

“Análisis de la aplicación de la ilustración sobre objetos para el hogar; caso, Casa & Ideas”

Tesina de grado

Autor

Fabiola Angélica Frez Luzarraga

Profesor guía

Pablo Venegas Romero

Escuela de Diseño

Universidad de Valparaíso

Valparaíso, Abril 2012

PREFACIO

Este proceso de estudio nace bajo la concepción de variadas ideas, puntos de vista, interrogantes y conversaciones con amigos del área de diseño e ilustración. Principalmente, por la etapa de la vida en que me encuentro, ad portas de egresar, de comenzar a valerme por mi misma, a valorar de manera distinta lo que el dinero nos ofrece como medio para adquirir objetos de uso y deseo, para adquirir piezas de utilidad que nos van a acompañar en nuestro diario vivir. He aquí donde también aparece al ámbito del diseño gráfico emocional, la relevancia de la experiencia de compra y específicamente a la interrogante de ¿Por qué cierto tipo de personas –como el adulto joven–, consume productos de diseño con aplicaciones gráficas que contienen rasgos infantiles? ¿Qué tienen de especial, que códigos poseen este tipo de ilustraciones que las hacen tan atractivas para este tipo de personas? ¿Éstas gráficas son diferentes a las aplicadas en libros?... Es en base a esto que se fundamenta mi investigación; me interesa saber y conocer cuáles son estos códigos, cómo se conforman en cuanto a color, forma, líneas, tamaños, impresiones, que las hacen atractivas al criterio de ese perfil definido como “adulto joven”.

Hemos notado un aumento en cuanto al diseño gráfico aplicado a objetos decorativos, como el caso de la propuesta de Casa & Ideas, pero es relevante el hecho de que muchas personas no saben por qué adquieren estos productos; al visitar la tienda, pareciera que se maravillan con ellos y sienten la necesidad de adquirir aunque sea uno, pero no saben por qué prefieren consumir objetos con ilustraciones, en vez de aquellos clásicos de colores claros o aplicaciones más bien convencionales.

Al respecto me parece de suma importancia que un diseñador tenga noción de los códigos de ilustración que debe utilizar para cierto tipo de usuario, pues lógicamente permitirá que el mensaje logre desarrollarse de la manera correcta.

ABSTRACT

Casa&Ideas, según un sondeo de la Revista Capital (2010), sobre la Industria del Retail en Chile, fue posicionada como una de las empresas del área con mayor importancia en nuestro país. Esto se debe a que hace unos años se generó un cambio en los paradigmas de la empresa; reemplazó su servicio de ventas de comisión individual por la grupal, con lo que hoy todo es trabajo en equipo, *todos reman para el mismo lado*. Esto ha conducido a que el servicio y la experiencia de compra sean aún más agradables.

Como modelo de diseño, la empresa trabaja bastante con la experiencia de compra –diseño emocional–. Según Gustavo Gómez, ex Gerente General de Casa & Ideas, *“En la medida en que Chile se enriquece, la compra es más diversión y menos necesidad”*.¹ Por esto, uno de los objetivos de Casa & Ideas, es que el usuario entre en la tienda, se asombre con ésta y luego con sus productos, como una unidad visual para generar la experiencia de la “compra feliz”. Todo esto se debe básicamente a la manera en que desarrollan el diseño o a la importancia que le asignan a la disciplina; aplicación de paleta de colores, utilización eficiente de códigos gráficos sobre los productos y la tienda en sí, etc. Sobre ello, es decir, la relevancia del diseño en el modelo, no existen registros que describan estos códigos, ni mayor análisis al respecto; el hecho de mantenerse en el mercado a lo largo de los años en términos de sus productos como de su marca los ha llevado a fundar cerca de 50 tiendas repartidas en cinco países, con el mismo código gráfico, vendiendo aproximadamente 100 millones de dólares al año, más aún como un proyecto en constante expansión. Este modelo, esta forma de ver el negocio de la mano del diseño, o mejor dicho, tomando al diseño como un valor fundamental para la estrategia, ha permitido que la marca Casa & Ideas, sea hoy una de las más importantes del mercado nacional.

Palabras claves:

Casa & Ideas, Ilustración, Decoración, Objetos, Hogar, Diseño

¹ Informe Retail 2011: “A copar las billeteras”. Revista Capital; N° 298.

ÍNDICE

PREFACIO	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	5
1.1 Fundamento del área de estudio	6
1.2 Tipo de investigación	6
1.3 Hipótesis o problemática	6
1.4 Objetivos	7
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA	8
2.1 Instrumentos y criterios de selección	8
2.1.1 Entrevista personalizada.....	9
2.1.2 Unidades de análisis.....	11
2.1.3 Cuadros comparativos de análisis.....	15
2.2 Estrategia de aplicación de instrumentos	17
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	18
3.1 Ilustración/Gráfica	18
3.1.1 Definición de ilustración.....	18
3.1.2 La ilustración en la historia.....	19
3.1.3 Tipos de ilustración.....	20
3.2 Decoración	23
3.2.1 Definición de decoración.....	23
3.2.2 Objetos que caen en la categoría	23
3.3 Casa & Ideas	24
3.3.1 Historia de la empresa	24
3.3.2 Perfil de la empresa.....	25
3.3.3 Target de la empresa.....	26
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1 Entrevista personalizada	27

4.2 Aplicación de cuadros de análisis de los productos por gráfica.....	35
CAPÍTULO 5: RESULTADOS.....	130
CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	132
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES.....	132
CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFÍA.....	135
ANEXOS.....	137

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Hablar de decoración y de diseño en Chile es difícil sin pensar en Casa & Ideas. Es imposible hablar de experiencia de compra o de diseño emocional y no pensar en esta empresa; hablar de calidez, de color, textura, felicidad, de lo lúdico, es hablar de Casa & Ideas. Todos estos conceptos son los que se funden y conforman esta gran empresa; de hecho, pese a que otras que tratan de seguir o copiar esta línea de diseño, ninguna logra igualarla por el total.

Año a año, la compañía va creciendo y agrandando su familia, así lo demostró durante el año 2011 abriendo tres nuevas tiendas en Colombia (bajo franquicias), otra tienda en Perú y una en Chile. En paralelo, en Miami, EEUU, funcionó normalmente todo el año la tienda abierta allí en el año 2010; cerrando así el año 2011 con 52 tiendas a lo largo de todo el continente: 34 tiendas en Chile, 12 en Perú, 1 en EEUU, 3 por medio de franquicia en Colombia y 2 en Bolivia. Esto demuestra que la marca Chile por medio de esta compañía logra día a día hacerse más presente a nivel internacional y poco a poco vamos siendo un referente en cuanto a diseño para otras entes del rubro.

Como ya nombramos anteriormente, esta compañía se rige bajo la idea de “casa feliz” por medio de conceptos como lo lúdico, calidez y felicidad, pero ¿cómo lo logran? Esta gran interrogante pasa en gran medida por la gráfica, las ilustraciones aplicadas en sus productos pero, ¿cómo? según como sean éstas en cuanto a color, contraste, tamaño o forma va a ser el grado o nivel de calidez que presente el producto frente al usuario, y por ende, el *grado de alegría* que éste quiera otorgarle a su hogar.

A lo largo de la historia las ilustraciones han ido aumentando el campo de aplicabilidad sobre las cosas. En sus inicios las personas las aplicaban en las paredes para expresar ideas o para dejar en claro situaciones de pertenencia y actividades de diario vivir; después fueron aplicadas como decoración en manuscritos, se han hecho presentes en la tipografía, en cuentos para niños, en mobiliario, en afiches, etc.; podemos también encontrarlas ahora presentes en objetos que siendo utilitarios también toman pertenencia de lo decorativo, como por ejemplo: platos, manteles, sábanas, cojines, etc.

La aplicabilidad de estas ilustraciones en cierta medida determina lo que el usuario quiere demostrar frente a la sociedad, es decir, si nuestra casa está llena de productos con carácter infantil (siendo adultos) va a dar a entender que aún poseemos *alma de niños juguetones y felices*; si poseemos productos con caracteres florales y de colores apastelados, vamos a reflejar *un alma libre, simple y soñador* y, así sucesivamente. *Nuestros propios contextos son el vivo reflejo de quienes y cómo somos*. Es por esto que el mercado hoy en día nos presenta una amplia gama de opciones para poder definirnos como personas, como unidad frente a nuestros semejantes. Casa & Ideas nos ofrece precisamente este concepto; en cada colección nos da a elegir productos para exhibir nuestra personalidad, pero generalmente bajo una propuesta alegre y colorida; según la misma empresa, sus productos van en pro del “volcarse al hogar” en pareja, para propender a querer estar precisamente en su casa, sentirse cómodos y orgullosos de estar en ella, y por supuesto, con ganas de compartir y generar una instancia de relación con sus pares. Al parecer la marca Casa & Ideas se ha vuelto algo tan emocional que logra ir mucho más allá de ser un simple negocio que vende

cosas para la casa. Según sus propios trabajadores mucha gente entra en la tienda sin saber a qué va, sin saber si necesita comprar algo o no; graficando el ejemplo, muchos compran una bandeja para la cocina sin ni siquiera necesitar una, pero resulta ser tan alegre, tan singular, que les es inevitable el comprarla y concebir esa sensación de felicidad, esa satisfacción de adquirir algo a pesar de no necesitarlo. Podríamos interpretar como que Casa & Ideas transporta al adulto a su infancia, lo convierte nuevamente en un niño que entra en una gran juguetería o a una gran dulcería, convirtiéndolo en una persona que actúa más por instinto e impulso que por una razón lógica.

1.1 Fundamento del área de estudio

La importancia de este tema de análisis se enfoca en comprender y demostrar cómo se conforman las ilustraciones aplicadas a los objetos para el hogar de la tienda de retail Casa & Ideas con el fin de reconocer en ellas la constitución formal que permite complementar esta idea que hay detrás del proyecto empresa. Considerando que ésta compañía ha logrado posicionarse de manera importante en el lapsus de pocos años dentro del retail nacional, surge la intención de investigar precisamente qué la hace diferente ante las otras tiendas con departamentos dedicados a enriquecer visualmente el hogar. De esta manera, nos proponemos analizar y demostrar los códigos gráficos que rigen las ilustraciones en cuanto a color, forma, líneas y conceptos aplicados por Casa & Ideas; comprobar si es que éstos se repiten en más de una colección y/o temporada, y si realmente marcan diferencia en relación a los productos con ausencia ilustrativa.

1.2 Tipo de investigación

Ante dicho escenario, la presente investigación se desarrolla con un carácter exploratorio ya que, para poder ahondar en el tema de estudio se requiere contextualizar, recopilar y documentar datos relacionados al tema investigativo; luego el trabajo adquiere un carácter descriptivo ya que, necesitamos determinar variables que identifiquen y diferencien nuestros objetos de estudio, es decir, establecer cómo son, cuáles son, qué forma tienen y cómo se componen. Finalmente es importante destacar que su enfoque es principalmente cualitativo, determinado por el nivel de profundidad y análisis que requieren los datos que se recopilarán para el estudio.

1.3 Hipótesis o problemática

Aplicabilidad de la ilustración y utilización de códigos identificables en objetos decorativos para el hogar de Casa & Ideas.

1.4 Objetivos

Objetivo general:

El objetivo de esta investigación es analizar la ilustración aplicada a los objetos decorativos para el hogar de la empresa Casa & Ideas, y exponer los códigos gráficos que le han permitido mantenerse vigente como empresa de retail líder en innovación de diseño en nuestro país.

Objetivos específicos:

1. Evidenciar los rasgos gráficos que componen la imagen de sus productos y sus diferencias.
2. Determinar la relevancia de la aplicación de la ilustración en los objetos decorativos para el hogar.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

Para el desarrollo del análisis de la ilustración en los objetos para el hogar, aplicaremos la metodología cualitativa exploratoria y descriptiva cuantitativa para así comprobar e indicar cuáles son los códigos gráficos utilizados en este tipo de objetos decorativos.

Cabe recordar que el **objetivo general** de esta investigación es analizar la ilustración aplicada a los objetos decorativos para el hogar de la empresa Casa & Ideas, y exponer los códigos gráficos que le han permitido mantenerse vigente como empresa de retail líder en innovación de diseño en nuestro país. Y como **objetivos específicos** se pretenderá evidenciar los rasgos gráficos que componen la imagen de sus productos y sus diferencias, y determinar la relevancia de la aplicación de la ilustración en los objetos decorativos para el hogar.

Entonces para poder responder a tales objetivos propuestos y para la identificación de los rasgos gráficos, tendremos que emplear como estrategia en primera instancia la aplicación de instrumentos del tipo *entrevista personalizada*, que dirigiremos a la Directora de Área y Directora Creativa de Casa & Ideas, Silvana Gandolfo, en pro de ahondar y conocer con profundidad desde primera fuente sobre temas como la ilustración aplicada por la empresa y los componentes ilustrativos que se manejan en la mayoría de sus productos. En segunda instancia, utilizaremos la herramienta *ficha de análisis* para identificar cuáles son los códigos gráficos utilizados por la empresa, que nos permitirá entender a grandes rasgos la clave del éxito.

Como la empresa posee un gran número de productos divididos por medio de las áreas de diseño para el hogar, y con el fin de poder acotar nuestro ámbito de trabajo y aplicación, para nuestro estudio sólo tomaremos como indicadores las áreas de *Dormitorio* y *Mesa* en las colecciones de otoño/invierno y primavera/verano realizadas durante el año 2011.

Posterior a esta primera etapa de contextualización y recopilación de información, procederemos al desarrollo ejecutivo del análisis; finalizando con el análisis de los resultados proporcionados e interpretando esta información para llegar a concluir y reflexionar sobre nuestra problemática “aplicabilidad de la ilustración y utilización de códigos identificables en objetos decorativos para el hogar de Casa & Ideas”.

2.1 Instrumentos y criterios de análisis

Para el análisis de esta investigación, se tomará como principal instrumento la *entrevista personalizada* sobre miembros relevantes del Departamento de Diseño de la empresa Casa & Ideas, como también, la utilización de *fichas de aplicabilidad* a través de *cuadros comparativos y descriptivos* para el análisis de los códigos gráficos aplicados en los objetos de decoración y para el resultado de los mismos.

2.1.1 Entrevista Personalizada

Se utilizará la entrevista personalizada como instrumento base para el entendimiento del funcionamiento del área de diseño de la empresa Casa & Ideas. Esta entrevista será respondida por una persona apta y entendida a totalidad en el tema, en este caso será la Directora de Área y Directora Creativa de Casa & Ideas, Silvana Gandolfo, quien además tiene la particularidad de ser exalumna de la Escuela de Diseño de la Universidad de Valparaíso. Esta persona será la que entregará información importante para la comprensión del manejo del diseño aplicado en los productos, será la fuente principal de información.

A: Silvana Gandolfo

Directora de Área y Directora Creativa de Casa & Ideas

¿Cuánto tiempo llevas acá en Casa & Ideas?

¿Crees que la Escuela de Diseño UV fue importante para tu desarrollo profesional?

¿Qué herramientas te entregó la escuela UV que hoy son indispensables en tu trabajo actual?

¿Cuándo nació la empresa?

¿Crees que Casa & Ideas ha influido en el diseño en Chile?

¿De qué manera crees que influye el diseño en la empresa?

¿Poseen equipo de diseño?

¿Se dividen por área? (ilustradores, gestores, etc.)

¿Cuántos diseñadores trabajan por área?

¿Cómo es la metodología o estructura o método de trabajo?

¿Cómo definen la paleta cromática para cada colección?

¿Cuándo hacen estos viajes y establecen las paletas, ésta se ocupa para todas las áreas?

¿Qué criterios utilizan para la selección de diseños? Conceptos

¿Quién está a cargo de la generación de los diseños aplicados en cada temporada?

¿En cada colección hay un proceso y un concepto involucrados? ¿Cuáles?

¿Bajo qué criterios aplican los diseños a los productos?

¿Se utiliza el mismo criterio de aplicabilidad gráfica en todas las áreas de la empresa? ¿Y de qué depende?

¿Cuál es el público, target? Niño-joven-adulto-C1-C2...

¿Quiénes compran objetos Casa & Ideas?

¿Ha crecido el target de la empresa, o se ha mantenido pero, aumentado en cantidad?

¿Cómo y cuándo partió la idea de aplicar gráfica a los objetos?

¿Por qué crees que generar objetos con gráfica ha sido exitoso?

¿Fue idea de un diseñador aplicar gráfica infantil? ¿Fue cómo estrategia de negocio?

¿Estrategia comunicacional?

¿Por qué crees que resulta la idea de generar objetos de decoración con gráfica a un público adulto joven (o en general)?

¿En cada colección utilizan paletas cromáticas distintas? (no: ¿cuál es?)

¿Prefieren ilustraciones planas o con relieve, sombras, texturas, etc?

¿En qué temporada venden más?

¿Cuál es el objeto o producto estrella?

- ¿Tienen ilustraciones “tipo”?
- ¿Cómo es el lenguaje de la gráfica utilizada?
- ¿Cómo manejan la estrategia externa al producto (de venta) frente al consumidor? (qué hacen para que la gente compre)
- ¿Cuál es el énfasis de trabajar con animales por sobre las personas?
- ¿Es necesario que las imágenes se reconozcan en las gráficas? (¿llevan las imágenes al máximo de la abstracción?)
- ¿Cómo deciden o cómo saben aplicar a sólo algunos objetos gráfica y a otros no?
- ¿Tiene relación el diseño corporativo con el diseño de los objetos?
- ¿Conoces otras empresas que trabajan con la misma línea de diseño?
- ¿Te has dado cuenta cómo ha influido en Chile Casa & Ideas?
- ¿Compras objetos Casa & Ideas?

2.1.2 Unidades de análisis

2.1.2.1 Color

Tomaremos como color todos aquellos tonos que sean diferentes al gris, blanco y negro. En este estudio analizaremos el color bajo los criterios de:

1. **Saturación:** Es el grado de intensidad que posee el color, o pureza de un color. Para efectos del análisis, veremos si la saturación es alta, baja o media.
2. **Contraste:** En este caso tomaremos en cuenta los criterios de color establecidos por el pintor, diseñador y profesor suizo de la escuela HFG en Ulm, y que también formó parte de la Escuela Bauhaus, Johannes Itten, el cual estableció una teoría del color, el cual consistía en un “estrella”, o círculo, cromático (*figura 1*) que hasta hoy es utilizado como ente primordial en cuanto a color. Esta estrella está compuesta por los 12 colores de los que resultan tonos que poseen más y menos adición de luz.

Este círculo cromático nos sirve de herramienta para determinar armonías, contrastes e interacciones del color. Según Itten el color se define en primarios, secundarios y terciarios, los primeros son los que no se pueden conseguir de la mezcla de otros colores; los secundarios los que se obtienen de la mezcla en la misma proporción entre colores primarios; los terciarios son el resultado de la mezcla de igual proporción entre un primarios y un secundarios.



*Estrella de Johannes Itten
Figura 1*

Como nombrábamos anteriormente, según Johannes Itten existen **7 tipos de contrastes** para los colores:

- **Contraste de colores puros:** Se produce gracias a la utilización de cualquier color saturado al 100%, y su nivel de contraste dependerá de la cercanía a los colores primarios.

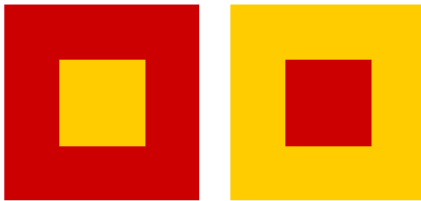


Figura 2

- **Contraste de claro oscuro:** Se produce gracias a la aplicación de dos colores con diferente luminosidad o valor tonal.



Figura 3

- **Contraste de temperatura (cálido/frío):** Se produce al colocar colores cálidos con colores fríos. La diferencia de temperatura de cada color aumenta el contraste visual entre ambos.



Figura 4

- **Contraste de complementarios:** Lo crean dos colores opuestos en el círculo cromático, es decir, complementarios.

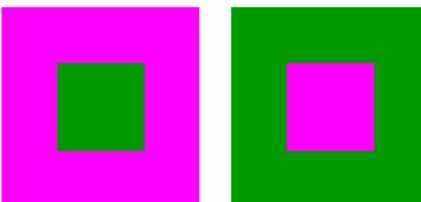


Figura 5

- **Contraste simultáneo:** Este contraste hace alusión a que el contraste se genera por estar un color al lado del otro, y siempre hay un efecto entre ambos.

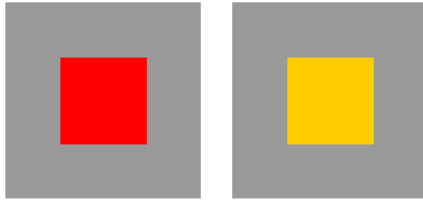


Figura 6

- **Contraste cualitativo:** Es mediante el grado de saturación de los colores, variando este agregando al color blanco o negro. La calidad del color, si es más o menos saturado, genera que el color sea brillante u opaco.



Figura 7

- **Contraste cuantitativo:** En este caso es mediante cómo están presentados los colores en cuanto a proporción.



Figura 8

3. **Efecto psicológico del color:** En cuanto a los efectos del color, mediremos las composiciones graficas por si son cálidas, frías, pálidas, claras y oscuras. Hablaremos de estos efectos entendiendo por:

- A. **Cálido:** Todos los colores que logran generar en las personas un llamado de atención, y otorgan sensación de confortabilidad. Es por esto que por lo general el rojo es utilizado en la señalética.
- B. **Frío:** Son los tipos de color que por lo general se asocian al frio y a la nieve de forma inmediata. Es por esta razón que generan una instancia de calma en las personas. El color azul es el que nos genera mayor sensación de frialdad, ya que es dominante y fuerte en su carácter.

4. **Efecto visual del color:** Consideraremos estos efectos como color plano y transparencia. En cuanto a ellos diremos que:
- A. **Color plano:** Es cuando hacemos referencia a una zona de color sin variación tonal.
 - B. **Transparencia:** Cuando se aprecian las capas o colores anteriores, generándose diferentes tonos.

2.1.2.2 Forma

La forma la reconoceremos como al carácter que toma la figura o ilustración. La clasificaremos como:

- A. **Orgánica:** cuando hacen referencia a todo lo relacionado con la naturaleza y el ser humano.
- B. **Básica:** cuando son figuras como círculos, cuadrados o triángulos.
- C. **Abstracta:** cuando la figura quiere expresar una idea, o se presenta de manera simple, sin detalles.
- D. **Simbólica:** cuando tienen un significado más allá de lo que representan.

2.1.2.3 Línea

Es la que define el contorno de una figura, sin embargo también se puede hacer presente como parte de la composición o relleno de la figura, otorgándole carácter al objeto. Para efectos de nuestro estudio clasificaremos a la línea según los siguientes estilos:

- A. **Línea llena:** De trazo definido y potente. Regular y constante
- B. **Línea segmentada:** Es la línea que se repite, ya que se forma por más de un trazo. Constante
- C. **Línea fina:** Trazo preciso y fino. Regular y constante
- D. **Línea discontinua/difusa:** Que aparece y desaparece. Puede comenzar oscura, se desvanece y luego vuelve a aparecer oscura.
- E. **Línea irregular:** Varía en cuanto a su composición, puede presentarse fina y luego llena, zigzagueante, y luego vuelve a ser fina, etc.
- F. **Sin contorno:** No existe línea de límite, sólo se sustenta en el extremo de la figura.

2.1.2.4 Técnicas gráfica

En la actualidad nos encontramos con variadas técnicas gráficas para construir una ilustración, estas pueden ser análogas o digitales. Entre las análogas podemos mencionar la acuarela, el acrílico, el óleo, los pasteles, el grafito y las tintas, todas ellas con un especial y alto valor en cuanto a texturas, volumen, efectos y color, sin embargo, en las digitales

podemos reproducir todas estas técnicas antes mencionadas y muchas más, repetirlas, copiarlas y mezclarlas, generando el mismo efecto análogo, sin embargo no con el mismo valor en texturas al tacto.

Para efectos de nuestro estudio, mediremos nuestros objetos bajo las técnicas de:

- A. Acuarela:** Cuando la ilustración se basa en las transparencias y a la aplicación de color por medio de capas; es decir, el grado de densidad de cada color va a depender de cuantas capas de pintura se apliquen en la imagen.
- B. Oleo:** Cuando la ilustración adquiere carácter o valor gracias a las pinceladas marcadas en la obra. Posee textura.
- C. Pastel:** Cuando posee apariencia difuminada con textura y colores brillantes debido a su composición polvorienta.
- D. Grafito:** Es cuando la ilustración es realizada a “lápiz” o barra, es más irregular o como boceto.
- E. Digital:** La ilustración está compuesta por colores planos o degradados, se pueden generar collages o efectos especiales. También se puede imitar las técnicas anteriormente nombradas.
- F. Mixta:** Ilustración compuesta por más de una técnica.

2.1.3 Cuadros comparativos y de análisis

2.1.3.1 Cuadro análisis de ilustración (desarrollo)

	ÁREA	
	PRODUCTO	
	Color	
	Saturación	
	Contraste	
	Efecto psicológico	
	Efecto Visual	
	Forma	
	Línea	
	Técnica Gráfica	

2.1.3.2 Cuadro presentación de resultados

Unidad de análisis	DORMITORIO <i>(cantidad de productos)</i>	MESA <i>(cantidad de productos)</i>
Saturación alta		
Saturación media		
Saturación baja		
Contraste color puro		
Contraste claro oscuro		
Contraste temperatura		
Contraste complementario		
Contraste simultaneo		
Contraste cualitativo		
Contraste cuantitativo		
Efecto cálido		
Efecto frío		
Efecto color plano		
Efecto color con transparencia		
Forma orgánica		
Forma básica		
Forma abstracta		
Forma simbólica		
Línea llena		
Línea segmentada		
Línea fina		
Línea discontinua/difusa		
Línea irregular		
Sin contorno		
Técnica acurela		
Técnica oleo		
Técnica grafito		
Técnica digital		
Técnica mixta		
Otra		

2.2 Estrategia de aplicación de instrumentos

Para la aplicación de los instrumentos, específicamente de la entrevista personalizada, se gestionarán preguntas claves referentes a la concepción, desarrollo y aplicación de las ilustraciones sobre los objetos para el hogar de la tienda Casa & Ideas; será una *entrevista estructurada*, pero con un margen de apertura y adaptación que dependerá de las respuestas y la fluidez que adquiera la entrevista en su desarrollo.

La entrevista se llevará a cabo en un lugar familiarizado y cómodo para el entrevistado, con el propósito de generar la fluidez necesaria para el óptimo desarrollo de la misma; en este caso, se determina que la actividad se realice en las dependencias de la casa matriz de Casa & Ideas, en una de las oficinas a la cual Silvana Gandolfo asiste diariamente a trabajar. Las primeras preguntas, acotadas anteriormente en la descripción del instrumento, serán de carácter abierto para iniciar de manera amigable la conversación. También utilizaremos la técnica de la iteración, que permite a lo largo de la entrevista preguntar varias veces lo mismo pero de diferente manera con el fin de ratificar que la información entregada por Gandolfo sea realmente la correcta.

En cuanto a la aplicación de cuadros descriptivos y de análisis, primero se recopilará y ordenará la información proporcionada por Casa & Ideas. Posteriormente, para el estudio más detallado y eficaz de los productos, se aplicará un cuadro de análisis particular, para cada uno de estos productos, con la finalidad de obtener una información detallada y más precisa acerca de la composición gráfica de los productos y para que el posterior análisis conclusivo sea realizado y presentado de manera clara y expedita.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1 Ilustración

La ilustración es un medio por el cual podemos expresarnos libremente, desde los primeros tiempos de la humanidad en la tierra, antes de comenzar a hablar, ya desarrollamos la capacidad de comunicarnos por medio de dibujos, tal cual lo hacían en la prehistoria por medio de los dibujos las personas en las cavernas.

Hoy en día la ilustración a tenido un gran auge en todos los ámbitos, desde textiles, comunicaciones, muebles, etc., llevando este lenguaje a otros niveles de expresión.

3.1.1 Definición de ilustración

Para poder definir lo que es la ilustración, podríamos tomar como referencia una amplia gama de definiciones, por lo que acordaremos sobre algunas de ellas; por ejemplo, para algunas personas puede significar simplemente adornar algo, pero para otras puede significar un medio para expresar ideas en vez de palabras; al respecto, la Real Academia de la Lengua Española define ilustrar (Del lat. *illustrāre*) como “*aclarar un punto o materia con palabras, imágenes, o de otro modo*” y “*adornar un impreso con láminas o grabados alusivos al texto*”; y a la acción de esta misma, ilustración, como “*estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro*”¹. Entonces, podemos considerar a la disciplina como un medio, un recurso que utiliza el ser pensante, para poder expresar lo que no puede aclarar con palabras, o bien, para explicarlo de mejor manera. El artista visual e ilustrador Mark Wigan afirma que “*Para el ilustrador, el dibujo es una herramienta fundamental de pensamiento visual*”². Es por esto que el ilustrar siempre ha estado tan presente en nuestras vidas, desde que nacemos sentimos la necesidad de expresarnos por medio del dibujo; en nuestros primeros días lo utilizamos para comunicarnos con nuestros padres, como necesidad; necesitamos ser comprendidos de algún modo a través de distintas técnicas y soportes: lápices, pinturas, paredes, libros, cuadernos, servilletas, etc. No es hasta los 5-6 años aproximadamente, que comenzamos a comunicarnos mediante el lenguaje escrito, permitiendo que la vida se nos haga mucho más expedita.

Otra apreciación respecto al tema, es la que manifiesta Martin Salisbury, ilustrador y director del primer Máster de ilustración de libros infantiles del Reino Unido: “*la ilustración de libros infantiles es una forma artística sutil y compleja capaz de establecer muchos niveles de comunicación, y de dejar una huella muy profunda en la conciencia del niño*”³, sin embargo, refuta lo establecido por muchos en cuanto a la ilustración, expresando que “*algunos creen que la ilustración (y el arte en general) no se enseñan, y que saber dibujar o pintar es un don innato. Personalmente, cada vez desconfío más de la idea de “talento”, y con el paso de los años la diversidad con la que aprenden y progresan*

¹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Extraído el 23 de Febrero del 2012 desde: <http://www.rae.es>

² Wigan, Mark (2007) *Pensar Visualmente: Lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador*, Ed. Gustavo Gili, SL, Barcelona.

³ Salisbury, Martin (2005) *Ilustración de libros infantiles*, Ed. Acanto, S.A. Barcelona.

los alumnos me ha dado muchas sorpresas. Estoy convencido de que es posible enseñarlo casi todo. Menos la pasión, creo”³.

En base a todo lo anterior podemos decir que el ilustrador posee el interés fundamental de contar una historia, a diferencia del pintor. La ilustración es una manera de explicar, aclarar, decorar e instruir todo lo que nuestra mente siente la necesidad de expresar. La ilustración nos permite comprender e interpretar el mundo gráficamente al mismo tiempo que inventamos uno imaginario. El dibujo nos permite transportarnos a otros mundos, otros momentos y vivir experiencias únicas. De todos modos desde el punto de vista que lo miremos, la ilustración es una forma de comunicación no verbal importantísima para el desarrollo de nuestro intelecto, de nuestro pensamiento visual como seres humanos.

3.1.2 La ilustración en la historia

La ilustración ha sido una herramienta que ha acompañado al ser humano durante toda su historia. Los primeros indicios son de pinturas rupestres que se remontan al 12.000 a. C. en Francia, en donde todas las imágenes *versan* sobre la actividad de la caza. Luego en la Edad Media, los documentos que los monjes copiaban en los monasterios ya iban decorados con filigranas y motivos geométricos y en muchas ocasiones con dibujos y miniaturas de gran precisión y detalle.

Es en este periodo cuando nace la figura del iluminador, un especialista que se encarga de la decoración de los escritos, y se crean talleres de iluminadores donde se puede aprender este arte.

Posteriormente en el siglo XV, algunos destacados del periodo, como Leonardo Da Vinci, dejaron un importantísimo legado en sus ilustraciones en donde se exponían dibujos de sus grandes inventos. Gracias a ellos en la actualidad podemos conocer las piezas que componían sus aparatos para volar, así como la forma que estas tendrían.

A comienzos del XIX, nace en Francia una forma de impresión denominada litografía, la cual se basaba en la mutua antipatía del aceite y el agua. La litografía fue un procedimiento que logró superar el obstáculo que implicaba la aplicación del color en los impresos, y permitía al artista generar sus propios moldes con facilidad. Este tipo de impresión dio paso a la aparición de libros a todo color, lo cual en ese entonces, sólo se podía lograr coloreando a mano cada grabado.

Al conocer el gran atractivo comercial que adquiría la ilustración de calidad, empezaron a surgir los libros ilustrados infantiles o los “libros de juguete”. Aunque en paralelo, la ilustración en blanco y negro no dejaba de ser dominante en el rubro.

Luego, se logró sustituir las básicas y arcaicas prensas, lo cual permitió desarrollar formatos de papel mucho más amplios para imprimir.

En los inicios, como bien dijimos, la ilustración se hacía presente mayoritariamente, en libros. La imagen iba de la mano con el texto. En aquellos años, la ilustración repetía, netamente, lo que contaba el texto. Es allí donde aparece el ilustrador Randolph Caldecott, el cual dio un giro en 360° a la ilustración; él analizó y experimentó la relación

imagen/texto y replanteó ambos haciéndolos indispensables el uno del otro, es decir, la única forma de apreciarlos y comprenderlos en su totalidad era verlos como un todo.

Luego Caldecott junto a otros personajes, fundaron el movimiento denominado Arts & Craft. Su influencia se ramificó hacia todos los continentes, desarrollándose de amplias maneras por distintos ilustradores.

Con el paso de los años, las formas de impresión se perfeccionaron y nació la xilografía, la cual fue perfeccionada por Thomas Bewick cuando estableció lo que conocemos hoy como grabado al claroscuro. Esto se logró al sustituir con el boj, la madera de cerezo o de peral, además estableció que se tenía que grabar en contra la dirección natural de la madera, todo esto lograba que el molde resistiera mucho más las impresiones de papel.

Al terminar el siglo XIX, la ilustración ya había alcanzado grandes avances, entre ellos, la impresión a cuatro colores.

Con el art nouveau y el nacimiento de la imprenta, la reproducción de material se convierte en una tarea más fácil y menos costosa y se comienzan a imprimir documentos a dos caras, y también pequeñas estampitas que no eran otra cosa que ilustraciones.

En el siglo XX fueron surgiendo nuevas tecnologías para las impresiones, lo cual favoreció la ilustración por medio de variadas técnicas como la acuarela, el óleo, pastel, el collage, entre otros.

Por otro lado, el surgimiento de la publicidad crea un auge para la ilustración. Muchas marcas comerciales recurren al dibujo para la elaboración de carteles y anuncios en los que se promocionan sus productos.

En la actualidad la ilustración está presente en variados medios, ya sean revistas y periódicos, libros, documentos especializados (médicos, técnicos, científicos), publicidad, infografía o incluso en el cine, como en la animación.

3.1.3 Tipos de ilustración

Podemos clasificar la ilustración en varios términos dependiendo la finalidad o el propósito del trabajo, pero los más relevantes pueden ser:

Conceptual: Es aquella que no necesariamente tiene que guiarse por los antecedentes entregados por el texto, sino que desarrolla una idea personal como resultado de reflexiones que hace el ilustrador respecto al tema que se propone a ilustrar. Representa ideas generales y no hechos particulares.

Infantil: Engloba un amplio campo en el que se considera, principalmente, la edad de los lectores, este tipo de ilustración debe entregar información clara y legible del tema o argumentación en cuestión, de acuerdo a la obra.

Narrativa: Muestra un hecho o secuencia según un guión literario, debe ajustarse a los contenidos y detalles del libro ilustrado conservando un justo equilibrio entre la interpretación personal del ilustrador y la apreciación del lector.

Decorativa: Acompaña al texto a modo de embellecer las páginas, suelen ser por lo general figuras abstractas, detalles o manchas.

Publicitaria: Está destinada a acompañar o a dar forma y personalidad a una marca o producto. Lo primordial de este tipo de ilustraciones es el impacto visual que genere en el lector. La imagen que la ilustración proporciona, sirve para llamar la atención sobre el producto, al anunciar su existencia y enfatizar sus características.

Comic: Son interpretaciones de un guión ya establecido, que permite contarlo con un lenguaje cercano al cinematográfico. Posee personajes y características asignadas por el ilustrador.

Editorial: Debe estar de acuerdo a al diseño general de la publicación, ya sea libro o revista. A menudo se extiende por toda la portada y la ilustración va acorde con el tamaño de la portada en sí. También acompaña y enriquece el texto escrito.

Humor gráfico: Transmite humor a través de la visión personal de un individuo, caricaturesca en la mayoría de los casos, en donde los aspectos técnicos quedan subordinados al ingenio y talento personal del ilustrador. El propósito es ridiculizar a una persona a través del humor y la sátira.

Corporativa: Participa en proyectos hechos directamente para las empresas interesadas y especializadas en cierto tipo de uso (ejemplo: dibujo textil, intranet, infografía, catálogos, etc.)

3D animación: Por lo general son ilustradores digitales especializados, los cuales ilustran para proyectos de cine o animación de series juveniles o infantiles.

Técnica: Utilizada para proporcionar información en forma bidimensional de elementos tridimensionales, en donde se debe detallar y precisar cada dato, para alcanzar un grado de entendimiento y legibilidad que permitan traducir la información a la realidad.

Fantástica: Alude a una ilustración irreal en todos los ámbitos posibles, de este tipo nacen los unicornios y las hadas.

Científica/Naturaleza: Forma especializada para las ciencias como medicina, o biología que necesitan visualizar con fidelidad especial un tema en particular.

En base a estos tipos de ilustración vamos a profundizar en una en especial, en la decorativa por su fuerte presencia en variados objetos y ámbitos.

3.1.3.1 Ilustración decorativa

Con el transcurso de los años la ilustración fue abriéndose a nuevos mercados, es así como en los años sesenta y setenta comenzó a abrirse camino en el mundo de la moda, del diseño, de la industria musical y también en el editorial con la literatura infantil, revistas, póster, etc.

La ilustración decorativa y ornamental en aquellos años tomaba como fuente de inspiración a William Morris y el movimiento Art & Crafts de finales del siglo XIX. La compañía de Morris, Marshall, Faulkner & Co., diseñaba y fabricaba sus propios productos, como papel pintado, baldosas, tapices y libros. En los años sesenta, este enfoque multidisciplinar combinó las influencias de estilos como el victoriano, el rococó, el art nouveau y el surrealismo, y los trabajos de Dulac, Mucha y Toulouse-Lautrec.

Algunos de los personajes más relevantes de la década de los sesenta en cuanto a ilustración son Alan Aldridge, con obras como *Las canciones ilustradas de los Beatles*, y Andy Warhol (1968) con su cartel de *Chelsea Girls*. Con las obras imaginativas y psicodélicas de la época, la ilustración traspasó nuevos umbrales de exceso ornamental.

En los últimos años, la ilustración se ha hecho muy popular y ha primado incluso sobre la fotografía en muchos contextos. Esto se debe al surgimiento de editores independientes y micro mercados, en conjunto a una reacción generalizada contra el estilo moderno, el diseño gráfico editorial y la fotografía de los noventa. Los factores comerciales como la publicidad, la moda, la industria musical, el diseño y la industria editorial se centran ahora en lo personal, lo cálido, lo humorístico, lo abstracto y lo decorativo para vender y publicitar sus productos y marcas.

La decoración de líneas fluidas y patrones entrelazados vuelve a estar en boga. El ornamento ha sido siempre un elemento integrante de la ilustración, desde los códices miniados a la abstracción contemporánea y los arabescos con vectores digitales.

Para algunos ilustradores, el aspecto decorativo de su trabajo es fundamental. Sin embargo así como existen muchos diseñadores, también existen muchos puntos de vista. Las apreciaciones personales acerca de la forma, el estilo, el lenguaje visual y el contenido son tan eclécticas como contradictorias, como sucede en cualquier área del arte visual.

En la industria de la moda la ilustración comienza a ser universal, desde los puntos de venta a las tiendas en la Red, los escaparates, el mobiliario de hogar, y fábrica, todo tipo de accesorios y la decoración de interiores. Pero por sobre todo, hay que dejar claro que la ilustración decorativa sirve, básicamente, para adornar un objeto, independiente de que sea funcional o no. La ilustración puede tener un carácter utilitario, aún cuando generalmente, las personas adquieran productos decorativos para otorgar personalidad a un ambiente, para diferenciarse del resto de sus pares, o bien, sólo por el placer visual.

3.2 Decoración

3.2.1 Definición de decoración

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española, decorar (Del lat. *decorāre*) es “*adornar, hermostrar una cosa, o un sitio*”⁴. Es el elemento, o la cosa, que decora y la disciplina que estudia la combinación de los elementos ornamentales. Siendo así, la Real Academia de la Lengua Española define al ornamento (Del lat. *ornamentum*) como “*adorno, compostura, atavío que hace vistosa una cosa*”⁴.

La decoración nos propone una amplia gama de posibilidades para alegrar, ordenar y organizar nuestro hogar, nuestro dormitorio, estar, baño, incluso nuestro espacio de trabajo en la oficina, es por esto que no podemos dejar fuera el concepto de interiorismo, el cual también es denominado como decoración de interiores, y es una de las áreas más recurrentes del diseño, existiendo profesionales capacitados y especializados respecto al tema. Ellos trabajan bajo normas establecidas vinculadas al diseño, técnicas funcionales, ambientales, psicosociales y sensoriales, entre otras.

En la actualidad, los estilos de decoración están constantemente cambiando y reinterpretándose, generando una mayor flexibilidad en las propuestas en cuanto a diseño. Gracias a esto mismo, resulta complicado tratar de definir de manera clara un estilo de decoración. Hoy los estilos son más que nada influencias y tendencias, referencias de aquellos signos o símbolos que cada uno hace propios y aplica a su entorno de la manera que más le acomode, según sus gustos y su personalidad. Es común ver en los hogares contemporáneos la decoración ecléctica, que es cuando no son más que una mezcla y fusión de todo. Es por esto que los estilos se adaptan y asocian dando lugar a nuevos estilos; como se dice “la moda se acomoda”.

3.2.2 Objetos que caen en la categoría

Aunque no lo parezca, no todos los objetos que nos rodean pertenecen al ámbito de la decoración; muchos de ellos son puramente funcionales. Entonces sólo formarán parte de esta categoría todos aquellos que privilegien el concepto de adorno, ornamento, por sobre el funcional; sin embargo, esto no quiere decir que no pueda ser ambas cosas a la vez. Un cojín es un ejemplo de objeto decorativo, independiente si está destinado al área del dormitorio o al estar de nuestra casa. El cojín es un elemento funcional en sí, sirve como apoyo ergonómico al sentarnos, acostarnos, etc., sin embargo, la funda de este cojín es decorativo; si bien la funda como bien se llama, cubre y protege al cojín, es decorativo en el sentido de que posee una gráfica en su composición; posee color, textura, tamaño, y permite una opcionalidad de aplicaciones gráficas innumerables; lógicamente al presentarse en el mercado de tantas maneras, el usuario puede elegir y decidir cuál es el más apropiado para los espacios de su casa; con su sillón o con su cama. Allí es donde se

⁴ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Extraído el 23 de Febrero del 2012 desde: <http://www.rae.es>

hace presente un objeto funcional decorando un espacio. Debemos recalcar que estos objetos están decorando para hacer el espacio habitable mucho más comfortable para el usuario.

Para el análisis de esta tesina, consideraremos entonces como objetos de estudio a los elementos decorativos que contengan aplicaciones gráficas en su composición, independiente del grado de funcionalidad que ellos tengan; gráfica con colores, texturas, líneas, etc.

3.3 Casa & Ideas

Con sólo nombrar la palabra “Casa & Idea” nuestra mente se transporta a un mundo lúdico, de colores, formas, texturas y una agradable sensación de felicidad y bienestar, esto se debe a que con el paso de los años esta compañía ha logrado posicionarse en la memoria colectiva de todos los chilenos; podríamos atrevernos a decir que es *inevitable ir a un mall sin entrar a esta tienda*. Esto se debe a su singular lenguaje visual, único en su rubro, que logra captar de manera casi inmediata al público de todas las edades.

Casa & Ideas ha logrado acercar el diseño a la gente, ha logrado que nuestras casas estén *más bonitas*, y ello persigue que sintamos un deseo enorme de llegar pronto a nuestros hogares para disfrutar de *nuestro sillón*, *nuestra cama* o del *nuevo juego de loza* que hemos recién adquirido. Sin duda alguna, desde el punto de vista del diseño, es imposible pasar por alto Casa & Ideas como referente chileno de diseño.

3.3.1 Historia de la empresa

Casa & Ideas nace en 1982 siendo una empresa importadora de telas llamada Distexa, bajo la dirección de Mauricio Russo. En aquellos años, la empresa vendía géneros de vestir a Wrangler, Ferouch, Marítimo, Americanino, Levi’s y Umbrale. Continuó sus labores hasta 1998, fecha en la que la compañía fue seriamente afectada por la crisis y la competencia de ropa importada desde el Oriente.

Entonces, se tomó la decisión de dedicar la compañía al rubro del retail. Todo logró desarrollarse gracias a que en 1993 habían ya creado la tienda Casas, la cual comenzó con un local en el Centro Comercial Lo Castillo y otro en el Arauco Outlet Mall de Maipú. En ese entonces, Casas, vendía principalmente ropa de cama hecha en Chile. Años más tarde, en 1998, se rebautizó la compañía como Casa & Ideas contando con 10 locales a lo largo del país. Desde allí, todo fue un éxito, se manejó el concepto de vender diseño a bajo costo, al alcance de todos, lo cual se ha logrado mantener hasta la actualidad.

A contar desde la primera tienda en 1993, la empresa está en constante expansión a lo largo de todo Chile y el continente. Su expedito desarrollo ha marcado un hito en el mercado del diseño enfocado al hogar y la decoración, con productos únicos, lúdicos, bellos y a un precio accesible para todo el mercado.

3.3.2 Perfil de la empresa

Casa & Ideas crea, diseña y subcontrata la fabricación en forma exclusiva de casi todos sus productos, los cuales son importados principalmente, desde China, India y Pakistán.

Las claves del éxito de Casa & Ideas han sido cuidar permanentemente, la relación con los clientes, cumpliendo siempre las promesas de novedad, responsabilidad y belleza a bajos precios. Su experiencia les permite seleccionar proveedores de primera calidad en los países de Oriente. También el recibimiento de clientes clasificados como ABC1, C2 y C3, manteniendo siempre la filosofía de crear productos simples, bellos y útiles para el hogar.

Casa & Ideas es una empresa que busca generar lo que se llama experiencia de compra, la idea es que el cliente entre en la tienda y se asombre, sueñe y adquiera un tesoro, según el Ex Gerente General, Gustavo Gómez: *“en la medida en que Chile se enriquece, la compra es más diversión y menos necesidad.”*⁵

Visión

“Creemos en democratizar el diseño porque sabemos que, a través de él, las personas pueden obtener bienestar, expresar y renovar su identidad, crear ambientes más alegres, y generar espacios cotidianos de juego y creatividad.”

Misión

“Ser la empresa líder en Latinoamérica en productos con diseño propio que se distingan por su novedad, creatividad y calidez, y que entreguen alegría y bienestar a la vida de las personas y sus hogares.”⁶

⁵ Revista Capital (2011, 22 de abril al 6 de mayo) *Informe Capital Retail 2011: A copar las billetteras* <http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/informe-retail-2011-a-copar-las-billetteras-3.html>.

⁶ Santelices Peña, Álvaro Andrés (2009) *Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial “Análisis estratégico de Casa & Ideas”*. Escuela de Ingeniería Comercial, Universidad de Valparaíso, Valparaíso

3.3.3 Target de la empresa

La empresa va dirigida a un público compuesto principalmente por parejas o matrimonios, con o sin hijos, los cuales desean estar en su nueva casa, compartir los espacios propios. Entonces Casa & Ideas, pretende otorgar calidez y belleza a estos nuevos espacios. Según Silvana Gandolfo, Directora de Arte y Directora Creativa de la empresa *“En general se trabaja para personas que tienen un hogar, que generalmente son parejas, en lo global. Porque existe una casa, cuando uno ya vive en pareja, como que tú interés se vuelca más al interior de la*

casa; y cuando uno es solo y tiene su casa, se tiende a salir más, trabajas todo el día y no es como que lleves a la gente a tu casa, en cambio cuando se arma una pareja se produce algo que te llama dentro del hogar y en el fondo puede ser una pareja con o sin hijos, da lo mismo, porque va a depender en qué ciclo de tu vida estés, puedes partir sin hijos, después tener, después se van de nuevo, pero en realidad apunta a eso, a la pareja porque en ese momento se produce como un volcarse al interior de la casa...”; y en relación a cuál de los miembros de la pareja es la que adquiere los productos de la tienda, Gandolfo es tajante en afirmar que *“... fundamentalmente son más mujeres que hombres. Si bien los hombres se van incluyendo pero igual, si miras la tienda, apunta más a la mujer que al hombre”*⁷.

⁷ Entrevista a Silvana Gandolfo, Directora de Arte y Directora Creativa de Casa & Ideas, Miércoles 01 de Febrero de 2012.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Entrevista personalizada

Luego del contacto establecido, fijada la fecha de reunión y posterior aceptación y consentimiento de entrevista, a Silvana Gandolfo, Directora de Arte y Directora Creativa de Casa & Ideas, se le brindó una pequeña introducción sobre el tema y el propósito de la presente Tesina de grado, permitiéndome el permiso de grabación ésta y acotándole que la información obtenida de dicha entrevista iba a ser utilizada como parte importante para el desarrollo de esta investigación.

Silvana Gandolfo

Directora de Área y Directora Creativa de Casa & Ideas

Miércoles 01 de Febrero de 2012

¿Cuánto tiempo llevas acá en Casa & Ideas?

Entre a la empresa como en el 2001- 2002, llevo aproximadamente 10 años trabajando acá.

¿Y cuando llegaste, en qué área comenzaste a trabajar?

Antes, no estaba todo dividido en áreas, había un departamento de diseño que era mucho más pequeño de lo que existe ahora. Yo entré a hacer mi práctica, y en ese momento trabajábamos todos de todo. O sea, me tocó hacer cosas de cocina, de niños, todo mezclado, se iban rotando los productos.

¿Crees que la Escuela de Diseño UV fue importante para tu desarrollo profesional?

Sí, para mí sí, sobre todo porque yo salí con una especialidad que era Textil, y para mí fue una súper herramienta sobre todo acá dentro, ya que de lo que es Casa & Ideas, los textiles son súper importantes, son marcadores en la tienda entonces, el haber podido conocer más, el haber sido más experta en eso, a mi me entregó muchas más herramientas para poder aportar también.

¿Qué herramientas te entregó la escuela UV que son indispensables en tu trabajo actual?

Sigue siendo importante todo, o sea partiendo desde la base, es importante que te enseñen a conceptualizar, porque uno se da cuenta después cuando trabajas con otras personas que vienen de otros lugares, de otras universidades o con otro tipo de formación, que la conceptualización la tienen mucho más débil de lo que la tienen las personas de nuestra Universidad. Y la conceptualización te permite construir una base sólida, para iniciar un proyecto, desarrollarlo y concluirlo de buena manera, y que tenga coherencia a lo largo de todo el proceso, entonces eso es algo bueno que yo rescato como una herramienta importante.

Fue súper importante también todo el conocimiento más técnico de los textiles o sea, entender cómo se estampaba, cómo se teje, porque eso te permite también hacer un diseño más asertivo cuando te enfrentas a un textil, que en mi caso es uno de mis fuertes, entonces tú sabes qué es lo que pueden hacer los proveedores y lo que no pueden hacer, qué es factible de llevar a cabo o no. Yo siento que esas son como las herramientas importantes

que me entrego la Escuela y creo que destaco de la relación con las otras personas de otros lados.

¿Cuándo nació la empresa?

La empresa nació como en el 82' aproximadamente, y ha ido evolucionando con los años ya que partió llamándose Distexa y principalmente exportaba telas.

En un comienzo la empresa desarrollo telas, después mandaban a hacer las telas, las importaban, y en un momento comenzó a caer la industria textil en todo Chile, entonces se empezó a desarrollar con algunas de las telas que habían productos terminados para la casa.

Ése es el origen de Casa & Idea, se llamaba Distexa Hogar, luego paso a ser Casa y después Casa & Ideas.

¿Crees que Casa & Ideas ha influido en el diseño en Chile?

Yo encuentro que es un poco ambicioso pensar así. No sé ha influido como en el diseño en Chile, pero lo que sí creo, es que ha logrado acercar el diseño a todas las personas. No sé si es como un hito, un referente para otros diseñadores... no lo sé, encuentro que eso es muy ambicioso, pero sí como que acercó el diseño a más personas, a muchas más, como que lo bajó de ser algo de elite.

¿De qué manera crees que influye el diseño en la empresa?

El diseño es como el corazón de esta empresa, siento que es como una parte súper estructural de la compañía, y acá dentro se le valora de esa forma también. Es como el “meollo” del negocio, si no hubiera diseño no sería lo mismo, sería mucho más parecido a lo que es una multi-tienda, siento que el diseño es la esencia de la compañía.

¿Poseen equipo de diseño?

Sí, hay un equipo súper grande, somos como 50 personas, y estamos divididos por áreas, hay jefes de área, pero igual trabajamos todos de una forma bien como horizontal, como codo a codo. Es una planta abierta donde estamos todos sentados y hay un muy buen ambiente de trabajo, que yo encuentro que es algo importante, sobre todo en el área diseño ya que te permite estar relajado, tranquilo, poder compartir, pedir opiniones, eso es súper bueno.

¿Se dividen por área? (ilustradores, gestores, etc.)

En el fondo la división más grande es como de “dos negocios” que le llamamos nosotros, en donde está el negocio de casa, de las cosas que son como de adulto, y por el otro lado está la parte de niño. Y como te explicaba dentro de esos grupos hay subdivisiones, dentro de lo que es casa nos avocamos a los espacios de la casa: baño, dormitorio, cocina, estar... y de esa forma nos organizamos mejor. Y en la parte de niños estamos divididos ahora por rangos etarios: bebé, niños de 2 a 6 años y de 6 a 9 años.

¿Cuántos diseñadores trabajan por área?

Depende, no es una relación pareja, no es la misma cantidad de diseñadores por área porque también hay áreas que son más pequeñas que otras entonces, las cantidades de diseñadores depende de la cantidad de productos que se desarrollan.

¿Cómo es la metodología o estructura o método de trabajo?

En la compañía existe un plan de innovación donde la idea es que a la tienda siempre estén llegando, constantemente, cosas nuevas.

Trabajamos divididos por temporadas, en donde las llegadas más fuertes son al inicio de las ellas, las cuales serían en marzo y en septiembre, donde se cambia de estación. Y en el fondo ¿de qué manera estructuramos? Bueno nos basamos en este plan de innovación que nos va indicando como a qué productos les toca renovarse, y eso en el fondo es como el inicio que existe para las temporadas fuertes, desarrollamos una tendencia que nos sirve como lineamiento al departamento entero para unirnos en color y para que haya una cosa coherente en la tienda. Y bueno, también trabajamos juntos con el área comercial que nos entrega información acerca de cómo se han comportado los productos, cuales funcionan, cuales no funcionan, y de esa forma, juntando la tendencia, la información que te entrega el área comercial, uno va armando el puzzle, y en el fondo esa es como la estructura que tienen estas grandes áreas; la parte creativa, la tendencia, o puede ser en el fondo recolección de antecedente, en donde la parte comercial es como el dato duro que te dice hacia donde hay que ir numéricamente, y se da origen en el fondo a una nueva propuesta, una nueva colección que tiene que recoger tanto lo que te están diciendo los números y también aportar de forma innovadora, porque si te guías sólo por los números te quedas pegado en algo que no va a cambiar nunca, entonces también tiene que tener su parte de riesgo.

¿Cómo definen la paleta cromática para cada colección?

La paleta cromática se define en base a las tendencias, son como las paletas que marcan las estaciones. Para definir las tendencias nosotros seleccionamos un grupo de diseñadores que siempre va cambiando; hacemos un viaje, por ejemplo, para lo que va a llegar para el verano del 2012 fuimos a Guatemala, y en el fondo esa es nuestra inspiración, volvemos, hacemos ejercicios, sacamos fotos, y de ese viaje nace la paleta cromática, nacen los conceptos a trabajar, y de esa forma se desarrollan. Si bien está como estigmatizado que Casa & Ideas usa colores chillones, no es porque tengas una paleta a seguir ni porque queramos ser así sino, que porque es lo que vemos y lo que rescatamos, yo creo que hay momentos en que no existe tanto eso pero, como que la gente nos tiene estigmatizado de que es así.

¿Cuándo hacen estos viajes y establecen las paletas, ésta se ocupa para todas las áreas?

Sí, la paleta, la tendencia es como la herramienta que nos ayuda a unificar el lenguaje tanto gráfico, como de color, de materiales, y en el fondo la tendencia también define la sensación que tu quieres comunicar en la tienda, entonces eso se aplica para todo, tanto para niños como para casa. En el caso de los de niño ellos desarrollan menos productos enfocados a la tendencia porque tienen también que cubrir otro tipo de necesidades que a veces no se ajustan con lo que se define en la tendencia.

¿Qué criterios utilizan para la selección de diseños? Conceptos

Por una parte está la esencia de la marca, hay ciertas cosas que uno mira y dice “no, esto no es Casa & Ideas”, y eso es algo que no está escrito, pero que las personas que trabajan acá lo entienden, entonces eso es como la primera cosa que existe como un marco de cosas que si pueden ser Casa & Ideas y que yo creo que se relacionan con la calidez, con la alegría, con conceptos como disfrutar de la casa y pasarlo bien en familia; esas cosas en el fondo te van dando ciertos lineamientos bien globales pero es lo primero. Y después

¿de qué manera defino? No sé, no hay como una receta, pero en el fondo lo que sí vamos chequeando es que por ejemplo, vaya existiendo coherencia con la tendencia, que si los números te decían que se vendía mejor el color blanco, que efectivamente, en tu propuesta general también hallan blancos, y que todo sea una unidad al enfrentarse en la tienda. Y bueno, tratar de no quedarse siempre en lo mismo, porque a veces pasa que uno tiene una receta y funciona bien, y sigues en la misma, entonces también hay momentos en que las cosas no están malas, pero son como más de lo mismo, entonces ahí uno tiene que decir no, y hay que replantearse y buscar otro camino.

¿Quién está a cargo de la generación de los diseños aplicados en cada temporada?

Bueno, existen estos grupos que trabajan por área y cada uno de ellos está liderado por un diseñador cuyo cargo es Director Creativo, ellos están a cargo de sus áreas y además, existe un puesto que se llama Director de Arte, que lo ocupa Julieta y yo, y que en el fondo nosotras somos las encargadas de cuidar que haya una unidad entre todo. Entonces ellos corrigen con sus equipos, después nos juntamos todos y corregimos entre todos, y vamos cuidando que vaya habiendo una unidad, una coherencia, así que no es decisión de una sola persona sino, que es una cosa en conjunto.

Y para las tendencias, Julieta y yo lideramos ese equipo, nos vamos de viaje, nos vamos turnando y armando equipos que van cambiando; en el fondo vas tomando personas de las diferentes áreas para que así todos entiendan y después puedan comunicarle más profundamente, a las otras personas del equipo.

¿En cada colección hay un proceso y un concepto involucrados? ¿Cuáles?

En cada colección sí, con el proceso que es como la estructura con la que diseñamos; y el concepto sí, el concepto se trabaja pero, siento que no se trabaja de la misma manera en la que uno la trabaja en la universidad, porque a veces hay cosas que son como mucho más rápidas, no es que te detengas a desarrollar un concepto sino, que por ejemplo, dentro de la compañía hay cosas que tienen por como una marca interna, que a lo mejor no es ni comunicable al público pero, por ejemplo, uno entiende que esa marca está apuntando a un público más tradicional, que es una señora más convencional, entonces ahí ya tienes ciertos criterios y que al final es como un concepto que tú tienes que guiar, e ir manejándote dentro de eso para renovar.

¿Bajo qué criterios aplican los diseños a los productos?

Hay ciertos productos que son como estables en la compañía y que en el fondo tú tienes que tratar de “bañar” a ese producto con lo que tú quieres lograr en la tienda para esa temporada. Si bien, nosotros siempre nos preocupamos de no forzar al producto, porque hay veces que el producto no se ajusta tal cual a lo que quieres comunicar, entonces en esos casos lo unes por color, por ejemplo. Y hay otros productos que son generalmente productos nuevos que tú tratas que se unan como al 100% con lo que tú quieres comunicar, tanto por material, por forma, por gráfica y por color; y lo otro en el fondo, que a lo mejor son producto que van siempre presentes porque funcionan bien, porque son exitosos, entonces tú tratas de ir bañándolos y uniéndolos a la colección de la forma que mejor lo puedas hacer con ellos. Por ejemplo, un cubrecamas brillante ¿cómo vas a hacer que se vea rústico? Imposible, si tu concepto era rústico, pero sin embargo a ese cubrecamas le va súper bien, entonces tiene que estar pero, a lo mejor tú lo tratas de unir por color o tratas de que el brillo sea un poco menor; y así, de esa forma.

¿Se utiliza el mismo criterio de aplicabilidad gráfica en todas las áreas de la empresa? ¿Y de qué depende?

Nosotros no definimos como haya una figura, y esta va a estar en todos los productos, si funciona en más de una cosa nosotros nos la podemos prestar entre las áreas, se puede ocupar igual o modificar, pero no existe algo que sea como tan rígido, de hecho existen ciertos conceptos que definen la tendencia, y que dentro de eso cada equipo puede interpretarlo como quiera, cumpliendo finalmente con el resultado de los conceptos.

¿Cuál es el público, target? Niño-joven-adulto-C1-C2...

En general se trabaja para personas que tienen un hogar, que generalmente son parejas, en lo global. Porque existe una casa, cuando uno ya vive en pareja como que tú interés se vuelca más al interior de la casa; y cuando uno es solo y tiene su casa, se tiende a salir más, trabajas todo el día y no es como que llesves a la gente a tu casa, en cambio cuando se arma una pareja se produce algo que te llama dentro del hogar y en el fondo puede ser una pareja con o sin hijos, da lo mismo, porque va a depender en qué ciclo de tu vida estés, puedes partir sin hijos, después tener, después se van de nuevo, pero en realidad apunta a eso, a la pareja porque en ese momento se produce como un volcarse al interior de la casa; lo que no hace que los otros sean excluidos, pero ese es como el centro, si los otros encuentran cosas, perfecto, pero estamos enfocados a eso, a disfrutar de tu casa, pasarlo bien, tener tu casa bonita y estar contento con ella.

En cuanto al nivel socioeconómico, no podría decir que son como para los D, E, que son como los más bajos, pero si va para C3... ABC1 que también nos compran porque tienen más ingresos socioeconómicos, C3 y C2 también porque si te fijas nosotros tenemos tiendas en diferentes partes, por ejemplo en Santiago se nota más, en donde hay muchas más tiendas y están como más diversificados los sectores socioeconómicos, o sea, hay tiendas en La Dehesa, en Maipú, en Plaza Oeste, en La Florida, Providencia, y ahí te das cuentas que estamos trabajando ese rango ABC1, C2, C3, esos más o menos.

¿Quiénes compran objetos Casa & Ideas?

Son las parejas, pero fundamentalmente son más mujeres que hombres. Si bien los hombres se van incluyendo pero igual, si miras la tienda, apunta más a la mujer que al hombre.

¿Ha crecido el target de la empresa, o se ha mantenido pero, aumentado en cantidad?

No manejo esa información clara para darte una respuesta certera. No me atrevo a contestar eso ahora porque no manejo esa información, pero creo que como grupo siguen siendo lo mismo, si ha aumentado la cantidad de clientes en el último tiempo no lo tengo claro.

¿Cómo y cuándo partió la idea de aplicar gráfica infantil a los objetos?

Yo creo que nunca partió, de hecho nosotros no lo vemos de esa manera. Tal vez, como te comentaba, no lo vemos de esa manera, lo que pasa es que tal vez esto que te digo de tener este planteamiento como de divertirse en la casa, de pasarlo bien, de ser alegre, de que haya una cosa como de relajante, más lúdica dentro de la casa, que tal vez esos conceptos te llevan a usar algunos colores más fuertes, más alegres, más luminosos, y que eso a lo mejor se puede unir con esto pero, no es algo que se haya como decidido, yo creo que es algo que nació así, junto con la empresa, como lo que es Casa.

¿Por qué crees que generar objetos con gráfica ha sido exitoso?

No sé si necesariamente son objetos con gráfica, creo que son objetos que uno utiliza a diario, que estás como en contacto diario, y que te permiten de alguna forma... te encantan y te permiten como darle un acento a tu casa que la vaya cambiando. Y no necesariamente tienes que tener tanto ingreso para poder hacerlo, eso yo creo que es lo que gusta.

¿Fue idea de un diseñador aplicar gráfica? ¿Fue cómo estrategia de negocio? ¿Estrategia comunicacional de la empresa?

No sé si se puede decir que es una estrategia comunicacional, lo que pasa es que siento que es parte de la esencia de la compañía, está ahí, eso somos. Entonces no sé si se puede decir que es una estrategia comunicacional porque es parte de lo que es la marca, y que si se saliera de eso se estaría desperfilando, es lo que es, entonces va bien conducida en eso.

¿Por qué crees que resulta la idea de generar objetos de decoración con gráfica a un público adulto joven (o en general)?

Como te digo no sé si es específicamente que tenga gráfica porque, gráfica para mí es un dibujo; puede que tenga color, que tenga una forma o que tenga un material. Pero siento que en el fondo se responde un poco de la misma manera de arriba, que creo que la marca Casa & Idea logra comunicar como eso de disfrutar tu casa, y eso te lleva a lo mejor a algo en algún momento un poco más distendido, no sé si la palabra es informal, y que eso lo acerca un poco más a gente joven, no lo sé, pero creo que podría ser por ahí...

¿En cada colección utilizan paletas cromáticas distintas? (no: ¿cuál es?)

Sí, siempre tratamos de ir cambiando la paleta porque eso te ayuda también a lograr diferencia en la tienda.

¿Prefieren ilustraciones planas o con relieve, sombras, texturas, etc?

No, eso va cambiando. Depende la colección, de lo que quieras lograr, eso no es algo que tengamos como preferencia por algo, eso va cambiando de acuerdo a lo que tú quieras comunicar.

¿En qué temporada venden más?

No hay como una venta marcadamente estacional, lo que sí sucede es que hay mundo que son como de estos grupos dentro de la casa que sí venden más en una temporada que en otra, por ejemplo, dormitorio vende más en invierno que en verano; pero es más o menos estable.

¿Qué pasa con estas colecciones que son intermedias, por ejemplo navidad?

Bueno la navidad generalmente va como por su carril aparte, porque la navidad se trabaja como una línea estacional y en el fondo tiene un concepto en sí mismo, y en general está marcada por colorido especial; o sea, hay colores que son navideños como el rojo, dorado y verde que tienen que estar siempre; pero dentro de lo mismo uno trata de ir innovando, y de repente sí se ajusta y logra tomar algunas cositas de la tendencia del verano correspondiente.

¿Cuál es el objeto o producto estrella?

Son unas cosas tan fomes (jajaja)... se venden así “chanchito” las velitas T light, esas chiquititas que son blancas, un básico, eso súper bien; también el paño de cocina Velour... súper!, o sea, es que si yo te digo está esto, como que uno no se imagina que esos sean como uno de los productos más vendidos pero, son cosas como de ese estilo a las que les va súper bien. Generalmente las cosas como más diferentes no necesariamente son las que más se venden, pero la gente entra porque le interesan y no necesariamente se lleva esa sino, que después termina comprando otras.

¿Tienen ilustraciones “tipo”?

No, nosotros tratamos de que las ilustraciones no se repitan en las temporadas, siempre tratamos de buscar algo nuevo. Una de las cosas que siempre hay como una flor siempre aparece, reinterpretado, pero aparecen; pero no es porque nosotros tengamos algo como un ícono que siempre queramos repetir sino, porque se vende bien; de hecho nosotros ahora tratamos de llevarlo a algo más abstracto, se usarla menos porque uno se empieza a trillarse, entonces tampoco queremos una especie de patrón de comportamiento siempre.

¿Cómo es el lenguaje de la gráfica o las ilustraciones utilizadas?

El lenguaje va cambiando de acuerdo a la tendencia o si estás trabajando para una de las pequeñas marcas dentro de la compañía que tienen un concepto, y tienes que ajustarte a lo que dice el concepto; por ejemplo, hay una línea que trabaja cosas para el té, entonces esa línea es más femenina, es más delicada, por lo que hay que buscar que la gráfica transmita esas cosas a través de la técnica que se está usando, de la iconografía, de los colores, etc...

¿Cómo manejan la estrategia externa al producto (de venta) frente al consumidor? (qué hacen para que la gente compre)

Bueno yo trabajo en el Departamento de Diseño pero, también hay gente que trabaja en el Departamento de Marketing, donde yo en realidad no conozco en profundidad como lo es el Departamento de Diseño, y el Departamento de Marketing se encarga de todo lo que es comunicación ya sea en la tienda misma, de armar las vitrinas, de todo eso; y Visual se encarga de todo lo que es la forma en que se disponen los muebles en la tienda, de qué cosas van más adelante, más atrás, y eso tiene que ver más con la comunicación, esos dos departamentos ven más esa área.

¿Es realmente importante la distribución de las áreas dentro de la tienda?

Sí, eso es súper importante porque hay productos que si tú los tiras hacia atrás no se venden, entonces tienen que estar adelante, son en el fondo cosas o decisiones que son importantes y que pueden incidir de manera radical en cómo vendes un producto.

¿Cuál es el énfasis de trabajar con animales por sobre las personas?

En realidad, en general en la parte Niño & Ideas trabajan más con animales y en la parte Casa no tanto, a veces. A veces metemos animales pero no es como porque tengamos un énfasis ni un propósito especial, sino que porque hay unos animales que son como un poco íconos de ciertos lugares que a nosotros nos gustan mucho, como un elefante relacionarlo con India, entonces de una u otra forma se une todo eso.

¿Es necesario que las imágenes se reconozcan en las gráficas? (¿llevan las imágenes al máximo de la abstracción?)

Se puede usar de las dos maneras y depende también de lo que queramos lograr en la temporada, o a veces tratamos de que casi ni aparezcan las formas y que sean bien abstractas o que no se entiendan muy bien, y otras veces por el contrario queremos que sea algo obvio, figurativo, simple, más plano, depende de lo que se quiera lograr.

¿Cómo deciden o cómo saben aplicar a sólo algunos objetos gráfica y a otros no?

Porque también tienes que tener un equilibrio, o sea si llenas todo de gráfica... eso es algo que se da, hay productos que pueden tener gráfica y otros que no simplemente por la técnica o porque el proveedor no lo puede hacer, y también porque tú tienes que lograr un equilibrio para que la tiene se vea armoniosa, porque si llena todo de gráfica se ve algo todo saturado, te cansas donde no vas a entender nada siendo que nosotros ya somos bastante llenos pero, hay que tratar de lograr el equilibrio y poder dar pausas y para eso los colores lisos te dan pausas.

¿Tiene relación el diseño corporativo con el diseño de los objetos?

El diseño corporativo no tiene relación directa con el diseño de los objetos pero sí existe un concepto que te une la marca, hay una coherencia al ver los muebles, pero no va más allá de eso, o sea, no es que la gráfica se use valla a ser la misma; cuando se usan para hacer las vitrinas, generalmente, se apoyan en lo que hemos generado nosotros y hay un refuerzo en la vitrina para que se potencien los productos. Hay un lenguaje común en todo caso.

¿Conoces otras empresas que trabajan con la misma línea de diseño?

Aquí en Chile no, no conozco. En otros países, tampoco, la verdad es que no conozco algo que sea como muy parecido a lo que nosotros, que es como una cosa lúdica que no se ha visto en otras partes; de repente te pueden decir Ikea o porque a lo mejor hay algo parecido en el concepto de negocio que es como más un supermercado, pero no es lo mismo, tenemos cosas en que se pueden parecer pero en realidad si tú ves el resultado final no es lo mismo. No conozco algo que sea muy parecido.

¿Te has dado cuenta cómo ha influido en Chile Casa & Ideas?

No sé si sea como tanta influencia, pero lo que sí ha hecho es que en el fondo ha sido súper bueno para los consumidores porque en el fondo hay más desarrollo de productos... las multi tiendas también han tratado de sumarse a esto entonces tienen más oferta.. Por otro lado siento que hemos sido como un referente importante para los otros y creo que ha sido bueno para los consumidores porque se ha ampliado la oferta; igual creo que Casa & Idea va más adelante en cuanto a la competencia o va de un modo diferente, y eso en el fondo nos deja como tranquilos. Uno siempre mira porque hay que estar atento, no se puede ir solo por el mundo pero creo que lo hacemos bien y que tenemos como nuestra propia forma y eso es lo que nos da seguridad.

¿Compras objetos Casa & Ideas?

Sí, un montón, tengo hartas cosas, pero también tengo de otros lugares... pero sí, tengo muchas cosas de Casa & Ideas, me gustan además.

4.2 Aplicación de cuadros de análisis de los productos por gráficas

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Bajada Cama Nawar 12</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Bajada Cama Nawar 18</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Bajada Cama Nawar 23</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Por temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín Chilli 05</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Medio</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín Chilli 36</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín Chilli 60</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín hindú grande 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Colores puros</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

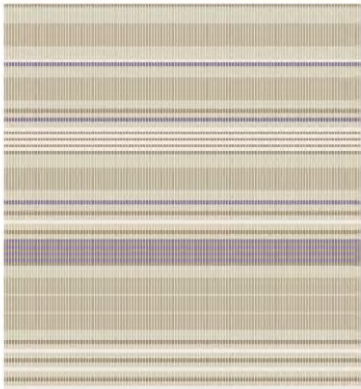
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín y almohadón Quilt 05</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

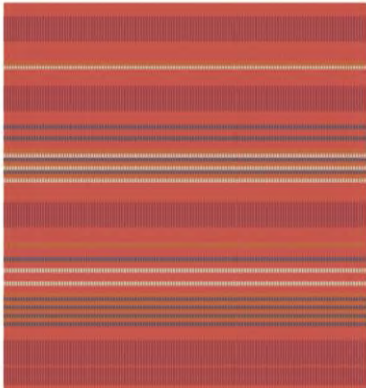
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín y almohadón Quilt 42</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

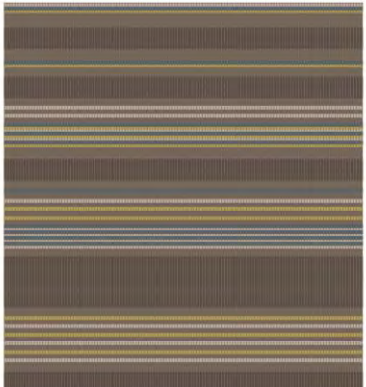
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cobertor y funda almohadón Quilt cotelé 59</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro</i>
	Efecto psicológico	<i>Oscuro/cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

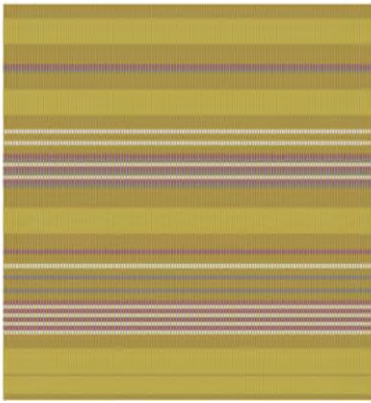
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cobertor y funda almohadón Quilt cotelé 60</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cobertor y funda almohadón Quilt cotelé 79</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido/claro</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y almohadón Handloom 04</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

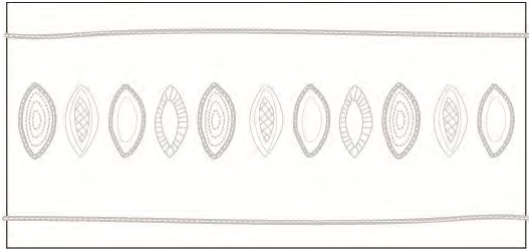
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y almohadón Handloom 12</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido/oscuro</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

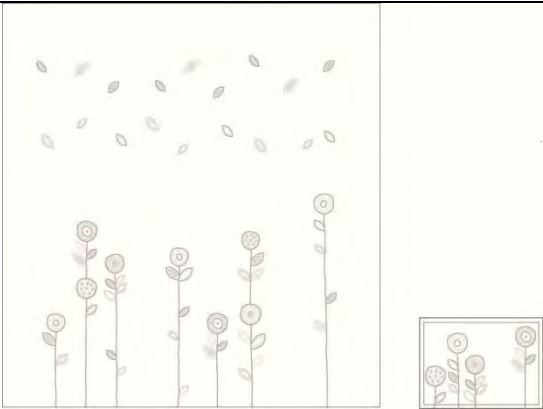
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y almohadón Handloom 28</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío/oscuro</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y almohadón Handloom 79</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

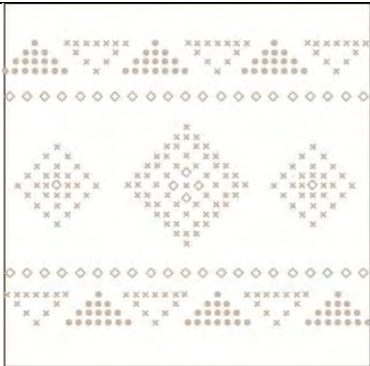
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda almohadón Altezzo 110</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina e irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín Altezzo 110</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina e irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

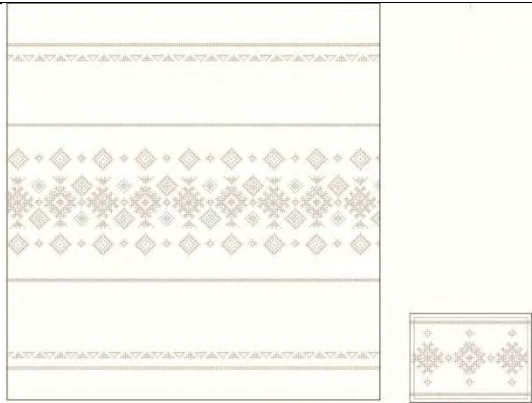
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín tubular Altezzo 110</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina e irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón Altezo 110</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina e irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

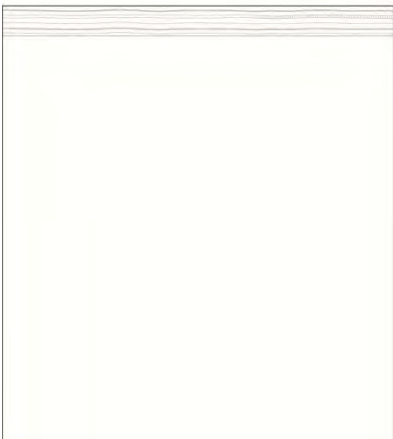
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda almohadón Altezzo 111</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada (puntos)</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

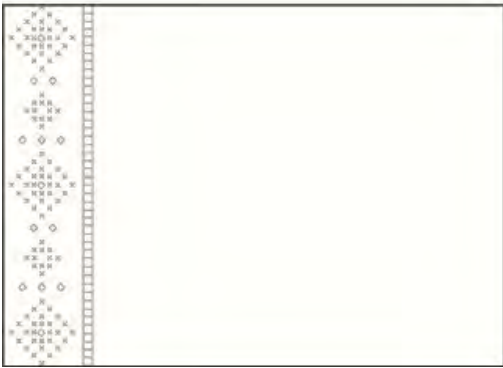
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín Altezzo 111</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada (puntos)</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

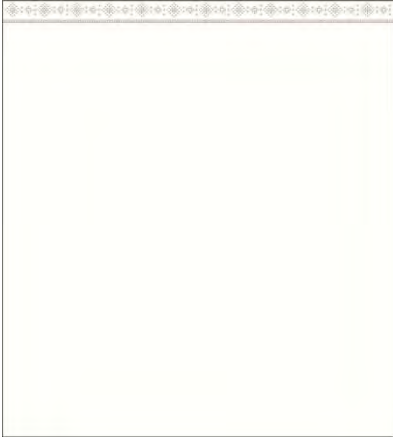
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín tubular Altezzo 111</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada (puntos) y fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

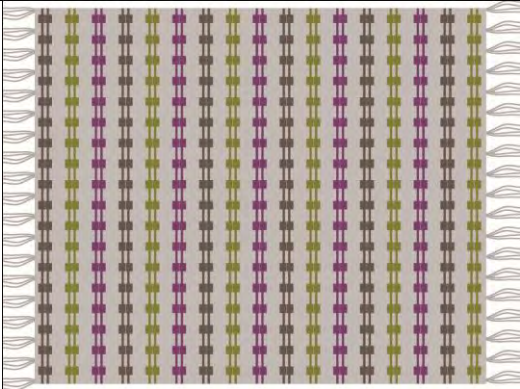
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón altezzo 111</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

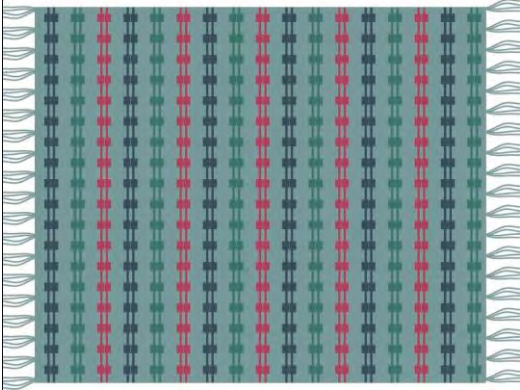
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda almohada Altezzo 110</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	--
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina y irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

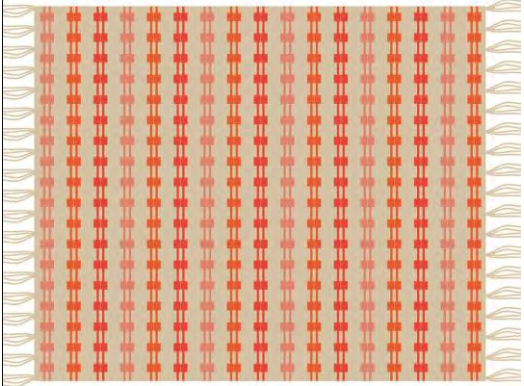
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Sábanas Altezzo 110</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	--
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina e irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda almohada Altezzo 111</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	--
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Fina e irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

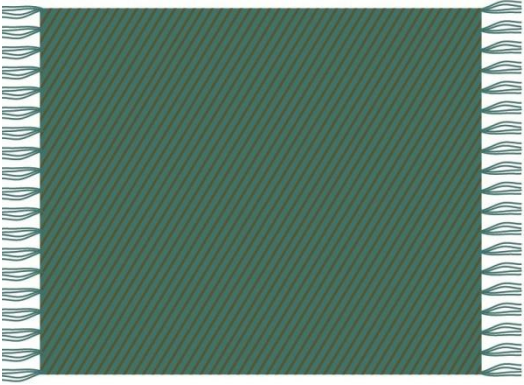
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Sábanas Altezzo 111</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	<i>--</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Chal alegría 01</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Chal Alegría 02</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Chal Alegria 03</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Chal Ines 01</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

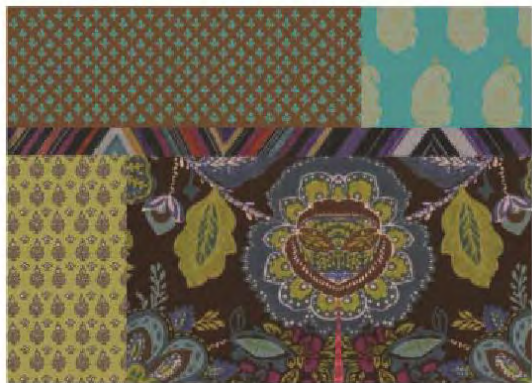
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Chal Ines 02</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

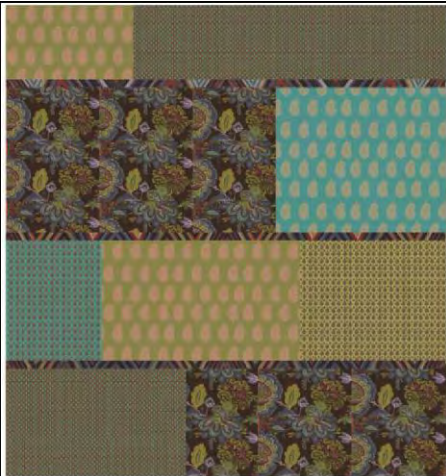
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Chal Ines 03</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Almohadón Mulmul Daguet 03</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura y complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

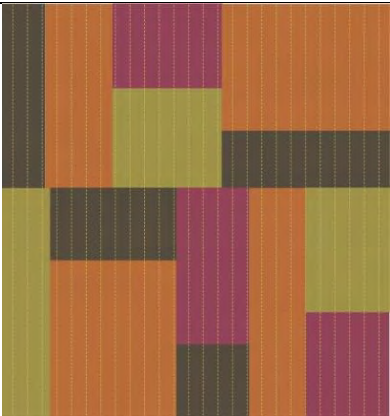
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cobertor Mulmul Daguet 03</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura y simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Fina, irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mista ...</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cojín Mulmul Daguet 03</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura y simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Fina, irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

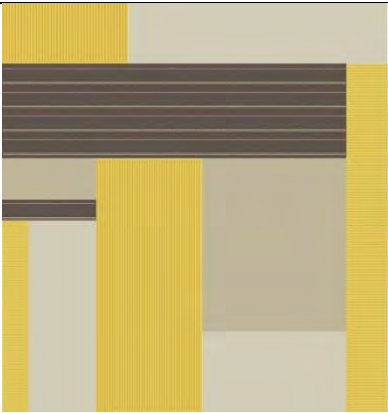
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Almohadón Mulmul Daguet 04</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro, complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Fina, irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cobertor Mulmul Daguet 04</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro, complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Fina, irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cojín Mulmul Daguet 04</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro, complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Fina, segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

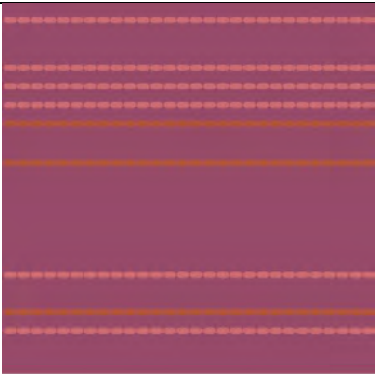
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cobertor con almohadón Fu 115</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo, temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

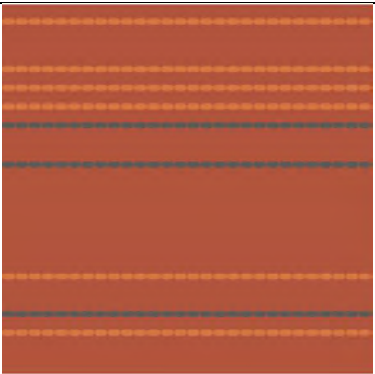
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cobertor con almohadón Fu 116</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

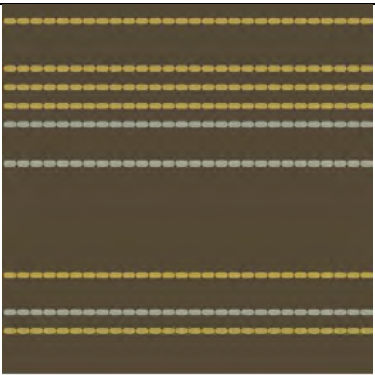
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cobertor con almohadón Fu 117</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama Jacquard Chantou</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>depende la aplicación</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón Monet</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Depende la aplicación</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón SX 07</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

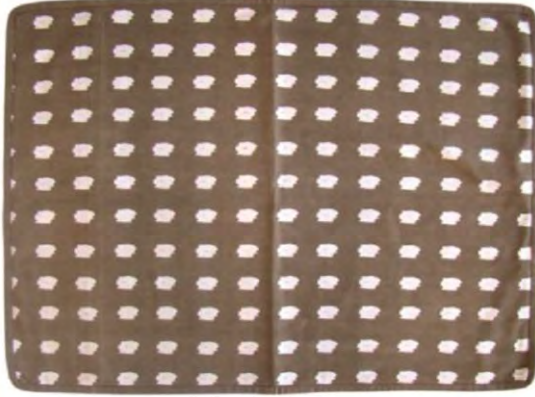
	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón SX 08</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón SX 09</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro, complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bajada cama Alba 26</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bajada cama Alba 51</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bajada cama Alba 78</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda almohadón Ikat 25</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda almohadón Ikat 79</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda almohadón Tye Dye 16</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Difusa</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otra</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda almohadón Tye Dye 40</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Difusa</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otro</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda almohadón Tye Dye 79</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Difusa</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otro</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín Ikat 11</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otro</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín Ikat 57</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otro</i>

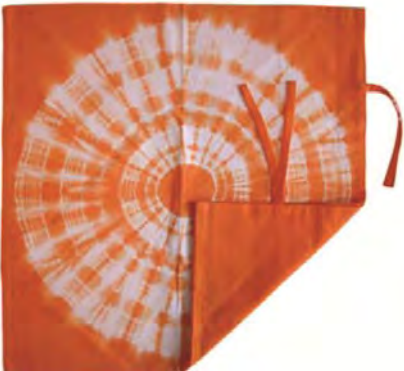
	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda almohadón Flea Market 002</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda almohadón Flea Market 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín Casablanca 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín Casablanca 002</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

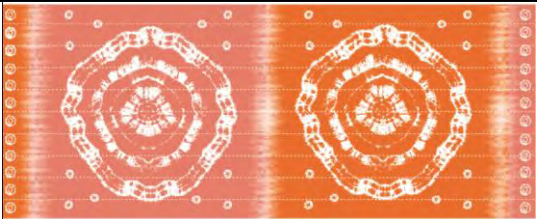
	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín Tye dye 04</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Difusa</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otro</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín Tye dye 11</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Difusa</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otro</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín Tye dye 57</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Difusa</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otro</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín Tye dye 79</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Difusa</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otro</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Piecera Ikat 57</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro,</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Piecera Tye Dye 11</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otro</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Plumón pluma color 032</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Chal crochet Flea Market 002</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Chal crochet Flea Market 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón Concepto 16</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia y plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Sábanas Concepto 16</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia y plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

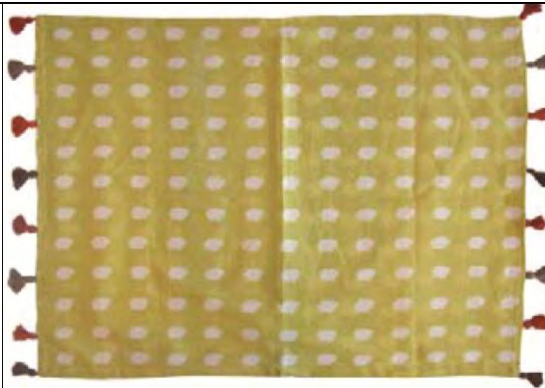
	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón Concepto 18</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón Concepto 22</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

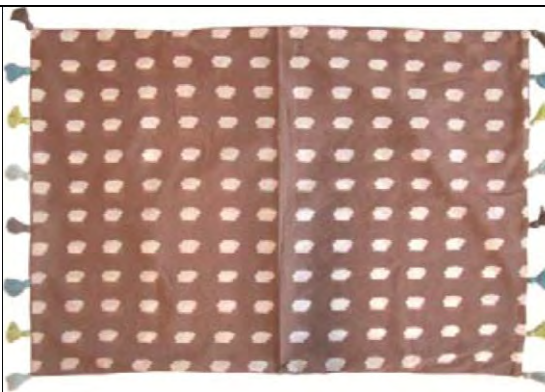
	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón Concepto 25</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón Concepto 31</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cobertor Mulmul Daguet 007</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda almohadón Mulmul Daguet 007</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cobertor Mulmul Daguet 008</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro y simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda almohadón Mulmul Daguet 008</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón y almohadón Escocesa 180</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón y almohadón Escocesa 179</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura, complementario, cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y funda almohadón Handloom 03</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y funda almohadón Handloom 17</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y funda almohadón Handloom 35</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, son contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y funda almohadón Niza 05</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>--</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y funda almohadón Niza 12</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Cálida</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y funda almohadón Niza 59</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y funda almohadón Noa 02</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y funda almohadón Noa 59</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cobertor Quilt Olivia 68</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cobertor Quilt Olivia 82</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y funda almohadón Tye Dye 21</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otro</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Cubrecama y funda almohadón Tye Dye 35</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otro</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón Tribeca 009</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro, cualitativo</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Sábanas Tribeca 009</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón Tribeca 017</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital, grafito</i>

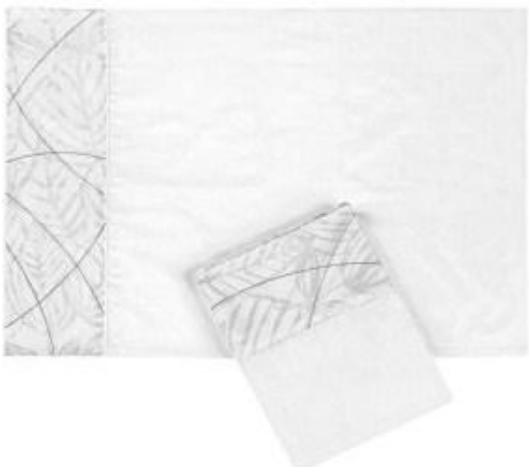
	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Sábanas Tribeca 017</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Grafito</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón Tribeca 093</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Sábanas Tribeca 093</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda cojín White 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Funda plumón White 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Dormitorio verano</i>
	PRODUCTO	<i>Sábanas White 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Botella aceite diseño 114</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>--</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparente</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cubre panera Atelier 134</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada, fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Cubre panera Atelier 135</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Dispensador queso 008</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Jarro limón 006</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	--
	Efecto psicológico	<i>Frío 556</i>
	Efecto Visual	<i>Transparente</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

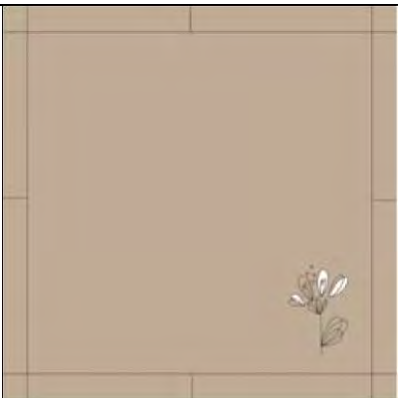
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mermeladero fruta L 131</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mermeladero fruta L 132</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Llena, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mermeladero fruta L 133</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario, cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set 3 mermeladeros c/cuchara 003</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina. Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Termo estampado 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

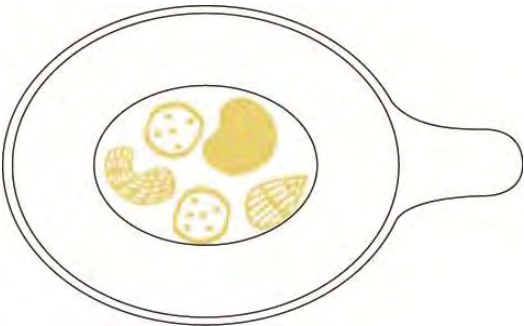
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Carpeta Altezzo Natural 009</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Claro oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

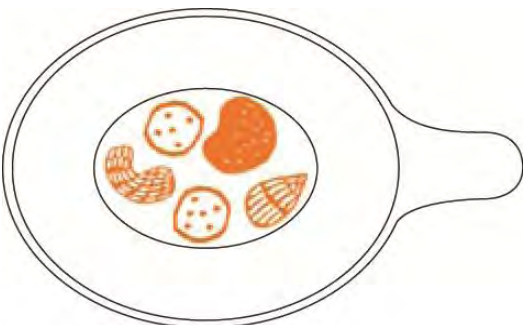
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Individual Altezzo Natural 009</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Claro oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

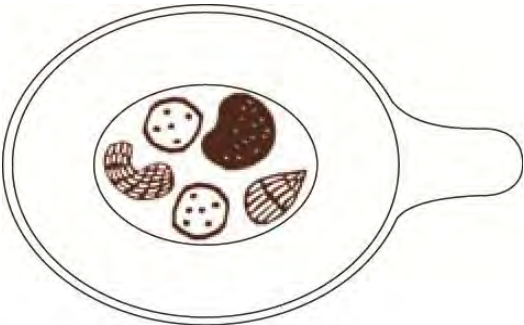
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Sendero Altezzo Natural 009</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Claro oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Individual Altezzo Natural 010</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Sendero Altezzo Natural 010</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Bowl ovalado c/mango 08</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Bowl ovalado c/mango 011</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Bowl ovalado c/mango 026</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Plato divisiones cocktail 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set plato ovalado con pinchos 003</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set plato ovalado con pinchos 004</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Plato ovalado Miso 003</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

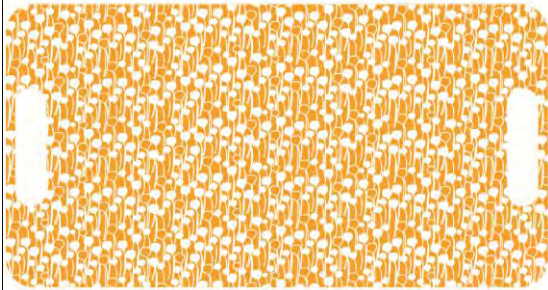
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set Miso 003</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set de 2 platos extendidos Miso 011</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Fina, Irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set tetera y 2 vasos Miso 003</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Plato triangular pizza 004</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

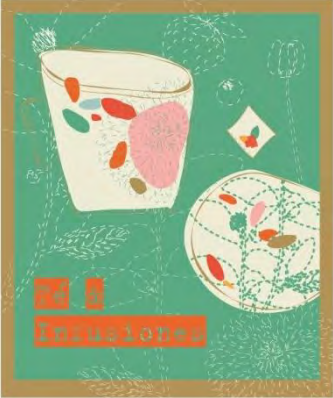
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set pizza melanina 003</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Bandeja rectangular melanina 005</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

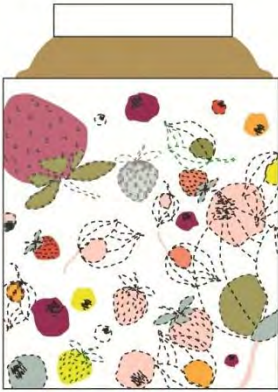
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Bandeja rectangular melanina 006</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico, abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina, segmentada, irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Caja cuadrada bolsitas té 073</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Caja cuadrada bolsitas té 080</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

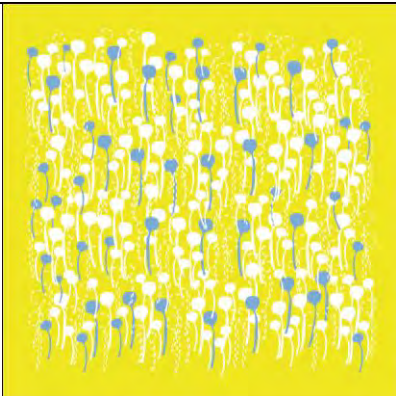
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Caja cilíndrica bolsitas té 025</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica, abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina, segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Caja cilíndrica bolsitas té 026</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno, segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Caja cuadrada bolsitas té 020</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico, abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Caja cuadrada bolsitas té 021</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido claro</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno, fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

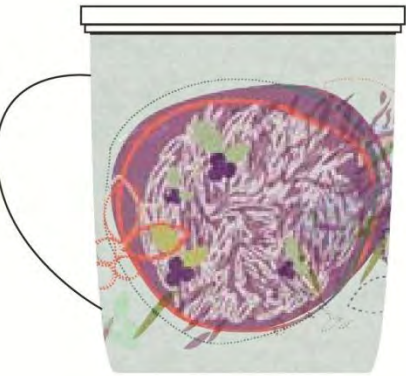
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Individual Herbal 033</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Simbólica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

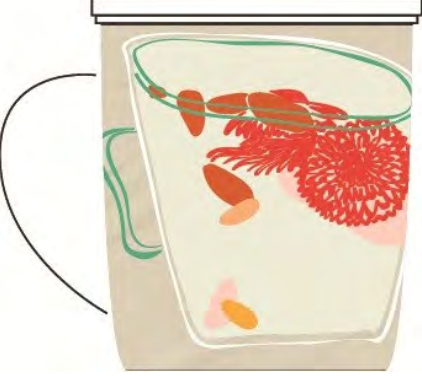
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Individual Herbal 034</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario, cuantitativo</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada, Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Herbal 092</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

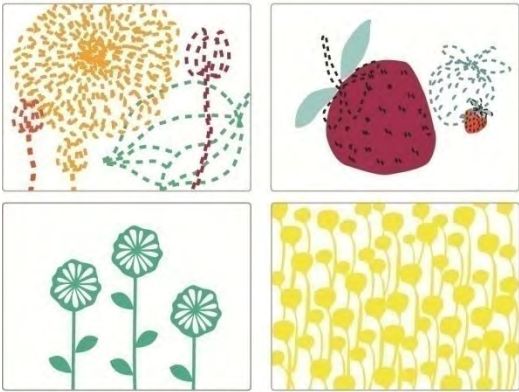
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Herbal 093</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánico, abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Herbal 094</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno, fina, segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Herbal ancho 025</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina, segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Herbal ancho 026</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica, abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Herbal ancho 027</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico, abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set 4 platillos bolsa té 006</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario, cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set 4 platillos bolsa té 077</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica y simbólica abstractas</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set taza y tetera porcelana 014</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico, abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set taza y tetera porcelana 015</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Termo chino 002</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Vaso térmico 004</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Orgánico, abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

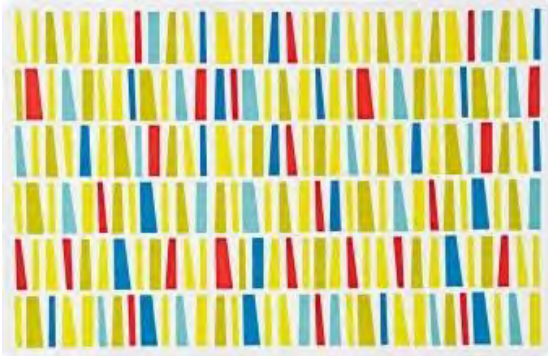
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set 6 individuales goma eva 122</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementaria, simultánea</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set 6 individuales goma eva 123</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set 6 individuales goma eva 124</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set 6 individuales goma eva 125</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementaria</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set 6 individuales goma eva 126</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set 6 individuales goma eva 127</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug tapa bambú 010</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug tapa bambú 010</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug tapa bambú 010</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

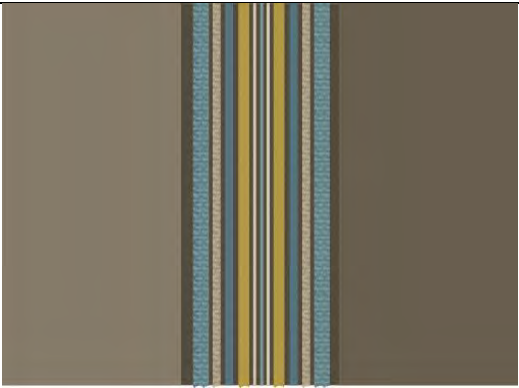
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set 3 tacitas plato bambú 004</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Individual Altezzo 014</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mantel Escocés estampado 103</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Claro oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Individual estampado Bambú 016</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro oscuro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Individual estampado Bambú 049</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Individual doble verano 140</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Individual doble verano 141</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Individual flores troquel 036</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Individual Organdi estampado 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Individual Rib estampado 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Individual Rib estampado 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mantel Jacquard Poliéster 023</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mantel Jacquard Poliéster 052</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mantel Jacquard Poliéster 079</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mantel Jacquard Poliéster Tradicional 003</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mantel Jacquard Poliéster Tradicional 045</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mantel Jacquard Poliéster Tradicional 047</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Bowl cereal pintado a mano 032</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Ensaladera pintado a mano 032</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug cónico pintado a mano 032</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Plato comida pintado a mano 032</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Taza té pintado a mano 032</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Bowl cereal pintado a mano 031</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

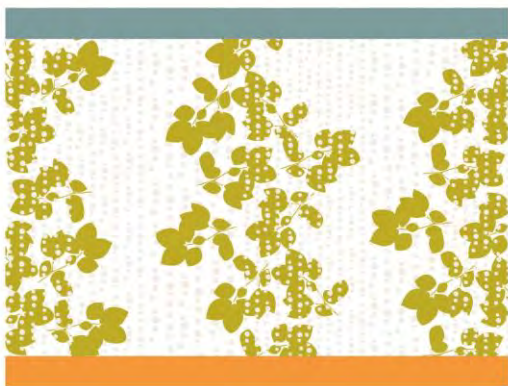
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Ensaladera pintada a mano 031</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug cónico pintado a mano 031</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Plato comida pintado a mano 031</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Taza té pintada a mano 031</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mantel capri Organdi 010</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mantel capri Organdi 009</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Moka apilable 021</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Grafito</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Moka apilable 114</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Grafito</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Moka dúo 061</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Moka expreso apilable 029</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Grafito</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Moka expreso apilable 036</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug tendencia 066</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug tendencia 073</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

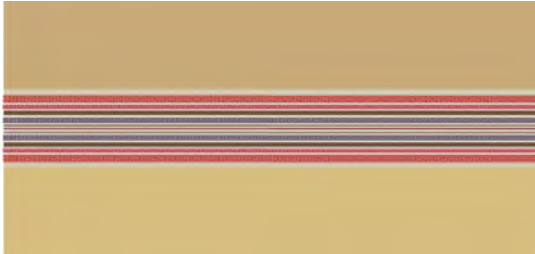
	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug tendencia 097</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Mug térmico S 082</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Grafito</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Vaso térmico Moka 039</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set 6 posavasos corcho estampado 002</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro oscuro</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Irregular discontinua</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Set 6 posavasos troquelado 079</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa invierno</i>
	PRODUCTO	<i>Sendero doble invierno 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Llena</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bandeja rectangular con mango 014</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Claro/oscuro y simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bandeja rectangular con mango 015</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo, cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bandeja rectangular sin mango 014</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Simultáneo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Irregular sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otra</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bandeja rectangular sin mango 015</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo, temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bandeja redonda 014</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bandeja redonda 015</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Set ensaladera melanina 002</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bowl cereal Decal 012</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Decal 037</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Decal L 013</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Decal L 020</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Herbal 057</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracto orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno, fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Herbal 064</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Herbal 071</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Herbal ancho 028</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracto simbólico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno, fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Herbal ancho 081</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracto orgánico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Herbal ancho 304</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracto simbólico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Lise 025</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Set taza y tetera Lise 007</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Set taza y tetera Lise 008</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Individual estampado 010</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Individual estampado 011</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otro</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Individual PVC Herbal 016</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno, fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Individual PVC Herbal 023</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	<i>--</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Individual PVC transparente 339</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Media</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparente</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Individual PVC transparente 340</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura, cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

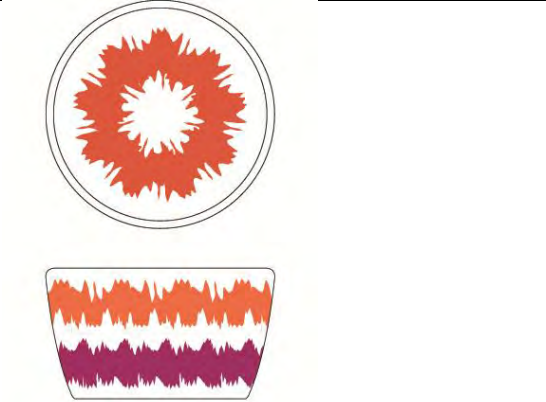
	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Individual PVC transparente 341</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alto</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Individual PVC transparente 342</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno, fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Individual PVC transparente 343</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Acuarela</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Individual PVC transparente 344</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Simbólica orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Acuarela</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Individual Rib Tye Dye 055</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Otro</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bowl cereal pintado a mano 033</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bowl postre pintado a mano 033</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura, cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

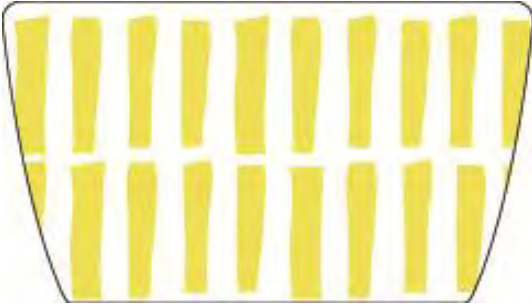
	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>ensaladera pintado a mano 033</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura, cuantitativa</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug cónico pintado a mano 033</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura, cuantitativa</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Plato comida pintado a mano 033</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Plato pan pintado a mano 033</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Taza té pintado a mano 033</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura, cuantitativa</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bowl cereal pintado a mano 034</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativa</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

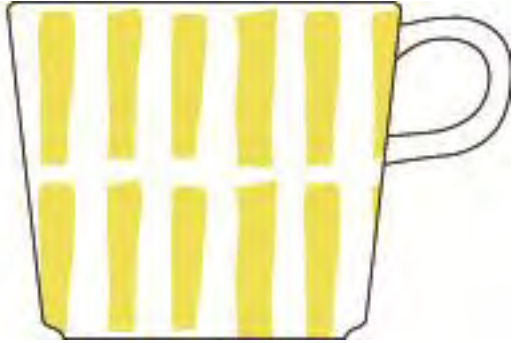
	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bowl postre pintado a mano 034</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativa</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

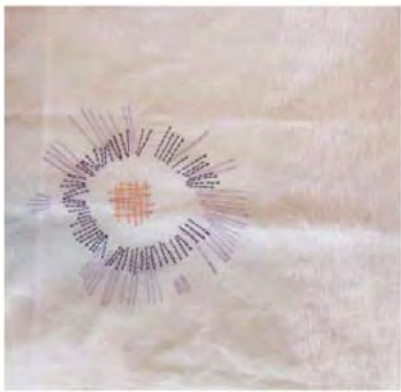
	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Ensaladera pintado a mano 034</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativa</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug cónico pintado a mano 034</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativa</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

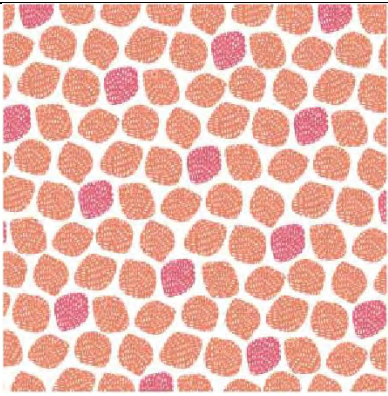
	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Plato comida pintado a mano 034</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativa</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

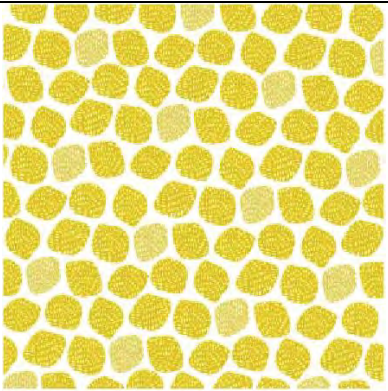
	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Plato pan pintado a mano 034</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativa</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Taza té pintado a mano 034</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativa</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mantel Organdi aplicación 027</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mantel Organdi estampado 027</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mantel vinilico 040</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativa, temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mantel vinilici 041</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativa, cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Sendero Ramio 011</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Sendero Rib Tye Dye 055</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativa</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Óleo</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bandeja cuadrada 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo, color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno, segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bandeja rectangular melanina 031</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Complementario</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno, segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bandeja rectangular melanina 074</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólico</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno, fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bowl postre melanina 004</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Bowl postre melanina 005</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Ensaladera melanina 003</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo, color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno, segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Ensaladera melanina 005</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básico</i>
	LÍNEA	<i>Irregular segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Ensaladera melanina 004</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Jarro estampado melanina 004</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Plato comida melanina 004</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Plato comida cuadrado melanina 004</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánico abstracto</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Plato cuadrado melanina 003</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Plato rectangular melanina 005</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Discontinua</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Set 3 platos rectangular melanina 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cualitativo cuantitativo</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica, orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno, segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Lata café Moka 012</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug diseño 003</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug diseño 004</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Acuarela</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug diseño 005</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Moka apilable 009</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Moka apilable 010</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano, transparencia</i>
	FORMA	<i>Simbólica</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug Moka Dúo 005</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug térmico Moka 011</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Mug térmico Moka 007</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Simbólica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixto</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Vaso acrílico puntos 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Fina</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Vaso plástico estampado melanina 134</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Cuantitativo, color puro</i>
	Efecto sicológico	<i>Cálido</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Sin contorno, segmentada</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Vaso plástico estampado melanina 135</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Baja</i>
	Contraste	--
	Efecto sicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Básica</i>
	LÍNEA	<i>Difusa</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Vaso térmico 001</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Plano</i>
	FORMA	<i>Orgánica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Fina, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Digital</i>

	ÁREA	<i>Mesa verano</i>
	PRODUCTO	<i>Vaso térmico 002</i>
	COLOR	
	Saturación	<i>Alta</i>
	Contraste	<i>Temperatura</i>
	Efecto psicológico	<i>Frío</i>
	Efecto Visual	<i>Transparencia</i>
	FORMA	<i>Simbólica abstracta</i>
	LÍNEA	<i>Irregular, sin contorno</i>
	TÉCNICA GRÁFICA	<i>Mixta</i>

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

De un universo total de 340 productos del área Dormitorio y Mesa correspondientes a los periodos invierno y verano del año 2011, se analizaron sólo 283 productos discriminados a razón de presentar ilustración en su composición; y de cual se determinó lo siguiente respecto a la presencia de las unidades de análisis aplicados a cada producto:

Unidad de análisis	DORMITORIO <i>(cantidad de productos)</i>	MESA <i>(cantidad de productos)</i>
Saturación alta	93	165
Saturación media	9	10
Saturación baja	7	3
Contraste color puro	13	19
Contraste claro oscuro	15	11
Contraste temperatura	14	45
Contraste complementario	24	31
Contraste simultaneo	17	18
Contraste cualitativo	15	22
Contraste cuantitativo	13	46
Efecto cálido	51	112
Efecto frío	51	76
Efecto color plano	84	158
Efecto color con transparencia	16	16
Forma orgánica	42	69
Forma básica	56	28
Forma abstracta	15	106
Forma simbólica	0	49
Línea llena	14	5
Línea segmentada	15	24
Línea fina	55	46
Línea discontinua/difusa	5	3
Línea irregular	16	31
Sin contorno	16	124
Técnica acurela	0	3
Técnica oleo	0	34
Técnica grafito	2	4
Técnica digital	81	125
Técnica mixta	8	9
Otra	12	3

En cuanto a la entrevista efectuada a la Directora de Arte y de Creativa de la compañía Casa & Ideas, Silvana Gandolfo, el día de la entrevista se le brindó una pequeña introducción sobre el propósito de la entrevista y se les pidió permiso de grabar ésta. Del mismo modo, se les dijo que la información que proporcionaran iba a ser utilizada solo para fines de investigación. Una vez que los entrevistadores daban su consentimiento se llenaba la ficha de observación antes mencionada. Podemos denotar que la formación que obtuvo Gandolfo proveniente de la Escuela de Diseño de la Universidad de Valparaíso fue importante al momento de enfrentar el trabajo diario dentro de la empresa, haciendo valer las herramientas entregadas por la Escuela y sobrepasando de la mejor manera posible cada obstáculo presentado respecto a temas sobre material, aplicación, desarrollo y conceptualización de proyectos.

En cuanto a la empresa, ésta nació en el año 1982 bajo el nombre de Distexa en donde su rubro es principalmente el de la exportación de telas. Luego ésta fue evolucionando en el rubro, hasta lograr el desarrollo de productos terminados con las telas existentes en el lugar, pasándose a llamar Distexa Hogar, luego Casa y finalmente Casa & Ideas.

En cuanto a diseño, Casa & Ideas ha logrado acercar el diseño a todas las personas dejando de ser esto un tema sólo de elite. Internamente, el diseño es el corazón y la columna vertebral de la compañía; sin él Casa & Ideas pasaría a ser sólo una multi-tienda más en el país.

Casa & Ideas se divide en 2 grandes áreas: niños y casa, compuesto en total por 50 diseñadores aproximadamente. En cuanto a metodología, el trabajo se divide en dos temporadas, invierno y verano, en los cuales existe un plan de innovación y donde la idea es que a la tienda siempre estén llegando nuevos productos. La dinámica resulta en un trabajo en conjunto con el departamento de Marketing, que aporta con la información, el dato duro, sobre las ventas respecto a lo que se vendió bien y lo que se vendió mal en la temporada anterior. Para obtener las paletas cromáticas y los conceptos de cada temporada, un grupo determinado y aleatorio del departamento de diseño tiene la misión de viajar a un lugar determinado y obtener la inspiración para el desarrollo de los productos, conceptos que son aplicados en todas las áreas de la compañía, bajo el criterio del Director de Arte de Casa & Ideas. En cuanto a la aplicación de las ilustraciones sobre los productos, hay varios que se mantienen durante las temporadas, sin embargo van cambiando componentes en su diseño, según las tendencias utilizan la aplicación de ilustraciones con mayor nivel de abstracción y deciden que van a aplicar o no, refiriéndonos al nivel invasivo de la ilustración por sobre el objeto, etc. Los diseños van evolucionando en conjunto con los objetos en cada colección.

Haciendo referencia al target de Casa & Ideas, podemos mencionar que la compañía funciona en torno a las parejas, parejas jóvenes, adultas, etc., siendo la mujer la principal compradora directa en la tienda, y variando en un rango socioeconómico ABC1, C2 y C3.

Gandolfo reconoce el impacto de Casa & Ideas en relación al diseño en Chile, en donde, en su opinión, no existe otra compañía que tenga el mismo concepto de diseño que ellos tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo no hace alarde del éxito obtenido y señala sólo hacer las cosas lo mejor posible por el diseño en nuestro país.

CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras la aplicación de los instrumentos ya establecidos, entrevista personalizada y cuadros descriptivos y de análisis, podemos mencionar que los datos cuantitativos expuestos responden a los objetivos propuestos al comienzo de este estudio: evidenciar los rasgos gráficos que componen la imagen de sus productos y sus diferencias, y así poder determinar la relevancia de la aplicación de la ilustración en los objetos decorativos para el hogar.

Tanto la entrevista como los cuadros apuntan a los mismos objetivos; los cuadros por su parte exponen los códigos gráficos utilizados en cuanto a forma, color, técnica; y la entrevista nos ayuda paralelamente a comprender la aplicación de estos códigos ya nombrados expuestos a través de los cuadros, y nos ayuda a enlazar los códigos con los conceptos de las colecciones y comprender de mejor manera la intensidad que posee la tienda al ofrecernos estos tipos de productos año a año, en este caso, a las colecciones presentadas durante el año 2011 correspondientes a las áreas de Dormitorio y Mesa.

Sin embargo, no siempre podemos comprender en totalidad el concepto propuesto por la tienda en cada colección, me refiero a que no todas las personas poseen el mismo nivel de comprensión, e ignoran la propuesta conceptual que nos brinda la tienda en estas determinadas colecciones, entonces ahí entra en juego el carácter emocional de los usuarios, el comprar algo por el sólo hecho de “ser bonitos”. Quizás sería más fácil que existiera una especie de manifiesto en donde Casa & Ideas expusiera su intencionalidad al inicio de cada proyecto, pero esto también jugaría en contra al factor diseño emocional e impulsivo que se genera al momento de compra por parte del usuario, que es igual de importante para los diseñadores de la tienda que la misma generación de los productos.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

Este análisis nace bajo una interrogante de interés personal respecto a cómo se relaciona, cómo se aplica la ilustración, la gráfica, en soportes externos a los editoriales como lo son los papeles; cómo se aplican y que características diferenciadoras poseen que los hacen aptos para ser aplicados sobre objetos tridimensionales y más aún, para el hogar. Paralelamente, este interés se relaciona en cómo trabaja la empresa Casa & Ideas, cómo se enfrenta en este tema frente a los objetos decorativos y por qué posee tanto éxito en el mercado nacional.

Si consideramos nuestros objetivos y nuestra problemática “aplicabilidad de la ilustración y utilización de códigos identificables en objetos decorativos para el hogar de Casa & Ideas” y luego de todo el análisis realizado a lo largo de este documento podemos lograr concluir respecto al tema cuáles son los códigos identificables que son aplicados en los objetos decorativos para el hogar.

Si nos guiamos por los resultados obtenidos podemos afirmar que cerca del 90% del total de los objetos estudiados poseen saturación alta; en el ámbito dormitorio la mayoría de los

objetos posee contraste complementario (22%), posee igualitariamente efecto cálido y frío (50%), mayoritariamente son ilustraciones de colores planos (84%), formas básicas (49,9%), las ilustraciones están compuestas por líneas finas (45,4%) y la técnica más utilizada es la digital (89%). Por otra parte, el área Mesa se conforma principalmente por contraste cuantitativo y por temperatura (23,9% y 23,4%), con efecto cálido (60%), son de color plano (90%), poseen forma abstracta (42%) con predominancia orgánica, son ilustraciones sin contorno (53%) y utilizan mayoritariamente una técnica digital (70%). Esto nos demuestra claramente cuáles son las tendencias gráficas del Departamento de Diseño de Casa & Ideas al momento de aplicar las ilustraciones sobre los objetos para el hogar; aunque miembros del Departamento viajen a otros lugares en busca de inspiración para su próxima colección, siempre tendrán cierto tipo de tendencia en aplicación de las ilustraciones, en este caso, por ejemplo, con un alto nivel de saturación, de carácter cálido, compuestas por colores planos, de aspecto orgánico abstracto, con líneas finas y sin contorno, y desarrolladas bajo el medio digital. Es un poco como lo mencionaba Silvana Gandolfo en su entrevista, explicando que si un producto funcionó bien en una colección, ésta se volverá a aplicar en la siguiente pero alterando algún componente en su diseño; entonces posiblemente pase lo mismo con las ilustraciones, quizás si una flor grande, redonda y rosada funcionó bien en un cojín en la colección de invierno, quizás volverá a estar presente en la siguiente pero más pequeña, más ovalada y de color azul, por ejemplo.

Estos mismos antecedentes recopilados nos hacen deducir y establecer cierto tipo de comparación con ilustraciones aplicadas a soportes más convencionales como lo son el papel por medio de libros de cuentos, dibujos animados (TV), o cualquier otro; las ilustraciones aplicadas en estos objetos para el hogar son más bien abstractas y simples, haciendo alusión a un concepto o figura determinada pero, expuesto de manera simple para que cuando el usuario lo vea comprenda de manera rápida el significado. Viéndolo desde otro punto de vista, es posible que las imágenes sean más simples por el hecho de que el método aplicado para su adherencia al objeto, como por ejemplo la serigrafía, limita a la ilustración misma a contener demasiados detalles. En cuanto al carácter orgánico de éstas, la única razón a mi parecer es que son más bien de índole genérica, me refiero a que son un tanto unisex, entonces lo que lo diferenciaría de femenino y masculino pasaría por un tema netamente de la aplicación del color, si es más rosada o azul respectivamente; de todos modos, este sistema o códigos gráficos funcionan perfectamente en el mercado frente a los consumidores.

Cabe también destacar que la compañía juega mucho con el tema de diseño emocional y experiencia de compra paralelamente con la aplicación de ilustración en sus productos. Al horario que sea que uno se presente en la tienda siempre hay gente deambulando por los pasillos; y sólo basta con observarlos un momento y ver sus impresiones para notar la clara influencia de los productos en éstos. Muchas veces el cliente va a la tienda sin saber qué comprará, o si comprará realmente algo o no; es un juego determinado al poder de asombro y al estado de ánimo de la persona en particular, sin embargo, siempre encontrará algo atractivo e interesante que cambiará el estado anímico del usuario.

Respecto al target principal de la tienda, Gandolfo afirmaba que son las parejas independiente de la etapa en la que se encuentren, lo importante es que sean personas que deseen tener su casa bonita, acogedora, lista para recibir invitados y disfrutar de ella, entonces Casa & Idea entra con la intención de satisfacer dicha necesidad y le brinda una

amplia gama de posibilidades y oportunidades en donde la persona puede combinar productos: un cojín para el living con una alfombra, un mantel, una vela, una manta, un marco para fotos, etc., y formar así el conjunto perfecto para demostrar la personalidad de la pareja. Cabe destacar que entre ambos, la mujer está siempre más involucrada, ya que posee más sensibilidad y percepción sobre qué desea reflejar, cómo lo quiere reflejar y cuándo lo hará.

En cuanto a las limitaciones y aspectos negativos del análisis, podemos mencionar que la visión obtenida es aplicable sólo sobre la extensión de estudio y generalizable en gran parte sobre la condición de la empresa ya que se analizaron dos de las nueve áreas que posee la tienda; si bien esto vendría a ser sólo un porcentaje del total de los productos, nos ayuda a entender el funcionamiento de la compañía y cuál es la intención de las ilustraciones aplicadas en los objetos. Otro aspecto a destacar es que, como ya mencionamos anteriormente, no todas las personas poseen el mismo nivel intuitivo como para captar cuál es la intención de la tienda o que quiere exponer en cada colección, entonces estas personas sólo se guiarán por el aspecto físico y emocional de los productos, si es bonito, feo, grande, áspero o suave, y terminarán por basarse netamente en la experiencia de compra para adquirir el producto, lo que indica que Casa & Ideas no puede manejar ni aplicar esta variable al 100% de los compradores. Por último, al hablar sobre el desarrollo a futuro que posee esta Tesina, podemos mencionar que los instrumentos utilizados pueden funcionar perfectamente en cualquier estudio que requiera conocer y establecer cuantificaciones respecto a productos, objetos, publicaciones o ilustraciones de cualquier índole y para cualquier fin. En el caso de la empresa Casa & Ideas, estos instrumentos pueden volver a ser aplicados en colecciones futuras y así poder obtener un registro visual y escrito respecto a la evolución gráfica aplicada por ellos sobre los productos para el hogar.

Para finalizar, podemos concluir que Casa & Ideas forma parte importante del ámbito del diseño en nuestro país gracias a la eficiente inserción de productos para el hogar con aplicaciones de ilustración por sobre aquellos desprovistos de un carácter diferenciador ante el usuario. Su determinación de innovar constantemente en el área ha logrado satisfacer y mantener un público actualmente exigente, satisfecho con las propuestas entregadas año a año. La búsqueda constante de personalización de los espacios por parte de las personas le ha dado a la empresa un nicho de trabajo duradero donde poder aplicar y ofrecer nuevas propuestas de diseño lúdicas, cálidas y apetecibles por el público consumidor entendido en el tema. Diseños compuestos por aplicaciones de ilustración cada vez más eficientes gracias a los mismos adelantos de la tecnología que día a día permiten adquirir nuevas experiencias y nuevas técnicas gráficas que ayudan a la concepción de mejores propuestas de diseño a disposición de las personas.

CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Libros

Wigan, Mark (2007) *Pensar Visualmente: Lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador*, Ed. Gustavo Gili, S.L., Barcelona.

Salisbury, Martin (2005) *Ilustración de libros infantiles*, Ed. Acanto, S.A., Barcelona.

Satué, Enric (2002) *El diseño gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días*. Ed. Alianza Forma.

Kostof, Spiro (2004) *Historia de la arquitectura*. Ed. Alianza Forma

Doman, Glenn (2000) *Cómo enseñar a leer a su bebé*. Ed. Edaf, S.L., Madrid

Sutton, Tina; Whelan, Bride M. (2006) *La armonía de los colores*. Naturart, S.A., Ed. Blume, Barcelona

Soffia, Marlene (2009) *Tesina de Grado “Ilustración infantil en el 2009 y sus códigos de identidad gráfica”*. Escuela de Diseño, Universidad de Valparaíso, Valparaíso.

Santelices Peña, Álvaro Andrés (2009) *Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial “Análisis estratégico de Casa & Ideas”*. Escuela de Ingeniería Comercial, Universidad de Valparaíso, Valparaíso

Scheihing Valenzuela, Oscar Ignacio (2009) *Proyecto para optar al título de Diseñador Gráfico con Mención Gráfico “Gráficas para la Decoración y Personalización de Paredes en Espacios Interiores Habitables”*. Escuela de diseño, Universidad de Chile, Santiago

Romero Hernández, Roció. *Licenciatura en Diseño Gráfico “Taller de ilustración gráfica”, bloque especializado*. Universidad de Londres.

Fuentes de las figuras

Figura 1: Johannes Itten, Master of Color.

Fuente: <http://blog.jeromyj.com/2009/12/johannes-itten-master-of-color/>

Figura 2: Los 7 contrastes de colores de Johannes Itten

Fuente: <http://www.pinturayartistas.com/los-7-contrastes-de-colores-de-johannes-itten>

Figura 3: Los 7 contrastes de colores de Johannes Itten

Fuente: <http://www.pinturayartistas.com/los-7-contrastes-de-colores-de-johannes-itten>

Figura 4: Los 7 contrastes de colores de Johannes Itten

Fuente: <http://www.pinturayartistas.com/los-7-contrastes-de-colores-de-johannes-itten>

Figura 5: Los 7 contrastes de colores de Johannes Itten

Fuente: <http://www.pinturayartistas.com/los-7-contrastes-de-colores-de-johannes-itten>

Figura 6: Los 7 contrastes de colores de Johannes Itten

Fuente: <http://www.pinturayartistas.com/los-7-contrastes-de-colores-de-johannes-itten>

Figura 7: Los 7 contrastes de colores de Johannes Itten

Fuente: <http://www.pinturayartistas.com/los-7-contrastes-de-colores-de-johannes-itten>

Figura 8: Los 7 contrastes de colores de Johannes Itten

Fuente: <http://www.pinturayartistas.com/los-7-contrastes-de-colores-de-johannes-itten>

Sitios Web

<http://www.slideshare.net/leg/qu-es-ilustrar>

<http://redgrafica.com/La-Ilustracion-infantil-y-juvenil>

<http://www.publico.es/culturas/121728/generacion-kidult>

http://mujer.latercera.com/2011/01/02/01/contenido/23_1932_9.shtml

<http://www.theslogan.com/index.php/marketing/8675-kidults-iproducto-del-marketing>

<http://marketingaholic.com/kidults-el-mercado-adultescente/668/>

<http://www.eliceo.com/opinion/kidults-por-siempre-jovenes.html>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id8.html>

<http://www.cursosporinternet.info/index.php/the-news/44-gestion/323-que-son-las-generaciones-x-y-y-z.html>

<http://www.casaideas.com>

<http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/informe-retail-2011-a-copar-las-billeteras-3.html>

<http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/la-montana-russo.html>

<http://www.pinturayartistas.com/los-7-contrastes-de-colores-de-johannes-itten>

<http://www.definicionabc.com/general/decoracion.php>

<http://uai.eclass.cl/comunidad/articulo/5543/en-casa-ideas-no-se-vende>

http://www.jmcprl.net/ntps/@datos/ntp_107.htm

ANEXOS

Por temas de confidencialidad, responsabilidad y compromiso con Casa & Ideas, los documentos proporcionados correspondientes a las colecciones de Mesa y Dormitorio de invierno y verano del año 2011 manifestados en forma detallada, no serán expuestos en esta Tesina.