

bas
be

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA



Trabajo de fin de Grado

**“CREACIÓN DE UNA MARCA DE MODA
HECHA A MANO”**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2015-2016

Autor

Marina Sabán Morales

Tutora

Dra. Marina Ramos Serrano

Sevilla, junio 2016

Índice

Memoria

1. Introducción	1
1.1. Justificación del tema elegido	
2. Análisis del entorno	2
2.1. Moda en la actualidad	
2.1.1. <i>Fast Fashion</i>	
2.1.2. <i>Slow Fashion</i>	4
2.2. Comunicación de las marcas de moda. Tendencias actuales.	6
2.2.1. Web 2.0	7
2.2.2. Marcas de alta costura	8
2.2.3. Caso de comunicación de Zara	9
2.3. Competencia	10
2.4. Análisis del público objetivo	14
3. Construcción de la marca	16
3.1. Valores de marca	
3.2. <i>Naming</i>	17
3.3. Filosofía corporativa	18
3.4. Logotipo	
3.5. Comunicación de marca. <i>Photobook</i> .	19
4. Referencias bibliográficas	20
Manual de Identidad Corporativa	23
<i>Photobook</i>	47

CREACIÓN DE UNA MARCA DE MODA HECHA A MANO

1. Introducción

1.1. Justificación del tema elegido

Desde que comencé a plantearme sobre qué quería desarrollar mi Trabajo de Fin de Grado, supe que quería crear algo, tenía claro que iba a ser un TFG de tipo creativo. Cuando se define a una persona creativa, la mayor parte de los argumentos tienen que ver con sus intereses en diversos campos que se consideran artísticos o de creación. La fotografía, el diseño, todo lo relacionado con el mundo del *craft*... Una persona creativa no para de buscar inspiración y explorar campos que desconoce.

Esa es la razón por la que escogí estudiar Publicidad y Relaciones Públicas, ya que la carrera engloba diferentes disciplinas. Lo aprendido en ella funciona como herramienta para desarrollar proyectos de todo tipo, incluido éste.

La creación de una marca supone saber comunicar en diferentes idiomas: el visual, el conceptual, el fotográfico, el de la lengua en sí misma... y a lo largo de los cuatro años de estudios esta formación se va impartiendo en diferentes asignaturas, abarcando un gran espectro del mundo del arte y la comunicación. Asignaturas como Dirección de Arte y Diseño se manifiestan en este trabajo, así como conceptos de Fotografía, Teoría de la Imagen, y por supuesto Creatividad Publicitaria. Muchas de ellas son esenciales en los procesos de *branding*, *naming*, análisis de mercado, creatividad, etc. que se han desarrollado en este documento.

Pretendo hacer del TFG un resumen de los conocimientos aprendidos, un espacio donde poder aplicar y ampliar prácticas que se acercan un poco más al mundo laboral. Se desarrolla como un proyecto personal que formará parte de mi portfolio, sin negar la posibilidad de convertirse en una marca real en el futuro.

Espero que mi interés por la moda quede reflejado, pero sobre todo que se reflexione sobre el futuro de la industria textil. Como se expondrá más adelante, este sector está continuamente admitiendo nuevas tendencias, destacando la conocida como *slow fashion*, que trae consigo un cambio de mentalidad. Se acerca a prácticas éticas con respecto al medio ambiente y el ámbito laboral. Cada vez más, se valoran marcas pequeñas, realizadas por artesanos de forma sostenible. La marca a crear quiere ocupar un hueco en este mercado, sin dejar de seguir tendencias de estilo y destacar en el panorama actual.

La creación de esta marca y la elaboración de este proyecto paso a paso ha supuesto poder explorar diversos campos que me ilusionan y me motivan, hasta el punto de potenciar mis ganas de emprender. Espero que algún día esta marca nazca como realidad teniendo como base todo lo creado y aprendido en estos cuatro años.

2. Análisis del entorno

Antes de adentrarnos en el proceso de construcción de la marca, se hace necesario contextualizar y analizar las tendencias actuales en el sector de la moda, y las diferentes formas de comunicación que se llevan a cabo en esta industria.

2.1. Moda en la actualidad

La moda es una de las industrias que más ha evolucionado con la irrupción de las nuevas tecnologías y formas de comunicar. Desde las nuevas plataformas de venta (por ejemplo, Instagram) hasta el gran éxito del comercio online o el auge de los *fashion bloggers*.

Es una industria tan extendida que se hace imposible desligarla de nuestra realidad cotidiana. Y esto ocurre porque, como expone Vincent Peters (citado en Tungate, 2008), fotógrafo de moda; ya no se trata de comprar ropa, sino de comprar identidad. Lo que nos ponemos o no se ha convertido en una declaración política (Tungate, 2008). Utilizamos las prendas como nuestro escaparate personal, funcionando como una declaración de intenciones. A través de la vestimenta comunicamos cómo somos, e incluso cómo nos sentimos.

Es por esto que las marcas de moda persuaden de forma distinta al resto de marcas, ya que no sólo se trata de vender un producto para satisfacer una necesidad, va más allá. Es una cuestión aspiracional, venden modelos de vida, de forma que generan deseo, haciendo que el consumidor quiera formar parte de ese grupo social o ese estilo de vida. La ropa deja de ser una necesidad más para ser una forma de comunicación con el mundo.

En este sentido, Mark Tungate (2008) recoge el testimonio de la que era en ese momento la editora jefe de la edición francesa de *Vogue*, sobre cómo la figura de Tom Ford marcó un antes y un después en la historia de la moda, siendo de los primeros diseñadores en entender el poder del marketing en la industria. En un contexto en el que las marcas de moda se asemejan cada vez más entre ellas es necesario encontrar un valor añadido, ese *algo* exclusivo que las hace diferentes a las demás. Y aquí es donde cobra importancia el *branding* y las distintas formas de marketing que llevan a cabo estas empresas.

2.1.1. Fast fashion

Para entender correctamente este concepto, se considera necesaria una pequeña explicación de cómo la industria de la moda ha ido modificando sus prácticas de producción.

A lo largo de la historia de la moda se han dado diversos modelos de producción, atendiendo a las necesidades del mercado y adaptándose a los cambios sociales y a la gestión de las empresas.

Se distinguen cuatro modelos en la industria de la moda según Martínez (2008):

- El modelo tradicional, en el que se necesita un ciclo de casi un año desde que se diseña un modelo hasta que se distribuye.
- Un segundo modelo, que siguiendo la base del tradicional, incorpora producciones más cortas, que permiten mayor rotación de los productos en tiendas. Se considera un modelo híbrido.
- El tercer modelo se caracteriza por diferenciar entre una baja rotación en tiendas de prendas “básicas” (atemporales); y las prendas *just in time*, que rotan en ciclos cortos adecuándose a las variaciones en el mercado.

Este último modelo es el que se está llevando al extremo en la actualidad, tomándose como referencia la marca estrella de la multinacional Inditex, hasta el punto de hacer referencia a este sistema como el modelo Zara.

Esta empresa ha conseguido reducir los ciclos de producción de esas prendas *just in time* a tan sólo dos semanas, incorporando además un sistema basado en Internet (...), de tal forma que cada vez que se produce una compra en cualquiera de sus tiendas, se incorporan los datos a la red de la sede central, donde se procesa esta información de manera que el suministro de prendas está extremadamente ligado al consumo de las mismas en los puntos de venta (Martínez, 2008).

El concepto *fast fashion* surge con la necesidad de definir este nuevo sistema de producción de moda de las grandes multinacionales textiles.

Como expone Barrios (2012, p.73): “esta tendencia consiste en cambiar la oferta de las tiendas de ropa cada quince días, de forma que vemos artículos y nuevas colecciones en periodos de tiempo más breves que a los que se acostumbraba tradicionalmente”. Ya no se presentan nuevos artículos únicamente en los cambios de temporadas (primavera-verano, otoño-invierno), sino que los artículos varían en las tiendas al mismo ritmo al que lo hacen las tendencias y los gustos de los consumidores.

Muchos autores comparan esta corriente con su homóloga en la industria alimentaria, la comida rápida (*Fast Food*). Ambos modos de producción tienen muchos aspectos en común, ya que el objetivo es que se distribuyan, vendan y consuman en masa, siendo barato y fácil de producir y usando materiales de bajo coste.

Como es de suponer, esta rotación de producto tan rápida se sostiene a costa de precios de producción y mano de obra muy bajos, gracias a la deslocalización de todo el proceso productivo, que se subcontrata sobre todo en países asiáticos. El denominador común de los países en los que producen las marcas occidentales son sus

leyes ambientales y laborales, mucho menos exigentes que las de los países desarrollados.

Este sistema dificulta el acceso del consumidor a la información sobre las condiciones de producción, laborales y ambientales de las prendas, como exponen Soler, Ruano y Arroyo (2012); de forma que los problemas de medio ambiente o sociales quedan alejados del consumidor, que no relaciona las prendas que compra y la práctica que se esconde detrás de ellas. Además, estos autores comentan el hecho de que se ha desequilibrado la relación producto-marca, ya que el valor de la marca ha crecido enormemente, llegando a ser mayor que el del producto, que ha descendido en calidad.

En los últimos años se han visto multitud de noticias denunciando las condiciones laborales de las fábricas donde producen las grandes multinacionales del sector textil, por lo que cada vez hay más conciencia social del problema. Este aumento de la responsabilidad de la sociedad en las decisiones de compra se materializa en movimientos de consumo responsable, que fomentan la sostenibilidad y las buenas prácticas laborales. En este sentido, la corriente más sonada es la conocida como *slow fashion*.

2.1.2. *Slow fashion*

El movimiento *slow fashion* se define como el opuesto al *fast fashion*, huyendo de la industria y producción masiva y acercándose a la sostenibilidad y la ética social. Aunque en principio se entendía únicamente como oposición a la moda producida en masa, poco a poco se han englobado dentro de esta tendencia otros conceptos como la moda sostenible, la ética laboral y social, el reciclaje, la moda *vintage*, etc. Se entiende como un movimiento que unifica y representa a muchos otros.

El término fue acuñado por Kate Fletcher en 2007 en el Centro de la Moda Sostenible, Inglaterra (Blog de efímero, 2013).

“Slow fashion is not a seasonal trend that comes and goes like animal print, but a sustainable fashion movement that is gaining momentum” (Kate Fletcher)

Expone que la *moda lenta* no es una tendencia pasajera, sino que es un movimiento que cada vez está más asentado y cobrando fuerza.

Se entienden como “prácticas” del *slow fashion*:

- La oposición a la moda producida en masa (*Fast Fashion*)
- Apoyar a los negocios pequeños y productos artesanos.
- Optar por ropa producida localmente o en el propio país.
- Comprar ropa de segunda mano o *vintage* (se desarrolla este tema más adelante)

- Elegir ropa fabricada de manera sostenible, o con materiales reciclados.
- Comprar productos de gran calidad, que duren mucho y sean “atemporales”. Calidad frente a cantidad.
- Optar por la customización de las prendas, renovándolas y haciendo mayor uso de ellas.

Sin embargo, el propósito de la “moda lenta” no debe entenderse literalmente como ralentizar la producción textil y el suministro, sino conceder énfasis en crear un proceso más sostenible (Pookulangara y Shepard, 2013).

Estos autores analizan un aspecto muy relevante que ha cambiado en la industria de la moda, en su acercamiento a la *slow fashion*. Y es que este sector ha evolucionado mucho en la última década, a raíz del auge de los medios de comunicación *online* y el empoderamiento del consumidor. Se ha producido una transición desde sistemas *push* (en los que los diseñadores y marcas imponían las tendencias); a sistemas *pull*, donde se imponen las demandas de los consumidores y el *Street style* (Pookulangara y Shepard, 2013).

Ahondando en este tema, encontramos dos teorías opuestas sobre la evolución de la moda y la aparición de las tendencias. Por un lado, la paralela al comentado sistema *push*, la teoría *Trickle Down*, expuesta en 1899 por Thorstein Veblen; y, por otro, la teoría *Bubble Up*, correspondiente a los sistemas *pull* (Fashionunstitched, 2012).

La primera hace referencia al proceso por el cual la moda de tendencia de las clases bajas es una imitación de la de las clases altas. Se entiende en un contexto de jerarquización y deseo de pertenecer a clases superiores (Fashionunstitched, 2012). De alguna forma, en esta teoría se ve reflejado el funcionamiento de algunas multinacionales de moda, como es el caso de Zara, que, copiando prendas de pasarela, pone a la venta modelos claramente inspirados en ellas pero asequibles a un público mucho más generalizado.

La segunda se entiende en contraposición a esta última. La teoría *Bubble Up*, tal y como su nombre indica, expresa el ascenso de tendencias desde tribus urbanas hasta la moda de diseñador, en el contexto en que la cultura media o las subculturas triunfan frente a la alta cultura. Aun así, sigue siendo el trabajo del diseñador identificar e interpretar el *Street style* y transportarlo a su colección (Souza, Kalinowski, 2011).

El sistema *pull* y la teoría *Bubble Up* se ponen de manifiesto en la tendencia de la moda de segunda mano, ya que una tendencia surgida en la calle, se convierte en una gran oportunidad de *marketing*, y revoluciona el mercado.

Adentrándonos un poco más en el mercado de prendas *vintage*, nos damos cuenta de que se ha producido un hecho algo curioso: el rechazo a las grandes multinacionales de moda y las marcas globales ha incrementado la demanda de estas prendas. Lo irónico del asunto es que “las marcas han interpretado esto como un deseo por

recrear el pasado, y emulan los cortes y colores clásicos [...], incluso las prendas nuevas se venden actualmente como *vintage*” (Tungate, 2008, p.298)

De alguna forma, podemos afirmar que las grandes marcas de moda han asimilado esta tendencia (en principio, contraria a ellas) como propia, con un objetivo puramente de marketing. Prueba de esto es la variación terminológica que ha sufrido la tendencia: desde hablar de estos artículos como objetos de segunda mano, hasta el actual (y mucho más aceptado socialmente) *vintage*, pasando por el apelativo “retro”. Otro ejemplo paradójico es el de la marca Oasis, que creó una línea llamada “New Vintage”, que basaba sus diseños en hallazgos de mercadillo, y los distribuía en el mercado masivo (Tungate, 2008).

Actualmente (2016) podemos encontrar prendas de segunda mano en galerías y grandes almacenes conocidos internacionalmente, como pueden ser Galerías Lafayette en París, Topshop en Londres o Bloomingdale’s, en Nueva York.

Sin embargo, como expone Mark Tungate (2008), este contrasentido puede tener repercusiones negativas para las marcas, ya que se demuestra que los consumidores se rebelan contra los precios altos y la producción en masa y llevan prendas *vintage* para demostrar que no son “víctimas” del *marketing*. El hecho de que las marcas entiendan esto como una oportunidad de vender puede resultarles negativo, por no comprender realmente la motivación de los consumidores en esta tendencia y obviar que es un movimiento creado en su contra.

En general, se puede decir que los consumidores tienen cada vez más relevancia y poder en la creación de tendencias, e incluso, como se ha visto, estilismos de calle pueden llegar a tener representación en las pasarelas de alta costura. La sostenibilidad y la moda ética triunfan y se expanden entre el público como cualquier otra tendencia. Las barreras de la industria de la moda se difuminan para abrirse a los nuevos actores que participan en ella, de forma que se convierte en un sistema líquido, en el que los diseñadores necesitan observar la calle y vivir en ella y el público deja de serlo para convertirse en generador de lo que más tarde se considerará tendencia en las pasarelas.

2.2. Comunicación de las marcas de moda. Tendencias actuales.

En este contexto social de cambio que se ha descrito con las nuevas tendencias de la industria, la comunicación de las marcas de moda ha evolucionado paralelamente a estas variaciones.

En la sociedad actual (2016), la guerra de las marcas ya no se da en los escaparates (no en los físicos, al menos). La competencia se traslada a las nuevas plataformas de comunicación, donde las empresas están mucho más expuestas al público general. El usuario es el elemento en torno al que gira todo, ya que la comunicación ha dejado de

ser unidireccional para entrar en un modelo de comunicación transparente y recíproca, donde la opinión del consumidor tiene mucho poder. Se hace más necesario que nunca conocer los gustos y opiniones de los mismos, así como sus hábitos, sus horarios y preferencias, etc.

A esto hay que añadir que los consumidores han ampliado su campo de acción: desde ser simples espectadores de las acciones de comunicación de las marcas y consumirlas, hasta adoptar roles activos en la creación de contenidos de las marcas, llegando a ser *prosumidores* (consumidores y, a la vez, productores). Este concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en 1972, que exponían que, en el futuro, la tecnología permitiría al consumidor asumir los roles de productor y consumidor de contenidos simultáneamente (citado en Carmona, 2008).

Analizamos a continuación algunas tendencias en comunicación, centrándonos en primer lugar en la revolución de la web 2.0, acompañada del comercio electrónico y los blogs de moda; posteriormente, de cómo ha evolucionado la comunicación de las marcas de alta costura; terminando con la particular estrategia de comunicación de Zara.

2.2.1. Web 2.0

Según los autores Cuesta y Alonso, se ha vuelto muy relevante el impulso que han tomado las redes sociales y medios de comunicación, la web 2.0 o web social; “aquella que facilita compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración” (Citado en Domingo, 2013). Las empresas del sector de la moda están integrando procesos de social media en sus estrategias y modelos de negocio. Usan redes sociales como Google +, Twitter, Facebook o Instagram para mostrar desfiles en directo, compartir las nuevas colecciones y generar *feedback* por parte de los usuarios (Valero, 2014).

Los blogueros de moda se han convertido en escaparates móviles de las marcas, admirados y respetados por los consumidores de a pie, que agotan las prendas que ven en los blogs en cuestión de días. Los *bloggers* de moda reciben regalos de las marcas, son invitados a fiestas y desfiles y están presentes en los eventos importantes (Tungate, 2008). Las marcas aprovechan su capacidad de influencia y gran número de lectores para realizar colaboraciones y aprovechar su público.

Por otro lado, el auge del comercio electrónico ha transformado la experiencia de compra de los consumidores. En esta plataforma no existe ese encuentro comprador-producto de forma física, por lo que la comunicación en tiendas ha de transformarse para adaptarse al mundo *online*. Para que la venta se siga produciendo sin este contacto entre el producto y la persona que lo compra, se debe realizar una correcta campaña de *e-marketing*, que ha de tener determinadas características: tener un buen

diseño de la página web, favorecer la retroalimentación, conocer a fondo el perfil de consumidor potencial, conocer la labor de la competencia, etc. (Valero, 2014).

2.2.2. Marcas de alta costura

En cuanto a las marcas de alta costura, su medio de comunicación por excelencia son los desfiles de moda. La presentación en París de las colecciones es de los eventos más importantes del calendario de moda, junto con las semanas de la moda celebradas dos veces al año en Londres, Nueva York y París principalmente. Sin embargo, actualmente se evalúa la conveniencia de realizar estos desfiles, una de las razones es que, gracias a Internet, estará disponible inmediatamente en las redes, por lo que ya no hay obligación de asistir a los desfiles. De hecho, la mayoría de los compradores hacen sus pedidos en los *showrooms* organizados por las marcas [...], algunas llegan a vender hasta el 70% de existencias en estos actos, por lo que los desfiles dejan de ser considerados un arma directa de venta y se deja cabida a la experimentación en ellos. (Tungate, 2008).

Un ejemplo paradigmático de esa experimentación y “teatro” son los desfiles de Chanel de la última década, en los que las prendas se sumergen en escenarios capaces de transportarte durante los desfiles a aerolíneas (primavera 2016), manifestaciones feministas (primavera 2015), e incluso supermercados (otoño 2014). Cuando los desfiles pierden la repercusión que tuvieron, se hacen necesarias estas nuevas formas de representación alternativas y creativas. Harvey Nichols expone que verdaderamente, los desfiles son más importantes para los medios que para los compradores (Citado en Tungate, 2008). Gracias a estos últimos, las marcas se benefician de publicidad gratuita, por la aparición en revistas, noticias, periódicos, cobertura televisiva, etc.

Y, ¿cuáles son los medios de comunicación que usan los jóvenes diseñadores? Dreifus, director de desfiles, comenta: “ciertamente, si eres un joven diseñador, mi consejo es que no desfiles, [...] es mejor esperar a que puedas permitirte hacerlo adecuadamente”(Citado en Tungate, 2008).

Sin embargo, actualmente jóvenes diseñadores han llevado a cabo acciones de comunicación muy destacadas por su originalidad, espontaneidad y bajo coste (nada cercano al de los desfiles), que empiezan a abrir caminos a nuevos medios y acciones antes no contemplados. Quizá, por qué no, podemos encontrarnos con una nueva tendencia *low cost* en la comunicación de moda de alta costura. Analizamos dos casos:

- El diseñador Jacquemus usó en 2011 una protesta callejera como medio para promocionar su colección. Vistió a las modelos con sus prendas y simuló una huelga callejera. Curiosamente, Chanel realizó un desfile/protesta feminista estéticamente similar, aunque en una escala mayor, en la primavera de 2015. La

originalidad no puede estar más presente: convierte un símbolo de la cultura francesa en un accesorio de moda (Lismore, 2014).

- Otro ejemplo de acción de comunicación alternativa es el de la diseñadora Molly Goddard, que mostró su primera colección en una fiesta, en la 20 de sus amigas vistieron las prendas. Al no tener presupuesto, pensó que sería una forma de mostrar sus creaciones, sin esperarse que a partir de esta acción fuera a poner esa colección a la venta. “I never thought it was going to be a collection I would end up selling. To sell, I thought you had to have a show, or do a proper presentation—and this was a party, really” (Molly Goddard). Se trata de una diseñadora con una mentalidad bastante “contemporánea”, vendiendo sus prendas a precios asequibles, ya que su voluntad es que la gente pueda realmente vestirlas (Conti, 2015).

2.2.3. Caso de comunicación de Zara

Un ejemplo que se hace necesario mencionar cuando se estudian las tendencias de comunicación de las marcas de moda de la actualidad es el de Zara.

El buque insignia de Inditex destaca por no llevar a cabo ningún tipo de publicidad tradicional. Pero, ¿cómo llega una marca a tener tanto éxito sin invertir en anunciarse? Según comenta Tungate (2008), Carmen, la que era la encargada de prensa de Zara en 2005, le exponía que la razón por la que no realizan publicidad es que no aporta ningún valor a los clientes, por lo que prefieren centrarse en la experiencia de compra en el punto de venta, de forma que puedan invertir ese dinero en ampliar la oferta de diseños y en la rápida rotación de productos.

La comunicación de la marca gira esencialmente en torno a los establecimientos, donde se establece el diálogo con los clientes (Robledo, 2015). Podría decirse que las propias tiendas físicas de la compañía son anuncios perfectamente emplazados, ya que los establecimientos se encuentran en las avenidas más importantes y transitadas de las grandes ciudades. Los escaparates y el interior de los mismos son elementos tan diferenciadores para Zara como puede ser para otra marca un anuncio que triunfe.

Como se ha comentado anteriormente, la gran rotación de productos que se da en la multinacional es coherente con su forma de comunicación, que incita a la compra inmediata, ya que es posible que ese producto deje de estar en la tienda la semana siguiente. Las prendas se exponen como obras de arte en espacios neutros y muy iluminados.

El hecho de que Zara no realice publicidad en los medios tradicionales no implica que no realice ningún tipo de acción de comunicación. La empresa está presente en la gran mayoría de redes sociales, donde suele publicar noticias y fotos de las nuevas prendas que van entrando o nuevas colecciones. Una red social en la que desarrollan un

formato comunicativo que tiene gran relevancia para la marca es *Youtube*, mediante los *fashion films*.

Los *fashion films* se definen como “experiencias audiovisuales, que generan las marcas de moda para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente a su público a través de internet” (Ramos y Pineda, 2009). Estos cortometrajes de moda tienen estéticas muy cuidadas, y se consideran un formato de acercamiento diferente al público. Zara publicó su primer *fashion film* en 2011 en *Youtube*, uniéndose a The Shelby para mostrar el hogar de la artista Lucy Chadwick (Robledo, 2015). Aunque este primer video no se centrara primordialmente en las prendas de Zara, es el más visto del canal. Los videos actuales suelen exponer las nuevas colecciones que van saliendo, ya sean de mujer, hombre o niños. Suelen llevarlos a cabo fotógrafos o diseñadores famosos, que contribuyen a la viralización de los mismos.

En definitiva, el hecho de que Zara no realice anuncios o ponga carteles no significa que no realice acciones de comunicación. Como hemos visto, se centra mucho en su punto de venta, pero también está presente en las redes sociales, destacando los *fashion films* que realiza.

2.3. Competencia

Una vez hemos estudiado el contexto de la moda en la actualidad, así como las tendencias vigentes y las diferentes estrategias de comunicación, se hace necesario desarrollar la competencia.

Es un paso indispensable para conocer cómo son las empresas o marcas que cubren la misma necesidad que la marca a crear. De esta forma, se podrá evaluar cómo afectan éstas y ayudar a determinar un nicho de mercado o un posicionamiento distinto al de las empresas ya establecidas, consiguiendo aportar valor y poder destacar en el mercado.

Para llevar a cabo este análisis, se tendrán en cuenta todas aquellas firmas de moda que satisfagan la misma necesidad que la marca creada. Es decir, que se posicionen y tengan prácticas éticas, ya sea centradas en la ética laboral o medioambiental, que usen materia prima eco-eficiente y su producción se realice a mano. En definitiva, marcas de ropa de consumo responsable, en los diferentes aspectos que esto abarca.

Se diferenciarán las empresas en bloques: marcas internacionales y marcas nacionales, centrándonos en aquellas que están establecidas en España.

Se intentará aportar la mayor cantidad de datos posible sobre las formas de producción y posicionamiento de estas marcas, así como sus puntos fuertes y débiles, teniendo siempre en cuenta que varían mucho entre ellas aunque a todas se les considere marcas de consumo responsable.

Antes de comenzar con el análisis individual, considero conveniente destacar dos plataformas/movimientos que motivan y pretenden crear conciencia de la importancia de la moda sostenible y el daño que supone al planeta el consumo excesivo de la *fast fashion*.

FASHION REVOLUTION (fashionrevolution.org)



Fashion Revolution es un movimiento que surge a partir del accidente en una fábrica de ropa establecida en Bangladesh, en el que murieron 1134 personas y 2500 resultaron heridas. Denuncian que la industria de la moda debe desarrollarse de forma segura y limpia donde la creatividad, calidad, medio ambiente y las personas se valoren de forma igualitaria. Entre los días 18 y 24 de abril de cada año convocan los consumidores de todo el planeta a preguntar a las marcas #whomademyclothes, en un intento de mostrar que existe gran preocupación por las personas que producen las prendas. El objetivo es sacar a la luz la forma en la que se desarrolla todo el proceso de producción de las prendas, desde el cultivo del algodón hasta la confección de la prenda final. Disponen de diferentes páginas centradas en cada país, donde exponen los eventos que se realiza en cada uno y cómo participar en la revolución de forma pacífica. Desde la plataforma *Slow Fashion Next* apoyaron la iniciativa para aprovecharse de este movimiento de forma global y unir fuerzas en una sola protesta.

SLOW FASHION NEXT (www.slowfashionnext.com)

Slow Fashion Next es la Plataforma de Moda Sostenible en España. Ofrece formación relacionada con moda sostenible y emprendimiento, da visibilidad a marcas, diseñadores, iniciativas (como la comentada anteriormente) que estén trabajando en la dirección de la sostenibilidad. Desarrollan anualmente la Jornada anual de Moda Sostenible, donde se fomentan las redes y conexiones de los que siguen este movimiento.

Una vez comentadas las dos iniciativas más importantes a nivel global y estatal de la moda sostenible, procedemos al análisis de las marcas más relevantes en este sentido:

REFORMATION

En el ámbito internacional, la marca más conocida y que más destaca a nivel mundial es Reformation (thereformation.com). Es una marca creada en 2009 por Yael Aflalo.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> - Los productos son diseñados y manufacturados en Los Angeles. - Usan métodos sostenibles de producción. - Usan telas sostenibles y prendas <i>vintage</i> que reciclan. - Minimizan el uso de agua en la producción, así como la huella energética. - Usan materiales locales. 	<ul style="list-style-type: none"> - El precio medio de las prendas son 150€. - Sólo disponen de dos tiendas físicas (LA y NY) - Por comentarios en redes sociales, no tiene una buena política de devolución.

HM CONSCIOUS COLLECTION

Aunque es una colección dentro de la gran multinacional conocida por todos, merece la pena mencionarla ya que el modo de producción de las prendas varía con respecto al resto de colecciones de la empresa, acercándose algo más a la moda sostenible.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> - Trabajan con materiales sostenibles (piel orgánica, lino orgánico, lana reciclada, etc.). - Recompensan a los socios responsables, que han firmado un código de conducta, que trata desde salarios justos hasta protección de laboral infantil. - Hacen campañas de recogida de ropa y te dan códigos de descuento a cambio. - Minimizan el uso de agua en la producción, llegando a un acuerdo con WWF. - Siguen una política de bienestar de los animales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estas condiciones sólo se dan en esa colección en particular (etiqueta verde) - Los códigos que te dan al entregar ropa sirven para comprar todas las colecciones, que no se han producido de forma ética. - Resulta raro y chocante que limiten la política de sostenibilidad a una sola colección y no a la producción general.

En el panorama nacional existen gran cantidad de marcas de moda éticas, pero sí es cierto que no se conocen tanto, porque suelen ser muy pequeñas y se desarrollan localmente.

Una que destaca especialmente, ya que es una franquicia, es Natura.

NATURA

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none">- Trabajan con suministros de ONG's. Optan por talleres familiares y pequeños comerciantes.- Ética laboral.- Tienen un proyecto junto con Fontvella para hacer llegar agua a zonas que no disponen de ella.- Proyecto Junto a Save the Children, iniciativa para ayudar a los niños refugiados.	<ul style="list-style-type: none">- No tienen control y conocimiento total de sus fábricas, solo intentan trabajar con talleres pequeños para tenerlos algo más controlados.- Se centran más en acciones sociales y RSC que en dejar claros sus métodos de producción y condiciones salariales a través de códigos de conducta o compromisos escritos.

LATITUDE

Pequeña marca de Pontevedra. Tras conseguir patrocinio, finalmente ponen en marcha su marca *eco-friendly*. (wearelatitude.eu)

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none">- Fomentan la industria local.- Optan por la sostenibilidad.- Ofrecen un producto de calidad hecho en Europa.- Creen que el diseñador debe formar parte del proceso productivo de las prendas.- Ponen a disposición de las marcas talleres locales para fomentar la relocalización de las producciones en Europa.	<ul style="list-style-type: none">- Difícil acceso a la compra de las prendas.- Confusión con respecto a lo que realmente se dedican.- Mucha información sobre sostenibilidad, poca sobre la marca en sí misma.

ATAKONTU

Es una marca totalmente *hecha a mano*, desde Bilbao. La llevan dos artistas. Diseñan, confeccionan y estampan las prendas ellos mismos desde el taller en Bilbao.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> - Modelo totalmente artesano, crean las prendas desde cero ellos mismos en su taller. - Confeccionan, diseñan y serigrafían ellos mismos. - Fomentan el consumo local. 	<ul style="list-style-type: none"> - No aportan información sobre los materiales y recursos que usan.

Como conclusión general se puede destacar que cada vez más están apareciendo marcas que se pueden enmarcar dentro de la ya mencionada *slow fashion*.

Es importante destacar, con respecto a las marcas analizadas, que la mayoría exponen muy bien la causa que fomentan (ya sea sostenibilidad, ética laboral, productos locales), pero se aprecia una falta de información generalizada sobre los productos que venden. La forma y lugar de producción, de dónde proceden los materiales, si son sostenibles, etc. Se considera algo de gran relevancia ya que el público al que van dirigidas estas marcas tiene muy claro lo que busca y cuanta con un nivel de exigencia alto. Motivo de esto es el elevado precio que suelen tener estas marcas con respecto a multinacionales, por lo que es un factor más que tienen en cuenta los consumidores y por lo que se espera que no quede ninguna duda sobre las características de los productos.

Se ha apreciado que todas, incluso las más pequeñas, tienen una identidad e imagen corporativa bastante sólida y trabajada, haciendo que las marcas rebosen personalidad. El *naming* suele estar compuesto con el objetivo de llamar la atención, por lo que tienen gran sonoridad y son palabras inventadas o desconocidas. La comunicación está muy orientada al *target*, suelen compartir contenido relacionado con la moda sostenible y los procesos de creación de las prendas.

Se entiende que existan plataformas que dan difusión a este tipo de marcas, ya que es relativamente difícil encontrarlas de forma sencilla (sobre todo las nacionales más artesanas), de forma que tienen un grupo de seguidores muy fiel y muy segmentado, normalmente por la ciudad/comunidad en la que estén establecidos. Esto se amplía si disponen de tienda online.

A continuación profundizaremos un poco en las características del público de este tipo de marcas, qué les mueve a comprarlas y que estilo de vida llevan.

2.4. Análisis del público objetivo

El paso siguiente para asegurar que la construcción de la marca se asienta sobre buenos cimientos es analizar el público objetivo. Para esto, se contemplarán características sociodemográficas básicas como el sexo, edad, clase social, formación,

lugar de residencia... Sin embargo, no podremos quedarnos ahí. Actualmente, y dada la complejidad de la web 2.0 y la difusión de contenidos, se hace necesario ahondar mucho más, ya que únicamente analizando esos datos básicos estaríamos englobando gran cantidad de público que no es nuestro *target*. No es una cuestión de alcanzar la mayor audiencia posible, sino de encontrar un perfil microsegmentado de nuestro consumidor y centrarnos en él, diseñando un producto que se adapte naturalmente a su perfil, necesidades y gustos.

El objetivo es que parezca un producto diseñado *a medida* para él, de modo que encaje con su personalidad, características y motivaciones, pero también con el contexto en el que se desarrolla su vida.

Para conseguir un análisis tan exhaustivo como este, hemos considerado que la herramienta más eficiente es el mapa de empatía. Es una herramienta desarrollada por Dachis Group, que facilita la comprensión del cliente a través de una serie de preguntas (Megias, 2012). Se realiza una segmentación muy clara, pero teniendo en cuenta que es importante humanizar al grupo de personas al que nos dirigimos, no referirnos a él como un segmento, para conseguir empatizar.

Analizaremos primero las características básicas de los consumidores para más tarde comenzar con el estudio en profundidad:

El *target* está compuesto por mujeres mayoritaria pero no exclusivamente. Suele tener entre 25 y 40 años. Pertenecen a clases sociales medias o media-altas, tienen formación académica superior y suelen vivir en núcleos urbanos.

A continuación ponemos en práctica la herramienta del mapa de empatía, trazando de forma más apropiada y clara nuestro *target*.

- ¿Qué piensa y siente?

Nuestro público objetivo se preocupa por el medio ambiente y la sostenibilidad. Suele estar muy informado en cuanto a los avances que se dan en este sentido. Lleva un ritmo de vida muy dinámico y es curioso.

Le interesa mucho la moda, y en concreto, aquellas marcas que defienden prácticas éticas medioambientales y sociales.

No le interesan las modas generalizadas, prefiere comprar en tiendas locales que en grandes multinacionales. Opta por calidad frente a cantidad. Le da gran importancia a los diseños exclusivos y a no seguir la corriente generalizada.

- ¿Qué ve?

El *target* es consciente de que la mayoría de consumidores de su entorno opta por la moda que ofrecen las grandes superficies a un menor coste. Se da cuenta de que cambiar esto es complicado, pero es fiel a sus principios.

- ¿Qué oye?
Los medios de comunicación difunden noticias y escándalos sobre las fábricas que subcontratan las marcas, pero no se llevan acciones en contra de esto.
Oye a su círculo hablar constantemente del consumo y la necesidad de comprar.
Es activo en redes sociales, y suele interesarse por plataformas de consumo responsable y marcas alternativas.
- ¿Qué dice y hace?
El público objetivo suele compartir con sus amigos sus compras o artículos nuevos, y les explica de qué forma ayudan a la sostenibilidad.
Suele recomendar sus tiendas preferidas.
- Esfuerzos y miedos
No le resulta fácil encontrar productos de consumo éticos. Le frustra que sea tan difícil acceder a ellos. No quiere comprar en multinacionales.
- Motivaciones
Le motiva saber que cada vez la gente está más concienciada. Que están triunfando tendencias como la moda de segunda mano, el intercambio de objetos, el consumo local, etc.

3. Construcción de la marca

Tras haber analizado los factores externos que formarán parte del entorno, de la nueva marca, procedemos a desarrollar la esencia de la misma. Una vez construida la *personalidad* de la marca, a través de los valores y objetivos que la componen, éstos quedarán plasmados en el nombre de la marca y su expresión visual.

3.1. Valores de marca

Todo lo que gira en torno a la marca a crear es bastante ambicioso. Se trata de una marca de moda que se sustentará en una sola persona, que hace de diseñadora, costurera, comunicadora y propietaria. Partiendo de esta base, y teniendo en cuenta la (ya estudiada) gran competencia que existe en este sector, se hace necesario que tanto la construcción de la marca como sus valores destaquen y tengan mucha fuerza.

En este sentido, destacan los siguientes valores de marca:

- Crecimiento y evolución: la marca pretende representar ese momento en el que algo cambia, ese salto que marca un antes y un después. Al verlo con perspectiva, se traduce como una transformación, algo que acaba y algo que empieza. Esto manifiesta de alguna forma cómo la marca refleja el *fin* de determinadas prácticas

negativas (especialización excesiva, explotación, consumo masivo) para dar paso a otras positivas (artesanía, delicadeza, personalización).

- Aspiración: el objetivo es llegar a ser. La marca refleja esa voluntad y esperanza de llegar a conseguir lo que te propones, de cruzar la línea de meta. Simboliza eso que quieres tanto y que al final consigues. La idea es que al consumir la marca, sientas que has llegado a donde querías. Te sientes realizado.

Estos valores serán determinantes en la creación de la marca. Además, éstos deben quedar perfectamente plasmados en el nombre y logo de la marca, como los dos elementos más importantes de la comunicación e identidad.

A continuación se llevará a cabo un análisis DAFO para ayudar a comprender mejor la posición de la marca dentro del contexto, tanto en el análisis externo como en el interno.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos escasos - Inexperiencia en la gestión de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran competencia en el sector - Crisis económica aún presente
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Marca sostenible, artesana y ética - Diseños y productos exclusivos - Motivación y ganas - Marca con tienda online, ahorro en costes 	<ul style="list-style-type: none"> - Contexto favorable a las marcas locales y pequeñas. - Ayudas para nuevas empresas - Buen posicionamiento con respecto a otras marcas pequeñas - Auge de las redes sociales, que ayudarán a la difusión de la marca

3.2. Naming

El *naming* de la marca será “Be as”, de manera que queda plasmado en el nombre ese valor aspiracional comentado anteriormente, la voluntad de *llegar a ser*.

Además, el hecho de que el nombre de la marca sea en inglés le aporta internacionalidad y comprensión desde el *target*.

Al estar formado por dos palabras monosílabas, tiene gran sonoridad y brevedad. Es fácil de pronunciar y también de escribir.

3.3. Filosofía corporativa

Para afinar aun más la proyección de Be as, se desarrolla la filosofía corporativa:

Misión

Be as es una marca de ropa artesana. Surge como un proyecto pequeño con la intención de ocupar un hueco dentro del mercado artesano, local y ético. La ventaja de Be as es que dispone de prendas exclusivas y piezas únicas, ya que todas se realizan a mano una a una.

Visión

Be as aspira a ser un referente local en cuanto a la moda sostenible. Un objetivo a largo plazo sería abrir una tienda física.

Valores

Como se ha comentado anteriormente, algunos de los valores de Be as son:

- Crecimiento y evolución
- Aspiración
- Artesanía
- Exclusividad y unicidad

3.4. Logotipo

A la hora de crear el logotipo, se han tenido como factores determinantes los valores comentados anteriormente, así como la filosofía corporativa. Se consideraba sumamente importante que se vieran plasmados de forma clara, de manera que se comprendieran mirando la expresión gráfica de la marca.

Se ha optado por un logotipo formado únicamente por tipografía, eliminando al extremo aquellos elementos que emborronasen el mensaje. La fuente elegida es Futura, un clásico por sus formas simples y geométricas.

La composición tipográfica transmite los valores de evolución y crecimiento a través de ese desequilibrio creado, que provoca la mirada y consigue ser llamativo.



be as

3.5. Comunicación de marca. *Photobook*.

Una vez construida la identidad corporativa de la marca, se ha considerado un aspecto esencial mostrar cómo comunica la marca, y qué transmite a través de sus acciones de comunicación. Se ha optado por la realización de un *photobook*, utilizando la fotografía como medio de transmisión de valores de la marca. Se ha creado una composición acercando el estilo gráfico de la marca a las diferentes fotografías elegidas, de forma que el resultado es un elemento comunicativo coherente con los valores y el contexto gráfico, visual y estético de la marca.

Para esta sesión fotográfica se han elegido dos chaquetas, denominadas “Primera” (1º) y “Segunda” (2º), al ser las dos primeras prendas que forman parte de la marca.

4. Referencias bibliográficas

- BARRIOS, M. C. L. (2012). *El impacto ambiental del fast fashion*. Arquetipo, (4), 72-79.
- BLOG DE EFÍMERO. (2013). *The Slow Fashion Movement*. [en línea] Disponible en: <http://www.efimeroforever.com/blog/slow-fashion-movement/> [Consultado 10 Abril 2016].
- CARMONA, J. O. I. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Palabra clave. 11(1), 29-39.
- CONTI, S. (2015). *Designer to watch: Molly Goddard*. [en línea]. Disponible en: <http://wwd.com/fashion-news/fashion-features/molly-goddard-10108240/> [Consulta 12 Abril 2016].
- DOMINGO, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Logroño, UNIR.
- FASHION REVOLUTION. (2016). *Who made my clothes?*. [en línea]. Disponible en: <http://fashionrevolution.org/about> [Consultado 26 Abril 2016]
- FASHIONUNSTITCHED. (2012). *Streetstyle: The bubble up theory*. [en línea]. Disponible en: <https://fashionunstitched.wordpress.com/2012/09/10/streetstyle-the-bubble-up-theory/> [Consultado 20 Abril 2016]
- LISMORE, K. (2014). *Fashion and feminism: Chanel bring the protest to the runway*. [en línea]. Disponible en: <http://www.konbini.com/en/inspiration/fashion-feminism-chanel-break-placards-runway-show/> [Consulta 12 Abril 2016]
- MARTÍNEZ BARREIRO, A. (2008). *Hacia un nuevo sistema de la moda*. Revista internacional de Sociología, 66 (51), 105-122.
- MEGIAS, J. (2012). *Herramientas: el mapa de empatía (entendiendo al cliente)*. [en línea]. Disponible en: <http://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empata-entendiendo-al-cliente/> [Consulta 10 Mayo 2016]
- POOKULANGARA, S., & SHEPHARD, A. (2013). *Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study*. Journal of retailing and consumer services, 20(2), 200-206.
- RAMOS SERRANO, M. & PINEDA CACHERO, A. (2009). *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films*. Tripodos, Extra 2009 (2), 729-737.
- ROBLEDO APARICI, U. (2015). *La "no publicidad" de Zara como éxito empresarial*. (Trabajo de Fin de Grado no publicado). Castellón: Universitat Jaume I.
- SLOW FASHION NEXT. (2016). *Sobre nosotros*. [en línea]. Disponible en: <http://www.slowfashionnext.com/sobre-nosotros> [Consultado 26 Abril 2016]

SOLER ROVIRA, J., RUANO, M., & ARROYO SANZ, J. M. (2012). *Hacia el concepto de moda sostenible*. *Abre el Ojo*. 19, 83-89.

SOUZA, F., KALINOWSKI, T. (2011). *The Bubble-up effect: The importance of the street style in the search of trend fashion*. VII Colóquio de moda.

TUNGATE, M.(2008) *Marcas de moda. Marcas estilo desde Armani a Zara*. Barcelona, Gustavo-Gili.

VALERO MANSO, P. (2014). *Marketing y comercio electrónico en la industria de la moda*. (Trabajo de Fin de Grado no publicado). León: Universidad de León.

manual de identidad corporativa

bas
be

Identidad gráfica de la marca

Marca

Construcción gráfica

Tipografías corporativas

Colores corporativos

Uso de la marca

Área de protección

Reducciones

Positivo/negativo

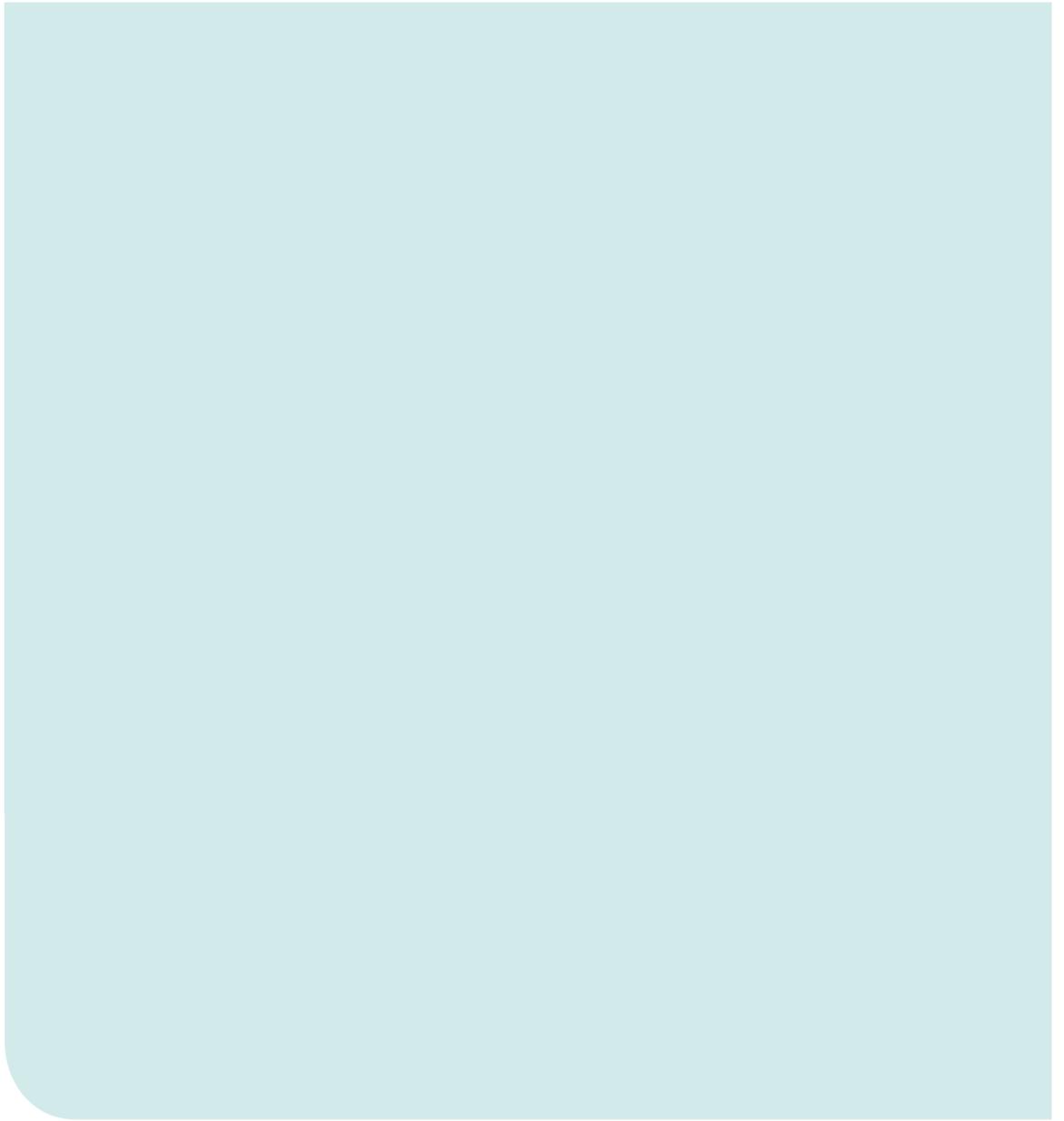
¿Cómo se comporta la marca?

Usos incorrectos

Aplicaciones

Papelería

Productos de marca



Identidad gráfica de la marca



be as

Marca

Be as es una marca de ropa artesana que surge como un pequeño proyecto personal. Los valores de la marca (crecimiento, evolución, aspiración) se ven reflejados de forma conceptual en la composición del logo, que provoca la mirada a través del desequilibrio creado.

Identidad gráfica de la marca



Construcción gráfica

La altura de la x de la tipografía determina el valor de "x". Tomando esta medida como referencia, se determinan las proporciones de la marca, así como la situación de todas las letras.

Identidad gráfica de la marca

Futura Regular

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890**

Futura Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Tipografías corporativas

La tipografía corporativa es Futura, en sus diferentes versiones. Se trata de una tipografía de palo seco geométrica, con personalidad neutra. Consigue que la atención se centre en lo que comunica la marca y no en la tipografía.

Futura Regular, para la marca y títulos de texto.

Futura Light, para la composición de los textos de la marca.

Identidad gráfica de la marca



#000000
RO GO BO
CO MO YO KO

Colores corporativos

La marca gráfica está compuesta únicamente por negro, que es el color principal. Siendo de esta forma, se asegura su correcto uso, así como su visibilidad y facilidad de reproducción. Además, la marca se mantiene sencilla, en la línea de sus valores.

Identidad gráfica de la marca



#3C747C
R60 G116 B124
C76 M35 Y41 K21



#ECBBAC
R236 G187 B172
C6 M33 Y30 K0



#D3E9EA
R211 G233 B234
C21 M1 Y10 K0



#B03C47
R176 G60 B71
C23 M85 Y61 K15

Colores corporativos

Sin embargo, y como se desarrollará más adelante, existen colores corporativos secundarios que aparecen cuando la marca se aplica a los diferentes soportes. Se añade información de los colores en los distintos modos de color, con el objetivo de que se apliquen de manera correcta. Son colores naturales y humanos, evocan tranquilidad y son vistosos.

Identidad gráfica de la marca



Uso de la marca



Área de protección

El área de protección determina el espacio mínimo de seguridad de la marca cuando se aplica. Se deberá respetar para la correcta legibilidad y visibilidad de la marca cuando esté rodeada de otros elementos compositivos.

Teniendo como referencia el valor de "x" (altura de la x tipográfica), se establece un área de seguridad de $\frac{1}{2}x$.

Uso de la marca

be as

be as

be as

be as

Reducciones

El tamaño de la marca dependerá de la aplicación concreta en la que se use. Siempre se elegirá la proporción buscando la mayor legibilidad.

Uso de la marca

be as



Positivo/Negativo

La marca gráfica, independientemente de su tipo de aplicación, permanece intacta ante fondos blancos y negros.

Uso de la marca



beas



beas



beas



beas

¿Cómo se comporta la marca?

En las aplicaciones corporativas, entran en juego los colores corporativos secundarios. La composición creada refuerza el concepto de evolución y consecución de la marca, de forma que el contenido que se expone dentro de la zona de color sea el último paso de la "escalera", es decir, la meta lograda.

Uso de la marca

be^{as}

be^{as}

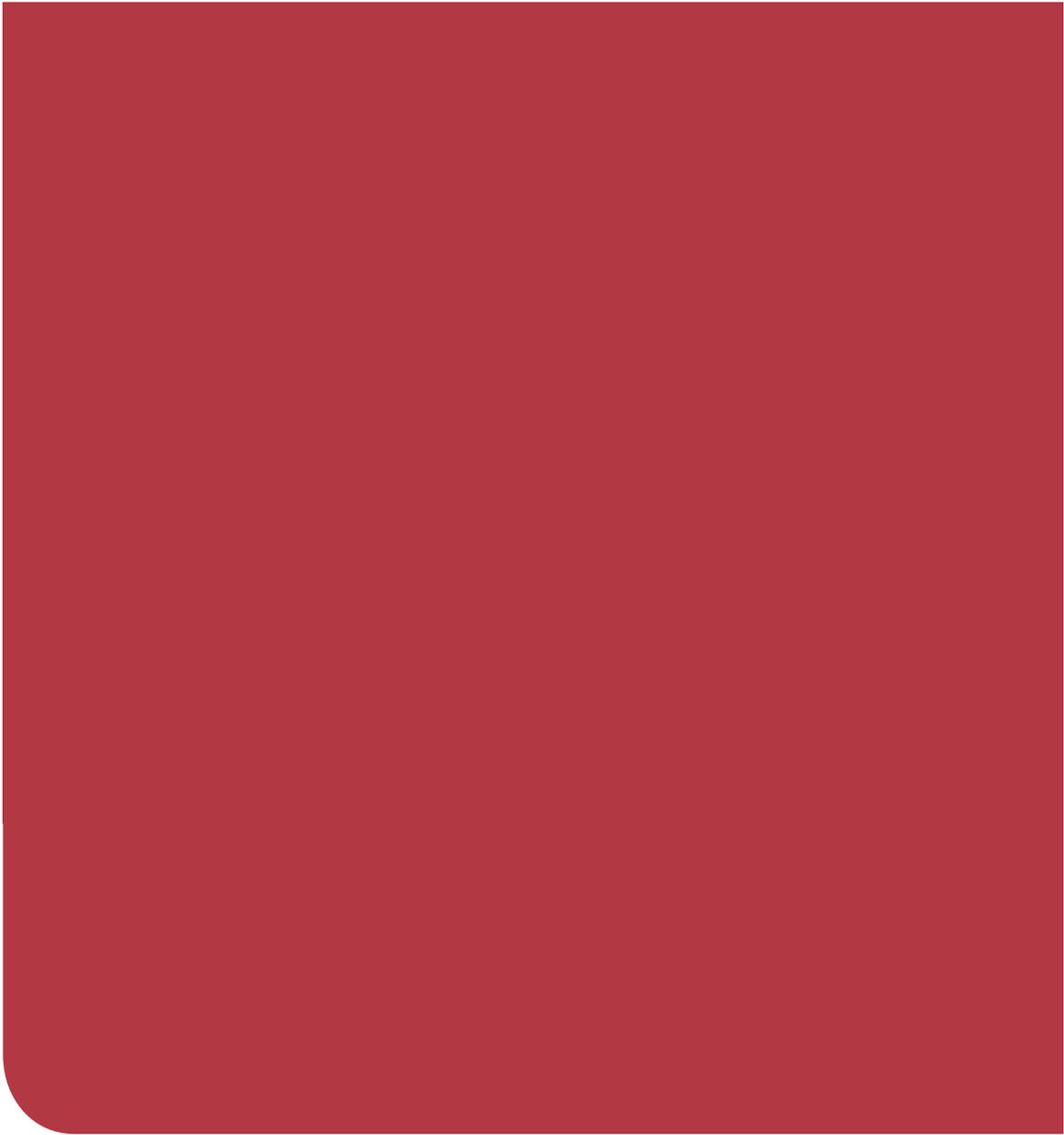
be

be^{as}

Usos incorrectos

La marca deberá aplicarse según los principios expuestos en este manual.
No se deberá modificar en color, forma u omisión de alguno de los elementos que la conforman.

Uso de la marca



Aplicaciones

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.

Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem.

Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero. Fusce vulputate eleifend sapien.

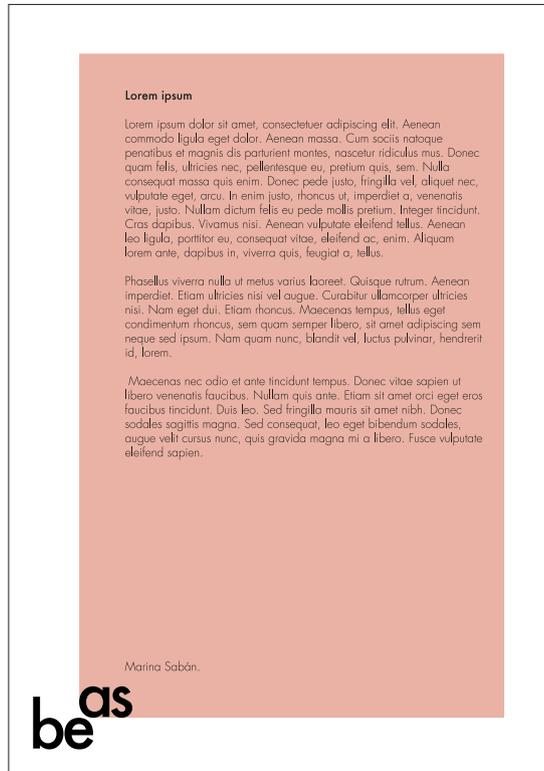
Marina Sabán.

be^{as}



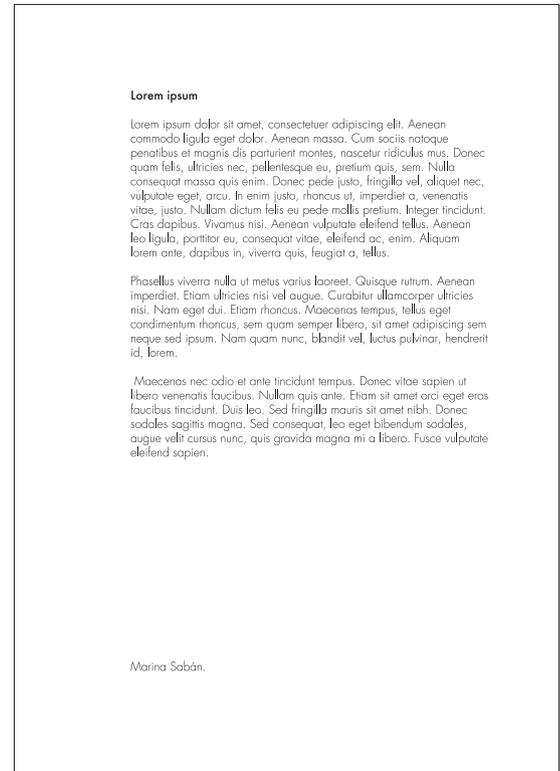
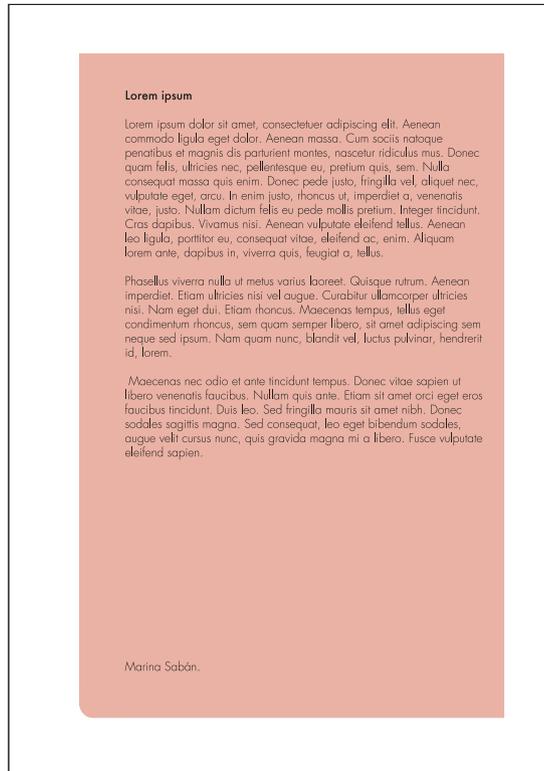
be^{as}

Papelería



Primera hoja de carta

Se proponen dos hojas de carta diferentes. Una para uso en comunicados corporativos exclusivamente, dadas sus características de producción. Otra para uso general, que prescinde de aspectos como la aplicación de los colores corporativos, para facilitar la producción de la hoja y garantizar la visibilidad del contenido.



Segunda hoja de carta

Esto se verá reflejado igualmente en la segunda hoja de carta.

En ambas versiones, se suprime la marca gráfica y se mantiene la firma en la misma posición.

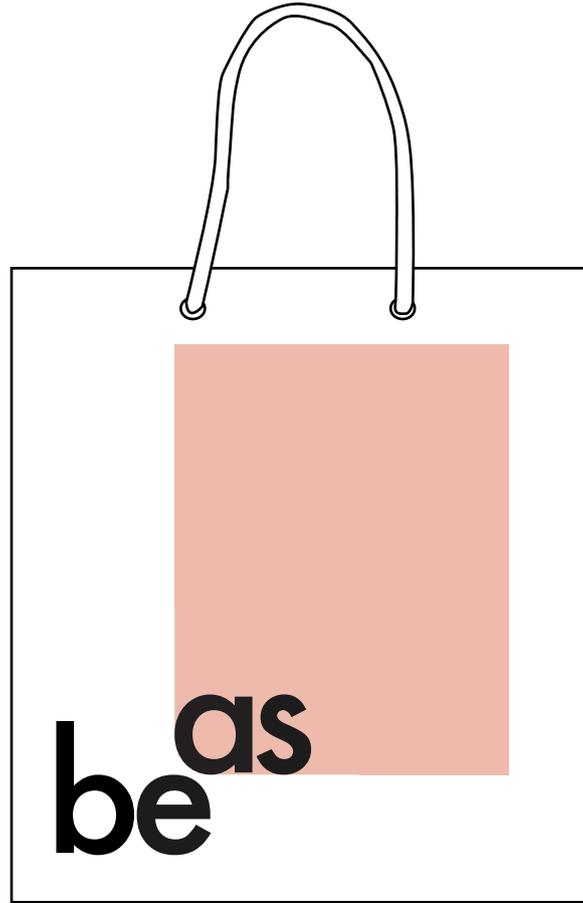


Tarjetas corporativas

Las tarjetas corporativas siguen representando la línea de la marca, manteniendo la composición expuesta con la posible variación entre los cuatro colores corporativos.



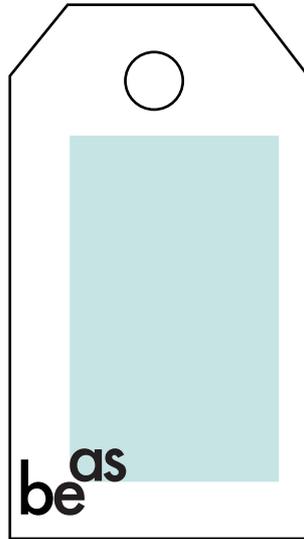
Productos de la marca



Bolsas

Las bolsas variarán en tamaño y color dependiendo de su uso y necesidad. En todos los productos de la marca se usarán materiales reciclables y susceptibles de tener una vida de uso larga y continuada.

Productos de la marca



Etiquetas

Al igual que el resto de las aplicaciones, las etiquetas de las prendas representan el mismo concepto. Así mismo, también podrían variar con los cuatro colores corporativos.

Productos de la marca



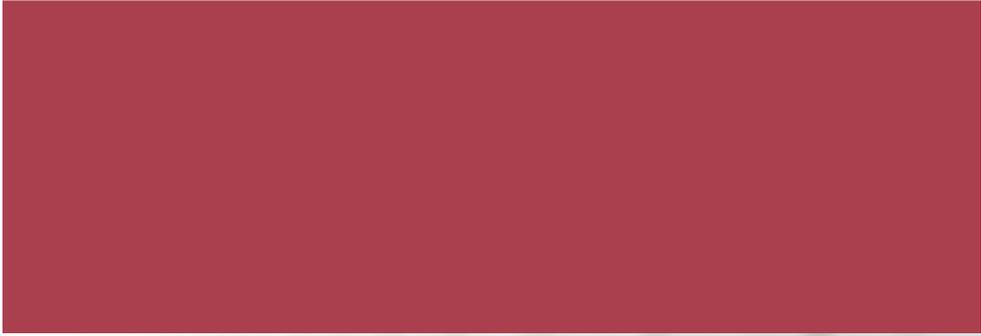
be as

1°











2°











Modelo

Nerea Sancio

Fotografía

Marina Sabán

**Diseño y confección
de las chaquetas "1º" y "2º"**

Marina Sabán