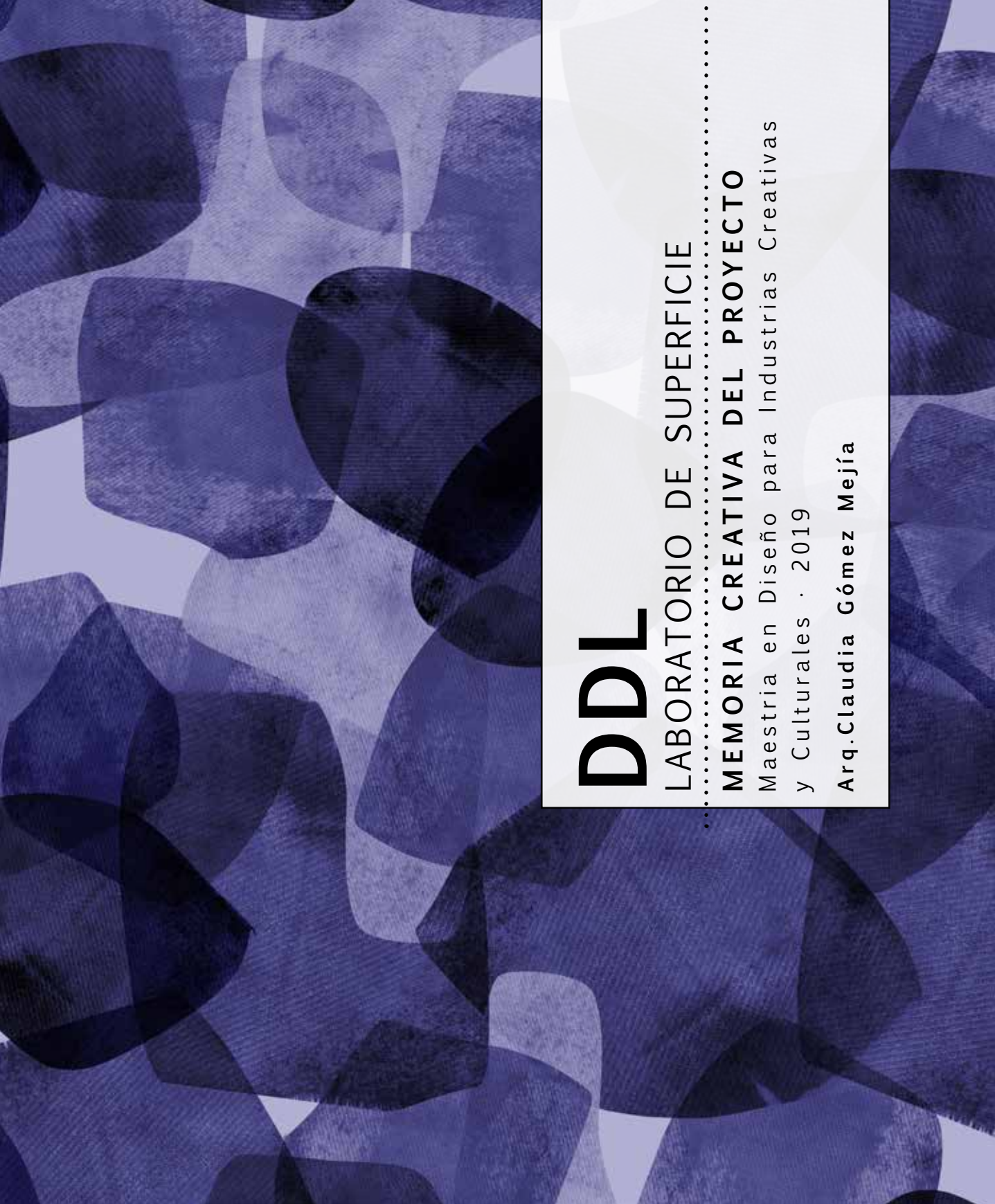




**DDL**

LABORATORIO DE SUPERFICIE

**MEMORIA CREATIVA DEL PROYECTO**

Maestría en Diseño para Industrias Creativas  
y Culturales · 2019

Arq.Claudia Gómez Mejía

\*

Para mi dos puntas - mamá e hijo -  
por guiar este camino.

A Juan por por ser, estar y querer.

**DDL**

LABORATORIO DE SUPERFICIE

---

**MEMORIA CREATIVA DEL PROYECTO**

Maestria en Diseño para  
Industrias Creativas y Culturales

· 2019

**ARQ.CLAUDIA GÓMEZ MEJÍA**

Gracias a todos los que participaron de alguna u otra forma en éste proyecto. A Maria del Pilar Alvarez y su marca El Origen del Mundo gracias por apuntarse.

Gracias a Fabian Herrera por hacer éste viaje más fácil. Y a todos los profesores de la Maestría en Diseño para Industrias Creativas y Culturales, de la Universidad El Bosque.

## \*Tabla de Contenido

1. Abstract
2. ¿Quiénes somos?
3. Manifiesto DDL
4. Contexto
- Referentes Colombia
- Referentes del Mundo
5. DDL
- Laboratorio de Superfices
6. Metodología
7. Estudio de Caso · OM
8. Diente de León VS DDL
9. Conclusiones
10. Línea de tiempo
11. Perfil
- 12 Panorama



# ABSTRACT

**¿Cómo a través de un ejercicio creativo se conjugan las funciones de una empresa B2B con una empresa B2C en la industria textil y de moda?**

*El proyecto trata de una Innovación incremental en el modelo de negocio de la cadena de producción del sistema moda.*

## ABSTRACT

El paradigma del proveedor textil como dotador de materia prima para ser usado en una etapa posterior, es reemplazado por un servicio B2B basado en la creación, dónde a través del ejercicio creativo y el uso de las redes sociales el diseñador de superficies construye un vínculo con el consumidor final, permitiéndole construir audiencias (audiencias objetivo de la marca) y tener información de primera mano sobre sus preferencias estéticas y de consumo. Al final esas audiencias captivas que se construyeron en el proceso, se transfieren por medio de la propuesta creativa acorde a los resultados de las mediciones para luego ser aplicadas a un producto de diseño de superficie para las marcas.

La creación es el hilo conductor del proyecto y aparece durante las cuatro fases fundamentales del momento creativo. En la primera fase se diseñan patrones gráficos basados en las tendencias locales y globales, además de las conversaciones con la marca objetivo. Se construyen unos marcos de referencia visual dónde se establecen las rutas de diseño, en co-creación y colaboración con el cliente.

En la fase 2 se diseñan contenidos creativos para redes sociales, los cuales tiene el objetivo de generar expectativa y construir un vínculo que nos permita hacer una interlocución con audiencias previo al producto, para darle insights a la marca con respecto al comportamiento de tendencias estéticas etc., y validar las reacciones a través de las métricas de interacción en redes (Compartir / Guardar / Menciones / Comentarios / Me gusta) con el consumidor final.

Una vez finalizado el proceso de publicación y medición, pasamos a la fase 3 dónde el ejercicio creativo se manifiesta en la Traducción y transformación de los patrones que tuvieron mayor aceptación en el público, a un producto aplicado a la marca. Por último, en la fase 4 nuevamente, se construyen contenidos creativos con el producto finalizado cerrando la narrativa que cuenta desde el inicio del proceso hasta el resultado final aplicado a la marca. Son productos creativos concebidos y desarrollados para diferenciarse del resto de la oferta a partir de un servicio personalizado, en co-creación y/o colaboración con la marca y centrado en audiencias, donde las marcas encuentran su propia voz.

Se escogió la marca de Lingerie el Origen del Mundo, pues es una marca que hace parte del nicho objetivo de DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES, para poner a prueba la metodología de trabajo de éste nuevo servicio.

*Palabras claves: Diseño de superficie, Construcción de audiencias, co-creación, B2B creativo, uso de redes.*

## ¿QUIÉNES SOMOS?



IMAGEN 1 ARCHIVO PROPIO

DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES es un laboratorio de diseño de superficies, en el cual se desarrollan proyectos a la medida, en co-creación, por colaboración o por comisión para diferentes aplicaciones plásticas de diversas escalas y usos. Dirigimos y creamos contenido creativo que ayude a las individuos o marcas a encontrar su propia voz a través del diseño de superficie.

*(ver archivos adjuntos a éste documento)*

DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES  
MANIFESTO

## **\*Breathe and/as Imprint**

CREAMOS SIGNIFICADO A TRAVÉS DE IMPRONTAS  
CON MEMORIA E INTENCIÓN.

ser/estar consciente de las capas que nos configuran,  
piel que nos envuelve, que nos acoge y expone a la  
vez; contradicción íntima, percepción de fragilidad o  
fuerza. encontrar la esencia en lo sutil, en lo etéreo,  
en el vacío. improntas que dan cuenta de nuestra  
existencia.

**Estado del proyecto**

## **\*en construcción**

Diente de León (DDL) es una marca que nace en el  
2007 con su línea de diseño de medias estampadas a  
mano, a partir de un trabajo arduo de investigación  
conceptual y técnica.



IMAGEN 2 ARCHIVO PROPIO

Diente de León (DDL) ha tenido la oportunidad de trabajar en varios proyectos maravillosos en colaboración con reconocidos diseñadores colombianos como Olga Piedrahita, para su desfile inaugural en Colombia moda 2011, Hernán Zajar Círculo de la Moda 2012, Paula Mantilla Círculo de la Moda Moda Show 2011, Tul Círculo de la Moda Moda 2009, entre otros, diseñando las medias perfectas para complementar sus bellas colecciones.

También he trabajado en dos proyectos literarios, impulsados por La Madriguera del Conejo Librería en el que se desarrollaron dos productos muy exitosos. El primero fue una edición limitada de medias con los Haiku de Basho y la segunda medias con los Sonetos Lujuriosos de de ARETINO. He exportado mis

colecciones a Holanda, Reino Unido e Islandia. Luego en el 2017 buscando nuevas maneras de reinterpretar la marca y su propósito, en conjunción con la maestría en Diseño para Industrias Creativas y Culturales, se materializa esta idea de DDL LABORATORIO TEXTIL la cual se ha estado gestando por largo tiempo a partir de la producción de varios proyectos por comisión haciendo diseño textil para colecciones específicas de diseñadores como Juan Pablo Martínez y Olga Piedrahita.

### **Cómo se define DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES ?**

Es un proyecto en estado de construcción permanente, atento y observador, que camina múltiples caminos a la vez, relacionando, tejiendo, intersectando y fundiendo lo que ve. Nace de la idea de DISEÑO como envoltorio de la piel, de la fascinación que se tiene a través de la intervención del objeto, logrando elevar la dimensión perceptual y simbólica del mismo.

## **¿En qué cree DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES?**

DDL cree en cada persona que trabaja con ella, sabe que ese es su mayor capital. Tiene la convicción de que cada uno de sus artífices son personas comprometidas, cuyo trabajo es incomparable y necesario. DDL cree en trabajar por una meta común. Cree en el rigor, en el compromiso, en la investigación, en el trabajo duro. DDL cree que la buena energía de los amigos y la familia fortalece.

DDL cree en el conocimiento como punto de partida de un diseño, y en la asimilación del mismo, sumado al contexto, las experiencias emocionales, espirituales individuales y el proceso mental como generadores de la idea, garantizando que el resultado sea irrepetible.

## **¿Cómo siente DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES?**

DDL siente la intervención de cada superficie como el camino, no como la finalidad. Cada diseño es producto de un estado mental, emocional y espiritual específico. Siente cada espacio de intervención como un regalo en el que deja su alma, exteriorizando y evocando sensaciones.

## **¿Cómo nacen las creaciones en DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES?**

Las superficies de DDL nacen de la investigación, el universo visual, la conexión de ideas, las conversaciones, las relaciones, nacen de la observación, de estar atento, de la espontaneidad y libertad, de la sorpresa, y la búsqueda. Nunca sabrás cuál será el detonante de la próxima idea. Una vez la imagen entra en el sistema, despacio, va madurando, tomando forma en el camino hasta que está lista para salir y seguir transformándose en aras de la perfección.

## CONTEXTO

La crisis financiera mundial en el año 2008 desencadenó un cambio en la industria textil colombiana, provocado no solo por la devaluación del Peso frente al Dólar, sino además, por otros factores como el crecimiento de China e India en mercado mundial de producción textil, la crisis comercial con Venezuela, así como el contrabando de Textiles y materia prima de Asia Oriental. Estos hechos generaron efectos negativos sobre la dinámica del sector textil en Colombia y por ende el cierre de muchas empresas, entre ellas algunas de las más tradicionales y grandes de Colombia (Superintendencia de Sociedades, 2013).

Esta reducción en la representatividad de Colombia en el mercado textil mundial, hizo que el país tuviera que suplir sus necesidades en el mercado local y la exportación de productos terminados a los Estados Unidos, México y Ecuador, a través de un aumento en las importaciones de materias primas, lo cual generó un incremento en las importaciones textiles del 49% entre 2010 y 2012. (Superintendencia de Sociedades, 2013).

Desde el punto de vista de la generación de valor y empleo, la cadena de producción textil es una de las más relevantes en la industria nacional, característica frecuente en países en vía de desarrollo. Esto se debe a que gran parte de la cadena de producción está compuesta por mano de obra y producción nacional generando un volumen importante de trabajo.

Aunque el futuro de la industria textil en Colombia en los próximos años es incierto (Euro monitor International, 2015) esta inestabilidad representa nuevas oportunidades para establecer nuevos modelos productivos, mejoramiento en sus procesos e incentivar modelos sostenibles que le permitan a los productores nacionales, tanto artesanos como industriales, ser más competitivos en un mercado que está empezando a favorecer cadenas de valor que incluyan prácticas sostenibles (McKinsey & Company, 2009).

Dentro de este ámbito, la cadena productiva del sector textil en Colombia tiene una oportunidad interesante para enfrentar los problemas disruptivos que plantean las tendencias en creatividad y sostenibilidad, relacionadas con el uso de nuevas tecnologías, el consumo lento, economías alternativas, la producción flexible, la economía circular entre otras. De acuerdo con el estudio elaborado por McKinsey & Company en el 2009 para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), la industria textil en Colombia podría beneficiarse de las tendencias globales dónde los textiles y prendas de vestir sostenibles y éticas están a la cabeza de la lista.

La estampación digital textil aparece en esta ecuación generando unas oportunidades interesantes en cuanto a la eficiencia y la producción limpia en textiles. Por un lado éste método de impresión reduce el consumo de agua en un 80% y 30% en electricidad frente a los los métodos tradicionales para impresión de telas, además del uso de tintas amigables con el medio ambiente. Gracias a la innovación en la estampación digital, esta nos sirve para Prototipar muy rápidamente, sondear al consumidor y luego programar el número de piezas que éste requiere; de esta manera se limitan los inventarios y dinamizan las ventas en el punto de venta u online.

En la actualidad solo el 7% de la producción textil mundial se hace de manera digital, es por esto que resulta tan atractivo. Los expertos aseguran que

**“ESTAMPAR LO QUE SE HA VENDIDO,  
EN LUGAR DE VENDER LO QUE SE  
HA ESTAMPADO”**

Amancio Ortega, fundador de Inditex.

la impresión digital textil tardará unos años más en ser adoptada. Hoy en día los compradores de textiles se inclinan por compras menos masivas y están eligiendo los tirajes mas cortos. Si la demanda sigue creciendo la tendencia para el año 2025 en el consumo de textiles digitales en el mundo estaría llegando al 50% de la cuota total del mercado, una cifra que hace muy interesante invertir en este sector.

Los desarrollos tecnológicos en impresión digital han avanzado a pasos agigantados, sin embargo, la relación de esta tecnología con los demás eslabones de la cadena de producción del sistema de la moda sigue siendo el mismo. Ahora los diseñadores pueden estampar los diseños que quieren o comprar diseños predeterminados dónde tener el control en la paleta de color les es suficiente.

En este orden de ideas, dentro de este eslabón de la cadena textil se observa la necesidad de que empresas ofrezcan servicios de diseño textil; a nivel general se identifican requerimientos en el desarrollo de textiles que sean más compatibles con las necesidades y desempeño humano (Cidetexco 2009).

## REFERENTES COLOMBIA

Hoy en día el modelo de negocio que encontramos regularmente en Colombia en cuanto a diseño textil es enfocado principalmente a lo operativo y no en la creación.

En el ámbito de la creación, hay pocas empresas de diseño de superficies que ofrezcan el desarrollo de productos a medida. En su mayoría son diseñadores textiles independientes no constituidos como empresa. Otros por ejemplo, ofrecen catálogos de patrones ya hechos para personalizar y vender sus licencias de uso. También encontramos empresas como Estampamos que ofrece además del servicio de estampación, productos terminados para decoración como cojines y lencería entre otros.

En el marco de lo operativo el servicio que es ofrecido principalmente es el de estampación e impresión digital, analógico, acabados textiles y rotativa.

En Colombia hay tres casos de éxito enfocados directamente al servicio de impresión y en algunos casos desarrollo de producto propio.

El primero es ESTAMPAMOS, empresa paisa establecida desde 1982 en Medellín, maneja los tres tipos de impresión textil, la digital, rotativa y manual. Hacen impresión de textiles para moda y línea hogar. Es la empresa que le imprime los textiles a la mayoría de los diseñadores en el norte del país. Y su servicio principal es el de la impresión.

CASA CORISSIA en Bogotá ofrece asesoría textil en Textiles Importados, Estampación Digital en Fibras Naturales y Poliéster. En este caso existe una oficina dónde le ayudan a las personas a realizar lo que se está imaginando, como un valor agregado pero su servicio se centra en la estampación principalmente.

Por último esta PRINTSTYLE situado en Bogotá, nace en el 2012 como una opción para que diseñadores puedan ampliar sus opciones textiles con diseños propios. Se especializan en estampación textil digital de gran formato en fibras sintéticas. Como servicios adicionales ofrecen el desarrollo de patrones textiles ,asesoría creativa en los procesos y el servicio de costura para desarrollar productos.

## REFERENTES MUNDO

En los referentes del mundo el enfoque de los negocios se centra en la creación y luego en la materialización del producto. Pongo varios ejemplos dónde desde perspectivas diferentes la creación es el hilo conductor de estos proyectos.

Mi favorito es PATTERNITY un estudio de diseño Inglés que ha expandido sus raíces en muchas direcciones. Tienen un blog que por mucho tiempo recogió y categorizó imágenes de patrones en diferentes escenarios para luego de 8 años cobrar por el uso de estas imágenes y el acceso al motor de búsqueda.

Por otra parte desarrollan proyectos y experiencias a medida, han colaborado con varias marcas diseñando los patrones gráficos para sus productos, hacen dirección de arte, tienen varios libros y van por el mundo contando sus experiencias a partir del desarrollo de patrones etc.

[f](#) [t](#) [in](#) [v](#)



Tomado de <https://www.patternity.org/>

PATTERNITY fue fundada por Anna Murray y Grace Winteringham en Londres en 2009. Unidos por su profundo amor por el patrón y su capacidad para unir ideas, personas y perspectivas, querían compartir el poder positivo del patrón con el mundo.

Hoy son una “organización creativa consciente” sustentada por su filosofía central y la investigación multidisciplinaria. Todos sus proyectos, productos y eventos educativos trabajan con un patrón para inspirar formas de vida más creativas, colaborativas y conectadas.

DESIGN TEAM es un estudio Africano que mezcla la creación análoga y digital. Es un referente poderoso que resuena con mi manera de hacer patrones para superficies.

DESIGN TEAM es una marca Africana creada en el 2000. Usan técnicas mixtas de impresión textil Análogo /digital. Han dominado el arte de producir telas impresas a mano de calidad a escala comercial, con una producción mensual variable de 6000 a 10 000 metros de telas impresas digitalmente, sin perder la autenticidad del proceso de impresión a mano.

Tienen un portafolio grafico de patrones que están a la venta para decoradores, arquitectos, diseñadores de moda entre otros.



Tomado de <https://www.designteamfabrics.co.za/>

# INSLEY & NASH

*Specialists in bespoke textiles*

HOME

ABOUT US

SERVICES

SELECTED WORK

CONTACT US



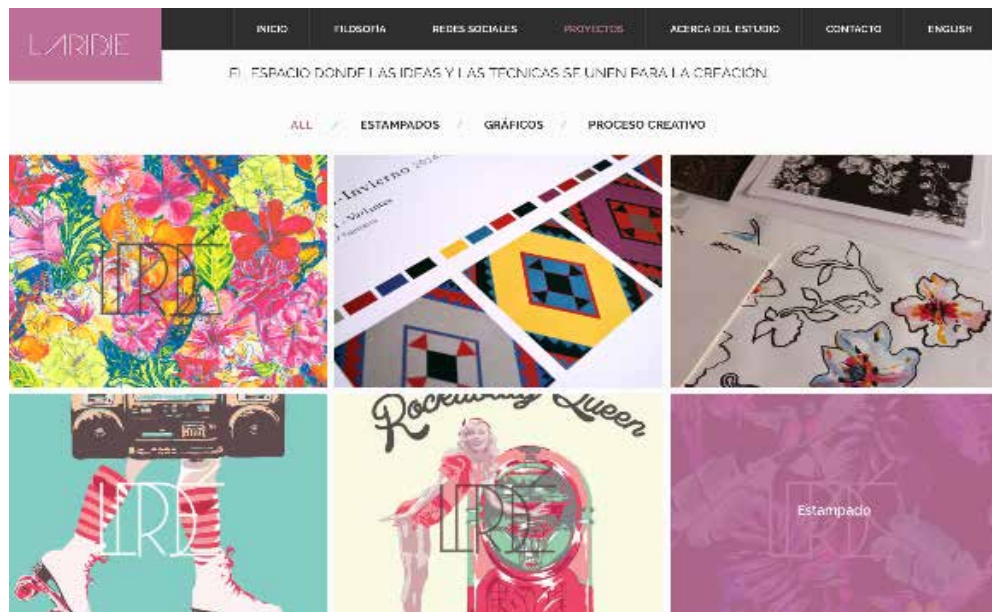
Tomado de <https://www.insleyandnash.com/>

En INSLEY & NASH me parece interesante que desarrollan productos desde la conceptualización hasta su materialización. Tienen control sobre todo el proceso creativo y su resultado.

En INSLEY & NASH producen textiles a medida. Diseñan, desarrollan y producen soluciones textiles creativas que son únicas para cada proyecto de manera individual. El servicio de telas impresas personalizadas va desde el concepto inicial hasta la instalación final.

LARIDIE es un estudio de diseño textil mexicano cuya filosofía se basa en el balance entre la investigación, la creación, la tecnología y la circulación.

Tiene una colección de patrones base pero también ofrecen el servicio de diseño personalizado, así como investigación de mercado, propuesta de producto y materiales.



Tomado de <http://www.laridie.com/>

BESPOKE ATELIER es un estudio de diseño establecido en Glasgow en el 2011 por Yvonne Elliott-Kellighan y Marion Parola. El estudio crea superficies innovadoras para interiores, proyectos de arquitectura y el espacio urbano. Las piezas están hechas a medida a partir de la ilustración manual inspirado en la textura y el entorno.



HOME BESPOKE ATELIER

BESPOKE ATELIER

STUDIO INFO NEWS CONTACT



Tomado de <https://www.bespokeatelier.co.uk/>

\* Innovación incremental  
en el modelo de negocio  
de la cadena de producción  
textil en el sistema moda

ACABADOS  
TEXTILES

DISEÑO  
PRODUCCIÓN

DISTRIBUCIÓN

COMERCIALIZACIÓN

CONSUMIDOR  
FINAL

MODELO TRADICIONAL

(ver archivo adjunto con modelo de negocio EXCEL)

\* Innovación incremental  
en el modelo de negocio  
de la cadena de producción  
textil en el sistema moda



ACABADOS  
TEXTILES

DISEÑO + CO-CREACIÓN > CONSUMIDOR  
PROTOTIPADO FINAL

DISEÑO  
DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES

PRODUCCIÓN  
+  
DISTRIBUCIÓN  
+  
COMERCIALIZACIÓN

CONSUMIDOR  
FINAL

# DDL

## LABORATORIO DE SUPERFICIES

DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES nace de la inquietud que tengo sobre el papel de el diseñador textil como eslabón en la cadena de producción en el sistema moda y cómo éste puede relacionarse con el consumidor final para generar dinámicas innovadoras.

El papel establecido de una empresa de materia prima textil es el de proveedor, en ese sentido supone que sus preocupaciones comerciales no están ligadas directamente al consumidor final sino más bien a otras empresas y a las inquietudes que tiene sobre insumos, materiales, y aplicación de nuevas tecnologías. Por otro lado las dinámicas del consumidor final están atadas a las características del producto, su deseabilidad, tendencias de moda, percepción de valor entre otros.

*Mi hipótesis es ¿Cómo puedo conjugar las funciones de una empresa B2B con una empresa B2C en la industria textil y de moda a partir de un ejercicio creativo?*

La propuesta que DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES plantea es generar un modelo híbrido dónde a partir de la interacción en redes durante el proceso creativo de la línea de patrones gráficos se construya un vínculo emocional con el consumidor final durante el proceso de creación al cual está expuesto, permitiéndole de alguna manera ser espectador del desarrollo plástico, generando una sensación de familiaridad al momento de reconocer las aplicaciones gráficas aplicadas al producto final de la marca.

El consumidor final reacciona al contenido teniendo en cuenta dos factores. El primero, cuando reconoce ciertos elementos que le resultan familiares en el producto, contrastado a otros que le parezcan atractivos y lo enganchan.

A CONTINUACIÓN SE PRESENTA LA METODOLOGÍA DEL SERVICIO CREATIVO DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES COMPUESTA POR 10 FASES:

## **FASE 1 · VINCULO CON LA MARCA**

**BENCHMARKING**

**ANÁLISIS DE CONSUMIDORES ACTUALES**

**OBJETIVO DE LA MARCA**

**MEDICIÓN ESTADO ACTUAL DE SU AUDIENCIA**

**REDES**

**ANÁLISIS DE DATOS DE LAS MARCAS ESPEJO**

**ANALIZAR LA AUDIENCIA OBJETIVO.**

**ESTABLECER UNA LÍNEA BASE**

**IDENTIFICAR INFLUENCERS**

## **FASE 2 · EXPLORACIÓN CREACIÓN**

En esta segunda fase se **diseñan patrones gráficos** basados en las **tendencias locales y globales**, además de las **conversaciones con la marca objetivo**.

Se construyen unos **marcos de referencia visual** dónde se establecen las **rutas de diseño**, en colaboración con el cliente.

## 1. **ANÁLISIS TENDENCIAS GRAFICAS**

SEGÚN TENDENCIAS DEL 2019 PREMIER VISION

SEGÚN GUSTO PARTICULAR DE LA MARCA

SEGÚN PUEDA SER APLICABLE A LOS MÉTODOS DE ESTAMPACIÓN  
Y TEÑIDO DE DDL

SEGÚN CUALIDADES DE LAS TELAS QUE SE PRETENDEN TRABAJAR

## 2. **DEFINIR DETERMINANTES DE DISEÑO DE LA MARCA**

ESTETICA

MÉTODOS DE IMPRESIÓN ACORDE A LA EXPRESIÓN GRÁFICA

IMPRESIÓN SEGUN CAPITAL ECONÓMICO

MATERIALES SEGÚN PRODUCTOS Y MÉTODO DE IMPRESIÓN

## 3. **DISEÑAR LOS PATRONES GRÁFICOS**

EXPLORACIÓN DE TÉCNICAS SEGÚN CONCEPTO

GRAFICO DEFINIDO CON LA MARCA.

HACER VARIAS PROPUESTAS E ITERAR EL PROCESO

HASTA QUE SE DEFINA EL PRODUCTO GRAFICO FINAL.

## **FASE 3 · DESPERTAR LA CURIOSIDAD (creación 2)**

En ésta fase se **diseñan contenidos creativos** para redes sociales dónde la **audiencia objetivo "válida"** a través de **las métricas de interacción en redes.**

(Compartir / Guardar / Menciones / Comentarios / Me gusta.)

# DESPERTAR - LA CURIOSIDAD

## PRIMERA CONEXIÓN B2B + CONSUMIDOR FINAL

\*Se escoge Instagram como canal de comunicación por ser el único espacio virtual que la marca maneja.

La primera conexión se establece a través del uso de INSTAGRAM como canal inicial de contacto, llevando al consumidor final por una narración dónde se van hilando los procesos creativos y matéricos, hasta finalizar con la aplicación de su desarrollo plástico en el producto final de la marca. La comunicación con el consumidor final nos da los insights necesarios para tomar decisiones en tiempo real basadas en tendencias de comportamiento sobre la creación propuesta.

## **1. USO DE REDES / ESTRATEGIA EN LA QUE (NO SE VENDA UN PRODUCTO) REFERENTE DE ESTRATEGIA PATTERNITY O COMES CAKE.**

*PATTERNITY: su estrategia es estar al aire en una página web que muestra y categoriza de manera gratuita patrones dispuestos en diferentes contextos. Luego de tener suficientes imágenes, ofrece la posibilidad de comprar las imágenes. Saca libros a partir de estos encuentros entre otras cosas.*

*COMES CAKE: Fotógrafos de producto colombianos que durante casi dos años hicieron sus propias producciones usando Instagram como plataforma para mostrar su trabajo.*

## **2.CANALES + HERRAMIENTAS:**

INSTAGRAM/FOTOS

## **3.DISEÑAR CONTENIDO CREATIVO PARA MOSTRAR LOS PATRONES EN REDES A PARTIR DE LO EMOCIONAL ACERCÁNDOME DESDE LO ESTÉTICO.**

**[ \*EL OBJETO NO ES PRESENTAR LOS ESTAMPADOS COMO TELAS, ME INTERESA MÁS IDENTIFICAR EL GUSTO SOBRE LA GRÁFICA. ]**

## **FASE 4 · GENERAR EL INTERÉS DEL CONSUMIDOR FINAL HACIA NUESTROS 'PRODUCTOS O SERVICIOS'**

EXPLOTAR LA IDEA DEL MAKING OFF.

(POSIBILIDAD)

**\*PALABRAS CLAVE :**

*TEXTURA + ENVOLVER  
+ SUPERFICIE + PIEL*

## **FASE 5 · PRIMERAS REACCIONES**

HACER MEDICIÓN DE INTERACCIÓN A TRAVÉS DE INDICADORES DE ACCIÓN EN INSTAGRAM (DIERON LIKE, COMENTARON, SIGUIERON, COMPARTIERON, ENTRE OTROS.)

- *ANALIZAR QUE GRÁFICAS SON LAS QUE TIENEN MÁS ACOGIDA ENTRE EL CONSUMIDOR FINAL.*
- *MEDICIÓN DE LOS LIKES CUALITATIVO QUE MIDE CAMBIO EN EL TIEMPO.*
- *PERCEPCIÓN*
- *CANTIDAD DE SEGUIDORES NUEVOS*
- *ACTIVIDAD EN REDES*

IMAGEN 3 ARCHIVO PROPIO

## **FASE 6 · MANOS A LA OBRA (creación 3)**

# **MANOS A LA OBRA**

Una vez finalizado el proceso de publicación y medición, pasamos a la fase 6 dónde el ejercicio creativo se manifiesta en la ´traducción` y transformación de los patrones que tuvieron mayor aceptación en el público, a un producto de diseño de superficie.

En sí mismo este proceso de diseño de superficies en éste caso textil tiene unas fases internas determinadas por la dirección creativa del proyecto.

**Fase 3.1** Diseñar los patrones de modo que puedan ser estampados homogéneamente. El patrón gráfico mantiene una escala, proporción y repetición homogénea.

**Fase 3.2** Diseñar las superficies con los patrones de corte o moldes de las prendas propuestas. Aquí hay un acompañamiento desde la concepción de la idea hasta la finalización del producto, garantizando el mejor uso de la gráfica y dando la posibilidad de componer y usar escalas y proporciones diferentes en las prendas.



## DESARROLLO DE PRODUCTO TEXTIL DDL (cantidades, costos, tiempos etc.)

1. DESARROLLO PIEZAS CAPSULA  
POR EL ORIGEN DEL MUNDO.
2. TRABAJO COLABORATIVO  
DÓNDE SE DEFINE TIPOS DE  
NECESIDAD SOBRE EL  
SERVICIO. (escala, paleta de  
color, tipos de impresión etc.)
3. ESTAMPACIÓN TELA,  
ESTAMPACIÓN PIEZAS  
ESPECÍFICAS + ESTAMPACIÓN  
DETALLE SOBRE DIGITAL.

*Exploración con harina*

## **FASE 7 · DESEO+ POSESIÓN + EXPERIENCIA (creación 4)**

1. ESTRATEGIA COMUNICACIÓN PRODUCTO FINAL COLECCIÓN CAPSULA

2. MOSTRAR Y CONVENCER / EXPONER EL PRODUCTO EN USO DESTACANDO LAS CUALIDADES DEL MISMO.

3. ACCIÓN ADQUISICIÓN DEL BIEN O SERVICIO OFRECIDO.

\* EL OBJETIVO ES ESTABLECER QUE LA COLABORACIÓN ENTRE DDL + OM GENERÓ UN VALOR ADICIONAL A LA MARCA

- EVENTOS ASOCIADOS
- INVITACIÓN ARTISTAS QUE RESUENEN CON LA PROPUESTA (CASO MARÍA JOSÉ ARJONA CON ROPA DE TRABAJO).

## **FASE 8 · ¿QUÉ PASÓ?**

HACER MEDICIÓN DE INTERACCIÓN INDICADORES DE ACCIÓN

(dieron likes, comentaron, siguieron, compartieron etc.).

INDICADORES DE AUMENTO EN LOS LIKES

INDICADORES DE MIGRACIÓN DE LOS QUE ESTABAN EN UN LADO AHORA TAMBIÉN ESTÁN EN EL OTRO LADO.

## **FASE 9 · OTRAS MEDICIONES**

PERCEPCION DE VALOR SOBRE EL PRODUCTO

PERCEPCION DE VALOR SOBRE DDL + SU WEB  
BLOG O PLATAFORMA

COMPARACIÓN DE DATOS FRENTE A LOS INICIALES

FRECUENCIA (ESTABLECER UMBRALES)

FIDELIDAD

MEDIR EL COMPORTAMIENTO EN EL TIEMPO

## **FASE 10 · PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

COMO CAPITAL DEL LABORATORIO PARA  
GENERAR NUEVOS Y MAS PROFUNDOS INSIGHTS.  
CATALOGAR LA INFORMACIÓN

\* Luego de plantear las fases  
me lancé al agua para probar la metodología con  
la marca de *Lingerie el Origen del Mundo (OM)*  
en tiempo real.



IMAGEN 4 ARCHIVO PROPIO

Se desarrolló una metodología de servicio basado en la creación la cual puse a prueba con la marca El Origen del Mundo Lingerie por un lapso de 10 meses, de 02/17 a 12/17. Explicaré los detalles de cada fase del proceso a través de la metodología de diseño basada en la propuesta de Bruno Munari (2004). Realicé una investigación de tipo exploratorio, por lo que la metodología aplicada arrojará resultados cualitativos a través de observaciones y análisis del caso.

COMPROBACIÓN · OM

# PROBLEMA

¿Cómo a través de un ejercicio creativo se conjugan las funciones de una empresa B2B con una empresa B2C en la industria textil y de moda?

A través de la metodología aplicada al estudio de caso se pone en evidencia la interacción de DDL - proveedor con el consumidor final para dar respuesta a las necesidades creativas de la marca el Origen del Mundo.

# RECOGER INFORMACIÓN

Lo primero es definir que necesita o desea la marca el Origen del Mundo a la cual me referiré a partir de ahora como OM.



CASO DE ESTUDIO  
EL ORIGEN DEL MUNDO (OM)  
UNDER AND OVER GARMENTS  
MOTO

*Aprendí ante todo que estos pequeños juguetes, objetos de moda y de lujo, no sólo son bagatelas y una invención de ambiciosos fabricantes y comerciantes, sino justificados, bellos, variados, un pequeño, o mejor dicho, un gran mundo de cosas, que todas tienen la única finalidad de servir al amor, refinar los sentidos, animar el mundo muerto que nos rodea, y dotarlo de un modo mágico de nuevos órganos amatorios, desde los polvos y el perfume hasta el zapato de baile, desde la sortija a la pitillera; desde la hebilla del cinturón hasta el bolso de mano. Este bolso no era bolso, el portamonedas no era portamonedas, las flores no eran flores, el abanico no era abanico; todo era materia plástica del amor, de la magia, de la seducción; era mensajero, intermediario, arma y grito de combate.*

*Hermann Hesse (1877-1962)*

Esta marca de ropa interior y exterior está en el mercado desde el 2009. Ha participado en varios desfiles como Colombia moda y en numerosos editoriales de moda en revistas como FUCSIA, SOHO, INFASHION, CARAS, VICE entre otras. Está muy bien posicionada entre las marcas independientes. Su diseño se caracteriza por el uso de la línea como expresión, costuras visibles, geometrías definidas, bloques de color, transparencias y estructuras simples, sin varillas, soportes ni prehormados. Son prendas que abrazan el cuerpo tal cual es.



*\*Imágenes prestadas por la marca OM*



*\*Imágenes prestadas por la marca OM*

# ¿CONSUMIDOR DEL OM?

A partir de la definición de Martha Cálad, directora del laboratorio de moda y económico de Inexmoda donde habla de 5 tipos de consumidor de moda en Colombia:

*Tradicional: mujeres que asumen la moda discretamente, reafirmando su género a través del vestuario , usan colores neutros sin recargos ni excesos.*

*Neo tradicional: Son mujeres sensibles a las nuevas tendencias y negocian entre tradicional y lo innovador.*

*Contemporáneo: mujeres con una estética que representa los cambios sociales, económicos y tecnológicos del momento*

*Vanguardistas: son consumidoras de nicho que se atreven a mezclar diseños y siluetas en su atuendo.*

*Exhibicionistas: mujeres que buscan ser el foco de atención, son víctimas de la moda y aman las rarezas.*

En ese sentido podemos decir que el consumidor objetivo de la marca el Origen del Mundo (OM) son mujeres Neo tradicionales, contemporáneas, vanguardistas y Exhibicionistas entre 25 y 45 años, atrevidas y seguras de su cuerpo, con un universo estético amplio, con capacidad de compra, que valoran las nuevas propuestas y las marcas independientes.

## ¿QUÉ BUSCAN EN EL OM?

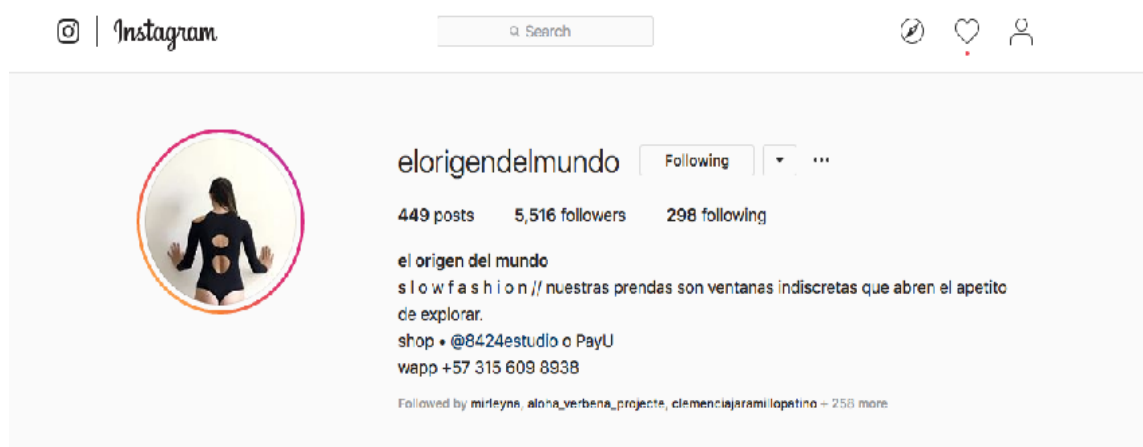
[ Buscan ropa interior diferente en un mercado saturado de copas prehormadas, tangas y fajas. ]

Son mujeres que se sienten a gusto con su cuerpo y buscan la calidad, diseño contemporáneo y versatilidad de la prendas, que puedan ser usadas como interior o exterior.

*\*Imágenes prestadas por la marca OM*



# ¿DÓNDE VENDE?



El Origen del Mundo vende en 8424 estudio, a través de su cuenta en INSTAGRAM @elorigendelmundo, o directo por Pay U por WhatsApp. La decisión de concentrar las ventas en un solo punto físico y uno virtual se debe principalmente a la necesidad de tener retroalimentación directa y contacto con sus clientes para poder responder de mejor manera a las necesidades de su nicho, nos cuenta la diseñadora de la marca María del Pilar Álvarez.

## ¿A QUE LE APUESTA OM?

La marca el OM no se ha caracterizado por usar estampados en sus propuestas, sin embargo quiere intervenir piezas especiales con detalles en estampación que le dan valor agregado al producto.

Luego de nuestra primera reunión dónde le presenté a OM las tendencias gráficas para el 2019 y algunos referentes que me gustaban como Mashreva, o tendencias de estampados presentados en la feria Première Vision Paris entre otros, logramos definir las características que debían tener las exploraciones plásticas.

### DETERMINANTES ESTAMPADO

1. LÍNEAS EXPRESIVAS
2. DUOTONO O TRES TONOS
3. UNA GAMA
4. PROFUNDIDAD
5. SIN DERECHO LA TELA
6. PATRÓN HOMOGÉNEO

### TIPOLOGÍA ESTAMPADOS

1. GEOMÉTRICOS EXPRESIVOS
2. FLUIDOS
3. LINEAS EXPRESIVAS
4. BLOQUES DE COLOR
5. TEXTURA VISUAL/TACTIL

# MASHAREVA

## REFERENTE VISUAL

Divertida y exclusiva marca MASHA REVA fue establecida en 2010. Masha expresa su amor por la moda y el arte a través de su fluidez en las ilustraciones, lo que hace que sus estampados textiles sean únicos.

**Lineal / Fluido Orgánico / Textura visual / Duotono**  
**Técnicas viables ESTAMPACIÓN DIRECTA**

*\*Imágenes tomadas de la cuenta de Instagram de MASHAREVA*



# PREMIÈRE VISION PARIS

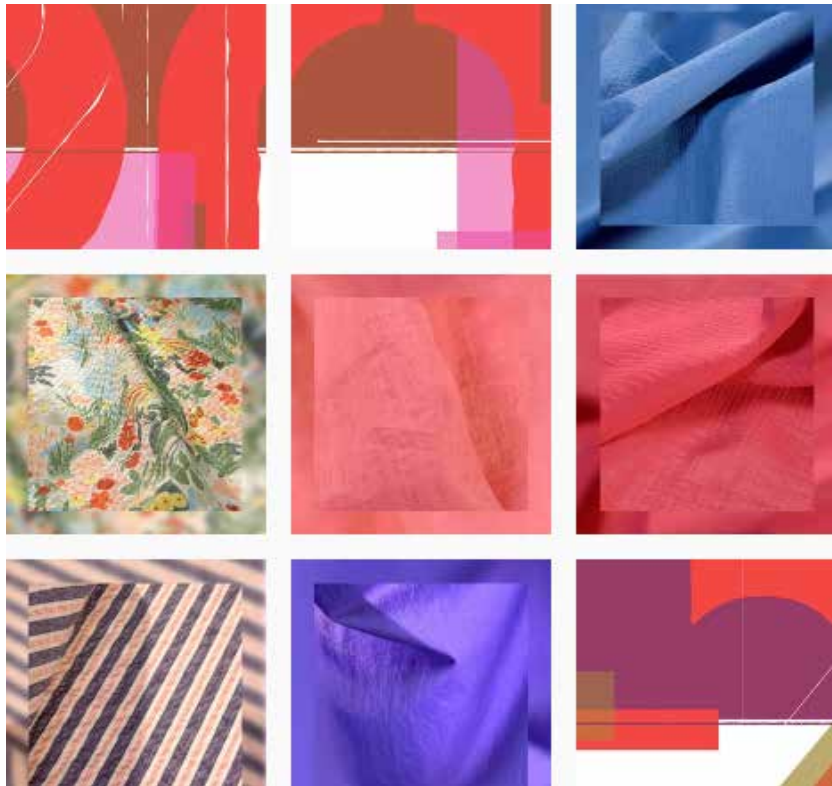
## REFERENTE VISUAL

Feria dónde convergen todas las nuevas propuestas de diseño textil.

**Líneas expresivas / Fluido Orgánico / Textura visual / Duotono**



*\*Imágenes tomadas del Instagram de Première Vision Paris*

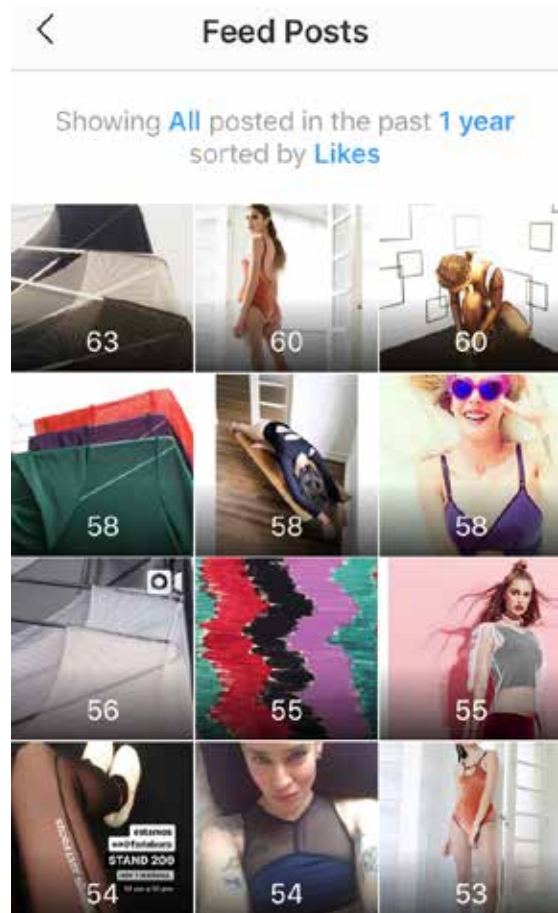


*\*Imágenes tomadas del Instagram de Première Vision Paris*

OVERSCALED GEOS  
BOLD CENTER  
GEOS CENTER  
DOTS CENTER  
PATTERNS  
RITHMIS  
MINIMALISM  
CIRCLES

## ANÁLISIS REDES · OM

Como primera impresión de la página de Instagram de la marca el OM puedo identificar que no hay un flujo constante en la información. La regularidad de las publicaciones es intermitente y vienen en grandes oleadas de información seguida de momentos de vacío.



La marca recurre a 5 tipologías visuales evidentes, sin unidad visual entre ellas. Las explicaré en orden descendente, teniendo en cuenta la cantidad de publicaciones de cada tipo. Pine y Gilmore (1998) sustentan que para que las experiencias sean percibidas de manera consistente es fundamental generar unidad visual y comunicativa a través de una agrupación de imágenes y significados según el ADN de la marca.

La primera tipología son los **post con modelo** mostrando el producto, son imágenes producidas, con locación y dirección de arte. Cada colección tiene un espíritu comunicativo diferente, sin embargo no es clara la comunicación de marca a lo largo de las colecciones. Los post tienen más aceptación de la audiencia cuando muestran un contexto que indique dónde o cómo usar la prenda.



*\*Imágenes prestadas por la marca OM*



La segunda tipología son **detalles de productos**, fotografías tomadas en su mayoría en el taller o el estudio; la calidad de las imágenes varía a lo largo de la cuenta y su producción es evidentemente casera.



La tercera tipología son **imágenes de personas o personalidades** usando la marca. Las fotos tienen niveles de composición muy distintas, y en su mayoría son selfies de las mismas personas.





**PARA  
VERTE  
MEJOR**



También vemos el uso de imágenes que **apelan al espíritu y concepto de la marca, aunque visualmente no tienen unidad grafica.** Son imágenes traídas de buscadores en Internet.



Por último como estrategia apela al **SALE** de manera frecuente y no se usa la red teniendo en cuenta sus dinámicas ni su potencial.



## OM

En el análisis de Instagram de la marca el OM tuvo varios reveses. El primero fue plantearme cómo identificar el verdadero público de la marca, cuáles son los seguidores a los cuales se dirige el mensaje, pues días atrás la marca compró una finca de seguidores para aumentar sus números.

Estas fincas están compuestas por seguidores sin filtrar, de lugares en todo el mundo que no responden a los objetivos de segmentación de la marca. En este sentido es muy perjudicial ya que el algoritmo empieza a incluir características de esos seguidores no ideales para mostrarte en los sugeridos de otros seguidores de las mismas características etc.

# L MUNDO

POSITIVO 1

NEUTRO



173 likes

[angelaparra11](#) ❤️❤️❤️

[margarita734](#)

angelaparra11 @elorigendelmundo me  
requete encanta!!!!  
Requete chiflaaa

4 coments

[mdlaveliz](#) Me encanta el  
nombre de su perfil o el  
nombre de su marca.  
[Saludos !](#)

no leaders, please  
invent yourself and then reinvent yourself,  
don't swim in the same slough,  
invent yourself and then reinvent yourself  
and stay out of the clutches of mediocrity.  
invent yourself and then reinvent yourself,  
change your tone and shape so often that they can  
never categorize you.  
reinvigorate yourself and  
accept what is  
but only on the terms that you have invented  
and reinvented.  
be self-taught.

[ange.gt](#) Encantador!! Me  
lo robo 🧡☀️

[latrepreneur](#) inter

[A](#) You need X

[Z](#) [A](#)

# MARCAS ESPEJO

Para entender e identificar el tipo de audiencia a la que le vamos a hablar, fue necesario escoger dentro de las marcas independientes colombianas, marcas espejo del Origen del Mundo. Con marcas espejo me refiero a esas otras marcas que complementarían la compra de Lingerie con otros accesorios acordes al concepto. Productos que tengan la misma línea de diseño y producción independiente con altos estándares de calidad que comparten un proceso de identificación mutua de valores. La imagen que se proyecta a través de estas marcas debe ser clara y reconocible para el observador.

Hoy en día es fundamental asumir la propia marca en adición a otras marcas que nos complementan en términos de mensaje, para juntas constituir un nicho de público objetivo

**\*Identifiqué 5 marcas**

## **Laura Laurens**

La marca trabaja con ediciones limitadas, siluetas de gran tamaño, formas esculturales y envolventes, siempre pensando en la intervención de los textiles con una apariencia que recuerda la superficie de una pintura.

*(tomado de <https://www.lauralaurens.com/about>)*

## **Papel de Punto**

Papel de punto se especializa y usa el tejido como un papel en blanco. Por medio del tejido de punto industrial de alta calidad: usan el Jacquard como su sello único en la forma tradicional del knitwear. Sus piezas son parte de colecciones (4 por año) de edición limitada, que se adaptan tanto a hombres como a mujeres. Sin ningún límite de género o edad, pueden ser usadas por quien las quiera llevar puestas. También cuentan con una línea de diseño para el hogar que cuenta con: cobijas, cojines y throws.

*(tomado de <http://pilarmode.com/wordpress/p-p-e-l-de-punto/>)*

# Somos Ropa de Trabajo

Natalia Hoyos artista plástica colombiana desarrolla la marca Somos Ropa de Trabajo a partir del concepto de Indumentaria con inspiración industrial y utilitaria. Logra poner la marca en el centro de la discusión a través de imágenes de la artista María José Arjona usando sus prendas en sus acciones performáticas.

## Atelier Crump

En 2014, Atelier Crump comenzó como una empresa de costura contemporánea que empodera a las mujeres. La marca reinventa los trajes clásicos que presentan coloridos estampados florales y tropicales como una oda a la Madre Naturaleza. La calidad de los materiales y la atención al detalle son la firma de Atelier Crump. Cada pieza es el resultado de un equipo dedicado con años de experiencia en sastrería y artesanía, y la colaboración de ilustradores talentosos que pintan postales exóticas de la sensibilidad de nuestra marca.

*(Tomado de <https://www.ateliercrump.com/bio-1>)*

# A New Cross

Es una marca colombiana dedicada al desarrollo de prendas, accesorios y objetos con un alto contenido conceptual. El juego de siluetas drapeadas asimétricas y oscuras con los materiales crudos, vírgenes y tinturados, produce una colección vanguardista pero llevable, en la cual cada pieza refleja la búsqueda mediante estructuras multidinámicas.

*(Tomado <http://galerias.bid-dimad.org/bid12/2014/04/02/a-new-cross/#prettyPhoto>)*

165 113 168 358 374 523 586 4

|                                                                                                                                               |                                                        |                                                         |                                                                                                                                             |                                                                                                                           |                                                    |                                                                                                                                                 |                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| annasthondover<br>Laura Muñoz<br>Follow                                                                                                       | quedecolombiana<br>LUJO DEDO<br>Follow                 | italianlusiona<br>Jose Miguel<br>Follow                 | escoloc46<br>escoloc69<br>Follow                                                                                                            | julianazana<br>Juliana Zarza<br>Follow                                                                                    | marcelapacheco5472<br>Marcela Pacheco<br>Follow    | Follow                                                                                                                                          | Follow                                                                                                                  |
| myymantoya<br>Mara Del Mar<br>Follow                                                                                                          | ariyamano<br>ariyama<br>Follow                         | daniela_sp<br>D A N I E L A<br>Follow                   | davece99<br>david caicedo<br>Follow                                                                                                         | miryam2014<br>Miryam Zambrano<br>Follow                                                                                   | jeva 3908<br>Cat bala Varajo Azare<br>Follow       | petrasuacolumbia<br>P E T R A S A N T A<br>Follow                                                                                               | davece99<br>david caicedo<br>Follow                                                                                     |
| daniela_sp<br>D A N I E L A<br>Follow                                                                                                         | chromenau<br>Marzen<br>Follow                          | isabelcaviedaspersonal<br>Isabel Caviedes<br>Follow     | intecajuria<br>Camila Velaz<br>Follow                                                                                                       | h_vellia<br>Vellia<br>Follow                                                                                              | valius<br>crystal pss<br>Follow                    | x_mena_gonzalezacacias<br>Ximena González<br>Follow                                                                                             | balakieros10<br>Laura Balakier<br>Follow                                                                                |
| daniela_mora<br>Daniel Morales Almonacid<br>Follow                                                                                            | liracicladora<br>Carolina González<br>Follow           | lortorgaleiro<br>La Toruga Y La Uebra<br>Following      | angelabenedettiv<br>Angela Benedetti<br>Follow                                                                                              | jeva 3908<br>Cat bala Varajo Azare<br>Follow                                                                              | a_vistay<br>Silvia Juliana<br>Follow               | angelabenedettiv<br>Angela Benedetti<br>Follow                                                                                                  | adriana_mora<br>Adriana Mora<br>Follow                                                                                  |
| pasoldeputo<br>p.p.a (papel punto) @<br>Following                                                                                             | linamorenovelez<br>Lina Moreno<br>Follow               | juacortados<br>Jaqui Cortados<br>Follow                 | enlawaythilly<br>Lily R.  X.<br>Follow                     | santagap<br>...<br>Follow                                                                                                 | mgue_cleves<br>...<br>Follow                       | heidi_tatiana<br>HEIDI TATIANA<br>Follow                                                                                                        | maria_luisa_p<br>Mara Luisa P<br>Follow                                                                                 |
| isabelcaviedaspersonal<br>Isabel Caviedes<br>Follow                                                                                           | elamemina<br>Lina D.<br>Follow                         | melamolina<br>Lina D.<br>Follow                         | junaidyadane<br>Justina Kybala<br>Follow                                                                                                    | miriamjaramilov<br>Miriam Jaramila<br>Follow                                                                              | mkagapas<br>Michael Grapes Graham<br>Follow        | calenahernandez<br>Claudia Hernández Ortiz<br>Follow                                                                                            | ...<br>...<br>Follow                                                                                                    |
| x_mena_gonzalezacacias<br>Ximena González<br>Follow                                                                                           | bright_cio<br>BPP - Bright Young People<br>Follow      | theobayondream<br>theobayondream<br>Follow              | juacortados<br>Jaqui Cortados<br>Follow                                                                                                     | miabielaec<br>maria bala<br>Follow                                                                                        | valeria_bana22<br>Valeria Peralta<br>Follow        | mechewer<br>Mara Mercedes<br>Follow                                                                                                             | davecedot<br>Daniel Acosta<br>Follow                                                                                    |
| liferamandala<br>Fera Mandala<br>Follow                                                                                                       | naratejadacoma<br>Nara Tejada<br>Follow                | loundedeapato<br>teada<br>Follow                        | vcoops<br>vico<br>Follow                                                                                                                    | a_vistay<br>Silvia Juliana<br>Follow                                                                                      | aulsanchezu<br>Gul Sanchez Urbina<br>Follow        | maria_sabellanos<br>Mara Isabel Danies Pabon<br>Follow                                                                                          | nonamata<br>Nora Maria N<br>Follow                                                                                      |
| warbirdsw<br>war birdsw<br>Follow                                                                                                             | noelkacampuzano<br>Asuran Davi<br>Follow               | chrane0011<br>Carlos Canajal<br>Follow                  | andrew0nt<br>Follow                                                                                                                         | valentinam0527<br>Valentina  S<br>Follow | roxtian<br>NDR Natalia Ochoa Katsch<br>Follow      | enlawaythilly<br>Lily R.  X.<br>Follow                       | eustanatorci<br>Eustania Toro<br>Follow                                                                                 |
| carlos06<br>Carlos Alvarez<br>Follow                                                                                                          | catacerois<br>Cata Prieto<br>Follow                    | ana_j_jaramila<br>Ana<br>Follow                         | paulinadiazgranados<br>J M Paulina Diazgranados <br>Follow | eggplant0<br>Follow                                                                                                       | jenwa08<br>Julia Gonzalez Moreno<br>Follow         | juacortados<br>Jaqui Cortados<br>Follow                                                                                                         | negraeur<br>Negra Eur<br>Follow                                                                                         |
| sweet@town_m<br>@Hechos Con Amor @<br>Follow                                                                                                  | mpal<br>Tatiana<br>Follow                              | pauciflore<br>PAUCI DI FLORE<br>Follow                  | natykarati<br>Nara Karati <br>Follow                       | onakaria<br>Chaka Showroom<br>Follow                                                                                      | matteocardonau<br>MATEO CARDONA<br>Follow          | valentinahernandez<br>Valentina <br>Follow                   | valentinam05<br>Valentina <br>Follow |
| chatelegas<br>Chate Regalos<br>Follow                                                                                                         | caropulmudi<br>Caro Guevara B. D<br>Follow             | alexahernandezm<br>Alexandra Hernández M<br>Follow      | natykarati<br>Nara Karati<br>Follow                                                                                                         | tonasuan<br>Me<br>Follow                                                                                                  | camilafigueroa<br>Camila Figueroa<br>Follow        | vcoops<br>vico<br>Follow                                                                                                                        | patrickenz<br>Patrick Enz<br>Follow                                                                                     |
| curvoperas<br>Juan Sebastian Cuervo Alvarez<br>Follow                                                                                         | julianvivaviva<br>Juliana Vivas Avila Nieves<br>Follow | estadiana7570<br>estadiana<br>Follow                    | ecchamali<br>Chantal Gail D<br>Follow                                                                                                       | alexavizbala<br>Lucia Alvarez<br>Follow                                                                                   | sofiaprado<br>Sofia Prado<br>Follow                | theobayondream<br>theobayondream<br>Follow                                                                                                      | pauciflore<br>Pauci Flor<br>Follow                                                                                      |
| paulinadiazgranados<br>J M Paulina Diazgranados <br>Follow | esmeraldam<br>Carmelinda Rubio<br>Follow               | keuri_cmatrazal<br>Follow                               | drizy<br>Isabella Achenbach<br>Follow                                                                                                       | la_handers<br>La Handers<br>Follow                                                                                        | natilacconquezo<br>Nara Giraldo Martinez<br>Follow | paulinadiazgranados<br>J M Paulina Diazgranados <br>Follow | polidol<br>Lorena C Juan<br>Follow                                                                                      |
| eguerterovilegas<br>Camilo<br>Follow                                                                                                          | alexamora<br>Alex Mora<br>Follow                       | upmaza<br>D A N I E L A C O R T E S M U N O Z<br>Follow | enuga<br>Eni Sigla<br>Follow                                                                                                                | n_guilelmo<br>Guillermo Garcia N.<br>Follow                                                                               | dpunta06<br>Daniel Puerta<br>Follow                | evli_luz<br>Dvi<br>Follow                                                                                                                       | Follow                                                                                                                  |



250

214

203

185

|                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                         |                                                     |                                                     |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| christiancortematiz<br>Christian Cortes M<br>Follow | christiancortematiz<br>Christian Cortes M<br>Follow                                                                                                                                                     | untouchablecreation<br>Tricia<br>Follow | angelabenedettiv<br>Angela Benedetti<br>Follow      | christiancortematiz<br>Christian Cortes M<br>Follow |
| universoantropic<br>antropic<br>Follow              | lichijoyeria<br>Lichi joyería<br>Follow                                                                                                                                                                 | adrianaaazias<br>Adriana Azzi<br>Follow | olivierjacquetofficiel<br>Olivier Jacquet<br>Follow | natykarati<br>Nara Karati<br>Follow                 |
| mery_normcore<br>Mery Normcore<br>Follow            | dianajr_<br>Estefanía  <br>Follow | danygange<br>Dany Gange<br>Follow       | mery_normcore<br>Mery Normcore<br>Follow            | nannamora<br>Nanna Mora<br>Follow                   |

| 163            | 169                    | 165                    | 162              |
|----------------|------------------------|------------------------|------------------|
| iancortesmatiz | angelabenedettiv       | lazaradavis            | maffessitta      |
| ian Cortes M   | Angela Benedetti       | silvana bonfante g.    | Fer Torres       |
| w              | Follow                 | Follow                 | Follow           |
| osero          | olivierjacquetofficiel | alejaknight            | erikadiettes     |
| lia Rosero     | OlivierJacquet         | Alejandra Knight Ayala | Erika Diettes    |
| w              | Follow                 | Follow                 | Follow           |
| amartinez_     | aalejandramar          | teammartinezg          | angelabenedettiv |
| na Martínez    | Unarbolandante 🌳       | Dorotea Martinez       | Angela Benedetti |
|                | Follow                 | Follow                 | Follow           |

Algunas de las marcas espejo como Papel de Punto y Ropa de Trabajo venden sus productos en el mismo estudio de diseño que el Origen del Mundo, el cual ya tiene una curaduría previa en cuanto a la comunicación y público objetivo que desean. Las otras marcas Laura Laurens, Atelier Crump y A New Cross tienen sus propios showrooms en Colombia y en el exterior.

## CO-CREACIÓN TRABAJO CON LA MARCA

**Se trata de diseñar una serie de patrones gráficos acordes al mercado objetivo, en el que a través de la exploración plástica se le otorgara un valor adicional al producto.**

La tendencia que marcará la pauta para el 2020 será la de un consumidor que participe activa, profunda e informadamente en los procesos de co-creación/producción de servicios y/ experiencias además de aumentar su posibilidad de acceso a través de la red.

No es nuevo que con los avances tecnológicos, las aplicaciones móviles y las plataformas digitales el rol del consumidor haya cambiado drásticamente; dejó de tener un rol pasivo de receptor de información para elegir sus productos y tomar decisiones sobre el mismo.

En este proyecto hablamos de dos tipos de consumidores teniendo en cuenta que DDL Laboratorio de superficies actúa como un proveedor. El primer consumidor es el consumidor del servicio creativo (diseñadores, arquitectos, artistas entre otros) por otro lado esta el consumidor final ( el que compra la ropa con las superficies textiles diseñadas en el laboratorio). El laboratorio tiene interacción con ambos tipos de consumidor.

El deseo de personalización sumado a la novedad son los mayores desencadenantes de procesos de acción del consumidor. Los consumidores actúan de manera positiva frente a la posibilidad de obtener algo que se han imaginado solo ellos.

En ese sentido el servicio que brindamos no es solo ofrecer un catálogo de patrones gráficos, *ese lo encuentras en varias plataformas a un precio razonable*, sino la experiencia completa de diseñar en co-creación algo específico para la marca, que evidencie el espíritu de la colección y que revele lo que la marca/ diseñador quiere transmitir.

Un consumidor que se siente representado por una experiencia o producto, es un canal que multiplica la información de manera exponencial. *‘Un tercio de los usuarios de las redes sociales de EE. UU. Entre las edades de 16 y 34 años, o 25.5 millones de personas, son personas Influenciadores sociales. 1,61 millones ya se han asociado con una marca en línea.’*

(PSFK + CISCO CONSUMIDOR 2020 CREAR UNA NUEVA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE

COMERCIO Y EXPORTACIÓN) .

“Las marcas están pasando de ser proveedores a convertirse en colaboradores dentro del esquema actual de consumo”

(PSFK + CISCO CONSUMIDOR 2020 CREAR UNA NUEVA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIO Y EXPORTACIÓN).

En este proyecto propongo dos tipos de interacción, el primero con mi cliente directo (las marcas o diseñadores independientes) donde el desarrollo del concepto gráfico en un proceso de co-creación donde las marcas participan activamente en creación y toma de decisiones. Por otro lado están los consumidores finales (consumidores de la marca con la que trabajo) con los cuales se interactúa a través de Instagram, generando narrativas, mostrando la línea grafica e identificando a través de sus reacciones en la red cuales conceptos gráficos tienen mayor receptividad.

En el caso del consumidor directo del laboratorio, la interacción se da en torno a los procesos de co-creación para lograr productos hechos a la medida de sus deseos y necesidades. Esta información se valida a partir de las métricas que tomamos en INSTAGRAM la interacción de los posibles consumidores finales donde se evidencia una tendencia en sus preferencias visuales frente a los patrones diseñados.



IMAGEN 8 ARCHIVO PROPIO

[View all 6 comments](#)

**deyvesmelo** Ótima semana!!! 🙌🙏  
🙌

**ddl**surfacelab [@deyvesmelo](#)  
graciass



   Liked by **catalinamejiamoreno**  
and **928** others

JULY 13, 2018

## AUDIENCIA + REDES

El consumidor de las marcas espejo mencionadas anteriormente se caracteriza por la variedad de referentes visuales que tiene, por su interés en los circuitos artísticos y de diseño, por darle valor al trabajo independiente colombiano y por su capacidad de compra. Son marcas cuyos productos tienen la misma línea de diseño y producción independiente con altos estándares de calidad.

El marketing digital es una de las herramientas favoritas de las marcas hoy en día, puesto que no necesita los mismos presupuestos que el marketing tradicional y la posibilidad de alcance es mayor. (Crittenden, Hanna & Rohm 2011; Haenlein & Kaplan 2010; Kaharan & Kirtis 2011).

*“El usuario digital promedio de smartphones y redes sociales en Colombia está entre los 25 – 34 años (34 %) y 16 – 24 años (35 %). Es decir, son en su mayoría personas jóvenes y al mismo tiempo consumidores activos, en edad productiva, que probablemente, son también tu consumidor objetivo.”*  
<http://cccreativas.com/realidades-mercado-digital-2/>

En el proyecto se usa la plataforma de INSTAGRAM como una ventana para mostrar y a la vez recibir información relevante para el proceso creativo en cada una de sus etapas.

El primer *momento creativo* donde es usada esta plataforma es para mostrar las gráficas o patrones diseñados para la marca. Al ser un ejercicio explorativo, propuse varias tipologías de imagen para identificar cual tenía mayor aceptación.

## INSTAGRAM EN CIFRAS

**10 MILLONES DE USUARIOS TIENEN INSTAGRAM EN COLOMBIA. DE ELLOS, 8.2 MILLONES SE INTERESAN POR COMPRAS Y CONTENIDOS DE MODA, Y 7 MILLONES SIGUEN CUENTAS DE COMIDAS Y BEBIDAS;**

de acuerdo con datos expuestos durante la feria ExpoDigital Enter.co 2018.

**UN TERCIO DE LAS HISTORIAS MÁS VISTAS** son las de marcas o empresas. **UNA DE CADA CINCO HISTORIAS** recibe al menos un mensaje directo.

**75 % DE LOS USUARIOS REALIZAN UNA ACCIÓN** a partir de una Instagram Storie que contiene un call to acción/llamado a la acción.



Inicialmente no se quería que las imágenes estuvieran asociadas a una tela, para evitar los juicios a priori. En ese sentido las imágenes que fueron usadas eran el patrón en escalas diferentes y paletas de color diferentes.



La segunda tipología de imágenes que fueron usadas, hablaba del proceso a través de videos y también detalles de la exploración creativa;



IMAGEN 11, 12, 13 ARCHIVO PROPIO



IMAGEN 14 ARCHIVO PROPIO

Y la tercera que se usó y que tuvo una muy buena recepción, fueron imágenes de personas con la cabeza envuelta en las telas. En estas imágenes quería usar la volumetría del cuerpo desde un lugar más abstracto, sugiriendo el uso sin ser explícito. Mis referentes fueron Los amantes de Magritte y la fotografía de Prue Stent.

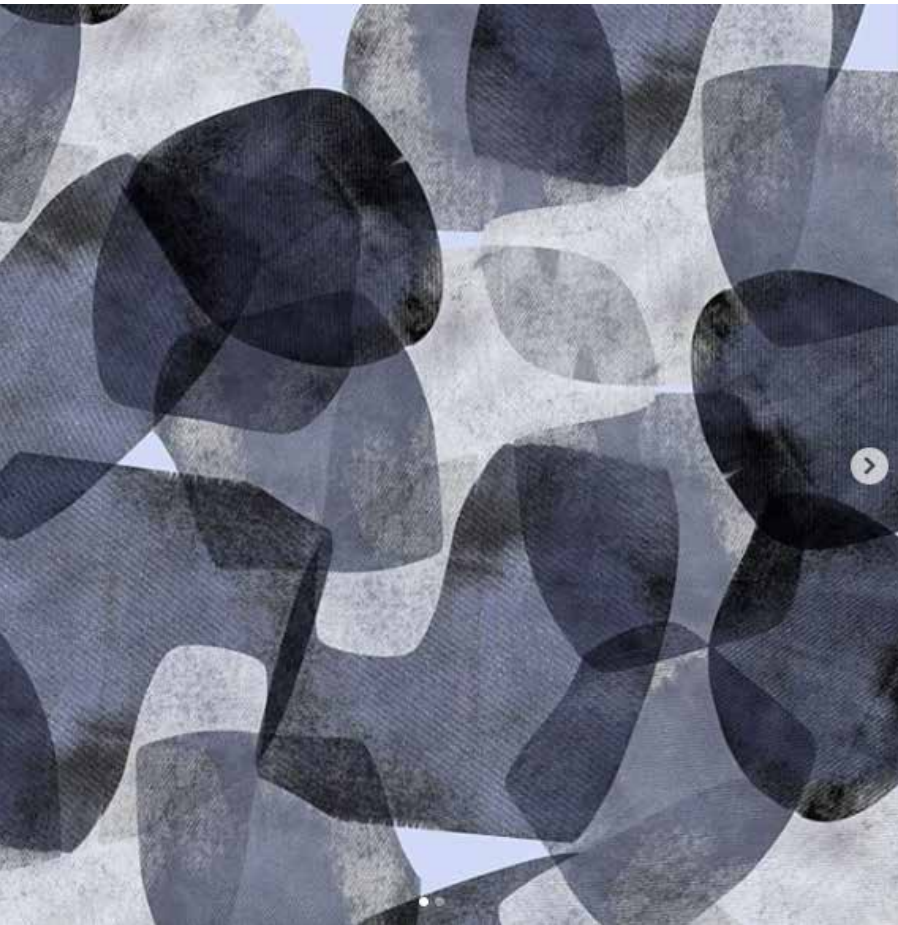


En ésta medición el objetivo era identificar que imágenes tuvieron mayor recepción entre el público objetivo para así identificar con cuales trabajaríamos en la colección micro cápsula.

Teniendo en cuenta que la cantidad de seguidores que tenía no eran considerables, se promocionó cada publicación durante 3 días, cada una, en semanas diferentes dirigidas al público objetivo nuestro y de la marca.

El promedio de las publicaciones que no tuvieron promoción paga fue de 60 likes. Sin marcar una diferencia sustancial entre los patrones diseñados. En cuanto a las cifras de las publicaciones que fueron promocionadas de manera paga, los números de likes visibilizaron contundentemente cuales patrones gráficos fueron más valorados.

1. CAMOUFLAGE 928 likes 6 + comentarios+ 8 guardado
2. LANDSCAPE 560 likes 5 + comentarios+ 11 guardado
3. GUADUA 291 likes 4 + comentarios+ 1 guardado
4. HILOS 67 likes 3 + comentarios+ 1 guardado



ddlsurfacelab

ddlsurfacelab \*Camouflage [Laboratorio de Superficies]  
☆☆☆Textura lograda con collage de estampación textil manual.☆☆☆  
Desarrollando superficies para una marca del otro mundo!! ☆☆☆ Trabajamos en colaboración y/o comisión

#prints #red #textures #surfacedesign  
#patterndesign #pattern #textiledesign  
#diseñotextil #camouflage  
#diseño#slowfashionmovement#printdesign #pattern

View all 6 comments

deyvesmelo Ótima semana!!! 🙌🙏❤️

ddlsurfacelab @deyvesmelo  
graciass



Liked by catalinamejiamoreno  
and 928 others

JULY 13, 2018

Add a comment...



Liked by catalinamejiamoreno  
and 928 others

IMAGEN 16 ARCHIVO PROPIO

928  
Camouflage

## LA AUDIENCIA:

Construye un significado sobre la creación.

A partir de la narrativa creada por DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES dónde con el paso de los días se va mostrando el desarrollo plástico y cada una de sus fases generando un vínculo con el espectador el cual se va familiarizando y relacionando con el diseño de su preferencia hasta verlo al final en una prenda a la que tiene acceso.

El propósito es construir un vínculo emocional desde antes de exponerlo al diseño final.

¿Cómo? Contándole cómo se desarrolló el producto, haciéndolo participe del proceso creativo.

Es la forma mas equilibrada de identificar un fenómeno estético.

La cantidad de información grafica a la que estamos expuestos en redes sugiere que cuando algo nos impacta reaccionamos de manera instintiva. En éste gesto sea dándole likes etc. damos cuenta de nuestros gustos sin pasar por los filtros de la mente. En ese orden de ideas la información que recogemos nos da insights sobre gustos y tendencias estéticas.

“SI QUIERES PASAR DEL ME GUSTA  
AL ME COMPRA, PRIMERO DEBES  
PASAR POR EL ME CONOCE”.

Juan Carlos Mejía Llano

\* Durante la exploración se determinó que no era posible hacer las mediciones en los términos que nos estábamos planteando ya que en los 10 meses que el proyecto estuvo al aire, el volumen de interacciones y seguidores no era suficiente para establecer unas directrices. Sin embargo fué suficiente para identificar los gustos sobre la gráfica que se expuso.

Este proyecto no pretende ser demostrativo sino ilustrativo. Se intuyen ciertas tendencias de comportamiento que son significativas en el proyecto ya que dan información valiosa acerca de gustos y reacciones , además de hacer una validación previo al producto que le sirven como insights a la marca.

Aunque por el momento el objetivo de transferir audiencias es incipiente, si se evidencia la migración en dos vías -de DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES A OM y del OM a DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES- de algunos seguidores. Con el paso del tiempo y los proyectos que vayan pasando el volumen de transferencia será mayor, siendo esta una posibilidad estupenda de generar un valor adicional a la propuesta de creativa del laboratorio.

# CREATIVIDAD

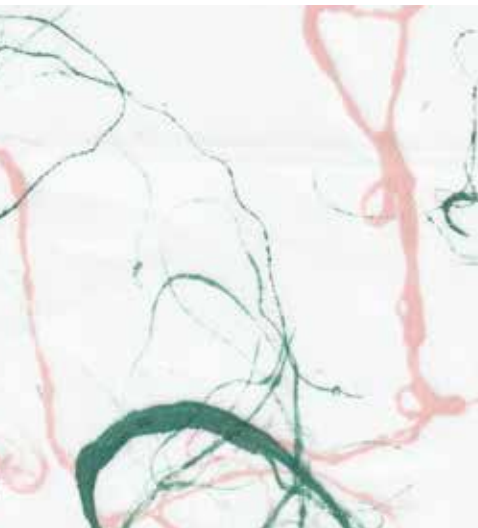
Según Munari la creatividad reemplazará a la idea intuitiva manteniendo el problema en los límites, límites derivados del análisis de los datos y de los sub problemas.

LA REPETICIÓN  
CONSTITUYE LA ESENCIA DEL PATRÓN  
Y ES LA BASE DE NUESTRAS ACCIONES  
MÁS FUNDAMENTALES..

(**ARAÚJO, 2010**).

# DISEÑO DE PATRONES

El análisis de los datos recogidos sobre la marca el OM además de contexto y consumidor objetivo nos sugiere que determinantes seguir. En términos de los patrones gráficos es necesario plantear un lenguaje propio que dialogue con el espíritu, los cortes y moldes de la marca. Los patrones diseñados por diseñados por DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES fueron de tipo geométrico con una expresión fluida como de mano alzada, con líneas expresivas, Duotono con acentos de color o una sola gama de color, riqueza en las texturas visuales, transparencia y profundidad. Colores asociados a prendas de Lingerie (rojo, negro, blanco, nude, azules). La marca estaba interesada en la opción de estampar la tela de manera homogénea y que pudiera usarse en cualquier dirección, se planteó un desarrollo gráfico dónde no hay un derecho para que se hiciera mejor uso de la tela en el momento de cortar los moldes.



Por otro lado la marca necesitaba que el valor generado por el aporte gráfico fuera mucho mayor que el aumento en sus costos, esto implicaba identificar cual era la mejor manera de resolver el problema. Por un lado desarrollar una estrategia de diseño y por el otro la marca debía diseñar las prendas teniendo en cuenta los costos finales de la superficie estampada.

Inicialmente se había planteado la posibilidad de estampar las piezas de manera análoga, en ese sentido el valor perceptual de la prenda subiría bastante pero así mismo los costos se elevarían de manera drástica. Costos que la marca no podía asumir. Tampoco el tiempo de ejecución era viable, pues la estampación manual tiene unos tiempos muy diferentes a la impresión digital.

# EXPLORACIÓN PLÁSTICA

Desarrollo creativo de patrones

Entonces cómo mantener la riqueza de la exploración plástica análoga y ser eficientes en precios, tiempos y calidad?

\* Generar texturas a partir del doblez, la reserva, yeso y tintura



Mientras se desarrollaba la propuesta de negocio de DDL Laboratorio de Superficies, se encontró el mismo dilema. La estampación manual no es viable económicamente, no en éste contexto y sus limitaciones. Mi conflicto en éste momento era que hasta ese entonces mi proyecto de estampación había estado soportado por la idea de estampar manualmente. Llevaba 10 años produciendo diseño a partir de esa consigna.

[ *¿Qué hacer?* ]

Mientras sondeaba las alternativas para el Origen del Mundo (OM) se realizaron unos prototipos de impresión en telas de prueba. Las impresiones generadas a partir de improntas de tela sobre tela me impactaron y quise documentarlas. El primer paso fue escanear los resultados, lo que sobrevino a la parte de creación donde alternando la estampación manual con la digitalización de los resultados para luego recomponer los patrones digitalmente, dio la clave para proponer lo que hoy es el ADN de marca de DDL Laboratorio de Superficies.

Estampados desarrollados de manera análoga con toda la riqueza gráfica, en color y textura, para luego ser digitalizados y recompuestos de diversas maneras hasta encontrar el patrón grafico elegido.

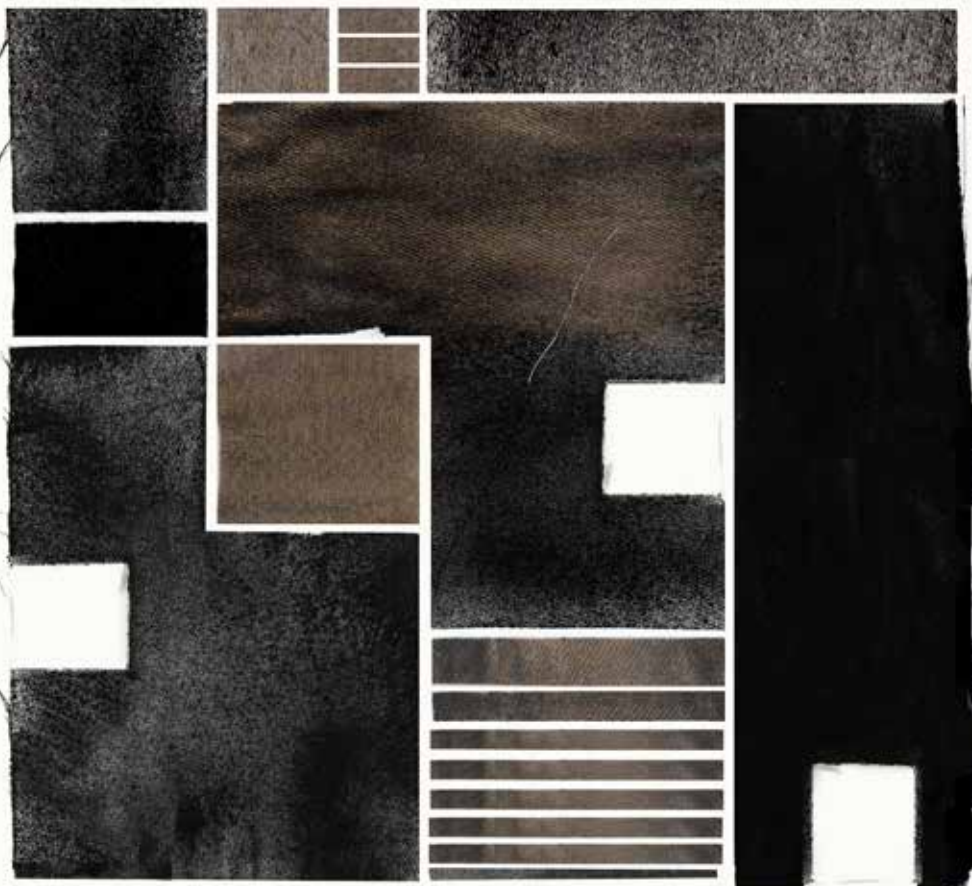
★ Reserva papel rasgado  
sobre tela

De esta manera DDL puede seguir explorando el universo de manera análoga y potenciándolo a través de las herramientas digitales. En este sentido poder imprimir las telas digitalmente pero con la riqueza expresiva de la impronta no solo soluciona el problema estético, sino también de costos y tiempo de impresión.

# RESERVA

Base / Papel + Drill

\* Reserva cinta de enmascarar  
Improntas madera



# RESERVA

Base / Drill textil



# RESERVA

Base / Drill textil

\* Reserva con papel cortado  
Improntas madera

# MATERIALES Y TECNOLOGIAS

\* La mezcla de técnicas análogas con la tecnología digital (diseño e impresión) brinda un amplio panorama de diseño de superficies, donde su creación estará limitada solo por la imaginación del creador, y su reflexión frente a la exploración.

\* Brocha seca sobre papel.  
Movimiento rápido, presión media.

# BROCHA SECA

Base / Papel

\* Brocha seca sobre papel texturado.

# BROCHA SECA

Base / Papel

\* Rodillo con textura  
manual en el caucho.

# RODILLO TEXTURA

Base / Papel



IMAGEN 24 ARCHIVO PROPIO

# ESTAMPACIÓN TEXTIL

1. *El estampado textil es el proceso de acabado textil dónde se aplica color a la tela en patrones o diseños definidos. En telas correctamente impresas el color se une con la fibra, y tienen la habilidad de resistir el lavado y la fricción. Aplicación local de un colorante en forma espesa a un sustrato para generar un diseño.*

## PODEMOS CLASIFICARLA EN 4 TIPOS

- A - Estampación con improntas o directa: Rastro o huella de pigmento que queda de presionar un elemento contra una superficie.
- B - Estampación por corrosión: se usa un actor corroyente el cual elimina el color en telas teñidas dejando a su paso el dibujo que se creo.
- C -Estampación por reserva: en este caso se sella la superficie con una pasta con la cual se diseña el patrón y posteriormente se tiñe la tela dejando en evidencia el espacio dónde la tintura no se fijó.
- D – Estampaciones digital por sublimación: el diseño del patrón se imprime en un papel el cual es transferido a la superficie textil a través del calor.

# IMPRONTA

*1. Rastro o huella que queda de presionar un elemento contra una superficie.*

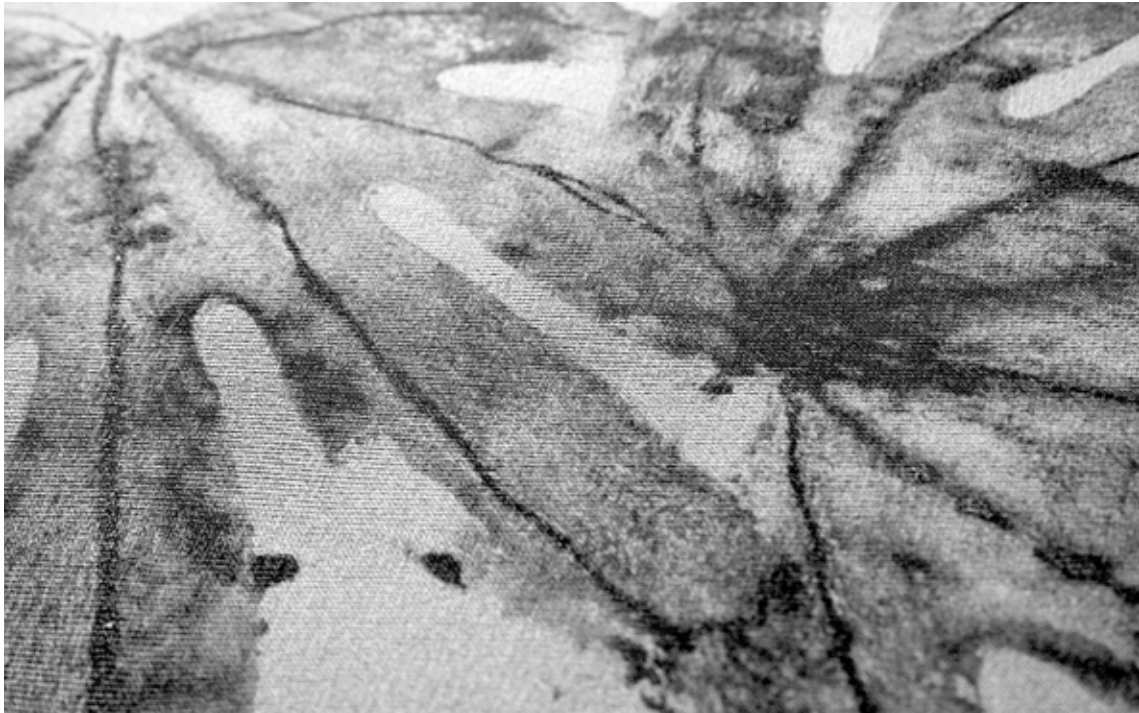


IMAGEN 25 ARCHIVO PROPIO

# IMPRONTA

Las impresiones capturadas a partir de la impronta, dan espacio a la exploración y descubrimiento de patrones ilimitados. A través de ésta técnica se extrae el carácter y el alma de los objetos presionados dejando huella y transfiriendo información que da lugar a una nueva lectura del significado mismo del objeto que se presiona y dando lugar a una lectura a partir de la naciente creación generada por la unión del sustrato y la impronta.

En mi trayectoria como diseñadora textil y de superficies, la técnica de la impronta ha sido una constante. La impronta me enseñó sobre la belleza del error, y como allí radica la autenticidad de la obra. Me inquieta la idea de que cada impresión sea particular, pues la impronta tiene un carácter único inherente, no solo a las determinantes de presión, entinte, desgaste entre otros, sino a las características propias del objeto con el que se ejerce presión. Cada impresión sugiere un reto particular al cual se enfrenta el diseñador durante el proceso de estampación. Es solo al momento de retirar el objeto de la superficie impresa, sin tener aún certeza sobre el resultado, que surge el momento creativo, cuando es necesario definir la composición adecuada según las cualidades formales de la impresión resultante, como generar continuidad visual, donde saturar más etc. cuando se determina el momento creativo, y aparece el pensamiento flexible, analítico, creativo y crítico fundamentales para saber cuál es el paso a seguir.

El objetivo de ésta fase del proyecto es hacer un repertorio de exploraciones plásticas de diseño de superficie en impresión experimental usando diferentes materiales y procesos logrando piezas con una expresividad que de cuenta de los requerimientos del OM y el análisis de tendencias.

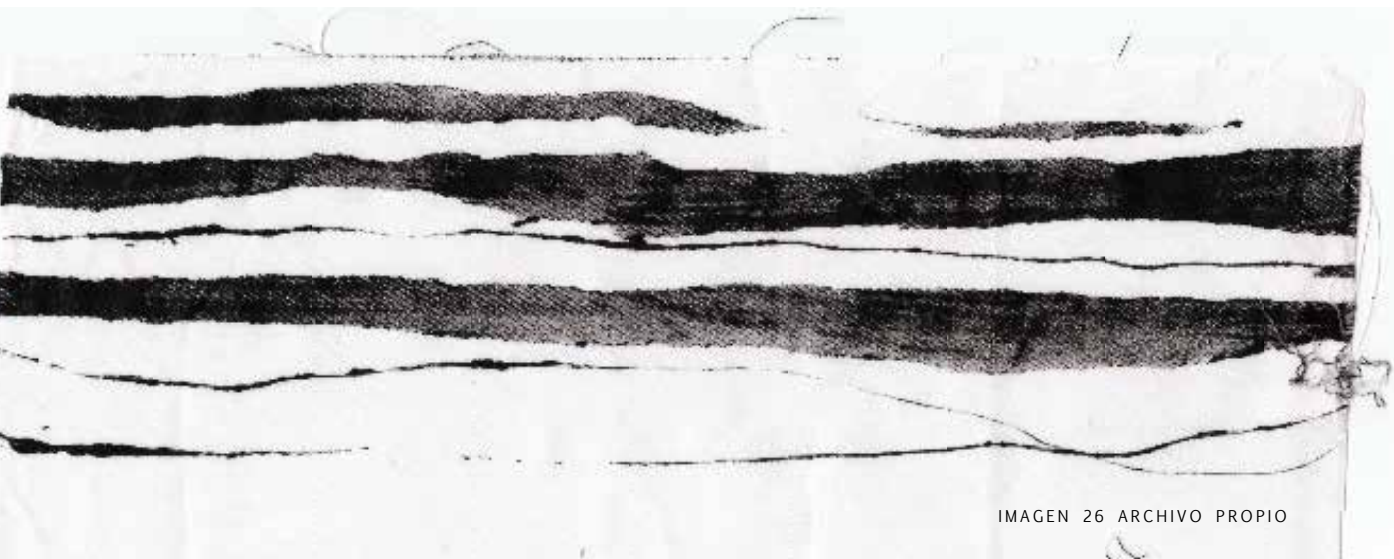
Estos patrones surgirán de las improntas hechas a partir de la presión de tela sobre tela, o texturas como madera sobre tela, incluso papel sobre tela.

Las improntas escogidas en una primera instancia fueron tomadas de la exploración formal y material en diferentes sustratos (papel, tela con texturas diferentes, madera). Esta primera fase consta de la impresión experimental y análoga usando texturas de madera, tela y papel para capturar texturas abstractas que den cuenta y comuniquen el espíritu de la marca.

Luego se seleccionó y categorizó el material gráfico recogido para dar inicio al proceso de digitalización y recomposición las superficies textiles.

En el proceso de recomposición digital, se exploró la transparencia y la repetición de los módulos en posición unidireccional, bidireccional así cómo una repetición en grilla ortogonal (straight repeat), Intercalado (half-drop repeat) ó una distribución aleatoria (random repeat). (Wisbrun, 2012).

Cuando se trabajó el color inicialmente de manera análoga, se escogió una paleta que ofreciera cualidades distintas del color, escogí pintura textil negra, un rojo, un cobre con brillo y un rosa viejo muy claro. La paleta completa me ayudaba a pensar en las mezclas entre las improntas sin necesidad de ser ese el color final.



## EXPLORACION

El punto de partida en la creación fue una simple observación, entendiendo cómo las intervenciones gráficas sobre los materiales influyen directamente en lo que los productos simbolizan y cómo se experimentan. Las gráficas estimulan o perturban nuestros sentidos, nos obligan a pensar, sentir y actuar de ciertas maneras. Estas experiencias influyen en las decisiones de compra y su satisfacción a largo plazo. Comprender el diseño de superficie desde su capacidad expresiva, funcional y estructural no solo invita a proponer nuevos enfoques para la investigación y la práctica de la intervención en superficies vista desde los materiales y el diseño.

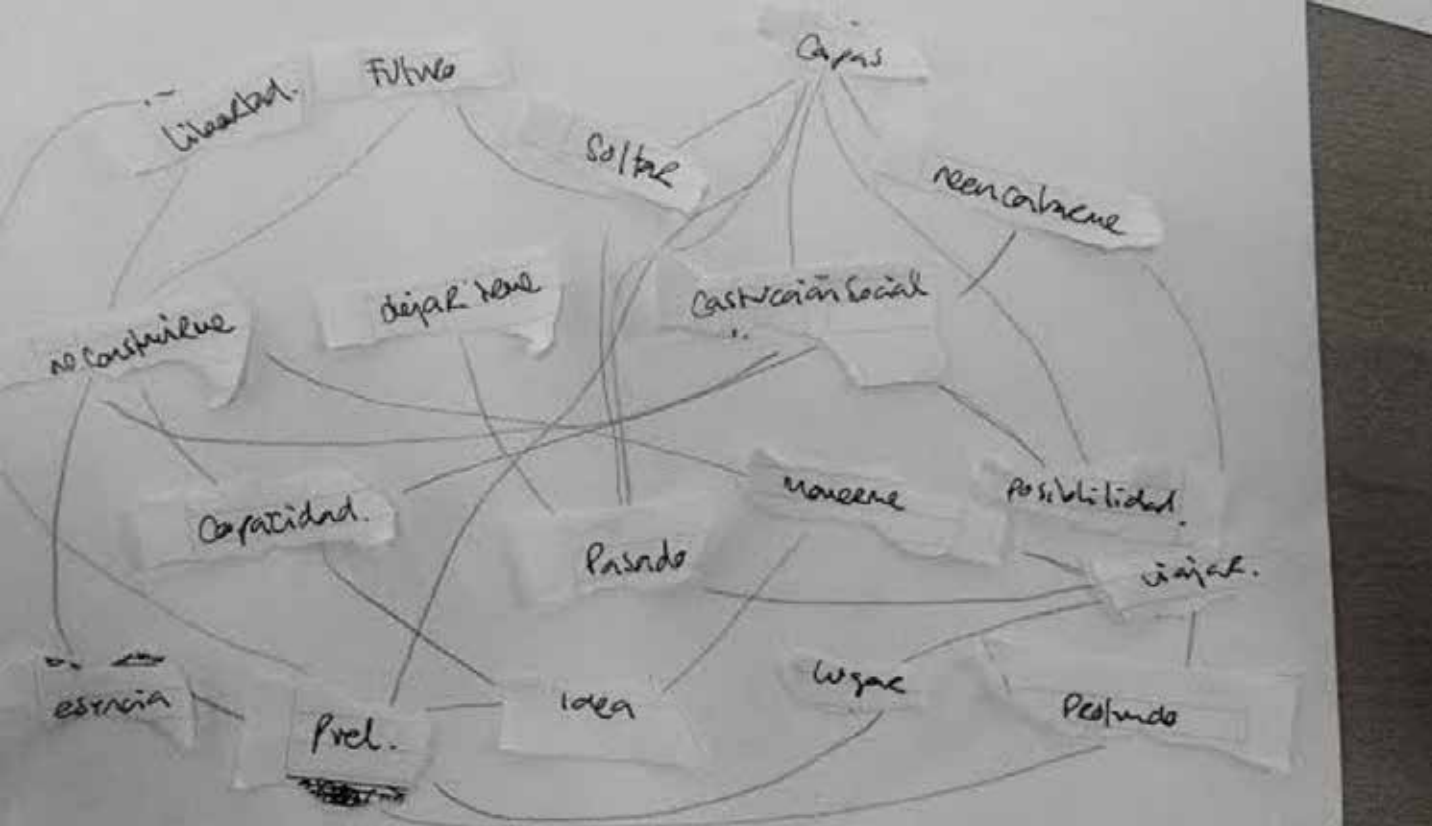


IMAGEN 27 ARCHIVO PROPIO

El punto de partida en la creación fue una simple observación, entendiendo cómo las intervenciones gráficas sobre los materiales influyen directamente en lo que los productos simbolizan y cómo se experimentan. Las gráficas estimulan o perturban nuestros sentidos, nos obligan a pensar, sentir y actuar de ciertas maneras. Estas experiencias influyen en las decisiones de compra y su satisfacción a largo plazo. Comprender el diseño de superficie desde su capacidad expresiva, funcional y estructural no solo invita a proponer nuevos enfoques para la investigación y la práctica de la intervención en superficies vista desde los materiales y el diseño.

El diseño de superficies es un medio para comunicar ideas, creencias y enfoques. El desarrollo personalizado de superficies debe estar en sintonía con las necesidades del cliente/diseñador/productor y el material base que intervendremos, para entender a profundidad “¿hasta dónde podemos intervenir el material?” , así como cuestionarnos acerca de la capacidad expresiva del mismo; un poco recordando al Arquitecto Louis Kahn hablando de la expresividad de los materiales nos invita a preguntarles que quieren ser

¿QUÉ  
TIPO  
DE  
SUPERFICIE  
QUIERE  
SER?

El objetivo de ésta fase del proyecto es hacer un repertorio de exploraciones plásticas de diseño de superficie en impresión experimental usando diferentes materiales y procesos logrando piezas con una expresividad que de cuenta de los requerimientos del OM y el análisis de tendencias.

Estos patrones surgirán de las improntas hechas a partir de la presión de tela sobre tela, o texturas como madera sobre tela, incluso papel sobre tela.

Las improntas escogidas en una primera instancia fueron tomadas de la exploración formal y material en diferentes sustratos (papel, tela con texturas diferentes, madera).

Esta primera fase consta de la impresión experimental y análoga usando texturas de madera, tela y papel para capturar texturas abstractas que den cuenta y comuniquen el espíritu de la marca.

Luego se seleccionó y categorizó el material gráfico recogido para dar inicio al proceso de digitalización y recomposición las superficies textiles.

En el proceso de recomposición digital, se exploró

la transparencia y la repetición de los módulos en posición unidireccional, bidireccional así como una repetición en grilla ortogonal (straight repeat), Intercalado (half-drop repeat) ó una distribución aleatoria (random repeat). (Wisbrun, 2012).

Cuando se trabajó el color inicialmente de manera análoga, se escogió una paleta que ofreciera cualidades distintas del color, escogí pintura textil negra, un rojo, un cobre con brillo y un rosa viejo muy claro. La paleta completa me ayudaba a pensar en las mezclas entre las improntas sin necesidad de ser ese el color final.

According to the Merriam-Webster Dictionary, a ‘pattern’ is “[a] repeated form or design especially that is used to decorate something [...] The regular and repeated way in which something happens or is done. [...] Something that happens in a regular and repeated way” (2016).

*Según el Merriam-Webster Dictionary, un “patrón” es “[una] forma o diseño repetido especialmente que se usa para decorar algo [...] La forma regular y repetida en que algo sucede o se hace. [...] Algo que sucede de forma regular y repetida ”(2016).*

TRANSPARENCIA  
ELASTICIDAD  
TRAMA  
TEXTURA  
SENSIBILIDAD  
COLOR  
Y TECNOLOGÍA  
APLICADA







\* Improntas de tela sobre tela,  
recompuestas análogamente.

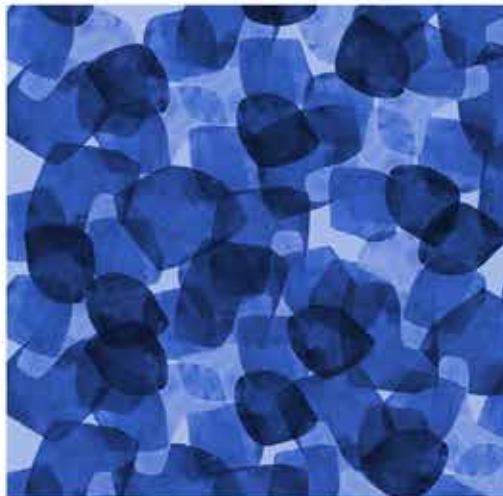
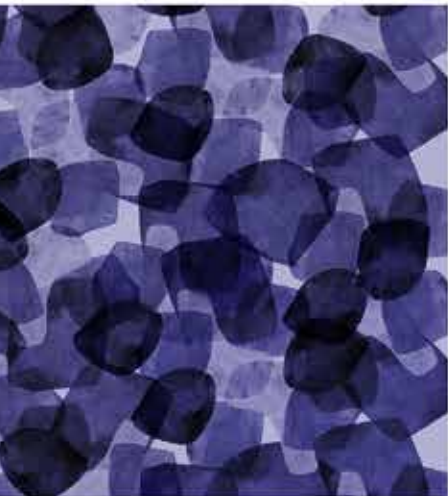
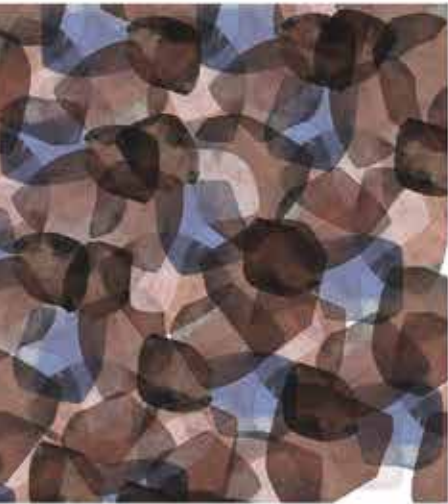


# CAMOUFLAGE

Base/ Drill textil

# COLOR

Recomposición  
digital



GUADUA



**GUADUA**  
EXPLORACIÓN COLOR



\* Brocha seca sobre papel  
texturado. Recompuestas  
digitalmente.

# GUADUA

Base / Papel

\* Textura de pincel seco sobre tela  
Repeticiones de la textura escaneados  
y recompuestos digitalmente.

# GUADUAS

Base / Drill textil

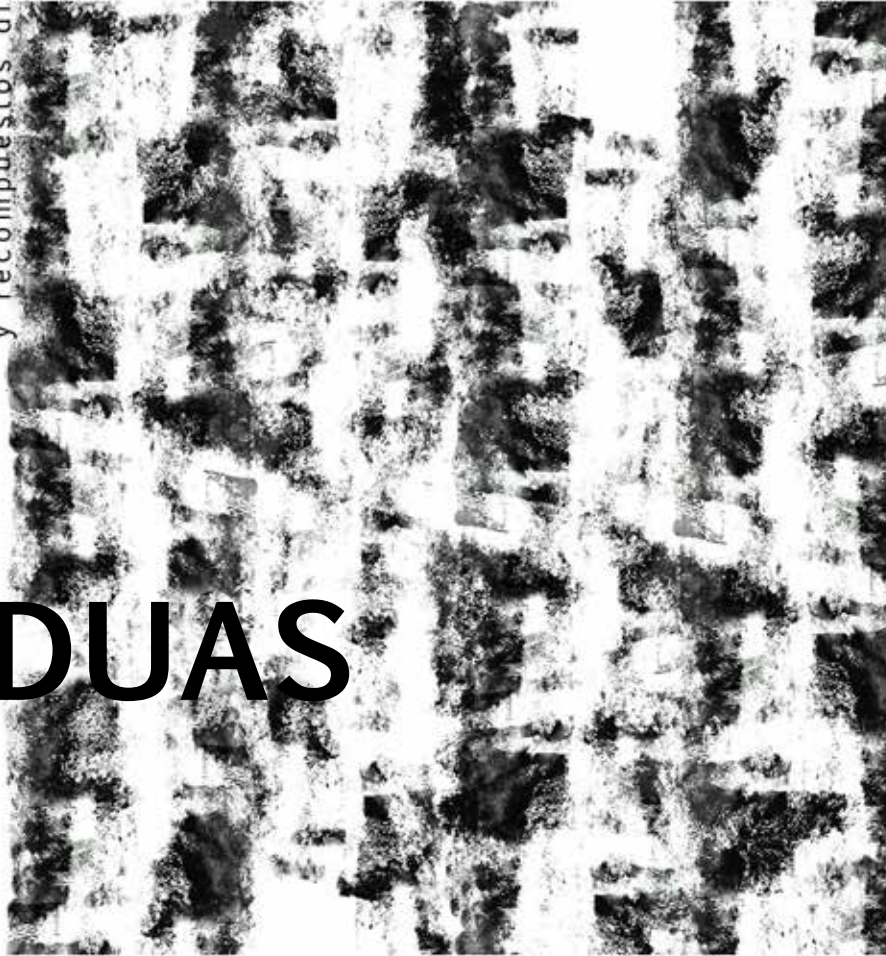


IMAGEN 34 ARCHIVO PROPIO

Kraft discusses textile patterns and their production processes with regard to textile techniques, presenting a formulated definition of the term 'pattern' and introducing the ideas of rhythm, symmetry, repetition, and dimension in relation to the term in order to establish a scientific approach to the concept (2004).

*Kraft analiza los patrones textiles y sus procesos de producción con respecto a las técnicas textiles, presentando una definición formulada del término 'patrón' e introduciendo las ideas de ritmo, simetría, repetición y dimensión en relación con el término para establecer un enfoque científico de El concepto (2004).*

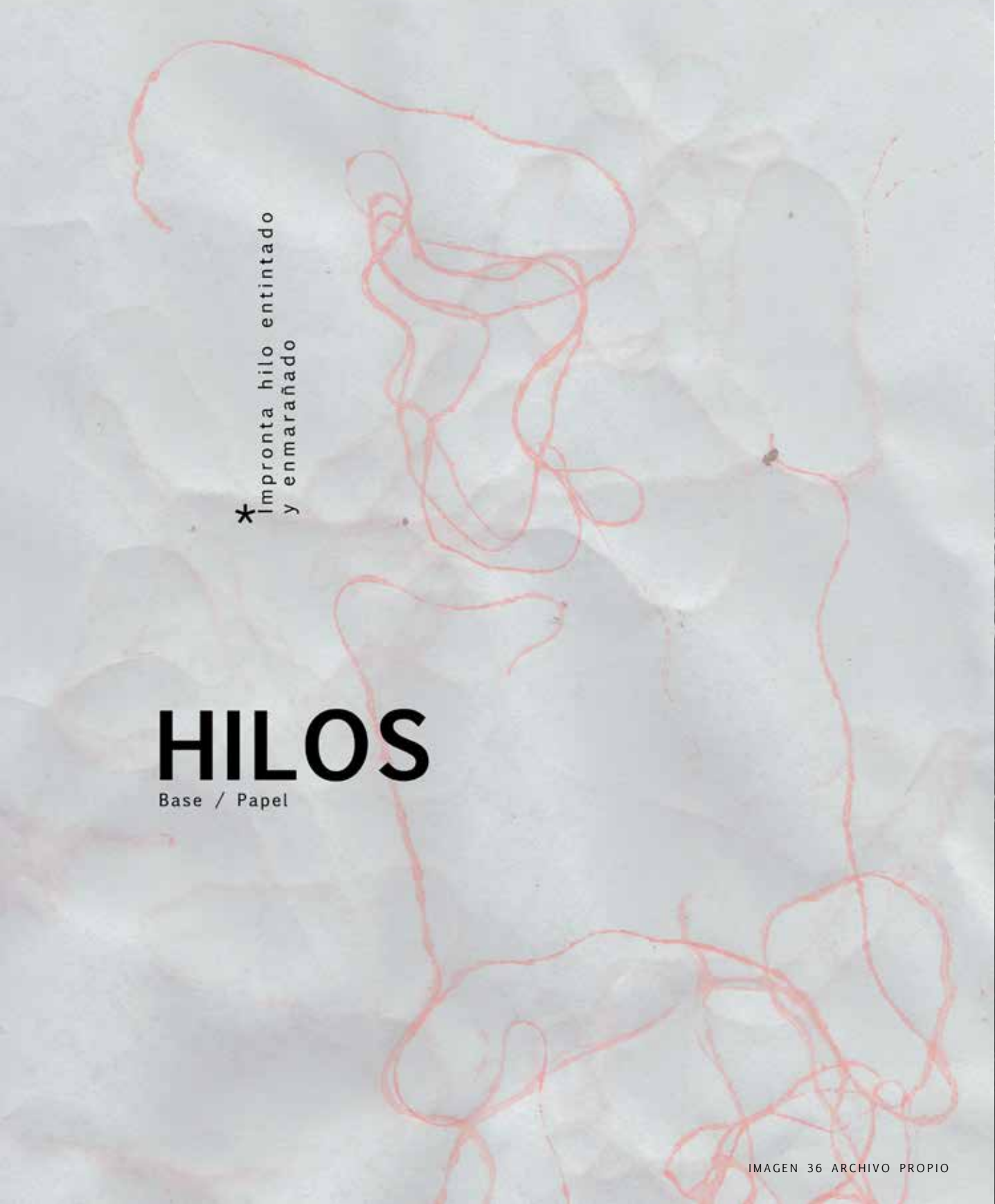
HILOS

\* Iniverso estético  
de la textura Hilos

# HILOS

MOOD BOARD

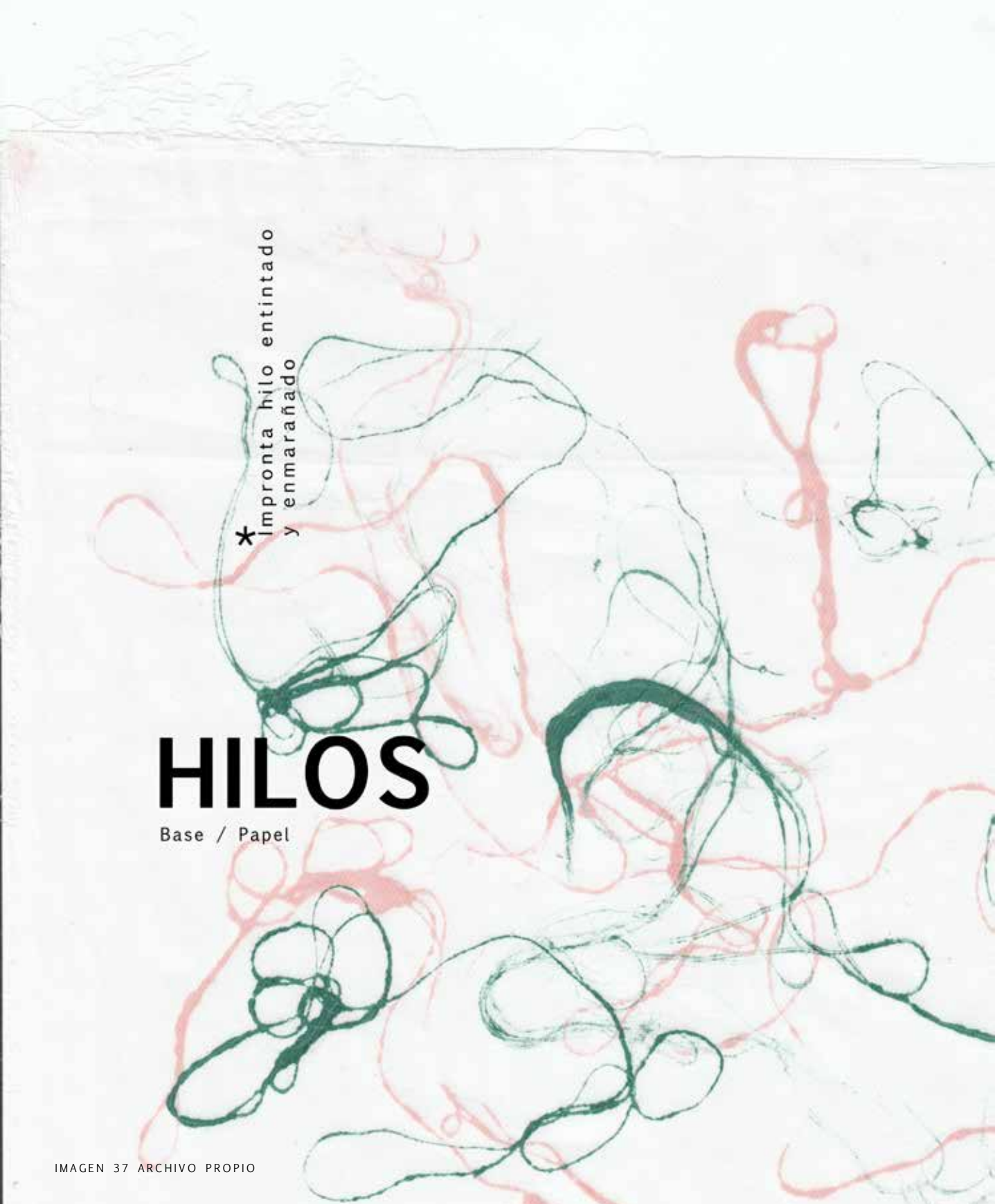
IMAGEN 35 ARCHIVO PROPIO

The background of the entire page is a piece of light-colored, heavily crumpled paper. A single, continuous strand of red thread is tangled across the surface, forming various loops and knots. The thread is a vibrant red color, contrasting with the pale, textured paper.

\* Impronta hilo entintado  
y enmarañado

# HILOS

Base / Papel

The background of the entire page is an abstract artwork. It consists of numerous thin, tangled threads in two colors: a vibrant red and a dark green. These threads are scattered across a light, off-white paper surface, creating a complex, web-like pattern. Some threads form loops and knots, while others are straight or slightly curved. The overall effect is one of organic, chaotic movement.

\* Impronta hilo entintado  
y enmarañado

# HILOS

Base / Papel

# HILOS

Base / Drill · textil



Improntas de hilo sobre tela entintados  
con rodillo. Formas orgánicas del hilo  
enredado dejando su huella sobre la tela.  
Escaneados y recompuestos



Bell, a landscape architect, argues in *Landscape: Pattern, Perception, and Process* that the most general definition of a pattern is “the opposite of chaos” (1999, p. 85). Pattern recognition is important in helping us to understand and relate to the world around us.

*Bell, un arquitecto paisajista, argumenta en Paisaje: Patrón, Percepción y Proceso que la definición más general de un patrón es “lo opuesto al caos” (1999, p. 85). El reconocimiento de patrones es importante para ayudarnos a comprender y relacionarnos con el mundo que nos rodea.*

SHIVERING LINES

**SHIVERING LINES**  
EXPLORACIÓN COLOR Y POSICIÓN



\* **SHIVERING LINES**  
EXPLORACIÓN COLOR Y POSICIÓN

**Morris** reintroduced an experimental, artistic method of block printing, which demonstrated the basic idea of interweaving foreground and background motifs into a more or less two-dimensional picture (Tilburg, 2012). Morris's way of experimenting with methods and production provided a recognisable aesthetic expression, and exploited the available techniques to enable pattern repetition.

*Morris reintrodujo un método experimental y artístico de impresión en bloque, que demostró la idea básica de entrelazar los motivos de fondo y de fondo en una imagen más o menos bidimensional (Tilburg, 2012). La forma en que Morris experimentó con los métodos y la producción proporcionó una expresión estética reconocible y aprovechó las técnicas disponibles para permitir la repetición de patrones.*

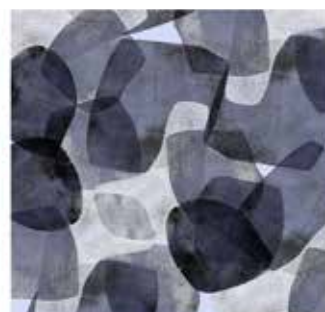
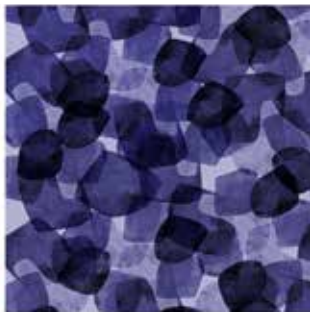
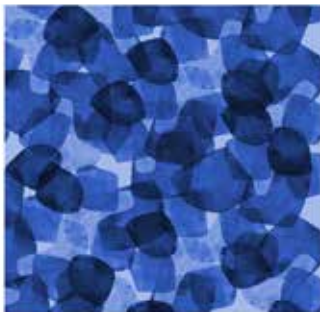
## PROTOTIPOS

Desarrollo de prototipos Digitales y físicos en los que se utilicen varias técnicas de estampación e intervención análogo/digital.

Para ésta fase cada patrón fue mostrado de varias maneras a través del tiempo, pudiendo medir reacciones frente a la comunicación del producto.

Me interesaba que en principio no lo identificaran con un textil para evitar los juicios a priori de “Yo no me pongo estampados” o “a las chicas grandes no se le ven bien los estampados “ entre otros. Me inquietaba que su relación con la imagen fuera directa, sin mediaciones de uso, ni significado, que fuera un goce visual.

Publiqué los patrones y su proceso, mostré el estampado en varias paletas de color/escalas, hice un sinnúmero de exploraciones gráficas, y por último envolví a mujeres en las telas, teniendo como referente las imágenes de Prue Stent un colectivo de fotografías con unas imágenes muy poderosas sobre el cuerpo, la pareja y feminidad. Otro de mis referentes fue Magritte con su obra los Amantes (1928) dónde los rostros de una pareja están cubiertos por unas telas ocultando su identidad.



## EXPLORACIONES GRAFICAS

\* PARA SER USADAS EN LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM ·

1 fase mostrando el diseño preliminar de las grafías  
con variaciones en la manera de comunicarlas



PAGEN 42 ARCHIVO PROPIO

Impresión análoga + collage  
Digitalizado y Recompuesto

\*



IMAGEN 43 ARCHIVO PROPIO

# EXPLORACIONES GRAFICAS

Base/Papel+Drill

\* Impresión análoga + collage  
Digitalizado y Recompuesto



\* Impresión análoga + collage  
Digitalizado y Recompuesto

# EXPLORACIONES GRAFICAS

Base/Papel+Drill



\* Impresión análoga + collage  
Digitalizado y Recompuesto



# EXPLORACIONES GRAFICAS

Basados en figurines de SONIA DELAUNAY

Base/Papel+Drill

\* Impresión análoga + collage  
Recompuesto digitalmente



## SHIVERING LINES

Exploración de Imagen para Instagram

\*El propósito de este juego era mostrar la sinuosidad de la superficie envuelta lograda a través de los juegos gráficos que se acomodaban en los volúmenes del cuerpo, haciendo nuevas composiciones.

\* Prototipo · 2 Lycra Brillo  
Buena definición de detalle  
Colores baja saturación



# CAMOUFLAGE

Exploración de Imagen para Instagram

\* Prototipo . 1 Crepe tipo seda  
Buena definición de detalle  
colores opacos

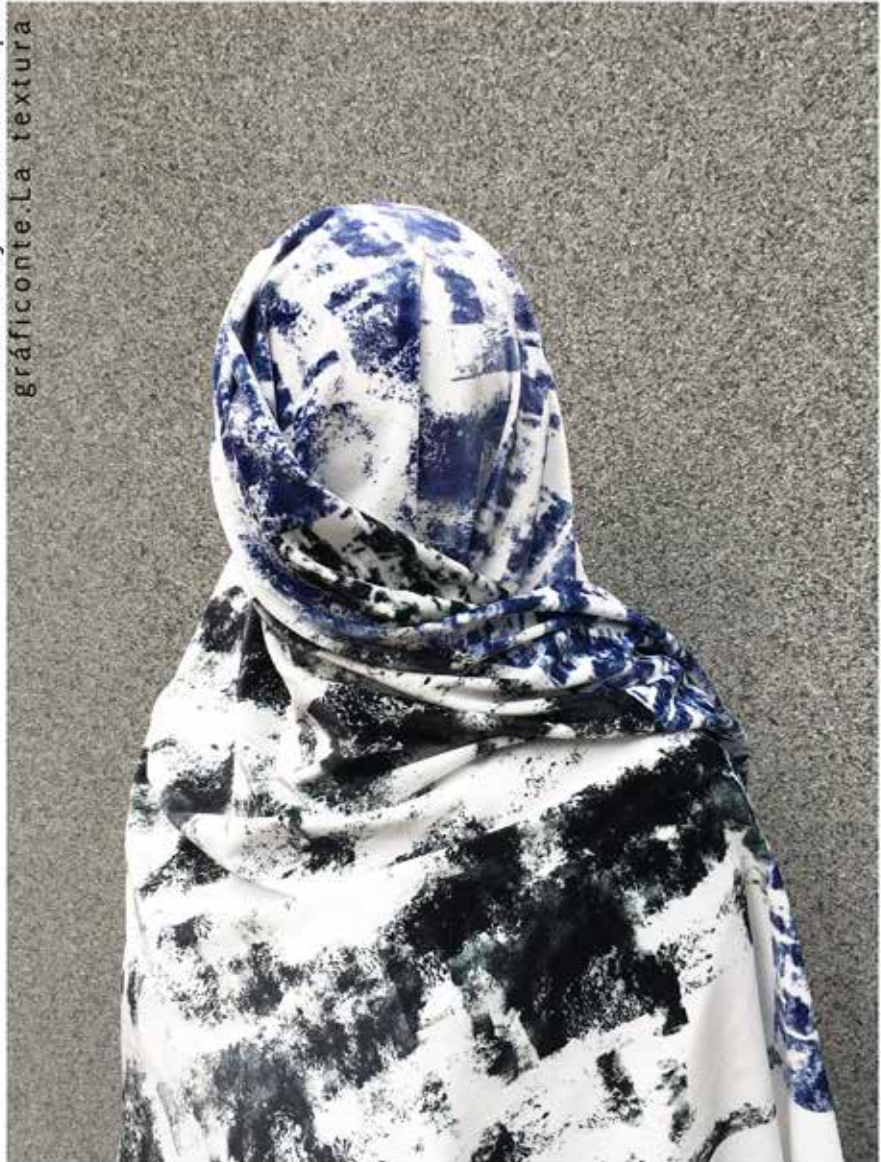


IMAGEN 50 ARCHIVO PROPIO

## GUADUA

Exploración de Imagen para Instagram

\* Prototipo . 3 Terciopelo  
Buena definición, colores más  
nitidos y brilla el patrón  
gráfico. La textura enriquece



## VERIFICACIÓN

Una vez finalizado el proceso de publicación y medición, pasamos a la fase 3 dónde el ejercicio creativo se manifiesta en la 'Traducción' y transformación de los patrones que tuvieron mayor aceptación en el público, a un producto de diseño de superficie

- 1.CAMOUFLAGE 928 likes 6 +comentarios+ 8 guardado
2. SHIVERING LINES 560 likes 5 +comentarios+ 11 guardado
3. GUADUA 291 likes 4 +comentarios+ 1 guardado
4. HILOS 67 likes 3 +comentarios+ 1 guardado









Aquí la diseñadora del OM tomó un tiempo para diseñar los productos en torno a los resultados obtenidos.

En este caso el uso que le dio a los patrones no fue equivalente a los resultados de la medición, al final le dio más protagonismo a los patrones que resonaban más con su gusto.

## DIBUJOS CONSTRUCTIVOS

Cuando pasé a la fase de digitalización y recomposición digital final apliqué las paletas que habíamos definido previamente con la diseñadora del OM. La paleta definida fue el Blanco, Negro, Azul y Rojo, escogidos para la colección de final de año del OM y que marcarán tendencia en éste 2019.

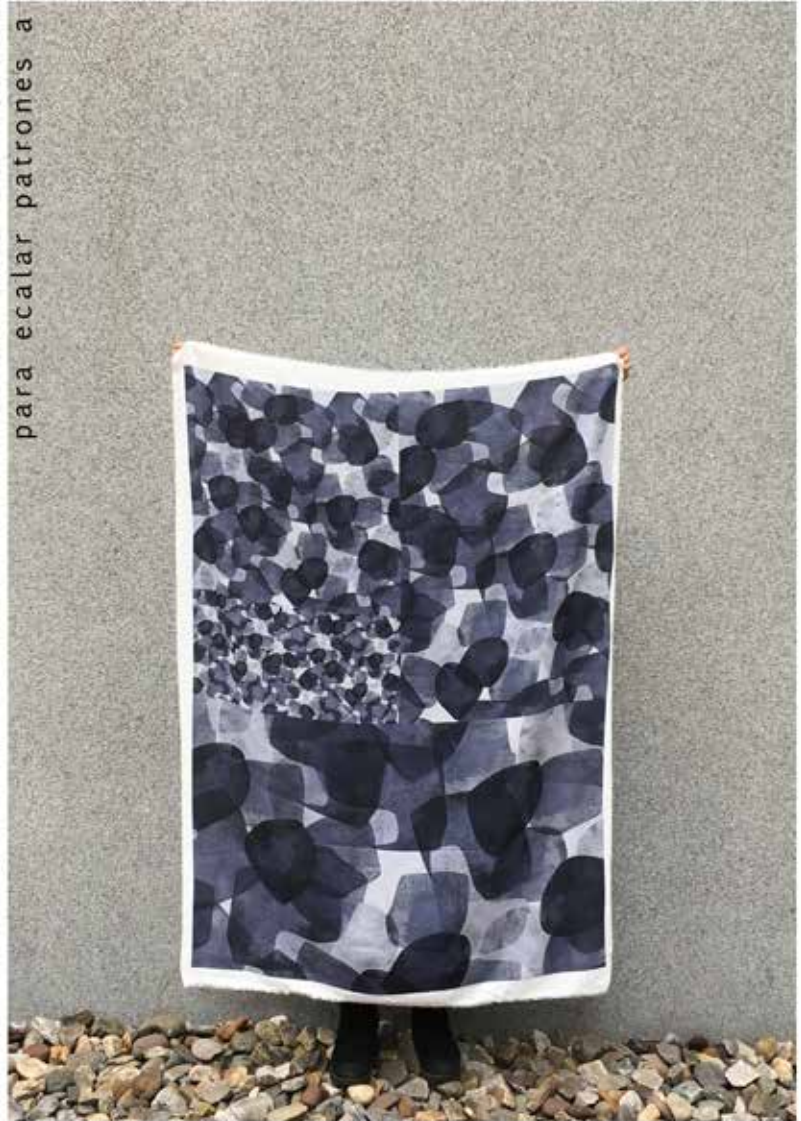
Luego de varias impresiones de prueba, definimos la gama exacta del Azul Real (Pantone 19-4150) y el Rojo Fiesta (Pantone 17-1564) para trabajar.

En éste punto hubo un especial interés ya que como sabemos “la primera reacción del consumidor es hacia el color, seguido por un interés en el diseño y aspecto de la prenda y luego por una valoración del precio”. (Jones, 2002 p.88).

# CAMOUFLAGE

Escala

\* Herramienta de visualización  
para escalar patrones a prendas



Otro aspecto importante en la definición del estampado final era la escala del mismo con respecto a la prenda. En éste sentido usé varios recursos a mi disposición. Como primera medida hice unos montajes en Photoshop mostrando las posibles escalas del estampado y la prenda, sin embargo fue necesario imprimir de manera física una muestra en un metro de tela del estampado en diferentes tamaños y posiciones para que la diseñadora pudiera verlo en vivo. Con esta herramienta pudo visualizar de manera más concreta la prenda y tomar decisiones de escala sobre cada estampado.

# GUADUA

Escala

\* Herramienta de visualización  
para escalar patrones a prendas



# SHIVERING LINES

Escala

\* Herramienta de visualización  
para escalar patrones a prendas



\*HERRAMIENTA DE VISUALIZACIÓN  
Montajes sobre las muestras  
para entender la escala



## HERRAMIENTA DE VISUALIZACIÓN

\*Montajes digitales sobre fotos de las muestras para entender la escala





IMAGEN 53 ARCHIVO PROPIO

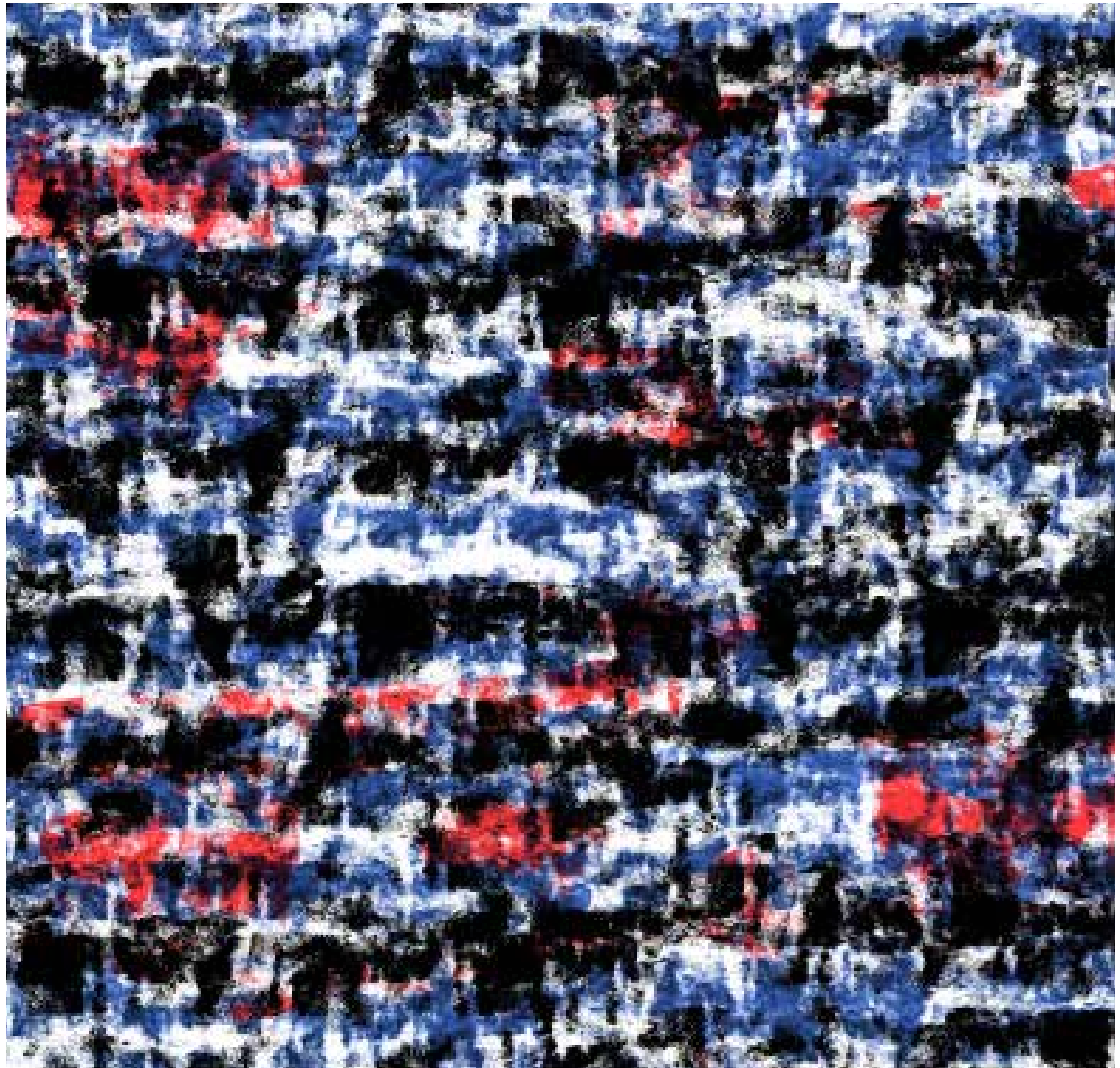


IMAGEN 54 ARCHIVO PROPIO

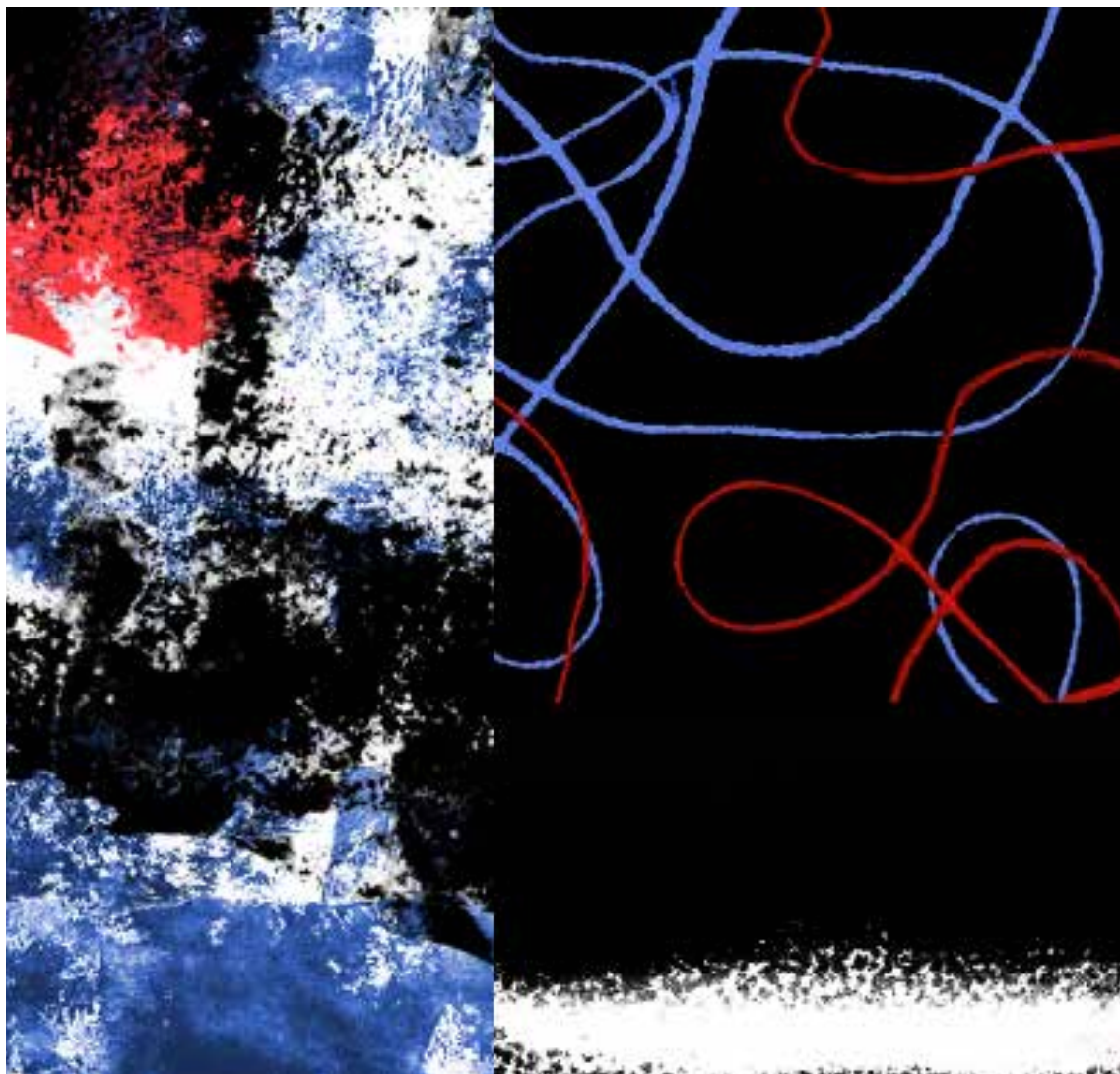


IMAGEN 55 ARCHIVO PROPIO

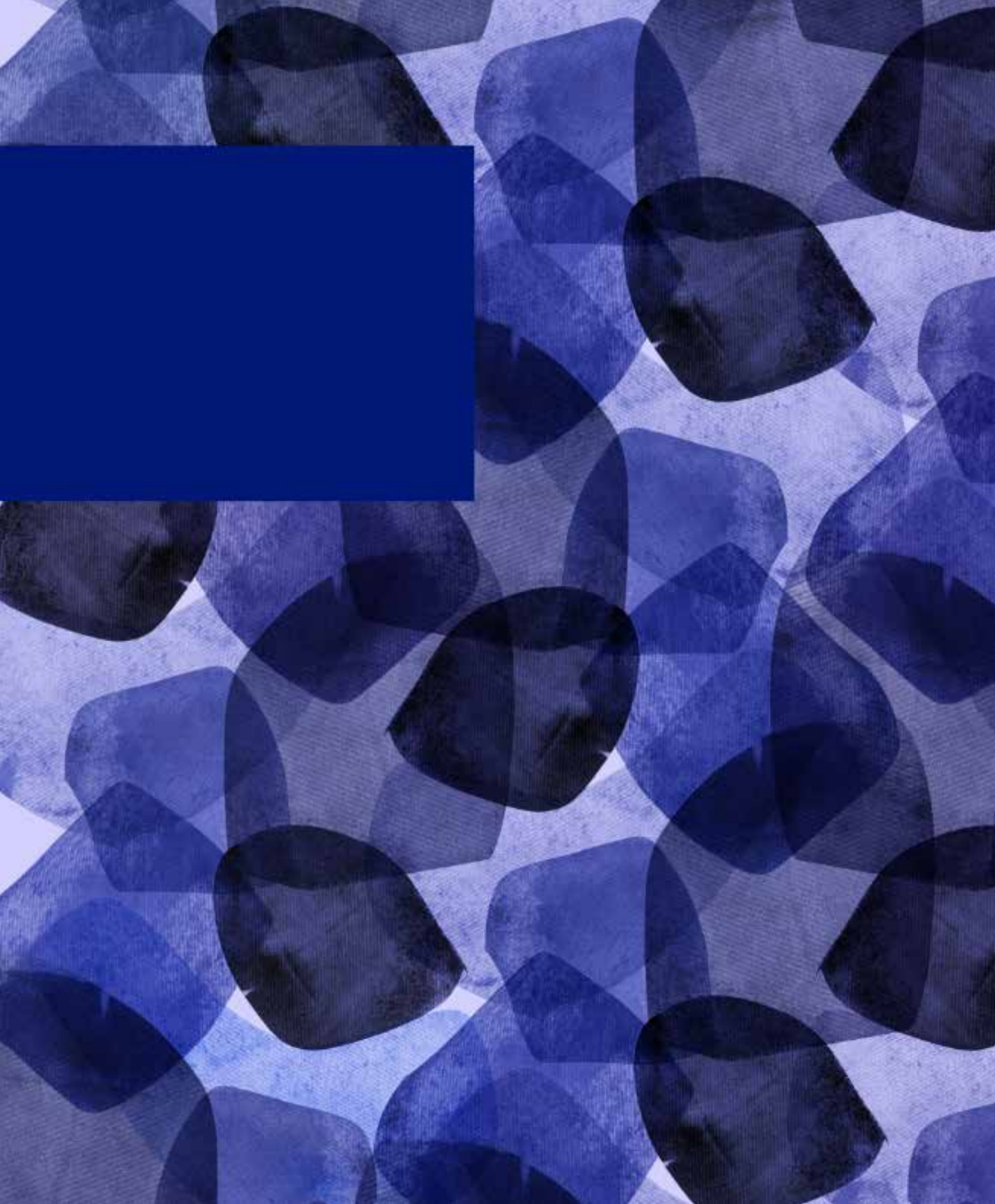
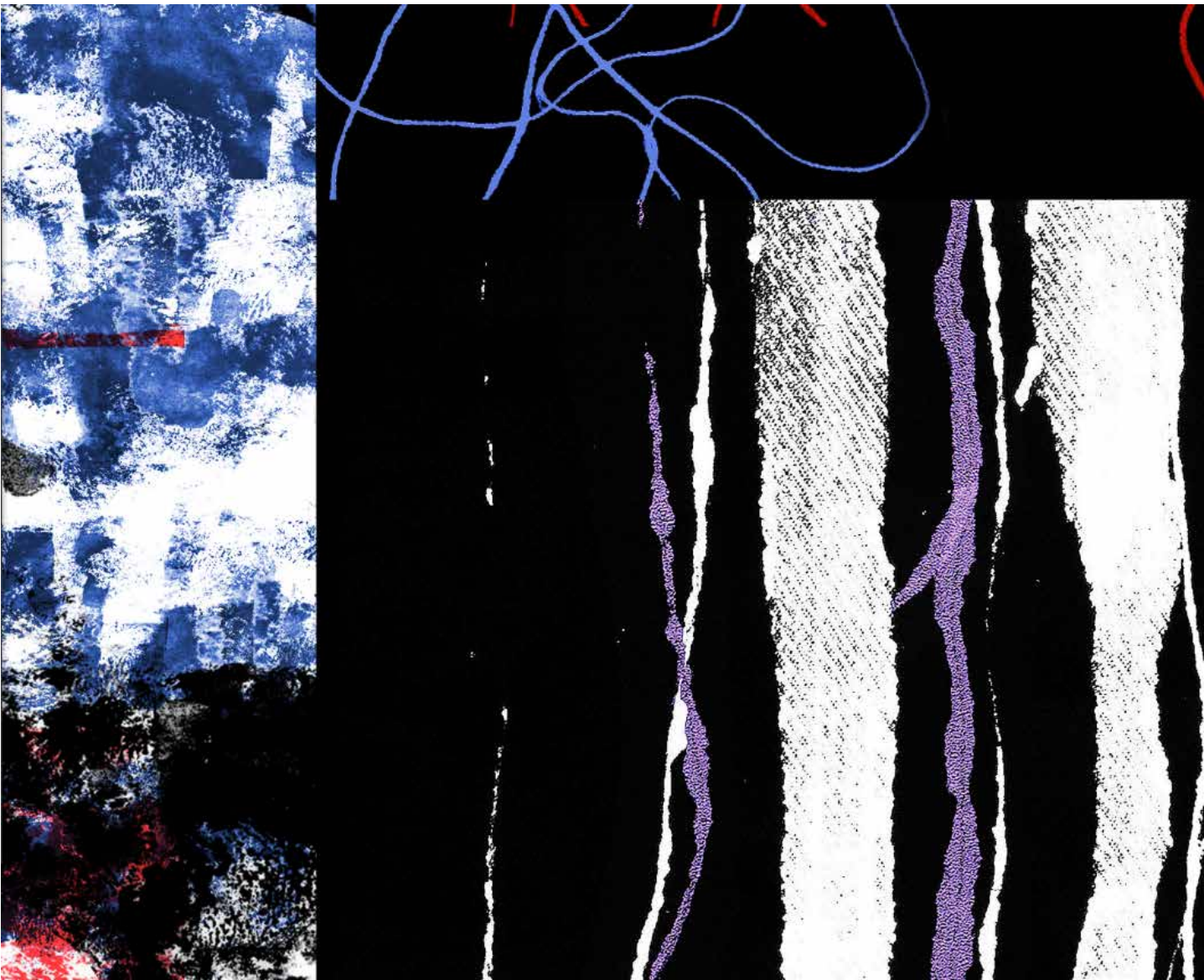


IMAGEN 54 +55 ARCHIVO PROPIO



## SOLUCIÓN

Se plantea una exploración a profundidad desarrollando el producto con un estudio de caso MARCA EL ORIGEN DEL MUNDO LINGERIE para la cual se diseñará una COLECCIÓN CÁPSULA de 5 piezas de vestuario interior / exterior, son dos conjuntos de Top + Bottom / dos bodies / un vestido usando los textiles diseñados en el Lab. (Una colección cápsula es una línea exclusiva que los diseñadores y directores creativos de las marcas crean en conjunto con un colaborador externo ya sea otro colega, una modelo, IT girl o influencer y juntos realizan un conjunto creativo de prendas únicas e irrepetibles y de edición limitada. Son colecciones pequeñas que no suelen superar las 20 piezas.)

El resultado final del laboratorio de creación, además de la creación y la identificación de tendencias, transferencia de audiencias y clientes a las marcas, son productos creativos concebidos y desarrollados para diferenciarse del resto de la oferta a partir de un trabajo creativo y colaborativo, donde las marcas encuentran su propia voz.

La marca diseñó una colección cápsula de 5 piezas de vestuario interior / exterior, son dos conjuntos de Top + Bottom / dos bodys / un vestido usando los textiles diseñados en el Lab.

Diseñar los patrones para ser estampados homogéneamente. En ésta figura, el patrón gráfico mantiene una escala, proporción y repetición homogénea.

Diseñar las superficies con los patrones de corte de las prendas propuestas. Aquí garantizamos el mejor uso de la gráfica, dando la posibilidad de componer y usar escalas y proporciones diferentes en en la misma prenda. Con el fin de potenciar de manera simultanea la riqueza del corte en una prenda y la riqueza de la gráfica. Aquí hay un acompañamiento del desarrollo de producto hasta el final.

Si bien la mayoría de nuestras herramientas análogas y digitales además de nuestros métodos son aplicables en una variedad de materiales y casos de diseño, en algunos proyectos nos enfocamos en el desarrollo específico de superficies.

## EXPLORACIONES GRAFICAS

\* PARA SER USADAS EN LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM ·

2 fase mostrando el producto final



IMAGEN 56 ARCHIVO PROPIO

\* Fotografía digital  
Dirección de arte y fotografía  
Claudia Gómez Mejía



★ Fotografía digital  
Dirección de arte y fotografía  
Claudia Gómez Mejía  
Modelo: Victoria Mena



IMAGEN 57 + 58 ARCHIVO PROPIO



**CAMOUFLAGE**  
Espejo

\* Fotografía digital  
Dirección de arte y fotografía  
Claudia Gómez Mejía  
Modelo: Victoria Mena

IMAGEN 57 ARCHIVO PROPIO



CAMOUFLAGE



**DIENTE DE LEÓN medias**  
**VS**  
**DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES**  
**\*conclusiones**

DIENTE DE LEÓN medias es un emprendimiento que quedó congelado en el tiempo. Su propuesta de valor esta fundamentada en lo operativo tanto en términos de producción como de creación. El valor intrínseco de las medias era la estampación manual. Moverme dentro del organigrama no era sencillo, siendo la fuerza detrás de la parte operativa. Me fue difícil ampliar el negocio, por un lado desde lo conceptual asociar un producto estampado con un servicio de estampación - que es el espacio por dónde le veía capital - resultaba difícil. No obtenía la credibilidad necesaria para saltar a otros formatos. Por otro lado la curva de aprendizaje es larga y costosa y normalmente no se encuentra el personal que quiera hacer parte de ese largo proceso.

**DIENTE DE LEÓN medias**  
**VS**  
**DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES**  
**\*conclusiones**

Este último año de maestría ha sido viaje hacia adentro, dónde salí de mi zona de confort, rompiendo con viejos esquemas y replanteándome lo que quiero hacer en el futuro cercano.

**DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES** aparece como un escenario posible, pensado desde otro lugar, con otras herramientas que me permiten abordar el proyecto desde lo estratégico, dónde a partir de la organización y resolución de diferentes servicios construye un panorama basado en la creación.

Aún cuando el eje fundamental del Laboratorio es la creación, ésta es el resultado de una estrategia más compleja para poner a trabajar los diferentes actores y generar una sinergia que confluya en la propuesta de servicios.

El portafolio de servicios está estructurado por un elemento central (LAB), que acopia recursos creativos, de audiencias, tendencias, banco de imágenes etc para los demás servicios adjuntos. Se alimenta con el tiempo. *(ver archivo adjunto con modelo de negocio EXCEL)*

**DIENTE DE LEÓN medias**  
**VS**  
**DDL LABORATORIO DE SUPERFICIES**  
**\*conclusiones**

En este modelo se tiene la capacidad de flexibilizar los servicios del portafolio según se requiera. La herramienta dinámica propuesta en el archivo anexo en excel, se desarrolló para saber que servicios se venden bien y a cuales inyectarles fuerza o de plano olvidarlos.

Nos da pistas sobre si el portafolio puesto en el mercado se está haciendo diverso o centrado.. Centrado es cuando hay un solo producto que recoge mas del 40% de la ganancia en el portafolio de servicios. Diverso en cambio es cuando hay un equilibrio entre los servicios generando poder de maniobra y estabilidad.

La oferta de valor de DDL brinda además del ejercicio creativo un sin número de valores adicionales cómo la construcción de audiencias, dónde cada marca nos deja un capital de audiencias que se va sumando, haciendo la posibilidad de la interacción más robusta. También la estrategia de creación de contenido creativo para llevar a esas audiencias objetivo de la marca., o la interlocusión con el consumidor final anterior al producto, el cual nos da insights valiosos tanto para la marca como para el Laboratorio.

## VÍNCULO CON LA MARCA

Esta etapa es de las más fluidas para mi, es la cotidianidad de mi trabajo como diseñadora y arquitecta. Creo que hay que buscar cada vez nuevas herramientas que nos permitan entender e interpretar la marca, son procesos con características únicas.

## MEDICIÓN

En cuanto a la medición de redes, no fue posible encontrar herramientas que hicieran un análisis más profundo del que ofrece INSTAGRAM. Es posible hacer las mediciones de manera manual, sin embargo es un ejercicio que quita mucho tiempo y al final el resultado no es contundente. Son muchas variables las que determinan el éxito de una imagen no solo su composición y estética, sino también el día y hora de publicación, el canal dentro de INSTAGRAM (Stories o Cuadrícula), los hashtags entre otros.

Es necesario ser más riguroso tener una bitácora con el análisis de cada acción, para poder acotar los elementos que pueden interferir en la selección de una imagen u otra por parte de la audiencia.

# CONCLUS

Para que las mediciones tengan relevancia es fundamental manejar otros volúmenes de interacción y de contenido digital. En ésta escala la información que arroja es muy básica.

## CONSTRUCCIÓN DE AUDIENCIA

Se construyó una audiencia que no tenía inicialmente y cada marca en el futuro irá dejando una audiencia adicional que se convierte en un capital para mi marca. DDL empezó de cero su Instagram y al día de hoy tiene 725 seguidores. Tengo un flujo mensual promedio de 60 seguidores nuevos por mes. Tener una presencia exitosa en redes es una tarea de disciplina y constancia.

## HASHTAGS

Los hashtags son una herramienta poderosa para captar audiencia específica según intereses de búsqueda. En éstos últimos meses que he tenido más quieta la cuenta, los hashtags siguen haciendo su trabajo y me traen nuevos likes y nuevos seguidores.

# IONES

## MIGRACIÓN

También puede verse una pequeña migración en ambas vías. Es decir en cada nueva relación con una marca habrá transferencia en ambos sentidos, aumentando el capital de mi marca.

En la medida que tenga más audiencia las validaciones previas al producto tendrán mas representatividad.

## PRODUCCIÓN

Comprender las experiencias plásticas, es decir, comprender cómo las superficies nos hacen pensar, sentir, y actuar, proporcionará nuevas rutas para el diseño de productos y nuevos materiales en la medida que puedan crearse de manera simultánea, dónde la acción / reacción de la creación en ambos ámbitos creativos (creación superficie- creación CONTENIDO CREATIVO) se contemple en doble vía.

Es Interesante observar cómo aún cuando los avances tecnológicos en cuanto a impresión textil digital son de vanguardia, la lógica con la que los diseñadores en este caso de modas abordan el tema, es la misma que si compraran los rollos de tela a las textileras.

Creo que aquí hay una oportunidad interesante de proponer el diseño textil desde otro lugar y no en la misma lógica de materia prima para diseñar, sino siendo un proceso creativo simultaneo de la creación textil y la creación de la prenda, de tal manera que el diseño textil y la moltería dialoguen y se potencien mutuamente sus cualidades. Actualmente encontramos telas que son imágenes hermosísimas pero que al traducirlas a la silueta de la prenda pierden la proporción y la riqueza visual que podría tener si desde el inicio se pensara en la creación desde ambos mundos.

Cuando se establezca una interacción transversal y simultanea entre el diseño de superficies, las tendencias en diseño, diseñadores de moda, muebles arquitectura entre otros y las tecnologías usadas, se abrirán nuevos horizontes tanto estéticos como tecnológicos en ambos lugares.

Si articulamos el desarrollo tecnológico de la impresión textil digital con el servicio creativo para desarrollar una propuesta creativa en el modelo de co-creación, estaríamos hablando de un nuevo servicio de personalización con ilimitadas posibilidades estéticas, simbólicas y formales (Clarke, 2011).

En términos del negocio el impacto tiene que ver con lo anterior y es que la riqueza de poder ofrecer un producto que se desarrolle de manera simultanea y personalizada para los propósitos creativos del diseñador de moda, ahorrando tiempo, dinero y potenciando los desarrollos plásticos de manera simultanea. Esto se traduce en valor agregado de la prenda.

La impresión digital se ha convertido en un aliado para los diseñadores pues les permiten realizar considerar colecciones más amplias y segmentadas, hacer impresiones de prueba, o tirajes cortos, personalizar los diseños, obtener impresiones de alta calidad y durabilidad, imprimir sobre todo tipo de superficies, reducir los stocks, bajar los costos de producción, y satisfacer las demandas del mercado en tiempo record.

Los creativos que antes debían comprar series grandes de estampados o comprar lo que esta en las textileras o mandar a programar muchos metros del mismo estampado, *“se están dando el gusto de comprar las telas en crudo para imprimirlas con sus propios diseños, en series más cortas y con un carácter más exclusivo y adaptado al cliente”*, dice Tejada.

Ahora los diseñadores estampan diseños que quieren pero con las mismas lógicas de la impresión en rotativa, es decir siguen pensando en la superficie como un gran canvas con un patrón repetido de manera homogénea, que mantiene una escala, y proporción constante.

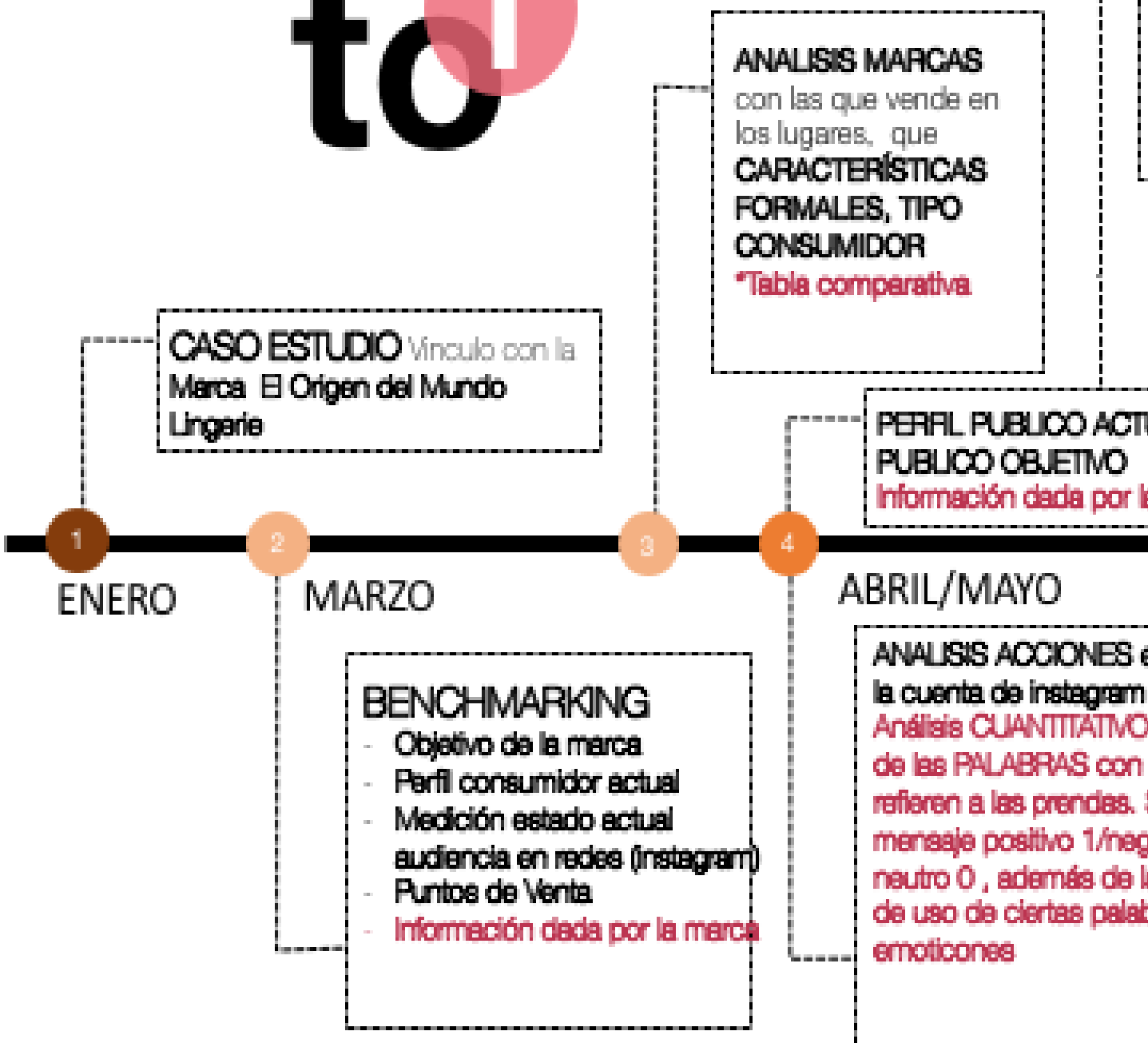
Mas allá de hacer eficiente el proceso de impresión y de llegar a nuevos compradores no hay una relación disruptiva en esta cadena. Lo que yo propongo desde el laboratorio de superficies es generar una sinergia entre los tres escenarios creativos DDL + MARCA + CONSUMIDOR FINAL para desarrollar de manera simultanea la prenda final.

*A nivel nacional, no existe una oferta de laboratorios creativos ni centros de investigación ni con dedicación a resolver problemas del eslabón textil no solo desde lo tecnológico sino desde la innovación creativa. (McKinsey & Company 2009).*

En un mundo donde todos estamos conectados e informados, las necesidades y deseos los individuos son mas exigentes por tanto se crean servicios que permitan la participación de los usuarios en la creación del producto incrementando experiencia holística con el laboratorio.



# momento 1



Comparación  
REDES OM/  
MARCAS con el  
mismo publico  
objetivo

\*Tabla cantidad  
de seguidores,  
frecuencia,  
cantidad de likes

**IDENTIFICAR AUDIENCIA OBJETIVO** para  
que migre a DDL y luego transferirla a OM

\*Análisis de datos de las marcas paralelas que  
tienen la audiencia que queremos, **IDENTIFICAR  
LOS POST CON MÁS LIKES** en esas marcas y  
hacer un **ANÁLISIS CUANTITATIVO DONDE SE  
CRUZA LA INFORMACIÓN** de las personas que son  
más activas en dar like, comentar compartir y  
posiblemente comprar.

UAL/

a marca

5

en redes de  
del OM  
TEXTUAL  
las que se  
Se mide en  
ativo 2 y  
a frecuencia  
oras y/o

se establece **LINEA BASE e INDICADORES CUANTI DE  
MEDICIÓN** de la marca OM

**MÉTRICAS DE INTERACCIONES** Indicadores de los FOLLOWERS  
MÁS ACTIVOS EN LAS MARCAS ESPEJO

**Compartir/guardado** – RTs – Las veces que tu contenido es  
compartido o guardado por otros, esto incrementa tu alcance.

**Menciones** – Cuantas veces se menciona tu marca en tuits o post.

**Comentarios** – El número de comentarios que reciben tus  
publicaciones.

**Me gusta** – Es LA MÁS VISIBLE

# momento 2

## MOMENTO DE CREACIÓN 2

Ejercicio creativo patrones como de contenido para redes

**CONSTRUCCIÓN ESTETICA** propuestas para medir tendencias de consumo.

Diseño según tendencias del 2019 PREMIER VISION

Según gusto particular de la diseñadora de OM

Según pueda ser aplicable a los métodos de estampación y teñido de DDL

Según cualidades de las telas que se pretenden trabajar

**DISEÑAR 8 imágenes + exponerlas REDES/web/RA**

**MEDIR interacciones de la audiencia con LA IMAGEN.**

**COMENTARIOS. Ir modificando las imágenes según las conclusiones**

6

8

9

MAYO/  
JULIO

JULIO/  
AGOSTO

**AQUÍ ARRANCA ESTRATEGIA COMUNICATIVA**

**ATENCIÓN despertar la curiosidad**

Estrategia en la que (NO SE VENDA UN PRODUCTO) PATTERNS

Comes cake. Herramientas posibles

Videos/ PAGINA WEB/ BLOG/ Fotos

**Mostrar imágenes que estén más cerca del ARTE y la ES**

**se hace un acercamiento desde lo EMOCIONAL. PALABRAS**

**PARA CONSTRUIR LAS IMÁGENES**

**ENVOLVER + SUPERFICIE + PIEL**

MEDICIONES CUALI  
GRUPOS FOCALES con PUBLICO OBJETIVO  
NUBES DE PALABRAS y FOTOGRAFÍAS CON  
LAS QUE ASOCIAN LAS IMÁGENES.  
VALOR perceptual PARA PODER COMPARAR  
POSTERIORMENTE CON LOS PRODUCTOS  
DEL OM

## CO- CREACIÓN CON LAS AUDIENCIAS

Las audiencias van  
definiendo con sus  
ACCIONES en las  
redes, cuales son  
las imágenes que  
les RESULTAN más  
interesantes

10

MA

ERNITY o

STÉTICA dónde  
RAS CLAVE

11

INTERÉS Generar el interés  
del consumidor final hacia  
nuestros "*productos o  
servicios*".

Explotar la idea del MAKING  
OFF ZOOM + Co- CREACION  
CON LAS AUDIENCIAS

# momento 3

## MOMENTO DE CREACIÓN 3

Colección micro capsula textil aplicado en en producto de el ORIGEN del MUNDO

MEDICIÓN +  
PROCESAMIENTO DE LA  
INFORMACION  
SOBRE IMÁGENES SEÑUELO  
EN REDES

- ACTIVIDAD
- MIGRACION
- PUBLICOS OBJETIVO A DDL
- COMENTARIOS
- COMPARTIR LA IMAGEN

PROCESO  
PRODUCTIVO C  
DESARROLLO DE P  
CAPSULA

SEPTIEMBRE

12

13

14

JULIO/  
AGOSTO

AGOSTO

PROCESO PRODUCTIVO DDL  
DESARROLLO DE PRODUCTO TEXTIL DDL  
(cantidades, costos, tiempos etc.) TRABAJO  
COLABORATIVO DÓNDE SE DEFINE TIPOS DE  
NECESIDAD SOBRE EL SERVICIO.  
Estampación tela, estampación piezas  
específicas + estampación detalle sobre digital.

00

OM  
PIEZAS

## MEDICIONES DEL IMPACTO SOBRE LA MARCA EL OM DESPUÉS

### DE PASAR POR NUESTRO SERVICIO

**MÉTRICAS DE INTERACCIONES** COMPARADAS CON LOS DATOS INICIALES

Indicadores migración de los FOLLOWERS que estaban en un lado ahora también están en el otro lado.

**Compartir/guardado** – RTs – Las veces que tu contenido es compartido o guardado por otros, esto incrementa tu alcance.

**Menciones** – Cuántas veces se menciona tu marca en tuits o post.

**Comentarios** – El número de comentarios que reciben tus publicaciones.

**Me gusta** – Es una métrica más visible

**Otras MEDICIONES**

PERCEPCION DE VALOR SOBRE EL PRODUCTO

PERCEPCION DE VALOR SOBRE DDL + SU WEB BLOG O PLATAFORMA

15

16

OCTUBRE / DICIEMBRE

## ESTRATEGIA COMUNICATIVA DEL OM DESEO+POSESIÓN + EXPERIENCIA

**MOSTRAR Y CONVENCER.** Exponer el producto en uso destacando los beneficios que proporcionará al comprador.

**Eventos asociados**

Invitación artistas que resuenen con la propuesta (caso María José Arjona con Ropa de trabajo)

# PERFIL

Mi nombre es Claudia Gómez Mejía, llevo en éste camino de la intervención textil 10 años. Primero con mi marca de diseño de medias estampadas a mano Diente de León. Y más recientemente con este laboratorio creativo de superficies DDL Surface Lab.

La razón por la cual empecé con la intervención de superficies fue una necesidad del alma; dónde el diseño gráfico paso a ser envolvente, pensar en un elemento que se comportara como las fachadas, como la piel, trabajar la volumetría gráficamente;

Soy Arquitecta de Interiores de formación pero siempre he tenido una fascinación por los textiles, el diseño grafico, la comunicación, la fotografía y la docencia. Me debato entre el amor por las seis.

Llevo 17 años trabajando en ellas simultáneamente a veces en intervalos. He sido profesora de arquitectura, artes y diseño. La docencia me reafirma constantemente que el camino no es univoco. Todo se relaciona, se teje, se interseca, se funde y yuxtapone.

He trabajado en un amplio rango de formatos y escalas, teniendo como eje vertical el concepto, el diseño y el desarrollo de proyectos. Durante mi ejercicio creativo desvanezco las líneas entre la arquitectura, el diseño gráfico y el diseño de superficies, explorando lo abstracto a partir de la impronta como lenguaje común.

El proceso ha sido largo sobre todo técnicamente. He hecho cursos de tejido, de estampación, de serigrafía y aún sigo buscando mejores formas de solucionar las variables que se presentan.

Ha sido un proceso creativo en todos los ámbitos, desde la producción hasta su circulación.

## PANORAMA

Después de completar mi título, planeo continuar trabajando los múltiples escenarios posibles del diseño de Superficies. Este proyecto aportará para mi trabajo profesional el conocimiento y exploración de nuevas metodologías aplicables a procesos creativos y de producción para diseñar un nuevo portafolio de productos asociados a la línea de diseño de superficies textiles.

Seguiré explorando nuevas maneras de abordar mis propias inquietudes desde lo académico y a la vez interpretando de manera más eficiente y concreta los deseos de los clientes.

Me interesa colaborar con diseñadores en otros campos, como la arquitectura, el diseño de moda, artistas digitales e industriales, con el fin de combinar estos esfuerzos



2019