, aunque lo hace bajo unos razones lógicas.

Los focos principales a abordar en este concepto son:

- Diseño de un símbolo con poco contenido geométrico.
- Diseño de un símbolo que haga referencia al carácter artístico sin aludir directamente a las acuarelas.
- Logotipo basado en el nombre de la artista.
- Focalizar la atención en las ilustraciones antes que en el propio imagotipo.

### CONCLUSIONES

La elección de la tipografía seleccionada se ha basado en la decisión de emplear una tipografía fina y desvinculada de la manuscrita, con el fin de transmitir una idea más seria y focalizar la atención en las propias ilustraciones.

Se ha empleado una tipografía de palo seco, muy fina y en la que se marcan mucho los ángulos rectos. El nombre de

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 1. LOGOTIPO

Cleo Sinaí aparece con todas las letras en mayúsculas y en dos filas; arriba CLEO y debajo SINAI. Al separar en dos filas las dos palabras se pierde un poco la sensación de que se trata de un nombre propio que responde ante una persona en particular y da más la sensación de que se refiere a una empresa o compañía. Por otro lado la tipografía tan sencilla establece una distancia con el estilo de las ilustraciones de Cleo Sinaí, tan recargadas de elementos.

El otro elemento más importante de esta propuesta es el cuadrado. Se trata de un cuadrado que envuelve al logotipo. Todos los diseños incorporan mandalas o elementos de la naturaleza, a lo que tradicionalmente se atribuyen líneas curvas y formas orgánicas. Por eso el cuadrado rompe completamente con ese estilo, lo que provocará que al colocar el imagotipo sobre sus ilustraciones automáticamente el usuario repare en él y se quede con el nombre marcado. Además con el cuadrado se consigue englobar todo creando un imagotipo compacto.

El trazado de este cuadrado es irregular y cuenta con unas marcas como si estuvieras detrás del cuadrado. La intención de esto es imitar el trazo que deja la pintura sobre un papel irregular, mientras que las marcas traseras imitan las salpicaduras de pintura. Esto sirve para dejar una puerta abierta en el caso de que la artista

explore otras vías a parte de las acuarelas.

En el anexo Dossier se explica más detalladamente las razones por las que se ha decidido que esta propuesta de imagotipo sea así.



## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 2. LOGOTIPO

Esta concepto de imagotipo místico ofrece la posibilidad de reforzar gran parte de los elementos que influyen en el arte de Cleo Sinaí y entorno a los cuales se basan sus ilustraciones. Influyen por tanto en esta propuesta los mandalas, su origen y filosofía.

Es por ello que esta concepto propone recoger en un símbolo los rasgos más destacables de los mandalas, combinado con una grafía basada en el nombre de la artista que siguiendo en la línea de las influencias más místicas, supone casi un dibujo antes que una tipografía

Los elementos más influyentes de sus ilustraciones son:

- Mandalas
- Fondos galácticos
- Filosofía zen
- Mindfulness

### EL SÍMBOLO

El símbolo juego con las dos figuras básicas en las que se basaban los mandalas en los inicios, el círculo y el cuadrado. Estas figuras se combinan de tal manera que en los lados destacan más las líneas curvas del círculo y en la parte superior e inferior, el cuadrado.

Además, los vértices del cuadrado están colocados de tal manera que la visión global parece indicar que irradia desde el centro hacia afuera, lo cual querría decir en la filosofía de los mandalas que se ha construido con el fin de exteriorizar los pensamientos, que llevado al terrero de Cleo Sinaí, es lo que hace cuando pinta sus ilustraciones.

En el centro se coloca el nombre de Cleo Sinaí, ya que el centro de los mandalas es uno de los puntos más importantes y con esto se consigue destacar el papel de Cleo Sinaí.

### LA TIPOGRAFÍA

Para conseguir establecer una relación entre la filosofía que se ha seguido para llegar hasta el símbolo y con el resto de elementos influyentes en el arte de Cleo Sinaí, se ha diseñado un estilo de tipografía con trazos que recuerdan al alfabeto hindú, cuna de los mandalas. Por tanto, puede leerse Cleo Sinaí.

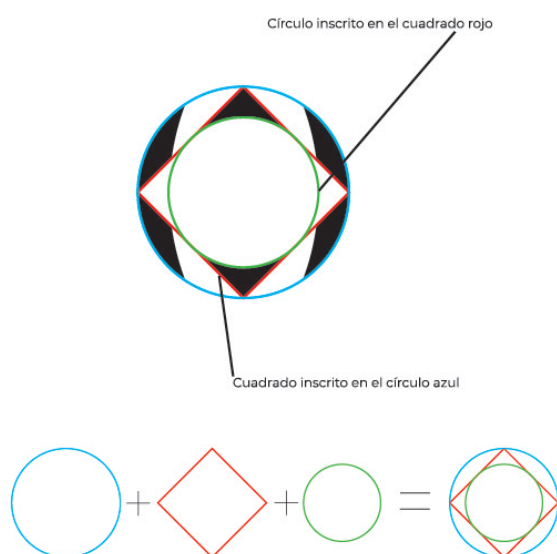
En el anexo Dossier se puede consultar cuales han sido las principales influencias que ha llevado hasta esta propuesta.



## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 2. LOGOTIPO



Cleo Sinair



## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 3. LOGOTIPO

Con este concepto se pretendía romper un poco el vínculo con los mandalas para no encasillar por completo a Cleo Sinaí, ya que el arte no es algo estético sino que va evolucionando y que tal vez en un futuro evolucione en otro tipo de ilustraciones. Esto no significa que se quisiera perder por completo la relación con ellos, sino plantearla de un modo más sutil.

Para llegar a esta propuesta se hizo a partir de las conclusiones del estudio previo en las que se dice que los artistas utilizan su propio imagotipo para colocar como marca en sus ilustraciones. Surgió la idea de que este imagotipo imitara la firma de la propia artista con el pincel cuando termina la ilustración, como hacen los pintores sobre el lienzo.

Por otro lado, se ha tenido en cuenta la necesidad de transmitir una imagen seria y profesional para así poder establecer relaciones con empresas o entidades que se dedican a trabajar con artistas e ilustradores y así comprar las licencias de sus ilustraciones.

Teniendo estos aspectos en cuenta, se ha diseñado el nombre de Cleo Sinaí con una tipografía estilo manuscrito. Para ello se hicieron varias pruebas sobre un papel con un pincel y acuarelas y a partir de estos bocetos, se hizo el diseño de esta propuesta.

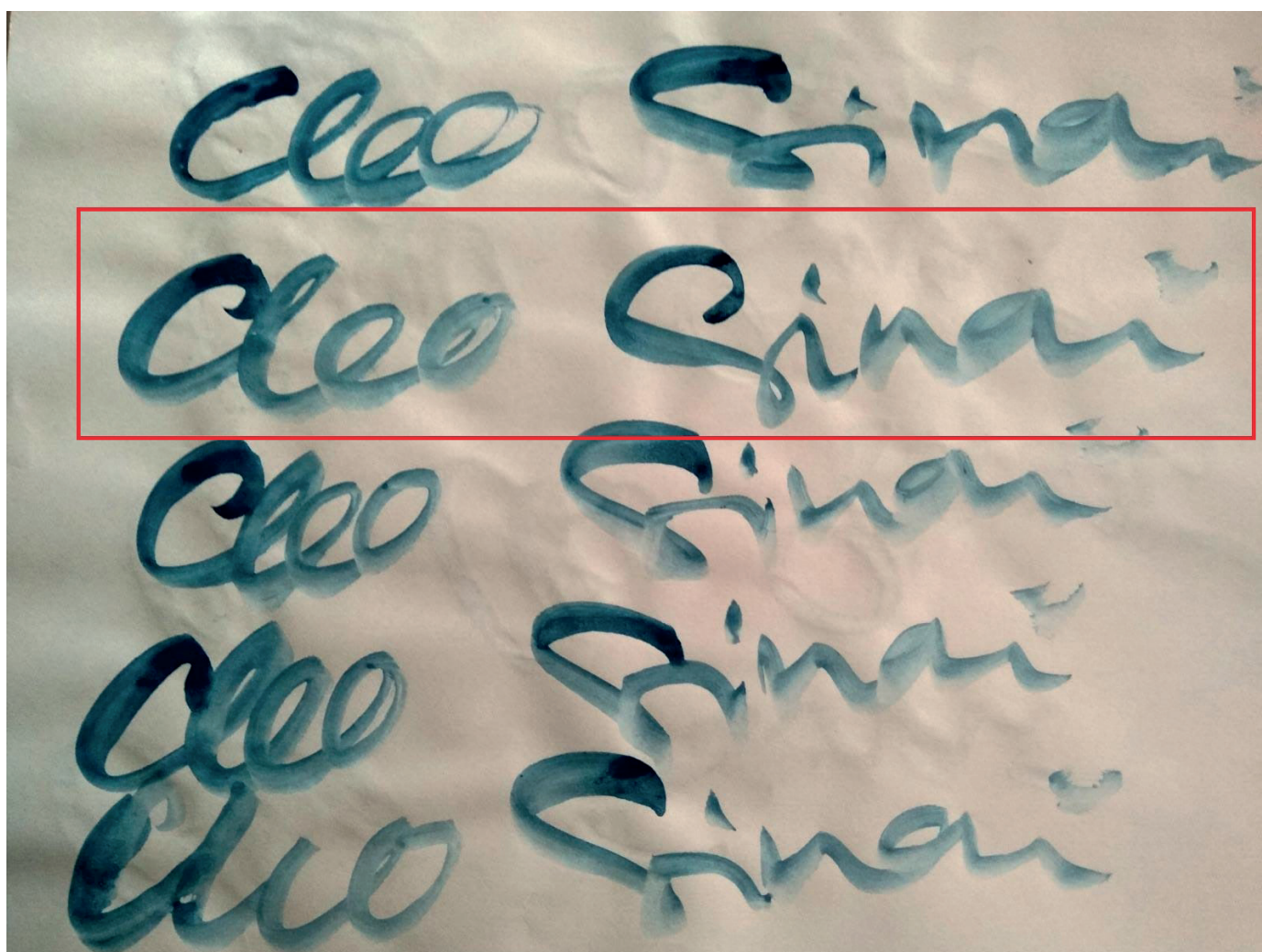
El resultado que se alcanzó es el nombre de la artista imitando un trazo irregular, donde predominan las líneas curvas y con dejes que hacen referencia al trazo que deja inclinado que describe el pincel cuando se pinta sobre un lienzo.

Por otro lado esto se combina también con el propio nombre de la artista, pero esta vez empleando la tipografía Montserrat, mucho más clara, limpia y sencilla. Al combinar ambas partes, se distinguen dos ideas muy diferenciadas, por un lado el nombre imitando el trazo de la artista, que hace referencia al trabajo artesanal, hecho de primera mano por la artista y firmado de su puño y letra y que representa el lado más creativo de Cleo Sinaí. Por otro lado, se lee su nombre con una tipografía mucho más clara que hace referencia a su capacidad de compromiso, su profesionalidad y su lado más racional.

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 3. LOGOTIPO

Cleo Sinái

CLEO SINAÍ



## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 1. STAND

Esta propuesta se ha diseñado con la intención de satisfacer el objetivo de la venta de productos. Este concepto se ha pensado para centrarse, casi exclusivamente, en la venta de los productos de Cleo Sinaí, de tal forma que si consigue unos buenos niveles de venta mientras tiene una buena presencia física en una feria artesanal, conseguiría hacerse con un nombre entre el gremio y hacer contactos.

Este stand surge de la necesidad de crear un espacio en el que exponer los productos de forma llamativa, diferente al resto de puestos que se ven en las ferias y que al final son todos iguales.

Por otro lado también se quiso establecer una relación con toda la filosofía de Cleo Sinaí y hacer, de alguna manera, referencia a los aspectos claves de sus ilustraciones.

Como ya se ha dicho en varias ocasiones, el elemento más presente en las ilustraciones de Cleo Sinaí son los mandalas, que atendiendo a lo ya explicado en la primera fase, el origen de estos se basaba en la combinación de círculos y cuadrados inscritos, por lo que se decidió jugar con estas formas a la hora de exponer los productos.

Otra de las conclusiones más importantes que se obtuvieron del análisis

de las ferias realizado con anterioridad, es que es un espacio en el que se van a dar muchos artistas vendiendo productos parecidos, es importante tener algo que llame la atención sobre el resto y que invite a los usuarios a pasar.

En este caso, se decidió combinar estas dos conclusiones, de tal manera que fueran los círculos y cuadrados los elementos que llamaran la atención e generaran en el usuarios las ganas de acudir al stand. Para conseguirlo, se decidió que lo ideal sería que atravesaran el stand de un vértice a su opuesto, es decir, recorriendo la diagonal, el espacio más largo.

En este punto se hizo una investigación de elementos que actúan como reclamo o como forma de enganchar a los usuarios. Un gran ejemplo de ello son las tiendas de Imaginarium, que colocan una puerta más pequeña en forma de arco por la que solo caben los niños y que gracias ello éstos siempre quieren cruzarla, lo que conduce a los padres hasta la tienda, donde muchas veces acaban haciendo alguna compra.

Esta idea se trasladó y se adaptó a la propuesta actual, de tal manera que se colocarían una serie de arcos en el stand, marcando un recorrido que seguiría el usuario.



## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 1. STAND

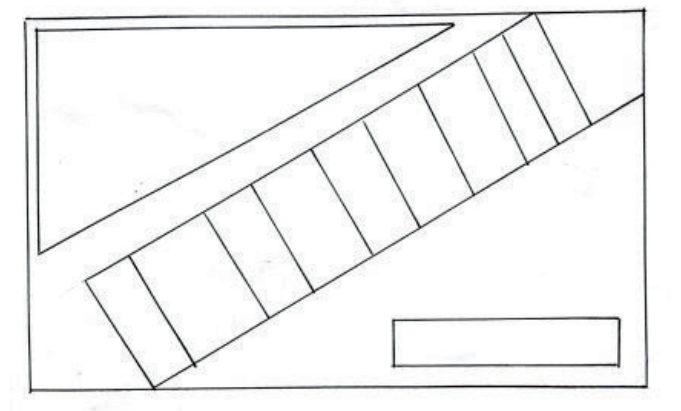
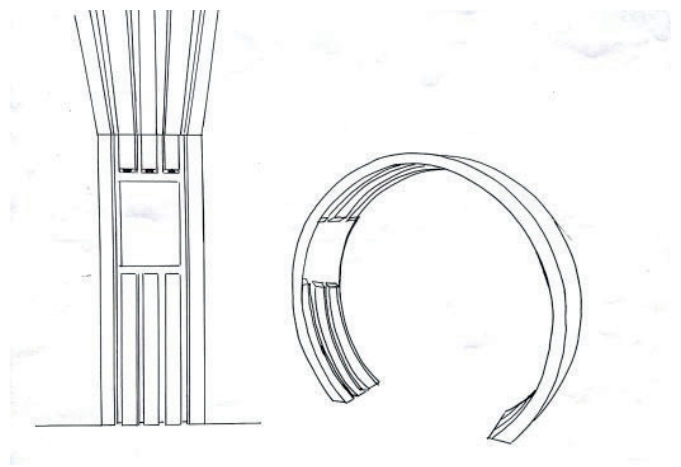
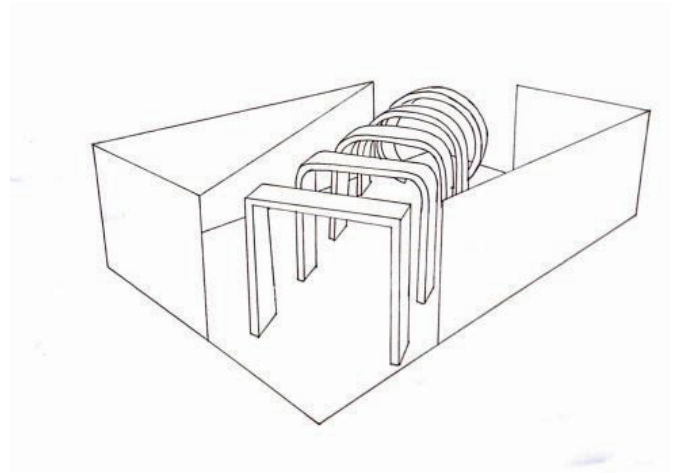
En un extremo el recorrido comienza con una portería, una especie de marco de puerta con las esquinas a 90°. En el siguiente se sigue la misma idea, pero en este caso las esquinas ya aparecen redondeadas. Esta idea se va sucediendo de tal manera que cada vez se suavizan más las esquinas, hasta el último, que es un arco que parece un círculo incompleto.

Cuando el usuario se coloca de frente en uno de los extremos, ve un cuadrado que se va redondeando poco a poco hasta terminar en un círculo, que estaría inscrito en el cuadrado. Si se coloca en el extremo opuesto, ocurriría lo mismo pero al revés, se observa un círculo con un cuadrado inscrito en su interior.

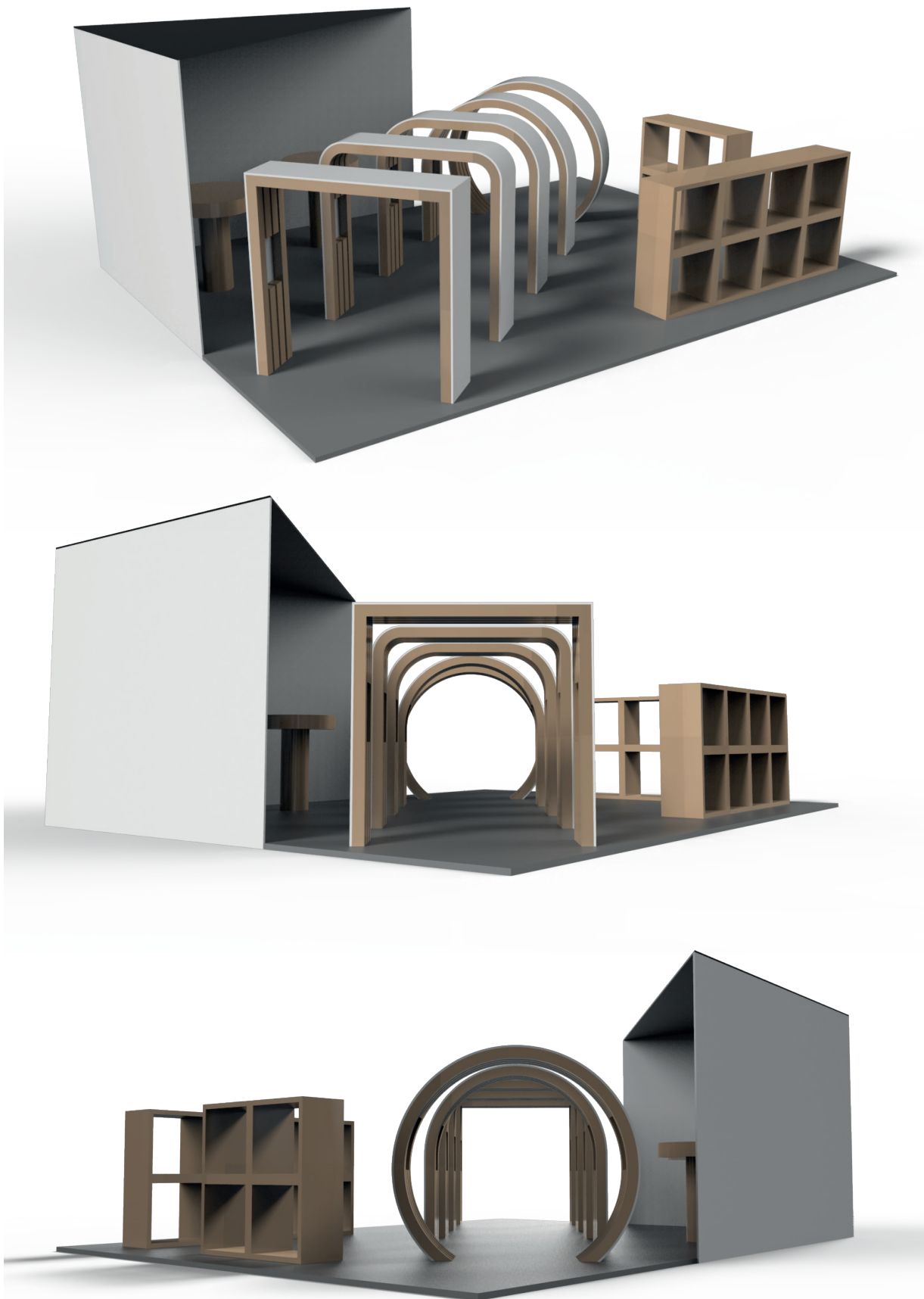
En la cara interior de estos arcos, se sucederían una serie de lamas o perfiles, que en cierto punto se ven interrumpidos y es ahí en donde se colocan los productos, de tal manera que al romper con algo que parece sucesivo, llama la atención por completo.

En uno de los espacios que quedan libres a un lado, se colocan un par de estanterías donde se podrían colocar más productos con la distribución según le interesa a la artista. El espacio al otro lado se reserva para las funciones de

cobro e información más detallada.



## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 1. STAND



## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 2. STAND

Esta propuesta pretende potenciar la venta de productos de Cleo Sinaí a la vez que se refuerza su lado profesional y su objetivo de trabajar bajo encargos. Para ello, se propone el diseño de un stand que combine el espacio de tal manera que los productos jueguen un papel importante y que sean el reclamo de los usuarios, a la vez que se destina un espacio dedicado a Cleo Sinaí como artista.

De nuevo en esta propuesta se ha querido hacer referencias a los mandalas, en este caso colocando los productos de manera estratégica para que así, visto en planta, parezca un mandala. En el centro se coloca una columna en la que se expondrá información acerca de Cleo Sinaí.

Dado que habitualmente los espacios a alquilar en las ferias son rectangulares y la distribución que se ha planteado no coparía todo el espacio, se dedica un poco de este como almacén, ya que si se van a exponer tantos productos necesitaría uno. El resto del espacio se ha planteado para albergar un mostrador en el que se colocaría la artista para cobrar.

Cuando el usuario ve el stand, llama la atención la cantidad de colores que hay, acordes a las ilustraciones de Cleo Sinaí, siempre tan coloridas. Pero lo que se observa son metacrilatos translúcidos, como si fueran medio prisma ya que

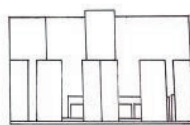
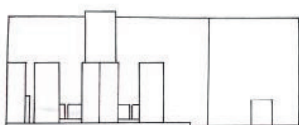
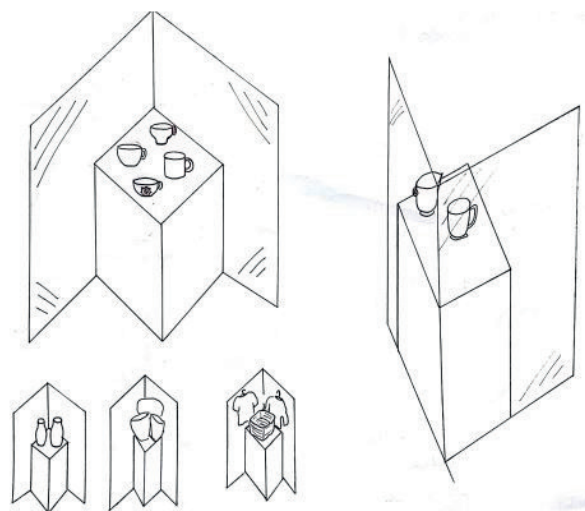
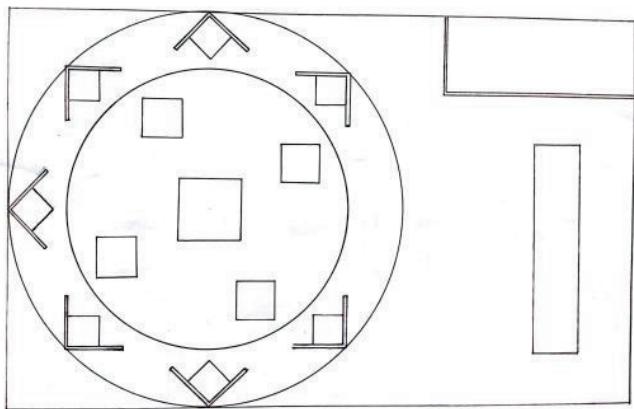
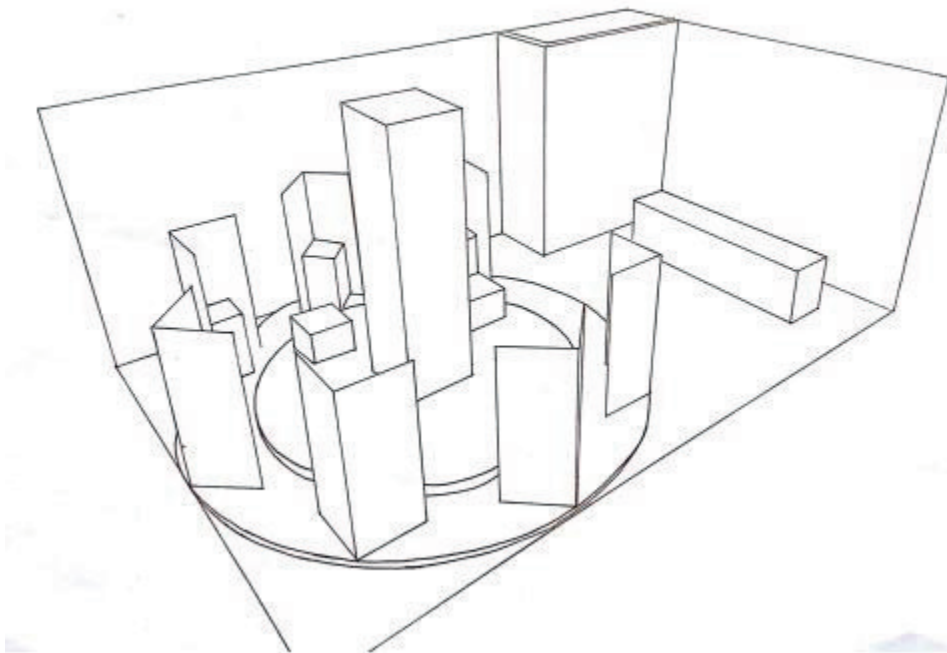
están formados por dos caras que forman 90 grados, que dejan entrever que al otro lado se está exponiendo un producto.

Es decir, hay una columna central, con base cuadrada. Alrededor de ella hay una zona de suelo más elevada, con sección circular, que marca la zona en la que se colocarían los usuarios para ver lo que ocurre en la columna. A nivel de suelo se sitúa otro círculo, sobre el que se colocan las columnas sobre las que se exponen los productos, como si fueran pedestales. Estas columnas se distribuyen alrededor de la columna y son 7 en total. Todas cuentan con dos metacrilatos que las rodean y cada una de ellas es de un color, como los 7 chakras.

En cada una de estas partes se expone un tipo de producto diferente. Según la disposición y la distancia a la que se han colocado, visto en planta parece que falta uno, pero ese hueco se ha dejado estratégicamente vacío para conducir a los usuarios hacia el mostrador y pagar.

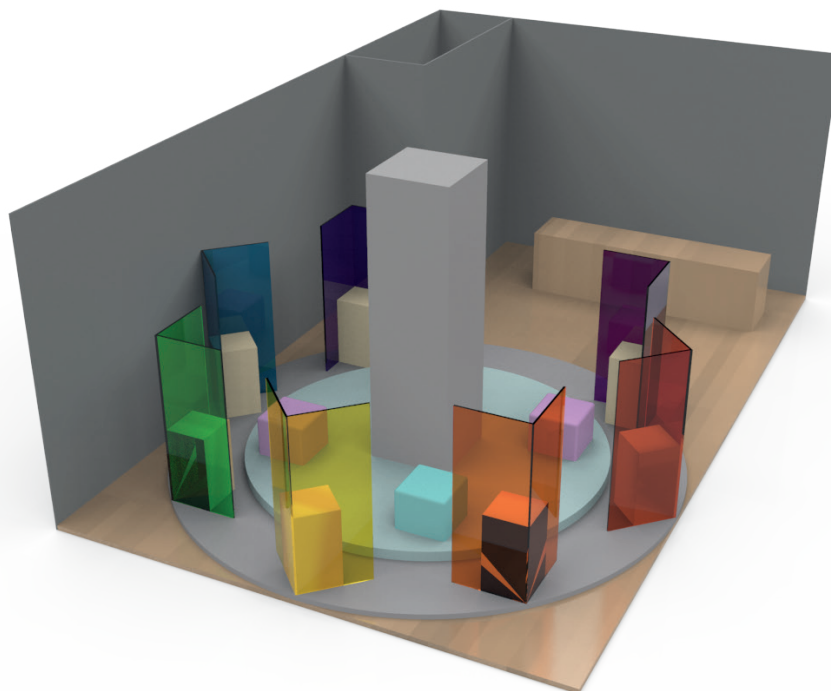
Una de las caras de la columna estaría dedicada a la exposición de ilustraciones de Cleo Sinaí, otra serviría como catálogo de sus productos, en otra de ella se habla de su técnica creativa y por último, la restante está destinada a las redes sociales de la artista, para impulsar aún más en ese aspecto.

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 2. STAND





## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 2. STAND



## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 3. STAND

Este concepto está pensado con un objetivo diferente a los otros dos, ya que su objetivo principal no es la venta de productos como tal, sino que interesa más reforzar la imagen de Cleo Sinaí como una artista consolidada. El objetivo es diseñar un stand capaz de hacer que aquellos que lo visiten establezcan una relación más profundidad con Cleo Sinaí, que conecten con ella al nivel de su estilo artístico y su filosofía, no solo a un nivel estético en el que al final lo que prima es el resultado de sus obras.

Es decir, se pretende reformar todo el proceso creativo y transmitir la idea de que detrás de cada obra hay mucho trabajo y que para conocerlo y conocer bien a un artista hay que profundizar.

Este stand se emplazaría en ferias de arte a las que acude todo tipo de gente. Desde un público amateur que va por entretenerse y observar el conjunto de las obras expuestas, hasta perfiles más profesionales, cuyo trabajo tenga que ver con la ilustración o con el arte en algún aspecto, por lo que debe satisfacer a un perfil de público muy amplio y transmitir una imagen seria y profesional sin perder su lado más creativo.

Para ello, se ha jugado con la idea de que cuando alguien ve una ilustración o una obra de algún artista, muchas veces

se queda solo con ese resultado final, sin ser conscientes del trabajo que lleva detrás o de cuáles son las influencias que han llevado al artista hasta ahí y que para llegar a serlo hay que ir conociendo poco a poco al artista e ir entrando en su mundo hasta llegar a comprenderlo.

Para escenificar esta idea, se han empleado telas para representarla. Lo primero que ve el usuario son una serie de telas tensadas, cada una iluminada con un color diferente y que superpuestas imitan la veladura de las acuarelas al pintar. Se encuentra colocadas en una disposición que serían los 4 lados de un cuadrado, dejando las esquinas abiertas, que sería por donde entra la gente.

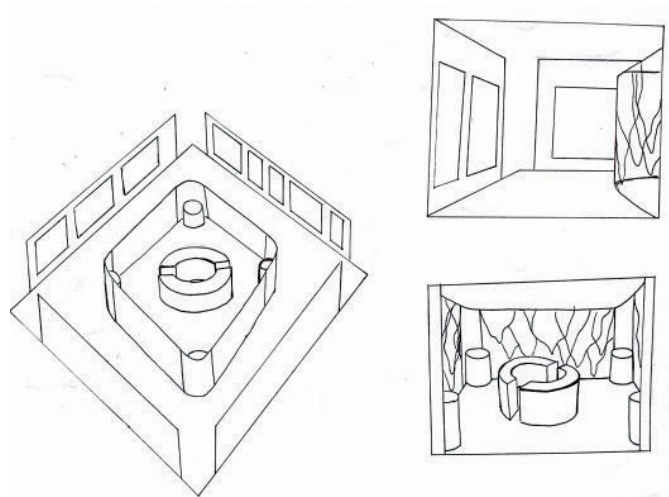
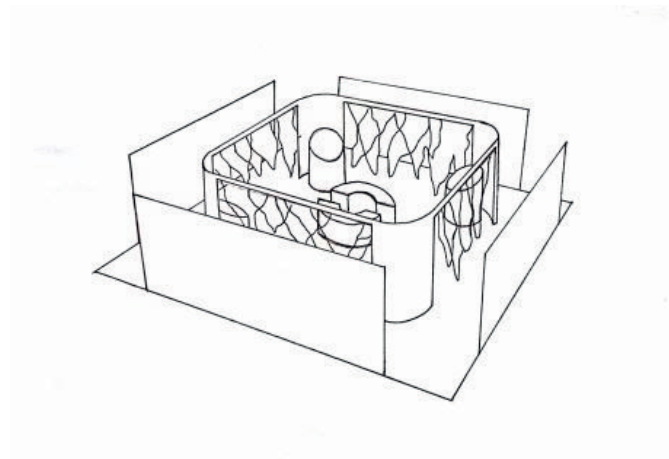
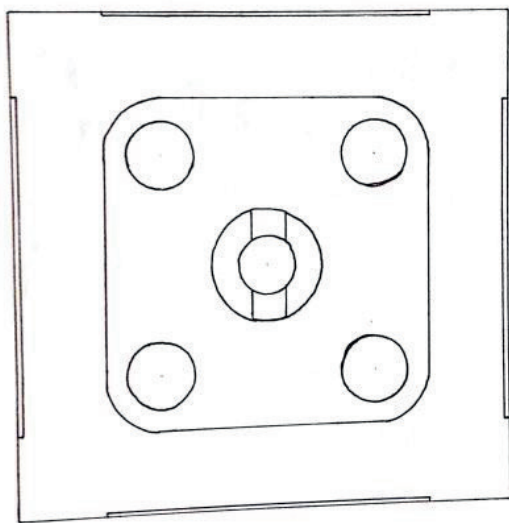
Al entrar se encuentran con un pasillo en el que se exponen las ilustraciones de Cleo Sinaí y con una estructura en el interior que es otro cuadrado, en ese caso con las esquinas cerradas pero redondeadas.

Para atravesarlo, hay que hacerlo a través de unas telas, pero en este caso ya no están tensadas, sino que simplemente cuelgan, es decir, cuanto más se adentra el usuario, más fácil le va resultando comprender el mundo del artista.

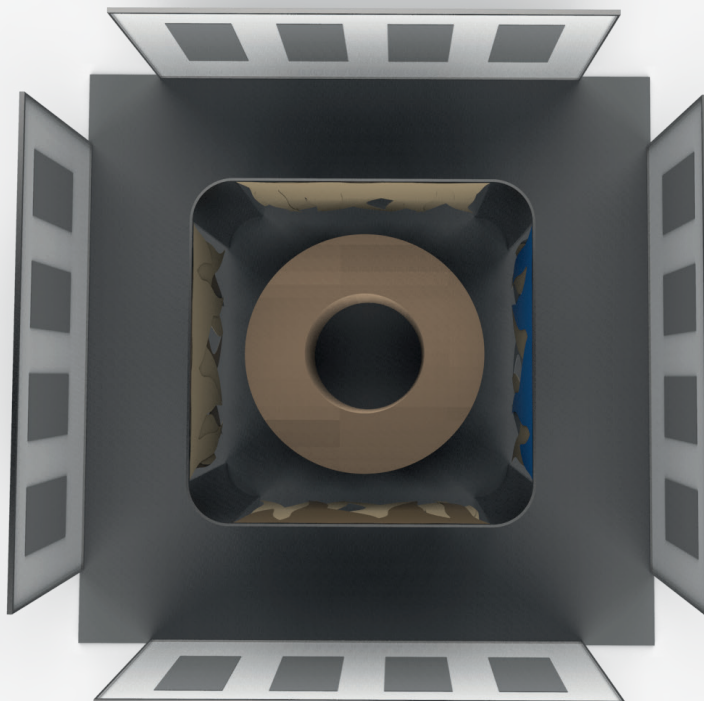
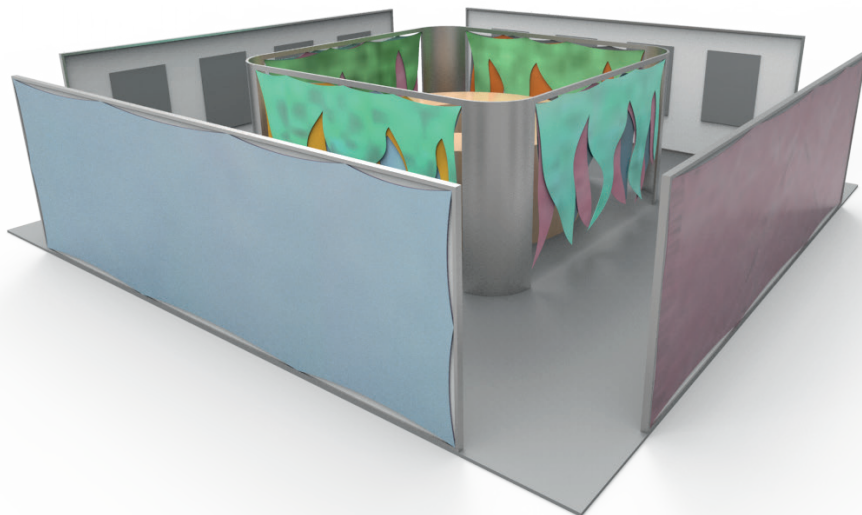
Al atravesarlas, el usuario se encontraría en el centro del espacio, en el cuál hay una mesa redonda en cuyo interior se coloca

## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 3. STAND

la artista, que trataría directamente con los usuarios. En las esquinas se colocarían expuestos algunos de sus productos así como información relevante de Cleo Sinaí.



## 02.03. FASE 3: CONCEPTO 3. STAND





## 02.04. FASE 4: SELECCIÓN DE CONCEPTOS

La elección de los conceptos a desarrollar se ha llevado a cabo con dos tablas de valoraciones con las cuales se han medido una serie de parámetros:

### SELECCIÓN DEL STAND

- Capacidad de captación: parámetro que mide la capacidad que tiene cada stand de llamar la atención del público y hacer que entren a visitarlo.
- Dificultad: capacidad de desarrollo del concepto para llegar a una idea que pueda quedar totalmente definida.
- Viabilidad: entendido como la

capacidad de establecer un stand así en el tipo de feria a la que va destinada la propuesta.

- Globalidad: como la capacidad de la propuesta de llegar a satisfacer a nivel global todos los aspectos relacionados con Cleo Sinaí.

Todos los parámetros se han valorado del 1 al 3, siendo el 3 la puntuación más alta.

	CAPTACIÓN	DIFICULTAD	VIABILIDAD	GLOBALIDAD	Total
CONCEPTO 1	1	2	1	2	6
CONCEPTO 2	2	3	3	1	9
CONCEPTO 3	3	3	2	3	11

Como se puede observar en la tabla, el concepto seleccionado es el tercero, ya que es el que mejor puntuación ha obtenido. Es la propuesta que mejor satisface a nivel global las necesidades de Cleo Sinaí.

## 02.04. FASE 4: SELECCIÓN DE CONCEPTOS

### SELECCIÓN LOGOTIPO

- Adecuación al segmento de mercado: como la capacidad que tiene el concepto de encajar en el grupo de mercado al que Cleo Sinaí se dirige.
- Adaptabilidad a las ilustraciones: mide en qué grado sería fácil integrar el logotipo en las ilustraciones de Cleo Sinaí.
- Aplicabilidad: mide en qué medida el logotipo es capaz de aparecer

en los productos de Cleo Sinaí contribuyendo a crear una imagen global.

- Asociabilidad: capacidad que mide en qué medida el logotipo es capaz de asociarse con los rasgos más característicos de las ilustraciones de Cleo Sinaí.

Todos los parámetros se han valorado del 1 al 3, siendo el 3 la puntuación más alta.

	ADECUACIÓN	ADAPTABILIDAD	APLICABILIDAD	ASOCIABILIDAD	Total
CONCEPTO 1	2	1	1	2	6
CONCEPTO 2	2	1	2	2	7
CONCEPTO 3	3	3	3	3	12

Como se puede observar en la tabla, el concepto seleccionado es el tercero, ya que es el que mejor puntuación ha obtenido. Es la propuesta que mejor satisface a nivel global las necesidades de Cleo Sinaí.

## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DE LA IDEA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

El concepto de stand ha sido seleccionado en base a diferentes criterios. El más importante es que con esta opción se consigue acceder al mayor público posible. Con este concepto se busca llamar la atención del público más particular, que acude a una feria de arte con motivo de ocio o porque el arte se encuentra entre sus preferencias personales, a la vez que permite a la artista darse a conocer ante un público más exigente y más difícil de acceder habitualmente, empresas o entidades interesadas en establecer relaciones con artistas e ilustradores para licenciar sus diseño. Por lo tanto, esta propuesta permite enfatizar el lado más profesional de Cleo Sinaí, sin perder nunca su lado más artístico.

Esto se consigue estableciendo una total relación entre la propuesta del imago tipo y el diseño del espacio expositivo, de tal forma que se consiga una imagen global y coherente en todas sus partes, que darán lugar a la imagen que la artista quiere transmitir de cara a su público. Esta coherencia y globalidad se alcanza a base de establecer dos partes muy marcadas:

- Una de ellas representa el lado más racional y profesional de la artista.
- La otra representa tu creatividad.

Además, con esta propuesta no solo se potencian estas dos partes tan importantes, sino que permite a la artista vender sus productos y mostrar, de primera mano, su proceso creativo.

## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DE LA IDEA

### EVOLUCIÓN FORMAL DEL STAND

Además de las dos premisas que el stand debe mostrar, hay otras zonas que interesa que estén presentes en este espacio y que finalmente irán determinando la apariencia final del stand. Se trata, por ejemplo, de una zona expositiva en la que la artista muestre sus resultados, así como otra demostrativa, para que el público pueda apreciar su técnica artística.

En cualquier caso, la evolución formal de este espacio ha estado siempre determinada por la filosofía que se quiere transmitir al público, es decir, reforzar la figura del artista, no como un mero empresario o trabajador más de la feria, sino como la mente creativa y ejecutora de las obras que se podrán apreciar en el stand. Por tanto, esto se consigue estableciendo una distancia jerárquica entre los usuarios y la artista.

En base a esta idea, se llevó a cabo un brainstorming con la ayuda de bocetos para ir dando forma a estas ideas. Como ya se comentaba en la propuesta, este concepto de stand juega con el círculo y el cuadrado, haciendo referencia al origen de los mandalas, elemento que tanto se repite en el arte de Cleo Sinaí. En las primeras ideas, se decidió que hubiera una zona destinada al público, por la que los usuarios podían moverse, frente a otra en la que se encuentra la artista.

El principal problema que estas opciones presentaban es que había demasiados elementos y no se establecía bien la posición de la artista. Otro problema que presentaba esta configuración es que la zona en la que pasea el usuario no marca un principio o un final y por tanto puede que no la recorra entera.

Esto llevó a que se experimentara con diferentes configuraciones, jugando con los niveles del suelo de forma que se viera mejor la diferencia de alturas y destacar la figura del artista, pero sin perder el juego con las figuras básicas, el círculo y el cuadrado, ya que en cierto modo representan el estilo artístico de Cleo Sinaí.

### EVOLUCIÓN FORMAL Y FUNCIONAL DE LOS DESNIVELES

Hasta ahora se ha explicado ya la decisión de establecer una distancia entre el artista y los visitantes y se decide marcar esta diferencia de desnivel colocando al artista en un nivel inferior con respecto a los visitantes. Esto se debe a que de esta forma se favorece el que los usuarios puedan observar desde arriba cómo trabaja la artista.



## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DE LA IDEA

Se fueron barajando diferentes opciones que colocaran a la artista en un plano inferior, jugando con el cuadrado, destinado a la zona de paso de los visitantes, y el círculo, lugar en el que se colocaría la artista. Se barajaron también diferentes opciones de acceso, por lo que se valoraron las escaleras, las cuestas, pendientes irregulares etc.

Las escaleras planteaban el problema de que no eran accesibles a todos los posibles usuarios que quisieran visitar el stand y suponían la utilización de rampas en algún punto, lo que limitaba aún más el espacio. Además, otro problema era que a pesar de que se marcaba mucho la diferencia entre las líneas rectas y las curvas, no se acababa de ver claramente la diferencia de lo que pretende transmitir cada una.

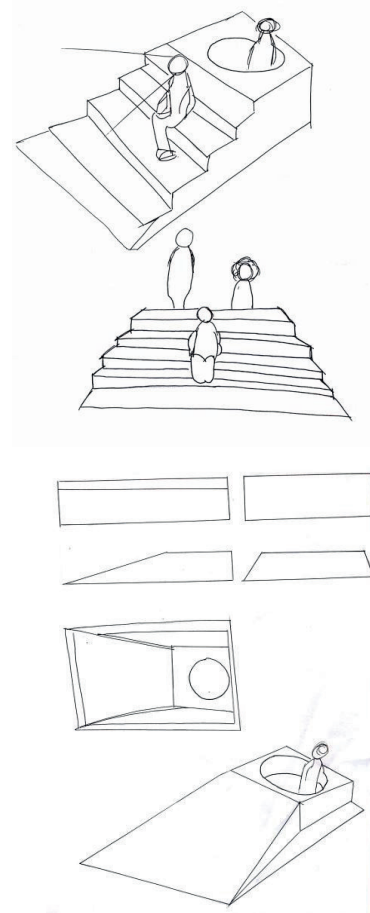
Para dar solución a los problemas planteados, se introduce la posibilidad de abrir más el espacio y plantear que en ciertos momentos se iguale la posición de los usuarios con respecto a la del artista en función de que se quieran llevar a cabo demostraciones.

Con estos motivos y ante la idea de que habitualmente en las ferias el espacio dedicado a cada stand es rectangular, las formas básicas sobre las que se estaba planteando el stand se decidieron alterar,

de tal forma que el cuadrado pasó a ser un rectángulo, y el círculo una elipse.

Para terminar de decidir cómo conseguir la diferencia de altura entre la artista y los usuarios, se decidió hacer subir a estos para colocarlos en un plano superior y dejar a la artista a la altura del suelo.

La solución más práctica para que los usuarios accedan a la parte superior es que lo hagan a través de una rampa, ya que esta sí es accesible de cara a todos los usuarios. Estaría colocada en uno de los costados del rectángulo para restar el mínimo espacio posible al resto del stand.



## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DE LA IDEA

### EVOLUCIÓN FORMAL Y FUNCIONAL DEL ESPACIO DE LA ARTISTA

Como ya se ha explicado, se ha querido establecer una relación entre Cleo Sinaí y los mandalas, ya que estos elementos casi siempre forman parte de sus ilustraciones y sobre todo estuvieron muy presentes en sus inicios. Para simplificar estos elementos tan complejos se simplificaron a la forma del círculo, ya que la visión global de los mandalas de sus arte se reduce a esta figura.

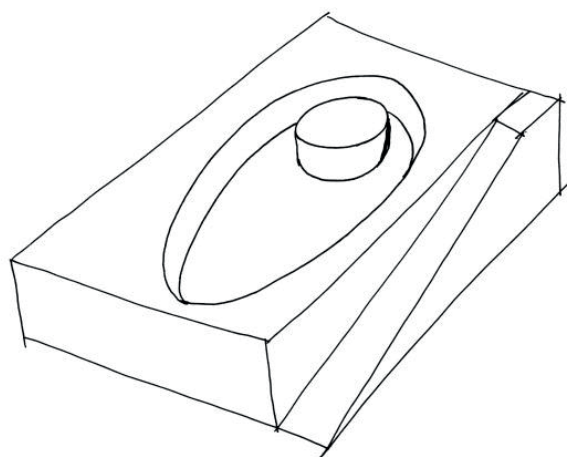
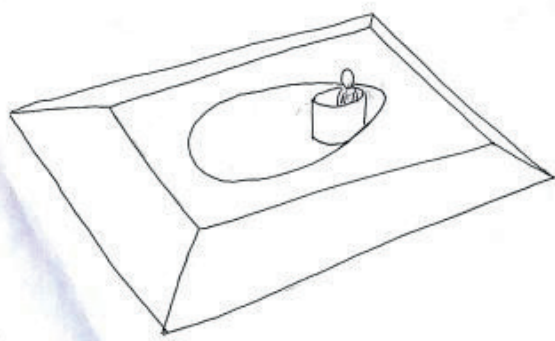
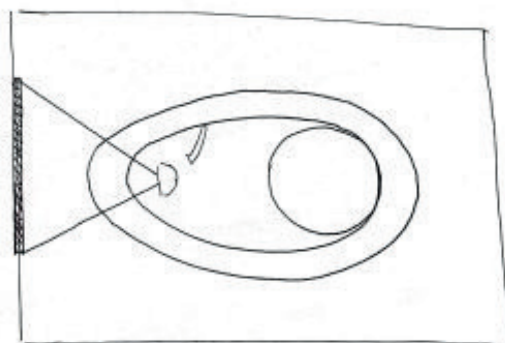
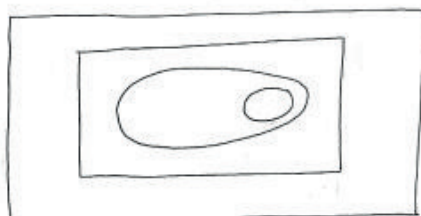
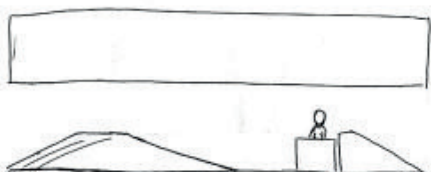
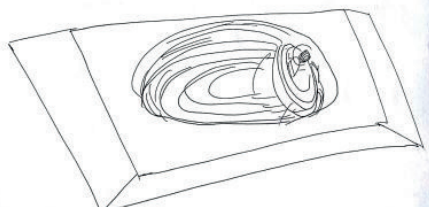
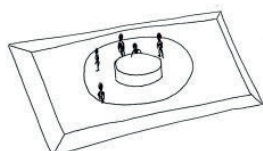
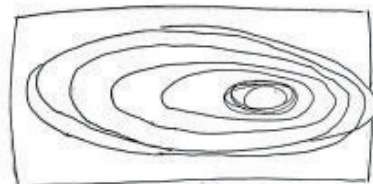
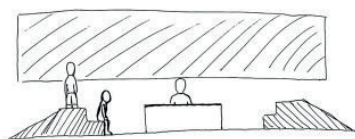
Por tanto, al introducir a la artista en una forma basada en los círculos se consigue marcar muy bien la diferencia entre la propia artista y todo lo que es su mundo creativo con respecto al resto del stand.

Se barajaron diferentes configuraciones de círculos, variando tanto, aposición, como el diámetro y la cantidad. El resultado final se debe a razones prácticas, formado por cinco círculos entrelazados entre sí en los que se desarrollan diferentes actividades en beneficio de la propia artista.

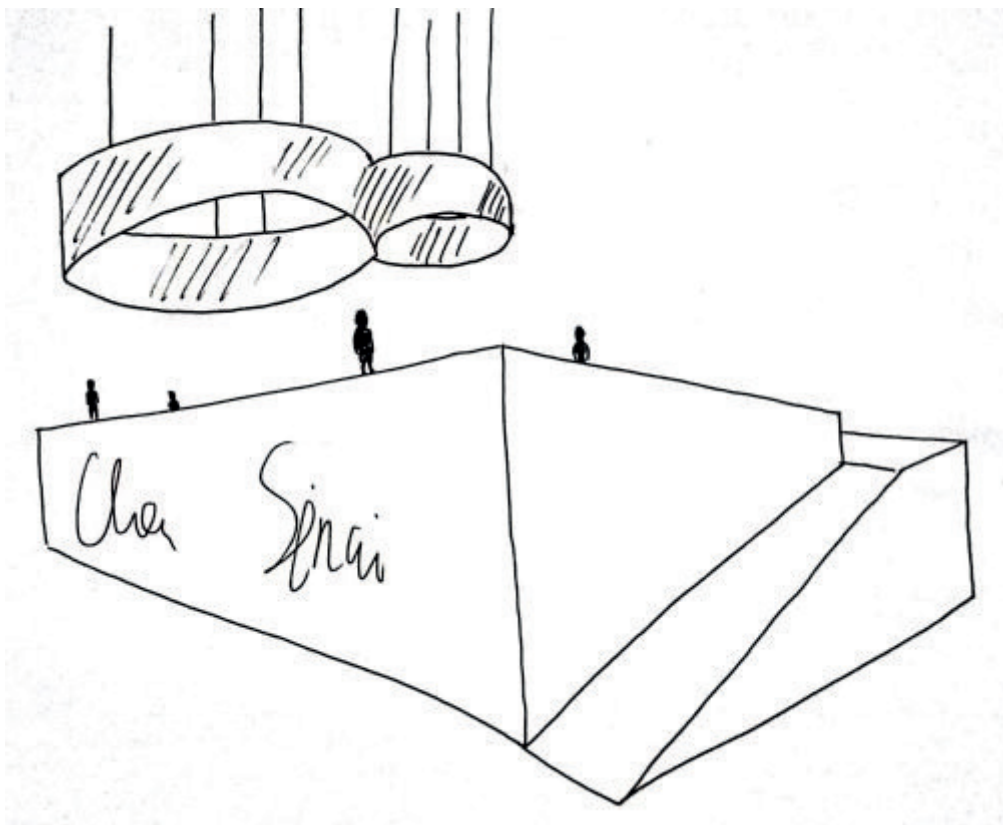
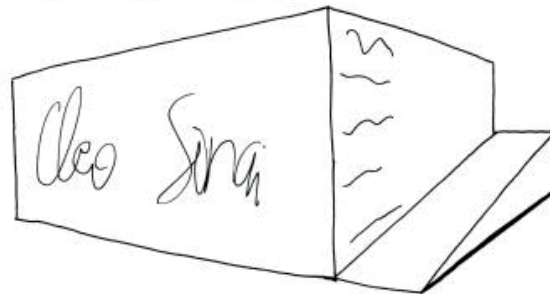
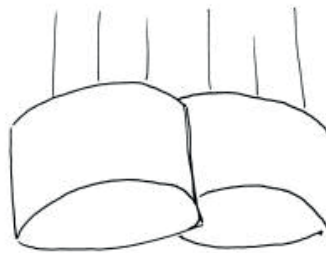
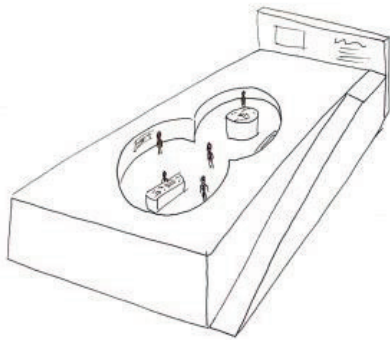
Una parte estaría dedicada a la exposición de ilustraciones y productos, otra a la demostración del proceso de estampación y las zonas más principales dedicadas a demostraciones artísticas. También se establece la posibilidad de que en ciertos momentos los usuarios puedan bajar a la zona de la artista si a esta le interesa.

En cuanto a todo el entramado de telas que se planteaba en la idea inicial, se ha decidido colocarlas arriba, ya que como se comentaba antes, al principio había demasiados elementos que dificultaban resaltar lo realmente importante del stand. De esta manera se colocan como una estructura colgante del techo que llama la atención de los usuarios y está en concordancia con lo que ocurre en la parte inferior del stand.

## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DE LA IDEA



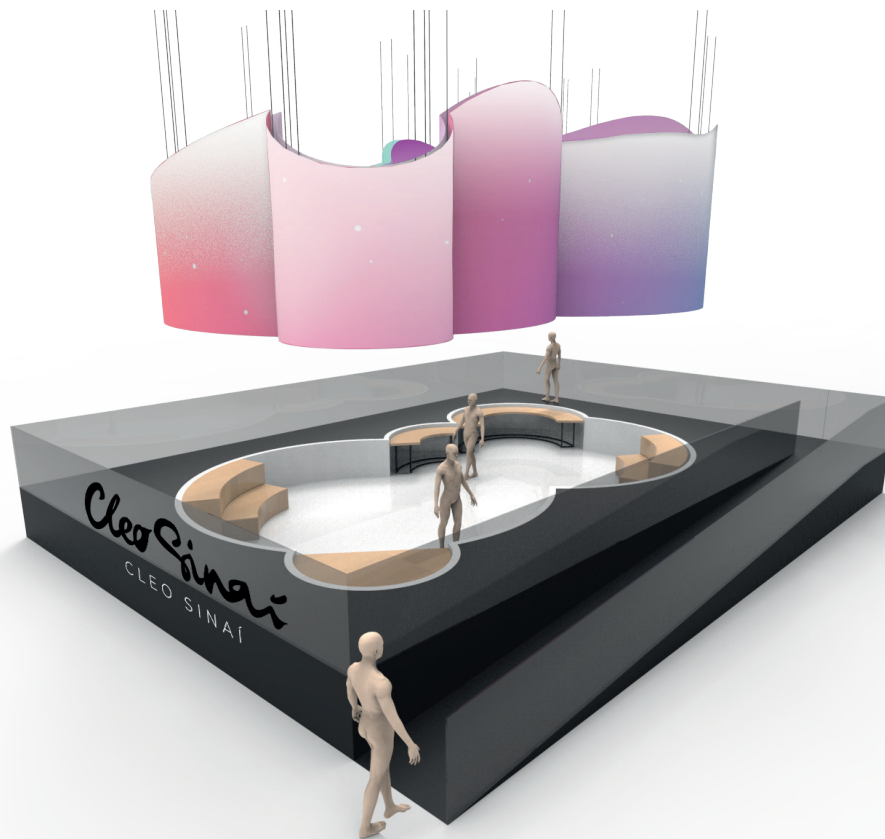
## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DE LA IDEA





## 02.05. FASE 5: STAND

### DISEÑO FINAL DEL STAND



## 02.05. FASE 5: STAND

El resultado final de este espacio expositivo se compone principalmente de dos zonas. La primera de ellas representa el lado profesional y racional de Cleo Sinaí y su carácter comprometido y de confianza de cara a establecer negocios y trabajar para otras entidades. Esta zona queda representada por las líneas rectas, de las que se compone todo el bloque rectangular que se observa desde fuera del stand y por el que caminan los usuarios. Además desde el exterior de este bloque se puede ver lo que ocurre dentro pero no de forma clara, lo que empuja al usuario a entrar y conocer más a la artista.

Al acceder y subir por la rampa, los usuarios se encuentra con la segunda zona, que representa el lado creativo y el estilo artístico único de Cleo Sinaí, ya que es ella y su creatividad personal el origen que da forma a esas ilustraciones y productos. Esto queda representado a base de líneas curvas, tan presentes en la zona en la que se coloca la artista, compuesta a base de círculos entrelazados.

Por tanto, la combinación de estas dos zonas mantiene la idea de establecer una relación con la esencia de sus ilustraciones, los mandalas, a base del uso de formas como el cuadrado y el rectángulo combinados con los círculos.

Este espacio expositivo destaca la figura de la artista como lo más importante, a demás de mostrar sus obras e ilustraciones. Para conseguir este objetivo coloca a la artista en un plano inferior con respecto a los usuarios que visitan el stand, lo cual permite que estos observen como la artista pinta sus ilustraciones y conocen de primera mano su proceso creativo.

Este espacio de la artista se compone de 5 círculos entrelazados que se han establecido así en base a criterios funcionales. Cada uno de ellos tiene una función. Se distinguen dos zonas principales de nuevo, cada una de ellas tiene lugar en los círculos más grandes.

El primero de ellos es el primero que ven los usuarios nada más acceder al stand y es en el que se colocará la artista para pintar con las acuarelas diferentes ilustraciones. Así, nada más entrar los usuarios se encuentran con lo más importante de un artista, sus ilustraciones y el cómo las hace.

La segunda zona tiene lugar en el otro círculo más grande, situado en la esquina opuesta y consiguiendo así crear una diagonal en la que se desarrolla la actividad más importante. En este caso, este espacio estaría dedicado a los momentos en los que a

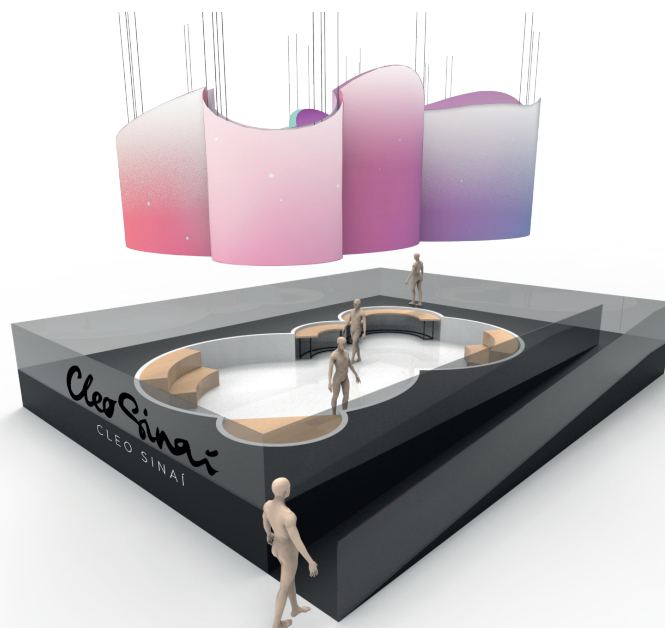
## 02.05. FASE 5: STAND

la artista le interesa que los usuarios puedan bajar a su mismo nivel y establecer con ellos una relación más cercana. Es aquí donde se colocarían en el caso de que la artista quisiera llevar a cabo alguna actividad de grupo o dar alguna conferencia u explicación.

En la esquina inferior izquierda, el círculo más pequeño, es donde la artista establecería una relación más personal con posibles clientes. Es una manera de establecer un espacio en el que se cerrarían negocios o donde Cleo Sinaí tiene la posibilidad de ofrecer información más detallada o específica con cada cliente de manera particular y no de forma global para todos.

En los dos círculos que quedan por definir, contiguos, es donde se exponen las ilustraciones y productos y donde se colocan las máquinas de estampación. Es el espacio con el que Cleo Sinaí demuestra todo el proceso que se lleva a cabo desde que se tiene una ilustración hasta que esta aparece en alguno de sus productos. De esta manera se cubren todos los aspectos que componen a Cleo Sinaí.

El último elemento del stand que queda por comentar es la estructura colgante. Esta tiene la misma forma que los círculos sobre los que se sitúa la artista, visto en planta tiene el mismo tamaño. De esta forma se establece una relación entre lo que pasa abajo y lo que se observa colgado desde el techo, lo cual, combinado con el uso de la telas y las luces de colores, representa el pensamiento abstracto de la artista, lo que ocurre en su cabeza cuando ella se pone a crear y a pintar sus ilustraciones.



## 02.05. FASE 5: STAND





## 02.05. FASE 5: RELACIÓN DEL STAND CON EL IMAGOTIPO

Al inicio se decía que esta propuesta había sido elegida ya que consigue establecer una relación con el imagotipo elegido y que así se alcanza una coherencia global en todas sus partes. Ahora que ya se ha dado explicación al por qué de cada una de las partes que componen el stand, se entiende mejor esta relación.

El imagotipo también cuenta con dos partes muy diferenciadas. En ambas se lee lo mismo, Cleo Sinaí, pero parecen expresar ideas muy distintas. Primero, y con un tamaño más grande, se representa el nombre con un trazo que imita el pincel en el lienzo, un diseño de tipografía personalizado y compuesto a base de líneas curvas que claramente representa la creatividad de Cleo Sinaí y su estilo personalizado y único. Debajo de este se sitúa de nuevo el nombre de Cleo Sinaí, pero esta vez representado con una tipografía mucho más sencilla, de palo seco y formada a base de líneas rectas, lo cual, como ocurre con el stand, representa su lado profesional y racional.

Por tanto, estos dos conceptos y la manera de representarlos, se dan en el imagotipo y en el espacio expositivo. También ocurre lo mismo con la estructura colgante del techo, ya que si se observa de frente, se aprecia la zona inferior recta frente a las curvas que componen la zona superior, estableciendo así una relación directa con el imagotipo.

## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DEL IMAGOTIPO

Ya se ha dado explicación a cerca de por qué el imagotipo es así, pero de la primera propuesta que se hizo hasta el resultado final, ha pasado por una serie de modificaciones que finalmente han conseguido alcanzar el objetivo de lo que se quiere transmitir y han afinado la imagen global para que resulte armonioso en todas sus partes.

El origen de la propuesta se consiguió escribiendo con un pincel con acuarelas el nombre de Cleo Sinaí de manera rápida como si fuera una firma y después se editó digitalmente.

Se planteaban varios aspectos a cambiar, como por ejemplo los grosores de las líneas. Los cambios más significativos fueron:

- Se cambió un poco la inclinación de la S, ya que al principio estaba demasiado inclinada hacia la izquierda.
- Se limpió un poco el punto de la primer i ya que el inicial llamaba demasiado la atención.
- En la “a” es quizá donde más se aprecia el cambio. Inicialmente apenas se distinguía espacio interior, lo cual supondría que al imprimirlo desaparecería por completo. Por ello se estilizó esta letra y se dio más

fuerza al hueco interior.

- Se estilizó el acento de Sinaí, alargándolo e inclinándolo hacia la derecha.

Tras estas modificaciones, la parte de Sinaí quedaba mucho más estilizada, pero entonces la parte de Cleo no acababa de encajar bien. Se ajustó de tal manera que quedaran alineadas todas las letras, tanto de Cleo como de Sinaí.

Se esacharon en general las letras de la parte de Cleo para asegurar una mejor calidad al imprimirlo, pero seguía faltando algo, por lo que se decidió hacer el “rabito” de la letra “o” para hacerlo más acorde al acento de la “i”.

El resultado seguía sin parecer la misma tipografía en ambas partes, por ello se estilizaron aún más las letras de la parte de Cleo, se ensanchó la “o” y se dio más fuerza al “rabito” para que imitara al trazo del pincel cuando termina de escribir la palabra.

Finalmente se acercaron más ambas partes y se aumentó un poco más el tamaño de la segunda parte del imagotipo, es decir, el nombre de Cleo Sinaí con la tipografía Montserrat.

## 02.05. FASE 5: EVOLUCIÓN DEL IMAGOTIPO

*Cleo Sinaí*  
CLEO SINAÍ

*Cleo Sinaí*  
CLEO SINAÍ

*Cleo Sinaí*  
CLEO SINAÍ

Figura 82. Render diseño final stand.

*Cleo Sinaí*  
CLEO SINAÍ

Figura 83. Render diseño final stand.

## 02.05. FASE 5: DESARROLLO DEL STAND

### SELECCIÓN DE COLORES

Los colores seleccionados se han elegido teniendo en cuenta el hecho de que las ilustraciones de Cleo Sinaí tienen una carga muy alta de color. Por ello es importante hacer un uso inteligente del color que no eclipse sus ilustraciones.

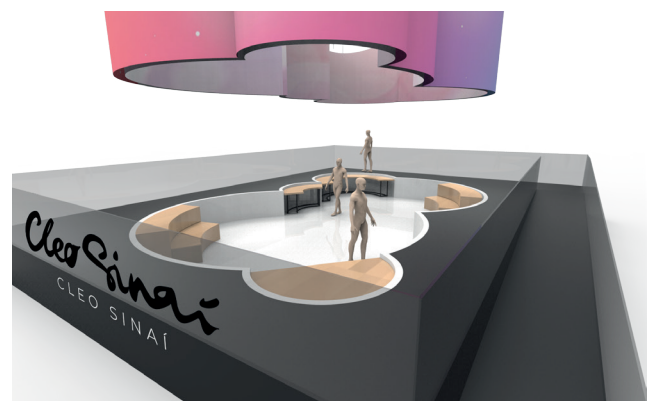
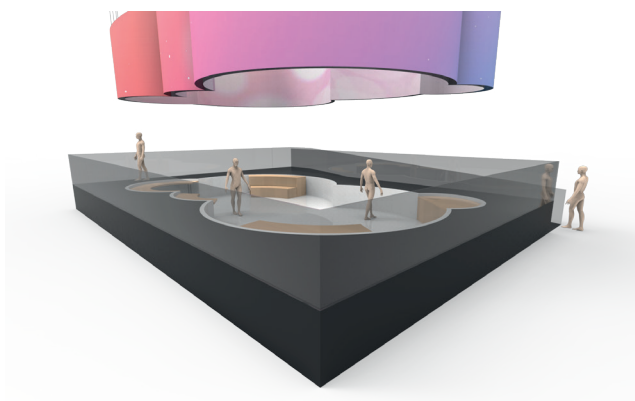
Teniendo eso en cuenta y sobre todo teniendo en mente la premisa que se ha usado durante todo el desarrollo de dejar dos zonas muy marcadas, se han establecido los colores.

-Se emplea el negro para el primer bloque que observa el usuario y por el que pasea por el interior del stand. Re recordemos que este bloque representa la parte más racional y profesional y acorde con esto se emplea el negro, un color que expresa seriedad.

-Para marcar bien la diferencia con la segunda parte, se emplea el blanco para la zona en la que se coloca la artista, pero esta elección no se debe solamente a eso. El blanco representa el punto inicial del proceso creativo de Cleo Sinaí, representa el lienzo en blanco sobre el que ella comienza a dibujar.

-Las paredes son de cristal oscuro para que desde fuera se pueda apreciar un poco lo que ocurre dentro pero sin que quede claro del todo, para invitar a los usuarios a que entren. También para que una vez dentro no tengan la sensación de estar encerrados, ya que de esta manera se abre el campo visual.

-El único elemento donde de verdad hay mucha carga de color es en la estructura colgante del techo ya que como ya se ha explicado, es una representación de su creatividad e imaginación y hace referencia a su estilo artístico.





## 02.05. FASE 5: DESARROLLO DEL STAND

### DIMENSIONAMIENTO DEL STAND

A la hora de empezar a dimensionar el stand, se comenzó por establecer las medidas de la rampa de acceso. Esto se debe a que esta rampa debe ser fácilmente accesible para usuarios en sillas de ruedas, por lo que se decidió utilizar una rampa con una pendiente del 8%.

Por ello se estableció que la altura a la que subirían los usuarios sería de 0,85 metro, para lo cual la rampa debía de tener una longitud de 10,5 metros. A esta longitud habría que sumarle 1,5 metros de descansillo, según como dicta la normativa vigente en España. Es decir, el largo total del stand serían 12 metros y a partir de aquí se establecieron el resto de dimensiones de manera que el stand estuviera bien proporcionado, teniendo el ancho 9,5 metros en total.

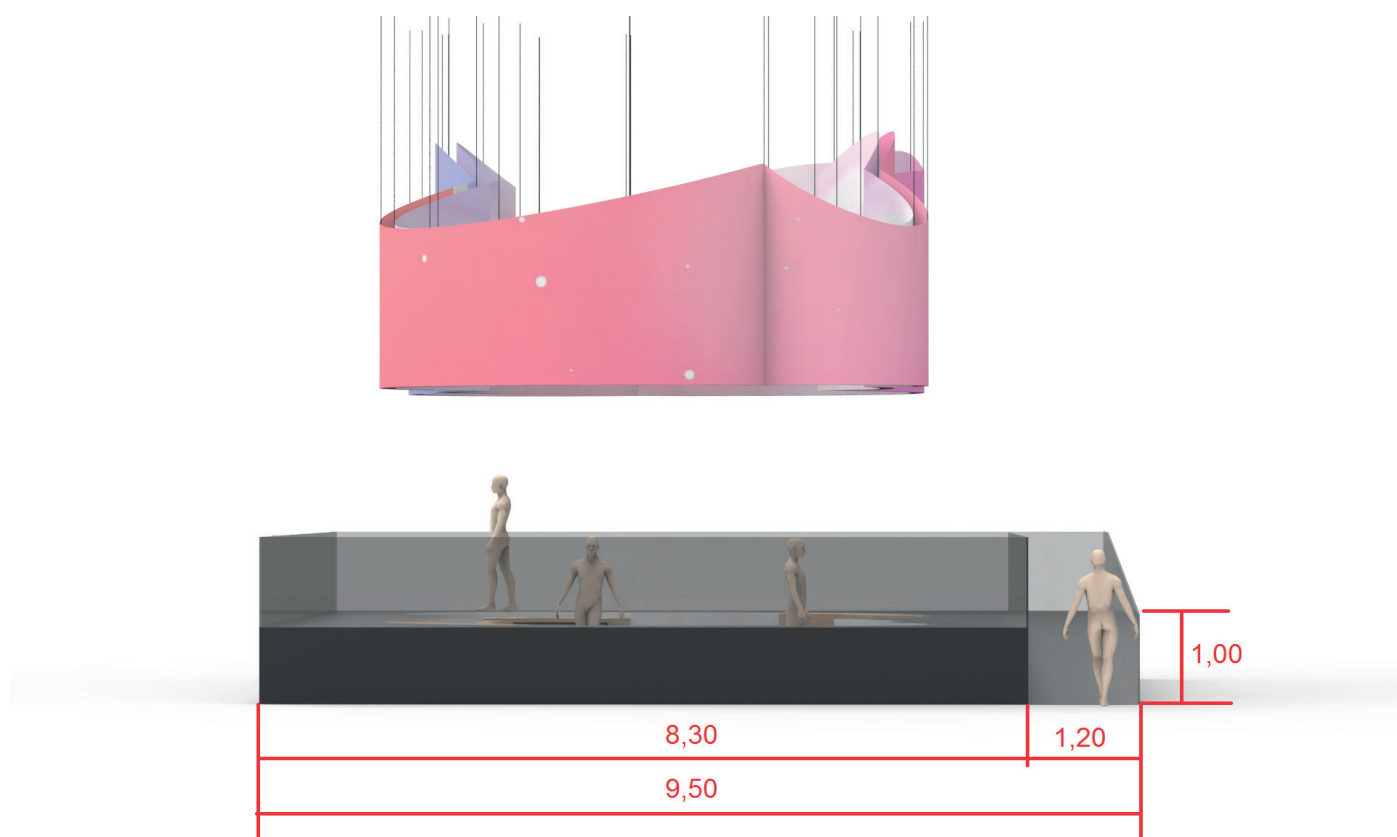
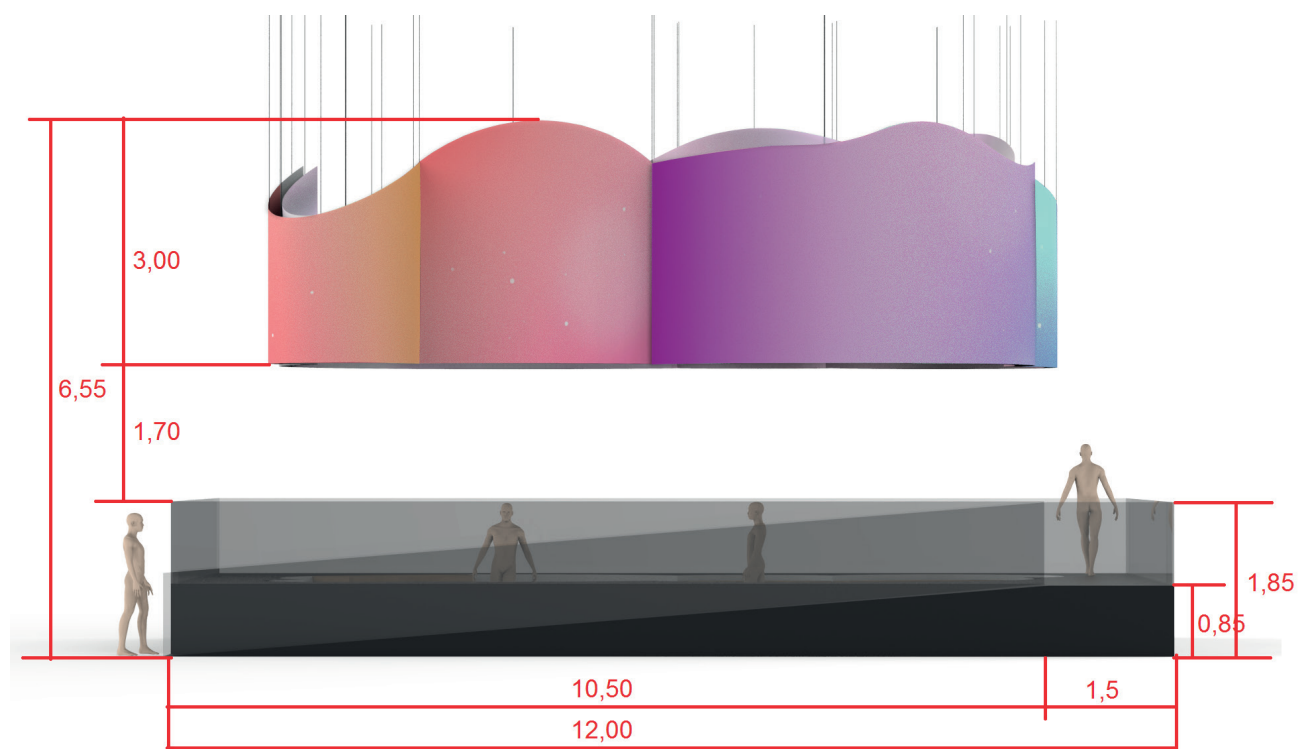
En cuanto a las alturas, el usuario sube 0,85 metros mientras que la artista se coloca casi a ras de suelo, a 0,75 metros con respecto al público. Tanto la barandilla como las paredes de cristal, tienen una altura de un metro, lo suficiente para otorgar seguridad y para que las personas se puedan asomar un poco.

En cuanto a los círculos en los que se encuentra la artista, estos están inscritos en un rectángulo que equidista de las paredes del stand un metro en sus cuatro lados.

Por último, la estructura colgante queda a 2,5 metros de altura sobre el nivel en el que se encuentra el público y en su parte más alta tiene una altura total de 3 metros.



## 02.05. FASE 5: DESARROLLO DEL STAND



## 02.05. FASE 5: DESARROLLO DEL STAND

### ASPECTOS CONSTRUCTIVOS DEL STAND

Los detalles a nivel constructivo no se han definido en un alto grado de detalle, pero sí se han establecido las pautas básicas de construcción con las que se llevaría a cabo. El primer paso es colocar un suelo técnico. Consiste en tableros encajados en unos perfiles que se van colocando sobre unos niveladores. De esta manera se consigue colocar la primera capa del suelo y nivelar todo el stand.

Las paredes del módulo rectangular se hacen a base de paneles de melamina. Estos paneles tienen forma de sandwich. Se componen de dos tableros de melamina con unos refuerzos interiores desplazados, de tal manera que se van colocando un módulo detrás de otro y van encajando. La rampa se compone a base de costillas interiores, también de melamina, sobre las que se colocan por encima los tableros que van generando la pendiente. Cuando ya está todo montado, se pinta con los acabados correspondientes, en este caso con la pintura negra.

Las paredes laterales así como la de la rampa se componen a módulos de cristal que se van pegando unos con otros y se anclan al suelo. En la parte superior, los cantos están biselados a 45° por ambas caras y con un radio mínimo de redondeo que asegura un acabado suave y seguro que impide totalmente que el usuario se corte.

El suelo del interior del stand por el que caminan os visitantes están formado a base de tableros también de melamina que van anclados sobre un entramado de DM interior, que actúan como refuerzo y también como costillas para otorgar la resistencia y fuerza necesaria a la zona de los círculos en la que se encuentra la artista.

Esta zona de construye con chapas curvadas. Es quizá la zona más compleja, ya que las paredes son curvas, que harían pasar a las chapas por un proceso de curvado. Además estas chapas llevan un remate soldado que sirve para que el usuario tenga una referencia visual de que ahí comienza un desnivel. Estas chapas se pintan en blanco y luego se van ensamblando unas con otras mediante uniones mecánicas.

Para la estructura superior, se emplean tubos de aluminio ensamblados entre sí a los que se sujetan las telas y sobre los que se colocan las diferentes tiras LED. Esta estructura se coloca sobre un entramado que hay en las ferias y que se va incluido en el recinto alquilado y se regula la altura deseada.



## 02.05. FASE 5: DESARROLLO DEL STAND

### SUELO TÉCNICO Y NIVELADORES



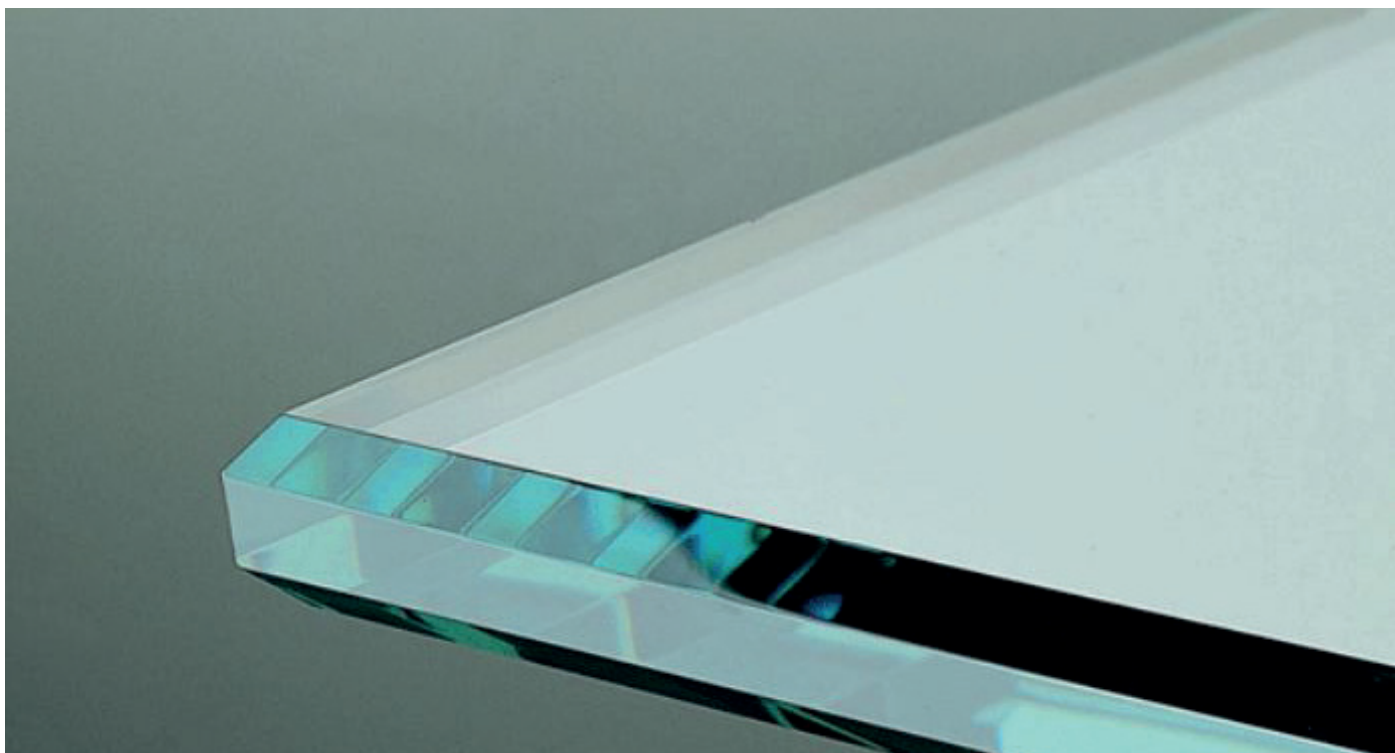


## 02.05. FASE 5: DESARROLLO DEL STAND

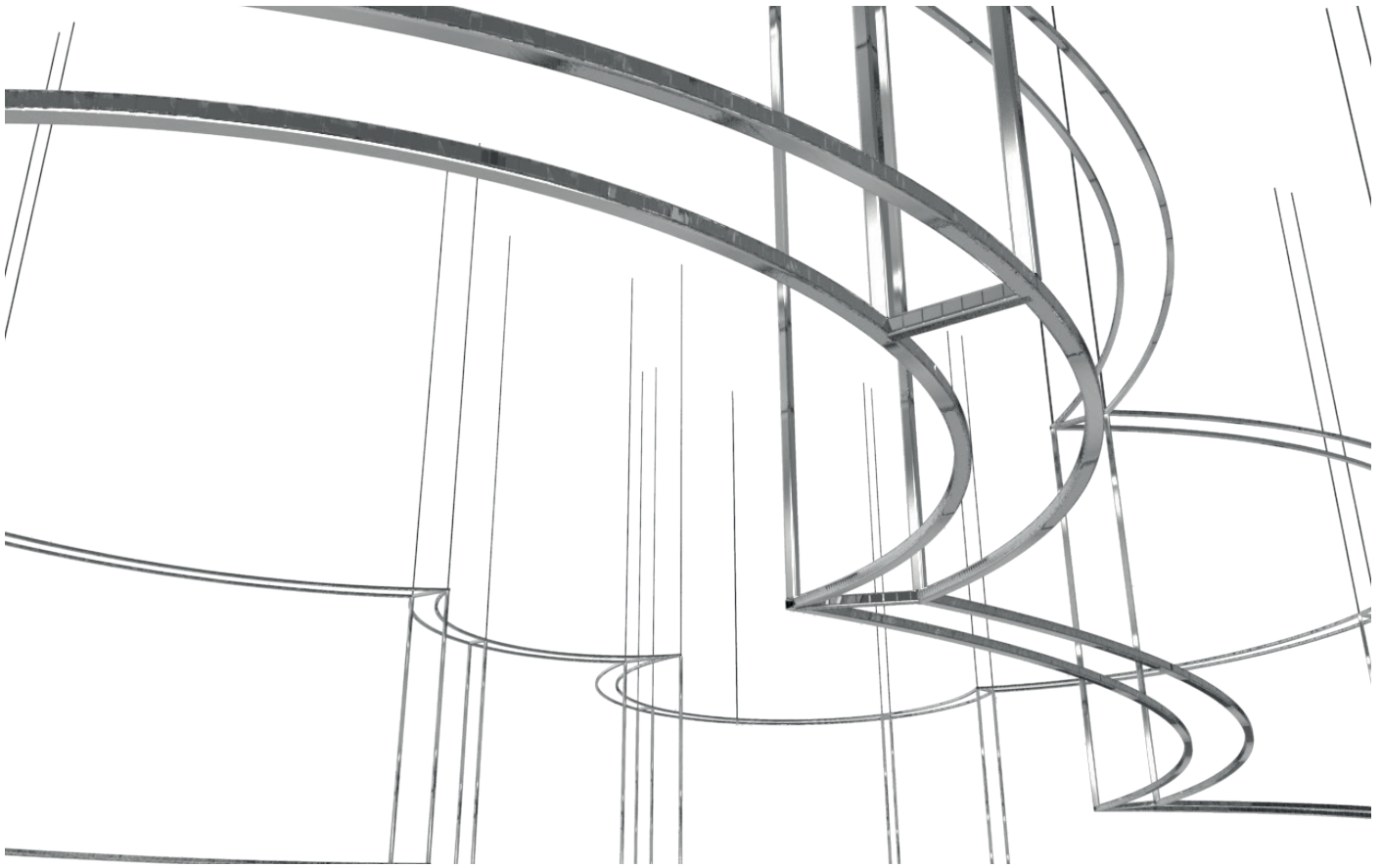
### MÓDULOS PAREDES



### PAREDES DE CRISTAL



## 02.05. FASE 5: DESARROLLO DEL STAND



### MOBILIARIO

El mobiliario empleado en el stand está personalizado para que pueda combinarse con las formas de los círculos y que se aproveche al máximo el espacio.

Está pensado para que sea lo más práctico posible. El primer inconveniente que hubo era el cómo podría la artista marcar en qué momentos le interesaba que los usuarios pudieran acceder a su zona de trabajo y en cuáles no. Para ello se han diseñado unos muebles polivalentes que actúan como escalones, como almacenaje, como asientos y como mesa de trabajo.

Están formados por dos piezas, una más grande y alta, de 0,75 metros de altura de tal forma que queda enrasada con el suelo por el que caminan los usuarios, y otra más pequeña a mitad de altura. Cuando a la artista no le interesa que los usuarios puedan bajar, introduce la parte más pequeña dentro de la otra y queda el aspecto de una mesa de madera. Cuando sí le interesa que bajen, la parte más pequeña se extrae y la posición resultante es de unos escalones, por los que los usuarios pueden bajar y

## 02.05. FASE 5: DESARROLLO DEL STAND

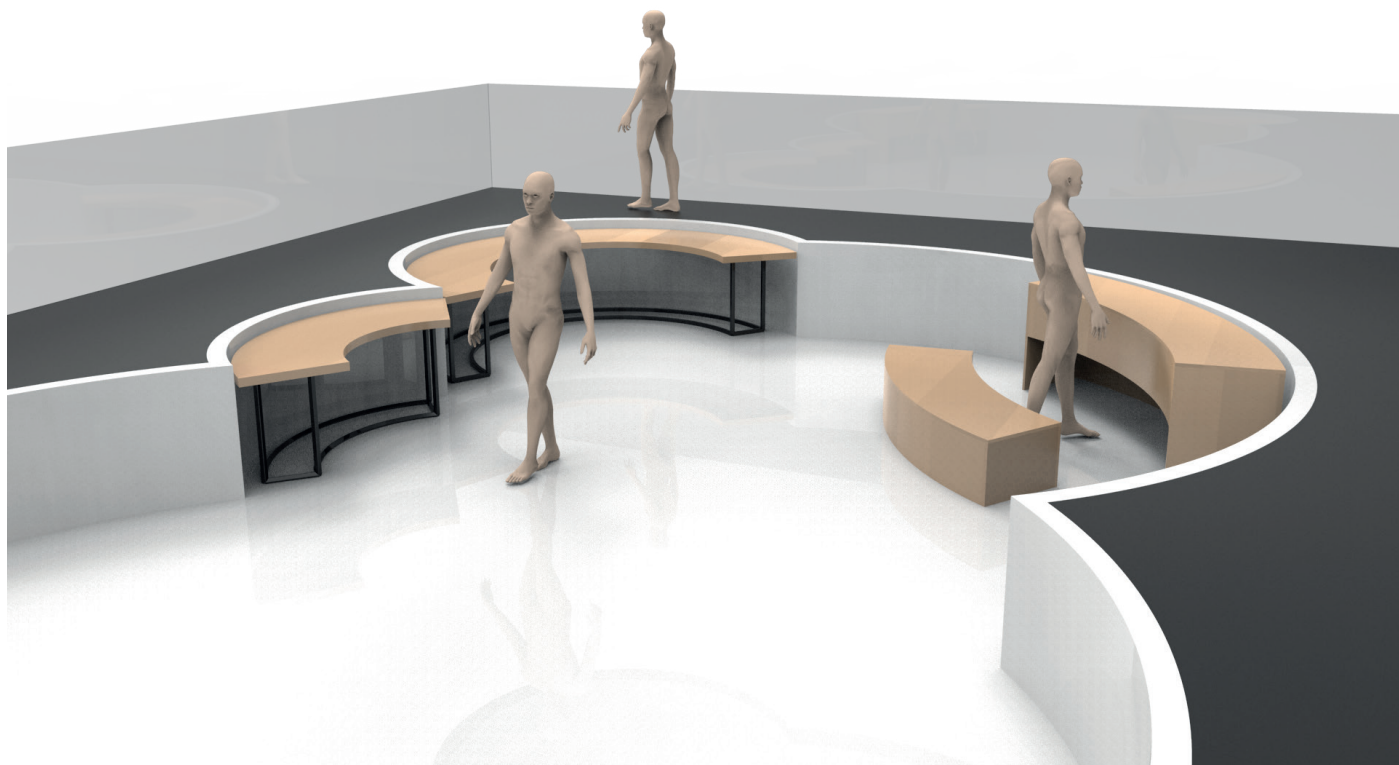
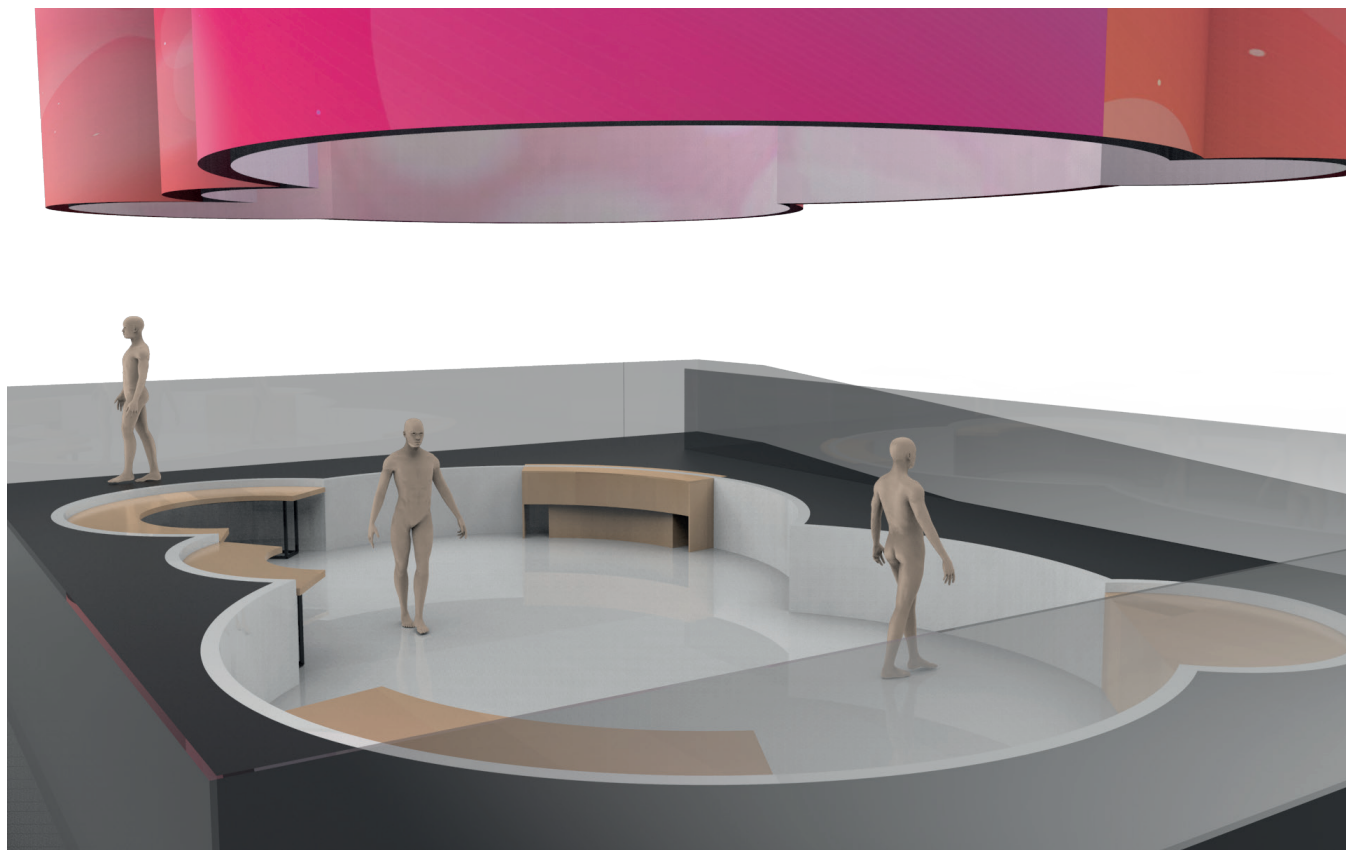
sobre los que pueden sentarse en algún momento dado si hay alguna conferencia.

En la zona en la que ella dibuja, hay el mismo tipo de mueble, pero en este caso sirve de almacenaje del material de pintura y para que la parte pequeña le sirva de asiento a la artista cuando este dibujando, utilizando la parte más alta como mesa.

En los dos círculos superiores se han diseñado dos mesas que se adaptan a los diámetros de los círculos y sobre las cuales se exponen sus productos y se colocan las máquinas de impresión.

Por último, en el último círculo se encuentra una mesa de madera, que también se adapta al diámetro de este círculo y que como se explicaba antes es donde la artista puede ofrecer un trato más cercano con posibles clientes. Es por eso que esta mesa cuenta con la posibilidad de almacenaje de objetos importantes que se pueden asegurar con una cerradura. Sin embargo, el aspecto más importante es que esta es una mesa móvil, que cuenta con ruedas y que la artista puede mover para distribuir el espacio diáfano que queda en el centro según a ella le convenga, pudiendo usarla como atril en el caso de dar alguna charla, por ejemplo.

## 02.05. FASE 5: DESARROLLO DEL STAND





## 02.05. FASE 5: DISEÑO PÁGINA WEB

Una de las principales conclusiones del estudio realizado en la primera fase es que hoy en día tener presencia online y en las redes sociales es muy importante. El mundo está tan globalizado que si se hace un buen uso de las tecnologías estas permiten una mayor expansión. Es por esto que se ha desarrollado el diseño de la página web para Cleo Sinaí, así como la aplicación móvil.

Tanto en el stand como en el imago tipo, se potencia mucho la figura de Cleo Sinaí como artista. En la web no se ha querido perder esa idea, pero sí es cierto que también se ha querido potenciar la venta de productos. Esta artista no dispone de tienda física o un local en el que poder exponer sus ilustraciones o sus productos, por lo que su página web es la herramienta más potente de cara a la venta de productos.

El objetivo era que la web cumpliera con los siguientes requisitos:

- Web visual donde los elementos más destacables son sus productos e ilustraciones.
- Fácil navegación.
- Presencia constante del imago tipo.
- Transmitir seguridad
- Información jerarquizada.
- Acceso fácil a las redes sociales

De cara a satisfacer estos requisitos, se ha organizado la web en los siguientes apartados: portada, portfolio, tienda, sobre mí, blog y contacto.

## 02.05. FASE 5: DISEÑO PÁGINA WEB

### PORTADA

La portada es lo primero que verán los usuarios al teclear la dirección web; [www.cleosinaí.com](http://www.cleosinaí.com). Se ha tomado la decisión de tener una portada de inicio ya que esto juega un papel de presentación, es decir, es como si se estuviera advirtiéndolo al usuario que a partir de ese momento está entrando en la web de esta artista y que el contenido que va a encontrar son obras suyas. Esto otorga fuerza a Cleo Sinaí como artista.

La fotografía elegida como fondo de portada es una tomada a la propia artista mientras dibuja y su imago tipo aparece en el centro de la pantalla.

Ya en la parte superior aparece el menú, que estará presente siempre, aunque aparece con un tamaño superior en esta parte. En la esquina superior izquierda se situará siempre el imago tipo de Cleo Sinaí, ya que en nuestra cultura leemos de izquierda a derecha y de arriba a abajo, por lo que la vista tiende a dirigirse a este punto.

En el centro como ya se comentaba aparece el menú principal, en mayúsculas y empleando la tipografía que se emplea en el propio imago tipo, la Montserrat.

Finalmente, en la esquina superior derecha, aparecen los accesos directos a sus redes sociales, las tres más usadas por Cleo Sinaí, Instagram, Facebook y YouTube.

## 02.05. FASE 5: DISEÑO PÁGINA WEB

*Cleo Sinai*  
CLEO SINAI

PORTFOLIO

TIENDA

SOBRE MÍ

BLOG

CONTACTO

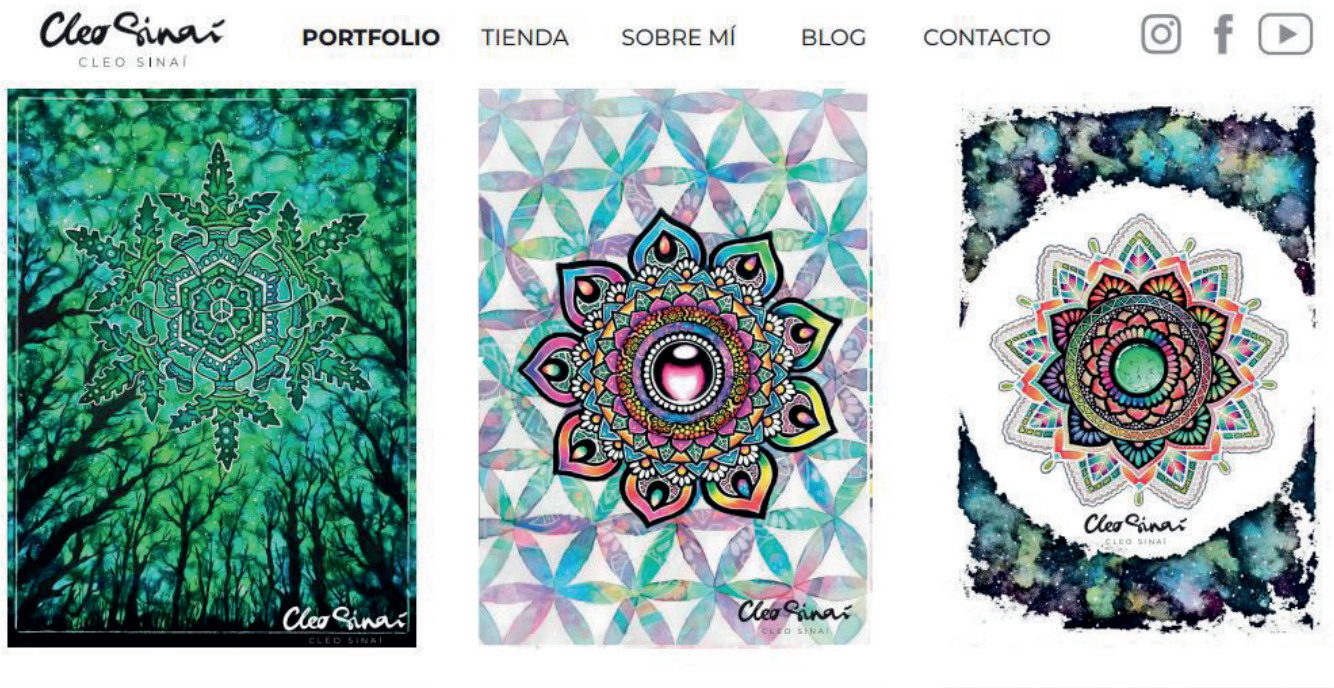


## 02.05. FASE 5: DISEÑO PÁGINA WEB

### PORTFOLIO

Una vez que el usuario entra en algún apartado diferente, este queda marcado en negrita en el menú principal. Para la pestaña de PORTFOLIO, se ha decidido poner exclusivamente sus ilustraciones, sin ningún elemento más que pueda desviar la atención de ellas.

Las ilustraciones aparecen en una disposición tipo mosaico, con tres imágenes por fila. Se ha hecho así teniendo en cuenta que es la disposición que mejor se adaptará a las distintas pantallas de ordenador o tabletas y también porque así los usuarios no tienen que estar todo el rato desplazándose hacia abajo para ver todas las ilustraciones. Un amplio margen entre cada una de ellas permite que la información visual esté bien distribuida y el usuario sea capaz de apreciar cada ilustración por separado, a pesar de haber mucha carga de color en la pantalla. Además, como se puede observar, en estas ilustraciones ha sido colocado el logotipo en ellas, a modo de marca de agua y para proteger sus imágenes. En alguna de ellas aparece en negro y en otras en blanco, para que se distinga bien.





## 02.05. FASE 5: DISEÑO PÁGINA WEB

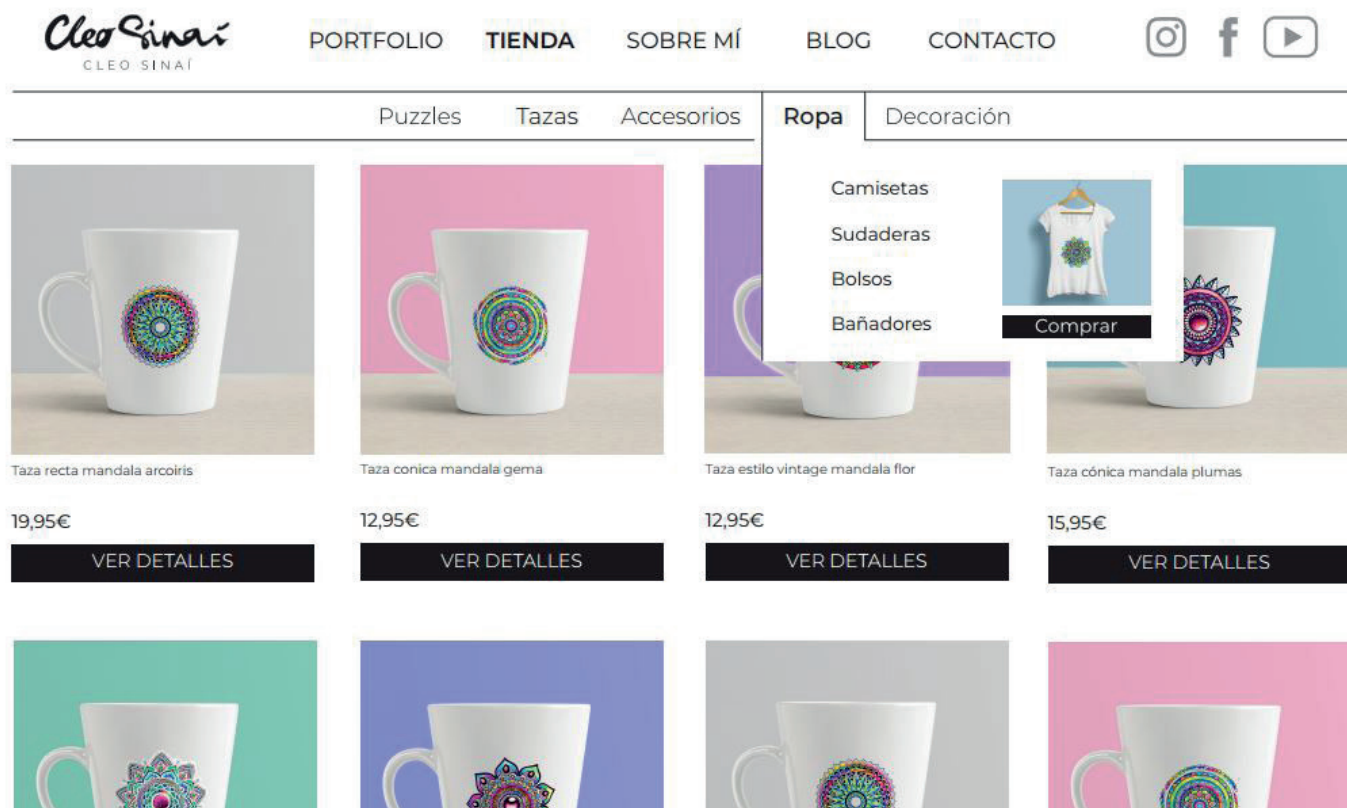
### TIENDA

Una vez que se entra a la pestaña de TIENDA, aparece abajo un submenú con los distintos tipos de productos que se pueden encontrar en su tienda. Para que la información esté bien jerarquizada, este se encuentra entre dos líneas horizontales y se emplean letras en minúscula, además de haber reducido un poco el tamaño de la tipografía. Así, de manera rápida y visual, se entiende que en ese momento el usuario está dentro de un sub apartado de la pestaña de TIENDA.

Si algunos de los sub apartados de la pestaña tienda tiene a su vez otros apartados diferentes, estos aparecerán enmarcados en un rectángulo al pasar el ratón por encima y además irá acompañado de una foto de alguno de los productos que haya dentro de ese grupo que por algún motivo a la artista le interese destacar.

Los productos a la venta se exponen también en forma de mosaico, en este caso 4 productos por fila, lo que supone que se vean un poco más pequeños. Se presentan con una foto, una breve descripción bajo esta en la que se aprecia el nombre del producto, en un tamaño reducido de la tipografía y empleando un color gris. Debajo de esto aparece el precio, con un tamaño bastante más grande en comparación al nombre. Por último, se encuentra un recuadro negro en el que pone “VER DETALLES” y que invita al usuario a entrar. El hecho de que los productos aparezcan con un tamaño no muy grande también invita al usuario a entrar en el producto, observarlo y apreciar mejor sus detalles.

## 02.05. FASE 5: DISEÑO PÁGINA WEB



### PRODUCTO

## 02.05. FASE 5: DISEÑO PÁGINA WEB

### PRODUCTO

Una vez dentro de cada producto, la información está organizada por un lado en imágenes y por el otro en texto. Hay una un espacio principal en el que saldrán las fotos en grande y a la izquierda de esta aparecen las demás con un tamaño mucho más reducido y al hacer click sobre ellas, aparecen en grande en el espacio principal.

A la derecha en la pantalla aparece de manera jerarquizada la información referente a este producto. Primero aparece el nombre subrayado, después el precio, un poco más abajo una breve descripción o información adicional referente al producto en cuestión y por debajo un recuadro en el que seleccionar la cantidad de unidades que se desean encargar de ese artículo. Finalmente aparece el botón de añadir, destacado y en negro, para añadir el producto al carrito.



## 02.05. FASE 5: DISEÑO PÁGINA WEB

### SOBRE MÍ

La pestaña SOBRE MÍ está dedicada a ofrecer información personal de ella misma, para poder llegar a establecer una relación más cercana con aquellas personas simpatizantes de sus obras. Por este motivo, el diseño de este apartado se compone de un cuadro de texto a la izquierda y una fotografía de la propia artista posando con uno de sus productos.

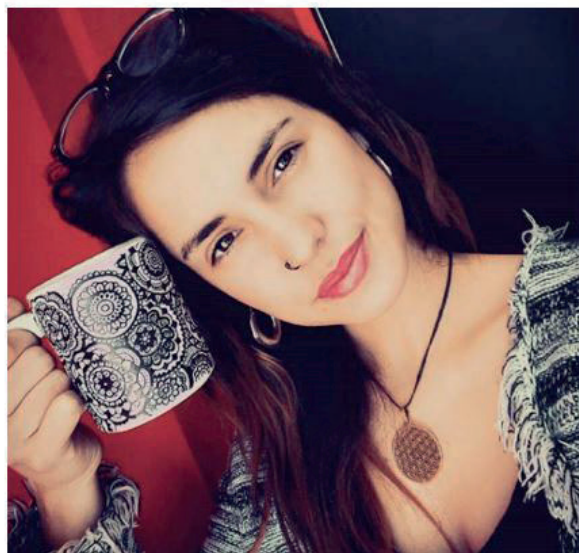
[PORTFOLIO](#)[TIENDA](#)[SOBRE MÍ](#)[BLOG](#)[CONTACTO](#)

### SOBRE MÍ

Nacida en Zaragoza pero con raíces salmantinas. Siempre sentí gran interés por las artes plásticas y ya desde pequeña me apañaba con bastante fluidez en el campo de las manualidades. No tanto en el dibujo o la pintura, pero era algo que me encantaba hacer igualmente.

Ha sido hace pocos años cuando he retomado esta última faceta y de manera autodidacta he puesto gran empeño en aprender y desarrollarla, descubriendo que es lo que más me gusta hacer en el mundo! Desde entonces no he dejado de practicar cada día y probar técnicas nuevas que han terminado por definir un estilo propio ; colores llamativos, rozando la psicodelia, fondos galácticos y otros tantos regidos por el patrón del arcoíris.

Actualmente me encuentro desarrollando mi propio negocio de personalización de artículos, pero también trabajo como diseñadora freelance, creando contenido para particulares, asociaciones y empresas.





## 02.05. FASE 5: DISEÑO PÁGINA WEB

### CONTACTO

Finalmente la pestaña de CONTACTO ofrece información acerca de la artista, como su teléfono o su email, así como la posibilidad de rellenar un formulario para hacer solicitudes relacionadas con sus ilustraciones.



**Cleo Sinai**  
CLEO SINAI

PORTFOLIO TIENDA SOBRE MÍ BLOG **CONTACTO**

Instagram Facebook YouTube

### ESCRÍBEME!

50018, Zaragoza  
Tlf: 675 74 09 48  
infoleosinai@gmail.com

#### Para solicitudes de licencias y de proyectos:

Si estás interesado en alguno de mis diseños y quieres saber cuales son las opciones de las licencias no dudes en preguntarmelo, ¡te lo explico encantada!  
También acepto encargos de proyectos particulares, ¡ponte en contacto conmigo y cuéntame lo que quieres!

Tu nombre\*

Tu email\*

Asunto

Mensaje

Figura 99. Apartado CONTACTO de la página web de Cleo Sinai.

## 02.05. FASE 5: DISEÑO WEB MÓVIL

En este caso, se ha mantenido la misma filosofía empleada para el diseño de la página web, pero adaptando todos los elementos a las dimensiones de las pantallas móviles y ajustando un poco la estética a lo que habitualmente vemos en las aplicaciones móviles.

En este caso la cabecera se basa en el imagotipo, colocado en el centro, el icono de un menú desplegable a la izquierda, basado en tres líneas horizontales y el icono de la cesta de la compra a la derecha.

Bajo la cabecera aparece una ilustración de Cleo Sinaí, elegida estratégicamente, ya que representa muy bien su estilo artístico. Tiene un alto contenido de color y aparecen mandalas. En la parte inferior de la imagen puede leerse ILUSTRACIONES.

Al pulsar el icono del menú, se coloca por encima un menú con un fondo gris que no es del todo opaco y en el que aparecen la misma opciones de pestañas que en la página web.

Una vez que el usuario entra en alguno de esos sub apartados, en el lugar que antes ocupaba el imagotipo ahora aparece el nombre de la pestaña presente. Es decir, si el usuario pulsa PORTFOLIO, arriba pondrá PORTFOLIO. En este caso las ilustraciones se presentan en una única columna y cada una de ellas ocupa casi todo el espacio de la pantalla, respetando siempre los márgenes y dejándose ver el inicio de la siguiente ilustración para que el usuario sepa que hay más. Esta distribución se debe a que hoy en día con las redes sociales la gente está acostumbrada a navegar con el móvil deslizando hacia arriba la información, como ocurre por ejemplo en el muro de noticias de Facebook.

Se emplea la misma distribución de imágenes en la pestaña de tienda y de la misma manera que en la web, en la parte inferior de la imagen pone el título y el precio. En la cabecera pondrá en tipo de productos que se están viendo en ese momento, por ejemplo, TAZAS.

Al entrar dentro cada producto, las imágenes aparecen de igual manera una debajo de otra y se tiene que ir deslizando. Aparece el precio y la pestaña de añadir.

En la pestaña SOBRE MÍ, aparece la misma imagen que en la web y debajo de ella el mismo texto. Por último, la pestaña de contacto se ha realizado de manera más visual, con iconos que identifican rápidamente el tipo de información que ofrecen.

## 02.05. FASE 5: DISEÑO WEB MÓVIL

### PORTADA



Figura 100. Apartado PORTADA web móvil.

### MENÚ

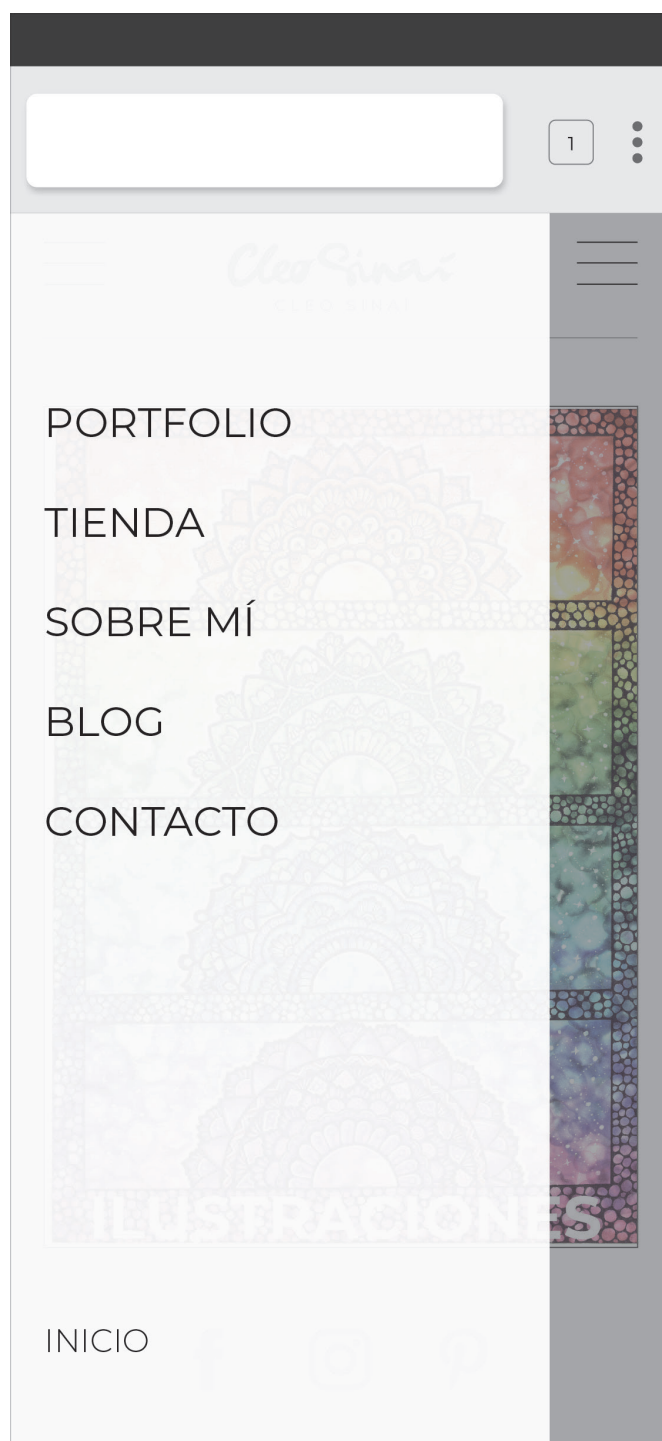


Figura 101. Apartado MENÚ web móvil.



## 02.05. FASE 5: DISEÑO WEB MÓVIL

### SUBMENÚ



Figura 102. Apartado SUBMENÚ web móvil.

### PORTFOLIO



Figura 103. Apartado PORTFOLIO web móvil.



## 02.05. FASE 5: DISEÑO WEB MÓVIL

### TIENDA



Figura 104. Apartado TIENDA web movil.

### PRODUCTO



Figura 105. Apartado PRODUCTO web movil.

## 02.05. FASE 5: DISEÑO WEB MÓVIL

### SOBRE MÍ

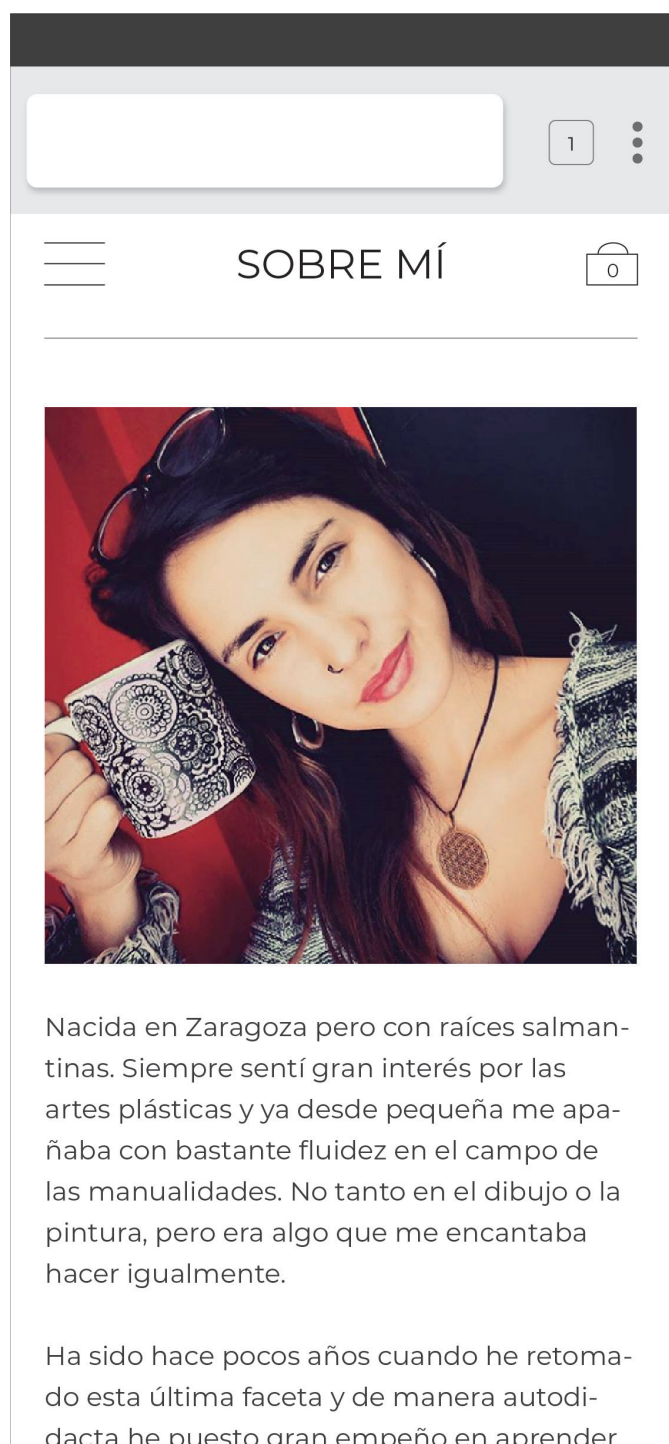


Figura 106. Apartado SOBRE MÍ web móvil.

### CONTACTO



Figura 107. Apartado CONTACTO web móvil.

## ANEXO 2: PLANOS

Diseño de la imagen de marca así como de un espacio expositivo para una artista plástica de ilustración aplicada

Branding and expositive space design for a plastic artist of applied illustration

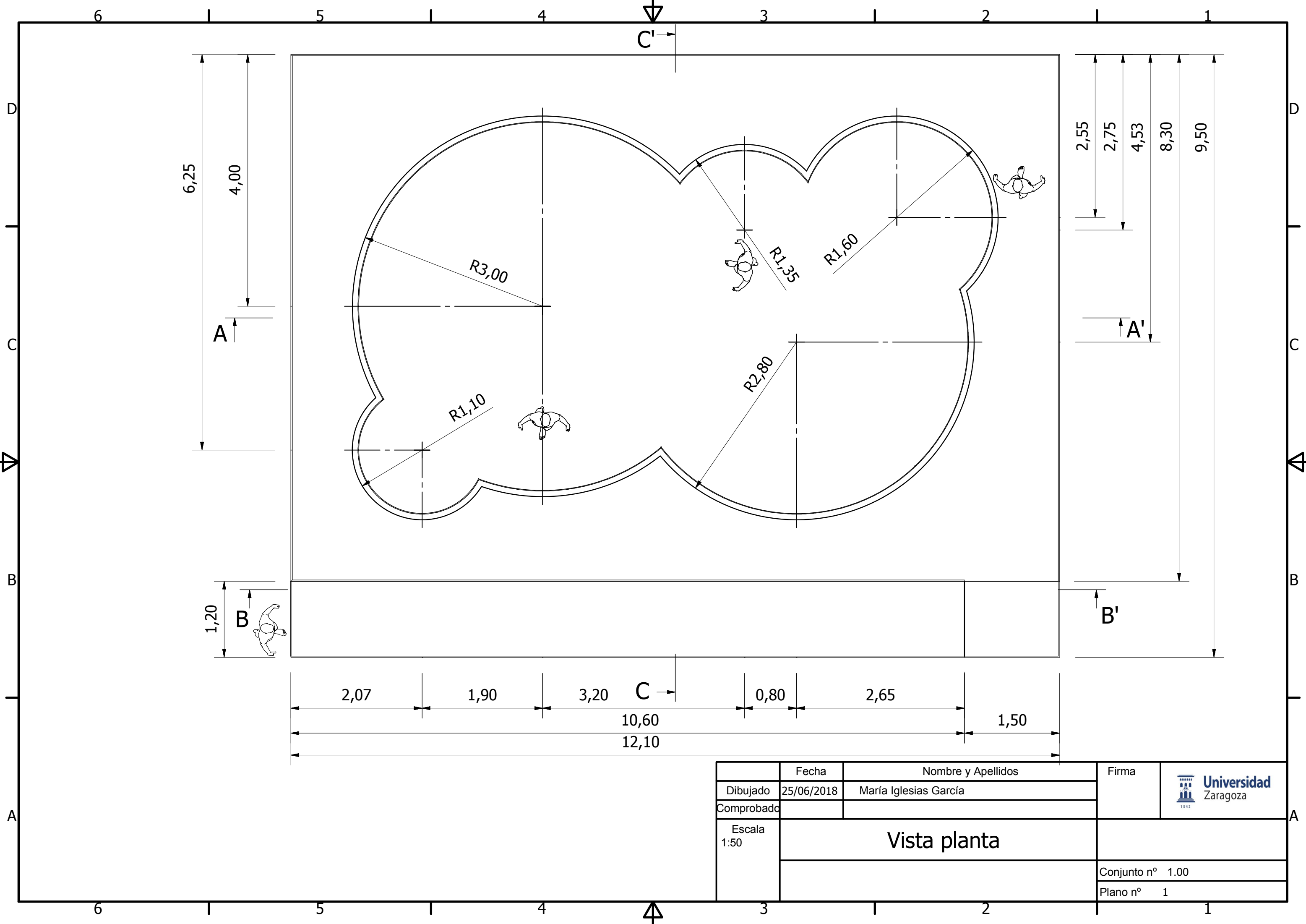
Autor/es

María Iglesias García

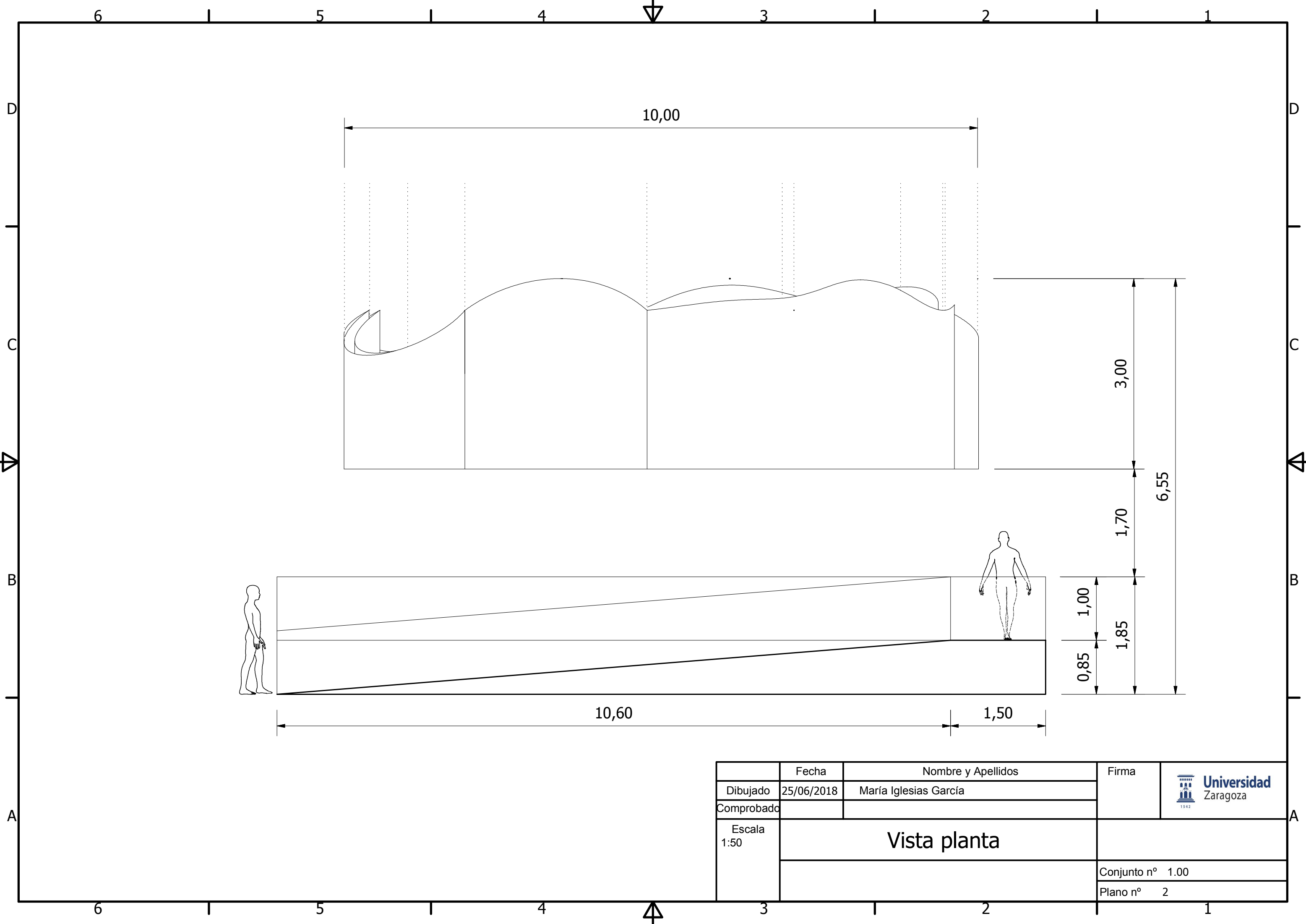
Director/es


Juan A. Laguéns Samperi

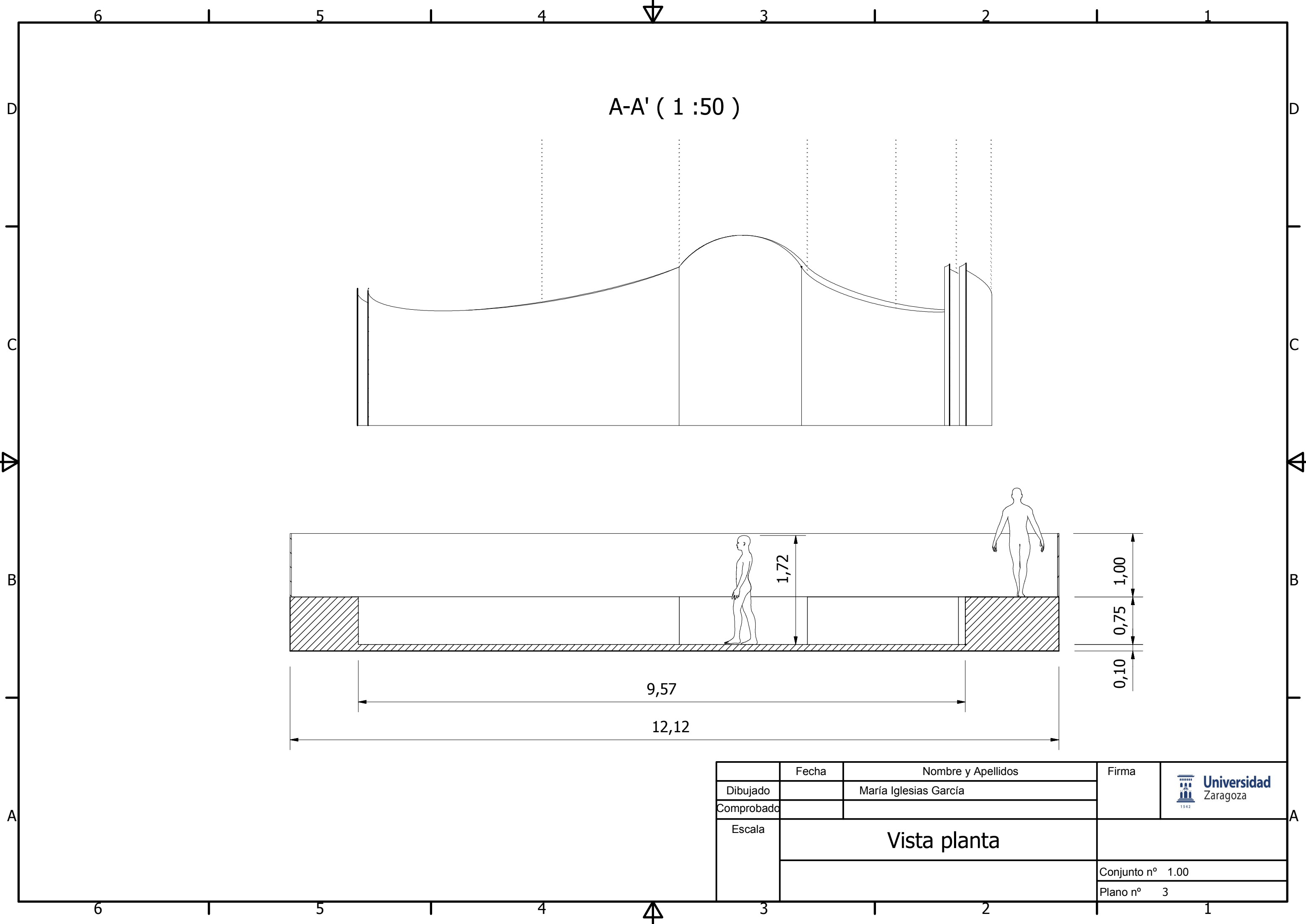
Escuela de Ingeniería y Arquitectura  
2018






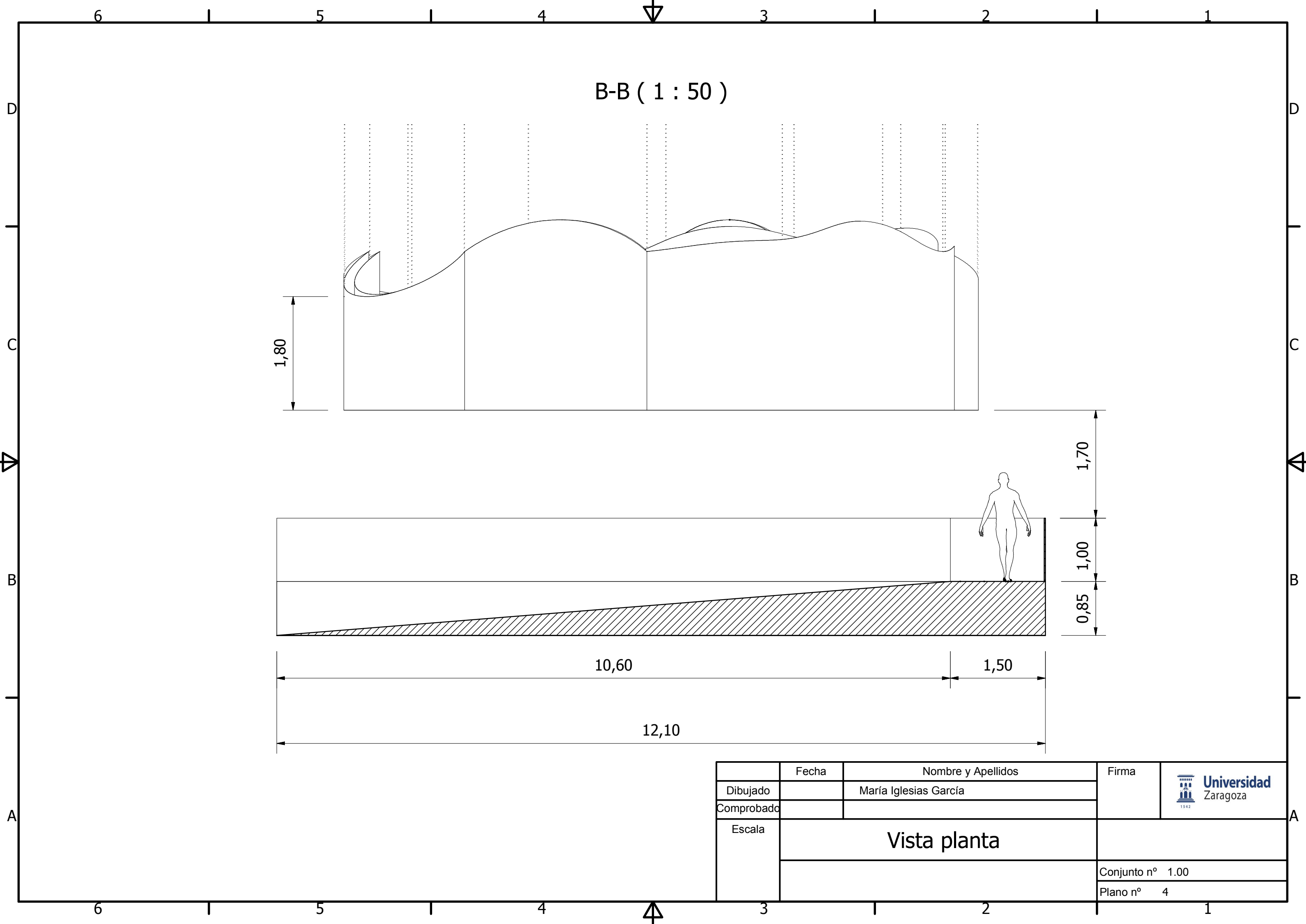



	Fecha	Nombre y Apellidos	Firma	 <b>Universidad</b> Zaragoza
Dibujado	25/06/2018	María Iglesias García		
Comprobado				
Escala 1:50	Vista planta			
			Conjunto nº 1.00	
		Plano nº 2		

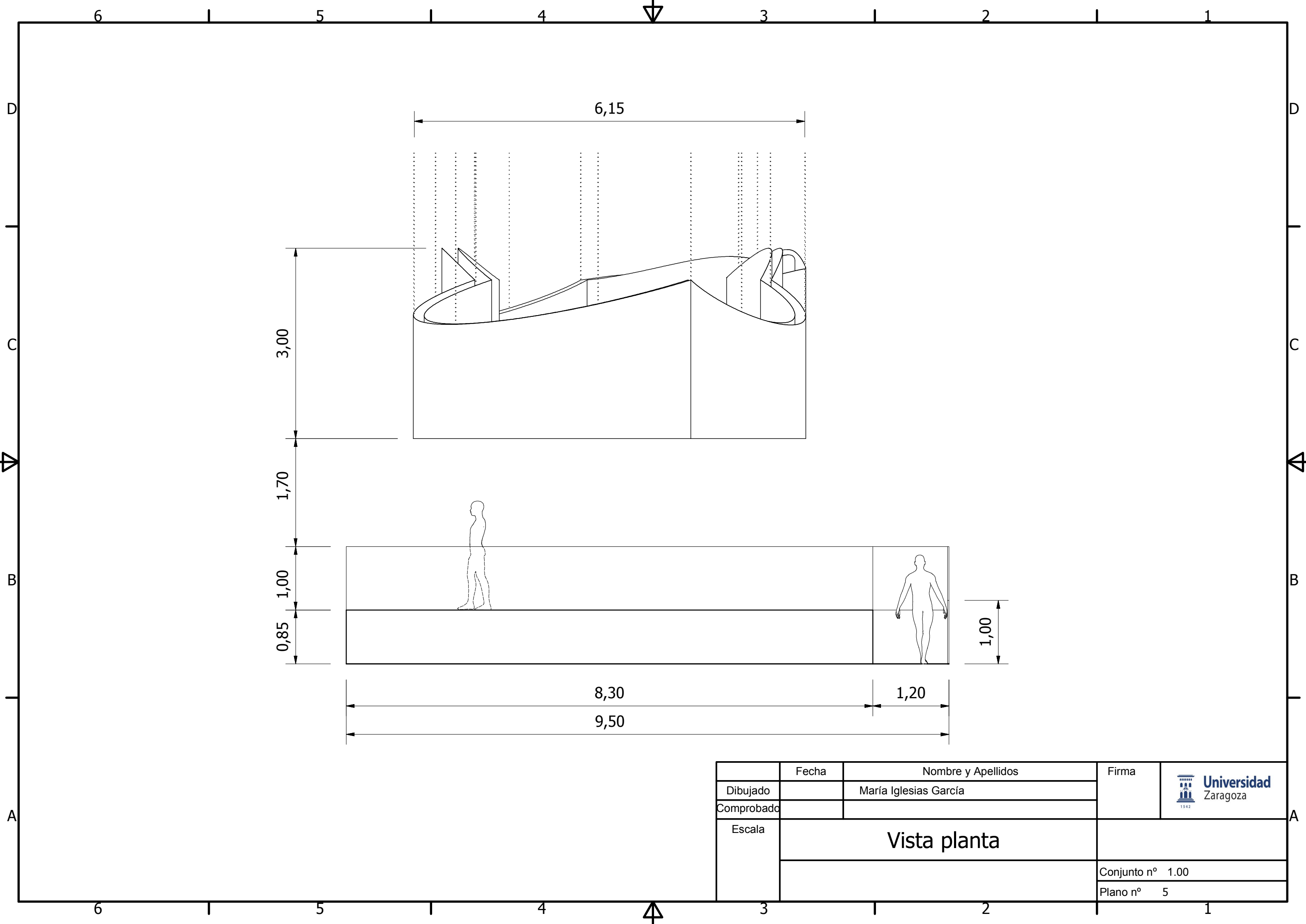



A-A' ( 1 :50 )

	Fecha	Nombre y Apellidos	Firma	 <b>Universidad</b> Zaragoza
Dibujado		María Iglesias García		
Comprobado				
Escala	Vista planta			
			Conjunto nº 1.00	
			Plano nº 3	

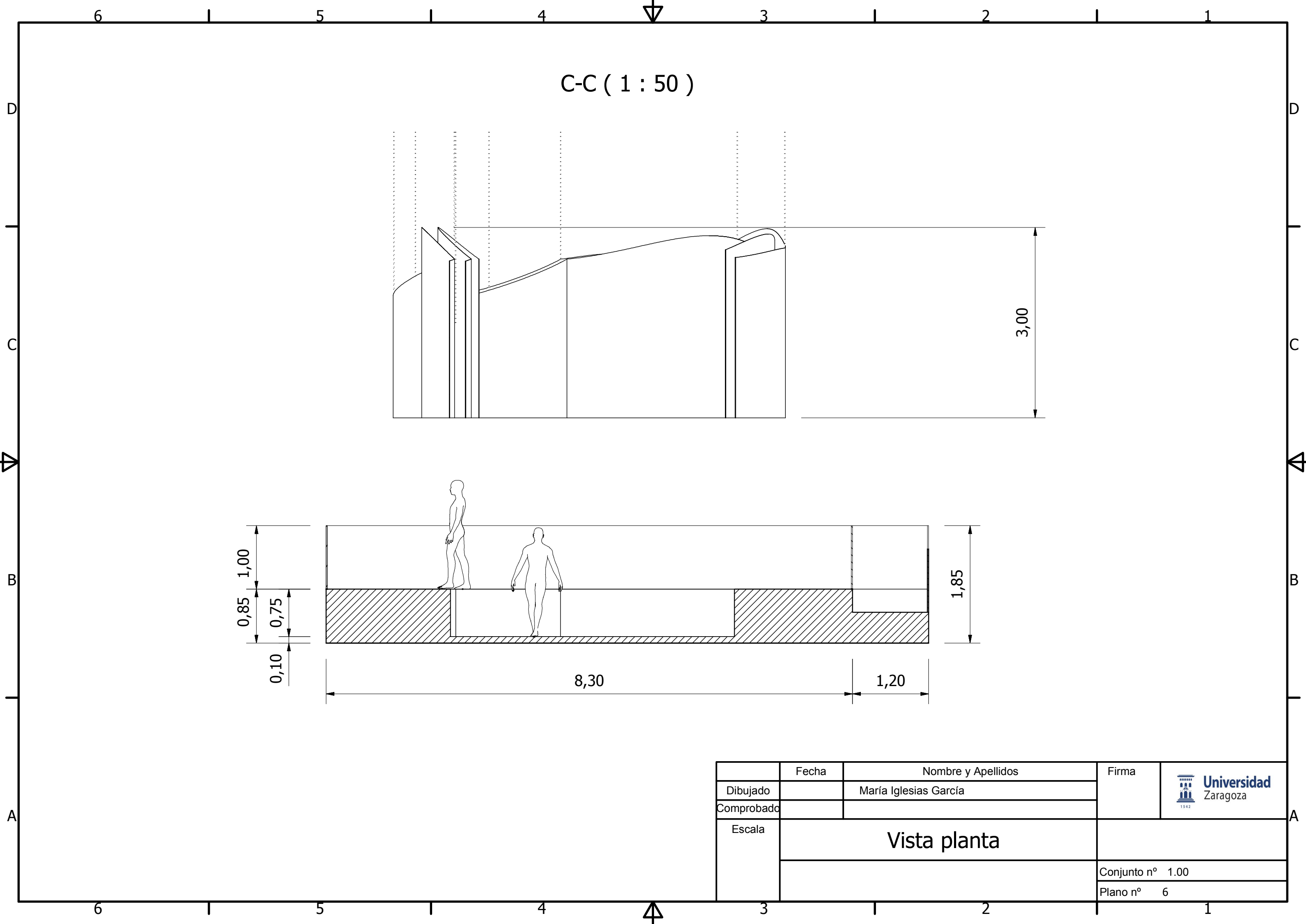


	Fecha	Nombre y Apellidos	Firma	 <b>Universidad</b> Zaragoza
Dibujado		María Iglesias García		
Comprobado				
Escala	Vista planta			
			Conjunto nº 1.00	
			Plano nº 4	



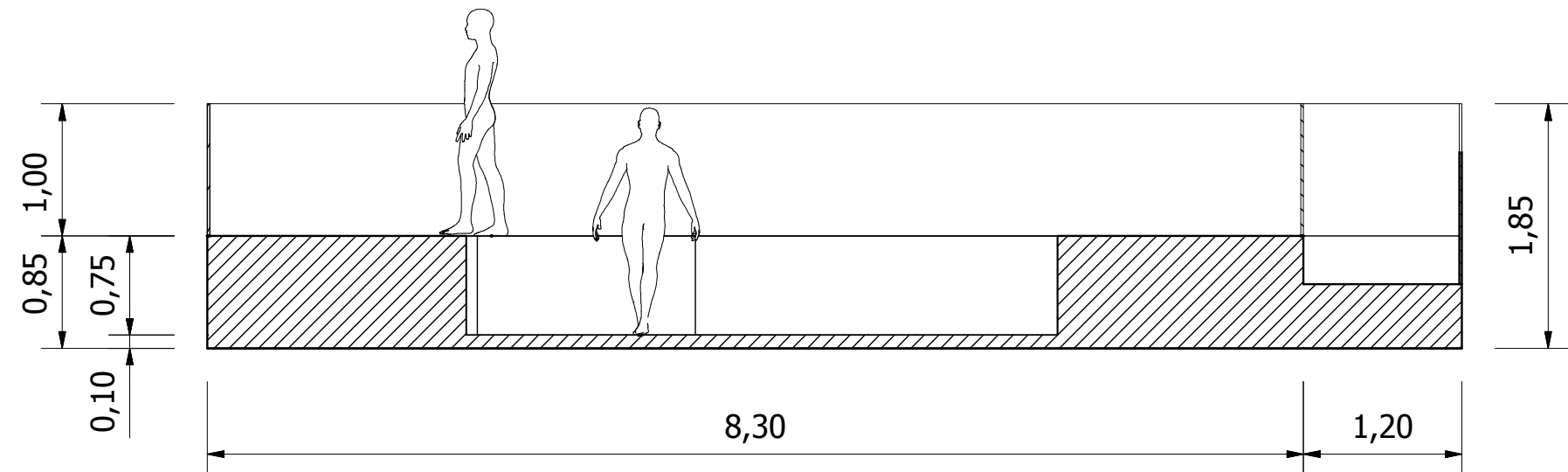
	Fecha	Nombre y Apellidos	Firma	 <b>Universidad</b> Zaragoza
Dibujado		María Iglesias García		
Comprobado				
Escala	Vista planta			
			Conjunto nº 1.00	
		Plano nº 5		






C-C ( 1 : 50 )

3,00



	Fecha	Nombre y Apellidos	Firma	 <b>Universidad</b> Zaragoza
Dibujado		María Iglesias García		
Comprobado				
Escala	Vista planta			
			Conjunto nº 1.00	
		Plano nº 6		