

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: Diseño y desarrollo de la imagen gráfica corporativa de la empresa Vive Impar, y packaging de producto para su venta y distribución.

English title: Design and development of the graphic corporate identity for the company Vive Impar, and product packaging for sale and distribution.

Autor

Iñaki Vázquez Romera

Director

Rosana Sanz Segura

Título del trabajo: Diseño y desarrollo de la imagen gráfica corporativa de la empresa Vive Impar, y packaging de producto para su venta y distribución.

Resumen

El objetivo del proyecto es desarrollar la imagen e identidad gráfica corporativa de una empresa real de comercialización de calcetines, así como el diseño de sus elementos promocionales, y el diseño y desarrollo del packaging propio del producto para su venta y distribución.

Estas actividades incluyen:

- Recaudación de toda la información posible acerca de la empresa para la que se va a desarrollar el proyecto.
- Estudio del mercado y los productos existentes, análisis de los usuarios objetivo, de las aplicaciones gráficas de los competidores, y análisis de los envases y embalajes existentes en el mercado.
- Generación de ideas tanto para la identidad gráfica como para el packaging, definición de conceptos, y desarrollo de las propuestas definitivas.
- Elaboración del manual de identidad gráfica corporativa que recoge toda la gestión de aplicación de la marca.
- Elaboración del libro de estilo, que recoge la filosofía y el lenguaje comunicativo de la empresa.
- Definición y presentación del envase final y otros elementos comunicativos.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./D^a. Iñaki Vázquez Romera

con nº de DNI 78762519P en aplicación de lo dispuesto en el art.

14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster)
Grado _____, (Título del Trabajo)

Diseño y desarrollo de la imagen gráfica corporativa de la empresa Vive Impar,
y packaging de producto para su venta y distribución,

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 24/11/2017

Iñaki

Fdo: Iñaki Vázquez Romera

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 1.1. Objetivo y alcance del proyecto | 7 |
| 1.2. Trabajo previo | 7 |
| 1.3. Fases..... | 7 |
| 1.3.1. Fase 0: Contacto con la empresa y elaboración del brief..... | 7 |
| 1.3.2. Fase 1: Información y documentación. Análisis y conclusiones | 7 |
| Estudio de mercado | 7 |
| Análisis de usuarios..... | 7 |
| Análisis de la identidad gráfica corporativa..... | 8 |
| Análisis del packaging | 8 |
| 1.3.3. Fase 2: Generación de conceptos y desarrollo de producto. | 8 |
| 1.3.4. Fase 3: Fase de aplicación, seguimiento y ejecución. | 8 |
| 1.4. Metodología de trabajo | 8 |
| 1.4.1. Identidad gráfica corporativa | 8 |
| 1.4.2. Packaging | 9 |
| 1.4.3. Resumen de los métodos y herramientas empleadas..... | 9 |
| 2. PLANIFICACIÓN | 10 |
| 3. FASE PREVIA: CONTACTO CON LA EMPRESA..... | 11 |
| 3.1. Presentación de la empresa | 11 |
| 3.2. Primeras pruebas de producto | 11 |
| 3.3. Reunión con la empresa | 12 |
| 3.4. Conclusiones de la reunión..... | 12 |
| 3.4.1. Identidad visual de la marca:..... | 12 |
| 3.4.2. Manual de estilo (aplicaciones y diseños): | 12 |
| 3.4.3. Packaging y servicio de venta:..... | 12 |
| 4. FASE 1: INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES..... | 14 |
| 4.1. Estudio de mercado | 14 |
| 4.1.1. Empresas a nivel internacional | 14 |
| 4.1.2. Empresas a nivel nacional..... | 15 |
| 4.1.3. Empresas referentes..... | 15 |
| Corriente urbana..... | 15 |
| Desigual..... | 15 |
| Clipper..... | 16 |
| 4.1.4. Conclusiones..... | 16 |
| 5. Análisis de usuarios | 17 |
| 5.1. Corriente urbana | 17 |
| 5.2. Corriente hipster e indie..... | 18 |
| 5.3. Conclusiones..... | 19 |
| 6. Identidad gráfica corporativa | 20 |
| 6.1. Empresas internacionales | 20 |
| Happy Socks | 20 |
| Stance | 20 |
| 6.2. Empresas nacionales | 21 |

| | |
|--|----|
| 6.3. Conclusiones..... | 21 |
| Aplicaciones gráficas | 21 |
| Libro de estilo..... | 22 |
| 7. Análisis del packaging..... | 23 |
| 7.1. Análisis de la competencia: Empresas internacionales..... | 24 |
| Happy Socks | 24 |
| Stance | 24 |
| 7.2. Empresas nacionales | 25 |
| 7.3. Conclusiones..... | 25 |
| 8. FASE 2: GENERACIÓN DE CONCEPTOS Y DESARROLLO DE PRODUCTO..... | 26 |
| 8.1. Identidad gráfica corporativa | 26 |
| 8.1.1. Resumen de la información obtenida | 26 |
| 8.1.2. Análisis del nombre de la empresa | 26 |
| 8.1.3. Desarrollo del logotipo | 27 |
| 8.1.4. Concepto 1 | 28 |
| 8.1.5. Concepto 2 | 29 |
| 8.1.6. Concepto 3 | 30 |
| 8.1.7. Tabla de valoración..... | 31 |
| 8.2. Packaging | 32 |
| 8.2.1. Propuestas..... | 32 |
| 8.2.2. Concepto 1 | 33 |
| 8.2.3. Concepto 2 | 34 |
| 8.2.4. Concepto 3 | 35 |
| 8.2.5. Tabla de valoración..... | 37 |
| 9. FASE 3: APLICACIÓN SEGUIMIENTO Y EJECUCIÓN | 38 |
| 9.1. Identidad gráfica corporativa: | 38 |
| 9.1.1. Evaluación del concepto elegido | 38 |
| 9.1.2. Evolución de la idea final..... | 38 |
| 9.1.3. Resultado definitivo | 39 |
| 9.2. Packaging..... | 40 |
| 9.2.1. Evaluación del concepto elegido | 40 |
| 9.2.2. Evolución de la idea final..... | 40 |
| 9.2.3. Resultado definitivo | 41 |
| 9.3. Stand de exposición | 42 |
| Resultado definitivo | 42 |
| 10. CONCLUSIONES DEL PROYECTO | 44 |
| 10.1. Descripción y valoración | 44 |
| 10.2. INCIDENCIAS | 44 |
| 10.2.1. Tiempo empleado | 44 |
| 10.2.2. Principales problemas encontrados | 44 |
| 10.2.3. Ampliación del trabajo desarrollado | 45 |
| 10.3. Reflexiones personales | 45 |
| 11. BIBLIOGRAFÍA..... | 46 |

Contenidos de los anexos

INTRODUCCIÓN

1. FASE PREVIA: CONTACTO CON LA EMPRESA

1.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.2. REUNIÓN CON LA EMPRESA

1.3. CONCLUSIONES

2. FASE 1: INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. Descripción del estudio

2.1.2. Empresas internacionales

2.1.3. Empresas nacionales

2.1.4. Empresas referentes

2.1.5. Conclusiones

2.2. ANÁLISIS DE USUARIOS

2.2.1. Corriente urbana

2.2.2. Corriente hipster/indie

2.2.3. Conclusiones

2.3. IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA

2.3.1. Descripción del estudio

2.3.2. Empresas internacionales

2.3.3. Empresas nacionales

2.3.4. Empresas referentes

2.3.5. Conclusiones

2.4. ANÁLISIS PACKAGING

2.4.1. Descripción del estudio

2.4.2. Sistema de venta

2.4.3. Empresas internacionales

2.4.4. Empresas nacionales

2.4.5. Paneles de influencias

2.4.6. Conclusiones

3. FASE 2: GENERACIÓN DE CONCEPTOS Y DESARROLLO DE PRODUCTO

3.1. IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA

3.1.1. Análisis del nombre de la empresa

3.1.2. Desarrollo del imagotipo

3.1.3. Idea 1

3.1.4. Idea 2

3.1.5. Idea 3

- 3.1.6. Idea 4
- 3.1.7. Concepto 1
- 3.1.8. Concepto 2
- 3.1.9. Concepto 3
- 3.1.10. Tabla de valoración

3.2. PACKAGING

- 3.2.1. Punto de partida
- 3.2.2. Propuesta 1
- 3.2.3. Propuesta 2
- 3.2.4. Propuesta 3
- 3.2.5. Resumen conceptos
- 3.2.6. Tabla de valoración

4. FASE 3: APLICACIÓN SEGUIMIENTO Y EJECUCIÓN

4.1. IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA

- 4.1.1. Desarrollo de la idea final
- 4.1.2. Resultado definitivo

4.2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

4.3. LIBRO DE ESTILO

4.4. PACKAGING

- 4.4.1. Desarrollo de la idea final
- 4.4.2. Plantilla de fabricación
- 4.4.3. Stand de exposición
- 4.4.4. Expositor final

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivo y alcance del proyecto

El objetivo es desarrollar la imagen e identidad gráfica corporativa de una empresa real de comercialización de calcetines (Vive Impar), así como el diseño de sus elementos promocionales, y el diseño y desarrollo del packaging propio del producto para su venta y distribución. Estas actividades incluyen el estudio del mercado existente y la diferenciación y caracterización de la empresa dentro del sector acorde a su propia estrategia.

1.2. Trabajo previo

El proyecto parte de la propuesta de la empresa Vive Impar, para el desarrollo de la identidad gráfica corporativa de la misma. Tras un breve contacto con la empresa, donde se resumen sus objetivos y se expone su idea de negocio, se procede a determinar los términos del proyecto.

1.3. Fases

1.3.1. FASE 0: CONTACTO CON LA EMPRESA Y ELABORACIÓN DEL BRIEF.

En esta fase se procederá a concretar una reunión con la empresa, de la cual se obtendrán las condiciones exactas de proyecto, así como las características, valores, y aplicaciones que la empresa quiere para su marca. Se intentará obtener la máxima cantidad de información posible, con el fin de poder asentar el proyecto sobre unas bases claras y estructuradas.

1.3.2. FASE 1: INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES.

Estudio de mercado

En primer lugar, esta fase recoge todo el contenido del estudio de mercado, que se ha clasificado de la siguiente manera:

- **Empresas a nivel internacional:** Marcas del mismo sector que comercializan el mismo tipo de producto. Se analizarán grandes empresas internacionales y se explicará su relación de competencia con Vive Impar.
- **Empresas a nivel nacional:** Marcas del mismo sector que comercializan el mismo tipo de producto. Se analizarán varias empresas nacionales y se explicará su relación de competencia con Vive Impar.
- **Empresas referentes:** Compañías del mismo sector que comercializan productos diferentes, y que, por su éxito, por su sistema de negocio o por sus diseños y valores, sirven de referencia a Vive Impar.

Análisis de usuarios

A continuación, se incluye el análisis de usuarios. Con este análisis se busca obtener las características de los usuarios objetivo de la empresa, y poder determinar así el estilo comunicativo que la empresa mantiene con su público.

Análisis de la identidad gráfica corporativa

En la siguiente parte se van a estudiar las aplicaciones gráficas de las empresas analizadas en el estudio de mercado. Con esta tarea se conseguirá establecer unos parámetros y unas características que servirán de guía para el desarrollo de las aplicaciones gráficas de Vive Impar. Este análisis está dividido del mismo modo que el estudio de mercado (empresas internacionales, nacionales y referentes).

Análisis del packaging

Por último, se incluye el estudio del packaging. Con este estudio se espera determinar las características que requiere el envase para destacar en el mercado, y adecuarse a los valores que quiere transmitir Vive Impar.

Este análisis también está dividido del mismo modo que los estudios anteriores.

1.3.3. FASE 2: GENERACIÓN DE CONCEPTOS Y DESARROLLO DE PRODUCTO.

En esta fase se generarán ideas, tanto para las aplicaciones gráficas, como para el packaging, y se desarrollarán hasta conseguir unos conceptos claros y definidos. Este apartado incluye la aplicación de técnicas de creatividad para la generación de ideas, así como el uso de herramientas informáticas de edición para el desarrollo y definición de los conceptos definitivos.

1.3.4. FASE 3: FASE DE APLICACIÓN, SEGUIMIENTO Y EJECUCIÓN.

En esta fase se procederá a la resolución total del proyecto. Se definirán con todo detalle las características finales, tanto de las aplicaciones gráficas, como del packaging. Se elaborarán el manual de identidad corporativa y el libro de estilo, y se realizarán renders y prototipos que permitirán observar con máximo detalle el resultado final del packaging. Estas tareas incluyen el uso de herramientas de modelado 3D y renderización, así como el empleo de diferentes técnicas de maquetación y prototipado.

1.4. Metodología de trabajo

En primer lugar, se destaca que el proyecto está dividido en dos partes muy diferenciadas; la identidad gráfica corporativa y el packaging.

1.4.1. Identidad gráfica corporativa

El diseño de la identidad gráfica corporativa de la empresa incluye:

- **Aplicaciones gráficas:** diferentes elementos y diseños identificativos de la marca (logotipo, imagotipo, aplicaciones).
- **Manual de marca:** documento que recoge todas las normas y modos de empleo de las aplicaciones gráficas.

- **Manual de estilo:** guía que recoge criterios y pautas para la estandarización y homogeneización de la identidad de la empresa, así como elementos relacionados con la posición y los valores de la misma.

1.4.2. Packaging

Por otro lado se encuentra el diseño y desarrollo del packaging propio del producto. Esta parte comprende:

- **Packaging:** elaboración de un envase y un embalaje que protejan el producto desde su fabricación hasta su llegada al usuario, y permitan su exposición en tienda. Además, se debe aportar con ello un valor añadido al producto, que busque la fidelización e identificación del cliente con los valores de la marca.

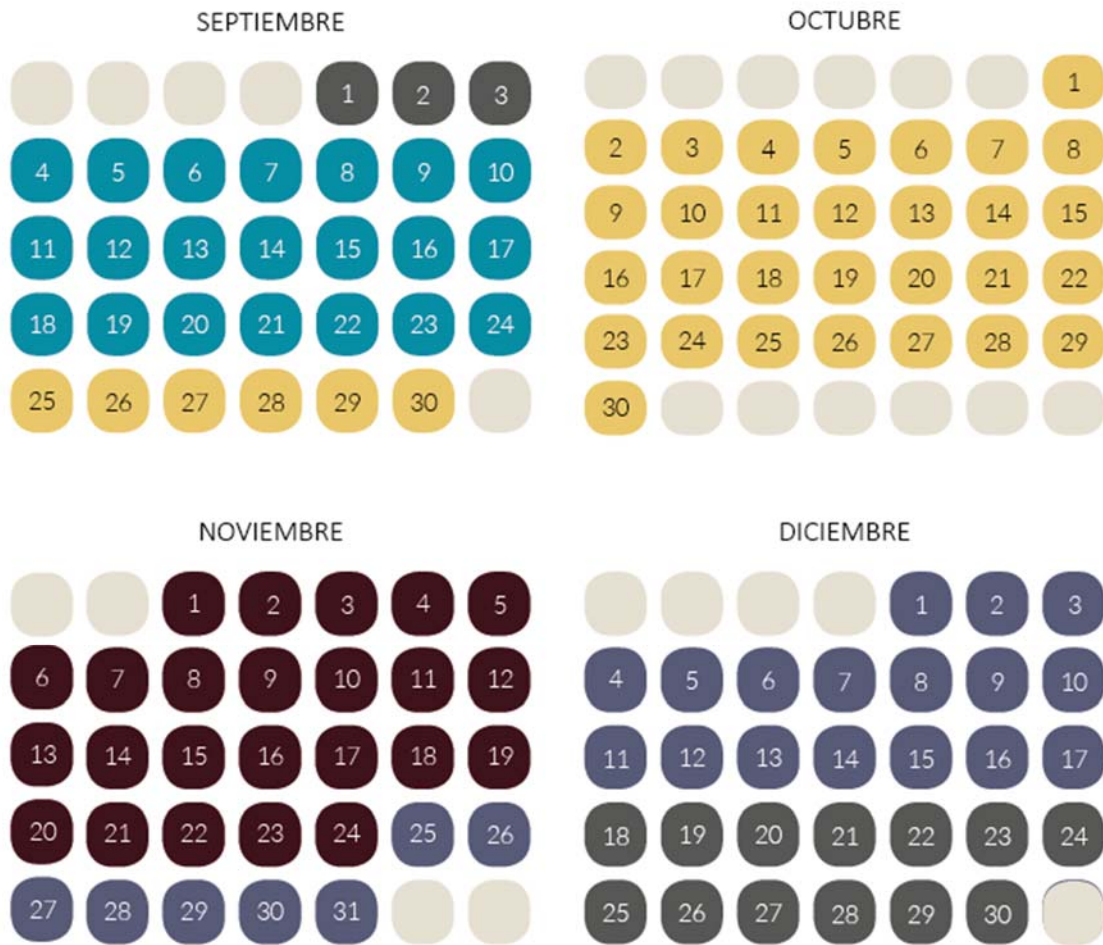
1.4.3. Resumen de los métodos y herramientas empleadas

Para la elaboración del dossier donde se ha ido resumiendo todo el proyecto durante su desarrollo, se ha empleado software de edición de texto y maquetación (Microsoft Word, Adobe InDesign).

Para el desarrollo de las ideas y la generación de conceptos se han empleado técnicas de creatividad (Mind Maps), y herramientas de edición vectorial y de imágenes (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop).

Por último, para el desarrollo del packaging se han aplicado diferentes técnicas de prototipado (bocetos, maquetas físicas y digitales), así como software para la realización de planos, modelos y renders en 3D (Autodesk Inventor, KeyShot).

2. PLANIFICACIÓN



Puesto que el proyecto se comenzó en el programa de movilidad internacional, ya se disponía de la base del mismo. La Fase 1 ya estaba casi finalizada, y sólo se tuvo que terminar de cerrar los análisis y las conclusiones. La fase 2 se extendió finalmente más de lo previsto, ya que se intentó definir los conceptos con un gran nivel de detalle. Por último, la tercera fase se cerró dentro del plazo establecido, consiguiendo cumplir con los objetivos establecidos.



FASE 0

- Entrevista con la empresa
- Conclusiones de la reunión



FASE I

- Estudio de mercado
- Análisis usuarios
- Identidad gráfica
- Packaging



FASE II

- Técnicas creativas, ideas
- Generación de conceptos
- Selección de concepto



FASE III

- Identidad corporativa
- Packaging
- Stand



PRESENTACIÓN

3. FASE PREVIA: CONTACTO CON LA EMPRESA

En esta fase se va a producir el primer contacto con 'Vive Impar'. En primer lugar, se incluye la presentación propia de la empresa, en la que explican sus características y objetivos.

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

“Vive Impar, es una empresa joven, formada por jóvenes, y con un proyecto muy ambicioso. La empresa, que todavía no se encuentra en el mercado, basa su idea de negocio en la venta física y online de calcetines.

Para destacar en el mercado, proponemos un nuevo concepto para los mismos. Pretendemos hacer olvidar la idea del ‘par’ de calcetines, y vender el producto en unidades sueltas. Queremos que esta prenda deje de ser un mero elemento funcional, y pase a ser un componente indispensable en la moda de los jóvenes.

Para conseguir este objetivo, consideramos fundamental el cuidado detallado de sus diseños, así como la calidad de los materiales. Además, contamos con un sistema innovador de impresión que nunca antes ha sido utilizado para calcetines, y con el que esperamos hacer de nuestro producto, un producto único y destacado.”

3.2. PRIMERAS PRUEBAS DE PRODUCTO

En las siguientes imágenes se observan las primeras pruebas de producto realizadas.



Ilustración 1

La principal diferencia que existe con los métodos aplicados hasta ahora, es la homogeneidad del dibujo impreso. Con este nuevo método el dibujo es mucho más real y menos pixelado.

Hay que tener en cuenta que se trata únicamente de un test, y que los diseños que se ven en las imágenes (*ilustración 1*) no son los diseños que la empresa busca para sus productos.

*En el anexo 1.1., se incluye un documento proporcionado por la empresa, que resume las características principales de la misma de forma más detallada.

3.3. REUNIÓN CON LA EMPRESA

Tras un breve análisis de la propuesta realizada por la empresa, se procede a un encuentro con la misma. En esta reunión se tratará de obtener toda la información posible acerca de Vive Impar y se buscará concretar los objetivos del proyecto.

De cara a la entrevista se han preparado ciertas preguntas que permitirán recaudar información clave y exacta, necesaria para la consecución del trabajo. Las preguntas a realizar están clasificadas en tres grupos muy marcados:

- **Identificación de los valores de la empresa:** aquí se intentará obtener el perfil de Vive Impar (referencias y estrategia de marca).
- **Diseños y manual de estilo:** en esta parte se busca concretar la identidad y la línea estilística que quieren lograr para su marca, así como determinar cómo se van a proyectar de cara al público.
- **Packaging:** obtener información acerca del tipo de envase que requiere la empresa, así como las aplicaciones y ámbitos donde se va a incluir.

*En el anexo 1.2., se adjunta detalladamente la entrevista mantenida con la empresa.

3.4. CONCLUSIONES DE LA REUNIÓN

Tras el encuentro con la empresa se ha procedido al análisis de la información recaudada, y con ello se han obtenido las siguientes conclusiones:

3.4.1. Identidad visual de la marca:

- Se busca un carácter joven y llamativo.
- Valores de modernidad y dinamismo, y estilo desenfadado.
- Toque excéntrico o extravagante que les diferencie del resto. Claros ejemplos de ello son los elementos y empresas con los que se identifican (caleidoscopio, Wakin, Stance y Desigual).
- **Ilustración:** Interesa todo lo que se pueda convertir en un dibujo, personaje animado, de cómic....
- Temáticas: **calaveras**, robots, animales, objetos personificados...Este tema queda muy abierto al gusto de sus diseñadores. También sería interesante aplicar estos estilos a la identidad gráfica de la marca, para mantener la coherencia y los valores.

3.4.2. Manual de estilo (aplicaciones y diseños):

- **Lenguaje comunicativo:** estilo informal y directo. Se busca mantener una relación cercana con el cliente.
- **Filosofía de marca:** la empresa se asienta sobre el concepto de renovación constante, y busca adaptarse a las tendencias de cada momento. Se define como una marca innovadora y provocativa.

3.4.3. Packaging y servicio de venta:

- Dos envases diferentes
- Envase unitario: contiene un único calcetín.
- Envase para colecciones: contiene 4 calcetines.

- El envase unitario debe centrarse en la exposición en tienda, mientras que el envase de colecciones se centra en la venta online.
- Se debe intentar aportar un valor añadido para el usuario que lo compra on-line.
- Sistema de venta por colecciones: ejemplos: 4 elementos en un ámbito común, mismo elemento en 4 ámbitos diferentes, 4 elementos con el mismo estilo gráfico...

4. FASE 1: INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Esta fase es la base del proyecto. A partir de las conclusiones obtenidas en esta parte, se establecerán las bases para el desarrollo de nuestros conceptos.

Esta fase comprende:

- El estudio del mercado existente y la diferenciación y caracterización de la empresa dentro del sector acorde a su propia estrategia.
- El estudio de los usuarios objetivo y el análisis de su comportamiento y sus características.
- El estudio de las aplicaciones gráficas de las empresas de la competencia, con el fin de detectar puntos positivos y negativos, y aplicarlos en nuestro proyecto en función de su utilidad.
- El estudio de los envases y embalajes existentes en el mercado, tanto en el ámbito de los calcetines, como en otros ámbitos, de los que se puedan extraer ideas interesantes.

4.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado se centra en la investigación de los competidores de la empresa, para conseguir detectar los puntos fuertes y débiles del sector. Con esta información se busca ser capaces de elaborar una estrategia que permita a Vive Impar diferenciarse del resto, y conseguir hacerse un hueco en el mercado.

El sector textil, en el que se mueve Vive Impar, es un sector cambiante, que depende de las modas y tendencias, y que por lo tanto requiere una continua reinención.

Para la elaboración de este estudio, se van a categorizar las empresas a analizar en tres grupos diferentes: empresas a nivel internacional, empresas a nivel nacional, y empresas referentes.

4.1.1. EMPRESAS A NIVEL INTERNACIONAL

En primer lugar, encontramos a Happy Socks, que es una de las empresas más conocidas en este ámbito. En pocos años han sido capaces de crecer de manera exponencial y situarse como una marca líder en su sector.

Esto se debe principalmente a la calidad de su producto y a los diseños que emplean, así como una muy buena estrategia de marketing aplicada sobre todo en redes sociales.

Aun así, se considera que los diseños y estilos que refleja Happy Socks en sus productos son muy comunes y están siendo copiados por muchas nuevas marcas. Por lo tanto, Vive Impar considera que ya ha adquirido la diferenciación suficiente respecto a Happy Socks a través de sus diseños.

Por otro lado, encontramos a Stance, que también en muy poco tiempo ha sido capaz de crecer de manera exponencial y convertirse en el mayor estandarte de este mercado. Han sido

capaces de generar un 'estilo de vida' detrás de la marca, que les ha permitido obtener una gran ventaja respecto a sus competidores.

Lo que busca Vive Impar es entrar en un mercado al que todavía no han llegado empresas como Stance, con un modelo de negocio similar al de éstas. Lo que diferencia a Vive Impar aquí ya no son tanto los estilos y diseños, sino el sistema de venta unitario y por colecciones.

4.1.2. EMPRESAS A NIVEL NACIONAL

A nivel nacional, encontramos en primer lugar a Mr.López. La principal diferencia que observamos en comparación con Vive Impar es, a parte del método de impresión empleado para los diseños de los calcetines, la identidad y el estilo convencional y clásico que transmite la misma. Mientras que Mr.López mantiene una línea visual muy similar a lo ya existente, Vive Impar propone unos diseños muy diferentes e innovadores.

Por otro lado aparece Sockaholic, que ofrece también un producto muy parecido al de Mr.López. Los estilos y diseños que incluyen en sus calcetines son muy similares a lo existente y no destacan en el mercado.

4.1.3. EMPRESAS REFERENTES

En este apartado se van a estudiar empresas que van dirigidas al mismo público objetivo que Vive Impar, y que por lo tanto comparten una serie de valores que son motivo de estudio.

Corriente urbana

En primer lugar, aparece la corriente urbana. Dentro de las marcas que engloba este grupo, existen pequeñas diferencias en cuanto al público objetivo y los valores.

Por un lado, marcas como Etnies o Volcom, son marcas clásicas, que llevan muchos años representando a esta corriente urbana y que han mantenido siempre la misma línea estilística. Este estilo que transmiten es desenfadado y rebelde, y se dirige sobre todo a jóvenes que viven y se desenvuelven en un ambiente urbano. Por todo esto poseen un núcleo de clientes muy fiel, puesto que el estilo de sus principales usuarios tipo tampoco ha variado.

Por otro lado, empresas como Quicksilver o DC, se han popularizado tanto que han ido adaptando sus valores a nuevos públicos. De esta forma han ido perdiendo su esencia y su carisma inicial, que era el ambiente urbano y de la calle.

Ahora el estilo es mucho más elaborado, mucho más comercial, y dirigido a un público objetivo mucho más amplio (todos los adolescentes y jóvenes en general). De este modo han perdido clientes en su sector más afianzado, pero han dado el salto para abrirse a nuevos grupos que han surgido en estos años, como son corrientes vintage, hipsters y modernas.

Desigual

A continuación, en el mismo sector (textil), aparece destacada la mundialmente conocida marca Desigual.

Desigual sobresale por sus diseños coloridos, llamativos y psicodélicos que no dejan indiferente a nadie. Sus productos son vendidos en infinidad de países, y se consideran una

tendencia casi única dentro del sector textil. Su filosofía transmite felicidad, alegría. Al usuario objetivo al que va dirigida, no le importan las opiniones sobre su estilo, lo importante para él es que cada uno se sienta feliz consigo mismo.

A parte de por sus diseños coloridos y con un toque extravagante, Vive Impar busca reflejarse en Desigual por esa clara diferenciación que la empresa posee en su ámbito. Es por esto que es considerada como una empresa referente muy importante.

Clipper

Por último, encontramos a Clipper, esta empresa representa la idea de 'Vive Impar' de vender sus calcetines en colecciones. Este concepto innovador, permite a la empresa renovarse constantemente, adaptando y moldeando los diseños a la tendencia de cada momento. El sistema de venta en colecciones **permite al usuario combinar los diferentes productos de una misma colección entre sí, así como con productos de colecciones diferentes.**

Vive Impar consigue de este modo una **diferenciación** aún mayor, y en una etapa más avanzada la empresa pretende incluso llegar a la posible personalización total del producto.

4.1.4. CONCLUSIONES

Tras analizar la información recaudada, se han establecido unas conclusiones que permitirán analizar y determinar la situación de 'Vive Impar' en el mercado, así como sus puntos fuertes y sus debilidades.

Las conclusiones son las siguientes:

- El modelo de negocio que plantea Vive Impar' es muy similar al de Stance, sólo que en un rango de aplicación mucho más reducido.
- Se intentará crear un valor individual y único sobre la marca, que dé pie a que en un futuro se pueda generar un 'estilo de vida' a su alrededor.
- Tanto la venta impar, como la venta por colecciones, son dos métodos que permiten a Vive Impar diferenciarse claramente en el mercado.
- Se debe controlar a las empresas similares que están surgiendo en la actualidad y que podrían ser competidores serios.
- Hay que estudiar las modas actuales y sus posibles cambios futuros.
- La renovación constante mediante la personalización de los diseños permite a Vive Impar adaptarse a estos cambios en las tendencias.

***En el anexo 2.1. se incluye todo el estudio de mercado con una mayor cantidad de información, e imágenes aclaratorias.**

5. Análisis de usuarios

En cuanto a los usuarios objetivo, destacan dos grupos muy marcados: la corriente urbana (skaters, riders...) y la corriente hipster e indie.

5.1. CORRIENTE URBANA

El conjunto de usuarios que comprende esta corriente, busca transmitir un estilo desenfadado e informal, pero no descuidan en ningún momento su imagen.

Todos los detalles juegan un papel importante en este 'estilo de vida' (*ilustración 2*); la marca de la ropa, el corte de pelo, la tabla de skate... todo es imprescindible para reforzar su identidad y conseguir sensación de integración en el grupo. Las características principales son:

- Rango de edad de entre los 15 y los 25 años.
- Nivel medio de estudios. Generalmente son estudiantes y no trabajan.
- Nivel de ingresos medio, medio-alto (a través de sus familias), que les permite financiarse su propio 'estilo de vida'.
- 'Estilo de vida' que hace referencia a los deportes que practican (skate, BMX, patines), la ropa que visten (Carhartt, Volcom, Element)...
- Actitud juvenil y desenfadada, buscan llamar la atención y destacar entre los diferentes grupos de su misma edad.
- Están continuamente pendientes de las últimas modas y tendencias.
- Tratan de imitar a ciertos personajes famosos en los que se ven reflejados.

Por todas éstas características, se considera a este grupo de usuarios como un usuario objetivo, que siempre será un fuerte y potencial comprador. Se cree que este usuario permanecerá presente en la sociedad durante mucho tiempo, y por ello es uno de los clientes potenciales más fáciles de satisfacer.



Ilustración 2

5.2. CORRIENTE HIPSTER E INDIE

Este otro grupo de usuarios objetivo que hemos denominado hipsters e indies (*ilustración 3*), son colectivos que están surgiendo actualmente, y que cada vez se van asentando más en la sociedad. El estilo de estos es más formal y cuidado, y al contrario que la corriente urbana, este usuario tipo no busca parecerse a los demás, sino todo lo contrario; busca diferenciarse del resto principalmente a través de los detalles.

Es un usuario más formal, más elegante, que se mueve en entornos exclusivos. Dan una gran importancia a su status social y cuidan al detalle su imagen pública. Las características que les definen son:

- Están comprendidos aproximadamente en un rango de edad de entre 16 y 36 años.
- Poseen un nivel de ingresos medio-alto.
- Consideran su imagen algo fundamental, por lo que no escatiman a la hora de invertir en ello.
- Tienen un estilo más formal, pero a la vez innovador, que destaca sobre lo existente hasta ahora.
- Son proclives a llevar tatuajes.
- Están continuamente pendientes de las últimas modas y tendencias.
- Hacen de sus gustos y sus hobbies un 'estilo de vida'.

Por este conjunto de características que reúnen, son considerados también como un potencial cliente. Como se ha mencionado, cada vez se van asentando más en la sociedad, y por lo tanto requieren una gran atención.



Ilustración 3

5.3. CONCLUSIONES

Tras haber analizado a los diferentes usuarios objetivo existentes, se han establecido las siguientes conclusiones:

- Existen dos corrientes muy afines a Vive Impar, que engloban dos grupos de usuarios tipo muy diferenciados:
- **Corriente urbana:** estilo desenfadado e informal. Diseños urbanos, pero elaborados. Cobran gran importancia las últimas modas y tendencias. Intentan llamar la atención y destacar a través de su estilo.
- **Corriente hipster e indie:** estilo más elegante, con colores más serios y soberbios. Diseños más cuidados y elaborados. Transmiten un carácter y unos valores de diferenciación y exclusividad.
- El modelo de venta por colecciones de Vive Impar encaja perfectamente en los dos grupos de usuarios, puesto que buscan la constante renovación e innovación.
- Los estilos y diseños que propone Vive Impar están muy ligados al 'estilo de vida' e identidad de ambos grupos.
- Los detalles y accesorios son algo muy importante para ambos colectivos.
- El precio no es un factor excesivamente determinante, puesto que ambos usuarios valoran mucho su imagen y no escatiman a la hora de comprar.

*En el anexo 2.2., se incluye más información e imágenes detalladas acerca de los estilos de estos usuarios y de su forma de vida.

6. Identidad gráfica corporativa

En la siguiente parte se van a estudiar las aplicaciones gráficas de las empresas analizadas anteriormente. Con esta tarea se conseguirá establecer unos parámetros y unas características que nos servirán de guía para el desarrollo de las aplicaciones gráficas de 'Vive Impar'.

Este análisis está dividido del mismo modo que el estudio de mercado. En primer lugar aparecen las grandes empresas internacionales (Happy Socks y Stance), seguidas de las más conocidas marcas en España (Mr.López y Sockaholic). También se han añadido otras empresas similares, así como marcas que comparten los mismos valores.

6.1. EMPRESAS INTERNACIONALES



Est. 2008 Sweden

Ilustración 4

Happy Socks

En las diferentes aplicaciones gráficas de Happy Socks (*ilustración 4*), recae todo el peso de la identidad sobre la tipografía de estilo Handwritten o a mano alzada. Transmiten un carácter juvenil y dinámico, aportado por el suave estilo de ilustración que emplean en sus aplicaciones.

En resumen, es un estilo muy básico, con formas sencillas y legibles y con mucho color, lo que hace que las aplicaciones sean muy llamativas, fáciles de entender y recordar.



Ilustración 5

Stance

Stance emplea un imago tipo muy simple, pero a la vez llamativo para su imagen de marca (*ilustración 5*). En cuanto al símbolo, es un dibujo sencillo, que imita a los diseños de los calcetines clásicos, y que transmite un carácter innovador debido a la tipografía más moderna y agresiva que le acompaña. Para otras aplicaciones aparecen estilos realizados mediante plantilla o stencil.

Todas las aplicaciones y técnicas que emplean tienen unos valores comunes, que son el estilo urbano, llamativo y desenfadado que transmiten.

6.2. EMPRESAS NACIONALES

Destacamos otra vez a Sockaholic y Mr. López (*ilustraciones 6 y 7*). La primera emplea un estilo informal, de ilustración, que da una sensación de producto amable y confortable. Por otro lado, Mr. López incluye un estilo más limpio, más serio y minimalista, que se acerca más a otros usuarios tipo como son las corrientes hipsters y vintage.

Ambos poseen un imagotipo (logotipo + símbolo), confirmando así la importancia de ello en este sector.



Ilustraciones 6 y 7

*En los anexos se incluyen descritos con detalle varios paneles de influencias con imágenes de diferentes aplicaciones gráficas, tanto de las empresas mencionadas anteriormente, como de otras marcas que tienen relación con Vive Impar.

6.3. CONCLUSIONES

Aplicaciones gráficas

En primer lugar, es muy importante la generación de un imagotipo, ya que nos permite usar el símbolo y la tipografía por separado, aumentando considerablemente la capacidad de aplicación.

El imagotipo debe ser:

- Fácilmente legible y memorable
- Fácilmente aplicable en distintas plataformas y superficies
- Se intentará diseñar el logotipo en blanco y negro para poder reproducirlo de manera fácil y rápida.
- Se deben tratar con mucho cuidado los espacios neutros.
- Debe seguir los atributos y valores que hemos definido: joven, llamativo y con un toque extravagante o excéntrico.

Para el logotipo se buscan tipografías modernas, llamativas y con un carácter de ilustración. Fuentes sans serif, estilos Stencil, o Handwriting, son algunos ejemplos de lo que busca Vive Impar.

Por otro lado, temáticas como calaveras, robots, animales, objetos personificados... también son interesantes, ya que permiten mantener la coherencia con la identidad del producto.

Libro de estilo

Tras la reunión con la empresa y tras los diferentes análisis realizados sobre la competencia, los usuarios objetivo, y la identidad gráfica que busca la marca, se han obtenido ciertos parámetros o condiciones que serán útiles para describir las características de nuestro manual de estilo. Este manual recoge todos los elementos y condiciones comunicativas de la empresa.

A continuación, se va a incluir un resumen con las principales conclusiones que se han recogido respecto a cada apartado:

- **Definición y filosofía de marca:** la empresa se asienta sobre el concepto de renovación constante, y busca adaptarse a las tendencias de cada momento. Se define como una marca innovadora y provocativa.
- **Lenguaje:** La empresa busca transmitir un lenguaje informal y directo. Pretende acercarse a sus clientes, y expresarse hacia ellos en un lenguaje similar al que emplean habitualmente.
- **Tono de voz:**
Para aplicaciones informales (redes sociales, blog), se utilizará un lenguaje informal, directo, personal (tu), y que mantenga el estilo que emplea el público objetivo (coloquial).
Para aplicaciones formales (notas de prensa, comunicación con clientes), se empleará un lenguaje formal (usted), y se evitarán coloquialismos y expresiones informales.
- **Comunicación en redes sociales:** Las redes sociales permiten a la marca estar continuamente en contacto con sus clientes y usuarios. Se puede observar el comportamiento de los mismos, ver qué les gusta, y que tendencias marcan el mercado.

7. Análisis del packaging

El packaging es un factor determinante a la hora de comercializar un producto. Un buen envase, puede hacer que el producto se convierta en todo un éxito. En primer lugar, se incluye un esquema del sistema de venta (*ilustración 8*) que Vive Impar ha definido para su negocio:

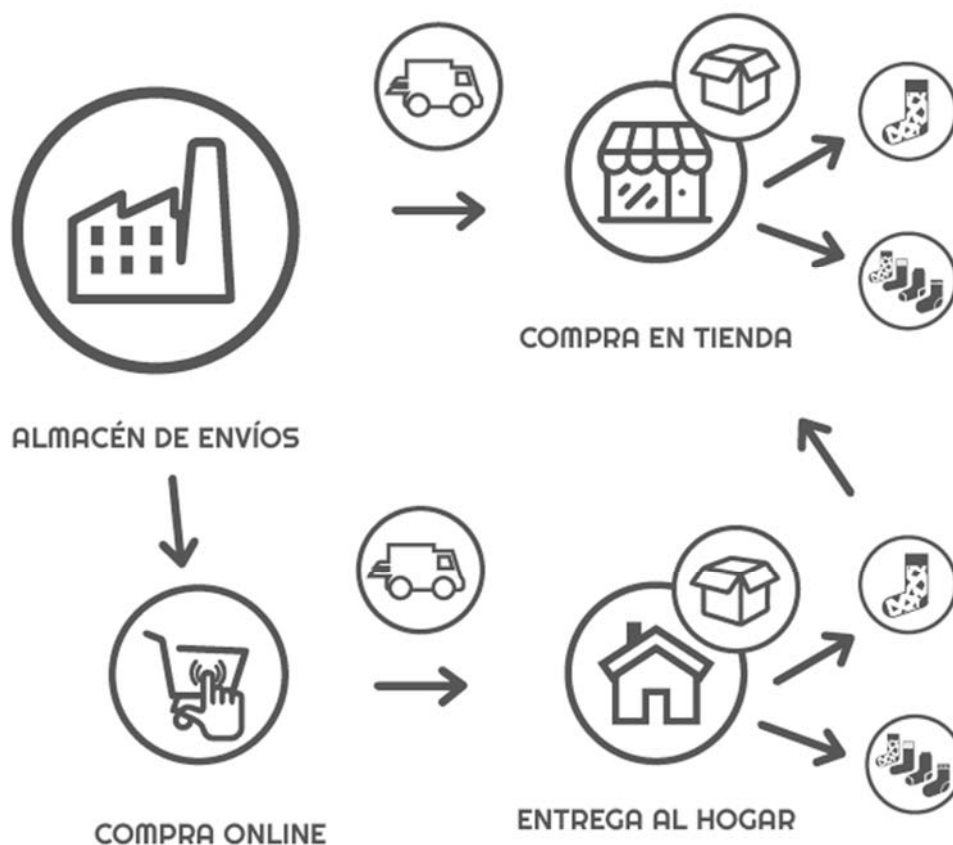


Ilustración 8

1. Por un lado se requiere un envase para la exposición del producto en tienda, así como para la venta unitaria. Es decir, se necesita un **envase para un único calcetín** de la colección deseada.
2. Por otro lado, para la venta por colecciones (4 calcetines), se requiere un envase que pueda almacenar los 4 packagings individuales.
3. En este caso se pueden adquirir calcetines individuales vía online, pero *deberán ser recogidos en tienda*. Estos calcetines irán almacenados en el mismo envase que se utilice para la venta en tienda.
4. Para el envío de una colección completa adquirida vía online, se intentará que el **packaging utilizado sea el mismo que para la venta en tienda**. De este modo se consigue ahorra en material y tiempo de fabricación.

7.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: EMPRESAS INTERNACIONALES

Happy Socks

Happy Socks emplea principalmente cajas sencillas y con formas geométricas simples (cuadrados o rectángulos) para su packaging (*ilustración 9*). Generalmente recae toda la importancia del mismo en la aplicación gráfica. Decoran sus cajas con elementos y dibujos muy llamativos, por lo que todos sus diseños transmiten una gran sensación de color y viveza.

Mediante este diseño consiguen un envase sencillo y barato, que cumple con su función básica.



Ilustración 9

Stance

Los diseños para el packaging de Stance son muy elegantes, con un estilo sencillo y soberbio (*ilustración 10*). De este modo consiguen contrastar el estilo más juvenil y desenfadado de sus diseños con la sensación de ser un producto elaborado y de calidad.

Los envases disponen de un sistema de apertura innovador que genera en el cliente cierta curiosidad e inquietud. También incluyen aplicaciones gráficas personalizadas para cada diseño, así como elementos visuales que añaden un valor extra al packaging.

Con esto pretenden que el usuario se sorprenda al recibir su producto, y que considere que el producto que está recibiendo es un producto de calidad, a pesar de ser un envase de sencillo.



Ilustración 10

7.2. EMPRESAS NACIONALES

En primer lugar aparece Mr. López, que emplea pequeños botes de cristal como packaging para sus calcetines (*ilustración 11*). Este envase parte de una idea original y diferente, y que permite al envase ser usado posteriormente como medio de almacenamiento.

Por otro lado el precio del mismo puede ser excesivo, ya que el cristal es un material más caro que el cartón o el papel, y esto puede hacer que el producto no sea rentable. Además, el cristal es mucho menos respetuoso con el medio ambiente que estos otros materiales.



Ilustración 11

*En el anexo 2.4.5, se incluyen varios **paneles de influencias** tanto de envases de calcetines, como de otros envases que pueden servir de inspiración para el desarrollo de nuestra idea.

7.3. CONCLUSIONES

Como se ha podido observar, la mayoría de las empresas buscan diferenciarse del resto a través del packaging. Cada empresa busca aportar algo diferente a su producto a través del envase. A partir de la información recaudada, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Suelen estar fabricados en materiales baratos y ligeros, puesto que es un producto barato, y un envase caro dejaría muy poco margen de ganancia a la empresa.
- El material predominante es el cartón debido a su bajo coste y a que es muy fácil de trabajar.
- Los factores más determinantes son el diseño estético (tanto gráfico como formal), así como la función y el valor añadido que se le aporte al envase.
- El envase debe estar claramente ligado a los valores que la empresa quiere transmitir.
- Debe destacar sobre el resto, sobre todo a la hora de la venta en tienda. Para ello se debe tener en cuenta el usuario objetivo, la posición en el lineal, y el nivel de innovación.
- Se intentará desarrollar dos packagings, uno unitario y otro para la venta en colecciones (4 unidades), que sirvan tanto para la venta on-line como para la exposición en tienda.
- Se busca que el producto pueda ser visto a través del envase, o incluso que no esté totalmente cubierto por el mismo (esto implicaría además un ahorro de material).

*En el anexo 2.4. se incluye el desarrollo completo de este estudio, acompañado de paneles de influencias que permiten identificar con más facilidad los rasgos de los envases a estudiar.

8. FASE 2: GENERACIÓN DE CONCEPTOS Y DESARROLLO DE PRODUCTO

En esta fase se comenzarán a plantear las primeras ideas y propuestas tanto para la identidad gráfica corporativa, como para el packaging, y se desarrollarán mediante diferentes técnicas y métodos de trabajo, hasta conseguir tres conceptos claros y definidos para cada una de las partes.

8.1. Identidad gráfica corporativa

Una vez obtenidas las conclusiones de la fase uno, ya se dispone de una base para comenzar con la fase de generación de ideas. Antes de comenzar con ello, se ha resumido la información recopilada en la fase 1, y se ha realizado un análisis del nombre de la empresa para generar las primeras ideas.

8.1.1. RESUMEN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

Antes de comenzar con la búsqueda de ideas, a partir de todas las conclusiones obtenidas en la fase 1, se ha elaborado una breve lista con las diferentes características y pautas a seguir en el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa:

- Generación de un imago tipo.
- Carácter joven y llamativo, destacar a través del estilo.
- Estilo desenfadado e informal.
- Diseños cuidados y elaborados.
- Diferenciación y exclusividad.
- Toque excéntrico o extravagante.
- Temáticas: calaveras, robots, animales, objetos personificados

8.1.2. ANÁLISIS DEL NOMBRE DE LA EMPRESA

Se han clasificado cuestiones básicas relacionados con las palabras que componen el nombre ('vive', 'impar'), así como con el producto principal de la empresa ('calcetines'), o elementos que constituyen principios fundamentales de la empresa.

Este estudio no pretende únicamente determinar las características de la identidad, si no inspirar a la hora de generar ideas para la misma (*ilustración 12*).



8.1.3. DESARROLLO DEL IMAGOTIPO

En primer lugar, se plantean varios temas e ideas a desarrollar que pueden servir como base para la definición del imagotipo. Primero se comenzará con el desarrollo del símbolo, puesto que se considera que es el elemento más determinante. Una vez se tenga el símbolo medianamente definido, se añadirá la tipografía, intentando aportar los valores que le falten, y consiguiendo generar una sensación de unidad en el conjunto. Las propuestas son las siguientes:

Idea 1: La idea más clásica. Se busca representar un calcetín como símbolo, aplicando sobre el mismo los estilos y valores que busca la empresa. El objetivo es desarrollar un símbolo reconocible, y fácil de relacionar con el tipo de negocio.

Idea 2: Esta idea parte del nombre. La idea es generar un símbolo a partir de las iniciales de la empresa, “v” e “i”. Para ello, se intentará jugar con ambas letras para representar algún elemento o función relacionada con la empresa y su posición.

Idea 3: Se busca generar un símbolo mediante la técnica de la ilustración. Esta idea parte del énfasis de la empresa en el uso de ilustraciones para sus diseños. Se intentará incluir elementos según las temáticas que más ha resaltado la empresa.

Idea 4: Idea más abstracta. Con esta idea se pretende transmitir los valores de la empresa a través de las formas, los espacios, los colores... No tiene una relación tan directa con el modelo de negocio de la empresa o su producto.

*En el anexo 3.1., viene incluida la evolución de cada uno de los conceptos, incluyendo bocetos a mano e imágenes vectorizadas con Illustrator y retocadas con Photoshop.

8.1.4. CONCEPTO 1



The logo consists of the word "vive" in a lowercase, modern sans-serif font, followed by a stylized icon of a sock, and then the word "impar" in the same font. The icon is a simple line drawing of a sock, oriented vertically with the toe patch at the top.

Ilustración 13

Esta opción es la opción más clásica en cuanto a que representa claramente el producto que vende la empresa.

Este concepto busca transmitir sobre todo los valores de modernidad y dinamismo. A través de las formas geométricas y los acabados en punta se consigue generar el estilo buscado.

El símbolo representa de forma evidente un calcetín, dejando clara la finalidad de la empresa.

En cuanto a la tipografía, es una tipografía moderna. Los acabados en punta de las letras aportan agresividad a la composición, pero mediante las formas redondeadas de la “e”, la “m”, la “p” y la “a”, se consigue un equilibrio adecuado entre ambos valores.

8.1.5. CONCEPTO 2

VIVE  IMPAR

Ilustración 14

Esta opción se centra más en los valores de la marca en sí, y en el estilo que Vive Impar quiere aplicar en sus calcetines.

En primer lugar, la calavera es uno de los temas que más gusta a la empresa para sus diseños. Representa fielmente el carácter de ilustración con un toque extravagante o excéntrico que se quiere transmitir.

En cuanto a la tipografía, fina y estilizada, con puntas redondeadas, equilibra el peso con el símbolo, y fija la composición.

El conjunto del imagotipo consigue transmitir una imagen moderna, llamativa, y muy original, que encaja perfectamente en las ideas de la empresa.

8.1.6. CONCEPTO 3



Ilustración 15

Esta opción se basa en un diseño abstracto y moderno. El elemento principal son los triángulos, que es la figura geométrica impar por definición.

Por un lado, el símbolo transmite modernidad, referido a lo que el colectivo al que va dirigido entiende por modernidad. Esto se refleja en formas geométricas, con detalles agresivos (acabados puntiagudos), pero con un estilo elegante y cuidado, respetando los espacios y el peso de los elementos en la composición.

Por otro lado, la tipografía es sans-serif (carácter moderno), utilizada habitualmente en la moda urbana. La tipografía se ha adaptado además para que sea stencil, es decir, se puede generar a través de una plantilla. Esto aumenta la capacidad de aplicación, y lo relaciona todavía más con el estilo de los usuarios objetivo.

8.1.7. TABLA DE VALORACIÓN

Para la elección del concepto a desarrollar se ha construido la siguiente tabla de valoración (*ilustración 16*). Esta tabla permite seleccionar la mejor idea, según los factores que se consideren más o menos importantes.

Los factores seleccionados son:

Valores a transmitir: calidad con la que transmite los valores definidos por la empresa.

Reproducción: facilidad de plasmar el imagotipo en diferentes posiciones y situaciones.

Aplicación: facilidad de aplicar el imagotipo a las diferentes superficies (textil, digital...).

Diferenciación: capacidad de transmitir un estilo propio y diferente a lo ya existente.

Caracterización: capacidad de representar fielmente el negocio o dedicación de la empresa

Composición: valor estético que transmite la composición según la distribución de sus elementos.

| FACTORES | CONCEPTO 1 | CONCEPTO 2 | CONCEPTO 3 |
|--------------------------|------------|------------|------------|
| VALORES A TRANSMITIR(x2) | 5 | 10 | 5 |
| REPRODUCCIÓN (x1,5) | 10 | 5 | 10 |
| APLICACIÓN (x1,5) | 10 | 1 | 10 |
| DIFERENCIACIÓN (x2) | 1 | 10 | 5 |
| CARACTERIZACIÓN (x1) | 5 | 5 | 1 |
| COMPOSICIÓN (x1) | 5 | 5 | 10 |
| TOTAL | 52 | 59 | 61 |

Ilustración 16

8.2. Packaging

Tras revisar las conclusiones obtenidas en el estudio de mercado, se han establecido unas condiciones a cumplir. Estas condiciones definen tanto aspectos formales, como de material o formas, del envase a desarrollar.

Las condiciones son las siguientes:

- **Se empleará cartón para su fabricación:** es un material barato, fácil de automatizar, y permite generar gran cantidad de formas y envases diferentes de forma rápida y sencilla.
- **Se debe exhibir el calcetín:** el punto fuerte de la empresa son sus diseños innovadores y llamativos. Deben estar siempre visibles, y además se intentará que vayan acompañados de la marca (ya sea imago tipo, logotipo o símbolo). De esta forma se conseguirá resaltar los dos puntos más importantes de la empresa, su producto y su identidad.
- **Debe destacar en el lineal:** esta condición va ligada a la anterior. Los diseños son los encargados de llamar la atención del consumidor, y se intentará apoyar a este rasgo mediante la forma del envase.
- **Se requieren dos envases:** un envase unitario para exposición en tienda, y un envase de colecciones (4 calcetines) centrado en los envíos a domicilio.

8.2.1. PROPUESTAS

Propuesta 1: Esta idea se centra en la exposición del calcetín, en que el producto destaque en el lineal. Además de mostrar el diseño del mismo, se intenta que el producto pueda ser palpado por el cliente para apreciar el tejido.

Propuesta 2: La segunda propuesta se base en una cinta de cartón, que se dobla envolviendo al calcetín. No llega a ser una caja cerrada completamente, si no que los laterales quedan abiertos. La forma que genera el envase es muy llamativa, y encaja perfectamente con la idea de utilizar formas geométricas sencillas (principalmente triángulos por su carácter impar).

Propuesta 3: La tercera propuesta se basa en un packaging dividido en dos partes. Ambas piezas son iguales, solo que de diferente tamaño. Cuando el producto está expuesto en tienda, la parte más grande se coloca envolviendo a la más pequeña. De esta forma, el calcetín queda colgando y se puede ver su diseño.

Una vez se retira el producto del lineal, se da la vuelta a la pieza mas grande, y se cierra con la otra. De esta forma el producto queda totalmente aislado.

*En el anexo 3.2., viene incluida de manera detallada la evolución de cada uno de los conceptos. Se incluyen bocetos a mano, e imágenes vectorizadas con Illustrator y retocadas con Photoshop.

8.2.2. CONCEPTO 1

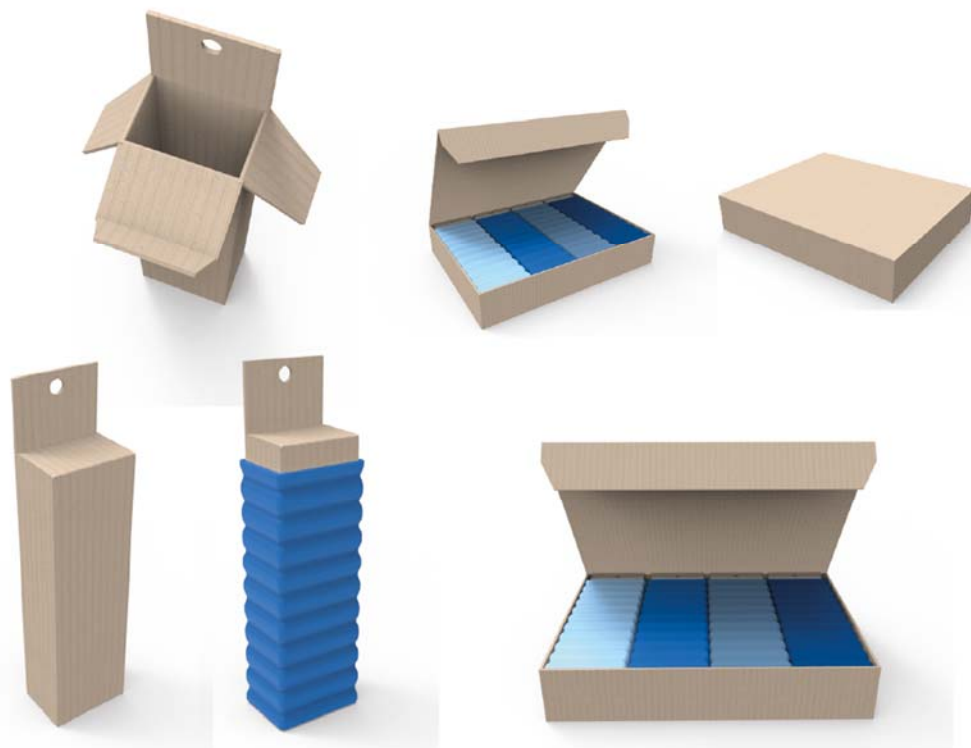


Ilustración 17

El primer concepto se centra sobre todo en la exhibición del calcetín. El envase tiene dos posiciones diferentes: exposición y transporte (*ilustración 17*):

En su posición para exposición, el calcetín envuelve al envase, y puede ser observado desde todos los ángulos. Además, puede ser palpado por el cliente para comprobar la calidad del tejido. Este modo de exposición representa la idea del calcetín en una situación real (el envase representa la pierna). Para su transporte, puede ser retirado e introducido dentro del envase.

Ventajas:

- El producto se exhibe en su posición natural.
- Doble funcionalidad (exposición/transporte).

Inconvenientes:

- Se desaprovecha espacio en la parte inferior.
- La parte del calcetín que se recoge dentro de la parte inferior del envase no queda completamente fijada.
- El espacio para incluir la marca es limitado.
- Requiere de un hilo de plástico para fijar el calcetín.

En cuanto al envase para colecciones, es una caja sencilla, muy plana, que al abrirla muestra todos los diferentes diseños de los calcetines de golpe. Con esto se pretende transmitir al

usuario la misma sensación de expectación y nerviosismo que uno siente a la hora de abrir una caja de bombones.

8.2.3. CONCEPTO 2



Ilustración 18

Este segundo concepto es más sencillo. Se basa en una tira de cartón que permite exponer el producto, y que se puede doblar para envolver al producto y protegerlo durante su transporte (*ilustración 18*). Para explicar este concepto, se deben observar las dos posiciones.

En su posición de exposición, el calcetín queda doblado por la mitad, mostrando todo su diseño. Un hilo de plástico lo sujeta a la parte superior del envase, evitando que se caiga.

Para su transporte, basta con doblar la tira de cartón, e introducirla dentro del bolsillo que recoge el calcetín. La muesca que tiene en la parte frontal con la forma del símbolo de la empresa permite identificar el diseño del calcetín fácilmente.

Ventajas:

- El envase es muy sencillo (una única pieza).
- Doble funcionalidad (exposición/transporte).
- Fácil de pasar de una funcionalidad a la otra.
- Ligero y seguro.

Inconvenientes:

- No se puede fabricar sin pegamento.
- Requiere de un hilo de plástico para fijar el calcetín.
- Los laterales del envase quedan abiertos.

Para la caja de colecciones se plantea la idea de una con forma cúbica. Este modelo permite que los envases unitarios se coloquen de forma vertical, emulando a una caja con CDs. Se pretende transmitir es diferenciación que posee cada diseño de cada calcetín, que hace de cada producto un diseño único.

8.2.4. CONCEPTO 3

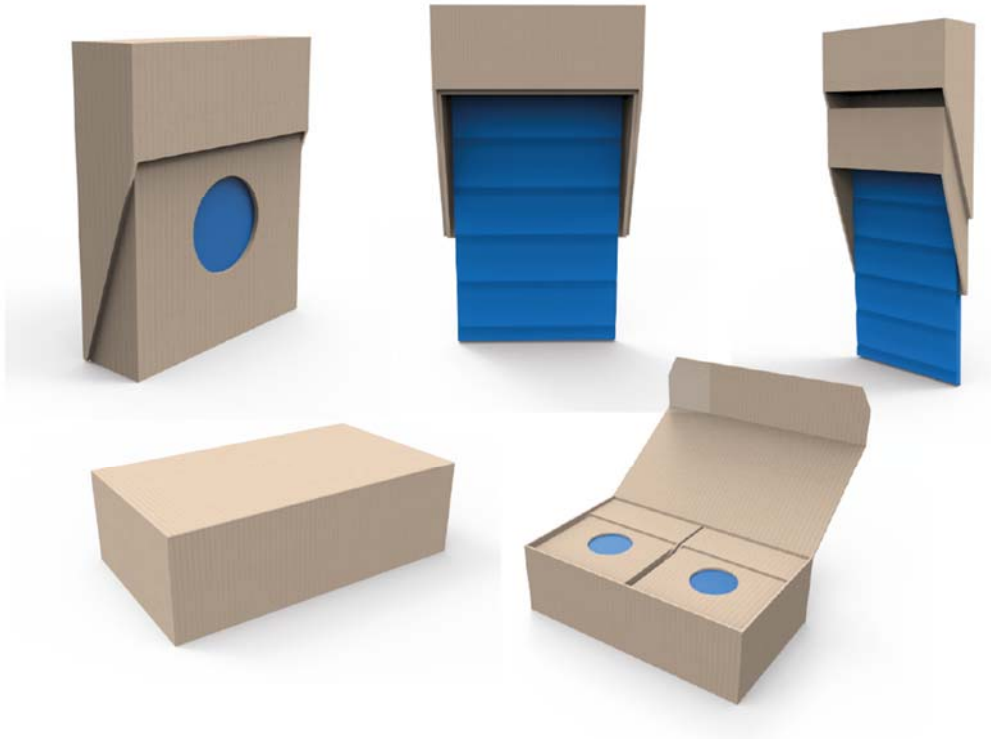


Ilustración 19

Este concepto se basa en un packaging dividido en dos partes. Ambas piezas son iguales, pero de diferente tamaño, y se puede introducir una dentro de la otra (*ilustración 19*).

En su posición de exposición la pieza más grande envuelve a la pequeña, de tal forma que el calcetín queda colgando. Así se puede observar todo el diseño del calcetín, además de tocarlo para comprobar la calidad del tejido. En la parte superior queda además un espacio para incluir el logotipo de la empresa.

En su posición de transporte, se procede a doblar el calcetín, y se encajan las dos piezas, dándole la vuelta a una de ellas. De esta forma el producto queda totalmente envuelto y protegido.

Ventajas:

- Forma de prisma (fácil de apilar).
- Doble funcionalidad (exposición/transporte).
- Mucho espacio para incluir la marca.
- Se puede fabricar sin pegamento.

Inconvenientes:

- Requiere de un entendimiento del envase para pasar de una funcionalidad a la otra.
- Las dos piezas no fijan lo suficientemente fuerte entre sí.

Para el envase de colecciones se ha planteado un envase simple, que cumple con la misma función que el envase diseñado para el concepto 1.

8.2.5. TABLA DE VALORACIÓN

Para la elección del concepto a desarrollar se ha construido la siguiente tabla de valoración (*ilustración 20*). Esta tabla permite seleccionar la mejor idea, según los factores que consideremos más o menos importantes.

Los factores seleccionados son:

Seguridad: referido a la capacidad del envase para proteger al producto.

Funcionalidad: calidad con la que cumple el envase las dos funciones definidas.

Fabricación: facilidad de automatización, doblado y montaje.

Imagen: valores estéticos que transmite el envase

Limpieza: referida tanto a la presentación del envase, como a la forma de guardar el producto.

Forma: valor estético y visual que transmite a través de la forma.

| VALORES | CONCEPTO 1 | CONCEPTO 2 | CONCEPTO 3 |
|--------------------|------------|------------|------------|
| SEGURIDAD (x2) | 10 | 10 | 5 |
| FUNCIONALIDAD (x2) | 5 | 10 | 5 |
| FABRICACIÓN (x1,5) | 1 | 5 | 10 |
| IMAGEN (x1,5) | 10 | 5 | 5 |
| LIMPIEZA (x1) | 1 | 5 | 10 |
| FORMA (x1) | 5 | 10 | 10 |
| TOTAL | 52.5 | 70 | 62.5 |

Ilustración 20

9. FASE 3: APLICACIÓN SEGUIMIENTO Y EJECUCIÓN

En esta fase se va a proceder a definir por completo los conceptos elegidos tanto para la identidad gráfica como para el packaging. En primer lugar, se concretarán las características finales del imagotipo, y se procederá a la elaboración del manual de identidad corporativa. Posteriormente se diseñará el libro de estilo, donde se incluirá todo el lenguaje comunicativo y la filosofía de la empresa. Por último, se definirá por completo el packaging y su aplicación gráfica.

9.1. IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA:

9.1.1. Evaluación del concepto elegido

A continuación, se incluye un breve resumen de las características del concepto elegido, y se enumeran los diferentes problemas y detalles que quedan por resolver (*ilustración 21*):



Ilustración 21

Características:

- Es un concepto abstracto, que se apoya en las formas geométricas (triángulos) para transmitir sensación de modernidad y dinamismo.
- La tipografía, se ha adaptado para convertirla en Stencil, consiguiendo así el carácter urbano que se buscaba en la composición.

Problemas:

- El símbolo no termina de transmitir los valores de forma correcta, es demasiado agresivo.
- La tipografía tiene demasiado peso con respecto al símbolo, lo que hace que éste pierda importancia en el conjunto.

9.1.2. Evolución de la idea final

En primer lugar, se ha procedido a probar otras tipografías stencil ya generadas, ya que al haberla modificado nosotros, no ha quedado todo lo definida que se quería. La tipografía aplicada en esta nueva versión, tiene mayor unidad y además libera al imagotipo de ese carácter agresivo que se quería evitar.

Para solucionar el último problema, se ha procedido a realizar varias modificaciones en el símbolo. Se han redondeado los bordes del triángulo para adecuarlo al estilo de la tipografía, y eliminar por completo el problema del carácter demasiado agresivo. Además, se ha reducido el tamaño del símbolo, para encajarlo al tamaño de la tipografía.

*En el anexo 4.1. viene detallada la evolución del concepto con imágenes.

9.1.3. Resultado definitivo

La solución obtenida es la que se muestra a continuación (*ilustración 22*). El símbolo ha perdido peso en la composición, pero se equilibra perfectamente con la tipografía que le acompaña.



Ilustración 22

El resultado definitivo es un concepto que destaca por su carácter urbano, moderno y llamativo. El símbolo mantiene la idea del uso de formas geométricas para la aplicación, y emula a un botón de start/play, que transmite dinamismo y movimiento. Se ha definido también la opción de hacer rotar al símbolo e incluir diferentes diseños en su interior dependiendo de la aplicación a la que vaya destinado.

En cuanto a la tipografía, se ha conseguido mantener el estilo Stencil que se identifica con el entorno urbano, y se ha adaptado para encajar con el símbolo perfectamente en la composición.

***Todas las normas y variantes de aplicación vienen definidas en el manual de identidad corporativa, que se incluye en el anexo 4.2. Junto con éste, aparece también el libro de estilo (anexo 4.3.), dónde se recoge la filosofía de la empresa, y su estilo y lenguaje comunicativo.**

9.2. PACKAGING

9.2.1. Evaluación del concepto elegido

A continuación, se incluye un breve resumen de las características de este concepto, y se enumeran los diferentes problemas y detalles que quedan por resolver:



Ilustración 23

Características:

- Envase de cartón, de una única pieza, que permite exhibir el producto en el lineal, y además protegerlo a la hora del transporte.
- Dispone de un orificio en la parte frontal que permite identificar el calcetín por su diseño cuando el envase está cerrado.

Problemas:

- Adaptar el orificio al símbolo del imago tipo definido para establecer una relación entre todas las aplicaciones.
- Determinar las aplicaciones gráficas del envase.
- Definir el envase para la venta en colecciones.

9.2.2. Evolución de la idea final

Se ha adaptado el orificio de la parte frontal, a la imagen gráfica de la empresa, aplicándole la forma del símbolo del imago tipo. De esta forma se consigue relacionar el envase con la identidad corporativa.

Para terminar de establecer esta relación con la identidad gráfica, se ha introducido la tipografía en la parte inferior del envase, de tal manera que quedará siempre visible al usuario (tanto con el envase abierto, como cerrado).

Por último, se ha definido la aplicación gráfica del envase, que incluye la aplicación de color, el símbolo, el imago tipo, elementos para la venta (precio, etiquetas, hilo de sujeción...).

*En el anexo 4.4.1. se incluye la evolución completa del concepto hasta la consecución del producto final.

9.2.3. Resultado definitivo



Ilustración 24

El resultado obtenido es un packaging moderno y eficaz (ilustración 24).

Por un lado, el envase unitario, cumple perfectamente con la doble función de exposición y transporte, además de integrar el imago tipo en la propia forma del mismo, logrando una mayor sensación de unidad.

Por otro lado, el envase de colecciones encaja perfectamente con la idea que se buscaba para las ventas online. Se ha conseguido que transmita esa sensación de expectación y sorpresa que generan las cajas de bombones.

Para ambos, la aplicación del color se ha simplificado a blanco y negro, para no restarle protagonismo al producto, y mantener ese toque más estilístico y elegante que también buscan nuestros usuarios objetivo.

*En el anexo 4.4.2. aparece descrito con más detalle el resultado final. Se incluyen medidas, además de la plantilla de fabricación para el envase.

9.3. STAND DE EXPOSICIÓN

Tras haber concluido el diseño del packaging, se ha procedido a diseñar un Stand de exposición para el mismo. El objetivo de este stand es exhibir el producto de manera correcta, y permitir que destaque más en la tienda.

Se han planteado dos ideas diferentes, que se han desarrollado a la par:

Idea 1: La primera idea pretende exponer el producto en todas sus versiones. Por un lado se quiere exponer varias colecciones completas, además de poder incluir unidades sueltas y cajas de colecciones. Esta idea permite por lo tanto exponer todo el sistema de venta y envase en general, pero la forma y los valores estéticos, no transmiten las cualidades que describen a la empresa con mucha exactitud.

Idea 2: Esta idea se basa en las formas geométricas. Para esta propuesta, se decide en un principio prescindir del envase para colecciones en el stand, ya que no se considera necesario para su exposición en tienda, si no más para su envío por correo. Esta idea transmite mejor los valores de la empresa a través de sus formas y por lo tanto ha sido la idea escogida a desarrollar.

Resultado definitivo

El resultado definitivo es un stand moderno y elegante (*ilustración 25*), que permite exponer a la vez 3 colecciones de 4 calcetines, así como incluir unidades sueltas en los laterales. Finalmente, también se ha adaptado el diseño, para permitir incluir cajas de colecciones en el Stand.



Ilustración 25

Al incluir colgadores en todos sus lados, es posible exponer el producto 360 grados, es decir, puede ser observado desde todos los ángulos. Esto hace que el producto sea muy fácil de identificar en la tienda y destaque sobre sus competidores.

Por último, los colores elegidos siguen la estética del packaging. Se ha decidido incluirlo en color negro para no quitar protagonismo al elemento principal que son los calcetines y sus diseños.

*En el anexo 4.4.3. se incluye la evolución de las dos ideas, y de su elección final.

9.4. OTRAS APLICACIONES



Ilustración 26

10. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

10.1. DESCRIPCIÓN Y VALORACIÓN

Tras haber finalizado el trabajo, estamos muy satisfechos con el resultado obtenido.

En primer lugar, el resultado final que se ha logrado para toda la identidad gráfica de la empresa ha sido muy preciso. Se considera que se ha conseguido transmitir con claridad los valores que se buscaban para Vive Impar, y que todos los elementos que se han desarrollado concuerdan y mantienen un estilo propio y uniforme.

Esta sensación de unidad se ha conseguido también gracias al resultado del libro de estilo. En el desarrollo del mismo se ha sido capaz de sintetizar con exactitud el lenguaje comunicativo y la filosofía que buscaba la empresa. De este modo todas las aplicaciones que se han realizado a partir de estas pautas, han quedado claramente identificadas con la empresa y sus valores.

En cuanto al packaging, al principio costó mucho encontrar ideas, ya que el producto no ofrecía gran capacidad de aplicación. Debía ser un envase sencillo, y al tratarse de un producto barato, los costes no se podían modificar a penas.

El resultado final nos parece muy adecuado, ya que se ha conseguido salvar la doble funcionalidad de exposición y transporte, y además ofrecer una forma y estilo diferentes a lo ya existente en el mercado.

La consecución de todo esto, se debe en gran parte al completo estudio de mercado que se ha realizado en la primera fase, dónde se han tenido en cuenta todos los aspectos técnicos a desarrollar, y se ha analizado con detalle las características y movimientos de los competidores (tanto a nivel nacional, como internacional).

10.2. INCIDENCIAS

10.2.1. Tiempo empleado

El proyecto partía de una fuerte base que se había realizado durante el periodo de movilidad en el extranjero. Esto ha dado pie a que se haya dispuesto de mucho tiempo para la generación y definición de ideas. Como es habitual, en la parte final del proyecto se han tenido que acortar los plazos de finalización, pero se ha conseguido cumplir todos los objetivos que se habían establecido.

10.2.2. Principales problemas encontrados

En cuanto al desarrollo del imago tipo, ha costado mucho conseguir ideas que fueran capaces de transmitir todo el conjunto de valores que buscaba la empresa. Esta parte es la que más tiempo ha llevado, y probablemente la que haya acertado los plazos finales.

Cabe destacar que a principios de octubre, la empresa tiene problemas con la financiación, ya que pierden una importante beca que tenían previsto les permitiera lanzarse al mercado, así que deciden poner el proyecto en stand by. A partir de aquí el contacto que la empresa tiene con nosotros es mínimo, así que la fase final del proyecto se acaba según nuestras propias directrices.

10.2.3. Ampliación del trabajo desarrollado

El siguiente paso en este trabajo es probablemente el desarrollo de la página web. A partir de la identidad definida, y del libro de estilo generado, se posee toda la información necesaria para comenzar a concretar las características visuales y funcionales de una página web.

Otros proyectos que se podrían realizar a continuación, tienen que ver sobre todo con el tema de la publicidad. A partir de este trabajo se podrían realizar, carteles, folletos de promoción o vídeos publicitarios.

10.3. REFLEXIONES PERSONALES

Personalmente, considero que el trabajo que se ha conseguido es muy bueno. También creo que se podría haber desarrollado con más detalle algún punto de la fase final, pero pienso que el resultado en general es el que se esperaba.

En cuanto a los conocimientos adquiridos, quiero destacar el proceso de trabajo en contacto con la empresa. He aprendido como se debe actuar en un entorno real y profesional, y que por supuesto, como se ha podido comprobar, he comprendido como en el mundo laboral hay muchos factores que pueden hacer que un producto o una empresa tenga éxito, o que por el contrario no sea ni capaz de salir al mercado.

Por último, quiero confiar todavía en la posibilidad de que la empresa consiga financiación y salga al mercado, y con ello poder evaluar la eficiencia tanto de la identidad gráfica como del envase, en el mercado real.

11. BIBLIOGRAFÍA

Autor: VIKTOR TELL. Descripción de la página: Happy socks. Lugar de publicación:

<https://www.happysocks.com/es/>

Autor: Stance. Descripción de la página: Punks and poets. Lugar de publicación:

<https://s.stance.com/punks-and-poets>

Autor: Sockaholic. Descripción de la página: Sockaholic. Lugar de publicación:

<https://sockaholic.com/es/content/25-Sobre-nosotros>

Autor: American socks. Descripción de la página: American socks. Lugar de publicación:

<https://www.americansocks.com/pages/about-us>

Autor: Mr.Lopez. Descripción de la página: Mr.Lopez. Lugar de publicación:

<https://shop.mrlopez.es/es/>

Autor: Rafael López. Descripción de la página: Impresión digital directa. Lugar de publicación:

<https://www.rafasshop.es/impresion-directa>

Autor: DTG. Nombre de la página: Impresión textil. Lugar de publicación

<http://www.camisetas.info/serigrafia-digital.php>

Autor: Emma Pérez Francés. Nombre de la página: Mitos y verdades sobre la impresión sobre

prendas. Lugar de publicación <https://www.brildor.com/blog/impresora-de-camisetas/consejos-comerciales-impresora-camisetas/mitos-y-verdades-sobre-la-impresion-directa-sobre-prendas.html>

Autor: Volcom. Descripción de la página: Volcom news. Lugar de publicación:

<http://www.volcom.es/news>

Autor: Etnies. Descripción de la página: Etnies team. Lugar de publicación:

<https://www.etnies.com/eu/team/>

Autor: Jordi Villaverde. Descripción de la página: caracteres ilustración. Lugar de publicación:

<https://www.machodominante.es/los-personajes-de-jordi-villaverde/>

Autor: Sachi Erdiweera. Descripción de la página: Illustrations. Lugar de publicación:

<https://www.behance.net/gallery/10476925/Zomer>

Autor: José Durán. Descripción de la página: Las ilustraciones de José Durán. Lugar de

publicación: <http://www.area-visual.com/2014/09/las-ilustraciones-de-jose-duran.html>

Autor: Desigual. Descripción de la página: Desigual. Lugar de publicación:

http://www.desigual.com/es_ES

Autor: Priscila Hernández. Descripción de la página: Tribus urbanas 2015. Lugar de publicación:

https://elpais.com/elpais/2015/06/29/masterdeperiodismo/1435568441_338457.html

Autor: wikipedia. Descripción de la página: Hipsters. Lugar de publicación:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Hipster_\(subcultura_contempor%C3%A1nea\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Hipster_(subcultura_contempor%C3%A1nea))

Autor: neuronilla. Descripción de la página: Mind Maps. Lugar de publicación:
<https://www.neuronilla.com/mapas/>

Autor: Significados.com. Descripción de la página: Hipsters. Lugar de publicación:
<https://www.behance.net/gallery/10476925/Zomer>

Autor: 1000 Days. Descripción de la página: Projects. Lugar de publicación:
<https://www.behance.net/gallery/6519325/Good-Morning-Christmas>

Autor: Carlos Sánchez. Descripción de la página: Illustrations. Lugar de publicación:
<https://www.creativosonline.org/blog/30-fantasticos-ejemplos-de-diseno-de-personajes.html>

Autor: Pablo Díez. Descripción de la página: El monstruo de Le Monsta. Lugar de publicación:
<https://www.machodominante.es/el-monstruo-de-le-monsta/>

Autor: Don and Brook. Descripción de la página: Illustrations. Lugar de publicación:
<https://www.behance.net/gallery/18228117/Don-Brook>

Autor: Behance. Descripción de la página: Behance. Lugar de publicación:
<https://www.behance.net/galleries/2/Graphic-Design/gallery/35031339/Masa-take-away-bags>

Autor: Sharn Enterprises. Descripción de la página: Custom store fixtures. Lugar de publicación:
<http://sharndisplays.com/>

Autor: Fabbio Saso. Descripción de la página: Eleven branding. Lugar de publicación:
<http://abduzeedo.com/eleven46-branding>

Autor: Layer Sky. Descripción de la página: Graphic River. Lugar de publicación:
<https://graphicriver.net/item/the-forest-logo/18329350?ref=pxcr>

Autor: Vanessa. Descripción de la página: 30 Fonts. Lugar de publicación:
<http://blogpixie.com/2017/02/free-fonts-for-commercial-use-logos-branding.html>

Autor: Sara Barnes. Descripción de la página Playful Lettering Alterations. Lugar de publicación:
<https://mymodernmet.com/ji-lee-word-as-image/>

Autor: Hyung Seo Yoo. Descripción de la página: ECO-FRIENDLY LIGHT BULB PACKAGING. Lugar de publicación:
<https://www.behance.net/gallery/20141595/Eco-friendly-Light-Bulb-Package-Design>

Autor: Carton Lab. Descripción de la página: Expositores cartón personalizados. Lugar de publicación:
<http://cartonlab.com/expositores-modulares-carton/>

Autor: okupa Kit. Descripción de la página: Muebles. Lugar de publicación:
<http://www.okupakit.com/basicos.html>

Autor: typuglia. Descripción de la página: Extra virgin olive oil box. Lugar de publicación:
<http://www.typuglia.it/en/categoria-prodotto/food/extra-virgin-olive-oil-lightbox-en/>

Autor: wikipedia. Descripción de la página: Manual de estilo. Lugar de publicación:
https://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_estilo

Autor: Diario El País. Descripción de la página: Manual de estilo. Lugar de publicación:
<http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>

Autor: Carton Lab. Descripción de la página: Munich pop up store. Lugar de publicación: <http://cartonlab.com/proyecto/munich-pop-up-store-carton-barcelona/>

Autor: RTVE.es. Descripción de la página: Manual de estilo. Lugar de publicación: <http://manualdeestilo.rtve.es/>

Autor: Mariana Eguaras. Descripción de la página: Qué es un manual de estilo. Lugar de publicación: <https://marianaeguaras.com/manual-de-estilo-por-que-estandarizar-y-armonizar-criterios/>

Autor: Samu. Descripción de la página: Manual de identidad corporativa. Lugar de publicación: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Autor: Saba. Descripción de la página: Manual identidad corporativa. Lugar de publicación: <http://www.saba.eu/down/ManualBasicoSaba.pdf>

Autor: Freepik. Descripción de la página: Photos and backgrounds. Lugar de publicación: <https://www.freepik.com/popular-photos>

Autor: Graphic burger. Descripción de la página: UI Kits. Lugar de publicación: <https://graphicburger.com/ui-kits/>

Autor: Mock Up World. Descripción de la página: Free Mock ups. Lugar de publicación: <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>

Autor: Sliceberry Descripción de la página: Icons. Lugar de publicación: <https://graphicburger.com/uicons-140-free-icons/>