Diseño 2 • 2025

Universidad CAECE | Trabajo práctico Nº 1

Diario Impreso

Lic. Jorgelina Huder • Lic. Albertina vago • Adolfina Urquia

Maria Albertina Elena

Vestigio

Investigación y Análisis

Cliente

Datos Personales

Entre 22 y 40 años, nivel educativo alto, residente en Argentina o en grandes capitales de habla hispana.

Gustos y Personalidad

Estético, sensible, culto.

Interesado en moda, arte, historia cultural, fotografía y literatura.
Valora lo coleccionable, exclusivo y artesanal.
Se caracteriza por ser curioso, creativo, con gusto por lo raro, lo conceptual y lo no obvio.

Objetivos con la marca.

Busca un medio que refleje su identidad cultural y le permita consumir moda desde un ángulo intelectual, no como simple tendencia de consumo rápido. Quiere acceder a un **espacio de reflexión curatorial y experimental**, donde cada edición sea un archivo crítico y coleccionable, un objeto digno de guardar.

Identidad y propósito

Sector Perteneciente

Editorial cultural, moda y diseño

¿A qué se dedica?

Publicación impresa periódica en formato diario, de análisis, crítica y exploración conceptual de la moda como fenómeno cultural, con proyección internacional en el mundo hispanohablante.

Funciona en argentina con proyección internacional a públicos de habla hispana.

Misión

Ser un palimpsesto cultural de moda y diseño, un medio que rescata y superpone huellas del pasado con lo contemporáneo, creando un archivo coleccionable que trasciende la fugacidad de lo digital.

Visión

En 5 años, consolidarse como un referente internacional en diarios de autor, reconocido como objeto editorial de culto y fuente de archivo para creativos, investigadores y amantes de la moda y el arte.

¿Cómo mejora la vida del cliente?

Le da un soporte físico permanente, lo enriquece culturalmente con una mirada crítica y estética, y le ofrece una pieza editorial para coleccionar.

¿Qué problema resuelve?

Frente a la moda banalizada en los medios comerciales, ofrece un espacio de crítica, memoria y estética que captura la huella de cada época.

Fortaleza

- Coleccionabilidad
- Enfoque curatorial
- Intersección moda-arte
- Especificidad.

Oportunidades

- Auge de publicaciones de nicho
- Revalorización de lo analógico
- Interés en archivos y rarezas

Debilidades

- Producción costosa
- Alcance reducido

Amenazas

- Saturación de revistas independientes
- Cultura de lo gratuito digital
- Competencia con revistas de lujo

Tendencias que apoyan la existencia de la marca

- Nostalgia y archivo en moda.
- Regreso al papel.
- Interés en materialidad frente a la sobrecarga digital.
- Ediciones limitadas como objetos de culto.

Podemos ofrecer un diario de moda con mirada conceptual, no una revista.
Un medio que lee la moda como huella cultural, archivo vivo, y no solo como pasarela.

Público Objetivo

Cliente Ideal

Creativo, trendsetter, investigador o amante del arte. Busca piezas exclusivas, archivos culturales y rechaza la superficialidad digital.

¿Qué le preocupa?

- Saturación de información
- Olvido cultural
- Vaciamiento de significado en la moda.

¿Qué lo motiva?

- Acceder a contenido curado
- Poseer objetos de culto
- Formar parte de una comunidad intelectual y estética.

Estilo Gráfico que conecta mejor

Minimal, conceptual, sobrio con dramatismo; una estética de archivo y rareza.

Competencia y Posicionamiento

Competencia

Apartamento, Buffalo Zine, The Gentlewoman, Vogue, Dazed, Le Monde, El País.

¿Qué hacemos mejor/ diferente?

- No es revista, es diario
- Apuesta al archivo, lo coleccionable.
- Corta con lo banal.

¿Por qué nos eligirian?

Porque cada edición es un objeto de culto, intelectual y estético, que combina memoria y moda en un soporte atemporal.

Personalidad de la Marca

si la marca fuera una persona...

¿Cómo sería?

• Intelectual, estético, misterioso, crítico, enigmático, coleccionista.
• Un archivista con sensibilidad artística y mirada visual.

¿Qué ropa usaría?

• Prendas atemporales de autor
• Deconstructivas
• Mezcla de vintage con contemporáneo

¿Qué marcas toma como referencia?

• Valentino (Piccioli): archivo romántico.
• YSL (Vaccarello): modernidad con herencia histórica.
• McQueen: dramatismo y archivo conceptual.
• Margiela: anonimato, deconstrucción.
• Schiaparelli: surrealismo y teatralidad.
• Loewe (Anderson): artesanía conceptual.
• Comme des Garçons: experimentación radical.

Estrategia de archivo vivo, comunicación poética, dramatismo visual.

¿Qué palabras representan a la marca?

Moda – Memoria – Permanencia – Autoridad – Archivo – Exploración – Dramático – Museo - Autenticidad

¿Qué emociones queremos despertar?

Nostalgia, fascinación, intriga, deseo de preservar.

No es solo nostalgia, es una capa histórica que dialoga con lo contemporáneo.

Cada colección, diseñador, tendencia es un documento que se conecta con tendencias anteriores.

MARGIELA
GLASS HEELS
(2009)
Teardrop
Nightwish

Concepto

Palimpsesto de Moda

Palimpsesto

Manuscrito antiguo que conserva huellas de una escritura anterior borrada artificialmente.

¿Qué sugiere?

Trasladado a la moda, sugiere que cada prenda, colección o estilo es capas de historia, influencia y memoria, donde lo antiguo convive con lo nuevo. La moda no se crea de la nada; se superpone, dialoga y se reinterpreta constantemente.

Vestigio

Es un resto, una huella o evidencia de algo que existió antes.
En moda y diseño, esto remite a la historia, la memoria y la influencia del pasado

Sujeto

El sujeto de Vestigio es un lector/consumidor de entre **22 y 40 años**, con formación académica alta y radicado en **Argentina o grandes ciudades de habla hispana**. Es alguien **estético, sensible y culto**, interesado en **moda, arte, historia cultural, fotografía y literatura**, que valora lo **coleccionable y exclusivo.** Este sujeto no se conforma con el consumo masivo de información; busca narrativas profundas, visuales y bien diseñadas, que mezclen actualidad con reflexión estética. Tiene una personalidad curiosa y creativa, y el diario funciona para él como objeto cultural y de colección, no solo como medio de información.

En resumen, es un consumidor que aprecia la memoria y la narrativa de la moda, valorando la exclusividad y el diseño con historia.

Objeto

El objeto es el **diario** Vestigio, concebido como un soporte editorial que combina moda, arte y cultura en un formato físico cuidado. No es solo un medio de comunicación, sino un **artefacto estético y coleccionable**, pensado para disfrutarse, conservarse y atesorarse. Cada edición funciona como un vestigio impreso, con diseño gráfico, tipografía y selección de contenidos que transmiten exclusividad. Se posiciona a medio camino entre una revista de lujo y un diario cultural, con un lenguaje minimalista, experimental y cargado de referencias históricas y visuales.

Contexto

El contexto de Vestigio es el de la **distribución selectiva.**
El diario se encuentra en librerías conceptuales, tiendas de diseño, cafés culturales y showrooms de moda, así como en espacios vinculados al arte contemporáneo, donde la experiencia de adquirirlo refuerza su carácter exclusivo. No se vende en kioscos masivos, sino en puntos estratégicos que comparten la estética y los valores de la marca. Además, puede estar disponible mediante suscripción online con envío personalizado, cuidando la experiencia del cliente. Este contexto de circulación le otorga al diario un rol de **objeto cultural de nicho**, reforzando su valor como vestigio contemporáneo que conecta al lector con la moda y la cultura desde un soporte tangible y único.

Partido Gráfico

Minimalismo y Atemoralidad

¿Qué sugiere?

La austeridad cromática enfatiza que el protagonista es el contenido visual y tipográfico, no el exceso de color

Fotografía desaturada

Blanco y negro contrastada con fragmentos en color, como si fueran “restos de memoria”.

Superposición y Transparencias

Recursos gráficos que evoquen la idea de capas o huellas (palimpsesto)

Jerarquización de Notas

Nivel 1

- Título
- Subtítulo
- Imágen
- Texto Principal
- Epígrafe
- Destacados
- Copete
- Volanta
- Página de desarrollo (teaser)

Nivel 2

- Título
- Subtítulo
- Imágen
- Texto Principal
- Destacados
- Página de desarrollo (teaser)

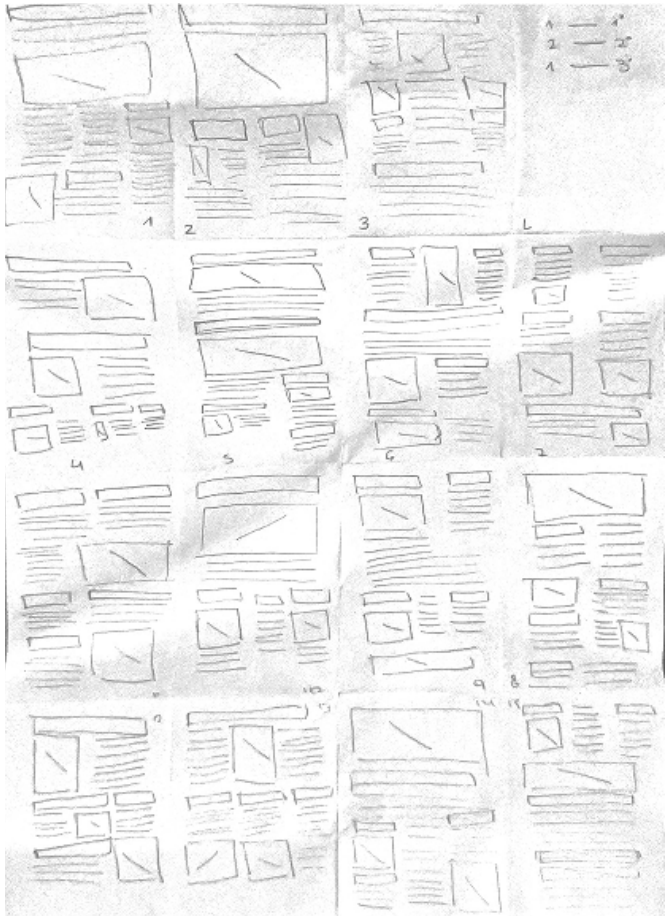
Nivel 3

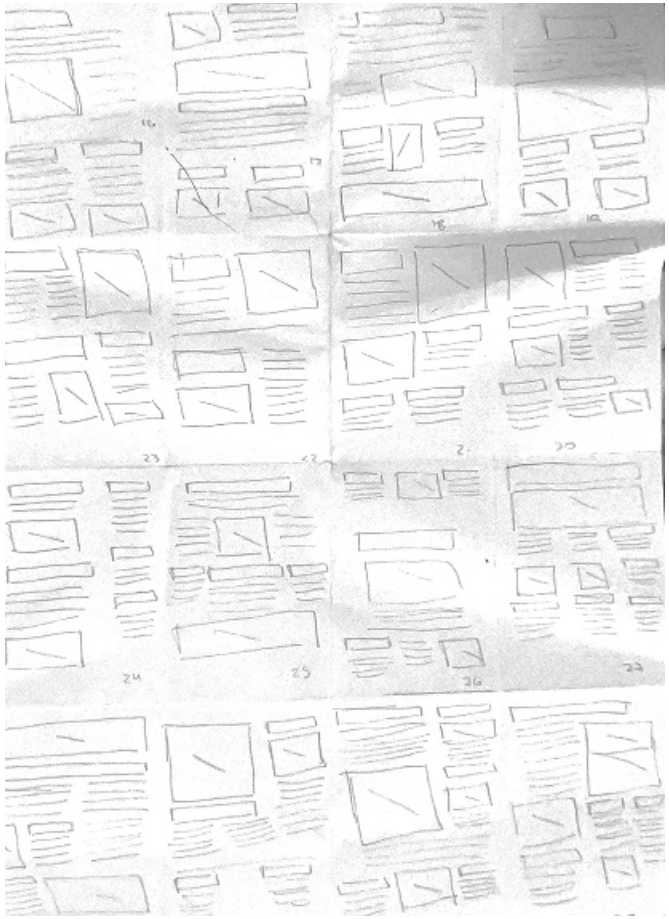
- Título
- Subtítulo
- Página de desarrollo

Nivel 4

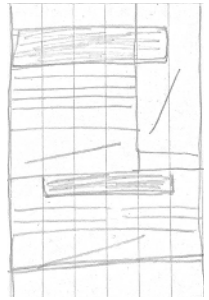
- Título (Menor tamaño)
- Subtítulo
- Página de desarrollo

Bocetos





Algunos bocetos no desarrollados posteriormente

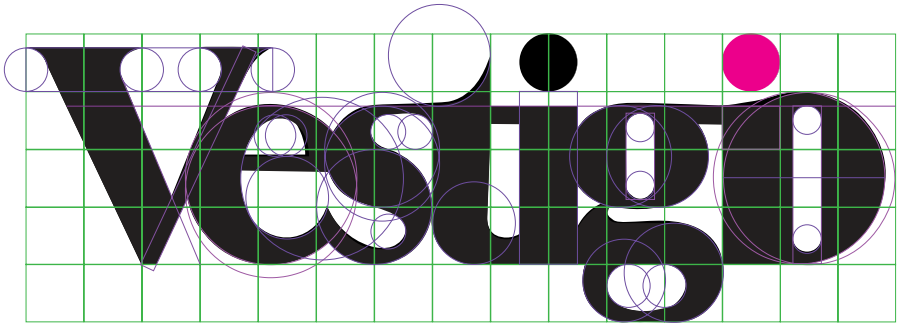






Bocetos base

Marca



Vestigio



El logotipo prioriza el estilo y la distinción sin sacrificar completamente la legibilidad. Aunque la tipografía es ornamental y tiene un carácter fuerte, el contraste de trazos permite que el nombre “Vestigio” sea reconocible. La intención no es ser una fuente de lectura continua, sino una marca visualmente impactante y memorable.

Tipografía

IvyPresto

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
¿? ¡! @ & % $: : .. <> “” [] {}
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Títulos

Garamond Premier

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
¿? ¡! @ & % $: : .. <> “” [] {}
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Subtítulo, Texto

Publicidades

Maison Margiela



Premisa Mayor

Los íconos de la moda dejan una huella imborrable en la historia.

Premisa Menor

Los Tabi de Maison Margiela son íconos de la moda.

Conclusión

Los Tabi de Maison Margiela son una huella imborrable.

Partido Conceptual

El concepto central de esta publicidad es la “huella”. La imagen no muestra el producto, sino la marca que deja en el entorno y en la memoria. Se traslada la idea de la huella física (la bota Tabi) a un concepto más elevado y poético: la huella que deja una pieza de moda icónica en la cultura y el tiempo.
Los Tabi de Maison Margiela son una huella imborrable.

Retórica

Metáfora: La huella de las botas Tabi en la nieve se usa como metáfora de la huella que la colección deja en la cultura de la moda. No se trata de un simple rastro físico, sino de una marca indeleble en la historia.

Balenciaga



Premisa Mayor

Los archivos y la historia de una marca son la fuente de su esencia.

Premisa Menor

Balenciaga está volviendo a sus orígenes con el lanzamiento de una nueva colección de fragancias que ha estado en su ADN por casi 80 años.

Conclusión

La nueva fragancia de Balenciaga es la esencia de su historia.

Partido Conceptual

El concepto central de esta publicidad es la “memoria olfativa como archivo”. La fragancia no es solo un producto de lujo, sino una cápsula del tiempo que destila y preserva la esencia de la marca. Con el titular “Balenciaga revive su archivo”, se establece que este lanzamiento no es una simple novedad, sino un rescate de la historia, una vuelta a las raíces de la casa de moda. La frase “La moda y las fragancias han estado en el ADN de la casa” refuerza esta idea de que la perfumería no es una adición superficial, sino una parte fundamental de la identidad de Balenciaga. El objeto, un pequeño frasco en forma de llavero, lo presenta como un “tesoro” que se puede llevar a todas partes, un fragmento tangible del pasado de la marca.

Retórica

La fragancia se usa como una metáfora de la memoria y el archivo. Se traslada la idea de revivir el pasado (un acto intelectual) a una experiencia sensorial (oler una fragancia), haciendo el concepto abstracto algo tangible.