



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

**Creación y desarrollo de una marca para la venta de productos
gráficos textiles a partir del diseño de patterns**

TRABAJO FINAL DEL

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos



REALIZADO POR

Blanca Pérez Longás

TUTORIZADO POR

Nereida Tarazona Belenguer

CURSO ACADÉMICO: 2019/2020

Resumen

El proyecto que se va a realizar versa sobre el desarrollo de una marca de accesorios de diseño textil a partir de la creación de estampados.

El objetivo es ofrecer pañuelos únicos con los que destacar entre la multitud y realzar la personalidad innata de cada mujer. Se busca desprender vitalidad y alegría a través de esta marca y de sus productos.

Este Trabajo de Fin de Grado recoge todo el proceso de creación estética de la marca para conseguir una personalidad gráfica reconocible rápidamente y establecer una imagen de marca sólida. Incluye además la creación de una línea de productos con el fin último de lanzar un negocio al mercado, para lo que se tiene en cuenta un proceso de comunicación al público.

Palabras clave

Diseño gráfico; estampados; ilustración aplicada; marca; identidad corporativa.

CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
3. METODOLOGÍA	6
4. MARCO TEÓRICO	
4.1 MARCA	7
4.1.1 Funciones y tipos	8
4.1.2 Características de una marca eficaz	8
4.1.3 Elementos	8
4.2 DIFERENCIA ENTRE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA E IMAGEN DE MARCA	9
4.3 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	10
4.3.1 Contenidos	10
4.3.2 Funciones	11
4.4 PATTERN	12
5. CREACIÓN DE LA MARCA	
5.1 ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	13
5.1.1 Conclusiones	22
5.2 BRIEFING	23
5.3 NAMING	24
5.4 LOGOTIPO	26
5.4.1 Moodboard	26
5.4.2 Bocetos: a mano y a ordenador	28
5.4.3 Propuestas finales	31
5.5 EVALUACIÓN Y RESULTADO FINAL	34

6. DISEÑO DE LOS PRODUCTOS	
6.1 ESTUDIO DE TENDENCIAS: EL PAÑUELO	35
6.2 PROCESO CREATIVO	38
6.2.1 Moodboard	38
6.2.2 Patterns	39
6.2.3 Aplicaciones	43
6.3. RESULTADO FINAL	46
6.3.1 Evaluación	48
7. DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	
7.1 INTRODUCCIÓN	49
7.2 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD VISUAL	49
7.3 NORMAS BÁSICAS DE APLICACIÓN DE LA MARCA	53
7.4 SISTEMA DE APLICACIONES	57
7.5 EVALUACIÓN Y RESULTADO FINAL	59
8. COMUNICACIÓN DE LA MARCA AL PÚBLICO	
8.1 LAS REDES SOCIALES	62
9. PRESUPUESTO	64
10. CONCLUSIONES	65
11. BIBLIOGRAFÍA	66
12. ANEXOS	68
12.1 ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA ELECCIÓN DE LA MARCA	68
12.2 ANEXO 2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	70

01. INTRODUCCIÓN

Tras realizar prácticas como diseñadora gráfica y de marketing digital en una startup de moda, he llegado a la conclusión de que lo que realmente me gustaría es emprender y crear mi propio negocio para poder diseñar siendo fiel a mi estilo. Por ello, he querido que mi Trabajo de Fin de Grado me sirva para darme a conocer cómo diseñadora al mundo y a ser posible que sea rentable, ¡me hace mucha ilusión emprender este proyecto! En cuanto al producto, he elegido los pañuelos con estampados propios por su versatilidad como complemento ya que soy una apasionada de la moda y de los colores que valora la originalidad a la hora de vestir. Además, pienso que la imagen que transmites al mundo es muy importante y me encanta la capacidad que tiene ésta para aumentar la seguridad, alegría y confianza en una misma.

02. OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo principal del proyecto es el siguiente:

- Crear una marca y unos productos que reflejen los valores que quiero transmitir, de manera que ambos se complementen entre sí. Será necesario también redactar el manual de identidad visual y corporativa, para que toda esa filosofía y el mensaje llegue correctamente a los potenciales clientes, y establecer una imagen de marca reconocible y sólida.

A continuación, se presentan los objetivos secundarios:

- Comprender el mercado de productos de gráfico textil, analizar casos de éxito y crear una línea de productos efectiva.
- El objetivo es ofrecer accesorios únicos con los que realzar la personalidad innata de cada mujer, para regalar ¡o auto regalar! Hoy en día es complicado tener un estilo único a causa de la globalización, es por ello por lo que con esta marca personalizarás y diferenciarás tus looks de los del resto y te sentirás alegre y bien contigo misma a la par que con estilo.

03. METODOLOGÍA

Antes de empezar, es crucial hacer una buena planificación y organización de los objetivos e ideas del proyecto que se van a llevar a cabo.

La metodología de este proyecto se divide en dos fases, una primera fase de estudio teórica y una segunda fase con un enfoque más creativo, de producción y comunicación de los contenidos.

La primera fase de estudio se divide en dos puntos. En primer lugar, se analiza la propuesta para pensar qué es lo que se quiere conseguir con el proyecto, cuáles son los objetivos (explicados en los puntos anteriores a este). Seguido de esto, se pasa a estudiar los distintos conceptos teóricos que están involucrados en el trabajo.

En la segunda fase, se encuentra el proceso de creación, que se puede dividir en cuatro etapas.

Una primera etapa, en la que se analizarán referentes, se hará un estudio de los valores que se quiere transmitir para constatar un

nombre de marca y por último llegar al resultado esperado: un logo.

La segunda etapa, en la que se diseñarán los productos. Previamente, se realizará un estudio de tendencias hasta dar con un *moodboard* de inspiración. A continuación, se pintarán los estampados de los pañuelos con acuarelas, y posteriormente, se retocarán con *Photoshop* y se llevará a cabo la formación del *pattern* con el mismo programa o mediante *Illustrator*. Además, se quiere crear una serie de *mockups* para incluir en un futuro catálogo de productos de la marca.

En tercer lugar, se elaborará un manual de identidad visual corporativa para consolidar así la imagen de la marca. Realizando también una investigación y análisis previo.

Finalmente, en la cuarta y última etapa, se llevará a cabo el cálculo del presupuesto. Además de planificarse la comunicación de la marca al público, para la cual se crearán cuentas en *Facebook* e *Instagram*, en la que se presente el producto y se den consejos de estilismo y de cómo usar los pañuelos y una cuenta en *Etsy* como plataforma de venta.

04. MARCO TEÓRICO

4.1 ¿Qué es una marca?

“marca

- *f. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.* (Real Academia Española [RAE], 2019)

Con más exactitud, como Joan Costa (2004) afirma: *la marca es el todo y las partes*. La marca es, objetivamente, un signo *sensible*, al mismo tiempo signo *verbal* y signo *visual*.

Entendemos entonces que la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

4.1.1. Funciones y tipos

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos o servicios de una empresa frente al resto de competidores. Es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. Pero hay que tener en cuenta que la marca no es simplemente un logo, una identidad o un producto, sino que se ha convertido en

una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. “Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo”. (CEF-Marketing XXI, s.f.)

Como sostiene la revista digital PRcomunicación (2014), en esencia, la marca es la promesa de la parte vendedora de proporcionar ciertas características, beneficios y servicios de forma consistente a la parte compradora. Por lo tanto, podemos concluir con las siguientes funciones:

- Identificar al producto y diferenciarlo de la competencia;
- Indicar el origen y prestigio empresarial;
- Ser un signo de garantía y calidad del producto;
- Informar de la naturaleza, calidad y características de un producto;
- Ayudar a que se venda el producto posicionándose en la mente del consumidor.

Existen distintos tipos de marcas, entendiendo como tal cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado:

- **Nominativa:** palabras, letras o números en caracteres estándar, sin una tipografía especial, ni características gráficas, de disposición ni color.
- **Figurativa:** son imágenes, logos o logotipos, sin incluir ni letras ni números.
- **Mixta:** combina las dos anteriores.
- **Tridimensional:** son aquellas marcas que consisten en una forma tridimensional, y protegen, por tanto, aquello que es perceptible por el tacto: la forma del producto, sus envases o envolturas.
- **Sonora o auditiva:** a pesar de que para registrarse ha de representarse de forma gráfica, este tipo de marca consiste en una melodía o sonido.

4.1.2. Características de una marca eficaz

Según la revista digital PRcomunicación (2014), para que una marca consiga notoriedad debe cumplir unos requisitos básicos:

- Brevedad;
- De fácil lectura y pronunciación;
- Que resulte agradable al oído;
- Fácil de recordar;
- Que la marca se asocie al producto o servicio;
- La marca debe ser registrable, garantizando su protección legal.

Aunque por encima de todos estos requisitos básicos, “la coherencia y la consistencia son valores indispensables para construir marcas memorables, capaces de seguir siendo relevantes pese al paso del tiempo.” (Blog de Joan Costa, s.f.)

4.1.3. Elementos

La personalidad de la marca y la forma en la que ésta hace sentir al cliente es su esencia. Consiste en varios elementos: el logo, los colores, frases, valores, una experiencia del usuario cuidada y distinta, su servicio de entrega, el diseño del sitio web, de su tienda y del producto, etc.

A nivel formal, la identidad de las marcas se divide en identidad visual y verbal. Con relación a la primera se encuentra el logotipo, el

símbolo, el logo-símbolo (que es la mezcla de las dos anteriores, el color, la tipografía e imágenes e ilustraciones). Por otro lado, la identidad verbal hace referencia al nombre, el eslogan, su tono de voz y el uso de historias.

Para concluir, cuando todos estos elementos están en perfecta sincronía, se obtiene una personalidad distintiva que hace que la marca sea reconocible a través de los años.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de esta clase de marcas reconocidas mundialmente:



Imagen 1. Tres ejemplos de logotipos de éxito

Situado a la izquierda, se encuentra un de los logos más memorables que ha existido, el de Walt Disney, diseñado en 1985. “Actualmente, el logotipo se ha simplificado únicamente a la palabra *Disney* con la característica tipografía, pero sin ningún tipo de ornamentos. La “D” es tan fuerte que funciona como un icono sin necesidad de otros elementos.” (Redacción Paredro, 2019)

En medio, un símbolo de la elegancia, riqueza y elitismo, es el logotipo de Chanel. Fue diseñado por la misma Coco Chanel en 1925, hay varias hipótesis de por qué eligió las dos Ces entrecruzadas, pero ninguna es segura. Este logo ha permanecido sin cambios desde entonces.

En último lugar, Adidas, cuyo logo fue visto por primera vez en 1954. “En cuanto a su logotipo destaca las tres rayas cuyos significados pueden ser desde la forma de la llama olímpica, a las tres hojas del laurel o un trébol, cualquiera de ellas relacionada con el deporte. Ha cambiado, pero mantiene unas constantes que son: el color negro, la tipografía y las tres barras.” (bluefactory studios, s.f.)

4.2. Diferencia entre id. visual corporativa e imagen de marca

La diferencia entre la identidad visual corporativa y la imagen de marca es que la primera se sitúa en el plano del emisor, el nivel formal explicado en el punto anterior, y la segunda en el del receptor, es decir, la esencia de la marca.

El diseño de la identidad visual corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos. Hace referencia a todo lo intangible que nos aporta una marca, refleja sus valores y filosofía. Las emociones que nos transmite y lo que nos proyecta. Es la imagen que tiene el público de una marca y es la imagen que la marca le hace tener al cliente de sí mismo al relacionarse con ella.

4.3. Manual de identidad visual corporativa

“Un buen manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla.” (Summa, 2018)

Es un documento que recoge los principales elementos gráficos de la marca y sus normas de uso para lograr una expresión de la identidad corporativa coherente y uniforme.

El manual muestra cómo es el logotipo, cuáles son los colores corporativos, qué tipografías se deben utilizar... En definitiva, todas aquellas cosas que componen el aspecto visual y que nos ayudan a reconocer y a diferenciar una marca de otra.

Para que este reconocimiento sea exitoso, es altamente recomendable el uso de un manual de identidad visual corporativa. Sin él, por ejemplo, el logotipo de Coca Cola podría aparecer sobre fondo verde en lugar de rojo.

4.3.1. Contenidos

- **ELEMENTOS BÁSICOS Y SUS NORMAS DE APLICACIÓN**

El manual debe incluir el logotipo con los colores corporativos y a un tamaño proporcional a la página. También sus versiones en positivo y negativo y monocromáticas. Si el logotipo tiene versiones reducidas o está compuesto por un icono, se debe hacer lo mismo con esas variantes. Además, será necesario definir el espacio de respeto de cada una de las versiones, así como sus relaciones proporcionales a la hora de variar el tamaño de la marca y su tamaño mínimo.

- **LOS COLORES CORPORATIVOS**

Debe incluir una muestra de los colores corporativos y sus referencias correspondientes para material impreso y pantalla. Se recomienda indicar los valores en diferentes modos de color:

Pantone. Con este sistema te aseguras que el color impreso siempre queda igual a la muestra que se ha elegido.

CMYK. Son 4 cifras que indican una combinación exacta de cyan, magenta, amarillo y negro. Es necesario indicarlo para las ocasiones en las que hay que imprimir piezas que requieran más de una tinta.

RGB. En pantalla, los colores se forman mediante la combinación de rojo, verde y azul. Se debe especificar la combinación RGB ya que la marca se verá a través de la pantalla en multitud de ocasiones.

Hex. El código hexadecimal es un código formado por 6 cifras y letras los cuales sirven para especificar los colores en diseño web.

• LAS TIPOGRAFÍAS

Cada marca tiene su propia combinación de tipografías corporativas. Las tipografías suelen mostrarse poniendo todos los caracteres que la forman, tanto letras como números. Lo normal es usar dos familias tipográficas que contrasten entre sí, una para titulares y otra para cuerpos de texto. También es posible jugar con los diferentes grosores, lo cual habría que indicar.

• ELEMENTOS DECORATIVOS

Son normas que involucran el diseño de los elementos que acompañan a la marca en las distintas aplicaciones. Es bastante habitual que una marca tenga uno o varios de estos elementos:

Textura corporativa. Imagen que se utiliza como recurso visual para crear fondos.

Set de iconos. Un conjunto de iconos para expresar diferentes ideas.

Fotografías. Ejemplos de fotografías que encajan con el tono de la marca.

Colores secundarios. Paleta de colores más extensa con la que trabaja la identidad corporativa.

Fraccionamiento del símbolo. Regula la aparición fraccionada o entrecortada del símbolo.

Usos incorrectos. Se trata de indicar de cómo no deben aplicarse los elementos gráficos de la marca.

• SISTEMA DE APLICACIONES

Son ejemplos de cómo se aplican el logotipo, la tipografía y los colores en diferentes situaciones. Es muy habitual incluir diseños de la papelería: tarjetas de visita, carpetas, sobres, papel de carta... Pero también se pueden encontrar aplicaciones más específicas como merchandising, anuncios, señalética, soportes digitales etc. dependiendo de la naturaleza de la marca.

4.3.2. Funciones

Como el blog de Summa (2018) sostiene: el manual debe aportar las claves necesarias para cumplir eficientemente sus objetivos en todo tipo de elementos, tanto convencionales como digitales. Debe aportar las claves para que cualquier colaborador interno o externo pueda desarrollar un nuevo elemento o soporte no existente asegurando que está “on brand” es decir, que cumple todos los requisitos establecidos en tono, estilo y aplicación.

Por lo tanto, se entiende que un manual sirve principalmente a la marca para ahorrar tiempo y para dar consistencia a la misma.

Un negocio genera piezas de comunicación constantemente, y sería una pérdida de tiempo ponerse a recopilar todo el material cada vez (colores, tipografías etc). Con un buen manual de identidad visual cuando se quiera encargar un trabajo de diseño o comunicación a un colaborador, simplemente se le envía el manual y ya tendrá toda la información que necesita para trabajar y para que todos los diseños sigan el mismo criterio. De esta forma mejorará la imagen y la percepción que tengan los usuarios de la marca, y permitirá a su vez que el negocio adquiera personalidad y un tono de voz propio.

4.4. ¿Qué es un Pattern?

Un *pattern* o patrón es un elemento que se repite de manera ilimitada, es decir, una imagen que podemos aplicar a cualquier superficie de manera infinita. El elemento básico que se repite es el *rapport*, es decir, cada una de las partes que se repiten de esa imagen.

El deseo por agregar diseño y color al textil ha acompañado al ser humano desde sus inicios. Las primeras civilizaciones usaban el color y diseño para diferenciarse del resto. El estampado textil puede considerarse como una técnica que combina arte, ingeniería y tecnología de tejido, es la técnica principal para dotar personalidad y distinción a las telas.

Existen diversos procesos de creación de patterns. Para estampados simples en los que únicamente se repite el mismo elemento con un ángulo y una distancia determinada, se emplea la herramienta *motivo* en *Adobe Illustrator*. Mientras que, para crear estampados más complejos, más dinámicos, en los que se incluyen diversos elementos que no siguen una estructura determinada, se utiliza *Adobe Photoshop* y un proceso que se explica a continuación.

El motivo de la imagen 2 ha sido dibujado a mano con rotulador. Posteriormente, se ha escaneado, limpiado y calcado. En primer lugar, se ha creado un nuevo documento cuadrado en *Photoshop* en el que se han distribuido aleatoriamente los elementos sin tocar los bordes. Acto seguido, se han desplazado una cantidad determinada de píxeles y se han vuelto a rellenar los huecos vacíos, para que a la hora de juntar varios *rapport* no queden espacios en blanco que rompan la armonía del estampado. Finalmente, se ha guardado como *motivo*. El resultado que se ve en la imagen 3, es el *rapport*, el cual se puede usar para rellenar superficies del tamaño que se quiera.

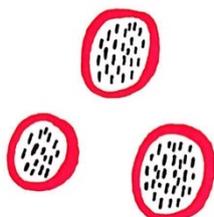


Imagen 2. Motivo original dibujado a mano

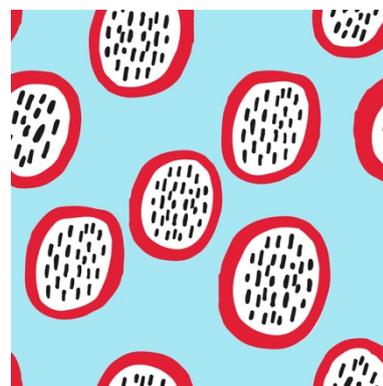


Imagen 3. Rapport de diseño propio

05. CREACIÓN DE LA MARCA

5.1. Estudio y análisis de la competencia

En primer lugar, se llevará a cabo un estudio de referentes, que a su vez serán competencia de la marca que se va a crear. Se analizará la competencia directa a distintos niveles: pequeñas, medianas y grandes empresas.

ESTUDIO DE REFERENTES

Existen numerosas marcas de productos que están directa o indirectamente relacionadas con el diseño gráfico textil. Hablamos de un campo amplio que engloba tanto a negocios de moda, de accesorios del hogar, de packaging, como de papelería entre otros muchos. Aunque su principal producto de venta sea otro, puede ser que englobe el diseño de estampados en su proceso o como elemento adicional de personalización del producto.

Por ello, se va a recabar la información de marcas referentes centradas principalmente en el diseño gráfico textil y se clasificarán posteriormente.

En primer lugar, se presentan algunas marcas de competencia directa, marcas de diseñadores independientes que crean sus propios patterns con acuarelas, acrílicos, aerógrafos, tabletas... y los aplican a productos para su posterior venta, creando así su propio negocio online a pequeña escala, además de vender también las licencias de arte de sus estampados para empresas más grandes textiles o de papelería como Lanoo Graphics, por ejemplo. Como punto fuerte de estas marcas, observamos su presencia activa y cuidada en Instagram, pues tienen una imagen sólida (colores, estilo, etc.) y la atención por el detalle en sus productos.



Imagen 4. Logotipos de pequeñas marcas

La mayoría de las marcas que se han encontrado no son españolas, si no sudamericanas o australianas. Por lo tanto, se encuentra un nicho en el mercado español todavía no muy explotado.

Encontramos también marcas medianas que siguen el mismo principio, dándole más peso al pattern y al textil, pero que tienen ya mucho más éxito, un grupo extenso de trabajadores detrás y sus estampados se asocian directamente con la marca.

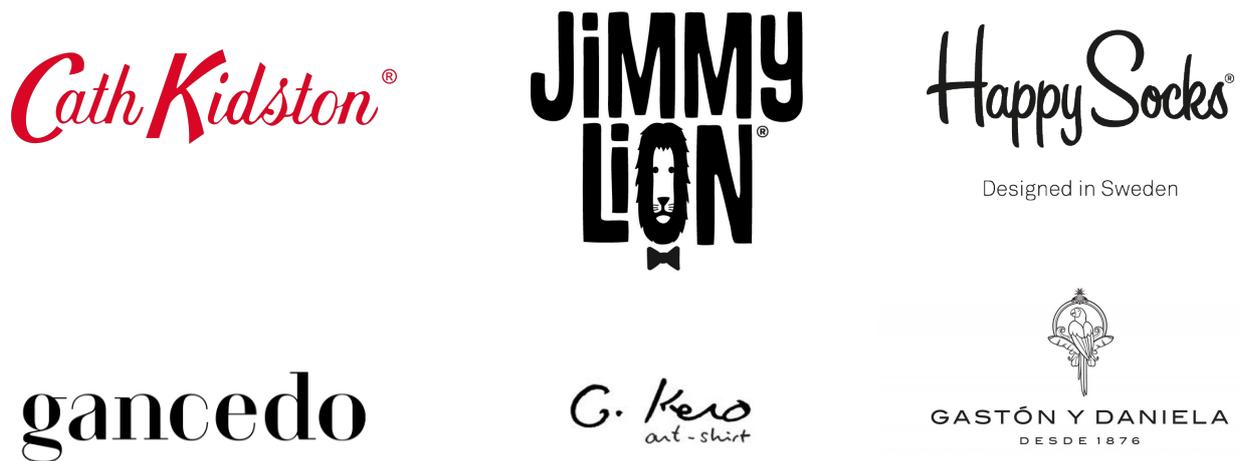


Imagen 5. Logotipos de marcas medianas

A continuación, se recogen marcas de moda reconocibles por sus característicos estampados mundialmente. Estas empresas son mucho más grandes y de gran éxito. No se dedican únicamente al diseño de estampados para productos, pero le dan cierto valor como signo distintivo de su imagen de marca y muchas de éstas cuentan con un departamento centrado en ello. En primer lugar, se diseña el producto e independientemente el estampado, no como en las marcas anteriores cuyo elemento principal e inicial era el pattern. Por lo que el diseño de moda y/o producto en sí tiene más peso que en las otras que se centran más en el estampado.



Imagen 6. Logotipos de marcas reconocidas mundialmente

ANÁLISIS GRÁFICO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE LA COMPETENCIA

El análisis gráfico de la competencia se centra en las principales características de la imagen corporativa de otras marcas del mismo sector con el objetivo final de conocer tanto la tipología de la imagen que se encuentra en la actualidad, como puntos comunes o diferenciación del resto de marcas que son competencia.

Dicho análisis se centra en cinco grandes características de todas las marcas, cómo son el nombre, la marca, el símbolo, la tipografía y el color. También se tendrá en cuenta el valor que transmiten. La importancia de analizarlos versa en la búsqueda del desarrollo de una imagen fundamentada en el

sector del E-commerce de productos de diseño gráfico hechos con cariño y manualmente.

Para llevar a cabo este apartado se ha analizado únicamente aquella marca que se ha considerado competencia principal, es decir, tanto por el tamaño del negocio: poco masificado; la tipología del producto: venden productos, pañuelos entre ellos, con estampados diseñados por ellos a mano; y que se dirigen al mismo mercado y perfil de cliente potencial. Son marcas pequeñas, en las que trabaja una única persona o un grupo muy reducido, y que llevan relativamente poco en el mercado.



Matahari
ESSENTIAL STORE

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR
<ul style="list-style-type: none"> · 3 palabras · Simbólicos: significa Sol · Descriptivo 	<ul style="list-style-type: none"> · Logotipo con accesorio 		<ul style="list-style-type: none"> · Fantasía y palo seco · Redonda · Minúsculas, versalitas y mayúsculas · Negrita y fina · Denominación actividad 	<ul style="list-style-type: none"> · Principal: negro · 1 tinta



milla
pañuelos

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR
<ul style="list-style-type: none"> · 2 palabras · Descriptivo · Patronímico 	<ul style="list-style-type: none"> · Logotipo puro 		<ul style="list-style-type: none"> · Caligráfica · Cursiva · Minúsculas · Fina · Denominación actividad 	<ul style="list-style-type: none"> · Principal: negro · 1 tinta



NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR
<ul style="list-style-type: none"> · 1 palabra · Patronímico 	<ul style="list-style-type: none"> · Logotipo con fondo 		<ul style="list-style-type: none"> · Palo seco · Redonda · Mayúsculas · Condensada · Fina 	<ul style="list-style-type: none"> · Principal: negro · 1 tinta

• THE •
DIGNANI'S

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR
<ul style="list-style-type: none"> · 2 palabras · Patronímico · Con contracción 	<ul style="list-style-type: none"> · Logotipo con accesorio 		<ul style="list-style-type: none"> · Palo seco · Redonda · Mayúsculas · Negrita 	<ul style="list-style-type: none"> · Principal: marrón · 1 tinta

BARBARIAN®

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR
<ul style="list-style-type: none"> · 1 palabra · Simbólico: hace referencia a los bárbaros · Patronímico: su nombre es Bárbara 	<ul style="list-style-type: none"> · Logotipo con símbolo 	<ul style="list-style-type: none"> · Asociación simbólica · Representatividad figurativa · Forma geométrica · Bidimensional · Motivo: flecha con corazón 	<ul style="list-style-type: none"> · Fantasía · Redonda · Mayúsculas · Negrita · Sustitución de la l por símbolo 	<ul style="list-style-type: none"> · Principal: dorado · Degradado · 1 tinta



NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR
<ul style="list-style-type: none"> · 1 palabra · Arbitrario 	<ul style="list-style-type: none"> · Logotipo con símbolo 	<ul style="list-style-type: none"> · Asociación simbólica · Representatividad figurativa · Forma irregular · Superficie plena · Bidimensional · Motivo: hilo enhebrado a aguja 	<ul style="list-style-type: none"> · Caligráfica · Cursiva · Minúsculas · Negrita 	<ul style="list-style-type: none"> · Principal: gris · 2 tintas



NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR
<ul style="list-style-type: none"> · 2 palabras · Simbólico · Patronímico 	<ul style="list-style-type: none"> · Logotipo puro 		<ul style="list-style-type: none"> · Caligráfica y de palo seco · Cursiva y redonda · Minúsculas y mayúsculas · Negrita y fina · Expandida y condensada 	<ul style="list-style-type: none"> · Principal: morado · 1 tinta



NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR
<ul style="list-style-type: none"> · 2 palabras · Simbólico: estampados de animales 	<ul style="list-style-type: none"> · Logotipo con símbolo 	<ul style="list-style-type: none"> · Asociación simbólica · Representatividad figurativa · Forma geométrica · Superficie plena · Bidimensional · Animal 	<ul style="list-style-type: none"> · Caligráfica · Cursiva · Minúsculas · Fina 	<ul style="list-style-type: none"> · Principal: negro · 1 tinta



NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR
<ul style="list-style-type: none"> · 2 palabras · Simbólico 	<ul style="list-style-type: none"> · Logotipo con fondo 		<ul style="list-style-type: none"> · Caligráfica y de Palo seco · Cursiva y redonda · Minúsculas y minúsculas · Fina 	<ul style="list-style-type: none"> · Principal: turquesa · 2 tintas

ANBERS

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR
<ul style="list-style-type: none"> · 1 palabras · Arbitrario 	<ul style="list-style-type: none"> · Logotipo puro 		<ul style="list-style-type: none"> · Palo seco · Redonda · Mayúsculas · Negrita 	<ul style="list-style-type: none"> · Principal: negro · 1 tinta

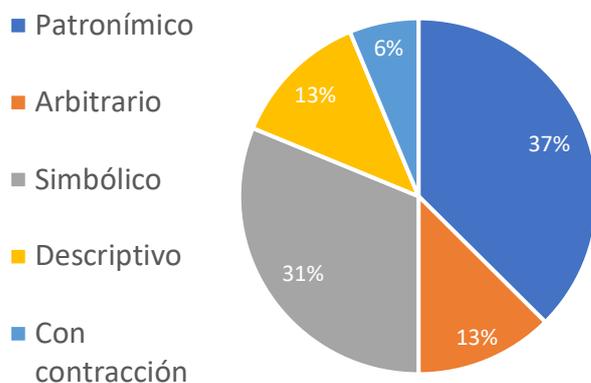


NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR
<ul style="list-style-type: none"> · 2 palabras · Patronímico 	<ul style="list-style-type: none"> · Logotipo con fondo 		<ul style="list-style-type: none"> · Caligráfica · Cursiva · Minúsculas y mayúsculas · Fina · Condensada 	<ul style="list-style-type: none"> · Principal: negro · 1 tinta

REPRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación, se muestran una serie de gráficos que representan los resultados obtenidos en el apartado anterior.

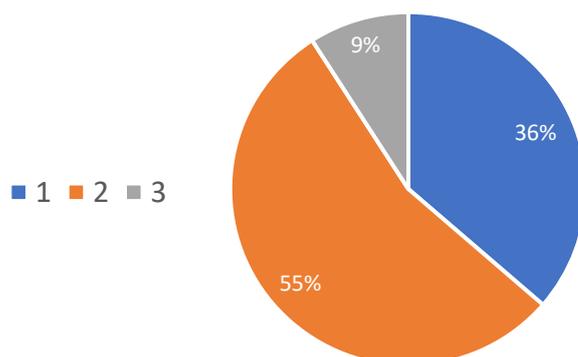
ANÁLISIS DEL NOMBRE



Tipo de nombre

Se observa que mayoritariamente se utilizan logotipos patronímicos con el nombre de la dueña de la marca.

También predominan nombres simbólicos, haciendo referencia a valores que quiera transmitir la marca con sus estampados.



Componentes

En lo referente al número de palabras, lo más utilizado son los compuestos por 2 palabras. Aunque también destaca, los que son una única palabra.

ANÁLISIS DE LA MARCA

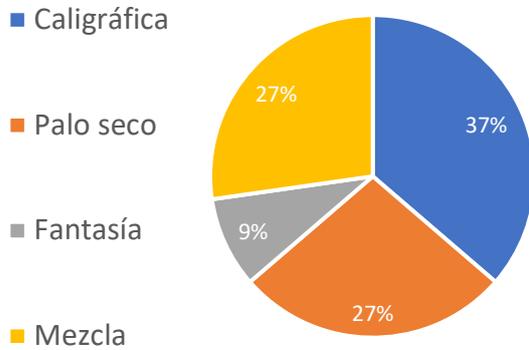
Tipo de marca

En lo referente al tipo de marca, observamos que están por igual: 3 de logotipo con fondo, 2 de logo con accesorio, 3 de logo con símbolo y 3 de logo puro. No hay una tendencia clara a alguno de ellos.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

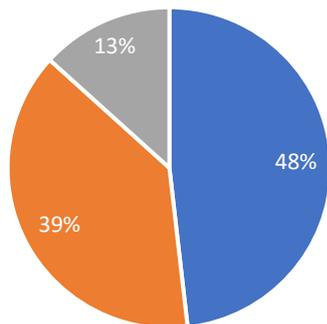
Como únicamente tienen símbolos 3 logos de los 11 analizados no es necesario crear gráficas representativas para interpretar con claridad los resultados. Se puede observar que todos ellos son de asociación simbólica, pues hacen referencia al valor o servicio que proporciona la marca, y de representatividad figurativa. 2/3 presentan una forma geométrica y otro una forma irregular, dependiendo de qué se representa, de lo cual también depende el motivo. Las superficies son plenas, o con degradado, según la tipografía, y todas ellas bidimensionales.

ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA



Familia tipográfica

Se observa el uso de todas las variables, excepto de la egipcia. Destaca por mayoría el uso de la caligráfica, ya que al ser marcas de productos ilustrados a mano se quiere reflejar esta característica en sus logos. Le sigue la de palo seco, limpia y fácil de leer, y la combinada por dos tipos distintos, que ayuda a resaltar algunas palabras frente a otras.

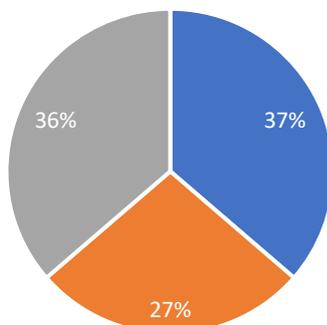


Inclinación de los caracteres

Predomina el uso de la tipografía redonda. Esto se debe a que, a la hora de crear un logotipo claro y limpio, la letra redonda es más sencilla para leer.

También existen algunos que mezclan ambos.

■ Redonda ■ Cursiva ■ Mezcla



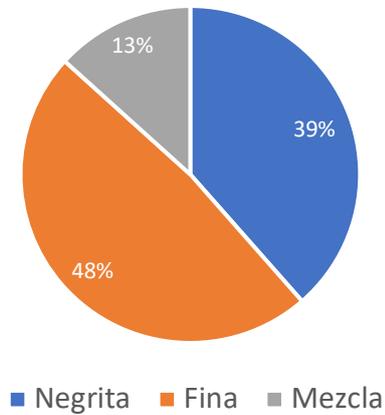
Forma de los caracteres

Los tres se usan por igual. Destaca el uso de mayúsculas y minúsculas en el mismo logo, conocido como tipo Frase.

A continuación, le siguen las mayúsculas y únicamente uno de ellos tiene una parte en versalitas.

■ Mayúsculas ■ Minúsculas ■ Mezcla

La gráfica de las diferencias entre caracteres no se representará, ya que se encuentra únicamente en pocos casos. Se advierten algunas variaciones de condensación y expansión. En tres de ellos, variación de la tipografía y del cuerpo. Y en dos de ellos, denominación de la actividad, haciendo referencia al tipo de tienda o al producto que se ofrece.

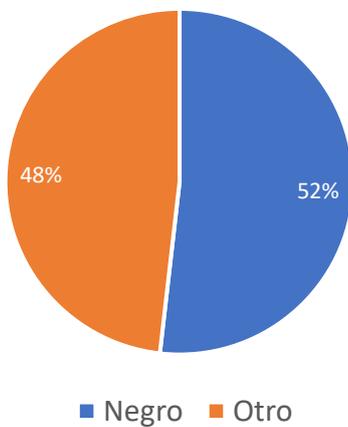


Otras características

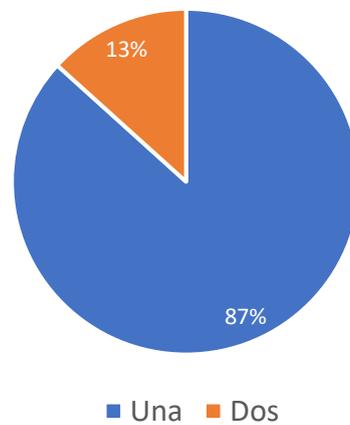
El mayor tanto por cierto lo representan las tipografías de letra fina, seguidas muy de cerca por la tipografía en negrita.

ANÁLISIS DEL COLOR

Color principal



Número de tintas



De todos los logotipos estudiados, la gran mayoría utilizan únicamente una tinta. Más de la mitad emplean el color negro, y los otros colores distintos entre ellos, por lo que se interpreta que no hay ninguna tendencia a asociar este tipo de producto a un color en concreto.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos y tras un análisis exhaustivo de cada uno de ellos, se llega al establecimiento de las siguientes pautas para la creación de la nueva marca. Dichas pautas junto con el briefing que se muestra en el siguiente apartado dan pie al comienzo del nacimiento de la nueva marca.

- **Nombre.**

Predominan los nombres patronímicos y simbólicos. En este caso se elegirá alguno de tipo simbólico, y quizás incluyendo el nombre de la diseñadora, pero en un tamaño menor y dándole menor importancia, como accesorio del nombre principal. Destacan los que contienen dos palabras, y seguidamente los que tienen una. Esta marca buscará por nombre una única palabra, con sonoridad, fácil de recordar y directa.

- **Tipo de marca.**

Al no haber ninguna tendencia clara a uno de los tipos, se elegirá más adelante según el criterio estético de la diseñadora. De todas formas, se puede observar que los símbolos que incluyen, a excepción de uno, suelen ser pequeños, como accesorios de la

marca que sustituyen a alguna letra o son añadidos sobre alguna de éstas para dar cierto valor o significado extra al logo.

- **Tipografía.**

La caligráfica es la más utilizada, esto es así por denotar cierta coherencia con el producto handmade que se ofrece, representan la firma a mano de la diseñadora. Por lo tanto, se apostará por este tipo de tipografía, creada a mano. La forma e inclinación de los caracteres se verá más adelante a partir de una serie de pruebas, aunque se entiende que predomina la letra fina y redonda, además de la mezcla entre mayúsculas y minúsculas.

- **Color.**

Predomina el uso de una única tinta, de color negro. Queda claro que como mucho se usarían dos tintas, no más.

Con estas pautas obtenidas a partir del análisis de la competencia, se desarrollarán diversas propuestas para la marca, tras encontrarle un nombre en el proceso previo de naming.

5.2. Briefing

El briefing normalmente suele ser proporcionado por el cliente. En este caso como la marca es para la propia diseñadora, se la considera a ella como el supuesto cliente que decide como quiere que sea esta.

Valores

El principal valor de la marca es el hecho de que los estampados son diseñados a mano por la fundadora de la marca con acuarelas.

- Al vender productos que contienen parte de su creación hecha a mano hay que destacar la dedicación, cuidado, detalle y exclusividad que ello conlleva. Es necesario que el cliente final entienda el cariño y el esmero que son necesarios para concebir cada pieza.

Otros valores también relevantes para la marca son:

DISEÑO COLOR TENDENCIA JUVENTUD

Personalidad

El objetivo principal de la marca es que transmita a través de sus productos vitalidad, alegría y confianza en una misma al llevarlo puesto.

EXTROVERTIDA FIABLE ORIGINAL BOHEMIA
 CREATIVA DIVERTIDA CERCANA MODERNA

Target

El target o público objetivo hace referencia a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a interesarles el producto en cuestión.

El cliente o usuario potencial de esta marca sería de forma resumida: mujer, entre 20-35 años, que le gustan los productos exclusivos y la moda, que cuida su imagen y usa las redes sociales para estar al día y encontrar inspiración.

Por lo tanto, el objetivo es que la marca refleje estos valores y esta personalidad, sin perder de vista nunca el público al que va dirigido.

5.3. Naming

Denominar algo es el primer ejercicio para dotar de personalidad y para ocupar un espacio en la mente del público receptor.

El naming es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca. Antes de empezar con este ejercicio, hay que tener muy presente que el nombre al que se llegue debe de reflejar los valores, atributos, emociones y experiencias que la marca en cuestión quiera transmitir.

En este caso, como se ha visto en el briefing en el apartado anterior, la marca quiere transmitir principalmente: alegría y vitalidad. El público al que se dirige son mayoritariamente mujeres jóvenes, que quieren hacerse ver.

Para ayudar a la búsqueda del nombre y teniendo claro todos los aspectos anteriores, se realizó en primer lugar una lluvia de ideas a partir de distintos modelos de construcción sintáctica: descriptivos, neologismos, abstractos, sugerentes, asociativos...

Freedom	Gipsy Soul	Unique
Moonlight	Exotic	Multicolor
Jaleo	Good vibes	Pañuelos coloridos
Tierra del sol	Vitalité	Alegría
Dakarai	Exótico	Complemento
Meraki	Soul	Accesorios
Wabi Sabi	Alma	Hippie
Jazba	Libertad	Brasil
Kalon	Chic	Moon
Serendipity	Fashion	Sunny
Felicidad	Estilo	Light
Sunshine	Cosmopolita	Bloom
Multicolor	Vida	Woman
Esencia	Multicolor	Sunlight
Essence	Sunset	Boho

A partir de las palabras anteriores, se han seleccionado algunas y conjugado otras, concluyendo en los siguientes posibles nombres para la marca:

Tierra del Sol
Dakarai

Meraki
Jazba

Kalon
Bosoul

Acto seguido se ha comprobado en el registro de patentes que ninguno de esos nombres ha sido previamente registrado como marca de moda o complementos y que su dominio está libre. Como resultado de esta fase permanecerán como posibilidad de nombre de marca:

Tierra del Sol Dakarai Jazba Bosoul

Finalmente, se busca elegir un nombre fácil de pronuncia y recordar, cuya fonética permita decir el nombre con cierta velocidad. Por lo tanto, se eliminan *Tierra del Sol* por ser muy largo y *Jazba*, por la mezcla de “zb” que dificulta su clara pronunciación. Entre *Bosoul* y *Dakarai*, se elige el segundo principalmente por su significado, y porque al contener varias letras “a” resulta más amigable, fácil de pronunciar y pegadizo.

Por lo tanto, el *naming* de la empresa es *Dakarai* creado a partir de una serie de estudios y valores que este debe transmitir. ***Dakarai* es la traducción del shona, un idioma de Sud África, de la palabra felicidad.** Es una palabra diferente, moderna y tiene una sonoridad pegadiza. Con su significado hace referencia a los valores fundamentales para esta empresa y además al ser africana, en cuanto a estilo podría relacionarse más adelante con los estampados: un estilo étnico con colores vivos y figuras llamativas. El estilo africano es todo fuerza y energía, valores que caracterizan esta marca, por lo tanto, se ha escogido como el nombre idóneo.

Nombre: DAKARAI

5.4. Logotipo

5.4.1. Moodboard

Una vez se tienen claro las pautas y lo que se desea transmitir con la marca, se pasa a la fase de inspiración o también conocida como *moodboard*.

El *moodboard* es básicamente un collage que se usa como inspiración para el proyecto, es decir, un muro o panel en el que plasmar todas las tendencias que definen la marca. Estas tendencias tienen que ver con imágenes, colores, materiales, ideas, frases... por concretar, es la esencia del proyecto a la que se pretende llegar.

El collage es una herramienta visual muy poderosa y de gran ayuda para llegar a una solución concreta y coherente con lo que quiere transmitir la marca. En resumen, es la recopilación de un concepto.

Existen diversas maneras de realizar un tablero de inspiración, en este caso se llevará a cabo de manera digital. Para encontrar inspiración se han empleado la búsqueda en las plataformas *Pinterest*, *Behance* e *Instagram*, además de la observación del entorno en el día a día, en las tiendas, en productos, en libros...

En un primer momento se va a presentar un muro centrado en la identidad corporativa, y más adelante se realizará otro para llevar a cabo el diseño de los productos.

Este se centrará por tanto en la recopilación de imágenes de branding: colores vivos que desprendan alegría y cualidades positivas, tipografías desenfadadas y de lectura fácil, la negrita para que impacte y sea directo, personalidades de marca originales y que transmitan diversión, etc.



Imagen 7. Moodboard de branding I

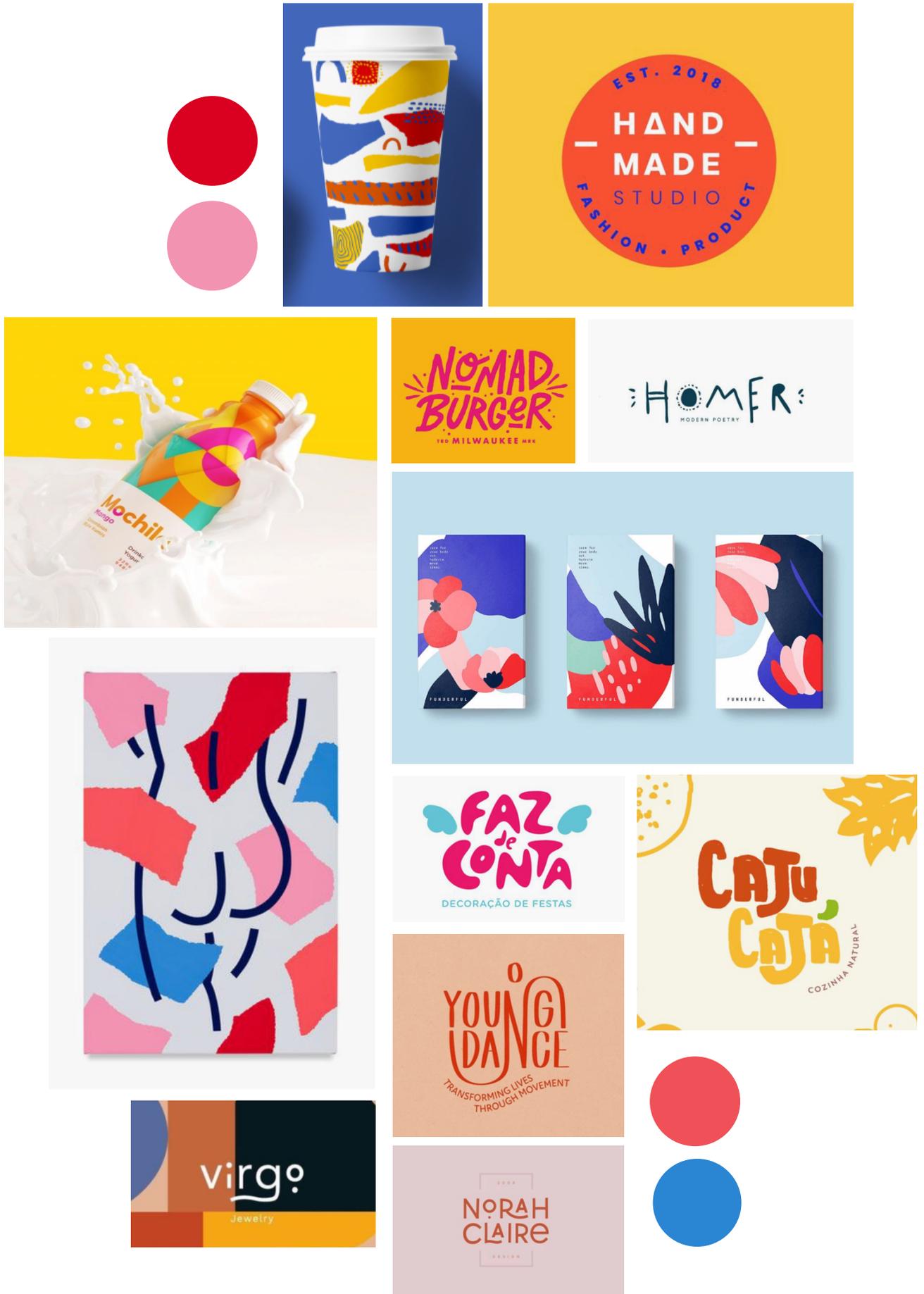


Imagen 8. Moodboard de branding II

5.4.2. Bocetos

HECHOS A MANO con rotulador o acuarelas - Como se puede observar todas las ideas siguen una misma línea: el logotipo puro sin símbolos. En esta fase todavía no se ha probado el color, este se trabajará más adelante.



Imágenes 9 y 10. Bocetos del logo hechos a mano

HECHOS A ORDENADOR

Los bocetos que se van a presentar a continuación han sido realizados con el Apple Pencil en Procreate o mediante Illustrator, y algunas propuestas parten de digitalizar bocetos del proceso anterior.

Se han llevado a cabo pruebas con colores para ver distintos efectos y emociones que podría transmitir el logo a través de las distintas paletas. Aunque las definitivas se elegirán en la siguiente fase, estas han servido únicamente de orientación.

Todas las propuestas que se presentan en esta fase tampoco presentan ningún símbolo. Se ha optado por un logo puro, o con fondo, y de accesorio unos pétalos en la letra “i”, que podrían interpretarse también en algunos casos como rayos de sol, simbolizando así el florecer, brillar con luz propia, destacar... valores y sensaciones que pretende transmitir esta marca al público.



8. dakarai

15. dakarai

9. DAKARAI

16. dakarai

10. dakarai

17. d 18. d

11. dakarai

19. d 20. d

12. dakarai

21. dakarai

13. dakarai

22. dakarai

14. dakarai

23. dakarai

5.4.3. Propuestas finales:

Tras analizar los distintos bocetos anteriores, se han elegido tres propuestas que a continuación se describirán y se verán sus posibles variantes tanto de forma como de color. Estos logos se han elegido por ser los más afines a la personalidad de la marca, se ha elegido un primero diseñado a ordenador y los dos siguientes a mano: uno con acuarela y otro a rotulador.

PROPUESTA – A

La primera propuesta presenta un logotipo en blanco con fondo de color. Un logo sencillo, directo, cercano y con personalidad. Para contrastar a la tipografía principal en minúsculas y negrita se ha optado por añadir debajo una denominación de actividad o del nombre de la diseñadora con una tipografía en mayúsculas, de palo seco y fina.



Variantes con colores más vivos

A pesar de que el logotipo únicamente incluiría una tinta, se incluyen tres colores más en la paleta para posibles variantes y para completar la imagen de marca. Son colores llamativos, divertidos, femeninos y atractivos, tienen vida y no pasan desapercibidos.



PROPUESTA – B

La segunda propuesta ha sido realizada a mano con acuarelas de manera desenfadada e irregular, para relacionarse así con el diseño de los estampados de los productos. Es una tipografía de fantasía, que mezcla diversos colores que transmiten alegría y feminidad. Este tipo de tipografía redonda destaca por ser cercana al público, a causa de sus formas suaves.

Se incluye debajo del logo una denominación de actividad para contrastar y completar el logo. Se han empleado tipografías finas que no llamen la atención más que el nombre principal.



daKaRaï

Se ha digitalizado esta propuesta respetando más las dimensiones de las letras y la separación entre ellas, además se ha cambiado el color a una única tinta negra, ya que, al mezclar acuarelas de distintos colores de manera aleatoria, se ha creado un número excesivo de tintas para presentar dentro de un mismo logotipo.

PROPUESTA – C

La última propuesta ha sido diseñada a mano con rotulador. Se incluye el accesorio de los pétalos, al igual que en la propuesta anterior, pero en esta haciendo una sustitución por el punto de la letra “i” (en una de sus variantes).

Es una tipografía caligráfica, que, al ser diseñada a mano, tiene coherencia con el producto que ofrece la marca.

Se opta por añadir un subtítulo en mayúsculas más condensado que el título principal, con tipografía de palo seco, fina, y del mismo color que el accesorio, para mostrar así cierta cohesión.

La gama de color es la misma que en la propuesta A, colores llamativos, atrayentes y femeninos. Aunque la tipografía principal sería en tinta negra en esta propuesta.

dakarai 
HAND MADE WITH LOVE

dakarai 
HAND MADE WITH LOVE



Variantes digitalizadas, probando distintos grosores, inclinación y distancias entre las letras:

dakarai 
dakarai 

dakarai
dakarai
dakarai

5.5. Evaluación y resultado final

Se elige como definitiva la PROPUESTA - C. Para tomar esta decisión se ha llevado a cabo una breve encuesta, adjunta en anexos, que se ha realizado a personas que entrarían dentro del target. Se les presentaba los adjetivos que constituían los valores y personalidad de *dakarai*, y acto seguido las tres propuestas finales, para que eligieran la que creían que mejor se asociaba a la filosofía de la marca. Por supuesto, también se ha tenido en cuenta una valoración personal a la hora de tomar la decisión.

Se elige esta variante, por su tipografía en negrita, redonda y menos expandida, ya que así resulta más legible e impactante. En cuanto a la tipografía en mayúscula se ha elegido una sans serif para contrastar con la anterior, aunque también hecha a mano, para dotar así de cierta cohesión entre ambas, como si todo fuera escrito por la misma mano.

dakarai
HEART MADE BY BLANCA



CMYK
6 / 100 / 90 / 1



CMYK
0 / 55 / 10 / 0



CMYK
0 / 80 / 56 / 0



CMYK
78 / 40 / 0 / 0

Se pueden hacer variaciones con los 4 colores de la paleta, siempre y cuando el subtítulo y los pétalos sean del mismo color. También podría haber variaciones monocromáticas, o con fondo de color y toda la tipografía en blanco, como vemos a continuación. Todo esto se explicará detalladamente más adelante en el desarrollo del manual de identidad corporativa.

dakarai

HEART MADE BY BLANCA

dakarai

HEART MADE BY BLANCA

dakarai

HEART MADE BY BLANCA

06. DISEÑO DE LOS PRODUCTOS

Una vez finalizada la etapa de creación de la marca, se va a proceder al diseño de una colección de pañuelos de mujer con estampados propios.

En primer lugar, se va a realizar un breve estudio de la historia del pañuelo, de su diseño y de sus múltiples usos, y a continuación, se presentará todo el proceso de creación.

6.1. Estudio de tendencias: el pañuelo

No se ubica en la historia un origen concreto, aunque se piensa que seguramente serían los árabes los que lo usarían primero, en los siglos XV-XVI, para protegerse del calor y secarse el sudor mientras trabajaban en el campo. Las mujeres lo utilizarían en color blanco únicamente como adorno, como se puede ver en algunos de los retratos realizados por Velázquez. Llegado el siglo XIX comenzó a usarse para sonarse la nariz, a la par que destacan como *atrezzo* para presentar los productos coloniales del imperio británico en las exposiciones universales, influenciados por la India.

No será hasta 1937 cuando Robert-Dumas Hermès transforme en arte la seda con sus míticos Carré (“cuadrado” en francés). Se trata de un pañuelo de 90x90 cm de seda con estampados muy coloristas que va más allá de un simple accesorio. Pocas son las ocasiones en las que una pieza, sin un

uso primordial, se ha convertido en todo un referente de la moda y en un icono de una marca.

El arduo proceso de elaboración del auténtico carré de Hermès requiere de un laborioso trabajo artesanal que supera los 365 días. Talentosos dibujantes echan a volar su imaginación para dar con una imagen que cuente una historia. Luego, expertos coloristas combinan tonalidades de la paleta cromática para configurar así composiciones vibrantes. Los artesanos, se encargan de imprimir cada cuadrado de seda, mediante el uso de una plancha para cada color. Finalmente, el trabajo termina con las manos de las costureras que rematan el carré cosiendo sus bordes a modo de *roulotte*, es decir hacia el exterior. Se trata de una técnica que no ha cambiado desde hace más de siete décadas, un procedimiento en el que la rigurosidad y ojo por el detalle son premisas fundamentales.



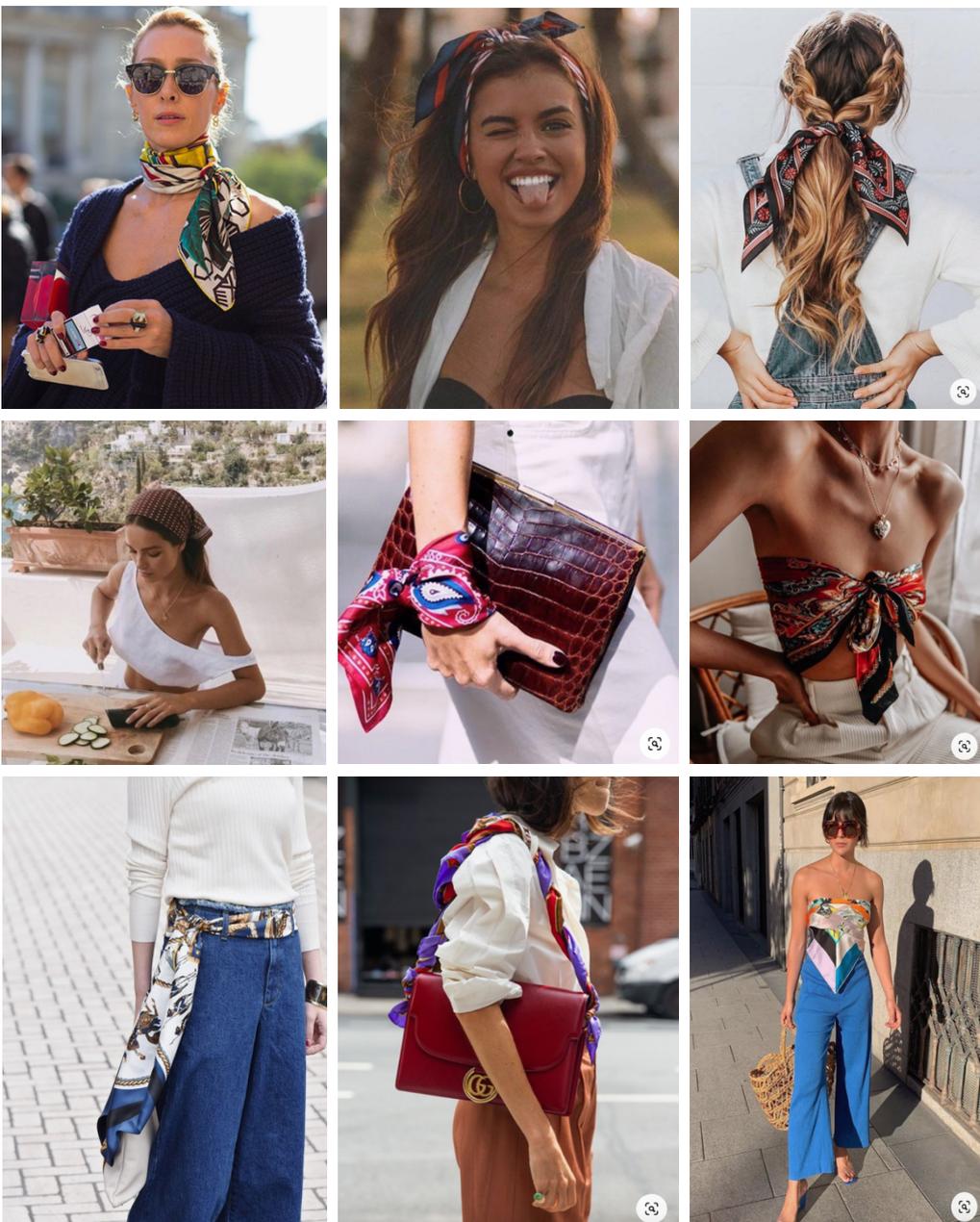
Imagen 11. Grace Kelly, Audrey Hepburn y Jackie Kennedy con un Carré de Hermès.

Fuente: <http://www.modapreviewinternational.com/2015/09/carre-de-hermes-un-panuelo-con-historia/>

Desde la primavera de 2018 hasta día de hoy, el pañuelo ha vuelto con fuerza, juventud y aires nuevos. Los tres materiales principales son la seda, el algodón y el lino, aunque también existen de lana y poliéster. Es considerado el complemento ideal, ya que permite poner una nota de color en cualquier estilismo tanto de noche como de día.

Además, más allá de las modas y tendencias, este accesorio permite el ir a contracorriente consiguiendo siempre un aire distinto. Por estas razones, ha sido el producto elegido para llevar a cabo este proyecto, y más a más, por su versatilidad, la cual pretende ser una gran ventaja a la hora de vender el producto al cliente (tantas como la imaginación permita).

FORMAS DE LLEVAR EL PAÑUELO



Imágenes 12-20. Distintos usos del pañuelo como complemento. Fuente: <https://www.pinterest.es/blancaperezlo/s-c-a-r-f-s/>

Investigando, se ha encontrado otra posible función del pañuelo que resulta muy interesante: **la técnica del furoshiki**.

El furoshiki es una tela cuadrada tradicional de Japón, que se utiliza para envolver y transportar todo tipo de objetos. Con esta idea se podría crear una línea exclusiva de bolsos a partir de los pañuelos, variando el material de las dos anillas según la colección, por ejemplo.



Imágenes 21 y 22. Bolsos Furoshiki. Fuente: <https://www.ctrlcurate.com/diy-no-sew-furoshiki-purse-with-handles/>

6.2. Proceso creativo

6.2.1. Moodboard

Ya se ha explicado la función del moodboard con anterioridad (punto 5.4.). En esta ocasión, el collage se va a enfocar en todas aquellas imágenes que sirvan de inspiración para la creación de los *patterns*. Para ello, se ha tomado como referencia África, por sus paisajes de las llanuras de la sabana, los colores cálidos, los tradicionales

estampados tribales, el amor por la naturaleza... El estilo africano es todo fuerza y energía.

Además, el nombre de la marca: Dakarai, también hace referencia a este continente y a la emoción que transmite, por ello resulta perfecto como referente.



Imagen 23. Moodboard estampados

6.2.2. Patterns

En esta fase se va a explicar el proceso de diseño de los estampados o *patterns*. En primera instancia, se han estudiado varias técnicas de pintar con acuarelas, así como las bases de creación y comercialización de *patterns* vectoriales, mediante cursos online proporcionados por la plataforma *Domestika*. Estos son: “*Técnicas modernas de acuarela*” impartido por Ana María Calderón y “*Creación de marca basada en tus propios estampados*” por Ana Blooms. Una vez adquiridos los conocimientos fundamentales, y con la dominación previa de programas como *Illustrator* y *Photoshop*, se ha desarrollado este apartado.



Imágenes 24 y 25. Material empleado y algunos de los dibujos realizados

Una vez los dibujos están hechos, se escogen distintas partes de estos, algunas son simples elementos sueltos y otras constan de varios elementos ya de partida.

A continuación, se procede a escanearlos con la máxima calidad posible para que no se pierda el efecto natural de la acuarela. Seguidamente, se limpian en Photoshop, borrando el fondo, para evitar el tono grisáceo o beige de la hoja al escanearlo; se corrige cualquier detalle del elemento en cuestión; y se retocan los colores y brillos.

Una vez ya editados se procede a la composición del estampado. Se han empleado dos métodos: por un lado, la creación del *rapport* mediante Photoshop, para formaciones más complejas, y por otro lado, si simplemente se iba a repetir el mismo elemento sucesivas veces, se ha empleado Illustrator.

Finalmente, tras varias pruebas de posición y variación del tamaño de los elementos se han seleccionado 5 opciones, elegidas según la afinidad con los valores que quiere transmitir la marca.

RESULTADO 1 – Este *pattern* está inspirado en el lago rosa de Senegal, el lago Retba.

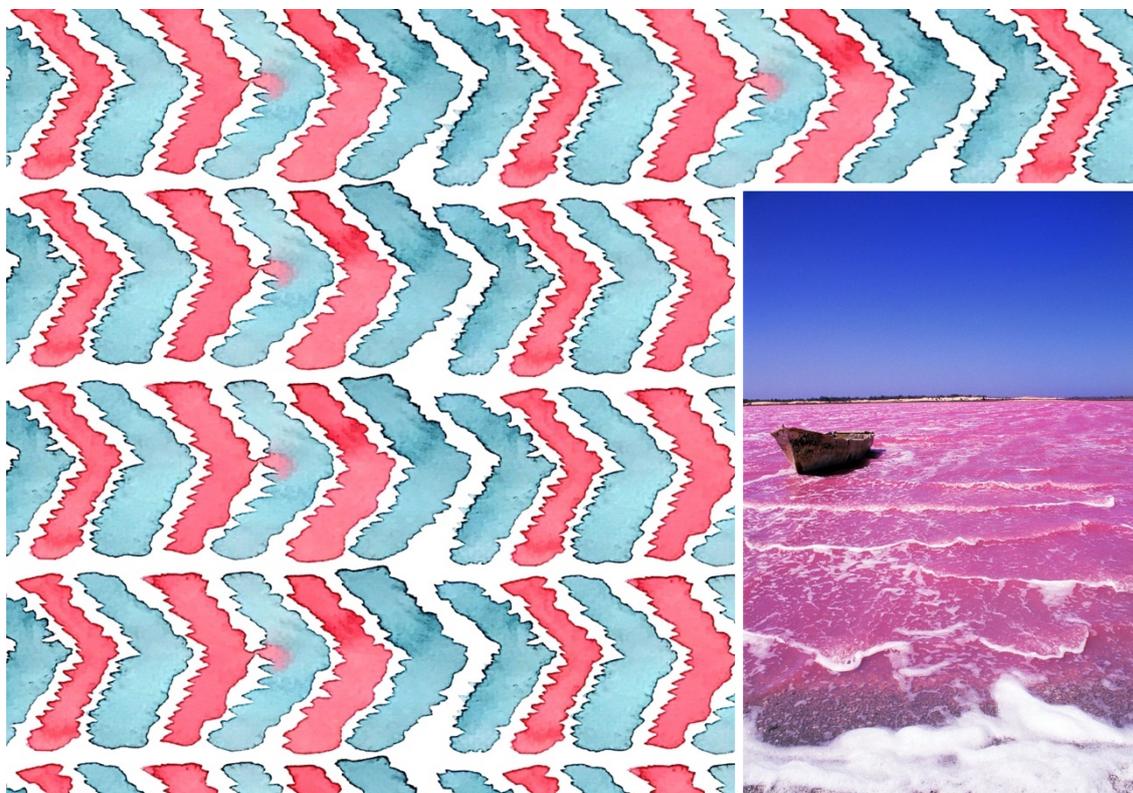


Imagen 26. Lago Retba. Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/45528646213641633/>

RESULTADO 2 – Inspirado en las cabañas de las tribus africanas vistas desde arriba.



Imagen 27. Cabaña en Sudáfrica. Fuente: <https://www.pinterest.co.uk/pin/18999629651704476/>

RESULTADO 3 – Inspirado en el atardecer.



Imagen 28. Atardecer en África. Fuente: <http://www.hdfondos.eu/preview/186936/1440/900>

RESULTADO 4 – Inspirado en los safaris.



Imagen 29. Safari. Fuente: <https://www.vipstylemagazine.com/safaris-experiencia-unica-vida/>

RESULTADO 5 – Inspirado en la piel de Jirafa.



Imagen 30. Jirafas. Fuente: <https://www.allavamos.com/donde-viajar/enero/safari/viaje.html>

6.3.3. Aplicaciones

En este apartado se muestra en 2D la aplicación de los estampados a los pañuelos, añadiendo algunos cuadros de colores complementarios para romper un poco con la monotonía del estampado y a su vez enmarcarlo.

El resultado final de esta etapa cumple con todas las expectativas y valores de la marca. Son colores llamativos, con vida y energía. Estampados con elementos de un tamaño medio que transmiten cercanía y juventud. Un estilo bohemio que a la par resulta moderno con la contraposición de los cuadrados de líneas más rectas.

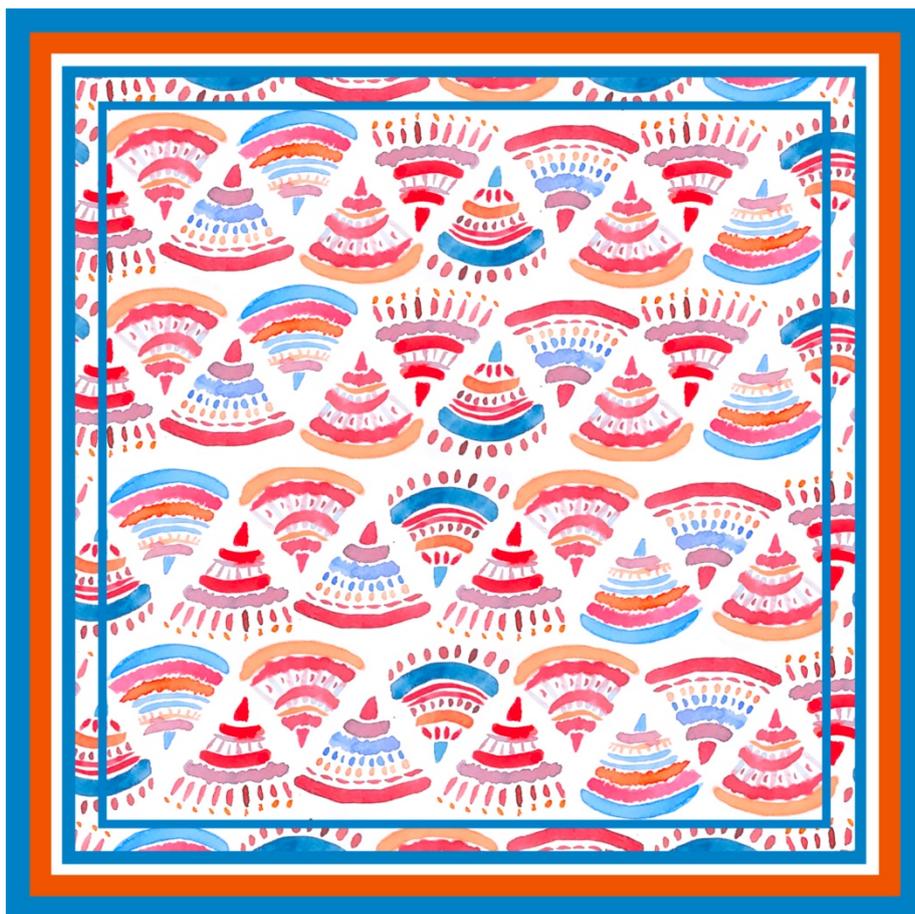


Imagen 31. Diseño 2D pañuelo (1)

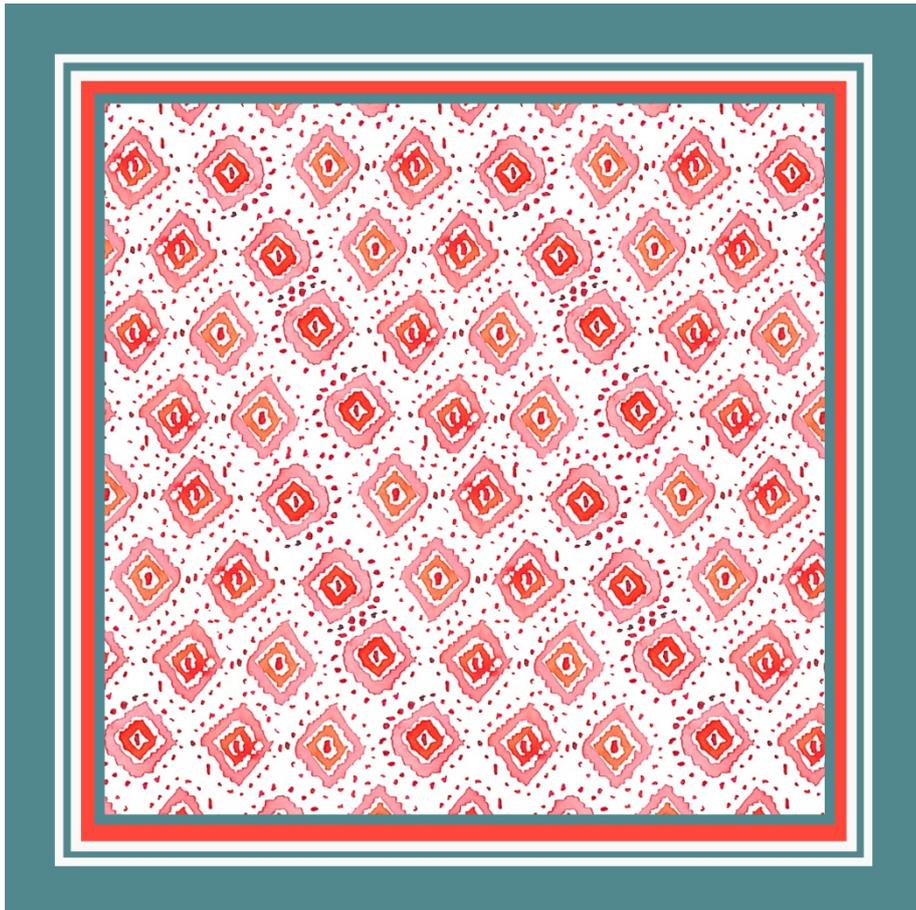


Imagen 32. Diseño 2D pañuelo (2)

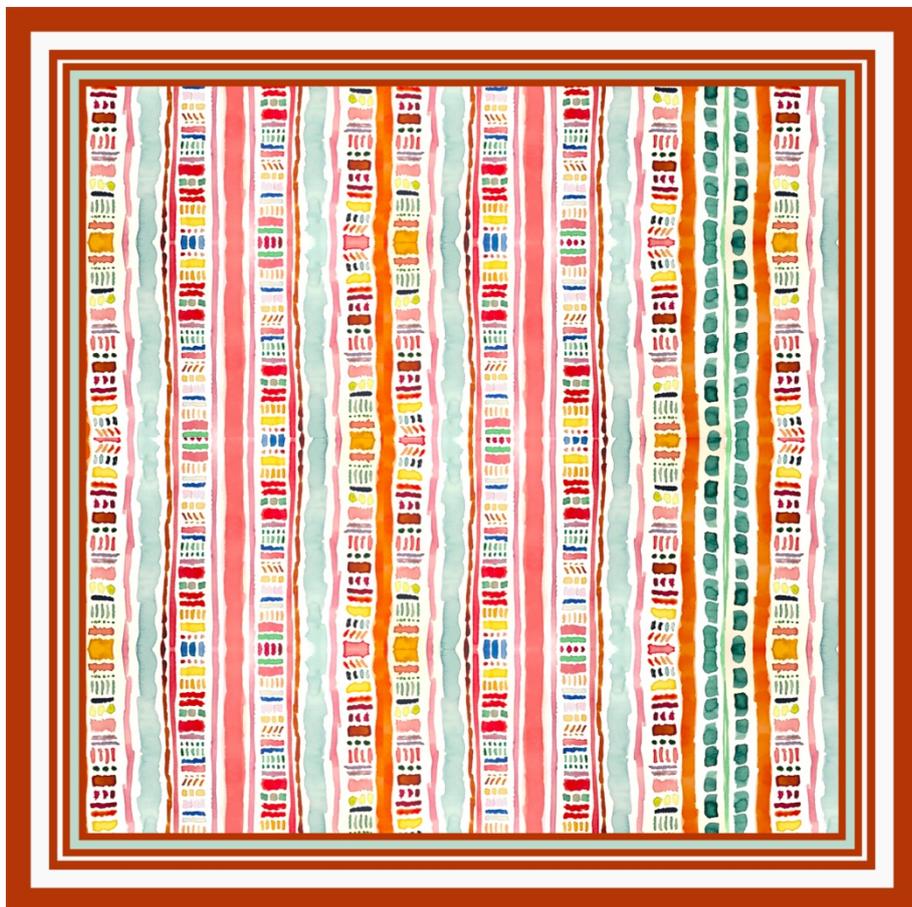


Imagen 33. Diseño 2D pañuelo (3)

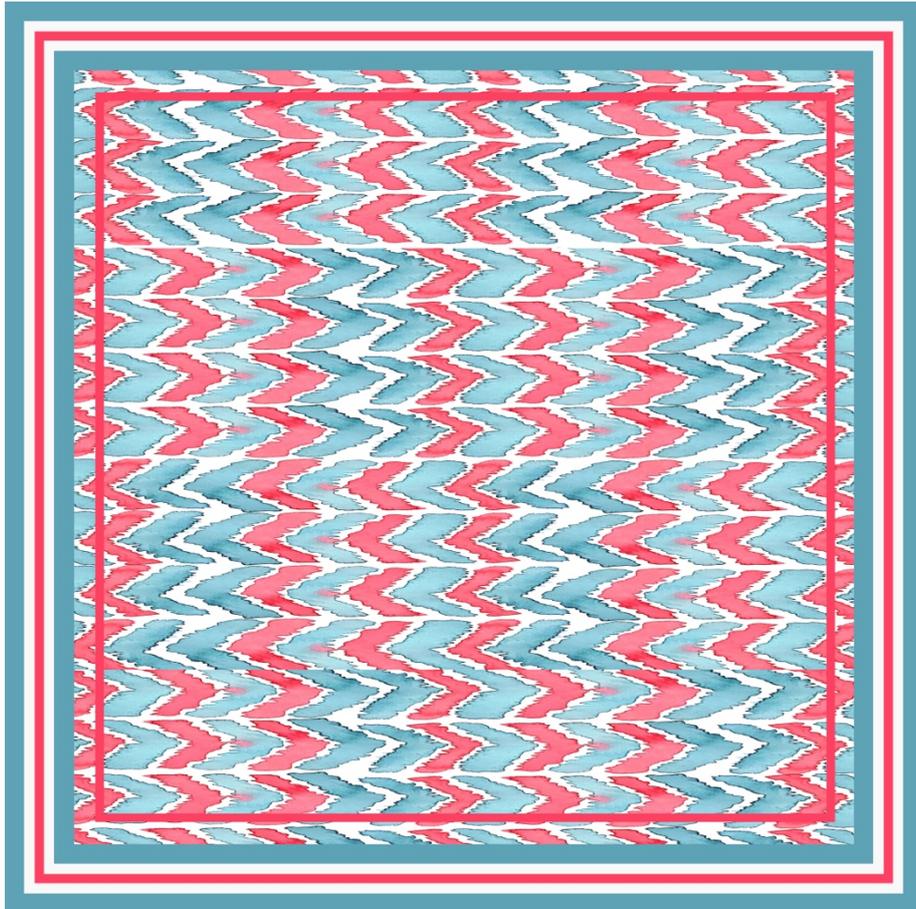


Imagen 34. Diseño 2D pañuelo (4)



Imagen 35. Diseño 2D pañuelo (5)

6.3. Resultado final

Los nombres se han elegido a partir de la asociación del estampado a imágenes del paisaje de diversos países del continente africano.

PRIMERA COLECCIÓN PAÑUELOS DAKARAI · INFLUENCIAS DE ÁFRICA ·



PAÑUELO
SENEGAL



PAÑUELO
ETIOPÍA



PAÑUELO
ZAMBIA



PAÑUELO
KENIA



PAÑUELO
MOZAMBIQUE

I. Evaluación

Una de las ideas que se contemplaba y fue descartada, era la de añadir el nombre de la marca o su logo en el pañuelo, de tal manera que destacase de alguna forma sobre el estampado. Como, por ejemplo, en el pañuelo de Bimba y Lola de la derecha.

Pero algunos de ellos al emplear tantos colores no han dado el resultado esperado. A pesar de ello, se quiere implementar el nombre de alguna forma, por ello, tras realizar una investigación de mercado previa, se ha llegado a la conclusión de que el logo podría imprimirse sobre unas etiquetas de pequeño tamaño que fueran cosidas a cada pañuelo. Se han encontrado para ello varios modos que se presentan a continuación, de entre los que el primero será el que se use como referente (aunque con etiqueta de tela y el logo, como se ve en la imagen 21).

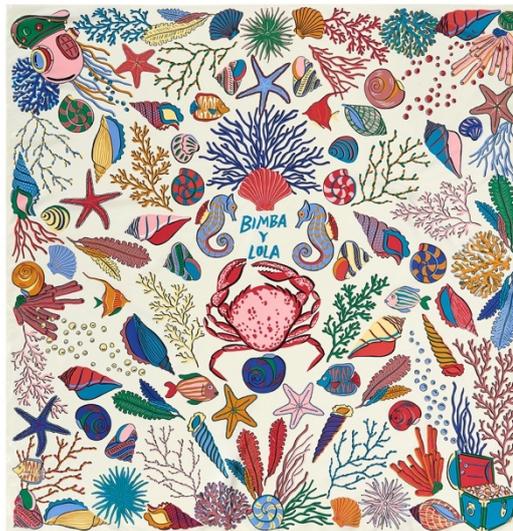


Imagen 36. Pañuelo de Bimba y Lola

Fuente: <https://es.21buttons.com/i/92704572>



Imágenes 37-41. Variedad de etiquetas con logos. Fuente: <https://www.pinterest.es>

En cuanto al material del pañuelo y las dimensiones, serán pañuelos cuadrados de 70x70cm, por su versatilidad, y la tela será seda Habotai 5mm con las costuras a máquina. Se ha escogido este tejido porque es de los más económicos que se ofrecen y también elegante, con suavidad y caída. El proveedor de los pañuelos personalizados es Luzdeseda, empresa de impresión textil situada en Barcelona.

07. DESARROLLO DEL MANUAL DE ID. CORPORATIVA

7.1. Introducción

Como se ha visto en la parte teórica, el manual de identidad corporativa se encarga además de explicar de qué va el negocio y su filosofía, de recoger todos los elementos y las normas relacionadas con la identidad visual de la marca. Se ha empleado Internet para hacer un *research* previo de manuales que tomar como ejemplo y ver la manera de incluir y mostrar los contenidos en los mismos.

Es importante que cualquier negocio posea su propio manual de identidad corporativa, ya que una marca (sea del tamaño que sea) genera constantemente piezas de comunicación, pues tiene que expresarse de manera frecuente con: *posts* en Instagram, folletos, *banners*, *packaging* especial según la ocasión etc. De esta manera, independientemente del diseñador que trabaje la

comunicación, se garantiza la consistencia de la marca, imprescindible para presentar al público una imagen coherente y un estilo visual sólido.

A continuación, se presenta la identidad visual de **Dakarai**, aunque el manual como tal diseñado con InDesign se adjunta en Anexos. En líneas generales, se busca expresar un estilo divertido, llamativo y atrayente al público, que plasme ese toque artesanal de pintar a mano que caracteriza la marca.

Se explicará cómo es el logotipo, las versiones de este, qué tipografías se tienen que usar, los colores corporativos, cómo debe aplicarse a los soportes gráficos... además de otras normas básicas como el espacio de respeto, las dimensiones proporcionales y los usos incorrectos o sobre fondo.

7.2. Elementos básicos de identidad visual

NOMBRE

¿QUIÉNES SOMOS?

Dakarai, significa “felicidad” en un dialecto del africano, justo el valor que esta marca quiere transmitir. **Dakarai** son pañuelos de mujer con estampados propios, pintados a mano con acuarelas y digitalizados. Pretende ayudar a la mujer a realzar su personalidad innata, confiar en la capacidad de la imagen personal para aumentar la confianza y seguridad en una misma, y aboga por la originalidad a la hora de vestir.

LOGOTIPO CORPORATIVO



La marca es la combinación o mezcla de un logo y un símbolo gráfico. En este caso, el símbolo puede decirse que forma parte del logo, ya que sustituye al punto de la letra “i”, por lo tanto, el logotipo nunca podrá ir sin el símbolo, aunque sí en caso contrario. Este está compuesto por cuatro pequeños óvalos con distintas inclinaciones, que simulan pétalos de flor a la par que rayos de sol. Florecer, brillar, destacar... son las acciones que representa.

Además, este logotipo cuenta con un texto secundario, que se podría considerar como una descripción de la actividad: *hecho con amor por Blanca*. Cabe destacar que se podría usar el logotipo y el símbolo independiente a este texto cuando no se permita el uso completo en el soporte o cuando el objetivo justifique su uso por separado.

Inicialmente se ha empleado únicamente la tinta negra, aunque posteriormente se pueden realizar variaciones con

distintos colores corporativos sobre el mismo.

TIPOGRAFÍAS

El logotipo principal que consta del nombre de la marca se ha realizado con una tipografía propia, realizada a mano con rotulador sobre una cuadrícula, y posteriormente se ha digitalizado y retocado con Photoshop. Se ha optado por la caja baja y un estilo de tipografía caligráfica para representar la mano de la diseñadora, es decir, reflejar en el logo el hecho de que es un producto que conlleva trabajo realizado a mano. Además, así resulta más cercano y amigable al público.

Para el subíndice se ha empleado la tipografía Moon Flower Bold, por ser un tipo de letra que da el efecto de haber sido escrita a mano también. Se ha usado la caja alta y tracking 30, para contrastar con el nombre principal.

COLORES CORPORATIVOS

El color en la imagen corporativa es un recurso de comunicación muy potente, ya que a través de estos podemos transmitir emociones o llamar la atención de nuestro público objetivo. Han de elegirse colores que reflejen la actitud de la marca, por lo que es un factor clave tener en cuenta el carácter psicológico que presentan.

Es muy importante elegir una gama de colores de tonalidades armoniosas, que contrasten y combinen entre sí. Se deben evitar combinaciones estridentes o mezclar

muchas tintas en el mismo logo que dificulten su visión.

En este caso el color principal es el negro, y se añaden otros cuatro secundarios. Aunque realmente el logo también puede incluir esos colores secundarios, según el soporte gráfico en el que se vaya a plasmar. Siempre respetando que el nombre de la marca aparezca en negro y el subíndice y los pétalos del mismo color; a no ser que incluya un fondo en uno de esos colores, ya que en ese caso toda la marca irá en blanco.

Los colores elegidos para **Dakarai** son los siguientes:



PRINCIPAL

Pantone 419 C
CMYK 86 70 69 95
RGB 33 35 34
HEX 212322



SECUNDARIO

Pantone 183 C
CMYK 0 55 10 0
RGB 241 146 176
HEX FC9BB3



SECUNDARIO

Pantone 178 C
CMYK 0 80 57 0
RGB 234 81 87
HEX FF585D



SECUNDARIO

Pantone 2143 C
CMYK 78 40 0 0
RGB 49 131 197
HEX 3D87CB



SECUNDARIO

Pantone 185 C
CMYK 6 100 90 1
RGB 217 14 35
HEX E4002B

Factores psicológicos que implican los colores escogidos y que la marca busca transmitir:

Azul - estabilidad, calma, armonía, confianza, seguridad...

Rojo - fuerza, energía, estimulación, valor...

Rosa - feminidad, amor, sexualidad, ternura, cariño...

Negro - elegancia, poder, glamour, sofisticación...

Blanco - limpieza, pureza, claridad, simplicidad, inocencia...

Los cuatro colores secundarios elegidos representan cierta armonía. Además, se presenta un contraste entre el azul y el rojo, ya que son colores complementarios.

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es el tipo de letra que se emplea en los documentos y mensajes que genera la marca. Aporta homogeneidad y contribuye al reconocimiento de esta creando una identidad visual constante.

La familia tipográfica seleccionada es “Kohinoor Bangla”, por su simplicidad y buena legibilidad gracias a su trazo simple, sin remates, y por la variedad de tipos que presenta.

Kohinoor Bangla Light

Kohinoor Bangla Regular

Kohinoor Bangla Medium

Kohinoor Bangla Semibold

Kohinoor Bangla Bold

TIPOGRAFÍA AUXILIAR

Para soportes o aplicaciones que no permitan la tipografía corporativa principal se utilizará como tipografía auxiliar la familia Helvetica.

Helvetica Light

Helvetica Light Oblique

Helvetica Regular

Helvetica Oblique

Helvetica Bold

Helvetica Bold Oblique

7.3. Normas básicas de aplicación de la marca

Estas normas exponen los límites y parámetros que enmarcan la utilización de los signos gráficos de identidad, delimitando qué se puede hacer con la marca y qué no se puede hacer. Gira entorno a tres aspectos bien diferenciados: la disposición de los elementos, el color y los elementos decorativos.

DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS

VERSIONES DE LA MARCA

La marca admite dos composiciones distintas. Una principal, horizontal, y otra reducida que actuará como sello identificador.

Esta última, formada por la letra “d” inicial de **Dakarai** manuscrita y los cuatro pétalos que representan los valores de la marca, se empleará principalmente sobre las etiquetas que van cosidas al pañuelo, como se verá más adelante en las aplicaciones.

VERSIÓN PRINCIPAL



The principal version of the brand logo consists of the word "dakaraï" written in a fluid, cursive script. The letter 'i' at the end has a decorative flourish. Below the word, the tagline "HEART MADE BY BLANCA" is written in a clean, uppercase, sans-serif font.

VERSIÓN PARA SELLO Y FAVICON



RELACIONES PROPORCIONALES

Se fija la relación que guardan entre sí los distintos componentes de la marca entre sí en cuanto a tamaños y distancias. Se representarán en función del ancho del símbolo que equivale a "x", ya que al ser un logotipo manuscrito presenta ciertas irregularidades, aunque en su momento se realizó sobre una cuadrícula para que dichas irregularidades fueran mínimas.



TAMAÑO MÍNIMO

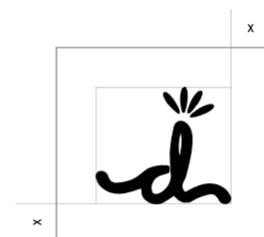
En función de la versión usada se permite la reducción hasta los siguientes tamaños, partiendo de la condición de que siempre sea legible y reconocible. Se incluye la versión del sello, ya que es importante conocer su dimensión mínima posible para la hora de imprimirlo sobre la etiqueta.

Para versiones en digital el sello actuará como *favicon* con un tamaño de 16x16 píxeles y el logotipo se podrá reducir hasta 180x72 píxeles.



ESPACIOS DE RESPETO

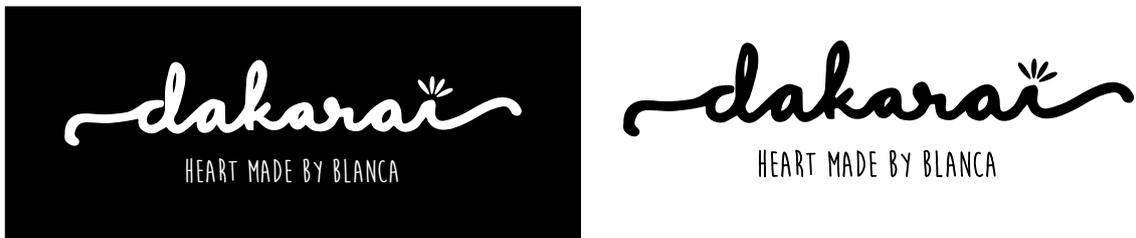
El espacio de respeto mínimo que se debe crear alrededor de las versiones de la marca define una zona que deberá permanecer siempre libre y vacía, para distinguir la marca de los demás componentes del diseño. Se vuelve a considerar "x" como el ancho del símbolo.



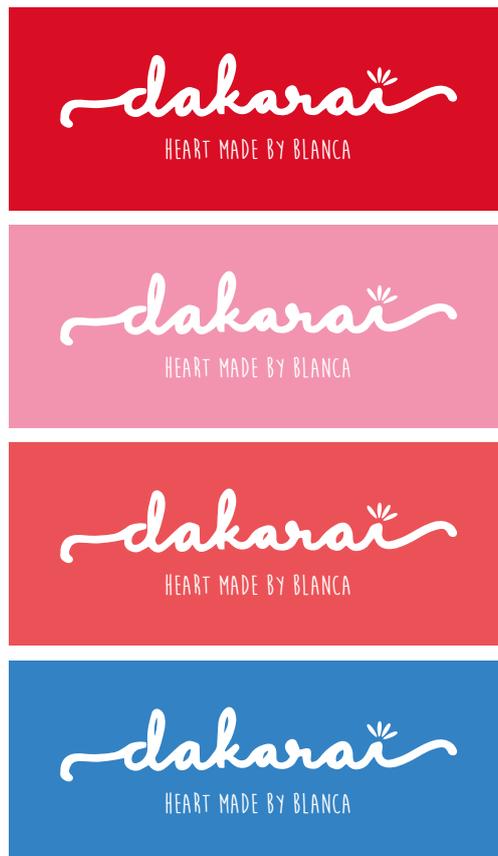
VERSIONES A COLOR

VERSIONES MONOCROMÁTICAS

La versión en positivo, es decir, la marca en negro sobre fondo blanco (derecha) se usa principalmente para documentos de uso interno impresos a una sola tinta: negro 100%. La marca en negativo hace referencia a la marca en blanco sobre fondo negro.



Se han hecho pruebas con todos los colores corporativos, ya que según sobre el soporte en el que vaya la marca se podrá usar cualquiera de las variantes en negativo, con el fondo en CMYK al 100%. En positivo no se utilizará la versión monocromática.



USO SOBRE FONDOS

A continuación, se determina la forma más adecuada de reproducción de la marca sobre diferentes fondos en función de la opacidad del color si es blanco, una única tinta, o en el caso de que sea una imagen: de la cantidad de elementos que la componen y la tonalidad de los colores. Ante todo, se busca garantizar una óptima visualización de la marca.

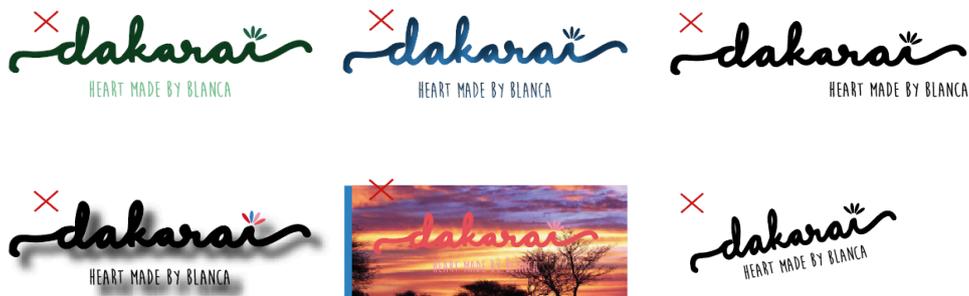


En las versiones en negativo, el color se podrá elegir en función de la afinidad con las tonalidades que presenta la imagen, para que resulte armonioso y no estridente a la vista, y dependiendo de ello la marca irá en blanco o negro. Si la imagen no contiene muchos elementos dispersos que confundan la marca, se podrá usar su versión en positivo. Esta misma será la que se use sobre fondos de un solo color, escogiendo la opción en negro cuando la opacidad sea inferior al 50%. En el caso de fondo en blanco, **Dakarai** irá en negro, y los pétalos y el subíndice podrán usar uno de los colores corporativos.

USOS INCORRECTOS

El nombre “Dakarai” siempre ha de ir en negro, y los pétalos y el subíndice del mismo color. Con fondo, tanto la tipografía como el símbolo irán todos en blanco o negro.

Estas son algunas de las modificaciones que no se deben realizar de la marca:



En resumen, no está permitido: usar colores no corporativos o más de dos tintas en el logo; el uso de sombras y efectos; usar el logo de color sobre fondos no legibles; deformar, cortar o rotar la marca; cambiar la opacidad de los colores; eliminar o alterar la disposición de los elementos.

FRACCIONAMIENTO DEL SÍMBOLO

Se definen cuales son las partes de la marca que han de verse para poder reconocerla en el caso extraordinario de que tenga que aparecer de forma cortada. El símbolo como tal, formado únicamente por los cuatro pétalos, no podrá cortarse.

dakarai

ELEMENTOS DECORATIVOS

TEXTURA CORPORATIVA

Se ha escogido esta trama decorativa de los pañuelos como textura corporativa ya que, por sus colores, composición, formas, etc. representa a la perfección la imagen que quiere dar la marca.

Se podrá emplear con un fin estrictamente decorativo: en el interior de sobres, fondos de documentos, publicaciones etc. También, será posible modificar la opacidad con el fin de conseguir el efecto deseado.



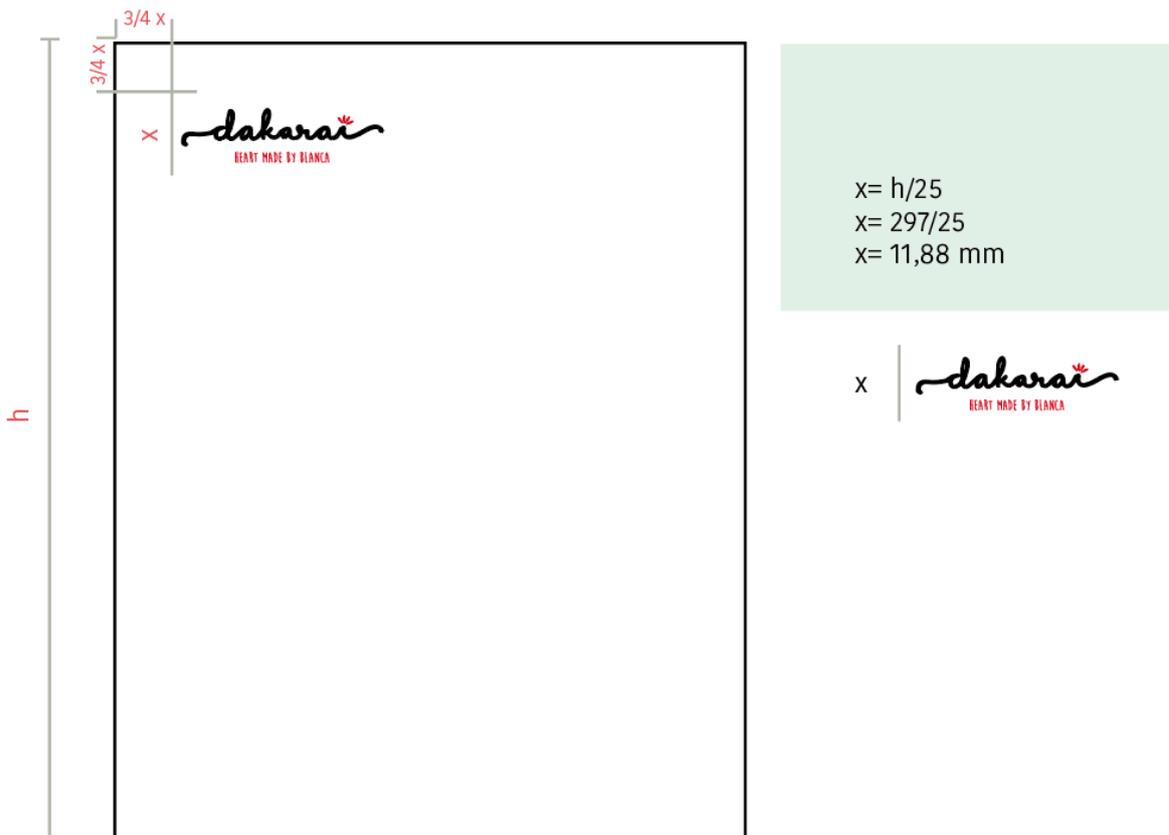
7.4. Sistema de aplicaciones

PAPELERÍA CORPORATIVA

A continuación, se aplican los elementos básicos de la identidad visual al conjunto de soportes gráficos utilizados por la marca.

CARTA

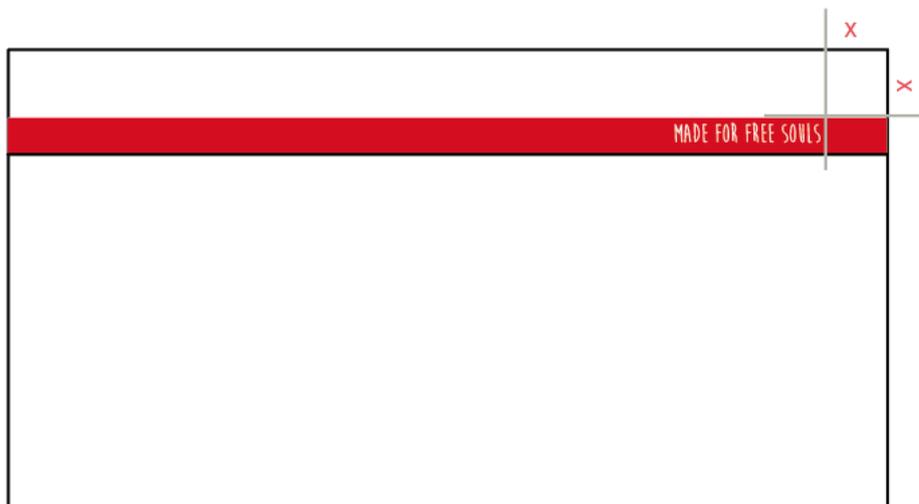
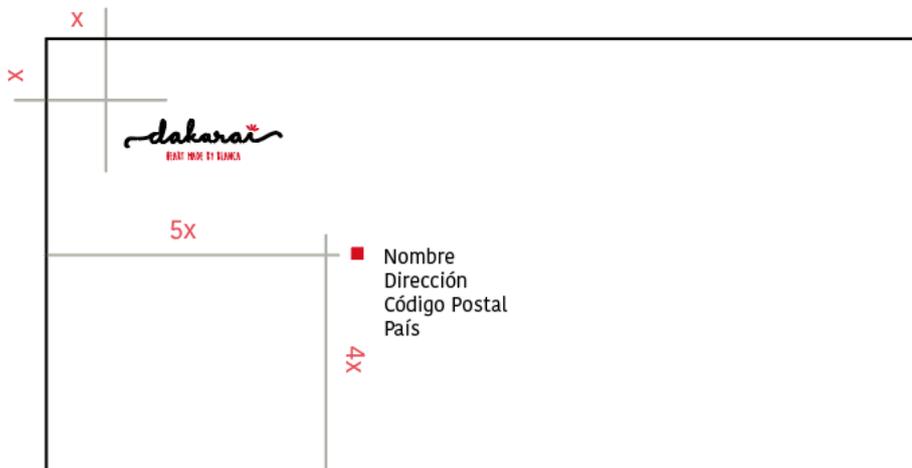
Formato	DIN A4: 297 X 210 mm
Soporte	Papel Offset Blanco 90gr/m ²
Tintas	Negra y Pantone 185 C
Tipografía	Koohinor Bangla Regular 10 pt y Moonflower Bold



SOBRE

Formato 220 x 210 mm
Soporte Papel Offset Blanco 90gr/m²
Tintas Negra y Pantone 185 C
Tipografía Koohinor Bangla Regular 9 pt y Moonflower Bold

x | dakarai
HEART MADE BY BLANCA
x= 10 mm



Tipografía: Moon Flower
Bold
Trazo: 12 pt
Caja alta

TARJETA DE VISITA

Formato	55 X 85 mm
Soporte	Papel Estucado Plastificado Mate 300gr/m ²
Tintas	Pantone 185 C
Tipografía	Koohinor Bangla Regular 9 pt y Moonflower Bold



OTRAS APLICACIONES

SOBRE KRAFT

Para envíos por correo

Formato	114 x 162 mm
Soporte	Sobre de papel Kraft 130gr/m ²
Tintas	Negra
Tipografía	Moonflower Bold



Imagen 42. Aplicación marca (I)

BOLSA DE PAPEL

Para compras en Markets

(Este producto no se incluirá por ahora en el presupuesto)

Formato

130 x 80 x 210 mm

Soporte

Bolsa de papel Kraft
Blanca 120gr/m²

Tintas

Pantone 2143C

Tipografía

Moonflower Bold



Imagen 43. Aplicación marca (II)

ETIQUETA DE TELA

Etiqueta doblada,

Impresión a 1 cara

Formato

25 x 35 mm

Soporte

Tela satinada de 190gr/m²

Tintas

Blanco



Imagen 44. Aplicación marca (III)

7.5. Evaluación y resultado final



El manual completo, diseñado con InDesign, se adjunta en Anexos. Este manual presenta una dimensión de A4 horizontal (210x297mm). En el caso de que se requiera en el futuro, se distribuirá siempre en formato electrónico, ya que contiene multitud de tintas y páginas, que supondría un gasto innecesario al imprimirlo cada vez que fuera necesario.

08. COMUNICACIÓN DE LA MARCA AL PÚBLICO

8.1. Las redes sociales

En el actual mundo digital, es imprescindible que todo emprendedor sea activo en Internet y, especialmente, en las redes sociales. De acuerdo con el IAB (Asociación de comunicación, publicidad y marketing digital de España) 7 de cada 10 internautas, entre 16 y 35 años, españoles, compran online.

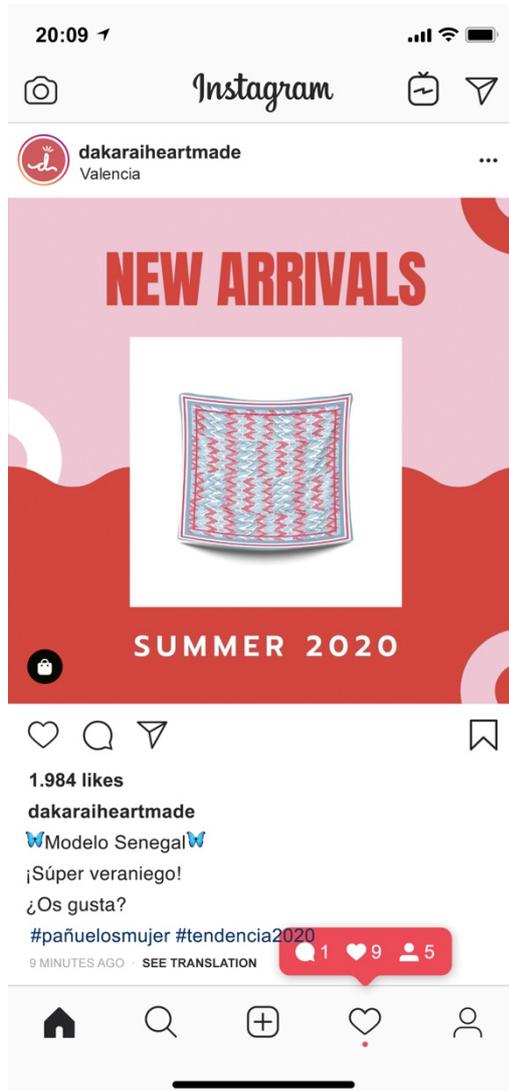
En líneas generales, la principal función de una red social es conectar personas dentro del mundo virtual. Pero las ventajas que esto implica como herramienta de marketing para un negocio son indiscutibles y numerosas: ayudan a aumentar el tráfico de una página web, aumentan el conocimiento de la marca, generan nuevas conexiones, favorecen la comunicación directa con los usuarios proporcionando un mejor servicio, ayudan a aumentar las ventas y son una herramienta muy potente para conocer mejor al cliente objetivo.

Por todo lo mencionado anteriormente, en un primer momento, el principal canal de comunicación al público será *Instagram*, y *Etsy* como plataforma de venta. También, se usará *Facebook* para crear una *fanpage* con la que ampliar la comunidad digital y acercarse más al cliente.

Instagram es una plataforma social, dinámica y sobre todo visual, que se basa en la publicación de *posts* atractivos: imágenes con buena resolución y textos relevantes que enganchen al usuario son la clave para tener éxito en esta red social. Al usarse como herramienta de marketing se ha de tener en cuenta el uso de *hashtags* en las publicaciones, ya que es una herramienta muy útil para captar a nuevos usuarios. Además, es primordial tener en cuenta la frecuencia con la que se publica e identificar cuáles son los momentos del día en los que el público interacciona más con nuestro perfil, para publicar a esas horas.

Por medio de *Facebook*, se hará una *fanpage* del negocio para ampliar así el alcance del público objetivo. Este tipo de páginas brindan la posibilidad de realizar estadísticas, lo que resulta muy útil para llevar a cabo evaluaciones periódicas y efectuar modificaciones cuando los resultados no sean los esperados. Además, por medio de esta cuenta se podrán publicar *posts*, con un tono cercano, que sirvan para acercarse al usuario y ganarse su confianza: dándole consejos de estilismo, de cómo llevar el pañuelo, noticias sobre tendencias de moda...

Para poder tener éxito en *Instagram* es fundamental tener una identidad visual muy marcada, limpia y atractiva. A continuación, se muestran algunos ejemplos de la línea gráfica que presentará en su cuenta **Dakarai** (enfocada al verano que es la temporada en la que saldrán a la venta): usando los colores corporativos en distintos tonos, fondos que no pasan desapercibidos y veraniegos, textos con un tono cercano mediante el uso de emoticonos...



Imágenes 45 y 46. Posts de Instagram

09. PRESUPUESTO

En este apartado se lleva a cabo una estimación presupuestaria de lo que el proyecto realizado costaría. En un primer momento se calculará en función del trabajo de la diseñadora, y en segundo lugar, en función de los materiales y servicios externos necesarios para crear e implementar la marca en los productos.

DISEÑO

TRABAJO REALIZADO	HORAS	PRECIO (20€/h)
Diseño de marca	20 horas	400 €
Desarrollo del manual de identidad corporativa y sus aplicaciones	25 horas	500 €
Diseño de los pañuelos	35 horas	700 €
Creación de contenido para redes sociales	4 horas	80 €
	TOTAL (sin IVA)	1.680 €

MATERIALIZACIÓN

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO/UD	TOTAL
Papelería básica	20	0,75 €	15 €
Tarjetas de visita	50	0,50 €	25 €
Manual de identidad corporativa	2	15 €	30 €
Etiquetas tejidas personalizadas	25	PACK	18,95 €
Pañuelos 70x70cm: seda Habotai 5 mm	14	15,27 €	213,78 €
Envíos: sobre de craft + cordel de yute	30	(0,48 € x sobre) + 22 €	36,4 €
		TOTAL (IVA incluido)	339,13 €

INVERSIÓN TOTAL

SUBTOTAL	21% IVA del DISEÑO	TOTAL
2.019,13 €	352,8 €	2.371,93 €

10. CONCLUSIONES

El objetivo principal que se planteaba al inicio de este trabajo de fin de grado era conseguir crear una marca, y todo lo que ello implica, desde cero. Diseñar una personalidad gráfica reconocible, que reflejara una historia detrás y una filosofía. Además, este trabajo implicaba también la creación de una colección de complementos que comunicaran los mismos valores y esa actitud ante la vida, de felicidad y vitalidad.

Este trabajo ha supuesto un gran reto en muchos aspectos, ya que era la primera vez que llevaba a cabo un proyecto de creación de marca individualmente. Pero todos los problemas encontrados por el camino me han servido para aprender mucho más. Ha sido clave para seguir siempre adelante con el proyecto la ilusión con la que ha sido realizado, ya que el fin de llevar a la realidad un negocio a partir de un proyecto que tanto me gustaba ha sido una gran motivación.

Su realización ha conllevado un gran esfuerzo, pero el resultado cumple las expectativas y, por lo tanto, ha sido recompensado todo el tiempo invertido. Los dos cursos previos de Domestika realizados han sido un gran acierto y de mucha ayuda,

ya que se ve reflejado totalmente todo lo aprendido en el proceso de diseño de los *patterns*. También me ha sorprendido a la hora de conseguir buenos resultados e ideas, la ayuda de la búsqueda de referentes y un buen análisis y estudio previo de estos.

En cuanto a la logística, a pesar de que la idea inicial era haber pedido los pañuelos ya y comenzar con su venta antes de verano, dada la situación extraordinaria actual, se va a esperar a Julio para empezar. Además, en un primer momento los pañuelos iban a ser pedidos a un proveedor chino para abaratar así los costes, pero finalmente en base a los valores de la empresa se cambió de decisión y se va a optar por un proveedor español, para apoyar así, a la economía del país y de los pequeños comercios. Se considera que es un momento difícil y de crisis en el que **Dakarai** quiere ayudar como pueda.

Un aspecto fundamental para tener en cuenta en proyectos futuros, ya que se ha de mejorar, es el dividir en un primer momento todo el trabajo que se de ha realizar en partes y fijar una programación para cada una de ellas. Es decir, hacer un calendario con tiempos marcados y sobretodo cumplirlo.

11. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS + REVISTAS

ÁLVAREZ E. (2018, 22 de mayo). Pañuelo de seda: una tendencia, 10 formas de llevarlo. *Telva*. Recuperado de: <https://www.telva.com/moda/2018/05/22/5afd7a28ca4741e0018b4670.html>

JOAN COSTA. (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona, España. Editorial Paidós Ibérica.

OYARZÚN KNITTEL J. Carré de Hermès, un pañuelo con historia. *Moda Preview International*. Recuperado de: <http://www.modapreviewinternational.com/2015/09/carre-de-hermes-un-panuelo-con-historia/>

PARAREDA M. (2018, 11 de abril). Carré de Hermès, la historia de un pañuelo. *The Luxury Trends Magazine*. Recuperado de: <http://www.theluxurytrends.com/carre-de-hermes-la-historia-de-un-panuelo/>

VALERA M. (2019, 9 de enero). Y tú, ¿llevaría el accesorio que será tendencia en 2019?. *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/panuelo-cabeza-como-llevar-accesorio-tendencia-invierno-primavera-2019/38458>

VELILLA J. (2010, septiembre) Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona, España. Editorial UOC.

PÁGINAS WEB

Características de una buena marca. (2014, 6 de abril). *Prcomunicación*. Recuperado de: <https://agenciascomunicacion.com/prnoticias/caracteristicas-de-una-buena-marca/>

Conoce los diferentes tipos de marca. (s.f.). *7 marcas*. Recuperado de: <https://7marcas.co/conoce-los-diferentes-tipos-marcas/>

Estudio anual eCommerce 2019. [PDF en línea]. *IAB Spain*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/07/estudio-ecommerce-iab-2019_vcorta.pdf

Historia y análisis del logotipo de adidas. (s.f.). *Blue factory*. Recuperado de: <https://bluefactory.es/historia-y-analisis-del-logotipo-de-adidas/>

La marca. (s.f.). *CEF -Marketing XXI*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Marcas y nombres comerciales. (s.f.). *Oficina Española de Patentes y Marcas*. Recuperado de: https://www.oepm.es/es/Bases_de_Datos_Marcas.html

¿Qué tipos de marcas existen?. (s.f.). *Encolombia*. Recuperado de: <https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipo-demarcas/>

Real Academia Española [RAE] (2019). Definición: marca. Recuperado de: <https://dle.rae.es/marca>

BLOGS

ALONSO L. (2018, 20 de marzo). Cómo hacer una propuesta Naming acertada. *Dkam-bio*. Recuperado de: <https://www.dkam-bio.com/una-propuesta-naming-acertada/>

COSTA J. (s.f.). La coherencia de marca: cómo lograrla y por qué la necesito. *Blog de Joan Costa*. Recuperado de: <https://joan-costa.es/coherencia-de-marca-como-lograrla-por-que-la-necesito/>

DHOLAKIYA P. (2017, 31 de octubre). 3 tips para tener una marca exitosa. *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/267215>

DOMÍNGUEZ A. (2015, 25 de junio). El monograma de Chanel, un icono de la alta costura. *Graffica*. Recuperado de: <https://grafica.info/chanel-un-icono-de-la-alta-costura/>

OBESO P. (2019, 12 de diciembre). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. *Blog de Rock Content*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

PARRA S. (s.f.). Cómo hacer un manual de identidad corporativa. *Samu Parra*. Recuperado de: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

PUEN MARILEO E. (2017, 17 de julio). ¿Qué es la identidad formal de la marca?. *Imperio marca*. Recuperado de: <https://eladiopuen.wixsite.com/imperiomarca/single-post/que-es-la-identidad-formal-de-la-marca>

Redacción Match Mode. (2019, 29 de mayo). Pattern y el diseño de estampados. *Match Mode Blog*. Recuperado de: <https://matchmode.es/pattern-design/>

Redacción Paredro. (2019, 10 de julio). #Logo del día: Disney, desde una firma hasta un castillo. *Paredro*. Recuperado de: <https://www.paredro.com/evolucion-del-logo-de-disney-desde-firma-castillo/>

Redacción Summa. (2018, 1 de agosto). ¿Qué es el manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?. *Summa: blog*. Recuperado de: <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Redacción Todo Marketing. (s.f.). ¿Qué es el naming?. *Todo Marketing*. Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html>

VALERA A. (2015, 17 de diciembre). La importancia de la imagen de marca para productos handmade. *Anabel Valera*. Recuperado de: <https://anabelvalera.com/imagen-de-marca-para-productos-handmade/>

12. ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA LA ELECCIÓN DE LA MARCA

CUESTIONARIO ELECCIÓN DE MARCA PARA DAKARAI

Une los siguientes valores de la marca con el logo que creas que los representa mejor:
**que no te influyan los colores, ya que estos pueden variar*

FELICIDAD

VITALIDAD

MARCA DE MODA

HAND MADE

ORIGINAL

CONFIANZA

(A)



(B)



(C)



ANEXO 2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



dakarai

HEART MADE BY BLANCA



¿QUIENES SOMOS?

Dakarai, significa “felicidad” en un dialecto del africano, justo el valor que esta marca quiere transmitir. Dakarai son pañuelos de mujer con estampados propios, pintados a mano con acuarelas y digitalizados. Pretende ayudar a la mujer a realzar su personalidad innata, confía en la capacidad de la imagen personal para aumentar la confianza y seguridad en una misma, y aboga por la originalidad a la hora de vestir gracias a este complemento tan versátil.

ÍNDICE



Pág
6

LOGO



Pág
8

SÍMBOLO
GRÁFICO



Pág
10

MARCA



Pág
12

COLORES
CORPORATIVOS



Pág
14

TIPOGRAFÍA



Pág
16

VERSIONES
MARCA



Pág
18

RELACIONES
PROPORCIONALES



Pág
20

TAMAÑO
MÍNIMO

09

ESPACIO DE
RESPECTO

Pág
22

11

VERSIONES
MONO_
CROMÁTICAS

Pág
26

10

VERSIONES
POSITIVO_
NEGATIVO

Pág
24

12

TIPOGRAFÍAS
AUXILIARES

Pág
28

13

TEXTURAS
CORPORATIVAS

Pág
30

14

USOS
INCORRECTOS

Pág
32

15

USO SOBRE
FONDO

Pág
34

16

PAPELERÍA
CORPORATIVA

Pág
36

17

APLICACIONES

Pág
40

01

LOGO

pág. 6



dakarar

Tipografía: propia
Caja baja
Escala horizontal: 118
Escala vertical: 22

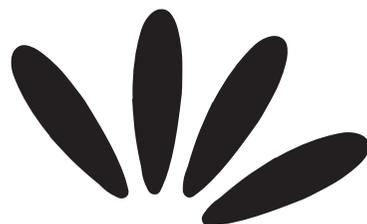
HEART MADE BY BLANCA

Tipografía: Moon Flower Bold
Trazo: 26 pt
Caja alta
Tracking: 30
Escala horizontal: 80
Escala vertical: 8

SÍMBOLO
GRÁFICO

pág. 8

02



El símbolo gráfico de Dakarai lo componen cuatro óvalos, que simulan pétalos de flor a la par que rayos de sol. Florecer, brillar, destacar... son las acciones que representa.

03

MARCA

pág. 10



dakarai

HEART MADE BY BLANCA



COLORES
CORPO_
RATIVOS

pág. 12

04



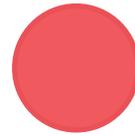
PRINCIPAL

Pantone 419 C
CMYK 86 70 69 95
RGB 33 35 34
HEX 212322



SECUNDARIO

Pantone 183 C
CMYK 0 55 10 0
RGB 241 146 176
HEX FC9BB3



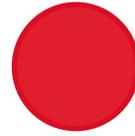
SECUNDARIO

Pantone 178 C
CMYK 0 80 57 0
RGB 234 81 87
HEX FF585D



SECUNDARIO

Pantone 2143 C
CMYK 78 40 0 0
RGB 49 131 197
HEX 3D87CB



SECUNDARIO

Pantone 185 C
CMYK 6 100 90 1
RGB 217 14 35
HEX E4002B

05

TIPOGRAFÍA

pág. 14



Se utilizará como tipografía
corporativa la familia
Kohinoor Bangla.

Kohinoor Bangla Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Kohinoor Bangla Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Kohinoor Bangla Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Kohinoor Bangla Semibold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Kohinoor Bangla Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

06

VERSIONES
MARCA

pág. 16



dakarai
HEART MADE BY BLANCA

VERSIÓN
PRINCIPAL

d

VERSIÓN
PARA SELLO
Y FAVICON

RELACIONES
PROPOR_
CIONALES

pág. 18

07

TAMAÑO
MÍNIMO

pág. 20

08



Favicon:
16x16 píxeles



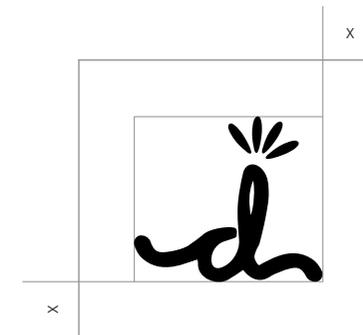
Versión digital:
180x72 píxeles

En función de la versión utilizada, se permite la reducción hasta los siguientes tamaños mínimos.

09

**ESPACIOS
DE RESPETO**

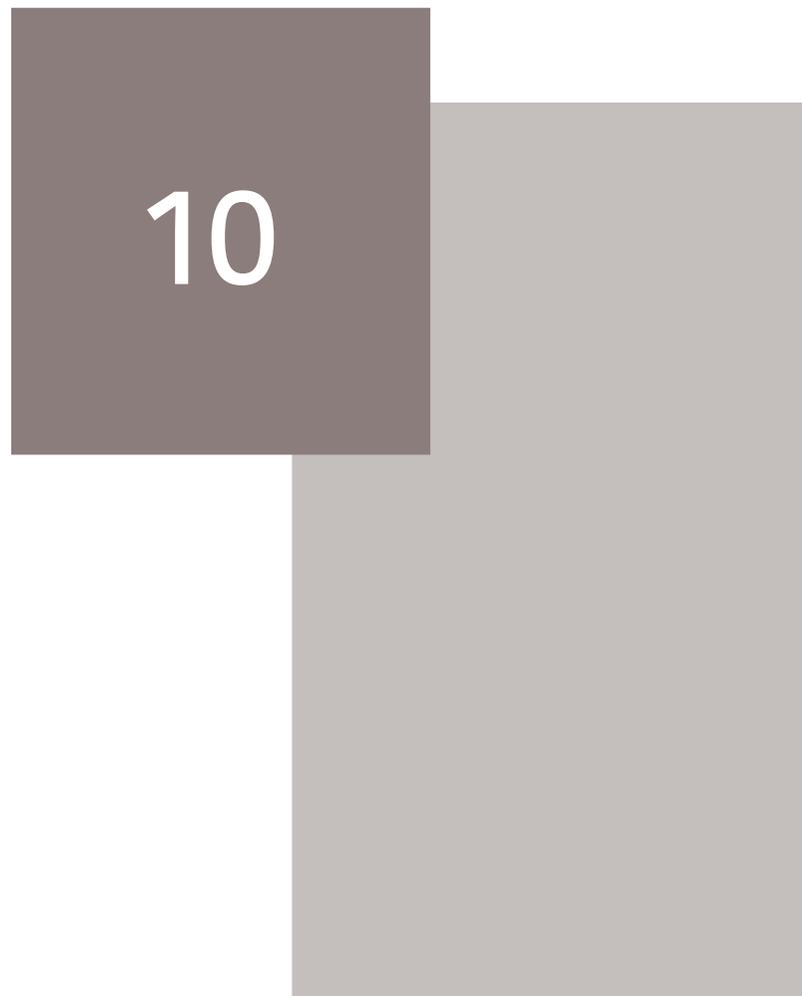
pág. 22



El espacio de respeto mínimo que se debe crear alrededor de las versiones de la marca se ha establecido en función de x.

VERSIONES
POSITIVO_
NEGATIVO

pág. 24



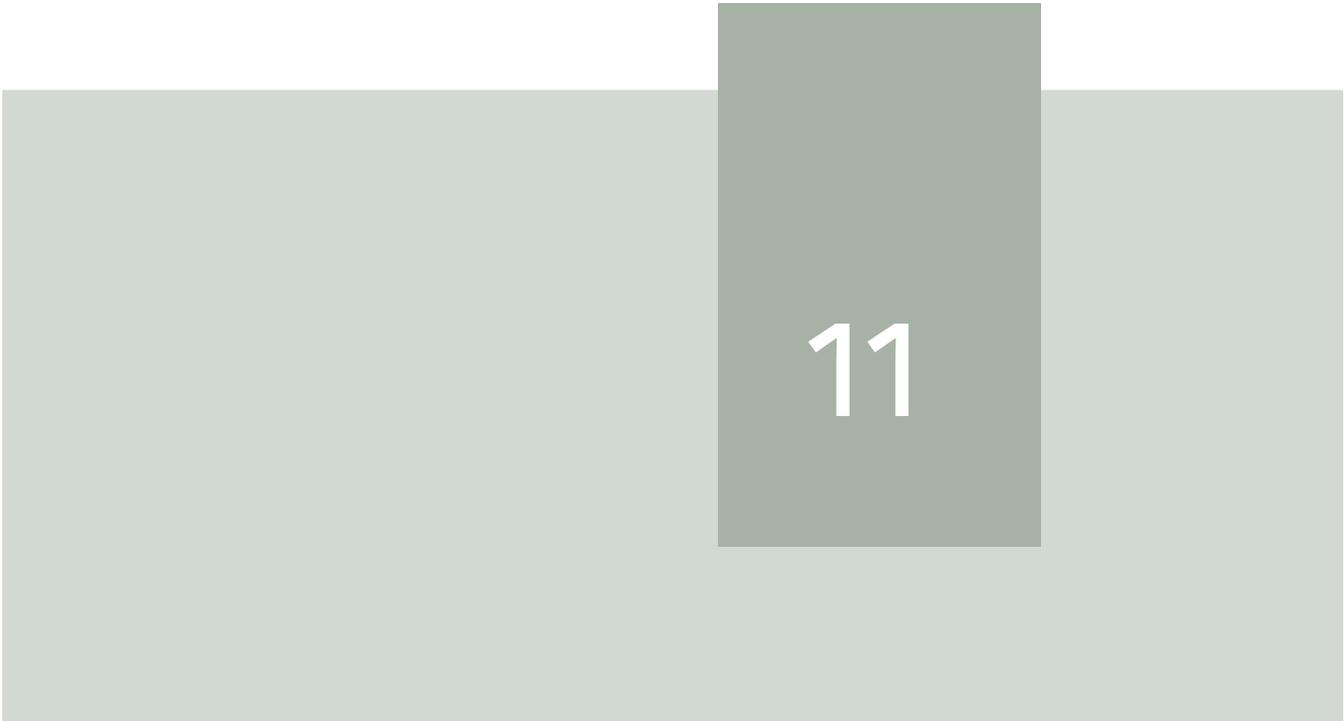


dakarai

HEART MADE BY BLANCA

dakarai

HEART MADE BY BLANCA

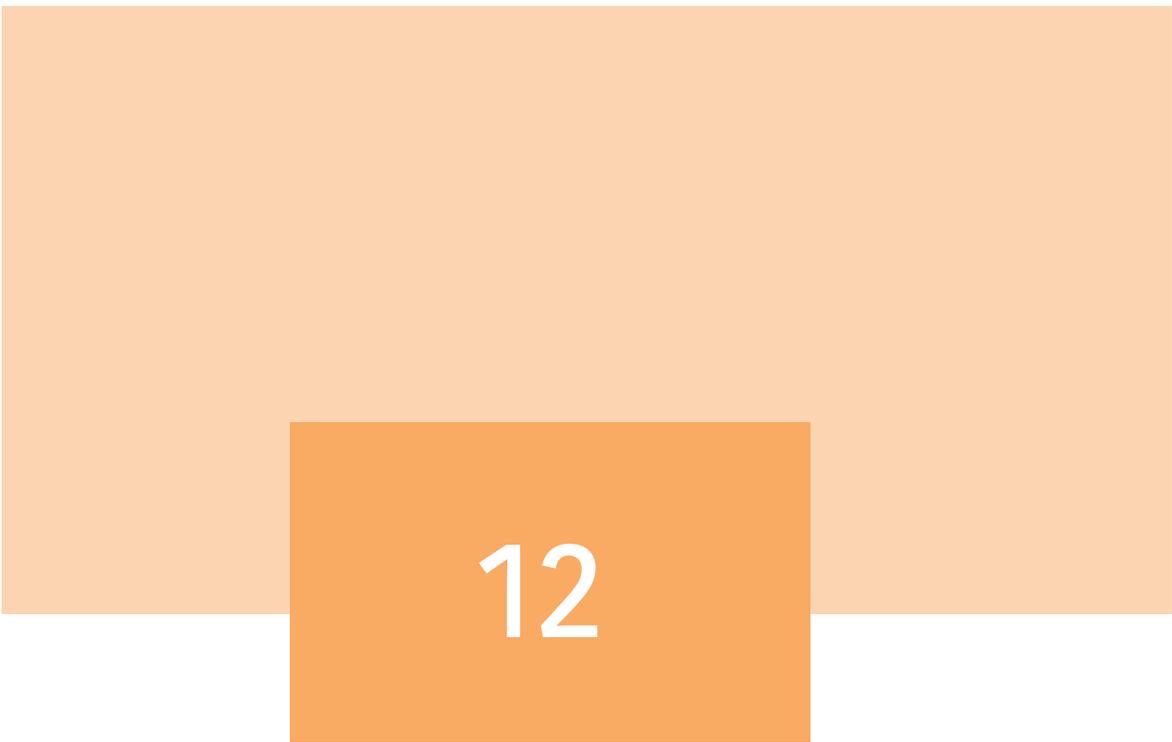


VERSIONES
MONO
CROMÁTICAS



dakarai

HEART MADE BY BLANCA



12

TIPOGRAFÍAS AUXILIARES

pág. 28



Se utilizará como tipografía auxiliar la familia Helvetica. Para soportes o aplicaciones que no permitan la tipografía corporativa.

Helvetica Light

Helvetica Light Oblique

Helvetica Regular

Helvetica Oblique

Helvetica Bold

Helvetica Bold Oblique

TEXTURA
CORPO_
RATIVA

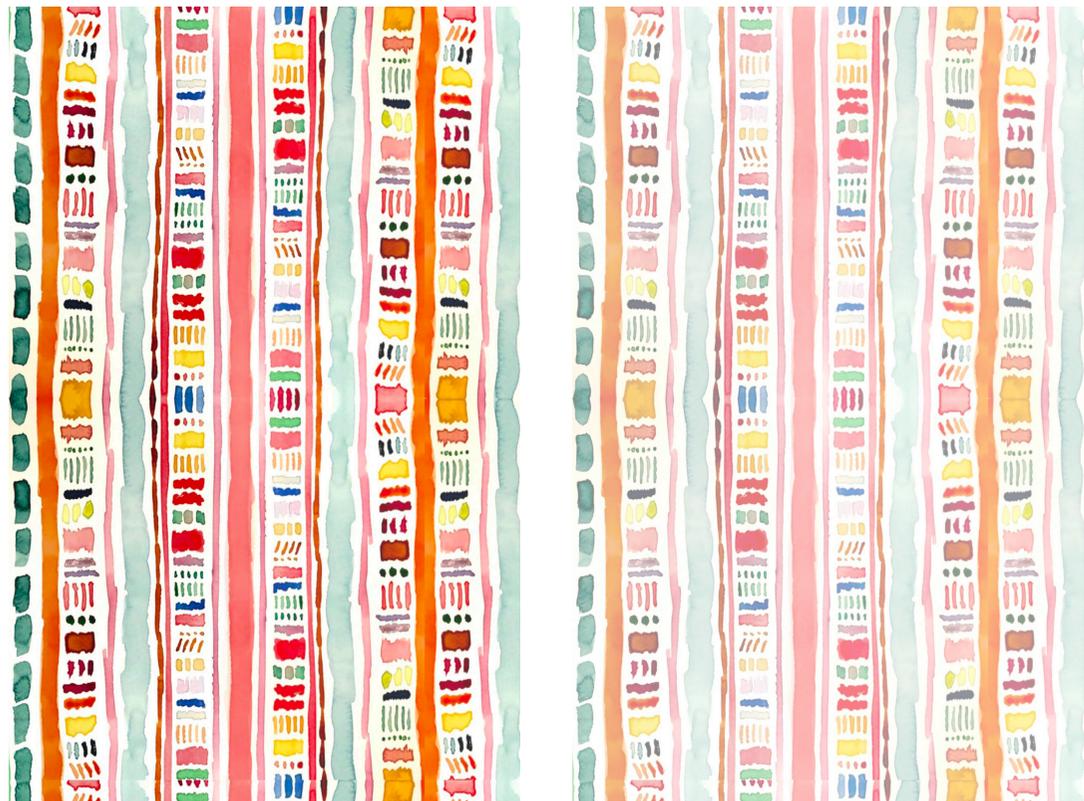
pág. 30

13



La siguiente textura se podrá emplear con un fin estrictamente decorativo: en el interior de sobres, fondos de documentos, publicaciones etc.

Se podrá modificar la opacidad con el fin de conseguir el efecto deseado.



USOS
IN_
CORRECTOS

pág. 32



14



No usar colores
no corporativos



No usar sombreados
ni alterar la opacidad



No usar efectos ni varios
colores en el símbolo



No usar el logo con colores
sobre fondo no legible



No deformar el logo ni alterar la
disposición de los elementos



No rotar ni
cortar el logo

Estas son algunas de las modificaciones que no se deben realizar de la marca.

“Dakaraï” siempre ha de ir en negro, y los pétalos y el subíndice del mismo color. Con fondo, tanto la tipografía como el símbolo irán todos en blanco o negro.

En cuanto a la forma nunca se debe expandir, contraer, deformar ni alterar el orden de los elementos. Tampoco se puede rotar o poner de forma cortada.

dakaraï

FRACCIONAMIENTO DEL SÍMBOLO

En el caso excepcional que haya que fraccionar la marca se definen cuales son las partes de la misma que han de verse para poder reconocerla. El símbolo nunca podrá cortarse.

U S O
S O B R E
F O N D O

pág. 34

15



dakarai
HEART MADE BY BLANCA



**PAPELERÍA
CORPORATIVA**



CARTA

Formato
Soporte
Tintas
Tipografía

DIN A4: 297x210mm
Papel Offset Blanco 90gr/m²
Negra y Pantone 185C
Koohinor Bangla Regular 10 pt
Moonflower Bold



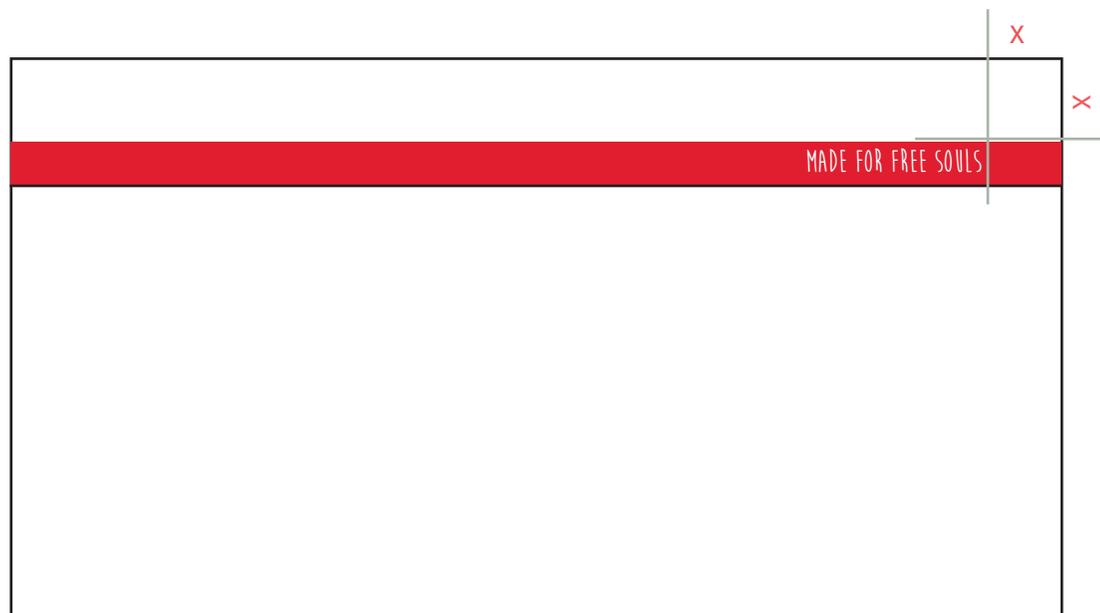
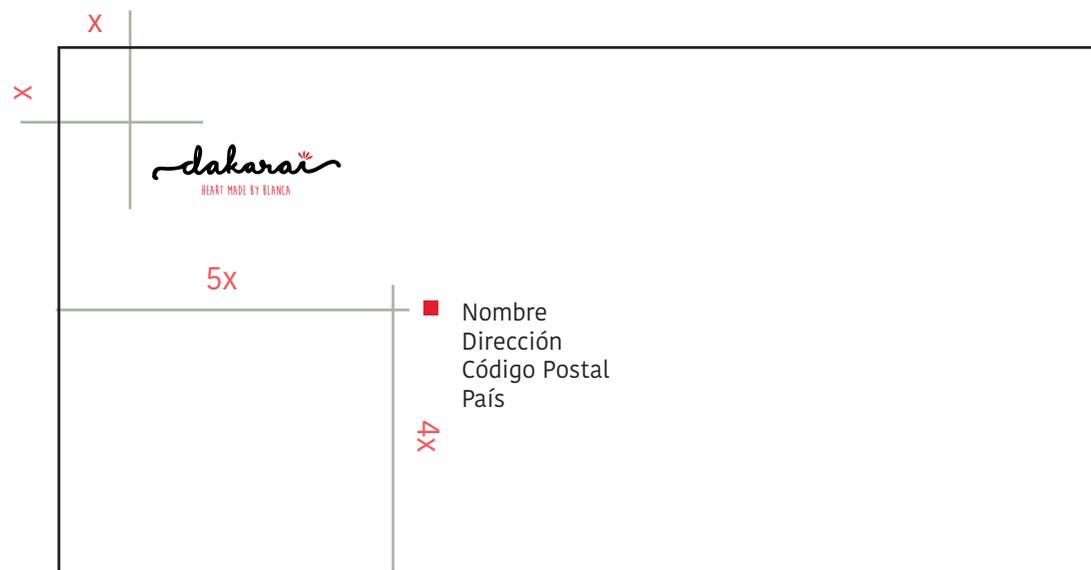
$x = h/25$
 $x = 297/25$
 $x = 11,88 \text{ mm}$



SOBRE

Formato 220x110mm
Soporte Papel Offset Blanco 90gr/m²
Tintas Negra y Pantone 185C
Tipografía Koohinor Bangla Regular 9 pt
Moonflower Bold

x | 
x= 10 mm

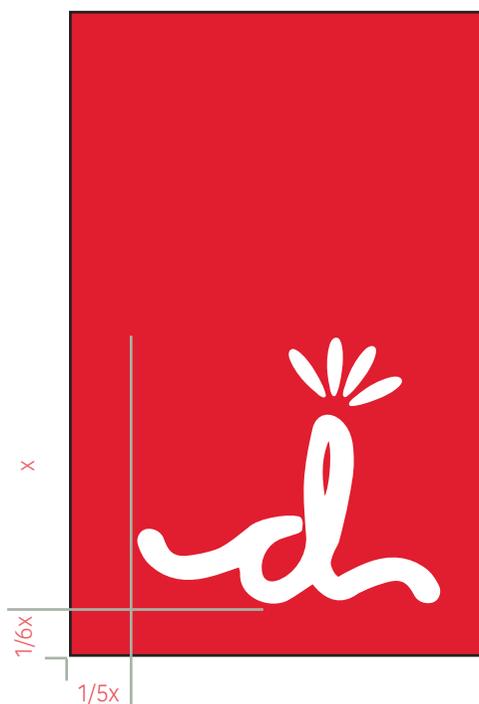


Tipografía: Moon Flower
Bold
Trazo: 12 pt
Caja alta



TARJETA DE VISITA

Formato	55x85mm
Soporte	Papel Estucado Plastificado Mate 300gr/m ²
Tintas	Pantone 185C
Tipografía	Koohinor Bangla Regular 9 pt Moonflower Bold



17

APLICA_
CIONES

pág. 40



SOBRE CRAFT PARA ENVÍO POR CORREO

Formato 114x162mm
Soporte Sobre de papel Kraft 130gr/m²
Tintas Negra
Tipografía Moonflower Bold



BOLSA PARA COMPRA EN MARKET

Formato 130x80x210mm
Soporte Bolsa de papel Kraft Blanca 120gr/m²
Tintas Pantone 2143C
Tipografía Moonflower Bold





ETIQUETA DE TELA

Formato Etiqueta doblada 25x35mm, impresión a 1 cara
Soporte Tela satinada de 190gr/m²
Tintas Blanco



