

**Análisis del desarrollo de los procesos de diseño para medios digitales e impresos en las
empresas Agora y Reymon**

Diana Catalina Peña González y Gabriela Lucía Rivera Peña

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Trabajo de grado

Director del trabajo de grado: Ana Milena Castro Fernández

9 de Mayo de 2022

Tabla de contenido

1. Introducción.....	3
2. Justificación	4
3 .Pregunta Articuladora.....	5
4. Objetivo General.....	5
5. Tema de Reflexión y Discusiones Académicas.....	5
5.1. La transición del diseño gráfico en medios impresos a plataformas digitales	6
5.1.1. Medios Digitales y su desarrollo corporativo / en Agora Public Affairs	8
5.1.2 Medios impresos y su desarrollo corporativo en Reymon.	12
6. Modelos de eficacia.	17
7. Consumo	19
8. Discusión	20
8.1. Vínculo de Reymon con sus clientes a través del diseño gráfico	21
8.1.1. Vínculo de Agora Public Affairs con sus clientes a través del diseño gráfico	23
8.2. Diseños realizados en el espacio de práctica.....	24
8.2.1. Desarrollo del proceso creativo en medios digitales: Posts para redes sociales de All.can en la consultora Agora Public Affairs.	25
8.2.2. Desarrollo del proceso creativo de: Catálogo 2022 en Manufacturas Reymon	27
9. Conclusiones.....	28
10. Bibliografía.....	30
9.Anexos	34

1. Introducción

El presente documento se direcciona principalmente en resaltar los múltiples procesos llevados a cabo en el periodo de práctica laboral en las empresas Agora Public Affairs y Manufacturas Reymon. Como modalidad de trabajo de grado, a fin de que la formación académica universitaria se aprovechara en un entorno netamente laboral.

Dentro de este orden de ideas, se refleja el desarrollo del diseño gráfico en cuanto a los medios impresos por parte de Manufacturas Reymon y medios digitales en Agora Public Affairs como el componente electo en cada empresa para generar vínculos y relaciones con sus determinados clientes. Destacando así mismo, de forma detallada en las siguientes líneas el amplio y evidente contraste que existe entre estos dos canales. Siendo estos testigos, de una gran transición en cuanto a cambios debido a la tecnología y sus múltiples avances. Un ejemplo claro de lo anteriormente dicho es la diferencia en cuanto a las preferencias y el consumo de estos recursos. No obstante, cabe enmarcar que actualmente su empleo es fundamental y base clave para un buen funcionamiento de las áreas creativas de ambas corporaciones, aportando a los modelos de eficacia y a los estándares intelectuales de cada una.

En otras palabras, se expondrá de manera pertinente el trayecto integral de los medios análogos, las cuales tienen un uso lineal específico sin presentar cambios exponenciales en su forma de ejecución y las metodologías digitales. En la elaboración tanto de piezas gráficas como en serigrafía, teniendo como punto de partida el diseño gráfico y su vínculo establecido en las dos empresas ya mencionadas. A partir de las herramientas e insumos necesarios para la obtención de resultados favorables.

2. Justificación

En la actualidad, las empresas buscan constantes alternativas para generar diferentes estrategias de comunicación, esto con la necesidad de crear enlaces con distintos medios que ayuden a su crecimiento laboral.

En el tiempo que llevamos como practicantes en las empresas Agora y Reymon hemos podido reconocer la importancia del diseño gráfico para la creación de piezas, teniendo en cuenta la evolución tecnológica como un recurso a favor y fundamental para el desarrollo de las mismas; esta es una de las razones principales por la que decidimos crear este proyecto, estamos interesadas en mostrar nuestro conocimiento adquirido a lo largo de esta experiencia.

Con referencia a lo anterior este proyecto se justifica por el interés de generar una reflexión analítica con un valor diferencial respecto a los procesos de diseño y creación de medios digitales e impresos adelantados por las pasantes para identificar los métodos de desarrollo y eficacia en las áreas creativas de las empresas ya mencionadas en el periodo 2022-1. Por otro lado, queremos que este proyecto y los conocimientos plasmados sirvan de herramienta para los futuros estudiantes interesados en la temática y así proporcionar datos e información contundente que estén relacionada con las diferentes metodologías y procesos de desarrollo para la realización de un proyecto gráfico, además, que pueda ser de utilidad para las mejoras continuas de los procesos internos en las compañías o de otros estudiantes que deseen complementar su paso académico.

3 .Pregunta Articuladora

¿Cómo se desarrollan los procesos de diseño para medios digitales e impresos en las empresas Ágora y Reymon?

4. Objetivo General

Identificar cómo se desarrollan los procesos de diseño para medios digitales e impresos liderados por las estudiantes en práctica en las empresas Ágora y Reymon en el período 2022-1 a fin de promover datos e información en cuanto a las diferentes metodologías de realización de un proyecto gráfico.

5. Tema de Reflexión y Discusiones Académicas

A lo largo de su trayectoria epistemológica el diseño gráfico se ha consignado como una disciplina y al mismo tiempo como una profesión con un compromiso social importante, frente a esto se puede decir que:

El diseño con responsabilidad social busca ante todo, cubrir necesidades básicas de grupos vulnerables, así mismo, tiene un enfoque inminentemente social, es decir, con desarrollo de propuestas que, por un lado y en la medida de lo posible, sean sustentables y por otro, se inmiscuyan con el contexto cultural de las personas (Zafur, 2018, p. 3).

Todo esto con el propósito de poder facilitar, simplificar y sobre todo resolver problemas comunicativos. Y lograr una correcta producción y transmisión de mensajes gráficos – visuales, ahora bien, dicha profesión puede exponerse principalmente en dos modalidades. Cuyas características y desarrollo en las variables gráficas suelen cambiar dependiendo del entorno y los medios donde se plasmen los diferentes contenidos y elementos del diseño. Procurando en

estos un orden y equilibrio que brinden funcionalidad y al mismo tiempo que suplan las necesidades de los clientes o consumidores.

En este sentido y en lo que concierne al tema abordado anteriormente, podemos aludir y centrarnos en estos dos modelos que competen al diseño gráfico. Así pues, primer lugar se presentan los medios impresos y por otro lado los medios digitales.

Ambos en la actualidad se desarrollan y manifiestan su proceso creativo por medio de alternativas y gestiones estratégicas diferentes. Con resultados individuales en sus dinámicas para una mejor experiencia entre el diseñador al comunicar, así como la recepción previa que se tendrá por medio de la transmisión de los mensajes o conceptos producidos.

Destacando también, que estas dos ramas del diseño han sido testigos de cambios, desafíos y transformaciones significantes. Ya que actualmente se necesitan de diseños que sean parte de experiencias emocionantes y estéticas, que cuenten con componentes de efectividad siendo parte de la identidad de quienes los desean, caracterizados por la facilidad en su uso (Ulloa, 2013)

5.1. La transición del diseño gráfico en medios impresos a plataformas digitales

Debido a que el diseño gráfico tiene como función dar soluciones estéticas y funcionales a problemas comunicativos gráficos. Es importante acotar que por ende, debe poder adaptarse a los constantes e inherentes cambios que trae consigo la evolución social, tecnológica e informática. Ya que este, no deja de incursionar en ser parte de nuevas esferas que gestionen a la comunicación. De esta forma, Tapia (2014) plantea que es una disciplina que se aplica mediante la teoría y la práctica, centrándose en el contexto del hombre de forma significativa y eficiente.

Así pues, al estar presente en una sociedad conectada diariamente con la información y el conocimiento, es ineludible que se siga aplicando el diseño gráfico con los mismo conceptos, teorías y en las mismas plataformas.

En este sentido, para ser más específicos y profundizar en el tema, se puede tomar como referencia a Criafama (s.f) la cual da a conocer que, en el siglo XV se desarrolla la evolución del diseño gráfico, en el siglo XX se afianza con el surgimiento del internet y por último en el año 2000 el diseño digital se vuelve esencial en la sociedad.

En este sentido, el auge de la globalización y su enlace con la tecnología han permitido que el diseño en el medio impreso, el cual Mancilla et al., (2013) define como un modo tangible en el que se plasman diferentes comunicados con el fin de que lleguen al consumidor, principalmente es todo aquello que informa por medio de una expresión. Exhiba cambios en la manera de publicar la información, aludiendo más que todo al formato físico (revistas, folletos, volantes, carteles, periódicos, etc.).

Pero con una constante y rápida transición hacia los medios digitales, los cuales Zambrano (s.f) define como aquellos componentes que se encuentran en plataformas digitales - multimedia y a la vez forman parte de contenidos diversos para atraer a diferentes masas con la posibilidad de generar ingresos económicos por medio de pautas publicitarias que ofrece internet. Y que se visualizan a través de una pantalla de diferentes tamaños para darles un uso específico (páginas web, redes sociales, aplicaciones, animaciones, videojuegos, etc.) sujeto a diversos contextos. Logrando de manera interactiva una mejora en cuanto a su productividad y competitividad evocando emociones y sentimientos que complementan la experiencia generando una conexión entre ellos.

En relación a lo ya mencionado, se puede complementar dicha información con la evolución en conjunto de las diversas herramientas que ayudan al diseñador gráfico a cumplir con sus objetivos comunicativos. Las cuales pueden ser mecánicas, análogas y tecnológicas, dependiendo el medio en el que se esté trabajando y lograr de manera eficiente un buen desarrollo gráfico, sea impreso o digital. Teniendo en cuenta que existen ciertos códigos indispensables que hacen parte del correcto funcionamiento de las composiciones.

Algunos ejemplos que se pueden enmarcar son: las unidades de medida, ya sea para medios digitales como son los pixeles o bien en medios tradicionales los milímetros, centímetros y metros, no obstante el modo de color del documento en modos CMYK o RGB y la resolución para los formatos impresos.

En conclusión de este apartado Criafama (s.f) comenta que la evolución de esta disciplina se presenta debido al ser humano y su necesidad de comunicar mensajes integrando un valor gráfico y visual de manera que se asimile correctamente información con una comprensión deseada.

5.1.1. Medios Digitales y su desarrollo corporativo / en Agora Public Affairs

Para la empresa Agora Public Affairs, el trabajar la comunicación a través del diseño gráfico y sobre todo englobarla en medio de procesos creativos innovadores es una herramienta que brinda competitividad y un punto notable de diferenciación frente a otras consultoras.

De modo similar Bastías (2016) menciona que, para desafiar y posicionarse en un medio laboral, una compañía tiene que establecer y transmitir su personalidad. Asimismo, es importante mencionar que esta corporación se preocupa por estar a la altura en cuanto al seguimiento de tendencias, identificación de patrones y canales que ayudan a un posicionamiento y

reconocimiento en cuanto a su labor en el país y sobre todo con sus clientes, dando valor a las relaciones y formando vínculos auténticos entre ellos, de manera que la unidad de creatividad y diseño de Agora tiene un papel fundamental en el cumplimiento de estos factores. Debido a como propone Bastías (2016) La comunicación corporativa ya no implica únicamente el diseño del logotipo y los colores corporativos por medio de los productos, el entorno y los medios de información.

De ahí que, es imprescindible el empleo de estrategias y herramientas comunicativas que como propone Ríos et al., (2020) son diversos materiales, recursos, medios que posibilitan el desarrollo del proceso comunicativo, con el objetivo de establecer relaciones sociales para la producción del conocimiento, el empoderamiento social y el desarrollo comunitario.

Y que en el contexto corporativo ofrezcan soluciones viables y factibles en cuanto a la gestión de las mismas, para poder establecer un significativo diálogo entre lo que es el ecosistema y la cultura laboral que las rodea.

Así pues, Agora Public Affairs, establece un uso continuo y diverso de Medios digitales en torno a la comunicación y el diseño gráfico por medio de piezas que van encaminadas a este conducto (posts para redes sociales, infografías, presentaciones para Power Point, banners, portadas de libros, catálogos, diseño para interfaz de páginas web, entre otros) y lograr hacer efectivos las diferentes estrategias que se establecen a lo largo de diferentes periodos con el propósito de que estos complementen desde un principio los objetivos de la consultora de forma activa y más aún, poder brindarle un servicio formal, de calidad y estético a las empresas que requieren de este tipo de medios para poder conectar con su público e igualmente ser más

visibles en el sector correspondiente. Por ende, es necesario e importante tener en cuenta el proceso por el cual se desarrollan los mencionados Medios digitales en la empresa *Agora*.

Para comenzar con este análisis, en un principio La Unidad de Creatividad y Diseño recibe a través de e-mail, diversas solicitudes que requieren de intervención gráfica las cuales en su mayoría se integrarán y harán parte de plataformas digitales como: páginas web, blogs o redes sociales.

Estas, de manera indispensable traen anexadas el brief que como describe Sánchez (s.f) es el conjunto de datos necesarios para la producción a buen término de una campaña publicitaria. Por lo tanto, es la guía inicial de todo el desarrollo gráfico, es decir contiene la información indispensable para poder conocer y agilizar los procesos de diseño siendo más precisos en los ítems a comunicar y evitar vacíos en el proceso. En este documento es frecuente que se expongan elementos como, la fecha de recepción y entrega de la pieza, o bien conocido como “*Deadline*”, en esa misma línea una breve descripción de la empresa en cuestión, igualmente el eje principal a comunicar incluyendo el objetivo de campaña, integrando el target y su caracterización, del mismo modo algunos antecedentes que pueden servir como información complementaria, por añadidura algunos objetivos de mercadeo, así como el análisis de la competencia y de manera imprescindible los elementos obligatorios que debe exponer el arte (logos, color, fuentes tipografía, diagramación, fotografías, vectores, etc.) ya que algunas marcas cuentan con sus propios manuales de identidad gráfica y para concluir , la descripción general de la pieza (tipo de pieza, tamaño, tintas y el formato).

Acto seguido, se verifica y organiza el material a utilizar, así como las herramientas complementarias que sirven de apoyo en todo el proceso creativo digital, un ejemplo de esto son

los programas de diseño de la Suite de Adobe, principalmente en la Unidad de Creatividad y Diseño de Agora Public Affairs dependiendo del contenido del Brief y la necesidad estratégica que se quiera lograr se hace una elección ya sea del programa Adobe Illustrator, Adobe Photoshop o Adobe InDesign. Paralelamente se procede a hacer una indagación profunda en cuanto a referentes visuales que pueden servir de inspiración y de esta manera facilitar el proceso de creación y su flujo, también si es necesario se localizan bancos de imágenes que proporcionen mayor riqueza al desarrollo.

Ahora bien, para el inicio del arte, se toma en cuenta la plataforma en la cual se publicará la pieza a diseñar, por lo que es importante tener claro las medidas específicas de cada formato (foto de perfil, foto de portada, publicación, entre otras) de las redes como Facebook, Instagram, Twitter LinkedIn o bien si es una página web. Y de esta manera proceder netamente a la ejecución dentro del programa, por lo que se debe tener un concepto claro sobre el manejo y la exploración gráfica del branding de la marca o empresa en cuestión, para medio digital utilizando los siguientes fundamentos:

- Logo
- Color
- Tipografía
- Diagramación
- Manejo de imagen
- Elementos gráficos (vectores)
- Iconografía
- Tono de voz

- Ilustraciones

Infiriendo métodos creativos y atractivos que muestren eficientes resultados en cuanto a interacción se habla (likes, comentarios, reacciones, etc.) así mismo que presenten información de calidad para el público objetivo. No obstante, es válido aclarar que el cliente hace parte fundamental del desarrollo. De forma que se comparten avances, ideas u opiniones las cuales se tienen en cuenta para un balance colectivo entre el diseñador y el cliente.

Lo anterior se concreta con la verificación de la ortografía, alineación de texto, correcta diagramación de los elementos, el modo de color en RGB del trabajo, la resolución en alta calidad de las imágenes y así guardar los archivos en formatos JPG, PNG o TIFF (según el requerimiento del cliente) y de esta forma realizar el debido envío por correo electrónico de la pieza solicitada, así como la publicación en internet de la misma.

5.1.2 Medios impresos y su desarrollo corporativo en Reymon.

En el mundo del diseño gráfico los medios impresos se han caracterizado por la consistencia y credibilidad, según un artículo publicado por Edisur (2020) afirma que observar una información impresa genera confianza y da la posibilidad de tener más legitimidad y coherencia en el mensaje, tanto para el receptor como para quien lo realiza (p. 5), además, es preciso para una estrategia de comunicación publicitaria. El diseño de medios impresos se centra principalmente en el resultado final, aunque los elementos de este tipo usualmente se crean a través de una computadora, la última etapa siempre tiene mayor importancia.

Para Manufacturas Reymon se trabajan las diferentes estrategias de comunicación tanto digital como impresas, sin embargo, tras ser una compañía con un canal tradicional y pensada para la venta de ropa interior tienen relevancia los procesos creativos e innovadores presentados

de manera impresa; está busca crear una comunicación gráfica y visual, que pensada como imagen única logre atraer y llamar la atención de nuevos clientes.

De modo similar Bruno Munari menciona que la comunicación visual es todo aquello que pueden percibir nuestros ojos, cada objeto por pequeño que sea representa una imagen en nuestro cerebro y tiene un valor distintivo a los miles de cosas que podemos percibir a lo largo de nuestra vida. (Munari,1968, p.79)

Es así, como la empresa interpreta la creación de elementos visuales y se enfoca por conservar parámetros en cuanto la línea gráfica, tipografía, manejo del color, tendencias de moda, en las que se comprendan y se mantenga el objetivo principal del mensaje en la publicación a realizar. El autor Bonnici, (2000) (citado por Lagos y Rozo, 2018) nos menciona que tanto el diseño gráfico como de la imagen contienen un proceso llevado por la comunicación visual, este refiere a la entrega de conceptos, ideas, emociones, y demás elementos del mensaje no verbal. (p.14). En relación con el autor, se puede concretar que al momento de crear una publicidad impresa como desarrollo corporativo para Reymon se debe tener en cuenta el uso del lenguaje no verbal, pues como creadores además de estar pendiente de la diagramación y equilibrio de la página a diseñar, se debe coordinar el resultado de impresión y difusión física en los métodos de divulgación. Por otro lado, como aspecto fundamental y según la experiencia en la empresa ya mencionada, el proceso creativo se debe iniciar con una investigación en trabajo en equipo donde se realiza una lluvia de ideas relacionadas con el tema a tratar, este paso es preciso para la compañía, pues se considera como una estrategia para el cumplimiento de los objetivos.

En continuación del proceso de creación gráfica se procede a la definición de la pieza, la tipografía, gama de color y las últimas tendencias en cuanto al tema de estampación; teniendo en

cuenta que la comunicación visual en Reymon se divide en dos ramas de suma importancia y necesarias para el área tradicional de la compañía: Diseños para piezas publicitarias de impresión y Diseños de estampación para las prendas.

1. Para los diseños pensados como piezas publicitarias para impresión, el proceso de creación se continúa con el desarrollo de la misma, donde primeramente el archivo final puede ser entregado aproximadamente en una semana dependiendo del grado de complejidad del diseño. Un claro ejemplo para describir esta rama del diseño de comunicación en Reymon es el proyecto de los habladores, este se define como un plan de actualización y rediseño de las ilustraciones utilizadas para describir las prendas expuestas en los diferentes puntos de venta, el objetivo principal es lograr transmitir un mensaje de manera no verbal a través de pequeñas ilustraciones de la ropa interior, donde se ve reflejado el material y plus de la prenda representada; por otro lado, el nivel de dificultad de aquel proyecto era identificar de manera correcta la percepción de la imagen en personas externas a la compañía, así como Umberto Eco (1970) (citado por Castro, 2016,) señala que el “problema de la comunicación visual es el mecanismo de la percepción, donde se establece un vínculo entre la percepción y la representación visual que se entiende como códigos de reconocimiento”.(p, 21). (Ver figura 1)

Esto, lleva a concluir con la investigación y desarrollo del proyecto de manera digital, sin embargo, como se mencionó anteriormente el resultado final de impresión es lo verdaderamente importante en este tipo de producciones gráficas, el modelo CMYK, (cian, magenta, amarillo y negro) es el recomendado para imprimir las piezas destinadas al momento de empelar las diferentes tintas. Para la finalización de las diferentes piezas gráficas como desarrollo corporativo en Reymon se realizan diferentes pruebas con el proveedor, lo que ayuda a

suministrar diferentes puntos de vista para llegar a un resultado final que cumpla con el objetivo final de la pieza gráfica realizada.

Figura 1. *Resultado proyecto habladores, mecanismo de percepción para Reymon.*



Nota: Fotografía y diseño propio

2. Según lo mencionado anteriormente, el proceso de diseños de estampación para prendas en la compañía es igual al desarrollo de piezas gráficas excluyendo el proceso de impresión, Reymon al ser una empresa reconocida por la manufactura de ropa interior cuenta con diferentes máquinas y técnicas de estampado, por lo tanto, el equipo de diseño, aunque no es el encargado de realizar dicho proceso debe dar cuenta del desarrollo del mismo. Cabe mencionar que históricamente los procesos de estampación son actividades establecidas hace más de 1000 años y según una investigación realizada por la Universidad de Cuenca en la facultad de artes se dividen en diferentes métodos, sin embargo, las técnicas usadas en la empresa son:

Estampado Transfer: para este tipo de desarrollos es necesario transferir los trazos o dibujos por un proceso de alta temperatura y fuerza, utilizando un pliego especializado en

lámina de impresión. Usualmente la tela pasa tres veces por temperatura, esto con el fin de integrar el diseño a la tela. (Sacta, 2017, p.27)

Estampado serigrafía: es un proceso para contrastar los espacios de color a través de una pantalla de seda, esta se revela por medio de un marco que ayuda a diferenciar el espacio ocupado por el diseño y genera las capas necesarias para el desarrollo del estampado. (Sacta, 2017, p.28)

Además, la serigrafía se considera como un proceso de bajo costo, este puede realizarse de manera manual o mecanizada, pero no genera mucha producción, por lo tanto, su uso es limitado. Dicho esto, el desarrollo de impresión en estampación se realiza con el revelado del marco o película, este con ayuda de una luz fotosensible atraviesa los espacios necesarios para después introducir la tinta y de esta manera poder generar el diseño desarrollado por el equipo de trabajo en una prenda, como ejemplo de lo mencionado anteriormente, se encuentra el proyecto de rediseño de estampado para las referencias juveniles, donde pude experimentar y realizar desde el inicio del proceso de impresión del diseño, esté utilizó el método de termotransferencia con el fin de analizar y realizar mejoras que faciliten en el resultado de la prenda. (ver figura 2)

Figura 2. *Rediseños estampados juveniles*



Nota: Fotografía y diseño propio. Ver resultados completos en (anexo 1)

6. Modelos de eficacia.

Los modelos de eficacia son manejados en los equipos de trabajo para comprender las nuevas y mejores técnicas de desarrollo, estos son metodologías que ayudan al cumplimiento de los objetivos. En el mundo organizacional existen seis modelos de trabajo en equipo, sin embargo, el autor León Blank (1982) afirma que:

“el concepto clásico de eficacia, y tal vez el más conocido, se relaciona con el logro de objetivos predeterminados. Pero este no es el único concepto de eficacia que se utiliza.

Podemos decir, sin exagerar, que cada investigador ha desarrollado su propio concepto de eficacia organizacional.” (p.2)

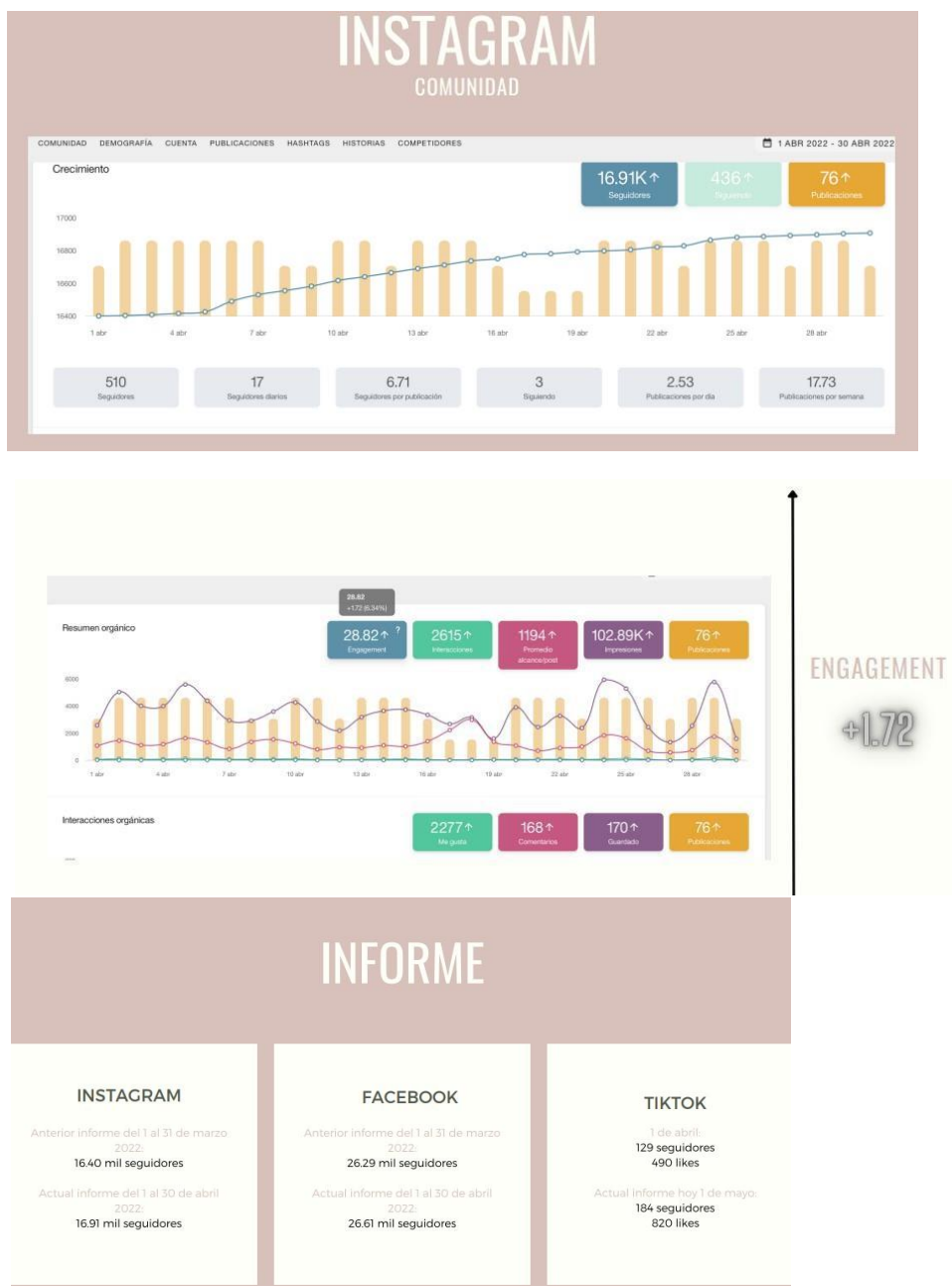
Es decir, los modelos de eficacia se construyen a raíz de las diversas habilidades del equipo de trabajo, por lo que en un área creativa el método de ADDI será el más apropiado para el desarrollo de las actividades, este contiene el análisis, procesos de creación, progreso, ejecución y valoración del desarrollo gráfico de las empresas como Agora Public Affairs y Manufacturas Reymon, además, se observan las dinámicas de confianza, trabajo grupal, solución de problemas, liderazgo, colaboración y un resultado efectivo.

Dicho esto, el interés principal del uso de métodos de eficacia será identificar el impacto del diseño a través de los acuerdos concretados en cada una de las áreas de las empresas ya mencionadas, donde se pueda evaluar y verificar el logro de cada pieza gráfica realizada, en el caso de Agora Public Affairs la eficacia se demuestra con la realización y entrega completa de los paquetes de diseño (ejemplo: 50 post al mes), contrario a este, en Manufacturas Reymon se

DESARROLLO GRÁFICO DE AGORA Y REYMON

puede comprobar con el crecimiento en ventas, y redes sociales. Ejemplo: nuevos seguidores y engagement (ver figuras 3).

Figura 3: *crecimiento en redes Reymon*



Nota: Graficas realizadas por la Community Manager Daniela Cuesta para la empresa Manufacturas Reymon.

7. Consumo

Como se ha venido enmarcando de forma precisa, los medios por los cuales el diseño gráfico se presenta y se orienta dependiendo las necesidades de un público detallado han cambiado exponencialmente. Debido al avance de nuevos métodos y tecnologías que han permitido un desarrollo en cuanto a este, ampliamente ágil e inmediato.

Así pues, algo semejante ocurre con el consumo de estos mismos, debido a los cambios de generación, hábitos y preferencias que la sociedad ha venido adaptando y construyendo frente a una búsqueda continua por satisfacer sus necesidades en cuanto a la manera de ver contenido informativo. Es evidente que, por estas circunstancias, los medios tradicionales han quedado paulatinamente de lado, abriéndole paso a los medios digitales, considerando como propone Yuste (2015) la llegada de las tecnologías digitales y más que nada, del Internet ha significado que la sociedad se desplace a los medios digitales en busca de novedosas formas de interactuar y pasar un tiempo agradable, pero también de aprovechar contenido de valor.

Por un lado, es cierto que los medios tradicionales cuentan con la característica de relacionarse de manera física con el público, ser perceptibles en textura, color, formato inclusive moldeables, por otro lado, los medios digitales son plataformas que actualmente se acoplan a los gustos e intereses de las personas dependiendo de cómo estas se desenvuelvan en este entorno, con la posibilidad de poder decidir qué tipo de información les es oportuna o no y en este mismo sentido poder ir descartando el contenido que no encaja dentro de un perfil fijo.

Así pues, Yuste (2015) considera que el distanciamiento en cuanto a los periódicos y otros medios impresos se debe a que estos no son atractivos y no benefician las necesidades de los sujetos.

8. Discusión

Para el análisis del proceso avanzado durante el periodo de práctica, se da un balance favorable de lo aprendido como primera experiencia laboral; un análisis creativo, analítico y descriptivo de las piezas desarrolladas en las empresas Agora Public Affairs y Manufacturas Reymon se considera como la inmersión en la disciplina del diseño, como menciona Jorge Frascara (1988), en su libro *Diseño gráfico y comunicación*, “el diseñador es el profesional que mediante un método específico construye mensajes con medios visuales” (p.21) sin embargo, el diseño ha asumido nuevos roles en la construcción del mensaje, puesto que actualmente es la partida de procesos estratégicos, sociales y culturales en medio de la colectividad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se afirma la necesidad, aporte y complemento que logra brindar un diseñador en una compañía y a partir de las experiencias que tuvieron los practicantes se logra describir, analizar e interpretar el desarrollo del diseño gráfico en comunicaciones digitales o impresas. A continuación, se expondrá a manera de descripción el análisis del desarrollo del proceso creativo para la creación de un proyecto gráfico para las empresas ya mencionadas, teniendo en cuenta algunos de los valores fundamentales en el área del diseño gráfico como lo son: *Diseño gráfico digital o impreso, recursos visuales, métodos de divulgación y diagramación*. Estos se describen como:

Diseño gráfico digital: Según Bob Godon y Maggie Godon (2007) es un espacio creado por la interfaz del usuario, en la que con ayuda de gráficos se puede interactuar a través de una pantalla.

Diseño impreso: Se caracteriza por el manejo adecuado de tintas, donde se debe estar con el conocimiento sobre tipos de tipográficas, marcaje de cortes y plegados, acabados del papel y demás elementos que ofrezcan una respuesta durante todo el proceso de la impresión.

Recursos visuales: Según Picado y Fabricio (2016) “son elementos de apoyo en los que se pueden observar signos lingüísticos, fotográficas, vectores o dibujos con el fin de liberar la información de manera rápida, clara y coherente.

Métodos de divulgación: Son reconocidos por la divulgación o procesos por el cual se desea transmitir la información correspondiente, en el caso del diseño gráfico puede ser de manera digital o impresa.

Diagramación: se denomina como la organización de mensajes y elementos generando así una jerarquización basados en la distribución de una página de carácter estético y funcional

Lo anterior mencionado se puede observar en los apartados 7.2.1 y 7.2.2

8.1. Vínculo de Reymon con sus clientes a través del diseño gráfico

Manufacturas Reymon es una empresa construida en el área textil que se consolida en la fabricación de prendas interiores, enfocada en satisfacer las necesidades del cliente con un producto de eficacia, confort, deseando innovar con materias primas de excelente naturaleza, además desde la unidad creativa de la compañía se enfoca en la construcción de mensajes gráficos para la atracción de nuevos clientes.

Es posible que como diseñadores tengamos la necesidad de saber el por qué y para qué, de un diseño, esto nos ayuda a comprender el significado y el beneficio de la pieza que se va trabajar durante un tiempo específico, por lo que en relación al vínculo que posee Manufacturas

Reymon con sus clientes a través del diseño gráfico se identifica como lo menciona la revista digital RRHH DIGITAL (2019) el desarrollo de “buena comunicación cliente-diseñador y refleja un buen proceso creativo, este a su vez, ofrece como resultado final el diseño deseado por el cliente”. (p.13)

Por ende, el área creativa se encarga de realizar una conversación directamente con el cliente, donde éste ejecuta sus sugerencias y cambios deseados en la marca, se genera un vínculo principal con el espacio de diseño para finalmente no solo crear piezas gráficas llevadas a la comunicación visual de impresión como los volantes, separatas, catálogos, posters y demás, sino también rediseñar, cambiar o mejorar los productos vendidos por la compañía.

Dicho esto, a continuación, se muestran algunas de las piezas graficas diseñadas por la practicante en el espacio de practica:

- Posters, se presenta el diseño de dos piezas gráficas realizadas para brindar información relacionada con los diferentes eventos internos de la compañía. (anexo 2)
- Volantes, un diseño pensado para brindar la información necesaria sobre la apertura de la nueva tienda ubicada en Ipiales, es una pieza gráfica con un manejo de color sobrio alusivo a la marca. Generó un crecimiento en ventas en la primera semana de inauguración. (anexo 3)
- Banner, pieza realizada para promocionar las nuevas tarjetas de regalo, con el fin de atraer nuevos clientes en búsqueda de la comodidad al momento de obsequiar el producto. (anexo 4)

8.1.1. Vínculo de *Agora Public Affairs* con sus clientes a través del diseño gráfico

Agora Public Affairs es una empresa de consultoría regional enfocada en asuntos públicos y comunicación estratégica, centrada en ayudar y auxiliar a sus clientes ajustándose a las dimensiones y el contexto de estos para suplir sus necesidades en el medio. Considerando esta información *Agora* cuenta pertinentemente con una Unidad de Creatividad y Diseño la cual, tiene como función establecida apoyar al área de Comunicación estratégica de la empresa por medio de soluciones y conceptos gráficos que se presentan desde los procesos de los Asuntos Públicos.

Teniendo como consecuencia una constante y diversa relación con los clientes y empresas que solicitan colaboración en el entorno de diseño, así también, como para la conceptualización gráfica de proyectos que vinculan amplios desarrollos tanto en los ya mencionados medios digitales como en los medios impresos.

Es importante agregar que las empresas las cuales requieren del diseño y creatividad suelen exponer su identidad de manera precisa a fin de que los diseñadores de esta Unidad puedan detallar cada aspecto que sea necesario dentro de las bases establecidas para un buen comportamiento de las piezas en los medios definidos y con esto paralelamente poder conectar y transmitir con sentido, lo estipulado desde un principio mediante el Brief entregado.

De acuerdo con esto, las corporaciones que solicitan el servicio de diseño gráfico y que de forma provechosa la practicante ha tenido la oportunidad de trabajar con estas, comúnmente pertenecen y están enfocadas en el sector Salud sin embargo otras hacen parte de editoriales o empresas líderes en tecnología sostenible (All.can, Abbott, Amgen, PTC Therapeutics, Johnson & Johnson Medical, Hitachi, Biblo Market)

Acotando esta información, a continuación, se muestra un breve resumen de algunas de las piezas diseñadas por el practicante entorno a las cuentas mencionadas:

- Para All.can, se presenta el diseño de piezas para redes sociales que muestren y den cuenta de las necesidades que presenta el país hacia una mejor atención a pacientes con cáncer (ver anexo 5) así como una infografía que muestra aquellos de los referentes más sobresalientes de la "Gran Encuesta: Barreras pacientes con cáncer Colombia" (ver anexo 6) y por último un banner con la misma temática (ver anexo 7)
- Para Abbott, se disponen piezas gráficas diseñadas para redes sociales (Facebook y Twitter) informando a la comunidad sobre el Foro: Actualización técnica y regulatoria: el camino hacia la atención de la diabetes en Colombia. (ver anexo 8)
- Para Hitachi, se realizan piezas para página web, en este caso para la conmemoración de dos fechas importantes en el medio, reflejando puntualmente el estilo de branding que la empresa tiene y que busca mostrar en todas sus publicaciones. (ver anexo 9-10)
- Biblo Market, infiere en buscar un diseño de botones para la interfaz de la página web de Lid editorial, reflejando en los gráficos la palabra o texto exhibido con un estilo fresco y digital de acuerdo a la línea que se maneja en toda la página. (ver anexo 11)

8.2. Diseños realizados en el espacio de práctica

La práctica laboral es un lugar donde usualmente se generan nuevos conocimientos, se ahondan los ya adquiridos y se crean experiencias que introducen al estudiante al mundo laboral. Laura Amaya (2017) realizó una investigación basada en las experiencias de la pasantía laboral en el campo del diseño gráfico donde afirma

haber descubierto el valor del trabajo en equipo, a desarrollar, proponer, y descubrir nuevas metodologías de conocimiento innovador, para así entrar directamente al mundo

del diseño publicitario y poder lograr las necesidades de un cliente con la construcción de su ética profesional. (p.33)

Al mismo tiempo, la práctica es un espacio claro para realizar proyectos de carácter gráfico, que ayudan al estudiante a finalizar su proceso de formación. En el área creativa de Manufacturas Reymon y Agora Public Affairs, gracias a sus estrategias de comunicación han logrado resultados exitosos a través del mensaje, por lo que como practicantes se ha visto reflejado la realización de diseños para medios impresos como: catálogos, banner, postrer, etiquetas; además, post en redes sociales, interfaz y piezas de páginas web para medios digitales.

8.2.1. Desarrollo del proceso creativo en medios digitales: Posts para redes sociales de All.can en la consultora Agora Public Affairs.

Para comenzar este apartado, es clave saber que como lo propone Colombo (s.f) una red social se define como constituciones que, desde el uso de internet, reúnen personas y corporaciones brindándoles la posibilidad de relacionarse y compartir contenidos en momentos precisos. Y que para una empresa el tener presencia en ellas, es fundamental a la hora de querer potencializar y extender su contenido a un público estratégicamente definido, ya que tal como lo explica Uribe et al., (2013) la estima de las redes sociales en los canales digitales a través del último par de años ha transformado la manera en que la sociedad se comunica a través de Internet. Debido a que es una forma factible de mantener un contacto inmediato, actualizado y activo a través del contenido que se ofrece y al mismo tiempo que se genera con miras a un continuo crecimiento que en la misma línea busca informar, actualizar inclusive pasar un buen rato de ocio con temas de determinado interés.

Por esto Gallego (2017) expone que es relevante mencionar que en las redes sociales nacen relaciones en todo momento, siempre que se establezca comunicación entre los usuarios.

Por tal motivo, All.can cliente de Agora Public Affairs, la cual es una organización enfocada en laborar para incrementar la atención de pacientes con cáncer a nivel internacional, decide difundir por medio de una serie de posts en Instagram la cual propone Martínez (2016) es una red social que prevalece el contenido y la publicación de fotografías relacionadas a algún hecho o tema de interés. Los resultados de una gran encuesta a 800 pacientes que padecen esta enfermedad junto con el CNC (Centro Nacional de Consultoría).

El proceso de ideación y creación de los ocho posts, inicia con la identificación previa de la línea gráfica, seleccionando los correctos elementos que hacen parte de la misma (la paleta de color, tipografía, algunos iconos y elementos que hacen parte de este conjunto), de la misma manera se hace la elección de los programas de diseño para la construcción de las piezas teniendo en cuenta el objetivo de All.can y al mismo tiempo poder sacar el mejor provecho de cada herramienta según la utilidad que ofrece, primordialmente Adobe Illustrator (para la creación de las mesas de trabajo, vectores, efectos y diagramación) y Adobe Photoshop (para la edición de tamaño, color y resolución de las fotografías usadas con relación al texto) ambos con el modo de color en RGB y con una medida en cuanto a las mesas de trabajo de 1080 X 1080 pixeles, ya que este es el tamaño definido que deben tener los posts en la red social Instagram, después de estos dos pasos se comienza con un proceso de observación en cuanto a referentes gráficos y piezas anteriormente hechas logrando así, un trabajo más completo y armonioso frente a lo que la empresa All.can ya tiene en forma de contenido.

A continuación, con todos los componentes listos se inicia el proceso general de diseño, este paso desglosa la organización de los textos con la tipografía correspondiente (Museo Sans Rounded) e imágenes en cada mesa de trabajo, así mismo la creación de vectores con algunas máscaras de recorte y texturas y por último la adición de efectos (sombra paralela). Teniendo el diseño finalizado de cada post, se procede a la exportación de estos ocho referentes en formato .JPG, la cual es la mejor forma para guardar fotografías digitales con máxima calidad e igualmente en resolución en 300 ppp (píxeles por pulgada) de este modo se crea una carpeta para la adición de cada archivo dentro de ella y seguido de esto procede al envío a los aliados de All.can y el CNC para así, difundirlas en sus redes sociales invitando al público a leer los resultados obtenidos de la encuesta. (El resultado final se puede observar en los anexos 12)

8.2.2. Desarrollo del proceso creativo de: Catálogo 2022 en Manufacturas Reymon

Un catálogo está diseñado para comunicar de manera ordenada, este presenta documentos, listas, procesos o diferentes tipos de información alusiva a un interés necesario por alguna institución o empresa. El catálogo para Manufacturas Reymon es de suma importancia para las ventas de dicha compañía, por lo que se decide difundir a través del diseño y sus infinitas posibilidades de diagramar un documento de manera clara y coherente.

Dicho esto, las páginas contienen información como la descripción, material, colores, composición de la prenda, fotografía y precios, este busca vender a través del diseño y la comunicación visual las diferentes referencias vinculadas con la marca. Con relación a su desarrollo, el catálogo se realiza a través del programa InDesign y está constituido por cuatro partes: hombre, mujer, niño, niña, este se imprime a través del proveedor PANAMERICANA usando el modelo de impresión ya mencionado CMYK; Así mismo, el catálogo buscar ser un

ayuda ventas por el cual muchos de los comerciales, personas que dirigen los diferentes puntos de venta en el país, encuentren un servicio al momento de vender.

Por lo que su proceso creativo inició con las pruebas de diagramación o machote, este representaba los resultados a obtener y determinaba si la información era la necesaria para continuar con el proceso de diseño. Así pues, una vez fue aprobado el machote como guía de trabajo se inició con la diagramación digital de los textos, al mismo tiempo, se realizó el retoque fotográfico creando así una unidad gráfica para la composición del proyecto, como indica Jones (1978) “una de las características comunes en todos los casos es la que permite relacionar el texto con la imagen de manera clara y directa” (p.7).

Continuando, ya con la finalización de la diagramación, el documento es revisado y aprobado por las áreas implícitas en el desarrollo de las ventas para iniciar con el proceso de experimentación y pruebas de impresión, en las que, podemos observar los diferentes tonos de color, puntaje tipográfico, resolución de imágenes y muestra final del producto diseñado. Por último, si no hay correcciones y después de ya ser aprobado, se direcciona al proveedor de impresión, quien suele demorarse aproximadamente una semana en la entrega final, para luego poder generar los métodos de divulgación y difusión del catálogo en los diferentes clientes y puntos de venta. (Ver el resultado final en el anexo 13)

9. Conclusiones

Para terminar, se destacan los siguientes puntos:

Se logra identificar el proceso de desarrollo del diseño para medios digitales e impresos liderados por las estudiantes de práctica en el periodo 2022-1, esto con el fin de determinar que

diseño gráfico es una herramienta de comunicación visual y digital que ayuda a la transmisión de un mensaje.

Se reconoce el crecimiento de la fundamentación teórica al conocer en detalle los procesos de creación, estudio del flujo de información creativo y sus tiempos de eficacia de una unidad de comunicaciones.

Se logra demostrar que los medios impresos aun generar atracción por la confianza y tradición obtenida a lo largo de los años, contrario a esto, los medios digitales es la viva idea de un mundo cambiante, moderno y tecnológico.

El proceso de practica finalmente se interpreta como parte de un enriquecimiento de experiencias y nuevos conocimientos fundamentales para la finalización de la carrera Diseño Gráfico, pues, se logra destacar el valor diferencial entre los procesos gráficos dándole igual importancia a sus diferentes métodos de divulgación.

10. Bibliografía

- Amaya, L. (2021). *Análisis de las prácticas profesionales de diseño gráfico en Leo Burnett*. [Trabajo de grado, Diseño gráfico] Universidad Santo Tomás.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9413/2017melissaamaya.pdf?isAllo wed=y&sequence=1>
- Bastias, R. (2017). El Diseño en la gestión de la comunicación y de la identidad de la empresa. El caso de la Región de Valparaíso-Chile. *Kepes*,14 (15), 11 – 31. Tomado de:
<https://doi.org/10.17151/kepes.2017.14.15.2>
- Black, L. (1982). *Un modelo de eficacia organizacional*. En L. Black, *Un modelo de eficacia organizacional*.
- Colombo, F., Domínguez, F., Gil, G. (2016). Click al futuro. *Manual de Uso de internet y Redes sociales para PyMEs*. [Tesis de grado] Universidad nacional de la plata. Argentina.
 Tomado de:
- Criafama. (s,f). Evolución del diseño gráfico. Tomado de: <https://criafama.es/evolucion-del-diseno-grafico/>
- Cuñado, J. (2019). *La relación ente cliente y diseñador*. Obtenido de RRHHDIGITAL.
<http://www.rrhhdigital.com/editorial/135082/La-relacion-entre-el-cliente-y-el-disenador#:~:text=Una%20buena%20comunicaci%C3%B3n%20cliente%2Fdise%C3%B1ador,valor%20que%20aporta%20el%20dise%C3%B1ador>
- Eco, U. (1970). *Semiología de los mensajes visuales, análisis de la imagen*.
- Edisur (2020) *La importancia de los medios impresos en la publicidad*. Edisur
<https://www.edisur.com.gt/la-importancia-de-los-medios-impresos-en-la-publicidad.html>

Frascara, J. (1988) *Diseño gráfico y comunicación*. (1er edición.). ediciones infinito

Gallego, S. (2017). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*. [Tesis] Universidad Complutense de Madrid. España. Tomado de:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>

Godon, M, Godon, B. (2007). *Manual de diseño gráfico digital*. (1er edición). Gustavo Gili, S.L.;;
https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/CLT_Col_M_Tdig_pdf_14218.pdf
<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/49/42>

Jones, J. C. (1978). *Métodos de diseño*. (1er edición.). Gustavo Gili.

Lagos, D y Rozo, F. (2018). *sistematización de experiencia. análisis de procesos creativos y adaptación de la imagen en portadas a través de canales impresos y digitales en ediciones USTA y el buscador*. [Trabajo de grado, Diseño Gráfico] Universidad Santo Tomás.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15141/2018daniellagos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mancilla, A., Guzmán, I., García, L., Molina, P. (2013). *Descripción del proceso para el lanzamiento de una obra publicitaria impresa al mercado*. Tomado de:
<https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/20282/1/Descripci%C3%B3n%20del%20proceso%20para%20el%20lanzamiento%20de%20una%20obra%20publicitaria%20impresa%20al%20mercado.pdf>

Martínez, A., Reynoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2 (5) 34-44. Tomado de:

https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf

Munari, B. (1968). *Diseño y comunicación visual*. (1er edición.). Gustavo Gili

Picado, C y Rivera, F. (2016). *Desarrollo de recursos visuales para mediar la información*. desarrollo_recursos_visuales.pdf. https://docenciauniversitaria.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2018/12/desarrollo_recursos_visuales.pdf

Ríos, E., Páez, H., Barbados, J. (2020) *Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento*. Redipe. Tomado de: <https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/#libro>

Sacta, M. (2017). *Creación de seis ilustraciones conceptuales, basadas en la regulacion de redes sociales para ser aplicadas en un proceso de estampado*. (DOCPLAYER.) Universidad de cuenca. <https://docplayer.es/53721062-Universidad-de-cuenca.html>

Sánchez, S. (s.f). *El brief*. Catedra de publicidad. Tomado de: <https://martinmazzei.files.wordpress.com/2011/04/brief1.pdf>

Tapia, A. (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico*. Universidad Autónoma de Juárez. México. Tomado de: <http://www3.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

Ulloa, A. (2013). *Del diseño tradicional al diseño complejo contemporáneo*. Investigación y desarrollo. 6 (1) 67-76. Tomado de:

Uribe, F., Rialp, S., Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración, 26 (47),205-

231.Tomado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Yuste, B. (2015) Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*. 108. 179-191. Tomado de:

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

Zafur, J. (2018). Diseño con responsabilidad social. *Cuestión de diseño*. 9. (35-48)

Tomado de:

https://www.researchgate.net/publication/329076033_Disenio_con_responsabilidad_social

Zambrano, W. (s.f). *La transformación de los medios de comunicación. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo*. Universidad Pontificia de Salamanca.

España. Tomado de:

https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema1/pdf/ponencia_14.pdf

9. Anexos

Anexo 1. Estampados para referencias juveniles



Nota. Realización propia para la empresa Manufacturas Reymon

Anexo 2. Posters para eventos internos de la compañía



Nota. Realización propia para la empresa Manufacturas Reymon

Anexo 3. Volantes para la inauguración tienda Ipiales.



Nota. Realización propia para la empresa Manufacturas Reymon

Anexo 4. Banner para la promoción de tarjetas de regalo Reymon



Nota. Realización propia para la empresa Manufacturas Reymon

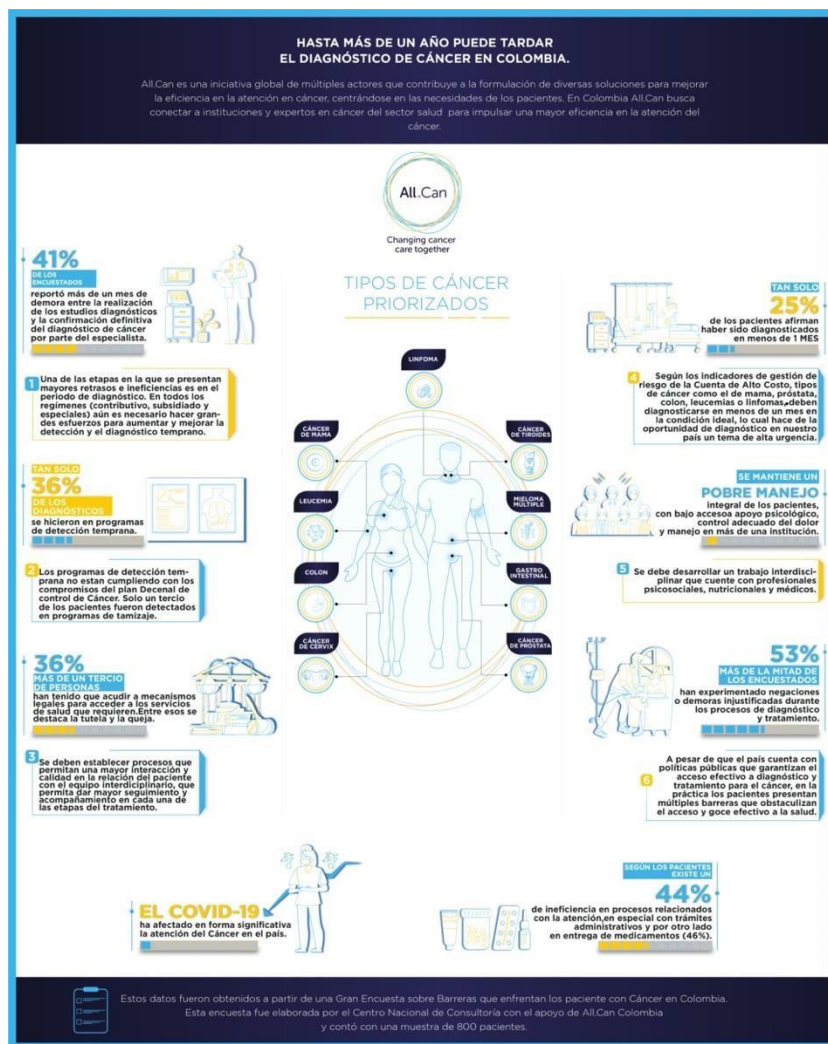
DESARROLLO GRÁFICO DE AGORA Y REYMON

Anexo 5. Piezas gráficas para All.can, con el objetivo de ampliar la información clave para la página de W Radio y pauta display.



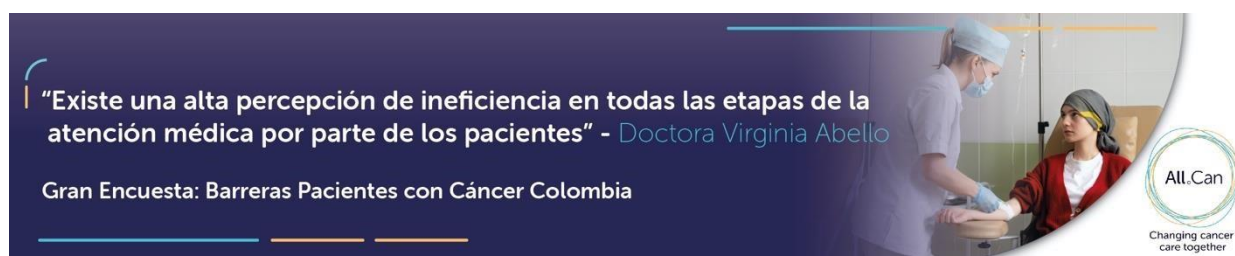
Nota. De elaboración propia

Anexo 6. Infografía para All.can, con los datos más relevantes acerca de la “Gran encuesta: Barreras Pacientes con Cáncer Colombia”



Nota. De elaboración propia

Anexo 7. Banner para All.can de la “Gran encuesta: Barreras Pacientes con Cáncer Colombia”



Nota. De elaboración propia

Anexo 8. Piezas gráficas para Abbott, sobre el Foro: Actualización técnica y regulatoria: el camino hacia la atención de la diabetes en Colombia.



Nota. De elaboración propia

Anexo 9. Pieza gráfica conmemorativa para Hitachi del "Día mundial de la tierra"



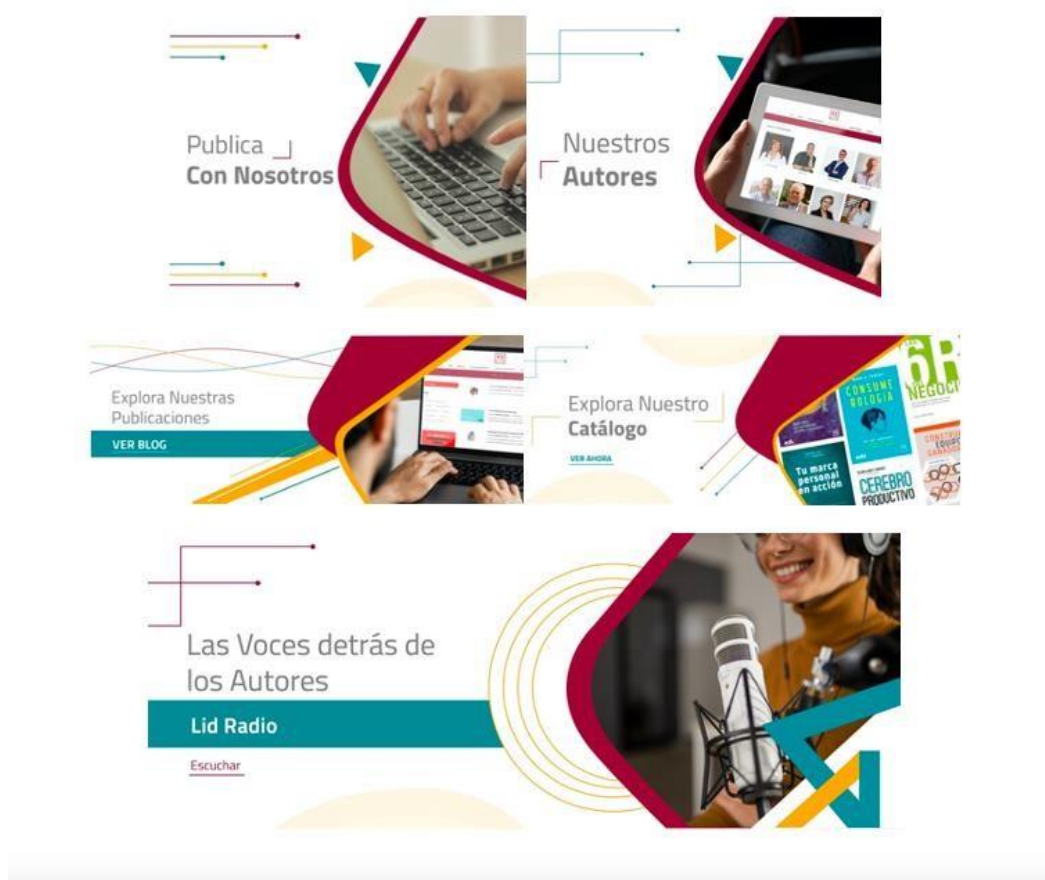
Nota. De elaboración propia

Anexo 10. Pieza gráfica conmemorativa para Hitachi del “Día mundial de la salud y seguridad en el trabajo”



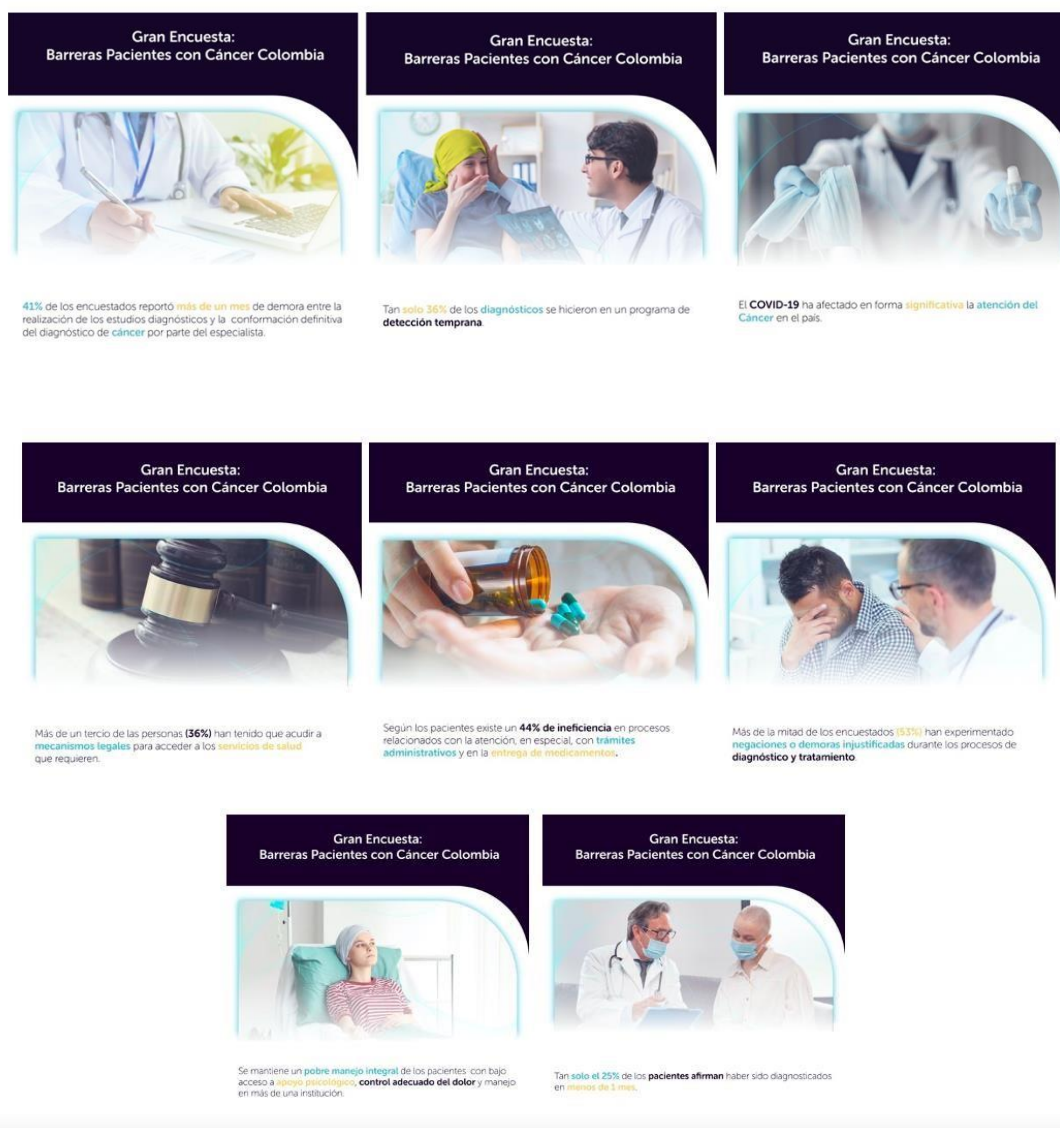
Nota. De elaboración propia

Anexo 11. Botones para la página oficial de Biblo Market



Nota. De elaboración propia

Anexo 12. Posts para redes sociales de All.can acerca de la “Gran encuesta: Barreras Pacientes con Cáncer Colombia”



Nota. De elaboración propia

Anexo 13. Catalogo colección 2022 Reymon



Mira nuestras
combinaciones
Online



Negro



Azul Oscuro



Roja
Mediterráneo



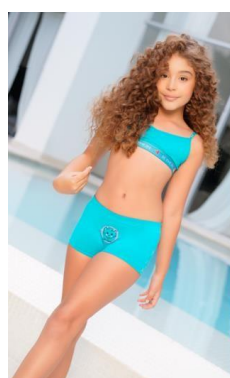
Gris Jaspe
Oscuro



Gris Jaspe
Claro



Blanco



BÓXER LARGO
ESTAMPADO
REF. 6012-G
96% Algodón 4% Elastano

Tallas
30 32 34 36 38

Concepto:
Animales Fantásticos

Características
- Confort y suavidad.
- Excelente resistencia al
desgaste.
- Técnica: serigrafía



Mira nuestras
combinaciones
Online



Nota. Realización propia para la empresa Manufacturas Reymon