



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

DISEÑO Y DESARROLLO DE UN PRODUCTO
SOSTENIBLE.
CREACIÓN DE UNA MARCA DE ROPA DEPORTIVA,
IDENTIDAD GRÁFICA Y PACKAGING.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

AUTOR/A: Castro Dominguez, Gema

Tutor/a: Saiz Mauleón, María Begoña

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

TRABAJO FINAL DE GRADO

DISEÑO Y DESARROLLO DE UN PRODUCTO SOSTENIBLE.

CREACIÓN DE UNA MARCA DE ROPA DEPORTIVA, IDENTIDAD GRÁFICA Y PACKAGING.

AUTORA: **CASTRO DOMINGUEZ, GEMA**

TUTORA: **SAIZ MAULEÓN, MARIA BEGOÑA**

TÍTULO

Diseño y desarrollo de un producto sostenible.
Creación de una marca de ropa deportiva,
identidad gráfica y packaging.

TÍTOL

Disseny i desenvolupament de un producte
sostenible. Creació de una marca de roba
esportiva, identitat gràfica i embalatge.

TITLE

Design and development of a sustainable
product. Creation of a sportswear brand, graphic
identity and packaging.

RESUMEN

Este trabajo recoge el proceso completo de desarrollo y diseño de una marca de ropa deportiva, identidad gráfica y packaging de los productos.

Se colabora con trabajadoras en el sector textil para la creación de los prototipos, y profesionales en el sector de serigrafía gráfica para la estampación del nombre de la marca y logotipo en los productos.

El objetivo se resume en contribuir en el medio ambiente a través de la creación de la ropa y packaging con materiales sostenibles, y de promover la tendencia *athleisure* que induce a un doble uso de la ropa con la finalidad de garantizar una calidad de vida sana y un aumento de autoestima y realización personal.

En resumen, este Trabajo de Final de Grado se centra en la motivación de desarrollar el lanzamiento de una marca de moda actual, basada en el diseño y la sostenibilidad.

RESUM

Aquest treball recull el procés complet de desenvolupament i disseny d'una marca de roba esportiva, identitat gràfica i embalatge dels productes.

Es col·labora amb treballadores en el sector tèxtil per a la creació dels prototips, i professionals en el sector de serigrafia gràfica per a l'estampació del nom de la marca i logotip en els productes.

L'objectiu es resumeix a contribuir en el medi ambient a través de la creació de la roba i embalatge amb materials sostenibles, i de promoure la tendència *athleisure* que indueix a un doble ús de la roba amb la finalitat de garantir una qualitat de vida sana i un augment d'autoestima i realització personal.

En resum, aquest Treball de Final de Grau se centra en la motivació de desenvolupar el llançament d'una marca de moda actual, basada en el disseny i la sostenibilitat.

ABSTRACT

This work includes the complete process of development and design of a sportswear brand, graphic identity and product packaging.

I have collaborated with workers in the textile sector for the creation of prototypes. I have also collaborated with professionals in the graphic screen printing sector for the stamping of the brand name and logo on the products.

The aim is to contribute to the environment through the creation of clothing and packaging with sustainable materials, and to promote the athleisure trend that induces a double use of clothing with the aim of guaranteeing a healthy quality of life and an increase in self-esteem and personal fulfilment.

In summary, this Final Degree Project focuses on the motivation to develop the launch of a modern fashion brand, based on design and sustainability.

PALABRAS CLAVE

Desarrollo de marca; diseño de producto textil; deporte y salud; moda y sostenibilidad; tendencia athleisure; identidad gráfica; packaging ecológico; calidad de vida; autoestima; realización personal.

PARAULES CLAU

Desenvolupament de marca; disseny de producte tèxtil; esport i salut; moda i sostenibilitat; tendència athleisure; identitat gràfica; embalatge ecològic; qualitat de vida; autoestima; realització personal.

KEYWORDS

Brand development; textile product design; sport and health; fashion and sustainability; athleisure trend; graphic identity; eco-friendly packaging; quality of life; self-esteem; self-fulfilment.

AGRADECIMIENTOS

Quiero aprovechar la ocasión para agradecer el apoyo de mi pareja que siempre me ha motivado y animado en la idea de diseñar una marca de ropa.

El apoyo de mis amigos y conocidos por la resolución de la encuesta y la ayuda blindada en ideas y opiniones. También, dar las gracias a dos amigos maravillosos por su colaboración como modelos en las fotografías.

Así mismo, reconocer a mi familia porque desde un principio ha contribuido y facilitado en el desarrollo del proyecto, y en especial a mi madre que ha sido el pilar fundamental.

Por último agradecer a la modista, a los técnicos de impresión gráfica y a mi tutora del proyecto por su labor realizada y su paciencia durante la elaboración del TFG.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	1
II. ÍNDICE DE TABLAS	3
MEMORIA DESCRIPTIVA	1
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Descripción del proyecto	2
1.2. Motivación	2
1.3. Objetivos generales	2
1.4. Objetivos concretos	3
1.5. Metodología de trabajo	3
2. ANÁLISIS DE MERCADO	4
2.1. Ropa	4
2.1.1. Materiales sostenibles	23
2.1.2. Colores	25
2.2. Marcas	26
2.2.1. Estrategias	27
2.2.2. Identidad	28
2.2.3. Activación	29
2.3. Logos	32
2.4. Packaging	36
2.4.1. Estrategias	37
2.4.2. Materiales sostenibles	37
2.4.3. Tipos de packaging	39
3. DESARROLLO DEL PRODUCTO	42
3.1. Público objetivo	42
3.2. Briefing	45
3.2.1. Briefing aspectos generales	45
3.2.2. Briefing aspectos individuales	46
3.3. Moodboard	47
3.3.1. Moodboard diseño de ropa	47
3.3.2. Moodboard marca y logotipo	47
3.3.3. Moodboard packaging	48
3.4. Diseño del producto	49
3.4.1. Alternativas	49

3.4.2.	Diseños seleccionados.....	53
3.4.3.	Selección de material y textura.....	55
3.5.	Diseño de la marca.....	57
3.5.1.	Estrategia.....	57
3.5.2.	Identidad.....	57
3.5.3.	Alternativas.....	57
3.5.4.	Tipografías.....	58
3.5.5.	Aplicaciones.....	59
3.6.	Diseño del logo.....	60
3.6.1.	Alternativas.....	60
3.6.2.	Selección de logotipo.....	63
3.7.	Diseño del packaging.....	64
3.7.1.	Alternativas.....	64
3.7.2.	Materiales.....	67
3.7.3.	Color y Diseño.....	68
3.7.4.	Selección.....	69
4.	RESULTADO FINAL.....	71
4.1.	Prototipos finales.....	71
4.1.1.	Prototipo ropa.....	71
4.1.2.	Prototipo packaging.....	72
5.	COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.....	73
5.1.	Fotografías.....	73
5.2.	Redes Sociales.....	75
5.3.	Diseño de Página Web.....	75
5.4.	Aplicación Móvil.....	76
6.	BIBLIOGRAFIA.....	77
	PLIEGO DE CONDICIONES.....	3
1.	OBJETO Y ALCANCE DEL PLIEGO.....	84
2.	NORMAS DE CARÁCTER GENERAL.....	84
2.1.	Normativa.....	84
2.2.	Patentes.....	85
3.	CONDICIONES TÉCNICAS.....	89
3.1	Condiciones técnicas de los materiales y suministros.....	89
3.1.1.	Materias primas y suministros.....	89
3.2	Condiciones técnicas de fabricación y montaje.....	90
3.2.1.	Procesos principales de fabricación.....	90

3.2.2	Procesos posteriores	90
4.	BIBLIOGRAFIA	92
	PRESUPUESTO	94
1.	CUADROS POR PRODUCTO	95
1.1.	<i>Prendas Mujer</i>	95
1.2.	Prendas Hombre.....	95
2.	CUADROS POR CONJUNTO DE PRODUCTOS	96
2.1.	Conjunto Mujer	96
2.2.	Conjunto Hombre.....	96
3.	CUADROS POR PACKAGING.....	96
4.	PRESUPUESTO FINAL.....	97
	PLANIMETRIA	98
	CONCLUSIONES	105
	ANEXOS	107

I. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Prenda femenina parte superior 1, HYM. Análisis de mercado.	4
Ilustración 2: Prenda femenina parte superior 2, HYM. Análisis de mercado.	4
Ilustración 3: Prenda femenina parte superior, BRANDHY. Análisis de mercado.....	5
Ilustración 4: Prenda femenina parte superior, AGONGYM. Análisis de mercado.....	5
Ilustración 5: Prenda femenina parte superior, PALM ANGEL. Análisis de mercado.	6
Ilustración 6: Prenda femenina parte superior 1, BORN LIING YOGA. Análisis de mercado.	6
Ilustración 7: Prenda femenina parte superior 2,BORN LIING YOGA. Análisis de mercado.	7
Ilustración 8: Prenda femenina parte superior, NIKE. Análisis de mercado.	7
Ilustración 9: Prenda femenina parte superior 1, MY PROTEIN. Análisis de mercado.	8
Ilustración 10: Prenda femenina parte superior 2, MY PROTEIN. Análisis de mercado.	8
Ilustración 11: Prenda femenina parte superior 3, MY PROTEIN. Análisis de mercado.	8
Ilustración 12: Prenda femenina parte superior, ADIDAS. Análisis de mercado.	9
Ilustración 13: Prenda femenina parte superior, PUMA. Análisis de mercado.	9
Ilustración 14: Prenda femenina parte superior 1, PROZIS. Análisis de mercado.	9
Ilustración 15: Prenda femenina parte superior 2, PROZIS. Análisis de mercado.	10
Ilustración 16: Prenda femenina parte superior 3, PROZIS. Análisis de mercado.	10
Ilustración 17: Prenda inferior femenina 1, NIKE. Análisis de mercado.	11
Ilustración 18: Prenda inferior femenina 2, NIKE. Análisis de mercado.	11
Ilustración 19: Prenda inferior femenina 1, PUMA. Análisis de mercado.....	12
Ilustración 20: Prenda inferior femenina 2, NIKE. Análisis de mercado.	12
Ilustración 21: Prenda inferior femenina, PROZIS. Análisis de mercado.	12
Ilustración 22: Prenda inferior femenina, MY PROTEIN. Análisis de mercado.	13
Ilustración 23: Prenda inferior femenina, BORN LIVING YOGA. Análisis de mercado.	13
Ilustración 24: Prenda inferior femenina, LEFTIES. Análisis de mercado.....	14
Ilustración 25: Prenda inferior femenina, BRADHY. Análisis de mercado.	14
Ilustración 26: Prenda inferior femenina, PALM ANGELS. Análisis de mercado.....	14
Ilustración 27: Prenda inferior femenina REEBOK. Análisis de mercado.	15
Ilustración 28: Prenda superior masculina 1, ADIDAS. Análisis de mercado.	16
Ilustración 29: Prenda superior masculina 2, ADIDAS. Análisis de mercado.	16
Ilustración 30: Prenda superior masculina, ASOS DESIGN. Análisis de mercado.....	17
Ilustración 31: Prenda superior masculina 1, NIKE. Análisis de mercado.	17
Ilustración 32: Prenda superior masculina 2, ADIDAS. Análisis de mercado.	17
Ilustración 33: Prenda superior masculina, GRMY. Análisis de mercado.	18
Ilustración 34: Prenda superior masculina 1, UNDER ARMOUR. Análisis de mercado.....	18
Ilustración 35: Prenda superior masculina 2, UNDER ARMOUR. Análisis de mercado.....	19
Ilustración 36: Prenda superior masculina 3, UNDER AMOUR. Análisis de mercado.	19
Ilustración 37: Prenda superior masculina, BELEYEND. Análisis de mercado.	19
Ilustración 38: Prenda superior masculina PUMA. Análisis de mercado.	20
Ilustración 39: Prenda inferior masculina 1, ADIDAS. Análisis de mercado.....	21
Ilustración 40: Prenda inferior masculina 2, ADIDAS. Análisis de mercado.....	21
Ilustración 41: Prenda inferior masculina, NIKE. Análisis de mercado.	21
Ilustración 42: Prenda inferior masculina 1, PUMA. Análisis de mercado.....	22
Ilustración 43: Prenda inferior masculina 2, PUMA. Análisis de mercado.....	22
Ilustración 44: Nylon reciclado. Materiales sostenibles.....	23

Ilustración 45: Poliéster reciclado. Materiales sostenibles.....	23
Ilustración 46: Algodón orgánico. Materiales sostenibles.....	24
Ilustración 47: Logotipo Nike. Identidad de marca.....	31
Ilustración 48: Logotipo Born Living Yoga. Identidad de marca.....	31
Ilustración 49: Guía de color en marketing y branding. Logos y color.....	33
Ilustración 50: Trayectoria de diseños de logotipos NIKE. Logos.....	33
Ilustración 51: Trayectoria de diseño de logotipos ADIDAS. Logos.....	34
Ilustración 52: Trayectoria de diseño de logotipos PUMA. Logos.....	35
Ilustración 53: Logotipo UNDER ARMOUR. Logos.....	35
Ilustración 54: Diseños de logotipos REEBOK. Logos.....	35
Ilustración 55: Logotipo AGONGYM. Logos.....	36
Ilustración 56: Cajas de cartón corrugado. Packaging.....	37
Ilustración 57: Bioplásticos y plásticos vegetales. Packaging.....	38
Ilustración 58: Embalaje de vidrio reciclado para miel. Packaging.....	38
Ilustración 59: Ersnt by Ernst vía Larssen y Amaral. Tipos de packaging.....	39
Ilustración 60: Superlatte vía MARK Studio. Tipos de packaging.....	39
Ilustración 61: Twice Fashion via Socio Design. Tipos de packaging.....	39
Ilustración 62: Nutria via Abdo Hassanine. Tipos de packaging.....	40
Ilustración 63: INDIROSE via Pinterest. Tipos de packaging.....	40
Ilustración 64: GAEA vía: mousegraphics. Tipos de packaging.....	41
Ilustración 65: Good Hairday Pasta vía Nikita Konkin. Tipos de packaging.....	41
Ilustración 66: GEEK CACAO via Tanya Lazareva. Tipos de packaging.....	41
Ilustración 67: Gráficas investigación online del público objetivo. Desarrollo del producto.....	42
Ilustración 68: Buyer persona I. Público Objetivo.....	43
Ilustración 69: Buyer persona II. Público Objetivo.....	44
Ilustración 70: Buyer persona III. Público Objetivo.....	44
Ilustración 71: Moodboard diseño de ropa. Desarrollo del producto.....	47
Ilustración 72: Moodboard marca y logotipo. Desarrollo del producto.....	47
Ilustración 73: Moodboard packaging. Desarrollo del producto.....	48
Ilustración 74: Moodboard general. Desarrollo del producto.....	48
Ilustración 75: Bocetos prenda superior mujer. Alternativas.....	49
Ilustración 76: Bocetos prenda inferior mujer. Alternativas.....	49
Ilustración 77: Bocetos prenda inferior hombre. Alternativas.....	50
Ilustración 78: Bocetos prenda superior hombre. Alternativas.....	50
Ilustración 79: Diseños gráficos prenda superior femenina. Alternativas.....	51
Ilustración 80: Diseño gráficos prenda inferior femenina. Alternativas.....	51
Ilustración 81: Diseño gráfico prenda superior masculina. Alternativas.....	52
Ilustración 82: Diseño gráfico prenda inferior masculina. Alternativas.....	52
Ilustración 83: Selección mujer. Diseño del producto.....	53
Ilustración 84: Selección hombre. Diseño del producto.....	54
Ilustración 85: Textura poliéster reciclado. Selección material y textura.....	55
Ilustración 86: Paleta seleccionada ropa. Selección de colores.....	56
Ilustración 87: Color estampado en tela. Selección de acabados.....	56
Ilustración 88: Bocetos a mano alzada. Tipografías.....	58
Ilustración 89: Bocetos gráficos y guía. Tipografías.....	58
Ilustración 90: Aplicaciones. Tipografías.....	59
Ilustración 91: Bocetos diseño del logotipo. Desarrollo del logotipo.....	60
Ilustración 92: Bocetos ROSAS. Desarrollo del logotipo.....	61

Ilustración 93: Bocetos MARIPOSAS. Desarrollo del logotipo.....	61
Ilustración 94: Bocetos ALAS. Desarrollo del logotipo.....	61
Ilustración 95: Bocetos COHETES. Desarrollo del logotipo.	62
Ilustración 96: Proceso de desarrollo del logotipo.	63
Ilustración 97: Logotipo final. Desarrollo del logotipo.....	63
Ilustración 98: Bocetos packaging. Diseño del packaging.....	64
Ilustración 99: Bocetos gráficos cajas. Diseño del packaging.	65
Ilustración 100: Bocetos gráficos bolsa. Diseño del packaging.....	66
Ilustración 101: Materiales. Diseño del packaging.	67
Ilustración 102: Paleta de colores packaging. Color y Diseño.....	68
Ilustración 103: Diseño Gráfico II - Tapa caja	68
Ilustración 104: Diseño Gráfico I - Tapa caja	68
Ilustración 105: Diseño gráfico II– Bolsa	69
Ilustración 106: Diseño gráfico I – Bolsa	69
Ilustración 107: Diseño gráfico IV – Bolsa	69
Ilustración 108: Diseño gráfico III– Bolsa	69
Ilustración 109: Diseño seleccionado. Diseño packaging.....	69
Ilustración 110: Opción I - Caja cartón corrugado interior blanco. Diseño packaging.....	70
Ilustración 111: Opción II - Caja cartón corrugado exterior blanco. Diseño packaging.	70
Ilustración 112: Diseño seleccionado caja. Packaging.	70
Ilustración 113: Diseño seleccionado bolsa. Packaging.	70
Ilustración 114: Prueba logotipo bordado. Prototipado.....	71
Ilustración 115: Prototipos finales ropa. Prototipado.....	71
Ilustración 116: Prototipo final packaging- caja. Prototipado.	72
Ilustración 117: Prototipo final packaging-bolsa. Prototipado.	72
Ilustración 118: Panel comunicativo de la marca. Comunicación y promoción.	73
Ilustración 119: Panel expresivo de la marca. Comunicación y promoción.....	74
Ilustración 120: Diseño feed Instagram. Redes sociales. Comunicación y promoción.	75
Ilustración 121: Diseño Página Web de la marca. Comunicación y promoción.....	75
Ilustración 122: Aplicación móvil fondo blanco. Comunicación y promoción.	76
Ilustración 123: Aplicación móvil fondo negro. Comunicación y promoción.	76

II. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadros por producto, MUJER. Presupuesto.	95
Tabla 2: Cuadros por producto, HOMBRE. Presupuesto.....	95
Tabla 3: Cuadros por conjunto de productos, MUJER. Presupuesto.	96
Tabla 4: Cuadros por conjunto de productos, HOMBRE. Presupuesto.....	96
Tabla 5: Cuadros por packaging. Presupuesto.	96
Tabla 6: Total de prendas y packaging. Presupuesto final.....	97

MEMORIA DESCRIPTIVA

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del proyecto

El objeto principal de este Trabajo de Fin de Grado de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto se basa en:

“La creación de una marca de ropa deportiva sostenible que se forma con la realización del diseño de producto, logotipo y packaging”.

1.2. Motivación

La idea surge a partir de la pandemia llamada Covid-19, tras sus inicios se ha incrementado el uso de ropa deportiva hasta un 11% más respecto años atrás y se previene un crecimiento a doble dígito hasta el 2024.

La ropa deportiva es la tendencia más usada durante el confinamiento, porque son atuendos cómodos para estar en casa sin la necesidad de estar en pijama. Además, una vez terminado el confinamiento se puede usar para salir. Esto contribuye al movimiento athleisure, ropa de gimnasio, de calle o de casa.

En general, a partir de la pandemia ha aumentado el uso de tecnologías y redes sociales, esto ha provocado un incremento en el deporte virtual a través de plataformas como YouTube, Instagram, TikTok y más.

Otra idea importante que forma parte del proyecto es la sostenibilidad. La moda sostenible, también llamada moda ética, es una parte de la creciente filosofía del diseño y tendencia de la sostenibilidad, cuyo objetivo es crear un sistema que pueda ser apoyado indefinidamente en términos de ambientalismo y responsabilidad social.

Contribuir en el medioambiente por un mundo más sano, limpio y cuidado es suficiente razón para concienciarse, pero muchos de los ciudadanos todavía no saben la importancia de esto. Sin embargo sí que prefieren la creación de prendas sostenibles, porque además de disminuir la contaminación medioambiental y de garantizar un comercio internacional justo, también previene ciertos riesgos en la piel.

1.3. Objetivos generales

Tres objetivos fijados son los que definen el proyecto:

- Salud y deporte con estos dos conceptos se consigue una calidad de vida alta, además de estar mejor con uno mismo y sentirse realizado.
- Sostenibilidad y medioambiente, dos términos muy importantes que van ligados y necesitan ser aplicados por todos los ciudadanos para conseguir cuidar el planeta.

- Tendencia athleisure gracias a esta moda, la ropa deportiva tiene doble uso y ya no se utiliza solo para hacer deporte sino que también para salir a la calle, ir al trabajo, a la universidad, etc.

1.4. Objetivos concretos

- Idear una marca de ropa deportiva sostenible.
- Diseñar una identidad gráfica sencilla, actual y atractiva.
- Crear un packaging ecológico.
- Confeccionar productos textiles sostenibles.
- Prototipar packaging e identidad gráfica de la marca.

1.5. Metodología de trabajo

Para llevar a cabo la memoria descriptiva de este proyecto se va a seguir una serie de pautas:

Estudio previo de:

- La composición de materiales, texturas, colores y formas de prendas de ropa deportiva (parte superior e inferior) de hombres y mujeres.
- La creación de una marca y logotipo a partir de una serie de pasos a seguir, incluyendo ejemplos de marcas y logotipos atemporales y actuales.
- Estrategias, tipos y materiales sostenibles de packaging.

Desarrollo de la marca:

- Definición del briefing, público objetivo (a través de encuesta y búsquedas online), análisis de mercado (incluye el origen y estrategias de algunas marcas) y creación del Moodboard.
- Realización del diseño: producto, marca, logotipo y packaging.
- Conclusión y resultado final.

Comunicación y promoción:

- A través de fotografías, redes sociales, páginas web y aplicación móvil.

Con este método de trabajo definido anteriormente se pretende conseguir un proyecto estructurado y organizado, seguido de unos pasos previos, un posterior desarrollo de producto y un cierre de resultados a través de la comunicación social.

Para la búsqueda de información y redacción de los conceptos se han utilizado, blogs, revistas, diarios y encuestas online.

2. ANÁLISIS DE MERCADO

Se desarrolla el análisis de mercado previo al diseño con la finalidad de recoger la investigación e información necesaria para conseguir el objetivo fijado.

2.1. Ropa

A continuación, se puede observar algunas de las formas, estilos, texturas, estampados y colores que existen en el mercado y que están compuestos principalmente por dos materiales.

En primer lugar se investiga **la prenda superior de las mujeres**, la estructura de la documentación va a ser la siguiente: nombre de la marca, imágenes del diseño, descripción, composición y valoración.

HYM



Ilustración 1: Prenda femenina parte superior 1, HYM. Análisis de mercado.

Es un top de deporte entallado corto con espalda olímpica y bajo elástico. Diseñado con el mínimo de costuras para un ajuste más cómodo y una mayor movilidad.

Composición: 93% Poliamida y 7% Elastano.

El diseño del top sin mangas presenta una estética trasnochada, simple y aburrida ya que tradicionalmente su uso habitual es como prenda de ropa interior. El color que lo representa es el blanco, muy típico, visto y usual en las prendas de deporte. En general, se puede decir que es un top cómodo para practicar deporte y para salir a la calle pero demasiado clásico.

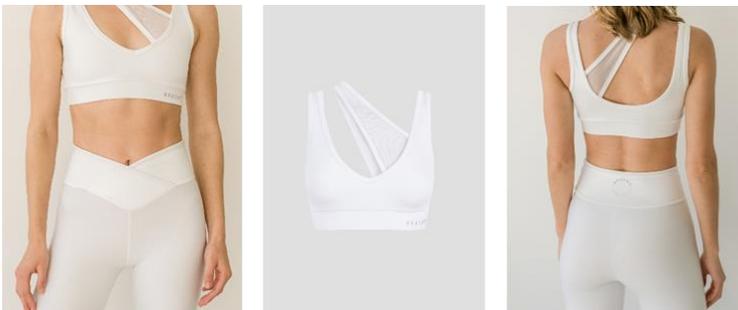


Ilustración 2: Prenda femenina parte superior 2, HYM. Análisis de mercado.

Top cruzado tul blanco, deportivo de escote en V y espalda redondeada. Permite practicar de medio y alto impacto. Tejido “efecto de segunda piel” que permite una cómoda sujeción. Detalle

de tul efecto aterciopelado que permite una sujeción extra. Prenda resistente debido a su secado rápido con protección solar UPF+40.

Composición: 75% Poliéster reciclado y 25% Elastano.

Se aprecia un top innovador y de cómoda sujeción, pero demasiado atípico y diferente. El diseño es muy inusual y esto provoca que solo un pequeño porcentaje de la población se atreva a comprarlo. Por otra parte, el tul blanco cruzado causa asimetría en la estética del top y queda bastante cargado. Para concluir, es un top de alta sujeción que tiene un diseño en la forma demasiado atrevido para conseguir grandes ventas, además no transmite continuidad entre el tejido y el tul añadido.

BRANDHY



*Ilustración 3: Prenda femenina parte superior, BRANDHY.
Análisis de mercado.*

Top leopardo, deportivo de escote cuadrado y espalda cruzada. Permite practicar de medio y alto impacto. Tejido “efecto de segunda piel” que permite una cómoda sujeción. Prenda resistente debido a su secado rápido con protección solar UPF+40.

Composición: 75% Poliéster reciclado y 25% Elastano.

El diseño se puede decir que es innovador por tener los tirantes cruzados en la espalda, además de su llamativo estampado animal del que se compone. Podría utilizarse para hacer deporte y también para salir a la calle. Dos de los inconvenientes que se observan es el grosor del tirante siendo este muy ancho y el top demasiado corto.

AGONGYM



*Ilustración 4: Prenda femenina parte superior, AGONGYM.
Análisis de mercado*

El top “Mare Blue” está diseñado con el mínimo de costuras para un ajuste más cómodo y suave. Tejido acanalado super suave y flexible, diseño de estilo de sujetador deportivo ajustado con tirantes anchos, ajuste de abdomen, espuma extraíble, logotipo 3D y color azul.

Composición: 87% Nylon y 13% Elastano.

El top es bonito y sencillo. En la parte trasera, se aprecia en la forma un corte demasiado ancho de espalda que puede producir inseguridades en el ajuste. El logotipo de la marca se sitúa en una zona poco común pero interesante y atractiva de ver. Finalmente, es un top que llama la atención por su simetría y sencillez.

PALM ANGEL



Ilustración 5: Prenda femenina parte superior, PALM ANGEL. Análisis de mercado.

Top corto sin mangas y cuello redondo. Color rosa de rayas laterales blancas y negras, logotipo estampado en el pecho.

Composición: 80% Poliamida y 20% Licra.

Prenda peculiar, color y estampados vulgares, y diseño ordinario. Para empezar, la forma del top es chabacana y desfavorecida, el color es un tono muy parecido al común en la piel de algunas personas, la posición del logotipo es típica y la franja de refuerzo en la parte inferior del top no queda continua.

BORN LIVING YOGA



Ilustración 6: Prenda femenina parte superior 1, BORN LIING YOGA. Análisis de mercado.

Top “Maya Tea”, se compone de dos piezas superpuestas que crean un diseño original. Tejido de alto rendimiento. Las prendas se producen a partir de fibras sostenibles con bajo consumo de agua, tanto en su producción como durante el ciclo de vida.

Composición: 87% Poliamida y 13% Elastano.

Destaca el diseño sostenible y original que se observa a simple vista. La forma no parece ser sujeta y cómoda para practicar deporte además de estar formado de un tejido compuesto por red.



Ilustración 7: Prenda femenina parte superior 2, BORN LIING YOGA. Análisis de mercado.

Top “Upala tapioca/White”. Sujetador deportivo de alta sujeción. Sujetador estilo cropped, con escote en “V” y espalda cruzada. Tirantes anchos que proporcionan un mayor agarre para practicar deportes de alto impacto. Incluye copas extraíbles.

Composición: 80% Poliamida y 20% Elastano.

Por la parte delantera el diseño parece innovador, cómodo y sujeto. Por la parte trasera se observan los tirantes anchos y entrelazados. La combinación del color beige y blanco es elegante y sencilla. En conclusión, un top fino y elegante pero no demasiado apto para el deporte.

NIKE



Ilustración 8: Prenda femenina parte superior, NIKE. Análisis de mercado.

Top “Air Dri-fit Indy”. Sujetador deportivo de sujeción ligera con almohadilla y tirantes que ofrecen firmeza y un estilo que acentúa el contorno del cuerpo. Este diseño suave y transpirable está confeccionado con, al menos, un 50 % de fibras de poliéster reciclado que ofrecen mucha elasticidad para un movimiento natural.

Composición: 50% Poliéster Reciclado.

El top es muy corto, tirantes demasiado finos y decorativos. Color sencillo y poco atractivo. En resumen, prenda poco sujeta y nada práctica hacer deporte o para vestir diariamente.



Ilustración 9: Prenda femenina parte superior 1, MY PROTEIN. Análisis de mercado.

Top corto sin costuras, diseño de punto suave y texturas contorneadas para ocultar el sudor visible. El diseño corto y su acabado hidrófilo garantiza una máxima absorción del sudor.

Composición: 94 % Nylon y 6 % Elastano.

Diseño agradable, continuo y orgánico. Color poco favorecedor, muy oscuro. Top de manga corta, sirve tanto para el deporte como para uso diario y tanto en invierno como en verano. La forma es la idónea para un buen diseño.



Ilustración 10: Prenda femenina parte superior 2, MY PROTEIN. Análisis de mercado.

Top "Ocean Blue" diseñado con un detalle de corte en la espalda y una cintura elástica, es una combinación perfecta para los leggings de cintura alta.

Composición: 88 % Nylon y 12 % Elastano.

Se destaca la manga larga del top y el exagerado diseño de la espalda, dos inconvenientes para hacer deporte. El diseño no es apto para la forma de top orgánico que se desea.



Ilustración 11: Prenda femenina parte superior 3, MY PROTEIN. Análisis de mercado.

Top blanco manga larga se adapta al cuerpo y la tecnología del tejido permite que el sudor se escape mientras mantienes el estilo dentro y fuera del gimnasio.

Composición: 93 % Nylon y 7 % Elastano.

Diseño y color sencillos, manga larga no compatible para el deporte a causa del sudor.

ADIDAS



Ilustración 12: Prenda femenina parte superior, ADIDAS. Análisis de mercado.

Top sin mangas de algodón orgánico para apoyar un cultivo de algodón más sostenible. Diseño de corte ajustado y cuello redondo, pequeña abertura en la parte delantera.

Composición: 45% Algodón, 45% Viscosa y 10% Elastano.

Logotipo central y vistoso por contraste de colores. Detalle de corte en la parte delantera que causa discontinuidad.

PUMA



Ilustración 13: Prenda femenina parte superior, PUMA. Análisis de mercado.

Top de tirantes ligeros y flexibles para proporcionar confort y estabilidad. Almohadillas extraíbles y sujeción de impacto bajo. Producto hecho con fibras recicladas. Una de las soluciones de PUMA para reducir el impacto ambiental.

Composición: 87% Poliéster Reciclado y 13% Elastano.

La forma del top es fina, inusual e inexpresiva. La sujeción es mínima e insegura. Además los tirantes son demasiado finos.

PROZIS

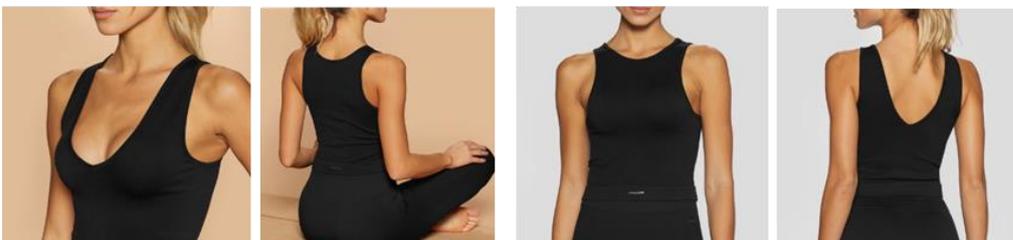


Ilustración 14: Prenda femenina parte superior 1, PROZIS. Análisis de mercado.

El top “duo” consta de dos lados, es decir, dos posibilidades de uso; un lado presenta un amplio escote en V y por otro lado tiene el cuello redondo más alto y cubre el pecho. Elasticidad bidireccional.

Composición: 96 % Nylon y 4 % Elastano.

Diseño muy escotado y poco estable por un lado, por otro lado cuello demasiado apretado.



Ilustración 15: Prenda femenina parte superior 2, PROZIS. Análisis de mercado.

Top “X-skin Movement”. Sujetador deportivo de tirantes finos cruzados por delante diseñado para el rendimiento, comodidad y protección.

Composición: 50% Poliamida, 45% Poliéster PES y 5% Elastano.

Diseño innovador, tirantes demasiado finos y forma poco sujeta e inusual. Color básico y aburrido.

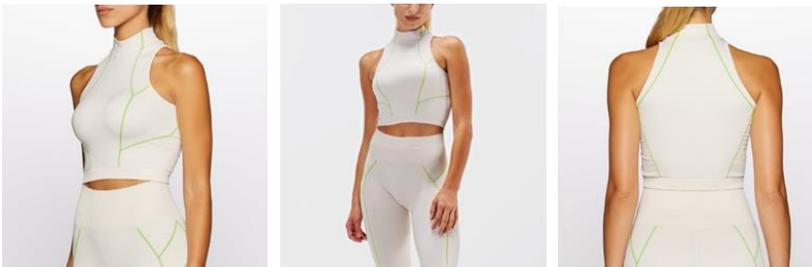


Ilustración 16: Prenda femenina parte superior 3, PROZIS. Análisis de mercado.

Top “Peak Niobe”, corto y deportivo de cuello alto ajustado y resistente con estructura 3D estratégicamente diseñado para lucir una silueta firme. Aporta niveles de compresión y es flexible incluso sin mangas ayuda a retener el calor corporal.

Composición: 94 % Poliamida y 6 % Elastano.

La forma con cuello alto no es compatible para el deporte por la sensación de “asfixia”. Su largaría es apta pero sin mangas no mantiene la continuidad en el diseño que se busca.

CONCLUSIÓN

Se llega a la conclusión de que el diseño superior femenino confeccionado forme un top de manga corta, de longitud corta y cuello redondo, es una forma básica y cómoda, que sirve como prenda toda la época del año y queda bien tanto para el gimnasio como para uso diario. También se incluiría el logotipo y el nombre de la marca en la prenda.

En segundo lugar se investiga **la prenda inferior de las mujeres**, la estructura de la documentación va a ser la siguiente: nombre de la marca, imágenes del diseño, descripción, composición y valoración.

NIKE

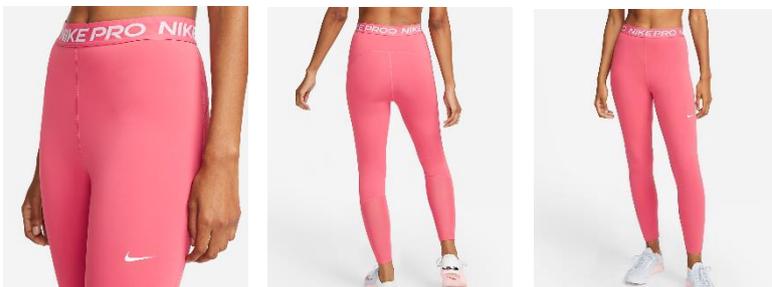


Ilustración 17: Prenda inferior femenina 1, NIKE. Análisis de mercado.

Malla de talle alto, ajuste ceñido que se adapta al cuerpo. Longitud de 7/8. Costuras curvas en la parte posterior. Comodidad y frescura. El tejido de malla en las pantorrillas permite que el aire circule manteniendo la frescura durante los entrenamientos y las competiciones de alta intensidad.

Composición: 81% Poliéster y 19% Elastano.

El diseño transmite inmadurez e infancia por el color que lo representa y la banda elástica con el nombre de la marca presenta desunión con el tejido. La longitud es idónea y admisible.



Ilustración 18: Prenda inferior femenina 2, NIKE. Análisis de mercado.

Malla “Epic Fast” de talle medio. Costuras posteriores curvadas. Swoosh reflectante. Cordón interior en la cintura para regular el ajuste. Refuerzo triangular para mayor libertad de movimiento. Tecnología Dri-FIT para mantener la transpirabilidad y la comodidad. Cuentan con bolsillos en la parte delantera y trasera para guardar objetos pequeños.

Composición: 81 % Poliéster y 19 % Elastano.

El diseño es completo y continuo a pesar del detalle en la parte de la zona de los femorales que no es muy agradable. La cremallera parece practica pero poso usable por su reducido tamaño y los cordones para hacer deporte no resultan cómodos.



Ilustración 19: Prenda inferior femenina 1, PUMA. Análisis de mercado.

Malla “Classic Shiny” corte ajustado y cintura alta. Cinturilla elástica. Paneles laterales como elemento de diseño.

Composición: 77 % Nylon y 23 % Elastano.

Forma y diseños sencillos, el color negro es típico y el más usado para el deporte en general. Logotipo vistoso por el efecto del contraste, situado en una zona no idónea para las prendas inferiores.



Ilustración 20: Prenda inferior femenina 2, NIKE. Análisis de mercado.

Malla de entrenamiento de largo 7/8 y cintura alta. Con bolsillos. Cinturilla ajustable con la marca PUMA para una mayor comodidad. Corte ergonómico para una máxima libertad de movimiento.

Composición: 87% Poliéster y 13% Elastano.

Se observa armonía en los colores, logotipo situado en una zona agradable de visualizar, y cremallera incluida en la parte trasera poco práctica. El detalle de la red parece simplemente decorativo y vulgar.



Ilustración 21: Prenda inferior femenina, PROZIS. Análisis de mercado.

Malla de cintura alta “X-skin Peach Perfect”. Cintura alta. Efecto fruncido. Elasticidad bidireccional.

Composición: 50 % Poliamida, 45 % Poliéster y 5 % Elastano.

Diseño de malla idóneo por su sencillez, continuidad y ergonomía. Además el color transmite seguridad, personalidad y limpieza.

MY PROTEIN



Ilustración 22: Prenda inferior femenina, MY PROTEIN. Análisis de mercado.

Malla “MP Essentials”, cintura ancha para un ajuste súper cómodo. Textura de algodón para mayor comodidad. Logo bordado.

Composición: 95% Algodón y 5% Elastano.

Forma confortable, continua y sencilla. Logotipo muy poco vistoso, tanto por la posición como por el contraste desfavorable de color. La cintura ancha de la malla es idónea para el diseño de la prenda inferior en mujeres.

BORN LIVING YOGA



Ilustración 23: Prenda inferior femenina, BORN LIVING YOGA. Análisis de mercado.

Malla “Sunrise Angora” larga compresiva con tecnología “ajuste apretado”. Cintura alta y doble, con diseño cruzado, aportando efecto moldeador y un mayor agarre.

Composición: 80% Poliéster y 20% Elastano.

Forma aceptable y sencilla, cintura de diseño cruzado poco común y logotipo situado en la parte superior trasera sin llamar la atención.

LEFTIES



Ilustración 24: Prenda inferior femenina, LEFTIES. Análisis de mercado.

Malla deportiva sin costuras con elástico en la cintura. Diseñado y confeccionado con el mínimo de costuras para un ajuste perfecto y una máxima comodidad.

Composición: 75% Poliamida, 20% Poliéster y 5% Elastano.

Diseño sencillo pero vulgar y antiestético. Combinación de colores de tonos muy similares

BRADHY



Ilustración 25: Prenda inferior femenina, BRADHY. Análisis de mercado.

Malla deportiva confeccionada con tejido “efecto segunda piel” con apertura lateral en tul. Ideal para deportes de bajo impacto. Cintura cruzada.

Composición: 25% Lycra y 75% Poliéster.

Malla elegante y fina, detalle lateral en tul demasiado largo pero estético. Color no recomendable para el deporte y muy sucio para usar diariamente. Finalmente cintura en forma cruzada demasiado baja, existen altas probabilidades de que caiga la malla con facilidad.

PALM ANGELS



Ilustración 26: Prenda inferior femenina, PALM ANGELS. Análisis de mercado.

Malla elástica en gris jaspeado. Logotipo "Palm Angels" impreso en blanco en la parte delantera a medio levantar. Costuras tonales en todas partes. Cinturilla elastizada. Rayas blancas en el costado de la pierna.

Composición: 5% Elastano y 95% Algodón.

Diseño vulgar y chabacano, color y estampado antiestéticos. Forma continua y cintura sin forma y recta.

REEBOK



Ilustración 27: Prenda inferior femenina REEBOK. Análisis de mercado.

Malla "Classic Logo" suave y elástica, genera confort. Estilo genuino. Logo viejo de Reebok.

Composición: 93 % algodón y 7 % elastano.

Diseño simple, cómodo y continuo. Logotipo situado en la zona inferior de la malla, vistoso y llamativo. Cintura muy estrecha, poco agarre y longitud de la malla idónea.

CONCLUSIÓN

En resumen, la malla femenina idónea es la de longitud 7/8, cintura alta, adaptable, y sin bolsillos ni cordones, por ser poco prácticos y molestos para el deporte. Además, se incluye el logotipo y el nombre zona superior e inferior de la prenda.

En tercer lugar se analiza la **prenda superior de los hombres**, la documentación se muestra con la estructura anterior.

ADIDAS

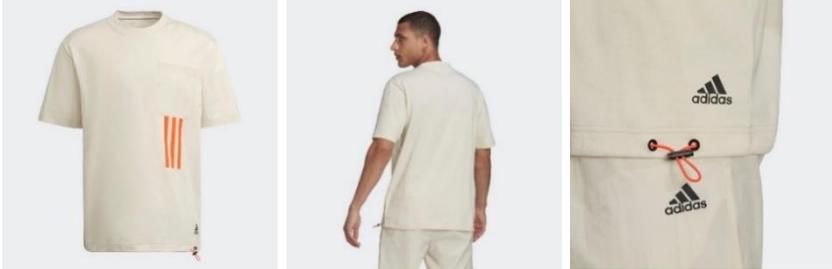


Ilustración 28: Prenda superior masculina 1, ADIDAS. Análisis de mercado.

Camiseta “Sportswear x-city Graphic”. Corte holgado. Cuello redondo. Bolsillo en el pecho. Doblado con cordón elástico ajustable.

Composición: 65% Algodón y 35% Poliéster Reciclado.

Se destaca dos detalles en el diseño, el cordón ajustable no muy cómodo para el deporte y el bolsillo poco práctico. La forma es ancha y de manga corta por tanto es cómoda. Por último el color es bastante sucio pero juega con el contraste en naranja de los detalles y el logotipo está en una zona poco vistosa.



Ilustración 29: Prenda superior masculina 2, ADIDAS. Análisis de mercado.

Camiseta sin mangas “runner”. Corte holgado. Escote redondo. Tacto suave y tejido transpirable. Esta prenda se ha fabricado con Primegreen, una combinación de materiales de alto rendimiento con al menos un 40% de contenido reciclado.

Composición: 100% Poliéster Reciclado.

La forma de la camiseta es vulgar, los colores son tradicionales y sencillos aunque el logotipo llama la atención por su posición agradable visualmente.

ASOS DESIGN



Ilustración 30: Prenda superior masculina, ASOS DESIGN. Análisis de mercado.

Camiseta extragrande en negro. Cuello redondo y medias mangas. Estampado de rosas en el pecho. Ajuste de gran tamaño. Relajado y espacioso.

Composición: 100% Algodón.

Diseño tipo oversize, idóneo para la forma de mangas y anchura que se busca. Detalle de logotipo central y sencillo.

NIKE



Ilustración 31: Prenda superior masculina 1, NIKE. Análisis de mercado.

Camiseta tecnología Dri-FIT para mantener la transpirabilidad y la comodidad. Tejido de punto suave al contacto con la piel. Ajuste estándar para una sensación cómoda.

Composición: 75 % Poliéster, 13 % Algodón y 12 % Rayón.

Forma entallada, simple y típica. Logotipo vistoso y llamativo.



Ilustración 32: Prenda superior masculina 2, ADIDAS. Análisis de mercado.

Camiseta “Yoga Dri-FIT” de manga corta. El suave tejido con revestimientos suaves (que sirven también como bolsillos). La tecnología Dri-FIT capilariza el sudor del cuerpo para favorecer una evaporación rápida y mantener la transpirabilidad y la frescura. Ajuste holgado con un perfil amplio. Bolsillos abiertos.

Composición: 50 % Poliéster, 44 % Algodón y 6 % Elastano.

Forma amplia y espaciosa, color innovador y atractivo.

GRMY



Ilustración 33: Prenda superior masculina, GRMY. Análisis de mercado.

Camiseta sin mangas de cuello redondo, ancha y cómoda.

Composición: 100 % Algodón.

Se destaca el diseño vulgar, y los colores del logotipo interesantes.

UNDER ARMOUR

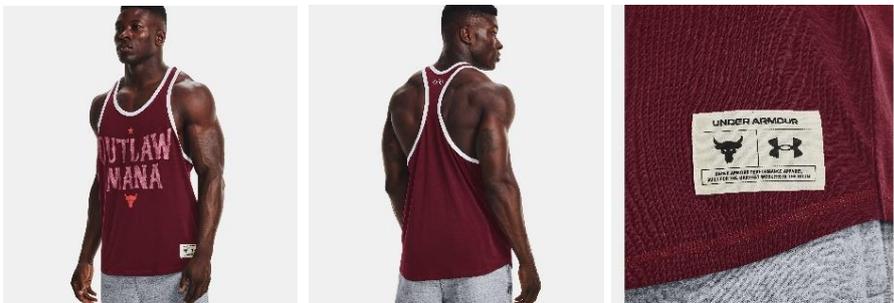


Ilustración 34: Prenda superior masculina 1, UNDER ARMOUR. Análisis de mercado.

Camiseta sin mangas “Project rock outlaw”. Corte amplio para una comodidad total. Confección con tejido elástico en 4 direcciones que permite una mayor movilidad en cualquier dirección. Sisas amplias y caídas y diseño de espalda cruzada delgada para una mayor movilidad. Bajo contorneado.

Composición: 52 % algodón/43 % poliéster/5 % elastano

Diseño de forma sin mangas ordinario, detalle sugerente de bordes acabados en blanco.



Ilustración 35: Prenda superior masculina 2, UNDER ARMOUR. Análisis de mercado.

Camiseta ajustada de diseño ergonómico que mantiene las costuras alejadas de las zonas de mayor abrasión. Cuello cerrado para una protección y calidez adicionales. Bajo contorneado y más largo.

Composición: 87 % Poliéster y 13 % Elastano.

Camiseta de manga larga y cuello alto, además de ajuste ceñido. No apta para el diseño.



Ilustración 36: Prenda superior masculina 3, UNDER AMOUR. Análisis de mercado.

Camiseta sin mangas reversible de corte amplio para una comodidad total.

Composición: 100 % Poliéster.

Diseño de forma tosco, y demasiado recta, colores atractivos por el contraste y logotipo vistoso.

BELEYEND



Ilustración 37: Prenda superior masculina, BELEYEND. Análisis de mercado.

Camiseta "Chronos - Stringer morado". Cordón de alta calidad, perfecto para el verano. Ligero y cómodo para el uso diario.

Composición: 100 % Poliéster. Forma chabacana, color llamativo y apto. Logotipo en posición idónea.



Ilustración 38: Prenda superior masculina PUMA. Análisis de mercado.

Camiseta con cuello en V, corte normal y básico. Estampado del logotipo PUMA N.º 1 de goma en la parte izquierda del pecho. Estilo liviano y fresco.

Composición: 96% Algodón y 4% Elastano.

Forma de cuello demasiado femenina y formal, contraste de colores tradicional y típico.

CONCLUSIÓN

En conclusión, la idea del diseño de la camiseta masculina es de manga corta, cuello redondo, estilo oversize y de corte largo, además de incluir el logotipo y el nombre de la marca en ella.

Se finaliza el análisis de mercado del diseño de ropa con **las prendas inferiores de hombres**; las mallas masculinas

ADIDAS



Ilustración 39: Prenda inferior masculina 1, ADIDAS. Análisis de mercado.

Mallas “Saturday Warm Running” de corte ajustado, cintura elástica con cordón, tejido transpirable, rodillas con diseño anatómico, bolsillo en la pernera y detalles reflectantes. Primegreen (tecnologías sostenibles que contienen plástico de los océanos y en donde se recicla el 100% del poliéster utilizado).

Composición: 92% Poliéster Reciclado y 8% Elastano.

Se destaca el diseño completo, forma continua, y bolsillos y cordones poco prácticos.



Ilustración 40: Prenda inferior masculina 2, ADIDAS. Análisis de mercado.

Malla “Largas Techfit” de entrenamiento, ajuste de compresión, cintura elástica y diseño ligero. Primegreen.

Composición: 88% Poliéster Reciclado y 12% Elastano.

Malla demasiado transparente para entrenar, color poco agradable y cintura muy vistosa.

NIKE

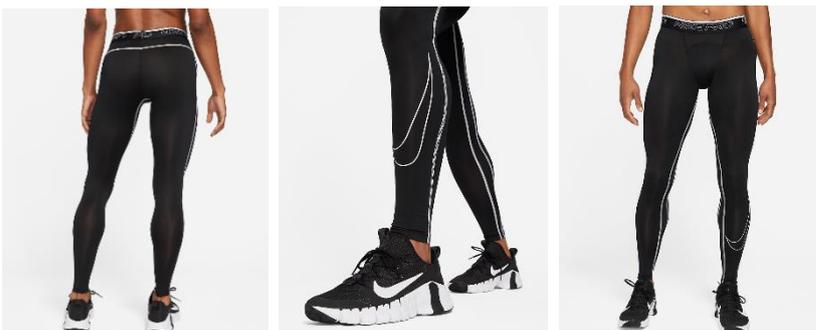


Ilustración 41: Prenda inferior masculina, NIKE. Análisis de mercado.

Malla “Nike Pro Dri-fit” ajuste ceñido que se adapta al cuerpo. Longitud completa. Costuras planas. Transpirabilidad y comodidad. Diseño elástico.

Composición: 92% Poliéster y 8% Elastano.

Diseño ergonómico, cómodo y moderno. Colores tradicionales.

PUMA



Ilustración 42: Prenda inferior masculina 1, PUMA. Análisis de mercado.

Pantalones de entrenamiento “Energy Evoknit Trackster” de ajuste ergonómico extraordinario que previene las rozaduras. Contiene dos bolsillos seguros con cremallera a los lados.

Composición: 100% Nylon.

Diseño ancho de pantalones, no apto ya que es preferible mallas para un entrenamiento más cómodo.

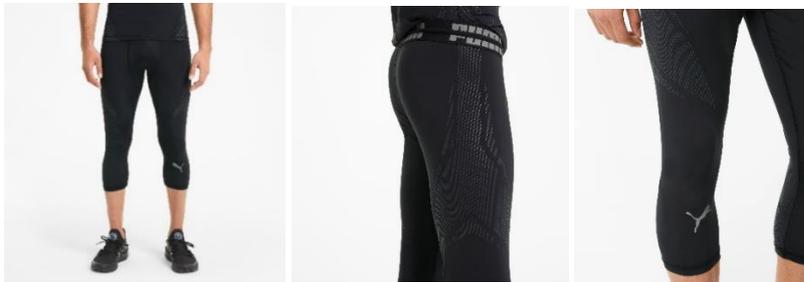


Ilustración 43: Prenda inferior masculina 2, PUMA. Análisis de mercado.

Mallas de entrenamiento de largo 3/4 de corte ceñido. Zonas de compresión y ventilación específicas. Impresión ergonómica de silicona en los grupos musculares clave. Cinturilla con cordón interior de ajuste y tejido elástico. Marca denominativa de PUMA repetida en la cinturilla. Logotipo del PUMA en la parte inferior de la pierna izquierda.

Composición: Exterior: 78% Nylon y 22% Elastano.

Forma ergonómica, longitud media y no apta para el diseño deseado.

CONCLUSIÓN

Finalmente, el diseño deseado de la malla masculina es de longitud larga, forma adaptable y ergonómica, sin costuras, ni bolsillos y tampoco cordones, sencilla y cómoda. Además de incluir el logotipo y el nombre en la prenda.

2.1.1. Materiales sostenibles

Se estudian los materiales posibles para conseguir un diseño sostenible. Tras la búsqueda destacan el nylon reciclado, el poliéster reciclado y el algodón orgánico.

- **NYLON RECICLADO**

Una de las poliamidas, tipo de polímero, más conocidas es el nylon.

Los beneficios del nylon reciclado son el hecho de que no se usa petróleo para su fabricación, requiere menos energía, su procesamiento emite menos CO2 que la producción de nylon virgen, se disminuyen las emisiones por incineración y puede ser reciclado de nuevo al final de su vida útil.

- Ventajas

Además de ser infinitamente reciclable, no perder calidad durante el proceso y permitir la recuperación de toneladas de residuos, el material tiene excelentes capacidades técnicas.

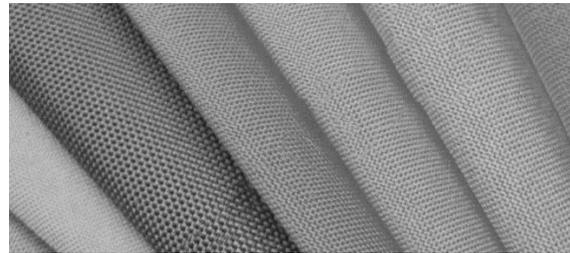


Ilustración 44: Nylon reciclado. Materiales sostenibles.

La fibra es altamente resistente y adecuada para su uso en áreas de alto tráfico. En términos de mantenimiento, permite un lavado simple con jabón, siendo así muy atractiva para proyectos comerciales y hoteleros. Además, no hay diferencias entre muchos colores y no hay descamación.

- **POLIESTER RECICLADO**

El poliéster reciclado es simplemente poliéster producido a partir de fuentes recicladas: botellas de PET, desechos industriales de poliéster e incluso prendas de vestir.

Con el poliéster se fabrica la mayoría de ropa que nos ponemos, es un producto derivado del petróleo con un fuerte procesamiento y un importante impacto ambiental. Sin embargo la técnica ha avanzado lo suficiente como para poder crear poliéster a partir del reciclaje de botellas de plástico.

El poliéster reciclado usa un 75% menos de petróleo que el virgen, se consume menos energía y se emiten menos gases en su producción. Por otro lado este proceso es beneficioso porque ayuda a reducir los residuos plásticos de envases generados ya que se reaprovechan botellas de plástico y materiales industriales que una vez fundidos se reprocessan para crear la fibra textil de poliéster.



Ilustración 45: Poliéster reciclado. Materiales sostenibles

Otros beneficios del poliéster reciclado son el minimizar la dependencia al petróleo, disminuyen como ya hemos comentado los residuos de manera que se reducen las emisiones tóxicas de los incineradores, ayuda a promover nuevos flujos de materiales reciclados, y tiene un efecto menos dañino en el medio ambiente.

DIFERENCIAS ENTRE NYLON Y POLIESTER

El nylon es comúnmente conocido como poliamida. Es más un linóleo sintético en estructura y textura. El poliéster este hecho de esteres en cadena y es una fibra hecha por el hombre. El nylon tiene una textura sedosa mientras que el poliéster es más fibroso.

El poliéster ofrece un buen acabado tras su estampación digital.

- **ALGODÓN ORGÁNICO**

El algodón orgánico ecológico es un material básico para la elaboración de prendas sostenibles. En este caso el cultivo del algodón no lleva asociado el uso de pesticidas ni químicos. Los colores utilizados para la ropa hecha de algodón orgánico deben ser neutros.

La gestión del agua se realiza de manera más eficiente, a través del incremento de materia orgánica en el suelo. Puede llegar a utilizarse hasta un 50% menos que en el cultivo de algodón convencional.

- Beneficios de las prendas de algodón orgánico:

Al estar libre de residuos tóxicos, la prenda es más suave y transpirable. Es hipoalergénica, apta para la piel sensible e ideal para bebés con piel atópica.

La tela de algodón orgánico es más resistente y duradera, ya que no se somete a tratamientos con productos químicos agresivos. Eso sí, siempre que no se utilicen tintes o blanqueantes no naturales.

Frente a los grandes latifundios algodoneros, el cultivo de algodón orgánico favorece a pequeños agricultores, fomentando una economía más sostenible.



Ilustración 46: Algodón orgánico. Materiales sostenibles.

El algodón con certificado GOTS (Global Organic Textile Standard), la certificación más restrictiva, garantiza los derechos sociales de los trabajadores, por tanto unas condiciones de trabajo dignas.

Por último, se informa de la impresión digital textil y de su contribución sostenible:

La impresión digital textil es la tecnología de estampación más ecológica del mercado, y mucho más si se compara con la estampación tradicional y tinte textil, donde se generan cientos de litros de agua contaminada por hora. Para imprimir sobre tejidos reciclados se utiliza, en concreto, la sublimación textil, tecnología en la que el agua corriente no forma parte del proceso. Las tintas que se utilizan son en base agua, y el residuo principal que se genera (el papel) se recicla, es más, hay empresas que pagan por él.

2.1.2. Colores

La elección del color de la ropa influye en el entrenamiento, los diferentes tipos de colores fomentan la actitud de un deportista, y no es algo de magia, es debido a que cuando la retina registra algo, una parte de la información va directa al córtex, donde se descifra el mensaje y se hace que el cerebro “vea” la imagen; y otra va al hipotálamo, que no está relacionado con la visión en sí sino con la secreción de hormonas. Así, dependiendo del color, segregaremos hormonas distintas. En un estudio, centrado en el uso de luces de colores, se comprueba que la luz roja aumentaba el ritmo cardíaco mientras que la azul lo disminuye. Sencillamente el cerebro asocia los colores a ciertas y diversas sensaciones.

Además, varios estudios demuestran que los colores influyen en el estado de ánimo, hasta el punto de poder llegar a significar la diferencia entre aguantar un entrenamiento o dejarlo a medias. La colorterapia o cromoterapia es la técnica que afirma que los colores influyen en el estado de ánimo de las personas.

Cada color transmite o crea una sensación diferente que se describen a continuación:

Rojo: Es un color que acelera la creación de adrenalina y está vitalmente asociado con el color de la victoria, si un atleta o un equipo utiliza este color, se sentirá ganador o más propenso a ganar.

Naranja: Se encarga de la parte creativa. Si se está perdiendo el interés dentro del campo deportivo, este color hará recuperarlo inmediatamente.

Amarillo: Si se usa en un campeonato deportivo o algo por el estilo, los reflejos mejoran, ya que es un color que llama mucho la atención, por tanto los objetivos podrían cumplirse más fácilmente.

Verde: Es un color que transmite armonía y equilibrio pleno. Ayuda a confiar en uno mismo.

Azul: Transmite sensaciones de calma; ayuda a centrarse en las metas y tranquilizarse ante cualquier irregularidad o “sorpresa” durante actividades deportivas.

Morado: Acelera el proceso de mejoría de alguna lesión; esto se debe a toda la energía que posee este color (transmutación, renovación y cambios positivos)

Dorado: Es caracterizado por dar fuerza, valor y mostrar respeto al ser conocido como el color de los campeones. Ilumina las mentes de cualquier atleta, haciendo sentir potentes y radiantes.

Negro: Aunque lo suelen caracterizar por ser un color de muchas energías negativas, dentro del deporte representa el control y el sacrificio de cada deportista y todo el entrenamiento físico que éste lleva a cabo.

Según la revista de moda Vogue, una de las más referentes en el sector de belleza y más influyentes a nivel mundial, el color de año 2022 es el color Very peri.

Very peri se trata de una mezcla nueva y compleja de una tonalidad azul fusionada con un rojo violáceo, es un color que refleja un proceso de innovación y transformación a nivel mundial ya que la sociedad reconoce los colores como una forma de comunicación fundamental y como una manera de expresar, captar, conectar e influir en ideas y emociones. Es un color que llama la atención ya que es atrevido y además tiene sus orígenes en el mundo natural y en el del bienestar: siendo la lila, la lavanda y el “bígaro”, plantas capaces de ofrecer una sensación de calma. Su tonalidad y significado son los idóneos para cualquier prenda de ropa.

2.2. Marcas

Analizar a la competencia es la clave para desarrollar un producto diferente, innovador y que llame la atención del usuario final. Para ello, se estudian las marcas más destacadas en el mundo del deporte fitness, tanto las atemporales como las novedosas.

En internet tras la búsqueda de marcas deportivas que dominan en el mercado, destaca **NIKE**.

Nike es una de las marcas atemporales, surgió en el año 1964 y actualmente sigue una tendencia alcista de ventas gracias a sus estrategias de mercado. Su programa de ventas en línea ha ido aumentando su capacidad con rapidez y buscando mitigar los efectos de las crisis.

Además, la marca tiene claro su mercado: brindar productos de alta calidad, a un buen precio y con diseños innovadores. Los productos están hechos con una mano de obra muy barata, en países asiáticos, así consiguen un producto terminado a bajo costo para ser competitivo en el mercado y mayor margen de ganancias. También, su equipo de publicistas frecuentemente está innovando la forma de anunciar los productos, como contratar super estrellas del deporte.

Puma y Adidas tienen el mismo origen en 1920 y en 1948 se separaron fruto del conflicto de los dos hermanos fundadores. Por un parte, la marca Puma sigue transmitiendo el “sportlifestyle” y promociona su marca a través de celebrities, modelos y cantantes, mientras que Adidas sigue utilizando a las máximas estrellas deportivas para publicitar sus productos.

Otra de las marcas deportivas que está creando competencia en el mercado es **Under Armour**, fue fundada en 1990 y es una de las empresas que ha dado un gran salto en el mercado gracias a sus estrategias de marketing y siempre estar a la vanguardia de las nuevas tendencias.

Uno de los productos más destacados son las prendas para mujer que absorben el sudor y aceleran el secado gracias a un tipo de tela suave y cómodo. También, han avanzado gracias a la tecnología y a las colaboraciones realizadas con deportistas reconocidos.

En cuanto a **DOMYOS**, ha sido elegida como una de las marcas que más compran los usuarios encuestados anteriormente. Destaca por su gran extensión en prendas ya que abarca desde la talla XS hasta la 5XL, forma de animar a hacer deporte y no discriminar a nadie por su tallaje.

DOMYOS negocia con influencers para promocionarse y conseguir más ventas. Además es la marca fitness de DECATHLON, cadena de establecimientos de grandes superficies dedicada a la venta y distribución de material deportivo.

La marca **Palm Angels** ha conseguido en apenas cinco años posicionarse como una de esas firmas de lujo asequible que intentan apartarse al máximo de una idea tradicional de lujo. La estrategia de la firma es darse a conocer de forma selecta a través de Instagram o revistas especializadas. La fusión de moda callejera y lujosa a su vez, inspirado en Nueva York, Los Ángeles ha sido una creación innovadora que ha llamado la atención de muchos famosos.

Mayoritariamente su ropa es cómoda y conocida por su particular estilo que transmite mucha personalidad. Se analiza esta marca por su estilo tan marcado ya que abarca ropa cómoda, lujosa, de calle y a la vez deportiva.

Lefties es una marca española de bajo costo, que ofrece a los clientes la posibilidad de adquirir prendas en tendencia a precios económicos sin perder calidad. Es una de las marcas dónde suelen comprar ropa deportiva los usuarios encuestados en el apartado anterior.

La marca está constantemente innovando y creando colecciones deportivas, además ha creado una serie de líneas muy específicas para cada disciplina incorporando tecnologías con la finalidad de garantizar un alto rendimiento físico.

Prozis es una marca que tiene origen en el sector de la nutrición deportiva fundada en 2007.

Es una empresa que abarca desde alimentación, ropa, tecnología hasta hogar. Una marca muy completa y estratégica que promociona sus productos a través de su web y redes sociales mediante influencers fitness. Además, patrocina carreras deportivas y su mercado está en constante evolución gracias a sus promociones y novedosos productos.

Born Living Yoga es la firma española favorita de las influencers, centrada en el público femenino, ha multiplicado por diez su facturación desde 2019.

La marca está especializada en ropa deportiva destinada a la práctica de yoga, también se caracteriza por prendas de uso diario inspirada en el athleisure, ropa informal diseñada para usarse tanto para hacer ejercicio como para uso general.

Su estrategia es vender su ropa a través de plataformas conocidas como Scalpers, Women Secret, Sprinter, Zalando y el Corte Inglés, dándose a conocer de una manera eficaz y rápida.

Fundada en 1990, **Roxy** ha crecido y se ha convertido en una gran compañía de moda para jóvenes mujeres. La marca quiere aumentar la sostenibilidad en el mundo de los productos técnicos y para ello, ofrece una colección de productos eco-friendly.

Los estilos que diseña son fitness, snow, surf y casual. Actualmente, Roxy es una marca de un estilo de vida, que ofrece una gran variedad de productos para todos los aspectos de la vida de la mujer activa. Su estrategia principal es invertir en eventos de contacto directo con el consumidor.

La marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización, o una combinación de todo ello, a través de la cual, los usuarios perciben una imagen válida de ella, en términos de calidad, fiabilidad y unicidad. La marca es lo que distingue las competencias, para ello se suele definir una serie de estrategias, crear una identidad y lanzar una activación o plan de negocio.

2.2.1. Estrategias

La **imagen** y **percepción** de la marca son las palabras clave para conseguir un alto posicionamiento en el sector, para ello se debe conocer los gustos y necesidades del público objetivo consiguiendo visibilidad en el mercado.

Las mejores estrategias de marketing son las que trabajan con los deseos y objetivos de los clientes. En primer lugar, hay que escoger una especialización o buque insignia, es decir, la categoría que representará la marca, escogiendo una prenda que sea la clave de la promoción. También se puede crear una categoría inexistente y presentar productos diferentes e innovadores. La clave es **transmitir un mensaje muy concreto**.

Para llevar a cabo la estrategia de precios lo primero que se debe hacer es saber cuánto va a costar producir el producto. Algunos de los costes que se deben tener en cuenta son:

- Creación de la identidad de marca
- Licencias y permisos
- Oficina y suministros varios, como internet, teléfono o electricidad

- Inversión en marketing y en publicidad
- Herramientas que necesitarás para trabajar
- Materiales para crear tu primera colección
- Salarios

La mayoría de las empresas añaden desde un 30% hasta un 50% al precio de coste para que sea rentable. También, es importante el análisis de precios de la competencia ya que el usuario consumidor compara precios y calidades entre las marcas.

Estructura de estrategia:

1. DEFINIR PÚBLICO OBJETIVO: que te motive y apasione.
2. DEFINIR IDENTIDAD DE LA MARCA: mensaje directo y concreto que se quiera transmitir, diseñar logo que sea fácilmente reconocible (gama de colores, tipo de letra).
3. DEFINIR PRODUCTOS, LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA MARCA Y EL PLAN DE MARKETING.

2.2.2. Identidad

INTRODUCCIÓN

La identidad de una marca es todo lo que da sentido y valor único a la marca y que la distingue del resto de marcas del mercado. Su logotipo, la gama de colores que usa, el tipo de letra empleado en el nombre de marca y productos, el diseño de sus tiendas si las tiene, etc. En cuanto a la imagen de marca, es lo que piensa el público de una marca o empresa; de lo que proyecta hacia el público.

El primer paso para crear una marca de ropa efectiva es el desarrollo de la identidad por eso es muy importante que refleje quién eres y cómo lo haces ya que las marcas se convierten en una extensión de la personalidad.

Preguntas clave para empezar el desarrollo de la identidad:

- ¿Qué quiero proyectar?
- ¿Quién usará mi ropa?
- ¿Qué valor añadido puedo aportar?
- ¿Qué gama tendrá la ropa?
- ¿Qué experiencia puedo darles a los usuarios?

Las respuestas serán el núcleo fundamental de la marca.

ANÁLISIS

Ejemplos de identidad de marca en moda deportiva: Dentro de la identidad de marca, uno de los ejemplos más destacados en el sector de la moda es Nike ya que tiene un logo que se reconoce sin dificultad. Incluso sin que su nombre esté asociado, ni nada alrededor que haga referencia a la marca. Su diseño con una curva que desemboca en una línea recta ascendente, similar a la marca de comprobación que se coloca al indicar que algo está hecho o se ha tenido en cuenta, está presente en todos sus productos. Suele ser de color negro, contrastado con un fondo blanco o a la inversa. Otros de los elementos de la marca, son sus tiendas en cuanto a diseño, la decoración de las cajas, las bolsas para las prendas, o los elementos gráficos de la marca, contribuyen a que sea, en cuanto a identidad de marca, uno de los ejemplos más destacados.

Otra de las marcas de moda deportiva con una identidad de marca más sólida es Adidas. También por su logotipo, compuesto por tres rayas, paralelas entre sí. De la marca destaca que en función del tipo de colección las tres rayas serán ascendentes en diagonal, cruzarán un trébol o serán horizontales. En cuanto al nombre de la marca, destaca que su primera letra siempre se escribe en minúscula en vez de en mayúscula. Con esto, la compañía quiere dejar claro que la ropa que hace es informal y deportiva.

Para proceder a la activación hay que definir la estructura.

2.2.3.Activación

INTRODUCCIÓN

Es necesario contar con un plan de negocios, que debe incluir con la descripción de los productos, la misión y la visión del negocio y, por supuesto, el plan de marketing para crear la hoja de ruta de la comercialización de la marca.

El plan de marketing a seguir:

Segmentación de mercado

Identificar el público objetivo (género, rango de edad, tipo de personalidad, ubicación y clima) y definir las características necesarias que lo identifiquen (gustos, rutinas, trabajo y promedio de dinero que gastan en ropa).

Crear el “buyer persona”

Es la agrupación de las características comunes del público objetivo. Para crear el buyer persona, se investiga a ese público para recoger información y escoger el común denominador.

Para agrupar esta información se realizan encuestas y preguntas a diferentes personas con la finalidad de elegir que usuario te interesa más para tu marca de ropa.

Posibles preguntas para la encuesta:

¿Cómo es?

- ¿En qué trabaja y qué cargo tiene?
- ¿Qué estudió?
- ¿Cómo defines un día común en tu vida?
- ¿Qué necesitas cada día para cumplir con tus obligaciones?

Los objetivos

- ¿Qué responsabilidades tiene?
- ¿Qué es tener éxito en su trabajo?

Los retos

- ¿Cuál es tu reto más grande?
- ¿Qué necesitas para cumplir esos retos?

¿Cómo obtiene la información?

- ¿Qué temas le interesan?
- ¿Lo hace por la prensa, redes sociales, blogs, TV, revistas?

- ¿Lee blogs sobre esos temas? ¿Cuáles?
- ¿Usa las redes sociales? ¿Cuáles?
- ¿Lee la prensa?
- ¿Compra por recomendación de publicidad?

Un poco más sobre ti

- ¿Edad?
- Estado Civil
- ¿Cuántos hijos tiene?
- Nivel de educación
- Diga un rango de su salario y un rango de lo que gasta

Preferencias

- ¿Cómo le gustaría que lo contacte una marca? (correo electrónico, redes sociales, WhatsApp, videollamadas, en persona)
- Si ya tienes un producto o servicio definido, preséntalo y pregunta cuánto estarían dispuestos a pagar (sin decirles cuánto crees tú que debe costar)
- Si el usuario responde que ya usa una empresa que soluciona una necesidad, pregúntales cuáles son y por qué las prefieres

Definir el “buyer journey”

Es el proceso de búsqueda activa que hace un comprador potencial (desde que surge la necesidad o deseo hasta suplirlos). El proceso de compra de un cliente se define en:

- Descubrimiento: tiene una necesidad o un deseo.
- Consideración: busca opciones para suplir esa necesidad o ese deseo, mira las opciones disponibles, las compara entre sí.
- Decisión: escoge una de las opciones y suple su necesidad.

Definir el público no objetivo

Definir el público no objetivo también es importante para poder canalizar todos esos esfuerzos de conseguir clientes.

Definidos los conceptos de marca, estrategias, identidad y activación, se analiza cada concepto en las siguientes dos marcas de ropa deportiva.

ANÁLISIS

MARCA I: Nike refleja su posicionamiento de marca resaltando la pasión por el deporte, desarrollar el talento disponible a través de la motivación, la inspiración y el reto.

ESTRATEGIAS: Nike utiliza cuatro estrategias principales: conocimiento del mercado, innovación, branding y publicidad.

Por ejemplo, Nike notó que sus usuarios suelen escuchar música mientras se ejercitan y en el 2010 introdujo una aplicación para iPhone que, utilizando el acelerómetro del teléfono, ayuda a los usuarios a medir su resistencia y la distancia recorrida, permitiéndoles compartir estos avances por redes sociales. Esto no sólo le agrega valor al producto, también le permite a Nike seguir recopilando información sobre sus usuarios.

La estrategia de marketing de Nike la posiciona como una entidad que motiva, entrena y da poder a las masas.

IDENTIDAD DE MARCA: El objetivo principal de Nike es conseguir la inspiración e innovación de cualquier atleta independientemente del deporte que practique.

El isotipo, denominado "swoosh" se llama así ya que era el sonido que se escuchaba al momento de correr, fue creado por la estudiante de diseño Carolyn Davidson en 1971.

Su logotipo se ha quedado grabado en la mente de todo el mundo y se ha convertido en un icono mundial ya que con solo verlo se identifica fácilmente la marca.



Ilustración 47: Logotipo Nike. Identidad de marca.

La palabra "Nike" hace referencia a la diosa griega de la victoria.

ACTIVACIÓN: La segmentación del mercado de Nike esté enfocada en personas con mentalidad moderna, hombres y mujeres desde 16 años en adelante, personas activas con un nivel alto de auto motivación, personas que están siempre pendientes de su cuidado y salud, aquellos de la cultura del sí puedo. Se puede dividir en tres segmentos junto a la solución de sus necesidades:

- Deportistas profesionales: consiguen alto rendimiento y ergonomía.
- Adolescentes: define su estilo de vida
- Adultos: les ofrece comodidad y calidad

MARCA II: Born Living Yoga es una firma española especializada en ropa deportiva.

ESTRATEGIAS: Una de las estrategias de la marca está centrada en el athleisure, la fusión de moda y deporte.

Utilizan las redes sociales, influencers, publicidad y su propia página web para difundir la marca, además impulsan movimientos como #hoponthebornwave para concienciar a la sociedad sobre la urgente necesidad de consumir agua de manera responsable.

IDENTIDAD DE MARCA: La filosofía de la marca es conseguir buscar el bienestar, estar bien con uno mismo, con los demás y el mundo. Además la sostenibilidad es uno de los ejes prioritarios de la firma.



BORN LIVING YOGA

Ilustración 48: Logotipo Born Living Yoga. Identidad de marca.

El año 2017 nació "Born Living Yoga", cuyo nombre persigue cristalizar la fusión entre el ecléctico barrio de Barcelona, el Born muy representativo en la ciudad, con la afición por la disciplina milenaria, el yoga. Teniendo en cuenta el significado en inglés (nacer) se consigue unir las dos cosas.

ACTIVACIÓN: Born Living Yoga se dirige a mujeres activas, jóvenes y que tiene poco tiempo para sí mismas. Mujeres trabajadoras que están en el mundo y que tienen que sacarle mucho jugo a su tiempo.

2.3. Logos

INTRODUCCIÓN

Un logotipo es la representación visual de una marca, ya sea a través del texto, de la imagen o de una combinación de ambas. Se puede distinguir entre logotipos propiamente dichos (solo texto), imaginotipos (imagen + texto), isotipos (solo imagen) e isologos (imagen y texto integrados). En cualquier caso, estas son las características principales que debería tener un buen logo:

- Simple: se recomienda que un logo tenga tres colores como máximo y que las formas no sean demasiado recargadas.
- Memorable: el objetivo de un logotipo es lograr que una empresa destaque y se distinga de la competencia.
- Específico: el logotipo debe adaptarse al sector, a los valores de la empresa y al público al que se dirige.
- Versátil: hay que tener en cuenta que el logo de una empresa se va a utilizar en formatos muy diversos y debería adaptarse a todos ellos.
- Atemporal: si se hace un logotipo "a la última moda", es posible que se quede anticuado muy pronto, así que hay que buscar la permanencia.

1) Investigación previa

Antes de diseñar un logotipo es necesario saber qué se quiere representar. Por ello, debemos conocer las características peculiares de la marca o la empresa, a qué público objetivo se dirige, cómo es su identidad corporativa actual, las preferencias de estilo y el presupuesto y condiciones generales.

2) Análisis y lluvia de ideas

Como paso complementario a la investigación anterior, también se analiza a fondo los logotipos de las empresas de la competencia, tipografías, colores corporativos y otros elementos de su identidad visual. También se puede buscar ideas de logotipos que resulten inspiradoras e intentar encontrar el porqué, aunque sean de empresas de otros sectores totalmente distintos.

En esta fase, se apuntan todas las ideas que surjan o que gusten, aunque en un principio parezcan descabelladas.

3) Elaboración de bocetos

Después de la lluvia de ideas, se empieza a filtrar y trabajar sobre los elementos que más gusten y que coincidan con la imagen que se quiera dar de la marca.

A partir de ahí, se realizan bocetos de diferentes ideas.

4) Digitalización

Se elige el boceto definitivo y se convierte en una imagen digital. Existen soluciones para ello, como los programas para profesionales Adobe Photoshop o Adobe Illustrator.

5) Elección del color

Elegir el color del logotipo es el paso final, se recomienda que no sean más de 3, e incluso un logotipo monocromático puede ser más que suficiente.

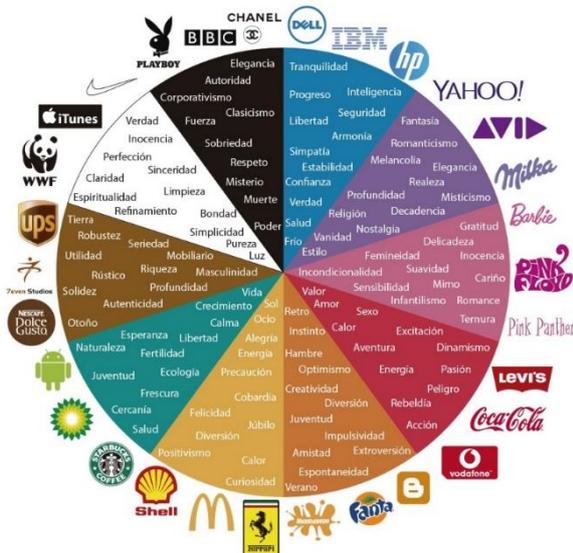


Ilustración 49: Guía de color en marketing y branding. Logos y color.

6) Envío de la propuesta y retoques finales

Enviar la propuesta o propuestas iniciales al público objetivo a través de una encuesta e introducir los posibles cambios y detalles finales.

7) Adaptación a diferentes formatos

Una vez se tiene la propuesta definitiva, hay que hacer un trabajo de adaptación para que sea viable.

ANÁLISIS

En este apartado, se realiza un estudio de mercado de los diferentes tipos de logos de algunas de las marcas ya conocidas tanto en el sector de la moda como en otros sectores.

NIKE

¿Qué significa el logo de Nike?

Tanto el nombre de la marca como su logotipo provienen de la mitología de la antigua Grecia.

Nike es el nombre de la diosa alada de la victoria y el famoso logotipo de la firma, conocido como Swoosh, es una representación icónica de esa ala de la diosa Niké. Además se tiene como referente el logotipo de Adidas para la creación del Swoosh, ya que sigue una línea estética sencilla y con rayas.



Ilustración 50: Trayectoria de diseños de logotipos NIKE. Logos.

ADIDAS

Inicialmente, Adidas agregó rayas a sus zapatillas para hacerlas más duraderas. Las rayas en el emblema de trébol simbolizan el enfoque de la compañía en la variedad, mientras que las tres hojas de trébol representan tres partes del mundo (América del Norte, Europa y Asia) donde puedes comprar sus productos.

El logotipo en forma de montaña transmite la idea de superar desafíos y perseguir sus objetivos sin importar qué. En cuanto al emblema redondo, representa el globo y la rápida adaptación a los cambios.

En todos los logotipos de Adidas, el nombre de la marca comienza con una letra minúscula para enfatizar que la marca produce ropa deportiva informal y accesible para todos.



Ilustración 51: Trayectoria de diseño de logotipos ADIDAS. Logos.

A pesar de los constantes cambios, la marca Adidas se mantiene fiel a sus orígenes. Tal consistencia que se reconoce inequívocamente el logotipo de Adidas en cualquiera de sus variaciones. El éxito de la identidad de la marca Adidas se reduce a cuatro principios principales:

- Diseño simple. Todos los logotipos de Adidas son minimalistas y concisos. Tanto el texto como las imágenes son fáciles de leer.
- Versatilidad. Aunque el color corporativo principal de Adidas es el negro, la compañía varía sus opciones de color en diferentes líneas de productos. Durante el largo curso de su existencia, el emblema icónico se ha vuelto blanco, rojo e incluso verde brillante.
- Mensaje fuerte. Adidas usa su logotipo de manera inteligente para comunicar sus valores, como la calidad, la fuerza y la perseverancia.
- Conciencia. Muchos atletas y celebridades reconocidos confían en la marca Adidas, incluidos Beyonce, Kyle Jenner, Cristiano Ronaldo y Muhammad Ali. Al usar Adidas para eventos públicos, promueven aún más el perfil de la marca entre los clientes existentes y potenciales.

PUMA

El logotipo fue creado en 1968, inspirado en el puma, felino salvaje que se caracteriza por su velocidad, fuerza y agilidad. En un principio el logo tenía ojos y nariz, que fueron eliminados en 1979. El logotipo de PUMA es uno de los más conocidos en cuanto a marcas deportivas se refiere. La marca alemana utilizó el significado de la palabra "puma" en español para incluir un imago tipo figurativo en su logo. Un puma acompaña al nombre de marca. Para la palabra se emplea una tipografía de palo seco y al mismo tiempo redondeada, de color sólido. Todo lo contrario que el puma del logotipo, que se encuentra en posición de ataque, saltando hacia arriba.

Tradicionalmente el logo es negro, pero es muy frecuente verlo también en rojo, que es por el que está apostando mucho la empresa. El logotipo de PUMA es reconocido tanto la tipografía

como el imagotipo, aunque se puede ver muchas veces que tan solo aparece el puma, puesto que tiene entidad propia y ya se identifica con la marca, pero rara vez se ve el caso contrario, en que tan solo aparezcan las letras.

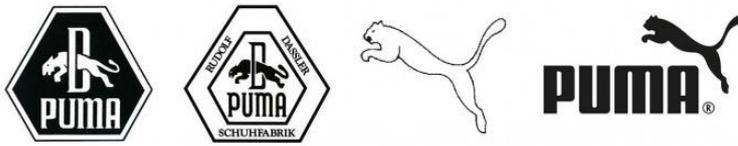


Ilustración 52: Trayectoria de diseño de logotipos PUMA. Logos

UNDER ARMOUR

Under Armour es una empresa estadounidense. Es conocido en todo el mundo por sus principales productos: ropa y equipamiento deportivo.

Kevin Plank quiso nombrar su marca «Body Armor», como le informó a su hermano Bill, pero este entendió mal lo que escuchó y pensó que dijo Under Armour. A ambos les gustó esta versión, y decidieron dejarla.

La compañía debe su éxito a un logotipo brillante y visible. El símbolo gráfico de la marca consta de dos semicírculos. Se reflejan y se cruzan en dos puntos. La primera figura está dirigida hacia arriba y denota la letra «U». La segunda mira hacia abajo y muestra «A». Juntos, ambos elementos forman un monograma único, que recuerda un poco al logotipo de Chanel invertido.



Ilustración 53: Logotipo UNDER ARMOUR. Logos.

REEBOK

Inspirado en un antílope africano llamado Reebok, el logo representa un antílope simplificado llamado "vector". La marca también simplificó el nombre a Reebok. Le gusto también el sonido de la palabra que esta pasó a ser el nuevo nombre de la compañía.

Según ha explicado la marca, el logotipo de Reebok representa los tres cambios que cualquier persona experimenta cuando supera sus límites: físicos, mentales y sociales. Está formado por tres figuras de idénticas dimensiones que conforman un logotipo triangular y trasladan la sensación de equilibrio.

Con el rediseño de 2019, la marca vuelve a su versión del logo de la década de 1979, con la diferencia en la paleta de colores y la ubicación del emblema. Ahora, el símbolo icónico nítido se coloca debajo de la marca denominativa y se ejecuta en una paleta monocromática, lo que agrega una sensación de poder y distinción a toda la imagen.



Ilustración 54: Diseños de logotipos REEBOK. Logos.

Es una marca deportiva premium para hombres y mujeres, principalmente para ropa de gimnasio. Se caracteriza por su sencillez, comodidad y doble uso. La mayoría de las prendas están diseñadas tanto para hacer deporte como para salir a la calle diariamente.

El diseño de su logo es simple, moderno e identificativo. La mayoría de los influencers fitness actuales promocionan esta marca deportiva y causan tendencia en la sociedad actual joven.



Ilustración 55: Logotipo AGONGYM. Logos.

2.4. Packaging

El packaging hace referencia al envase, un objeto lleno de atributos encargados de la protección y a la vez perceptibilidad de un producto en concreto. Un objeto que traslada, comunica y vende un bien.

Es imprescindible diferenciar los distintos tipos de envase existentes y las características que debe presentar cada categoría:

- **Primario:** es el envase final del producto. Aquel que estará a ojos de los consumidores y que deberá aportar un valor añadido al contenido.
- **Secundario:** se encarga de agrupar a un conjunto de unidades de producto o pack.
- **Terciario:** el más importante en cuanto al transporte y garantía de protección se refiere.

Generalmente, el primario se asocia al producto, el segundo a cajas y agrupaciones y el tercero al transporte y distribución masiva.

¿Qué es packaging sostenible?

Son envases sostenibles aquellos que han tenido en cuenta los principios del ecodiseño durante su proceso de producción.

El ecodiseño contempla criterios de sostenibilidad desde la concepción del producto o servicio hasta la eliminación del mismo, tratando de disminuir el impacto ambiental durante el ciclo de vida del producto.

En resumen, para que un envasado sea considerado packaging sostenible ha de tener una o varias de estas características:

- Reciclable
- Biodegradable
- Fabricado a partir de materiales reciclados
- Reutilizable

2.4.1. Estrategias

Las estrategias de packaging básicas son:

- La seguridad del producto

Es muy importante asegurar la protección del producto eligiendo el material adecuado y resistente para ello.

- El diseño del paquete

El diseño debe ser original y capaz de transmitir el mensaje de la marca.

Crear un packaging que el usuario considere de valor como para conservarlo incluso después de sacar su producto de dicho paquete o incluso que se pueda reutilizar para otras acciones.

- La personalización de la entrega

Dentro del propio packaging se puede incluir algún distintivo, una etiqueta o una pequeña nota con la que el usuario sienta que el envío sea exclusivamente para él. Esto crea una sensación de intimidad y de pertenencia con la marca, lo que hará más que probable que el usuario vuelva a comprar el producto.

En definitiva, desde el punto de vista del marketing, el embalaje es una estrategia, que se responsabiliza de:

- Tipo de materiales y acabados.
- Facilidad y efectividad de envío.
- Informar de la marca a través del diseño.

2.4.2. Materiales sostenibles

Los materiales sostenibles para packaging son materiales con modelos de producción eficientes, de productos reciclables y reutilizables.

Tres materiales básicos sostenibles:

- El cartón: uno de los más sostenibles y económicos por su fácil reutilización y bajo impacto ambiental. Aunque el cartón tiene un ciclo de vida corto, su reciclabilidad lo convierte en una magnífica opción. El cartón corrugado, por ejemplo, es ideal porque puede soportar mucho peso. También es muy resistente a las fuerzas contundentes y penetrantes, manteniendo cualquier producto protegido durante el transporte. Además, una simple caja de cartón es biodegradable en más del 80%.



Ilustración 56: Cajas de cartón corrugado. Packaging.

- Bioplásticos o plásticos vegetales: provienen de vegetales como la soja, el maíz o la fécula de patata y su desarrollo es producto de la necesidad de encontrar un material con características similares al plástico, que provenga de fuentes renovables y que sea menos contaminante. Es un material resistente, 100% biodegradable y versátil y ya se usan en sectores como agricultura, industria textil, medicina y, sobre todo, en el mercado de embalajes y envases...



Ilustración 57: Bioplásticos y plásticos vegetales. Packaging.

- El vidrio: más directamente relacionado con el sector consumo, por ser el mejor aliado en cuanto a conservación de alimentos y cosméticos, se refiere. Se considera un material sostenible porque su reciclado es integral, se aprovecha el 100% del material y se convierte de nuevo en otro envase. De esta forma, el ciclo de vida es infinito. Ni siquiera se puede diferenciar un envase de vidrio nuevo de otro fabricado con material reciclado; sus características y garantías son exactamente las mismas.



Ilustración 58: Embalaje de vidrio reciclado para miel. Packaging.

2.4.3. Tipos de packaging

- **Packaging minimalista**

El packaging minimalista se desprende de todos aquellos elementos de diseño, y de materiales de embalaje, que no sean estrictamente necesarios. Se muestra en todo su esplendor los pilares del buen diseño de packaging: tipografía y color.



Ilustración 59: Ernst by Ernst vía Larssen y Amaral. Tipos de packaging.

- **Embalaje de colores brillantes**

Los gradientes de colores brillantes siguen fascinando a diseñadores y público en general. El diseño de packaging de colores brillantes ofrece una panoplia de opciones perfectas a los profesionales para hacer parecer un embalaje novedoso y fresco.



Ilustración 60: Superlatte vía MARK Studio. Tipos de packaging.

- **Packaging de tonos pastel**

Este estilo o tipo de embalaje combina a la perfección paletas de colores pastel con acentos más oscuros para los fondos. Mientras, las etiquetas suelen ser sencillas, blanco sobre negro, con tipografías simples.



Ilustración 61: Twice Fashion vía Socio Design. Tipos de packaging.

- **Diseño de packaging con ilustraciones**
Las bases se fundamentan en ilustraciones sencillas, colores y formas primarios que facilitan la lectura de los elementos tipográficos en estos tipos de embalaje.



Ilustración 62: Nutria via Abdo Hassanine. Tipos de packaging.

- **Diseño de packaging vintage**
Las cajas vintage transmiten autenticidad y originalidad. Más allá del uso de fuentes tipográficas, hay cada vez más y más ilustraciones, letras tipográficas manuscritas o paletas de color retro que transmiten solera. Este tipo de embalaje, y su diseño, retorna a diseñadores y profesionales a las raíces del buen diseño de packaging.

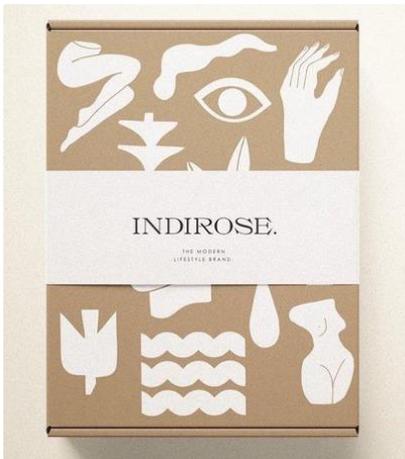


Ilustración 63: INDIROSE via Pinterest. Tipos de packaging.

- **Diseño de packaging en blanco y negro**
Reducir la paleta cromática a dos colores puede parecer realmente restrictivo, pero este tipo de embalaje en blanco y negro permite un diálogo súper versátil entre packaging y producto. El elevado contraste entre los dos colores permite diferenciar claramente entre bloques en el diseño del packaging.



Ilustración 64: GAEA vía: mousegraphics.
Tipos de packaging.

- Diseño de packaging original

Los diseños más creativos, innovadores, y atractivos son los que más llaman la atención al usuario y por lo tanto los que más se venden.



Ilustración 65: Good Hairday Pasta vía Nikita Konkin.
Tipos de packaging.

- Diseño de embalaje 8-bits

El tipo de embalaje retro u 8-bits consiste en utilizar para las composiciones del diseño del packaging píxeles grandes. Este tipo de packaging retrotrae a la consciencia colectiva cultural de los primeros videojuegos. Las limitaciones de los diseños de packaging de 8 bits son sus fortalezas. Sin tantos remilgos o detalles como los diseños más modernos o el estilo vintage, el color es el bloque fundamental.



Ilustración 66: GEEK CACAO via Tanya Lazareva.
Tipos de packaging.

3. DESARROLLO DEL PRODUCTO

3.1. Público objetivo

INVESTIGACIÓN ONLINE

Para saber quién es el público objetivo que necesita la marca, se investiga la frecuencia de la práctica del deporte, las situaciones personales y laborales, además del sexo, edad y niveles de estudio de los ciudadanos españoles en el año 2020 comparándolo con el 2015.

Gráfico 1. Personas que practicaron deporte en el último año según frecuencia

(En porcentaje de la población total investigada)

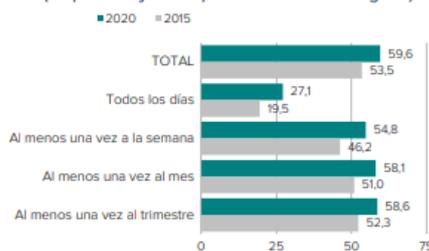


Gráfico 2. Personas que practicaron deporte en el último año según sexo, edad y nivel de estudios.

(En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo)

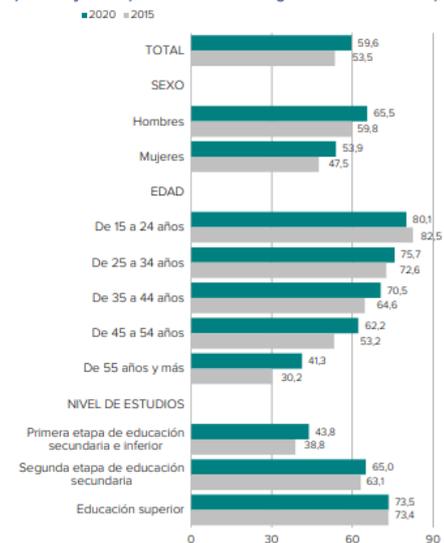


Gráfico 5. Personas que practicaron deporte en el último año según situación personal y laboral. 2020

(En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo)

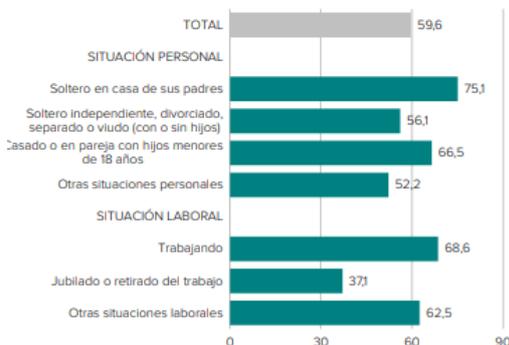


Ilustración 67: Gráficas investigación online del público objetivo. Desarrollo del producto.

En las gráficas anteriores, se muestra que las personas solteras que viven en casa de sus padres o con pareja e hijos menores de 18 años y los ciudadanos con una situación laboral activa son las que más practican deporte.

El rango de edad que más frecuenta el gimnasio, más deporte hace o por lo tanto, más utiliza ropa deportiva son los hombres y mujeres de 15 hasta 35 años superando el 70% de porcentaje de la población y los que tienen un nivel de estudios de educación superior.

Recopilando estos datos y teniendo en cuenta la misión, visión y valores de la marca, el público objetivo que se necesita son hombres y mujeres de un rango de edad de 15-35 años, con pareja o solteros y con estudios mínimos de educación secundaria, conscientes de la huella medioambiental e interesados por las tendencias actuales.

INVESTIGACIÓN PROPIA

Encuesta realizada con la finalidad de elegir el público objetivo definitivo para el posterior lanzamiento de la marca. Las preguntas han sido creadas tras la investigación online y la importancia de estas para desarrollar el producto.

Las personas encuestadas tienen desde 15 hasta 55 años de las cuales, un 53'1% practica el deporte diariamente, destacando el fitness como deporte más practicado. Un 92'6% le gusta vestir ropa deportiva en su día a día y compran ropa deportiva habitualmente. Además, más de la mitad de los encuestados saben lo que es la huella medioambiental y más de un 70% están interesados en que la ropa deportiva contribuya con el medioambiente de una manera sostenible.

Conclusión: Tras la investigación online basada en el año 2020 y la encuesta propia realizada este año 2022 se completa la selección de un público objetivo que abarca desde 15 hasta 40 años, un amplio abanico de edades que tienen en común la importancia de cuidarse físicamente y utilizar ropa deportiva diaria para sentir comodidad.

El usuario definitivo que la marca quiere atraer son hombres y mujeres de 15-40 años con la necesidad de conseguir el éxito de superación y sentirse realizados sintiéndose cómodos. Además, los usuarios tienen una base de estudios y contribuyen de una manera u otra en el medioambiente.

A continuación, se presentan perfiles de usuarios o "buyer persona" que se identificarían como posibles clientes.

BUYER PERSONA I



Ilustración 68: Buyer persona I. Público Objetivo.

NOMBRE: Raquel

EDAD: 25

ESTADO: Soltera

NACIONALIDAD: España

Vive en Barcelona con su compañera de piso.

OCUPACIÓN: Directora de producto en una empresa nacional.

OBJETIVOS: Superarse y sentirse realizada día a día. Formar una familia.

HÁBITOS: Deporte y vida saludable. Activa en redes sociales. Respetuosa con el medioambiente. Uso del transporte público.

INTERESES: Viajar y descubrir nuevas culturas. Actividades deportivas individuales y grupales. Netflix y comida japonesa.

BUYER PERSONA II



Ilustración 69: Buyer persona II. Público Objetivo.

NOMBRE: Rodrigo

EDAD: 35

ESTADO: Casado

NACIONALIDAD: Americana

OCUPACIÓN: Mozo de almacén en empresa internacional.

OBJETIVOS: Tener éxito a través del trading para conseguir una economía mayor.

HÁBITOS: Deporte y rutina. Trabajo, estudio y cuidar de la familia. Constancia, esfuerzo y sacrificio.

INTERESES: Aprender y formarse académicamente sobre criptomonedas, trading y NFT (Non - Fungible Token). Incrementar el tiempo en familia.

BUYER PERSONA III



Ilustración 70: Buyer persona III. Público Objetivo.

NOMBRE: Isabella

EDAD: 16

ESTADO: Soltera

NACIONALIDAD: Española

OCUPACIÓN: Estudiante

OBJETIVOS: Llegar a ser una gran profesora de secundaria.

HÁBITOS: Estudiar, reciclar, salir con las amigas e ir al gimnasio.

INTERESES: Gran interés por el culturismo por motivos familiares. Actividades activistas del medio ambiente.

3.2. Briefing

3.2.1. Briefing aspectos generales

Creación de una marca de ropa deportiva y sostenible.

¿De dónde surge la idea?

La idea surge tras el confinamiento por el Covid-19. Muchas noticias y blogs hablan de un notable aumento de ejercicio físico en los ciudadanos ya que ha sido la clave a la hora de afrontar mejor la situación provocada por la pandemia. Esto ha dado lugar a un incremento en el uso de la ropa deportiva, ya sea para hacer ejercicio o estar en casa.

Actualmente, la nueva moda es la tendencia **athleisure** que se refiere al uso de prendas exclusivamente deportivas en diferentes ambientes, como la oficina, la universidad, para ir de paseo o a alguna actividad social. La libertad de elegir el athleisure como parte del día a día ha dado paso a la expresión de la personalidad de quien lo lleva y de vestir siempre con originalidad, famosas e influencers promueven esta moda.

¿Qué incluye la marca?

El lanzamiento de la marca incluye el diseño de las prendas textiles, del logotipo y del packaging. También, se usarán las redes sociales para campañas promocionales de la marca y la página web, además de la aplicación de compra para la comunicación, expansión y desarrollo de esta.

¿Qué misión tiene la marca?

La misión de la marca es conseguir que llegue la inspiración, por el deporte y la sostenibilidad, a las personas que no estén motivadas y necesitan ayuda para ello.

¿Qué visión tiene la marca?

La visión de la marca es promover la ropa deportiva como uso formal, seguir con la tendencia athleisure en la sociedad.

¿Qué valores tiene la marca?

Los valores fundamentales de la marca son:

- Sostenibilidad
- Innovación
- Fidelidad
- Estilo de vida
- Comodidad

La marca tiene como objetivo promover la sostenibilidad del producto para así concienciar de la importancia de cuidar el medio ambiente.

La innovación en las prendas es un valor clave para llamar la atención del cliente, crear algo nuevo y llamativo.

Fidelidad y estilo de vida, son dos valores necesarios para conseguir marcar un antes y después en el sector textil e industrial de la moda deportiva.

Por último, los usuarios buscan la comodidad de sentirse bien con lo puesto.

3.2.2. Briefing aspectos individuales

Diseño y desarrollo de la identidad gráfica y packaging ecológico de la marca.

Descripción del proyecto:

El proyecto consta del diseño y confección de la ropa deportiva tanto masculina como femenina, creando un total de dos conjuntos completos hechos con material reciclado, del desarrollo de la identidad gráfica de la marca, incluyendo el logotipo y de la creación y prototipado del packaging ecológico.

Objetivo de la marca:

El objetivo de la marca se resume en contribuir en el medio ambiente a través de la creación de la ropa, identidad gráfica y packaging con materiales sostenibles, y de promover la tendencia *athleisure* que induce a un doble uso de la ropa con la finalidad de garantizar una calidad de vida sana y un aumento de autoestima y realización personal.

Público Objetivo:

La edad del público objetivo es desde 15 hasta 40 años y de ambos sexos. Los factores son base mínima de estudios, nivel económico medio, practicar deporte habitualmente, conocer o gustar la moda y contribuir con el medioambiente.

Competencia

Las marcas competentes más antiguas son Nike, Puma y Adidas, y las competentes más actuales Prozis, Born Living Yoga y Under Armour. Por un lado, de las marcas más veteranas se extrae la información necesaria para la creación del logotipo ya que son marcas que a pesar de su antigüedad en el mercado, sus logotipos están en actualización constante, son exitosos por su simplicidad y reconocidos mundialmente. Por otro lado, de las marcas más nuevas se consigue destacar su gran actividad en redes sociales a través de famosos e influencers vigentes.

Detalles del proyecto:

- El nombre de la marca tiene que sonar lujoso, exitoso y soñador.
- El estilo que se quiere utilizar para la marca es único, actual e innovador. Se desea conseguir un estilo sostenible y respetuoso con el medio ambiente, y fusionarlo con un carácter divertido y alegre de formas abstractas y modernas.
- Los colores que tienen preferencia son los más neutros, aunque se contempla la idea de dos paletas de colores, una para la ropa y otra para la identidad gráfica y packaging aumentando así la posibilidad de mezclar colores neutros con colores de verano y vivos.
- La tipografía debe ser moderna, actual y elegante. Se desea transmitir seguridad y firmeza a través de cada letra.

Presupuesto de los productos:

El presupuesto se basa en producto por unidad y producto por conjunto de dos piezas, incluyendo la suplementación del packaging, y del diseño gráfico.

Comunicación:

Plan de activación en redes sociales, a través de fotografías, colaboraciones, sorteos, difusiones y novedades. Diseño de la identidad gráfica de la página web y aplicación móvil.

3.3. Moodboard

3.3.1. Moodboard diseño de ropa

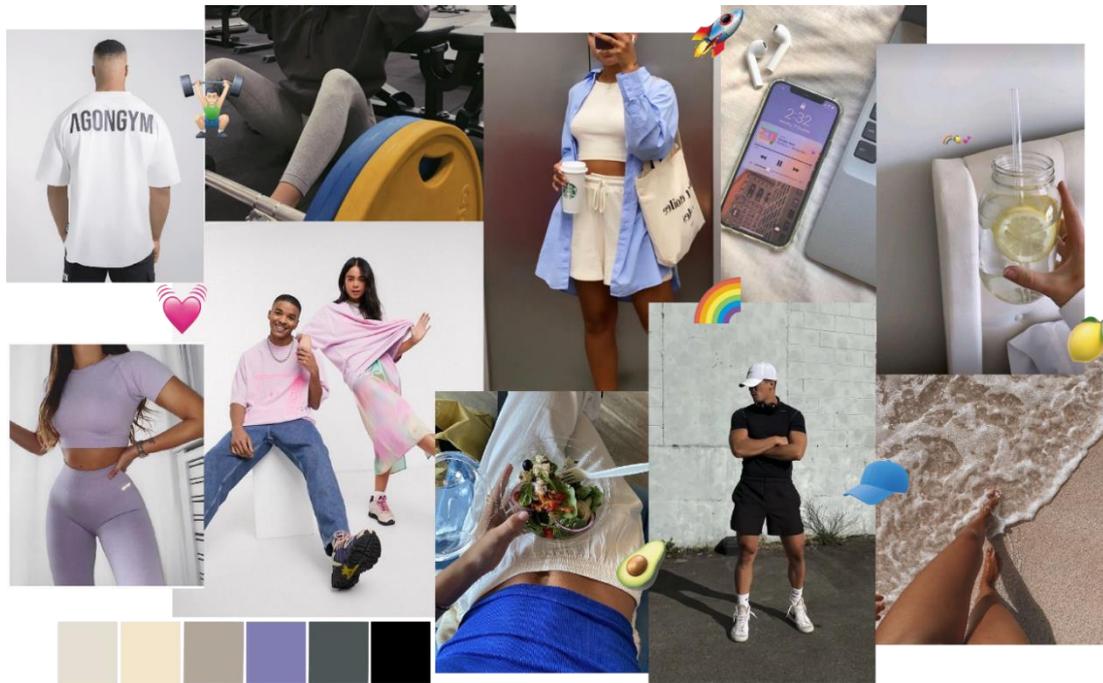


Ilustración 71: Moodboard diseño de ropa. Desarrollo del producto.

3.3.2. Moodboard marca y logotipo



Ilustración 72: Moodboard marca y logotipo. Desarrollo del producto.

3.3.3. Moodboard packaging



Ilustración 73: Moodboard packaging. Desarrollo del producto.

3.3.4. Moodboard general



Ilustración 74: Moodboard general. Desarrollo del producto.

3.4. Diseño del producto

Inspirado en el estudio previo de diseño de moda, se ha tenido en cuenta las formas, tamaños, proporciones y los distintos acabados en escotes, mangas, bolsillos, gomas, costuras, etc.

3.4.1. Alternativas

Las alternativas de diseño son las siguientes:

3.4.1.1. Bocetos a mano alzada

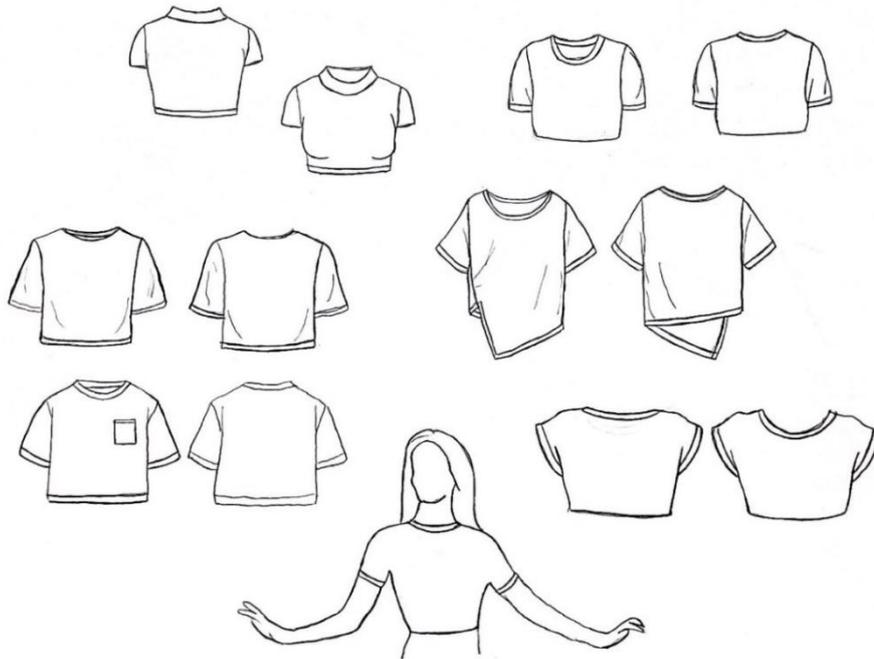


Ilustración 75: Bocetos prenda superior mujer. Alternativas.

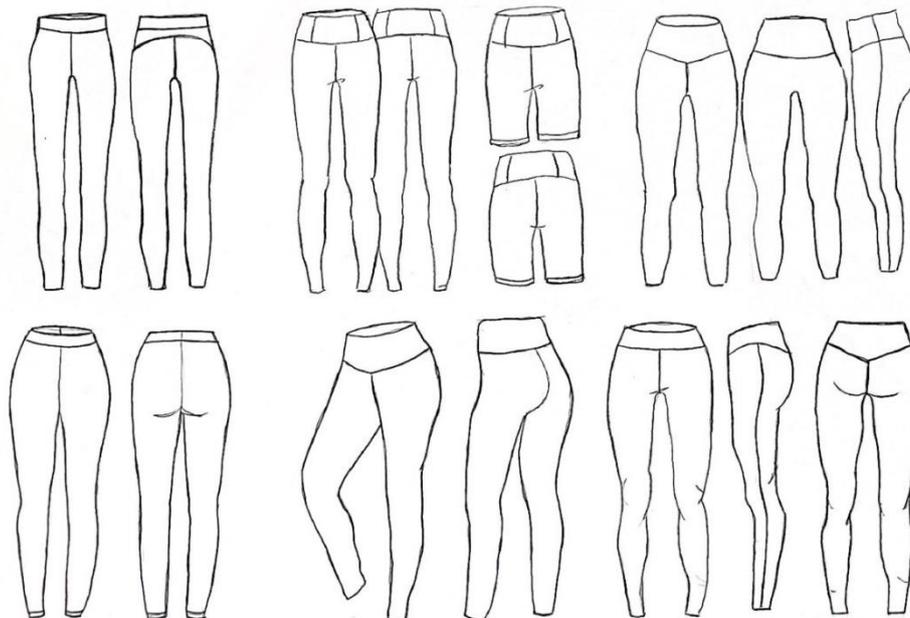


Ilustración 76: Bocetos prenda inferior mujer. Alternativas.

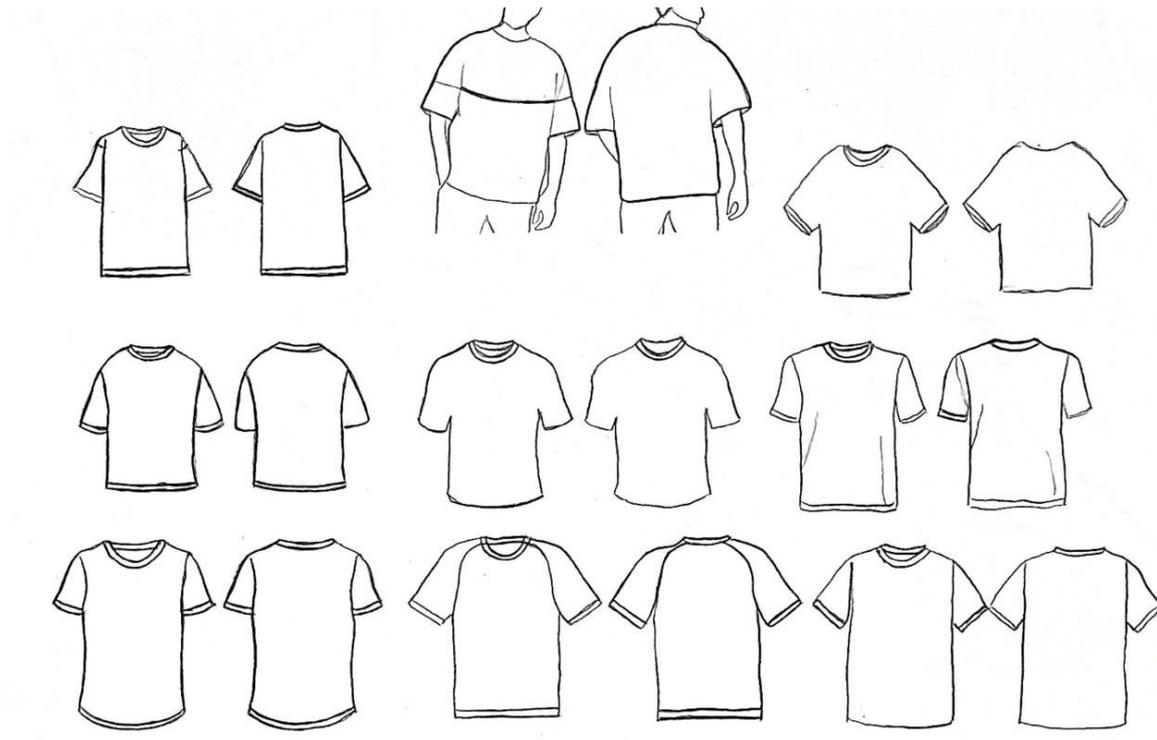


Ilustración 78: Bocetos prenda superior hombre. Alternativas.

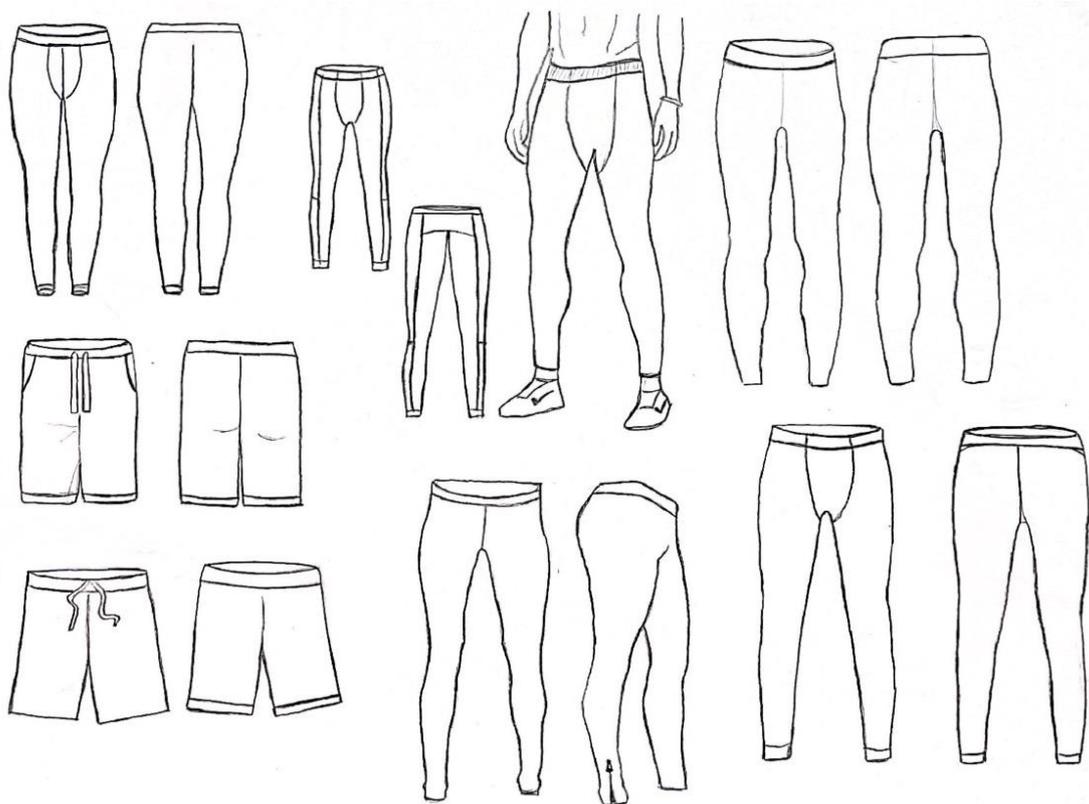


Ilustración 77: Bocetos prenda inferior hombre. Alternativas.

3.4.1.2. Bocetos gráficos

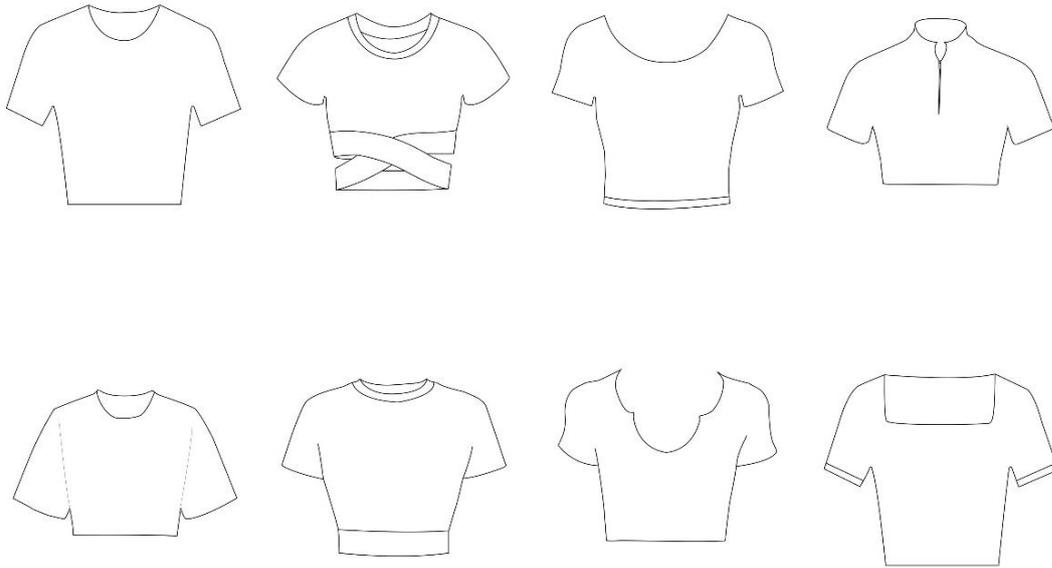


Ilustración 79: Diseños gráficos prenda superior femenina. Alternativas.

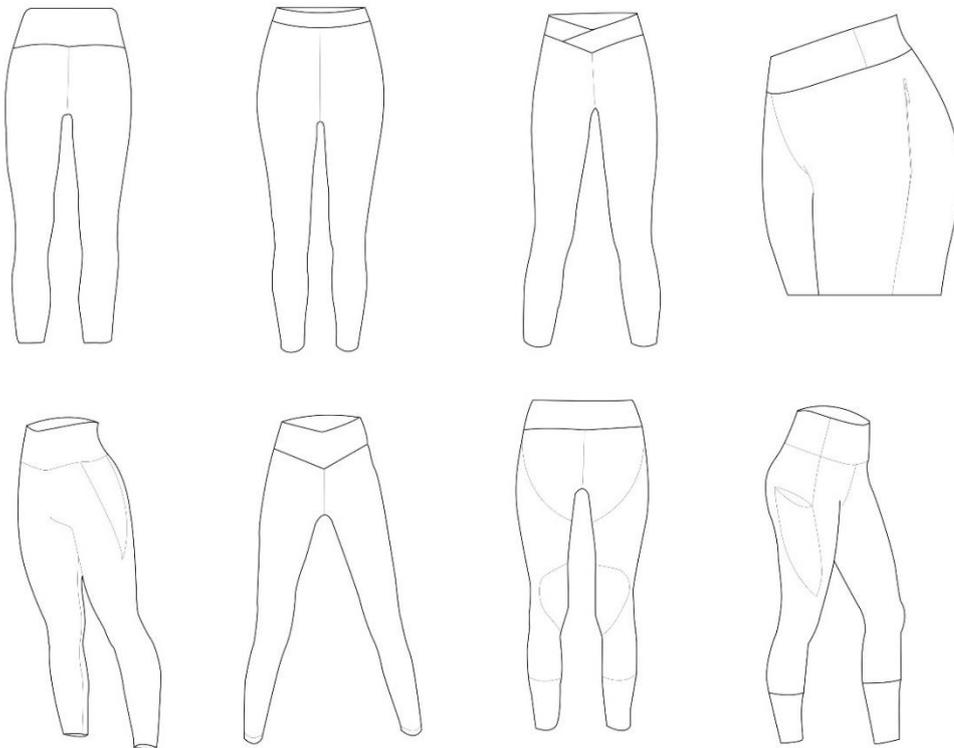


Ilustración 80: Diseño gráficos prenda inferior femenina. Alternativas.

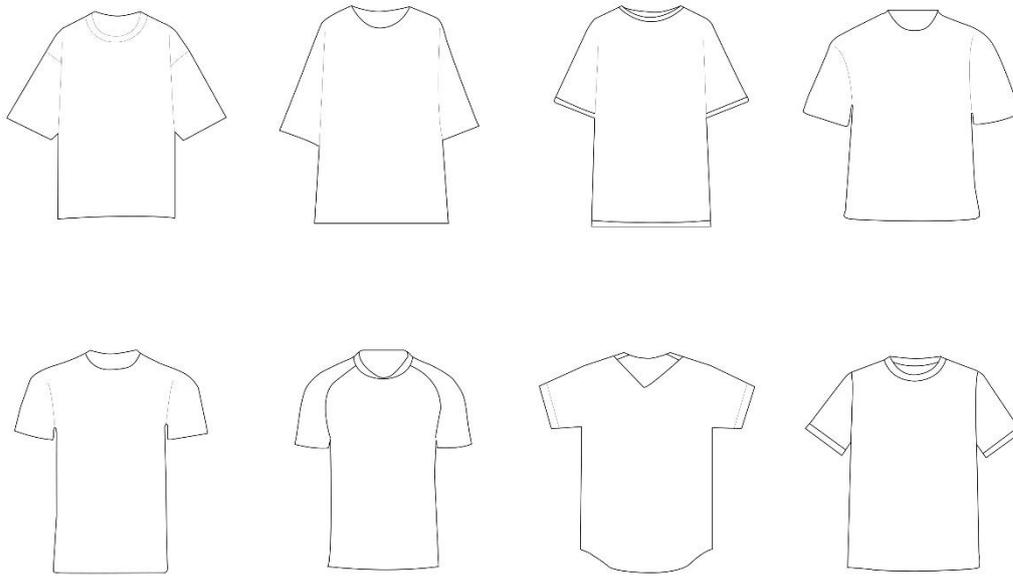


Ilustración 81: Diseño gráfico prenda superior masculina. Alternativas.

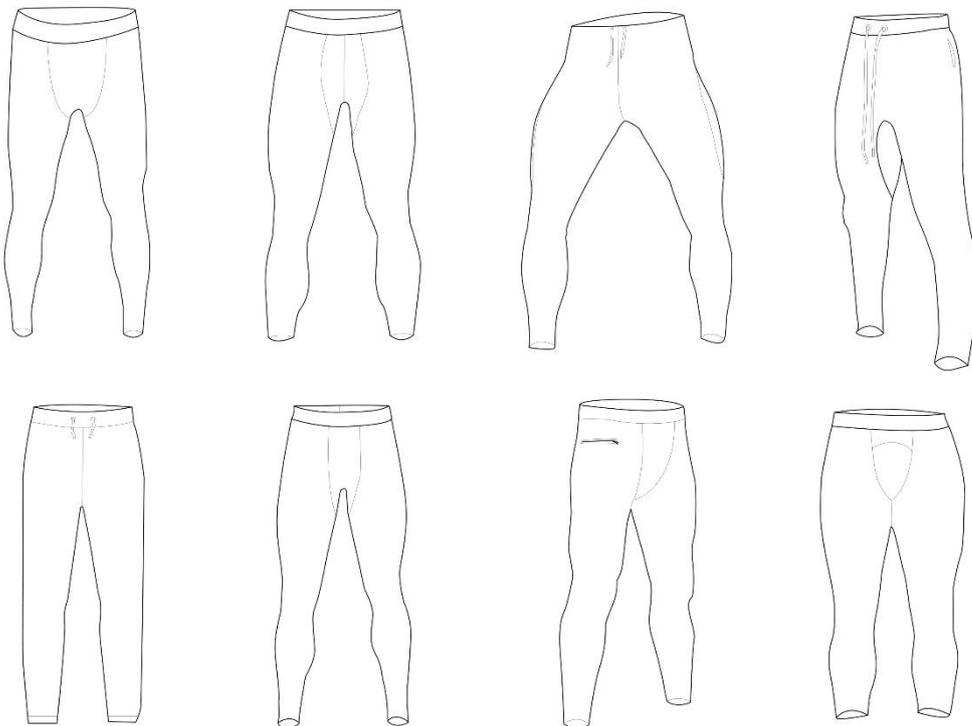


Ilustración 82: Diseño gráfico prenda inferior masculina. Alternativas.

3.4.2. Diseños seleccionados

Los diseños seleccionados y definitivos en cuanto a forma son:

MUJER

Camiseta cropped entallada en tejido funcional de secado rápido para absorber el sudor y mantener el frescor durante la práctica deportiva. Modelo de manga corta con cuello redondo.

Leggin ajustado de cintura alta para conseguir mayor agarre y comodidad. Costuras planas. Diseño elástico y transpirable.

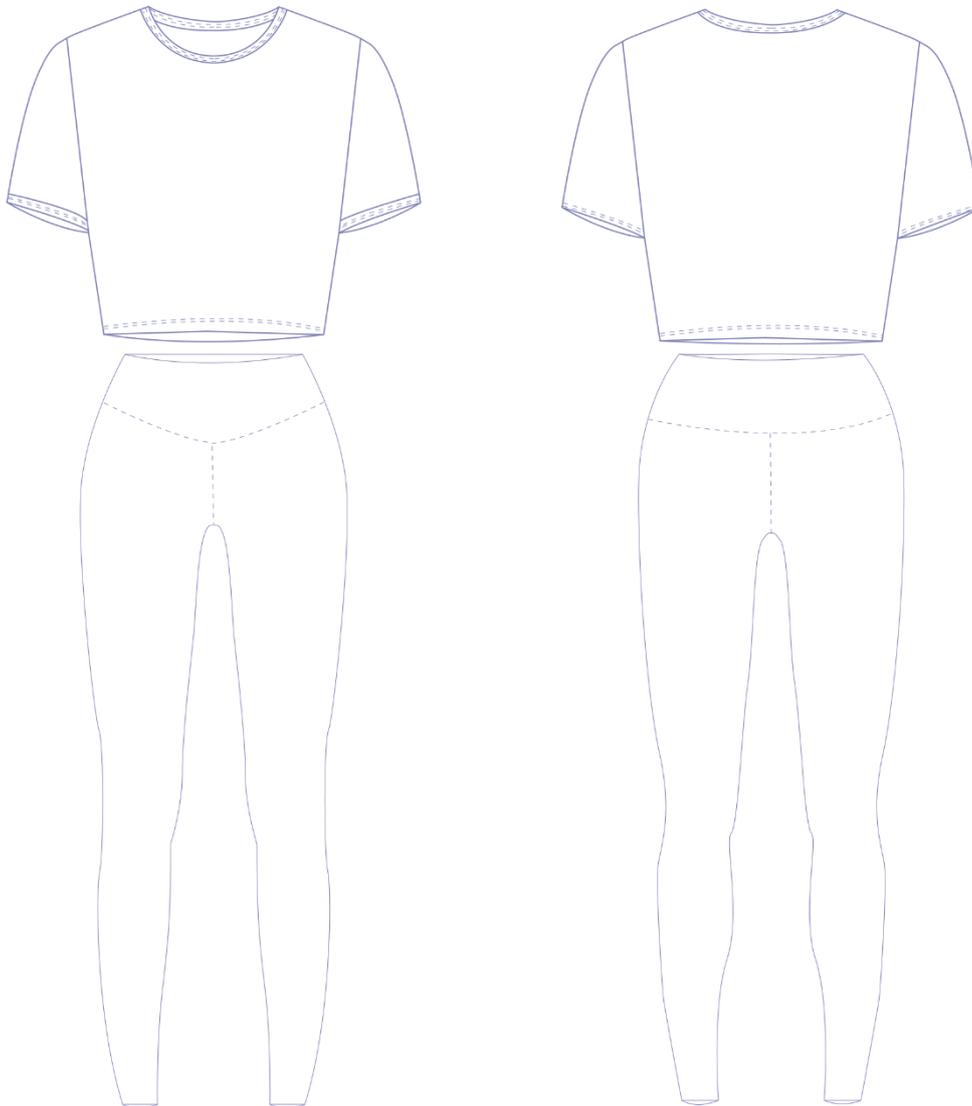


Ilustración 83: Selección mujer. Diseño del producto.

HOMBRE

Oversize es una característica que tienen algunas prendas de moda. Esta característica se trata de prendas cuyo confeccionado mantiene la parte del tronco y axilas más amplio que las mangas.

Para el sector masculino se eligen este tipo de camisetas.

Leggin tipo malla de ajuste ceñido que se adapta al cuerpo. Longitud completa. Transpirabilidad, comodidad y diseño ligero.

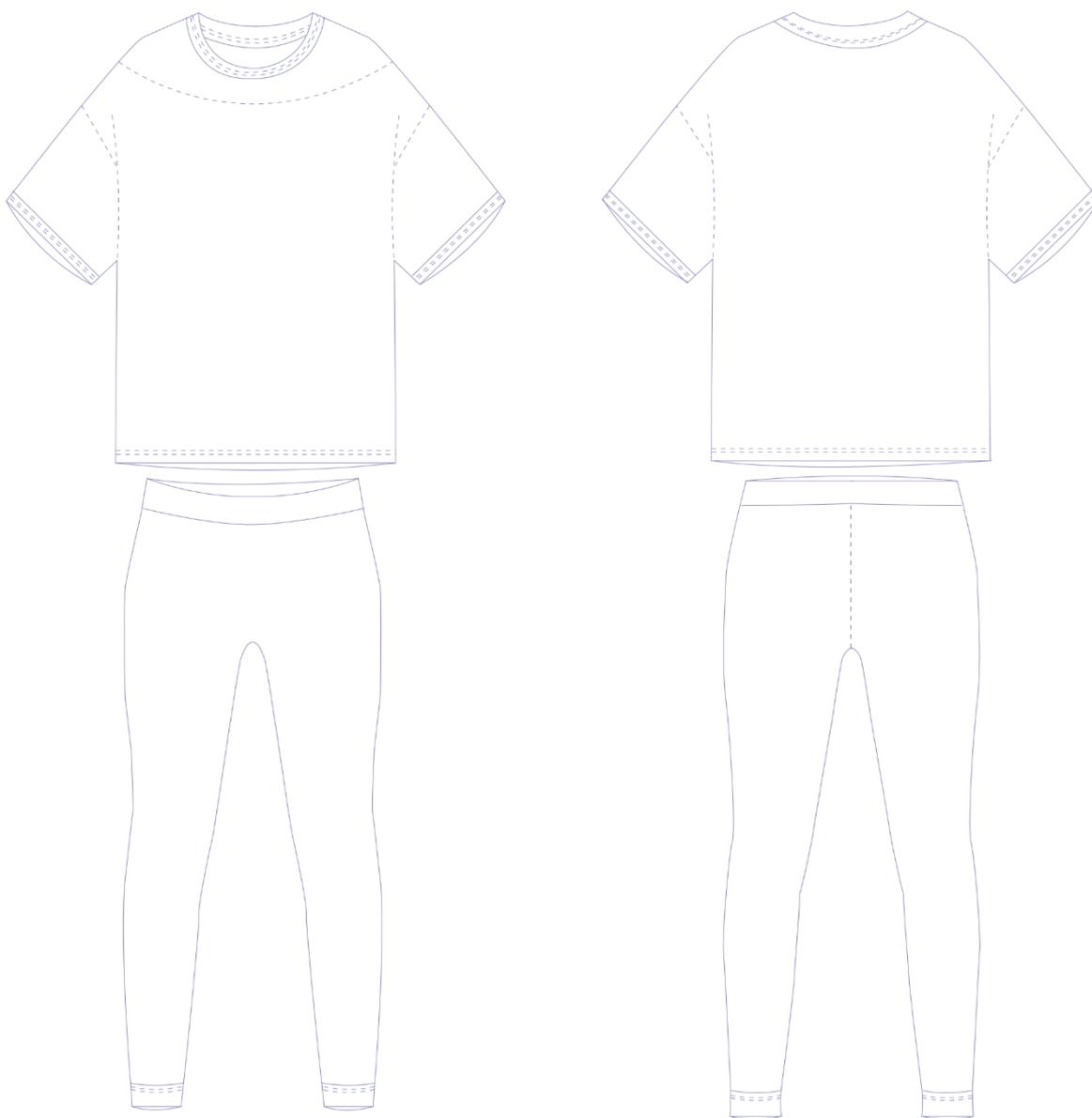


Ilustración 84: Selección hombre. Diseño del producto.

3.4.3. Selección de material y textura

El material elegido para el producto es el Poliéster Reciclado:

Es un poliéster producido a partir de residuos de poliéster, prendas de vestir o botellas de PET. El poliéster reciclado es flexible, y tiene una gran resistencia a las altas temperaturas y al desgaste.

En el proceso de reciclaje la fibra, a nivel molecular, se reconstituye, por lo que no existe una diferencia entre el poliéster reciclado y el poliéster virgen. No se requiere de la producción de nuevo petróleo para la fabricación de poliéster reciclado y el consumo energético para su fabricación es, en un 75%, menor a la fabricación de poliéster virgen reduciendo fuertemente el impacto medioambiental.

El Reciclado de PET proviene principalmente de las botellas de plástico PET que son recogidas de los contenedores distribuidas por todo el territorio, una vez recogido este plástico recuperado se procede a su selección y se tritura, el siguiente paso en la fabricación del hilo para, posteriormente, obtener el producto final reciclado.

La textura es la propia del poliéster reciclado.



93% POLIÉSTER, 7% ELASTÓMERO

*Ilustración 85: Textura poliéster reciclado.
Selección material y textura.*

3.4.4. Selección de colores y acabados

Requisitos de color para la colección de la ropa deportiva:

- Colores neutros y lisos.
- Transmitir elegancia y seguridad.
- Adaptación con el medio ambiente.
- Buena combinación con otros colores más vivos para la identidad gráfica de la marca.
- No pasan de moda y lo utilizan las personas tanto para el deporte como para uso cotidiano.

Paleta seleccionada:

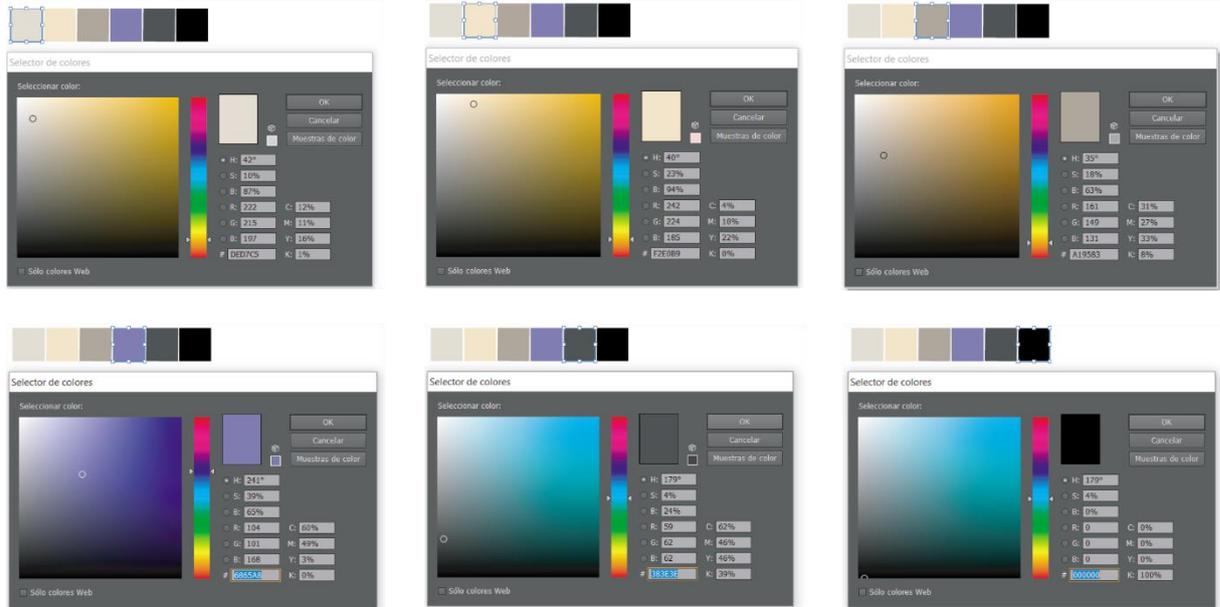


Ilustración 86: Paleta seleccionada ropa. Selección de colores.

De la paleta de colores seleccionada se elige el siguiente color para el diseño del prototipo:



R:104 G:101 B:168

C:60% M:49% Y:3% K:0%



Ilustración 87: Color estampado en tela. Selección de acabados.

3.5. Diseño de la marca

3.5.1. Estrategia

Las estrategias de la marca son poner en práctica la tendencia athleisure, la fusión de moda y deporte, utilizar las redes sociales, influencers, publicidad y su propia página web para difundir la marca, además de impulsar movimientos como #growandletgrow (crece y deja crecer) refiriéndose al planeta ya que es una manera de concienciar a la gente de la importancia de nuestros actos en el medio ambiente.

3.5.2. Identidad

La identidad de la marca está definida por los siguientes conceptos:

- ¿Qué quiero proyectar?
Una marca de ropa memorable e importante.
- ¿Quién usará mi ropa?
Mujeres y hombres desde 15 hasta 40 años, un amplio abanico de edades que tienen en común la importancia de cuidarse físicamente y utilizar ropa deportiva diaria para sentir comodidad.
- ¿Qué valor añadido puedo aportar?
La ropa es sostenible, hecha de poliéster reciclado, con la finalidad de contribuir al medioambiente y concienciar. Además de poner en práctica la tendencia athleisure, ya que la ropa sirve para entrenar en el gimnasio y para uso diario.
- ¿Qué gama tendrá la ropa?
La gama es de ropa de deporte fitness (el deporte más practicado en los últimos años).
- ¿Qué experiencia puedo darles a los usuarios?
Una experiencia única, además de sensación de crecimiento personal y sentirse importante al usar la ropa.

Por tanto, la identidad que define la marca es crecimiento, alcance y ambición

3.5.3. Alternativas

A continuación, se muestra el listado de posibles nombres de la marca:

- ALAS (para crecer)
- HANUMAN (el dios de la fuerza)
- DIONYSOS (dios del lujo)
- MINERVA (diosa del crecimiento y nutrición)
- ERUCA (cohetes en latín)
- COET (cohetes en catalán)
- GOAL (objetivo o meta en inglés)
- LUXURY (lujo en inglés)
- FLY (volar en inglés)
- LUXURY+FLY=LUXFLY (el lujo de volar)

El nombre de la marca elegido es LuxFly (el lujo de volar), palabra que transmite lujo, seguridad y privilegio. Suena bien y es fácil de pronunciar y recordar, además está compuesta de las palabras luxury (lujo) y fly (volar) palabras de origen inglés, un idioma internacional que puede llegar al interés de una gran cantidad de personas.

LuxFly, es el nombre idóneo ya que vende la identidad de la marca a la perfección, es fácil de recordar, único, moderno y atractivo.

3.5.4. Tipografías

Inspiraciones y pruebas de tipografía de la marca:



Ilustración 88: Bocetos a mano alzada. Tipografías.

TIPOGRAFÍAS

VARIACIONES

Alex Brush + AIGDT	<i>LuxFLY</i>	LUXFLY	<i>LuxFly</i>	<i>Lux FLY</i>
Blacksword + Champagne & Limousines	<i>LuxFly</i>	<i>luxFly</i>	<i>LuxFly</i>	LUX <i>fly</i>
Great Vibes + Calibri	<i>LuxFly</i>	<i>LuxFLY</i>	<i>luxFLY</i>	LUXFLY
Sofia + Technic Bold	<i>LuxFly</i>	LUXFly	LUX Fly	LuxFLY
Voga Medium+ Sofia + Technic Bold	LUXFLY	LUXFLY	LUXFLY	LUX FLY
Franklin Gothic Medium+ Poppins Bold Italic	<i>LuxFly</i>	<i>LUXfly</i>	LUXFLY	<i>LuxFly</i>

Ilustración 89: Bocetos gráficos y guía. Tipografías.

Blacksword Regular, elegida por su tipo de letra contundente y su estilo característico. El texto se inclina ligeramente a la derecha y presenta adornos que añaden atractivo a su aspecto manuscrito y la convierten en una tipografía moderna y actual.

LuxFly

3.5.5. Aplicaciones

Aplicaciones en etiquetas, camisetas, pegatinas, caja de cartón y bolsa de tela para visualizar la tipografía elegida y colores de producto y gráficos seleccionados para la marca:



Ilustración 90: Aplicaciones. Tipografías.

3.6. Diseño del logo

El logotipo de la marca LuxFly se ha desarrollado a partir de las alternativas que se muestran en el siguiente apartado. El desarrollo del proceso creativo se basa en una serie de objetos seleccionados para la marca por su significado y notoriedad.

3.6.1. Alternativas

3.6.1.1. Bocetos a mano alzada

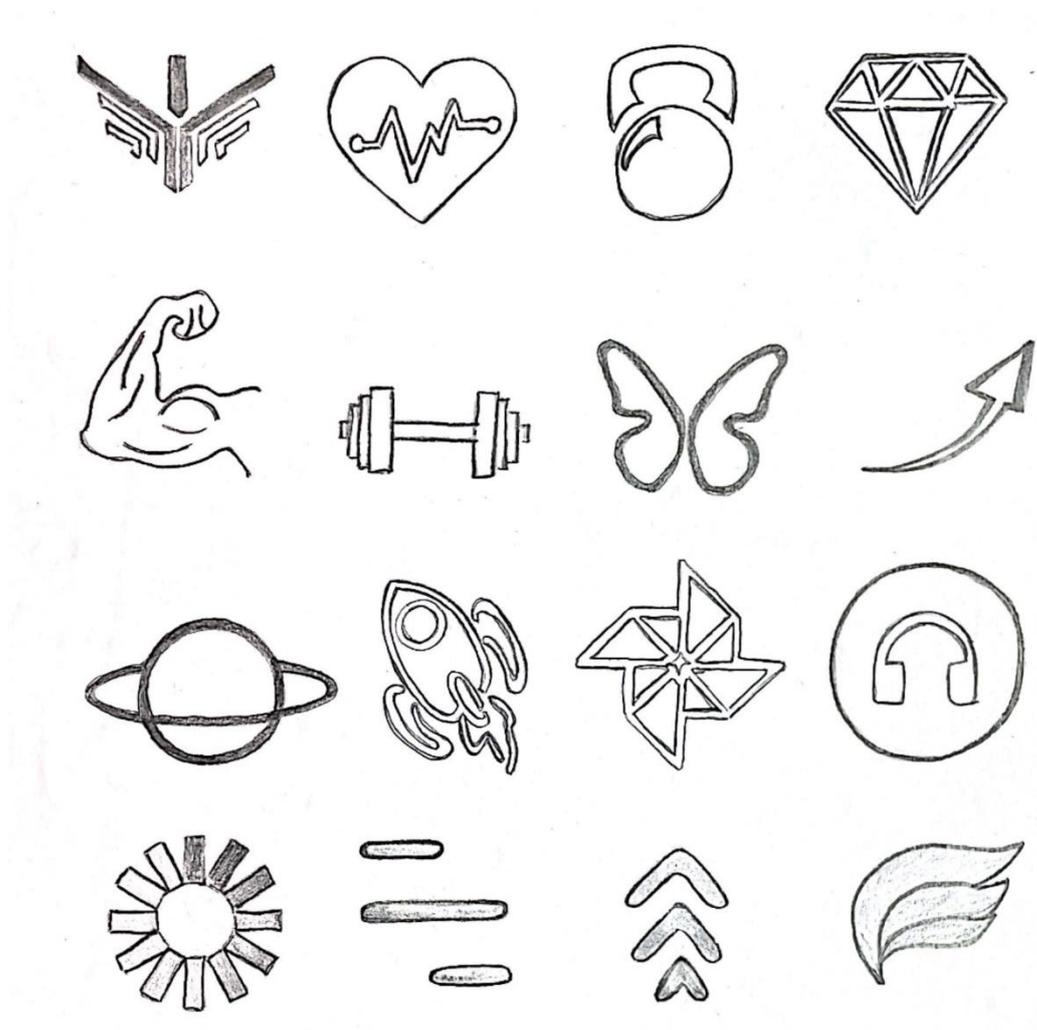


Ilustración 91: Bocetos diseño del logotipo. Desarrollo del logotipo.

3.6.1.2. Bocetos gráficos

Las alternativas de diseño de logotipo que se muestran a continuación son inspiradas en los siguientes objetos:

Rosa

Objeto seleccionado por transmitir belleza, respeto y admiración, se califica como uno de los posibles símbolos clave para LuxFly y se genera una serie de variaciones en el diseño para conseguir una rosa innovadora y diferente con su significado propio.

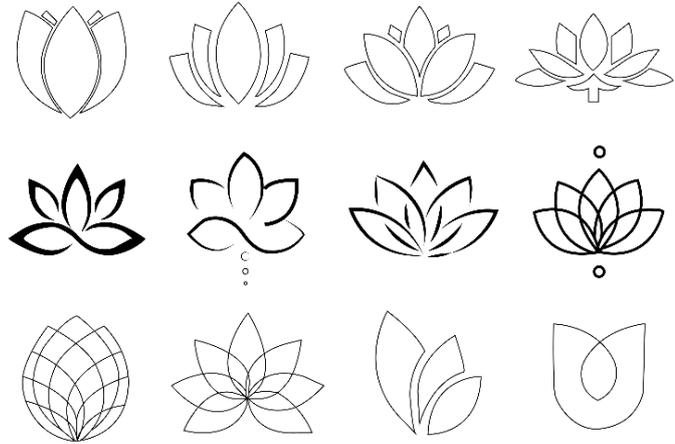


Ilustración 92: Bocetos ROSAS. Desarrollo del logotipo.

Mariposa

La mariposa es seleccionada como logotipo por simbolizar la transformación constante, además de ser sinónimo de perseverancia que se refleja en los miles de kilómetros que recorre hasta que logra su meta. El significado concuerda con la idea de la marca que se quiere transmitir.

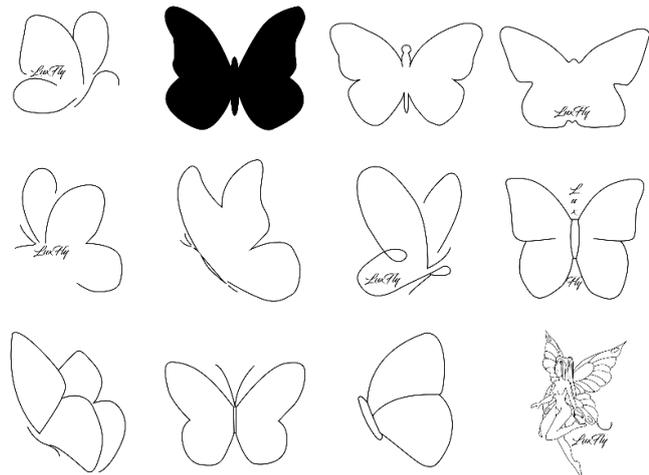


Ilustración 93: Bocetos MARIPOSAS. Desarrollo del logotipo.

Alas de ángel

Las alas de ángel sirven como guías y protección de las personas, el logotipo junto con la marca se plantea como “guías” para conseguir el resultado físico y personal de cada individuo que utilice LuxFly, incluso para sentirse protegido y seguro con el diseño de la ropa.



Ilustración 94: Bocetos ALAS. Desarrollo del logotipo.

Cohete

El objeto que finaliza las alternativas es el cohete.

La identidad de la marca se define como crecimiento, alcance y ambición, por ello el cohete es el idóneo para transmitir la identidad de LuxFly, porque a pesar de que su significado directo sea aparato o dispositivo se ha convertido en el símbolo de éxito, ambición, grandeza y energía.

Un gran porcentaje de personas que están activas en las redes sociales y practican deporte lo utilizan como símbolo de constancia y logro hacia la meta. Por estos motivos y por su concordancia con la identidad de la marca el símbolo del cohete es el elegido como logotipo de LuxFly.

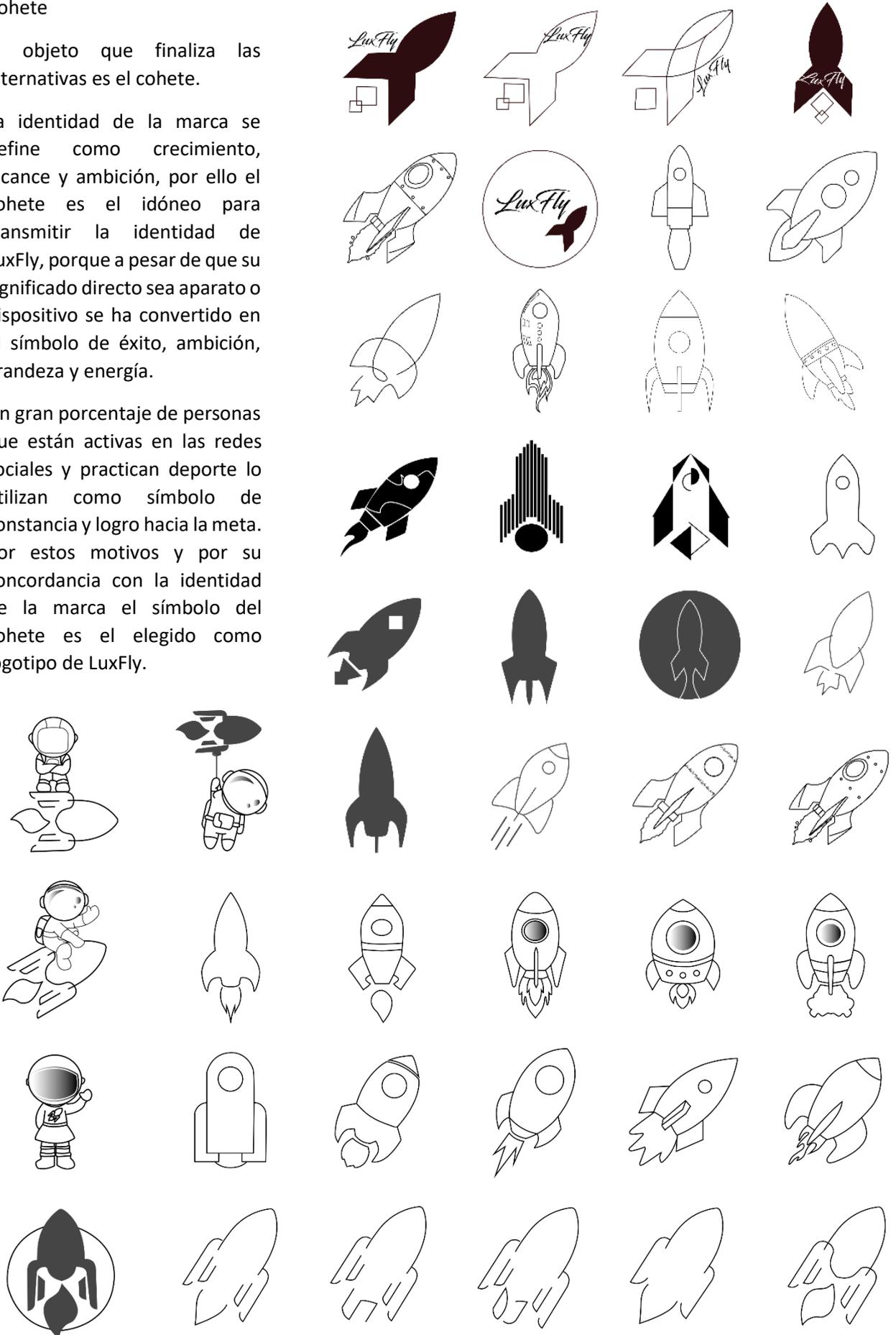


Ilustración 95: Bocetos COHETES. Desarrollo del logotipo.

3.6.2. Selección de logotipo

El primer paso para la creación del diseño del logotipo es la descomposición de formas de cohetes y alas para posteriormente fusionarlas:

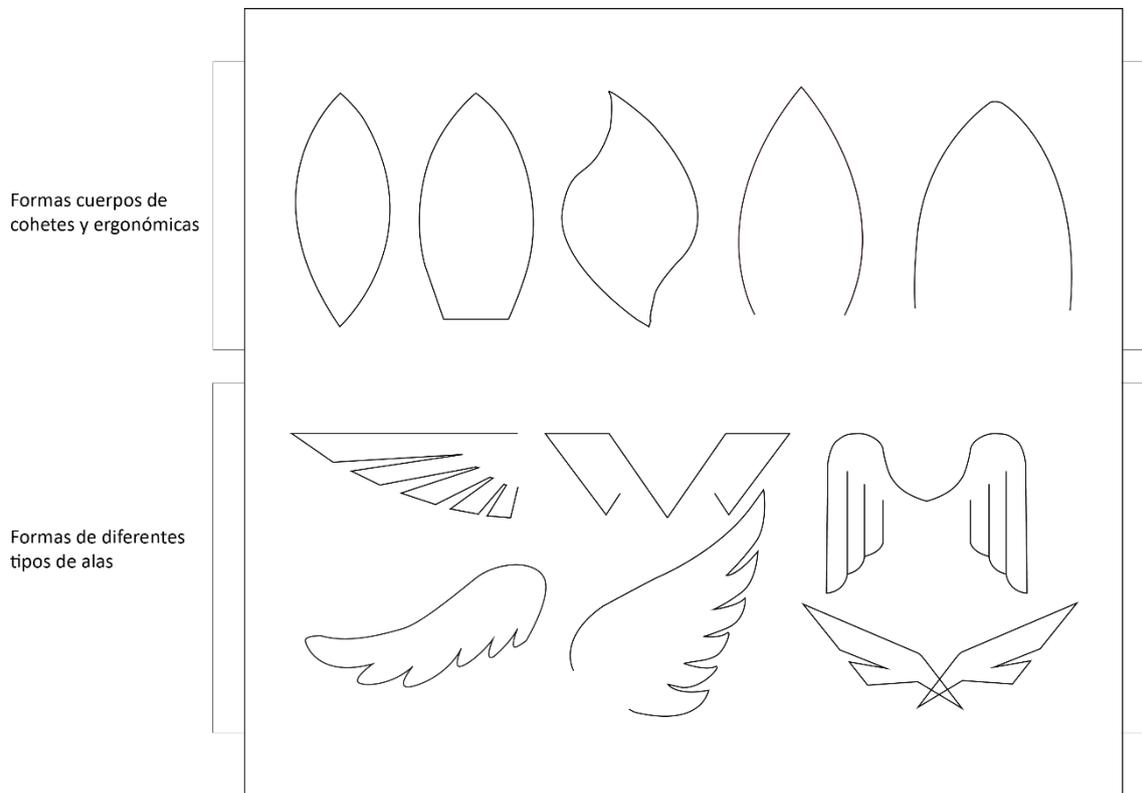
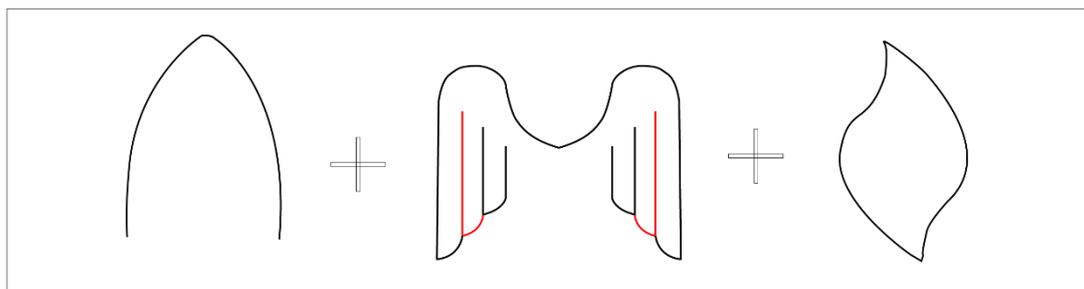


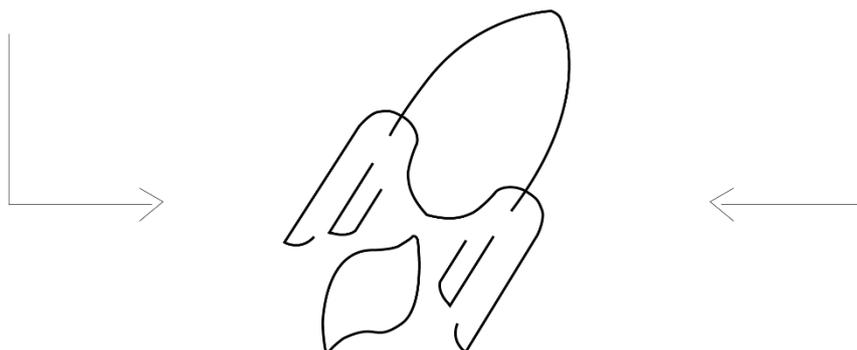
Ilustración 96: Proceso de desarrollo del logotipo.

El logotipo final es elegido por su sencillez, composición y fusión:



- Girar y posicionar elementos
- Modificar alas forma más simple

Ilustración 97: Logotipo final. Desarrollo del logotipo.



3.7. Diseño del packaging

3.7.1. Alternativas

3.7.1.1. Bocetos a mano alzada



Ilustración 98: Bocetos packaging. Diseño del packaging.

3.7.1.2. Bocetos gráficos

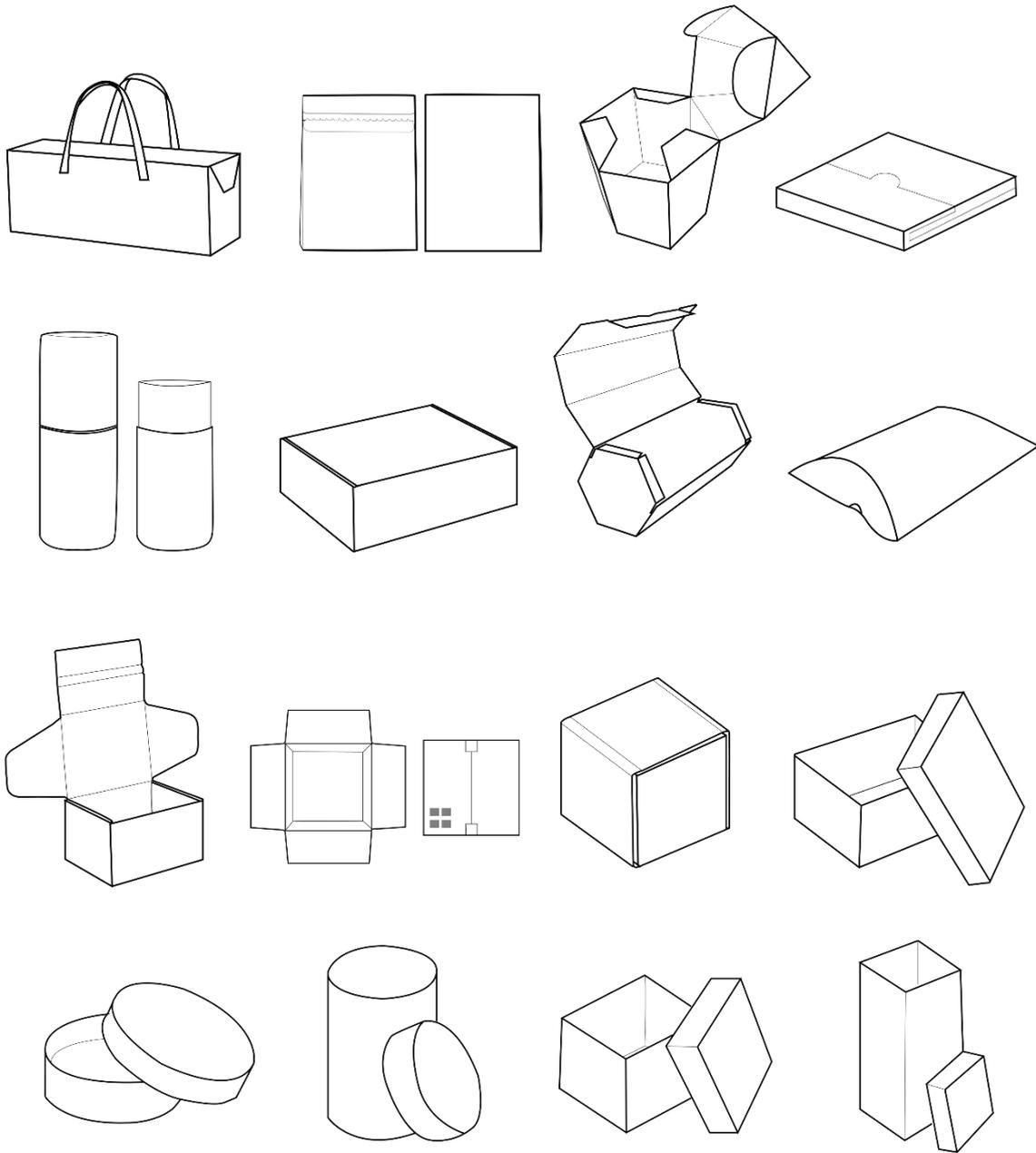


Ilustración 99: Bocetos gráficos cajas. Diseño del packaging.



Ilustración 100: Bocetos gráficos bolsa. Diseño del packaging.

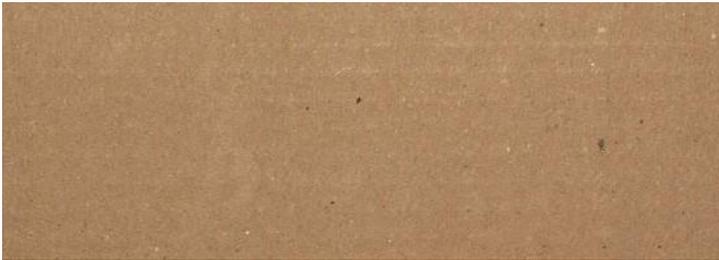
3.7.2. Materiales

Todos los materiales elegidos para el packaging son sostenibles y ecológicos ya que contribuyen con el medio ambiente y tienen un bajo impacto medioambiental gracias a su proceso de fabricación.

Para guardar y trasladar la ropa se elige una caja de cartón corrugado de dos colores y para la protección de la caja una tapa envolvente hecha de cartulina de hierbas naturales.

También se utiliza el material lino reciclado de sacos de frutos secos para la confección de otro elemento que forma parte del packaging, la bolsa de tela.

Cartón marrón 100% reciclable y biodegradable.



Cartón blanco 100% reciclable y biodegradable.



Cartulina ecológica de fibras hechas de hierbas naturales.



Bolsa de tela tipo lino reciclado.



Ilustración 101: Materiales. Diseño del packaging.

3.7.3. Color y Diseño

Paleta de colores seleccionada para el diseño gráfico del packaging y la marca.

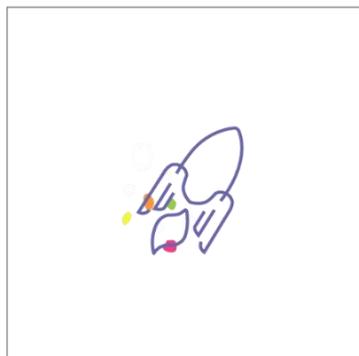


Ilustración 102: Paleta de colores packaging. Color y Diseño.

Ilustración 104: Diseño Gráfico I - Tapa caja

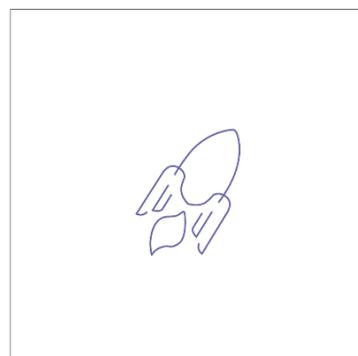


Tapa principal



Tapa secundaria

Ilustración 103: Diseño Gráfico II - Tapa caja



El primer diseño está inspirado en elementos orgánicos y abstractos, incluye el nombre de la marca y logotipo en las dos tapas de la caja. El segundo diseño es el mismo que el anterior pero más simple sin los elementos significativos.

Ilustración 106: Diseño gráfico I – Bolsa



Ilustración 105: Diseño gráfico II – Bolsa



Ilustración 108: Diseño gráfico III – Bolsa



Ilustración 107: Diseño gráfico IV – Bolsa



Cuatro gráficos diseñados para la bolsa de tela tipo lino. Incluyen nombre de marca, logotipo de marca y detalle a color. El cambio en los diseños es la distribución y tamaño de los elementos.

3.7.4. Selección

Gráfico I seleccionado para el diseño de la tapa deslizante por la notoriedad de elementos orgánicos y concordancia con la sostenibilidad de los materiales elegidos para el packaging.

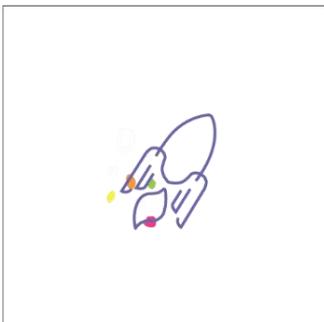


Ilustración 109: Diseño seleccionado. Diseño packaging.

Caja de cartón corrugado con tapa deslizante hecha de cartulina ecológica, en su superficie se encuentra el diseño gráfico con nombre de marca, logotipo y formas orgánicas.



Ilustración 110: Opción I - Caja cartón corrugado interior blanco. Diseño packaging.



Ilustración 111: Opción II - Caja cartón corrugado exterior blanco. Diseño packaging.

Se elige la opción II para el diseño final del packaging.

Diseño gráfico II elegido para la bolsa de tela tipo lino, por su concordancia en diseño, distribución y tamaño.



Ilustración 112: Diseño seleccionado caja. Packaging.

Bolsa de lino reciclado con dos asas de diferentes alturas para ofrecer dos agarres distintos, el nombre y el logotipo de la marca están colocados en el centro de la bolsa.



Ilustración 113: Diseño seleccionado bolsa. Packaging.

4. RESULTADO FINAL

4.1. Prototipos finales

4.1.1. Prototipo ropa

Junto a Tika, modista, y Conchin, costurera, se han confeccionado los dos conjuntos de ropa LuxFly, en primer lugar se han tomado medidas del modelo masculino y de la modelo femenina, seguidamente se han realizado los patrones de costura en papel de seda para ser copiados en el tejido y finalmente se han cortado, armado y cosido las distintas piezas.

El logotipo y nombre de marca se han añadido posteriormente:

La idea inicial es bordar el logotipo, y a su vez el nombre de la marca, mediante máquinas de bordado en la tienda, Brodats De Vilamarxant, para un acabado completo, pero tras realizar una prueba en un recorte de tela sobrante, el tejido tiende a la rotura y no se puede continuar con esta idea.

La solución a la que se recurre es a la impresión digital textil.

Se acude a la tienda, SYC-Estampación Benaguasil, se realizan los logotipos y nombre de marca mediante vinilo digital textil.



Ilustración 114: Prueba logotipo bordado. Prototipado.

Prototipo Mujer



Prototipo Hombre



Ilustración 115: Prototipos finales ropa. Prototipado.

4.1.2. Prototipo packaging

Junto a GRÁFICAS BENAGUASIL S.L. se ha realizado el prototipo del packaging, la empresa ha facilitado el material (caja de cartón y tapa de cartulina de hierbas naturales) y ha impreso los diseños realizados.

El problema en la creación del prototipo de la caja de cartón y la tapa envolvente y extraíble de cartulina natural, se ha enfocado en las medidas, ya que la caja mide 20x20x8 cm y las medidas de la tapa 22x21x8 cm, el error ha sido no dar el margen de 2 cm a la anchura y 1 cm a la altura en la tapa.

Finalmente el diseño se ha ajustado a las medidas correspondientes y se ha procedido a su realización.

El proceso para el desarrollo del prototipo es el siguiente; partiendo del plano, este se representa en el cartón, en este caso en el interior del color marrón para que el exterior sea la parte de color blanco, se corta y se dobla por las zonas marcadas en el plano representado y finalmente se pega con cola de contacto y se deja secar.



Ilustración 116: Prototipo final packaging- caja. Prototipado.

En el desarrollo de la tapa, el plano gráfico se imprime sobre una cartulina de hierbas naturales de tamaño 25x50 cm (formato alargado) y posteriormente se corta, se dobla y se pega por las partes correspondientes.

El prototipo del packaging de la bolsa está hecha de recortes de bolsas de frutos secos de tela de lino. Gracias a una plantilla con las medidas 40x30 cm se recorta la tela y se repunta formando así el cuerpo de la bolsa, las asas de alturas distintas para dos posibles posiciones de agarre son de 30 y 10 cm, y se cosen al cuerpo de la bolsa en la misma posición.

El gráfico de la bolsa de tela que contiene el nombre de la marca y el logotipo se ha realizado con el sistema transfer, un método de impresión por estampado en caliente. Tras una serie de pruebas de color no se ha conseguido el color elegido, optando por el color negro para el diseño del prototipo.



Ilustración 117: Prototipo final packaging-bolsa. Prototipado.

5. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

5.1. Fotografías

COLECCIÓN LUXFLY

top mujer
camiseta oversize hombre
leggins mujer
leggins hombre
bolsa de tela doble asa



un estilo de vida

marca de ropa
sostenible

poliéster reciclado



Ilustración 118: Panel comunicativo de la marca. Comunicación y promoción.



Ilustración 119: Panel expresivo de la marca. Comunicación y promoción.

5.2. Redes Sociales

Diseño feed Instagram:



Ilustración 120: Diseño feed Instagram. Redes sociales. Comunicación y promoción.

5.3. Diseño de Página Web

Página Web:

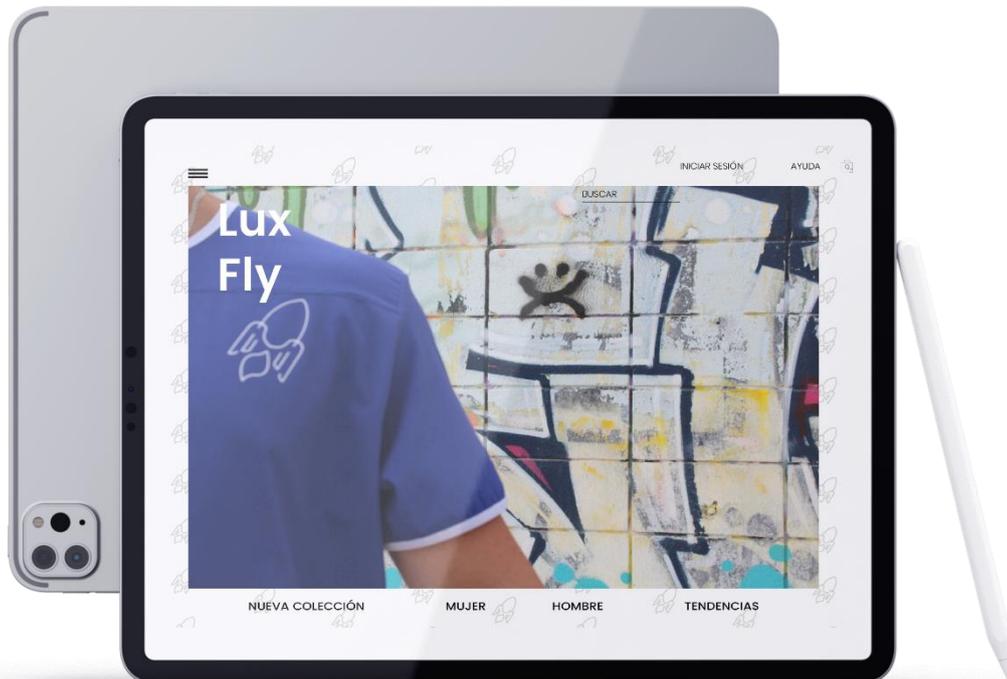


Ilustración 121: Diseño Página Web de la marca. Comunicación y promoción.

5.4. Aplicación Móvil

Fondo blanco:



Ilustración 122: Aplicación móvil fondo blanco. Comunicación y promoción.

Fondo negro:



Ilustración 123: Aplicación móvil fondo negro. Comunicación y promoción.

6. BIBLIOGRAFIA

- Jaime, J. (2022, 27 mayo). Ropa deportiva sostenible y ecológica. ¿Qué opciones tenemos? El Bien Social. [Consulta el 14/10/2021], de <https://elbienesocial.org/ropa-deportiva-sostenible-y-responsable/>
- Nylon Reciclado Mecánicamente. (2012, 26 julio). Moda sostenible y responsable. [Consulta el 14/10/2021], de <https://modasostenible.wordpress.com/tejidos-sostenibles/nylon-reciclado-mecanicamente/>
- Just a moment. . . (s. f.). [Consulta el 14/10/2021], de https://www.taringa.net/+ciencia_educacion/nylon-una-fibra-grande-y-revolucionaria-i-c_yla0h
- Valades, B. (2021, 19 agosto). ¿Qué es el nylon? | Globa Plast Reciclado de Plásticos México. Globa Plast. [Consulta el 14/10/2021], de <https://globaplast.com.mx/que-es-el-nylon/>
- ECONYL® Nylon regenerado - Innovación sostenible. (s. f.). [Consulta el 14/10/2021], de <https://ferreiradesa.pt/newsdet.php?i=226&lgc=ES>
- Miso | 404. (2019, 17 septiembre). [Consulta el 14/10/2021], de <https://misoweb.es/2019/09/17/que-es-la-poliamida-reciclada/>
- Pita, C. M. (2021, 8 julio). Las marcas (y colecciones) más actuales de ropa deportiva sostenible. Cosmopolitan. [Consulta el 14/10/2021], de <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/consejos-moda/g36921857/marcas-ropa-deportiva-sostenible/>
- Desconocido. (2019, 20 febrero). Nylon o poliéster: una comparación y qué material es mejor | Cual es la diferencia. Diferencias y diferencias. [Consulta el 14/10/2021], de <https://radiopachone.org/nylon-o-poliester-una-comparacion-y-que-material-es-meior-1699>
- ¿Qué es la tela de poliéster reciclado? – Fabricación y beneficios. (s. f.-b). Waixo. [Consulta el 14/10/2021], de <https://waixo.com/poliester-reciclado>
- Telas online - Telas Personalizadas, Lisas y Estampadas - WAIXO. (s. f.). [Consulta el 14/10/2021], de <https://waixo.com/telas/telas-ecologicas-y-sostenibles/telas-recicladas>
- Medioambienteenaccion. (2020, 25 agosto). Telas ecológicas, Que son y Donde Comprarlas. [Consulta el 14/10/2021], de <https://medioambienteenaccion.com.ar/contenido/3191/telas-ecologicas-que-son-y-donde-comprarlas>
- Access Denied. (s. f.). [Consulta el 14/10/2021], de https://www.reebok.es/algodon_organico-ropa-fitness_training
- Jaime, J. (2022, 27 mayo). Ropa deportiva sostenible y ecológica. ¿Qué opciones tenemos? El Bien Social. [Consulta el 14/10/2021], de <https://elbienesocial.org/ropa-deportiva-sostenible-y-responsable/>
- Nylon Reciclado Mecánicamente. (2012, 26 julio). Moda sostenible y responsable. [Consulta el 14/10/2021], de <https://modasostenible.wordpress.com/tejidos-sostenibles/nylon-reciclado-mecanicamente/>
- Just a moment. . . (s. f.). [Consulta el 14/10/2021], de https://www.taringa.net/+ciencia_educacion/nylon-una-fibra-grande-y-revolucionaria-i-c_yla0h

- Valades, B. (2021, 19 agosto). ¿Qué es el nylon? | Globa Plast Reciclado de Plásticos México. Globa Plast. [Consulta el 14/10/2021], de <https://globaplast.com.mx/que-es-el-nylon/>
- ECONYL® Nylon regenerado - Innovación sostenible. (s. f.). [Consulta el 14/10/2021], de <https://ferreiradesa.pt/newsdet.php?i=226&lgc=ES>
- Miso | 404. (2019, 17 septiembre). [Consulta el 14/10/2021], de <https://misoweb.es/2019/09/17/que-es-la-poliamida-reciclada/>
- Pita, C. M. (2021, 8 julio). Las marcas (y colecciones) más actuales de ropa deportiva sostenible. Cosmopolitan. [Consulta el 14/10/2021], de <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/consejos-moda/g36921857/marcas-ropa-deportiva-sostenible/>
- Desconocido. (2019, 20 febrero). Nylon o poliéster: una comparación y qué material es mejor | Cual es la diferencia. Diferencias y diferencias. [Consulta el 14/10/2021], de <https://radiopachone.org/nylon-o-poliester-una-comparacion-y-que-material-es-mejor-1699>
- ¿Qué es la tela de poliéster reciclado? – Fabricación y beneficios. (s. f.-b). Waixo. [Consulta el 14/10/2021], de <https://waixo.com/poliester-reciclado>
- Telas online - Telas Personalizadas, Lisas y Estampadas - WAIXO. (s. f.). [Consulta el 14/10/2021], de <https://waixo.com/telas/telas-ecologicas-y-sostenibles/telas-recicladas>
- Medioambienteenaccion. (2020, 25 agosto). Telas ecológicas, Que son y Donde Comprarlas. [Consulta el 14/10/2021], de <https://medioambienteenaccion.com.ar/contenido/3191/telas-ecologicas-que-son-y-donde-comprarlas>
- Access Denied. (s. f.). [Consulta el 14/10/2021], de https://www.reebok.es/algodon_organico-ropa-fitness_training
- HYM- Top mujer.[Consulta el 14/10/2021], de https://www2.hm.com/es_es/index.html
- AGONGYM | Sportswear. (s. f.). AGONGYM. [Consulta el 14/10/2021], de <https://agongym.com/>
- Welcome to. (s. f.). Bradhy. [Consulta el 14/10/2021], de <https://bradhy.com/>
- PALM ANGELS- Top Mujer [Consulta el 14/10/2021], <https://www.palmangels.com/en-es/>
- Born Living Yoga | Tienda Oficial Online. (s. f.). Born Living Yoga. [Consulta el 14/10/2021], de <https://bornlivingyoga.com/>
- Zapatillas, Ropa y Accesorios Para Mujer. (s. f.). Nike.com. [Consulta el 14/10/2021], de <https://www.nike.com/es/mujer>
- Adidas. (s. f.). [Consulta el 14/10/2021], de <https://www.adidas.es/>
- PUMA.com | Ropa y calzado | PUMA. (s. f.). [Consulta el 14/10/2021], de <https://eu.puma.com/es/es/home>
- Just a moment. (s. f.-b). [Consulta el 14/10/2021], de <https://www.prozis.com/es/es>
- González, C. (2020, 17 noviembre). Los mejores leggings para cada tipo de entrenamiento. Women's Health. [Consulta el 18/10/2021], de <https://www.womenshealthmag.com/es/moda-belleza/g34686883/mejores-leggings-entrenamiento/>
- Nike Store. Shoes, Clothing & Gear. (s. f.). [Consulta el 18/10/2021], de <https://www.nike.com/es/t/pro-365-leggings-de-7-8-de-talle-alto-7Hs6bH/DA0483-622>
- Mallas de cintura alta para mujer Classics Shiny Fudge | PUMA. (s. f.). [Consulta el 18/10/2021], de <https://eu.puma.com/es/es/pd/mallas-de-cintura-alta-para-mujer-classics-shiny/531610.html>

- Mallas de entrenamiento de largo 7/8 y cintura alta para mujer PUMA x FIRST MILE | PUMA. (s. f.). [Consulta el 18/10/2021], de https://eu.puma.com/es/es/pd/mallas-de-entrenamiento-de-largo-7%2F8-y-cintura-alta-para-mujer-puma-x-first-mile/520996.html?dwvar_520996_color=73&dwvar_520996_size=0110
- Just a moment. (s. f.-c). [Consulta el 18/10/2021], de <https://www.prozis.com/es/es/prozis/leggings-de-cintura-alta-x-skin-peach-perfect-blue-melange>
- MP Women's Rest Day Leggings - Pale Green. (2022, 2 septiembre). Myprotein Ireland. [Consulta el 19/10/2021], de <https://www.myprotein.ie/sports-trousers/mp-women-s-essentials-leggings-pale-green/12774363.html>
- Leggings Deportivos - ROPA DEPORTIVA - TODA LA COLECCIÓN - MUJER - | Lefties ESPAÑA. (s. f.). [Consulta el 19/10/2021], de <https://www.lefties.com/es/mujer/toda-la-colecci%C3%B3n/ropa-deportiva/leggings-deportivos/legging-deportivo-sin-costuras-c1030269121p502893625.html?colorId=803&parentId=502897240>
- ADIDAS. (s. f.-b). [Consulta el 19/10/2021], de <https://www.adidas.es/camiseta-adidas-sportswear-x-city-graphic/H39857.html>
- ADIDAS - Camiseta sin mangas. [Consulta el 19/10/2021], <https://www.adidas.es/camiseta-sin-mangas-runner/GN2164.html>
- O., J. (2022, 20 enero). Nike Dri-FIT Camiseta de entrenamiento - Hombre. Nike ES. Nike.com. [Consulta el 19/10/2021], de <https://www.nike.com/es/t/dri-fit-camiseta-de-entrenamiento-CnFk9S/DD8616-100>
- O., J. (2022b, enero 20). Nike Dri-FIT Camiseta de entrenamiento - Hombre. Nike ES. Nike.com. [Consulta el 19/10/2021], de <https://www.nike.com/es/t/dri-fit-camiseta-de-entrenamiento-CnFk9S/DD8616-100>
- D., D. (2021, 22 diciembre). Nike Yoga Dri-FIT Camiseta de manga corta - Hombre. Nike ES. Nike.com. [Consulta el 19/10/2021], de <https://www.nike.com/es/t/yoga-dri-fit-camiseta-de-manga-corta-h1VTfH/DH1927-499>
- Camiseta sin mangas Project Rock Outlaw para hombre. (s. f.). Under Armour. [Consulta el 19/10/2021], de https://www.underarmour.es/es-es/p/partes-superiores/camiseta-sin-mangas-project-rock-outlaw-para-hombre/1367120.html?dwvar_1367120_color=626&start=0&breadCrumbLast=Hombre
- Camiseta sin mangas UA Baseline Reversible para hombre. (s. f.). Under Armour. [Consulta el 19/10/2021], de https://www.underarmour.es/es-es/p/partes-superiores/camiseta-sin-mangas-ua-baseline-reversible-para-hombre/1361899.html?dwvar_1361899_color=001&start=60&breadCrumbLast=Hombre#index-1
- Camiseta con cuello en V Essentials para hombre Puma White | PUMA. (s. f.). [Consulta el 19/10/2021], de https://eu.puma.com/es/es/pd/camiseta-con-cuello-en-v-essentials-para-hombre/586737.html?dwvar_586737_color=02#
- ADIDAS- Mallas Saturday. [Consulta el 19/10/2021], de <https://www.adidas.es/mallas-saturday-warm-running/GT8933.html>
- ADIDAS- MALLAS LARGAS. [Consulta el 19/10/2021], de <https://www.adidas.es/mallas-largas-techfit/H08760.html>
- Nike Pro Dri-FIT Mallas - Hombre. Nike ES. Nike.com. [Consulta el 19/10/2021], de <https://www.nike.com/es/t/pro-dri-fit-mallas-PRG5Hd/DD1913-011>
- PUMA- Entrenamiento. [Consulta el 19/10/2021], de https://eu.puma.com/es/es/pd/pantalones-de-entrenamiento-para-hombre-energy-evoknit-trackster/517305.html?dwvar_517305_color=03#productStorySection

- Mallas de entrenamiento de largo 3/4 para hombre EXO-ADAPT Puma Black | PUMA. (s. f.). [Consulta el 19/10/2021], de https://eu.puma.com/es/es/pd/mallas-de-entrenamiento-de-largo-3%2F4-para-hombre-exo-adapt/520108.html?dwvar_520108_color=01#productStorySection
- Blanco, L. (2021, 2 abril). Bradhy: la nueva marca sostenible de ropa deportiva que también utilizarás para salir a cenar. ELLE. [Consulta el 19/10/2021], de <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a36011235/bradhy-marca-sostenible-ropa-deportiva/>
- Colores Pantone 2022. [Consulta el 20/10/2021], de <https://fashionunited.es/noticias/moda/pantone-ya-ha-anunciado-las-tendencias-de-color-para-la-lfw-ss22/2021092236367>
- Luis, N. (2021, 19 septiembre). Lila, el color tendencia que volveremos a llevar en 2022. VOGUE. [Consulta el 20/10/2021], de <https://www.vogue.es/moda/articulos/lila-color-tendencia-2022>
- Santaella, C. (2022, 27 enero). Cómo combinar colores de moda y que favorezcan mucho. InStyle. [Consulta el 20/10/2021], de https://www.instyle.es/moda/trucos/como-combinar-colores-ropa-moda-favorece_40549/12
- Fraj, M. (2019, 30 agosto). Ropa deportiva: elige el color según tu deporte favorito. Clara. [Consulta el 20/10/2021], de https://www.clara.es/moda/tendencias/ropa-deportiva-mujer-primavera-verano_13196/18
- Henkel, R. (2022, 26 abril). Seis tendencias de ropa deportiva para OI21/22. FashionUnited. [Consulta el 20/10/2021], de <https://fashionunited.es/noticias/moda/seis-tendencias-de-ropa-deportiva-para-oi21-22/2021031234991>
- Afonso, B. (2019, 3 abril). El color de tu ropa te puede ayudar a entrenar mejor, lo dice la ciencia. [Consulta el 20/10/2021], de <https://www.revistagq.com/noticias/deporte/articulos/color-ropa-aumenta-rendimiento-deporte/34301>
- Desconocido. (2020, 16 mayo). Crea hermosas colecciones de paletas de color, gratis y en línea. nosotros-los-diseñadores. [Consulta el 20/10/2021], de <https://www.xn--nosotros-los-diseadores-8hc.com/2020/05/15/crea-hermosas-colecciones-de-paletas-de-color-gratis-y-en-linea/>
- Color Palettes for Designers and Artists - Color Hunt. (s. f.). [Consulta el 20/10/2021], de <https://colorhunt.co/>
- Rivera, P. (2021, 9 diciembre). Pantone ha anunciado el color del 2022 y ya tiñe tus esenciales para el gym. [Consulta el 20/10/2021], de <https://www.womenshealthmag.com/es/moda-belleza/g38469170/pantone-color-2022-ropa-deportiva/>
- Pantone Color of the Year 2022 / Introducción. Pantone EMEA. [Consulta el 20/10/2021], de <https://www.pantone.com/eu/es/color-of-the-year-2022>
- Pantone Color of the Year 2022 / Paletas De Color. (s. f.). Pantone EMEA. [Consulta el 20/10/2021], de <https://www.pantone.com/eu/es/color-of-the-year-2022-paletas-de-color>
- Ruiz, A. (2019, 16 enero). *Estrategias de marketing para marcas de ropa ¿Cómo me promociono?* [Consulta el 07/02/2022] de, <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/estrategias-de-marketing-para-marcas-de-ropa-como-me-promociono>

- Torres, A. (2022, 14 junio). *Cómo crear una marca de ropa: la guía definitiva*. ESDESIGN. [Consulta el 07/02/2022] de, <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/como-crear-una-marca-de-ropa-la-guia-definitiva>
- Torres, A. (2022, 14 junio). *6 ejemplos de empresas con identidad de marca fuerte en el mundo de la moda*. ESDESIGN. [Consulta el 07/02/2022] de, <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/6-ejemplos-de-empresas-con-identidad-de-marca-fuerte-en-el-mundo-de-la-moda>
- Enrique, J. (2022, 4 agosto). *Ideas para crear tu propia marca de ropa*. Blog Brildor. [Consulta el 07/02/2022] de, <https://www.brildor.com/blog/es/ideas-para-crear-tu-propia-marca-de-ropa/>
- Moya, D. P. (2022, 28 julio). *Plan de marketing fácil para una tienda de ropa*. [Consulta el 07/02/2022] de, <https://www.gestionar-facil.com/plan-marketing-facil-tienda-ropa/>
- Moya, D. P. (2022a, junio 17). *Define el público objetivo de tu marca personal*. [Consulta el 07/02/2022] de, <https://www.emprender-facil.com/publico-objetivo-3/>
- Danny Mejia. (s. f.). Análisis de Mercadeo - Nike. [Consulta el 07/02/2022] de, <https://es.slideshare.net/dmejiaerazo/mercadeo-nike>
- *4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente*. (s. f.). MHigh Marketing. [Consulta el 07/02/2022] de, <http://www.mhigh.com.mx/blog/4-estrategias-de-marketing-que-posicionaron-a-nike-globalmente>
- Tiramillas, R. (2019, 20 mayo). *Born Living Yoga, Ropa de uso diario perfecta para la práctica del yoga*. [Consulta el 07/02/2022] de, <https://www.marca.com/tiramillas/lujo/2019/05/20/5ce2b45322601d2d5d8b45fa.html>
- Sobrino, M. P. (2021, 20 abril). *Born Living Yoga: de almacenar «leggings» en el garaje de casa a facturar cuatro millones de euros*. S Moda EL PAÍS. [Consulta el 08/02/2022], de <https://smoda.elpais.com/trabajo/born-living-yoga-firma-moda-espana/>
- Collado, N. (2014, 14 septiembre). *Así ha conquistado el mundo el look deportivo | Actualidad, Moda*. S Moda EL PAÍS. [Consulta el 08/02/2022], de <https://smoda.elpais.com/moda/asi-ha-conquistado-el-mundo-el-look-deportivo/>
- *Born Living Yoga | Tienda Oficial Online*. (s. f.-b). Born Living Yoga. [Consulta el 08/02/2022], de <https://bornlivingyoga.com/>
- Puig, P. (s. f.). *Cómo crear un logotipo: paso a paso, herramientas y ejemplos*. [Consulta el 08/02/2022], de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-crear-un-logotipo-paso-a-paso-herramientas-y-ejemplos>
- Estudio Mique. (2021, 19 mayo). *¿Cómo han evolucionado los logotipos de las marcas más famosas?* diseño gráfico Zaragoza, Estudio Mique. [Consulta el 08/02/2022], de <https://www.mique.es/evolucion-logotipos-marcas-mas-famosas/>
- Shpitula, N. (2020, 29 abril). *Cómo crear un logotipo de ropa: pautas y consejos*. Logo Design Blog | Logaster. [Consulta el 09/02/2022], de <https://www.logaster.com.es/blog/clothing-logo/>
- *[Nike, la historia del logo más famoso del mundo]*. (2022, 18 enero). Brandemia. [Consulta el 09/02/2022], de <https://brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>
- Shpitula, N. (2022, 15 abril). *Historia y significado del logo de Adidas*. Logo Design Blog | Logaster. [Consulta el 09/02/2022], de <https://www.logaster.com.es/blog/adidas-logo/>
- *Under Armour Logo*. (s. f.). [Consulta el 09/02/2022], de <https://logos-marcas.com/under-armour-logo/>

- Logo de Reebok: *la historia y el significado del logotipo, la marca y el símbolo*. | png, vector. (2022, 1 junio). [Consulta el 09/02/2022], de <https://1000marcas.net/reebok-logo/>
- Colaboradores de Wikipedia. (2022, septiembre 13). Reebok. Wikipedia, la enciclopedia libre. [Consulta el 09/02/2022], de <https://es.wikipedia.org/wiki/Reebok>
- AGON GYM - Información sobre la marca. (s. f.). [Consulta el 09/02/2022], de <https://www.patentes-y-marcas.com/marca/a-agon-gym-m3702691>
- AGONGYM: Sportswear. (s. f.). AGONGYM. [Consulta el 09/02/2022], de <https://agongym.com/en>
- [Consulta el 10/02/2022], de <https://branward.com/branderstand/estrategia-de-diseno-de-packaging-packaging-design-strategy/>
- Falcó, C. P. (2021, 4 noviembre). *Estrategia de diseño de packaging: Packaging Design Strategy* | Branward. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward. [Consulta el 10/02/2022], de <https://almargen.com/7-estrategias-de-diseno-de-packaging/>
- Packaging de un producto, conoce su significado e importancia. (2019, 3 septiembre). Blog de Numéricco. [Consulta el 10/02/2022], de <https://www.numericco.com/blog/packaging/>
- *Principales estrategias de packaging para tu ecommerce*. (2021, 29 julio). WebdeMarketing. [Consulta el 10/02/2022], de <https://webdemarketing.net/estrategias-de-packaging/>
- Vink, A. (2021, 29 junio). *6 Materiales sostenibles para packaging de plástico y cartón*. Lermont Plastics. [Consulta el 10/02/2022], de <https://vinkplastics.es/6-materiales-sostenibles-para-packaging-de-plastico-y-carton/>
- *Packaging sostenible: qué es, ejemplos y claves para tu negocio*. (2021, 17 diciembre). Liderpac. [Consulta el 10/02/2022], de <https://liderpac.es/packaging-sostenible/>
- PuroMarketing. (2015, 30 septiembre). *Packaging: Cuando el cartón y la creatividad convierten un producto mucho más ecológico y divertido*. [Consulta el 10/02/2022], de <https://www.puromarketing.com/32/25453/packaging-cuando-carton-creatividad-convierten-producto-mucho-mas-ecologico-divertido.html>
- *Standbox Is A Conceptual Sustainable Shoe Box That The Market Needs*. (s. f.). Dieline - Design, Branding & Packaging Inspiration. [Consulta el 10/02/2022], de https://thedieline.com/blog/2021/4/9/standbox-is-a-conceptual-sustainable-shoe-box-the-market-needs?mc_cid=5483f51782&mc_eid=a469d33793
- Bioplastic | FabTextiles. (2022, 5 marzo). [Consulta el 11/02/2022], de <http://fabtextiles.org/tag/bioplastic/>
- Luongo, T. (2022, 13 abril). *Diseño de packaging: fundamentos e importancia del packaging*. Sincla. [Consulta el 11/02/2022], de <https://sincla.com/blog/disenio-packaging-embalaje/>
- By Design –. (2018, 12 junio). Blue Bergitt. [Consulta el 11/02/2022], de <https://bluebergitt.wordpress.com/category/by-design/>
- Velarde, O. (2022, 22 junio). *Tipografías Elegantes: 50 Fuentes Para Tus Diseños*. Visme Blog. [Consulta el 15/02/2022], de <https://visme.co/blog/es/fuentes-elegantes/>
- Wall art print | *Geometric shapes art, Dot art painting, Modern art prints*. (s. f.). Pinterest. [Consulta el 15/02/2022], de <https://www.pinterest.es/pin/861172760013750601>

PLIEGO DE CONDICIONES

1. OBJETO Y ALCANCE DEL PLIEGO

En este apartado se mencionan y exponen las normativas y patentes de las marcas de ropa y el packaging, se definen los requisitos técnicos de las materias primas y suministros utilizados en la ropa, la bolsa, y el embalaje, además de las condiciones que se deben cumplir en la fabricación y montaje del packaging y en la impresión digital mediante vinilo textil.

2. NORMAS DE CARÁCTER GENERAL

2.1. Normativa

Se mencionan las normativas de carácter general sobre la ley de marcas, patentes y medioambiental que pertenecen al código de la moda:

1- **Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.**

Publicado en: «BOE» núm. 294, de 08/12/2001.

Entrada en vigor: 31/07/2002

Departamento: Jefatura del Estado

Referencia: [BOE-A-2001-23093](#)

Permalink ELI: <https://www.boe.es/eli/es/l/2001/12/07/17/con>

Resumen: La Ley se clasifica en 10 puntos generales a saber; disposiciones generales, concepto de marca y prohibiciones de registro, solicitud y procedimiento de registro, duración, renovación y modificación de la marca registrada, contenido del derecho de marca, nulidad y caducidad de la marca, marcas colectivas y de garantía, marcas internacionales y de la UE y nombres comerciales.

2- **Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.**

Publicado en: «BOE» núm. 177, de 25/07/2015.

Entrada en vigor: 01/04/2017

Departamento: Jefatura del Estado

Referencia: [BOE-A-2015-8328](#)

Permalink ELI: <https://www.boe.es/eli/es/l/2015/07/24/24/con>

Resumen: La Ley se clasifica en 16 partes; disposiciones preliminares, patentabilidad, derecho a la patente y designación del inventor, invenciones realizadas en el marco de una relación de empleo o de servicios, solicitud y procedimiento de concesión, efectos de la patente y de la solicitud de la patente, acciones por violación del derecho de patente, la solicitud de patente y la patente como objetos del derecho de propiedad, obligación de explotar y licencias obligatorias, nulidad, revocación y caducidad de la patente, patentes de interés para la defensa nacional, jurisdicción y normas procesales, modelos de utilidad, aplicación de los convenios internacionales, representación ante la Oficina Española de Patentes y Marcas, tasas y anualidades.

3- Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental.

Publicado en: «BOE» núm. 255, de 24/10/2007.

Entrada en vigor: 25/10/2007

Departamento: Jefatura del Estado

Referencia: [BOE-A-2007-18475](#)

Permalink ELI: <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/10/23/26/con>

Resumen: La Ley de Responsabilidad Medioambiental se divide en 6 capítulos; disposiciones generales, atribución de responsabilidades, prevención, evitación y reparación de daños medioambientales, garantías financieras, infracciones y sanciones, normas aplicables a los procedimientos de exigencia de responsabilidad medioambiental.

2.2. Patentes

Las patentes en el mundo de la moda son cada vez más habituales, sobre todo cuando se habla del cambio de los textiles a través del uso de la tecnología. Lo mismo ocurre en la industria del deporte, los inventos protegidos por patentes impulsan la mejora de la indumentaria deportiva, incluyendo la ropa y el calzado deportivo.

Se nombran algunas de las patentes en vigor relacionadas con las marcas de ropa, el emblema y la bolsa de tela.

1. PATENTE DE MARCA 1

The Adidas logo, consisting of the word "adidas" in a bold, lowercase, sans-serif font.

Tipo: **Marca nacional M0778884(3) - ADIDAS**

Titular: **POR CAMBIO NOMBRE NUM. 2007.09064 DE F. RESOL. 10/05/2007**

ADIDAS AG.

Fecha de concesión: **05/02/1975**

Clases y productos / servicios o actividades solicitados: **TEJIDOS, COLCHAS Y TAPETES, ARTICULOS TEXTILES (NO INCLUIDOS EN OTRAS CLASES).**

2. PATENTE DE MARCA 2



Tipo: **Marca nacional M0828490(3) - PUMA**

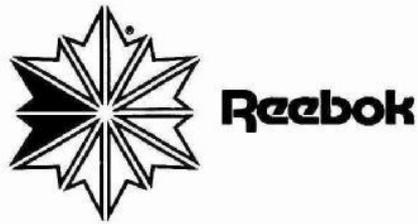
Titularidad: **POR TRANSFERENCIA NUM. 2013.00758 DE F. RESOL. 28/05/2013**

PUMA SE

Fecha de concesión: **08/10/1976**

Clases y productos / servicios o actividades solicitados: **VESTIDOS, CON INCLUSION DE BOTAS, ZAPATOS Y ZAPATILLAS.**

3. PATENTE DE MARCA 3



Tipo: **Marca nacional M1066101(8) - REEBOK**

Titular: **POR TRANSFERENCIA NUM. 2007.00607 DE F. RESOL. 11/06/2007**

REEBOK INTERNATIONAL LIMITED

Fecha de concesión: **06/04/1984**

Clases y productos / servicios o actividades solicitados: **ARTICULOS DE VESTIR Y CALZADO DEPORTIVOS.**

4. PATENTE DE MARCA 4



Tipo: **MIXTO**

Titular: **NIKE INNOVATE C.V.**

Fecha de concesión: **2016-10-03**

Clases y productos / servicios o actividades solicitados: **CAMISetas, CALZONCILLOS, COMBINACIONES, SUETERS, PULLOVERS, JERSEIS, TRAJES DE BAÑO, MEDIAS, CALCETINES, IMPERMEABLES, CORBATAS, PAÑUELOS PARA EL CUELLO, CAMISAS, MANTILLAS, CORSES, FAJAS, SOSTENES, CINTURONES, VESTIDOS, AMERICANAS, CHAQUETAS, PANTALONES, PANTUFLAS, ZAPATOS Y ZAPATILLAS.**

5. PATENTE EMBALAJE 5

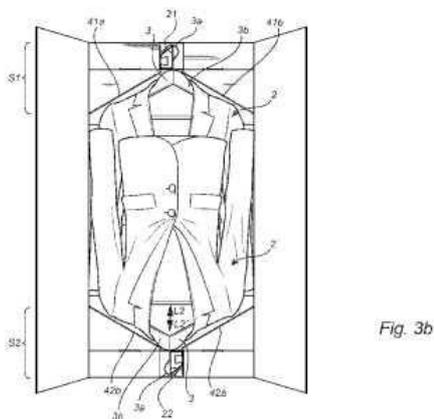


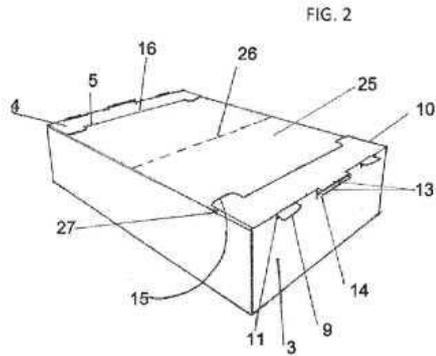
Fig. 3b

Tipo: **ES2805431 (T3) - Embalaje de distribución y paquete de distribución para su uso en la distribución de colocación de ropa.**

Inventor: **MAGNUSSON PÄR +**

Fecha de concesión: **2021-02-12**

6. PATENTE EMBALAJE 6



Tipo: **ES2914693 (T3)** - Caja de embalaje y estructura de tapa desmontable integrada.

Inventor: **TUHKUNEN MIKA +**

Fecha de concesión: **2022-06-15**

7. PATENTE EMBALAJE 7

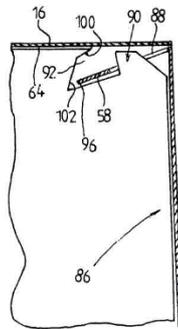


Fig. 9d

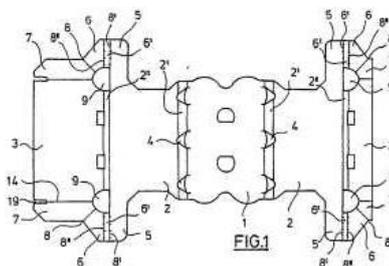
Tipo: **ES2746857 (T3)** - Caja plegable con cierre de solapa.

Inventor: **GÖTZ THOMAS +**

Fecha de concesión: **2020-03-09**

Caja de embalaje de un recorte plegado de cartón o cartulina.

8. PATENTE EMBALAJE 8



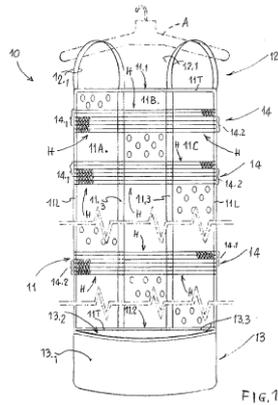
Tipo: **ES2082819 (T3)** - EMBALAJE MULTIPIEZA.

Inventor: **SKOLIK BERNHARD [DE] +**

Fecha de concesión: **1996-04-01**

ENVASE DE VARIAS PIEZAS DE MATERIAL PLANO PLEGABLE, ESPECIALMENTE CARTON.

9. PATENTE BOLSA 9



Tipo: **ES1013578 (U) - BOLSA PARA ROPA.**

Inventor: **OCHS KERSTIN, DAMES DIETER**

Fecha de concesión: **1991-01-01**

BOLSA PARA ROPA DE UNA TIRA DE TELA RECTANGULAR O TRAPEZOIDAL CON PAREDES DE LA BOLSA.

10. PATENTE BOLSA 10

Tipo: **ES101798 (U) - Saco para playa de triple uso.**

Solicitante: **CARMEN ALBERT VERDU**

Fecha de concesión: **1963-11-01**

Constituido por una pieza sustancialmente rectangular formando saco enteramente abierto por su parte inferior presentando en la superior una abertura central para el paso de la cabeza del usuario.

3. CONDICIONES TÉCNICAS

3.1 Condiciones técnicas de los materiales y suministros

3.1.1. Materias primas y suministros

Las materias primas son los materiales esenciales que pasan por un proceso de producción para ser convertidos en un producto en proceso o terminado, en este proyecto se han utilizado los siguientes:

MATERIAS PRIMAS TEXTILES

Poliéster reciclado:

La tela de poliéster reciclado es un tejido con las mismas características técnicas que puede tener cualquier otra tela de poliéster virgen. Es impermeable, flexible y con una larga resistencia al desgaste y las altas temperaturas. Está formada de botellas de plástico PET de contenedores o de tejidos de poliéster usados. Este tipo de textil no necesita petróleo nuevo para su fabricación, reduciendo la demanda y extracción de este consumible y disminuyendo la huella ambiental.

Lino reciclado:

El lino es una materia prima textil, que se saca de los tallos de la planta de lino, y se convierte en tela. Además es una fibra vegetal y se compone principalmente de celulosa. Sus características principales son resistente, duradero, ligero, aislante, higroscópico, termo regulable, antibacteriano y beneficioso para la salud.

MATERIAS PRIMAS DE PACKAGING

Cartón:

El cartón es una materia prima formada por varias capas de papel superpuestas, a base de fibra virgen o de papel reciclado. El grosor y volumen son aspectos significativos en la elaboración del cartón; al final, el producto debe soportar los pesos de las cargas, equipaje y los demás usos, manteniendo su forma. Generalmente están compuestos por dos o más capas para mejorar la calidad.

Cartulina de fibras hechas de hierbas naturales:

Esta materia prima se compone de un 50% de fibra fresca procedente de hierba secada al sol y un 50% de fibra de madera certificada FSC. Este tipo de papel consigue mejor equilibrio en el consumo de energía y agua, menor consumo de materia prima, además, debido a su composición absorbe menos humedad que el papel usado y se necesita menos tinta.

Papel Kraft:

Este tipo de papel es más fuerte, debido a su contenido reducido de lignina y su alta relación de azufre. Tampoco se le aplica un "blanqueamiento" adicional, que es lo que hace que disminuya la resistencia del papel y aumente los costos de fabricación.

3.2 Condiciones técnicas de fabricación y montaje

3.2.1. Procesos principales de fabricación

Es el proceso en donde se transforman las materias primas para conseguir un producto o servicio distinto.

Poliéster Reciclado

Se recogen botellas de plástico PET de contenedores o tejidos de poliéster como materia prima, dándoles una segunda vida y evitando que se amontonen en los vertederos. Se selecciona y tritura el poliéster PET o tejido de poliéster para obtener las fibras y después poder fabricar el hilo y tejerlo.

Lino

El proceso de fabricación del lino comienza desde la cosecha pasando por el secado, el desgrane, el enriado, el descortezado, el peinado y terminando por la hilatura, el tejido y el teñido. En este proyecto se ha usado lino reutilizado de sacos de frutos secos.

Cartón

El primer paso para fabricar cartón es obtener papel de fibra virgen que, en general, procede de los pinos de plantaciones sostenibles. Durante este proceso los troncos de los árboles se rompen en pedazos para colocarse dentro de una bomba trituradora, un tanque de alta presión que disuelve la lignina para unir las fibras de madera. Las máquinas de corrugado utilizan una serie de pesados rodillos encargados de ondular el papel. En esta parte del proceso, el cartón ondulado se coloca entre dos hojas de papel Kraft. A través del troquelado se procede a cortar el cartón para obtener la forma deseada. Los equipos de plegado, a través del uso de cola, se utilizan para unir las planchas de cartón y conseguir el diseño final.

Papel Kraft

Se fabrica utilizando el proceso "enfibrado" que implica la conversión química de la madera en pulpa de madera. Los componentes estructurales de la madera son la lignina y la celulosa. Las astillas de madera se hierven formando una "pasta blanca" hecha de sulfuro de sodio e hidróxido de sodio. Rompen la lignina y la celulosa, dejando la pulpa de madera maciza y una especie de "pasta oscura". Las astillas de madera se han convertido en pulpa y se filtran para eliminar los trozos más grandes. La pulpa se lava para eliminar cualquier residuo de suciedad en la cocción y luego transforma en este tipo de papel.

3.2.2 Procesos posteriores

PRENDAS DE ROPA-Poliéster Reciclado

Para la elaboración de las prendas se siguen los pasos que se muestran a continuación:

El primer paso es indagar en el mercado de prendas de deporte, bocetar formas y diseños deseados, seleccionar el tipo de textil adecuado para el uso de la ropa y terminar con un diseño final en cuanto a forma y contenido gráfico. El segundo paso es dibujar un patrón a través de la toma de medidas de los modelos, y cortar la tela, es decir, el poliéster reciclado, siguiendo el patrón. El tercer paso es la confección de los cortes de tela ya realizados y unirlos con hilos

mediante máquinas de coser. El cuarto y último paso es la estampación digital textil del nombre de marca y logotipo, realizada con vinilo.

BOLSA DE TELA-Lino Reciclado

El diseño de la bolsa de tela esta realizado con recortes textiles de lino, dando una segunda vida útil al material.

Para su confección se realizan los siguientes pasos:

En primer lugar, se estudia el mercado del packaging, se realizan dibujos de diseños e ideas útiles, se concreta el tipo de textil y se determina la idea final. Posteriormente, se lleva a cabo el patronaje y la confección de la bolsa. Finalmente, el diseño gráfico se imprime digitalmente mediante transfer.

PACKAGING-Cartón y cartulina hecha de hierbas naturales

El packaging es una de las partes más importantes del diseño ya que es la forma en la que presentas el producto. Por ello, se sigue el siguiente proceso:

Principalmente, se analiza el mercado del packaging, se trazan posibles modelos sostenibles, novedosos y acordes con la distribución de la ropa en su interior. Después, se elige el diseño de packaging idóneo, en este caso, el embalaje destaca por su tamaño ya que ocupa poco espacio y por los materiales sostenibles que lo componen; cartón y cartulina de fibras naturales. Además, la realización del diseño gráfico se ubica en la tapa extraíble de la caja. Posteriormente, se dibujan planos de patronaje con las medidas de la caja y la tapa, y se procede a cortar el material, y a montar y pegar sus partes con cola de contacto.

4. BIBLIOGRAFIA

- *BOE.es - BOE-A-2001-23093 Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.* (s. f.). [Consulta el 10 de septiembre de 2022], de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>
- *BOE.es - BOE-A-2015-8328 Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.* (s. f.). [Consulta el 10 de septiembre de 2022], de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-8328&p=20180704&tn=2>
- *Oficina Española de Patentes. Expediente-Marca nacional M1156106(8) – NIKE.* [Consulta el 10 de septiembre de 2022], de <http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/consultaExterna.xhtml?numExp=M1156106>
- *Oficina Española de Patentes. Expediente-Marca nacional M0828490(3) - PUMA.* [Consulta el 10 de septiembre de 2022], de <http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/consultaExterna.xhtml?numExp=M0828490>
- *Oficina Española de Patentes. Expediente-Marca nacional M1066101(8) - REEBOK.* [Consulta el 10 de septiembre de 2022] de <http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/consultaExterna.xhtml?numExp=M1066101>
- *Oficina Española de Patentes. Expediente-Marca nacional M0778884(3) -* [Consulta el 10 de septiembre de 2022], de <http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/consultaExterna.xhtml?numExp=M0778884>
- *Espacenet - Datos bibliográficos.* (s. f.). [Consulta el 10 de septiembre de 2022], de https://es.espacenet.com/publicationDetails/biblio?II=0&ND=3&adjacent=true&locale=es_ES&FT=D&date=20210212&CC=ES&NR=2805431T3&KC=T3
- *Espacenet - Datos bibliográficos.* (s. f.-b). [Consulta el 10 de septiembre de 2022], de https://es.espacenet.com/publicationDetails/biblio?II=0&ND=3&adjacent=true&locale=es_ES&FT=D&date=20220615&CC=ES&NR=2914693T3&KC=T3
- *Espacenet - Datos bibliográficos.* (s. f.-c). [Consulta el 10 de septiembre de 2022], de https://es.espacenet.com/publicationDetails/biblio?II=0&ND=3&adjacent=true&locale=es_ES&FT=D&date=20200309&CC=ES&NR=2746857T3&KC=T3
- *Espacenet - Datos bibliográficos.* (s. f.-d). [Consulta el 10 de septiembre de 2022], de https://es.espacenet.com/publicationDetails/biblio?II=4&ND=3&adjacent=true&locale=es_ES&FT=D&date=19910101&CC=ES&NR=1013578U&KC=U
- *Espacenet - Datos bibliográficos.* (s. f.-e). [Consulta el 10 de septiembre de 2022], de https://es.espacenet.com/publicationDetails/biblio?II=10&ND=3&adjacent=true&locale=es_ES&FT=D&date=19631101&CC=ES&NR=101798U&KC=U
- *Tèxtil Balsareny - Blog corporativo-* [Consulta el 10 de septiembre de 2022], de <https://textilbalsareny.com/blog/como-elaborar-una-ficha-tecnica-de-productos-textiles/>
- *¿Qué es la tela de poliéster reciclado? – Fabricación y beneficios.* (s. f.). Waixo. [Consulta el 10 de septiembre de 2022], <https://waixo.com/blog/poliester-reciclado>
- *Tejido.* (s. f.). Waixo. [Consulta el 11 de septiembre de 2022], de <https://waixo.com/tejido/1663-tela-poliester-reciclado-basic-deportivo>

- Anastasia, A. (2020, 11 junio). Tela de lino. nastasianash. [Consulta el 11 de septiembre de 2022], de <https://www.nastasianash.com/tela-de-lino/>
- Aspectos técnicos del lino. (2017, 28 febrero). studylib.es. [Consulta el 11 de septiembre de 2022], de <https://studylib.es/doc/6505985/aspectos-t%C3%A9cnicos-del-lino>
- Colaboradores de Wikipedia. (2022, 22 agosto). Cartón. Wikipedia, la enciclopedia libre. [Consulta el 11 de septiembre de 2022], de https://es.wikipedia.org/wiki/Cart%C3%B3n#Caracter%C3%ADsticas_t%C3%A9cnicas
- Varmys SA. (2020, 4 noviembre). De cartulina hecha de hierbas. Varmys. [Consulta el 11 de septiembre de 2022], de <https://varmys.com/productos/de-cartulina-hecha-de-hierbas/>
- Novedad: Cartulina ecológica con fibra de hierba. (2019, 17 abril). Profi. [Consulta el 11 de septiembre de 2022], de <https://profi.es/blog/novedades/novedad-cartulina-ecologica-con-fibra-de-hierba>
- El Lino y su preparación. (s. f.). [Consulta el 11 de septiembre de 2022], de <https://linoaustral.cl/index.php/el-lino/el-lino-y-su-preparacion>
- wikiHow. (2019, 1 febrero). Cómo coser una camisa. [Consulta el 11 de septiembre de 2022], de <https://es.wikihow.com/coser-una-camisa>
- Atabal, F. (2019, 9 septiembre). ¿Cómo se hace el cartón? Todo sobre su elaboración. Cartonajes Malagueños. [Consulta el 11 de septiembre de 2022], de <https://www.cartonajes-malaga.com/es/como-se-hace-el-carton/>
- Desconocido. (2021b, septiembre 6). Pasos indispensables para el proceso de confección. Lafayette Sports. [Consulta el 11 de septiembre de 2022], de <https://www.lafayettesports.com.co/noticias/como-lograr-colecciones-deportivas-a-traves-de-un-proceso-de-confeccion-efectivo/>

PRESUPUESTO

1. CUADROS POR PRODUCTO

1.1. Prendas Mujer

GÉNERO FEMENINO [TOP Y LEGGING]			
PARTE SUPERIOR-TOP			
ELEMENTOS DEL COSTO			PRECIO
MATERIALES	TELA POLIÉSTER RECICLADO	0,5 M	5 €
	CREMELLERA INVISIBLE	1 ud.	0,50 €
MANO DE OBRA	MODISTA	7,23 €/h	2,64 €
	COSTURERA	7,38 €/h	6,39 €
	DISEÑADORA	10,77 €/h	5,39 €
	TÉCNICO SERIGRAFÍA TEXTIL	1 ud.	1,50 €
COSTO	COSTO UNITARIO		21,42 €
	COSTO DE VENTA AL POR MAYOR		29,99 €
			40% de rentabilidad
PARTE INFERIOR-LEGGING			
ELEMENTOS DEL COSTO			PRECIO
MATERIALES	TELA POLIÉSTER RECICLADO	1 M	10 €
	CREMELLERA INVISIBLE	2 uds.	1 €
MANO DE OBRA	MODISTA	7,23 €/h	3,62 €
	COSTURERA	7,38 €/h	7,38 €
	DISEÑADORA	10,77 €/h	5,39 €
	TÉCNICO SERIGRAFÍA TEXTIL	1 ud.	1,00 €
COSTO	COSTO UNITARIO		28,39 €
	COSTO DE VENTA AL POR MAYOR		39,99 €
			40% de rentabilidad

IVA incluido en el precio

Tabla 1: Cuadros por producto, MUJER. Presupuesto.

1.2. Prendas Hombre

GÉNERO MASCULINO [CAMISETA Y LEGGING]			
PARTE SUPERIOR-CAMISETA			
ELEMENTOS DEL COSTO			PRECIO
MATERIALES	TELA POLIÉSTER RECICLADO	0,7 M	7 €
	MODISTA	7,23 €/h	3,62 €
MANO DE OBRA	COSTURERA	7,38 €/h	6,98 €
	DISEÑADORA	10,77 €/h	5,39 €
	TÉCNICO SERIGRAFÍA TEXTIL	1 ud.	2,00 €
COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO		24,99 €
	COSTO DE VENTA AL POR MAYOR		34,99 €
			40% de rentabilidad
PARTE INFERIOR-LEGGING			
ELEMENTOS DEL COSTO			PRECIO
MATERIALES	TELA POLIÉSTER RECICLADO	1,2 M	12 €
	CREMELLERA INVISIBLE	2 uds.	1 €
MANO DE OBRA	MODISTA	7,23 €/h	5,42 €
	COSTURERA	7,38 €/h	7,38 €
	DISEÑADORA	10,77 €/h	5,39 €
	TÉCNICO SERIGRAFÍA TEXTIL	1 ud.	1,00 €
COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO		32,19 €
	COSTO DE VENTA AL POR MAYOR		44,99 €
			40% de rentabilidad

IVA incluido en el precio

Tabla 2: Cuadros por producto, HOMBRE. Presupuesto.

2. CUADROS POR CONJUNTO DE PRODUCTOS

2.1. Conjunto Mujer

CONJUNTO FEMENINO [TOP+LEGGING]			
ELEMENTOS DEL COSTO			PRECIO
MATERIALES	TELA POLIÉSTER RECICLADO	1,5 M	15 €
	CREMELLERA INVISIBLE	3 uds.	1,50 €
MANO DE OBRA	MODISTA	7,23 €/h	6,26 €
	COSTURERA	7,38 €/h	13,77 €
	DISEÑADORA	10,77 €/h	10,77 €
	TÉCNICO SERIGRAFÍA TEXTIL	2 uds.	2,50 €
COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO		49,80 €
	COSTO DE VENTA AL POR MAYOR		69,98 €

40% de rentabilidad

IVA incluido en el precio

Tabla 3: Cuadros por conjunto de productos, MUJER. Presupuesto.

2.2. Conjunto Hombre.

CONJUNTO MASCULINO [CAMISETA+LEGGING]			
ELEMENTOS DEL COSTO			PRECIO
MATERIALES	TELA POLIÉSTER RECICLADO	1,9 M	19 €
	CREMELLERA INVISIBLE	2 uds.	1,00 €
MANO DE OBRA	MODISTA	7,23 €/h	9,04 €
	COSTURERA	7,38 €/h	14,36 €
	DISEÑADORA	10,77 €/h	10,77 €
	TÉCNICO SERIGRAFÍA TEXTIL	2 uds.	3,00 €
COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO		57,17 €
	COSTO DE VENTA AL POR MAYOR		79,98 €

40% de rentabilidad

IVA incluido en el precio

Tabla 4: Cuadros por conjunto de productos, HOMBRE. Presupuesto.

3. CUADROS POR PACKAGING

CAJA		
ELEMENTOS DEL COSTO		PRECIO
MATERIALES	CARTÓN	1,00 €
	CARTULINA NATURAL	1,50 €
DISEÑO GRÁFICO	IMPRESIÓN DIGITAL	0,99 €
MANO DE OBRA	MONTAJE	1,00 €
COSTO	COSTO UNITARIO	4,49 €
	COSTO DE VENTA AL POR MAYOR	6,30 €

40% de rentabilidad

BOLSA		
ELEMENTOS DEL COSTO		PRECIO
MATERIALES	TELA LINO RECICLADO	2,20 €
TRANSFER TEXTIL	IMPRESIÓN DIGITAL	0,99 €
MANO DE OBRA	PATRONAJE	0,80 €
	COSTURA	1,00 €
COSTO	COSTO UNITARIO	4,99 €
	COSTO DE VENTA AL POR MAYOR	6,99 €

40% de rentabilidad

IVA incluido en el precio

Tabla 5: Cuadros por packaging. Presupuesto.

4. PRESUPUESTO FINAL

TOTAL PRENDAS DE ROPA			
ELEMENTOS DEL COSTO			PRECIO
MATERIALES	TELA POLIÉSTER RECICLADO	3,4 M	34 €
	CREMELLERA INVISIBLE	5 uds.	2,50 €
MANO DE OBRA	MODISTA	7,23 €/h	15,30 €
	COSTURERA	7,38 €/h	28,13 €
	DISEÑADORA	10,77 €/h	21,54 €
	TÉCNICO SERIGRAFÍA TEXTIL	4 uds.	5,50 €
COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO		106,97 €
	COSTO DE VENTA AL POR MAYOR		149,96 €
40% de rentabilidad			
TOTAL PACKAGING			
ELEMENTOS DEL COSTO			PRECIO
MATERIALES	CARTÓN		1,00 €
	CARTULINA NATURAL		1,50 €
	TELA LINO RECICLADO		2,20 €
DISEÑO GRÁFICO	IMPRESIÓN DIGITAL		1,98 €
	MONTAJE		1,00 €
MANO DE OBRA	PATRONAJE		0,80 €
	COSTURA		1,00 €
COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO		9,48 €
	COSTO DE VENTA AL POR MAYOR		13,29 €
40% de rentabilidad			

IVA incluido en el precio

Tabla 6: Total de prendas y packaging. Presupuesto final.

En conclusión, las prendas tienen un valor calculado que ya tiene incluido el IVA, tras un proceso analizado y realizado de costes, tanto de materiales como de mano de obra directos. Se nombran los precios de cada pieza de ropa diseñado y confeccionado a continuación:

Top mujer: 29,99 €

Legging mujer: 39,99 €

Camiseta hombre: 34,99 €

Legging hombre: 44,99 €

La diferencia de los costes entre el presupuesto de las mujeres y los hombres, es debido a la cantidad de material utilizado por consecuencia de la forma y diseño de las prendas. La prenda masculina superior tiene un diseño oversize donde se utiliza más cantidad textil, a diferencia de la prenda femenina que es tipo top, por tanto se utiliza menos tela.

En cuanto al packaging, los costos finales son los siguientes:

Caja sostenible: 6,30 €

Bolsa de tela reciclada: 6,99 €

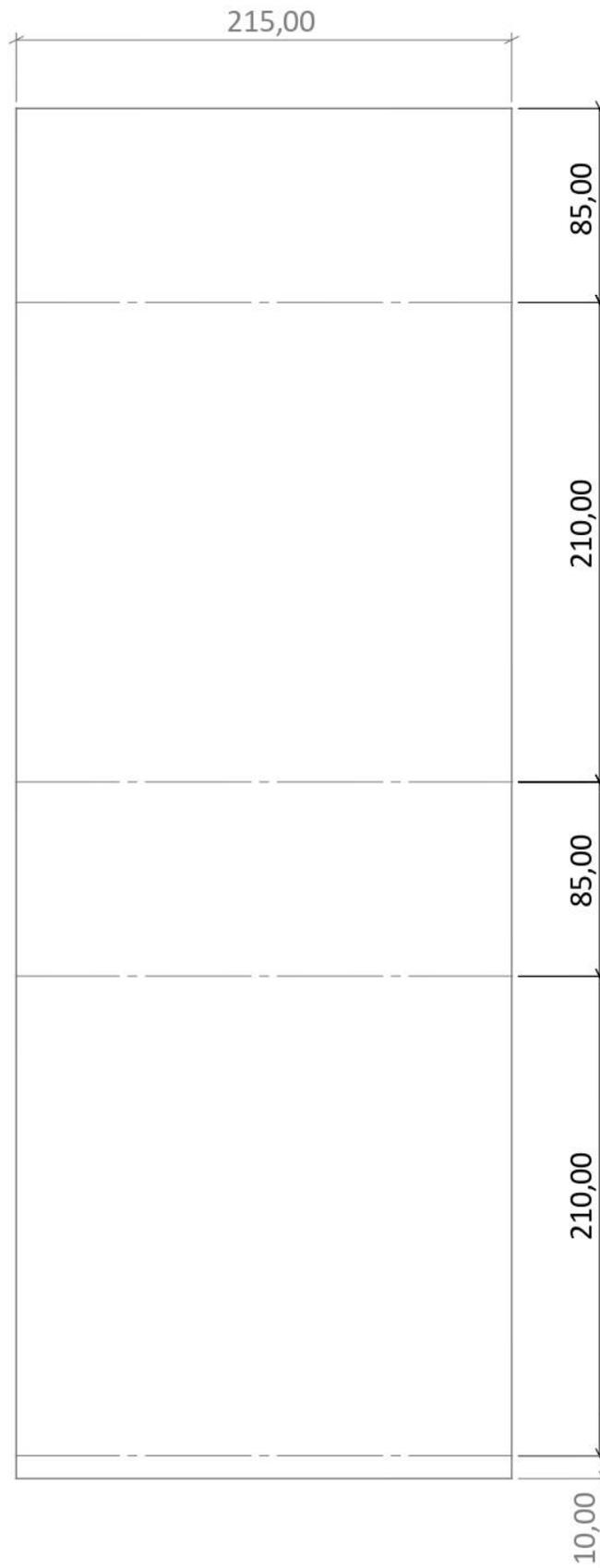
Los precios están impuestos según los materiales, en este caso reciclados, y el montaje o confección de estos. Son precios asequibles y comunes en el mercado. El IVA está incluido en los precios.

PLANIMETRIA



Código	Nombre pieza	Material	Cantidad	Nombre: Packaging base-Despliegue	
1	Caja base	Cartón	1	Fecha: 08/08/2022	
				Escala: 1:3	Cotas: mm
				Nº de plano: 1	
				Hoja: 1 de 6	

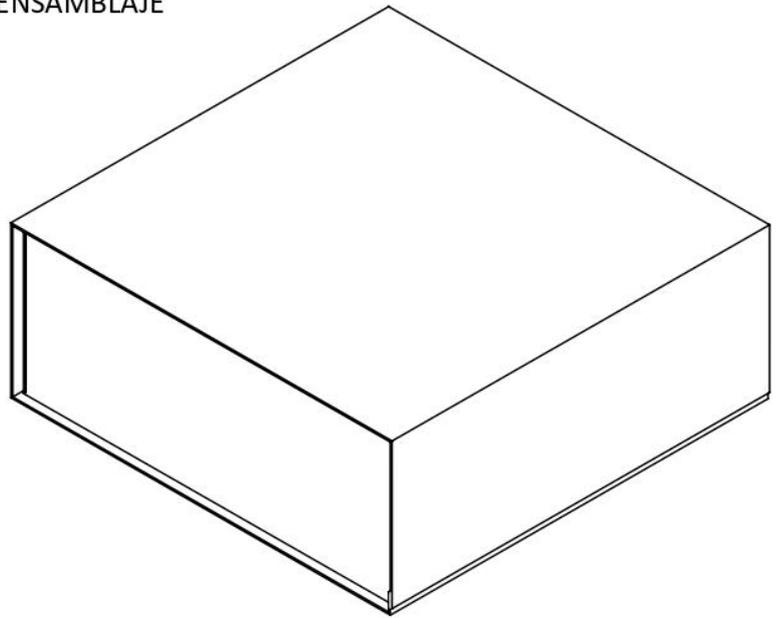
A4



Código	Nombre pieza	Material	Cantidad	Nombre: Packaging tapa-Despliegue	
2	Tapa caja	Cartulina natural	1	Fecha: 08/08/2022	
				Escala: 1:3	
				Nº de plano: 2	
				Hoja: 2 de 6	

A4

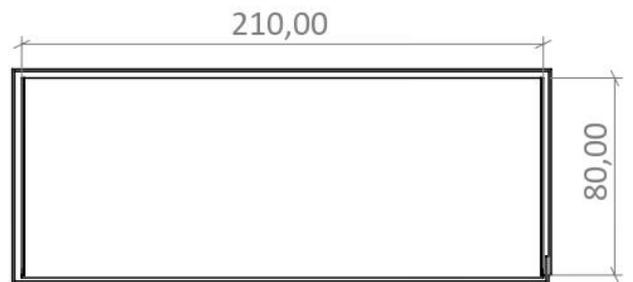
ENSAMBLAJE



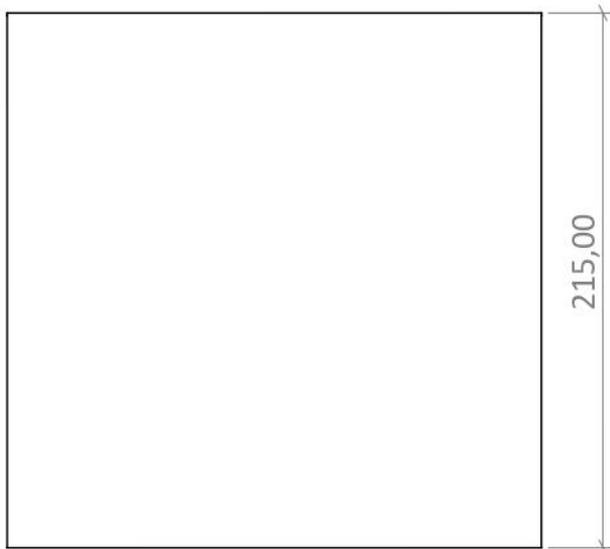
ALZADO



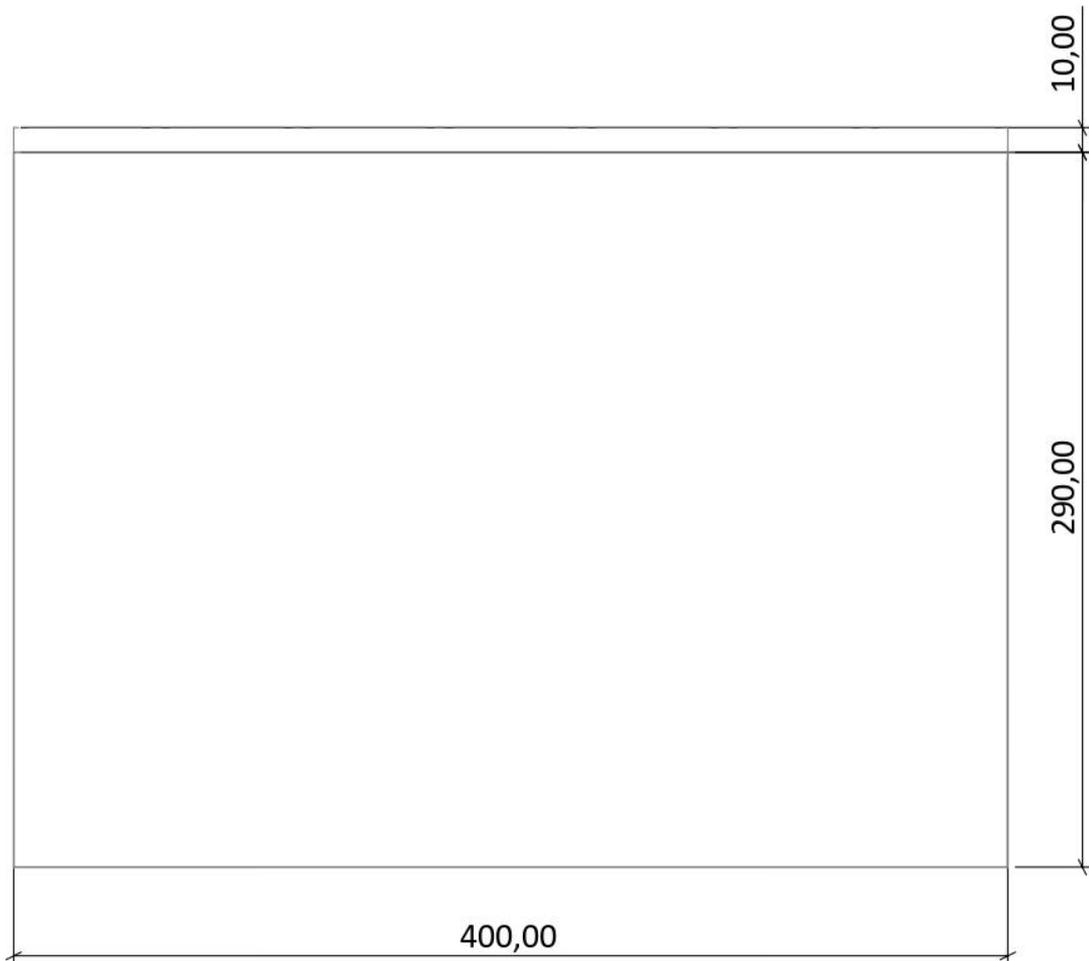
PERFIL



PLANTA

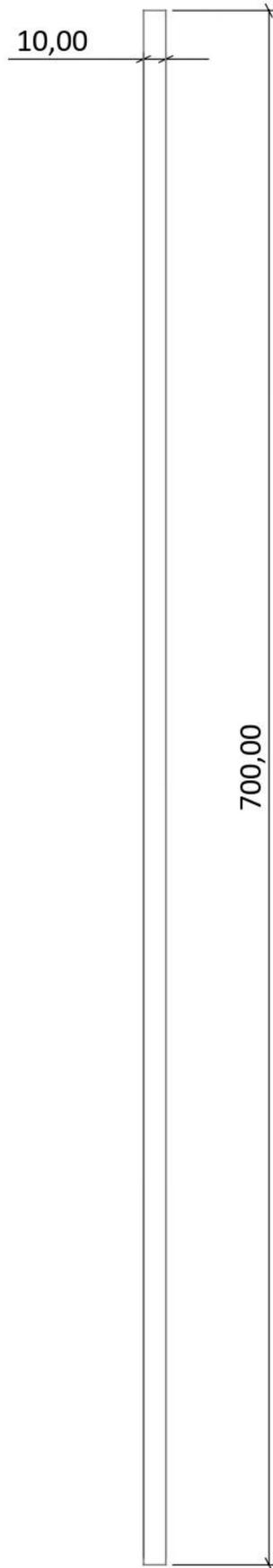
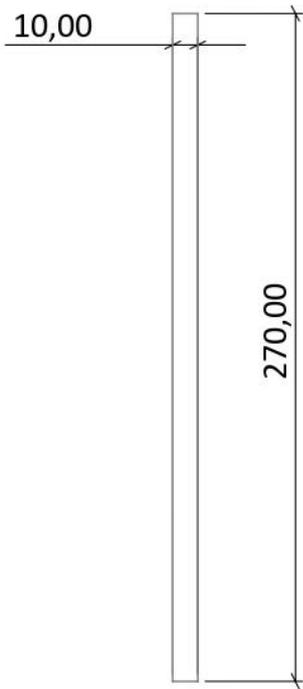


Código	Nombre pieza	Material	Cantidad	Nombre: Packaging-Ensamblaje	
1	Caja base	Cartón	1	Fecha: 08/08/2022	
2	Tapa caja	Cartulina natural	1		
				Escala: 1:3	Cotas: mm
				Nº de plano: 3	
				A4 Hoja: 3 de 6	



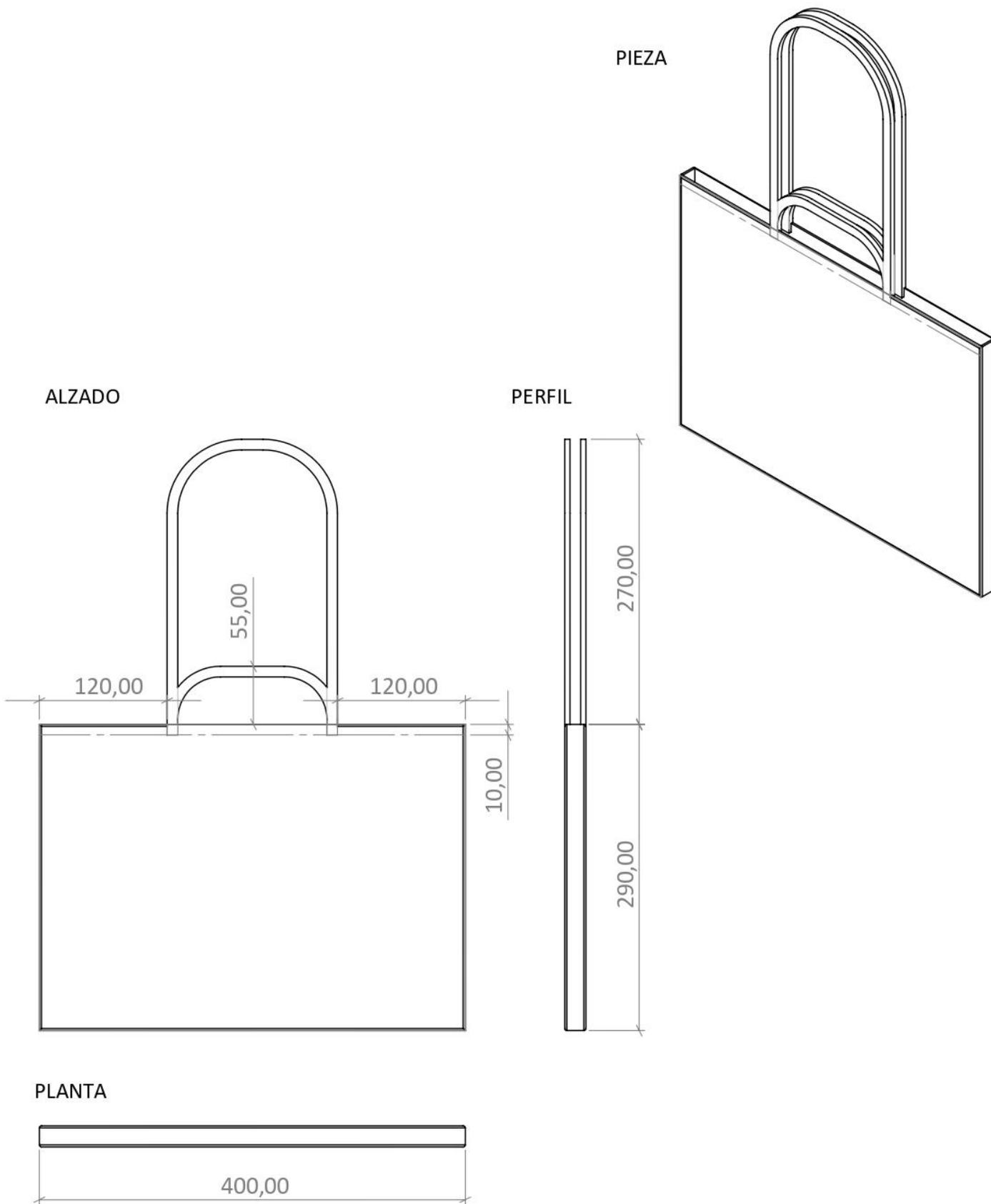
Código	Nombre pieza	Material	Cantidad	Nombre: Packaging bolsa-Patrón	
3	Cuerpo bolsa tela	Textil lino	2	Fecha: 08/08/2022	
				Escala: 1:3	Cotas: mm
				Hoja: 4 de 5	

A4



Código	Nombre pieza	Material	Cantidad	Nombre: Packaging bolsa-patrón	
4	Asa tela corta	Textil lino	2	Fecha: 08/08/2022	
5	Asa tela larga	Textil lino	2		
				Escala: 1:3	Cotas: mm
				Nº de plano: 5	
				Hoja: 5 de 6	

A4



Código	Nombre pieza	Material	Cantidad	Nombre: Packaging bolsa-Pieza	
3	Cuerpo bolsa tela	Textil lino	2	Fecha: 08/08/2022 Escala: 1:5 Cotas: mm Nº de plano: 6	
4	Asa tela corta	Textil lino	2		
5	Asa tela larga	Textil lino	2		
					A4
					Hoja: 6 de 6

CONCLUSIONES

Para terminar el proyecto, se analiza el trabajo realizado con la finalidad de determinar si los objetivos han sido concluidos con éxito. Así pues, el proyecto consiste en: La creación de una marca de ropa deportiva sostenible que se forma con la realización del diseño de producto, logotipo y packaging.

En primer lugar, sí se ha conseguido la creación de una marca de ropa denominada LuxFly, sin embargo, no es 100% sostenible ya que se ha hecho con consideraciones de proximidad, a pesar de ello, si contribuye con el medio ambiente gracias al material reciclado de las prendas, pero otros de sus factores como la tinta del material, son contaminantes. En segundo lugar, el nombre de la marca y el logotipo son idóneos para transmitir el mensaje de la marca, seguridad y ambición, junto al diseño común y sencillo de las prendas que h. Por último, el packaging se caracteriza, con un diseño gráfico llamativo que combina y se integra con los materiales sostenibles utilizados.

En conclusión, el proyecto ha sido realizado con técnicas de diseño estudiadas y puestas en práctica. La elaboración de los prototipos físicos como los conjuntos de ropa y el packaging ha sido satisfactoria y desafiante.

Este trabajo ha sido la mayor oportunidad de aprendizaje y demostración de la capacidad a desempeñar las ideas propias de uno mismo y por su puesto de poder hacerlas realidad.

ANEXOS

ANEXO I: ENCUESTA SOBRE EL USO DE LA ROPA DEPORTIVA

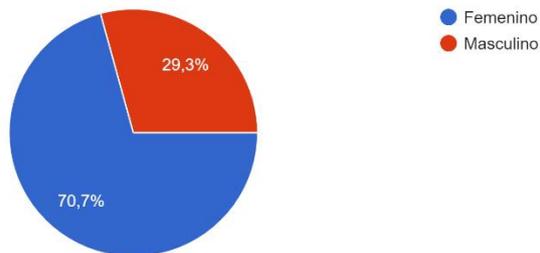
Se muestra a continuación la encuesta sobre el uso de la ropa deportiva, realizada para definir el público objetivo de la marca.

Link directo de la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1s7W2wTInGiUWfzFshX541P510MfIR4Zz3q8NfSFOK4A/edit#responses>

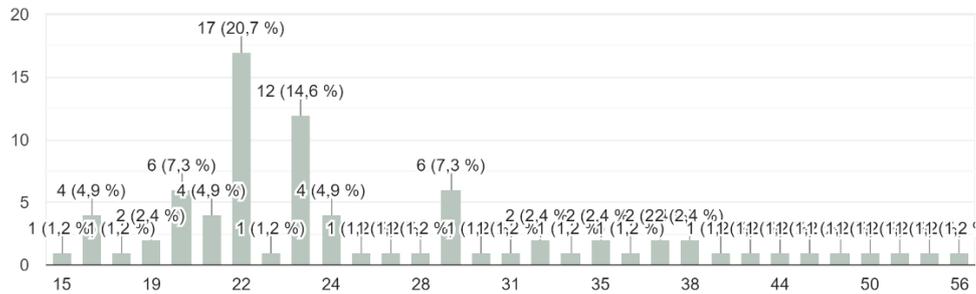
1. Sexo de la persona encuestada

82 respuestas



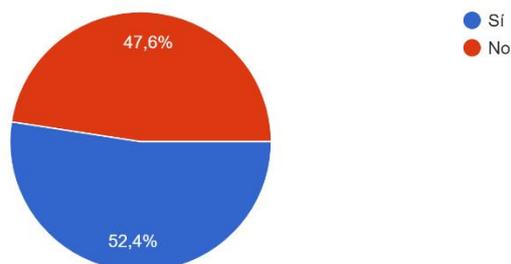
2. ¿Qué edad tienes?

82 respuestas



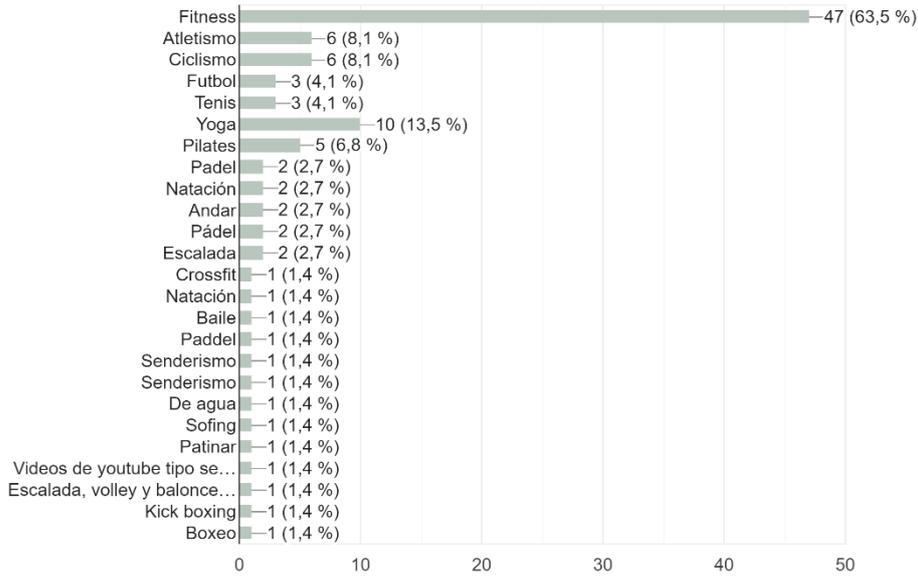
3. ¿Practicas deporte diariamente?

82 respuestas



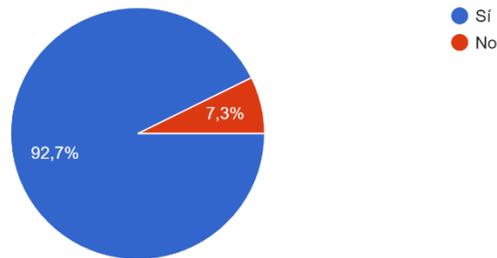
4. ¿Qué deporte practicas? (puedes elegir más de una opción)

74 respuestas



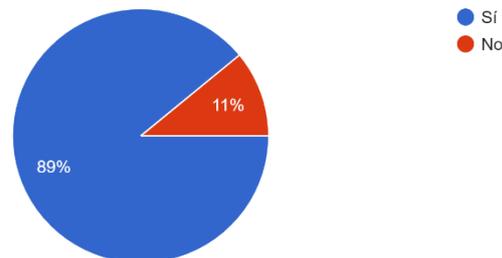
5. ¿Te gusta vestir prendas deportivas?

82 respuestas



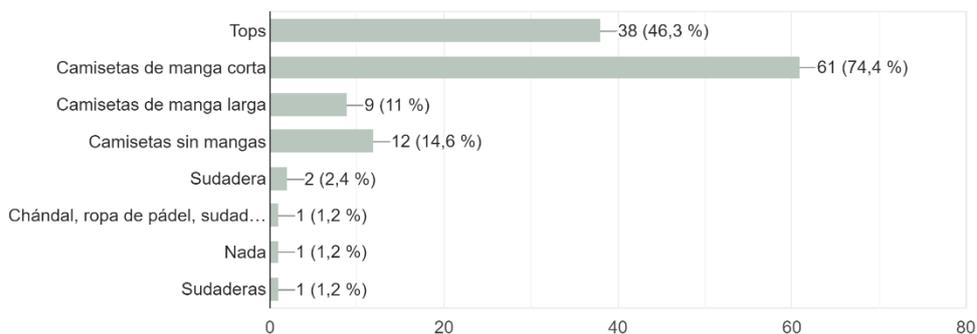
6. ¿Compras prendas deportivas?

82 respuestas



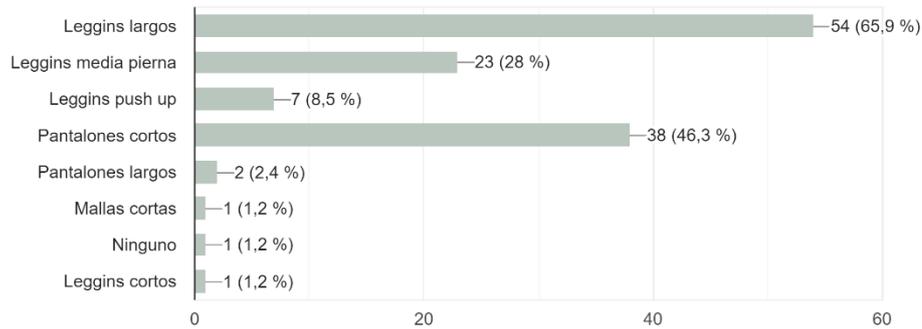
7. ¿Qué prendas deportivas de la parte superior usas a diario? (puedes elegir más de una opción)

82 respuestas



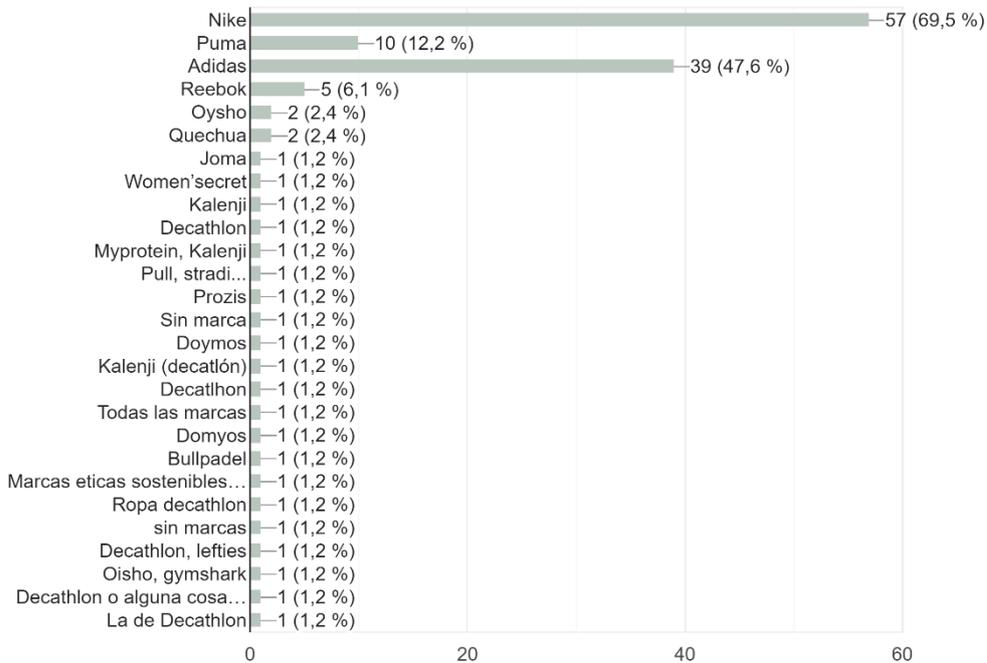
8. ¿Qué prendas deportivas de la parte inferior usas a diario? (puedes elegir más de una opción)

82 respuestas



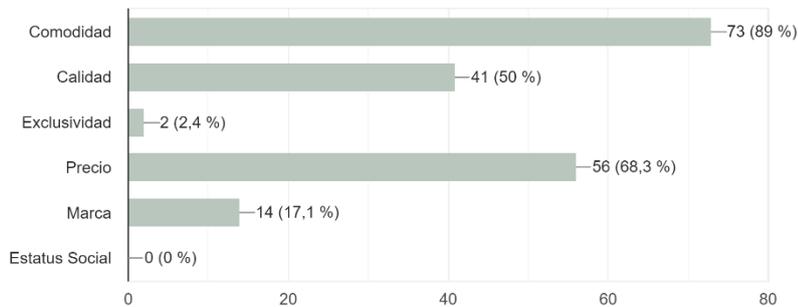
9. ¿Qué marca estas acostumbrado a comprar? (elige las dos principales)

82 respuestas



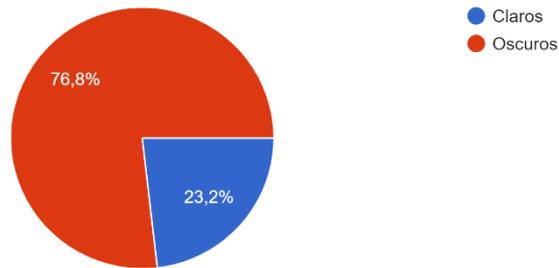
10. Cuando eliges la prenda lo haces en base a: (puedes elegir más de una opción)

82 respuestas



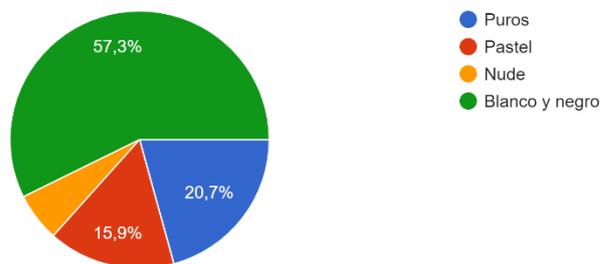
11. ¿Cómo te gustaría que fuese la prenda? En cuanto a tonos:

82 respuestas



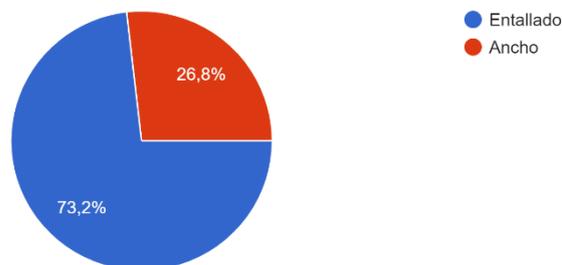
12. ¿Cómo te gustaría que fuese la prenda? En cuanto a colores:

82 respuestas



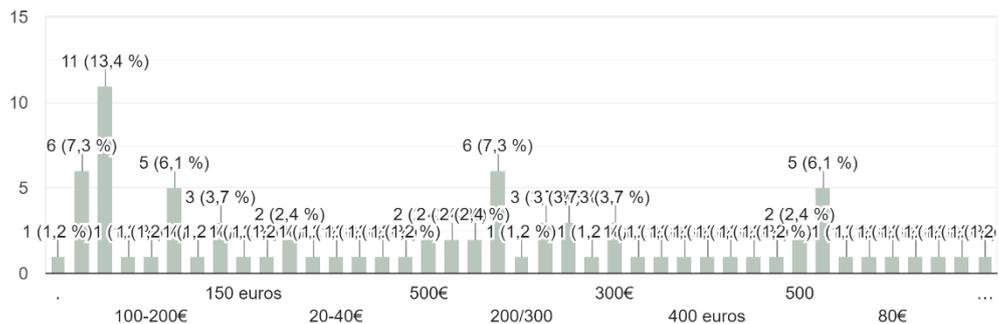
13. ¿Cómo te gustaría que fuese la prenda? En cuanto a ajuste:

82 respuestas



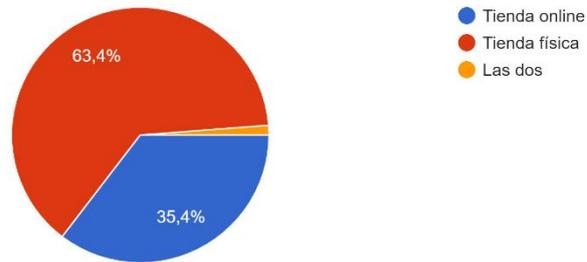
14. ¿Aproximadamente cuánto dinero te gastas en ropa deportiva en un año?

82 respuestas



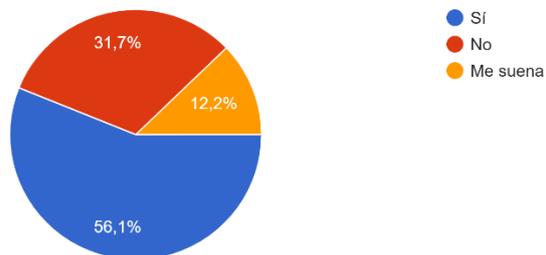
15. Sueles comprar la ropa deportiva en:

82 respuestas



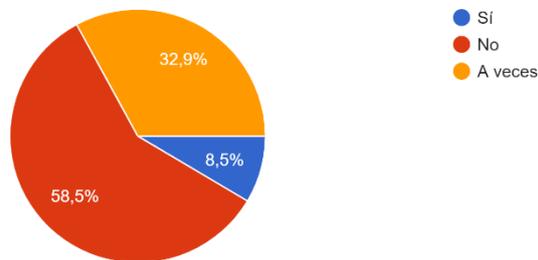
16. ¿Sabes lo que es la huella medioambiental?

82 respuestas



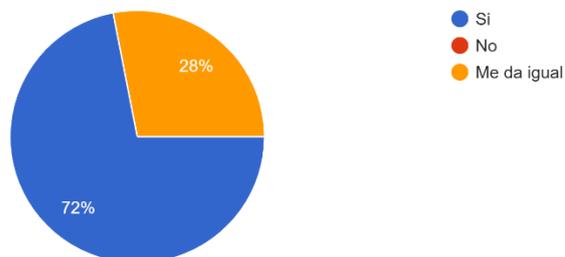
17. ¿Tienes en cuenta si una prenda es sostenible o no antes de comprarla?

82 respuestas



18. ¿Prefieres que la ropa que usas para hacer deporte contribuya en el medioambiente?

82 respuestas



El cuestionario no es solo una guía para definir el público objetivo, también sirve de pauta para el diseño de las prendas, además se incluye el tema de la huella medioambiental para tener una estimación de los usuarios que comprenden la importancia de la sostenibilidad o que al menos sin darse cuenta contribuyen en la ecología. Ha sido de gran ayuda para impulsar el proyecto.

