



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

EL SELLO I: IDENTIDAD VISUAL Y CAMPAÑA
PUBLICITARIA DE UNA MARCA DE ROPA DE SEGUNDA
MANO

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Ortíz Martínez, David

Tutor/a: Serrano Cobos, Jorge Ignacio

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Diseño de la identidad visual de una marca cuyo fin es dar un segundo uso a ropa de segunda mano mediante la estampación xilográfica. La marca se basa en el sistema de diseño circular, el cual aumenta la sostenibilidad y ha generado un impacto en la industria textil.

Tras el proceso de investigación del mercado actual y un análisis de la competencia y del *target* se elabora la identidad visual de la marca. Posteriormente, el sistema de recursos gráficos resultante será aplicado en soportes físicos y digitales, y en la campaña de comunicación y publicidad de la marca.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, diseño gráfico, *upcycling*, moda, diseño circular

ABSTRACT

Design of the visual identity of a brand whose aim is to give a second use to second-hand clothes by means of woodcut printing. The brand is based on the circular design system, which increases sustainability and has generated an impact on the textile industry.

After the research process of the current market and an analysis of the competitors and the target group, the visual identity of the brand is developed. Subsequently, the resulting system of graphic resources will be applied in physical and digital media, and in the brand's communication and advertising campaign.

KEY WORDS

Visual Identity, Graphic Design, *upcycling*, fashion, circular design

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 11/07/2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'D' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

David Ortiz Martínez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, gracias a Verónica, quien fue la primera persona que conocí en la carrera, la que siempre ha estado conmigo, y con la que cierro esta etapa tan importante. Siempre has sido la mejor amiga y compañera de trabajo que podría pedir. Gracias por haberme apoyado siempre, por hacerlo todo más fácil y por hacer estos cuatro años mucho más divertidos y amenos.

Ana, Eric y Aitana han hecho que estos últimos meses saque lo mejor de mí y que me sienta como en casa. Gracias por ayudarme en todo momento, tanto con el proyecto como en el día a día, por las horas de trabajo juntos y sobre todo por hacer que no lo perdiera.

A todo el que haya estado involucrado en este trabajo, y a todos mis amigos de Valencia y Caudete que me han acompañado todos estos años.

A mis padres y a mi hermana, por apoyarme en cada decisión.

Por último, a Jorge, por acceder a tutorizar este TFG y ayudarme a hacerlo lo mejor posible.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. JUSTIFICACIÓN	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.3 METODOLOGÍA	9
2. CONTEXTO.....	12
2.1 SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA TEXTIL	12
2.1.1 Los ODS en relación con la sostenibilidad.....	12
2.1.2 Diseño circular	13
2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO TEXTIL.....	14
2.2.1 El crecimiento del mercado de segunda mano	15
2.3 REFERENTES CONCEPTUALES	16
3. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA.....	18
3.1 BRIEFING.....	18
3.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA	19
3.2.1 Análisis de competencias	19
.....	20
3.2.1 DAFO	20
3.2.2 Referentes visuales.....	21
3.3 DEFINICION DE MARCA	22
3.3.1 Misión, Visión y Valores.....	22
3.3.2 Público objetivo y buyer persona.....	23
3.4 ESTRATEGIA DE MARCA	24
3.4.1 Posicionamiento de Marca	24
3.4.2 Personalidad y arquetipos	25
4. ACTIVACIÓN	25
4.1 IDENTIDAD VISUAL.....	25
4.1.1 Naming.....	25
4.1.2 Logotipo principal y sus versiones.....	26
4.1.3 Cromatismo	27
4.1.4 Tipografía	28
4.1.5 Dirección de fotografía	28
4.1.6 Manual de marca.....	29
4.1.7 Aplicaciones	30
4.2 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	31
4.2.1 Conceptualización.....	31
4.2.2 Identidad verbal	32

4.2.3 Comunicación en redes sociales.....	32
4.2.4 Cartelería.....	34
5. PRESUPUESTO Y RETORNO DE LA INVERSIÓN	35
6. CONCLUSIONES	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	38
8. INDICE DE FIGURAS	40

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado forma parte de un proyecto colaborativo llevado a cabo por Verónica Arroyo Jiménez y David Ortiz Martínez, estudiantes del grado en Diseño y Tecnologías Creativas. Este surge con la intención de crear una marca de ropa de segunda mano, la cual hace su propio rediseño de las prendas mediante una técnica de estampación xilográfica¹.

En la actualidad podemos encontrar infinidad de marcas de ropa con diferentes valores, productos, características, etc. En consecuencia, resulta complicado diferenciarse de la competencia o mostrar al público un producto único y diferente. Por esta razón, con este proyecto se crea una empresa con una imagen que aporte innovación al mundo de la moda, dando visibilidad a un sistema de diseño circular que aporta sostenibilidad a la misma. Esta empresa se une a la causa para impulsar la industria textil en una dirección que aporte creatividad con el uso de materias primas recicladas.

Esta memoria documenta un análisis de la industria textil, para realizar un posicionamiento adecuado para la marca, estableciendo unos valores a transmitir y un concepto que da una mayor cohesión a la marca. Seguidamente, se crea un sistema de comunicación que consta de dos partes, el diseño de la identidad visual de la marca y la campaña de lanzamiento para la misma, formando un sistema de recursos analógicos y digitales, para una mayor captación del mensaje que se quiere transmitir.

Este TFG es un proyecto que se complementa junto al de Verónica Arroyo Jiménez *“El Sello II: Diseño de productos y prototipo web de una marca de segunda mano”* en el que se recopila el diseño de la colección de ropa que ofrece la marca, siguiendo los valores ya establecidos, y una propuesta de diseño web, donde se ve la adaptación de la identidad visual, y que permitirá dar a los usuarios una mayor accesibilidad a los productos.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La Organización de las Naciones Unidas ²tiene como uno de sus propósitos principales cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la agenda 2030. Por lo tanto, este proyecto se une a la causa, además de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera. Al ser un proyecto de creación de una marca de ropa, se colabora concretamente con el objetivo 12: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

La Generalitat Valenciana ha tenido en cuenta este objetivo y ha creado un sistema de campañas que contribuyan al desarrollo sostenible y que se realizarán desde 2021 hasta 2024, con el fin de establecer recursos educativos

¹ Técnica de impresión con plancha de madera en la que el texto o la imagen se talla a mano con una gubia en la madera.

² Para más información sobre el tema, consultar

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

para la educación sobre este ámbito. “Con el proyecto In/Sostenible se pretende familiarizar al alumnado con los ODS y la Agenda 2030, ofreciéndoles alternativas para realizar un consumo sostenible en su día a día” (Educació Valencia, s. f.).

Es por eso por lo que en los últimos años se han visto campañas con esta temática, tales como *In/Sostenible. Un camino a la sostenibilidad*, o *Soy consciente con el consumo que hago*. Paralelamente la Generalitat también trata de concienciar a las empresas y PYMES³ para que trabajen en reducir la huella ecológica implementando la sostenibilidad a sus sistemas de producción y haciendo un mayor uso de bienes naturales, dentro de un sistema de Responsabilidad Social Corporativa⁴ (RSC).

Por otro lado, la capital del Turia ha sido nombrada tanto Capital Mundial del Diseño 2022 como Capital Verde Europea 2024. “La capital del Turia ha sido elegida por la Comisión Europea como referente en políticas medioambientales, convirtiéndose en la segunda ciudad española que logra tal distinción, después de que lo consiguiera Vitoria en el año 2012” (World Design Capital, 2022). Esto ofrece una nueva perspectiva desde el diseño para fomentar la creatividad realizando prácticas sostenibles para lograr un futuro mejor en el panorama empresarial.

1.2. OBJETIVOS

El **objetivo general** de este proyecto es diseñar la identidad visual de una marca que reutiliza ropa de segunda mano para darle una nueva vida, y posteriormente realizar su aplicación a una campaña de comunicación mediante soportes físicos y digitales. Cabe destacar unos **objetivos específicos** que sirven como punto de partida para alcanzar el objetivo general.

- Establecer un briefing consolidado junto a Verónica Arroyo para justificar las decisiones artísticas llevadas a cabo durante el proyecto, y que nos permita poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera.
- Estudiar las estrategias de mercado actuales en base al diseño circular en la industria textil y elaborar un análisis de la competencia.
- Analizar las diferentes estrategias de producción sostenible y adaptar el concepto a la identidad visual de la marca para transmitir ese valor que caracteriza a la empresa.
- Elaborar un sistema de recursos gráficos de acuerdo con los productos que ofrece la marca, que permita su adaptación a diferentes soportes digitales y analógicos.
- Crear una campaña publicitaria adecuada a los valores de la marca. Para ello,

³ Pequeña o mediana empresa en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores.

⁴ Forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre los demás (Observatorio RSC, s.f).

es necesario mantener los atributos marcados en el desarrollo de la identidad visual.

1.3 METODOLOGÍA

Se diferencian una gran variedad de metodologías de trabajo, como la de Alina Wheeler, plasmada en su publicación *Designing Brand identities: an essential guide for the whole branding team* (2017) o la guía propuesta por Harris y Ambrose en su publicación *Metodología del Diseño* (2010).

Sin embargo, para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado se ha optado por el proceso de diseño de doble diamante, llevado a cabo por el Design Council de Gran Bretaña, y recogido por Jennifer y Kenneth Visocky O'Grady en *Manual de investigación para diseñadores* (2018). Esta sigue cuatro fases de trabajo, las cuales se consideraron apropiadas para el desarrollo de este trabajo, debido a que acota de manera más funcional las fases que se precisaban en este caso.

Dicho esto, encontramos las siguientes fases de trabajo para este proyecto siguiendo esta metodología:

1. Definición del proyecto: *Briefing*. En primer lugar, se lleva a cabo una definición del problema y las necesidades iniciales. Como parte de esta primera fase se realiza una encuesta personas de nuestro entorno, con el fin de conocer las necesidades individuales y fijar el público objetivo. Seguidamente, establecemos un briefing sólido en base a los resultados de dicha encuesta, asentando las bases que ayudan con el desarrollo del proyecto. Al ser este TFG un proyecto colaborativo, esta primera recogida de datos se realiza con Verónica Arroyo Jiménez.
2. Análisis y búsqueda de referentes. A continuación, se pone en contexto la situación actual del mercado textil en España, junto con un breve estudio de la competencia y de referentes conceptuales. De este modo, se establecen unos valores de marca y se realiza una estrategia para posicionar a la empresa dentro del sector, seleccionando que pautas tienen en común con otras marcas y cuales pueden potenciarse para diferenciarse del resto. También se hace un análisis de referentes visuales y aspiracionales.
3. Desarrollo de la identidad visual y campaña publicitaria. Haciendo una previa búsqueda de referentes se establecen las directrices que ayudan con la construcción de la imagen de marca, creando un sistema de recursos gráficos coherentes. Se crea una imagen de marca atractiva para el público objetivo establecido, memorable y dinámica para diferentes formatos. Esta información queda recogida en una manual de marca donde aparecerán las reglas para su correcto uso.
4. Aplicaciones a soportes físicos y digitales. Una vez establecida la identidad visual de la marca, este sistema de recursos se aplica a diferentes soportes necesarios para transmitir el concepto y los valores

de la empresa. Encontramos tanto soportes digitales (online) como físicos (offline), utilizando las redes sociales como medio principal para la campaña de lanzamiento de la marca y por medio de cartelera urbana para reforzar el alcance.

Para llevar una mejor organización del proyecto, junto a Verónica se ha realizado un cronograma de Gantt⁵ detallado con todas las etapas de este TFG:

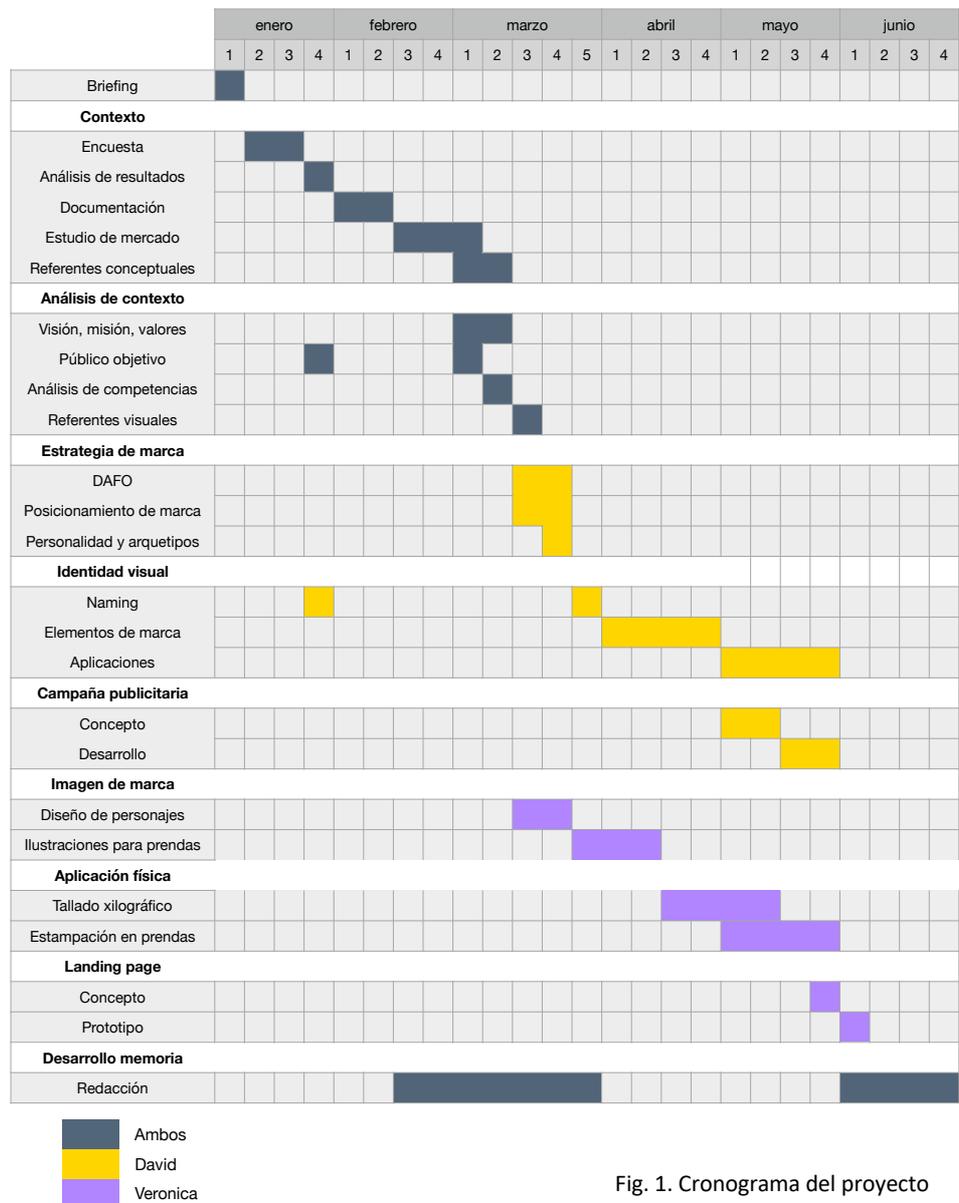


Fig. 1. Cronograma del proyecto

⁵ Henry Gantt, un ingeniero mecánico estadounidense y consultor de gestión (Anastasia Stsepanets, 2022).

Siguiendo esta cronología de tareas, se realiza también un reparto de tareas detallado y claro, que facilite el proceso de trabajo y se pueda establecer una organización que permita alcanzar los objetivos establecidos. Tras realizar un briefing del proyecto, se hace un análisis de contexto junto a Verónica, además de un estudio de mercado y competencia seguida de la creación de la marca.

Tras haber realizado este primer proceso de trabajo, se realizan las tareas individuales. En el presente trabajo se documenta la creación de la identidad visual y su aplicación a la campaña publicitaria y comunicación en redes, concluyendo con un manual de marca que recoja las guías a seguir para un correcto uso de la marca.

	DAVID	VERÓNICA
Briefing	●	●
Análisis de contexto	●	●
Estudio de mercado y de competencia	●	●
Público objetivo	●	●
Definición de marca	●	●
Naming	●	●
Identidad visual	●	○
Campaña de comunicación	●	○
Comunicación en redes sociales	●	○
Diseño de personajes	○	●
Estampaciones xilográficas	○	●
Diseño de prendas	○	●
Diseño de landing page	○	●
Manual de marca	●	○

Fig. 2. Reparto de tareas del proyecto.

2. CONTEXTO

2.1 SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA TEXTIL

2.1.1 Los ODS en relación con la sostenibilidad

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible constituyen una llamada mundial para mejorar nuestras vidas, reforzando la paz, el medio ambiente y la justicia. Estos 17 objetivos recogidos en una agenda están planteados para obtener los resultados deseados en 2030. De este modo, se producirá un crecimiento económico separado de la degradación medioambiental, así como del crecimiento de la población:

“A nivel mundial, vivimos como si tuviéramos 1,75 planetas a nuestra disposición y se calcula que la población mundial llegará a los 10.000 millones de habitantes para 2050, con esta cifra harían falta casi 3 planetas para contar con los recursos naturales necesarios para mantener los modos de vida actuales”(Pacto Mundial, s. f.)

La marca realizada para este proyecto tiene en común este mismo objetivo, pues trabaja con materias primas reutilizadas tales como ropa de segunda mano. Otro punto para destacar es la campaña publicitaria⁶, la cual se realiza en su mayoría mediante soportes digitales.

Además, cada uno de los objetivos propuestos en la agenda 2023 están segmentados en diferentes metas que ayudarán a alcanzarlo. Estas son algunas de las metas que se trabajan en este proyecto:

- 12.5. De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.
- 12.6. Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

⁶ Véase el apartado 4.2 Campaña *Online*.

2.1.2 Diseño circular

Con la llegada de la Revolución Industrial⁷ apareció el concepto de economía lineal, un proceso tradicional en el que, tras la fabricación de un producto, se desecha. Como respuesta a este proceso de producción, en los años 80 apareció el concepto de economía circular, la cual “toma como principio la reutilización de los residuos generados por los productos de consumo y la reducción de los recursos necesarios para su producción, a fin de crear un círculo virtuoso que llevaría a una economía más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.”(Cátedra Diseño, 2018).



Fig. 3. Esquema *economía circular*, parlamento europeo.

El diseño es un factor muy importante en esta economía circular, y fue Tim Brown, uno de los principales impulsores del Design Thinking⁸, y quien desarrolló la idea de Diseño Circular, que aplica el proceso de diseño para lograr transmitir los valores circulares a los usuarios.

“Se trata de coger la línea recta que va de la producción al desecho y doblarla para crear un círculo: no hay razón por la cual aquello que hemos usado y le hemos dado valor como consumidores no pueda seguir teniendo valor. Me siento mejor como diseñador y como miembro de la sociedad si creo cosas que se usan una y otra vez sin perjudicar al planeta, al contrario, beneficiándolo. Esto requiere que

⁷ Proceso histórico de transformaciones económicas y sociales que tuvo lugar aproximadamente entre 1760 y 1840, y que desencadenó cambios sin precedentes en las sociedades occidentales, y luego, en todo el mundo (Augusto Gayubas, 2017).

⁸ *Design Thinking*: Proceso de diseño que se apoya en herramientas y técnicas que pueden usarse en una o más fases del proceso creativo.

muchos diseñadores entren en este sistema y empiecen a diseñar de un modo diferente.” (Tim Brown, s. f.)

El Diseño Circular surge como una nueva tendencia dominante en el mundo del diseño, ofreciendo una nueva perspectiva que permite la construcción de procesos más diversos y sostenibles de producción, haciendo una visión de futuro y buscando maximizar el uso a los productos. Es por eso por lo que es crucial para las empresas integrar este modelo a sus dinámicas, ya que se reducen los impactos ambientales y aumenta la eficiencia con su uso.

Para el desarrollo de la identidad visual y campaña publicitaria de este proyecto se toma como base la idea de este proceso de diseño, transmitiendo unos valores sostenibles y mediante los soportes utilizados, aportando así soluciones que contribuyen a cumplir con el objetivo 12 de la agenda 2030.

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO TEXTIL

En los últimos dos años la industria textil ha sufrido una variación constante en el número de ventas. En el año 2022 se experimentó un crecimiento del 18,9% con respecto al año anterior. “Según los últimos datos facilitados por Comunidad de Madrid, en el mes de mayo el sector creció un 16,3%, mientras que en enero lo hizo un 34%; en febrero un 18,3; en marzo un 11,7%; y en abril un 10,8%. El acumulado del año es de un 18,9%, lo que apunta a que este año se recuperará de dos años malos”(Juan Ignacio Álvarez, 2022).

Sin embargo, a finales de año este crecimiento se convirtió en retroceso, pues debido al impacto que tuvo el COVID-19 en la economía, la industria se ha visto sometida a numerosos obstáculos que han dificultado la estabilidad del sector. Hemos podido ver en este periodo una disminución de tiendas, lo que desembocó en una disminución del número de trabajadores. Como consecuencia, las familias españolas han gastado mucho menos en ropa con respecto a otros años. Como dice Albert Martínez en su artículo *España, el país europeo en el que la moda pierde más peso en la cesta de la compra*: “En la cesta de la compra de los españoles, la ropa y el calzado no paran de perder peso y el sector ha anotado la mayor caída de entre los países de la Unión Europea: en cinco años ha rebajado su peso en los presupuestos de los españoles en 1,4 puntos, mientras que la media europea se sitúa en el recorte de 0,5 puntos” (2023).

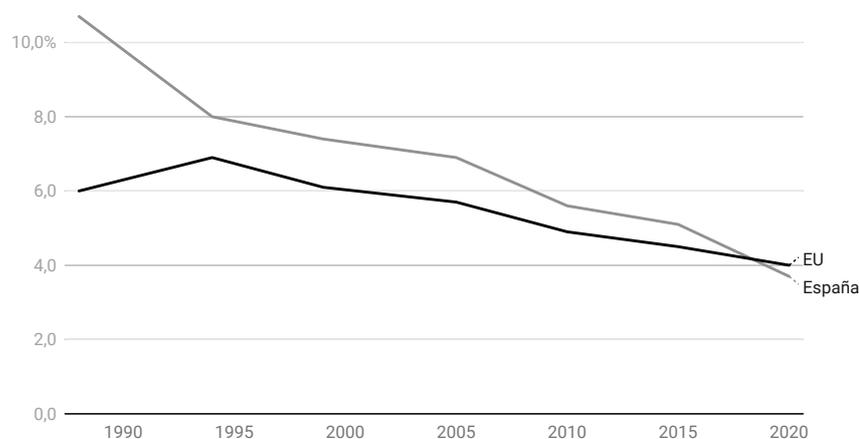


Fig. 4. Gráfico del total de gasto en ropa, Eurostat

A pesar de este retroceso en el sector, la industria textil recogió unos datos mayores respecto al 2021, los cuales representan una reactivación de la actividad económica en el sector textil.

2.2.1 El crecimiento del mercado de segunda mano

El sector de la moda rápida ha tenido un crecimiento muy acelerado, constituyendo hoy en día la mayor parte de la industria textil. Sin embargo, esto ha supuesto un descontrol en la administración de los recursos y materias que se utilizan para producir ropa, además de que los compradores han establecido unas costumbres de consumo muy diferentes a cómo eran hace unos años. Según *Greenpeace*, cada persona se hace actualmente con un 60% más de ropa que hace 15 años, y un 40% de lo adquirido nunca llega a usarse (María Viñas, 2022). Esto sumado al uso de materiales poco sostenibles a los cuales es difícil darles una segunda vida, ha provocado que la industria textil sea una de las más contaminantes del mundo.

A pesar de todo, el mercado de segunda mano ha experimentado un crecimiento, llegando para revalorizar la industria y darle importancia a la sostenibilidad. Con el auge de la tecnología se le está dando mucha más importancia a esta última, ya que cada vez son más las personas que optan por comprar y vender productos para darles una segunda vida. Según el informe *Consumer Trends 2022*⁹, elaborado por la firma de marketing y comunicación Samy Alliance, en el 2030 el mercado de segunda mano duplicará al de la moda rápida. Además, en los últimos años han ido apareciendo diferentes vertientes y modos de consumo de ropa reciclada, encontrando cada vez más marcas que venden este tipo de producto tanto de manera online,

⁹ Para más información consultar <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2023/>

revalorizando las prendas antiguas como objetos únicos de mucho valor, como en tienda física.

La economía circular es un factor crucial en este crecimiento, reduciendo al máximo la generación de residuos, implementando formas de producción sostenibles y el uso de energías renovables. En este ámbito entra en juego el diseño, siendo el elemento que define el producto, y la manera en la que va a ser elaborado. Por esta razón es importante la implementación del diseño circular en las dinámicas de las empresas, ya que este sirve como el punto de partida para dar con productos innovadores y sostenibles.

En el último año se ha reflexionado mucho sobre este tema, por parte de organizaciones como World Design Organization (WDO) ¹⁰ entre otras, promoviendo un diseño consciente y responsable. Partiendo de esta premisa, se desarrolla el presente Trabajo de Fin de Grado, el cual tiene como objetivo aportar una marca sostenible y en sintonía con la responsabilidad del diseño circular.

2.3 REFERENTES CONCEPTUALES

Como referentes clave para la conceptualización y construcción de la identidad del proyecto distinguimos dos marcas, *Unfinished Legacy* y *Renew* de *Eileen Fisher*

Unfinished Legacy es una marca de ropa y accesorios de alta calidad que tiene la marca con sus productos es fomentar la creatividad y animar a sus consumidores a expresarse libremente a través de la moda. Sus diseños se elaboran bajo el concepto de dejar tu legado en el mundo que nos rodea, inspirando a sus consumidores a seguir un estilo de vida muy marcado bajo sus valores. La comunicación que realiza la marca incita a crear comunidad entre sus seguidores, incluso documentado el proceso de producción. Todos estos factores sumados a una personalidad gráfica muy marcada hacen de la marca un referente aspiracional para nuestra marca.

¹⁰ Organización no gubernamental reconocida a escala mundial cuyo objetivo es promover y hacer avanzar la disciplina del diseño industrial y su poder para mejorar la calidad de vida económica, social, cultural y medioambiental. Consultado en: <https://wdo.org>.

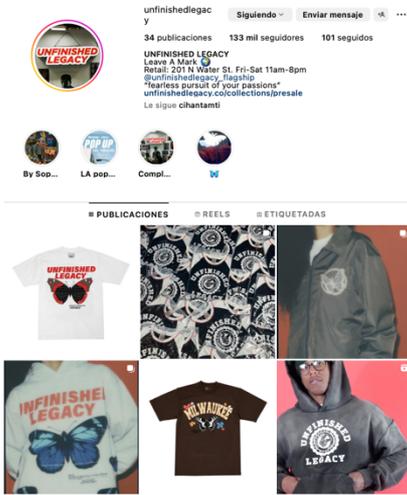


Fig 5. Perfil de Instagram de *Unfinished Legacy* (Unfinished Legacy, 2023)

Fig 6. Página web de *Unfinished Legacy* (Unfinished Legacy, 2023).



El segundo referente es *Renew*, una marca que tiene como foco de atención la sostenibilidad de sus prendas y el cuidado del medioambiente. Ofrece prendas de alta calidad elegantes y a la vez responsables con la producción circular, utilizando materiales reciclados. Trata de dar un lavado de cara al mundo de la moda, demostrando que esta puede ser sostenible y a la vez seguir las tendencias intentando aportar una mejora para el futuro de la industria.

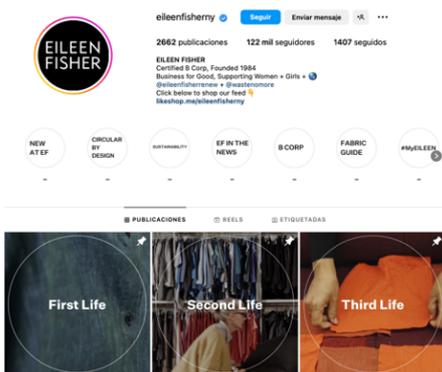
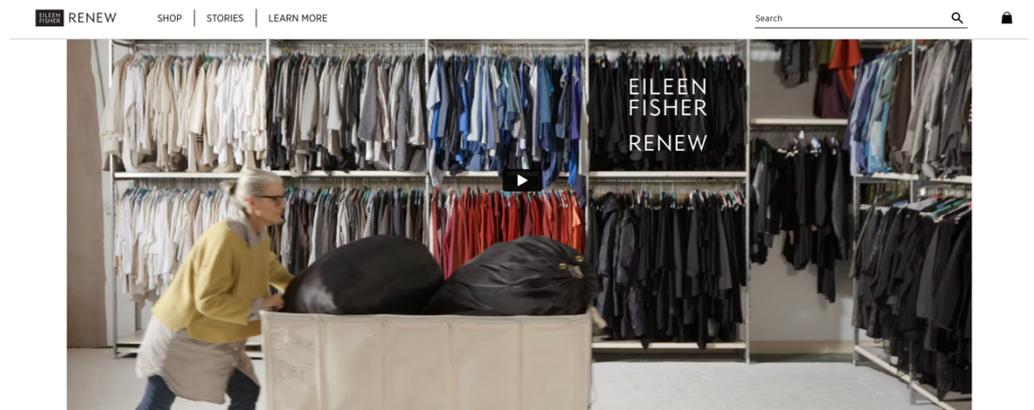


Fig. 7. Perfil de Instagram de Eileen Fisher (Eileen Fisher, 2023)

Fig. 8. Página web de *Renew* (Eileen Fisher, 2023)



We created EILEEN FISHER Renew so we could extend the lifecycle of the clothes we love. Our philosophy is simple: Buy quality pieces, wear them as long as possible—and when you're done with them, pass them on to someone else.

3. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA

3.1 BRIEFING

A continuación, se desarrolla un briefing, el cual acota las tareas y la dirección que ha de tomar la marca, identificando a su vez los puntos que abordar. Dicho esto, se formulan las siguientes preguntas:

¿Qué hay que desarrollar?

- Elaborar un análisis de contexto y entorno, así como una estrategia para destacar en el mismo.
- Llevar a cabo una estrategia de marca sólida que sirva como guía para la construcción visual de la marca.
- Crear un sistema de recursos gráficos dinámico, que se utiliza en diferentes aplicaciones de marca.
- Desarrollar un manual de marca para establecer la guía a utilizar en futuros cambios.
- Definir unas bases para el diseño de la campaña de comunicación.

¿Qué diferenciara a El Sello de la competencia?

La versatilidad de los productos que se ofrecen crea un espacio para un público muy amplio, incluyendo la sostenibilidad de estos, ya que se utiliza un proceso de estampación tradicional que reduce al máximo el desperdicio de recursos. Gracias a esto y al hecho de que se utiliza ropa de segunda mano se consigue una marca que apuesta por un diseño circular original y a la vez funcional.

Dicho esto, también se crea comunidad y se genera un impacto positivo en el público con los productos de la marca, los cuales son, además de sostenibles, originales y únicos gracias a la gran variedad de diseños.

¿A través de qué formatos se aplicará?

A través de algunos formatos físicos, pero solo los necesarios, ya que la marca sigue un proceso de producción sostenible y consciente con el medio ambiente. Se caracterizará por su uso en recursos digitales, sobre todo a través de redes sociales, que serán el punto fuerte a la hora de comunicar los valores de la marca mediante la campaña.

3.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

3.2.1 Análisis de competencias

Para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia y la conceptualización de la marca, se realiza un análisis y un profundo estudio del sector para así comprender mejor el camino que ha de tomar y a qué se enfrentará. De este modo, se define la competencia y se establecen las debilidades y fortalezas.

Para ello, se analizan otras tiendas locales que harán competencia a la marca, que suponen alternativas de moda sostenible y reciclada. Se han diferenciado seis marcas potenciales: *Rehusado Vintage*, *El monstruo*, *Laka*, *Flamingos Vintage Kilo*, *Santo Spirito* y *Reborn*.

Por consiguiente, se analizan diferentes aspectos que ayudaran a entender el estado del sector de la moda vintage en la localidad de Valencia, y que ayudara a entender mejor la marca. Se identifican los valores de cada una, enumerando los más reiterados, y sus fortalezas, debilidades, imagen gráfica y su presencia en redes. Todos los datos extraídos de este análisis se podrán encontrar en el Anexo II.

Como conclusiones, después de este estudio de competencia se observa que los valores que más coinciden son el de comunidad y accesibilidad. La mayoría de las marcas cuentan con una gran variedad de productos, algunas de ellas ofreciendo diferentes servicios. Sin embargo, con respecto al análisis gráfico, no se percibe un patrón gráfico propio en la mayoría de los casos, careciendo de un sistema de recursos cohesionado restando personalidad a la marca. Excepto en uno de los casos, la mayoría no cuentan con una página web completa. Si bien cuentan con una presencia online bastante activa, con un uso de redes sociales variadas, aunque careciendo de un mensaje determinado con el que acercarse al público objetivo.

Así, con la ayuda de este análisis realizado, se podrá comprender mejor el sector en el que se va a desenvolver la marca, entendiendo de una manera más consciente su contexto para llevar a cabo una estrategia más diferenciada.

A continuación, se muestra un gráfico de matriz ¹¹que sirve como resumen visual de todas las marcas elegidas siguiendo una serie de parámetros y clasificados en una puntuación del 0 al 100, siendo el 0 la más baja y el 100 la más alta. Esta tabla ayuda a diferenciar cuales son los puntos fuertes y débiles de cada, asignando un color a cada rango de puntuación para una rápida identificación.

¹¹ Un diagrama de matriz es una herramienta gráfica que muestra la conexión o relación entre ideas, problemas, causas y procesos, métodos y objetivos y, en general, entre conjuntos de datos, en la forma de una tabla (matriz). La relación se indica en cada intersección de filas y columnas (Aiteco Consultores, 2011).

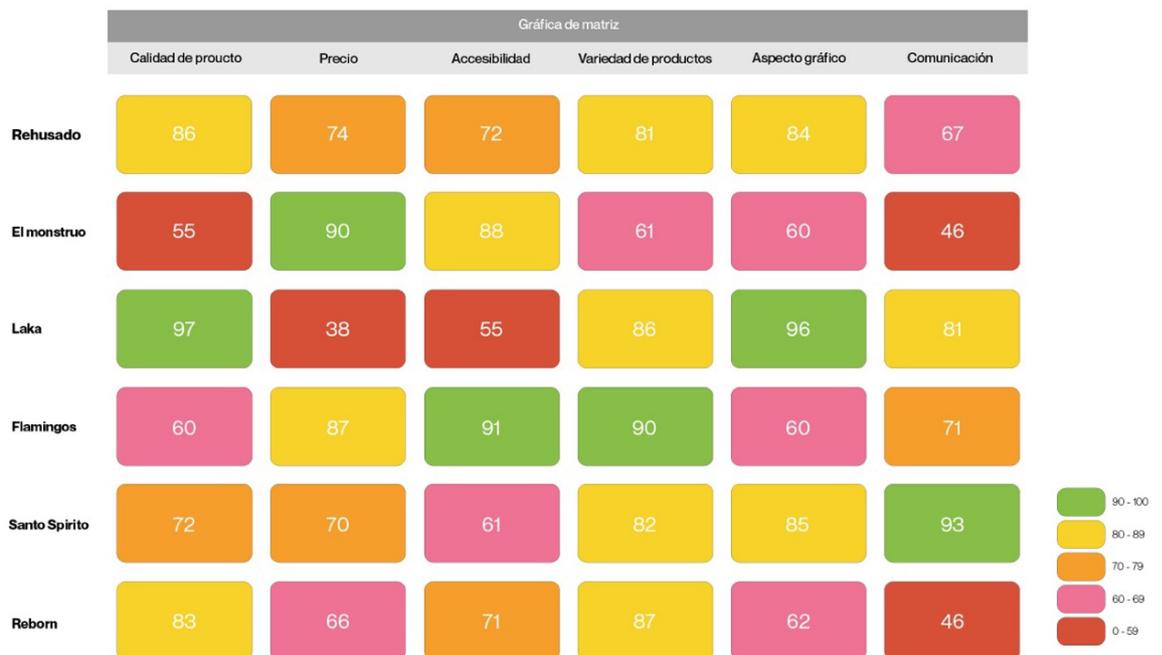


Fig. 9. Gráfico de matriz.

3.2.1 DAFO

Gracias al estudio realizado anteriormente, se elabora un análisis DAFO o FODA, el cual consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere. (Mariam Kiziryan, 2023).

FORTALEZAS

Propuesta única gracias al uso de la estampación xilográfica en las prendas de la marca, lo que da un valor añadido para diferenciarse de la competencia

Gran rango de precios diferentes gracias a la variedad de marcas ofrecidas, lo que puede ser una ventaja competitiva.

Sostenibilidad en el proceso de producción, con un uso de economía circular al usar prendas recicladas junto a un proceso de estampación sostenible y tradicional.

DEBILIDADES

Limitación en la disponibilidad de prendas de segunda mano, ya que son más difíciles de obtener, y dependencia en la calidad de estas, lo que puede afectar en la satisfacción del público.

El sector de la moda rápida es muy extenso y cuentan con una mayor cantidad de recursos y una producción más rápida.

OPORTUNIDADES

Crecimiento de la conciencia social y medioambiental, lo que puede aumentar la demanda de productos de este tipo.

Expansión del sector de moda de segunda mano y moda sostenible, lo cual es una oportunidad para crecer en el futuro.

Ubicación en la ciudad de Valencia, la cual tiene una gran presencia en el sector de la moda y con una gran oferta cultural.

AMENAZAS

Numerosas marcas y tiendas de ropa de segunda mano en la misma área que ofrecen productos similares y llevan más tiempo en el sector.

Tendencias de moda cambiantes, lo que influye en los gustos de los consumidores, lo que puede afectar en la necesidad de variedad de productos.

Fig. 10. Análisis DAFO

3.2.2 Referentes visuales

Uno de los referentes clave a la hora de elaborar la identidad visual de la marca es el trabajo realizado para Comme des Garçons por el diseñador Marc Atlan, el cual consta de campañas de comunicación y branding desde 1995 hasta 1997. Se destaca por la importancia en el uso de la tipografía, la cual es utilizada para darle personalidad a la marca, además de mezclar este elemento con ilustración y fotografía, los cuales son tres elementos clave a la hora de realizar este proyecto.

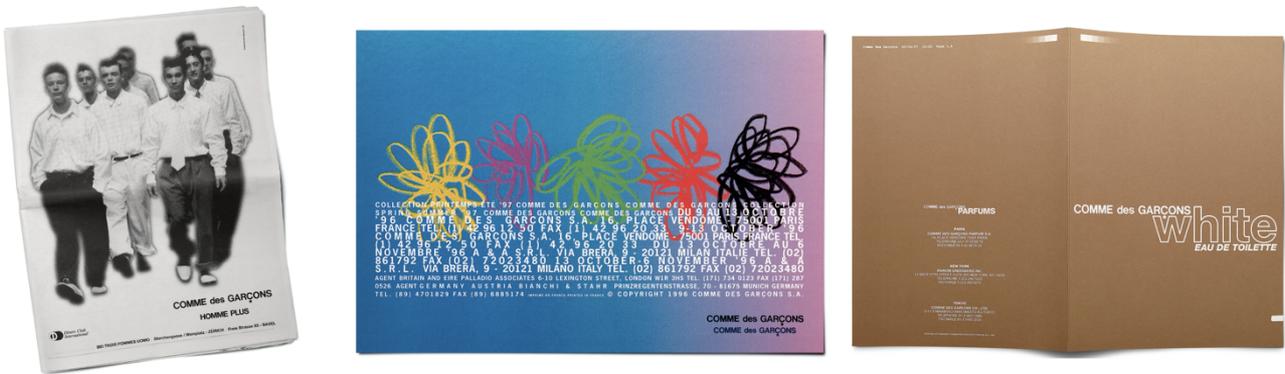


Fig. 11. Campaña para Comme des Garçons de Marc Atlan.

El segundo referente es Paula de Álvaro, diseñadora gráfica enfocada en identidad visual para marcas, con un uso muy cuidado de la tipografía, haciendo que esta le de la personalidad buscada a cada marca.



Fig. 12. Algunos trabajos de Pula de Álvaro

3.3 DEFINICION DE MARCA

3.3.1 Misión, Visión y Valores

Para la construcción de una marca más consistente es necesaria la definición de una misión y visión, definiendo qué es lo que se quiere conseguir, y el camino a seguir para alcanzar los objetivos.

Misión

Ofrecer una alternativa sostenible al mundo de la moda, dando rienda a la creatividad para crear un producto único y original, y cambiar la manera de ver el mundo de la moda fusionando lo ecológico con lo diverso.

Visión

Demostrar que, con un proceso de estampación tradicional, como es la xilografía, se puede conseguir un resultado innovador y creativo, ofreciendo diferentes posibilidades con nuestros productos y promoviendo el comercio local y justo.

A continuación, se identifican los valores de marca, el cual es un proceso muy importante a la hora de la activación, ya que ayuda a definir el camino y el tono que va a seguir la identidad, tanto conceptual como visual. En nuestro caso distinguimos unos valores emocionales que guían a la hora de conseguir nuestra misión y visión, y por otro lado unos atributos racionales, los cuales muestran ciertas características objetivas que ofrece la marca. Asimismo, los valores emocionales de El sello son:

Creatividad

El Sello invita a su público a expresarse por medio de la creatividad en nuestro espacio, haciéndoles participe junto al equipo creativo a participar en llevar el futuro de la marca a ser construido por todos.

Individualidad

Todas las voces y diferentes puntos de vista son representadas y apreciadas en El sello. Cada persona es bienvenida a este espacio para expresarse libremente como desee.

Autenticidad

Se le da una nueva visión al mundo de la moda desde un punto de vista más creativo, teniendo en cuenta los intereses del cliente, el cual puede dar rienda suelta a la creatividad a la hora de elegir nuestros productos. Bajo esta nueva visión creativa cuidamos el diseño y la identidad de nuestra marca. Como resultado, se aporta un punto de vista auténtico revalorizando la industria.

Bienestar social

Valorar la ética en nuestras relaciones laborales, asegurando que nuestros proveedores y empleados trabajen bajo condiciones justas. Así, se apuesta por el comercio local colaborando con pequeñas empresas de ropa reutilizada, al igual que conseguir un impacto positivo en la sociedad gracias al contacto con nuestros consumidores.

Para finalizar, los atributos racionales que destacamos son los siguientes:

Sostenibilidad

Los recursos que la empresa utiliza se economizan al máximo, haciendo que las emisiones contaminantes sean mínimas. Debido a que las prendas son reutilizadas y se utiliza una técnica tradicional de estampación manual, el proceso de producción es fiel a la economía y el diseño circular.

Accesibilidad

Al haber una amplia variedad de prendas de diferentes sectores de la moda, se establece un amplio rango de precios que se ajustan a todo tipo de perfiles. Esto hace que la marca sea un lugar que apuesta por la diversidad y la cercanía con el consumidor.

Pluralidad

El sello ofrece gran cantidad de tendencias, diseños y prendas para que los consumidores puedan elegir el producto que más se amolde a sus gustos y necesidades.

3.3.2 Público objetivo y buyer persona

La marca está dirigida a personas que optan por un producto sostenible, asequible, y que tienen un mínimo de conciencia ambiental. Prefieren invertir en productos reutilizados en lugar de ropa nueva, buscando reducir su huella de carbono y aportar su granito de arena.

También están interesados en la moda en general, y más específicamente en la moda vintage. Buscan sacar partido a sus prendas de una manera única ya que le dan cierta importancia a su estilo. Asimismo, se suelen interesar por prendas vintage de marcas de alta gama, por lo que no les preocupa destinar un poco más de su bolsillo a ciertas prendas.

Dicho esto, esta marca va destinada a un amplio rango de perfiles con diferente poder adquisitivo, debido a que se ofrece una variedad de productos desde prendas recicladas de marcas low-cost a marcas más reconocidas, ya que se utiliza la estampación para darles una segunda vida.

El rango de edad para el público objetivo de la marca es bastante amplio, entre los 14 y 35 años, como consecuencia a la amplia variedad de precios que tienen los productos. Adolescentes que empiezan a despertar interés por la moda más original; estudiantes universitarios que quieren incorporar una conciencia sostenible a su estilo de vida, siguiendo las tendencias actuales e invirtiendo en prendas más baratas; y perfiles más adultos con un poder adquisitivo mayor, que optan por prendas vintage de marcas más reconocidas y con un estilo más original que ofrecen nuestras estampaciones.

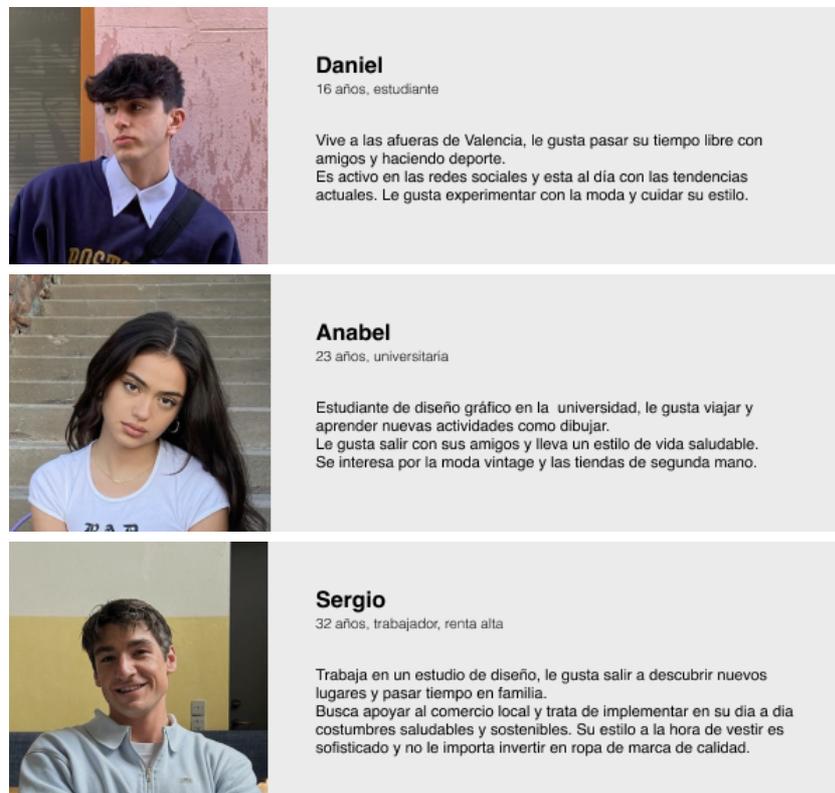


Fig. 13. Fichas buyer persona

3.4 ESTRATEGIA DE MARCA

3.4.1 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento es el primer responsable de determinar cómo será percibida la marca. Busca potenciar su diferencia, la enmarca dentro de una categoría concreta y facilita incluso el establecimiento de un segmento de precio (Carlos Puig Falcó, 2017).

Dicho esto, tras realizar el análisis de competencias y una definición de marcas, se elabora la estrategia que va a seguir nuestra marca para posicionarse en el mercado. El sello se posiciona como una alternativa diferente en el mundo de la moda de segunda mano, donde la creatividad y la comunidad crean un espacio versátil para los consumidores.

La marca pone el foco de atención en el consumidor, teniendo como prioridad los intereses de sus clientes para que acojan nuestros servicios en función de sus necesidades.

Resumiendo, esta propuesta de valor pone a El sello como un lugar que, usando un proceso y recursos sostenibles, invita a los consumidores a expresarse a través de la moda y sus diseños. Desde un punto de vista consciente y responsable con el medioambiente, se crea un espacio para el ocio, la diversidad y la creatividad.

3.4.2 Personalidad y arquetipos

A la hora de llevar a cabo la creación de una marca, se tienen en cuenta unos arquetipos, los cuales tienen su origen en los estudios del psicoanalista Carl Gustav Jung. El autor afirma que existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana (Branzai, 2012). Estos se dividen en 12 diferentes que delimitan ciertos tipos de personalidades, y se aplican al sector del branding, lo cual ayuda a construir la personalidad de una marca de una manera más consciente.

En este caso, El sello distingue dos arquetipos con los que se construye la marca. El primero es la figura de El creador, quien utiliza la creatividad y la imaginación e incita a los demás a expresarse a través de ellas. La marca es fiel a esta idea, ya que busca que los clientes aporten su sello personal a los productos y se expresen libremente.

El segundo arquetipo establecido para formar parte de la personalidad de la marca es El bufón, el cual se aplica para que los consumidores lleven su creatividad a su máximo esplendor. Para captar la atención del público mediante un aire fresco y que aporte un tono divertido a la marca.

A la hora de adaptar estos dos arquetipos a la creación de la marca, se utiliza el bufón como pilar principal para la conceptualización, y para reforzar el tono creativo y fresco que representa la marca, el creador.



Fig. 14. Gráfico de arquetipos de la marca

4. ACTIVACIÓN

4.1 IDENTIDAD VISUAL

4.1.1 Naming

El nombre de una marca es la primera toma de contacto que tiene el consumidor con esta, por lo que es indispensable elegir un nombre atractivo y que el público recuerde fácilmente. No obstante, no es necesario que el nombre constituya todos los aspectos de la marca, ya que forma parte de la identidad global de la marca.

Con la selección del nombre se representan dos aspectos importantes a transmitir a los consumidores. Primero, que sea un nombre fácil de leer y directo, y que a la vez suene agradable para crear cercanía con los clientes.

Para ello, se utiliza el modelo de Branzai, de su artículo *Machina: La creadora de nombres* (Branzai, s. f.). Este consiste que establecer en primer lugar los conceptos que quiere transmitir la marca, que en nuestro caso son la creatividad, mostrando cercanía a nuestros clientes para que estos aporten la suya propia con nuestros productos. Seguidamente, se establecen diferentes opciones posibles para la marca hasta dar con el indicado. A continuación, se muestra un esquema del proceso de selección del nombre:

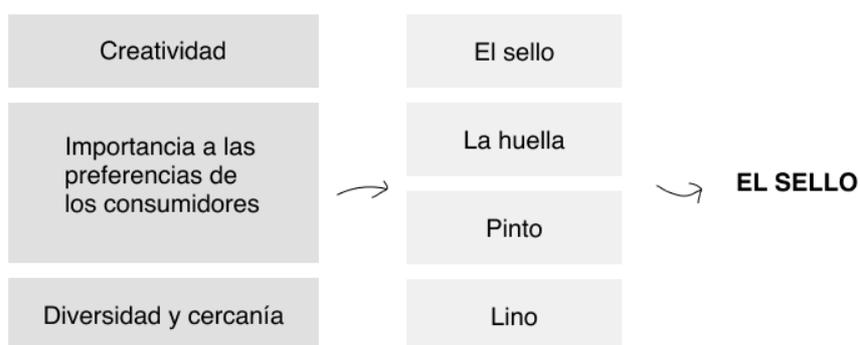


Fig. 15. Esquema del modelo Branzai para el naming.

Como resultado, obtenemos El sello como nombre para la marca. Con esta selección se dejan a un lado los atributos relacionados con ropa de segunda mano, reciclaje o *vintage*¹², para dar más importancia al hecho de que El sello forma un espacio para la expresión y la diversidad, donde cada uno de los clientes aporte su sello personal, como el nombre indica.

Además, también hace referencia al proceso que se utiliza en la producción de las prendas, ya que la estampación xilográfica es de algún modo una especie de sello que se utiliza en una superficie con los tejidos en este caso. Las prendas que ofrece la marca son un lienzo en blanco donde cada persona puede poner su sello personal como prefiera.

4.1.2 Logotipo principal y sus versiones

El logotipo es el primer elemento visual que sirve para identificar a la marca en cada soporte. Para la conceptualización del logotipo se ha tenido en cuenta esta idea, sirviendo este como el principal identificador de la marca. Por lo tanto, se busca un diseño limpio y visualmente impactante.

Como consecuencia, el logotipo de El Sello se construye a partir de la tipografía Megazoid, diseñada por David Jonathan Ross¹³, y posteriormente intervenida y modificada para darle una personalidad que diferencie a la marca.

¹² Término que se refiere a objetos antiguos los cuales han sido revalorizados con el paso del tiempo.

¹³ Tipógrafo contemporáneo reconocido <https://dir.com>

Como resultado se obtiene un logo compuesto por formas cuadradas al cual se han redondeado los vértices, para crear contraste con las ilustraciones¹⁴ que se utilizan como estampaciones para las prendas, y para dotarlo de versatilidad.

Por otro lado, la palabra “el” se ha realizado a mano, que sirve como complemento visual ya que es parte del nombre de la marca, pero que se va removiendo en las reducciones y versiones del logotipo, para darle mayor versatilidad sin restarle identidad a la marca. Además, el logotipo cuenta con su versión en positivo y en negativo.

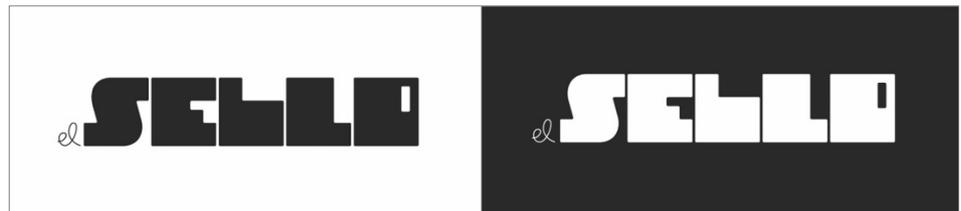


Fig. 16. Logotipo principal en positivo y negativo.

Además, el logotipo cuenta con una versión adicional, compuesta a partir de la versión principal, enmarcada en un cuadrado. Esta versión se utilizará en diferentes soportes para aportar a la marca variedad y dinamismo.

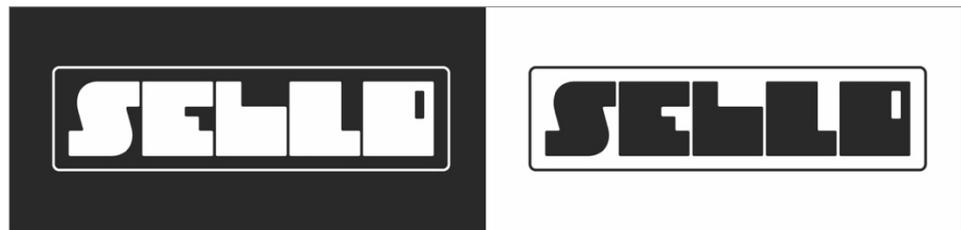


Fig. 17. Logotipo secundario en positivo y negativo.

4.1.3 Cromatismo

En el caso de El Sello, el color es un elemento secundario que se va adaptando en función del soporte. Al ser una marca sostenible y consciente, el proceso de diseño de la identidad ha sido fiel a esta idea.

Por lo tanto, la paleta cromática seleccionada consta de dos colores: el blanco y el negro. El uso de una paleta tan reducida ayuda a reducir el uso de tintas a la hora de la impresión en ciertos soportes. Otra de las razones es que la marca ya consta de suficientes elementos que la diferencian, como el logo, las ilustraciones o la tipografía, por lo que sigue siendo una identidad dinámica.



Fig. 18. Paleta cromática de El Sello

¹⁴ Para ver más información sobre las ilustraciones, consultar la memoria de Verónica Arroyo *El Sello II: Diseño de productos y prototipo web de una marca de segunda mano*

4.1.4 Tipografía

El uso de la tipografía es un punto muy importante en la identidad visual de El Sello, pues es la que añade personalidad a la mismo junto a las ilustraciones utilizadas en las prendas.

La marca cuenta con una tipografía corporativa principal, PP Pangram Sans Rounded, diseñada por Mat Desjardins y Valerio Monopoli, miembros de *Pangram Pangram Foundry*. Se trata de una tipografía sin serifa que cuenta con una gran variedad de pesos que, junto a su acabado redondeado, aporta una apariencia única a la identidad y da la oportunidad de jugar con sus formas.

Para añadir aún más carisma al universo visual se ha elegido una tipografía secundaria: Avril, diseñada por Laurène Girbal¹⁵. Esta, además de ser usada de manera individual, sirve como complemento para la tipografía principal, haciendo que la combinación de estas dos sea una característica visualmente atractiva para la identidad visual de la marca.

**LA TIPOGRAFÍA CORPORATIVA ES
PP PANGRAM SANS ROUNDED,
JUNTO A LA TIPOGRAFÍA AVRIL
QUE INTERCAMBIA ALGUNAS
LETRAS PARA APORTAR
DIVERSIDAD A LA PRINCIPAL**

Fig. 19. Ejemplo de uso de las tipografías de la marca

4.1.5 Dirección de fotografía

La fotografía es una de las características que dan una mayor cohesión a la marca, formando parte del sistema de recursos que dan a la identidad visual el tono buscado. Se cuenta con diferentes tipos de fotografías que se utilizan en diferentes tipos de soportes. En primer lugar, se ha realiza fotografía de modelo, más sencilla y prestando atención en mostrar el producto, para su uso en la página web y redes sociales. En segundo lugar, fotografía de producto para mostrar las prendas individualmente y su uso posterior en los mismos soportes que el anterior. Por último, se cuenta con un estilo de fotografía más creativo, que transmita al público el mensaje con el que va acompañado, que se utiliza tanto en cartelería como en redes sociales y página web.

¹⁵ Tipógrafa y diseñadora gráfica francesa especializada en *lettering* customizado.

Una característica que tienen en común todas las fotografías es el uso del *flash*¹⁶, el cual aporta un estilo antiguo que, mezclado con los demás recursos, modernizan el estilo *vintage* que representa a la marca.



Fig. 20. Fotografías de la campaña.

4.1.6 Manual de marca

Los manuales de marca recogen todas las directrices y comportamientos de la imagen corporativa de una empresa o negocio (Luis Cardeña, 2021). En ellos, se recogen desde los intangibles hasta la representación más gráfica y verbal de la marca: valores de marca, nombre, logo, su construcción, como debe ser utilizado, o algunos ejemplos de sus aplicaciones, con el fin de servir como guía para que otra persona pueda hacer uso de la identidad correctamente.

El sello cuenta con su propio manual de marca donde se recogen todas las directrices comentadas anteriormente entre otras. Para ver el manual completo véase el Anexo I.

¹⁶ Dispositivo acoplado a una cámara fotográfica que emite una luz intensa en el momento de disparo.

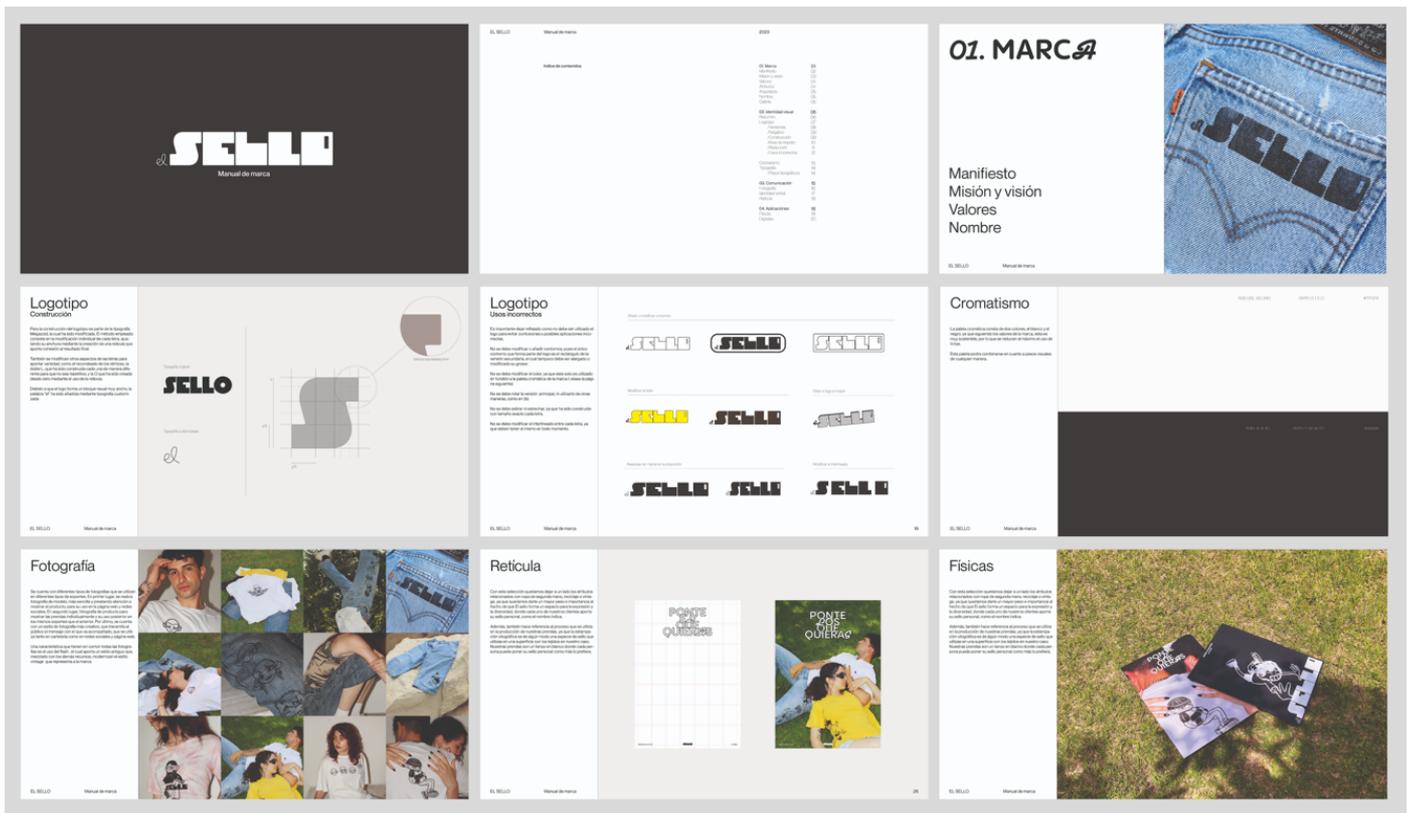


Fig. 21. Selección de diapositivas del manual de marca.

4.1.7 Aplicaciones

Tras haber recogido todas las pautas a seguir a la hora hacer uso de la identidad visual de la marca, se realizan diferentes aplicaciones que permiten visualizar mejor el universo de la marca y expresarse gráficamente.

Dependiendo de su tipología podemos diferenciar físicas o digitales. En el caso de aplicaciones físicas, el uso del papel se intenta minimizar al máximo en cuanto a aplicaciones se refiere, haciendo un uso de papeles reciclados y otros soportes como tela.

En cuanto a papelería corporativa, se han diseñado unas tarjetas de agradecimiento por la compra, la cual reciben los clientes en el momento de entrega o compra del producto, incluidas dentro de las bolsas de papel también diseñadas para la marca.



Fig. 22. Tarjetas de agradecimiento.

Fig. 23. Bolsa de papel de El Sello.



La marca cuenta con la colaboración de *influencers*¹⁷ como parte de la campaña¹⁸ de comunicación de la marca. A estos se les envía un paquete de bienvenida con un producto de la marca, donde se incluye un manifiesto de marca, una tarjeta de invitación, y una publicación editorial¹⁹ que presenta la primera colección de El Sello a modo de periódico. En el proceso de diseño de estas aplicaciones, se ha hecho uso de las ilustraciones realizadas por Verónica Arroyo, cuyo desarrollo se encuentra en su memoria.

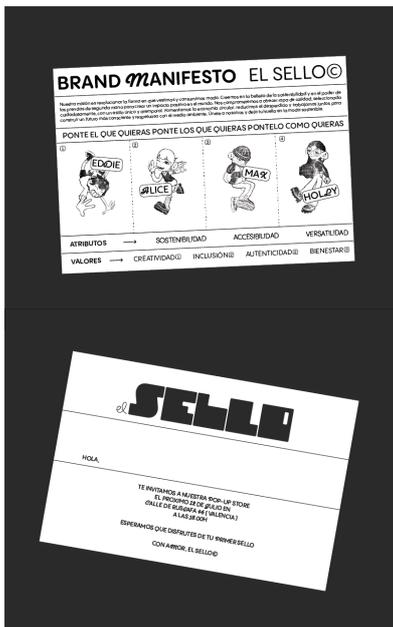


Fig. 24. Tarjeta de invitación de El Sello.



Fig. 25. Pack de bienvenida de la marca.



Fig. 26. Publicación editorial de la primera colección.

4.2 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4.2.1 Conceptualización

Para la campaña de lanzamiento de la marca se siguen diferentes vías de comunicación. Esta se basa en la idea de acercar al consumidor el producto, siguiendo la idea de sostenibilidad y comunidad, y al mismo tiempo mostrando el lado más real de nuestra producción.

Para ello, se cuenta con una primera toma de contacto con el público mediante una apertura de una tienda *pop-up*²⁰, con varias actividades además de ofrecer los productos. Este evento se comunica por medio de redes sociales y cartelería urbana, la cual es fiel a nuestro valor de sostenibilidad, haciendo uso de papeles reciclados y minimizando el uso de tintas. Por otro lado, para llegar

¹⁷ Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (40deFiebre, 2020).

¹⁸ Para más información, véase 4.2.1 Conceptualización.

¹⁹ Para ver la publicación en detalle, consultar el Anexo III

²⁰ Las tiendas *pop up* –también conocidas como tiendas efímeras– dan a las marcas emergentes la oportunidad de exhibir sus productos temporalmente en una tienda física (Square, 2022).



Fig. 27. Tablón de bienvenida de la tienda pop-up.

a un mayor número de personas, se colabora con *influencers*, enviando personalmente a cada uno de ellos el pack de bienvenida con una prenda, el periódico exclusivo de la marca, y otro tipo de folletos que ofrecen más información sobre la marca.

Las redes sociales serán otro punto fuerte a la hora de comunicarse con el público, para ganar interacción y reconocimiento, principalmente por medio de Instagram²¹. Además, los usuarios podrán estar al día con los productos, nuevas colecciones, eventos y otras actividades.

Esta campaña de comunicación sigue las directrices establecidas en el proceso de creación de la identidad visual de la marca.

4.2.2 Identidad verbal

La identidad verbal es la forma que tienen las marcas de transmitir sus mensajes de una forma propia, creando las percepciones adecuadas, alineadas su propuesta de valor y personalidad (Branzai, 2017). En este caso, el deseo de comunicar los valores²² anteriormente establecidos se ve reflejado en el componente principal de la identidad verbal: el *claim*²³ de la campaña.

Sin embargo, esta campaña no cuenta con un único *claim*, si no que parte de una idea principal sobre la que se va amoldando y se crea una serie de expresiones para que la manera de comunicar sea más dinámica. La idea en la que se basa es animar a los compradores a ponerse el “sello”, y a que se sientan libres de expresarse con las prendas en función a sus necesidades. Como resultado se obtienen las siguientes expresiones: «Ponte el que quieras», «Ponte los que quieras», «Pontelo como quieras». Gracias a esto, se crea un mensaje claro y directo, que sea fácilmente recordado por los consumidores.

Esta manera de comunicar refleja el arquetipo bufón²⁴ que sigue la marca, con un tono cercano y con el que el público pueda identificarse. También se ve reflejado este arquetipo en las interacciones a través de redes sociales, por medio de encuestas o mensajes con un tono divertido.

4.2.3 Comunicación en redes sociales

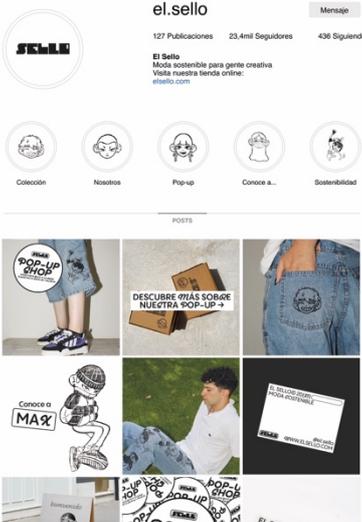
El uso de las redes sociales es para las marcas un factor importante que es de gran ayuda a la hora de comunicar y mantener al día a sus clientes, “Tiene como finalidad principal poner en contacto a personas, donde a través de una plataforma electrónica facilita la interacción entre todos los usuarios de la plataforma, ya sea compartiendo información o contactándolos.” (Agencia Yanai, 2016).

²¹ Instagram es una red social de fotos y videos creada por Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger en 2010 (Adriana Aguiar, 2022).

²² Véase el apartado 3.3.1 Misión, visión y valores.

²³ Un *claim* es una frase fácilmente reconocible empleada en campañas publicitarias para permanecer en la memoria de los consumidores.

²⁴ Véase el apartado 3.4.2 Personalidad y arquetipos.



Por estas razones, El Sello dispone de su propia plataforma para poder llevar su comunicación a una mayor escala y aumentar su rango de alcance. La red social principal para la marca es *Instagram*, y el contenido se ha organizado en diferentes categorías.

Publicaciones

Esta tipología de contenido es más duradera, pues se queda fija en el perfil, y esta consta de las mismas categorías que la anterior. La diferencia entre las dos es que esta da la posibilidad de ofrecer información más importante, lo cual es ideal para publicaciones más extensas, información importante que los usuarios deben saber, presentar eventos, etc.



Fig. 28. Perfil de Instagram de El sello (@el.sello).

Fig. 29. Ejemplos de publicaciones para Instagram.

Historias

Las historias de esta red social son un tipo de publicación muy dinámica y efímera, con una duración de 24h por cada una. En este caso, se elaboran tres tipos de historias para la marca: La primera fotográfica, donde se muestra el producto en sí y para mostrar la imaginación de la misma; La segunda incluye fotografía y tipografía, para así completar al primer tipo dando la posibilidad de lanzar mensajes propios de la campaña de comunicación; La última categoría es únicamente tipográfica, sirviendo así para mostrar otro tipo de información, como la presentación de cada personaje que forma parte de la nueva colección que se presenta.

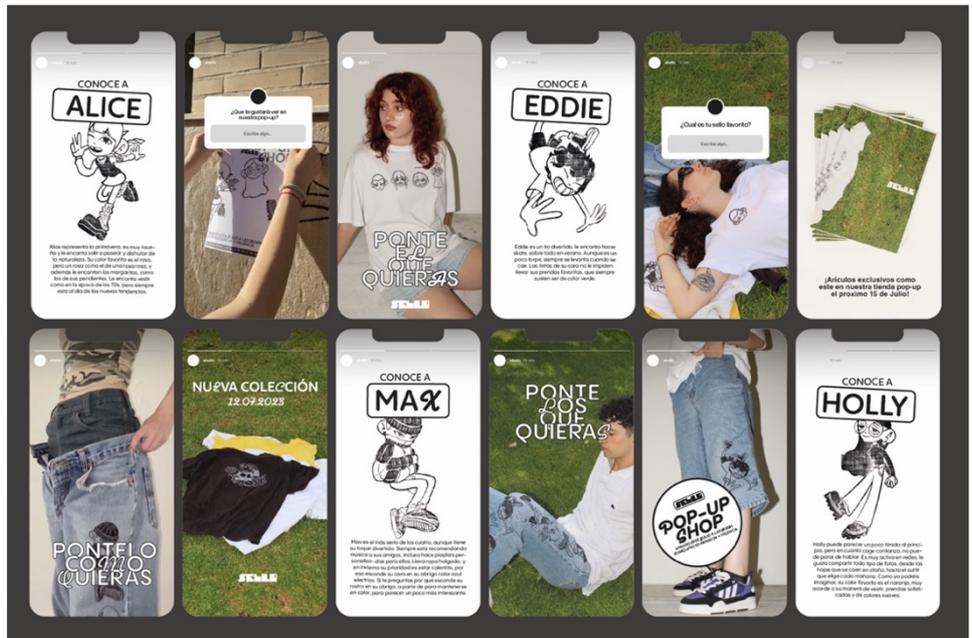


Fig. 30. Historias de Instagram de la marca.

4.2.4 Cartelería

Otra de las aplicaciones de la identidad visual que forma parte de la campaña de comunicación es la cartelería urbana. Para la campaña de comunicación se han realizado dos tipos de carteles, uno para promocionar el evento de la tienda pop-up y otro para promocionar la colección de lanzamiento.

La primera ha sido realizada de forma que los costes de producción sean lo más sostenibles posibles, sin ninguna tinta a color, ni corte en las hojas de papel. Además, para incluir la característica manual y tradicional que caracteriza a la marca, se han incluido los personajes de la colección por medio de la estampación xilográfica, misma técnica que se utiliza para las prendas.

La segunda consiste en una serie de carteles más corporativos, unos con fotografía y el *claim* de la campaña, y otro con los personajes y el logo de la marca. De esta manera, se hace un resumen de los elementos de esta primera colección en un mismo soporte.



Fig. 31. Carteles de la tienda pop-up.



Fig. 32. Cartelería de la campaña de comunicación.

5. PRESUPUESTO Y RETORNO DE LA INVERSIÓN

Con la elaboración de un proyecto de este tipo, es necesario realizar una estimación de los costes que supondría llevarlo a cabo. Al ser un proyecto colaborativo, se ha realizado un desglose para cada una de las partes del proyecto, pudiéndose encontrar a continuación el presupuesto correspondiente a las partes que se han realizado en esta memoria. Para ver el presupuesto completo se puede consultar el anexo V, donde además del presupuesto adjunto a continuación, se puede ver el correspondiente a la memoria de Verónica Arroyo, *El Sello II: Diseño de productos y prototipo web de una marca de segunda mano*.

CONCEPTO	PRECIO	CANTIDAD	SUBTOTAL	IVA	IRPF	TOTAL
Análisis e investigación Estudio de la competencia y del público objetivo	400,00 €	1	400,00 €	21 %	-7 %	456,00 €
Estrategia Desarrollo de la misión, visión, valores, posicionamiento y personalidad de marca	700,00 €	1	700,00 €	21 %	-7 %	798,00 €
Desarrollo de marca Naming, identidad visual y su aplicación a soportes	1400,00 €	1	1400,00 €	21 %	-7 %	1596,00 €
Campaña de lanzamiento y evento	600,00 €	1	600,00 €	21 %	-7 %	684,00 €
Contenido para redes sociales	1200,00 €	1	1200,00 €	21 %	-7 %	1368,00 €
Manual de marca Documento guía para el correcto uso de la marca	400,00 €	1	400,00 €	21 %	-7 %	456,00 €

Fig. 33. Presupuesto del proyecto.

Base imponible	4700€
IVA 21%	987€
IRPF -7%	329€
TOTAL	5358€

Gracias a su buen posicionamiento y el contexto en el que se ha realizado, ya que Valencia ha sido nombrada Capital Verde Europea 2024, El Sello es un proyecto que podría tener un impacto positivo en la ciudad. A pesar de existir otras alternativas, la marca es fiel a la sostenibilidad y es consciente con el medioambiente, lo cual aporta valor a la empresa.

Además, al haber sido creada como una marca dinámica y como una propuesta que trata de revalorizar el mundo de la moda sostenible, puede adaptarse en el futuro a las tendencias venideras, tanto de diseño como en relación con la sostenibilidad, incluso llegar a otras ciudades que intenten incorporar estos factores tan necesarios.

Una de las características que diferencian a la marca de la competencia es que invita a los consumidores a aportar su visión y su punto de vista, ya que como bien se ha transmitido en la campaña de comunicación, El Sello invita a que sus usuarios utilicen sus servicios como más prefieran, lo cual es un factor diferenciador que podría beneficiar a la marca en un futuro en caso de crecimiento.

Por último, la creación de esta marca se planteó como un proyecto colaborativo junto a Verónica Arroyo Jiménez, con el fin de realizar un trabajo que reflejara las aptitudes aprendidas durante el grado, y que sirviera como una carta de presentación para los dos en el momento de entrar en el mundo laboral como diseñadores.

6. CONCLUSIONES

Para concluir con este Trabajo de Fin de Grado, se realiza una evaluación de los objetivos planteados inicialmente, y se observa con retrospectiva el trabajo realizado. Al ser un proyecto colaborativo con Verónica Arroyo, uno de los retos principales fue hacer un reparto de tareas claro y coherente. Sin embargo, el proceso de trabajo conjunto ha sido enriquecedor para las dos partes, ya que se ha conseguido una dinámica de trabajo agradable y que ha dado pie a terminar el proyecto cumpliendo los objetivos que se establecieron al principio.

La propuesta de identidad visual para la marca era una parte del objetivo principal, y como resultado se ha obtenido un universo dinámico y versátil, que demuestra que valores como la sostenibilidad unida con el diseño gráfico puede hacer de un proyecto de esta índole, una propuesta rejuvenecedora y significar un impacto positivo en la sociedad. Por otro lado, la campaña de comunicación realizada hace más fácil lanzar el mensaje de la marca al público, siendo fiel al sistema gráfico creado y a sus valores.

También cabe comentar los objetivos específicos, los cuales planteaban establecer un briefing claro, el cual fue realizado tal y como se esperaba. Se llevó a cabo un estudio de mercado detallado, elaborando un análisis de la competencia para posteriormente establecer el público objetivo de la marca. Una vez hecho este estudio, se llevó a cabo la creación de la marca en sí, desembocando en la creación de un sistema de recursos gráficos variado que facilitaron la adaptación a cualquier tipo de soporte. Como conclusión, los objetivos tanto general como específicos fueron alcanzados como se esperaba.

Además, gracias al trabajo realizado por Verónica Arroyo con sus ilustraciones, estampaciones y desarrollo de propuesta de página web, se consiguió crear una marca cohesionada y completa que cumpliera con los objetivos. El proyecto al ser colaborativo, fue evolucionando con el paso del tiempo, se desecharon opciones planteadas inicialmente y hubo cambios en el camino, pero el resultado es un punto de inicio sólido en caso de llevar a cabo el proyecto en un futuro.

Asimismo, en el proceso se pusieron en práctica las aptitudes aprendidas durante todo el grado, haciendo posible reforzarlas y aprender otras nuevas, y sirviendo el resultado obtenido como ayuda para construir un portafolio sólido en el momento de entrar al mundo laboral.

En definitiva, El Sello es una propuesta de marca de moda sostenible que revaloriza la industria textil y nace como una alternativa consciente que invite a la creatividad y a hacer partícipe a la sociedad a aportar su ayuda para hacer de la moda un lugar que tenga un impacto positivo en la vida de las personas.

7. BIBLIOGRAFÍA

40deFiebre. (2020). *¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing*
40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer#>

Adriana Aguiar. (2022). *Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social!*
<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#>

Agencia Yanai. (2016). *El potencial de las redes sociales para la práctica del*
Diseño Gráfico | by Agencia Yanai | Medium.
<https://medium.com/@agencia.yanai/el-potencial-de-las-redes-sociales-para-la-pr%C3%A1ctica-del-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-ff46c2fa1b65>

Aiteco Consultores. (2011). *Diagrama de Matriz: Tipos -*
<https://www.aiteco.com/diagrama-de-matriz/#>

Albert Martínez. (2023). *España, el país europeo en el que la moda pierde más*
peso en la cesta de la compra | Modaes.
<https://www.modaes.com/entorno/espana-el-pais-europeo-en-el-que-la-moda-pierde-mas-peso-en-la-cesta-de-la-compra>

Anastasia Stsepanets. (2022). *Qué es y cómo hacer un diagrama de Gantt.*
<https://blog.ganttpro.com/es/guia-completa-para-los-diagramas-de-gantt/>

Augusto Gayubas. (2017). *Revolución Industrial: resumen, causas y*
características. <https://humanidades.com/revolucion-industrial/>

Branzai. (s. f.). *Machina: La Creadora de Nombres | Branzai | Branding y*
Marcas. Recuperado 9 de mayo de 2023, de
<http://www.branzai.com/2015/07/machina-la-creadora-de-nombres.html>

Branzai. (2012). *Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca. | Branzai |*
Branding y Marcas. <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

Branzai. (2017). *Identidad Verbal: Qué decimos y Cómo lo hacemos | Branzai |*
Branding y Marcas. <http://www.branzai.com/2012/11/identidad-verbal-que-decimos-y-como-lo.html#>

Carlos Puig Falcó. (2017). *Posicionamiento de marca | Branward.*
<https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>

Cátedra Diseño. (2018). *¿Qué es el diseño circular? – Cátedra Telefónica-UOC.*
<https://catedratelefonica.uoc.edu/2018/04/05/que-es-el-diseno-circular/>

- Educació Valencia. (s. f.). *In/Sostenible. Un camino hacia la sostenibilidad – Educació*. Recuperado 14 de marzo de 2023, de <https://educacio-valencia.es/es/proyectos/in-sostenible-un-camino-hacia-la-sostenibilidad/>
- Eileen Fisher [@eileenfisherny]. (s.f.). IGTV [Perfin de Instagram]. Instagram. Recuperado el 19 de Junio de 2023, de <https://www.instagram.com/eileenfisherny/>
- Eileen Fisher. (2023). *Women’s Casual & Elegant Clothing | EILEEN FISHER*. <https://www.eileenfisher.com/>
- Juan Ignacio Álvarez. (2022). *El sector textil crece tras dos años de caídas: un 18,9% en lo que va de año*. <https://www.economista.es/retail-consumo/noticias/11805717/06/22/El-sector-textil-crece-tras-dos-anos-de-caidas-un-189-en-lo-que-va-de-ano.html>
- Luis Cardeña. (2021). *¿Qué es un manual de marca y cuál es su importancia?* <https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/>
- María Viñas. (2022). *En ocho años el mercado de segunda mano duplicará al de la moda rápida*. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2022/03/27/ocho-anos-mercado-segunda-mano-duplicara-moda-rapida/0003_202203G27P27994.htm
- Pacto Mundial. (s. f.). *ODS 12 Producción y consumo responsables | Pacto Mundial ONU · Pacto Mundial*. Recuperado 9 de julio de 2023, de <https://www.pactomundial.org/ods/12-produccion-y-consumo-responsables/>
- Square. (2022). *Qué es pop up store, ventajas y cómo abrir una | Square*. <https://squareup.com/es/es/townsquare/pop-up-store>
- Tim Brown. (s. f.). *¿Qué es el diseño circular? – Design Matters*. Recuperado 9 de julio de 2023, de <http://designmatters.blogs.uoc.edu/2018/04/05/que-es-el-diseno-circular/>
- Unfinished Legacy [@unfinishedlegacy]. (s.f.). IGTV [Perfin de Instagram]. Instagram. Recuperado el 19 de Junio de 2023, de <https://www.instagram.com/unfinishedlegacy/>
- Unfinished Legacy. (2023). *Unfinished Legacy*. <https://unfinishedlegacy.co/>

World Design Capital. (2022). *¿Qué tienen en común la Capital Mundial del Diseño 2022 y la Capital Verde Europea 2024? - WDC2022*.
<https://www.wdcvalencia2022.com/es/que-tienen-en-comun-la-capital-mundial-del-diseno-2022-y-la-capital-verde-europea-2024/>

8. INDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Cronograma del proyecto.	10
Fig. 2. Reparto de tareas del proyecto	11
Fig. 3. Esquema <i>economía circular</i> , parlamento europeo.	13
Fig. 4. Gráfico del total de gasto en ropa, Eurostat.	15
Fig. 5. <i>Perfil de Instagram de Unfinished Legacy</i> (Unfinished Legacy, 2023).	17
Fig. 6. <i>Página web de Unfinished Legacy</i> (Unfinished Legacy, 2023).	17
Fig. 7. <i>Perfil de Instagram de Eileen Fisher</i> (Eileen Fisher, 2023).	17
Fig. 8. <i>Página web de Renew</i> (Eileen Fisher, 2023).	17
Fig. 9. Gráfico de matriz.	20
Fig. 10. Análisis DAFO.	20
Fig. 11. Campaña para Comme des Garçons de Marc Atlan.	21
Fig. 12. Algunos trabajos de Pula de Álvaro.	21
Fig. 13. Fichas <i>buyer</i> persona.	24
Fig. 14. <i>Gráfico de arquetipos de la marca</i> .	25
Fig. 15. <i>Esquema del modelo Branzai para el naming</i> .	26
Fig. 16. Logotipo principal en positivo y negativo.	27
Fig. 17. Logotipo secundario en positivo y negativo.	27
Fig. 18. Paleta cromática de El Sello.	27
Fig. 19. Ejemplo de uso de las tipografías de la marca.	28
Fig. 20. Fotografías de la campaña.	29
Fig. 21. Selección de diapositivas del manual de marca.	30
Fig. 22. Tarjetas de agradecimiento.	30
Fig. 23. Bolsa de papel de El Sello.	30
Fig. 24. Tarjeta de invitación de El Sello.	31
Fig. 25. Pack de bienvenida de la marca.	31
Fig. 26. Publicación editorial de la primera colección.	31
Fig. 27. Tablón de bienvenida de la tienda pop-up.	32
Fig. 28. Perfil de Instagram de El sello (@el.sello).	33
Fig. 29. Ejemplos de publicaciones para Instagram.	33
Fig. 30. Historias de Instagram de la marca.	34
Fig. 31. Carteles de la tienda pop-up.	34
Fig. 32. Cartelería de la campaña de comunicación.	34
Fig. 33. Presupuesto del proyecto.	35