



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Diseño de marca y aplicaciones gráficas dentro del sector  
de estampación textil

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

AUTOR/A: Galán Moreno, M<sup>a</sup> Amparo

Tutor/a: Ampuero Canellas, Olga

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

**Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño**  
**Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos**

# **DISEÑO DE MARCA Y APLICACIONES GRÁFICAS DENTRO DEL SECTOR DE ESTAMPACIÓN TEXTIL**

Trabajo Final de Grado

Presentado por: María Amparo Galán Moreno

Dirigido por: Olga Ampuero Canellas

Curso 2021-2022

## **RESUMEN**

A través del presente documento se expone el proceso de rediseño de la imagen corporativa de la marca de moda Strago.

El trabajo se divide en dos partes, un primer estudio teórico acerca de la evolución general del concepto 'marca' y de los logotipos y sus clases. La segunda se divide a su vez en dos fracciones, la primera, en la que se realiza un análisis de la empresa Strago, desde su historia y evolución, hasta su público objetivo y competidores, y la segunda, en la que se muestra el desarrollo práctico del proyecto, donde se efectúa el rediseño del logo, atendiendo a los valores de la marca, colores y tipografías, y en la que se enseñan las diferentes aplicaciones corporativas del mismo.

## **PALABRAS CLAVE**

Imagen corporativa

Diseño gráfico

Logotipo

Marca

Packaging

## **AGRADECIMIENTOS**

Dar las gracias a todos los que han formado parte de este proyecto. En primer lugar, hacer mención especial a Olga, por orientarme y ayudarme en todo momento ante cualquier duda que me ha podido surgir, a mi hermano y a mi madre por darme toda la información necesaria de la empresa y ser a la vez los clientes objetivos de este trabajo. También mencionar a los trabajadores de la imprenta *Itres Arts Gràfiques*, que han elaborado gran parte de este proyecto tan especial de manera ejemplar y profesional, y en general, agradecer a todos los que me han acompañado a lo largo de estos cuatro años de carrera.

<b>I. MEMORIA</b> .....	12
<b>I.1. ÍNDICE</b>	
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	13
<b>3. ESTUDIO TEÓRICO</b> .....	14
3.1. Historia de la marca.....	14
3.2. Logotipos y sus tipos.....	16
<b>4. BRIEFING DE MARCA</b> .....	18
4.1. Historia de la marca.....	18
4.2. Cambio de imagen y logo de la marca.....	19
4.3. La empresa en la actualidad.....	20
4.4. Análisis de la competencia.....	24
4.5. Requisitos de diseño.....	37
<b>5. DESARROLLO PRÁCTICO</b> .....	39
5.1. Bocetaje.....	39
5.2. Selección y desarrollo digital de bocetos.....	40
5.3. Desarrollo final de los símbolos.....	42
5.4. Elección de tipografías e imagotipos finales.....	43
5.5. Normas de uso de la marca.....	44
5.5.1. Versión principal de la marca.....	44
5.5.2. Colores corporativos.....	44
5.5.3. Versión monocromática: en positivo y en negativo.....	44
5.5.4. Tamaño mínimo.....	45
5.5.5. Espacio de respeto.....	45
5.5.6. Versión secundaria.....	45
5.5.7. Tipografías auxiliares.....	45
5.5.8. Textura corporativa.....	46
5.6. Desarrollo del packaging.....	46
5.6.1. Diseño estructural.....	47
5.6.2. Diseño gráfico.....	48
5.6.3. Fabricación y materiales.....	50
5.6.4. Resultado definitivo y prototipos finales.....	50
5.7. Aplicaciones gráficas.....	52
5.7.1. Tarjetas de visita.....	52
5.7.2. Camiseta, sudadera y etiquetas.....	53
5.7.3. Merchandising.....	54
5.7.4. Productos reales.....	54
<b>6. PRESUPUESTO</b> .....	57
<b>7. CONCLUSIÓN</b> .....	58
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	59
<b>9. ANEXOS</b> .....	61
9.1. Productos de la competencia.....	61
9.2. Propuestas del logotipo principal.....	69

<b>II. ARTES FINALES / PLANOS</b> .....	77
<b>III. PLIEGO DE CONDICIONES</b> .....	84

## ÍNDICE DE IMÁGENES

**Imagen 1:** Marcas de ganado, pág. 17, fuente: Tshaonline.org. 2022. TSHA | Marcas de ganado . [en línea] Disponible en: <<https://www.tshaonline.org/handbook/entries/cattle-brands>> [Consultado el 22 de marzo de 2022].

**Imagen 2:** Primer vehículo Ford, pág. 14, fuente: 2022. [en línea] Disponible en: <<http://fordmoledoacanarias.blogspot.com/2012/01/el-primer-ford-de-1903.html>> [Consultado el 22 de marzo de 2022].

**Imagen 3:** Primer anuncio Coca-Cola, pág. 15, fuente: Sánchez, C., Sánchez, C. y perfil, V., 2022. Primer anuncio de Coca Cola . [en línea] Enroquedeciencia.blogspot.com. Disponible en: <<https://enroquedeciencia.blogspot.com/2016/05/primer-anuncio-de-coca-cola.html>> [Consultado el 22 de marzo de 2022].

**Imagen 4:** Primer anuncio Bulova Watches, pág. 15, fuente: Times Ticking: servicio completo de reparación de relojes en línea. 2022. Seiko, Bulova y los primeros anuncios comerciales . [en línea] Disponible en: <<https://www.timesticking.com/es/seiko-bulova-and-the-first-commercial-ads/>> [Consultado el 22 de marzo de 2022].

**Imagen 5:** Logotipo Google, pág. 16, fuente: 2022. [en línea] Disponible en: <<https://www.xataka.com/servicios/google-cambia-de-imagen-la-simplicidad-por-estandarte>> [Consultado el 25 de marzo de 2022].

**Imagen 6:** Logotipo Apple, pág. 16, fuente: Soporte de Apple. 2022. Centro de conformidad y certificaciones de seguridad . [en línea] Disponible en: <<https://support.apple.com/es-es/guide/sccc/welcome/web>> [Consultado el 25 de marzo de 2022].

**Imagen 7:** Logotipo Santander, pág. 16, fuente: Brandemia. 2022. Banco Santander presenta su nueva imagen, alineada con su estrategia digital — Brandemia . [en línea] Disponible en: <<https://brandemia.org/banco-santander-presenta-su-nueva-imagen-alineada-con-su-estrategia-digital>> [Consultado el 25 de marzo de 2022].

**Imagen 8:** Logotipo Burger King, pág. 16, fuente: 2022. Logotipo de Burger King . [en línea] Disponible en: <<https://1000marcas.net/burger-king-logo/>> [Consultado el 28 de marzo de 2022].

**Imagen 9:** Nave de Strago en Badalona, pág. 18, fuente: Google.es. 2022. strago badalona - Buscar con Google . [en línea] Disponible en: <[https://www.google.es/maps/uv?pb=!1s0x12a4b-c80e4d8df19%3A0xd4f677dd3ae6955a13m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fstrago%2Bbadalona%2F%4041.4577757%2C2.220538%2C3a%2C75y%2C335.53h%2C90t%2Fdata%3D\\*213m4\\*211e1\\*213m2\\*211sN2xFYfmZu1sZdR-omm1llw\\*212e0\\*214m2\\*213m1\\*211s0x12a4b-c80e4d8df19%3A0xd4f677dd3ae6955a%3Fsa%3DX!5sstrago%20badalona%20-%20Buscar%20con%20Google!15sCgIQAQ&imagekey=!1e2!2sN2xFYfmZu1sZdR-omm1llw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifjNS\\_0Yz3AhX-8rsIHYYJCogQpx96BAhEEAM](https://www.google.es/maps/uv?pb=!1s0x12a4b-c80e4d8df19%3A0xd4f677dd3ae6955a13m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fstrago%2Bbadalona%2F%4041.4577757%2C2.220538%2C3a%2C75y%2C335.53h%2C90t%2Fdata%3D*213m4*211e1*213m2*211sN2xFYfmZu1sZdR-omm1llw*212e0*214m2*213m1*211s0x12a4b-c80e4d8df19%3A0xd4f677dd3ae6955a%3Fsa%3DX!5sstrago%20badalona%20-%20Buscar%20con%20Google!15sCgIQAQ&imagekey=!1e2!2sN2xFYfmZu1sZdR-omm1llw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifjNS_0Yz3AhX-8rsIHYYJCogQpx96BAhEEAM)> [Consultado el 28 de marzo de 2022].

**Imagen 10:** Logotipo antiguo Strago, pág. 19, fuente: elaboración propia.

**Imagen 11:** Logotipo actual Strago, pág. 19, fuente: Instagram.com. 2022. Strago Urban Brand en Instagram: “STRAGO ESTÁ A PUNTO !!Tenemos muchas ganas de que veáis ya de qué va todo esto □ Falta muy poco para enseñaros nuestra página web con los primeros productos. ¡Estad atentos! Esto solo ha hecho más que empezar □” . [en línea] Disponible en: <<https://www.instagram.com/p/CCRIftwFSpc/>> [Consultado el 30 de marzo de 2022].

**Imagen 12:** Tienda física Strago, pág. 20, fuente: elaboración propia.

**Imagen 13:** Máquina de serigrafía del cliente, pág. 21, fuente: elaboración propia.

**Imagen 14:** Impresora textil del cliente, pág. 22, fuente: elaboración propia.

**Imagen 15:** Programa cortadora láser, pág. 22, fuente: Software Descargas. 2022. LightBurn 1.0.06 Software de diseño, edición y control láser . [en línea] Disponible en: <<https://softwaredescargas.com/lightburn-1-0-06/>> [Consultado el 30 de marzo de 2022].

**Imagen 16:** Cortadora láser del cliente, pág. 22, fuente: elaboración propia.

**Imagen 17:** Camisetas de Strago, pág. 22, fuente: Instagram.com. 2022. Iniciar sesión • Instagram . [en línea] Disponible en: <<https://www.instagram.com/stragoclothing/>> [Consultado el 30 de marzo de 2022].

**Imagen 18:** Productos de cuero de Strago Handmade, pág. 23, fuente: elaboración propia.

**Imagen 19:** Merchandising Strago Handmade, pág. 23, fuente: elaboración propia.

**Imagen 20:** Instagram de Strago, pág. 23, fuente: Instagram.com. 2022. Iniciar sesión • Instagram . [en línea] Disponible en: <<https://www.instagram.com/stragoclothing/>> [Consultado el 30 de marzo de 2022].

**Imagen 21:** Camiseta Underwood People, pág. 24, fuente: Underwood People. 2022. Camiseta Landy's Adventures - Underwood - Urban & Outdoor Wear . [en línea] Disponible en: <<https://underwoodpeople.com/producto/camiseta-landys-adventures/>> [Consultado el 8 de abril de 2022].

**Imagen 22:** Logotipo Underwood People, pág. 24, fuente: Underwood People. 2022. Contacto - Gente de Underwood . [en línea] Disponible en: <<https://underwoodpeople.com/contacto/>> [Consultado el 8 de abril de 2022].

**Imagen 23:** Camiseta Wituka, pág. 25, fuente: Wituka. 2022. Fugu . [online] Disponible en: <<https://www.wituka.com/es/collections/t-shirts/products/fugu>> [Consultado el 8 de abril de 2022].

**Imagen 24:** Logotipo Wituka, pág. 25, fuente: Facebook.com. 2022. Redireccionando... . [en línea] Disponible en: <<https://www.facebook.com/WitukaShop/photos/a.112115039487234/112128802819191/>> [Consultado el 8 de abril de 2022].

**Imagen 25:** Camiseta Santo Spirito Vintage, pág. 26, fuente: Kills, F., 2022. Fashion Kills . [en línea] Santo Spirito Vintage. Disponible en: <<https://www.santospiritovintage.com/collections/ss-brand/products/fashion-kills>> [Consultado el 8 de abril de 2022].

**Imagen 26:** Logotipo Santo Spirito Vintage, pág. 26, fuente: Instagram.com. 2022. Iniciar sesión • Instagram . [en línea] Disponible en: <<https://www.instagram.com/santospiritovintage/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 27:** Camiseta Vintaker, pág. 26, fuente: Vintaker.com. 2022. [en línea] Disponible en: <<https://www.vintaker.com/product-page/04>> [Consultado el 8 de abril de 2022].

**Imagen 28:** Logotipo Vintaker, pág. 27, fuente: Vintaker.com. 2022. [en línea] Disponible en: <<https://www.vintaker.com/>> [Consultado el 8 de abril de 2022].

**Imagen 29:** Ilustración Apalancaos, pág. 27, fuente: Instagram.com. 2022. APALANCAOS en Instagram: “Despertamos ya o que @apalancaos #paloma #dinero #money #bancos #trabajo #work #trabajoprecario #basta #apalancaos #desing #viñetas #dibujo #clubviñetas #tbt #liketime #share #comparte #drawing #draw #sueldo #pobreza #comida” . [en línea] Disponible en: <<https://www.instagram.com/p/CEzIOJqKEYE/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 30:** Camiseta Apalancaos, pág. 27, fuente: Apalancaos.com. 2022. [en línea] Disponible en: <<https://www.apalancaos.com/product-page/stoned-cupid-by-apalancaos>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 31:** Logotipo Apalancaos, pág. 27, fuente: Instagram.com. 2022. APALANCAOS on Instagram: “SORTEO Pasos a seguir —>Menciona mínimo a un amigo@(Cuantas más menciones más posibilidades) Por último sigue a :@apalancaos @apalancaoshop @atmosphere.twenty8 @growbarato\_sanvicente Guarda la publi para acordarte (Recuerda cumplir todos los pasos o no valdrá la participación).(Envío incluido a península).Fecha fin 25/01/2022#apalancaos #420 #cupido #stoned #dont #ask #sorteo #camiseta #grinder #papel #bandeja #crecebarato-sanvicente #atm28” . [en línea] Disponible en: <<https://www.instagram.com/p/CXXEzRoMTSY/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 32:** Isotipo Apalancaos, pág. 27, fuente: Apalancaos.com. 2022. [en línea] Disponible en: <<https://www.apalancaos.com/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 33:** Camiseta Noir Shop, pág. 28, fuente: NoirShop. 2022. Camiseta El arte no es un crimen . [online] Disponible en: <<https://noirshop.es/collections/t-shirts/products/camiseta-art-is-not-a-crime>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 34:** Sudadera Noir Shop, pág. 28, fuente: NoirShop. 2022. Sudadera Mariposa Azul . [online] Disponible en: <<https://noirshop.es/collections/sweatshirts-and-hoodies/products/blue-butterfly-sweatshirt>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 35:** Logotipo Noir Shop, pág. 28, fuente: NoirShop. 2022. NoirShop . [online] Disponible en: <<https://noirshop.es/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 36:** Camiseta Fake Gods, pág. 28, fuente: Instagram.com. 2022. FAKE GODS™ en Instagram: “SS21” LookbookWorldWide Shipping.Envíos a todo el mundo.Disponible el próximo viernes 13 de agosto a las 18:00h GMTDisponible el próximo viernes 13 de agosto a las 18:00h GMT. . [en línea] Disponible en: <<https://www.instagram.com/p/CScFkZII-VZN/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 37:** Camiseta Fake Gods, pág. 28, fuente: Instagram.com. 2022. FAKE GODS™ en Instagram: “SS21” LookbookWorldWide Shipping.Envíos a todo el mundo.Disponible el próximo viernes 13 de agosto a las 18:00h GMTDisponible el próximo viernes 13 de agosto a las 18:00h GMT. . [en línea] Disponible en: <<https://www.instagram.com/p/CScFkZII-VZN/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 38:** Logotipo Fake Gods, pág. 29, fuente: FALSO DIOSES. 2022. DIOSES FALSOS . [en línea] Disponible en: <<https://fakegodsbrand.com/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 39:** Camiseta Unidentified Brand, pág. 29, fuente: Sin identificar./ . 2022. No identificado./ . [en línea] Disponible en: <<https://unidentified-brand.com/collections/s-04/products/celestial-angel-tee>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 40:** Logotipo Unidentified Brand, pág. 29, fuente: Sin identificar./ . 2022. No identificado./ . [en línea] Disponible en: <<https://unidentified-brand.com/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 41:** Camiseta Chevi Clothing, pág. 30, fuente: 2022. [en línea] Disponible en: <<https://cheviclothing.com/products/valentines-graphic-teehttps://cheviclothing.com/products/valentines-graphic-tee>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 42:** Logotipo Chevi Clothing, pág. 30, fuente: Ropa Chevi. 2022. CHEVI . [en línea] Disponible en: <<https://cheviclothing.com/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 43:** Camiseta Xtress, pág. 30, fuente: XTRESS. 2022. [en línea] Disponible en: <<https://www.xtresscompany.com/collections/tees/products/naipe-cream-tee>> [Consultado el 10 de abril de 2022].

**Imagen 44:** Logotipo Xtress, pág. 31, fuente: M.facebook.com. 2022. □□□□□□□□ □□□. [en línea] Disponible en: <<https://m.facebook.com/101727424936785/photos/a.101727478270113/106656541110540/?type=3>> [Consultado el 10 de abril de 2022].

**Imagen 45:** Camiseta Bxulevard Clothing, pág. 31, fuente: 2022. [en línea] Disponible en: <<https://bxulevardclothing.com/products/union-natural-raw-t-shirt>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 46:** Logotipo Bxulevard Clothing, pág. 31, fuente: M.facebook.com. 2022. □□□□□□□□ □□□. [en línea] Disponible en: <<https://m.facebook.com/bxulevard.clothing/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 47:** Sudadera Noghi, pág. 32, fuente: 2022. [en línea] Disponible en: <<https://noghi.es/producto/hoodie-oversize-unisex-md6-rojo/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 48:** Logotipo Noghi, pág. 32, fuente: 2022. [en línea] Disponible en: <<https://noghi.es/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].

**Imagen 49:** Camiseta Belaguer, pág. 32, fuente: 2022. [en línea] Disponible en: <<https://belaguer.com/products/dont-make-excuses-t-shirt>> [Consultado el 10 de abril de 2022].

**Imagen 50:** Logotipo Belaguer, pág. 33, fuente: BELAGUER. 2022. BELAGUER . [en línea] Disponible en: <<https://belaguer.com/>> [Consultado el 10 de abril de 2022].

**Imagen 51:** Camiseta Play Again, pág. 33, fuente: 2022. [en línea] Disponible en: <<https://playagainbrand.com/products/play-again-baseball-death-t-shirt>> [Consultado el 10 de abril de 2022].

**Imagen 52:** Logotipo Play Again, pág. 33, fuente: Marca Play Again. 2022. Marca Play Again . [en línea] Disponible en: <<https://playagainbrand.com/>> [Consultado el 10 de abril de 2022].

**Imagen 53:** Camiseta Carhartt, pág. 34, fuente: www.carhartt-wip.com. 2022. Camiseta Carhartt WIP S/S Sabor | Carhartt WIP . [en línea] Disponible en: <[https://www.carhartt-wip.com/es/hombre-camisetas-manga-corta/ss-flavor-t-shirt-white-445\\_1](https://www.carhartt-wip.com/es/hombre-camisetas-manga-corta/ss-flavor-t-shirt-white-445_1)> [Consultado el 13 de abril de 2022].

**Imagen 54:** Logotipo Carhartt, pág. 34, fuente: Commons.wikimedia.org. 2022. Archivo:Carhartt logo.svg - Wikimedia Commons . [en línea] Disponible en: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Carhartt\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Carhartt_logo.svg)> [Consultado el 13 de abril de 2022].

**Imagen 55:** Camiseta Stussy, pág. 35, fuente: 2022. [en línea] Disponible en: <<https://www.stussy.co.uk/products/1904762-basic-stussy-tee-blac?variant=40735215550575>> [Consultado el 13 de abril de 2022].

**Imagen 56:** Logotipo Stussy, pág. 35, fuente: 2022. Logotipo de Stussy . [en línea] Disponible en: <<https://1000marcas.net/stussy-logo/>> [Consultado el 13 de abril de 2022].

**Imagen 57:** Camiseta Obey, pág. 35, fuente: OBEY ROPA UE. 2022. CAMISETA CLÁSICA PAZ CALAVERA . [en línea] Disponible en: <<https://obeyclothing.eu/products/obey-peace-skull-classic-t-shirt>> [Consultado el 13 de abril de 2022].

**Imagen 58:** Logotipo Obey, pág. 36, fuente: 2022. Obey Logo . [en línea] Disponible en: <<https://1000marcas.net/obey-logo/>> [Consultado el 13 de abril de 2022].

**Imagen 59:** Camiseta Grimey, pág. 36, fuente: 21, C., 2022. Camiseta Grimey “Cecilio X GRMY” | Negro - Otoño 21 . [en línea] Store.grimey.es. Disponible en: <<https://store.grimey.es/camiseta-grimey-cecilio-x-grmy-black-fall-21.html>> [Consultado el 13 de abril de 2022].

**Imagen 60:** Logotipo Grimey, pág. 36, fuente: FIT, S., 2022. Colección Grimey 2020 . [en línea] SIGNUM FIT. Disponible en: <<https://www.signumfit.es/blog/p20002-coleccion-grimey-2020.html>> [Consultado el 13 de abril de 2022].

**Imagen 61:** Logotipo actual Strago, pág. 38, fuente: Instagram.com. 2022. Iniciar sesión • Instagram . [en línea] Disponible en: <<https://www.instagram.com/stragoclothing/>> [Consultado el 16 de abril de 2022].

**Imagen 62:** Bocetos para ‘Strago Handmade’, pág. 39, fuente: elaboración propia.

**Imagen 63:** Bocetos para el logotipo principal, pág. 40, fuente: elaboración propia.

**Imagen 64:** Reunión con el cliente para la selección de bocetos, pág. 40, fuente: elaboración propia.

**Imagen 65:** Bocetos seleccionados ‘*Strago Handmade*’, pág. 40, fuente: elaboración propia.

**Imagen 66:** Bocetos seleccionados para el logotipo principal, pág. 41, fuente: elaboración propia.

**Imagen 67:** Digitalización bocetos ‘*Strago Handmade*’, pág. 41, fuente: elaboración propia.

**Imagen 68:** Selección de bocetos digitalizados para el logotipo principal, pág. 42, fuente: elaboración propia.

**Imagen 69:** Símbolo seleccionado para ‘*Strago Handmade*’, pág. 42, fuente: elaboración propia.

**Imagen 70:** Símbolo final para ‘*Strago Handmade*’, pág. 42, fuente: elaboración propia.

**Imagen 71:** Símbolo seleccionado para el logotipo principal, pág. 43, fuente: elaboración propia.

**Imagen 72:** Símbolo final para el logotipo principal, pág. 43, fuente: elaboración propia.

**Imagen 73:** Imagotipos finales, pág. 43, fuente: elaboración propia.

**Imagen 74:** Versión principal de la marca, pág. 44, fuente: elaboración propia.

**Imagen 75:** Versión monocromática de la marca, pág. 44, fuente: elaboración propia.

**Imagen 76:** Tamaño mínimo de la marca, pág. 45, fuente: elaboración propia.

**Imagen 77:** Espacio de respeto, pág. 45, fuente: elaboración propia.

**Imagen 78:** Imagotipo secundario, pág. 45, fuente: elaboración propia.

**Imagen 79:** Textura corporativa, pág. 46, fuente: 2022. [en línea] Disponible en: <<https://www.shutterstock.com/es/image-vector/tattoo-pattern-old-school-vector-seamless-283195790>> [Consultado el 4 de junio de 2022].

**Imagen 80:** Diseño estructural de los embalajes *Strago Handmade*, pág. 47, fuente: elaboración propia.

**Imagen 81:** Diseño estructural del embalaje para la ropa, pág. 48, fuente: elaboración propia.

**Imagen 82:** Maquetas de los 3 embalajes, pág. 48, fuente: elaboración propia.

**Imagen 83:** Diseño gráfico del embalaje para la ropa, pág. 49, fuente: elaboración propia.

**Imagen 84:** Diseño gráfico del embalaje para *Strago Handmade*, pág. 49, fuente: elaboración propia.

**Imagen 85:** Imágenes renderizadas de los embalajes, pág. 50, fuente: elaboración propia.

**Imagen 86:** Prototipos reales de los embalajes, pág. 51, fuente: elaboración propia.

**Imagen 87:** Pruebas tarjetas de visita, pág. 52, fuente: elaboración propia.

**Imagen 88:** Tarjetas de visita, pág. 52, fuente: elaboración propia, maqueta utilizada extraída de: Mockups, B., Page, H. y Mockups, F., 2022. Free Business Cards Mockup - Mockupfree.co . [en línea] Maquetas PSD gratuitas | Maqueta Gratis. Disponible en: <<https://mockupfree.co/product/free-business-cards-mockup-2>> [Consultado el 11 de junio de 2022].

**Imagen 89:** Camiseta, sudadera y su etiqueta, pág. 53, fuente: elaboración propia, maquetas utilizadas extraídas de: Freepik. 2022. PSD gratis | Maqueta de camiseta de Chromatees . [en línea] Disponible en: <[https://www.freepik.com/free-psd/chromatees-tshirt-mockup\\_5533362.htm#query=t%20shirt%20mockup&position=20&from\\_view=keyword](https://www.freepik.com/free-psd/chromatees-tshirt-mockup_5533362.htm#query=t%20shirt%20mockup&position=20&from_view=keyword)> [Consultado el 12 de junio de 2022]. / Freepik. 2022. PSD gratis | Maqueta de sudadera con capucha Jerzees 05 . [en línea] Disponible en: <[https://www.freepik.com/free-psd/jerzees-pullover-hooded-sweatshirt-mockup-05\\_5533442.htm#page=2&query=hoodie%20mockup&position=17&from\\_view=keyword](https://www.freepik.com/free-psd/jerzees-pullover-hooded-sweatshirt-mockup-05_5533442.htm#page=2&query=hoodie%20mockup&position=17&from_view=keyword)> [Consultado 12 junio de 2022]. / Freepik. 2022. PSD gratis | Maqueta de sudadera con capucha para niños pequeños . [en línea] Disponible en: <[https://www.freepik.com/free-psd/toddler-pullover-hoodie-sweatshirt-mockup\\_5533890.htm#page=2&query=hoodie%20mockup&position=23&from\\_view=keyword](https://www.freepik.com/free-psd/toddler-pullover-hoodie-sweatshirt-mockup_5533890.htm#page=2&query=hoodie%20mockup&position=23&from_view=keyword) / [https://www.freepik.com/free-psd/three-fashion-label-tag-mockups\\_3576434.htm#query=clothing%20label%20mockup&position=9&from\\_view=search](https://www.freepik.com/free-psd/three-fashion-label-tag-mockups_3576434.htm#query=clothing%20label%20mockup&position=9&from_view=search)> [Consultado el 12 de junio de 2022].

**Imagen 90:** Productos de *merchandising* con el imatipo principal, pág. 54, fuente: elaboración propia, maquetas utilizadas extraídas de: Freepik. 2022. PSD gratis | Dos tazas sobre fondo amarillo se burlan . [en línea] Disponible en: <[https://www.freepik.com/free-psd/two-mugs-yellow-background-mock-up\\_1128390.htm#query=mug%20mockup&position=12&from\\_view=search](https://www.freepik.com/free-psd/two-mugs-yellow-background-mock-up_1128390.htm#query=mug%20mockup&position=12&from_view=search)> [Consultado el 14 de junio de 2022 ]. / Psdfreebies.com. 2022. Maqueta de botella de agua de aluminio PSD gratis – PSDFreebies.com . [en línea] Disponible en: <<https://psdfreebies.com/psd/aluminum-water-bottle-mockup-free-psd/>> [Consultado el 14 de junio de 2022]. / 2022. [en línea] Disponible en: <<https://www.designbolts.com/2018/07/11/free-sticker-mockup-psd-for-your-next-branding-project/>> [Consultado el 14 junio de 2022].

**Imagen 91:** Productos reales, pág. 56 , fuente: elaboración propia.

# I. MEMORIA

## 1. INTRODUCCIÓN

En el actual trabajo final de grado se procura razonar el desarrollo del rediseño de la imagen corporativa de la marca de moda Strago, prestando especial atención a su logotipo y al *packaging* de sus productos.

El proyecto nace de mi interés por el diseño gráfico, una disciplina con la que puedes transmitir a través de simples imágenes, infinidad de mensajes. Además, he crecido en una familia de diseñadores de moda, y esta oportunidad de trabajar conjuntamente ambas actividades, fue la motivación perfecta para llevar a cabo este trabajo.

Strago, la empresa de mi familia, ha estado presente en mi día a día, y he vivido toda su evolución, la he visto triunfar y fracasar, cambiar de generación, de lugar, de objetivos, de público... Actualmente, mi hermano, el dueño, me presentó personalmente su demanda del rediseño de su identidad corporativa y su necesidad de renovar su imagen visual.

La empresa se fundó en la década de 1980 como un negocio de venta de ropa al por mayor para un público de mediana y avanzada edad, y nació por la ambición de la familia de querer posicionarse en el mundo de la moda. Hoy por hoy, Strago mantiene su nombre, pero no su esencia. Su objetivo actual es la venta directa de ropa urbana, de tendencia *oversize* y *streetwear*, dirigida a un público joven, de entre 15 y 35 años de edad. En consecuencia de este cambio tan importante dentro de la marca, nace la necesidad de renovar su identidad visual, y por tanto, el desarrollo de este proyecto.

Al tratarse de un trabajo tangible, con posibilidades de llevarse a cabo realmente en la empresa, la implicación y dedicación personal es máxima, debido a la confianza que depositó José Francisco, mi hermano, en que me encargase yo de este proyecto y que conjuntamente hemos trabajado para conseguir sus objetivos y obtener el resultado más adecuado para su marca.

Concluyendo, mi trabajo final de grado no fue únicamente un proyecto de rediseño de la identidad corporativa de Strago, sino que fue todo un reto personal, ya que la nueva imagen de la marca de mi hermano iba a ser lo que surgiese de aquí, e iba representar la nueva generación de la empresa de mi familia.

Para redactar la presente memoria, el trabajo se ha dividido en dos partes claramente diferenciadas. Una primera, en la que se realiza un análisis teórico de conceptos básicos como 'marca' o 'logotipo' y de la propia marca Strago, y una segunda parte en la que se desarrolla la parte práctica del proyecto, en la que se rediseña su logotipo, se diseña el *packaging* y se muestran las diferentes aplicaciones gráficas.

## **2. OBJETIVOS**

El objetivo del proyecto es rediseñar el logotipo de Strago, ya que el actual no fue diseñado con el fin de serlo, por tanto no cumple con los estándares básicos. Para conseguir una imagen de marca mejorada, memorable, significativa y agradable se establecieron los siguientes objetivos:

- Rediseñar el logotipo de Strago.
- Crear una imagen de marca diferenciable.
- Adecuar la identidad visual corporativa a su público objetivo.
- Transmitir los valores de la empresa a través de su imagen gráfica.
- Diseñar el *packaging* de sus productos.
- Desarrollar aplicaciones gráficas tales como tarjetas de visita, carteles, camisetas y sudaderas.

### 3. ESTUDIO TEÓRICO

#### 3.1. Historia de la marca

La acción de marcar para el ser humano significa una seña de identidad y/o propiedad, una necesidad reflejada a lo largo e la historia en el ganado, las pinturas rupestres, o la piedra.

Como punto de partida, cabe definir el concepto de ‘marca’:

*‘Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia.’ - E. (2002, 10 abril). ¿Qué es una marca? GestioPolis. Recuperado 20022-04-05, de <https://www.gestipolis.com/que-es-una-marca/>*

La historia de la marca se remonta a los años 1500, aunque con un significado distinto al que a día de hoy conocemos. ‘Marca’ significaba ‘quemar’ en el antiguo nórdico, y hacía referencia a un utensilio de madera en llamas, lo que actualmente conocemos como antorcha, que se utilizaba para quemar el lomo de los animales para marcarlos. Esta práctica se continúa realizando en nuestro país, en zonas de campo o montaña, se pueden encontrar animales con estas marcas que indican que pertenecen a una determinada ganadería.

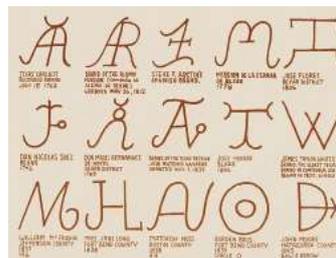


Imagen 1: Marcas de ganado.

En la era industrial (1750-1870), con el avance de la sociedad y la tecnología y el crecimiento de las empresas en Europa y Estados Unidos, surgió la necesidad de tomar el control del mercado, ya que las compañías tenían más competidores que antes. Durante este período, el significado de ‘marca’ era más similar al concepto actual, un término que reflejaba diseños, símbolos, colores y formas. Todo esto era necesario protegerlo, y no cabía otra forma de hacerlo que con el registro de las marcas.

En la década de 1880, el Congreso de los Estados Unidos aprobó la primera Ley de Marcas Registradas en 1881, lo que permitió a las empresas hacer sus propios productos, evitando imitaciones de sus competidores.

Con la llegada del siglo XX, se inició la era de la tecnología, que comenzó a evolucionar, y con ella, nacieron las primeras grandes marcas como Coca-Cola (1886) o Ford Motor Company (1903), siendo creadores de tendencias y creadores de marca, y ofreciendo productos muy avanzados a su tiempo, como el caso de Ford, que sacó sus primeros vehículos de gasolina.



Imagen 2: Primer vehículo de Ford

En esta época, las marcas destacadas dejaron su huella también en la imprenta, tanto en revistas como en periódicos, una estrategia de publicidad y promoción y un espacio donde poder diferenciarse a través de logotipos, palabras e ilustraciones.



Imagen 3: Anuncio Coca-Cola.

Los años posteriores, entre 1920 y 1950, estuvieron marcados por los medios de comunicación para la promoción de productos, como la radio. Surgieron los primeros anuncios publicitarios donde las marcas se promocionaban mediante mensajes escuetos y simples.

Con la llegada de la televisión, en 1941 la marca Bulova Watches emitió el primer programa publicitario, lo que permitió que desde ese momento, las marcas no fueran únicamente escuchadas, sino también vistas, acercándolas más al consumidor.

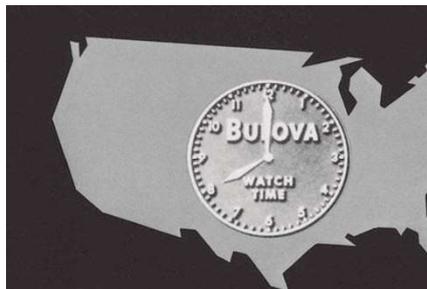


Imagen 4: Anuncio Bulova Watches.

Tras la Segunda Guerra Mundial, se desarrolló la fabricación de productos, la cultura del consumidor y se generó un crecimiento del mercado. Esto llevó a las empresas a la necesidad de llegar a nuevas audiencias a través de medios más vistosos, como vallas publicitarias, letreros de metro, o los primeros diseños de envase y embalaje, entre otros.

Durante este tiempo, con la aparición de nuevos y mejores competidores, entraron en juego las primeras estrategias de gestión de la marca, lo que hoy conoceríamos como *marketing*. Aquí nació la publicidad emocional, en la que se pretende captar la atención y los sentimientos del consumidor con el mensaje y la imagen.

Son muchas las marcas que a lo largo de las décadas posteriores, entre 1960 y 1990 han ido evolucionando y renovándose para hacerse más accesibles y relevantes de cara a los consumidores y diferenciarse así de sus principales competidores. Los nuevos diseños y rediseños permitían que las empresas se vieran actualizadas a su época.

En el contexto actual, diseñar una marca desde cero o rediseñar una existente, está al alcance de nuestras manos. La era digital hizo que la televisión se posicionara delante de la publicidad impresa, pero lo que de verdad ha superado todo lo anterior son las redes sociales. Gracias a estos medios las empresas han tenido mucho más poder y se han podido crear estrategias mucho mejores para posicionarse en el mercado.

### 3.2. Logotipos y sus tipos

Un logo 'es un elemento gráfico con un nombre, un símbolo distintivo que permite identificar a la empresa en su forma más simple' y se desarrolla para permitir que los consumidores la recuerden con facilidad. Cabe aclarar que su objetivo no es publicitario, su misión es identificativa.

Se pueden diferenciar varios tipos de logotipos y para diseñar uno en concordancia con una marca, es necesario saber distinguirlos.

**Logotipo:** hace referencia a una palabra escrita que tiene como objetivo la pregnancia, es decir, ser memorable y recordada. Se componen de tipografías, composiciones de palabras, o *lettering*, y son los responsables de transmitir los conceptos o emociones, ya que no se hace uso de ilustraciones, imágenes o símbolos. Un ejemplo de logotipo sería Google.



Imagen 5: Logotipo Google

**Isotipo:** se trata de una representación gráfica o símbolo que tiene como objetivo principal resaltar algún valor o significado de la marca a la que hace referencia. Es la parte más icónica de una marca, y se compone únicamente del dibujo, sin nada de texto. Un ejemplo de isotipo sería la manzana de Apple.



Imagen 6: Isotipo Apple

**Imagotipo:** se puede definir como la unión de logotipo e isotipo, es decir, la combinación del texto y el símbolo de la marca, la parte legible, y la parte visible, que pueden trabajar por separado, pero es común encontrarlas unidas. Un ejemplo de imagotipo sería el de la marca del banco Santander.



Imagen 7: Imagotipo Santander

**Isologo:** también definido por la unión de logotipo e isotipo, pero, a diferencia de los anteriores, las dos partes que componen el isologo son indivisibles, no pueden funcionar por separado, el texto y el símbolo deben permanecer unidos, ya que la parte tipográfica se encuentra impregnada en el dibujo. Un ejemplo de isologo sería Burger King.

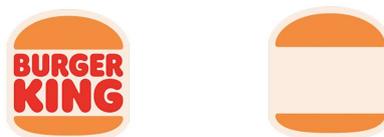


Imagen 8: Isologo Burger King.

Saber diferenciar los distintos tipos de logotipos es conveniente a la hora de diseñar, ya que se puede estudiar cuál sería el más indicado para la marca que va a representar, valorando las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos. Si la marca tiene un nombre largo, una buena opción sería la de diseñar un isotipo, para generar mayor impacto visual, pero en caso contrario, si posee un nombre corto, lo más acertado sería apostar por un logotipo. En cualquier caso, no se debe dejar de lado la legibilidad, que es lo más importante para que el logo sea recordado e identificado por los consumidores.

## 4. BRIEFING DE MARCA

### 4.1. Historia de la marca

Strago es una empresa familiar del mundo de la moda nacida hace cuatro generaciones, que a día de hoy continúa pero con una imagen completamente distinta a la de sus inicios.

En la década de 1980 se abre un almacén de ropa en la ciudad de Valencia, el primer lugar físico donde nació Strago. La empresa familiar poseía dos naves más, Modaval y Nanoval, y buscaban una tercera. El nombre fue ocurrencia de una amiga y clienta habitual de la familia y de las tiendas mencionadas. A lo largo de los años, y a medida que iba evolucionando el trabajo, la marca Strago abre un nuevo almacén en Badalona y se sitúa en una calle de escasa amplitud, donde comienzan a fabricar sus propias prendas al por mayor, ropa destinada a un público de mediana y avanzada edad. La demanda de su producción fue en aumento, y la localización del almacén provocaba varios problemas a los transportistas de telas, la calle era muy incómoda para el acceso de los camiones.

En 1992, se celebran los Juegos Olímpicos en Barcelona, y se edifica una amplia zona de viviendas para los periodistas en Montigalà, Badalona. Aprovechando esta situación, los mayoristas del distrito, incluidos los fundadores de Strago, forman una asociación y comienzan a abrir sus naves en frente de estos nuevos edificios. De esta manera, construyeron una pequeña ciudad destinada a la fabricación de prendas de ropa y venta al por mayor. Eran locales amplios y adaptados perfectamente para poder producir en masa.



Imagen 9: Nave Strago Montigalà.

Strago siguió en la misma línea los años posteriores, hasta que en 2020 llegó el Covid-19. La pandemia mundial afectó a miles de empresas en nuestro país, y también Strago sufrió las consecuencias. El parón de la fabricación y producción y el cierre de los negocios a los que se les vendía la ropa de esta marca fue lo que provocó el cierre de la empresa. La situación no se podía sostener, fueron meses en los que se generaron inmensas pérdidas, ya que paralizó toda la campaña de primavera-verano de 2020. En ese momento, se cierra la nave de producción de Badalona, y Strago vuelve a donde nació, a Valencia.

La marca, ahora situada en un pequeño bajo de Paiporta, una localidad valenciana, pasa a estar en manos de su actual dueño, hijo, nieto y bisnieto de los propietarios anteriores, José Francisco Galán. El nuevo local, debido a su tamaño reducido, impide la fabricación y producción de prendas de ropa como se había estado haciendo durante los años anteriores, por lo que la marca se reinventa y se convierte en un negocio minorista dedicado a la estampación de diseños propios y personalización de todo tipo de ropa, complementos y accesorios. En este momento, Strago cambia completamente su imagen y su público objetivo. El nuevo propietario de la marca enfoca sus productos y sus estrategias de *marketing* a personas de entre 15 y 35 años, creando diseños de ropa urbana y tendencia *oversize*.

## 4.2. Cambio de imagen y logo de la marca

El logo antiguo de la marca Strago se muestra en la siguiente figura:



Imagen 10: Logotipo antiguo de Strago.

Anteriormente, a Strago lo representaba un logotipo con fondo, de disposición horizontal y dividido en dos mitades iguales en positivo y en negativo. El símbolo es un conjunto de rectángulos negros que cubren el logotipo. La familia tipográfica a la que pertenece es la romana, de estilo *art nouveau*, reconocida por los remates que tienen las letras al final de sus astas. La inclinación de los caracteres es redonda y de forma mayúscula. Respecto al color, tiene una única tinta, el negro.

El actual logo de la marca es el siguiente:



Imagen 11: Logotipo actual de Strago.

Actualmente, Strago es un tipo de marca con solo el símbolo de disposición centrada, con el fondo en positivo. El símbolo es figurativo con formas tanto irregulares como geométricas, y su motivo es humano. Son dos los colores principales, el negro y el azul.

Acerca de esta nueva imagen, el cliente verbalizó textualmente lo siguiente:

*‘Realmente, la pin-up en un principio iba a ser un diseño para camisetas y sudaderas, pero como fue el primero que sacamos a la luz, y tampoco teníamos presupuesto para sacar más, se nos empezó a identificar más por la cara de la chica que por ‘Strago’, entonces decidí dejarla como logotipo de la marca. El cambio tan brusco en el logotipo fue porque yo ahora me centraba en un público completamente distinto. Lo que representa para mí es una chica que no puede aguantar las ganas de comprar esa ropa, esa prenda. Una pin-up de la época de los 60-70 tatuada, más neo-tradicional. El color fue simplemente porque ese turquesa me gustó, aunque luego con los problemas de impresión que tuvimos al principio no se pudo sacar el color exacto que quería. Mantuve el nombre de ‘Strago’ porque siempre me ha parecido un nombre muy acertado para una marca de ropa, porque hacer estragos es arrasarlo con todo, y el resultado de quitarle una letra y hacer la ‘S’ sonora me gustó en su momento y me sigue gustando a día de hoy.’*

### 4.3. La empresa en la actualidad

Llegados a este punto, cabe analizar, junto al cliente, la empresa desde dentro, para poder conocer así sus capacidades y limitaciones, el público al que se dirige y su necesidad de cambiar su imagen. Han sido varias las reuniones con el dueño de Strago, en las que se ha podido recoger toda la información necesaria para poder comprender la empresa y sus objetivos.

A día de hoy, Strago es un pequeño comercio local de venta de camisetas, sudaderas y chaquetas, tanto de hombre como de mujer, estampadas con diseños propios. A parte de ropa, ofrece también varios productos de *merchandising* personalizados, como mecheros, llaveros, tazas o botellas. Además de estampar sus dibujos, da la posibilidad de personalizar a gusto del cliente los diseños. El propietario, José Francisco Galán, compra las prendas y los accesorios al por mayor, y en su pequeño taller en el interior del local, diseña sobre ellos, para ofrecerlos después al público. No todas las prendas son diseñadas por él, ya que, al trabajar solo, le es muy complicado llenar el local únicamente con sus diseños, por lo que compra ropa ya estampada también, aunque su idea de futuro es conseguir el presupuesto suficiente como para contratar a más diseñadores para poder ofrecer así exclusivamente sus dibujos.



Imagen 12: Tienda física de Strago.

En el taller es donde se encuentra toda la maquinaria, que se ha examinado para conocer las posibilidades de diseño que dispone Strago.

Cuenta con una máquina de serigrafía, con la que estampa sus imágenes sobre cualquier pieza textil. Este proceso de estampación comienza con el preparado de la pantalla de serigrafía, que se debe limpiar, dejar secar y proteger con cinta de carroceros, dejando únicamente visible el marco necesario para la emulsión. Para emulsionarla, se prepara la paleta de emulsionar, que en este caso, el cliente utiliza un producto ya preparado que vierte directamente en ella, dejando una fina capa del mismo sobre el marco que se ha dejado libre. Esta paleta se tiene que dejar secar a oscuras un mínimo de 24 horas. Cuando ha transcurrido este tiempo, se puede proceder al proceso de revelado de la pantalla. Para ello, utilizando una luz que no afecte al revelado, en este caso roja, se prepara el fotolito, que es una lámina de poliuretano transparente sobre la que se imprime con una impresora de inyección de tinta el diseño en modo negativo. El fotolito se debe colocar en la posición correcta para la posterior estampación de la prenda, atendiendo al diseño y a su ubicación deseada, se fija a la pantalla con cinta de carroceros y se coloca boca abajo en la insoladora. Se debe tapar y colocar peso encima para evitar vacíos. Una vez apagada la insoladora, se puede trabajar la pantalla con luz normal. Para descubrir el diseño se enjuaga con agua a presión y con la ayuda de una esponja se va retirando el sobrante de la emulsión, quedando sobre la pantalla la parte positiva de la imagen del fotolito. Con el diseño revelado, se deja secar y se coloca en el pulpo de serigrafía. La pantalla se carga de tinta y con la ayuda de una paleta se estampa la prenda, impregnada con un pegamento que no deja residuo a la base de la máquina.

La máquina de serigrafía, por su complejidad, se utiliza únicamente cuando el diseño cuenta con una sola tinta.



Imagen 13: Máquina de serigrafía.

Para diseños más elaborados, dispone de una impresora DGT tamaño A3, que funciona con tintas especiales para su adhesión a los textiles, y se imprime directamente sobre la prenda, que se coloca y se fija a la base de impresión en la posición adecuada. El cliente trabaja sus diseños en *Adobe Photoshop* y *Adobe Illustrator*, para luego importarlos a *PartnerRIP*, programa en el que se coloca la imagen con la cuadrícula guía en la ubicación deseada, y mediante el cual se pueden modificar los contrastes, brillos y la curva de color para conseguir una mejor impresión. Este programa solo es capaz de leer los archivos en formato PSD. La máquina, como cualquier impresora al uso, cuenta con los cuatro canales CMYK, y dos canales adicionales de blanco, por lo que todos los diseños se elaboran en este modo de imagen para obtener el resultado físico más fiel al digital posible.

En las siguientes imágenes se muestra la máquina descrita anteriormente.



Imagen 14: Impresora textil



Para fijar los diseños al tejido tanto de serigrafía como de impresión, posee una prensa de calor.

Por otra parte, en el taller dispone de una cortadora láser, que utiliza para grabar en madera y cuero los productos de *merchandising*. Con ella también trabaja sobre cartón, para marcar y cortar el embalaje de estos artículos. Los diseños se importan al programa *LightBurn*, que es capaz de leer cualquier formato de imagen, en el que se establecen los parámetros de corte y grabado.



Imagen 15: Programa cortadora láser.

**LIGHTBURN**  
BETTER SOFTWARE FOR LASER CUTTERS

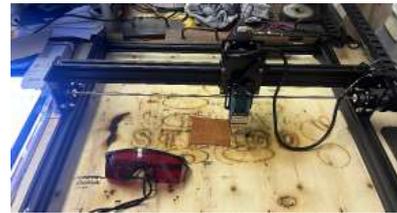


Imagen 16: Cortadora láser.

Todos los productos que se diseñan en el interior de Strago van dirigidos a un público joven, de entre 15 y 35 años de edad, de ambos géneros, con un estilo de vida desenfadado, urbano e informal, a los que se les intenta transmitir los valores de la marca a través de sus diseños, que son irónicos, sátiros, divertidos, y en su gran mayoría de tendencia *old school* o *retro vintage*.

Las camisetas, sudaderas y chaquetas que ofrece a su público siguen la línea *oversize* y *streetwear*, es decir, ropa urbana de tamaño más grande de lo normal, y en su gran mayoría siguen el mismo patrón; todas lisas a un color con un estampado pequeño delante y el mismo dibujo, o un diseño que concuerde con él, más grande en la parte de la espalda. Algunos ejemplos que se pueden encontrar en su página de Instagram son los que se muestran a continuación.



Imagen 17: Camisetas Strago.



Su línea *Strago Handmade* abarca todos sus productos trabajados con la cortadora láser, tales como los mecheros enfundados en cuero, tarjeteros y llaveros. Todos ellos grabados con el emblema de esta tendencia. En las siguientes imágenes se muestran algunos de ellos.



Imagen 18: Productos de cuero de Strago.

Por otro lado, ofrece botellas, tazas y cojines personalizados, pero no los produce en su taller. El cliente manda los diseños a su proveedor y éste los marca en los productos y se los envía a José Francisco para ponerlos a la venta.



Imagen 19: Merchandising Strago.

El propietario de Strago mantiene activa su marca en Instagram, ya que es la red social más utilizada por su público. En ella, comparte sus diseños y novedades, e interactúa con sus clientes, que le van realizando pedidos a través de los mensajes de la plataforma. Por otra parte, está trabajando junto a un conocido informático para lanzar su página web, en la que espera poder vender *online* a todo el territorio nacional, e ir expandiéndose y conociéndose poco a poco, y es por ello por lo que durante este proyecto se va a diseñar el *packaging* de estos productos.

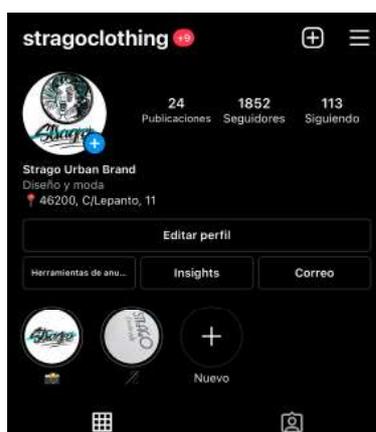


Imagen 20: Instagram de Strago.

#### 4.4. Análisis de la competencia

Para poder rediseñar la imagen de Strago y hacerla especial y única, se debe analizar cómo es la identidad visual y el diseño de los productos de su competencia. La ropa de tendencia *streetwear* y *oversize* es más común encontrarla en tiendas online que en físicas, ya que la gran mayoría de empresas, obviando las grandes marcas, son *Startups*, además el público objetivo de Strago hace un uso mayor de estas plataformas de venta.

Con el objetivo de analizar algunos comercios físicos similares, se ha escogido un radio de 20 kilómetros desde la ubicación de Strago, en el que se han seleccionado los cuatro negocios más afines a la marca.

##### ***Undërwood People, Valencia:***

Es una tienda de ropa de hombre que ofrece sudaderas, camisetas, jerséis, gorras, gorros y mochilas. Tiene un estilo inspirado en la naturaleza, y sus prendas siguen el patrón que Strago también trabaja; un símbolo pequeño delante, y un estampado grande en la espalda. En sus diseños emplea ilustraciones abstractas y vectoriales y dibujos lineales de animales salvajes. La gran mayoría carecen de textos, la única tipografía que aparece en sus prendas de ropa es la del nombre de la marca.



Imagen 21: Camiseta Undërwood People.

*Undërwood People* es una marca representada por un imagotipo, en el que el símbolo, de carácter figurativo y con el fondo en positivo, es un árbol formado por figuras geométricas y lineales sin ningún detalle. El trazo tiene un grosor destacable, y respecto a la tipografía, es de la familia de palo seco, con una inclinación redonda y de forma mayúscula, también destaca el *tracking* positivo, la separación, de los caracteres. El principal y único color es el negro.



Imagen 22: Logotipo Undërwood People.

### **Wituka, Valencia:**

Es una marca de moda tanto de hombre y mujer como de niño, que ofrece camisetas, sudaderas, pantalones, polos y accesorios. Sus prendas de ropa se caracterizan por sus estampados, en los que utiliza ilustraciones, en su gran mayoría, de tipo cómic. Varios diseños de los que presenta, al igual que Strago, transmiten un mensaje irónico o satírico, y utiliza en diversas ocasiones la misma distribución de estampación ya comentada anteriormente; símbolo pequeño delante, dibujo grande detrás. La paleta de colores de sus diseños es muy amplia y de tonos muy vivos en gran parte de su *stock*.



Imagen 23: Camiseta Wituka.

Por lo que a su identidad corporativa respecta, *Wituka* cuenta con un imagotipo de disposición vertical, en la que el símbolo, de manera abstracta, representa la inicial de la marca a través de figuras geométricas y rectilíneas. La tipografía es de palo seco con una inclinación redonda, y la forma de los caracteres es en minúscula. Este logotipo se compone de una sola tinta, el negro.



Imagen 24: Logotipo Wituka.

### **Santo Spirito Vintage, Valencia:**

Esta tienda, además de ofrecer ropa *vintage* de grandes marcas, tiene sus propios diseños de camisetas y sudaderas. Sus dibujos no son muy detallados, sigue una línea minimalista, y utiliza ilustraciones tanto realistas como abstractas. No ofrece gran variedad de colores en sus productos, casi todo su *stock* es blanco y sus diseños no suelen incluir más de tres tintas.



Imagen 25: Camiseta Santo Spirito Vintage.

*Santo Spirito Vintage* viene representada por únicamente su logotipo, con una tipografía de palo seco tipo *bold* con inclinación redonda, en formato mayúscula y se ha reducido el interlineado de las letras, de manera que la 'T' se une al carácter precedente en las dos palabras que forman el logotipo. Está diseñado a una sola tinta, el negro.

## SANTO SPIRITO VINTAGE

Imagen 26: Logotipo Santo Spirito Vintage.

### **Vintaker, Valencia:**

Es una tienda que reutiliza los materiales y la ropa para fabricar diseños exclusivos. Su línea de camisetas gráficas es la más similar a lo que Strago ofrece. Todas ellas son de color beige y *oversize*, y los diseños que están estampados en su parte trasera son a una tinta. Las ilustraciones son lineales y minimalistas, carecen de detalle, y en todas ellas se encuentra el nombre de la marca integrado.



Imagen 27: Camiseta Vintaker.

*Vintaker* se identifica a través de únicamente su logotipo, formado por una tipografía de palo seco en formato *bold* y mayúscula. La inclinación de los caracteres es redonda y el principal y único color es el negro.

## VINTAKER

Imagen 28: Logotipo Vintaker.

Por otra parte, se han analizado 10 tiendas online que comparten estilo con la marca del cliente.

**Apalancaos:** <https://www.apalancaos.com/>

Es una marca que plasma sus ilustraciones en cojines, ropa interior, bisutería, pegatinas, pósteres, camisetas y sudaderas. Son diseños digitales de estilo *graffiti* y estilo cómic, que suelen incluir un mensaje de crítica social, como la ilustración mostrada en la imagen 29, en los que se incluye una paleta de colores muy amplia con tonos vivos. Se dirige a un público joven con un estilo de vida urbano, y su línea de ropa es *oversize*.



Imagen 29: Ilustración Apalancaos.



Imagen 30: Camiseta Apalancaos.



La marca *Apalancaos* cuenta tanto con un logotipo como con un isotipo. Por un lado, el logotipo está compuesto de una tipografía caligráfica de inclinación redonda, en formato *bold* y mayúscula, y compuesta por una única tinta, el negro. Por otra parte, el isotipo tiene forma de círculo geométrico relleno de manera abstracta, y simboliza una cara sonriente sin los ojos. Los colores principales son el negro que forma el arco que representa la sonrisa y las siete tintas que componen el fondo.

**APALANCAOS**

Imagen 31: Logotipo Apalancaos.



Imagen 32: Isotipo Apalancaos.

**Noir Shop:** <https://noirshop.es/>

Es una marca de ropa de tendencia *oversize* y *streetwear* que ofrece sudaderas y camisetas estampadas con diseños en los que se reivindica a favor del arte. Sus productos son unisex y van dirigidos a un público joven, con estilo informal y urbano. En sus ilustraciones se le da mucha importancia a los textos, que predominan sobre los dibujos, y no cuentan con más de dos tintas.



Imagen 33: Camiseta Noir Shop.



Imagen 34: Sudadera Noir Shop.

*Noir Shop* cuenta con únicamente su logotipo con fondo positivo y una tipografía caligráfica de estilo *graffiti*. La forma de los caracteres es mayúscula y su único y principal color es el negro.



Imagen 35: Logotipo Noir Shop.

**Fake Gods:** <https://fakegodsbrand.com/>

Es una marca que ofrece sudaderas y camisetas *oversize* y de estilo *streetwear*, y complementos. Cuenta con diseños muy variados, algunos con una paleta de colores muy amplia y otros más sencillos y minimalistas. En todos los casos el nombre de la marca aparece integrado en el dibujo, y la ropa cuenta con estampados delante y detrás. Todos sus productos son unisex y van dirigidos a un público joven con un estilo informal y urbano.



Imagen 36: Camiseta Fake Gods.



Imagen 37: Camiseta Fake Gods.

Respecto al logotipo, está diseñado en disposición horizontal, envuelto en una elipse geométrica partida con motivos florales en los extremos. Es un diseño con fondo en positivo, sencillo, con una tipografía con remates, en mayúscula e inclinación cursiva. Su único y principal color es el negro.



Imagen 38: Logotipo Fake Gods.

**Unidentified Brand:** <https://unidentified-brand.com/>

Esta marca oferta camisetas y sudaderas *oversize* con diseños de tendencia *old school*, estampados por delante y por detrás de las prendas. La mayoría de ilustraciones están plasmadas a una tinta, en negro para la ropa clara y en blanco para la oscura. Es una marca urbana e informal, al igual que Strago.



Imagen 39: Camiseta Unidentified Brand.

*Unidentified Brand* está representada por un logotipo que incluye el nombre, con alguna de sus letras omitidas, en fondo negativo negro. Utiliza una tipografía con remates, de estilo *gótico* en formato minúscula, y de inclinación redonda.



Imagen 40: Logotipo Unidentified Brand.

**Chevi Clothing:** <https://cheviclothing.com/>

Esta marca de estilo urbano, informal y con ropa *oversize* ofrece camisetas, sudaderas y accesorios tanto de hombre como de mujer joven. En todos sus diseños está presente el logotipo, y también sigue el patrón de Strago, incluyendo estampación delante de la prenda y detrás. Cuenta con ilustraciones tanto realistas con grandes detalles como de tipo cómic, más sencillas. Los colores de sus prendas son básicos, apenas sale del negro y del blanco.



Imagen 41: Camiseta Chevi Clothing.

El logotipo que identifica a *Chevi Clothing*, mostrado en la imagen 42, es el nombre de la marca rodeado por una elipse geométrica. La tipografía que utiliza es en formato bold, de palo seco, con una inclinación cursiva y en mayúscula.



Imagen 42: Logotipo Chevi Clothing.

**Xtress:** <https://www.xtresscompany.com/>

Es una marca que ofrece camisetas y sudaderas *oversize* dirigidas a un público joven, con un estilo informal y urbano. Sus diseños se plasman tanto en la parte delantera como en la trasera de la ropa, en los que incluye ilustraciones de estilo *retro vintage* e imágenes realistas de paisajes costeros. Estampa su logotipo en todas sus prendas.



Imagen 43: Camiseta Xtress.

*Xtress* se identifica con el logotipo y un símbolo, con disposición vertical y formas rectilíneas que representan un electrocardiograma de manera figurativa. Respecto a la tipografía, es de la familia caligráfica, de estilo *graffiti*, con caracteres tanto en mayúscula como en minúscula. El color principal y único es el negro.



Imagen 44: Logotipo Xtress.

**Bxulevard Clothing:** <https://bxulevardclothing.com/>

Esta marca ofrece camisetas y sudaderas *oversize* estampadas con su logo delante, y con un diseño detrás. En sus ilustraciones combina imágenes realistas, normalmente de carácter histórico y artístico, con dibujos estéticos de estilo *retro vintage*. Sus productos son informales y de estilo *streetwear*, dirigidos a un público joven.



Imagen 45: Camiseta Bxulevard Clothing.

*Bxulevard* tiene su nombre como logotipo, en el que se utiliza una fuente tipográfica de caligrafía en cursiva, con los caracteres en minúscula salvo la inicial. Este logotipo está diseñado tanto en positivo como en negativo. El logotipo se completa con un punto al final, como si fuera una firma.



Imagen 46: Logotipo Bxulevard Clothing.

**NOGHI exclusive:** <https://noghi.es/>

Esta marca de estilo *retro* ofrece sudaderas y camisetas unisex, todas ellas *oversized*. Apenas tiene diseños ilustrativos, utiliza en la mayoría de ocasiones el nombre de la marca para formar sus estampados, tanto delante como detrás, en diferentes formas estéticas. Los pocos dibujos que presenta son de tipo cómic con motivo humano y con una paleta de color amplia, a diferencia de la mayoría, que únicamente incluye el logotipo a una tinta.



Imagen 47: Sudadera Noghi exclusive.

*NOGHI exclusive* está representada únicamente por el logotipo con el nombre, utilizando una tipografía deformada en formato *bold* para darle peso a la parte principal, y en formato *regular* y de menor tamaño para la secundaria, ambas dos se encuentran integradas entre sí y todos sus caracteres están en minúscula. El color principal es el negro.

**NOGHI**  
exclusive

Imagen 48: Logotipo Noghi exclusive.

**Belaguer:** <https://belaguer.com/>

Es una marca que ofrece camisetas, sudaderas, pantalones y accesorios de estilo *retro* y urbano, dirigidos a un público joven e informal. Cuenta con estampados muy variados, en los que encontramos tanto ilustraciones tipo cómic con mucho detalle y color, como diseños que únicamente incluyen textos. A diferencia de las demás, *Belaguer* estampa sus prendas solo a una cara, que suele ser la delantera.



Imagen 49: Camiseta Belaguer.

*Belaguer* se identifica por un logotipo y un símbolo de disposición vertical con fondo positivo. El dibujo es figurativo con formas geométricas pero irregulares, simbolizando la figura de una cara sonriente con extremidades. La tipografía es de palo seco en formato *bold*, con una inclinación redonda, con la forma de los caracteres en mayúscula y la letra 'G' levemente inclinada. La única y principal tinta es el negro.



Imagen 50: Logotipo Belaguer.

**Play Again:** <https://playagainbrand.com/>

Esta marca vende sudaderas, camisetas y chaquetas informales, con un estilo *old school* y *retro vintage* muy marcado. Son de tendencia *oversize* y *streetwear*, y en sus estampados incluye ilustraciones con colores vivos del estilo que caracteriza a la marca. Estampa sus prendas tanto por delante como por detrás, siendo el dibujo de mayor peso el situado a la espalda, como se puede ver a continuación en la imagen 51.



Imagen 51: Camiseta Play Again.

El logotipo lo compone el propio nombre de la marca, con una tipografía en formato *bold* deformada de manera elíptica, con todos sus caracteres en mayúscula. Es de la familia de la tipografía de palo seco. El único y principal color del logotipo es el negro.



Imagen 52: Logotipo Play Again.

Para finalizar con este tema, se han analizado también alguna de las grandes empresas que el cliente tiene como referentes, y a las que en un futuro desea aspirar y posicionarse junto a ellas en el mercado.

### **Carhartt:**

Es una marca de estilo informal y urbano, que ofrece todo tipo de ropa tanto de hombre como de mujer, cuyos diseños son tanto minimalistas como ilustrativos con grandes detalles. En todos ellos siempre aparece o bien el logotipo o bien el símbolo de la marca integrado, y normalmente sus diseños tienen una disposición centrada por detrás, y arriba a la derecha por delante. Los dibujos que incluye tienen un estilo de cómic con tendencia *retro*, en los que se suele incluir también algún texto.



Imagen 53: Camiseta Carhartt.

*Carhartt* se identifica a través de un imagotipo, mostrado en la imagen 54, que utiliza tanto en disposición vertical como horizontal, y también es común encontrar el nombre y el símbolo trabajando por separado. Este símbolo de formas irregulares representa una ola y a su vez la inicial de la marca de manera abstracta. El logotipo está escrito en minúscula, con una tipografía de palo seco e inclinación redonda. Tiene dos colores, que son los principales, el naranja y el negro.



Imagen 54: Logotipo Carhartt.

### **Stussy:**

Es otra de las grandes marcas de esta tendencia. Ofrece todo tipo de ropa urbana e informal para gente joven, tanto hombres como mujeres. Se caracteriza por su logotipo, que lo incluye en prácticamente todos sus estampados. Tiene ilustraciones muy variadas, tanto realistas como de tipo cómic y *old school*, pero lo que más se observa en su ropa es el propio nombre de la marca.



Imagen 55: Camiseta Stussy.

*Stussy* se identifica con solo su logotipo, que fue escrito a mano utilizando un estilo *graffiti* en el que se superponen los caracteres. El color principal y único es el negro.



Imagen 56: Logotipo Stussy.

### **Obey:**

Es una marca con un estilo *retro* muy significativo y marcado, que ofrece todo tipo de ropa, tanto de hombre como de mujer, urbana e informal. Sus ilustraciones, de tendencia *old school* se encuentran en la mayoría de sus prendas, y tiene un abanico de dibujos muy amplio. La ropa, en gran parte, sigue el mismo patrón de estampación; centrada delante en pequeño, y centrada en grande en la espalda. El nombre de la marca suele aparecer insertado en todos sus estampados, como se puede ver en la imagen 57 que se muestra a continuación.



Imagen 57: Camiseta Obey.

El logotipo original de esta marca, en disposición vertical, tiene el símbolo figurativo de una cara humana con formas irregulares envuelto en un rectángulo geométrico, en el que el texto se encuentra contrastado en un fondo rojo en negativo, con una tipografía de palo seco y de inclinación cursiva. Sus caracteres están todos en mayúscula y en formato *bold*. A día de hoy es muy común identificar la marca con únicamente su logotipo, sin el símbolo. Los colores principales son el negro y el rojo.



Imagen 58: Logotipo Obey.

### Grimey:

Esta marca tiene un estilo muy marcado, en el que priman las ilustraciones *retro vintage* y los dibujos *old school*. Ofrece todo tipo de prendas, tanto para hombre como para mujer, de estilo informal y urbano. Dentro de esta marca se encuentran diseños de toda clase, desde dibujos muy elaborados con mucho color, a estampados con menos detalle y menos tintas, pero todos ellos siguen la misma línea que caracteriza a la marca. En su gran mayoría, se sigue el mismo patrón de estampación que se ha ido viendo a lo largo del estudio de todas las empresas.



Imagen 59: Camiseta Grimey.

Grimey cuenta con dos logos, el isologo y el logotipo, aunque a día de hoy es más común identificarla por este último, que incluye el nombre de la marca sin las vocales, con una tipografía de palo seco e inclinación redonda y un interlineado entre las letras muy amplio. El fondo es negativo, y todos sus caracteres están en mayúscula.



Imagen 60: Logotipo Grimey.

En los anexos se muestran más imágenes de los productos analizados de las marcas comentadas a lo largo de este apartado.

Para concluir este análisis, se han extraído los aspectos más destacables que caracterizan de manera global las marcas y los productos de este sector, siendo los siguientes:

- Los logotipos se componen principalmente con el nombre de la marca.
- Los símbolos que se añaden a los logotipos son sencillos sin apenas detalles.
- Los logotipos no están diseñados con más de dos tintas.
- Generalmente, los productos tienen el nombre o símbolo de la marca integrado.
- En los diseños se suelen incluir textos combinados con los dibujos.
- El patrón de estampación característico es el que incluye un diseño pequeño delante y uno grande en la espalda.

#### 4.5. Requisitos de diseño

Con los referentes del sector ya analizados, se ha realizado una reunión con el cliente para extraer las conclusiones y las pautas pertinentes para el rediseño de la nueva imagen de Strago.

El propietario de la marca verbalizó lo siguiente:

*“Desde una visión global necesitamos darle más valor al nombre de la marca que al símbolo, pero también necesitamos que funcione por separado. Tiene que incluir una tipografía de fácil legibilidad y un símbolo que tenga la suficiente fuerza para representar por sí solo la marca. No tiene que quedar recargado ya que estamos optando por la sofisticación de lo minimalista en esta nueva visión que le vamos a dar a la marca, no quiero una ilustración como la que tenemos ahora, ya que es mucho más fácil cansarte de ella. Me gustaría conservar dos de las tintas empleadas en el antiguo logo: el negro y el azul turquesa. También necesitamos que representen los estándares de la marca tanto por separado como juntos. Debería resaltar tanto el buen hacer de las cosas hechas a mano como la tendencia retro vintage que nos representa.”*

Llevando a la práctica estas palabras, se concluye que el cliente quiere para Strago un imagotipo, como el caso visto en el análisis de *Carhartt*, en el que texto y símbolo pueden trabajar tanto juntos como por separado, y ambos dos siempre cumplirán su misión identificativa.

La imagen actual de la marca está compuesta principalmente por los colores mostrados en la figura 61 a continuación.

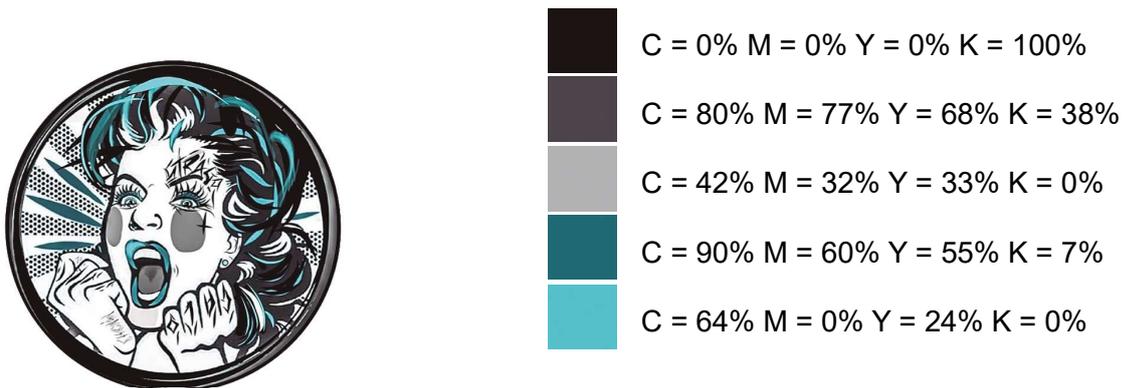


Imagen 61: Logotipo actual de Strago.

Para el nuevo logotipo, el cliente únicamente quiere mantener la primera y la última tinta de la lista, y a diferencia del actual, ahora prefiere optar por un símbolo mucho menos elaborado. Como ya se ha comentado en el apartado 'Cambio de imagen y logo de la marca', esta ilustración que representa a día de hoy Strago no fue diseñada con la finalidad de ser el logotipo, y ahora que la marca ha ido creciendo un poco, el cliente muestra su necesidad de realizar un identificativo real.

La disposición del imago tipo es indiferente, el propietario de Strago no tiene preferencia por un imago tipo vertical o uno horizontal, pero en cualquier caso, el nombre debe tener un peso significativo. También da la opción de realizar diseños incluyendo '*Strago Clothing*' si se considera oportuno. Hace especial mención a los monogramas tipográficos, y tiene interés en orientar su nueva imagen por ese camino.

Analizando la empresa se ha observado que Strago cuenta con dos tipos de productos claramente diferenciados; la ropa, que incluye diseños de carácter sátrico, con cierta ironía y crítica, y de tendencia *retro vintage*, y por otra parte, se encuentran sus productos realizados con la cortadora láser, que tienen un estilo más elegante, fabricados y grabados en cuero, y producidos a mano. Es por este motivo por lo que se le ha propuesto al cliente realizar por un lado, el imago tipo principal, siguiendo las pautas y el estilo que se han textualizado, y por otro lado, diferenciar la sección '*Strago Handmade*' con otro logotipo, ya que transmitir estos dos estilos tan diferenciados en un único identificativo puede llevar a la confusión del usuario. Por tanto, durante el desarrollo práctico se va a abordar el diseño de dos logotipos diferentes; el principal, y el secundario. Este último se compondrá únicamente de tinta negra.

## 5. DESARROLLO PRÁCTICO

Llegados a este punto, tras el período de documentación sobre la marca, es el momento de desarrollar la parte práctica del proyecto, en la que, atendiendo a los valores, colores y tipografías, se ha ido trabajando y diseñando la imagen de Strago hasta conseguir el resultado final y sus aplicaciones gráficas.

### 5.1. Bocetaje

Tras la recopilación de datos en el apartado de 'Requisitos de diseño', se ha iniciado la primera fase de la parte práctica de este trabajo; el bocetaje.

Para abordar esta etapa, se han diseñado, trabajados a mano mediante papel y lápiz, dos tipos de símbolos claramente diferenciados.

Por un lado, se han dibujado 10 símbolos para la sección '*Strago Handmade*'. Son un conjunto de bocetos previos que comparten un mismo motivo; el trabajo hecho a mano, en los que se han incluido algún elemento de costura.

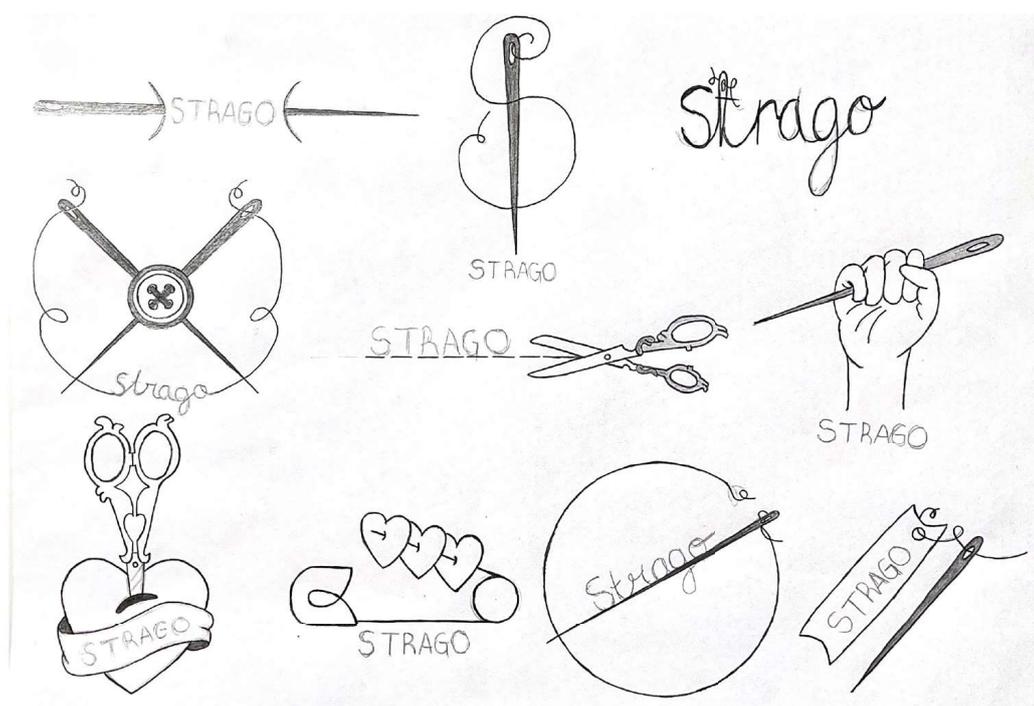


Imagen 62: Bocetos para Strago Handmade.

Por otra parte, para iniciar el proceso de diseño de la imagen principal de Strago, se han bocetado un total de 23 símbolos, en los que generalmente se ha jugado con las consonantes del nombre de la marca o de su inicial para formar los monogramas. A pesar de que el cliente pidió un imagotipo, también se le ha mostrado alguna opción de isologo por si se planteaba barajar otras opciones. Estos dibujos se muestran en la imagen 63 a continuación.



Imagen 63: Bocetos para el logotipo principal de Strago.

## 5.2. Selección y desarrollo digital de bocetos

Con los 33 bocetos diseñados, se programó una reunión con el cliente para presentarle las propuestas, y seleccionar junto a él los que mejor representarían la imagen de su marca.

Tras un análisis de los diferentes bocetos, se escogieron un total de 8 ideas de logotipos que posteriormente se desarrollarían de manera digital y de los cuales se presentarían algunas variantes y/o modificaciones.

Por una parte, para la sección 'Strago Handmade', José Francisco ordenó del 1 al 10 los dibujos según sus preferencias. De ellos, se eligieron finalmente los 3 primeros de la lista para ser desarrollados de una manera más elaborada y trabajada.



Imagen 64: Reunión con el cliente.

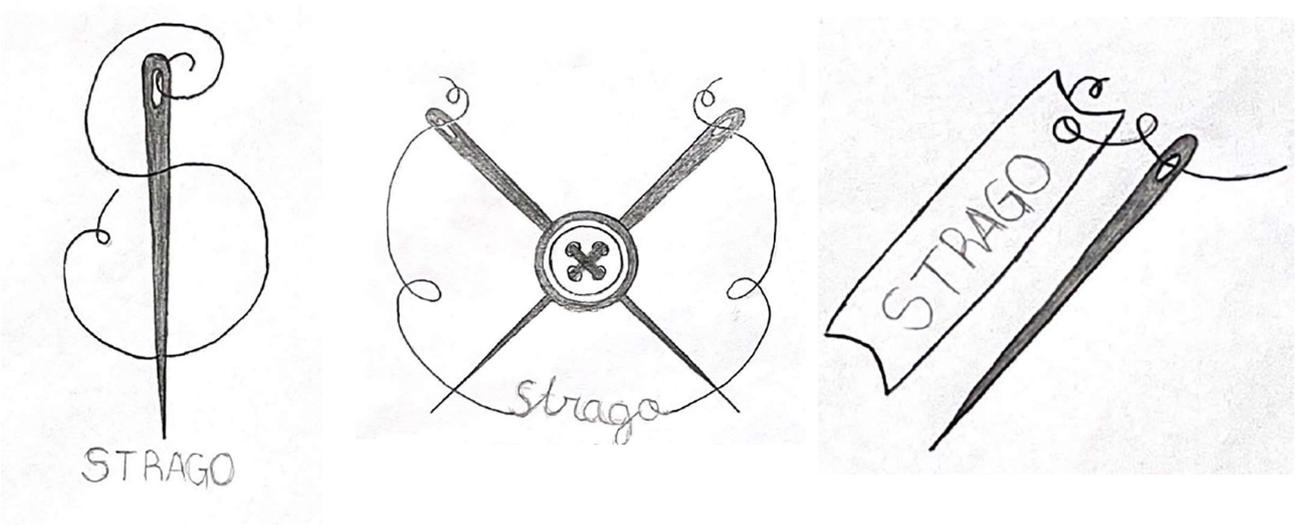


Imagen 65: Bocetos del logotipo de Strago Handmade seleccionados.

Por otro lado, para el logotipo principal de la marca, de las 23 propuestas se escogieron un total de 5 ideas para su posterior desarrollo.

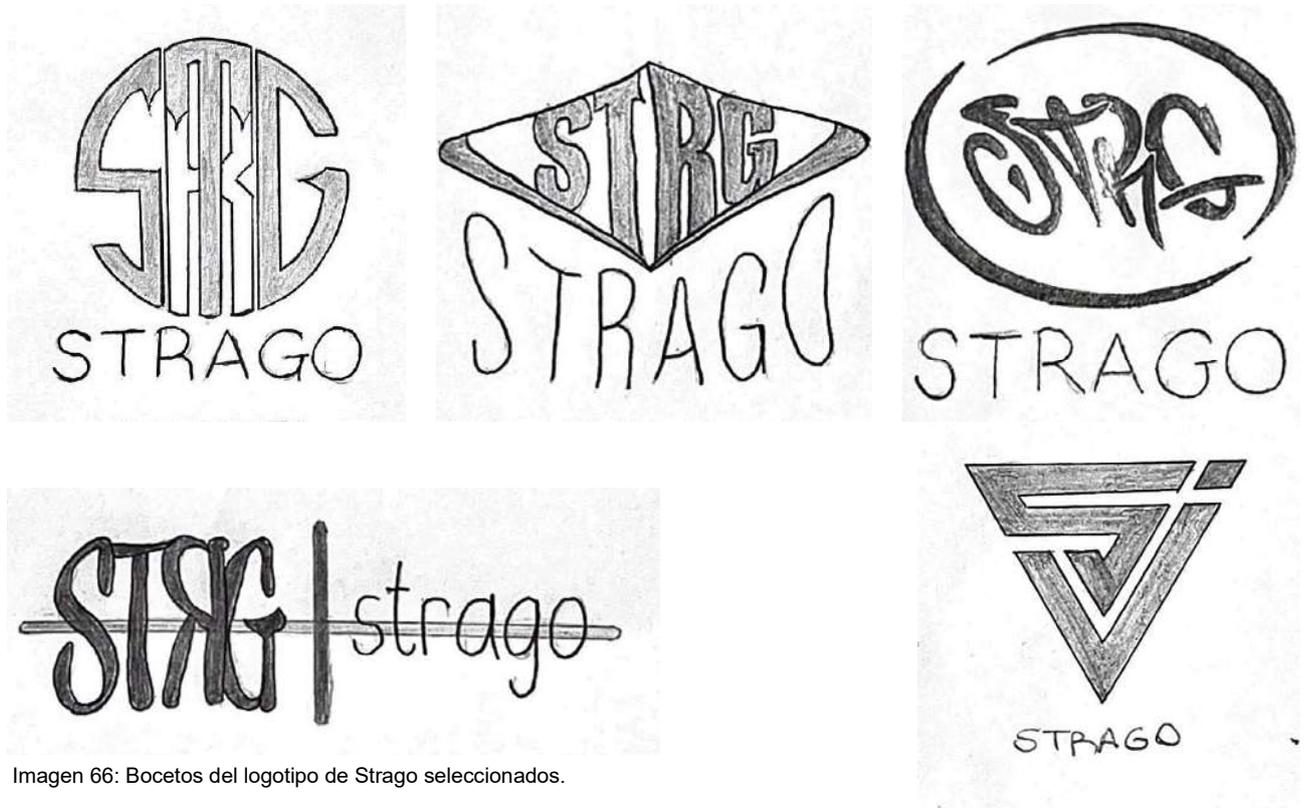


Imagen 66: Bocetos del logotipo de Strago seleccionados.

Con los bocetos seleccionados, se procedió al desarrollo digital de los mismos, incluyendo algunas variantes y rectificaciones, así como las tintas deseadas por el cliente. Esta digitalización se realizó mediante *Adobe Illustrator*.

Para los bocetos de 'Strago Handmade' se realizaron dos variantes de diseño de cada uno, quedando un total de 9 propuestas para el logotipo definitivo de esta sección.

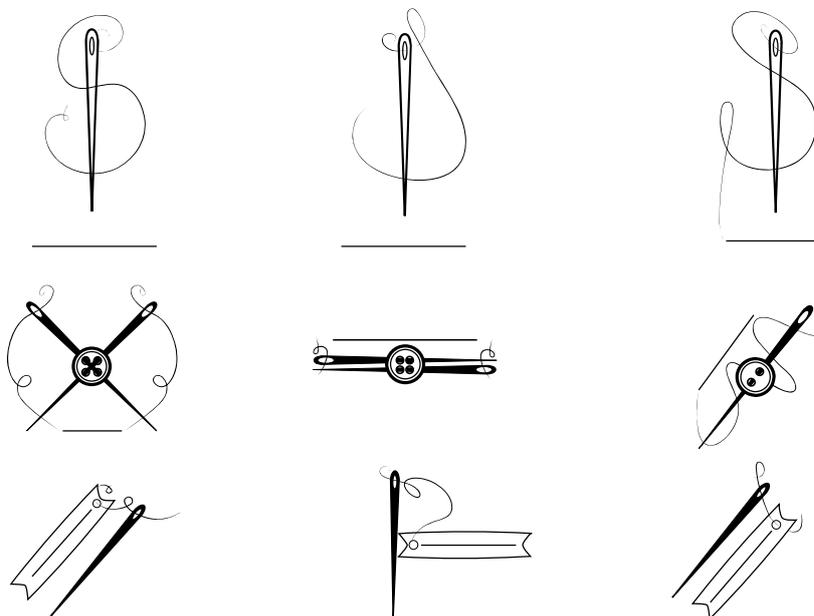


Imagen 67: Digitalización de los logotipos de Strago Handmade.

Para el logotipo principal, se desarrollaron un total de 16 símbolos a partir de los seleccionados con sus respectivas variantes de forma y color, resultando un total de 66 propuestas, adjuntadas en los anexos, de las cuales, el cliente destacó los siguientes.



Imagen 68: Selección de los bocetos digitalizados para el logotipo principal.

### 5.3. Desarrollo final de los símbolos

Con las propuestas digitalizadas, se procedió a la elección de la que sería la nueva imagen de Strago, aunque no la definitiva.

Por un lado, para 'Strago Handmade', se seleccionó el símbolo mostrado en la imagen 69. A esta ilustración se le añadieron una serie de modificaciones, siguiendo las indicaciones tanto del cliente como de Olga, quien dirige este trabajo. El tamaño del botón se aumentó y se simplificaron sus detalles, se suprimió uno de los hilos, y con el restante se formó la silueta de una 'S' entrelazada entre las dos agujas, a las que también se les aumentó el trazo, quedando como resultado el símbolo mostrado en la figura 70, el símbolo definitivo para este logotipo.

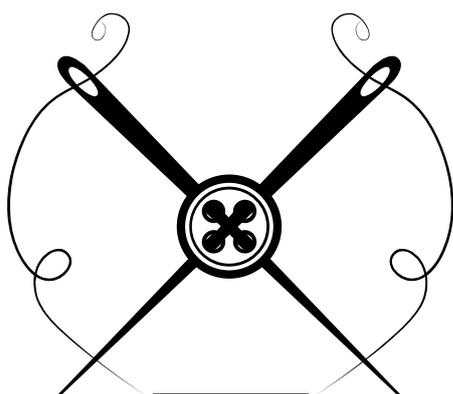


Imagen 69: Símbolo Strago Handmade seleccionado.

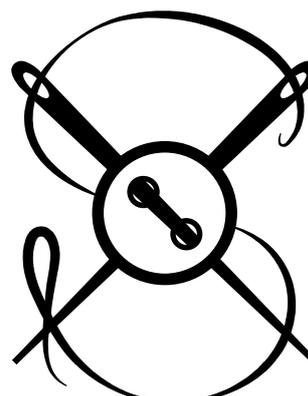


Imagen 70: Símbolo Strago Handmade final.

Por otra parte, para el logotipo principal de la marca, el símbolo seleccionado fue el monograma mostrado en la imagen 71. Hasta llegar al resultado final, el de la figura 72, se llevaron a cabo varias pruebas, y se concluyó que lo mejor sería omitir la letra 'R', ya que de lo contrario, el símbolo no podría ser estampado a una sola tinta. También se modificaron las letras y sus remates, y se envolvió el monograma en una circunferencia, añadiendo el color azul como el cliente solicitó.



Imagen 71: Monograma seleccionado.



Imagen 72: Símbolo principal final.

#### 5.4. Elección de tipografías e imagotipos finales

Con los dos símbolos ya desarrollados y elegidos, se procedió a la combinación de ellos con diferentes tipografías, hasta encontrar la unidad de texto y dibujo idónea.

Para el logotipo principal se escogió una tipografía de la familia de palo seco, la '*Poppins*', ya que se quería obtener un resultado legible y sencillo, que contrastara con los remates que incluyen las letras que forman el monograma del símbolo.

Para '*Strago Handmade*' se armonizaron dos estilos tipográficos diferentes; de la familia de palo seco para '*Strago*', siendo la misma tipografía que la del logotipo principal, y para '*Handmade*' una tipografía manuscrita, la '*Legendary Hollywood*', para así representar su significado: hecho a mano.

Por tanto, tras este proceso de desarrollo de los imagotipos, se concluye el resultado final de los mismos, siendo el siguiente.



Imagen 73: Imagotipos finales.

## 5.5. Normas de uso de la marca

### 5.5.1. Versión principal de la marca



Imagen 74: Versión principal de la marca.

### 5.5.2. Colores corporativos

#### IMAGOTIPO PRINCIPAL



PANTONE P Process Black C  
C0 M0 Y0 K100  
R29 G29 B28  
HTML #000000



PANTONE P 118-13 C  
C64 M0 Y24 K0  
R84 G190 B201  
HTML #5CFFC2

#### IMAGOTIPO SECUNDARIO



PANTONE P Process Black C  
C0 M0 Y0 K100  
R29 G29 B28  
HTML #000000

### 5.5.3. Versión monocromática: en positivo y en negativo



Imagen 75: Versión monocromática de la marca.

### 5.5.4. Tamaño mínimo



Imagen 76: Tamaño mínimo de la marca.

### 5.5.5. Espacio de respeto

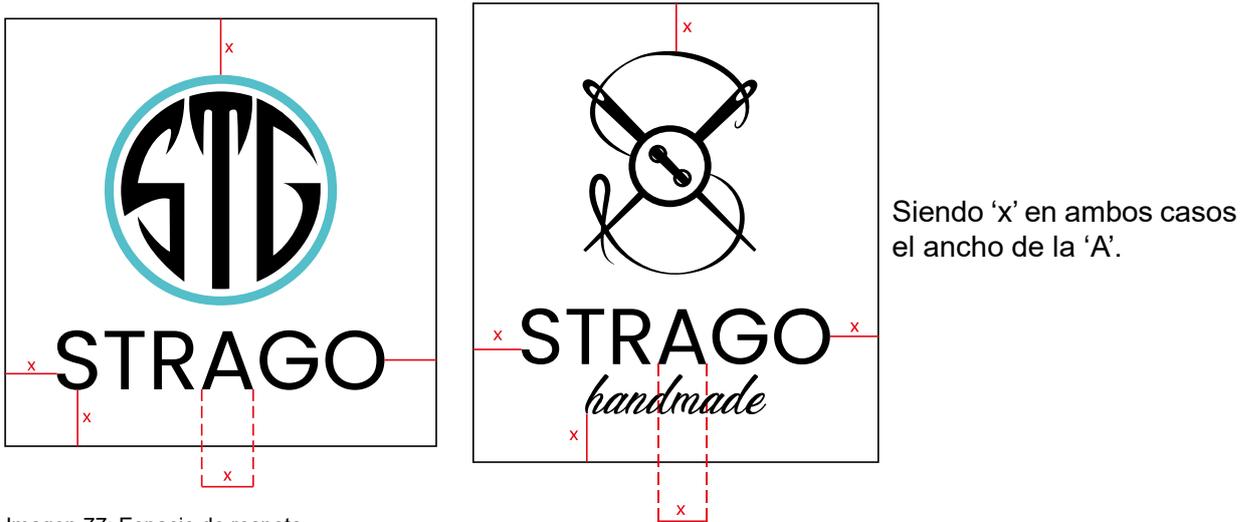


Imagen 77: Espacio de respeto.

### 5.5.6. Versión secundaria

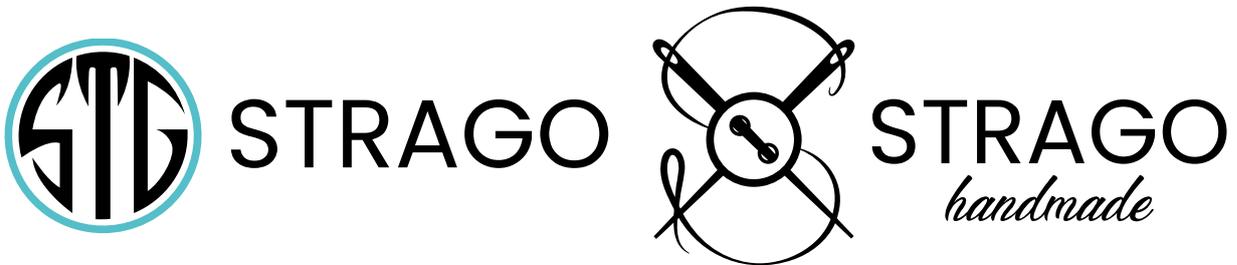


Imagen 78: Imagotipo secundario.

### 5.5.7. Tipografías auxiliares

IMAGOTIPO PRINCIPAL

**Poppins Bold**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890

Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890

Poppins Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890

## IMAGOTIPO SECUNDARIO

### Poppins Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz  
1234567890

### Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz  
1234567890

### Poppins Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz  
1234567890

### Legendary Hollywood

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz  
1234567890

### 5.5.8. Textura corporativa



Imagen 79: Textura corporativa.

### 5.6. Desarrollo del packaging

La marca Strago, como ya se ha comentado a lo largo de esta memoria, está creciendo poco a poco, y pronto tendrá activa su página web, y es por ese motivo por el que en este proyecto también se ha querido abarcar el diseño del embalaje de los productos para su distribución vía *online*.

### 5.6.1. Diseño estructural

Siguiendo con la diferenciación de productos vista en los logotipos, se han diseñado dos propuestas de *packaging*, una de ellas para distribuir la ropa, y la otra para los productos de *merchandising*, de los que se han desarrollado dos tamaños de cajas diferentes.

En ambos casos, el embalaje sigue la misma línea de diseño estructural. Está dividido en dos piezas; la caja base que contiene los productos, y la funda de la caja, donde se incluye toda la parte gráfica, que es donde se diferencian los dos tipos de *packaging*. La base de las cajas que transportarán los productos de *Strago Handmade* cuentan con una pieza más que servirá de refuerzo.

Con el troquel definido digitalmente en *Adobe Illustrator*, mostrado en las figuras 74 y 75, se elaboraron los planos a través del *software SolidWorks*.

Para comprobar el correcto funcionamiento y tamaño de los embalajes, se realizaron varias maquetas en el taller del cliente, y tras varios ensayos de prueba y error, se fueron modificando los milímetros necesarios para que las cajas y sus fundas encajaran correctamente, teniendo en cuenta los diferentes grosores de los cartones. Algunas fotografías de estas maquetas se muestran en la figura 76.

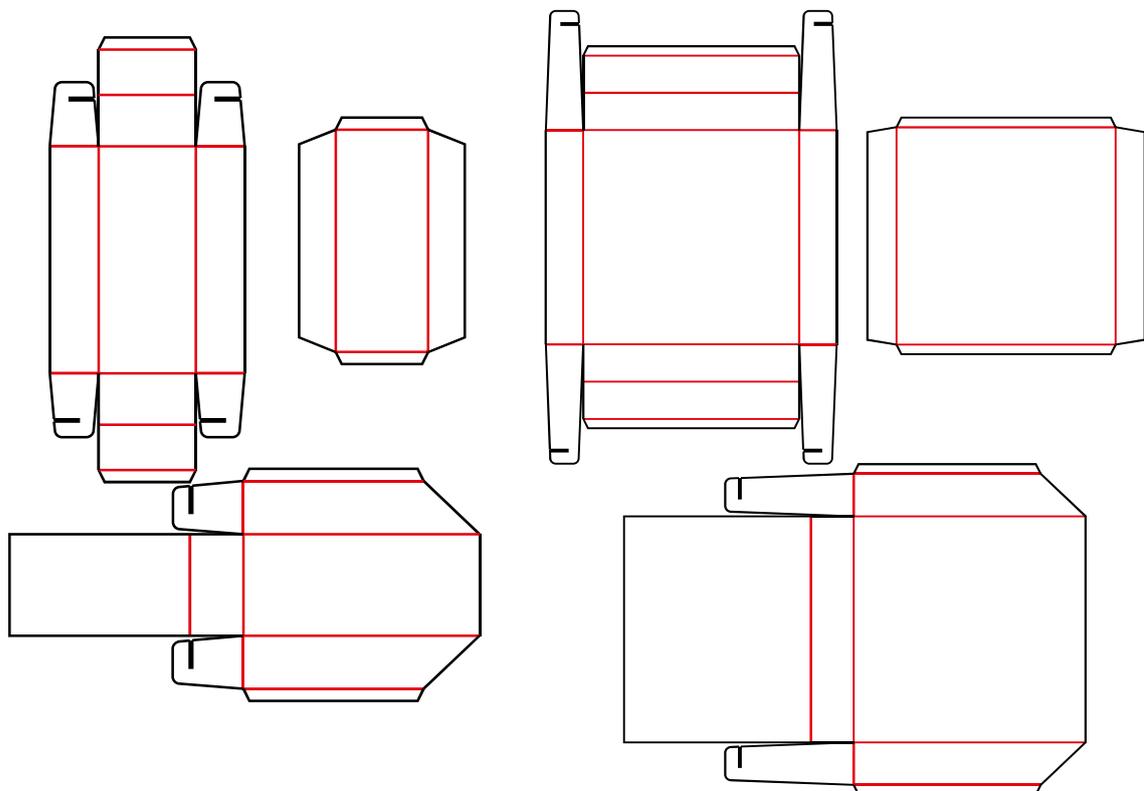


Imagen 80: Diseño estructural de los embalajes *Strago Handmade*.

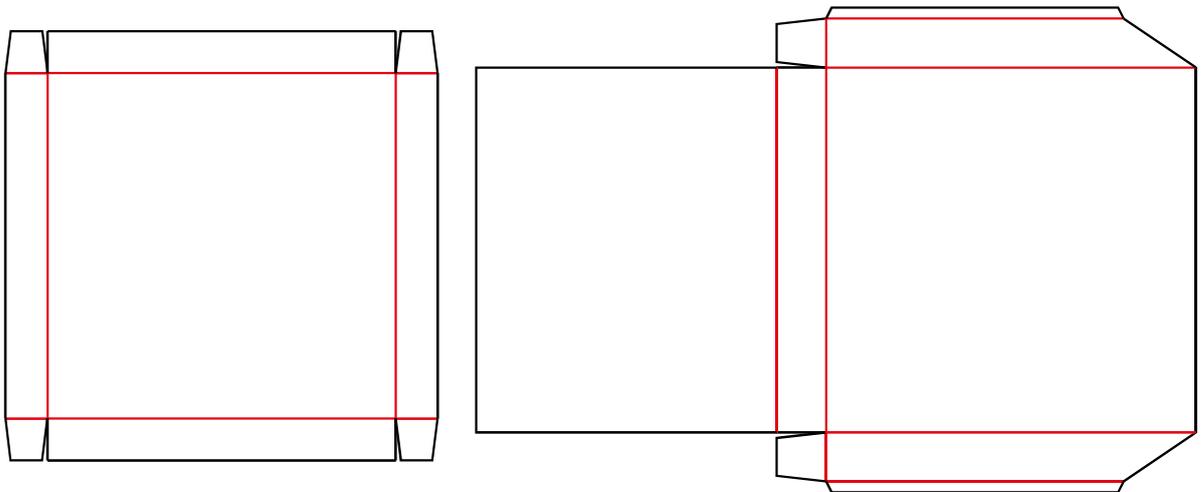


Imagen 81: Diseño estructural del embalaje para la ropa.

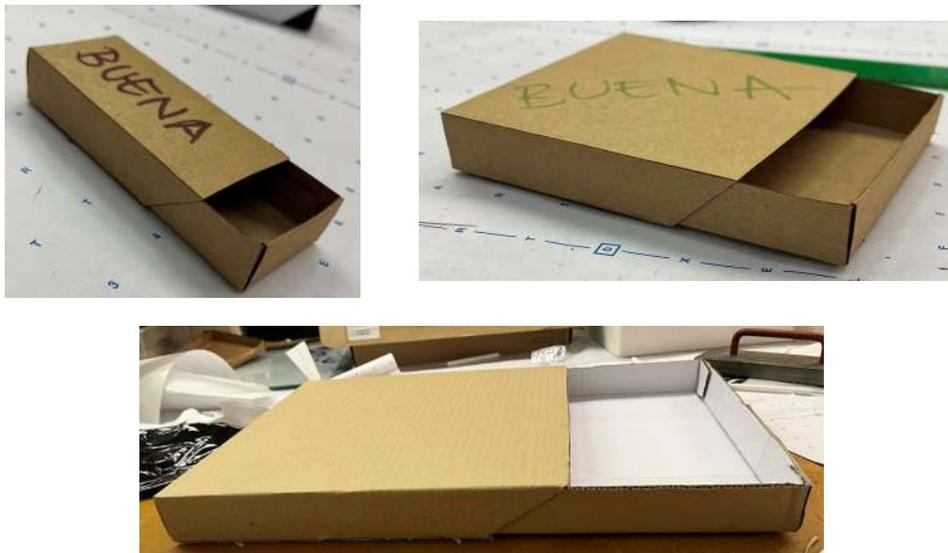


Imagen 82: Maquetas de los tres embalajes.

### 5.6.2. Diseño gráfico

Durante todo este desarrollo práctico se han diferenciado dos identidades visuales dentro de la marca Strago, la principal, que la representa de manera general, y la que únicamente identifica a su sección de *Strago Handmade*, por tanto, para la parte gráfica del *packaging*, también se han desarrollado dos diseños diferentes.

Por un lado, para el embalaje principal se han utilizado las dos tintas que representan a Strago, el azul y el negro. La base que contiene la ropa está diseñada en color negro liso, y la funda que envuelve la caja en blanco con una textura de pequeñas ilustraciones tipo *tattoo*. En ella se ha colocado el logotipo principal en la cara frontal, en un lateral la información más relevante de la empresa, y en el reverso un eslogan con la frase 'Bad vibes don't go with my outfit', traducida como 'Las malas vibras no combinan con mi outfit.' escrita con la tinta azul del logotipo. Este diseño se muestra en la figura 83.

Para los embalajes de *Strago Handmade* se ha optado también por diseñar la base que contiene los productos en negro, y su funda lisa en blanco. En ella, se ha colocado el imago tipo de esta sección en la parte central de la cara frontal, en el lateral, al igual que el embalaje comentado

anteriormente, se ha incluido toda la información relevante de Strago, y en la cara posterior, un eslogan con la frase 'The value of difference', traducida como 'El valor de la diferencia'. Este diseño se puede observar en la imagen 84.

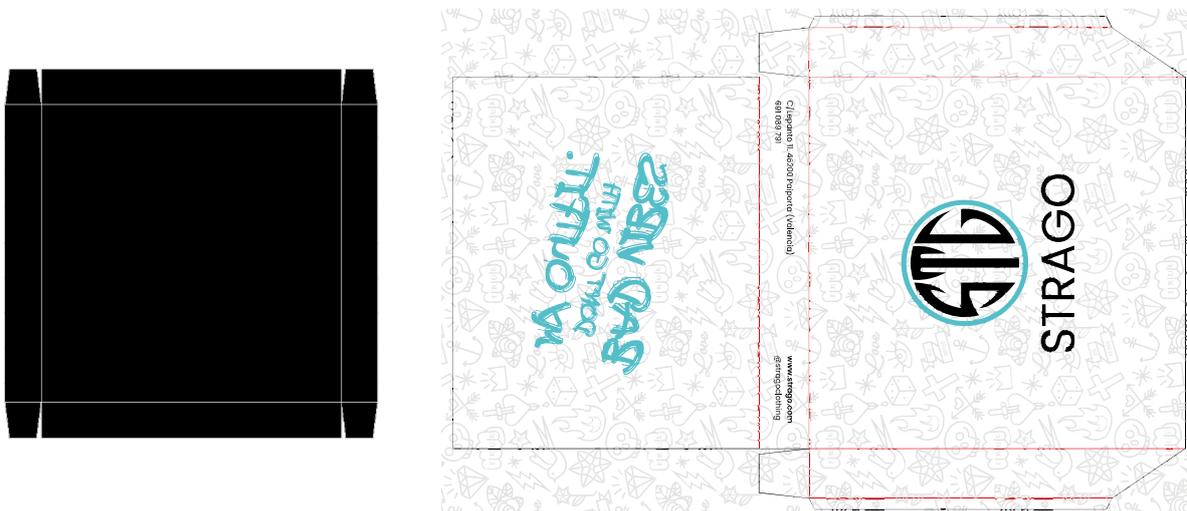


Imagen 83: Diseño gráfico del packaging para la ropa.

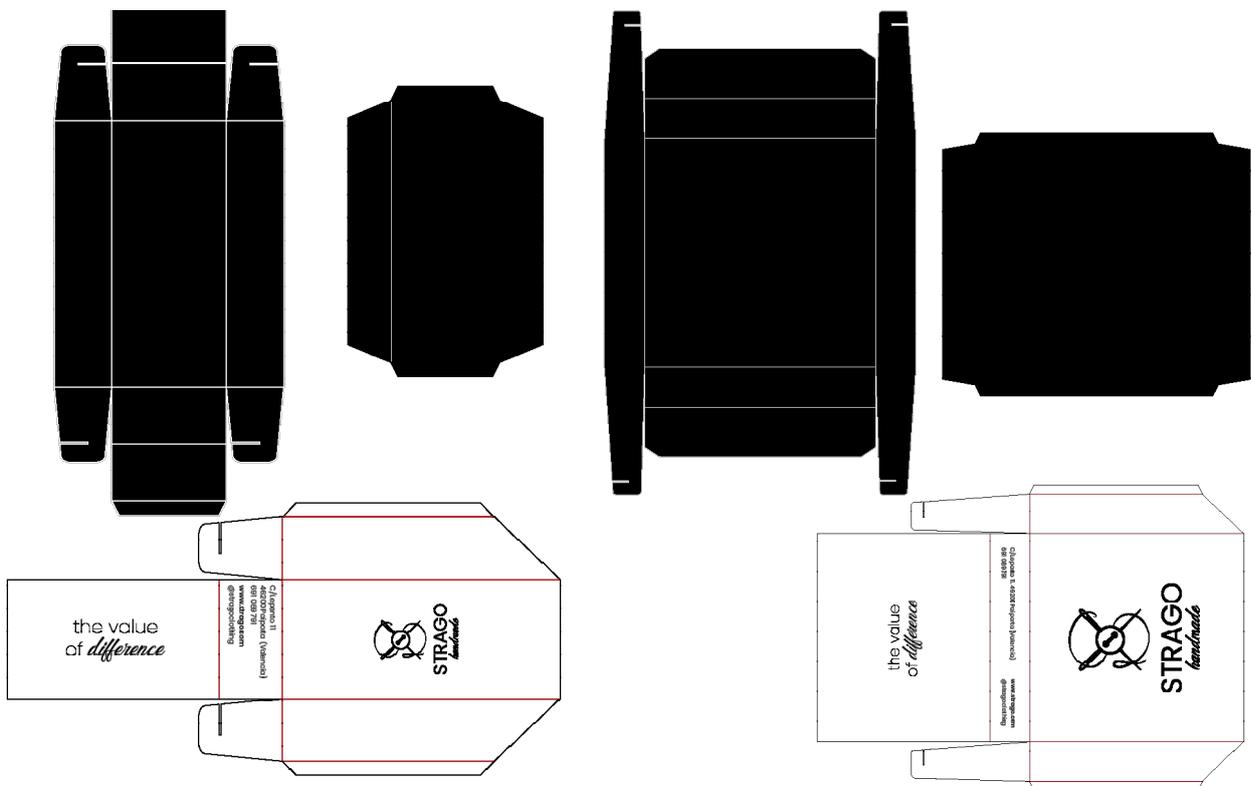


Imagen 84: Diseño gráfico del packaging para los productos de Strago Handmade.

### 5.6.3. Fabricación y materiales

Para la elaboración del *packaging* se utilizará cartón de dos grosores diferentes. Por un lado, el embalaje de la ropa estará fabricado por cartón ondulado de doble cara de 3mm de grosor, y para las cajas de *Strago Handmade*, se utilizará un cartón más fino, de 300g/m<sup>2</sup>

El *packaging* de la ropa será enviado a una imprenta, la misma con la que se trabajarán las tarjetas y las pegatinas, que imprimirá y troquelará los embalajes. En cambio, el *packaging* para los productos de *Strago Handmade*, que se fabricará con la cortadora láser que posee en su taller.

Para incluir el diseño gráfico en las cajas de la ropa, la imprenta externa a la empresa del cliente, lo imprimirá en vinilo y lo adherirá al cartón, y el de *Strago Handmade* lo imprimirá directamente sobre cartulina gráfica.

Con el objetivo de asegurar al usuario que el contenido del *packaging* no ha sido manipulado por nadie antes de su compra, se sellarán ambas partes de los embalajes con un adhesivo blanco.

### 5.6.4. Resultado definitivo y prototipos finales

Con el diseño estructural y gráfico preparado, se han elaborado una serie de renders que muestran cómo serían los embalajes, mostrados en la figura 85.

Por otro lado, con los materiales y los procesos de fabricación comentados en el apartado anterior, se han producido los prototipos finales de las cajas, siendo los mostrados en la imagen 86.

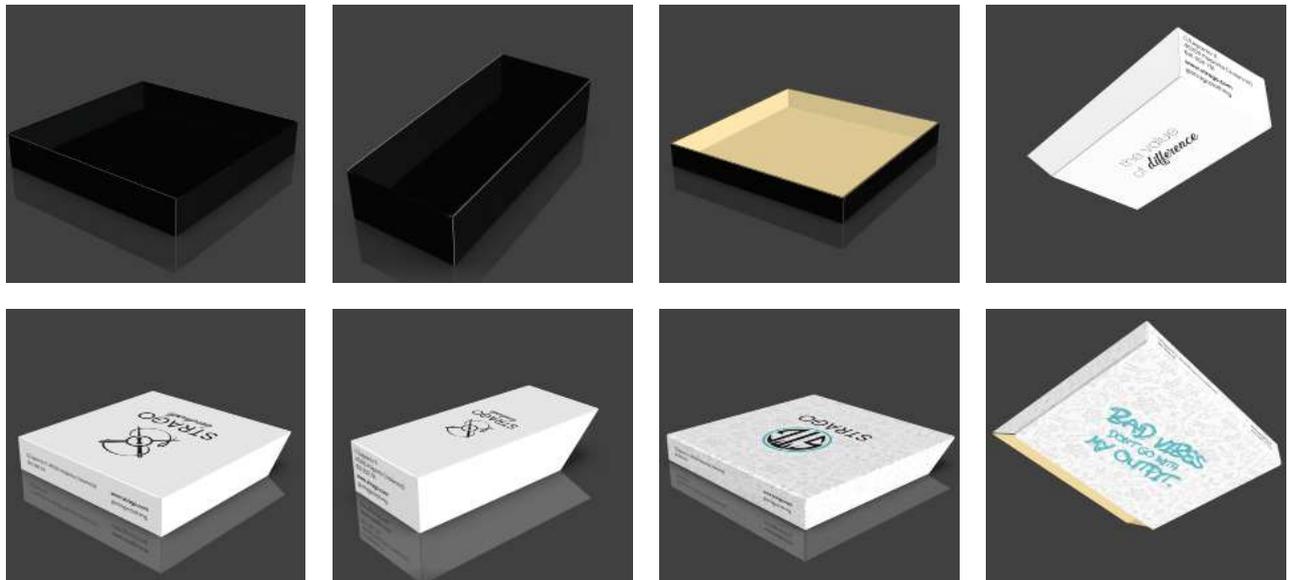


Imagen 85: Imágenes renderizadas de los embalajes.



Imagen 86: Prototipos reales de los embalajes.

## 5.7. Aplicaciones gráficas

### 5.7.1. Tarjetas de visita

Con el objetivo de recoger toda la información más relevante de la empresa, como la dirección de la tienda, el teléfono de contacto, la futura página web, y su perfil de Instagram, se diseñaron unas tarjetas de visita para la marca.

El diseño gráfico de las tarjetas se tenía prácticamente claro desde un primer momento, se quería hacer una tarjeta a dos colores, sencilla pero incluyendo algún detalle que mostrara algo característico de la marca, sin que recargase el diseño. Desde el principio se optó por el blanco y el negro como colores de fondo, en el que por un lado se incluiría el imago tipo, y por otro la información. Tras barajar algunas opciones, mostradas en la figura 87, se llegó finalmente al diseño final, explicado a continuación y visto en la figura 88.



Imagen 87: Pruebas tarjetas de visita.

En su cara frontal se incluye el imago tipo principal diseñado para Strago centrado, con un fondo blanco y una textura de un conjunto de pequeñas ilustraciones con el motivo característico de la marca; la tendencia *old school*.

El reverso está diseñado sobre un fondo negro liso, en el que se incluye el símbolo de Strago en negativo y toda la información mencionada anteriormente. El símbolo y el texto forman un conjunto horizontal centrado.



Imagen 88: Tarjeta de visita.

### **5.7.2. Camiseta, sudadera y etiquetas**

Con el nuevo identificativo de la marca se quiso también diseñar al menos una camiseta y una sudadera, en las que, por un lado, en la camiseta se estampará el imagotipo de Strago en la parte frontal en pequeño, y en la espalda se incluirá una ilustración diseñada con los motivos que representan a la marca en grande, y por otro lado, la sudadera contará con el logotipo en la parte de delante, y el símbolo de la marca en la de atrás.

Para la ropa se han diseñado también sus etiquetas, de manera sencilla, con fondo blanco y el imagotipo de la marca en negro.



Imagen 89: Camiseta, sudadera y su etiqueta.

### 5.7.3. Merchandising

Para no dejar de lado los productos de *merchandising* que ofrece Strago, se ha optado por diseñar con los nuevos imagotipos algunos ejemplos de ellos.

Por un lado, con el identificativo principal se ha diseñado una taza, una botella y un modelo de pegatina, mostrados en la siguiente figura.



Imagen 90: Productos de *merchandising* con el imagotipo principal.

Por otro lado, el secundario se ha grabado con la cortadora láser en productos de madera que el cliente ofrece en su sección *Strago Handmade*, tales como un llavero y una pajarita. Estos dos productos se muestran a continuación junto con los demás que han sido fabricados.

### 5.7.4. Productos reales

De estas aplicaciones gráficas, se han elaborado físicamente las tarjetas, las camisetas, sudaderas y sus etiquetas, las pegatinas, la taza, el llavero y la pajarita, y en el siguiente conjunto de imágenes se puede observar el resultado de esta fabricación.

Por un lado, las tarjetas y las pegatinas se han encargado a una imprenta para que las elaborara. El diseño de la taza también se ha enviado a una empresa para su fabricación. Por otra parte, las sudaderas y camisetas se han diseñado en el taller del cliente haciendo uso de su máquina de serigrafía. Los demás productos han sido fabricados con la cortadora láser, también en el taller de Strago.







Imagen 91: Productos reales.

## 6. PRESUPUESTO

Tras realizar todo el trabajo, se ha llevado a cabo una estimación sobre el presupuesto que costaría este proyecto. Primero se hará un cálculo del trabajo de la diseñadora, al que se le añadirá el coste de materiales y servicios externos para crear los diferentes productos. Cabe destacar antes de nada que la gran mayoría de productos son fabricados por el cliente, por lo que el coste lo asume él mismo.

TRABAJO REALIZADO	HORAS	PRECIO (20€/h)
Rediseño de la identidad visual	60 horas	1200€
Desarrollo de la normativa de uso	10 horas	200€
Diseño de embalajes	40 horas	800€
Diseño de aplicaciones gráficas	20 horas	400€
TOTAL (sin IVA)		2600€

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO/UD.	TOTAL
Tarjetas	200	0.30€	60€
Pegatinas	100	0.29€	29€
Tazas	10	4€	40€
Camisetas*	12	5.10€	61.20€
Sudaderas*	12	16.10€	193.20€
Embalajes*	30	2.50€	75€
TOTAL (IVA incluido)			458.40€

\*Incluye el coste de estampación e impresión.

**SUBTOTAL: 3058.40€**

**21% IVA del DISEÑO: 546.60€**

**TOTAL: 3604.40€**

## 7. CONCLUSIÓN

Para dar cierre a esta memoria cabe extraer las conclusiones de todo lo desarrollado a lo largo de este proyecto.

El presente trabajo ha supuesto la puesta en práctica de todo lo estudiado durante los últimos cuatro años y el darme cuenta del valor que tiene el diseño gráfico en nuestra vida, ya que está presente en todo aquello que nos rodea.

El rediseño de la identidad visual de Strago ha sido, además de todo un reto personal, algo muy especial, ya que esta marca es mi hogar. Este estudio tan exhaustivo del *branding* ha marcado un antes y un después en mi manera de ver el arte de esta práctica. De la mano del cliente, mi hermano, hemos trabajado y hemos ido más allá de lo que sería un diseño de marca cualquiera, para obtener un resultado muy especial; la imagen de la nueva generación de esta empresa. Durante estos meses hemos sufrido, reído, nos hemos estresado, hemos tenido el ingenio suficiente como para resolver cualquier adversidad que se nos ha puesto por delante, pero sobre todo, hemos aprendido. Hemos aprendido lo importante que es el trabajar en equipo, codo con codo, teniendo en cuenta y respetando siempre la voz del cliente y la voz de la diseñadora, hemos aprendido a cuidar hasta el más mínimo detalle, a no conformarnos con la primera idea, a abrir los ojos al universo de posibilidades que te brinda el arte tan bonito de ser diseñador, hemos aprendido a ser autocríticos, y hemos aprendido de nuestros propios errores.

Cuando decidí dedicar mi trabajo final de grado al rediseño de la marca Strago nunca imaginé que hubiese sido un camino tan laborioso, sobre todo cuando, mientras se analizaba la empresa, nos dimos cuenta de que el trabajo había que hacerlo dos veces, de dos maneras completamente diferentes, ya que se tuvo que abordar el diseño de dos logotipos dentro de una misma marca. Ahora sé con certeza que el diseño gráfico no es nada sencillo, requiere de un compromiso máximo y unas aptitudes que únicamente los profesionales, junto a los clientes, tienen. Obviamente, este camino acaba de empezar, hay muchas habilidades que pulir y mucho que aprender todavía.

La nueva imagen de la empresa transmite un mensaje mucho más claro y limpio, pero sobre todo, se trata de identificativo real, un imago tipo diseñado especialmente para cumplir esta misión, un elemento de identidad corporativa con el que Strago no contaba anteriormente. El resultado final ha sido un cambio radical con respecto a su anterior imagen visual, pero en ningún momento se han dejado de lado los valores que representan a esta marca y sus aspectos más esenciales.

Concluyendo, esta oportunidad de poder realizar un proyecto tangible, un trabajo real, físico, un diseño que voy a ver día tras día en una empresa tan cercana a mí, ha sido sin duda una de las mejores experiencias vividas durante estos cuatro años universitarios, una experiencia que me ha aportado infinidad de conocimientos que serán muy útiles para mi futuro como diseñadora.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- BELAGUER. 2022. BELAGUER . [en línea] Disponible en: <<https://belaguer.com/>> [Consultado el 10 de abril de 2022].
- Carhartt-wip.com. 2022. Tienda oficial de Carhartt WIP . [en línea] Disponible en: <<https://www.carhartt-wip.com/es>> [Consultado el 13 de abril de 2022].
- Clases o tipos de logotipos. (2022). Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://www.planetapixel.com/clases-o-tipos-de-logotipos/>
- ¿Cuál es la diferencia entre una marca y un logo? - Imborrable. (2022). Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://imborrable.com/blog/marca-y-logo-diferencias/>
- 2022. [en línea] Disponible en: <<https://bxulevardclothing.com/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].
- 2022. [en línea] Disponible en: <<https://noghi.es/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].
- FALSO DIOSES. 2022. DIOSES FALSOS . [en línea] Disponible en: <<https://fakegodsbrand.com/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].
- Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca. (2022). Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>
- Marca Play Again. 2022. Marca Play Again . [en línea] Disponible en: <<https://playagainbrand.com/>> [Consultado el 10 de abril de 2022].
- Morcillo, N. y Morcillo, N., 2022. Historia de la marca: la evolución y los acontecimientos más importantes . [en línea] Creativos en línea. Disponible en: <<https://www.creativosonline.org/historia-de-la-marca.html>> [Consultado el 22 de marzo de 2022].
- NoirShop. (2022). Recuperado el 9 de abril de 2022, de <https://noirshop.es/>
- Noticias, C., 2022. □ Una breve historia de la marca. - Idea creativa . [en línea] Ideakreativa. Disponible en: <<https://ideakreativa.net/una-breve-historia-de-la-marca/>> [Consultado el 22 de marzo de 2022].
- OBEY ROPA UE. 2022. OBEDECER Ropa . [en línea] Disponible en: <<https://obeyclothing.eu/>> [Consultado el 13 de abril de 2022].
- (2022). Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>
- (2022). Recuperado el 25 de marzo de 2022, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/93884/ROS%20-%20REDISE%C3%91O%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA%20DE%20COPAVA%20MANUAL%20DE%20LOGOTIPO.pdf?sequence=1>
- (2022). Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=eFRiOlPJRdc>
- (2022). Recuperado el 8 de abril de 2022, de <https://www.vintaker.com/>
- (2022). Recuperado el 9 de abril de 2022, de <https://www.apalancaos.com/>

- Romero, B. (2022). Qué es un Logotipo y Tipos de Logos que existen [+ Ejemplos]. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>
- Ropa Chevi. 2022. CHEVI . [en línea] Disponible en: <<https://cheviclothing.com/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].
- Santo Spirito Vintage · La Mejor Ropa Vintage Seleccionada. (2022). Recuperado el 8 de abril de 2022, de <https://www.santospiritovintage.com/>
- Sin identificar./.. 2022. No identificado./ . [en línea] Disponible en: <<https://unidentified-brand.com/>> [Consultado el 9 de abril de 2022].
- Store.grimey.es. 2022. Tienda oficial de Grimey | Grimey.com . [en línea] Disponible en: <<https://store.grimey.es/>> [Consultado el 13 de abril de 2022].
- Stüssy Europa. 2022. Stüssy | Reino Unido y UE . [en línea] Disponible en: <<https://www.stussy.co.uk/>> [Consultado el 13 de abril de 2022].
- Underwood - Nordic Urban & Outdoor Wear - ¡Corre, salta y viaja!. (2022). Recuperado el 8 de abril de 2022, de <https://underwoodpeople.com/>
- Wituka, moda sostenible diseñada por artistas. (2022). Recuperado el 8 de abril de 2022, de <https://www.wituka.com/es>
- XTRESS. 2022. [en línea] Disponible en: <<https://www.xtresscompany.com/>> [Consultado el 10 de abril de 2022].

## 9. ANEXOS

### 9.1. PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Undërwood people:



Wituka:



**Santo Spirito Vintage:**



**Vintaker:**



**Apalancaos:**



**Noir shop:** no cuenta con más stock que el mostrado en el apartado 2.4.

**Fake Gods:**



**Unidentified Brand:**



**Chevi Clothing:**



**Xtress:**



**Bxulevard Clothing:**



**NOGHI exclusive:**



**Belaguer:**



**Play Again:**



**Carhartt:**



**Stussy:**



**Obey:**

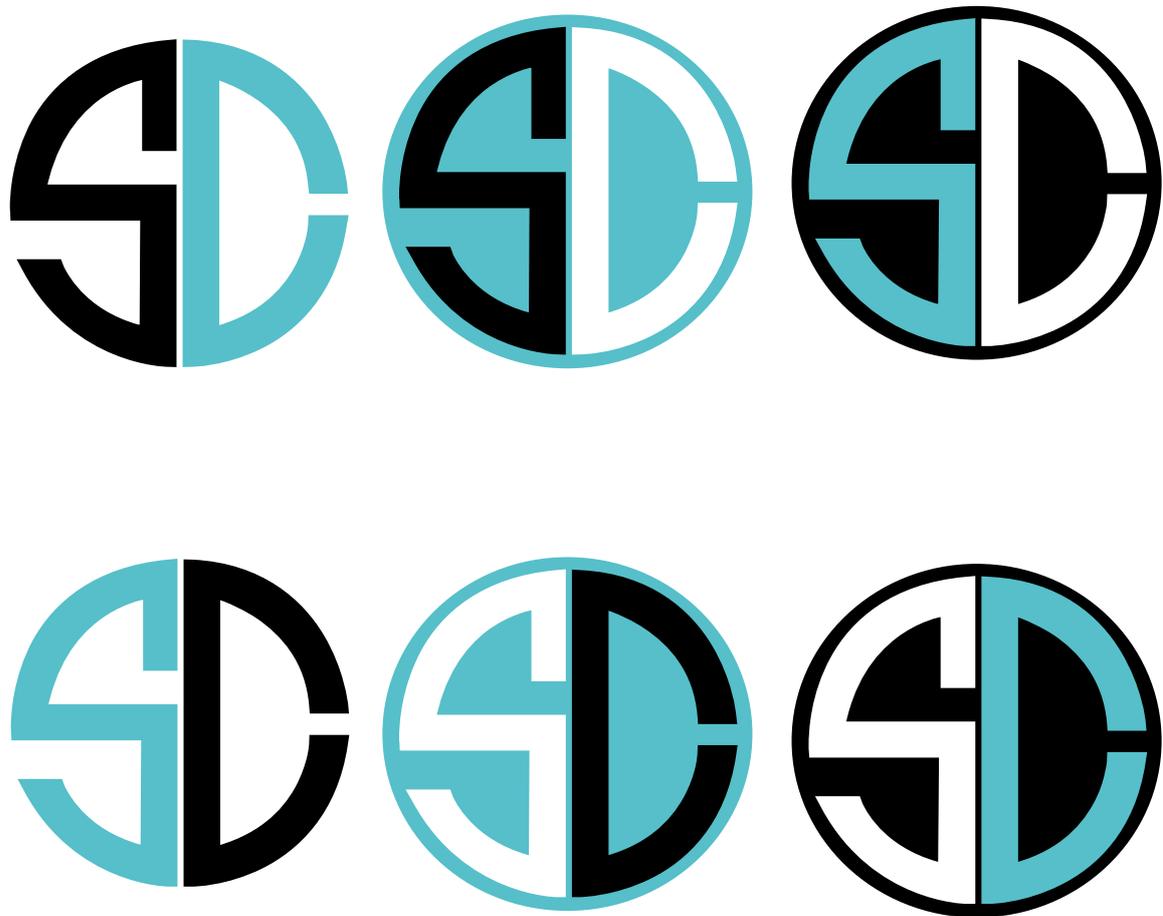


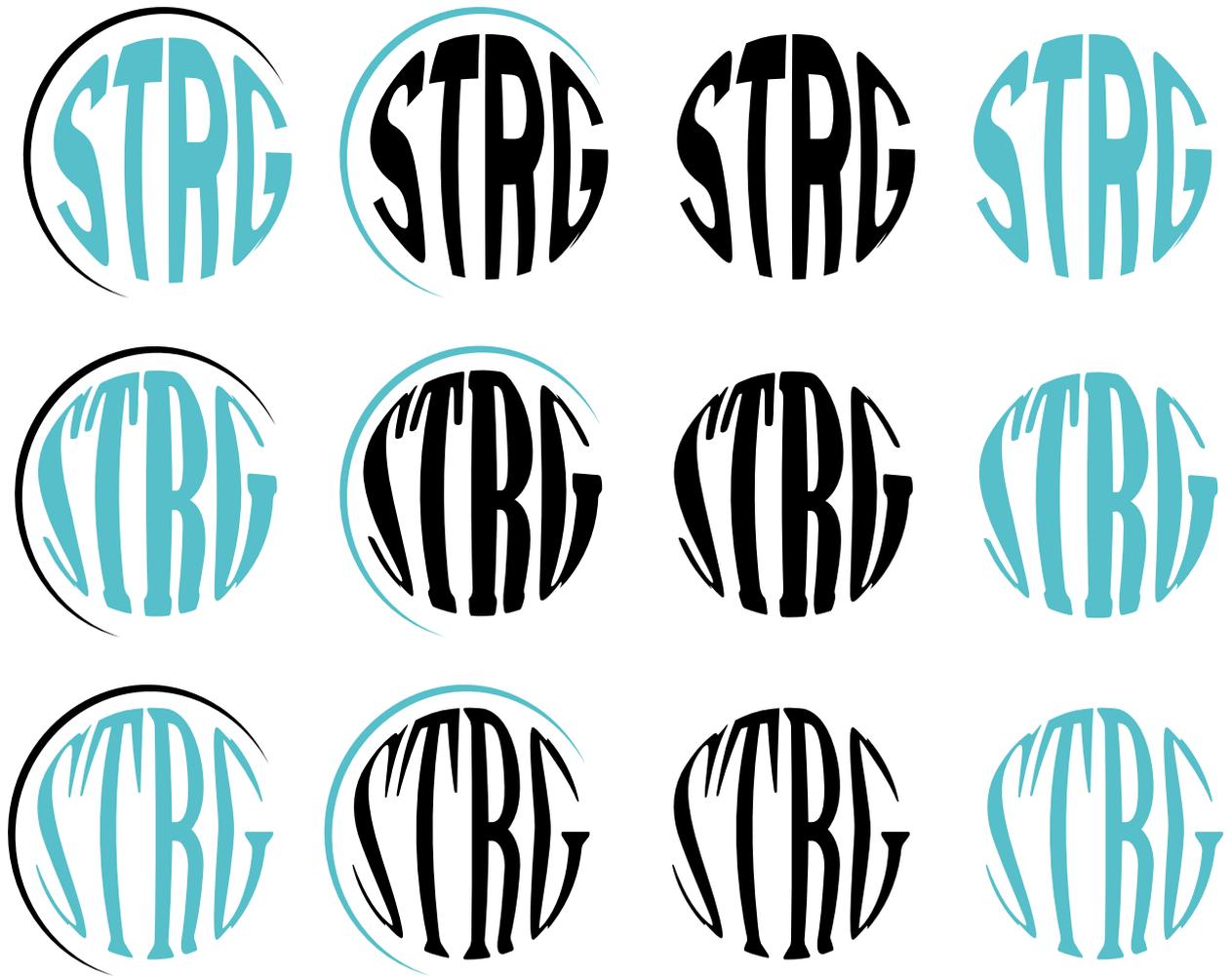
**Grimey:**



## 9.2. PROPUESTAS DEL LOGOTIPO PRINCIPAL









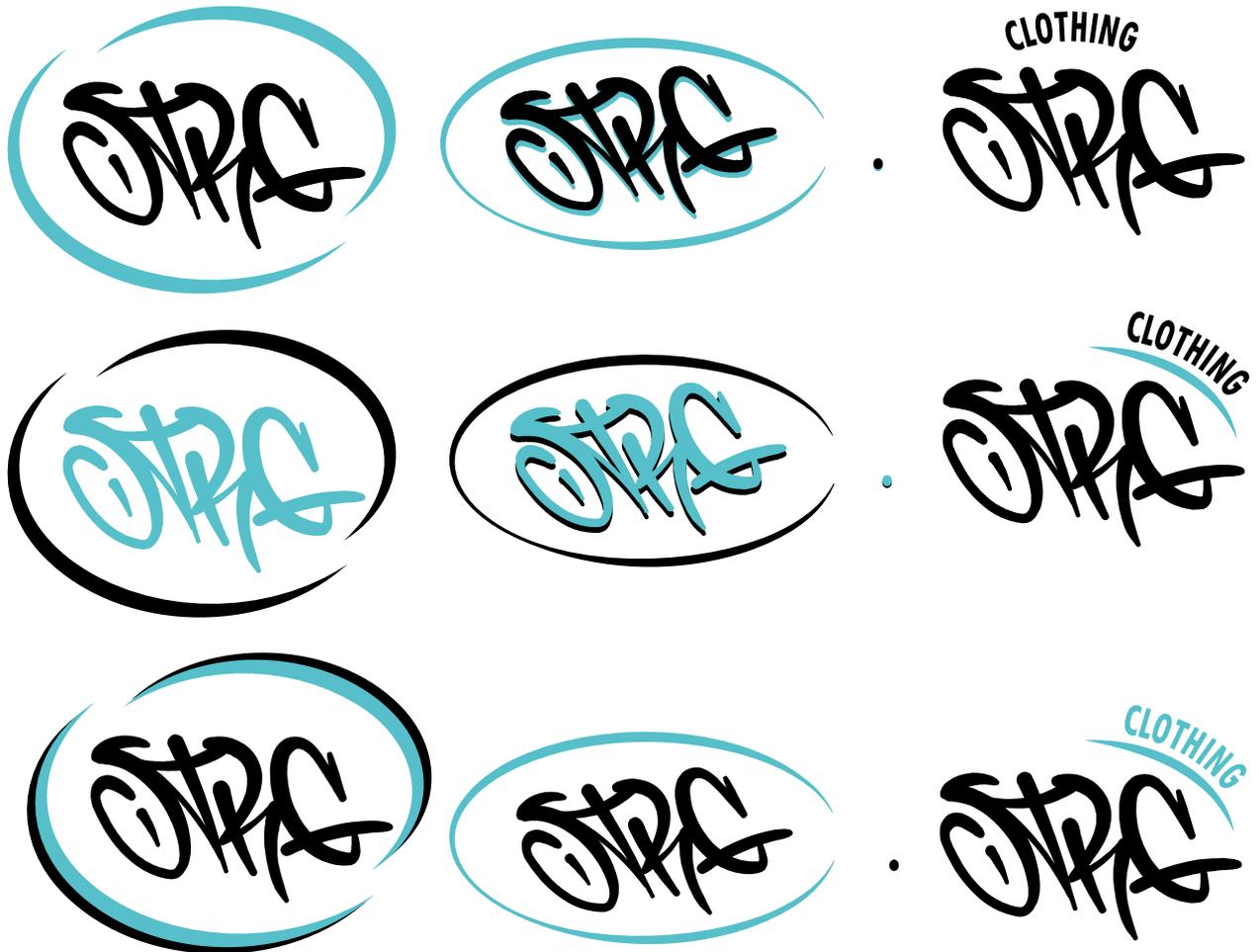


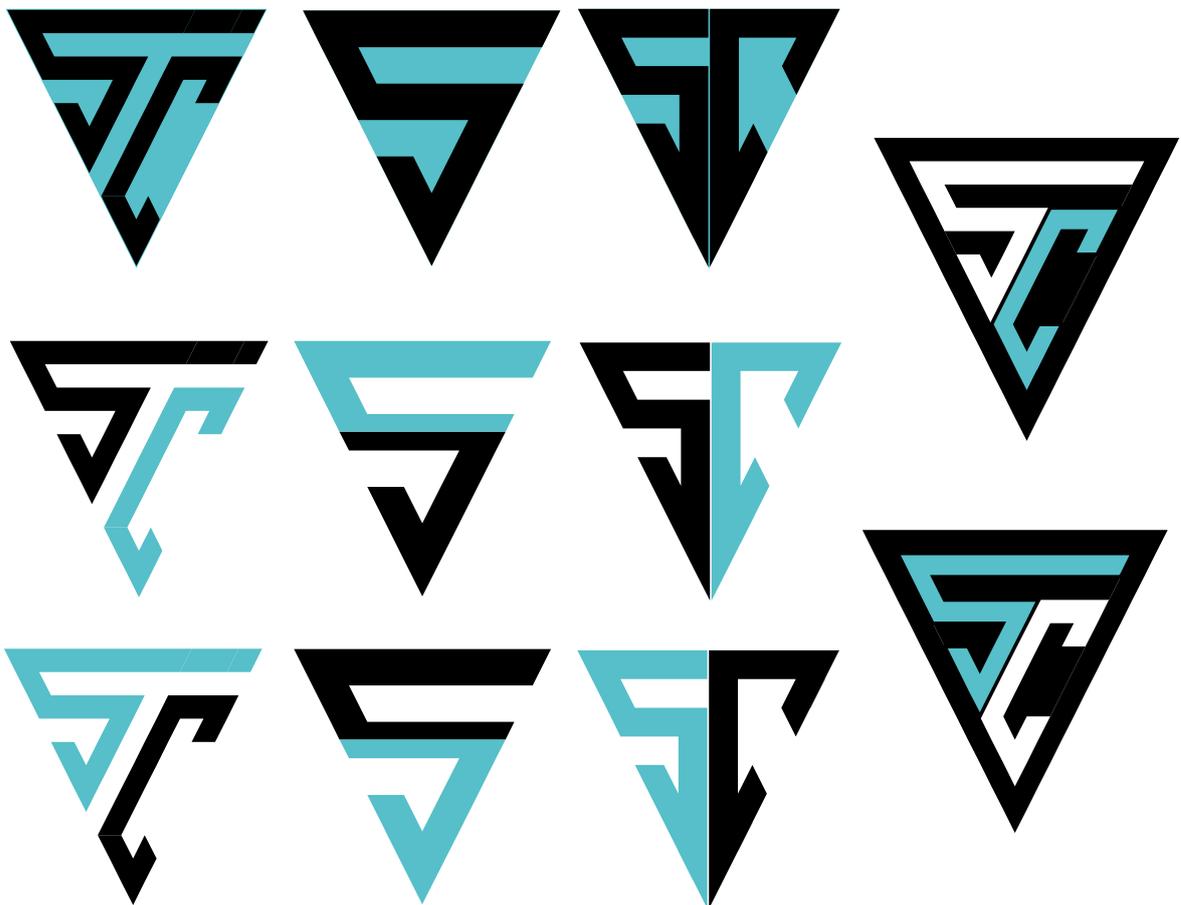
STRG STRG STRG STRG

STRG STRG STRG STRG

STRG STRG STRG STRG

STRG STRG STRG STRG





## II. ARTES FINALES / PLANOS

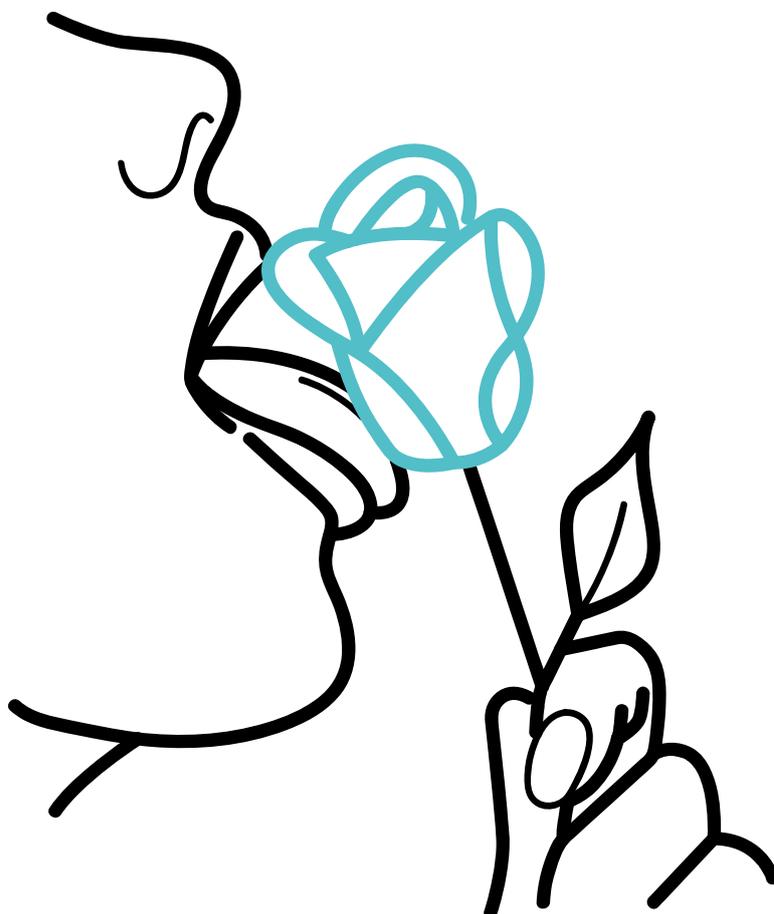
### ILUSTRACIONES CAMISETAS:

Escala real | Tamaño real: 87.65x85mm | N° Tintas: 2



# STRAGO

Escala 1:2 | Tamaño real: 333x280mm | N° Tintas: 2



**ILUSTRACIONES SUDADERAS:**

Escala real | Tamaño real: 80x14.7mm | N° Tintas: 1\*

# STRAGO

Escala 1:2 | Tamaño real: diámetro 200mm | N° Tintas: 2\*



\*Para permitir la visualización sobre el papel, el color blanco se ha sustituido por el negro.

## TARJETAS DE VISITA:

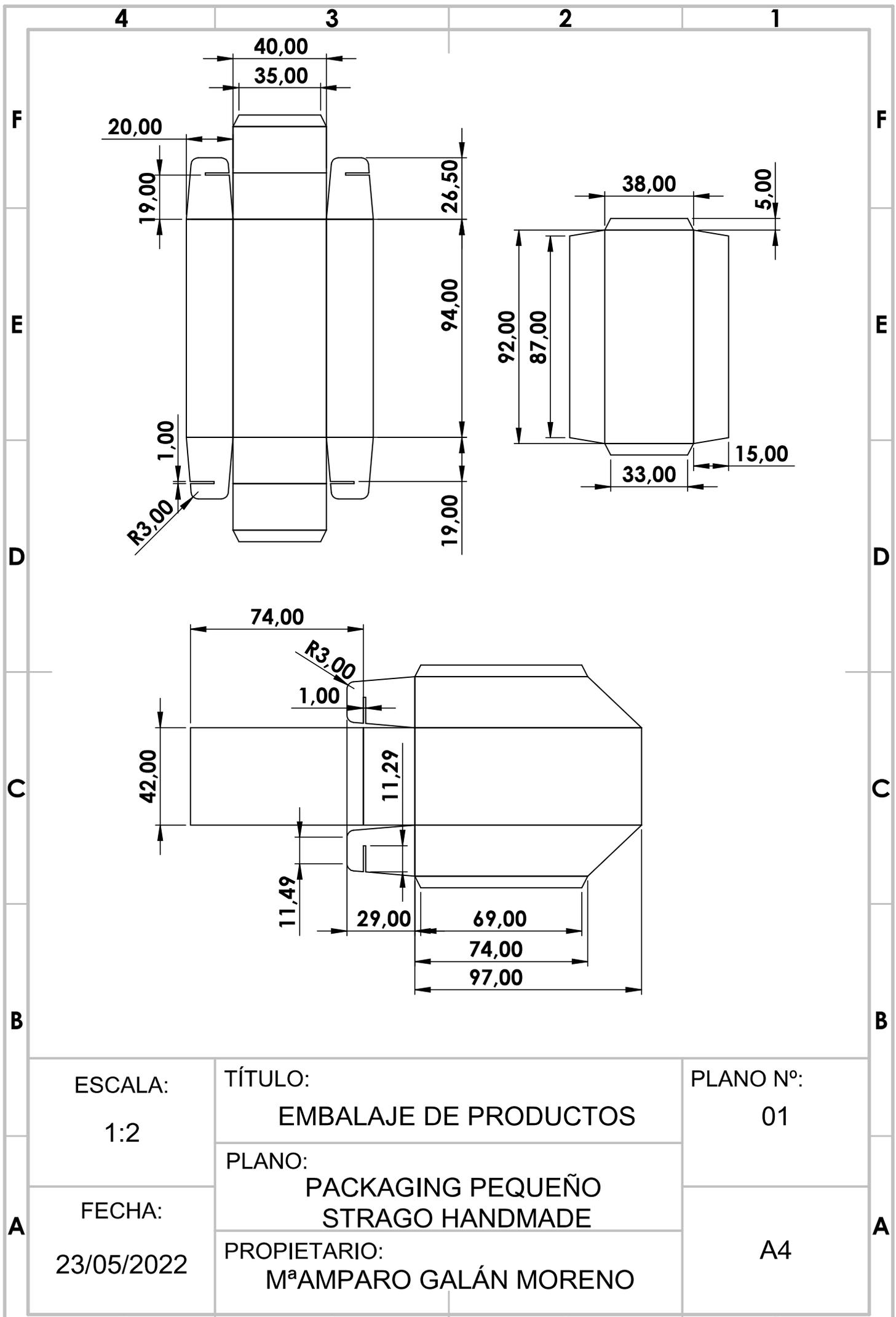
Escala real | Tamaño real: 85x55mm | N° Tintas: 3



**PEGATINAS:**

Escala real | Tamaño real: diámetro 113.3mm | N° Tintas: 2





ESCALA:  
1:2

TÍTULO:  
EMBALAJE DE PRODUCTOS

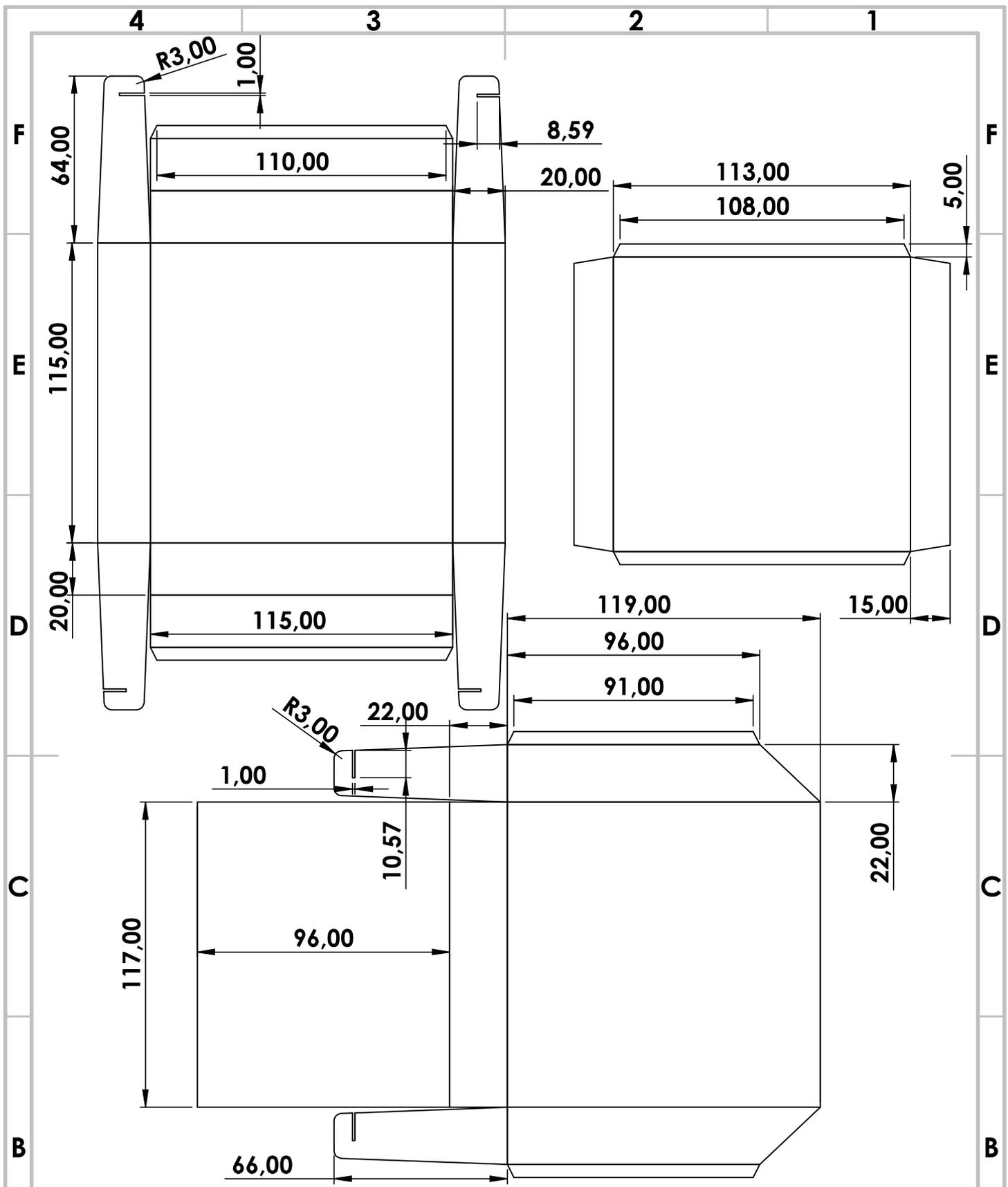
PLANO N°:  
01

FECHA:  
23/05/2022

PLANO:  
PACKAGING PEQUEÑO  
STRAGO HANDMADE

PROPIETARIO:  
M<sup>a</sup> AMPARO GALÁN MORENO

A4



ESCALA:  
1:2

TÍTULO:  
EMBALAJE DE PRODUCTOS

PLANO N°:  
02

FECHA:  
23/05/2022

PLANO:  
PACKAGING GRANDE  
STRAGO HANDMADE

PROPIETARIO:  
M<sup>a</sup> AMPARO GALÁN MORENO

A4

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C

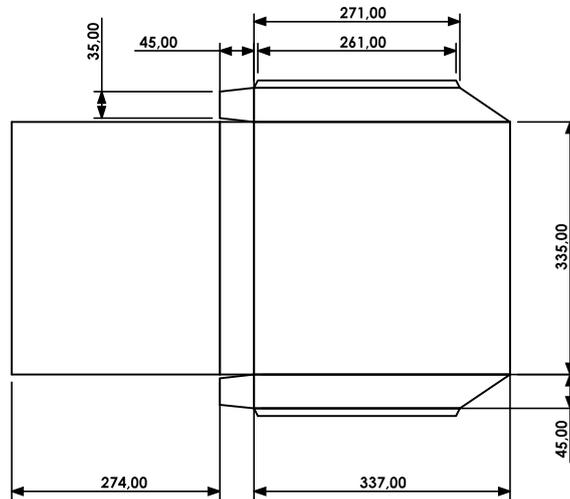
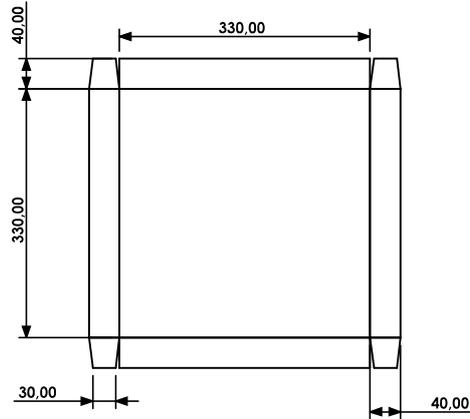
C

B

B

A

A



ESCALA:  
1:10

TÍTULO:  
EMBALAJE DE PRODUCTOS

PLANO N°:  
03

PLANO:  
PACKAGING ROPA

FECHA:  
23/05/2022

PROPIETARIO:  
M<sup>a</sup> AMPARO GALÁN MORENO

A4

4

3

2

1

### III. PLIEGO DE CONDICIONES

#### OBJETO

El presente pliego de condiciones tiene por objeto el establecimiento de las condiciones técnicas para la impresión del nuevo diseño de la marca de moda Strago y sus diferentes aplicaciones gráficas.

#### NORMATIVA APLICABLE

Las normas nacionales aplicables a este proyecto son las siguientes:

**UNE 54112:2000:** *Tecnología gráfica. Impresiones y tintas de imprimir. Evaluación de la resistencia a productos varios.*

**UNE-ISO 12647-5:2017:** *Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 5: Serigrafía.*

**UNE-ISO 12647-8:2015:** *Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 8: Validación de procesos de impresión que utilizan directamente datos digitales.*

**UNE 54131-4:2014:** *Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño. Parte 4: Método para la formalización de las características técnicas de los productos industriales impresos.*

**UNE 54131-2:2014:** *Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño. Parte 2: Método para la formalización de las características técnicas de los productos comunicacionales o publicitarios impresos.*

**UNE 54131-1:2014:** *Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño. Parte 1: Requisitos generales.*

**UNE-ISO 12647-7:2018:** *Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 7: Procesos de prueba que utilizan directamente datos digitales.*

**UNE-ISO 2834-3:2013:** *Tecnología gráfica. Preparación de impresos de prueba en laboratorio. Parte 3: Tintas de impresión serigráfica.*

## CONDICIONES TÉCNICAS

Para cada una de las aplicaciones desarrolladas se establecen las siguientes condiciones técnicas.

### Tarjetas de visita

**Formato:** Horizontal.

**Tamaño:** 85x55mm, sangrado: 3mm.

**Impresión:** Doble cara.

**Unidades a imprimir:** 200.

**Nº de tintas:** 3.

**Tintas a utilizar:** Negro (C0 M0 Y0 K100), Gris (C13 M9 Y11 K0), Azul (C64 Y0 M24 K0).

**Imágenes utilizadas:** Imágenes vectoriales, modo de color CMYK.

**Fuentes utilizadas:** Poppins Regular 8pt.

**Papel:** Estucado semimate a dos caras, 350gr.

**Sistema de impresión:** Impreso en CMYK en prensa digital.

**Acabado:** Peliculado en mate.

**Formato de archivo:** PDF estándar, modo de color CMYK, resolución de impresión 300ppp.

**Programas utilizados para realizar el diseño:** Adobe Illustrator 2022.

### Pegatinas

**Formato:** Circular.

**Tamaño:** diámetro 113.3mm.

**Impresión:** Una cara.

**Unidades a imprimir:** 100.

**Nº de tintas:** 2.

**Tintas a utilizar:** Negro (C0 M0 Y0 K100), Azul (C64 Y0 M24 K0).

**Imágenes utilizadas:** Imágenes vectoriales, modo de color CMYK.

**Fuentes utilizadas:** Poppins Regular 53pt y 17pt.

**Papel:** Poly laser adhesivo transparente de 120 gr.

**Sistema de impresión:** Impreso en CMYK en prensa digital y troquelado.

**Formato de archivo:** PDF estándar, modo de color CMYK, resolución de impresión 300ppp.

**Programas utilizados para realizar el diseño:** Adobe Illustrator 2022.

### **Packaging (Estructura y diseño gráfico grande)**

**Tamaño:** Base 41x41cm, cubierta 44.6x65.8cm.

**Impresión:** Una cara.

**Unidades a imprimir:** 24 de cada (bases y cubiertas).

**Nº de tintas:** 3.

**Tintas a utilizar:** Negro (C0 M0 Y0 K100), Gris (C13 M9 Y11 K0), Azul (C64 Y0 M24 K0).

**Imágenes utilizadas:** Imágenes vectoriales, modo de color CMYK.

**Fuentes utilizadas:** Poppins Regular y Bold 20pt. y Attack Graffiti Regular 58pt. y 110pt.

**Papel:** Cartón de canal simple, vinilo en papel estucado de 170gr.

**Sistema de impresión:** Impreso en CMYK en prensa digital.

**Acabado:** Peliculado en mate y troquelado.

**Formato de archivo:** PDF estándar, modo de color CMYK, resolución de impresión 300ppp.

**Programas utilizados para realizar el diseño:** Adobe Illustrator 2022 y SolidWorks 2019.

### **Packaging (Estructuras y diseño gráfico pequeñas)**

**Tamaño:** Bases 80x184mm; 155x243mm, refuerzos 68x102mm; 143x123mm, cubiertas 96x193mm; 171x237mm.

**Impresión:** Una cara.

**Unidades a imprimir:** 6 de cada (bases, refuerzos y cubiertas).

**Nº de tintas:** 1.

**Tintas a utilizar:** Negro (C0 M0 Y0 K100).

**Imágenes utilizadas:** Imágenes vectoriales, modo de color CMYK.

**Fuentes utilizadas:** Poppins Regular, Bold y Light 7pt., 19pt. y Legendary Hollywood 23pt.

**Papel:** Cartulina gráfica, 350gr.

**Sistema de impresión:** CMYK en prensa digital.

**Acabado:** Peliculado en mate y troquelado.

**Formato de archivo:** PDF estándar, modo de color CMYK, resolución de impresión 300ppp.

**Programas utilizados para realizar el diseño:** Adobe Illustrator 2022.