

# TFG

---

## DISEÑO DE PACKAGING Y EXPERIENCIA UNBOXING PARA LA MARCA “LA FOLIE”.

Presentado por Julia Peris Ferrer  
Tutor: Nuria Rodríguez Calatayud

Facultat de Belles Arts de Sant Carles  
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas  
Curso 2019-2020



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

El diseño de *packaging* de una marca influye de manera significativa en la experiencia del consumidor ya sea por su color, forma o textura. No obstante, las pequeñas empresas desconocen esta información y no tienen elaborado un *packaging* asociado a su actividad o lo tienen diseñado de manera deficiente. El objetivo de este TFG es mejorar la relación cliente/producto de la marca “La Folie”, a partir de un diseño de *packaging* y la creación de su propia experiencia *unboxing*. El trabajo cuenta con una parte de análisis e investigación, y otra parte de desarrollo práctico en el que se lleva a cabo una propuesta de diseño para la empresa.

## ABSTRACT

The packaging design of a brand exerts a significant influence on consumer’s experience, whether due to its color, shape or texture. However, small businesses are unaware of this information and have not developed packaging associated with their activity, or have it poorly designed. The objective of this TFG is to improve the customer-product relationship of the “La Folie” shop, based not only on packaging design but also on the creation of its own unboxing experience. This work presents both a part of analysis and research and another part of practical development in which a design proposal for the business is executed.

## PALABRAS CLAVE/KEYWORDS

Diseño  
Identidad visual  
Imagen corporativa  
Packaging  
Experiencia unboxing

*Design*  
*Visual Identity*  
*Corporate image*  
*Packaging*  
*Unboxing experience*

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Julia Peris Ferrer. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2016/2020 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politècnica de València.

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: 26 de Junio

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Julia Peris', with a large, stylized flourish extending to the right.

## AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, Nuria Rodríguez, y a mi profesora, Ana Canavese por sus consejos y sus esfuerzos por ayudarme a lo largo de todo el proceso.

A mi familia y amigos, por su apoyo incondicional y ánimos en los momentos difíciles, gracias por todo.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>	<b>9</b>
2.1. Objetivos	9
2.2. Metodología	9
<b>3. CONTEXTO DEL PROYECTO</b>	<b>10</b>
3.1. La identidad corporativa	10
3.1.1. Evolución en su concepción	10
3.1.2. Su valor en la actualidad	11
3.2. El <i>packaging</i> como estrategia de <i>marketing</i>	12
<b>4. DESARROLLO</b>	<b>14</b>
4.1. <i>Briefing</i>	14
4.2. Descripción del proceso desarrollado	15
4.2.1. Fase 1 - Análisis	15
4.2.1.1. Arquitectura	16
4.2.1.2. Puntos de contacto	17
4.2.1.3. <i>Brand Polar</i>	18
4.2.1.4. Análisis de la competencia	19
4.2.1.5. Análisis gráfico	19
4.2.1.6. Posicionamiento	20
4.2.1.7. Público objetivo	21
4.2.2. Fase 2 - Estrategia	22
4.2.2.1. Misión y visión	22
4.2.2.2. Valores y atributos	22
4.2.2.3. Personalidad	22
4.2.2.4. Territorio	23
4.2.2.5. Posicionamiento	23
4.2.3. Fase 3 - Activación/Diseño	23
4.2.3.1. Identidad Visual	23
4.2.3.2. Aplicaciones	26
4.3. Resultado	27
4.4. Previsión del impacto/Testeo/Difusión	32
4.5. Presupuesto	32
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>33</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA/REFERENCIAS</b>	<b>34</b>
<b>7. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS</b>	<b>36</b>

**8. ANEXOS**

37

**8.1. Análisis**

**8.2. Estrategia**

**8.3. Manual de Identidad**

**8.4. *Mock ups***

# 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto se realiza durante el curso académico de 2019/2020 como Trabajo de Final de Grado (TFG) en la Facultat de Belles Arts de la Universitat Politècnica de València. La elección del tema de la investigación que se va a realizar en este proyecto viene determinada por la desinformación que existe sobre la relación entre el diseño de *packaging*<sup>1</sup> y la experiencia que percibe el cliente o consumidor de la misma.

Hace años, el concepto de identidad corporativa apenas existía, o básicamente no tenía ninguna importancia en una empresa, esto era porque para la empresa, la prioridad se centraba en los productos que vendía y en mejorar estratégicamente la productividad de su trabajo. De esta forma, dejaban a un lado la imagen que transmitían a sus clientes porque pensaban que el mero hecho de que su producto fuese de calidad era suficiente para que se vendiese. Sin embargo, esto ha ido cambiando hasta llegar a la actualidad, todos hemos oído alguna vez la frase “todo entra por los ojos”, esta frase viene aplicada a nuestro día a día sin darnos cuenta, ya que nos interesa aquello que nos atrae, comunica o nos hace conectar.

El entorno actual, sin entrar a valorar las consecuencias de la pandemia ocasionada por el COVID-19, es dinámico, complejo y hostil; hoy en día existe una gran competitividad entre las marcas, esto ocurre porque hay excesiva oferta de servicios y productos en el mercado. Por lo tanto, la innovación es una de las claves para destacar entre toda esa lluvia de ofertas que existe, sobre todo la innovación con respecto del diseño, la sostenibilidad ambiental y económica. Además, sin ninguna duda, destaca la creatividad en cuanto a estrategias de *marketing* o publicidad.

Las grandes empresas están actualizándose incesantemente, ya que tienen un mayor número de empleados y engloban áreas más específicas, es decir, pueden permitirse tener departamentos específicos para áreas como el diseño y *marketing*, y esto les aporta el ser mayormente reconocidas. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas no disponen de personal que abarque estas áreas, por lo que desconocen la magnitud del potencial que tienen escondido y que pueden explotar mediante un buen diseño de *packaging* y una estrategia de marca definida.

Actualmente, nos encontramos en un momento económicamente complicado, en el que una empresa pequeña o autónoma lo tiene difícil en el mercado. Dichos comercios pueden tener productos de buena calidad, pero no llegar al público suficiente como para que la empresa pueda ser rentable y evolucionar. En cambio, empresas grandes con artículos de menor calidad, que han desarrollado y establecido una identidad de marca fuerte y que han elaborado un buen plan de *marketing*, pueden estar consiguiendo grandes

---

<sup>1</sup>. Este concepto se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.

resultados de venta. Por lo tanto, lo que un diseñador gráfico puede hacer es generar ese plan de identidad visual integrado, a través de un diseño de *packaging*, estudiado y adaptado al consumidor al que se pretende llegar.

Tal como afirma Jorge Frascara (2000), diseñador gráfico argentino:

Las comunicaciones visuales no terminan en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada.” (p.2)

De hecho, los usuarios y consumidores tienen un espacio limitado para la atención, si esa atención está copada por las empresas que se han dedicado a trabajar la parte gráfica y visual, no queda mucho espacio para el resto de ofertas.

El propósito del trabajo se ve representado en exponer la labor del diseñador gráfico en la relación entre diseño de *packaging*/cliente. Y los objetivos son principalmente aportar una identificación y personalidad a una marca específica, que la haga diferenciarse de la competencia, así como, captar nuevos clientes a través de unos conceptos sólidos que se ven reflejados en el diseño de *packaging* de esta.

El presente proyecto contempla una parte teórica y una práctica. La parte teórica abarca aspectos esenciales del diseño de una imagen corporativa vinculados con el *packaging* y la experiencia *unboxing*<sup>2</sup>. De esta forma, se examina la relación que hay entre ambos, y cómo se explotan estos conceptos mediante una estrategia definida, teniendo en cuenta la función que tienen hoy en día las redes sociales y las tendencias contemporáneas.

Por otro lado, la parte práctica del trabajo se dedica a analizar una propuesta de diseño de *packaging* y la creación de una experiencia *unboxing* para la marca “La Folie”. Para realizar esta propuesta se realiza un análisis previo y un rediseño de identidad visual de un comercio de venta de ropa de Silla (València) que vende moda de distintas marcas de calidad, pero también realiza piezas propias hechas a mano.

La motivación para plantear este proyecto mediante el diseño se debe al interés técnico y práctico que se ha encontrado en este ámbito. Asignaturas como Proyectos de Diseño y Marketing Digital, en las que se ponen en valor métodos como el estudio de estrategias de venta a través del diseño y la comunicación, han hecho posible el desarrollo transversal del trabajo realizado. Además, el simple hecho de realizarlo sobre una empresa real ha potenciado la atención y el afecto puestos en este proyecto.

El comercio sobre el cual se realiza la propuesta se ha prestado en todo lo posible para el correcto desarrollo de este proyecto porque le interesaría utilizar el resultado obtenido en el futuro para mejorar su imagen.

---

<sup>2</sup>. Literalmente, desempaquetando. Proceso en el que una persona saca algún producto que ha comprado, de su *packaging* para ver qué contiene.



## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1. OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto es realizar una propuesta de identidad de marca y la creación de una experiencia unboxing a través de un diseño de *packaging* para “La Folie”. A su vez, ese objetivo se puede fragmentar en objetivos específicos y secundarios:

#### ***En relación al concepto de diseño de identidad***

- Determinar la importancia que tiene el diseño de *packaging* de una marca, en relación con la experiencia que recibe el consumidor.

#### ***En relación a la planificación estratégica***

- Analizar el *briefing*<sup>3</sup>. Establecer un cronograma.
- Realizar un análisis del sector y de la marca “La Folie”.
- Definir una plataforma de marca, es decir, su identidad, propósito y valores.

#### ***En relación al diseño de la propuesta de identidad para “La Folie”***

- Rediseñar todos aquellos elementos dentro de la identidad corporativa que no funcionan.
- Diseñar una experiencia *unboxing* acorde a la plataforma de marca.
- Realizar un manual de identidad donde se recogen todos aquellos aspectos técnicos de la imagen corporativa.

### 2.2. METODOLOGÍA

Este proyecto plantea la relación entre el diseño de identidad y la respuesta que este genera en la sociedad, por lo que se requiere de un ejemplo práctico para mostrarla. De esta forma, paralelamente a la realización de una propuesta de *packaging* para un comercio, se han hecho búsquedas sobre conceptos de diseño como la identidad corporativa y sus elementos, así como el análisis de distintos tipos de estrategias de *marketing* utilizados por empresas y marcas, en las que se puede observar cómo se ha potenciado el diseño de identidad para llamar la atención.

En cuanto a la metodología aplicada en el desarrollo del proyecto, comienza con una breve parte teórica que explica los conceptos de la identidad corporativa y la evolución en su concepción. También, se muestran los aspectos esenciales que hacen que un diseño bien estudiado y acorde con la imagen de una marca puede mejorar la conexión con los clientes.

A continuación, en la parte práctica, se establecen tres fases de desarrollo de la propuesta de diseño para La Folie. La primera fase es el análisis, que se refiere al estudio de mercado de la marca; en esta fase se analiza mediante conceptos de *marketing* si el diseño actual funciona. La segunda fase es la

---

<sup>3</sup>. Es el documento que aporta y resume las necesidades del cliente.

parte en la que se define la estrategia o plataforma de marca en la que se basa La Folie. Y, por último, la tercera fase es la activación, en esta fase se desarrollarían otras subfases, sería la parte de diseño e implementación de la marca.

## 3. CONTEXTO DEL PROYECTO

### 3.1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Las personas tienen una identidad que se define por diversos factores, como sus valores, sus acciones y sus gustos, y las empresas, al igual que las personas, proyectan una imagen en el mundo. Este concepto de imagen se llama identidad corporativa y no se resume únicamente en su logotipo, como muchas personas creen todavía.

#### 3.1.1. *Evolución en su concepción*

El concepto de identidad corporativa ha sido impreciso e inconcreto durante muchos años, es por ello que su significado ha tenido su propia evolución y sus etapas a lo largo de la historia. Hatch y Schultz (2000) indican lo siguiente: “Alrededor de la noción de identidad han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados –en innumerables ocasiones mal delimitados y definidos–, como identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio.”

La primera identidad corporativa entendida como tal fue la diseñada para la empresa alemana AEG<sup>4</sup> de Rathenau en 1908. El encargado de diseñarla fue el artista, arquitecto y diseñador industrial Peter Behrens, quién diseñó por primera vez una identidad corporativa cohesionada. Por lo tanto, el término identidad corporativa ya no se limitaba a la concepción gráfica como anteriormente. Hasta ese momento, se había utilizado la identidad como marca, sello o firma en la artesanía y arquitectura para denotar propiedad.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el avance tecnológico fue sorprendente y creció el consumismo. Para las industrias, el diseño se convirtió en la clave para establecer una reputación basada en la confianza y en la calidad. En 1936 Giovanni Pintori creó una identidad corporativa para la empresa italiana Ivrea. Pero ésta no se basó solamente en el diseño del logotipo, sino que también, los gráficos diseñados mostraban la identidad de la empresa.

A finales de los años 60, las organizaciones no dudaban en recurrir al diseño y creación de su identidad corporativa, porque ya no lo veían como algo funcional sino como algo necesario. Los grandes eventos fueron un buen ejemplo de ello; uno de los diseños más destacados por su creatividad y adaptabilidad, fue el sistema de diseño creado para la XIX Olimpiada de México<sup>5</sup>.

<sup>4</sup>. En español Compañía General de Electricidad, era una empresa eléctrica alemana fundada en 1883 por Emil Rathenau.

<sup>5</sup>. Fueron un evento multideportivo internacional celebrado en la Ciudad de México, México.

El equipo que lo creó estaba formado por tres personas, el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, el diseñador gráfico Lance Wyman y el diseñador industrial Peter Murdoch. Decidieron utilizar un sistema de diseño que estuviese completamente unificado, y suficientemente flexible como para ser utilizado en las aplicaciones señaléticas, urbanas, y debía ser de fácil comprensión para todos los idiomas.

El concepto básico de identidad corporativa empezó a ser mucho más amplio y concreto, porque la identidad corporativa pasó a convertirse en una estrategia global de identidad y comunicación.

### **3.1.2. Su valor en la actualidad**

Actualmente, como define Joan Costa (2003): “la identidad corporativa, que es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación, va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa.” Es fundamental definir la estrategia de la empresa para poder comunicarla.

Por lo tanto, la imagen o identidad corporativa se refleja a través de los valores y la filosofía de la empresa. Y se define la personalidad de la marca, tanto a través de elementos tangibles como los productos y el servicio que ofrecen, así como por el uso de otros elementos intangibles como el estilo o la estrategia comunicativa que utiliza.

Es mediante la identidad corporativa, el medio por el cual la empresa plasma como quiere ser percibida por los clientes. Este aspecto es determinante porque es el primer impacto con el público o el consumidor. Joan Costa explica: “La identidad corporativa es un “sistema” de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.”

Los beneficios que te brinda una buena imagen corporativa son ilimitados. El principal beneficio es el reconocimiento, es decir, que los consumidores reconozcan el producto/marca y se lleguen a sentir identificados con los valores de la empresa. El segundo beneficio sería la diferenciación respecto de la competencia, ya que la imagen ayuda a que los consumidores diferencien fácilmente ciertos productos de otros. Además, otro beneficio sería la posibilidad de conseguir clientes, y de su fidelización, mediante la conexión con ellos a través de los elementos de la imagen.

Siguiendo a Paul Capriotti, en su libro *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*:

La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente. (...) Como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente



Fig. 1. Packaging marca de jabones Sunlight.

y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding<sup>6</sup>”. (p.11)

El *branding* es una herramienta más dentro de la imagen corporativa y su objetivo es extender la marca de la empresa en el mercado, posicionarla y ubicarla en la mente de los consumidores.

### 3.2. EL PACKAGING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

En la actualidad, es evidente el hecho de que un producto venga con su empaquetado, es decir, se ha generalizado el empaquetado de productos para mejorar su presentación. Sin embargo, esta práctica no ha sucedido siempre, es un fenómeno surgido a partir de finales del siglo XIX.

Fue a partir de la Revolución industrial<sup>7</sup> cuando en 1885 William Lever<sup>8</sup> decidió envasar su jabón, dotándolo de una personalidad amigable y borrando del mapa a sus competidores. Porque como él explica: “La diferencia de calidad entre los distintos jabones en barra es escasa o incluso nula; todos son el mismo jabón. Por tanto, es imposible intentar crear una demanda por medio de la publicidad”. Para conseguir distinguirse de la competencia, Lever realizó algunos cambios en la forma de vender el jabón. Hasta ese momento, el jabón se vendía en barras y se cortaba en piezas del tamaño deseado por el cliente. En primer lugar, eligió un nombre evocador y fácil de recordar: Sunlight<sup>9</sup>, y, a continuación, cortó el jabón en trozos regulares y los envolvió con un papel y una caja cada vez más atractiva. Por último, se promocionó el producto a través de campañas y diez años después este jabón se vendía en 134 países.

Más tarde, cuando Robert Gair<sup>10</sup> inventó la caja de cartón corrugado, se extendió la idea de personalizar productos a través de su empaquetado. Además, con el paso de los años y los avances tecnológicos, nacieron nuevas técnicas de impresión y estampación que permitieron que las marcas y empresas pudiesen vincular su personalidad con sus envases. Por lo tanto, a causa de estos cambios, los consumidores empezaron a exigir mayor calidad en el empaquetado, y por eso los fabricantes empezaron a ofrecer una mejor experiencia a sus clientes, dotando a sus productos de mayor personalidad.

<sup>6</sup>. Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity)

<sup>7</sup>. Proceso de transformación económica, social y tecnológica que se inició en la segunda mitad del siglo XVIII en el Reino de Gran Bretaña

<sup>8</sup>. William Hesketh Lever, primer vizconde Leverhulme fue un industrial, filántropo y político inglés.

<sup>9</sup>. Lux se vendió en el Reino Unido en 1899 como una versión en copos del jabón Sunlight.

<sup>10</sup>. Robert Gair inventó el cartón plegable en 1890. Brooklynite Robert Gair / Gayer era un impresor y fabricante de bolsas de papel en la década de 1870.

Según el diseñador gráfico Adrián Pierini<sup>11</sup> (2010): “El siglo XXI recibe a un consumidor muy particular. En una extraña mezcla de ser exigente, expectante por la novedad, autocomplaciente, egocéntrico, sensible y deseoso de poder proyectar a través de sus pertenencias, la forma de la vida misma”.

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, la industria del *packaging* empezó su gran evolución con la aparición del autoservicio. Además, surgieron nuevas tendencias porque la sociedad se había vuelto cambiante, subjetiva, dinámica, flexible y arriesgada. Los envases se convirtieron en la mejor herramienta de *marketing* para las empresas, porque la publicidad se nutre de herramientas como el diseño, y convierte un simple envoltorio en un vehículo de sensaciones y emociones.

Hoy en día, existe gran variedad de productos y es mucho más difícil la decisión de compra de los consumidores. Como lo explica el grupo Unilever en su documento “La decisión en 5 segundos” (2005):

Actualmente se puede calcular que una gran superficie contiene en sus lineales aproximadamente unas 50.000 referencias. Un consumidor medio compra aproximadamente 50 productos en cada visita. El tiempo que tarda en recorrer la gran superficie se estima en 40 minutos. Esto quiere decir que únicamente dedica a cada producto elegido unos 5 segundos. (p. 5)

Por lo tanto, en la actualidad, la estrategia de *marketing* empleada como herramienta de comunicación es el *packaging*. Se realiza un gran esfuerzo y destreza resolutiva, sobre el diseño y conceptualización del envoltorio del producto, para conseguir un mayor impacto en el consumidor.

Como dice Angel Luis Cervera<sup>12</sup>:

Los avances tecnológicos, el envejecimiento de la población y la inmigración, el poco tiempo que se tiene para todo, la búsqueda permanente de la salud, de más comodidad y bienestar son factores -entre otros-, que influyen en el diseño de envases de hoy y del mañana. (p. 30)

Una tendencia que ha nacido gracias a las nuevas tecnologías, es el *unboxing*. El *unboxing* es la experiencia de desempaquetar un producto que se ha adquirido por medio de una compra *online*. Normalmente, son videos o fotos que circulan a través de las redes sociales, en las que una persona famosa o *influencer* va contando todo el proceso del desempaquetado, mostrando el *packaging* y valorando positiva o negativamente todos los aspectos, qué contiene, cómo viene presentado, etc. De esta forma, se muestra lo que van a obtener los consumidores si compran ese producto y se le hace una publicidad a la marca.

Esta estrategia de *marketing*, llamada experiencia *unboxing*, se ha hecho

---

<sup>11</sup>. Es diseñador gráfico graduado con honores de la UBA, con más de 28 años de experiencia, ex docente universitario.

<sup>12</sup>. Cervera ha trabajado durante quince años como consultor y especialista en las áreas de imagen y comunicación

eco en todas las marcas o empresas, y son pocas las que no la utilizan aún. Aquellas empresas que no tienen diseñada una experiencia *unboxing* positiva para sus clientes carecen de esta publicidad, muchas veces gratuita, ya que hoy en día se hacen comparaciones y recomendaciones de productos por las redes sociales que son leídas por miles de personas en todo el mundo. Es una estrategia sencilla pero que tiene un gran impacto, ya que una vez diseñado el *packaging* los clientes hacen la difusión.

El diseñador Adrián Pièrini (2009), afirma:

El *packaging* es, a mi juicio, el punto de partida de toda comunicación en lo que a productos de consumo masivo se refiere. Es el que brinda el primer contacto, la primer valoración y es, en definitiva, el que genera el deseo de adquisición. Las empresas, hoy más que nunca, utilizan “la piel de los productos” como base de las estrategias de marketing buscando optimizar su capacidad de diferenciación frente a la competencia y generando a partir de un diseño cada día más personal e impactante un crecimiento gradual de su share.

Por lo tanto, la relación entre el diseño de *packaging* y la experiencia de usuario es de gran importancia, porque como explica Ángel Luis Cervera (2003): “el envase actúa como vendedor silencioso, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante” (p.27). Es decir, el empaquetado hace la función que haría un vendedor, intentar vender la marca haciéndola más atractiva.

## 4. DESARROLLO

### 4.1. BRIEFING

El *briefing* creativo está más enfocado a la parte de diseño, donde se marca la orientación estratégica. Tiene la capacidad de inspirar el desarrollo final creativo para tener ideas originales y relevantes en su creación, y que sea acorde al cliente.

En este caso, el encargo viene dado por la marca La Folie y por su dueña, Susi Domenech. La Folie es un comercio de moda artesanal, su producto y servicio es ofrecer y vender moda para mujer y para niños. La marca desea renovar su imagen ya que va a empezar a hacer envíos *online*. Es por eso que, previamente, el comercio necesita tener una identidad consistente que puedan percibir los clientes a través de su experiencia en sus compras *online*.

La Folie ofrece tanto su servicio de confección así como productos de otras marcas. Por lo tanto, se debe diseñar una identidad para el comercio y para sus propios productos, pero también debe tener en cuenta que otros no llevarán su sello.



Fig. 2. Logotipo actual de la marca La Folie.

Por lo tanto, concretamente las pautas del encargo son:

- Revisar la identidad visual actual

- Analizar la marca a nivel interno y externo
- Posicionar la marca
- Conceptualizar la identidad
- Crear una nueva imagen corporativa
- Diseñar una experiencia *unboxing* propia

### Diagrama de Gantt

Para poder llevar a cabo este encargo, se ha utilizado el Diagrama de Gantt que es una herramienta gráfica diseñada por Henry Gantt, cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado.

El diagrama o cronograma se divide en tres fases:

- **Análisis.** Es la fase uno, la fase más extensa y en la que se realiza el estudio de la propia marca actual. Y una investigación y comparación de referentes y competidores de la marca.
- **Estrategia.** Engloba la fase dos, en la que se desarrolla una planificación estratégica o plataforma de marca para poder comunicarla.
- **Activación.** En la fase tres se soluciona el diseño de la identidad y el desarrollo de las aplicaciones de la marca, como el packaging.

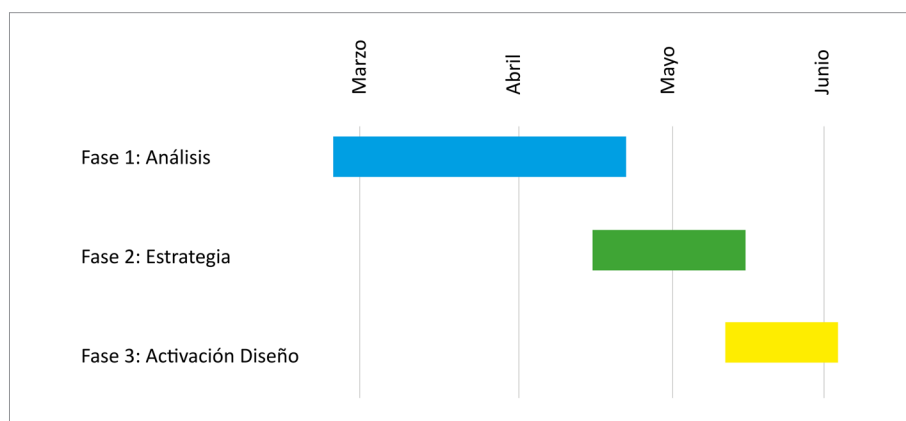


Fig. 3. Diagrama de Gantt para La Folie.

## 4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DESARROLLADO

### 4.2.1. FASE 1 - ANÁLISIS

La fase de análisis consta de varios aspectos a examinar tanto a nivel interno de la marca como externo. En esta fase, la competencia son los referentes tanto estructurales (nivel interno) como visuales (nivel externo) del proyecto, por eso, es importante comprender los aspectos que funcionan en ellos.

#### 4.2.1.1. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca hace referencia a la jerarquía que existe entre las diferentes marcas o productos de una empresa y que sirve para poder identificar con claridad cada uno de ellos. Es una herramienta estratégica y creativa que aporta consistencia, orden visual y verbal. Además, la arquitectura de marca define la estructura de una empresa hacia el mercado, le otorga un sentido y un propósito.

En este caso, La Folie no tiene definida una arquitectura de marca, es decir, las categorías y productos de la marca no son visibles ni reconocibles. Estéticamente y estructuralmente, la única marca que respalda todos los servicios y productos es “La Folie”, pero no debería ser así ya que tiene distintas categorías de productos, los propios y los ajenos. Diferenciar las gamas de productos o servicios, racionaliza y esquematiza todos los productos de una marca dando una visión global, coherente y completa de ella.

Por eso, la arquitectura de marca mejorada que se ha propuesto para La Folie es una estructura con un modelo monolítico. Este modelo mantiene el *namings*<sup>13</sup> de la marca en los logotipos de las subcategorías, y añade un apellido en concreto que se refiere a las mismas. En este caso, estarían las subcategorías o submarcas: La Folie Selection (productos multimarca ajenos) y La Folie Atelier (productos propios). Generar esta estructura monolítica hace que la estructura de la marca sea fácil y rápidamente entendida por los clientes; además ayuda a que la marca pueda evolucionar de forma rápida y sencilla, en el momento en que la marca deseara añadir nuevas subcategorías o productos.

En resumen, las ventajas de la nueva arquitectura son:

- La previsión de conflictos conceptuales entre marcas.
- La optimización de oportunidades para nuevos productos.
- Una mejor planificación de estrategias para cada submarca.
- Una identificación clara y sencilla de la jerarquía de las marcas.



Fig. 4. Nueva arquitectura de marca.

<sup>13</sup>. Es el conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas, el objetivo del *namings* es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio, el *namings* es una parte muy importante de un proyecto de branding o desarrollo de marca.



#### 4.2.1.2. Punto de contacto

Se denomina punto de contacto a cualquier situación en la que un cliente (actual o potencial) entra en contacto con la marca. Por lo tanto, es conveniente identificar los puntos de contacto para conocer los puntos, elementos u objetos susceptibles a diseñar. De esta forma, nos aseguramos que el cliente esté satisfecho a lo largo de todo el proceso, es decir, antes, durante y después de una compra.

Puntos de contacto	Online	Offline
Antes de una compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Valoraciones y reseñas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca a boca</li> <li>- <i>Merchandising</i></li> <li>- Recomendaciones</li> </ul>
Durante una compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sitio web</li> <li>- Catálogo digital</li> <li>- Atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de venta física</li> <li>- <i>Packaging</i> productos</li> <li>- Catálogo impreso</li> </ul>
Después de una compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correos electrónicos</li> <li>- Correo agradecimiento</li> <li>- Correo factura</li> <li>- Suscripciones</li> <li>- Servicio postventa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarjeta agradecimiento</li> <li>- Facturación</li> <li>- <i>Merchandising</i></li> <li>- Tarjeta fidelización</li> </ul>

Puntos de contacto	Online	Offline
Localización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Packaging</i></li> <li>- Carteles</li> <li>- Etiquetas</li> </ul>
Fuera de localización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Sitio web</li> <li>- Correos electrónicos</li> <li>- Catálogo digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promociones impresas</li> <li>- Catálogo impreso</li> <li>- <i>Merchandising</i></li> </ul>

Fig. 5. Tabla de puntos de contacto.

Tras analizar y reconocer los puntos de contacto, el principal problema que se ha detectado en ellos es que la marca no sigue un planteamiento o estética específica que transmita sus valores. Actualmente, el diseño es aleatorio y descuidado, por lo que para que la marca pueda comunicarse correctamente se debe emplear un diseño homogéneo y acorde a la marca en todos sus puntos de contacto.

Además, se ha observado que algunos puntos de contacto se encuentran en desuso (puntos de contacto postventa) por lo que deben implementarse.

#### 4.2.1.3. Brand Polar

El *Brand Polar* es una herramienta de autodiagnóstico que permite a una marca identificar sus fortalezas y sus carencias. Además, este autodiagnóstico ofrece la capacidad de mejorar y potenciar aquellos aspectos frente a la competencia. Para realizarlo se tienen en cuenta y se analizan ocho factores de marca: la diferenciación, la coherencia, el *engagement*<sup>14</sup>, la relevancia, la claridad, la capacidad, la notoriedad, y la consistencia.

Para su medición, se realiza una valoración cualitativa: de 1 punto (tiene un comportamiento inadecuado para la media de la categoría y competencia) a 4 puntos (tiene el mejor funcionamiento dentro de la categoría y frente a la competencia).

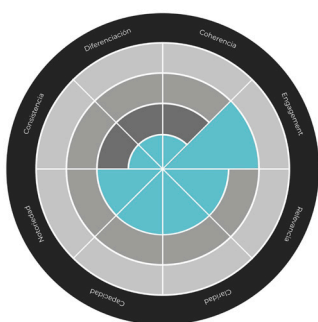


Fig. 6. Brand Polar La Folie.



Fig. 7. Brand Polar United Colors Of Benetton.

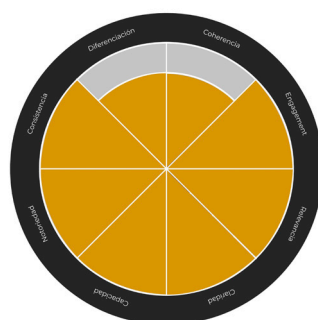


Fig. 8. Brand Polar Zara.

**Diferenciación:** (1 punto) En cuanto a este factor, actualmente, la Folie no se diferencia en gran medida entre resto de sus competidores en cuanto a producto. Pero, puede potenciar su diferenciación en base al servicio de moda artesanal que la diferencia de la moda industrial.

**Coherencia:** (1 punto) No tiene una coherencia a nivel de identidad corporativa. Hace un uso inadecuado de su logotipo porque varía su imagen de forma aleatoria en sus aplicaciones.

**Consistencia:** (1 punto) Su sector de clientes es amplio a la vez que limitado. Se dirige a mujeres y niños pero de una clase económica media-alta, por lo que su target se encuentra más definido. Sin embargo, no se dirige de forma correcta a su target.

**Notoriedad:** (2 puntos) La marca crea publicaciones con mucha frecuencia en las redes sociales y tiene una presencia constante en ellas. Pero, quizás esta notoriedad podría mejorar cuidando la estética.

**Relevancia:** (2 puntos) La Folie no tiene una relevancia alta entre resto de sus competidores, el sector de moda es muy variado y ya existen multitud de marcas que venden moda y complementos. Y, al ser un pequeño comercio, las marcas más conocidas (Zara) le quitan relevancia.

**Claridad:** (2 puntos) La marca no es clara a nivel estructural y estético sobre sus valores. Su estética descuidada y la sobrecarga de información hacen que la marca no destaque de forma efectiva sus productos y servicios. Su arquitectura de marca no está definida y esto hace que no sea clara.

**Capacidad:** (2 puntos) Tiene capacidad en lo referente a la venta de prendas artesanales de calidad, pero no tanto como las grandes superficies. Y, hay mucha falta de atención y dedicación en la parte estética de la marca.

**Engagement:** (3 puntos) A través de las publicaciones en las redes sociales y el sitio web, se puede observar los productos y servicios de la marca. Las madres son grandes seguidoras de moda para sus hijos, comentan en las publicaciones y comparten las fotografías con otras madres.

<sup>14</sup>. Nivel de implicación o compromiso que tienen los seguidores de una empresa con sus canales de comunicación.

#### 4.2.1.4. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia forma parte del estudio de mercado. Este análisis permite descubrir nuevos nichos de mercado, nuevos servicios y nuevos productos. El análisis de la competencia es una forma de poner sobre la mesa los defectos y debilidades, así como las fortalezas y oportunidades.

En este caso, se han analizado y comparado varios aspectos (el público, el producto, los valores, la personalidad, la arquitectura de marca, la dirección de arte, los elementos gráficos y los canales de comunicación) de las marcas La Folie, Mi Roperito, Ikks, United Color Of Benetton y Zara.

En cuanto a aspectos negativos, La Folie y Mi Roperito tienen una estructura de marca poco definida y una estética poco acorde a sus valores. La gama cromática que utilizan en su marca es simple y la tipografía empleada es tradicional. Además, no se presta atención a la calidad y composición de las imágenes. Tampoco transmiten sus valores y servicios de forma eficiente a través de sus mensajes.

Y, en cuanto a aspectos positivos, Zara, United Color Of Benetton y Ikks tienen una estructura de marca bien definida y tienen una estética diseñada acorde a su filosofía y sus valores, por lo general arriesgan más. Además, la dirección de arte que utilizan está muy estudiada y cuidada, publican fotografías con una composición acorde, sencilla y limpia. Y, también, transmiten sus valores de forma eficiente a través de sus mensajes.

#### 4.2.1.5. Análisis gráfico

El análisis gráfico se realiza entorno a los elementos básicos de la marca: la tipografía, forma y color. Este análisis es comparativo porque en base a los resultados se puede diseñar una identidad de marca que la diferencie de la competencia.

En los resultados del análisis se observa que de forma general las marcas de pequeños comercios de moda arriesgan menos en cuanto a paleta cromática, se acercan a los tonos pasteles y a lo simbólico. Sin embargo, las grandes marcas arriesgan más y tienden a utilizar logotipos monocroma y tipográficos. Además, de forma general se ve una tendencia hacia la tipografía serif en logotipos.



Fig. 9. Análisis gráfico cromático.

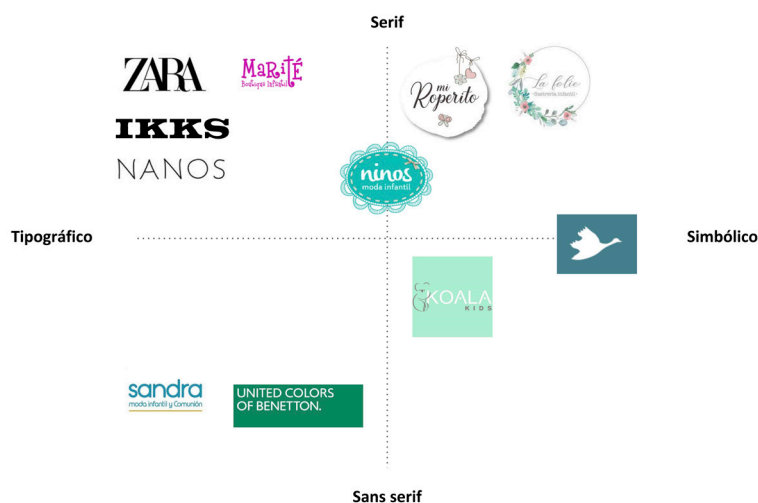


Fig. 10. Análisis gráfico tipográfico.

**4.2.1.6. Posicionamiento**

Se le llama posicionamiento al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor con respecto de sus competidores. Este posicionamiento otorga a la marca una imagen propia y diferencial, se construye mediante la definición de unos atributos y valores.

A través de este esquema, se puede comprobar que la moda artesanal de los pequeños comercios (La Folie) tienen un coste mayor que la moda industrial de grandes superficies (Zara, United Color of Benetton, Ikks..). Esto es así porque las grandes superficies tienen más servicios y prestaciones con lo que abarcan un mayor público de clientes. Y, además, su proceso de fabricación o producción es más barato, por lo tanto pueden ofrecer un mayor número de artículos a menor precio. Pero lo que no tienen estas grandes superficies es la calidad de materia prima (textil) que tiene un comercio pequeño que fabrica moda artesanal, el valor de sus artículos y su trato personal con el cliente son su gran diferenciación.

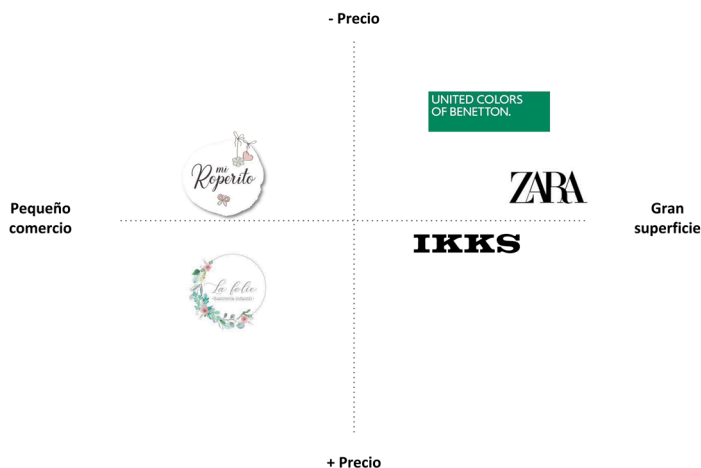


Fig. 11. Posicionamiento.

### 4.2.1.7. Público objetivo

Se puede decir que el público objetivo o *target*<sup>15</sup> es el conjunto de personas que quieren lo que la marca les puede ofrecer y que, por ello, son potenciales clientes de sus servicios o productos. Este segmento es importante definirlo para asegurarse de que la empresa no invierta esfuerzos o recursos de forma incorrecta. Por ese motivo, es igual de necesario saber lo que una marca quiere decir como determinar a quién y dónde se tiene que decir.

Para precisar el público objetivo se han realizado varios *buyer persona*<sup>16</sup>, en los que se tienen en cuenta distintos aspectos o características que definen el perfil del cliente ideal. Por ejemplo: la edad, sexo, formación, situación familiar, poder adquisitivo, clase social, hábitos, aficiones, intereses, etc.

En cuanto al público objetivo o perfil de cliente de la marca, La Folie se caracteriza por una mayor proporción de mujeres. En este caso, sobre todo son mujeres con hijos y con un nivel adquisitivo medio-alto. Además, son madres que buscan prendas para ellas o para sus hijos. Valoran más la calidad de las prendas que un diseño de tendencia. Igualmente, comparten mucha información y opiniones sobre marcas o productos en las redes sociales. El análisis al completo se muestra en el anexo 8.1.

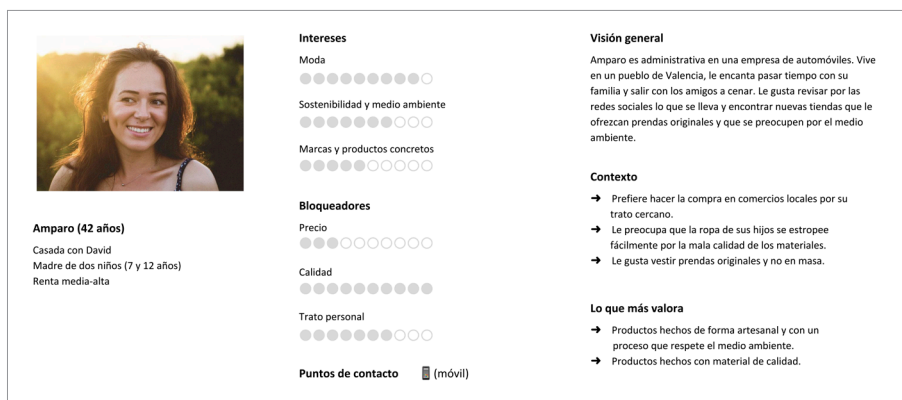


Fig. 12. Buyer persona 01.

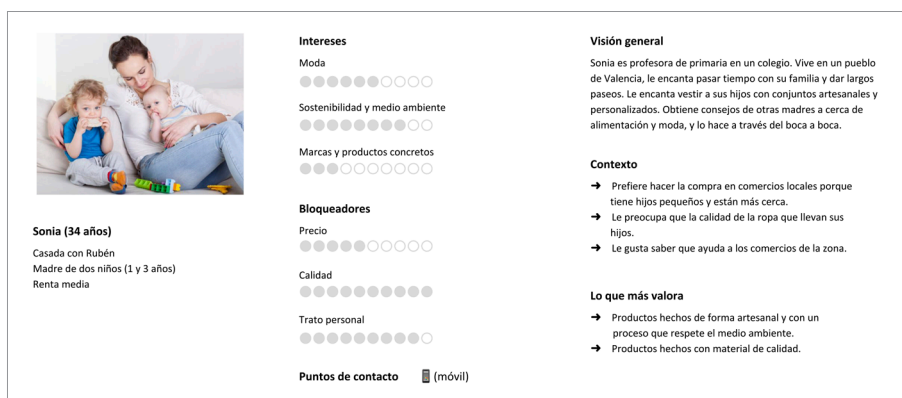


Fig. 13. Buyer persona 02.

<sup>15</sup>. Término que se utiliza en *marketing* para referirse al conjunto o público que será el futuro consumidor del producto que se quiere vender.

<sup>16</sup>. Es una representación semi-ficticia del consumidor potencial construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

#### **4.2.2. FASE 2 - ESTRATEGIA**

Seguidamente, tras realizar el análisis, se realiza una propuesta de plataforma de marca que plantea unos propósitos y unas características acordes a lo que la marca quiere comunicar. Estrategia completa en el anexo 8.2.

##### **4.2.2.1. Misión y visión**

Las marcas y las empresas deben tener una misión y una visión clara que les permita mantener una identidad a lo largo del tiempo. Por una lado, la misión es el motivo y la razón de ser de la marca, debe remarcar el propósito o actividad de la empresa para proyectar una imagen más humana ante el público. Y, por otro lado, la visión es aquello que desea lograr o en qué desea convertirse, muestra sus planes de futuro.

En este caso, La Folie tiene como:

- Misión: concienciar de la importancia de cuidar el proceso artesanal para obtener prendas de calidad.
- Visión: vestir a las personas en sus momentos más importantes.

##### **4.2.2.2. Valores y atributos**

Los atributos hacen referencia a los aspectos tangibles de la marca, producto o servicio, como las propiedades, la composición, los materiales, etc. También, a elementos como el logotipo, colores, envase, formato, etc que permiten la presencia de la marca.

Por otro lado, los valores hacen referencia a los aspectos intangibles de la marca; son aquellos aspectos que provocan unos sentimientos en los clientes que les hacen consumir de esa marca y no otra.

En este caso, La Folie tiene como:

- Atributos: el material textil de calidad, el producto artesanal, el servicio de sastrería, un precio medio-alto, y los elementos gráficos de la marca.
- Valores: la calidad, cercanía, proximidad, confianza, belleza, creatividad, satisfacción y sofisticación.

##### **4.2.2.3. Personalidad**

La personalidad de una marca es pensar en la marca como en una persona. Es decir, son un conjunto de características emocionales conectadas con una empresa o marca. Estas características configuran la forma en la que los clientes interactúan con la marca.

Existen multitud de personalidades establecidas, pero de todas ellas La Folie tiene la personalidad del cuidador y del creador.

El cuidador es paciente, eficiente, altamente competente y puede ocuparse de muchas cosas a la vez. Sabe escuchar y dar consejo, por eso se convierte en amigo de todos. Además, es capaz de irradiar optimismo y tranquilidad en momentos de crisis. Ofrece seguridad y apoyo a sus consumidores.

El creador o visionario ve más allá de lo que ven los demás y puede imaginar las posibilidades que otros no ven, con inclinación por el gusto estético. De entre las tendencias, distingue aquellas que están llamadas a permanecer, las activa y muestra el camino a los demás. La marca visionaria les ofrece a sus clientes innovación, diseño y modernidad.

#### 4.2.2.4. Territorio

El territorio es el lugar que queremos ocupar del mercado. En el caso de La Folie, su territorio es la moda artesanal y contemporánea. Desde la perspectiva emocional, por la delicadeza en la confección de prendas y en el trato personal. Y desde la perspectiva racional, por la originalidad y sostenibilidad en el proceso de diseño de moda. Más vale calidad que cantidad.

#### 4.2.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar en el que se ubica la marca respecto de la competencia. En este caso, La Folie busca el posicionamiento en el valor y en el precio, basando su estrategia en una óptima relación calidad precio. La Folie es una marca en la que poder encontrar moda artesanal multimarca nacional. Además, cuenta con servicio atelier, crea piezas únicas que están elaboradas con material textil óptimo y mediante un proceso de confección artesanal. Es un espacio donde los clientes obtienen un servicio personalizado, próximo y de calidad.

### 4.2.3. FASE 3 - ACTIVACIÓN/DISEÑO

#### 4.2.3.1. Identidad visual

Previamente al diseño de la marca gráfica, se elabora un *moodboard*<sup>17</sup> con propuestas tipográficas, cromáticas, gráficas y visuales, que permite plasmar una idea de la imagen general y final de la marca. Una vez resuelto un *moodboard* acorde con la marca, se diseñan los elementos gráficos básicos.

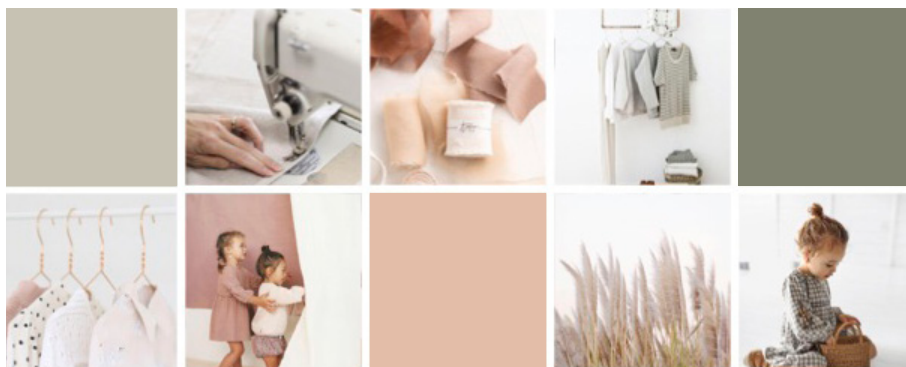


Fig. 14. Moodboard.

<sup>17</sup>. Se presenta a menudo como un collage o *storyboard* tejiendo la esencia general de principio a fin. Es una herramienta visual que ayuda a establecer una visión o enfoque de un concepto de publicidad



Fig. 15. Nuevo logotipo principal.

Fig. 16. Nuevo logotipo subcategoría Atelier.

Fig. 17. Nuevo logotipo subcategoría Selection.

En cuanto a la marca gráfica, el logotipo es el signo gráfico más reconocible de una marca y debe reflejar sus valores para que su público se vea atraído. Por lo tanto, el logotipo principal de la marca se ha rediseñado teniendo en cuenta sus adaptaciones en prendas y aplicaciones de merchandising u online. Su diseño se adapta a las subcategorías de la arquitectura de la marca de forma coherente y claramente identificable. La presentación completa de la identidad visual de la marca y sus adaptaciones se encuentra en el anexo 8.3.

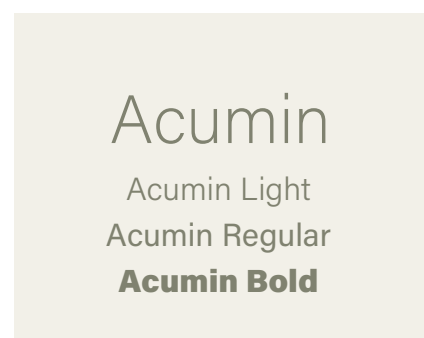


El nuevo logotipo utiliza la tipografía Schnyder, una Serif, que refuerza la personalidad de la marca: ropa sofisticada y de calidad. Para hacerla más amable y cercana, se han redondeado las puntas de la tipografía y se les ha añadido grosor a las astas para una mejor legibilidad cuanto el logotipo se reduce de tamaño.

En las subcategorías, se ha utilizado la tipografía Acumin, una Sans, que al ser tan ligera y elegante, cohesiona perfectamente con la tipografía del logotipo. Para asegurar una perfecta legibilidad del tagline<sup>18</sup> de las subcategorías, en tamaños reducidos del logotipo, se han utilizado las letras en mayúsculas y se ha aumentado el tracking<sup>19</sup> entre ellas.

Fig. 18. Tipografía Schnyder.

Fig. 19. Tipografía Acumin.



<sup>18</sup> Son muy efectivos para aclarar la categoría del producto o servicio de marca.

<sup>19</sup> Establece el espacio entre caracteres de un bloque de texto, lo que también se denomina "interletrado".



Respecto al cromatismo, se ha creado una paleta suave, con colores desaturados. Esta propuesta se adapta correctamente a la marca porque contiene tonos con mayor luminosidad para productos de moda para el día a día, y tonos con menor luminosidad para productos hechos a medida para ocasiones especiales. Por lo tanto, esta paleta al tener esa variedad de tonalidades permite una mejor adaptación de la marca a los distintos contextos.

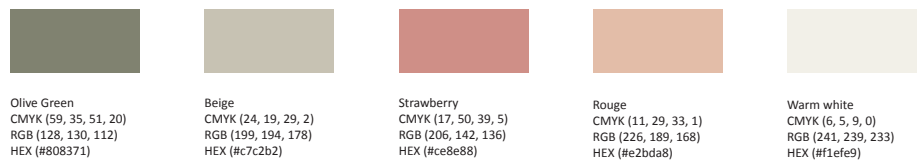


Fig. 20. Paleta cromática elaborada para la marca La Folie.

Además, como parte gráfica de la marca, se han realizado varias ilustraciones. Estas ilustraciones son sobre plantas, porque hacen referencia a la delicadeza y a la belleza de las prendas. Por eso, también se han realizado a lápiz para reforzar ese concepto artesanal y tradicional. Estas ilustraciones complementan la identidad visual y se muestran como elementos que potencian la marca en formatos impresos o en publicaciones en las redes sociales.

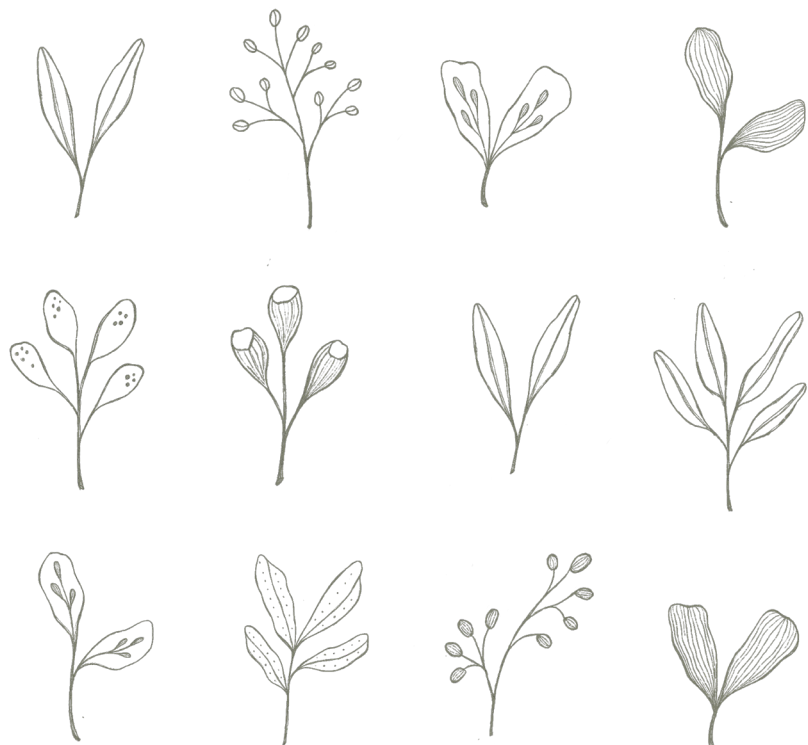


Fig. 21 Ilustraciones.

#### 4.2.3.2. Aplicaciones

En lo que a las aplicaciones de la marca se refiere, la principal tarea ha sido crear un *packaging* que fuese una experiencia *unboxing* acorde a lo que la marca transmite y a lo que el cliente espera recibir. Previamente, se han rediseñado otras aplicaciones *online* y *offline* que también son puntos de contacto del cliente con la marca, y que también forman parte de esa experiencia. Si únicamente se hubiese centrado el cambio en el *packaging*, se habría desperdiciado todo el estudio y análisis previo realizado.

##### **Papelería corporativa y etiquetas.**

Se ha diseñado la papelería corporativa de la empresa. En ocasiones, la tarjeta de visita es el primer contacto y elemento de comunicación del cliente con la marca. Por lo que, se han empleado los colores de la paleta cromática y las tipografías definidas. Se ha optado por un papel rugoso con textura y se ha utilizado una composición sencilla en la que aparece el logotipo y la mínima cantidad de texto posible, para no recargar la imagen y que sea limpia, clara y directa.

##### **Redes sociales**

Según un estudio de la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) (2011), "un 66,8% de las personas que usan Internet en España lo hacen para participar en redes sociales". Es por eso que las redes sociales han cambiado el modo en el que las marcas o empresas se dirigen a su público.

En el caso de La Folie, se ha mejorado la imagen visual a través de su diseño de identidad. Se ha creado una plantilla y estilo para las publicaciones informativas con títulos y textos. Además, se ha escogido una dirección de arte basada en fotografías que reflejan los conceptos de lo artesanal, la familia y del producto que se ofrece. Las imágenes son limpias y claras, realizadas con luz natural y con poco contraste.

##### **Packaging**

Para la creación de una experiencia *unboxing*, se ha realizado un diseño de *packaging* para envíos *online*. Para este tipo de envíos, se ha tenido en cuenta la personalidad de la marca, el coste, los tamaños, el transporte, peso y la protección del producto.

Una experiencia *unboxing* no necesita de muchos elementos para ser satisfactoria. En este caso, se ha decidido no utilizar plástico e implementar una caja de cartón de 20x30x20 cm. En el interior, la prenda se encuentra envuelta en un papel de seda que la protege; éste contiene un *pattern* con las ilustraciones de la marca. Sobre él, se haya una tarjeta de agradecimiento escrita a mano, del tono Strawberry para darle contraste y alegría. Y, por último, aunque la factura es un factor que no se suele tener en cuenta, se ha decidido introducirlo dentro de un sobre para una mayor sutileza.

### 4.3. RESULTADO



Fig. 22. *Mock up* del logotipo aplicado sobre papel.

Fig. 23. *Mock up* de las tarjetas de visita.

Fig. 24. *Mock up* de las bolsas.

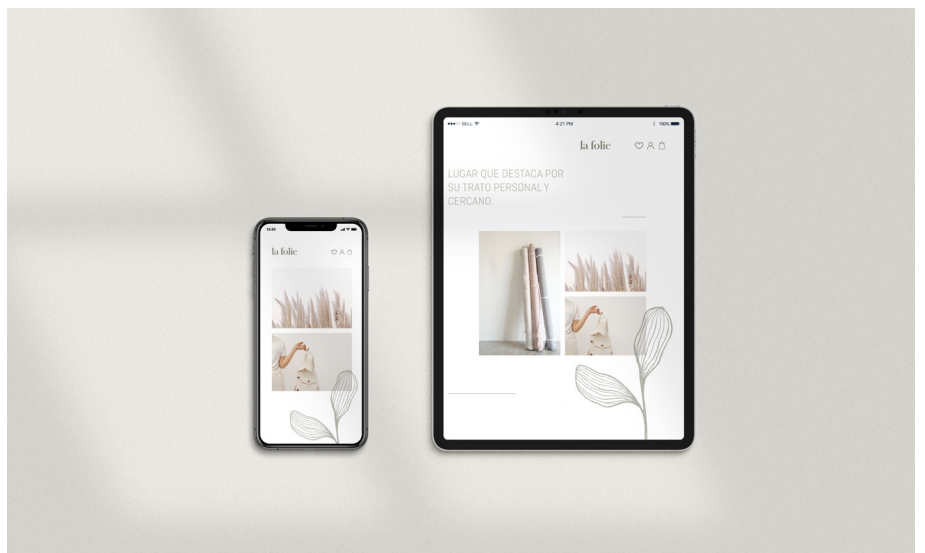


Fig. 25. *Mock up* de las etiquetas de prendas.

Fig. 26. *Mock up* de papelería de promociones y descuentos.

Fig. 27. *Mock up* de la Home Web.



Fig. 28. *Mock up* interior de la caja *packging*.

Fig. 29. *Mock up* de tarjeta de agradecimiento.

Fig. 30. *Mock up* general del *unboxing*.

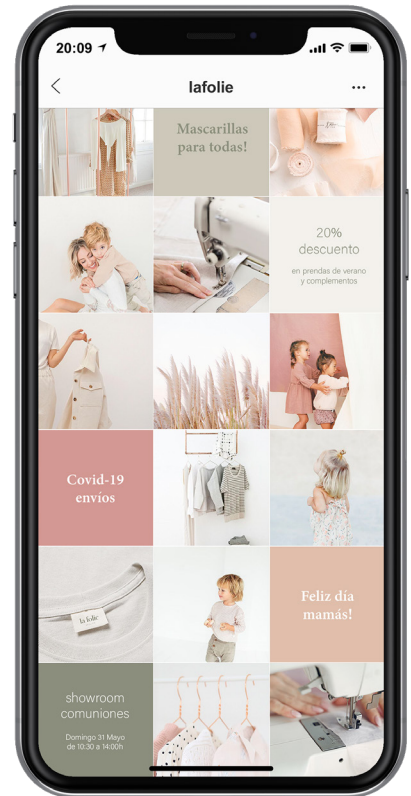
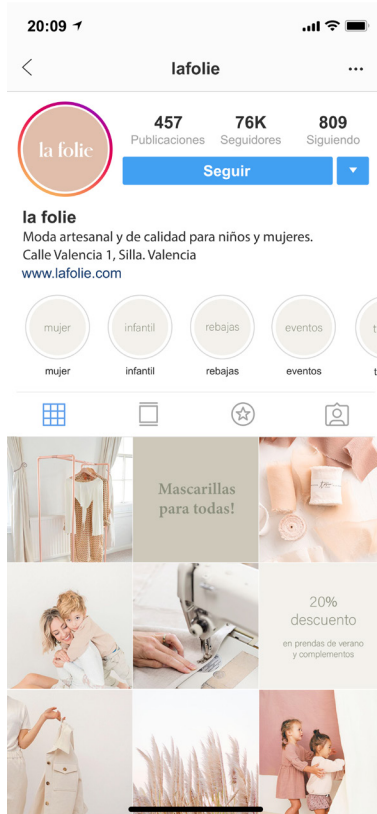


Fig. 31. Mock up del feed en Instagram

Fig. 32. Mock up de publicación en Instagram.



Fig. 33. *Pattern* Ilustraciones La Folie.

#### 4.4. PREVISIÓN DEL IMPACTO/TESTEO/DIFUSIÓN

El testeo de la marca se ha llevado a cabo a lo largo de todo el proceso de análisis y estrategia. Mediante esta investigación se han obtenido datos fiables sobre los recursos que actualmente no funcionaban, y de soluciones como a qué público dirigirse y qué medios se debían emplear. Además, todos los resultados y referencias proporcionadas por el análisis han consolidado un concepto de marca nuevo que se ajusta favorablemente a la marca y a lo que los clientes esperan de ella.

Al ser un encargo real de marca, el primer impacto a tener en cuenta es la aceptación de los responsables de la misma. Este impacto ha sido profundamente satisfactorio por parte del cliente, se le ha mostrado la propuesta mediante una breve presentación de marca y su manual de identidad. De esta forma, el cliente ha comprobado y comprendido adecuadamente la solidez de la nueva identidad de marca.

Una vez aceptada, se ha propuesto comenzar a implementarla y difundirla a través de las redes sociales. Mediante varias publicaciones se mostraría el cambio y la nueva imagen al público para ver su reacción; es decir, se le proporcionaría al usuario una experiencia más profunda e íntima sobre la filosofía de la marca. De esta forma, el consumidor se siente participe en el proceso y más cerca de la marca.

#### 4.5. PRESUPUESTO

El presupuesto se ha confeccionado en base a la media de los precios de empresas que ofrecen estos servicios.

Producto	Precio (€)
Análisis y estrategia	600
Identidad + Manual de identidad + Tipografía logotipo	1000
Aplicaciones + Mock ups	500
<b>Precio total: 2.100 €</b>	

Fig. 34. Tabla presupuesto.



## 5. CONCLUSIONES

Este proyecto ha supuesto un crecimiento personal en cuanto a aprendizaje y a resolución de desafíos. La idea del proyecto nació de un interés por demostrar la importancia de los conocimientos y funciones de un diseñador, con respecto a la relación que mantienen los consumidores con los productos y su *packaging*. Durante el desarrollo del proyecto se ha ido comprobando que esta relación es indiscutible, y todas las cuestiones planteadas han despertado un mayor interés personal por esta materia.

En primer lugar, toda la fase de análisis en la que se respalda la propuesta de identidad para La Folie ha sido un descubrimiento y una puesta en práctica de los conocimientos aportados por el Grado en Diseño y Tecnologías Creativas; en concreto, la asignatura de Proyectos del diseño. Esta materia ha sido la base para llevar a cabo el proyecto porque ha enriquecido el contenido y la evolución del mismo.

En segundo lugar, en relación con la parte gráfica, los objetivos principales y necesidades del proyecto se han cumplido de forma correcta. A nivel de encargo, se ha solucionado lo que se pedía mediante un diseño visual que enlaza y cohesiona correctamente con la filosofía y los valores de la marca. Asimismo, todo el proceso realizado me ha hecho tomar consciencia de la repercusión y el alcance que tiene el trabajo de un diseñador para ayudar a marcas o empresas a lograr sus objetivos.

Siento una inmensa satisfacción por el trabajo realizado, porque se han adquirido y asentado nuevos conocimientos. Además, el TFG ha sido el espacio apropiado para entrar en contacto con el mundo de los encargos de diseño de identidad, que no hubiese sido posible de otra forma. También, se ha tomado consciencia de la importancia del análisis y los referentes de cara a lograr objetivos en proyectos futuros.

Por otro lado, el hecho de haber afrontado el reto que ha supuesto cambiar algunos aspectos del trabajo que no se podían realizar a causa del COVID-19, ha sido toda una experiencia real de cómo puede alterarse la situación de un encargo y de cómo hay que saber adaptarse e innovar ante las nuevas circunstancias. Además, hacer frente al proyecto de forma individual, sabiendo que parte del análisis habría de abordarse en equipo, ha consolidado la capacidad individual de localizar los fallos y de idear nuevas soluciones que nunca antes se hubiesen planteado.

Por último, reiterar que ha sido una experiencia gratificante a nivel personal y profesional, porque se ha logrado un proyecto completo y resuelto de forma competente. En cuanto a proyectos futuros, el trabajo puede ser una base para seguir mostrando los conocimientos y el cometido del diseñador gráfico en la sociedad.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

### Libros

CAPRIOTTI PERI, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

CAPRIOTTI PERI, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Editorial Ariel.

CERVERA FANTONI, A.L. (2014). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. Madrid: ESIC Editorial.

CERVERA FANTONI, A.L. (2003) *Envase y Embalaje: La Venta Silenciosa*. Madrid: ESIC Editorial.

FRASCARA, J. (2004). *Diseño gráfico para la Gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

STEWART, B. (2009) *Packaging: Manual de diseño y producción*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

SCHULTZ, M., HATCH, M. y HOLTEN, L. (2000) *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press.

UNILEVER (2005) *La decisión en 5 segundos*. Madrid: Departamento de Marketing del Grupo Unilever.

### Revista electrónica

COSTA, J. (2003) *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. América Latina: Razón y palabra.  
<<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>>  
[Consulta: 25 de marzo de 2020]

### Trabajo fin de grado

CEREZO, C. (2018). *Diseño de identidad corporativa y visual de una marca de cosméticos*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universidad Politècnica de València.

FIGUEROA, L. (2014). *La evolución del packaging en el mercado actual. La idea es comerse el envase*. Trabajo Final de Grado. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

SUÁREZ, L. (2016). *El lobo y la luna*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universidad Politècnica de València.

### **Página web**

ENVASADOSATERCEROS. (2018) *El packaging en la historia*. <<https://www.envasados.es/el-packaging-en-la-historia/>> [Consulta: 24 de marzo de 2020]

ONTSI. (2011) *Las redes sociales en Internet*. <<https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Hogares-y-ciudadanos/Estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-Redes-Sociales>> [Consulta: 05 de junio de 2020]

### **Blogs**

GARCÉS, F. (2013) "¿Todos los jabones son iguales" en *Marcasehistoria*, 4 de septiembre.

<<https://marcasehistoria.com/2013/09/04/todos-los-jabones-son-iguales/>> [Consulta: 24 de marzo de 2020]

Ortiz, E. (2019) "Moda artesanal para mujeres en España" en *Navigant Project*, 19 de septiembre.

<<https://navigant.es/2019/09/19/moda-artesanal-para-mujeres-en-espana/>> [Consulta: 24 de abril de 2020]

PIERINI, A. (2010) "Innovación y diseño, claves para seducir al consumidor en el siglo XXI" en *PuroMarketing*, 2 de septiembre.

<<https://www.puromarketing.com/17/7864/innovacion-diseno-claves-para-seducir-consumidor-siglo.html>> [Consulta: 25 de marzo de 2020]

PIERINI, A. (2009) "Reportaje a Adrián Pierini en mariolopes." en *mariolopes*.

<<http://mariolopes.com.ar/web/index.php/diseño/132-reportaje-a-adrian-pierini>> [Consulta: 25 de marzo de 2020]

SUMMA:BLOG. (2018) *¿Qué son los atributos de marca y cómo la definen?* en *Summa:Blog*, 16 de agosto.

<<https://summa.es/blog/atributos-de-marca-que-son-y-como-la-definen/>> [Consulta: 05 de junio de 2020]

## 7. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

- Fig. 1. *Packaging* caja de jabones sunlight.
- Fig. 2. Logotipo actual de la marca La Folie.
- Fig. 3. Diagrama de Gantt para La Folie.
- Fig. 4. Nueva arquitectura de marca.
- Fig. 5. Tabla de puntos de contacto.
- Fig. 6. *Brand Polar* La Folie.
- Fig. 7. *Brand Polar* United Colors Of Benetton.
- Fig. 8. *Brand Polar* Zara.
- Fig. 9. Análisis gráfico cromático.
- Fig. 10. Análisis gráfico tipográfico.
- Fig. 11. Posicionamiento.
- Fig. 12. Buyer Persona 01.
- Fig. 13. Buyer Persona 02.
- Fig. 14. *Moodboard*.
- Fig. 15. Nuevo logotipo principal.
- Fig. 16. Nuevo logotipo subcategoría Atelier.
- Fig. 17. Nuevo logotipo subcategoría Selection.
- Fig. 18. Tipografía Schnyder.
- Fig. 19. Tipografía Acumin.
- Fig. 20. Paleta cromática elaborada para la marca La Folie.
- Fig. 21 Ilustraciones
- Fig. 22. *Mock up* del logotipo aplicado sobre papel.
- Fig. 23. *Mock up* de las tarjetas de visita.
- Fig. 24. *Mock up* de las bolsas.
- Fig. 25. *Mock up* de las etiquetas de prendas.
- Fig. 26. *Mock up* de papelería de promociones y descuentos
- Fig. 27. *Mock up* de la *Home Web*.
- Fig. 28. *Mock up* interior de la caja *packging*.
- Fig. 29. *Mock up* de tarjeta de agradecimiento.
- Fig. 30. *Mock up* general del *unboxing*.
- Fig. 31. *Mock up* del *feed* en Instagram.
- Fig. 32. *Mock up* de publicación en Instagram.
- Fig. 33. *Pattern* Ilustraciones La Folie.
- Fig. 34. Tabla presupuesto.

## **8. ANEXOS**

**8.1. ANÁLISIS**

**8.2. ESTRATEGIA**

**8.3. MANUAL DE IDENTIDAD**

**8.4. *MOCK UPS***