

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. Intervención del diseñador gráfico en la creación de playeras.

ESTRATEGIA. Creación de identidad visual y campaña social para Daniel Community.

PROYECTO DE GRADO

**ANA AUDREY KIM CABRERA**  
CARNET 10198-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. Intervención del diseñador gráfico en la creación de playeras.

ESTRATEGIA. Creación de identidad visual y campaña social para Daniel Community.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**ANA AUDREY KIM CABRERA**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. CRISTIAN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA  
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

**NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**  
MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA


**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**  
MGTR. DIANA ELIZABETH GARCIA COLINDRES  
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES  
LIC. FRANCISCO ARMANDO HIDALGO RUIZ

Reg. No. DG.0044

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los siete días del mes de Noviembre  
de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **KIM CABRERA, ANA AUDREY**,  
con carné **1019811**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de  
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio  
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).

  
**Mgtr. Rosario Muñoz**  
Asesor Proyecto de Investigación

  
**Mgtr. Gustavo Ortiz**  
Asesor Proyecto Digital

  
**Mgtr. Christian Montenegro**  
Asesor Proyecto de Estrategia

## CARTA DE APROBACIÓN DE ASESORES



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

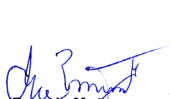
Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño Gráfico  
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428  
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.0044

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los siete días del mes de Noviembre  
de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **KIM CABRERA, ANA AUDREY**,  
con carné **1019811**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de  
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio  
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).

  
Mgtr. Rosario Muñoz  
Asesor Proyecto de Investigación

  
Mgtr. Gustavo Ortiz  
Asesor Proyecto Digital

  
Mgtr. Christian Montenegro  
Asesor Proyecto de Estrategia

# ORDEN DE IMPRESIÓN

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

---

INTERVENCIÓN DEL DISEÑADOR  
GRÁFICO EN LA CREACIÓN DE PLAYERAS  
PARA MARCAS RECONOCIDAS

---

ANA AUDREY KIM CABRERA  
CARNET NO. 1019811

---

MARZO DE 2016

# ÍNDICE

8	RESUMEN
9	INTRODUCCIÓN
10	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
11	OBJETIVOS
12	METODOLOGÍA
14	OBJETOS DE ESTUDIO
20	INSTRUMENTOS
21	PROCEDIMIENTO
22	CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DE DISEÑO
23	HISTORIA DE LA MODA
28	CÓMO SURGIÓ LA PLAYERA Y CÓMO SE IMPLEMENTÓ EL DISEÑO EN ELLA
32	FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO DE PLAYERAS
36	TÉCNICAS SERIGRÁFICAS
43	IMPORTANCIA DE LA CORRECTA PRE-PRODUCCIÓN
44	LA SERIGRAFÍA Y SU PROCESO DE APLICACIÓN EN PLAYERAS
53	EL PRODUCTO
56	IMAGEN DE MARCA
59	PERSONALIDAD DE MARCA
62	DISEÑO DE MODAS
63	DISEÑO GRÁFICO
64	LAS TENDENCIAS DE MODA
67	PREDICCIÓN Y USO DE TENDENCIAS
73	EXPERIENCIAS DE DISEÑO
74	JOHNNY CUPCAKES
80	DKNY'S TOKEN EN LUNAR WASH
84	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS
90	GUÍA DE OBSERVACIÓN
103	INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS
121	CONCLUSIONES
123	RECOMENDACIONES
124	REFERENCIAS
126	ANEXOS

## RESUMEN

---

En la industria de la moda, el diseñador gráfico puede desenvolverse de manera directa para la creación de playeras con serigrafía de marcas internacionalmente famosas. Se trata de un trabajo en equipo junto con el diseñador de modas, en cual, el proceso creativo intervienen elecciones en texturas de telas, sus componentes, colores, diseño de serigrafía, construcción de la playera, tendencias que estén surgiendo en el momento, lo que la competencia directa esté vendiendo, entre otros factores importantes.

Es de suma importancia que el diseñador gráfico que trabaja en el campo de la moda sepa el proceso que lleva la producción de playeras, ya que marcas famosas como DKNY, Express, Calvin Klein y Armani realizan compras de miles de playeras para hombres y mujeres por temporada. El conocimiento que debe adquirir se basa en la efectividad de su diseño para que sea reproducible en un gran número de órdenes por temporada, basándose el mismo en las técnicas y procesos serigráficos, además de las tendencias que surgen en el mercado y los diferentes materiales con los que se puede contar. Experiencias de algunos diseñadores demuestran lo esencial que debe ser el comprender el proceso completo, que lleva desde el diseño en forma digital para la implementación en una playera, hasta la compra del posible cliente.



# INTRODUCCIÓN

---

Alrededor del mundo se realizan millones de playeras, productos que son comercializados desde los años 1900's, siendo utilizados como ropa interior larga originalmente para hombres.

Hoy en día marcas internacionalmente famosas venden sus diseños tendencias con diferentes técnicas en tela y de serigrafía que van evolucionando con el paso del tiempo. Es por esto que es necesario el apoyo de profesionales que no solo conozcan sobre el diseño gráfico que interviene para la creación de playeras, sino que también sepa cómo se desarrollan los prototipos y posterior a ello, la producción de miles de prendas iguales. La importancia de esto se debe a que muchos diseñadores gráficos no saben tomar buenas decisiones para escoger técnicas de serigrafía y telas para un solo diseño, lo cual no siempre funciona sin el debido conocimiento, creando pérdidas para la marca, tanto como para la empresa productora.

Es por esta razón que se escogió el tema sobre "La intervención del diseñador gráfico para la creación de playeras con marcas reconocidas", porque muchos diseñadores gráficos fracasan día a día en el campo en la industria de la moda, por falta de conocimiento y preparación correcta.

El objetivo de esta investigación es poder motivar a diseñadores gráficos o estudiantes de la carrera a introducirse a este campo. Los conocimientos que se necesitan básicamente es el buen manejo de los programas de diseño y sobre serigrafía, con lo que se realizó una investigación sobre la playera como producto, analizando la imagen de marca que la vende, algunos parámetros para diseñar una playera, para realizar el prototipo, y proceso completo sobre lo que es la serigrafía. Se realizaron también análisis de playeras que se han diseñado para marcas importantes y se cuenta a la vez con el apoyo de sujetos que tienen experiencia sobre diseño gráfico para el campo de la moda, mercadeo para negociar con clientes de la marca y sobre producción masiva serigráfica.

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

---

Con el paso del tiempo se puede ver cómo cada vez el diseñador gráfico interviene en la sociedad de diferentes maneras para comunicar visualmente de forma efectiva. En grandes ciudades alrededor de todo el mundo como Nueva York se puede apreciar la explotación de esta profesión en cientos de maneras que crean ganancias millonarias para las marcas más reconocidas internacionalmente, destacando dentro de sus prendas lo que son las playeras.

Gene Hong demuestra la importancia de un diseñador gráfico en el campo de la moda, con sus conocimientos de creatividad para el diseño de gráficas en playeras y técnicas de serigrafía, del modo que asesora y asiste al equipo creativo en la casa de modas de DKNY, que realiza sus propuestas para aplicar en sus diseños varias técnicas serigráficas como *soft plastisol*, *waterbase*, *rubber ink*, *lunar wash* y *burnout*, entre muchas más que fortalecen las ideas y conceptos auténticos para la marca que presentan por temporada, cuyo proceso creativo tiene que ver con la colaboración directa entre los diseñadores gráficos y de moda, que, según Virginia (2012) se trata de una etapa en la que ambos utilizan, además del concepto de marca, una fuente de información para saber qué diseñar, y se trata de la predicción de tendencias, basando estos datos en la vida social y cultural que se vive alrededor del mundo. Esto y las investigaciones sobre el mercado actual (análisis sobre competencias entre marcas de ropa, así como comportamientos del cliente en temporadas pasadas según sus reacciones ante la mercadería que recién llegaba a las tiendas) son dos ramas sustanciales para asegurar un negocio efectivo en la industria de la moda.

Cabe recalcar que no basta solo la parte de investigativa y creativa, sino que también de pensar y proceder con la correcta etapa de desarrollo de diseño en playeras, para una producción efectiva, en el cual se debe tomar en cuenta el tipo de tela a utilizar para la prenda, la técnica de serigrafía y cualquier efecto extra para conseguir un diseño que vaya con el concepto de marca, que sea tendencial y sobre todo rentable para el negocio, además de que sea posible una producción de miles de piezas, sin que ninguno de los elementos de la prenda cause deficiencia en la calidad en apariencia y durabilidad del producto.

# OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

---

1. Explicar cómo el diseñador gráfico se involucra en las diferentes opciones de aplicación de diseño en playeras, respetando la personalidad de marca para la cual se trabaja considerando las tendencias de moda.
2. Identificar el desarrollo de pre-producción y producción de diseño en playeras que permita la correcta aplicación del diseño según las características del medio de impresión.

# METODOLOGÍA

---

## SUJETOS DE ESTUDIO

Para el desarrollo de la investigación se necesitan de sujetos de estudio que sean expertos del tema para que aporten de sus experiencias y conocimientos en el campo de la moda y producción serigráfica, cada quién desde su ámbito profesional y técnico.

### Gene Hong:



Imagen: Gene Hong

Diseñador gráfico, graduado de la universidad SUNY Purchase (2001-2006) con licenciatura en Diseño Gráfico y maestría en *Fine Arts* y producción de impresión. Con 34 años actualmente, vive en Manhattan, Nueva York. Tiene cinco años de experiencia, trabajando como diseñador gráfico para una empresa de confección y serigrafía, asistiendo en el proceso de pre-producción y mercadeo al equipo de diseño y producción de varias marcas reconocidas en Estados Unidos y fuera de él.

El propósito de consultar a Gene fue de conocer cómo él trabaja junto a los diseñadores gráficos de Donna Karan, para la realización de diseño textil en prendas.

La información que se dispuso fue la siguiente:

- Experiencia personal del trabajo que ha realizado en el campo de moda.
- Conocimientos sobre pre-producción de serigrafía para asesorar a los diseñadores gráficos y de moda.
- Explicación sobre los roles en los que él ha trabajado como diseñador gráfico en el campo.

## William Alvarado:

Técnico en serigrafía, con experiencia de 10 años trabajando para maquilas serigráficas, con 42 años de edad, vive en la ciudad de Guatemala.

Se proporcionó información de lo siguiente:

- Experiencia personal en el campo de trabajo.
- El manejo de las artes realizadas por los diseñadores.
- Solución de problemas con prendas en producción por mal desarrollo en pre-producción y falta de conocimiento del diseñador gráfico.



Imagen: Audrey Kim

## Miguel Jung

Especialista en el área de mercadeo y negociación con clientes de marcas de ropa internacional y mundialmente famosas.

La información que aportó fue la siguiente:

- Experiencia de trabajo con diseñadores gráficos desde el lado de producción de prendas.
- Conocimientos sobre el tipo de negociación con clientes de marcas famosas, así como el marketing que utilizan para la venta de ropa en tendencia.



Imagen: Audrey Kim

## OBJETOS DE ESTUDIO

Se obtuvo información sobre algunas piezas de diseño que Gene ha realizado con los clientes de Donna Karan. El motivo de analizar las piezas es para conocer el proceso que se llevó a cabo para obtener los resultados del diseño en las mismas, y su pre-producción.

Se tomaron como objetos de estudio 12 diseños tanto de DKNY como de otras marcas reconocidas internacionalmente.

1. Temporada Holiday 2015/ división de hombres/ DKNY



2. Temporada Holiday 2015/ división de hombres/ DKNY



3. Summer 2016/ división de mujeres/ DKNY



4. Summer 2015/ división de mujeres/ DKNY



5. Summer 2015/ división de hombres/ DKNY



6. Fall 2015/ división de hombres/ DKNY





7. Spring 2015/ división de mujeres/ Calvin Klein



8. Spring 2016/ división de mujeres/ Express



9. Fall 2015/ división de hombres / Express



10. Holiday 2015/ división de mujeres/ Guess



11. Spring 2016/ división de mujeres/ Lucky Brand



12. Fall2015/ división de mujeres/ Walmart



## INSTRUMENTOS

1. **Gene Hong:** Se tuvo contacto por medio de correo electrónico y Lync Chat (mensajes instantáneos) ya que vive en Nueva York. Se realizó un cuestionario de cinco preguntas para indagar sobre los procesos que él lleva a cabo en Donna Karan. Se aprovechó su experiencia para discutir situaciones que ha enfrentado como diseñador gráfico en un campo profesional diferente al suyo.

2. **William Alvarado:** Se dió una entrevista cara a cara de 5 preguntas siendo lo más viable por el fácil acceso a su área de trabajo. Las preguntas para este sujeto se realizaron solamente en base a los aspectos técnicos que se han trabajado en la maquila serigráfica, el fin fue que brindara información sobre situaciones y soluciones del manejo de los diseños textiles que realizaron los diseñadores gráficos para marcas reconocidas.

3. **Miguel Jung:** Se realizó de la misma manera una entrevista cara a cara de 6 preguntas, en la que se aprovechó su conocimiento en las áreas de mercadeo y negociación con clientes de marcas reconocidas, para conocer cómo ellos manejan técnicas de marketing para vender por temporada lo que está en tendencia, así como de acercamiento al trabajo de los diseñadores gráficos, con lo que se compartió cuál debe ser la eficiencia de estos profesionales en el campo de la producción serigráfica y de confección.

4. **Objetos de estudio:** Se utilizaron 12 playeras de algunas marcas reconocidas para describir el proceso de pre-producción y producción, así como de alguna guía o parámetro del director creativo de la marca o de otro diseñador gráfico que haya tenido relación con el diseño.

# PROCEDIMIENTO

## 1. Selección del tema

Se realizó mediante la propuesta de dos problemáticas o situaciones que se están dando en la actualidad en el campo del Diseño Gráfico. Todos debían ser viables en cuanto a la oportunidad de contar con la facilidad de comunicación con expertos y especialistas en el tema y toda la información necesaria para poder desarrollar el tema. Tomando en cuenta estas condiciones se escogió el tema de “La intervención del diseñador gráfico en la creación de playeras para marcas reconocidas”.

## 2. Planteamiento y objetivos

Al profundizar y desarrollar un poco el tema para describir la situación a investigar en general, se encontraron varios aspectos que debían ser analizados e investigados y se resumieron en dos interrogantes, de las cuales salieron los objetivos.

## 3. Metodología

En esta sección se describieron los sujetos de estudio en cuanto a información general sobre ellos y el propósito para los cuales estos se iban a necesitar. Se explicó el tipo de instrumentos que se planificaría realizar con cada uno, así como el de los objetos de estudio que sirvieron para análisis y recopilación de información.

## 4. Contenido teórico y experiencias desde diseño

Se desarrolló un índice que guiaría los temas importantes a investigar para cumplir con los objetivos, el mismo se desarrolló con la ayuda del planteamiento del problema. Debía tomarse en cuenta la información disponible en fuentes bibliográficas para definir si estaría o no finalmente el tema en el desarrollo. Los expertos y especialistas en el tema complementaron la información según sus experiencias en lo que ejercían.

## 5. Descripción de resultados

Se presentaron los resultados de los instrumentos así como del análisis de los objetos de estudio, con los cuáles se realizaron gráficas que mostraran los datos estadísticos.

## 6. Interpretación y síntesis

Se desarrolló un análisis crítico en forma de párrafo, con los resultados obtenidos de los instrumentos, análisis de objetos de estudio, contenido teórico y los objetivos planteados al principio.

## 7. Conclusiones y recomendaciones

Se definieron en base a todo el proceso de investigación, los objetivos fueron respondidos con las conclusiones y estas con las recomendaciones, desarrolladas como propuestas que ayudarían a fortalecer o mejorar situaciones vistas en la investigación desde el punto de vista de un diseñador gráfico

## 8. Referencias

Se listaron siguiendo el reglamento APA dependiendo si era libro, entrevista en línea, video, etc.

## 9. Anexos

Fueron colocados hasta el final del documento, siendo enumerados uno por uno para que fueran fácilmente identificados dentro de la investigación en donde se estuviera utilizando el material.

## 10. Introducción

Esto fue lo último que se realizó planteando las generalidades del estudio, explicando la importancia del tema desarrollado tanto para la carrera del Diseño Gráfico como para la sociedad, todo con el fin de dar información a grandes rasgos al lector.

# CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

## BREVE HISTORIA DE LA MODA

Los inicios de la moda expresarán el desarrollo de las prendas del momento, entre las cuales surgen inspiraciones para diseños actuales y otras siguen en vigencia como lo es la playera.

Maldonado (2008) describe la palabra moda como un concepto que se refiere a lo actual, algo que interesa a una mayoría o a las masas durante un momento determinado.

Cuando se aplica a la vestimenta, se refiere al atuendo, estilo, prenda, color o complemento que se utiliza por parte de un grupo social que es capaz de influir en los demás.

En la antigüedad existían tendencias, estilos, formas de utilizar las prendas que eran lo común en determinada época.

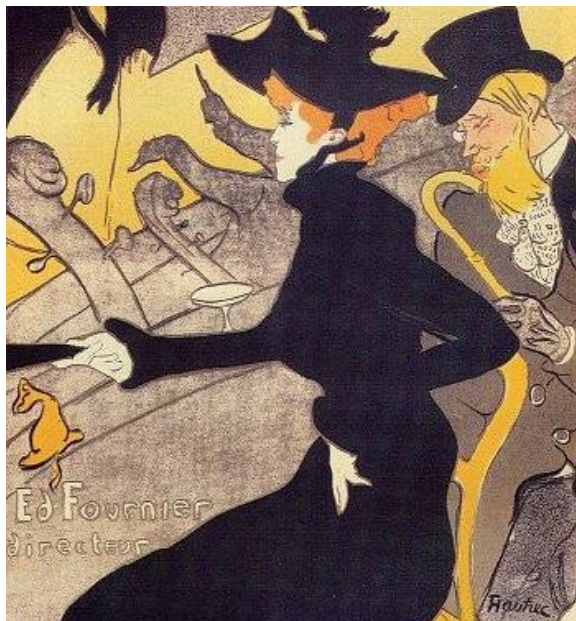


Ilustración de Toulouse Lautrec en 1892.

Fuente de imagen: <https://goo.gl/yBEuDG>

Las personas temían abandonar cánones establecidos por otros, no verse igual a la burguesía, es por ello que no existía una necesidad de crear nuevas tendencias.

La moda inicia a expresarse a mediados del siglo XVIII principalmente en los carteles, ya que se convirtieron en el principal medio de información. Lauret y Cheret fueron de los principales precursores que mostraban París, la vida nocturna, los burdeles, la moda de las mujeres de “buena vida” y demás sucesos de la vida diaria.



Fuente de imagen: <http://www.jules-cheret.org/>

En Europa a finales del siglo XIX, las mujeres y hombres consolidaron sus tendencias de moda. Asimismo París se fue convirtiendo en el centro más grande para la moda de la clase alta, burguesía y nobleza.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/k3Pmvz>

En este siglo surge la *Belle Époque*, un período en el que la extravagancia y la riqueza eran características fundamentales de la moda, surgen nuevos cánones de belleza y de pensamiento, surge el vestido de dos piezas para la mujer, etc.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/zATsca>

En el siglo XX, la moda, los estilos y el vestuario cambiaron para hacer prevalecer la elegancia, la simplicidad, retomar aspectos estéticos de la antigüedad, etc. En los años 20 se rompió tabúes con la falda, subiendo a la altura de la rodilla, así como la diferenciación de prendas para el día y para la noche.



Fuente de imagen: <http://blogtendencias.com/moda-de-los-anos-20/>

Cuando sucede la Primera Guerra Mundial, se da un alto al mundo de lujo, ostentación y glamour que existía.



Fuente de imagen: [http://elpais.com/elpais/2015/03/20/estilo/1426872070\\_113075.html](http://elpais.com/elpais/2015/03/20/estilo/1426872070_113075.html)



Después de este período de represión, las mujeres sentían más deseos de ser liberales y encontrar la manera de igualarse con los hombres, trataron de eliminarse patrones de belleza establecidos con anterioridad.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/diCcC0>

Es en esta época que surgen marcas importantes de la moda como Coco Chanel cuyo estilo representaba la revolución femenina y la economía que debía surgir en época de recesión, es por ello que introdujo materiales simples y menos costosos.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/FslenV>

En los años 50's la moda aún se podía considerar perdurable ya que podía durar décadas y no mostrar más que pequeñas modificaciones. Los jeans se convirtieron en una prenda revolucionaria aunque ya existían. En esta época la sociedad Norteamericana tuvo mucha influencia en la moda debido a sus estrellas de Hollywood, como Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Brigitte Bardot, personajes a los que las mujeres deseaban parecerse.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/hvngnb>

Es en este momento que aparecen los fotógrafos de moda y revistas importantes como Elle y Vogue.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/q3ZkxL>

En los años 60's la sociedad estaba más abierta a los cambios constantes, nuevos estilos y diferentes tendencias. Los modistas encontraron formas de generar polémicas con sus creaciones para luego ser aceptados por la mayoría de la sociedad, como es el caso de la minifalda. La guerra fría fue un suceso que logró generar corrientes de moda diferentes entre jóvenes y adultos debido a las diversas ideologías de ambos grupos.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/zZbdqf>

En los años 70's surge el movimiento Hippie que mostraba colores fuertes, psicodelia y sencillez en los vestidos, lo cual representaba la forma de ver la vida. La moda demandaba comodidad, las prendas debían resaltar la figura de la mujer.



Fuente de imagen: <https://www.pinterest.com/pin/300333868872227207/>

Los 80's es una época en la que se rompen los esquemas del hipismo, las mujeres buscaban destacar sus cuerpos esculturales, así como su capacidad de ser mujeres ejecutivas, regresa la alta costura, la ostentación y el glamour. En esta década la moda se convirtió en un estilo de vida debido a la necesidad de lograr ese ideal de "super modelo".



Fuente de imagen: <https://goo.gl/8FcsXZ>

Los 90's fue una época que se caracterizó por ser una mezcla de todos los estilos y tendencias anteriores que habían marcado fuertemente a la sociedad. Regresan las minifaldas, las faldas que llegaban a las rodillas, los escotes, pantalones de tiro bajo. La moda se influenció por el rock, la idealización de la mujer era delgada y se promovía por la industria de belleza controlada por los hombres.

Se aplican materiales textiles importantes como el cuero, látex y demás materiales sintéticos que ayudaran a resaltar la figura. Las películas, las modelos y las actrices siguieron siendo el modelo a seguir, los diseñadores basaron muchos de sus diseños en la tecnología, la cual comenzó a ser parte de las formas de vestir.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/ZTw59F>

# CÓMO SURGIÓ LA T-SHIRT Y COMO SE IMPLEMENTÓ EL DISEÑO EN ELLA

Smallwood (2014) describe como Union Suit, una empresa de ropa interior que fue patentada en 1868 en Nueva York, se inspiraron en las mujeres victorianas y su moda, para crear piezas de ropa completa que mantuviera al trabajador cubierto del frío. Lamentablemente no había alguna opción para que estuviera fresco en el clima cálido, por lo que varios hombres comenzaron a partir el traje completo en dos, de lo que surgió después “Long Johns”, que se refiere a la ropa interior que actúa como calzoncillos largos que llegan hasta los tobillos.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/a3ylQK>

En la imagen superior se ve un diseño publicitario para Union Suit, en donde se describe la ropa interior para hombre y mujer e indicando todos los beneficios de utilizarla. incluso estaba prohibida en Havana durante 1890.

Asímismo la parte superior seguía siendo ropa interior que En 1904 la marca *Cooper Underwear Company* lanzó una estrategia de mercadeo llamada “*bachelor undershirts*” que significa camisa interior de bachiller con la frase “No pines de seguridad, no botones no costuras, no hilo”. Al siguiente año surgió una llamada Regulaciones de uniforme de la Fuerza Naval de Estados Unidos, en donde se especifica el uso de la playera como ropa interior, y si se encontraba en el cuarto del motor podían utilizar la playera a su conveniencia para mayor comodidad.

Algunos años después miles de soldados de la Fuerza Armada de Los Estados Unidos empezaron a utilizarla por como ropa interior en sus casas.

## Bachelor Undershirt

No Safety-Pins—No Needle—No Thread—No Buttons




Try the old way.      Try our new way like No. 461

¶ The Bachelor Shirt is made with a neckband that stretches. It is easy to put on and to take off; it has no buttons to come off and none to be sewed on. It is the undershirt of solid comfort, and is made in both Balbriggan and Fast Black.

**Sent to You on Approval**

¶ Send us the name and address of your dealer in men's furnishings, together with the size undershirt you wear and whether you prefer Fast Black or Balbriggan, and we will send you a regular 50 cent Bachelor Undershirt on approval. You wear the shirt one week, and providing you are entirely satisfied, pay your dealer 25c (one half the regular retail price) and keep the shirt. That's fair, isn't it?

**A Complete Suit Free**

Providing you will recommend White Cat Underwear to your friends and get your dealer to send us an order for his stock, we will give you a complete suit of \$1.00 White Cat Underwear absolutely free. This offer is open to only one man in each town where we have no dealer; you had therefore better write today, if you want to get a free suit. We'll tell you how to do it.

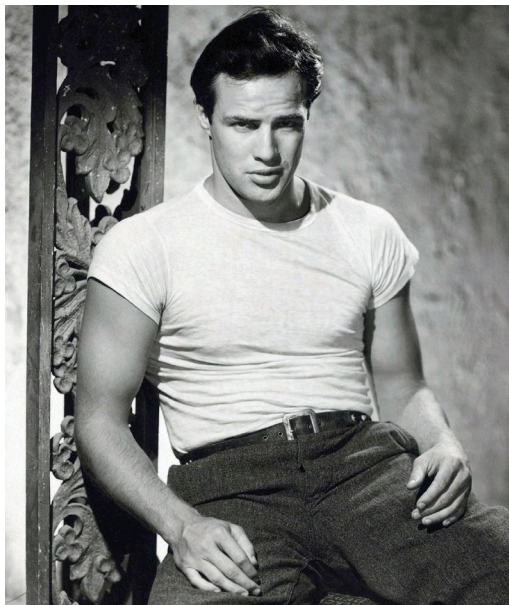
Address **THE WHITE CAT**  
Cooper Underwear Co.      Kenosha, Wis.

Fuente de imagen: <http://goo.gl/s0qenW>

Un poco después de la Primera Guerra Mundial en 1920, el autor F.Scott Fitzgerald se convierte en la primera persona que utiliza la palabra "T-shirt" que incluyó en su novel *This Side of Paradise* como uno de los principales objetos que el protagonista, un universitario, lleva consigo a la universidad.

En 1932 *Jockey International Inc*, una compañía de ropa interior, obtuvo una solicitud especial por la Universidad de Baja California para realizar playeras frescas y suaves que los jugadores de fútbol americano utilizaran debajo de su uniforme para evitar el roce e irritación del cuerpo con la ropa. Las t-shirts se volvieron una pieza de uso común en el público para los jóvenes en sus centros de estudio, aunque no era del todo aceptada por el resto de la sociedad.

Breyer (2013) describe que en 1951 la T-shirt debuta en Hollywood con el actor Marlon Brando en la película llamada "A streetcar named desire".



Fuente de imagen: <http://goo.gl/jTtAeN>

En 1950 la compañía Tropix Togs obtuvo los derechos exclusivos de Disney para imprimir imágenes de Mickey Mouse y sus amigos en las T-shirts para promover el turismo y la marca Disney. Es en este momento que nace la publicidad en las T-shirt.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/hRFF9s>

En 1960 surgen diseños emblemáticos como el "tongue and lips" para The Rolling Stones, el diseño del prisma para Pink Floyd entre otros.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/xqFpGf>

En 1967 el diseño adopta temáticas pop y políticas cuando Warren Dayton, un pionero en el arte de las T-shirts, utiliza imágenes de Cesar Chávez, la Estatua de la Libertad y otras imágenes cómicas en sus diseños.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/hRFF9s>

Smiley face creada por Harvey Ball en 1963, quien vendió su diseño por \$45 a una empresa con dificultades que deseaba que los empleados tuvieran más alta autoestima. Luego de esto el diseño se volvió en un ícono por medio de su implementación en botones, pósters y ensignias con el nuevo ícono que sería la carita feliz más famosa de la década.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/iq9dMh>  
2. <http://www.cafepress.com/+harvey-ball+t-shirts>



En 1969 la compañía Rit tiñe las t-shirts con diseños psicodélicos. Estos fueron vendidos por cientos para distribuirlos entre el público de Woodstock, tomando así un gran lugar entre el movimiento hippie.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/hRFF9s>

En 1970 se formaliza la T-shirt al aplicar un diseño de tuxedo.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/hRFF9s>

En 1977 la agencia publicitaria Wells Rich Greene es contratada para realizar el marketing de una campaña para el estado de Nueva York. El diseñador gráfico Milton Glaser realizó el logo de la campaña *I LOVE NY*. Este logo se adoptó rápidamente en los creadores souvenirs, aplicándolos a las t-shirt.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/hRFF9s>

En 1984 surge la moda de utilizar playeras con chaquetas debido al programa "Miami Vice".



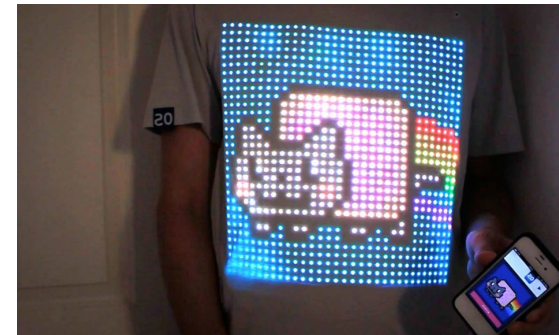
Fuente de imagen: <http://goo.gl/hRFF9s>

En los 2000 surge la t-shirt "Three Wolf Moon" que se convierte en la sensación debido a un comentario gracioso en Amazon. Los creadores "The Mountain T-shirt" maximizaron sus ventas con estos diseños.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/YQWHiQ>

En el 2012 surge el prototipo de la primera t-shirt programable, llamada "tshirtOS". Esta es una colaboración entre Ballantine's y la compañía tecnológica CuteCircuit, esta permite que a través de una pantalla LCD se puedan mostrar estatus de redes sociales.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/hRFF9s>

# FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO DE PLAYERAS

Go Media (2013) describe algunos tips del autor del libro de "Thread's not dead" Jeff Finley, sobre cómo saber que se está diseñando o no una buena playera.

## 1. Definir el target:

Un buen diseño es en el que atrapa la idea que es dirigida al target y los conmueve tanto que no solo quieren utilizar la t-shirt, sino que la deben de amar tanto como para no desecharla.



Fuente de imagen:<http://goo.gl/0y9bYx>

## 2. Diseñar para el cliente:

El diseño debe estar dirigido al grupo objetivo, pero es importante mantener contacto con el cliente, de esta forma se realiza un producto que representa al grupo objetivo y al cliente mismo.

## 3. Color:

El color vende, ya sea una t-shirt full color, vintage, una tinta plana, etc. el color es el que atrae al target. Go Media (2013) menciona que en el diseño de t-shirt se toma el color como la principal prioridad y el diseño como la secundaria puesto que el color define qué tanto cubre de la tela, si la hace sentir pesada, si genera puntos focales a determinadas partes del torso, etc.



Fuente de imagen:<http://goo.gl/zYntEH>



#### 4. Unidad:

Pinelo (2014) habla sobre lo estructural como visual para describir esto. Ya que el ser humano está acostumbrado a agrupar elementos, se percibe de manera más atractiva y agradable una composición que no carece de un sistema de interrelaciones para lograr una totalidad entre los diferentes elementos de una sola pieza.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/EkYEIT>

#### 5. Armonía:

Martínez (2010) lo describe como la vinculación de las diversas partes gracias a la semejanza entre ellas. Esta característica se puede lograr por agrupación de formas parecidas, graduación suave de luz, y aplicación de colores análogos.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/ZXrGPA>

## 6. Integración:

Pinelo (2014) describe que el fin de esto es que se perciba a primera vista como un todo, sin notar elementos separados, si existe cohesión visual y falta de temática, no se integran a la composición.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/VPjeK8>

## 7. Simplicidad:

Bernard (2001) lo llama así cuando no existen elementos innecesarios en la composición. Esta característica permite enfatizar en lo verdaderamente importante dentro del diseño facilitando el mensaje a transmitir y el recuerdo de ello.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/vx2FAf>

## 8. Orden:

Kraus (2004) lo define como la organización y estructura general del diseño, para percibir un seguimiento entre los elementos sin que se vuelva algo monótono.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/uCGOyQ>

## 9. Composición:

Una buena composición involucra mantener el peso del diseño arriba/centrado en la t-shirt, mantener los colores balanceados y limitados, utilizando el color como parte del diseño.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/B2Ye1J>

Asímismo se debe considerar el uso, que como diseñador gráfico es importante ser empático con el grupo objetivo y preguntarse “¿Yo utilizaría esto?” Así se puede tener una idea si al posible consumidor gustaría de adquirirla. De la misma manera es importante considerar costos, que es importante tomar en cuenta que aplicar más colores al diseño, eleva los costos de impresión, aunque sí es muy bien vendida, estos disminuyen. Además se debe tomar en cuenta el tiempo y esfuerzo que requiere la ejecución del diseño en la playera para maximizar la producción y ganancias por parte de la marca como de la fábrica que las hace.

## TÉCNICAS SERIGRÁFICAS

Para lograr diseños innovadores creando los efectos y apariencia deseada, guiados a transmitir el concepto de la marca, se puede contar con una infinidad de técnicas serigráficas y de estampación de varios materiales, además de diferentes lavados a la tela que puede generar resultados que aporten para crear una pertenencia a un estatus más alto. Entre las más utilizadas para los diseños de marcas reconocidas son:

**1. Water base:** es una mezcla de tinta muy diluída que contiene una textura suave a la mano, funciona muy bien sobre colores de tela claros, y si esta contiene alguna textura, sobresaltará en la tinta, afectando el diseño. Es importante tomar en cuenta este detalle para saber si se quiere llegar a una apariencia vintage del diseño o no. La tinta se puede secar muy fácilmente por lo que el control de producción es mucho más delicado que con otros materiales.



Fuente de imagen: Audrey Kim

**2. Soft plastisol:** la tinta es más espesa y funciona tanto en telas oscuras como claras porque no afectará la apariencia del diseño. La textura a la mano es más áspera pero controlable según la cantidad de veces que se pinte el diseño sobre la playera.



Fuente de imagen: <http://www.blankstyle.com/blog/tag/plastisol/>

**3. Descarga:** tiene la misma función que *water base* pero su uso es más efectivo en telas oscuras. La intensidad del color de la tinta se activa cuando se seca en el horno.



Fuente de imagen: Audrey Kim

**4. High Density:** Es una mezcla de soft plastisol pero con un aditivo 3D que provoca un volumen en el diseño. Puede dar efectos muy llamativos y el tacto, a pesar de suave, contiene relieve.



Fuente de imagen: Audrey Kim

**5. Foil:** se le llama así a un papel con efecto de aluminio que puede con cualquier textura, el cual va adherido a la playera con un pegamento especial.



Fuente de imagen: Audrey Kim

**6. Glitter:** funciona como la brillantina que se adhiere con un pegamento especial a la tela en los reservados hechos por el marco, con el cual se puede hacer desde pequeños detalles, hasta tomar el protagonismo del diseño en la playera.



Fuente de imagen: Audrey Kim

**7. Rubber print:** es una tinta con aditivo 3D que funciona como el high density pero que brinda una textura un poco rugosa y suave a la vez, así como más elasticidad, puede ser color matte o brillante.



Fuente de imagen: <http://tshirtsprintingdubai.com/Rubber-T-Shirts-Printing-dubai.html>

**8. Sublimación:** es el planchado de un papel especial con el arte impreso en él, el cual se adhiere a la playera con una plancha que ocupa el largo y ancho total de la superficie. Esto funciona en tela que contenga poliéster, en un 100% o en un porcentaje alto, como el rayón, satín, espandex, etc. El color de la tela debe ser blanco o de algún color que sea muy claro para que la calidad de detalles sea alta y la tonalidad de colores intensa. La textura es totalmente suave al tacto, el único inconveniente es cuando la técnica debe ser aplicada en playeras ya costuradas, lo cual evita que el diseño se adhiera a arrugas de la tela.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/YYYYUba>

**9. Domestuds:** son accesorios que se le adhieren a la playera, siendo de varios materiales, formas y tamaños, como lo puede ser el plástico, vidrio, y metal. Tiene un adhesivo especial en la parte que se pega a la superficie deseada la cual se plancha alreves para calentarlo y derretir la goma, de modo que tenga un contacto más fuerte con la tela. Se debe tener cuidado de no adherir estos accesorios sobre serigrafía porque la calidad de pegado será muy baja.

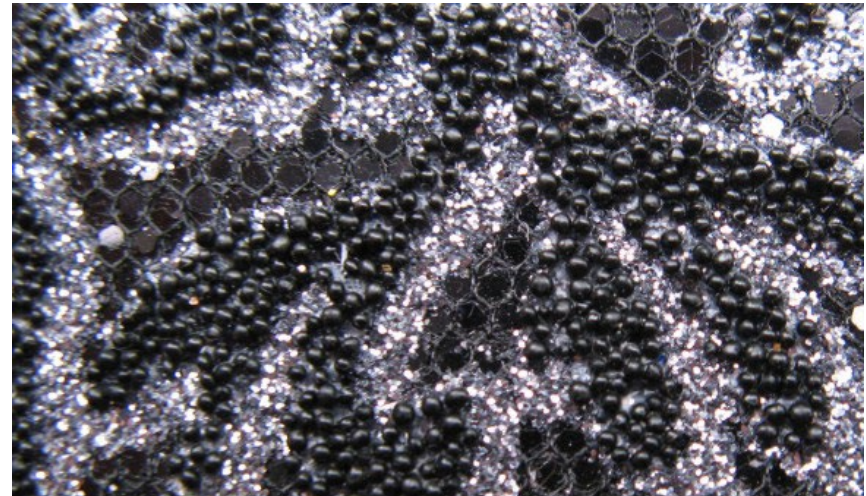


Fuente de imagen: <http://goo.gl/vNDEyO>

**10. Caviar:** son bolitas de plástico de colores sólidos o transparentes, los cuales se adhieren a la playera por medio de un adhesivo especial, aplicado como serigrafía, llamado *clear plastisol*. Luego se coloca el área con la tinta adhesiva hacia una bandeja o superficie llena de caviar y se le hace presión con la playera alrevés para asegurar la resistencia.



Fuente de imagen: <http://www.usabeading.com/>



Fuente de imagen: <http://hanhdanprinting.com/ky-thuat/Cavar-Bead-Screen-Printing-471.html>





Fuente de imagen: <http://goo.gl/D4DgWV>

**11. Burnout:** es una técnica que empieza con la tela, hecha de dos tipos de hilo en donde uno de los dos ceda la fibra para ser desintegrado por un líquido abrasivo, mientras el otro sea resistente a esto. De esta manera es posible eliminar las áreas indeseables de la tela creando diseños en la tela. Es importante el manejo correcto de la misma cuando se han realizado t-shirts porque al ser manejada con la mano de obra, se puede deformar tanto la serigrafía como la confección original. Se debe tomar en cuenta el diseño que se le aplique, para que tanto lo desgastado como lo que se mantenga en la tela, sea en partes iguales para que se eviten estos problemas de producción.

**12. Mineral wash:** es un lavado que se le hace a la prenda para que parezca desgastada. Esto se logra con un líquido que trabaja como el cloro y se aplica con spray a pedazos de duroport que luego son lavados a máquina con la ropa. Conforme estos trozos se van rozando con la tela, esta pierde el tinte natural que llevaba, desgastándola en apariencia. Se debe tomar en cuenta que en cualquier cantidad de producción cada t-shirt tendrá su propia apariencia, por lo que los diseñadores deben manejar tolerancia para las tonalidades que habrán a lo largo de todo el proceso.



Fuente de imagen: Audrey Kim

**13. Lunar wash:** o también conocido como oil wash es aplicado a playeras sin ningún tinte. La técnica es totalmente manual, en la que se se toman las playeras y se hunden en una tinta especial, de una manera estratégica creando tonos bajos y altos en el color con el cual se tiñe. Esta es otra técnica que tendrá una variedad de tonalidades en toda la producción.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/3fxoWC>

## IMPORTANCIA DE LA CORRECTA PRE-PRODUCCIÓN

Previo a la producción en construcción de playeras y la serigrafía de las mismas se requiere de un desarrollo correctamente ejecutado en el proceso de pre-producción. Este proceso es esencial en el negocio de la moda y se da cuando el equipo de diseño, que trabaja para cualquier marca, ha desglosado los conceptos iniciales y las tendencias en temas y gamas de color, tejido e impresión serigráfica.

Grose (2013) expresa que en el negocio de la moda, esto es útil para la revisión de los primeros prototipos, conociendo no solo las ideas de los diseñadores materializadas en playeras, sino que también los posibles riesgos que una orden de cierta cantidad de piezas pueda causar en el proceso de producción, los cuales, en su mayoría, se pueden evitar si se maneja un proceso correcto de pre-producción o también conocido como “desarrollo de producto”.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/DCqVFm>

Cuando el diseñador gráfico ha tenido el conocimiento correcto de pre-producción, es mucho más fácil saber desarrollar los diseños que se solicitan en el equipo de diseño, evitando problemas que causen pérdidas millonarias a la marca. Para cada marca de ropa, es esencial contar con al menos un diseñador gráfico que tenga conocimiento sobre desarrollo y producción, de modo que tenga habilidad para entender cada etapa del proceso. Es importante, afirma Grose (2013) estar preparado saber que el proceso puede variar y adaptarlo a la naturaleza siempre cambiante del mercado. Los diseñadores deben también ser capaces de interactuar con los merchandisers y compradores, para justificar sus ideas sobre las directrices de un diseño.

### DESARROLLO DE LOS CONCEPTOS INICIALES

Durante la etapa inicial para el manejo de conceptos los diseñadores de moda crean bocetos de figurines detallados para ilustrar las playeras o cualquier prenda que compone la gama de productos para temporadas futuras. Posterior a ello se prosigue a digitalizar el diseño. Cuando todas las indicaciones han sido terminadas, esta información se ordena y se envía a la fábrica productora, en donde se empezará a preparar tela, tinta solicitada, manejo de arte, etc.

# LA SERIGRAFÍA Y SU PROCESO DE APLICACIÓN EN PLAYERAS

## FUNDAMENTOS DE LA IMPRESIÓN SERIGRÁFICA

La palabra serigrafía del griego *serikós* = seda y *graphé* = escribir, dibujar.

Manual electrónico de serigrafía (2004) se refiere al sistema de impresión, derivado de la antigua técnica de estarcido, que utiliza como matriz un marco con una malla abierta en ciertas zonas, que es la imagen a imprimir, cerradas en otras.

La tinta, que posee cierta densidad, es arrastrada y presionada por una espátula de goma llamada racleta, atravesando la malla y depositándose sobre el soporte.



Fuente de imagen: Audrey Kim



Fuente de imagen: Audrey Kim



Cada soporte se coloca bajo la matriz, para ser imprimido y luego se retira para que seque, ya sea una lámina de papel, plástico o metal. Si se tratara de una tela se queda en el mismo lugar para que le apliquen el siguiente color sobre el anterior, hasta que se termina el arte y se pasa por un horno especial.



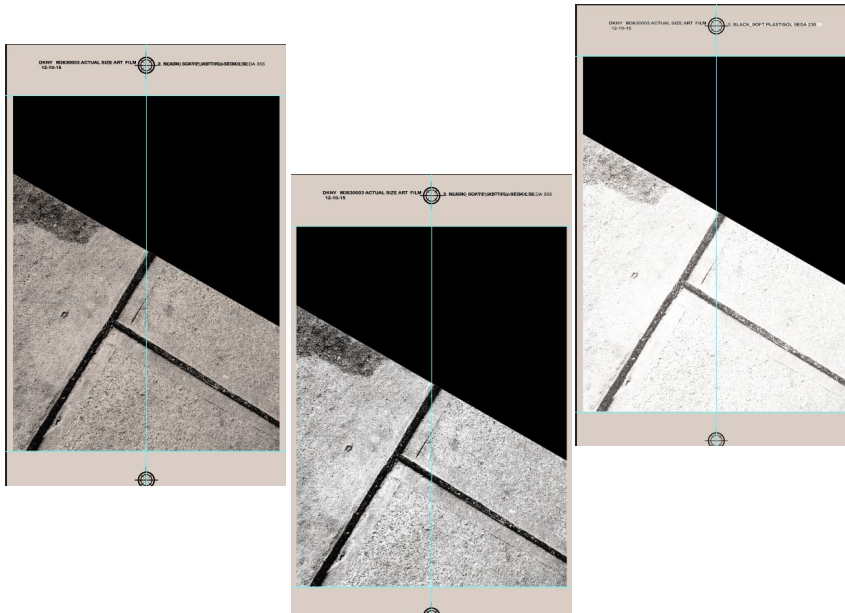
Fuente de imagen: Audrey Kim

Las etapas básicas en el proceso de serigrafía son las siguientes:

## ETAPA DE PRE-PRODUCCIÓN

### 1. ORIGINAL

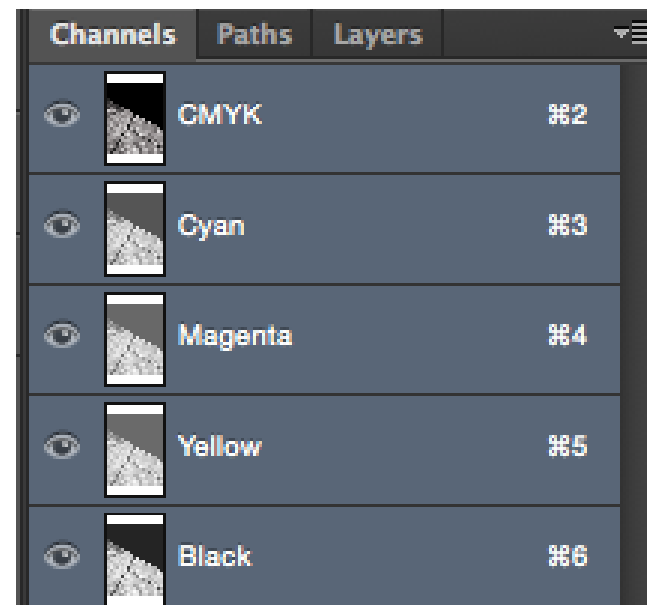
También llamado ARTE, y, es la imagen o elemento gráfico que se desea reproducir; que se pueden confeccionar en forma manual, computacional o combinación de ambos, estas poseen ciertas restricciones de diseño, y esto es por las características especiales de este proceso. Las limitaciones pueden obviarse o minimizarse al emplear los recursos en diseños originales. Para un fin reproductor de miles de piezas se utilizan los programas computacionales manipulando la fotografía o puntos vectoriales que luego se manejará por un técnico especialista en separación de colores para dividir la cantidad de tonalidades que llevará según sea el tipo y cantidad de detalle.



Fuente de imagen: Audrey Kim

## RESTRICCIONES EN EL DISEÑO DE ORIGINALES PARA SERIGRAFÍA

- Se deben evitar los detalles muy finos y delgados en el arte.
- Se deben evitar las líneas largas muy delgadas ya que posiblemente se pueden adelgazar más en la película y pueden no aparecer en la matriz o aún durante el proceso de la impresión.  
para que al reducirlos por proceso fotográfico se minimicen los detalles y defectos que pudiese tener.
- Los originales en papel se deben confeccionar en un tamaño mayor,
- Los originales que se han de utilizar para obtener las plantillas recortadas deben ser del tamaño de reproducción.
- Se debe evitar los filetes muy delgados sobre la línea de contacto en tre dos colores, para evitar la aparición de descalces.
- El calce de colores se facilita durante la impresión, si los colores ya van separados entre sí (calce flotante).



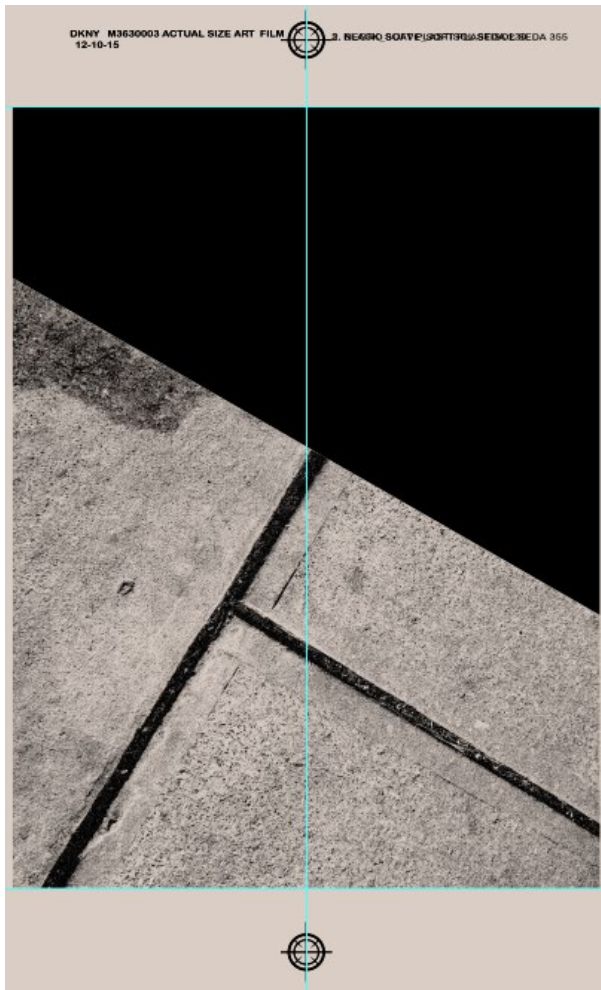
Fuente de imagen: Audrey Kim

## 2. PELÍCULAS

Es una lámina transparente con una imagen opaca a la luz, especialmente a la luz ultravioleta, que corresponde exactamente a la imagen que será impresa, la imagen puede ser un positivo o un negativo. En la mayoría de los trabajos se utiliza positivos.

Marco #1:

“Blanco\_Soft Plastisol SEDA 305\_Actual size art film



Fuente de imagen: Audrey Kim

Esta imagen demuestra la composición de un original por sus diferentes colores, en donde el técnico de arte ha analizado la posibilidad de reproducción del diseño en playeras según las restricciones.



Fuente de imagen: Audrey Kim

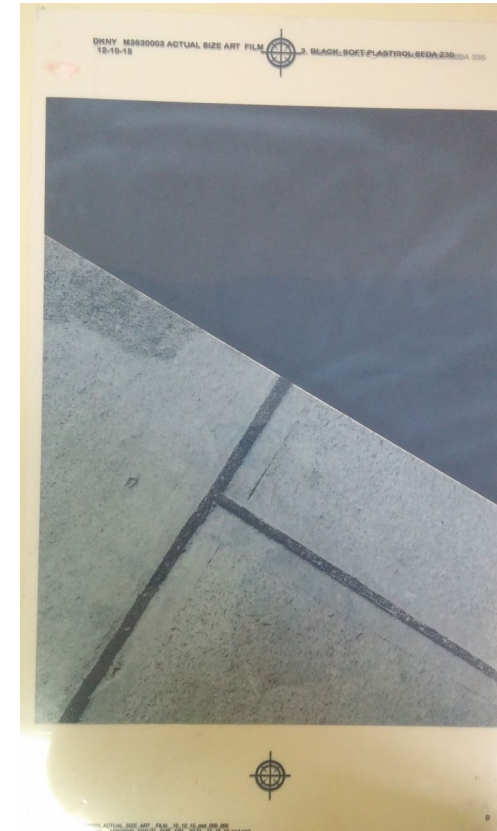
Marco #2:  
"Black\_Soft Plastisol SEDA 230\_Actual  
size art film\_"



Marco #3:  
"Black\_Soft Plastisol SEDA 230\_Actual  
size art film\_"



Tres positivos unidos



Fuente de imágenes: Audrey Kim

Esta es la visualización de un arte separado por sus colores, en los que cada positivo es un color diferente en el diseño. Las partes negras son las que contendrán tramado en la matriz y lo transparente, todo lo tapado por un líquido especial llamado emulsión.

Los positivos juntos son los que lograrán el diseño completo, según sea la separación de colores que sea requerido.

## SEPARACIÓN DE COLORES

Manual electrónico de serigrafía (2004) menciona que para reproducir por serigrafía una imagen a varios colores se debe efectuar una separación de los mismos a partir del original, debido a que la impresión serigráfica y la mayoría de los otros sistemas de impresión aplican solo un color de tinta en cada pasada de impresión al soporte que es la playera. Para obtener una correcta separación de colores debemos considerar el utilizar:

- Empalme de colores para evitar desfases en el diseño
- Cruces de registro
- Orden de impresión de cada película (especificar que color se pinta primero y el seguimiento de los demás).
- Indicación del color en cada película (se detalla en cualquier extremo del positivo).

## SEPARACIÓN DE COLORES EN CMYK

La separación de colores por cuatricromía se realiza a originales de tono continuo como fotografías y también a originales a línea con muchos colores planos. La separación de colores por cuatricromía se puede obtener por medio de un proceso computacional o fotográfico. Con éste método se obtienen solamente cuatro imágenes que se deben transformar en películas tramadas que ya impresas con los colores que corresponde reproducen todos los colores del original.

Dependiendo de las características de impresión se puede necesitar recurrir a una combinación de colores planos y cuatricromía o *process color*, es un proceso por el cual de un original digitalizado, una fotografía a color escaneada o una diapositiva se obtienen cuatro Películas Tramadas, correspondiendo cada una de ellas a un color específico en la impresión final: azul cian, rojo magenta, amarillo proceso y negro. Estas 4 tintas también son conocidas como CMYK dan el color final por mezcla del porcentaje de cada una de ellas en un patrón de puntos conocido como trama.



Fuente de image: <https://goo.gl/zcclHN>



## SEPARACIÓN DE COLORES PLANOS

Esta se utiliza en originales a línea es decir en aquellos originales de colores planos sin degradados ni fundidos.



Fuente de imagen: Audrey Kim

Para reproducir un original imprimiéndolo a varios colores planos, se debe extraer de este una película por cada color, si fueren tres colores, incluido el negro, entonces tendremos tres películas. En el caso de utilizar una matriz recortada se requerirá de una plantilla por color.

**3. MATRICES:** la matriz es la imagen formada en la pantalla por un material bloqueador al paso de la tinta, y esto produce áreas abiertas en ciertos lugares y tapadas en otros, también se le llama cliché, chablón, stencil o grabado. La pantalla o bastidor está compuesta por marcos y mallas.

La matriz debe ser fácil y rápida de confeccionar, debe poseer buena definición, durabilidad en tirajes altos, debe ser resistente a las tintas y debe ser fácil de borrar o de desmenuzarse en caso de requerirlo.

La preparación previa a utilizar la matriz es la siguiente:

### a. LA RASQUETA O SQUEEGEE

Esta consiste en una lámina de caucho, neopreno, uretano o poliuretano, sujeta a un mango o encabador de madera o aluminio. Se puede escoger el tamaño adecuado según su diseño. La rasqueta debe cubrir completamente el diseño que se estampa. Su función es arrastrar la tinta por toda la malla, consiguiéndose así que la tinta pase a través del tejido y quede impresa sobre el material deseado. Para obtener un buen estampado depende del manejo correcto de la rasqueta.



Fuente de imagen: Audrey Kim

Después de haber arrastrado la tinta, la malla debe quedar limpia, opaca y sin gotas de tinta por el área del estampado.

Debe ejercerse una presión moderada sobre la rasqueta y un inclinación de 50 grados aproximadamente de tal forma que barra bien la tinta. Si se inclinara de forma excesiva la rasqueta o se presionara muy fuerte se puede hacer que pase mas tinta por la malla quedando defectuoso el estampado.

## B. EMULSIÓN FOTOSENSIBLE

Es uno de los más interesantes métodos para hacer un estencil en la malla, porque ofrece una amplia variedad de posibilidades. Este hace posible la impresión de grandes y pequeños detalles con igual facilidad. Así mismo es posible hacer miles de estampados con la misma malla sin que el estencil de emulsión fotosensible se deteriore.

Luego que se tiene preparado este material, más los colores de las tintas deseadas, se procede a trabajar con la matriz para el estampado de la serigrafía el cual tiene los siguientes requisitos:

Firmeza, bien escuadrado, estabilizado, liviano, bien ensamblado o soldado y resistente a influencias mecánicas y químicas y que mantenga en el largo plazo estas cualidades.

Cuando en un marco de madera o metal, va tensada o adherida firmemente una malla, pasa a constituirse en un bastidor.

## 4. IMPRESIÓN

Es la fase final en la que la persona encargada de realizar la serigrafía tiene que seguir las instrucciones del técnico que separó el arte, tomando en cuenta los colores que se tienen que utilizar, el orden para pintar cada uno, así como la toma de decisiones para cambiar cualquier aspecto de estos, con el fin de hacer la serigrafía lo más parecida posible a lo que el diseñador gráfico hizo de forma digital.



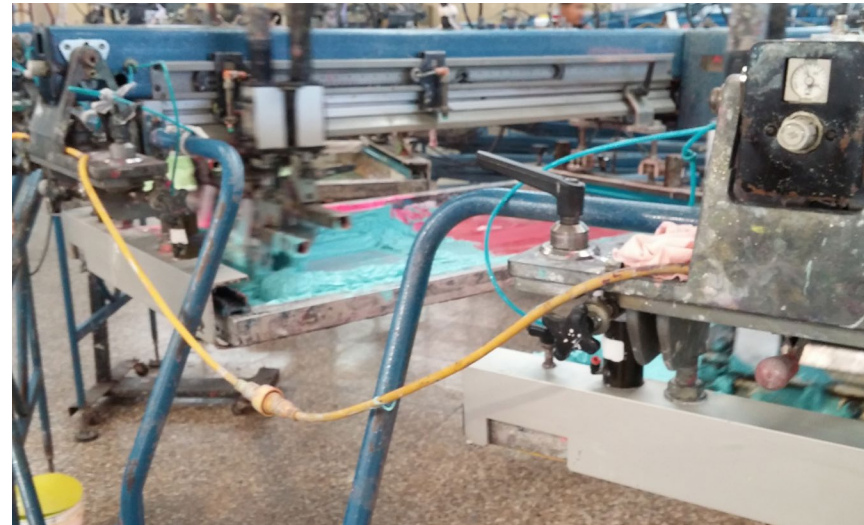
Fuente de imagen: Audrey Kim

Las tres primeras etapas son de preparación de todos los elementos necesarios para la impresión, y la última corresponde a la impresión sobre la playera.

Estas etapas del proceso de impresión no tienen una norma para resolverse o ejecutarse, si no que tiene un rango muy amplio de selección, dependiendo de los materiales y las técnicas, esto es que lo va a determinar, así como las características del material que será impreso, también del tipo de tinta, como también de la impresión que se desea, y del equipo con que se cuenta.

Redondo (2014) menciona que cuando la playera tiene el diseño que se requiere y ha sido aprobado por el diseñador y los clientes, se procede a la etapa de reproducirlo en miles de playeras. Toda la información y proceso llevado en la etapa de pre-producción se documenta para que se repita y la serigrafía permanezca en todas sus características.

En esta etapa se procede a pintar las playeras en “pulpos” máquinas de serigrafía que trabajan automáticamente para producir al menos 1000 playeras serigrafiadas al día, dependiendo de la dificultad del arte que se haya realizado.



Fuente de imagen: Audrey Kim



Fuente de imagen: Audrey Kim



Fuente de imagen: Audrey Kim



Fuente de imagen:<http://cosertodo.com/inicio/>

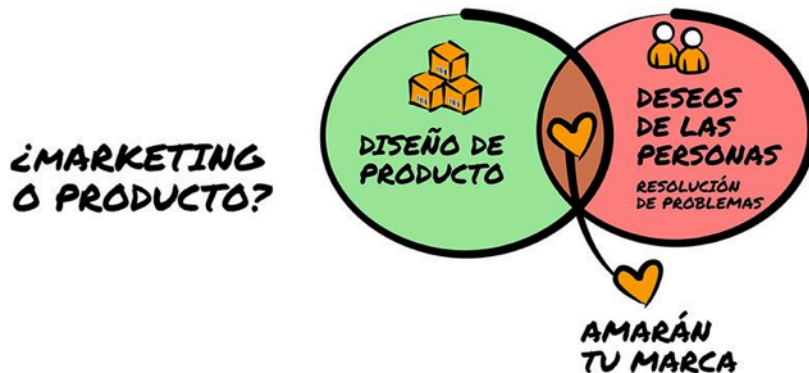
La imagen de arriba muestra a operarios quitando partes delanteras de playeras en los pulpos que automáticamente pintan cada color del diseño.

## EL PRODUCTO

La playera ha sido exitosamente comercializada como un producto, que ha generado ganancias a muchas marcas internacionales de ropa, que de forma estratégica se le determinan ciertas características para conveniencia de cada concepto que maneje la imagen de la marca.

Según Santesmases (s.f), la palabra producto hace referencia a “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”. El concepto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos.

Los productos han ido acercándose poco a poco al concepto actual, en el que las características tangibles deben ir acompañadas necesariamente de las intangibles. Y aquí es donde el Marketing debe encargarse de crear un cóctel con todos esos elementos, tangibles e intangibles, y dar forma al producto para comunicárselo al mercado de la mejor forma posible.



Fuente de imagen: innodriven.com

## LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Un producto entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer un producto, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, dependiendo siempre de la naturaleza del propio producto, según el planteamiento de Muñiz (s.f):

- Núcleo:** se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
- Calidad:** valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.
- Precio:** valor último de adquisición.
- Envase:** es el elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.



Fuente de imagen: <http://on.be.net/1LQoB1P>



Fuente de imagen: <http://bit.ly/1ktyWaw>

Los empaques de producto pueden transmitir el concepto de la tienda, haciendo que el consumidor lleve una buena experiencia consigo.

-Diseño, forma y tamaño: permiten la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.

El carácter del diseño en las playeras es el que llama la atención, según sea la composición, como lo es el ejemplo de Igor Hrupin, ilustrador de Moscú.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/D3dkQW>

-Marca, nombres y expresiones gráficas: igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Gap es una marca que empezó en 1969 con una tienda inaugurada por Doris y Don Fisher con la simple idea de hacerlo fácil encontrando un par de jeans y un compromiso para hacer más. Con 46 años y sus tiendas en 90 países alrededor del mundo se reconoce principalmente por el logotipo tipográfico, en los sudaderos y playeras en sus diferentes presentaciones y materiales, de modo que esta implementación se ha convertido en el ícono de la marca.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/uQkxaf>



Fuente de imagen: <http://goo.gl/uiIQ0Y>

- Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
- Imagen del producto: opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa: Es la opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Tanto el mercado como la empresa valoran de diferente manera los atributos de un producto. Y ése es uno de los grandes problemas que enfrenta el marketing, porque lo importante es conseguir que lo que la empresa cree que es su producto sea lo mismo que comunique al mercado y que, a su vez, el mercado entienda el mensaje en el mismo sentido que la empresa lo ha entendido previamente.

## IMAGEN DE MARCA

La marca es un instrumento de protección legal; el modelo es un elemento de identificación dentro de la marca. También se le define como un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores". La identidad de la imagen es la base con la que una empresa construye toda una estrategia de marketing dirigida al mercado. No solamente es importante la identidad de marca como tal, pero también lo es el saber cómo transmitir esa identidad convirtiéndola en la imagen de la marca, que esté presente en los consumidores, correspondiendo con las características de la identidad.

La imagen de marca puede describirse, según Jiménez y Calderón (2004) de un conjunto de representaciones en la mente, tanto afectivas como racionales, en las que un individuo asocia a una marca concreta de un producto dado. Ese resultado de las experiencias, creencias, actitudes y sentimientos, es lo que el individuo reúne para describir su experiencia con la marca.

La información que una empresa ofrece en una campaña de comunicación y las estrategias implementadas a nivel de marca, determinan la imagen del consumidor, como lo son las características que ellos mismos le dan a la marca y el uso que le dan a ella.

Bentancourt (2014) menciona cómo las marcas de ropa son una influencia muy grande y significativa para los consumidores, afectando su entorno social, comportamiento, estilo de vida y pertenencia a alguna clase social en específico. Existe un modelo de comportamiento de compra del consumidor planteada por Kotler y Armstrong (2007) que describen un proceso en el cual una serie de factores interiores y exteriores al individuo influyen de cierta manera para que éste decida hacer una compra

satisfaciendo alguna necesidad como lo puede ser la ropa de marca. La cultura, relaciones sociales, características personales y psicológicas son algunas de ellas.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/ODuqWB>

Adidas Group(2015) está hecho para complementar de una manera auténtica a los atletas, de modo que se desenvuelvan de la mejor manera, que jueguen mejor y se sientan mejor. Los productos que ellos ofrecen rompen records, establecen tendencias, y hacen historia.



No solo se trata de zapatos más rápidos y establecer tendencias. La frase con la que ellos se identifican es *we strive to help you perform at your best*. La marca Adidas siempre tiene en mente la idea de verse como amante del deporte y de sus atletas, una de las estrategias que utilizan para que la clientela se sienta siempre cómoda y bien identificada con la imagen de la marca es la de contratar a empleados que aman el estilo de vida deportivo, esto asegura que sean bien atendidos y comprendidos, de modo que puedan ayudarles a encontrar lo que necesitan.

Otra característica de Adidas es la de saber enlazar al consumidor con una larga relación, la multi estrategia de esta marca hace que sea posible ya que se dan varias oportunidades, no solo la de vestir para el deporte, sino que también para ofrecer diseños de tendencia, proveyendo productos relevantes de tecnología, zapatos y ropa.



Fuente de imagen: <https://www.pinterest.com/pin/566257353119832638/>



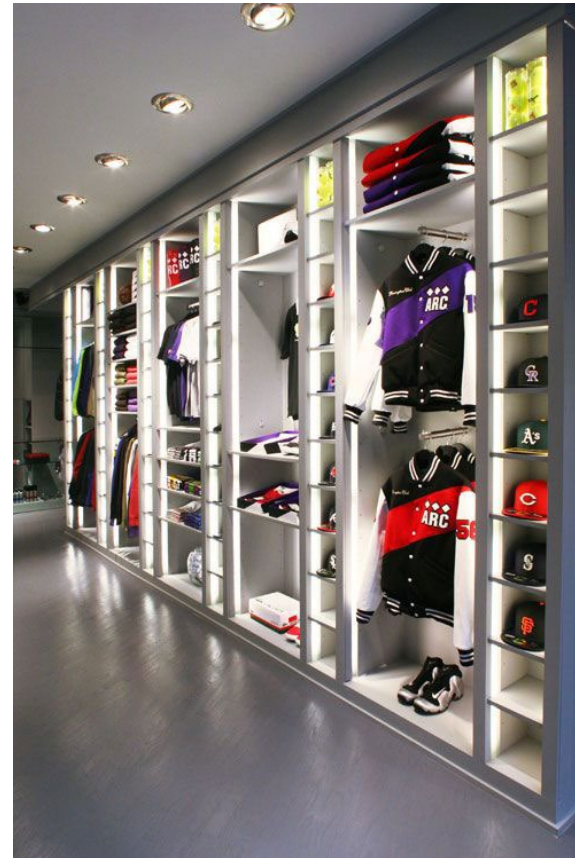
Fuente de imagen: <http://12elfthman.com/tag/concept-store/>

La publicidad de moda de algo que se ofrezca es ejemplo de un tipo de gran influencia que produce ciertos comportamientos de necesidad para adquirir un producto, pero con más importancia, la imagen del mismo producto, como lo puede ser las prendas de vestir que están en grandes tiendas de prestigio, añadiendo una importancia en la sociedad a los consumidores que la adquieren no importando su valor verdadero.



Fuente de imagen: <https://www.pinterest.com/pin/16536723607412737/>

El diseño de Adidas *original* de la playera blanca es una de miles de prendas de vestir de marcas reconocidas que agregan un valor más alto al cliente que lo adquiere y es más especial la relación con el producto estando en un nivel socioeconómico que reconozca la importancia y/o prestigio del mismo.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/fRv0We>

Las tiendas de ropa de Adidas apelan a la necesidad del consumidor por adquirir la ropa de marca, haciendo sus espacios de venta con una imagen más exclusiva con el fin de generar más importancia a la clase social a la que pertenecen o desean hacerlo, como lo describe Bentancourt (2014).

## PERSONALIDAD DE MARCA

Un componente importante de la imagen de una marca según García (2005), es su personalidad, definida como el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Las percepciones asociadas con este componente son especialmente relevantes por cuanto son fácilmente identificables por los públicos a quienes van dirigidos.

Las marcas pueden presentarse ante sus públicos bajo una imagen humanizada. Los diseñadores de marcas deben elegir una personalidad adecuada al producto o servicio al que van a identificar pero, es importante, que la personalidad elegida sea coherente y creíble ya que, los esfuerzos de comunicación pueden verse traicionados cuando la experiencia del usuario, con la marca, produzca una percepción de una imagen “maquillada” de la realidad. Todas las organizaciones cuentan con una personalidad y, por ende, sus marcas. La ausencia de la personalidad tendrá un valor similar a una persona carente de personalidad.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/SqQFHC>

García (2005) identifica cinco factores de personalidad básicos al que aspirarían el 93% de las marcas:

-**Sinceridad:** identificable por ser práctico y honesto, estas marcas buscan transmitir transparencia con el público manteniendo un carácter familiar y considerado, cuidadoso y cercano al consumidor. Dove utiliza esta carácter transmitiendo su imagen como pura ética y sencilla.



Fuente de imagen: <http://www.630ched.com/2014/09/13/edmonton-woman-named-part-of-new-dove-ad-campaign/>

-**Excitación:** corresponde con las facetas de intrepidez, animosidad, imaginación y actualidad. Sus rasgos esenciales giran en torno a estar a la moda, ser excéntrico, provocativo, juvenil, independiente, innovador y agresivo. Las que más destacan son Porsche, Absolut o Benetton.



Fuente de imagen: <http://www.fotografodigital.com/noticias/casting-global-de-benetton/>

-Competencia: está en torno a los conceptos de confiabilidad como expresión de trabajador, eficiente, de confianza y cuidadoso. Representa el éxito asumiendo las facetas de liderazgo, seguridad e influencia. Sus mayores exponentes serían CNN, IBM o Intel.



Fuente de imagen: <https://www.youtube.com/watch?v=ExISzw9AbQk>

-Sofisticación: personalidad propia de artículos de lujo, es detentada por marcas capaces de representar una asociación clara con los atributos de clase alta y encantador. Marcas como Armani Jeans, Mercedes, Gucci o Louis Vuitton representan esta categoría.



Fuente de imagen: <http://www.furest.com/armani-jeans-moda>

Cruise (2015) describe que Armani Jeans viene de la línea de prestigio de Giorgio Armani, con la moda de lona casual. Expresando ser una submarca de un acabado más irreverente y retando más las tendencias establecidas, Armani Jeans utiliza una paleta diversa de lonas desgastadas a la moda, gráficas borrosas y en general con un estilo casual, haciéndose popular entre varios grupos objetivos.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/34gUqL>

Esta submarca, gracias a formar parte integral del imperio global de Giorgio Armani, que también contiene líneas de restaurantes y hoteles, ha sido percibida como una marca que no decaerá, brindando más confianza, orgullo y fidelidad de parte de sus clientes, siendo amada como un fenómeno de la moda universal.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/J7QKxA>

-Rusticidad: Se basa en dos rasgos básicos: El gusto por la vida al aire libre y la resistencia. Es una personalidad masculina, activa, atlética, con claras expresiones de fortaleza y rudeza. Las marcas más representativas son Marlboro, Levi's o Nike.



Fuente de imagen: [http://www.nike.com/xl/es\\_la/c/sportswear](http://www.nike.com/xl/es_la/c/sportswear)

Los cinco rasgos básicos de personalidad presentados, junto con cada una de las facetas, hay que entenderlos como opciones estratégicas que deben ser considerados a la hora de definir la imagen de la marca.

Así pues, la personalidad de la marca es un factor esencial de su imagen ya que puede constituir una percepción muy poderosa en los posibles clientes y otros públicos de la marca.

En el campo de la moda es normal la interacción entre diseñadores de moda y diseñadores gráficos, los cuales trabajan en equipo para conseguir diseños innovadores, exclusivos, rentables y sobre todo reproducibles, por lo cual es importante el conocimiento de la interacción entre ambos y cómo se logran los resultados para el diseño de playeras con serigrafía.

## EL DISEÑO DE MODAS

Grose (2013) menciona que la industria de la moda abarca todo aquello que se vende en una tienda de moda con o sin marca reconocible. Los diseñadores de moda son a la vez *product managers* (gestores de producto) e innovadores. Sin embargo, el negocio de la moda no se sustenta únicamente en la función del diseño: distintos ámbitos como la predicción de tendencias, el desarrollo de producto, y la fabricación, entre otros.

De forma muy parecida a los productos y diseños que se crean, cada una de las funciones que existen en esta vasta industria es única. Incluso al final de una importante recesión global, se siguen abriendo nuevos mercados en la industria de la moda porque los clientes continúan deseando echar mano de una ganga, comprar algo único para ponerse o que se les vea vistiendo las últimas tendencias. El diseño de moda y el desarrollo de producto incrementan el valor de cualquier negocio de venta al por menor o de cualquier marca de moda. Sin embargo, la industria necesita innovar, generar novedades en la misma proporción en la que se consume el producto ya que no puede perder frescura.

La industria de la moda se planifica de tal modo que sus productos se vuelven obsoletos al final de cada temporada. La industria de la moda está compuesta por el diseño, la producción y la venta de colecciones de temporada.



Fuente de imagen: <http://popnbuzz.com/how-to-become-a-successful-fashion-designer/>

## EL DISEÑO GRÁFICO

Según López (2014), el diseño gráfico es una profesión cuya actividad intelectual, creativa y práctica, facilita la solución de problemas de comunicación, influyendo en los conocimientos, actitudes y comportamientos de las personas mejorando así su calidad de vida dentro del contexto social en que se desarrollará, a través de la gestión de estrategias de comunicación gráfica y discursos visuales innovadores, basados en la investigación análisis, discusión, reflexión y proceso creativo, haciendo uso de un sentido ético y estético en diferentes campos de acción con el diseño de información, diseño para la persuasión, diseño para la educación y diseño para la administración. Su base teórico-conceptual es el resultado de la convergencia de diferentes disciplinas afines.



Fuente de imagen: <https://goo.gl/BXHoZN>

## LAS TENDENCIAS DE MODA

Las tendencias en el mercado son las que apoyan a dar forma hacia una mejor dirección futura del negocio y a que la marca satisfaga las necesidades y los deseos del cliente. Grose (2012) menciona que las etapas iniciales de los procesos de gestación de ideas y planificación de gamas tienen una dirección directa gracias a la industria de la moda, la cual tiene empresas que predicen las tendencias, con ferias más importantes y de comisiones comerciales internacionales que brindan información sobre colores, texturas y diseños de la siguiente temporada.

Trendstop es una de las empresas de tendencias que vende sus servicios por internet por medio de paquetes de contenidos para informarse sobre nuevos diseños para las siguientes temporadas. Jaana Jatyri es la fundadora y CEO de Trendstop y en la última carta que envía a todos sus suscriptores por medio de correo, menciona detalles sobre la siguiente temporada, así como de algunos detalles de la moda.

### TENDENCIAS DE VERANO 2016

#### Tendencias del consumidor:

1. Reviviendo la época retro: se busca y desea todo lo relacionado con la era pre-digital.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/WK3jrb>

2. “El cuenta cuentos” La comunicación de marca y los productos requieren de una historia real o no muy ficticia para contar su mensaje con un alto impacto.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/WK3jrb>

3. Los géneros difuminados: No se definen los límites de los géneros.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/WK3jrb>

4. Toque natural: Lo que es natural o hecho a mano es lo que gobierna y atrae, en todo lo que tenga que ver en el cuerpo o fuera de él.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/WK3jrb>



5. "Especialmente para tí": El toque personal para el producto vuelve.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/WK3jrb>

6. Momentos divertidos: Siempre se está en busca de diversión.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/WK3jrb>

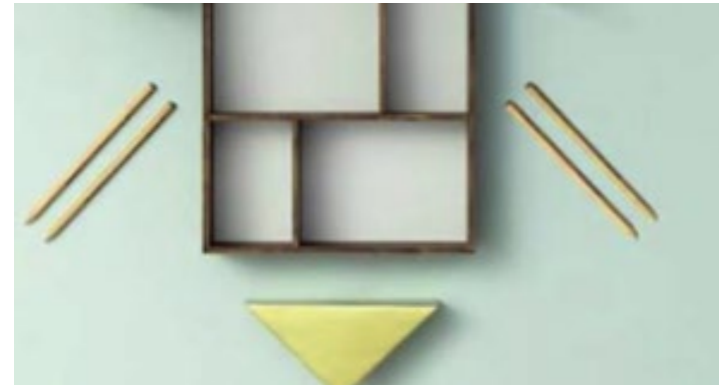
Luego de describir las ideas que el consumidor inspira por medio de su entorno social y cultural se sugiere una paleta de colores:

1. Pétalo rosado de rosa.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/WK3jrb>

2. Manzana menta.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/WK3jrb>

### 3. Esencia de banana.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/WK3jrb>

### 4. Mezcla de pasteles

Los colores pasteles se basan en una gama cremosa. Los colores pastel cremoso, son frescos tonalidades delicadas. Estas opciones son aplicadas a formas limpias y contemporáneas viéndose mezclados con otros.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/WK3jrb>

Escoger el tipo de tela será parte de la idea que el diseñador quiere concebir por lo que se dan algunos parámetros básicos que se pueden modificar según las decisiones anteriores.

### 1. Calidades rústicas como el lino, lona y cáñamo como inspiración.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/WK3jrb>

### 2. Materiales ásperos al tacto.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/WK3jrb>

### 3. El lazo es implementado en la creación de tejidos.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/WK3jrb>

# PREDICCIÓN Y USO DE TENDENCIAS

Algunos de los procesos que los diseñadores gráficos y de moda realizan para obtener inspiración y una buena guía de lo que será rentable en las siguientes temporadas es la búsqueda de información sobre tendencias, participación en ferias y convenciones de diseño, realizado por empresas que venden guías de tendencias, además de realizar sus propios estudios de mercado.

## 1. CÓMO SURGEN LAS TENDENCIAS

Ya que los diseñadores deben concebir y desarrollar gamas de diseños para las prendas sin dejar de ser creativos cuando toman decisiones con los *merchandisers* (los que negocian los precios de las prendas para los clientes) y los compradores de la marca, estos profesionales utilizan el análisis de las tendencias clave para dirigir esta información en la creación de gráficas y patrones que se adecuen a la marca de la compañía.

Grose (2013) afirma que existen profesionales dedicados puramente a la predicción de tendencias, los cuales ofrecen servicios de valor incalculable a todo tipo de marca de ropa que quiera adquirir de sus servicios, ya que muchos de sus diseñadores no cuentan con el tiempo ni recursos para llevar a cabo esta tarea.

Los predictores de tendencias suelen apoyarse de profesionales como consultores de marketing creativo y de diseño para reunir toda la información. Los consultores son los que se toman la tarea de viajar por todo el mundo buscando conceptos y tendencias en una gama amplia de inspiración como la música, estilo de moda urbano, exposiciones, arquitectura y diseño de interiores, entre otros.

Algunas de las empresas de prestigio en este ámbito son:

- Promostyl
- Trend Union
- Peclers
- Trendstop
- The London Print Design Fair



Fuente de imagen: <http://www.promostyl.com/en/trendbookservice/trendbooks/>  
Libro de tendencias que se vende en el sitio web de Promostyl

Todas estas brindan información sobre color, texturas, pero no crean la construcción de las prendas, los diseños impresos o patrones son parte de toda la información que se maneja cuando ya está en manos de los diseñadores.

Grose (2012) asegura que a menudo, los datos históricos son los que han dictado las tendencias futuras, y por lo tanto, en el mundo de la moda, el proceso creativo parte frecuentemente por un análisis de datos sobre las tendencias de los consumidores, información sobre ventas y respuesta de clientes durante la temporada anterior. Otra fuente de información son los informes de estudio de mercado, como los que el sitio de [www.mintel.com](http://www.mintel.com) o [www.verdict.co.uk](http://www.verdict.co.uk) redactan para definir la competencia y realizar análisis de mercado, y los factores ambientales de tendencia que resultan más importantes para sus clientes.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/wv1PPz>

La feria de *Pitti Immagine Filati* es un evento que se lleva a cabo cada año en París. El mismo sirve para inspiración de los diseñadores alrededor del mundo con una gama infinita de nuevas telas, colores y texturas, con lo que pueden tener nuevas ideas para los diseños de la próxima temporada.

Muchos diseñadores asisten también a pasarelas de moda, que en varias ocasiones son realizadas por las mismas empresas de tendencias en sus ferias de inspiración.



Fuente de imagen: <https://pposhyoungthing.wordpress.com/>

Existe una feria especialmente para el diseño de telas, la cual sirve de inspiración para muchos diseñadores de moda y diseñadores gráficos. *The London Print Design Fair* es una organización que se encuentra en Londres con exhibidores de estudios internacionales famosos e importantes en el mundo de la tendencia sobre modas, mostrando cientos de piezas y telas con diseños impresos y muchas técnicas innovadoras y especiales, así como accesorios como piedras y lentejuelas que servirán para crear los diseños de las temporadas que se aproximen.



Fuente de imagen: <http://thelondonprintdesignfair.co.uk/gallery/>



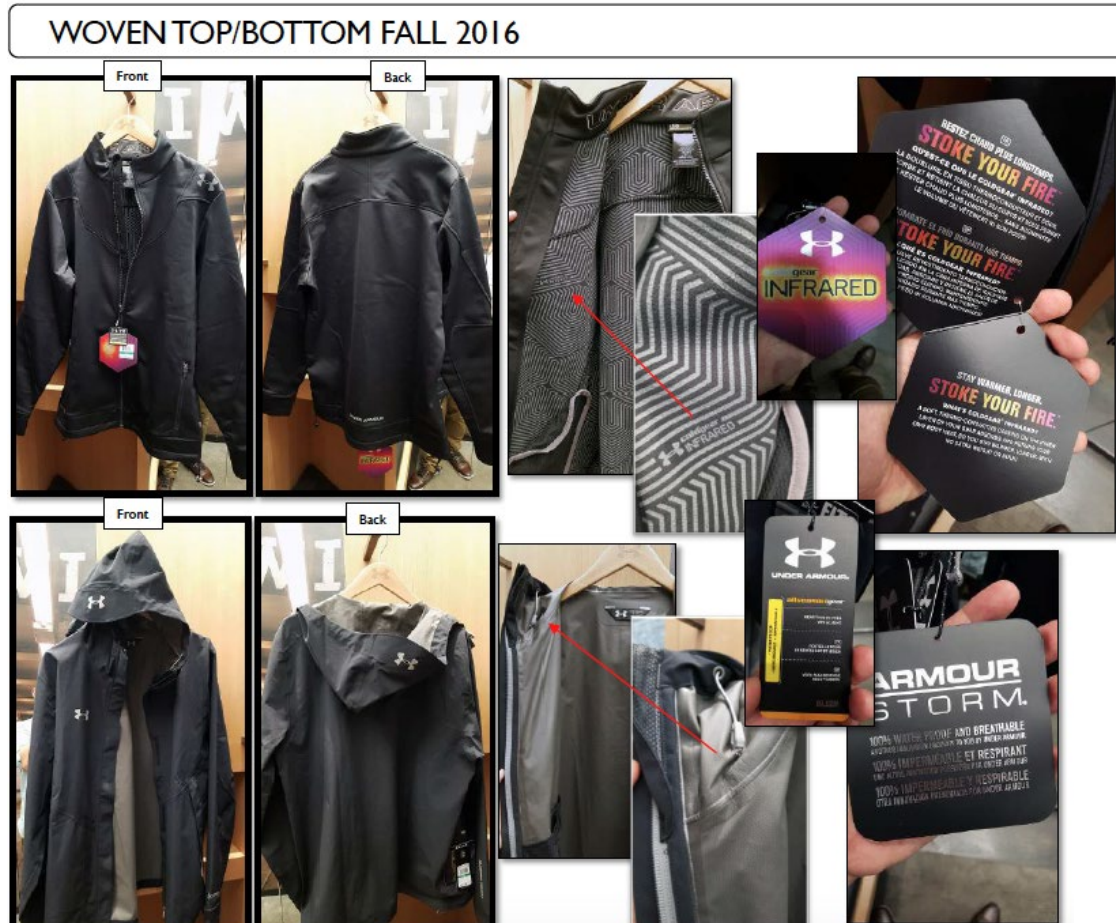
Fuente de imagen: <http://thelondonprintdesignfair.co.uk/gallery/>



Fuente de imagen: <http://thelondonprintdesignfair.co.uk/gallery/>

## COMPRAS DIRECCIONALES Y COMPARATIVAS

Además de asistir, de consultar informes de estudios de mercado y análisis de datos sobre consumidores, los diseñadores visitan las ferias de colores y tejidos, pero también realizan compras direccionales a principio de cada temporada en tiendas tanto de diseñadores como grandes cadenas, así como de moda vintage y mercadillos buscando ideas por todo el mundo, en donde se mencionó anteriormente que son los consultores los que cuentan con las oportunidades para recopilar toda esta información.



Análisis de varias marcas de ropa en cuanto a competencia directa de ropa deportiva, entre Nike, Under Armour y Lulu Lemon. (2015).

# WOVEN TOP/BOTTOM FALL 2016



Se realiza un análisis de material, tipo de serigrafía, accesorios, novedades y beneficios de la prenda.

Fuente de imagen: Gene Hong





## EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO:

---

Para este proceso se ha escogido una situación en la que la imagen y personalidad de la marca ha sido crucial para un negocio efectivo que trata de la comercialización de playeras, diseñadas por Johnny Earle quien inventó su propia marca con un concepto auténtico. Por otro lado se describirá un proceso de pre-producción que fue llevado a cabo por el equipo de desarrollo encargado de la producción para la marca de DKNY.

## JOHNNY CUPCAKES Y SUS T-SHIRTS



Fuente de imagen: <http://goo.gl/L1ckhn>

Johnny Cupcakes es una marca de t-shirts que fue realizada bajo un concepto auténtico por Johnny Earle en Estados Unidos.

La inspiración de la idea para esta pequeña empresa comenzó con el apodo personal que sus amigos le pusieron "Johnny Cupcakes" por varias experiencias que habían pasado juntos. El lanzamiento de la marca comenzó en el año 2001. Johnny (2014) expresa en su sitio web que el tema de comida, mezclado con el de ropa, era demasiado extraño, lo suficiente como para conversarlo.

Su gusto por la música metal fue la que influenció la identidad visual, y su estilo era el de hacer burla a la cultura pop del momento. El logotipo fue una mezcla de lo que parecía ser tierno para las mujeres y gracioso para los hombres. Él sabía que estaba en lo correcto cuando esta imagen hacía sonreír a la gente.



Fuente de imagen: <http://www.brandingmagazine.com/2011/07/08/johnny-cupcakes/>

Fuente de imagen: <https://www.pinterest.com/pin/6614730677814833/>



Fuente de imagen: <http://mashkulture.net/2009/10/19/johnny-cupcakes-halloween-t-shirts>



Fuente de imagen: <http://www.blogandbuysale.com/2011/06/johnny-cupcakes-t-shirts/>

Su negocio empezó en un Toyota Camry del 89 y en los toques que daban con su banda en un tour por el país. El incremento de la venta empezó a aumentar y la necesidad de producir más rápidamente también. Renunciando del trabajo con su padre y de la banda, dedicó su 100% al nuevo negocio, fundando su nueva línea independiente de ropa, Johnny cupcakes. Un año después ya tenía su propio sitio web, encargándose, aunque de forma lenta, de envíos por barco a otros países. Cuando ya no tenía suficiente espacio en su casa, incluyendo el ático, decidió abrir una tienda.

Cuando se abrió la primera tienda, debía ser una experiencia inolvidable. Con la ayuda de su padre, el local fue transformado en una pastelería estilo vintage, en donde se encontraban refrigeradoras industriales y estanterías para pan en donde se colocaban las playeras, Johnny incluso hacía que la pastelería oliera a turrón y que la mercadería fuera empacada en cajas para postres con su logotipo. Este siempre ha sido y es el modelo que él utiliza en todas las tiendas. Se les hace creer a los posibles clientes que se trata de una pastelería de cupcakes y usualmente, salen de la tienda con una playera o por lo menos, con una historia que contar.



Fuente de imagen: <http://www.brandingmagazine.com/2011/07/08/johnny-cupcakes/>



Fuente de imagen: <https://bertadp.wordpress.com/tag/johnny-cupcakes/>



Fuente de imagen: <https://bertadp.wordpress.com/tag/johnny-cupcakes/>

Su fuerte en la publicidad fue la de boca en boca, por la calidad de experiencias que se llevaban los clientes al salir de la tienda. Por otro lado se han realizado artículos en FORBES, NPR, BusinessWeek, INC Magazine, Wall Street Journal, WIRED, New York Times, The Boston Globe, Los Angeles Times; y por la televisión, MTV, Bloomberg TV, MAKER, Attack Of The Show, The Food Network y WWD.



Fuente de imagen: <http://www.inc.com/johnny-earle/inc-live-johnny-cupcakes.html>



Fuente de imagen: <https://www.youtube.com/watch?v=d72IMZfZlyo>



Fuente de imagen: <http://goo.gl/4Qz6l6>

La mejor experiencia para él, según describe en el sitio, fue la de saber que la marca de Johnny Cupcakes ha sido caso de estudio en varios libros de marca y negocios.

Se ha colaborado con varias compañías como Nickelodeon, Marilyn Monroe's estate, Teenage Mutant Ninja Turtles, House of Blues, The Simpsons, Mike Napoli, Bicycle Playing Cards, Suffolk University, Linkin Park, Kamp Grizzly, Hello Kitty, Warner Bros. and Coachella. Asimismo se han hecho donaciones a fundaciones deportivas, El Hospital de niños de Boston Wellspring, La Fundación de Haití de Saint Rock y La cruz roja, entre otros.



Fuente de imagen: <http://www.theblotsays.com/2012/10/hello-kitty-x-johnny-cupcakes-halloween.html>



Fuente de imagen: <https://twitter.com/lorenzoerr/status/546067702402383872>

Actualmente Johnny Cupcakes está en busca de nuevos clientes potenciales, mientras se mantiene el mismo negocio de t-shirts a todo público, el producto que ellos soliciten será exclusivamente para su uso y beneficio de imagen. De igual manera se ha buscado abrir tiendas en las ciudades más grandes del país, por medio de tours llamados SuitCase Tour.



Fuente de imagen: <http://fkn-famous.com/2012/07/johnny-cupcakes-la-4yr-anni/>

## DKNY`S TOKEN EN LUNAR WASH

Según Donna Karan Company (2015) el concepto que se maneja en la marca para todas las divisiones es establecer la simpleza, energía y espíritu de Nueva York con sus calles, taxis, edificios y todo lo urbano que la identifica. DKNY Es internacional, ecléctica, divertida, rápida y real, asimismo se encuentra en las necesidades reales de las personas en todos lados, del trabajo hasta el fin de semana, ambos lado en lo fino y amigable la marca se mueve de forma única alrededor del mundo.

Para la temporada de Verano del año 2013 se buscaban nuevas técnicas de serigrafía y lavado de tela con el que DKNY pudiera expresar el estilo que ellos buscan vender, que según mencionó Gene, son urbanos y callejeros pero que también desarrollan t-shirts para las prendas semi casuales. Siendo este el caso se intentaron varias técnicas con el seguimiento y supervisión de Gene en el proceso de pre-producción.

Según una de las ideas de los diseñadores, se querían t-shirts que tuvieran el efecto de una impresión natural, es decir, sin color a lo que le llaman *GS print* o *Ghost print*, con la tela desgastada, para lo cual se aplican lavados en las playeras con químicos abrasivos. Como primer paso se realizó un mockup por parte de los diseñadores de DKNY con información adjunta que incluye el tipo de serigrafía, tela y construcción de la playera, además de la temporada del estilo.

Se aplicó un diseño icónico para DKNY que es el *Token*, buscando que fué de una sola aplicación de color, sin texturas ni más elementos gráficos. Se realizaron pruebas con varias tintas y técnicas manuales en el proceso de serigrafía, para lo cual la presión que el que las pinta tiene mucho que ver.



Fuente de imagen: Audrey Kim



Para la primera opción se prosiguió con realizar un teñido de color y un lavado de Mineral Wash, el cual debía aplicarse a tela cruda, esto quiere decir, que no tenga ningún teñido de color, ni siquiera blanco, para que la técnica de lavado penetre en toda la tela. Gene tuvo que asegurar que se estuviera realizando este proceso para garantizar una mayor durabilidad en el teñido cuando le presentara la idea a los compradores de DKNY.

Al haberse aplicado este lavado en playeras confeccionadas seguía el proceso de serigrafía, consistiendo en una base de tinta transparente que cambiara un poco la tonalidad con el de la playera y que no tuviera absolutamente ninguna textura.



fuelle de imagen: Audrey Kim



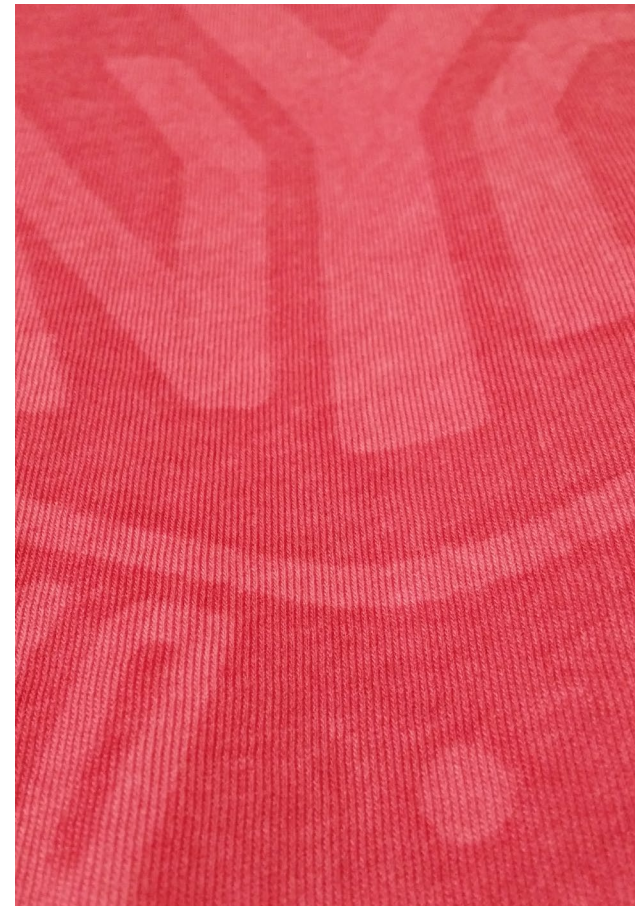
fuelle de imagen: Audrey Kim

En la segunda se optó a realizar el mismo proceso pero con el lavado de Lunar Wash, para obtener otra opción en textura visual y poderle presentar al cliente más de una propuesta. El resultado fue todo lo contrario, obtenido un token mucho más definido y vistoso.



Fuente de imagen: Audrey Kim

Paralelo a este desarrollo se realizaron pruebas de tintas de diferentes proveedores, con cualquier diseño disponible en el área de serigrafía. El propósito de esto era para conocer diferentes resultados en el arte. En la imagen de arriba se puede ver un reservado de base de agua transparente con un adhesivo líquido especial para que no sea absorbida por la tela roja.



Fuente de imagen: Audrey Kim

Al haber escogido la segunda opción de mineral wash en tinta azul, se modificó la idea con un detalle final, porque durante el proceso se estuvo realizando pruebas para comprobar la calidad de la tela, confección y serigrafía y fallaba la prueba. Se le aplicó soft plastisol negro al token, el cual no tenía ningún riesgo para el lavado y secado de la prenda en casa.

Esta toma de decisiones se dió durante todo el proceso por el equipo de diseñadores de DKNY y con el conocimiento de desarrollo y producción de Gene.



Fuente de imagen: Audrey Kim



Fuente de imagen: Audrey Kim

## DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se describen las respuestas de los instrumentos realizados a los sujetos de estudio, entre los cuales Gene Hong como diseñador gráfico, Miguel Jung como *merchandiser*, y William Alvarado como técnico en serigrafía, aportarán información pertinente en cuanto al desarrollo y producción de playeras con serigrafía.

## CUESTIONARIO

### Gene Hong (NY)

#### 1. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia que ha tenido trabajando en DKNY?

La mejor experiencia que he tenido fue trabajar con los directores de diseño de DKNY y siendo capaz de ejecutar las gráficas exactamente como ellos las tenían en mente.

#### 2. ¿Cuál ha sido su mayor reto como diseñador gráfico, trabajando para DKNY?

El reto más grande ha sido ser intermediario entre la empresa serigráfica y de confección para la que trabajo y DKNY, mientras la lealtad a la representación va para la compañía, hay y ha habido muchas ocasiones en donde estoy posicionado en una situación incómoda para resolver problemas que ocurren de repente con poca anticipación de aviso. Bueno o malo yo siempre soy la cara de la compañía hacia los compradores.

#### 3. ¿Qué le recomendaría a un diseñador gráfico principiante que quiere trabajar en la industria de la moda, así como usted lo ha hecho por varios años?

Lo que sea que hayas aprendido en la escuela. Yo le recomendaría que te muestres en la industria de la moda con el conocimiento básico y abras tu mente para absorber la información como una esponja. Habrán muchas ocasiones en la que te darán tareas y pensarás que es incorrecto o extraño, pero siempre mantén en mente que los superiores

con más experiencia siempre tienen la razón. Muchos diseñadores tienen su propio orgullo y creen que son los mejores, esto es parte de ser un diseñador, sin embargo ser humilde es la clave, ya que no toda la gente que conozcas en el futuro estará dispuesto a proveer la información para que tú aprendas.

#### 4. ¿Qué tipo de información necesita saber el diseñador gráfico del campo de la moda al trabajar para marcas bien reconocidas?

Realmente nada. Solo asegurate de ser capaz de crear de todo lo que pienses a través de los programas de Adobe.

#### 5. ¿Considera que su conocimiento en producción le da ventaja sobre otros diseñadores gráficos que solo diseñan las gráficas? Si su respuesta es sí, ¿de qué formas?

La respuesta es definitivamente sí y debiera ser un mandamiento. Yo trabajé en ambos lados del campo, solo en el lado del diseñador y también en el lado de fabricación. Sin saber cómo las cosas son hechas y sus limitaciones, la mayoría de diseñadores reta a las fábricas a producir cosas que no son posibles o que están fuera de su presupuesto. Sin este entendimiento, a menos que se tenga un presupuesto ilimitado, será un desperdicio de tiempo y recursos en tanto para la empresa como para la marca que adquiere el producto.

#### INFORMACIÓN ADICIONAL DE GENE HONG

“El negocio de DKNY Outlet en el que hemos trabajado se maneja un poco diferente a lo que yo he visto que otras compañías lo hacen. Antes de este cambio que hubo en la estructura del personal, yo solía trabajar con Bryan, quien era el *senior graphic designer* de la división de Men's. Este diseñador se informaba de las tendencias comprando en las tiendas y viendo producto de marcas de la competencia, o investigando en línea.

Así como el sitio de búsqueda WWD, ellos cubren la mayor parte de los run ways alrededor del mundo. A través de esto ellos pueden tener una mejor idea de qué tendencias están emergiendo en cuanto a contenidos

de tela, colores, estilos, etc. Como senior designer para DKNY él o ella escogerían de manera muy selectiva, las inspiraciones que puedan funcionar con la marca de DKNY. Después se lleva esta información con los merchants y compradores de la marca la cual se irá revisando junto con Bryan para recibir cualquier retroalimentación y solicitudes de cambios en el arte y/o contenido así como color de tela. Luego de ello se procede con los primeros prototipos, desde solo el pedazo de tela con el arte impreso, hasta las últimas playeras con todos los accesorios y etiquetas que utilizará para su venta.

La ropa que tú puedes ver en los shows de Runway son diseñados por el dueño de la marca, que en este caso es Donna Karen de DKNY. Ella sería la persona que provee de las direcciones de cómo diseñar cada prenda. Nunca se habla de cómo ellos obtienen esas ideas, se respeta que cada quien tenga su secreto y fuente de creatividad, porque mientras a algunos les funciona viajar para recibir inspiración, a otros se basan solamente en compañías de búsqueda de tendencias. Cada marca puede empezar algo nuevo y la competencia directa hará algo similar de un modo diferente”.

## ENTREVISTA

### William Alvarado (GTM)

#### 1. ¿Qué tipo de diseños no deben producirse en grandes cantidades según sus experiencias anteriores en el campo?

Lo que está realmente prohibido es cualquier pintura con fetalatos y/o plomo.

Esto se le agregaba al plastisol años atrás para hacer la tinta más flexible y durable pero se dejó de aplicar por la cantidad que llevaba, lo cual es dañino para la salud.

En cuanto a lo debido y no debido, se puede decir que hay pinturas que están hechas para ciertos tipos de tela. Pinturas como el plastisol son para el algodón o cantidad de este hilo en algún porcentaje. La base de agua está hecha con teñidos reactivos para 100% algodón. Esta tinta está hecha para colorar fibras y teñidos naturales, no para los artificiales y sintéticos como lo es el poliéster.

Si la base de agua se pintara sobre poliéster debe agregársele a la tela un fijador llamado “binder” para que la tinta se adhiera correctamente a la tela. En la empresa en donde trabajo se cayó mucho en ese error.

#### 2. ¿Cuál ha sido su mejor experiencia como supervisor de producción en serigrafía?

Todo esto es interesante, porque por más que mires lo que ocurre en la producción, nunca dejas de aprender. Siempre, dentro del proceso encuentras algo más delicado y te encuentras con problemas que son difíciles en donde tienes que ver cómo solucionarlo. Es así como se va aprendiendo sobre diferentes técnicas de serigrafía.

#### 3. ¿Cuál podría ser uno de los más grandes retos que superó gracias al conocimiento adquirido sobre serigrafía?

Hace quince años podrías saber de serigrafía pero era más manual, la diferencia ahora, es que gracias a lo que se avanzó, surgen nuevas técnicas de serigrafía. Lo que lograste aprender y ver hace mucho tiempo ya no es el mismo que ahora y mucha gente se queda estancada en lo mismo, si era supervisor se queda en eso y ya no avanza, así mismo un operario, pero no debe ser así, si hace años eras de mano de obra, ahora debieras ser el supervisor o técnico de serigrafía.

#### 4. ¿De qué manera el conocimiento sobre diseño gráfico en el área de producción serigráfica facilita o complica la producción?

Saber de diseño te ayuda porque a la hora de hacer la separación de colores es mucho más fácil identificarlos y más si se trata de un cmyk. De la misma manera se puede escoger fácilmente el cantidad de puntos (definición de detalles en el momento de pintar) así como los arreglos necesarios a la impresora de positivos (lienzos de papel acetato donde cada uno servirá para la impresión de un color diferente). Se puede escoger el porcentaje para cada color, solo viendo la imagen del diseño. Si la cantidad de detalle es la correcta para alcanzar la calidad del diseño, es más fácil para el operario pintar sin tener que improvisar en el proceso haciendo más o menos presión a la tinta, porque todos los problemas se arreglan desde el proceso de manejo de artes.

#### 5. ¿Cómo se han solucionado problemas de producción cuando no existe la disponibilidad de material o tela con el que se desarrollaron los prototipos?

Cuando no se obtiene una materia prima que se utilizó en el proceso de desarrollo o pre-producción es importante contar con suministros y sobrantes de otros materiales que provienen de producciones anteriores. Es importante guardar todo este material para que cuando no se cuente con el que se necesita, se pueda proceder, con base de un conocimiento

alto sobre tintas, a realizar colores y texturas alternativas que proporcionarán los mismos resultados o lo más parecido posible.

Respecto a la tela, no hay mayor cosa que se pueda hacer porque esto ya recae sobre el proveedor y ellos lo deben solucionar con los clientes.



-Poliéster con tinta descarga: Esta tinta no está haciendo su función, ya que trabaja mejor sobre telas muy oscuras.



-Rosado-waterbase-poliéster: En este caso se puede ver como el tejido de la tela sube y afecta la serigrafía.



-Blanco-algodón-waterbase: Esta gama de colores es la original y se puede ver como el algodón no afecta en ninguna manera a la serigrafía y su apariencia.

## ENTREVISTA

### Miguel Jung (GTM-KOREA)

1. ¿Cuál ha sido su experiencia trabajando para marcas internacionales famosas en cuanto al desarrollo y producción de playeras (relación con el cliente, trabajo de mercadeo, diseño e impresión)?

Con los clientes se puede decir que cada quien maneja el negocio a su manera, lo cual es bueno porque siempre se busca un punto medio y razonable para lograr un negocio efectivo.

Saberlos escuchar es muy importante porque ellos nos hablan de la situación del mercado, pero al mismo tiempo desean saber nuestra opinión de producción, que aún siendo marcas exclusivas quieren comprendernos. Debe ser algo mutuo.

Esa es una ventaja que se mueve en Centro América porque a los vendedores de Asia no les importa la comunicación, solo trabajan para lograr las órdenes pero no entienden el mercado ni las situaciones del diseñador en las prendas.

Con el diseño se puede decir que necesitamos un nivel de comprensión, saber qué es lo que quieren ellos, saber sus ideas de cómo verán su trabajo materializado. En este proceso interviene el diseño técnico como equipo por parte de producción en el que se ven todas las ideas, analizando sus posibilidades.

Otra cosa que he aprendido es que en el equipo de *merchandising*, se necesita cada vez más de empleados capaces que tengan conocimientos sobre telas, diseños, trabajo de artes en serigrafía y químicos que se usan a lo largo de todo el proceso. El conocimiento de parte del negocio facilitará la comunicación entre el equipo de producción y el cliente.

2. ¿Qué información considera usted que el diseñador gráfico debe tener presente en el momento de diseñar para una efectiva producción serigráfica de t-shirts?

El diseñador gráfico debe tener conocimiento sobre:

- Materiales
- Proceso de producción
- Costos/ productividad
- Usabilidad de las máquinas.
- Todo en cuanto a lo técnico.

Con este conocimiento el diseñador sabrá de qué manera se irá procediendo una vez se haya analizado el primer prototipo, pero sin él las muestras saldrán bien solo en el proceso de desarrollo, pero jamás para producción.

3. ¿Ha tenido una experiencia en la que el diseño de la t-shirt haya afectado negativamente a la hora de implementarlo al momento de la producción? ¿Podría describirla brevemente?

Uno de los problemas que han ocurrido, es que no se logra duplicar algún prototipo aprobado por el cliente para hacer la producción, por otro lado ha habido falta de control de calidad, los materiales que se utilizaron en pre-producción a veces no están disponibles.

4. Cuando un diseño es demasiado difícil en la producción y no es posible apegarse completamente a él para no tener pérdida de tiempo y recursos materiales ¿Qué decisiones se deben tomar, de modo que la marca acepte las playeras?

Dar opciones, generalmente damos opciones al cliente ofreciendo alternativas para obtener un resultado final en la producción, que sea de conveniencia tanto para el cliente como para la fábrica, de modo que el negocio no se cancele.



### 5. ¿Tiene usted conocimiento sobre diseñadores gráficos que trabajen en el campo de la moda y hayan fracasado?

No podré expresar el nombre de alguno en específico, pero he visto que el problema inicial de ellos es que tienen tan mentalizada la idea de que son independientes y auténticos, que se olvidan de la efectividad de producción y de materializar para satisfacer la necesidad del g.o por buscar su propia autenticidad en la ropa. Primero viene el esfuerzo en lo comercial, y con el tiempo se irá notando cuál es su estilo y/o valor agregado a sus diseños. La mentalidad de los diseñadores gráficos debe ser la de realizar “commercially acceptable design”.

### 6. ¿Qué limitantes existen para diseñar en las marcas de ropa?

Eso depende del cliente. DKNY por ejemplo paga lo que sea en técnicas y colores de telas. Walmart por otro lado siempre busca los materiales y técnicas serigráficas más baratas.

## INFORMACIÓN ADICIONAL DE MIGUEL JUNG

Los diseñadores gráficos que trabajan en el campo de la moda siempre quieren algo nuevo e innovador haciendo que su trabajo los haga quedar como gente auténtica. Todas las personas tienen ideas vagas en la mente sobre diseños que los identificaría, todos tienen algo creativo, pero no todos tienen la capacidad de materializar esas ideas. Dios es creativo y así nos hizo también.

El diseño es parte de la capacidad de ser creativos para algo diferente, pero como no todos desarrollan esa capacidad, confían en otros para adquirir de ellos estas ideas materializadas que expresará su personalidad. Los consumidores no crean, sino que deciden qué es lo que les gusta adoptándolo como si fuera su propio diseño porque con él expresan lo que representará sus personalidades para sí mismos. Lo único que el consumidor diseña es el outfit o conjunto completo de la vestimenta.

Los diseñadores gráficos trabajan para otros, no para uno mismo, la propuesta ya falló si se piensa en que a uno mismo le gustará, pero tendrá éxito si logran que los consumidores creen que es auténtico y que lograrán que la sociedad los vean bien.

Los diseñadores gráficos que trabajan para la industria de la moda deben tener una mentalidad de comercial y no artística, en la que deben saber que se trabajará en una industria muy grande como cualquier empleado, no como un profesional independiente que solo propone y vende ideas a la marca. El objetivo del diseñador gráfico en este campo profesional es el de realizar diseños que sean comercialmente producibles, que pueda multiplicarse en grandes cantidades sin problemas y que la gente lo desee.

Yo le llamaría a esta profesión, “diseño comercial”, puede que se oiga barato, pero para eso trabajan, para generar ganancias a la empresa para la que trabajan.

# GUÍA DE OBSERVACIÓN

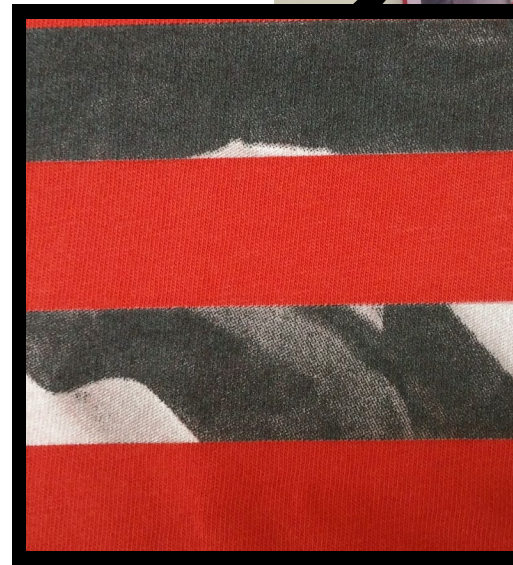
---

Ya que la investigadora tiene acceso a una empresa de serigrafía, las observaciones se realizan con piezas que se han hecho en la misma, siendo marcas reconocidas como DKNY, Lucky Brand y Express, entre otras. En la primera sección se detallan problemas de desarrollo y producción así como algunas directrices básicas de diseño que Gene Hong utilizó para ejecutar los diseños de DKNY por parte del director de arte.

Para la segunda sección se detalla solamente el proceso de fábrica para otras marcas, con información de problemas de desarrollo y producción.

## DKNY OUTLET/ MEN 'S COLLECTION

TEMPORADA	HOLIDAY 2015
NOMBRE DE ESTILO	
TINTA UTILIZADA	Soft Plastisol
RIESGOS DE PRE-PRODUCCIÓN	Arte no realizado correctamente para calidad de detalle en serigrafía
RIESGOS DE PRODUCCIÓN	Saturación de tinta en las diferentes tonalidades causando textura áspera
CONCEPTO O IDEA DE PARTE DEL DIRECTOR CREATIVO PARA EL DISEÑO	Estatua de la Libertad segmentada
INSPIRACIÓN DE TENDENCIA	No se dió información de esto.
CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	Aplicación de logotipo e inspiración de la ciudad de Nueva York.



## DKNY OUTLET/ MEN 'S COLLECTION

TEMPORADA	HOLIDAY 2015
NOMBRE DE ESTILO	RUBBER LOGO
TINTA UTILIZADA	RUBBER PRINT
RIESGOS DE PRE-PRODUCCIÓN	Dificultad para calcular la temperatura correcta para secar la tinta en horno.
RIESGOS DE PRODUCCIÓN	Serigrafía puede romperse fácilmente después de la primera lavada.
CONCEPTO O IDEA DE PARTE DEL DIRECTOR CREATIVO PARA EL DISEÑO	"DKNY's volumen refresh".
INSPIRACIÓN DE TENDENCIA	Texturas de volumen
CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	Aplicación del emblema oficial de DKNY.



## DKNY OUTLET/ WOMEN 'S COLLECTION

TEMPORADA	SUMMER 2016
NOMBRE DE ESTILO	3M REFLECTIVE INK
TINTA UTILIZADA	METALLIC WATERBASE
RIESGOS DE PRE-PRODUCCIÓN	Alta calidad de serigrafía en 5-6 playeras no fue constante.
RIESGOS DE PRODUCCIÓN	La tinta, por ser waterbase se puede secar rápidamente antes de que se pinten las playeras causando atrasos en entrega para exportación de orden.
CONCEPTO O IDEA DE PARTE DEL DIRECTOR CREATIVO PARA EL DISEÑO	Inspiración de cinta reflectiva 3M para los transportes en las calles de NY.
INSPIRACIÓN DE TENDENCIA	No se dieron detalles de esto.
CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	Aplicación de logotipo básico de DKNY.



## DKNY OUTLET/ WOMEN 'S COLLECTION

TEMPORADA	SUMMER 2015
NOMBRE DE ESTILO	DKNY HEART
TINTA UTILIZADA	WATERBASE/ FOIL/ DOMESTUDS
RIESGOS DE PRE-PRODUCCIÓN	Domestuds se caen por ir encima de la tinta de waterbase.
RIESGOS DE PRODUCCIÓN	Lleva mucho tiempo arreglar domestuds que se caen, y puede retrasar entrega de orden, waterbase puede secarse en marcos.
CONCEPTO O IDEA DE PARTE DEL DIRECTOR CREATIVO PARA EL DISEÑO	"I LOVE DKNY"
INSPIRACIÓN DE TENDENCIA	Aplicación de domestuds (accesorios de metal o plástico que se adhieren a la tela por medio de calor).
CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	Aplicación de frase básica "DKNY established 1989"



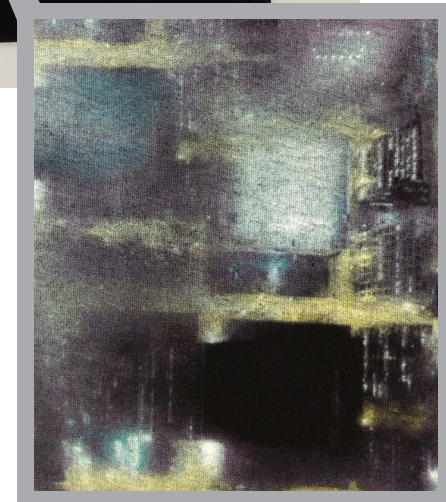
## DKNY OUTLET/ WOMEN 'S COLLECTION

TEMPORADA	SUMMER 2015
NOMBRE DE ESTILO	<i>BURGUNDY BURNOUT</i>
TINTA UTILIZADA	<i>BURNOUT</i>
RIESGOS DE PRE-PRODUCCIÓN	El efecto no se logra de igual manera en tan solo 6 playeras de muestra.
RIESGOS DE PRODUCCIÓN	Existen diferentes cantidades con mucho burnout, otras con muy poco, por el proceso que lleva. Se necesita aprobación del cliente para que acepte las diferencias.
CONCEPTO O IDEA DE PARTE DEL DIRECTOR CREATIVO PARA EL DISEÑO	Aplicación de efectos a la tela para hacerla fresca y ligera.
INSPIRACIÓN DE TENDENCIA	No se dieron detalles de esto.
CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	N/A



## DKNY OUTLET/ WOMEN 'S COLLECTION

TEMPORADA	FALL 2015
NOMBRE DE ESTILO	SWIRL BUILDINGS
TINTA UTILIZADA	SOFT PLASTISOL
RIESGOS DE PRE-PRODUCCIÓN	No se logra tonalidad correcta de colores por mala ejecución de artes.
RIESGOS DE PRODUCCIÓN	Dificultad para realizar la serigrafía con todas las tonalidades que aprobó el cliente.
CONCEPTO O IDEA DE PARTE DEL DIRECTOR CREATIVO PARA EL DISEÑO	Inspiración en Nueva York como la ciudad que nunca duerme.
INSPIRACIÓN DE TENDENCIA	Aplicación de fotografía editada
CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	Aplicación de logotipo básico.





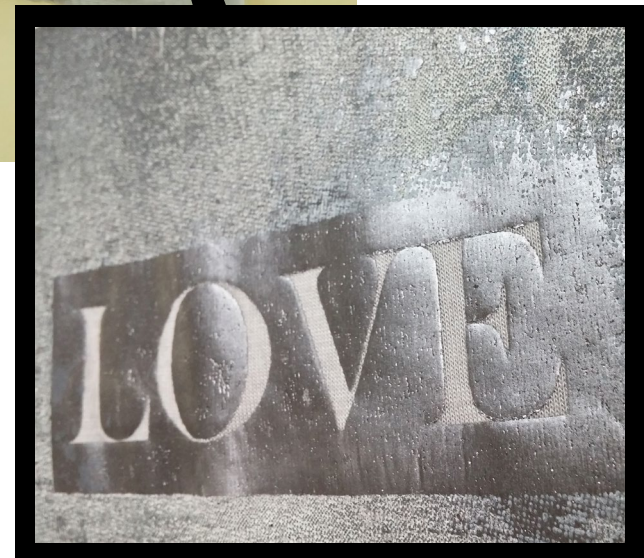
A continuación se presentan playeras de otras marcas a las cuales se les hizo observación desde el punto de vista de pre-producción y producción solamente.



CALVIN KLEIN/ WOMEN 'S	
TEMPORADA	SPRING 2015
NOMBRE DE ESTILO	WATER REFLECTION
TINTA UTILIZADA	SUBLIMACIÓN/ CAVIAR
RIESGOS DE PRE-PRODUCCIÓN	Dificultad para alcanzar tonalidades en serigrafía.
RIESGOS DE PRODUCCIÓN	Tiempo demasiado largo para colocar el caviar y asegurar de que no se caiga.

## EXPRESS/ WOMEN 'S

TEMPORADA	SPRING 2016
NOMBRE DE ESTILO	LOVELY NATURE
TINTA UTILIZADA	WATERBASE/ FOIL
RIESGOS DE PRE-PRODUCCIÓN	Marcos se tapan por <i>waterbase</i> y detalle no sale bien.
RIESGOS DE PRODUCCIÓN	Marco se tapa por <i>waterbase</i> y retrasa tiempo de producción.



EXPRESS/ MEN´S	
TEMPORADA	FALL 2015
NOMBRE DE ESTILO	EXPRESS VICTORY
TINTA UTILIZADA	SOFT PLATISOL/ FOIL
RIESGOS DE PRE-PRODUCCIÓN	Waterbase obtiene una textura muy áspera.
RIESGOS DE PRODUCCIÓN	Ninguno.



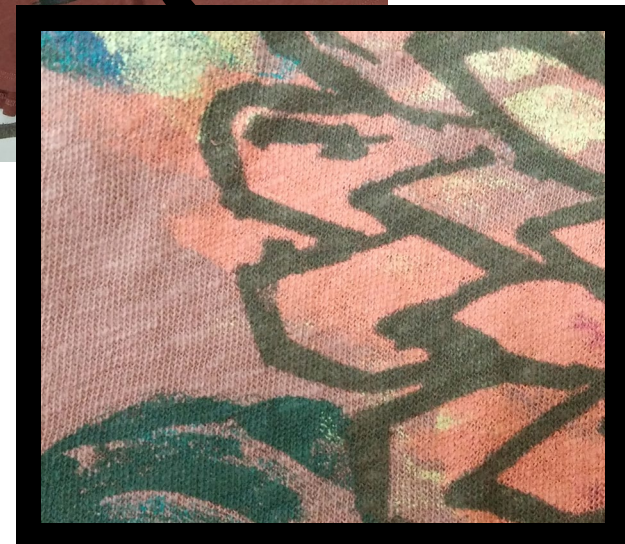
## GUESS/ WOMEN 'S

TEMPORADA	HOLIDAY 2015
NOMBRE DE ESTILO	LOS ANGELES
TINTA UTILIZADA	FOIL/ BURNOUT
RIESGOS DE PRE-PRODUCCIÓN	Burnout deforma demasiado mangas largas y el proceso de foil afecta apariencia de delantera en la playera.
RIESGOS DE PRODUCCIÓN	Dificultad para controlar mala calidad en apariencia de playeras por burnout en mangas largas y foil.



## LUCKY BRAND/ WOMEN 'S

TEMPORADA	SPRING 2016
NOMBRE DE ESTILO	WATER FLORA
TINTA UTILIZADA	WATERBASE
RIESGOS DE PRE-PRODUCCIÓN	Por varias capas de colores, la textura se vuelve áspera y tonalidades no salen iguales entre varias playeras.
RIESGOS DE PRODUCCIÓN	Dificultad de control para no obtener diferentes tonalidades entre toda la producción.



## WALMART/ WOMEN 'S

TEMPORADA	FALL 2015
NOMBRE DE ESTILO	OWLS FABRIC PRINT
TINTA UTILIZADA	WATERBASE
RIESGOS DE PRE-PRODUCCIÓN	El blanco de la serigrafía es afectado por el color de tela.
RIESGOS DE PRODUCCIÓN	La serigrafía obtiene defectos a lo largo de toda la tela en algunas secciones especialmente en las orillas de la tela.



## INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

A continuación se presenta la resolución de cada objetivo, en base a la información recopilada en contenido teórico, experiencias desde diseño, sujetos de estudio y sus entrevistas realizadas, junto con la experiencia laboral de la investigadora en el campo de pre-producción.

### OBJETIVO 1: Explicar cómo el diseñador gráfico se involucra en las diferentes opciones de aplicación de diseño en playeras, respetando la personalidad de marca para la cual se trabaja considerando las tendencias de moda.

El diseñador gráfico, como un comunicador visual y encargado de resolver problemas de forma creativa para cierto grupo objetivo tiene la ventaja de desarrollar su profesión en diferentes campos comunicativos dentro de la sociedad. Uno de ellos es la industria de la moda.

La moda, según el Ministerio de Cultura (2010) es una forma estética y social que distingue a alguien, lo cual hace que sea diferente manifestando así su personalidad, actitudes ante la vida, ya sea de ruptura o innovación, actualidad o conservadurismo. Miguel Jung menciona acerca de esto en su entrevista, que las personas tienen un estilo para vestir, pero no tienen idea del diseño de la ropa que necesitan que los identifique, ni de los colores o texturas que formarán parte de ello, por lo que acuden a comprar prendas en las tiendas hechas por otras personas profesionales en el diseño de estas piezas, cuyas características adoptan como parte de su propia identidad.

Para Grose (2013) la moda abarca todo aquello que se vende en una tienda con o sin marca reconocible de la forma más innovadora posible. La industria ha tenido una historia muy extensa e interesante en la que se describe cómo muchas prendas que se surgieron hace muchos años,

siguen teniendo vigencia y gran importancia para el consumidor, y por lo tanto para el diseñador de modas y diseñador gráfico. Una de estas es la playera, la cuál tuvo sus orígenes en los años 60's cuya primera intención en la mente del creador fue la de hacer ropa interior. Union Suit, siendo una empresa de ropa interior patentada en 1868 en Nueva York, se inspiró en las mujeres victorianas y su moda, para crear piezas completas de ropa, cubriendo al trabajador del frío.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/4Qz6l6>

Fue una gran desventaja el clima cálido, por lo que las personas que usaban este tipo de prendas las partían en dos, surgiendo los calzoncillos largos, así como las playeras. Fue hasta en 1905 que se empezó a implementar su uso en público, por las regulaciones de uniforme de la Fuerza Naval de Estados Unidos, quienes permitían a sus soldados, usar la playera para su comodidad en cualquier ambiente de trabajo. Estas personas llevaron la costumbre a sus casas en la comodidad con sus familiares y amigos.

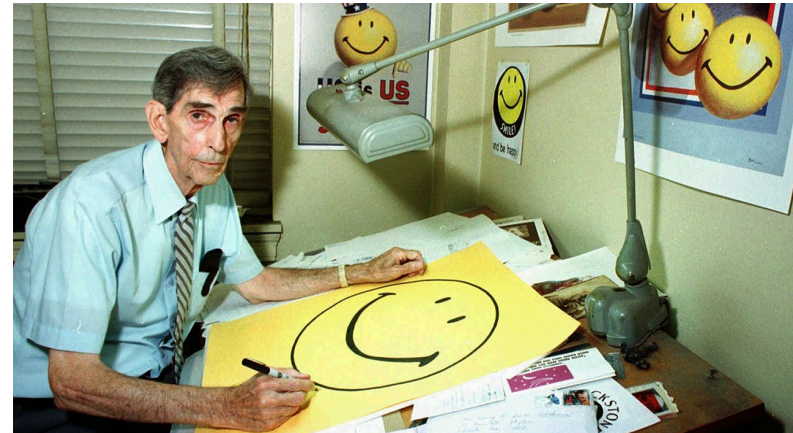
Varios años después en 1920 la playera dejó de verse como ropa interior gracias a el lanzamiento de la novela *This side of Paradise* en donde el personaje principal la utiliza a lo largo de la historia y en 1951 se vuelve totalmente famosa con la película *A streetcar named desire* con el protagonista Marlon Brando.



Fuente de imagen: <http://blog.mydreamstore.in/?p=724>  
Soldados utilizando playeras en su tiempo de trabajo.

Ya en 1950 se utiliza para ser comercializada con serigrafía implementada por la compañía Tropix con diseños de Mickey Mouse y sus amigos. Esta prenda empezó a tomar importancia como medio de publicidad y es en 1960 que Pink Floyd y Kiss imprimen sus íconos en ellas, así como las temáticas de Pop y políticas que surgen 7 años después hechas por Warren Dayton. De aquí se empieza a ver la relevancia del comercio en las playeras, siendo utilizadas para vender la imagen de una marca, que Bentancourt (2014) describe como una influencia grande y sig-

nificativa para los consumidores, y en este caso los fanáticos que las adquieren, aunque el mismo material y procedencia no sea de alguna marca de prestigio como Armani Exchange o cualquier otra. Desde este tiempo se empezó a ver el potencial de este producto para ser explotado económicamente, de lo cual, diseñadores de modas, diseñadores gráficos, dueños de negocios de ropa, mercadólogos y muchos más le sacaron provecho a estos recursos, no así *Smiley face* creada por Harvey Ball quien vendió su diseño solamente por \$45 a una empresa con dificultades que deseaba que los empleados tuvieran más alta autoestima. Luego de esto el diseño se volvió en un ícono por medio de su implementación en botones, pósters y ensignias que se empezaron a comercializar y generar mucho dinero.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/lm1FC>

Ya en 1969 se empezaban a representar estilos que surgían en el momento, como el arte psicodélico por el movimiento hippie y la formalidad de la playera con el diseño de tuxedo. Estos y otros diseños, hasta el día de hoy han hecho que la playera tenga diferentes significados, usos y formas de ser utilizados para cualquier tipo de mensaje visual.



## Producto, imagen y personalidad de marca

Los diseñadores gráficos y de moda deben saber que hoy en día la playera es comercializada mundialmente como un producto desde que empezaron los diseños para promocionar bandas de rock famosas y marcas. Santesmases (s.f) lo describe como “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Cómo se mencionó anteriormente la ropa es un factor que el consumidor adquiere para representar su identidad, y la playera siendo una prenda básica suele utilizarse por casi cualquier marca de ropa para vender su imagen. El diseño de la playera es tangible, pero lo que pueda representar para el grupo objetivo puede ser intangible, como lo describe Go Media (en red, 2013) en cuanto a los tips de Jeff Finley para el diseño de una buena playera, en el punto número uno, donde se habla del *target* que puede ser movido por el diseño hasta que la ame tanto que no quiera desecharla.

La playera como producto debe tener una calidad que la haga competente ante las demás marcas, para esto se debe hacer enfoque en su núcleo, es decir la esencia como lo es su diseño impreso y la tela. El valor adquisitivo, así como presentación de *packaging* debe de igual manera crear una experiencia positiva en el consumidor. El diseño de este producto debe identificar a la marca que lo vende, en el caso de DKNY debe inspirar la idea de urbanismo, y la ciudad de Nueva York, como lo afirma Gene Hong.

Gracias a la constante aplicación de los diseños de DKNY en sus playeras y demás prendas de diferentes maneras, se ha construido la imagen de la empresa, quedando en la memoria del mercado, interviniendo de manera positiva, ya que se trata de una fuerte identidad visual. Como buena imagen avala a consolidar la marca y al resto de los productos de la misma.

Uno de los retos que cualquier marca de playeras enfrenta es el de siempre tratar de tener atributos en sus productos. Lo importante debe ser conseguir que la empresa comunique lo mismo que es en esencia, de modo que el mercado tengan la misma percepción que los dueños de la marca pensaron previamente.

Para DKNY las expresiones como lo es el propio nombre y la frase *Established 1898* o *Donna karen New York 1898* son básicas en la implementación del diseño, lo cual ha servido de fácil identificador ante sus compradores. Lo que evita la monotonía es la forma en la que estas frases y el logo es aplicado a las playeras, en las que varía la construcción de ellas, y asimismo las tendencias y demás investigaciones que influyen para la adaptación.



Fuente de imagen: <http://www.openingceremony.us/entry.asp?pid=8489>

En estas imágenes se puede ver la diversidad de aplicaciones que se le puede hacer a la imagen de la marca, de modo que nunca se haga la monotonía entre los diseños.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/kMcL8e>



Fuente de imagen: <http://goo.gl/UB5CGN>

Gap por otro lado diseña de una manera más constante su identidad visual entre prendas que varían muy poco en construcción, colocando el logotipo de la misma manera, en la que el color y textura de la tela es la que hace las variantes de aplicación.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/O10DmZ>



Fuente de imagen: <http://goo.gl/mpr0fV>



Fuente de imagen: <http://goo.gl/085QQ0>

Por otro lado los ambos diseñadores pueden visualizar la playera desde el punto de vista de imagen para la marca la cual se describe como un instrumento de protección legal, como un nombre, término, símbolo o diseño tratando de identificar los productos y servicios de un vendedor como lo pueda ser Express, Guess, Lucky Brand y Calvin Klein.

Cuando un producto se diseña para un grupo objetivo la identidad de la imagen debe ser creada como un conjunto de experiencias, creencias, actitudes y sentimientos como lo describen Jiménez y Calderón (2004). Esta información es la que utilizará el usuario para hablar de su experiencia con la marca. Bentancourt (2014) menciona de cómo es que las marcas de ropa son una influencia muy grande y significativa para los consumidores, afectando su entorno social, comportamiento, estilo de vida y pertenencia a alguna clase social en específico.

Empresas de producto como Johnny Cupcakes, línea de diseño de playeras, han demostrado cuán importante es saber utilizar la herramienta de la imagen de marca, no solo basándose en la identidad, sino que construyendo toda una estrategia de marketing dirigida al mercado. La imagen está presente en los consumidores gracias a la experiencia positiva que ha dejado el negocio.

Johnny menciona que una de las mejores cosas que ocurren en la tienda es cuando las personas entran creyendo que se trata de una pastelería, por la fachada del negocio y la vista hacia adentro del equipo para enfriar el producto, huelen lo dulce de un horneado recién salido, pero lo que encuentran en las estanterías y refrigeradoras son playeras, no todos terminan comprando, pero cada persona puede llevarse esta experiencia que se ha convertido en su mejor publicidad, el de boca en boca. Lo importante era mezclar dos cosas tan raras como ropa y comida para una misma idea, de modo que fuera lo suficientemente interesante para

conversarlo. El logotipo y en general toda la imagen era una mezcla de su estilo por la música rock, el apodo que sus amigos le daban y la percepción de las personas que al ver el isotipo lo veían tierno o gracioso.

El negocio de Johnny que había comenzado en un pickup, es ahora una gran cadena a lo largo de todo el país, vendiendo sus productos en tiendas establecidas en las ciudades más conocidas de Estados Unidos.



Fuente de imagen: <http://peppyliving.com/4-must-visit-shopping-in-london/>

Gene Hong expresa que DKNY tiene varias divisiones, entre las cuales, las playeras entran en DKNY *OUTLET* y DKNY *JEANS*. Estas dos normalmente manejan los precios más bajos desde \$24.- hasta \$60.- en productos como suéteres con serigrafía, mientras que Donna Karan vende prendas hasta de \$600.- o más, y aún así la gente de Nueva York que más gasta en las mejores tiendas, compra las playeras, porque la marca en general ha creado un estatus muy alto para los consumidores. Existe un modelo de comportamiento para medir al comprador, creado por Kotler y Armstrong (s.f) que describe un proceso con varios factores que influyen tanto interior, como exteriormente al mismo para que decida una compra, satisfaciendo una necesidad como lo puede ser la ropa de marca. Pueden serlo la cultura, relaciones sociales, características personales y psicológicas, entre otras.

Las tiendas de ropa de DKNY han sido un factor muy importante para la marca como punto intermedio de venta lo cual puede influir para que los consumidores adquieran algo no importando su valor verdadero. Las tiendas de ropa apelan a la necesidad del consumidor por adquirir la ropa de marca, haciendo sus espacios de venta con una imagen muy exclusiva, generando así más importancia a la aceptación en la clase social a la que pertenecen o desean hacerlo, como lo describe Bentancourt (2014).



Fuente de imagen: <http://www.viewpictures.co.uk/Details.aspx?ID=16424&TypeID=1>



Fuente de imagen: <http://ootlyfe.com/aap-rocky-stars-in-dknys-latest-ad-campaign-photos/>

Asimismo la publicidad otorga una influencia masiva en los consumidores. Donna Karan Company (2015) describe que la marca en general vende la idea de ser urbano y tener la esencia de las calles de Nueva York con simpleza, energía y el espíritu de la ciudad, por lo que los diseños realizados son siempre aspectos básicos de la ciudad como taxis, metros, y teléfonos públicos, con modelos que pueden verse callejeros, pero con buen estilo y carácter serio demostrando también como se da la personalidad de marca la cual trata de las percepciones asociadas del grupo objetivo, según lo describe García (2005).

Las marcas pueden presentarse ante sus públicos como una imagen humanizada. Los diseñadores de marca de ropa son los responsables de mantener la esencia de la personalidad, o bien crear o rediseñar una, si la situación lo requiere. Debe ser adecuada al producto de manera que sea coherente y creíble ya que los esfuerzos de comunicación pueden verse traicionados cuando la experiencia del usuario no se comprende cómo lo era la intención de los diseñadores.

García (2005) identifica cinco factores de personalidad, entre los cuales DKNY se identifica con la excitación que corresponde con ser intrépido, animado, actual, moderno, excéntrico, provocativo, juvenil independiente innovador y agresivo. Cara Delevingne es uno de los rostros famosos que ha participado en campañas publicitarias para DKNY, por su personalidad extrovertida y rebelde.



Fuente de imagen: <http://goo.gl/MQ3IJN>



Fuente de imagen: <http://goo.gl/gZz4Jn>

## Colaboración del diseñador gráfico y de modas

Cuando los diseñadores han tenido el conocimiento necesario del producto, reconociendo el tipo de imagen que le deben dar a la marca para la que trabajan, por medio del concepto que manejan, se deben realizar varios estudios que complementen la información necesaria para diseñar en cada temporada según las tendencias que estén surgiendo y lo que la competencia esté produciendo.

Gene Hong es el diseñador gráfico que trabaja para una empresa productora mundialmente famosa en confección y serigrafía. Su fin es brindar servicio de diseño gráfico, conocimiento de producción masiva de prendas y dirección de mercadeo a los compradores que adquieren el servicio de la empresa. Diseñadores que se encuentran en el mismo campo profesional como él normalmente deben tener el suficiente conocimiento sobre producción para tener un valor importante hacia los *merchandisers* de la marca. La idea es que un diseñador gráfico como Gene sigue las direcciones de los diseñadores de la marca para lo que ellos han investigado según las tendencias, mercado actual, competencia directa, y otros factores que intervengan en el diseño para la temporada que se aproxima. Cuando este equipo creativo de profesionales en la moda y la comunicación visual se ponen de acuerdo en las directrices que deben seguir, teniendo información sobre el tipo de tela, colores, estilo y técnica de gráfica y la construcción de la playera, los del conocimiento de desarrollo y producción deben considerar cada uno de los factores, para saber cuáles podrían ser los resultados y cómo reaccionarían unos materiales con otros. En esto se basa la eficiencia del proceso de desarrollo, en saber cómo saldrá la producción. Al hacer de 5 a 8 playeras con las instrucciones de los diseñadores se puede controlar el tipo de efectos que puede tener la producción de miles de playeras, por lo que es tiempo aún para ellos saber si deben o no cambiar aspectos en cuanto a todo lo que interviene en el diseño.

Cuando el primer prototipo está realizado contemplando todos los detalles importantes, incluyendo el precio de la playera por unidad, los diseñadores gráficos y de moda, revisan la calidad de la prenda, cada quien analizando en lo que interviene su trabajo y habiendo sido aprobado todo los clientes lo miran y deciden si comprarlo o no.

El negocio de DKNY OUTLET en el que se producen más que todo playeras con diseños serigráficos, maneja el área de diseño con dos equipos creativos, uno para el departamento de mujeres y otro para el de hombres, donde se encuentran los diseñadores técnicos de confección y de moda y los de diseño gráfico. La información que todos deben manejar, especialmente el diseñador gráfico y de modas es la siguiente:

1. Manejo de tendencias.
2. Compras direccionales y comparativas.
3. Proceso de desarrollo o pre-producción y producción.

## 1. Manejo de tendencias

Las tendencias son aquella información que sirve de inspiración y guía de lo que será rentable en las siguientes temporadas. Esto se puede recopilar a partir de la participación en ferias y convenciones de colores, texturas y diseños en telas, realizados por empresas que venden todo esto por medio de guías, y quiénes ofrecen servicios de valor incalculable a las marcas de ropa que requieran de toda la información cuando no se cuentan con los recursos necesarios de viajar a los lugares en donde se realizan las ferias.

Los predictores de tendencias se apoyan de profesionales como consultores de marketing creativo y de diseño para reunir toda la información. Ellos son los que viajan alrededor de todo el mundo adquiriendo conocimientos sobre la música, estilo de moda urbano, exposiciones de arte, y situaciones socio-políticas que afecten en gran manera a la sociedad. Grose (2013) asegura que los hechos históricos son los que han definido muchas tendencias futuras, por lo tanto el estudio constante de los consumidores es de suma importancia. La rentabilidad en el negocio que ellos realizan se encuentra en la información que venden por paquetes a precios que van desde \$500.- hasta \$2000.- o más dependiendo de la casa de tendencias y el tipo de información que se desee adquirir.

Miguel Jung menciona la gran ventaja que tiene un diseñador gráfico hoy en día, que aún sin los recursos con los que cuentan otros profesionales del campo, puede acudir al sitio de predictores de tendencias como lo es Promostyl, Trend Uniion, Peclers, The London Print Design Fair, y Trendstop, diciendo que todo está a la mano para tener éxito.

Gene por otro lado describe que las pasarelas son otra fuente de inspiración a la que él y el director creativo de DKNY han acudido, ya sea de empresas de tendencias que se dedican a inspirar a diseñadores y otras personas, o de la misma marca, que realiza su gama de diseños

para inspirar a todo el equipo creativo para las siguientes temporadas que se aproximan.



Fuente de imagen:<http://goo.gl/84W7AU>

Pasarela de modas de DKNY para la temporada de otoño del 2015.



## 2. Compras direccionales y comparativas

Es información que los mismos diseñadores de las marcas pueden recopilar, realizando compras de prendas a principio de cada temporada en tiendas tanto de diseñadores como grandes cadenas, así como de moda vintage y mercadillos, buscando ideas por todo el mundo. El propósito es encontrar tendencias similares entre todas las marcas que sean competencia directa para producir un reporte sobre tendencias, de modo que se pueda hacer un análisis de todo lo que se está dando en el mundo de la moda. Gene menciona que una forma muy efectiva de hacerlo es tomando fotografías en varias tiendas de ropa a prendas de vestir que se escogen dependiendo si se diseña para hombres o mujeres y qué estilo de ropa (deportiva, casual, formal, de baño, etc.), luego de ello se colocan en un documento, ordenándolas y realizando una descripción física de la prenda, mostrando novedades de gráfica, técnica de serigrafía, tipos de tela y efectos en ella. Cuando el diseñador gráfico que en DKNY es el director creativo cuenta con esta información, es más fácil consultar con los merchandisers y dueños de la marca, sobre todo lo obtenido, ya que ellos manejan tanto los detalles del diseño gráfico, de modas, así también como el correcto desarrollo previo a la producción. Gene menciona también que al ser un diseñador gráfico, en la industria de la moda es sumamente necesario manejar información sobre confección, telas, reacciones después de los primeros lavados de ropa, además de toda la información sobre las tendencias que emergen para tener un trabajo en equipo efectivo con el diseñador de modas.



Fuente de imagen: Gene Hong

## 3. Conocimiento necesario que el diseñador debe tener acerca del desarrollo de prototipos y producción masiva

Miguel Jung ha trabajado por alrededor de 15 años en la industria de la producción de prendas, y por lo tanto su experiencia con diseñadores gráficos ha sido basta, con lo que él ha descrito que es importante que estos profesionales tengan conocimientos sobre lo que ocurre posterior a que la mercadería esté en las tiendas, para realizar un trabajo efectivo con el que no se pierdan recursos materiales, de tiempo y dinero por el lado de la marca, así como del productor.

El diseñador gráfico debe tener conocimiento sobre:

- Materiales
- Proceso de producción
- Costos/ productividad
- Usabilidad de las máquinas

Hay muchos diseñadores gráficos que estando en la industria de la moda con grandes oportunidades de trabajo han fracasado, por creer que todo es suficiente con el manejo correcto de los programas y los conocimientos adquiridos en la universidad, olvidándose de la efectividad de producción y de saber exactamente cómo espera que se materialice su diseño.

Diseños que se han reproducido en empresas de serigrafía y confección han causado grandes problemas, desperdiciando materia prima y provocando tiempo perdido para las fechas de exportación, lo cual causa inconvenientes serios para los clientes de las marcas. Un ejemplo de ellos es Rubber logo el cual es una reorden. Anteriormente se había trabajado en otro tipo de prenda y diferentes colores, pero por la mala supervisión en el desarrollo, la serigrafía después de un tiempo se rajaba con la primera lavada o estando simplemente en la interperie. Es importante, tanto que el diseñador como los encargados de desarrollo y producción sepa lo que es posible que ocurra con cada diseño que se realiza.

## OBJETIVO 2: Identificar el desarrollo de pre-producción y producción de diseño en playeras que permita la correcta aplicación del diseño según las características del medio de impresión.

Para una producción efectiva de miles de playeras que contengan un mismo diseño se requiere de un desarrollo correctamente ejecutado en el proceso de pre-producción. Este proceso es esencial en el negocio de la moda y se da cuando el equipo de diseño, que trabaja para cualquier marca, ha desglosado los conceptos iniciales y las tendencias en temas y gamas de color, tejido e impresión serigráfica.

Grose (2013) expresa que en el negocio de la moda, esto es útil para la revisión de los primeros prototipos, conociendo no solo las ideas de los diseñadores materializadas en playeras, sino que también los posibles riesgos que una orden de cierta cantidad de piezas pueda causar en el proceso de producción, los cuales, en su mayoría, se pueden evitar si se maneja un proceso correcto de pre-producción o también conocido como “desarrollo de producto”.

Cuando el diseñador gráfico ha tenido el conocimiento correcto de pre-producción, es mucho más fácil saber desarrollar los diseños que se solicitan en el equipo de diseño, evitando problemas que causen pérdidas millonarias a la marca.

Miguel Jung y William Alvarado expresan que cuando se trata del desarrollo de gráficas o patrones se debe tomar en cuenta los siguiente:

### -Técnicas de serigrafía:

Existen una infinidad de formas, texturas, colores y materiales en las que el diseño puede ser materializado pero todo depende de las limitantes que le ponga la dificultad del diseño. Antes de que el diseñador gráfico pueda explicar al equipo de desarrollo y producción qué técnica de serigrafía quiere que sea aplicado en para el arte que ha enviado de forma digital, este debería conocer el proceso en que se realiza la serigrafía, el cual consta de los siguientes pasos y especificaciones:

La serigrafía siendo un sistema de impresión totalmente adaptable para superficies blandas como lo es la tela, comienza con un marco de malla abierta, cuyo tramado se decidirá dependiendo de la cantidad de detalles que se requiera para el diseño.

1. **Original:** esto se refiere al arte que el diseñador gráfico ha enviado efectiva, el separador de artes debe ser muy cuidadoso, especificando al que pintará las playeras, qué tipo de tinta será, colores a utilizar, y densidad de la malla.

Algunas de las restricciones que pueden haber en el momento de trabajar con el arte son los siguientes:

- Evitar detalles muy finos en el diseño, los cuales difícilmente saldrán en el resultado final, así como las líneas muy delgadas y largas.
- Los originales en papel debe ser confeccionados a un tamaño mayor al de la superficie en la que se pintará para asegurar que salga todo el arte.
- Los artes deben ser trabajados al tamaño real y con los mismos materiales que se aplicarán en la producción.
- Se debe tener cuidado con el calce o desfasado entre capas de colores, durante la creación de positivos.

2. **Positivos/ películas:** es la lámina transparente que tiene una imagen opaca a la luz, especialmente a la luz ultravioleta, las partes oscuras serán las que reflejen el área en donde la pintura caerá. Puede ir desde un positivo hasta 12, dependiendo la cantidad de colores y efectos que se estén buscando plasmar en el diseño.

3. **Separación de colores:** se divide en CMYK y planos. Los primeros se realizan normalmente en un tramado más fino de la malla que va en los marcos, ya que los diseñadores suelen solicitar diseños con efecto fotográfico y/o con volumen u otros detalles para los cuales se necesita hacer uso de los colores cmyk que irán unos sobre otros para crear mezclas de colores.

La separación de colores planos por otro lado no tienen por qué mezclarse, de modo que los colores caerán en la tela sin degradados ni efectos de mezcla de colores que no sean las que se aplican directamente. Es aquí en donde es posible que se aplique gran cantidad de marcos para pintar el diseño, lo contrario del cmyk que solo requiere de cuatro, y de alguno extra si se quiere agregar una tinta diferente, adicional.



Fuente de imagen: Audrey Kim

En esta imagen se puede visualizar que la tipografía que dice *Refuse to lose* será la que obtenga el color en la tela.

William Alvarado menciona en la entrevista la gran ventaja que alguien tiene como diseñador gráfico en el campo de la serigrafía, su desarrollo

y producción. Esto les ha funcionado a los profesionales en el sentido en el que ellos tienen mejor capacidad para ver detalles, ya que los que realizan la serigrafía solo se ocupan de cumplir con las instrucciones del técnico separador de artes y no de asegurarse que el diseño sea como el arte original. Es por esto que es mejor que alguien con el mismo conocimiento de diseño que tienen los creadores de las playeras supervise el trabajo que se hace en desarrollo especialmente.



Fuente de imagen1: <https://goo.gl/RmW8Vy>  
Fuente de imagen2: <http://goo.gl/oNzkez>

En estas dos imágenes se puede ver la diferencia, en la primera de la calavera, a pesar de ser solo cuatro colores, resulta como una gran gama de tonalidades y degradados en algunos detalles, por otro lado la segunda playera muestra la clara diferencia entre cada color, que resultan siendo tres, el blanco y dos tonalidades de naranja.



Si la cantidad de detalle es la correcta para alcanzar la calidad de diseños, es más fácil para el operario pintar sin tener que improvisar en el proceso, haciendo más o menos presión a la tinta, porque es posible que todos los problemas se arreglen desde el proceso de manejos de artes en la computadora.

La preparación de marcos también es un proceso imprescindible previo a la impresión en playeras, debe realizarse con fotoemulsión, lo cual es un estencil con el positivo que bloquea la luz, en las áreas que caerá la pintura, al ser expuesto a la luz ultravioleta, las partes opacas del positivo ya están definidas en el marco y se procede a ser lavado bajo alta presión de agua.

4. Impresión: Esta es la fase en la que el operario ya cuenta con las instrucciones de parte del técnico en cuanto al diseño que se le esté dando para trabajar, lo cual incluye los colores que debe utilizar, el orden para pintar cada marco, así como la toma de decisiones para cambiar cualquier aspecto de estos, si en caso algo no funcionara correctamente en el proceso.

Cuando ya se cuenta con todo este conocimiento el diseñador gráfico y/o de modas pueden proceder a decidir el tipo de tinta, tela y otros aspectos que intervendrán en el diseño que se ha realizado.

Algunas de las técnicas de serigrafía que son las más utilizadas por marcas internacionalmente famosas son las siguientes:

-**Waterbase:** tinta diluida que debe trabajarse rápidamente en el proceso de impresión, porque su contenido hace que se seque rápidamente especialmente en los marcos que causa que a la hora de imprimir en la tela la tinta no baje de manera correcta y se pierda gran cantidad de detalles, deteriorando completamente el diseño original. Este material suele ser igualmente más difícil controlarlo en producción por lo que el

costo hacia los compradores es más alto, pero si se maneja de manera correcta puede tener una textura sumamente suave, característica que no todas las tintas proveen.

En el caso del estilo *Lovely Nature* de *Express Women's* se aplicó una gama de cmyk en *waterbase* y foil, además de otros colores, lo cual pudo haber tenido resultado negativos en otras técnicas debido a que si se mezclan demasiados colores, unos sobre otros, la textura se pone cada vez más áspera, y casi todos los clientes de cualquier marca de ropa tratan de evitar este tipo de problemas.



Fuente de imagen: Audrey Kim

-**Descarga:** funciona de la misma manera que el *waterbase* solo que para telas oscuras. Esto puede causar problemas si desde el desarrollo no se realiza con la tela que se utilizará en producción, ya que la tonalidad, aunque sea el mismo color, puede afectar en los niveles de colores de la tinta.

-**Soft plastisol:** esta tinta es más espesa, pero de ella se obtienen colores más intensos y detalles más definidos. Se debe tener cuidado con la tela ya que esta puede afectar la tonalidad de la serigrafía y causar problemas graves en producción. Este tipo de información es la que describe William que se debe manejar con mucho cuidado, asegurándose que se cuente con la disponibilidad de material de impresión o tela.

Si no se cuenta con alguna tinta, se procede a buscar sobrantes de producciones anteriores. Se ha recurrido en varias situaciones en improvisar el tipo de tinta con otros contenidos químicos que den los mismos resultados o lo más parecido posible a la tinta con la que debería de realizarse la producción completa según se desarrolló y aprobó el prototipo por los clientes de la marca.

Miguel por otro lado, resuelve esta situación negociando con el cliente, dando opciones, generalmente los *merchandisers* dan opciones a los de la marca ofreciendo alternativas para obtener un resultado final en la producción, que sea de conveniencia tanto para el cliente, como para la empresa productora, de modo que se obtenga lo más similar posible al prototipo aprobado por los diseñadores, en donde ellos ya no intervienen en este tipo de negociaciones.

En la fábrica de serigrafía en donde ellos trabajan se llevó una situación en la que el diseño fue aprobado en un tipo de tela, pero al ser desarrollado para realizar más muestras que pudieran tener los diseñadores como referencia, ya no salió igual, obteniendo diferentes tonalidades en las áreas más claras del diseño. Al analizar la situación el equipo de desarrollo notó que la tela llevaba un proceso extra para hacerla más suave a diferencia de la primera que habían aprobado los diseñadores.

Este tipo de problemas es el que se empiezan a ver que pueden afectar a la producción, por lo que se recurrió a realizar muchas opciones de las telas que se tenían disponibles, con los procesos finales y varias técnicas serigráficas para que el cliente también comprendiera que existen situaciones que son difíciles de controlar en la pre-producción.

Miguel habla de esto, de la importancia de tener una buena comunicación con los diseñadores y merchandisers del lado de la marca. El lado de producción tiene todo el derecho de saber qué es lo que pasa en el mercado, con los cambios en los consumidores o de la misma industria de la moda, pero al mismo tiempo tienen la responsabilidad de hacerles saber a ellos los problemas y lo que está ocurriendo actualmente en el área de producción. En Centro América está la ventaja de poder lograr una mejor comunicación porque los vendedores de Asia que son una competencia muy fuerte, solo se concentran en lograr las órdenes para las fechas de exportación acordadas, pero no entienden el mercado ni las situaciones del diseñador en las prendas.

**High density:** Es una tinta mucho más densa que el soft plastisol, esta técnica es aplicable solamente en un solo color plano que no incluya líneas demasiado finas y largas, ya que con esto puede que no haya constancia entre una playera y otra, por ser un detalle muy delgado y el material muy grueso para que pase en la malla.

Estas y muchas otras técnicas requieren de un conocimiento profundo por parte de los diseñadores gráficos de la marca para poder saber qué solicitar y que no cause problemas en producción.



Fuente de imagen: Audrey kim

#### -Tipo de tela:

Es importante saber el contenido y su porcentaje como lo es 100% algodón o 50% algodón y 50% poliéster, ya que existen algunas telas que absorben cierta cantidad de tinta, cambiando la apariencia del diseño en color entre prendas durante todo el proceso de producción. Otras para el caso de sublimación debe tener algún contenido importante de poliéster porque en este se impregnará la impresión del papel con el horno, y por sobre todo, debe ser de un color lo más blanco posible, de otra manera pueden ser colores claros que no evite que la calidad de colores y detalles resalte como se desea.

#### -Diseño:

Debe tomarse en cuenta la textura visual que se desea en el arte, para saber qué tipo de técnica serigráfica solicitar al área de pre-producción y evitar así la pérdida de recursos materiales y de tiempo. En el caso de DKNY en uno de sus desarrollos se buscaba una textura sumamente suave con una tinta que no llevaba color, sino que afectaba directamente a la tela, por medio del lavado de mineral wash en el que toda la tela se desgastaba excepto el área en donde se había impreso.

En algunas ocasiones se han buscado texturas totalmente diferentes, con volumen y materiales que agreguen valor a los diseños y creando una experiencia positiva con el usuario.

En las siguientes imágenes se puede visualizar una textura desgastada, pero con volumen que Izod había solicitado. La misma no tenía especificaciones exactas de qué tipo de tinta se iría a utilizar por lo que se propusieron varias ideas, y finalmente se llegó a la conclusión de aplicar water base diluído con tinta transparente y *puff print* que actúa casi de la misma manera que el *high density* pero con una apariencia más inflada.



Fuente de imagen: Audrey kim

Con todo este conocimiento en conjunto se puede proceder a diseñar cualquier cosa que el director creativo haya solicitado, todo esto no significa que hayan más limitantes, sino más retos que harán al diseñador gráfico aún más creativo para proponer soluciones y alternativas con todo lo que se esté desarrollando.

Grose (2013) menciona que en el negocio de la moda todo esto es útil para la revisión de los primeros prototipos, conociendo no solo las ideas de los diseñadores, de forma materializada, sino que también los posibles riesgos de producción, sin que se haya enviado aún la información al equipo de desarrollo. Para cada marca de ropa, es esencial contar con al menos un diseñador gráfico que tenga conocimiento sobre desarrollo y producción, el cual es el papel que Gene realiza en DKNY y para otras marcas en ciertas ocasiones. Es importante, afirma Grose (2013) estar preparado a que el proceso varíe ya sea en cuanto a la técnica que se dijo, así como otros pequeños detalles, es necesario saber que el diseño debe adaptarse a la situación de disponibilidad de materiales o de una guía errónea sobre las instrucciones de serigrafía para el diseño que se requiere.

Durante la etapa inicial para el manejo de conceptos los diseñadores de moda crean bocetos de figurines detallados para ilustrar las playeras o cualquier prenda, posterior a ellos se digitaliza el diseño, se ordena y se envía al equipo de desarrollo, discutiendo con el mismo, las posibilidades de pre-producción y producción así como las fechas de los envíos para los primeros prototipos.



# CONCLUSIONES

---

**OBJETIVO 1:** Explicar como el diseñador gráfico se involucra en las diferentes opciones de aplicación de diseño en playeras, respetando la personalidad de marca para la cual se trabaja considerando las tendencias de moda.

La industria de la moda es un campo bastante extenso, complejo y de constante cambio. Los diseños que las grandes casas de tendencia proponen como inspiración al vender sus servicios son aplicados por los diseñadores de moda en los lugares para los cuales trabaja, con el propósito de que a final de temporada las prendas de ropa se vuelvan obsoletas. Entre estas aplica la playera y el diseño serigráfico que lleva consigo, además de otras técnicas que dan efectos especiales a la tela.

El diseñador gráfico debe hacer uso de los conocimientos sobre lo que es el producto, la marca, imagen de la marca y personalidad de la marca (la que le da un carácter humano a la imagen para una mejor identificación del producto por parte del consumidor). Todo tiene una relevancia diferente y debe ser comprendido al 100% por profesionales como Gene Hong para poder saber con qué recursos y herramientas realmente cuenta para poder diseñar, como lo es la reacción de la gente, la importancia que se le debe dar al balance entre el concepto que maneja una marca de ropa y lo que el cliente desea siempre ver para lograr que adquiera el producto o las experiencias que la interacción con la marca le dejen.

Por otro lado es importante que el diseñador gráfico entienda cómo se maneja la información para realizar los diseños de las playeras, todo lo que se trate de las tendencias que están surgiendo en el momento, así como la implementación de las mismas para las nuevas ideas, compras en tiendas de la competencia directa para saber qué están vendiendo y al mismo tiempo tener ideas sobre técnicas de serigrafía, su diseño y telas utilizadas, observaciones y análisis de pasarelas según la inspiración de diseñadores de moda, etc.

Esta información es normalmente brindada por el director creativo de la marca, el cual la puede obtener de varias empresas que se dedican a recopilar esta información, cuya fuente de inspiración viene de mercadólogos y diseñadores altamente capacitados para adquirir todos los datos importantes sobre la sociedad, la moda urbana, gustos de música, expresiones artísticas y filosofías entre otras. El diseñador gráfico también puede ser capaz de ofrecer esta información, especialmente en búsqueda de productos en cuanto a la competencia, que contengan innovaciones de impresiones, telas, accesorios y tecnología.

## OBJETIVO 2: Identificar el desarrollo de pre-producción y producción de diseño en playeras que permita la correcta aplicación del diseño según las características del medio de impresión.

Con la información recopilada de parte de los diseñadores, se llega con el *merchandiser* de la marca, así como cualquier otro que esté involucrado en la compra de la idea, reproducción y mercadeo del nuevo posible producto, para proponer ideas de diseño. Cuando todos han llegado a un acuerdo se procede a realizar los primeros diseños de las playeras, y todos los datos que se necesiten para el desarrollo de las mismas es enviada al equipo de pre-producción, el cual se encarga de mandar a producir las primeras 6 a 8 playeras para una reproducción grande. Se obtienen instrucciones del tipo y color de tela, así como de la técnica de serigrafía. El diseño se manda de manera digital, no necesariamente editable, el cual un técnico separador de artes, identificar la cantidad de colores y coloca por capas cada uno, para que luego un operario pinte manualmente pedazos de tela o playeras pintando cada color en el orden que el separador ha definido. Esta pieza es analizada por el equipo de diseño y merchandising, luego se hacen los cambios necesarios, hasta lograr el diseño deseado y cerrar el negocio.

Después de haber tomado las decisiones correctas para una efectiva producción, los diseñadores obtienen los prototipos y los analizan. Cuando las primeras playeras han sido aprobadas por la marca, se procede a la preparación de recursos para realizar la producción de miles de prendas, cuyas instrucciones de desarrollo han sido proveídas por el equipo de pre-producción, el cual debe estar supervisando que todo siga el proceso que se llevó a cabo en el desarrollo de prototipos.

Para la etapa de producción, el proceso se lleva a cabo con “pulpo” máquina automática de serigrafía que agilizará el proceso y alcanzar una meta por día según sea la dificultad del diseño que se haya creado, en lo que influye la cantidad de colores y otros detalles.

Por otro lado es importante que el diseñador gráfico entienda como se maneja la información para realizar los diseños de las playeras, todo lo que se trate de tendencias, gestión de diseño, compras direccionales de competencias, observaciones y análisis de pasarelas, etc.

Esta información es normalmente brindada por el director creativo de la marca, el cual la puede obtener de varias empresas que se dedican a recopilar esta información, cuya fuente de inspiración viene de mercadólogos y diseñadores altamente capacitados para adquirir todos los datos importantes sobre la sociedad, la moda urbana, gustos de música, expresiones artísticas y filosofías entre otras que estén surgiendo en la actualidad. El diseñador gráfico también puede ser capaz de ofrecer esta información, especialmente en búsqueda de productos en cuanto a la competencia, que contengan innovaciones de impresiones, telas, accesorios e innovaciones que se estén dando en cuanto a todo esto.

# RECOMENDACIONES

---

1. Como un diseñador gráfico, se encuentra la oportunidad de trabajar en el campo de la moda. Si alguno de estos profesionales quiere o tiene la oportunidad de trabajar con diseñadores de moda y/o para una marca reconocida internacionalmente se recomienda adquirir todos los conocimientos posibles sobre desarrollo y producción de playeras, así como de todo lo que se pueda sobre serigrafía. Para esto existen varios sitios de internet y videos tutoriales que enseñan sobre lo teórico y práctico de esto. En cuanto al desarrollo y producción, lo mejor es buscar un empleo por lo menos de un año en maquilas productoras que tengan contacto directo con los compradores de la marca. Esto asegurará que sí se conozca sobre todos los problemas y procesos que se dan y al ser estudiante o licenciado(a) en diseño gráfico, se considera siempre un puesto de supervisor de desarrollo y al mismo tiempo asistente del merchandiser del lado vendedor de la producción.

2. Es importante estar siempre actualizando la información sobre tendencias porque cambian constantemente, así como saber de dónde surgen y/o cómo los diseñadores consiguen esta información, realizando al mismo tiempo actividades de compras que se hacen en las tiendas de la competencia para conocer qué es lo nuevo que han hecho. No es importante saber mucho sobre modas, pero sí tener las habilidades necesarias para diseñar cualquier idea de forma digital con los programas que se necesiten.

## REFERENCIAS

- Adidas Group (2015). *Adida's profile*. Consultado el 7 de noviembre de 2015 en <http://www.adidas-group.com/en/group/profile/>
- Breyer, M. (2013). *13 iconic moments in the history of the T-shirt*. Extraído el 2 de octubre de 2015 de <http://bit.ly/IQyDEN>
- Fashion United (2015). *Principales tendencias para primavera/ verano 2016 según las ferias de moda de Berlín*. Consultado el 17 de noviembre de 2015 en <https://fashionunited.co/noticias/moda/principales-tendencias-para-la-primavera-verano-2016-segun-las-ferias-de-moda-de-berlin/2015072920458>
- Fashion Cruise (s.f). *Armani Jeans*. Consultado el 17 de noviembre de 2015 en <http://www.cruiseffashion.com/armani-jeans>
- Gap Inc (2015). *Be the world's favorite for American style*. Consultado el 7 de noviembre de 2015 en <http://www.gapinc.com/content/gapinc/html/aboutus.html>
- García M. (2005). *Arquitectura de marcas, Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid, España.
- GO MEDIA Inc. (2013). *The Fundamentals of Great T-Shirt Design*. Extraído el 2 de octubre de 2015 en <http://gomediamedia.com/zine/insights/fundamentals-of-great-shirt-design/>
- Grose V. (2012). *Merchandising de Moda*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- International Directory of Company Histories*. (2004). *History of Donna Karan New York*. Consultado el 18 de octubre de 2015 en <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/donna-karan-international-inc-history/>
- Jiménez A. y Calderón H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. (1era edición). Barcelona. España: Eureka Media, SL.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing*. España: Pearson.
- Maldonado, C. (2008) *Más allá de la moda y la publicidad*. Consultado el 2 de octubre de 2015 en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis71.pdf>
- Ministerio de Cultura y secretaría general Técnica (2010). *Moda y Diseño*. Madrid, España: Centro de Documentación cultural.
- Stamp J. (2013). *Who really invented de Smiley Face?*. Consultado el 13 de noviembre de 2015 en <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/who-really-invented-the-smiley-face-2058483/?no-ist>
- Union's caviar bead* (s.f). Consultado el 13 de noviembre de 2015 en <http://www.unionink.com/unionink/articles/caviar.html>
- Trendstop (2015). *Active Trend Translation, working with you to make trends work*. Consultado el 13 de septiembre de 2015 en [http://www.trendstop.com/en/trend\\_reports.html](http://www.trendstop.com/en/trend_reports.html)
- Pérez J. (s.f). *Burn-out technique for creation of transparency*. Consultado el 13 de septiembre de 2015 en <http://www.fashionlaboratory.org/index.php/en/articles/a7-create-by-destroying-burn-out>

Redondo M. (2014). *Impresión en serigrafía*. Madrid, España: IC Editorial.

Smallwood K. (2014). *How the t-shirt was invented*. Consultado el 7 de octubre de 2015 en <http://gizmodo.com/how-the-t-shirt-was-invented-1646047645>

United States Navy (s.f). *Uniform Regulations of the United States Navy from 1905*. Consultado el 13 de noviembre de 2015 en [https://archive.org/stream/1905UniformRegulationsOfTheUnitedStatesNavy/1905RegulationsUniformsUsNavy\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/1905UniformRegulationsOfTheUnitedStatesNavy/1905RegulationsUniformsUsNavy_djvu.txt)

Universidad Interamericana para el desarrollo.UNID (s.f). *Análisis de producto*. Consultado el 7 de noviembre de 2015. en [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/MEL/AP/S02/AP02\\_Lectura.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/S02/AP02_Lectura.pdf)

# ANEXOS

## Cuestionario realizado a Gene Hong

1. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia que ha tenido trabajando en DKNY?
2. ¿Cuál ha sido su mayor reto como diseñador gráfico, trabajando para DKNY?
3. ¿Qué le recomendaría a un diseñador gráfico principiante que quiere trabajar en la industria de la moda, así como usted lo ha hecho por varios años?
4. ¿Qué tipo de información necesita saber el diseñador gráfico del campo de la moda al trabajar para marcas bien reconocidas?
5. ¿Considera que su conocimiento en producción le da ventaja sobre otros diseñadores gráficos que solo diseñan las gráficas? Si su respuesta es sí, ¿de qué formas?

## Entrevista realizada a William Alvarado

1. ¿Qué tipo de diseños no deben producirse en grandes cantidades según sus experiencias anteriores en el campo?
2. ¿Cuál ha sido su mejor experiencia como supervisor de producción en serigrafía?
3. ¿Cuál podría ser uno de los más grandes retos que superó gracias al conocimiento adquirido sobre serigrafía?
4. ¿De qué manera el conocimiento sobre diseño gráfico en el área de producción serigráfica facilita o complica la producción?
5. ¿Cómo se han solucionado problemas de producción cuando no existe la disponibilidad de material o tela con el que se desarrollaron los prototipos?

## Entrevista realizada a Miguel Jung

1. ¿Cuál ha sido su experiencia trabajando para marcas internacionalmente en cuanto al desarrollo y producción de playeras (relación con el cliente, trabajo de mercadeo, diseño e impresión)?
2. ¿Qué información considera usted que el diseñador gráfico debe tener presente en el momento de diseñar para una efectiva producción serigráfica de t-shirts?
3. ¿Ha tenido una experiencia en la que el diseño de la t-shirt haya afectado negativamente a la hora de implementarlo al momento de la producción? ¿Podría describirla brevemente?  
Cuando un diseño es demasiado difícil en la producción y no es posible apegarse completamente a él para no tener pérdida de tiempo y recursos materiales ¿qué decisiones se deben tomar, de modo que la marca acepte las t-shirts?
4. ¿Tiene usted conocimiento sobre diseñadores gráficos que trabajen en el campo de la moda y hayan fracasado?
5. ¿Qué limitantes existen para diseñar en las marcas de ropa?