

aura

“Círculo de luz que algunos dicen percibir alrededor
de determinados cuerpos y del que dan diversas
interpretaciones”

AURA

INTRODUCCIÓN

Aura es una marca de diseño y confección de maillots basada en la música. Va dedicada especialmente a deportistas de gimnasia aeróbica, pero cualquier modalidad de gimnasia es bienvenida.

Por qué "aura".

A la hora de crear la marca quería que su origen y concepto que la rodearan fuese algo que transmitiera lo que un maillot representa para el gimnasta cuando compite; cómo proyecta lo que la persona intenta contar con su coreografía y con su música. De ahí que tu maillot sea tu aura dentro de la pista.

relacionándolo con el fenómeno de la sinestesia que había estado estudiando, me di cuenta de que inconscientemente vincule conceptos y me base en la modalidad de sinestesia persona-color, en la que la personalidad de un individuo se asocia con colores o "auras" (Salas Vilar, 2015).

Características².

Va más allá de lo estético

“Aura” se definiría como una marca de maillots que busca una representación más allá de lo estético, que pretende mostrar cómo se ven los sonidos, las emociones, los sentimientos o la personalidad del que va a llevar puesto el diseño. Una marca basada en la música que va a defender, a través de una coreografía, el gimnasta.

Apuesta por todo lo “hecho a mano”

Al final un maillot con un diseño digitalizado, impreso y liso es mucho menos personal, impactante o único. Al no jugar con texturas de diferentes tipos de telas o estar limitado por un diseño más simple y hecho a ordenador, no transmite lo mismo que una prenda que se ha diseñado y posteriormente pintado sobre la tela base del maillot, y la que después se puede confeccionar y añadir otras telas para darle textura.

Es personal

No solo es una marca que personaliza los diseños al gimnasta, sino que también tiene en cuenta lo que quiere transmitir con su maillot, su coreografía, su música; básicamente presta atención a los detalles que permite que todo esté conectado.

De nada sirve tener una música/ coreografía enérgica, rápida y potente si el maillot transmite calma y tranquilidad; resulta discordante porque no encuentras coherencia.

Se basa en fundamentos

La marca se fundamenta tanto en los estudios previos analizados, que muestran una conexión clara entre música y color; como en fenómenos como la sinestesia, que han ayudado a diseñadores a asociar colores, formas o tipografías con distintos sonidos. Además, la teoría del color también se aplicará en las propuestas de la marca para alinear cada diseño con el mensaje y la emoción que el cliente quiere transmitir.

Objetivos de la marca

El propósito principal de crear una marca con estas características es garantizar el cumplimiento de lo prometido y evitar la generación de expectativas infundadas.

1. Dejar constancia por escrito de todos los servicios ofrecidos y del compromiso asumido con el cliente:

Estas reflexiones surgen de diversas experiencias personales al encargar un maillot, el cual a menudo llega con retraso, sin fecha estimada de entrega y con errores de confección, talla o diseño que no coincide con lo solicitado. Por ello, es fundamental acordar plazos de entrega, garantizar un seguro que cubra posibles fallos de confección y comprometerse a presentar al cliente el diseño final antes de su producción textil, para confirmar su conformidad y asegurar la fidelidad del resultado.

2. "Ser diferente":

Por otro lado, "Aura" aspira a ser una marca diferente al resto por su enfoque integral y circular: tal y como se ha descrito en sus características, conecta de manera coherente todos los elementos vinculados al encargo —música, coreografía, temática y maillot— para ofrecer un servicio muy personalizado.

rfeg

Real Federación Española
de Gimnasia

divina
seguros

Bolivia Novato Arena Po

Si

divina

divina

divina

divina

de la
rónica

rt

na

A

Paula Campillejo en Trio Junior.
Temática "Barbie".





CONCEPTUALIZACIÓN

Propósito^{4.}

“Aura” nace para otorgar coherencia y sentido a la indumentaria, la música y el mensaje que cada deportista desea proyectar. Su razón de ser es fusionar lo tonal y lo visual —la melodía y el color— con la identidad personal, de modo que cada maillot se convierta en una extensión estética y emocional de quien lo lleva. En definitiva, “Aura” existe para crear un vínculo auténtico entre lo que escuchas, lo que vistes y lo que deseas comunicar.

Misión₅.

Responde a la pregunta “qué”. Explica la actividad principal de la marca, a quién va dirigida y cómo se lleva a cabo.

La misión de “Aura” es ofrecer diseños con significado a gimnastas que buscan un maillot que represente la música que va a coreografiar.

Visión₆.

Responde a la pregunta “hacia dónde”. Es la meta que la marca aspira alcanzar, su futuro.

La visión de “Aura” consiste en convertirse en la referencia de vestuario deportivo para el mayor número posible de atletas —tanto de gimnasia aeróbica como de otras disciplinas—, no solo a través de sus productos, sino también mediante su propuesta conceptual: entender el maillot no solo como una prenda, sino como una herramienta visual capaz de transmitir historias.

Valores

Responde a la pregunta “cómo”. Son las creencias compartidas que determinan el comportamiento de la empresa, tanto hacia dentro como hacia fuera. Son la base de cada interacción.

1. Respeto

Por los clientes, su tiempo, sus gustos y sus decisiones.

2. Sensibilidad

Percibimos el entorno y conectamos con los sentimientos propios y ajenos.

3. Responsabilidad

Se trata de cumplir con lo acordado y de asumir las consecuencias de las propias decisiones y acciones.

4. Sabiduría

Es la virtud de poseer conocimientos amplios y experiencia. Se desarrolla con el tiempo pero se necesita voluntad para adquirirla.

5. Compromiso

Nos encargamos de todo salga adelante y que exista una colaboración e intención para hacerlo posible.

Público objetivo

Se dirige principalmente a gimnastas de entre 12 y 30 años, etapa en la que suelen comenzar a competir por decisión propia y asumir el control de su trayectoria deportiva. El límite superior de 30 años responde a que la mayoría finaliza su carrera competitiva antes de esa edad.

No obstante, "Aura" extiende su propuesta a todas aquellas personas vinculadas a la gimnasia una vez concluye la etapa deportiva: jueces, entrenadores, familiares y aficionados en general. En definitiva, aunque el foco principal sean los jóvenes gimnastas que lucen las prendas, "Aura" aspira a conectar con cualquier persona que comparta la pasión por este deporte.



andra, Diana,
AURA

la

AEROBICA
PARACUELLOS

CONCEPTUALIZACIÓN



Paula Campillejo, Alejandra Muñoz
y Diana Duca en Trio Junior.
Temática "Barbie".

Tono de voz

Cercano

Utiliza un estilo conversacional, con expresiones cotidianas y un trato directo, para que el lector perciba confianza y familiaridad.

Impactante

Emplea frases potentes y visuales, titulares y recursos gráficos que capten la atención rápidamente.

Sencillo

Prioriza la claridad

Evitando lenguaje innecesario y construyendo mensajes comprensibles para todo tipo de público, independientemente de su nivel de conocimiento de gimnasia.

Informativo

Ofrece siempre explicaciones completas y contextualizadas (especialmente de términos gimnásticos), respaldadas por datos y fuentes fiables, para que quien reciba el mensaje se sienta seguro y bien informado.

AURA

IDENTIDAD VISUAL

IDENTIDAD VISUAL

Logo.



El logo está compuesto por una tipografía sin serifa, redondeada y geométrica llamada “Fractul Variable”, cuyo grosor ha sido modificado a +530.

Por otra parte, la u ha sido trazada a mano con pincel. Simboliza las ondas musicales y el diseño “hecho a mano”. Además, las variaciones del logo en las que sale la u coloreada hace referencia al color de la música.

Todas estas versiones de logotipo son las que emplearía la marca dependiendo de la situación. El principal sería el de la u con degradado azul, aunque según la tonalidad del producto donde vaya insertado dicho logo se podría emplear el de la u con degradado amarillo. Es decir, si es cálida, se utilizará esta última versión.

El logo completo en blanco y negro solo se destinaría a composiciones gráficas más complejas en las que el fondo no permita la legibilidad de los principales.

Colores principales

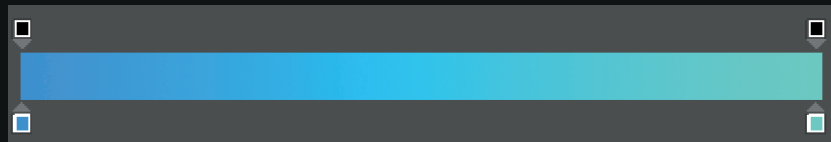
Negro: #131313

Blanco: #ffffff

Degradado 1:

Azul celeste: #209cff

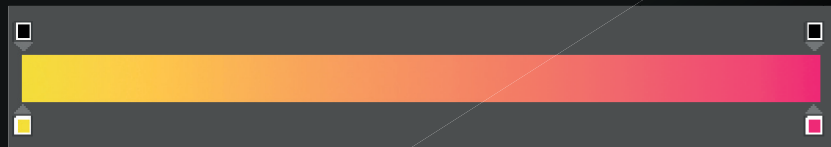
Azul verdoso: #68e0cf



Degradado 2:

Amarillo: #fadf26

Magenta: #fd146c



Por qué estos colores

Tras toda la investigación previa sobre el color y su significado, quería asociar a mi marca ciertos colores imprescindibles para transmitir una serie de cualidades que la definan:

Degradado azul

Considerado un color profundo e inmaterial, el azul se asocia con la calma, la tranquilidad y la frialdad. También se vincula con la inteligencia, la comunicación, la confianza, la eficiencia, el deber, la lógica, la seguridad y la paz (Moreno Mora, 2005; Murga Machaca, 2019; Heller, 2004). Además, es una combinación análoga; emplea colores que se encuentran adyacentes en el círculo cromático. Esta genera una sensación de armonía y suavidad, ya que los colores comparten matices similares. Son agradables a la vista y pueden evocar sentimientos de calma y serenidad. (Moreno Mora, 2005; Segura, n.d.).

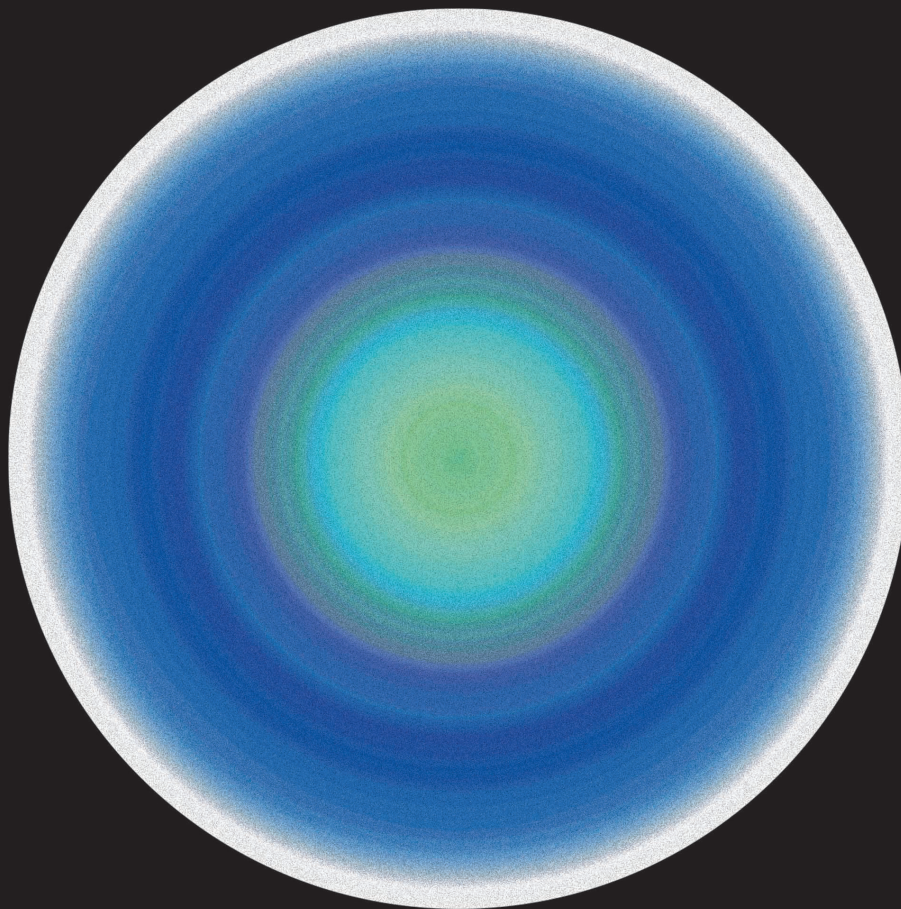
Degradado cálido

- **Amarillo:** Relacionado con el sol, el amarillo significa luz radiante, alegría y estímulo.
- **Rojo:** Este color se relaciona con la sangre, el fuego, la pasión, la energía, la agresividad, la violencia, la actividad y el impulso. También puede evocar excitación y calor.

(Moreno Mora, 2005; Murga Machaca, 2019; Heller, 2004)

También se trata de una combinación análoga; emplean colores que se encuentran adyacentes en el círculo cromático. Estas combinaciones generan una sensación de armonía y suavidad, ya que los colores comparten matices similares. Son agradables a la vista y pueden evocar sentimientos de calma y serenidad.

Fondos *L.*

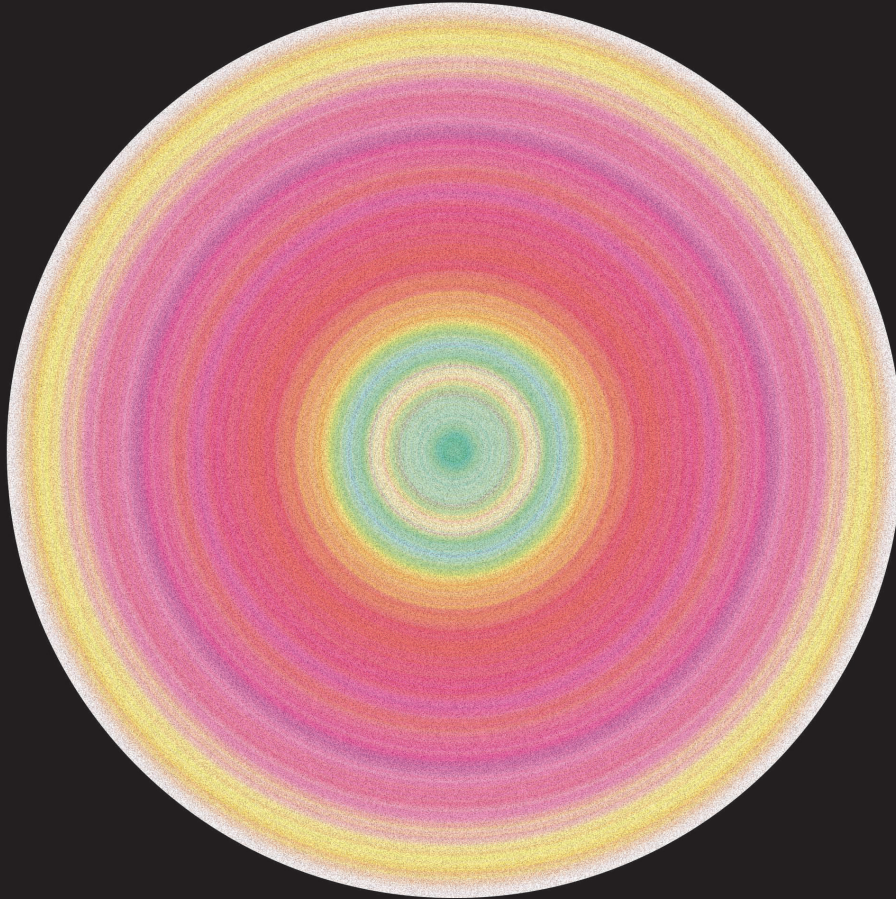


"Aura azul"

Aparte del logo y sus versiones en positivo y negativo, están los fondos que la propia marca generaría para RRSS, presentaciones, documentos o para material impreso como cartas, pegatinas, manuales o etiquetas de papel. En estos casos, lo que se trata de representar son diferentes halos de luz de colores (fríos, cálidos, oscuros, románticos, etc).

IDENTIDAD VISUAL

LOGO

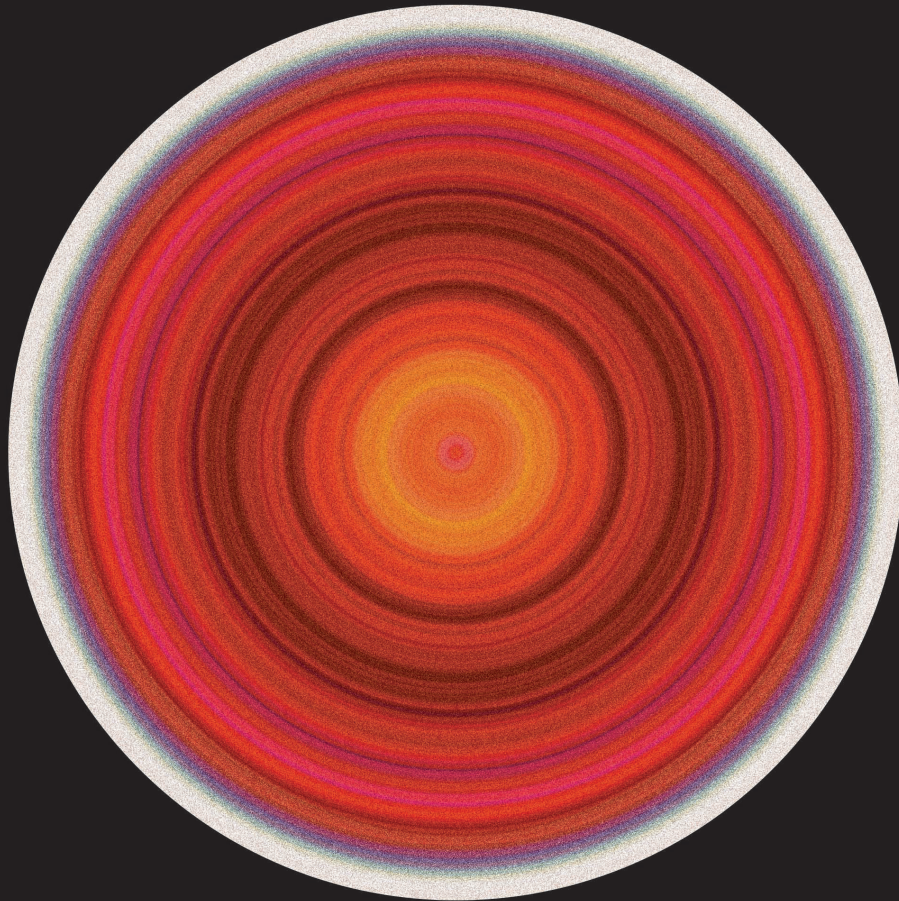


FONDOS

"Aura arcoíris"

IDENTIDAD VISUAL

LOGO



FONDOS

"Aura rojo"

IDENTIDAD VISUAL

LOGO

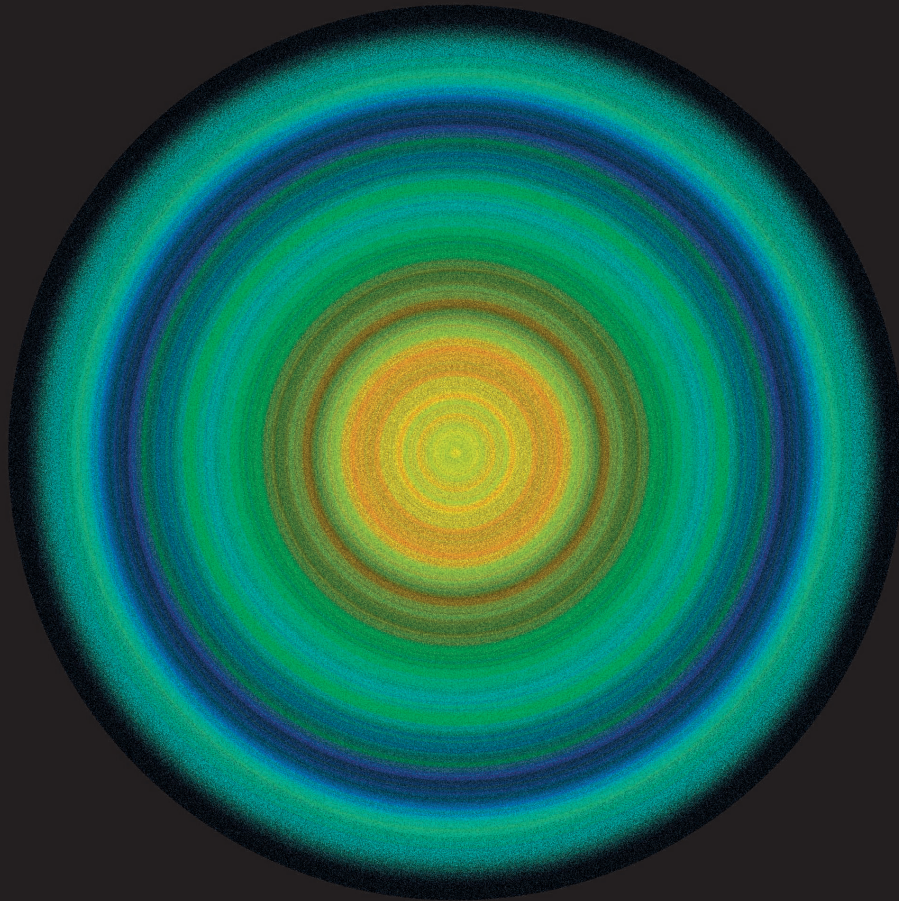


FONDOS

"Aura violeta"

IDENTIDAD VISUAL

LOGO



FONDOS

"Aura naturaleza"



Auras ya
utilizadas ©

Con el logo incluido
quedaría así:





aura



aura

Etiqueta textil².

La etiqueta que iría incluida en los maillots, estaría bordada al propio maillot por la parte delantera. En chicas en la parte de la cadera a la altura de la pelvis, al borde de la apertura de la pierna derecha de la gimnasta; y en los chicos, en la parte baja del pantalón en el lado derecho.



Su tamaño sería de 4 cm de largo x 2 cm de alto.

Diseño

En cuanto al diseño, sería bastante sencillo, puesto que lo más importante es el propio maillot. Por tanto, partiría de una base rectangular negra o blanca, dependiendo de la tonalidad general del maillot, y el logo.



Etiqueta 1.

La etiqueta que vaya puesta en el maillot será elegida según la tonalidad general del maillot.

Tonos cálidos - etiqueta con el logo cuyo degradado son tonos cálidos.

Tonos fríos - etiqueta con el logo cuyo degradado son tonos fríos.





Estética₃.

La estética general de la marca la definiría como viva, vibrante y colorida, que es al final lo que se intenta transmitir a través de su misión y propósito. Sin olvidar una estética limpia y ordenada. Esta se aplicaría a absolutamente todo lo que envuelve la marca, tanto su identidad, como sus productos, packagings, etiquetas, materiales impresos o digitales, y sus RRSS.

Las redes sociales son fundamentales para que “Aura” dé a conocer su identidad y su oferta. En particular, Instagram y TikTok serán los canales principales, pues permiten mostrar de forma dinámica el proceso de diseño, los resultados, explicar el origen y significado de cada maillot, y mantener un contacto directo con la comunidad.

Además, “Aura” contará con un sitio web corporativo desde el cual los clientes podrán solicitar sus maillots y acceder a información exhaustiva sobre la marca: su propósito, misión y metodología de diseño. En este espacio también se alojará una galería de colecciones anteriores inspiradas en piezas musicales, complementando la presencia visual de Instagram.

Por otro lado, la marca también estará presente en Pinterest, ya que tiende a ser una red social a la que acuden muchos gimnastas y entrenadores para inspirarse o encontrar un diseño de maillot que les guste.

AURA

DISEÑO DE MAILLOTS

DISEÑO DE MAILLOTS

Gracias a toda la investigación previa sobre la música y el color, sobre todo el estudio de "Color y Música: Estudio de las Relaciones Físicas y Psicológicas entre el Color y el Sonido" de Joaquín Pérez Fuster, podemos saber que existe una relación real y científica entre color y música. Por eso, es muy importante para el desarrollo de los diseños de la marca.

Metodología

Isolated Tracks es una plataforma que proporciona pistas de audio separadas de canciones comerciales, como la voz principal, batería, bajo, etc. Al separar los instrumentos y la voz, puede analizar individualmente su espectro armónico, es decir, cómo suenan sin la mezcla. Esto es crucial para el estudio de timbre, que según el estudio de Pérez Fuster se relaciona directamente con el chroma (saturación del color).

También, escuchar las pistas aisladas permite identificar mejor qué notas exactas están siendo tocadas o cantadas; lo que mejora la precisión al correlacionar el pitch con el hue (tono de color).

En resumen, Isolated Tracks mejora la precisión en el análisis acústico de canciones si se busca una traducción rigurosa a variables visuales como en el modelo color-sonido del estudio que se utiliza.

AURA

DISEÑO DE MAILLOTS

Una vez disponemos de la canción y del estudio, empleamos estas herramientas para su análisis y para crear una paleta de colores vinculada a una canción.

Silvia Sánchez en
Individuall Junior 2024.
Temática "Oscuridad".



Prototipo femenino

En primer lugar, aclarar que tanto un prototipo de maillot femenino como masculino se basa en una canción, la cual sería analizada en su formato original, es decir, sin editar. Esto se debe a que las músicas de las coreografías suelen encargarse antes de empezar la temporada (porque tardan semanas incluso meses en llegar) y los maillots poco después, lo que significa que antes de poder escuchar la versión editada final, el gimnasta ya habrá encargado su maillot. Por lo que para agilizar y facilitar el proceso, el diseño se basará en la música original del competidor.

Para el ejemplo de diseño de maillot femenino se ha redactado un brief real de cliente.

Brief.

El Club Gimnasia Aeróbica Paracuellos contacta con la marca y dice:

“Nos gustaría un maillot para una gimnasta Sénior (Silvia Sánchez) que representara la música “Dark Lay” de Cher. También debéis tener en cuenta que es una coreografía en la que ella hace de bruja y debe ilustrarse de alguna manera. En cuanto a la forma del maillot no tiene ninguna preferencia.”

- Club Aeróbica Paracuellos

Dicho esto, “Aura” comenzaría con el análisis de la canción...

Análisis musical de "Dark Lady" de Cher²

Tonalidad: Do menor (Cm)

Tempo: 145.86 BPM (tempo rápido)

Instrumentación destacada: Voz principal, coros, piano, guitarra eléctrica y acústica, bajo, batería, sección de cuerdas, metales, arpa, celesta, glockenspiel, acordeón y piano eléctrico.

Dinámica general: Moderada a intensa, con una narrativa dramática y elementos teatrales.

En el estudio de Pérez Fuster se establecen tres correspondencias fundamentales entre componentes del sonido y atributos del color, validadas tanto teórica como perceptivamente...





Asociación con variables de color

Altura (pitch) - Hue (tono de color)

Los sonidos de longitud de onda larga (graves) se asocian a colores cálidos (rojos y naranjas), mientras que los de longitud de onda corta (agudos) se vinculan a colores fríos (azules y violetas). Esto supone una correlación positiva entre la altura musical y el hue, de modo que al aumentar la frecuencia (tono más agudo) el hue se desplaza hacia el azul, y al bajar la frecuencia (tono más grave) el hue se desplaza hacia el rojo.

Timbre - Chroma (saturación)

El timbre —o pureza armónica de un sonido— se refleja en el chroma de un color: cuanto más “puro” (menos ruidoso o con más armónicos definidos) es el sonido, más saturado o cromático será el color correspondiente. Aquí también existe una correlación positiva: sonidos más armónicos → colores de mayor saturación.

Intensidad (volumen) - Value (claridad/brillo)

Se observa una correlación negativa entre intensidad sonora y claridad: los pasajes más fuertes de una pieza se asocian a colores de menor brillo (valores oscuros), mientras que los más suaves se asocian a colores de mayor brillo (valores claros). De este modo, un pico de volumen intenso “oscurece” el color asociado, y un pasaje tenue lo “aclara”

Aplicación a “Dark Lady”

1. Se identifica su tono predominante (Do menor, registro medio-grave) y lo traducimos a un hue rojizo o burdeos.
2. Se reconoce su timbre cálido y potente por la combinación de instrumentos acústicos y eléctricos, junto con la voz expresiva de Cher, asignándole un chroma moderada - alta, reflejando la riqueza sonora (colores vivos).
3. Se mide su dinámica moderada–intensa, y elegimos un value (claridad) intermedio para equilibrar.

De esta forma, la paleta resultante captura fielmente las tres dimensiones (H, S, V) del estímulo musical según el modelo de color–música de Pérez Fuster.

Paleta de colores propuesta

Basándonos en el análisis anterior, la paleta de colores representativa para "Dark Lady" podría incluir:

- **Burdeos profundo:** Representando la tonalidad grave y la temática oscura.
- **Rojo intenso:** Reflejando la pasión y el drama de la narrativa.
- **Púrpura oscuro:** Simbolizando el misterio y la intriga.
- **Naranja oscuro:** Evocando la energía y el ritmo rápido de la canción.
- **Gris azulado:** Sugiriendo la melancolía y el desenlace trágico.

Detalles a tener en cuenta⁴.

Una vez tengamos un análisis así de completo, falta contrastarlo con lo que nos pide el cliente. En este caso, todo cuadra perfectamente, es decir, el gimnasta quiere transmitir oscuridad, pasión y dramatismo con su coreografía. Pero, algo con lo que no cuenta nuestro análisis, es que quiere dar a entender que ella misma es una bruja; por lo que colores como el negro también podrían ser bienvenidos (maldad, oscuridad, sombras, magia negra...). Además, nos da pistas de cómo diseñarlo; jugando con las formas, con trazos asimétricos, ruidosos, escalofriantes... Sin olvidar todo lo mencionado anteriormente claro.

Por tanto, la base del maillot diseñado es una mezcla de rojo intenso-burdeos, con detalles en un tono más claro para contrastar, y por supuesto, el negro para esos toques de magia, oscuridad e intensidad.

Además, según los autores que han estudiado asociaciones psicológicas populares, la combinación rojo y negro: Sugiere pasión, excitación, poder y sofisticación (dependiendo del contexto y las proporciones). Puede utilizarse para crear un impacto fuerte y memorable (Moral Jiménez & González Carreño, 2022; Moreno Mora, 2005; Segura, n.d.; Murga Machaca, 2019).

DISEÑO DE MAILLOTS

PROTOTIPO FEMENINO

Colores 

- Burdeos: #72091f
- Rojo intenso: #bb0027
- Rojo brillante: #df1941
- Negro: #000000



Forma⁵.

Otro aspecto muy importante es la forma del maillot, es decir, si es de manga larga, corta, de tirante, con una manga, de cuello alto, bajo, etc. Porque al final cambia mucho un diseño con menos superficie que un maillot con más. Suele ser elección del propio gimnasta o de sus entrenadores, aunque hay casos en los que no saben o no tienen ninguna preferencia, y aquí es cuando la marca recomendaría un diseño u otro según la temática de la coreografía, lo que quiere transmitir, el diseño que se vaya a llevar a cabo y lo que conoce de haber visto tantas competiciones con multitud de diferentes tipos de maillots.

En general, los más típicos son los maillots de manga larga y cuello. Son los que más superficie recubren y por tanto los más propensos a defender un diseño más completo y llamativo. Sin embargo, depende de lo que te guste y quieras transmitir funcionará mejor una forma u otra.



Opciones

El cuello

- Con cuello.
- Sin cuello.

Las mangas

- Con mangas (larga, media o corta).
- Con una sola manga (larga, media o corta).
- Sin mangas.



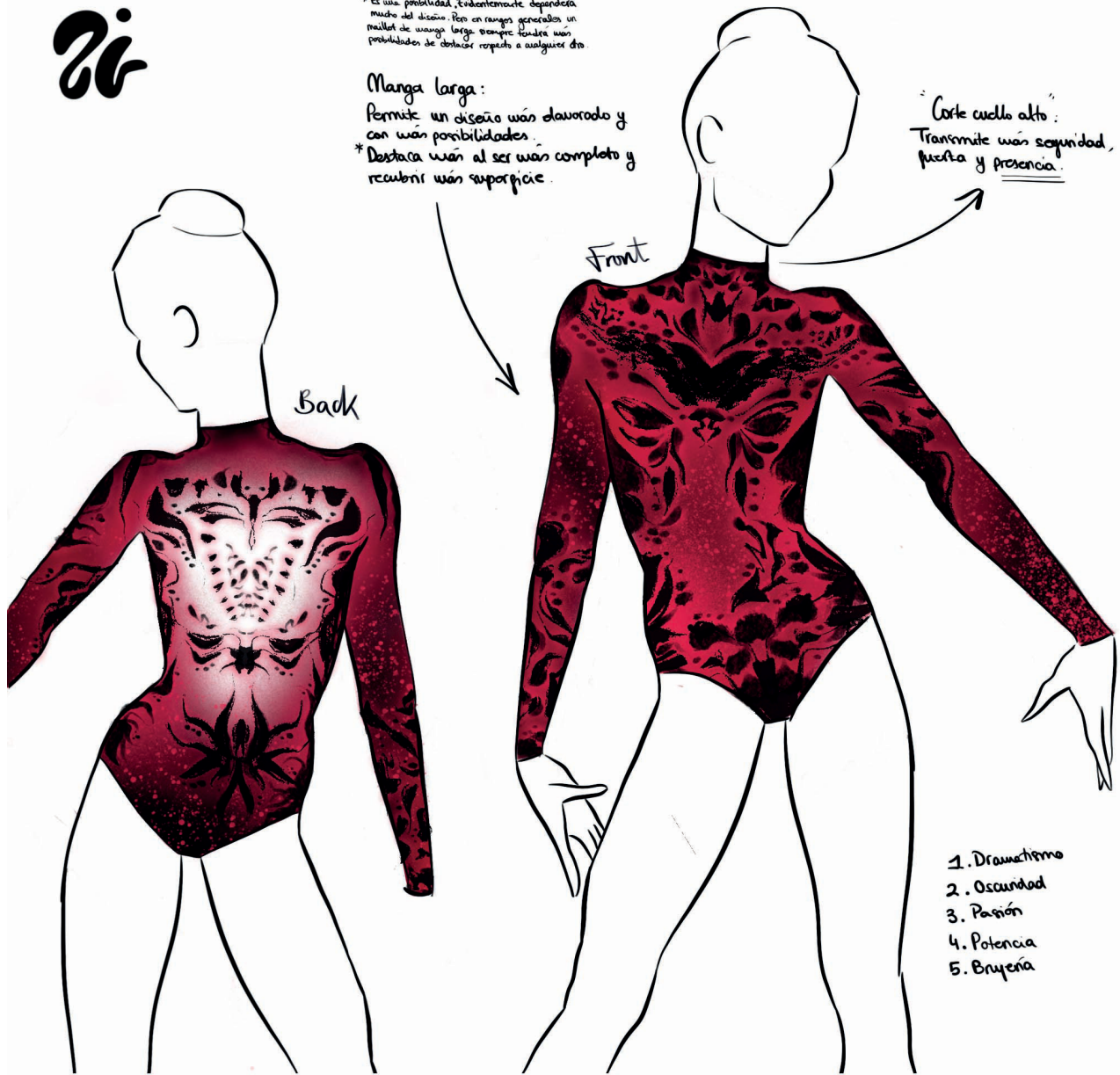
Diseño final

2i

* Es una posibilidad, evidentemente dependerá mucho del diseño. Pero en rangos generales un maillet de manga larga siempre tendrá más posibilidades de destacar respecto a cualquier otro.

Manga larga:
Permite un diseño más elaborado y con más posibilidades.
* Destaca más al ser más completo y realzar más superficie.

"Corte cuello alto":
Transmite más seguridad,
fuerza y presencia.



1. Dramatismo
2. Oscuridad
3. Pasión
4. Potencia
5. Brujería

DISEÑO DE MAILLOTS

PROTOTIPO FEMENINO

Realizado el diseño final y entregado al cliente, se esperaría aprobación para empezar la confección. En el caso de que no sea de su agrado a pesar de haber hablado todo el tema de los colores y su simbología, tendría la posibilidad de pedir 2 cambios a la marca, pasado ese número de cambios, tendría que volver a pagar por el servicio. Sin embargo, si coincide con lo esperado, se comenzaría a confeccionar.

Al terminar este proceso se mandarían fotos al cliente para verificar que todo ha salido bien y que el maillot pronto será enviado a la dirección solicitada. Llegaría según los plazos pactados e iría acompañado de una tarjeta personalizada en la que se explicaría lo que transmiten cada uno de los colores del maillot y por tanto el “aura que desprende”.





aMra

Propuesta creativa