

TFG

MOOD. DESARROLLO CORPORATIVO DE UNA MARCA DE ROPA MANUAL CORPORATIVO

Presentado por Teresa Mateo Ríos
Tutor: José Miralles Cristósomo

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2016-2017



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

En el presente documento se desarrollará un manual de identidad corporativa global de una marca de ropa. Mediante sus diseños la marca busca un estilo desenfadado, joven y fresco que muestre la cultura urbana. Se realizará un estudio de mercado para situar la marca con el fin de determinar un target adecuado. Las partes más importantes del trabajo son el diseño de la marca; naming; valores; logotipo y sus diferentes aplicaciones gráficas.

PALABRAS CLAVE

Diseño, diseño gráfico, branding, naming, logotipo, identidad corporativa.

ABSTRACT

The present document will develop a corporate identity manual for a clothing brand. Through its designs the brand looks for a casual, young and fresh style that shows up the urban culture. A market study will be conducted to locate the brand in order to determine an appropriate target. The most important parts of the work are brand equity; naming; values; logo and its different graphic applications.

KEY WORDS

Design, graphic design, brand equity, naming, logo, corporate identity.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

La iniciativa del por qué quiero llevar a cabo este trabajo en relación con el desarrollo de una nueva marca en el sector del textil y complementos es, sencillamente, porque analizando el mercado actual que existe en estos momentos creo que la introducción de este nuevo proyecto es viable y necesario ya que es imprescindible un concepto de ropa con valores añadidos.

Si nos fijamos en el tipo de mercado que existe a día de hoy, centros comerciales, multinacionales, ventas on-line, etc., me he dado cuenta de la monotonía que existe tanto en marcas como en productos pues todas las colecciones que se presentan en el mercado tienen el mismo patrón. Sólo varía mínimamente la calidad del tejido con el que están confeccionadas y el precio de venta según la marca, pero el patrón y el modelo es el mismo.

Esto es debido a que nos encontramos con una sobresaturación de canales de venta ya sea tanto en tienda física como on-line con una gran cantidad de oferta pero toda ella muy repetitiva que, bajo un punto de vista personal, es debido al control de la misma por pocas empresas.

Mi propuesta tiene la intención de ser diferenciadora mediante una serie de valores añadidos donde el público al que me dirijo la tome como referencia, siendo esto una característica muy importante para la marca. Se trata de darle al público otra opción en la que se pueda sentir identificado y cómodo al mismo tiempo.

Con esta propuesta lo que quiero es darle una mayor importancia al diseño ya que pienso que es imprescindible porque es lo que hace que un producto o marca tenga éxito o no. También quiero hacer un reconocimiento al diseño de autor, a estos artistas emergentes que se encargan de aportar nuevas ideas y frescura, y que sin ellos los diseños serían siempre iguales. A esos artistas que marcan tendencia en todo su ámbito y son referentes para todas las marcas.

Además, hacer también un reconocimiento al arte urbano o callejero, que ahora mismo está en auge, como se puede ver en muchas colecciones de textil, calzado, etc., de marcas internacionales, que utilizan estos diseños en sus marcas que van dirigidas al público más joven.

En conclusión, mi intención es crear una marca de ropa independiente y alternativa que sirva como referente a un público más exigente y más independiente en el que se vea reflejado. Un público como yo, que cuando salga a la calle no se sienta como en un colegio donde se lleva uniforme. Un público con personalidad propia.

Este trabajo consistirá en crear toda la imagen corporativa y el desarrollo y definición de la marca. Así como definir los diseños de todos los referentes que se van a utilizar en las distintas colecciones y productos a desarrollar por la marca.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto es el de tener un primer contacto con un encargo real como diseñadora gráfica y entender todos los pasos metodológicos que conlleva un trabajo de estas características. Para ello se hará uso de todos los conocimientos aprendidos durante el Grado en Bellas Artes.

Por esto, uno de los objetivos primordiales de este encargo es el de idear y desarrollar la imagen corporativa e imagen de marca de una línea de ropa. Es decir, en este documento se realizará una investigación que trate de definir tanto los valores de marca como el target al que van dirigidos los productos.

Una vez llevada a cabo esta investigación se procederá a crear toda la parte corporativa de la marca que estará formada por el naming, el logotipo y las distintas aplicaciones que se requieran para este proyecto.

2.2. METODOLOGÍA

La mayoría de los proyectos de diseño comienzan con un problema, ya sea mejorar un producto, crear un logotipo o ilustrar una idea.

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas. El proceso necesita numerosas fases como: observación, investigación, análisis, testado, ajustes, modelados (físicos o virtuales mediante programas de diseño informáticos en dos o tres dimensiones), adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto industrial.¹

Es por esto que para esta propuesta se empleará la metodología que poco a poco he conseguido desarrollar y afinar durante estos cuatros años en Bellas Artes.

Esta metodología consta de seis pasos: brainstorming o lluvia de ideas, búsqueda de información y referentes, definición de la idea, bocetos, pruebas y rectificaciones, y el resultado final que serán explicados a continuación.

2.2.1. Brainstorming

El proceso de diseño es una mezcla de acciones intuitivas y deliberadas. [...] Muchos diseñadores empiezan llevando a cabo una lluvia de ideas o brainstorming, una técnica abierta para generar una serie de ideas iniciales que ayuden a perfilar el problema al tiempo que amplían la propia perspectiva sobre el mismo.²

El término anglosajón brainstorming, del que deriva la expresión castella-

1 Para obtener esta información se consultó la web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>

2 LUPTON, E. *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*, p. 4.

na “lluvia de ideas”, fue acuñado por un publicista de Madison Avenue, Alex F. Osborn. [...] La lluvia de ideas o brainstorming consiste en atacar un problema desde diferentes posiciones a la vez, bombardeándolo con preguntas rápidas para encontrar soluciones viables. [...] Esta y otras técnicas relacionadas ayudan a los diseñadores a definir los problemas y a generar conceptos iniciales al arrancar un proyecto.³

El método de la lluvia de ideas, desarrollado en la década de 1950, se convirtió rápidamente en una fórmula muy común para estimular el pensamiento creativo, incluso en el caso de aquellas personas que no se consideraban creativas en absoluto. Aunque hoy continúa siendo una poderosa herramienta para el diseñador, supone tan solo el arranque de un proceso de búsqueda de inspiración y de ideas más amplio.

Para iniciar este proyecto se utilizó esta técnica puesto que es una forma muy eficaz de empezar a desarrollar una nueva propuesta ya que ayuda al diseñador a llegar a los conceptos más relevantes de esta.

2.2.2. Búsqueda de información y referentes

Buscar en todas las partes puede estimular el humor del creativo profesional al combinar elementos disparatados para crear nuevos conceptos. Las ideas pueden proceder de cualquier parte, pero nada surge de la nada. Todos los artistas beben de la cultura en la que están inmersos.⁴

Es por esto que para este paso la información puede llegar de cualquier lugar. Cualquier concepto que ayude en el desarrollo de la propuesta se recopilará para un posterior análisis donde el diseñador desechará o mantendrá las ideas que considere útiles.

2.2.3. Definición de la idea

Tras un periodo de investigación abierta y de reflexión libre, el diseñador suele elegir uno o varios conceptos para desarrollarlos y afinarlos. La abundancia de ideas está muy bien, pero solo unas pocas pasarán el corte. Tras seleccionar las más prometedoras, el diseñador tiene que expresarlas visualmente.

En el periodo de definición de la idea se analizará toda la información anteriormente recopilada para escoger sólo las que sean relevantes a la hora del desarrollo de la propuesta.

2.2.4. Bocetos

Incluso en el actual mundo informatizado, muchos diseñadores piensan

3 LUPTON, E. *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*, p. 16.

4 LUPTON, E. *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*, p. 78.

que los bocetos siguen siendo fundamentales en la primera fase del proceso de diseño.⁵

Una vez seleccionada la información que se empleará para realizar el proyecto el diseñador tendrá que darle forma y definirla. Esto se llevará a cabo mediante bocetos que más tarde servirán de guía para el desarrollo de las pruebas para la propuesta.

2.2.5. Pruebas y rectificaciones

Cuando el diseñador ha convertido toda la información pertinente en bocetos llega el momento de ponerlos a prueba para demostrar si estos son eficaces a la hora del resultado final. De esta manera se realizarán todas las pruebas que se crean pertinentes para someter los bocetos a las rectificaciones que se requieran.

Este es un proceso de prueba y error donde el creativo demuestra si las ideas que ha seleccionado son las correctas y son eficaces a la hora del desarrollo de la propuesta. Si no es así, tendrá que volver a analizar la información recopilada anteriormente.

2.2.6. Resultado final

Una vez el diseñador ha demostrado que sus bocetos e ideas seleccionados son de utilidad para llevar a cabo la propuesta se han de seleccionar los resultados que mejor la definan. Estos serán los que finalmente sirvan para el proyecto.

REFERENTES

El lanzamiento de esta nueva marca está enfocado en referencia a los diversos movimientos artísticos y culturales que actualmente están aflorando entre un grupo de la población que está interesada en la cultura urbana. Por esto pienso que, al tratar todos estos temas se crearán ciertos valores relacionados con la marca con los que el target al que me dirijo se sentirá mucho más identificado.

Además se tomarán referencias tanto de la moda independiente actual como del diseño que se está generando hoy en día para crear los diseños y todo lo que tiene que ver con la parte gráfica y corporativa de la marca. Todo esto para conseguir una imagen fresca y elegante para la marca.

5 SLADE, C. *Creando brand identity*, p. 135.

3.1. CULTURA URBANA

A través del transcurso del tiempo, con la aparición de las ciudades y el desarrollo de las corrientes artísticas se ha consolidado lo que se conoce como la cultura urbana. La cultura urbana se podría definir como aquella cultura que engloba todos aquellos movimientos, expresiones o actitudes de determinados grupos de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia dentro de la cultura dominante de la que forman parte.

En general, este concepto se ha utilizado mayormente para designar a la cultura de la gente joven, pero realmente toda persona que vive dentro de una ciudad está formando parte de esa cultura de algún modo independientemente de sus actitudes. La cultura urbana se encuentra en cualquier ámbito de la vida y la sociedad. La música, la cultura, la forma de pensar o de vestir, etc. Suele surgir de las ciudades, y mostrarse con expresiones artísticas poco comunes. Ejemplos de arte urbano podrían ser los dibujos o esculturas integrados en el entorno.⁶

Lo que más me interesa de este concepto son todas las expresiones artísticas que surgen a través de él, es decir, el arte urbano en general. El término arte urbano o arte callejero, traducción de la expresión street art, hace referencia a todo el arte de la calle, frecuentemente ilegal. Además, otra de las cualidades que me llaman la atención de esta corriente artística es la manera de expresar o manifestar la ideología del artista de una forma muy impactante y reivindicativa.

Además, algo que me atrae de la cultura urbana es que cambia dependiendo de la zona. Cada lugar tiene sus propios recursos y elementos aunque puedan tener muchas similitudes. Esto es debido a que las ideologías y culturas que cada grupo de personas tiene depende de las percepciones y pensamientos que se generan en el lugar en el que habitan.



3.1.1. Tatuaje

La historia del tatuaje se remonta al año 2000 a. C. puesto que se encontraron evidencias en una momia perteneciente a la Cultura Chinchorro en la costa de Perú. Antiguamente el motivo del tatuaje estaba relacionado generalmente con ritos culturales o religiosos. Hoy en día el tatuaje representa algo diferente para cada persona y su intención es la de demostrar una serie de ideales personales y su deseo de exteriorizarlo. Actualmente, la sociedad moderna está comenzando a aceptar el tatuaje como una expresión artística y no como una moda pasajera, evitando verlo como un tabú he incluso tomándolo como un simbolismo de los ideales personales de cada persona.



⁶ Para obtener esta información se consultó la web: https://es.wikipedia.org/wiki/Arte_urbano

Todo este gran avance ha sido posible gracias al interés y tolerancia que se ha tenido a la hora de aprender a aceptar y admirar este arte, e incluso hay un amplio número de artistas que se dedican a este estilo de arte como trabajo. Además, considero que este arte está muy relacionado con la ilustración ya que generalmente cada pieza representa o cuenta una historia distinta y personal.



El tatuaje se ha convertido en parte de la vida cotidiana ya que para muchas personas esto no es solamente un capricho momentáneo sino también algo con lo que convivirá el resto de su vida. De esta manera es algo para mostrar y admirar convirtiéndose casi en una prenda más de vestir, debido a que está reemplazando de alguna manera la ropa o simplemente complementando la apariencia de la persona.⁷

Los tatuajes evocan una serie de reacciones muy distintas en cada persona. Un tatuaje siempre plantea preguntas. Como forma de arte, el tatuaje es tan efímero como la vida misma. Desapareciendo junto con la persona que lo lleva.

3.1.2. Graffiti⁸

El arte urbano engloba tanto al graffiti como a otras diversas formas de expresión artística callejera. El graffiti hace referencia a una modalidad de pintura libre, generalmente realizadas en espacios urbanos. Su origen se remonta a las inscripciones que han quedado en paredes desde los tiempos del Imperio romano, especialmente las que son de carácter satírico o crítico.

En el lenguaje común, el graffiti es el resultado de pintar textos abstractos en las paredes de manera libre, creativa e ilimitada con fines de expresión y divulgación donde su esencia es cambiar y evolucionar; buscando ser un atractivo visual de alto impacto, como parte de un movimiento urbano revolucionario y rebelde.

A pesar de presentarse como palabras, letras o dibujos, el espectador nunca podrá ver estos elementos exclusivamente como tales. Ya que las palabras, textos o dibujos que se representan en este tipo de pintura están normalmente deformados e incluso pueden llegar a una abstracción total. Por esto cabe destacar la forma en la que el artista trata estas palabras y su manera de llevar a cabo la tipografía para convertirla en una obra de arte.

El graffiti es más que una experiencia visual, es también una experiencia temporal y espacial. Así, el graffiti se caracteriza por ser un arte que no solo se limita a expresar los elementos léxicos y visuales que todos vemos y que son obvios, sino que transporta consigo una serie de condiciones históricas, políticas, meteorológicas, psicológicas, etc. que le darán un carácter único ya



⁷ SCHIFFMACHER, H. *1000 Tattoos*.

⁸ Para obtener esta información se consultó la web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Graffiti>

que con el paso del tiempo la pieza conseguirá ser contextualmente independiente al significado de esa palabra.

3.1.3. Calligraffiti⁹

El término fue utilizado por primera vez por el artista holandés Niels Shoe Meulman en 2007 como el título de su exposición individual. Lo describe como “caligrafía tradicional con actitud metropolitana” y una “manera de traducir el arte de la calle al interior de museos, galerías y apartamentos”. En una entrevista explica la técnica misma como “franqueza en el todo, finura en los detalles. Un balance equilibrado entre ver y leer la palabra y la imagen. [...] las letras, la escritura y el lenguaje mismo se convierten en una imagen o abstracción. Por otro lado, las formas básicas y los símbolos se convierten en lenguaje .

El calligraffiti combina la caligrafía, la tipografía y el graffiti para crear una nueva forma de expresión dentro del arte a través de estos elementos. Se define como un arte visual que intenta comunicar un mensaje que va más allá de las palabras a través de una tipografía que ha sido alterada estéticamente para conseguir un significado que sobrepasa lo literal de la palabra.

En pocas palabras, es el esfuerzo consciente de hacer una palabra o grupo de palabras en una composición visual. Como tal, se supone que es tanto una experiencia estética como una forma de provocación que mezcla el arte y la precisión con la propia expresión del artista.

El calligraffiti es un proceso complejo. Su especificidad se encuentra en su naturaleza paradójica, ya que se caracteriza por estar compuesta por muchos elementos que parecen contradictorios como por ejemplo: tradición y modernidad, belleza y provocación, precisión y espontaneidad, etc., ya que es una práctica que requiere tanto la concisión a la hora de realizar los alfabetos como de la expresión personal del artista.

El caligraffiti es tanto arte urbano como arte de galería, y así ha servido como una herramienta para reclamar espacios públicos e imponer la ideología de la sociedad.

3.2. DISEÑO¹⁰

El diseño se define en el diccionario de la RAE como: “el proceso previo de configuración mental, “prefiguración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo.”

El verbo “diseñar” hace referencia al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso,

9 Para obtener esta información se consultó la web: <https://en.wikipedia.org/wiki/Calligraffiti>

10 Para obtener esta información se consultó la web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>

servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo “diseño” se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar: dibujo, proyecto, diseño industrial o descripción técnica, maqueta al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen, el objeto a fabricar o construir).

El acto de diseñar no es un hecho artístico en sí mismo, aunque puede valerse de los mismos procesos en pensamiento y los mismos medios de expresión como resultado; al diseñar un objeto o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica, el diseñador ordena y dispone los elementos estructurales y formales, así como dota al producto o idea de significantes si el objeto o mensaje se relaciona con la cultura en su contexto social.

El diseño guarda relación con la actividad artística en la medida que emplea un lenguaje similar, que utiliza una sintaxis prestada de las artes plásticas, pero es un fenómeno de naturaleza más compleja y enteramente vinculado a la actividad productiva y al comercio.

Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, ergonomía con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad.

Referente a la profesión del diseñador es alguien que actúa y proyecta objetos funcionales, herramientas ergonómicas, mobiliario, accesorios útiles, vestimenta, espacios físicos o virtuales webs, multimedia, información, señales, mensajes no verbales sígnicos, simbólicos y sistemas, ordena elementos gráficos e imágenes, clasifica tipologías, crea o modifica tipografías. Su campo de actuación tiene relación con la industria, el comercio y todas las actividades culturales, en relación con las disciplinas humanísticas en los campos de actuación de la comunicación audiovisual, artes gráficas, la publicidad, el mercadeo (marketing) o la gestión de productos, el diseño de los mismos o sus contenedores (packaging) embalajes, etiquetas, envases y en las mismas empresas industriales o comerciales en departamentos de investigación y desarrollo de nuevos productos o comunicación corporativa con el diseñador.



3.2.1. Diseño y moda

El diseño en cuanto a moda se refiere al arte aplicado dedicado al diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período de tiempo específico. El diseño en moda es algo en lo que la gente siempre se fija y además luego recuerda, es un valor añadido, es la posibilidad de tener una prenda única.

Hoy en día la moda que se consume en la sociedad es bastante repetitiva y masiva debido al control de las multinacionales y la poca oferta que hay más allá de estas. Actualmente se busca lo individual, lo único y algo que dote de



personal a la prenda. Al utilizar el diseño en los productos de las colecciones estos se conciben de una manera más libre y creativa huyendo así de lo masivo y lo comercial.

En la búsqueda de diferenciación es donde el diseño mismo juega con las formas y la necesidad de innovar, y por medio de la creatividad es posible sobrevivir a este tipo de moda tan monótona.

Es por esto que el desafío que existe hoy en día para los diseñadores es optar por la particularidad de la prenda sin que esta caiga en lo común. Tratar de conseguir que el público renuncie al consumo de la moda rápida donde el público opta por comprarse tres pantalones al año y diez camisetas de baja calidad y sin diseño; para inclinarse por la calidad y el diseño de autor. De este modo se pretende llegar a la búsqueda de lo exclusivo donde el consumidor selecciona la prenda o producto que más se adapta a sus necesidades e intereses.



3.2.2. Diseño y minimalismo¹¹

Según la última versión del diccionario de la Real Academia Española (RAE), el minimalismo es una corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, etc.

El minimalismo, en su ámbito más general, es la tendencia a reducir a lo esencial, a despojar de elementos sobrantes. Es también la concepción de simplificar todo a lo mínimo.

Esta corriente surge en Estados Unidos a comienzos de la década de 1960, continuando la tradición geométrica norteamericana y reaccionando contra el predominio de las corrientes realistas y el arte pop por parte de museos y coleccionistas. Esta tendencia supuso la última etapa del reduccionismo propuesto en su día por Kazimir Malévich, por los constructivistas rusos y por el movimiento artístico De Stijl. Como movimiento artístico, se identifica con el desarrollo del arte occidental posterior a la Segunda Guerra Mundial, iniciado también en 1960.

El término "minimal" fue utilizado por primera vez por el filósofo británico Richard Wollheim en 1965 para referirse a las pinturas de Ad Reinhardt y a otros objetos de muy alto contenido intelectual pero de bajo contenido de manufactura, como los "ready-made" de Marcel Duchamp. El término también se aplica a los grupos o individuos que practican el ascetismo y que reducen sus pertenencias físicas y necesidades al mínimo.

El término minimalismo también se utiliza para describir una tendencia en el diseño y la arquitectura, donde la estructura se reduce a sus elementos más necesarios.

¹¹ Para obtener esta información se consultó la web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Minimalismo>

El diseño minimalista ha sido muy influenciado por el diseño tradicional japonés y la arquitectura. Además, los trabajos de los artistas de De Stijl son una importante fuente de referencia para este tipo de diseño. De Stijl ha ampliado las ideas que se podrían expresar mediante el uso de elementos básicos tales como líneas y planos organizados de manera muy particular.

“Menos es más”. Esta frase del arquitecto alemán Mies Van Der Rohe se ha convertido en la máxima definición del minimalismo. El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza. Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad -no simpleza- de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. Diseño Minimalista es mostrar sólo lo importante o lo realmente funcional.

La intención del minimalismo, por lo tanto, es generar sentido a partir de lo mínimo. Esto requiere simplificar los elementos utilizados, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples. Los diseños minimalistas deben tener poca textura, color, forma, las líneas, ya que el contenido debe estar compuesto por los conceptos más relevantes de la idea.

Como se ha mencionado anteriormente, el minimalismo aporta el contenido más importante de la idea a representar y reduce al mínimo las distracciones para el usuario. De esta manera se suprimen todos los elementos irrelevantes para aislar el concepto principal de la idea. En vez de tirar todo afuera se debe tener sólo una característica importante que sea el punto focal.

Es por esto que las obras del Minimalismo buscan la sencillez y la reducción para eliminar toda alusión simbólica y centrar la mirada en cuestiones puramente formales: el color, la escala, el volumen o el espacio circundante.

El diseño minimalista se ha descrito como el diseño en su forma más básica, es el despojado de elementos super pesados, colores, formas y texturas.

Su propósito es hacer que el contenido destaque y sea el punto focal. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y de llevar la mente hacia abajo a lo básico.

El diseño gráfico minimalista sigue las características propias del estilo: la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración. La reducción de las formas a lo elemental, así como la predilección por emocionar a través de la mínima expresión es una de las bases de los diseñadores de este movimiento.

Por lo tanto este es un concepto de arte y de diseño aplicable a múltiples entornos y soportes. Es fácil encontrar esta tendencia en espacios abiertos, en esculturas y pinturas y por supuesto, en logotipos que persiguen una imagen de marca sencilla, limpia, directa y sin dobleces. Lo esencial es lo necesario; el resto, sobra.



El diseño minimalista es capaz de transmitir mucho con poco; de llegar donde tiene que llegar y apelar a quien tiene que apelar, con escasos pero “contundentes” recursos.

La complejidad de lo sencillo. Esto es precisamente lo más difícil de alcanzar, un arte al que se llega tras haberse despojado de todo lo innecesario y que habla, por lo tanto, de una trayectoria y de un conocimiento largo y profundo de la especialidad en la que se trabaja.

El diseño minimalista es el resultado de un proceso que tiene lugar en el interior del artista, del diseñador, del escritor, del creador y, en consecuencia, de todo lo que produce.

3.2.3. Flat Design¹²

El diseño gráfico plano o flat design llegó hace relativamente pocos años al mundo del diseño gráfico y del diseño web. Este tipo de diseño surgió como respuesta a una necesidad de funcionalidad: adaptarse al diseño responsive, siendo útil tanto en dispositivos grandes como en pequeñas pantallas de móvil, sirviendo de herramienta dar al usuario la mejor experiencia de uso posible de una forma más sencilla.

Este diseño está influenciado por el minimalismo, la escuela de la Bauhaus y el Estilo Tipográfico Internacional o Swiss Style y ha conseguido ser la tendencia en diseño web y diseño gráfico opuesta al realismo de la etapa anterior que fue propiciado por la introducción de HTML5 y CSS3 y sus infinitas hasta la fecha posibilidades y efectos.

El flat design es un tipo de diseño que generalmente se desarrolla mediante programas de ordenador para posteriormente utilizarlo en interfaces gráficas como aplicaciones web o aplicaciones móviles. Además, también es muy utilizado en recursos gráficos como posters, banners y otros tipos de publicidad para productos.

El flat design elimina sombras, relieves, ornamentos, texturas, degradados, difuminados y cualquier sensación de tridimensionalidad. Con esto se consigue un diseño más limpio, elegante, sin profundidad, más nítido y los bordes son sólidos.

Las formas que generalmente se utilizan en este tipo de diseño son geométricas. En cuanto a los colores que se emplean son colores primarios y secundarios, brillantes para favorecer tanto el contraste sobre fondos oscuros e imágenes. Se utilizan gamas de colores pastel, poco saturados. Cuando se utiliza un solo color, a este se le añade blanco o negro para crear los distintos matices. El uso del color es también una herramienta que guía al usuario para moverse por la información.

En lo que a tipografía se refiere, el flat design la utiliza como recurso prin-



¹² Para obtener esta información se consultó la web: <http://www.mique.es/diseño-gráfico-plano-o-flat-design/>



cial ya que se le da una fuerte importancia. Se utilizan mayoritariamente tipografías sans-serif (sin serifa), sencillas, de grosor bajo y en cuerpos grandes.

Estos tipos de diseños son bastante empleados en interfaces ya que son mucho más aerodinámicos y eficaces a la hora de interactuar con ellos. Con el flat design la información se transmite más rápida y fácilmente mientras que al mismo tiempo es visualmente atractivo y accesible para el consumidor. Además, con estos diseños se hace más fácil el funcionamiento de las interfaces ya que se pueden adaptar más fácilmente a los cambios de tamaños en los distintos navegadores y a los diferentes dispositivos o soportes. Es decir, con menos elementos en el diseño, los sitios web son capaces de cargar más rápido y cambiar de tamaño fácilmente.

De este modo se proporciona al usuario la información estrictamente necesaria, sin distracciones. Es un mensaje directo, claro, libre de efectos innecesarios y lo que es más importante, funcional.

3.3. MODA¹³

Según la Real Academia Española (RAE), moda se refiere al “Uso, modo o costumbre que está en alza durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, sobre todo los recién introducidos.”

Moda es lo actual, lo que está en vigor, e interesa a una mayoría en ese momento determinado. Aplicada a la indumentaria, es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico, el cual es capaz de influir en los demás.

La Moda implica en su significado más amplio una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto. La moda y el vestir guardan una compleja relación con la identidad: por una parte la ropa que elegimos llevar puede ser una forma de expresar nuestra identidad, de decir a los demás algo sobre nuestro género, clase, posición, etc.

La moda forma parte de nuestro contexto, marca todo desde lo que comemos y bebemos hasta los lugares que debemos frecuentar. Actualmente, el hecho de vestir incluye factores tan disímiles como el autoestima, la seguridad, la experiencia estética, las prácticas del consumo e imitación y el deseo de la inclusión.

Una moda que tenga éxito capta el “estado de ánimo” o el “gusto” que está surgiendo. La moda, como discurso y como práctica, encarna al cuerpo, haciéndolo social e identificable, y cómo esta construcción del cuerpo a través de la ropa es de considerable importancia para el desarrollo de la



¹³ Para obtener esta información se consultó la web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Moda>



sociedad moderna.

El avance de la industria de la Moda es notable, ocupa un lugar representativo en la evolución de la sociedad y juega un gran papel en la estructura económica de las civilizaciones desarrolladas.

La moda representa hoy en día un proyecto en el que el concepto es protagonista en el proceso de creación. Uno de los grandes problemas de la industria actual, es la prisa. Hay mucho de fast food en la moda y así se pierde la esencia de las piezas. Cada vez las prendas se valoran menos y se dejan de lado muy rápido. Es un problema sobretodo cultural.

El fenómeno moda lleva implícito su sentido de fugacidad, su interés por el cambio radical en cada producción, por las variaciones de la apariencia, y por todo lo que signifique novedad.

Esta generación de consumidores no recibe con pasividad las historias de las marcas que le cuentan las compañías, es creadora conjunta de su significado. Para los vendedores esto significa que el viejo truco de gritar lo fantástica que es la marca o el uso de ella, ya no funciona. Hoy día es crucial escuchar a los jóvenes consumidores y entender como acomodan su marca en sus vidas y en su estilo de vida.

3.3.1. Moda independiente



La revolución del mercado textil de las últimas décadas ha conducido a la mayoría de los consumidores a parecer clones en cuestiones de vestimenta.

El auge de las grandes cadenas que ofrecen productos prácticamente calcados a la competencia, el abaratamiento de las prendas (fabricación y producción exteriorizada en otros países) y los acelerados hábitos de consumo que dicta la industria del fast fashion ha conducido, en parte, a esta situación.

De esta manera surge la moda independiente. Muchos diseñadores, principalmente jóvenes comienzan a generar sus propuestas con deseos de crear una narrativa propia alejada de las tendencias y gestionar una marca desde la "independencia", es decir con sus propios códigos conceptuales y de negocio y sin sentirse parte de una industria de la moda. Por lo mismo, esta autonomía sitúa a esas marcas en la periferia, en un camino paralelo y más experimental, que incluso puede llevarlas a la informalidad.

Se considera moda independiente a aquella expresión del diseño de indumentaria que supone un proceso creativo con un alto componente de innovación y originalidad, que se manifiesta en un relato propio; cuyo resultado se expresa en una marca.

La moda independiente nace a través de un proceso más profundo, más personal, pensando en el producto que se va a generar. Este concepto tiene mérito por ser innovador, por la calidad, por la dedicación.

El consumidor de este tipo de moda valora el proceso que tuvo esa prenda hasta que llegó a su casa, por esa razón paga lo que el producto vale, y lo va a tener en su casa probablemente mas tiempo que el usuario que compra un

producto de moda.

El público que compra este tipo de productos difícilmente se desprenda de esa prenda. En la mayoría de los casos conoce la cara de la persona que lo diseñó, conoce el proceso, sabe que es algo limitado. Valora el tipo de producción.

El valor de la moda independiente está en la creatividad del diseñador en lograr algo a través de la experimentación, de la innovación, de nuevas formas, de nuevos materiales, etc.

Los objetivos no son los mismos, tampoco los procesos, tampoco el producto final. La moda independiente se enfoca en el proceso de diseño mientras que la moda que se consume habitualmente se centra en los aspectos económicos.

DESARROLLO DE LA MARCA

4.1. VALORES DE LA MARCA

Una marca es mucho más que un producto que compramos. Las marcas son igual de relevantes para las empresas que para los servicios, y pueden aplicarse tanto a ideas como a conceptos o productos; una marca puede incluso representar a una persona famosa. Para definir de la forma más simple qué es y qué hace una marca, vale la pena considerar en primer lugar por qué compra la gente, y qué influye en su elección de un producto por encima de otro.¹⁴

Los valores de la marca son las creencias esenciales o la filosofía que sostiene una marca, diferenciándola de la competencia.

Un lenguaje de marca es algo más que un logotipo. Es un sistema de elementos de diseño (como el color, la forma, la imagen, el tipo de letra, la textura, los patrones y los materiales) creado para transmitir los valores de una empresa a un público determinado. La apariencia, el comportamiento y la impresión que genera el lenguaje de una marca pueden ser capaces de generar asociaciones, expresar valores e inspirar fidelidad. Un lenguaje de marca eficaz es aquel que gana fluidez cultural con el tiempo y logra establecer una conversación con su público. [...] Para crear un nuevo lenguaje a partir de la nada, el diseñador aprovecha el poder comunicacional de diferentes elementos visuales y referencias culturales.¹⁵

Los consumidores son cada vez más sofisticados y mejor formados, y compran sólo lo que les es relevante. Por ello, el reto para las marcas es formar parte del gran bucle ofreciéndoles inmediatez, flexibilidad, portabilidad, interactividad y propiedad, conectando con sus clientes a un nivel más profun-

14 SLADE, C. *Creando brand identity*, p. 9.

15 SLADE, C. *Creando brand identity*.

do e incluso más emocional.

Esta propuesta tiene como objetivo ser diferenciadora basándose en una serie de valores añadidos donde nuestros clientes se sientan identificados siendo este nuestro valor de marca más importante. La imagen de nuestra marca será rompedora y de impacto, con la que nuestro target se identifiquen rápidamente y obtengan además unas percepciones acordes con su ideología y forma de entender la sociedad.

Se desarrollarán varias colecciones tanto en diseños como en tejidos con unas características muy marcadas en las cuales el cliente reconozca rápidamente nuestros productos atendiendo siempre a unas buenas calidades y terminaciones. Todo esto estará sometido a unos estrictos controles de calidad y teniendo siempre muy en cuenta las condiciones en el punto de producción tanto laborales como del entorno.

Se llevará a cabo una línea de productos tanto textiles como accesorios que cubra las necesidades del público al que nos dirigimos adaptándolos a nuestro concepto de formas y diseños.

Para esto la marca optará por el recurso del valor añadido e incorporará el diseño independiente a sus productos. Esto es muy importante ya que en el mercado actual es algo que no se encuentra habitualmente porque hoy día las marcas que venden sus productos no le agregan diseño, comercializan productos que se repiten en todos los locales y dejan de lado la idea de ofrecer una prenda que es única.

Del mismo modo la marca busca ser flexible en sus diseños para una mejor adaptación a los constantes cambios tan rápidos del mercado actual. Pero con esto no se busca la intención de imitar a las demás marcas o seguir una moda determinada, sino que se busca expresar una individualidad. Es decir, aunque la marca esté continuamente cambiando y utilizando nuevos recursos siempre se regirá por la particularidad y exclusividad en sus diseños ya que la moda expresa valores, ideas y estilos de vida compartidos.

Pero a pesar de esto no queremos ser clones vestidos de forma idéntica a los demás. La ropa que elegimos llevar hace referencia al medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales.

Mi finalidad es crear una marca que el público la relacione como innovadora, cuando vean el logo la asocien con nuevas tendencias. Que tenga un diseño propio donde la sencillez y la elegancia transmita un estilo de vida libre para el target elegido, que transmita independencia cuando se utilice cualquiera de los productos. Una marca hecha con esfuerzo y que vaya contra lo establecido, algo único, que te haga sentir diferente.

4.2. TARGET

El mundo moderno nos ofrece un conjunto en apariencia infinito de bienes y servicios, ya que las marcas se dan de codazos para destacar en un mercado densamente poblado. Por consiguiente, las firmas intentan establecer

de manera constante conexiones emocionales más fuertes con sus clientes para hacerse insustituibles en sus vidas y crear relaciones duraderas. Para determinar cómo lograrlo, es vital comprender las necesidades básicas de los consumidores, sus deseos y sus aspiraciones, así como aprender a valorar los problemas culturales cuando aparecen.¹⁶

Nuestra línea de ropa va dirigida a un público joven comprendido entre los 14 y 35 años aproximadamente. Un público más independiente, que sepa adaptar las tendencias a su propio estilo y no dejarse llevar por ellas. Un público que sabe lo que quiere y que se siente diferente.

También a un público que está interesado en el diseño y en el arte callejero en general o que simplemente se siente atraído por los diseños realizados en nuestros productos.

4.3. ESTUDIO DE MERCADO

El análisis de las marcas de la competencia es un método para evaluar y comparar los principales competidores de una marca. Reconocer quienes son nuestros principales competidores, cómo se están posicionando, qué productos y servicios ofrecen y cómo hablan de ellos los consumidores en una forma fiable de asegurarnos de que nuestra marca se diferencia y presenta una oferta atractiva.

Se trata de un estudio en donde se recoge y analiza detalladamente una información concreta referente a la situación del mercado en el que una empresa desarrolla, o pretende desarrollar su actividad.

A través del estudio de mercado recopilamos y analizamos información de relevancia para el desarrollo de la actividad económica de una empresa. De este modo, el estudio de mercado nos ayudará a tomar decisiones de gran importancia para el posterior desarrollo del negocio: qué precio debe tener nuestro producto, a qué público objetivo debemos dedicar nuestros esfuerzos de marketing, en qué zona de una ciudad deberíamos situar nuestro local, etc.

El entorno en el que se introduce una marca puede tener un efecto notable en su capacidad de comunicarse con su público. Es por esto que analizar el sector del mercado significa identificar la posición que desea ocupar una marca en la percepción del consumidor.

En el competitivo mercado de consumo actual, las nuevas marcas entran en un sector poblado con muchos competidores potentes. Para tener una ventaja competitiva, las marcas deben posicionarse de manera estratégica, creando un nuevo nicho o compitiendo dentro de uno existente haciendo una oferta más fuerte al consumidor.

Después de analizar concienzudamente el mercado y observar todas las marcas existentes y teniendo en cuenta los deseos del consumidor, se ha lle-

16

SLADE, C. *Creando brand identity*.

gado a la conclusión de que existe un sector o nicho en el que la marca puede tener cabida sin tener tanta competencia, ya que la marca tiene un significado diferente. Se trata de un estilo más personalizado y selectivo, dado que la marca busca alcanzar un tipo de público más determinado que esté relacionado con todos los referentes mencionados anteriormente. A continuación se realizará un análisis DAFO para definir el estado de la marca a la hora de introducirla en el mercado.

4.4. ANÁLISIS DAFO O FODA¹⁷

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.

Se considera que esta técnica fue originalmente propuesta por Albert S. Humphrey durante los años sesenta y setenta en los Estados Unidos durante una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa. Este recurso produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis FODA es una técnica que puede usarse para evaluar cualquier producto o servicio. En primer lugar, se define el objetivo o el propósito, y luego se identifican los factores favorables o desfavorables para lograrlo. Este tipo de análisis es útil porque permite que los investigadores no sólo identifiquen el punto único de venta de una marca sino también las amenazas existentes para esta.

4.4.1. Fortalezas

Las fortalezas hacen referencia a las características de la marca que le proporcionan una ventaja sobre las demás.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

¹⁷ Para obtener esta información se consultó la web: https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

Como fortaleza, es una marca con una imagen muy fresca, innovadora e independiente puesto que lo que quiere representar es al colectivo urbano. Además la marca va a ir evolucionando según las necesidades que surjan en dicho colectivo puesto que sus ideas están en continuo cambio.

También, la marca tiene como fortaleza el hecho de que sus valores están muy bien definidos y estructurados, lo que hará que el consumidor prefiera este tipo de producto a otro que encuentre en el mercado.

4.2.2. Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. Son elementos que la marca podría explotar en beneficio propio.

Ejemplos de oportunidades son confeccionar unos diseños que atraigan al público al que se quiere proyectar la marca y utilizar una mejor materia prima a la hora de la producción del producto.

Además de la venta física tradicional en tienda la marca buscará otra alternativa mediante las redes sociales y plataformas de venta on-line ya que actualmente es una de las bases fundamentales para sobrevivir en el mercado actual.

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización o empresa. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia. Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el desarrollo de un nuevo producto.

4.4.3. Debilidades

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Son características que colocan a la marca en desventaja con respecto a otras.

Una de las debilidades de esta marca es que va a posicionarse como una nueva marca en el mercado y el público todavía no la conoce. Por lo que no sabemos si tendrá una buena aceptación por el mismo.

4.2.4. Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas. Esto se refiere a elementos del entorno minorista que podrían causar problemas a la marca.

La mayor amenaza para la marca es que existen muchas marcas independientes con valores y diseños parecidos a esta. Por esto lo que se deberá conseguir es que la marca llegue a estar por encima de las otras existentes.

4.5. PRODUCTO

Para la creación, diseño, desarrollo y lanzamiento de las colecciones la marca intenta tomar algunos conceptos de la moda independiente para luego adaptarlas a sus productos y tendencias del momento.

Todos los procesos desde la creación del producto, comparten el mismo objetivo: dar al cliente la moda y calidad que espera. La singularidad de su modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad, buscan convertir a la marca en uno de los principales referentes para el target definido.

En cuanto al producto que se desarrollará por la marca consiste en prendas de ropa básicas (como por ejemplo: camisetas, sudaderas, etc.) donde el público se sienta cómodo con ellas y pueda usarlas perfectamente en su día a día. Esto también estará reflejado en los materiales empleados a la hora de llevar a cabo el producto.

En lo que al diseño de las prendas se refiere predominará la simpleza y elegancia que se representarán en las colecciones. Se realizarán varias colecciones a lo largo del año en las cuales se hará referencia a los conceptos artísticos mencionados anteriormente.

Estas prendas tendrán un precio medio alto ya que la calidad del producto se cuidará al detalle para dar el mejor servicio al consumidor pero sin llegar a una cantidad económica desorbitada puesto que al target al que se dirige la marca es un público joven que, en general, no tiene un gran poder adquisitivo.

DESARROLLO CORPORATIVO

5.1. NAMING

El nombre de la marca es uno de los elementos más importantes de la identidad de la marca, ya que debe definir una oferta única, comunicarse con eficacia con un público concreto, plasmar una serie de valores específicos y verse y sonar bien.¹⁸

El nombre de la marca "Mood" es un concepto anglosajón que traducido al castellano significa estado de ánimo. Con lo cual hace referencia a todas las

ideas y conceptos que la marca quiere transmitir a su público.

Al utilizar una palabra en inglés la marca podrá tener la oportunidad de llegar a ser mucho más internacional. Al mismo tiempo al ser una palabra corta y de un sólo golpe de voz podrá ser más fácilmente recordada por el público.

Visualmente esta palabra puede resultar atractiva debido a las dos vocales centrales que se delimitan por las dos consonantes extremas.

5.2. LOGOTIPO

Los logos, las marcas o los iconos de marca son recursos en apariencia simples. Utilizan una combinación de formas, colores, símbolos y en ocasiones letras o palabras en un diseño simple que simboliza los valores, la calidad y la promesa que ofrecen los fabricantes de un producto o servicio. [...] La aparición de grandes empresas que vendían sus bienes en un mercado de consumo creciente planteó un problema de identidad. ¿Cómo significar la calidad de los productos, y diferenciarlos de otros inferiores o de la competencia? La respuesta esa una “marca registrada” única, como también se suele llamar a los logos.¹⁹

Los diseñadores pueden servirse de la semiótica y sus herramientas para generar formas significativas y también para estudiar signos y soportes comunicativos ya existentes. Por ejemplo, a la hora de crear un logotipo o un sistema de iconos, un diseñador puede recurrir a categorías básicas de signos visuales para generar ideas con varios niveles de abstracción o familiaridad.

Para que se convierta en más que un recurso gráfico, debe adquirir significado en la mente del consumidor. El logo perfecto debe ser distintivo, simple, flexible, elegante, práctico e inolvidable.

Además del impacto emocional, un logo también debe ser funcional, ya que es probable que sea utilizado en el diseño de muchos materiales promocionales, dependiendo del producto o del servicio que represente.

Para el logotipo de la marca se ha optado por la realización de un elemento simple y claro en lo que a visualmente se refiere dándole así toda la importancia al nombre de la misma. De esta manera se harán referencia a estos conceptos que son clave a la hora de definir a la marca y todo su desarrollo visual.



MOOD clothing

5.3. ESTUDIO DE COLORES CORPORATIVOS

Durante mucho tiempo los colores se han usado con un efecto simbólico. [...] Asimismo, con el tiempo algunos colores han acabado representando estados de ánimo o ideas particulares, pudiendo, por lo tanto, ser utilizados como atajos visuales; [...] Los diseñadores pueden explotar el uso simbólico del color para expresar así significado, ayudando a las marcas a comunicarse de un modo eficaz.²⁰

En cuanto a los colores que se emplearán en esta propuesta se reducirán al máximo quedando solamente el blanco y el negro manteniendo así la línea de minimalismo y simpleza que la marca quiere adoptar. Además utilizando estos únicos colores se conseguirá un contraste que será primordial y protagonista a la hora de su uso en la imagen corporativa del proyecto.

5.4. USOS TIPOGRÁFICOS

Cuando se use tipografía, la letra no sólo debe ser única y distintiva, sino también clara, ya que el logo puede aparecer en formato reducido o en objetos pequeños.²¹

Para esta propuesta se ha decidido utilizar dos tipografías que contrastan y conjuntan entre sí resultando un elemento visual bastante simple y elegante. La palabra “Mood” está representada mediante la tipografía “Adam”, esta es una tipografía de palo seco y bastante sencilla que, junto a la palabra “clothing” representada por la tipografía “Autumn chant” genera un contraste muy llamativo debido a que esta última hace referencia a un estilo más caligráfico.

En cuanto a composición, en la palabra “Mood” la letra “M” mayúscula se ha aumentado proporcionalmente hasta conseguir que sus astas coincidan con la de la “d” en este caso minúscula. De esta manera se generan unas barreras visuales que hacen que las vocales centrales queden limitadas por las consonantes externas.

5.5. TEST DE REDUCCIÓN

Esta prueba de reducción que a la que se somete el diseño del logotipo se realiza para estudiar las medidas a las que se deberá representarlo a la hora de imprimirlo y para comprobar si es legible o no. Además, esto se lleva a cabo para asegurarnos de que no se deforma y siga siendo proporcional al inicial. Para que el logotipo se pueda visualizar perfectamente sólo se podrá reducir hasta la medida de 81 x 14 cm. De esta manera no quedará deforma-

20 SLADE, C. *Creando brand identity*.

21 SLADE, C. *Creando brand identity*.

do y la tipografía se podrá leer fácilmente.

Mood *clothing*

Mood *clothing*

5.6. POSITIVO / NEGATIVO

Para asegurarnos de que el logotipo es legible en todas sus posibilidades, se realizará una prueba de positivo y negativo. Además esto hará que las pruebas e impresiones que se realicen sobre distintos soportes sean más fáciles y rápidas puesto que se podrá elegir entre una figura u otra para cada caso concreto.

Mood *clothing*

Mood *clothing*

APLICACIONES GRÁFICAS

A la hora de realizar todo el manual visual corporativo hay que tener en cuenta que la marca está todavía en desarrollo y los productos no se han creado aún. Es por esto que todos los elementos desarrollados en este manual son prototipos y podrán ser completados más adelante.

En cuanto a los materiales que se emplearán cuando se realicen las impresiones de los elementos la marca siempre apostará por soportes que cuiden el medio ambiente. Es decir, materiales reciclados o que perjudiquen lo menos posible a la hora de desecharlos.

6.1. TARJETAS DE VISITA

Las tarjetas de visita desarrolladas por la marca tienen un carácter informativo tanto como para nuestro target como para cualquier empresa que quiera ponerse en contacto con nosotros. En cuanto al diseño estas tarjetas siguen la línea simple y minimalista de la marca.

En la parte delantera de la tarjeta se ha empleado únicamente el logotipo de la empresa mientras que por detrás el público podrá encontrar todos los datos necesarios de contacto: e-mail, teléfono, dirección y redes sociales.





6.2. ETIQUETAS

Las etiquetas realizadas para las prendas de ropa son un elemento informativo de las mismas. En la parte delantera encontramos el logotipo de la empresa situado en la parte inferior derecha para seguir con la línea visual de la misma. En la parte trasera se encuentra la talla de la prenda y su composición.



6.3. BOLSAS

La marca desarrollará bolsas de papel reciclado o de tela para que el consumidor pueda transportar el producto adquirido físicamente. La elección de estos materiales hace que las bolsas puedan ser reutilizadas por el cliente teniendo así en cuenta al medio ambiente.

Estas bolsas serán de un tamaño medio para que cualquier prenda quepa fácilmente dentro de ella. Para su diseño se ha empleado el logotipo de la empresa en la parte inferior derecha generando así una composición simple y limpia que entra en la línea gráfica de la misma. Además, en el caso de las tiendas físicas se podrán otros datos como por ejemplo la dirección o teléfono de contacto.



6.4. ROPA

La prenda de ropa que se ha desarrollado en esta propuesta es la del uniforme o medio de publicidad hacia la marca. Es decir, en esta prenda sólo se ha aplicado el logotipo de la empresa y no los diseños que se realizarán para el consumo del público.



CONCLUSIONES

Para finalizar, este estudio me ha llevado a la conclusión de que las personas siempre buscan los mejores productos en cuanto a la calidad y el precio.

La intención de desarrollar una marca de ropa con prendas innovadoras y materiales de buena calidad es una buena opción ya que este sector no ha sido explotado en su totalidad. Sin embargo, existe un alto número de demandantes para este tipo de producto.

Es por esto que una buena imagen y un buen servicio es la clave para alcanzar el éxito de la marca dentro del mercado. De esta manera parte de la aquí la necesidad de crear un espacio propio que defina o marque la diferencia.

BIBLIOGRAFÍA

SLADE-BROOKING, Catherine, *Creando brand identity*, Parramón, 2016.

LUPTON, Ellen, *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*, Gustavo Gili, 2014.

SCHIFFMACHER, Henk., *1000 Tattoos*, Taschen, 2005.

