



Universidad de Valladolid



ESCUELA DE INGENIERÍAS  
INDUSTRIALES

# TRABAJO FIN DE GRADO

Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto

## CROWDFUNDING

Diseño de marca de ropa y packaging para venta online

Autor:

De la Cal Rioja, Carlos

Tutor:

Geijo Barrientos, Jose Manuel







Universidad de Valladolid



ESCUELA DE INGENIERÍAS  
INDUSTRIALES

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
ESCUELA DE INGENIERÍAS INDUSTRIALES

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y  
Desarrollo de Producto

# CROWDFUNDING. DISEÑO DE MARCA DE ROPA Y PACKAGING PARA VENTA ONLINE

Autor:  
de la Cal Rioja, Carlos

Tutor:  
Geijo Barrientos, Jose Manuel

Departamento:  
CMEIM, Expresión Gráfica en la Ingeniería,  
ICGF, IM, e IPF

Septiembre 2020



## **Resumen:**

El continuo desarrollo que vive la tecnología móvil y de la comunicación ha facilitado que tengamos al alcance de la mano una cantidad de contenido inmensa de cualquier parte del mundo y en cuestión de segundos.

El objetivo de este proyecto es el diseño y desarrollo de una marca de ropa que, aprovechando las plataformas que están a nuestra disposición consiga posicionarse en el mercado y tener un carácter diferenciado del resto. Para conseguir esto será necesario saber qué tipo de ropa queremos hacer, a qué mercado queremos dirigirnos y cómo conseguiremos llegar a esas personas.

Una de las premisas de las que se partirán será la concienciación con el medio ambiente, para ello habrá que desarrollar un packaging sostenible que tenga concordancia con la identidad corporativa de la marca y a su vez sea ecológico.

Una vez decidido el tipo de marca que se quiere realizar, se comenzará el desarrollo de la misma. En las páginas de este proyecto se encontrará el proceso de diseño gráfico y visual de marca, comenzando por un estudio de mercado. También encontraremos un apartado de diseño y fabricación de un packaging sostenible desde cero, partiendo de la realización de sketches, pasando por el modelado en 3D y finalizando con la realización de una maqueta a tamaño real. Finalmente se realizará un presupuesto, con el fin de conocer el precio de producción y una estimación del precio de venta.

## **Palabras clave:**

**Crowdfunding, packaging, marca, ropa y diseño.**



---

# ÍNDICE

---

<b>ÍNDICE DE FIGURAS Y PLANOS</b> .....	13
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	19
<b>2. CROWDFUNDING</b> .....	23
2.1. Componentes.....	24
2.2. Historia.....	25
2.3. Crowdfunding España.....	28
2.4. Tipos de crowdfunding.....	30
2.5. Plataforma.....	31
<b>3. ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	33
3.1. Casos de éxito de marcas recientes.....	34
3.2. Marcas de referencia.....	36
3.3. Fracazos.....	38
3.4. Conclusiones.....	39
<b>4. MARKETING</b> .....	41
<b>5. BRANDING</b> .....	45
5.1. Definición.....	46
5.2. Casos de éxito.....	46
5.3. Términos.....	47



<b>6. DISEÑO DE MARCA</b> .....	51
6.1. Público objetivo.....	52
6.2. Mapa conceptual.....	53
6.3. Bocetos iniciales.....	54
6.4. Propuesta fial y evolución.....	56
6.5. Tipografías.....	64
<b>7.PRENDAS</b> .....	67
7.1. Camisetas.....	68
7.2. Sudaderas.....	72
7.3. Calcetines.....	76
7.4. Prendas futuras.....	78
7.4.1 Abrigos.....	78
7.4.2 Mochilas.....	79
7.4.3 Mascarillas.....	80
<b>8. PACKAGING</b> .....	83
8.1. Análisis de mercado.....	84
8.2. Propuestas.....	90
8.3. Propuesta final.....	96
8.4. Complemento.....	99
8.4.1 Desarrollo inicial.....	99
8.4.2 Evolución y detalles.....	103
8.4.3 CADS y patronajes.....	106
8.4.3 Renders.....	112

<b>9. PERSONALIZACIÓN</b> .....	115
9.1. Sublimación.....	116
9.2. Papel transfer.....	118
9.3. Troquelado.....	120
<b>10. DISEÑO CORPORATIVO</b> .....	123
10.1. Crowdfunding.....	124
10.2. WEB.....	125
10.2.1 Página principal.....	125
10.2.2 Tienda.....	126
10.2.3 Guía de tallas.....	127
10.3. WEB móvil.....	128
10.4. Instagram.....	129
10.5. Publicidad.....	131
<b>11. ANÁLISIS ECONÓMICO</b> .....	133
11.1. Coste de material y heramientas.....	134
11.2. Inversión inicial.....	135
11.3. Coste unitario / Ganancia unitaria.....	136
<b>12. CONCLUSIONES</b> .....	139
<b>REFERENCIAS</b> .....	143





---

# ÍNDICE DE FIGURAS Y PLANOS

---

# ÍNDICE DE FIGURAS

Fig.1	Caso Crowdfunding 1883.....	25
Fig.2	Contraportada Crowdfunding Extremoduro.....	26
Fig.3	Crowdfunding Kickstarter.....	27
Fig.4	Crowfundig Heroquest.....	28
Fig.5	Imagen publicitaria HAWKERS.....	34
Fig.6	Imagen publicitaria BLUEBANANA.....	34
Fig.7	Imagen publicitaria COCORO.....	35
Fig.8	Imagen publicitaria HAPPY SOCKS.....	35
Fig.9	Imagen publicitaria CARHARTT.....	36
Fig.10	Imagen publicitaria ELEMENT.....	36
Fig.11	Imagen publicitaria QUIKSILVER.....	37
Fig.12	Imagen publicitaria VANS.....	37
Fig.13	Instagramer ARll.....	38
Fig.14	Influencer Pilar Rubio.....	38
Fig.15	Ejemplos de logotipos famosos.....	48
Fig.16	Ejemplos de isotipos famosos.....	48
Fig.17	Ejemplos de imagotipos famosos.....	49
Fig.18	Ejemplos de isologos famosos.....	49
Fig.19	Ilustración de público objetivo.....	52
Fig.20	Boceto de mapa conceptual/ lluvia de ideas.....	53
Fig.21	Bocetos iniciales de imagen de marca.....	54
Fig.22	Variante de marca 1.....	55
Fig.23	Variante de marca 2.....	55
Fig.24	Imagotipo de marca 1.....	56
Fig.25	Imagotipo de marca 2.....	57
Fig.26	Imagotipo definitivo.....	58
Fig.27	Isotipo / variante de color.....	59
Fig.28	Composición gráfica packaging.....	59
Fig.29	Imagotipo/ variante de color.....	60
Fig.30	Variante en minúsculas.....	61
Fig.31	Diseño de pegatinas.....	61
Fig.32	Variante tipográfica 1/ fondo claro.....	62
Fig.33	Variante tipográfica 2/ fondo oscuro.....	63
Fig.34	Modelo White&black.....	68
Fig.35	Modelo Black&white.....	68
Fig.36	Modelo Pinklogo 1/2.....	68
Fig.37	Modelo Bluelogo 1/2.....	68
Fig.38	Modelo Nature.....	69
Fig.39	Modelo Hunch.....	69
Fig.40	Modelo Fatfrog.....	69
Fig.41	Modelo Skull.....	69

Fig.42	Modelo Snow style.....	69
Fig.43	Modelo Cross style.....	69
Fig.44	Modelo Whitecolors.....	70
Fig.45	Modelo Blackcolors.....	70
Fig.46	Modelo Starfish.....	70
Fig.47	Modelo Spaceships.....	70
Fig.48	Modelo Freedom.....	70
Fig.49	Modelo Winewar.....	70
Fig.50	Modelos Logo 1/2.....	71
Fig.51	Isotipo sobre colores planos de sudaderas.....	72
Fig.52	Sudadera / Modelo Neon.....	73
Fig.53	Sudadera / Modelo Drift.....	74
Fig.54	Sudadera / Modelo Garnet.....	75
Fig.55	Calcetines LOGO.....	76
Fig.56	Calcetines PATTERN.....	77
Fig.57	Abrigo / modelo 1.....	78
Fig.58	Abrigo / modelo 2.....	78
Fig.59	Diseño mochila.....	79
Fig.60	Propuesta de mascarillas.....	80
Fig.61	Propuesta de bolsas.....	81
Fig.62	Packing MUNICH/ portería de futbol.....	84
Fig.63	Piezas de escaparate CONVERSE.....	85
Fig.64	Packaging pizza COSOFDEATH.....	86
Fig.65	Packaging espacial COSOFDEATH.....	86
Fig.66	Packaging botella reciclada NIKE.....	87
Fig.67	Packaging percha.....	88
Fig.68	Packaging brick de leche.....	89
Fig.69	Propuesta packaging 1 / macho - hembra.....	90
Fig.70	Propuesta packaging 2 / caja.....	91
Fig.71	Propuesta packaging 3 / mix.....	92
Fig.72	CAD propuesta 3.....	93
Fig.73	Sketching cilindro.....	94
Fig.74	Sketching bolsa.....	95
Fig.75	Mockup cilindro / lateral.....	96
Fig.76	Mockup cilindro / tapa.....	96
Fig.77	Maqueta packaging / cilindro.....	97
Fig.78	Mochila de algodón y corcho / sudaderas.....	98
Fig.79	Bolsa / primera propuesta.....	99
Fig.80	Vistas / primera propuesta.....	100
Fig.81	Encaje / lámina extendida.....	101
Fig.82	Encaje / lámina plegada.....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

Fig.83	Vistas primera propuesta / Modelo 3D.....	102
Fig.84	Propuesta 1 / amarre asas.....	103
Fig.85	Propuesta 2 / amarre asas.....	104
Fig.86	Propuesta definitiva de amarre de asas.....	105
Fig.87	Bolsa para punto de venta físico.....	106
Fig.88	Tapa packaging.....	108
Fig.89	Recipiente packaging.....	110
Fig.90	Renders packaging.....	112
Fig.91	Renders bolsa.....	113
Fig.92	Renders conjunto.....	113
Fig.93	Impresora de sublimación / EPSON SC-F500.....	117
Fig.94	Impresora de toner / HP Color LaserJet CP5220.....	119
Fig.95	Máquina de troquelado.....	121
Fig.96	Imagen principal de crowdfunding.....	124
Fig.97	Página web / principal.....	125
Fig.98	Página web / tienda.....	126
Fig.99	Página web / guía de tallas.....	127
Fig.100	Scroll web móvil.....	128
Fig.101	Feed de instagram.....	129
Fig.102	Publicidad instagram / fondo negro.....	130
Fig.103	Publicidad instagram / fondo blanco.....	131
Fig.104	Tabla de costes 1.....	128
Fig.105	Tabla de costes 2.....	129
Fig.106	Tabla de inversión inicial.....	130
Fig.107	Tabla de coste unitario.....	131
Fig.108	Tabla de precio de venta y ganancias por unidad.....	131
Fig.109	Imagotipo THE CAVERN.....	141



Plano 1	Lámina troquelada.....	107
Plano 2	Tapa packaging.....	109
Plano 3	Recipiente packaging.....	111



---

# 1. INTRODUCCIÓN

---

# 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar una marca de ropa online con diseños propios, concienciada con el medio ambiente y con un potencial real. Para ello se deberán usar todas las herramientas que el desarrollo digital y las plataformas sociales actuales nos facilitan (Instagram, Facebook, Crowdfunding...)

Actualmente las redes sociales como instagram se utilizan para que personas de todas las edades se den a conocer o den a conocer las actividades que realizan. Artistas, arquitectos, ingenieros... usan dicha red social para dar visibilidad a su proyectos y mostrar al mundo lo que hacen, beneficiándose del gran impacto social que supone mostrarlo en esta plataforma. Se podría decir que Instagram es el mejor escaparate de talento que se puede encontrar actualmente en el mundo, por lo que será ideal para dar a conocer una nueva marca de ropa y encontrar posibles consumidores de la misma.

Instagram a su vez está asociada con Facebook, lo que facilita el uso de ambas para la difusión de contenido. Es la segunda la más usada para publicitarse y realizar campañas de marketing. Facebook cuenta además con una plataforma complementaria llamada BusinessFacebook, donde se puede almacenar una gran cantidad de información de interés y estructurar todos los anuncios que se vayan a llevar a cabo. Es muy útil para mantener el orden de las redes y realizar estudios de las posibles campañas que se vayan a realizar.

Para llevar a cabo este proyecto utilizaremos una plataforma de Crowdfunding. Pero primero tendremos que entender qué es y para qué se utiliza. Más adelante lo explicaremos detenidamente, pero en resumidas cuentas podemos definirlo como un sitio web donde se consigue financiación para desarrollar una idea sin tener un capital inicial. Consiste en proponer un proyecto y una cantidad de dinero a la que habrá que llegar para que dicha idea se lleve a cabo. Los usuarios de la plataforma podrán hacer donaciones de dinero para conseguir llegar a la cifra, si se consigue y el proyecto sale adelante recibirán una compensación por haber ayudado a conseguir el objetivo. Si por un casual no se consigue la cantidad suficiente de dinero las aportaciones de los mecenas les serán devueltas.

Finalmente aprovecharemos que existen aplicaciones como Wix o Wordpress que se encargan de proponer diferentes espacios de sitio web fáciles de editar y sin necesidad de recurrir a la programación para diseñar la web de la marca. Así conseguiremos un resultado profesional sin necesidad de adquirir conocimientos de programación que ralentizarían mucho la fase inicial de crecimiento.





---

## **2. CROWDFUNDING**

---

## 2. CROWDFUNDING

Para entender su significado debemos traducir la palabra literalmente del inglés, siendo su traducción literal “financiación colectiva”. Este sistema de financiación consiste en un grupo de personas que muestran interés por una propuesta y la apoyan económicamente, es así de sencillo. Es una buena manera de sacar proyectos adelante con poco capital económico inicial, logrando así que el emprendedor pueda alcanzar su meta y que la comunidad adquiera el bien que éste les ofrece. Podemos decir entonces que en una campaña de crowdfunding se distinguen 6 partes: creador, mecenas, proyecto, objetivo, recompensa y fecha límite.

### 2.1 COMPONENTES

**Creador:** es todo aquel que tiene una idea de negocio y realiza una propuesta de manera sólida y consistente para obtener la aprobación de la plataforma. En el momento en que tiene el sí de la empresa de crowdfunding colgará su proyecto en la web y empezará su campaña.

**Proyecto:** es sorprendente la cantidad de ideas diferentes e innovadoras que se pueden llegar a encontrar en webs de crowdfunding. Ya sean diseños de productos innovadores, modelos de negocio, servicios a la comunidad, movimientos sociales y culturales, campañas medioambientales... todas las ideas creativas emprendedoras tienen cabida en este tipo de plataformas, que dan la visibilidad necesaria para llegar a mucha gente y poder sacarlas adelante.

**Mecenas:** cada página de crowdfunding tiene una comunidad que está interesada en las ideas de la gente que tiene propuestas innovadoras. Una persona de la comunidad se convierte en mecenas de un proyecto en el momento en el que realiza una donación y ayuda a que se realice.

**Recompensa:** es reseñable saber que el mecenas no regala el dinero al creador, sino que paga por una recompensa estipulada en el proyecto. En nuestro caso el mecenas donará dinero para que el modelo de negocio se desarrolle y a su vez recibirá un obsequio en proporción a la cantidad de su aportación.

**Objetivo:** el creador tiene que tener en cuenta la cantidad económica que necesita recaudar para que pueda llevar a cabo su idea. Deberá de fijar una cifra de dinero cuando cuelgue el proyecto, comprometiéndose a producirlo si esa cifra se alcanza gracias a las donaciones de los mecenas antes de la fecha límite. Hay que hacer hincapié en que el retiro del dinero que aportan los mecenas de su cuenta bancaria no se hará si no se llega a la cifra objetivo, por lo tanto se harán efectivas las transferencias solo si el proyecto se lleva a cabo.



Fecha límite: es la fecha que se marca como límite para lograr llegar al objetivo de donaciones y financiar el proyecto. La duración de cada campaña suele ser de unos 40 días, es una duración lo suficientemente extensa como para ver si el proyecto es capaz de captar mecenas o no. De esta manera se va a contrarreloj y eso hace que el creador se implique de manera activa durante ese periodo.

## 2.2 HISTORIA

Podríamos decir que la primera campaña de crowdfunding se remontará a la primera vez en la que un grupo de personas juntó capital para logra un objetivo común, pero lo cierto es que esta definición es algo ambigua y puede resultar complicado establecer una fecha clara. Algunas fuentes fechan el inicio de este modelo de financiación en 2003 en EEUU, otros dicen que en nació en España en 2010 como alternativa para un grupo de emprendedores tras no poder pedir un crédito al banco.


El primer caso de micro mecenazgo se remonta a 1883, cuando un editor estadounidense Joseph Pulitzer utilizó su medio de comunicación, The World, para promocionar unas participaciones con el fin de que la comunicad pudiera contribuir a terminar la construcción del pedestal que sostendría la Estatua de la Libertad de Nueva York. A cambio, ofrecía una réplica del monumento a las personas que hicieran aportaciones mayores de un dólar. Fue tal la acogida, que en tan solo 5 meses se recaudaron los 100.000 dólares necesarios. Lo curioso es que la mayor parte de las donaciones, aproximadamente 160.000, procedían de gente humilde que aportó menos de un dólar.

N. Stationary  
st. lay yester-  
the same  
s outing  
apparently  
In good  
ing, some  
complained  
riday night  
um. From  
k, when he  
t when he  
y in the  
I injured  
Christmas  
er b had  
sing effect  
regular and  
ith. Gen.  
seems to  
He says  
had his  
pain in his  
a. He ate  
a chop as  
all content-  
that usual  
His throat  
r way with  
I affected,  
g. Iod-  
I twice in  
no having

### THE UNFINISHED PEDESTAL.

WHAT SHALL BE DONE WITH THE GREAT BARTHOLDI STATUE?

Retrospect of the Work Done—Money Collected and Money Expended—How Congress Failed to Give \$100,000—Condition and Prospects of the Work on Bedloe's Island—The Necessity of Immediate Action—A Liberal Contribution from the Hotel Men.



In a few weeks the sum of \$250,000 to defray the cost of casting Mr. Bartholdi's statue, the design and modeling of which he contributed at his base. He began his work in New York in 1870, ten years ago, and the French people paid him \$250,000 for it. The French Government is now ready to carry out the work so far as that nation is concerned.

The American Committee was organized about three years ago and immediately began the work of soliciting subscriptions. It was supposed the American people would respond in mass. They have done nothing of the kind. If the money had been subscribed at once the pedestal would have been completed long ago and would now be ready for the reception of the statue, which could be received and mounted before the end of the summer. A general committee was appointed with a membership of seven hundred. A dozen men were purchased from Chicago, as many from New York, several from Louisville, Cincinnati, Cleveland, Detroit, Milwaukee, Kansas City, St. Paul and other Western cities. Very meagre reports have been had from those places, in fact, nothing at all has been sent in by a majority of them. Over 80 percent of the money has been given by citizens of New York and sent in immediately in this vicinity. Up to the 10th of November last the subscription stood as follows:

In sums of \$1,000 and upward.....	\$14,431
In sums of \$500 and \$1,000.....	15,000
In sums of \$200 to \$500.....	55,100
In sums of \$100 to \$200.....	5,410
In sums of \$50 to \$100.....	8,392
In sums of \$20 to \$50.....	22,000
In sums of \$10 to \$20.....	15,292
In sums less than \$10.....	5,200
<b>Total.....</b>	<b>\$162,825</b>

It will be seen at once that nearly all the money has been contributed in sums greater than \$100. As a preliminary subscription the re-

### BOILED A W

INMATES OF A PLA BY THE

A Woman's Curiosity I  
covery—Ferdinand  
dent, Takes a Sub  
Works on It Among

The house at No. 141 1  
store brick, with wains  
bell-knob. The vestibul  
and white tiles and the  
throws its light throug  
Each floor is occupied b  
is locked after by Mr. F  
room next the roof. Fe  
25 Charles street, is the  
tenants were surpris  
bringing to the house  
carried with evident  
with great care in th  
Stratelas to his abid, th  
Mrs. Stratelas built a fi  
room, at the rear of th  
tion of people hav  
drawn to the movem  
he seldom calls—except

Fig.1 - Caso Crowdfunding 1883

## 2. CROWDFUNDING

En la historia reciente del territorio nacional encontramos algunos casos curiosos, como el del grupo de rock "Extremoduro". Fue en 1989 cuando este grupo vendió vales de 1.000 pesetas para financiar la grabación de su primera maqueta "Rock Transgresivo". La idea era que la personas que compraran el vale recibieran el disco una vez publicado y aparecieran en los agradecimientos. La iniciativa fue todo un éxito y lograron reunir 250.000 pesetas (1.500 euros).



Fig.2 - Contraportada crowdfunding Extremoduro

Otro suceso destacado de inicio del crowdfunding sucedió en 1997, cuando la banda británica Marillion creó una página web donde vendían sus entradas para dar una gira en los EEUU. La banda no disponía de los recursos para poder realizar el tour y acudió al apoyo de sus fans mediante una campaña, consiguieron recaudar 60.000 dólares y la gira fue todo un éxito.

En el año 2000, inspirados en la ayuda social para financiar las ideas de otras personas, se creó la empresa "ArtistShare", la que se entiende como la primera empresa dedicada al crowdfunding. En 2005 se crea la plataforma de préstamos y microcréditos "P2P Kiva", una organización sin ánimo de lucro que permitía a los empresarios prestar dinero para el desarrollo de áreas en todo el mundo. Tras Kiva nacieron otras como prosper.com en 2006, lendingclub.com en 2007 y la famosa kickstarter en 2009.

En 2008 el crowdfunding llega a la política cuando Hilary Clinton y Barack Obama se enfrentaron durante las elecciones primarias en EEUU. Hilary tenía el apoyo de familias adineradas y las grandes empresas. En la cara opuesta, Obama, sumó a su estrategia de promoción una campaña de crowdfunding que hizo que pudiera capitalizar pequeñas cantidades económicas para así conseguir vencer a Hilary en uno de los eventos políticos más recordados de la historia actual.

Pero aunque todas estas campañas triunfaran, el término "crowdfunding" no aparece hasta 2009 de forma consolidada. Ese año nace "Kickstarter", la primera plataforma a nivel mundial para este fin junto con "RocketHub" e "IndieGoGo en EEUU.

"Kickstarter" nace con el fin de servir como un escaparate de talento. Proyectos novedosos, ingeniosos y creativos se convertirían en la esencia de la plataforma. En 2014 consiguió recaudar 529 millones de dólares financiando 22.252 proyectos. Destacaron los proyectos musicales, seguidos de películas y proyectos periodísticos. Sin embargo, los proyectos que más dinero recaudan son los tecnológicos, seguidos por los relacionados con el diseño y los culturales. Como podemos ver, el crowdfunding se ha posicionado como una alternativa real de financiación, permitiendo al consumidor determinar que producto introduce en el mercado y cual no. Es decir, se ha instaurado un pensamiento en la sociedad de "cultura colaborativa". En España, durante los años 2012, 2013 y 2014 se llegaron a financiar proyectos por valor de 101 millones de euros. Pero el crecimiento es tal, que solo en el año 2018 se financiaron 159 millones de euros. A continuación veremos casos de éxito y de fracaso en el territorio nacional, para tener una idea de qué movimientos hacer y cómo afrontar una campaña de este tipo para triunfar.



*Fig.3 - Crowdfunding kickstarter*

## 2. CROWDFUNDING

### 2.3 CROWDFUNDING EN ESPAÑA

Como ya hemos dicho, este es un método de financiación democrática, donde la comunidad decide si tu proyecto es relevante y es la comunidad la que decide si merece la pena apoyarlo o no. Para ello hay que seguir unas estrategias que hagan que la gente invierta dinero en ti. A continuación mostraremos una serie de campañas españolas exitosas y otras que tuvieron menos suerte a la hora de ser financiadas.

Para celebrar el 25 aniversario del juego de mesa Heroquest, una empresa española quiso lanzar una edición homenaje añadiendo nuevos elementos y piezas respecto al original, inspirándose en el mítico juego de rol. Se necesitaban 58.000 euros y consiguieron recaudar, a través de Lánzanos, 680.037 euros. De hecho, hasta la nueva marca alcanzada por el periódico El Español en febrero de 2015, este proyecto ostentaba el récord en España en campañas de crowdfunding.



Fig.4 - Crowdfunding Heroquest

Otro triunfo destacado del crowdfunding español fue para Nicolás Alcalá, que se convirtió en uno de los pioneros del crowdfunding en España. Su proyecto, la película "El Cosmonauta", fue el primero en financiarse mediante crowdfunding. Consiguió recaudar 400.000 euros gracias a la ayuda de más de 5.000 personas e instituciones.

Isona Passola también se sitúa en el ranking de proyectos con más apoyo en crowdfunding. Su proyecto L'Endemà alcanzó la cifra de 348.830 euros en la plataforma de Verkami, que será la que usaremos nosotros para promocionar nuestra marca. Lo que se propuso hacer la cineasta catalana fue un documental sobre el espíritu independentista en Cataluña y lo consiguió gracias a recaudar más del doble del dinero que pedía a sus mecenas.

Entre las derrotas más sonadas en campañas de crowdfunding en España encontramos el nombre de Pablo Iglesias, por su iniciativa destinada a conseguir financiación para elaborar sondeos electorales de cara a las elecciones autonómicas. Sólo consiguió coleccionar 20.000 euros de los 50.000 que marcó como límite para lanzar la campaña.

La financiación de la gira de despedida de Fernando Esteso también fue un fracaso. El actor recurrió al crowdfunding para poder realizar entre 35 y 50 actuaciones por todo el territorio nacional, pero no logró alcanzar ni 700 euros para poder recorrer los teatros españoles. Pedía 46.000 euros a cambio de un autógrafo por cada 5 euros invertidos, y fue todo un fracaso.

Adrián Rodríguez, Soraya Arnelas o Pedro Reyes también son rostros conocidos a los que no les fue nada bien con sus proyectos en crowdfunding. Como podemos ver, ser famoso no implica tener éxito asegurado, por lo que es importante plantear un proyecto completo y no dejar nada al azar si se quiere lograr el éxito.

## 2. CROWDFUNDING

### 2.4 TIPOS DE CROWDFUNDING

**DONACIÓN/ RECOMPENSA:** es el más habitual y es aquel en el que las personas invierten porque confían en la calidad del proyecto y creen en él. Como ya hemos indicado anteriormente, este tipo de recompensas pueden ser desde una mención en la portada de un disco, hasta la adquisición de entradas para una película o directamente la entrega de algún tipo de presente. Este tipo de crowdfunding tiene un carácter social, en el que los donantes no esperan un gran obsequio a cambio, simplemente pretenden ayudar a emprendedores a llevar a cabo sus proyectos. En el caso de que si que haya una recompensa tangible, el producto suele tener algún tipo de distintivo o característica que lo convierta en algo exclusivo.

**PRÉSTAMOS/ CROWDLENDING:** en este caso el inversor presta su dinero pero con la intención de recuperarlo e incrementarlo, por ello la inversión se entiende como un préstamo con intereses. Este modelo de Crowdfunding permite que la persona emprendedora pueda adquirir un "crédito" sin la necesidad de que un banco haga de intermediario. Las recompensas para los inversores son de tipo económico y a su vez obtendrán la satisfacción de haber hecho posible que un idea en la que creían salga adelante. Algunas veces este tipo de créditos son de unas cantidades mínimas para realizar proyectos en países subdesarrollados, en estos casos se consideran como microcréditos y los donantes los prestan sin ningún tipo de interés económico y simplemente por realizar un bien social.

**EQUITY CROWDFUNDING:** en este caso las personas invierten a cambio de adquirir un porcentaje del capital social de la empresa que surja mediante el Crowdfunding. En resumidas cuentas, el dinero invertido se intercambia por acciones o participaciones en el negocio. Al igual que sucede en otro tipo de empresas de este tipo, si el proyecto tiene mucho éxito el valor de las acciones aumentará y las ganancias serán mayores para el inversor, lo mismo sucederá en caso contrario si el proyecto termina fracasando y el valor de las acciones disminuye. Al igual que en cualquier Sociedad Anónima, si la suma de dinero aportada por el inversor es elevada, éste tendrá derecho a voto para tomar diferentes decisiones sobre el rumbo de la empresa.

## 2.5 PLATAFORMA

La plataforma que usaremos para realizar nuestro crowdfunding es Verkami. Son pioneros de este tipo de iniciativas en Europa y la fundaron tres españoles nacidos en Barcelona. Verkami es el proyecto de un padre y dos hijos apasionados por el arte y cuyo objetivo inicial era ayudar a artistas y creadores a hacer realidad sus proyectos ofreciendo una nueva vía para consumir cultura. Verkami significa “amante de la cultura” en esperanto, significado que concuerda completamente con su filosofía de marca.

### ¿POR QUÉ VERKAMI?

Su trato cercano y personal les avala como página de crowdfunding. Con una tasa del 73% de éxito en sus campañas, Verkami es la plataforma de mecenazgo con el porcentaje más alto de proyectos llevados a cabo. Esto se debe a que combina grandes herramientas con una comunidad de mecenas fieles. Verkami cuenta con un total de 8.061 proyectos financiados a lo largo de 9 años de vida, aunque este número se incrementa día a día, lo que deja entrever que nuevos creadores siguen confiando en ellos. En total han conseguido recaudar 40,8 millones de euros entre un total de 1,1 millones de mecenas, unos datos que invitan al optimismo a cualquier creador que esté decidido a convertir una idea en realidad.





---

## **3. ANÁLISIS DE MERCADO**

---

## 3. ANÁLISIS DE MERCADO

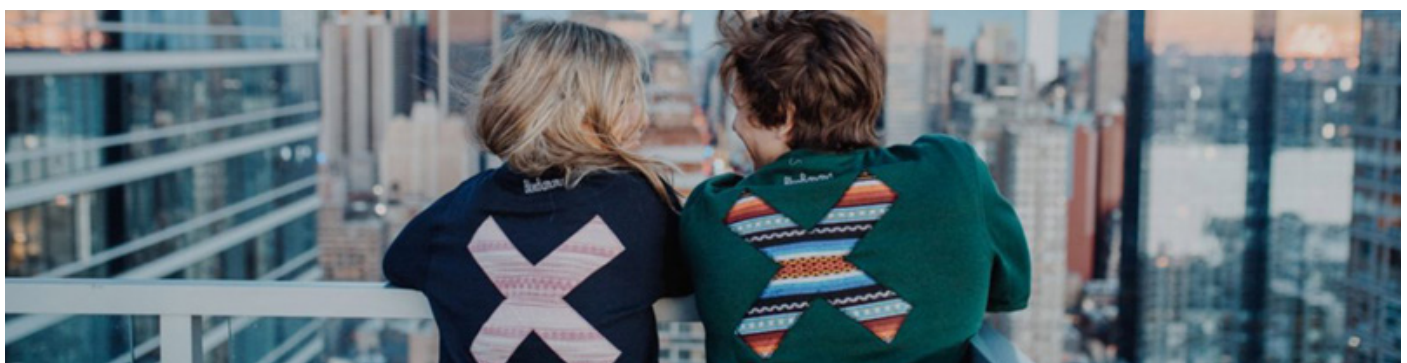
### 3.1 CASOS DE ÉXITO DE MARCAS RECIENTES

HAWKERS: primer caso de éxito a través de la plataforma Facebook. Aprovechando las herramientas publicitarias que esta aplicación facilita, 4 amigos consiguieron vender rápidamente unas decenas de gafas de otras marca. Esto hizo que se plantearan fabricar sus propias gafas con una marca personal y probar suerte; vendieron rápidamente el segundo lote y poco a poco incrementaron seguidores y ventas; es el mayor ejemplo del buen uso del herramientas publicitarias de Facebook. Actualmente cuentan con 1,9 millones de seguidores en instagram y colaboran con famosos como Leo Messi Jorge Lorenzo o Cristina Pedroche.



*Fig.5 - Imagen publicitaria HAWKERS*

BLUEBANANA: este es un caso significativo de éxito en la aplicación Instagram. Un feed centrado en la gente joven y una identidad de marca reconocible hicieron que Bluebanana se posicionara en poco tiempo como una de las marcas más conocidas a nivel nacional. Una cruz en la espalda de tu sudadera automáticamente te relaciona con ellos y te invade de ese espíritu aventurero. Tienen 160 mil seguidores en Instagram y no dejan de crecer sin parar.



*Fig.6 - Imagen publicitaria BLUEBANANA*

COCORO: esta marca consiguió finalizar con un éxito abrumador su campaña de crowdfunding. Marcaron el límite para realizar su proyecto en 3.433 \$ y llegaron a conseguir mediante donaciones la friolera de 169.652 \$, todo ello gracias a su arriesgada propuesta de producto. Cocoro creó las primeras bragas absorbentes para la menstruación. Definieron muy bien su nicho de mercado y consiguieron triunfar a lo grande entre todas las mujeres de Europa, aumentando sus ventas en el continente a un ritmo incesante. Cuenta con casi 20 mil seguidores en instagram a día de hoy.



*Fig.7 - Imagen publicitaria COCORO*

HAPPY SHOCKS: Happy Socks es un fabricante y minorista sueco de calcetines, ropa interior y trajes de baño. La compañía fue fundada en 2008 por Mikael Söderlindh y Viktor Tell, quienes respectivamente asumieron los roles de CEO y director creativo. Supieron dar un nuevo enfoque a este tipo de productos, primando por encima de todo la creatividad y la cultura pop. Actualmente cuentan con 798.000 seguidores en instagram y es la empresa referente en la industria de los calcetines.

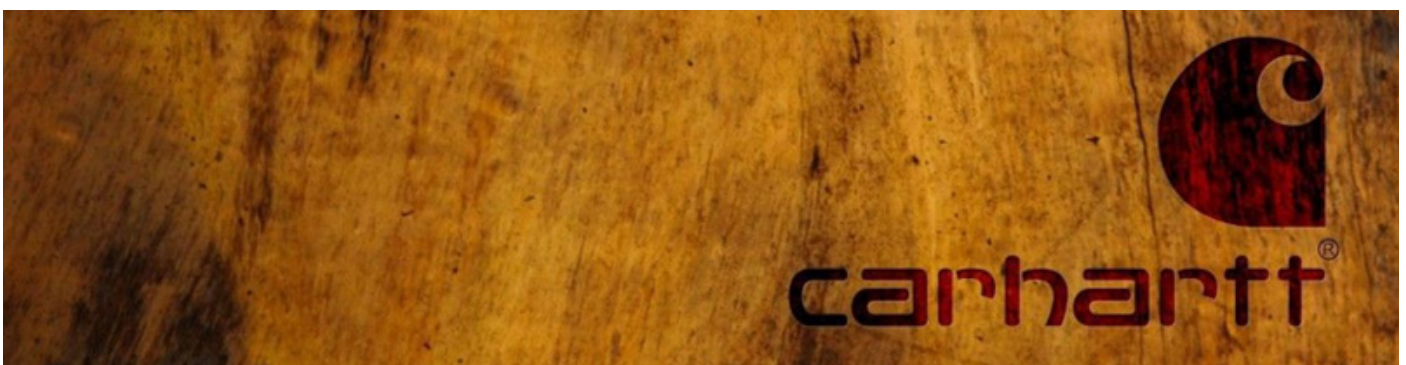


*Fig.8 - Imagen publicitaria HAPPY SOCKS*

## 3. ANÁLISIS DE MERCADO

### 3.2 MARCAS DE REFERENCIA

CARHARTT: nace en 1889 en Detroit, inicialmente centrándose en la fabricación de ropa de trabajo de buena calidad y resistente al paso del tiempo. No han perdido esa esencia a lo largo de los años, pero han sabido reinventarse continuamente añadiendo diseños cada vez más acordes con los gustos de la gente joven en cada momento de su historia. Tiene un estilo urbano muy personal que causa furor entre la gente joven, siendo uno de sus modelos de abrigo el que se encuentra entre los más vendidos.



*Fig.9 - Imagen publicitaria CARHARTT*

ELEMENT: nace en el año 1992 en Atlanta e inicialmente con la idea de ser una compañía dedicada a la fabricación de tablas de skateboard. La marca de ropa Billabong absorbió la marca en 2001 con la intención de expandirla mundialmente, y así fue. Pese a esto Element siguió manteniendo su filosofía de marca. Su logotipo es un árbol rodeado por un círculo y a menudo aparecen las palabras WIND, WATER, FIRE y EARTH haciendo referencia a los cuatro elementos básicos de la vida. Tiene 1.3 millones de seguidores en instagram y es una de las marca referentes en el mundo del skate.



*Fig.10 - Imagen publicitaria ELEMENT*

QUIKSILVER : compañía estadounidense creada en 1970 por dos surferos que se propusieron quedarse a vivir en Australia para comenzar una nueva vida practicando surf y alejados de la rutina. Centrados inicialmente en la fabricación de trajes para surfistas lograron triunfar entre la gente de la zona. En 1976 se abrieron paso en el mercado norteamericano y ya en los 80 llegaron al continente europeo. Fórmulas de marketing rompedoras y colaboraciones con deportistas de deportes alternativos como Tom Carroll o Tony Hawk consiguieron que la marca se mantuviera en lo alto de la cima durante tanto tiempo, añadiendo además a sus catálogos ropa especializada de snowboard y skate entre otros.

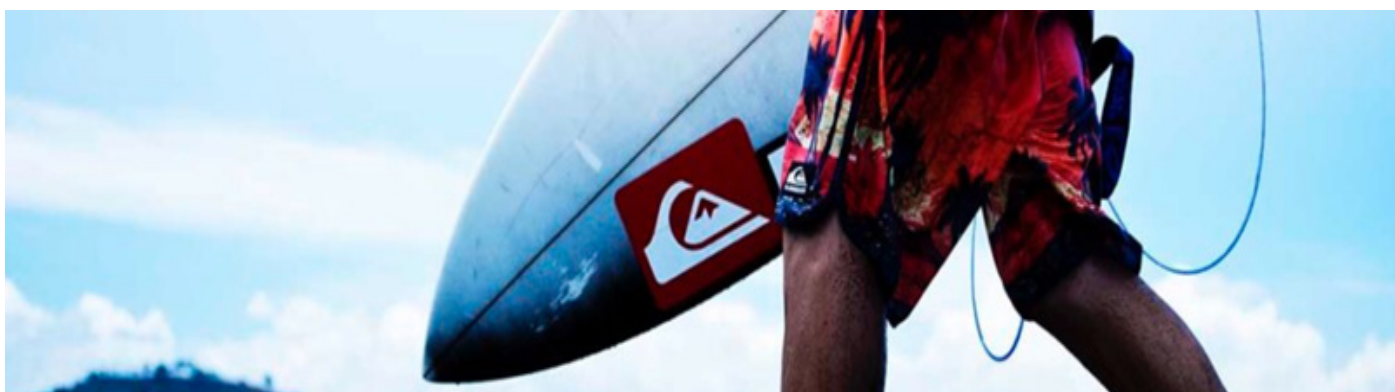


Fig.11 - Imagen publicitaria QUIKSILVER

VANS: creada en el año 1966 en California. Comenzó como una humilde tienda de calzado artesanal, algunos de sus modelos son tan míticos que a día de hoy siguen produciendo. Su éxito fue inmediato, durante su segundo año de vida llegaron a abrir una nueva tienda semanalmente, lo que permitió que incrementaran sus productos fabricando ropa y skates. Superando diversos baches a lo largo de su historia, VANS ha conseguido seguir posicionada en el mercado como una de las grandes referencias en calzado y ropa urbana.



Fig.12 - Imagen publicitaria VANS

## 3. ANÁLISIS DE MERCADO

### 3.3. FRACASOS

ERASHOP: marca creada por Arii, una “influencer” que fracasó empresarialmente lanzando una línea de ropa y siendo incapaz de llegar a vender 40 productos. Pese a contar con 2,6 millones de seguidores en Instagram y tener los mejores contactos fue incapaz de transformar sus “likes” en ventas. La marca comenzó con buenos datos hasta que se estancó, sin llegar a vender lo necesario para seguir con la fabricación de nuevas prendas. Podemos concluir entonces que no solo importa la gente que te sigue en las redes, es necesario que la marca tenga un trasfondo y un mensaje elaborado para que cale en tu nicho de mercado e invite a que se produzcan ventas. Esta chica probablemente pensó que valía con su imagen para que la marca fuera un éxito, pero como podemos ver no fue suficiente.



Fig.13 - Instagramer ARII

MyShopList: esta tienda online fue creada por Pilar Rubio, una cara muy conocida dentro del mundo televisivo en España. Sin haber llegado al año de vida Pilar dejó atrás su proyecto y cerró sus puertas. Ella se dirigía a sus seguidores diciendo que podían hacerse con todos sus looks con tan solo un click, aprovechando su figura para atraer al público. Las prendas oscilaban entre los 30 y los 230 euros y se podían encontrar desde bolsos y calcetines hasta faldas y blusas con tintes rockeros, además de diferentes blogs de belleza y lifestyle. Además de este fracaso empresarial, Pilar ya presentó en 2011 otra marca de ropa llamada “Metal Head” que desapareció muy pronto. Principalmente creemos que su error fue querer dirigir su marca a un nicho demasiado amplio de mercado, añadiendo looks rockeros a ropa que no suele tenerlos solo para complacer sus gustos personales y no los de sus seguidores.



Fig.14 - Influencer Pilar Rubio

BIC: es una marca mundialmente conocida por su icónico bolígrafo "BIC cristal", pero lo cierto es que su gama de fabricación abarca otros productos como maquinillas de afeitarse desechables o mecheros. Nadie puede negar el éxito que han tenido durante largos años con este tipo de productos, el problema vino en 2004 cuando BIC trató de hacerse un hueco en el mundo de la moda interior femenina desechable. Fue un fracaso estrepitoso, BIC no logró que las consumidoras asociaran su marca a otros productos que no fueran bolígrafos. Cuando una misma marca de renombre intenta abarcar demasiados mercados suele terminar perdiendo poder. Para lograr tener éxito hay que realizar una buena campaña de marketing para conseguir llegar a otros compradores y así poder tener éxito.

### **3.4 CONCLUSIONES**

Tras un análisis de mercado en el que se han observado marcas con diferentes propuestas y estilos se pueden sacar varias conclusiones que aplicadas a la fase de creación servirán para enfocar mejor las ideas y así aumentar las posibilidades de éxito. En cuanto a las marcas nuevas todas tienen algo en común, INTERNET. Han sabido explotar al máximo todas las herramientas que tenían a su disposición y las han aprovechado para optimizar esfuerzos de marketing digital y alcance de nuevos usuarios fieles a sus marcas. Por otro lado se puede ver que están actualizados en cuanto a las demandas que tiene la gente actualmente. Echando un vistazo a las marcas de referencia cuyo estilo nos gustaría seguir hemos concluido que aunque se dirijan a un público similar cada una de ellas tiene algo que la diferencia de las demás y la hace personal. Será importante buscar un sello personal y diferenciador para no hacer una marca de ropa vulgar y sin esencia alguna. Finalmente, en el apartado de fracasos tenemos tres casos con similitudes en el planteamiento de sus campañas. Los tres se apoyaron en su imagen conocida para lograr tener éxito en otros terrenos en los que no tenían ningún tipo de influencia ni conocimientos sobre el tema. En el caso de las influencers, comprobamos que una cara conocida no vale si el producto que ofreces no cumple con las expectativas de los compradores o no se asocia con las inquietudes y necesidades de tus seguidores. BIC se equivocó en intentar abarcar más mercado del que estaba en su mano, sin realizar una campaña de marketing lo bastante sólida como para tener éxito.





---

## **4. MARKETING**

---

## 4. MARKETING

Marketing es una palabra que proviene del inglés aunque está intrínseca en la mayoría de lenguas del mundo. Traducido al castellano la palabra marketing se entendería como las causas, objetivos y resultados que se generan a través del estudio del mercado. Es por esto que entenderemos el marketing como una serie de técnicas, estrategias y prácticas enfocadas en nuestra marca que nos servirán para agregarle un valor adicional con el fin de que tenga una mayor importancia para nuestro público objetivo y nuestros consumidores. Para poder entender mejor la estrategia de marketing que seguiremos utilizaremos las cuatro variables dictarán los pasos que iremos siguiendo, estas variables se conocen como "Las 4 P del marketing".

### LAS 4 P DEL MARKETING:

**PRODUCTO:** el elemento principal

Creemos que todo el mundo estaría de acuerdo en que en una campaña de marketing todo gira sobre el producto. Pero es importante saber que se trata de un concepto que abarca mucho más que el propio objeto de venta. Entenderemos como producto todo aquello que se coloca en el mercado para llegar a satisfacer una necesidad o deseo del consumidor, no tiene por que ser algo tangible, también englobará conceptos y valores. Es sobre estos dos últimos conceptos sobre los que nos centraremos en nuestro trabajo, tratando de que no sean solo camisetas o sudaderas lo que se está vendiendo, sino que al comprar los productos el cliente tome conciencia de un problema ecológico global.

En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto, para ello es necesario saber qué se vende, qué necesidades satisface, qué características tiene, los beneficios de obtenerlo y qué valor añadido proporciona con respecto de los competidores.

**PRECIO:** la difícil tarea de fijar el valor adecuado

Básicamente se trata de la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar para obtener el producto o servicio. Sin embargo a la hora de fijar el precio hay que tener en cuenta diferentes criterios de marketing, siendo esta una de las cuestiones más importantes de la campaña. El precio es lo primero en lo que se fijan los consumidores antes de realizar una compra. Para saber qué precio fijar se pueden hacer estudios sobre la cantidad que estarían dispuestos a pagar los consumidores, comparar los precios con los productos similares, calcular un beneficio neto que se va a obtener con el precio fijado y saber el valor que tiene el producto para el cliente. También hay que tener en cuenta que a veces realizar una rebaja del precio del producto puede ser beneficioso si aumentan las ventas del mismo y se obtiene una ventaja competitiva en el mercado.

**PUNTO DE VENTA:** o saber como vamos a distribuir nuestro producto

Engloba todo el proceso mediante el que el producto o servicio llegará hasta el cliente. Es una cuestión que tendrá una gran influencia en el margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. Hay que tener en cuenta factores como almacenamiento de stock, transporte, tiempos de producción y de envío, costes de envío, tienda online... Centraremos el proyecto en la venta online desde un dominio web, contratando una empresa de transportes para realizar los envíos, por lo que se tendrá en cuenta que existirán unos costes adicionales del transporte del producto hasta el cliente a la hora de fijar el precio del mismo.

**PROMOCIÓN:** la manera de darte a conocer

Se incluirán todos los medios, canales y técnicas para dar a conocer el producto. Gracias al universo de internet las posibilidades de realizar una buena promoción son inmensas y asequibles a cualquier presupuesto. Nosotros dejaremos de lado los medios tradicionales como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio y televisión, ya que el presupuesto del que se dispone es menor. Nos centraremos por lo tanto en las estrategias de inbound marketing, basadas en crear contenidos elaborados sumando un valor añadido para posibles clientes. Estos contenidos los difundiremos a través de Facebook e Instagram, que facilitarán la consolidación de la marca y su reconocimiento. Para la promoción también es necesario tener en cuenta factores como lo son la edad, población, sexo, necesidades y hábitos para llegar al público objetivo al que queremos dirigirnos.

**CONCLUSIÓN:**

Como hemos visto, la definición de las 4 "P" permite que obtengamos una visión panorámica de lo que se quiere abarcar, lo que nos permite optimizar los esfuerzos y ser prácticos. Puede servir para elaborar una lista de los estudios más básicos que se deberán realizar antes de lanzar al mercado el producto o servicio. De esta forma conseguiremos concretar qué queremos vender, de qué manera lo venderemos y a quién se lo venderemos.



---

## **5. BRANDING**

---

## 5. BRANDING

### 5.1 DEFINICIÓN

Definimos el branding de una marca como el proceso de construcción de la misma. Una marca tiene que llevar asociados a ella unos valores que estarán estrechamente relacionados de manera directa y le dotarán de una personalidad diferenciadora y característica. En el branding se busca aportar todo el contenido que se necesita para que la marca no se quede en una simple fachada, de esta manera el cliente podrá tener un concepto muy específico de ella. Actualmente poder diferenciarse en el mercado es de vital importancia, permitirá posicionarse y distinguirse de otras que puedan parecer similares a primera vista. También ayudará para que nos podamos marcar objetivos y nuevas metas.

Para generar nuestra identidad de marca lo principal es ser transparentes con nuestro público, tendremos que ser lógicos y consecuentes con los valores que predicaremos. Son muchos los medios que se utilizan para aportar un significado, desde el propio logotipo hasta los colores o las tipografías utilizadas. Debemos conocer quiénes somos y como queremos que nuestro público nos vea, si en algún momento nos ven de otra manera diferente a la que queremos habrá que buscar la forma de cambiar esa percepción. Realizando un buen branding ayudaremos a que estas confusiones no se den y la postura de la marca sea clara y concisa, además nos ayudará a crecer e ir superando barreras.

### 5.2 CASOS DE ÉXITO

En este apartado veremos 3 casos de marcas que consiguieron realizar un tarea de branding exitosa y de este modo definieron a la perfección su imagen de marca. Estos casos de éxito nos servirán para obtener información y así poder realizar un mejor trabajo de diseño de la marca, reduciendo el margen de error.

**COCA-COLA:** el principal acierto de Coca-Cola es que asociaron su marca a “la felicidad”. Es posiblemente el mayor caso de éxito de la historia dentro de los productos alimenticios junto con McDonalds. Si nos fijamos en todos sus anuncios las personas que salen están alegres, con amigos o familia y extremadamente felices, lo cual hace que el consumidor termine relacionando esas situaciones con Coca-Cola. Otro acierto es el uso de un logotipo único y que no se parece a ninguno de sus competidores, que acompañado del color rojo hace que sea llamativo y potente visualmente. En cuanto a sus campañas siempre apelan a lo emotivo, haciendo hincapié en valores como la familia, la amistad, las fiestas tradicionales o los reencuentros. De este modo han conseguido que en este tipo de reuniones siempre haya una Coca-Cola en la mesa y que a sus fanáticos no se les pase por la cabeza sustituirla por ningún producto similar de otra marca.

DOVE: ha sabido reinventarse y adaptarse a los nuevos tiempos, es por eso que Dove centra sus estrategias de marketing en el concepto de belleza real. No entenderemos este término como una concordancia con los estereotipos físicos impuestos por la sociedad, sino todo lo contrario. En sus campañas aparecen mujeres de distintas razas, edades y con cuerpos totalmente dispares. Algunas de las mujeres que aparecen tienen cicatrices, manchas o marcas del parto. La palabra que definiría esta estrategia sería "empatía". Se trata de romper con los estereotipos físicos de la mujer en un mundo en el que muchas de ellas no se encuentran a gusto con su cuerpo, Dove elimina estos cánones y estipula que toda mujer es bella independientemente de su apariencia física.

STARBUCKS: esta multinacional siguió un camino diferente al resto de marcas de café. La mayoría hablan del sabor único de su café, pero Starbucks consiguió que lo que menos importara de su marca fuera si la calidad de su café es buena o mala, lo cual tiene un mérito muy grande. No prometieron el mejor café, sino la mejor experiencia en una cafetería. Crearon un entorno joven y amigable en el que tratan a los clientes por su nombre, el cual escriben con tinta en su vaso desechable. Sus cafeterías disponen de sillones cómodos, mesas bajas, enchufes para trabajar con el ordenador o recargar el móvil, aparcamientos de bici, WI-FI desde sus inicios... Es el perfecto ejemplo de como un tipo de negocio tradicional se reinventó para lograr tener éxito entre las nuevas generaciones.

### 5.3 TÉRMINOS

Si hablamos del branding de una marca es inevitable hacer referencia a su presentación gráfica, colores corporativos y logotipo. Pero a menudo se suelen confundir los términos con los que nos referimos a estos elementos y nos dirigimos hacia la mayoría con el nombre de logo, a continuación se explicarán todas las tipologías diferentes que podemos encontrar. Si queremos expresarnos con propiedad deberemos diferenciar cuatro conceptos: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Esto será muy provechoso para poder entendernos con un profesional del branding, con un cliente o con una empresa.

#### LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO E ISOLOGO

Los cuatro se encargan de representar una marca y el hecho de elegir uno u otro únicamente se encuentra el gusto personal o en la manera de construir la marca. Todos son válidos y todos se pueden ver en una gran cantidad de marcas de renombre, algunas de ellas incluso usan varios dependiendo de la ocasión. Lo importante radica en saber en que momento emplear cada uno de ellos para potenciar la imagen de la marca. Dependiendo de la aplicación que se le quiera dar emplearemos unos u otros. Estos elementos se pueden usar para el packaging, para tarjetas de visita, la web, la imagen de perfil de una red social... hay que jugar con estas herramientas para optimizar los recursos.

## 5. BRANDING

**LOGOTIPO:** es la palabra más usada por todo el mundo para referirse a la imagen gráfica de una marca, pero no suele ser la manera correcta. Una representación de marca es un logotipo únicamente cuando solo se usa tipografía en la marca, es decir, composiciones de palabras. Es un recurso que se lleva empleando durante mucho tiempo desde los inicios del branding, muchas de las marcas más conocidas del mundo lo usan y han conseguido que si ves cualquier palabra escrita con su tipografía automáticamente la relaciones con ella. Claros ejemplos del empleo de logotipo son Disney, Coca-Cola o Canon entre otros.



*Fig.15 - Ejemplos de logotipos famosos*

**ISOTIPO:** es la parte icónica de la imagen gráfica de una marca. Entendemos como isotipo al icono o símbolo que nos sirve para identificar cualquier marca del mercado del resto. Un isotipo no necesita que se le añada ni el nombre ni ninguna tipografía que le acompañe, el icono por si solo es lo suficientemente identificativo. Un isotipo tiene que tener la capacidad de recordar a la marca echándolo un simple vistazo. Es cierto que necesita más tiempo que un logotipo para entrar en la mente de las personas, pero después funciona de manera excepcional y es muy potente y visual. Algunos ejemplos rápidos que encontramos son Apple, Volkswagen y Chanel.



*Fig.16 - Ejemplos de isotipos famosos*



**IMAGOTIPO:** es la unión de los dos elementos anteriores, creando un equilibrio perfecto. Por lo tanto, entenderemos el imagotipo como la representación gráfica de una marca a través de la o las palabras que la identifiquen junto con el icono. A pesar de que encontraremos ambos elementos juntos, se deberá de distinguir muy bien que no se encuentran fusionados en uno. Ambos elementos en equilibrio funcionarán visualmente al unísono y no deberán de desentonar. Algunos imagotipos famosos pueden ser los de marcas como Carrefour, Amazon o el banco Santander.



*Fig.17 - Ejemplos de imagotipos famosos*

**ISOLOGO:** en el apartado anterior hemos remarcado que ambos elementos tenían que trabajar juntos, pero sin encontrarse fusionados. Esto se debe a que si en algún momento ambos elementos se encuentran fusionados pasarán a denominarse isologo. Ambas piezas serán inseparables y la ausencia de alguna de ellas hará que la imagen no funcione. El isologo lo compone una parte gráfica (el icono) y una parte textual, pero son inseparables e indivisibles. Algunos ejemplos son Nissan, Burger King o la NASA.



*Fig.18 - Ejemplos de isotipos famosos*

Para el lanzamiento de una nueva marca lo más productivo puede ser usar un imagotipo, que nos puede dar mucha flexibilidad a la hora de separar los elementos y emplearlos en diferentes recursos gráficos. Teniendo esto en cuenta, se trabajará para hacer un imagotipo atractivo que pueda funcionar también por separado y que admita una serie de variantes gráficas que sirvan como recursos que se puedan emplear en distintas situaciones.



---

## **6. DISEÑO DE MARCA**

---

## 6. DISEÑO DE MARCA

### 6.1 PÚBLICO OBJETIVO

**PÚBLICO OBJETIVO:** Una vez analizado el mercado de las marcas que han optimizado los recursos digitales para posicionarse firmemente procederemos a buscar nuestro nicho de mercado. Lo principal será buscar una aceptación de la marca entre personas jóvenes y proactivas, con inquietudes para mejorar el mundo y con espíritu viajero. Por lo tanto, podremos decir que queremos dirigirnos a un público que recoja tres características principales: ha de ser juvenil, urbano y actual.

**JUVENIL:** trataremos de plasmar energía, vitalidad y frescura en las prendas, intentando tener una esencia personal y diferenciadora. La juventud es una etapa en la que continuamente se van poniendo metas y la persona se encamina hacia el futuro. Buscaremos la manera de crear prendas que mantengan vivo ese espíritu inconformista.

**URBANO:** nos referiremos a urbano pensando en la gente que está en la calle y que da vida a las ciudades. El público que tiene vida más allá de su trabajo o estudios, que se mueve y hará que la marca se relacione con su estilo de vida de cara al resto de personas. Las personas que utilizan su dinero para viajar y descubrir mundo también entrarán dentro de este grupo y será fundamental buscar la manera de llegar a ellos.

**ACTUAL:** buscamos gente concienciada con los problemas que ocurren en la sociedad actual. Que tengan inquietudes, traten de conseguir un mundo mejor día a día y no se mantengan pasivas ante las injusticias. Es por eso que buscaremos tener un impacto positivo tanto social como ambiental con nuestras prendas Empezando por el desarrollo de un packaging biodegradable y ecológico, empleando prendas de algodón orgánico y de poliéster reciclado.



Fig.19 - Ilustración de público objetivo

## 6.2 MAPA CONCEPTUAL

Para dar forma a la marca era necesario tratar de dar un nombre e identidad reconocible y acorde a los principios que queremos destacar. Pensamos que todo el aspecto ecofriendly ya tendría suficiente protagonismo en otros aspectos, por lo que no sería necesario incluirlo en el nombre. Por tanto, lo principal era conseguir un nombre que destacara ese aspecto urbano y viajero pero consiguiendo destacar y teniendo connotaciones personales. Nos pareció interesante utilizar diferentes palabras coloquiales que Carlos suele usar cuando dibuja y trabaja en sus ilustraciones, traducirlas al inglés y realizar descartes.

La palabra caverna es la que Carlos utiliza en modo de broma con sus amigos para denominar a su habitación donde pasa horas dibujando, por lo que nos pareció una manera graciosa y personal para llamar a la marca. Finalmente el nombre que seleccionamos fue: "THE CAVERN BRAND".



Fig.20 - Boceto de mapa conceptual / Lluvia de ideas

# 6. DISEÑO DE MARCA

## 6.3 BOCETOS INICIALES



Fig.21 - Bocetos iniciales de imagen de marca

**THE ~~III~~  
CAVERN**

*Fig.22 - Variante de marca 1*

**III**  
**THE CAVERN**

*Fig.23 - Variante de marca 2*

## 6. DISEÑO DE MARCA

### 6.4 PROPUESTA FINAL Y EVOLUCIÓN

#### PROPUESTA FINAL:

La propuesta final seleccionada se centra en el nombre de la marca y la esencia del mismo, adoptando como imagen principal el símbolo utilizado cuando se pasa tiempo encerrado en una cueva o cárcel. Esto tiene un claro significado, y es que teniendo en cuenta que el nombre se debe al sitio en el que trabajo y realizo las ilustraciones que irán estampados sobre las prendas, queda poético hacer referencia a la cantidad de horas y días que he pasado encerrado dibujando y creando el contenido. La idea era que el logotipo pudiera adoptar diferentes colores dependiendo del diseño de cada prenda, dándole a este mucha versatilidad. Por otro lado, la tipografía manuscrita, intentando transmitir rebeldía e inconformismo.

Consultando y contrastando opiniones se concluyó en que el conjunto de este diseño era atractivo, pero estaba poco pulido y era difícil de adoptar como imagen de la marca. Lo que se hizo fue emplearlo en ocasiones puntuales para prendas sueltas. Por otro lado se le intentó dar más protagonismo al símbolo, usándolo como punto de atracción haciendo que destacara por encima del resto.



Fig.24 - Imagotipo de marca 1



## DESARROLLO DE LA IDEA:

El resultado nos convencía más y más a medida que trabajaba sobre la propuesta de dar mayor protagonismo al símbolo o isotipo. Por lo tanto en esta segunda propuesta más desarrollada se da mucho más protagonismo al que será el logotipo final. Se aumenta el tamaño, pero para aligerarlo se vacía el relleno de su interior, dejándolo como si estuviera rotulado. Esto creemos que es fundamental para quitar peso al conjunto de la imagen y proporcionar mayor estabilidad a la hora verlo, sin que de la sensación de que el símbolo va a caer sobre el texto. Esta nueva forma funciona muy bien tanto en positivo como en negativo. Además, se dejan detalles de la anterior tipografía en la zona inferior de las líneas del símbolo, para que siga teniendo personalidad y esencia.

Se cambia también la tipografía inicial por una más legible y más sobria. La elegida es DIN CONDENSED, que contrasta con el resto del conjunto pero proporciona un contrapunto de estilos que pensamos que es necesario para no recargar la imagen. Lo bueno que tiene este resultado es que ambos elementos del conjunto funcionan también por separado, es decir, que se pueden emplear tanto el texto como el símbolo de manera independiente y la marca sigue siendo reconocible. Esto abre un abanico de posibilidades en cuanto a diseños y merchandising.

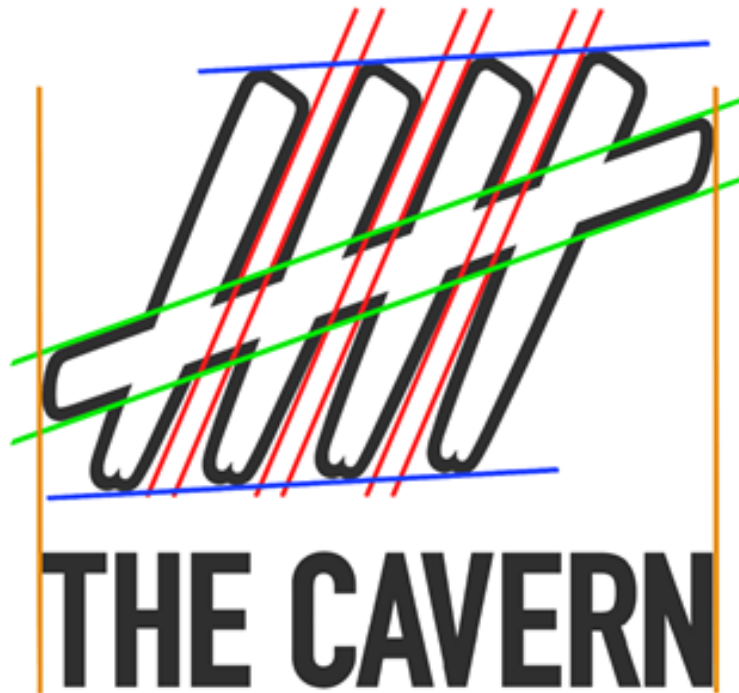


*Fig.25 - Imagetipo de marca 2*

## 6. DISEÑO DE MARCA

### RESULTADO DEFINITIVO:

Básicamente en este último cambio tratamos de dar una vuelta de tuerca al anterior diseño para intentar que el resultado tuviera un acabado profesional. Se trata de pulir los detalles y conseguir un resultado perfecto. Como punto más destacado encontramos que las cuatro líneas más verticales pasan a ser rectas y todas iguales, sin imperfecciones ni curvaturas. De esta forma obtenemos un diseño más limpio y que será más reconocible tanto a primera vista como en espacios reducidos. También se cuadra el texto con el símbolo y todas las partes que componen el conjunto están relacionadas mediante líneas paralelas.



*Fig.26 - Imagotipo definitivo*

VARIANTES:

ESTILO: en determinadas ocasiones el isotipo puede admitir variaciones de estilos dependiendo del diseño de la camiseta y acompañando la temática. En este caso sobre fondo blanco y negro el isotipo se desdobra en cuatro colores dando sensación de volumen y dinamismo.



Fig.27 - Isotipo / variante de color

COMPOSICIÓN: el imagotipo puede sufrir variaciones también en cuanto a su colocación, para así adaptarse a las distintas necesidades de branding y lograr tener mayor flexibilidad abarcando todas las posibilidades de estampación sobre los productos de la marca. En este caso el texto aumenta su volumen y el icono rota 90° situándose en pequeño en el lateral izquierdo. Esta composición se utilizará en el packaging de camisetas y calcetines.



Fig.28 - Composición gráfica packaging

## 6. DISEÑO DE MARCA

COLOR: La aplicación del imagotipo sobre diferentes fondos y formas permitirá también la utilización de múltiples colores. En la imagen se puede ver una muestra de diferentes colores aplicados sobre una de las variantes del imagotipo. Sirve como ejemplo para ver su gran versatilidad.



Fig.29 - Imagotipo / variante de color

MINÚSCULAS: el texto podremos encontrarlo también en minúsculas empleando la misma fuente DIN CONDESNSED. Lo utilizaremos principalmente en las pegatinas corporativas. En ocasiones el nombre principal de la marca irá acompañado de la palabra brand, ya que será el texto que se usará para el nombre de nuestro usuario de instagram. Esta variación se empleará también en detalles bordados en sudaderas y futuras prendas.



Fig.30 - Variante en minúsculas



Fig.31 - Diseño de pegatinas

## 6. DISEÑO DE MARCA

TIPOGRAFÍA: podremos encontrar en algunas ocasiones variantes tipográficas en diseños de camisetas. En este caso se utilizan las letras manuscritas de la propuesta inicial pero con el isotipo final. En estos dos ejemplos se puede ver el resultado en positivo y sobre fondo degradado en negativo.

The image shows a handwritten logo for 'THE # CAVERN'. The word 'THE' is in a bold, black, sans-serif font. The '#' symbol is a stylized, light blue outline. The word 'CAVERN' is in a bold, black, sans-serif font. The entire logo is set against a white background.

Fig.32 - Variante tipográfica 1 / fondo claro



Fig.33 - Variante tipográfica 2 / fondo oscuro

## 6. DISEÑO DE MARCA

### 6.5 TIPOGRAFÍAS

La tipografía tiene el compromiso de ser uno de los elementos estratégicos de la construcción de una marca. Tiene que poseer el carácter y la personalidad de la marca. Cuando observas el universo visual de una marca, o cualquiera de sus elementos, estos conectan con tu percepción. La tipografía tiene que transmitir una personalidad que de manera inconsciente, provoca o no, esa unión con la marca.

Es importante saber qué propuesta de valor tiene nuestra marca y cómo podemos crear una imagen unificada y coherente que la transmita. Para ello es fundamental una buena elección tipográfica. No es una tarea sencilla, ya que tiene que transmitir personalidad pero a su vez una buena legibilidad. Además, deberá tener una conexión con la filosofía y valores de la marca. Es importante que las elecciones no estén sujetas a tendencias o modas del momento, ya que hará que en poco tiempo esas tipografías pasen de moda y no perduren en el tiempo.

#### **DIN CONDENSED (Logotipo, títulos y variantes):**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz1234567890**

Carácter alemán. Las letras DIN significan Deutsches Institut für Normung (Instituto Alemán de Normalización Industrial). En 1936 se fijó la DIN 1451 como la fuente estándar para las aplicaciones técnicas y administrativas (entre ellas las indicaciones viales y los números de las casas). Debía ser por tanto clara, legible y además, fácil de reproducir a los distintos tamaños que marcaban las máquinas de la época. Las DIN originales fueron diseñadas por ingenieros, con sumo cuidado para este fin, de tipo sans serif.

La versión contemporánea, obra del diseñador alemán Albert-Jan Pool en 1995, lejos de los motivos de su creación original, ha sido utilizada por diseñadores de todo el mundo para todo tipo de artes creativas como publicidad, carteles, revistas... debido a su carácter funcional y moderna. Es por eso que utilizaremos esta tipografía como la principal, para el logotipo y sus variantes, tanto en mayúsculas como en minúsculas tiene una legibilidad perfecta admite buenas variaciones de color con tonalidades claras y a la vista está que no es una tipografía que pase de moda.



## AMERICAN TYPEWRITER (publicidad)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

La máquina de escribir, patentada en 1868 por Christopher Latham Sholes, cambió la forma de percibir la letra impresa. Las primeras máquinas reproducían los tipos de imprenta tradicionales de anchuras variables, pero pronto se implantaron mecanismos más sencillos y prácticos empleando tipos de anchura fija, es decir, cada letra ocupaba el mismo espacio independientemente de su anchura.

El tipo de letra American Typewriter es un diseño que homenajea este invento que cambió los hábitos de lectura y la legibilidad de toda una época. Joel Kaden y Tony Stan adaptaron el carisma de las letras de máquina de escribir a los tipos de letra de espaciado proporcional, logrando tender un puente entre el pasado y la era digital. En nuestro caso se utilizará esta tipografía en publicidad, para que sirva de contraste con las otras tipografías más sobrias.

## FUTURA (textos y publicidad)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Creada por Paul Renner en 1927, supuso todo un éxito en la era Bauhaus. A pesar de no pertenecer al movimiento, defendió sus ideales y se convirtió en uno de los máximos exponentes de la Nueva Tipografía. Su diseño completamente racionalista está basado en formas geométricas simples (círculo, cuadrado y triángulo) y destaca por sus largos ascendentes y descendentes lo que le otorga gran elegancia además de ser fácilmente legible. Estas características hacen que su uso sea muy extendido para anuncios, carteles, revistas y libros. Empresas como IKEA, HP o Volkswagen la han utilizado a lo largo de su historia. Será la tipografía empleada para maquetación de documentos y texto en general.



---

## **7. PRENDAS**

---

## 7. PRENDAS

### 7.1. CAMISETAS

Será el atractivo principal inicialmente, debido a su sencillez de producción. Este conjunto de productos concretamente serán estampados por encargo, gracias a la maquinaria de impresión en la que se invertirá. Para tener mayor versatilidad en un principio, se trabajará sobre camisetas de algodón orgánico de dos colores: blanco y negro. Este método permitirá tener un stock almacenado y realizar la estampación en el momento en el que la prenda sea encargada. Para más adelante se barajarán otras opciones como cambios de colores, bordados y otros métodos de personalización. La primera línea de camisetas contará con 20 modelos diferentes.



Fig.34 - Modelo White&Black



Fig.35 - Modelo Black&White



Fig.36 - Modelo Pinklogo 1/2



Fig.37 - Modelo Bluelogo 1/2



Fig.38 - Modelo Nature



Fig.39 - Modelo Hunch



Fig.49 - Modelo Fatfrog



Fig.41 - Modelo Skull



Fig.42 - Modelo Snowstyle



Fig.43 - Modelo Crosstyle

# 7. PRENDAS



Fig.44 - Modelo Whitecolors



Fig.45- Modelo Blackcolors



Fig.46 - Modelo Starfish



Fig.47 - Modelo Spaceships



Fig.48 - Modelo Freedom



Fig.49- Modelo Winewar

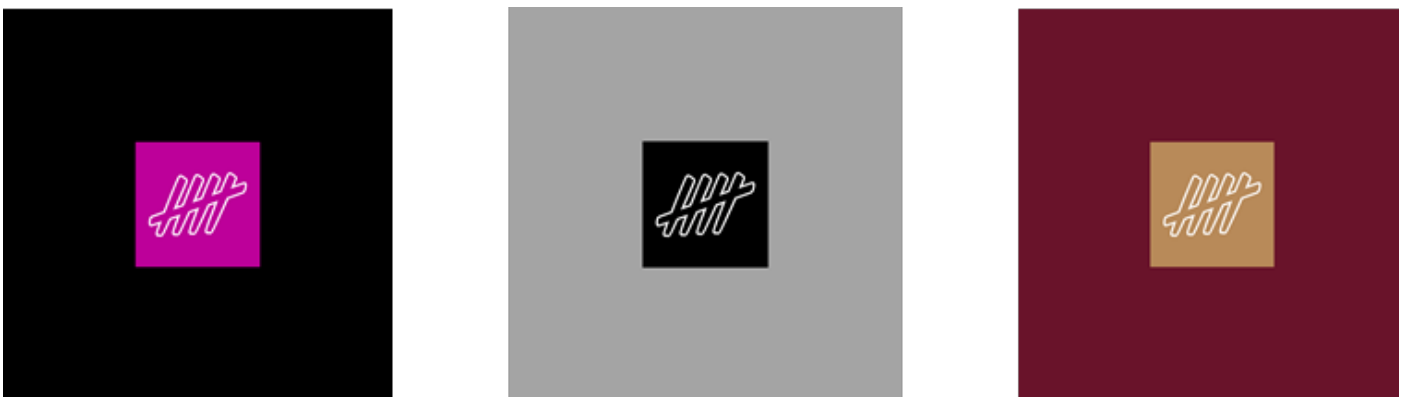


Fig.50 - Modelo LOGO 1/2

## 7. PRENDAS

### 7.2. SUDADERAS

Para comenzar la marca se ha planteado también el diseño de un modelo de sudadera en tres colores diferentes. Se trata de una sudadera con media cremallera a tono y cuello alto, punto canalé 1x1 en puños y cintura. De gran comodidad, será perfecta para su uso en el día a día. Los tres colores en los que se encontrará disponible serán el negro, el granate y el gris jaspeado. Las tres tendrán los detalles de la marca en diferentes tonalidades, situados en el centro debajo de la cremallera en la parte delantera y bajo el cuello en la zona de la espalda. El texto de la marca se encontrará dispuesto con la tipografía DIN CONDENSED en minúsculas, siendo esta una de las variables del logotipo original.



*Fig.51 - Isotipo sobre colores planos de sudaderas*



MODELO NEON: diseño sobrio de color negro pero con detalles en rosa fucsia, lo que proporciona gran personalidad a la prenda. Se trata de una prenda que se adapta a diferentes estilos. Elegimos el rosa en vez de cualquier otro color porque es una tonalidad poco empleada para este tipo de ropa y nos parece una buena forma de marcar la diferencia. El nombre del modelo se debe a que el estilo que se crea con el texto en contorno blanco y rosa recuerda a las típicas luces de neón vintage durante la noche, en este caso sobre el fondo negro de la sudadera.



Fig.52 - Sudadera / Modelo Neon

## 7. PRENDAS

MODELO DRIFT: con una textura gris jaspeada es una sudadera perfecta para llevar tanto con un pantalón vaquero como con uno de chándal o con chinos de cualquier color, ya que el gris combina con cualquier tonalidad. Además, los detalles son negros y blancos, por lo que la combinación con otras prendas de colores es ideal. DRIFT traducido al castellano significa derrape, y se debe a que la textura de la propia sudadera con la combinación de blanco y negro recuerda a los colores del asfalto.



Fig.53 - Sudadera / Modelo Drift

MODELO GARNET: el más elegante de las 3 propuestas de sudadera, el granate es un color que se usa mucho en prendas de vestir y la combinación con tonos dorados consigue que ambos colores destaquen y se retroalimenten. El nombre GARNET se debe al material que lleva el nombre del propio color. Además, concuerda que la sudadera lleve el nombre de una piedra preciosa al ser su combinación de colores la más elegante de las 3.



Fig.54 - Sudadera / Modelo Garnet

## 7. PRENDAS

### 7.3 CALCETINES

El calcetín es otra de las prendas que más se puede ver en redes sociales, apareciendo nuevas marcas dedicadas exclusivamente a su fabricación. La finalidad del calcetín es proteger al pie del rozamiento del calzado, darle calor y evitar el sudor, pero actualmente se ha consolidado como un distintivo que marca el estilo de cada persona y que cada vez cobra más importancia en la moda. Siguiendo el hilo conductor de las sudaderas hemos aplicado los mismos tres colores a dos modelos diferentes. El primer modelo contará únicamente con los detalles de los bordados en el color secundario y el icono en los laterales, mientras que el segundo modelo opta por un estampado con el icono repetido. Para la fabricación de calcetines se colaborará con otras marcas que se dedican a su producción, solo bastará con enviar el diseño y ellos se encargarán de su producción. Más adelante explicaremos como se lleva a cabo esta tarea.



Fig.55 - Calcetines LOGO



Fig.56 - Calcetines PATTERN

## 7. PRENDAS

### 7.4 PRENDAS FUTURAS

En el caso de existir un crecimiento exponencial de la marca, tendríamos que crear nuevas líneas de ropa. Sería lógico pensar en que las nuevas prendas deberían adaptarse a las diferentes estaciones del año para conseguir competir con otras marcas de más prestigio. Es por esto que hemos realizado diferentes mockups de posibles futuras prendas y complementos que podrían pertenecer al catálogo ya diseñado.

#### 7.4.1 ABRIGOS

Una de las prendas más solicitadas durante la época invernal. En este caso hemos seleccionado un abrigo de tipo plumas. Hemos pensado que podría estar confeccionado con poliéster reciclado, para así promover la reutilización de material que sería desechado y dar una segunda vida a las botellas de plástico. El abrigo seguiría la misma línea de diseño de las sudaderas, contando con un bordado en el pecho y encontrándose disponible en dos colores.



Fig.57 - Abrigo / modelo 1



Fig.58 - Abrigo / modelo 2

## 7.4.2 MOCHILAS

En el sector textil la mayoría de empresas tratan de cubrir todas las necesidades de sus clientes. Si pensamos en una posible expansión de productos es inevitable pensar en el desarrollo de mochilas, más teniendo en cuenta que nos dirigimos a un grupo social joven. La demanda de mochilas es constante año tras año con el inicio de cada curso académico y por eso plantearemos el diseño de dicho producto. El concepto a seguir será similar al de las sudaderas y abrigos, sobrio pero atractivo y fabricado en poliéster reciclado. Además, de unas dimensiones suficientes como para poder almacenar en su interior un ordenador portátil, necesario actualmente para cualquier estudiante universitario.



Fig.59 - Diseño mochila

## 7. PRENDAS

### 7.4.3. MASCARILLAS

Otra de las opciones que se han barajado es la de la fabricación de mascarillas higiénicas de protección. Adaptando este proyecto al problema actual se pensó que sería provechoso aprovechar el desarrollo de la marca para adaptarlo a este tipo de complementos. La idea es utilizar un doble forro compuesto por tejido de poliéster, uno de ellos hidrofugado. Este tejido se vende en mercerías y está homologado según la especificación UNE0065, la cual estipula que es válido para actuar como filtro frente al COVID-19. Este tejido ha pasado todas las pruebas exigidas a nivel de eficacia de filtración bacteriana para poder fabricar mascarillas higiénicas tanto para adultos y niños. Se ha de lavar diariamente con y resiste hasat 60 lavados. Para poder personalizar la mascarilla se utilizará la sublimación, de este modo el poliéster blanco pasará a tener el diseño que se le quiera estampar.

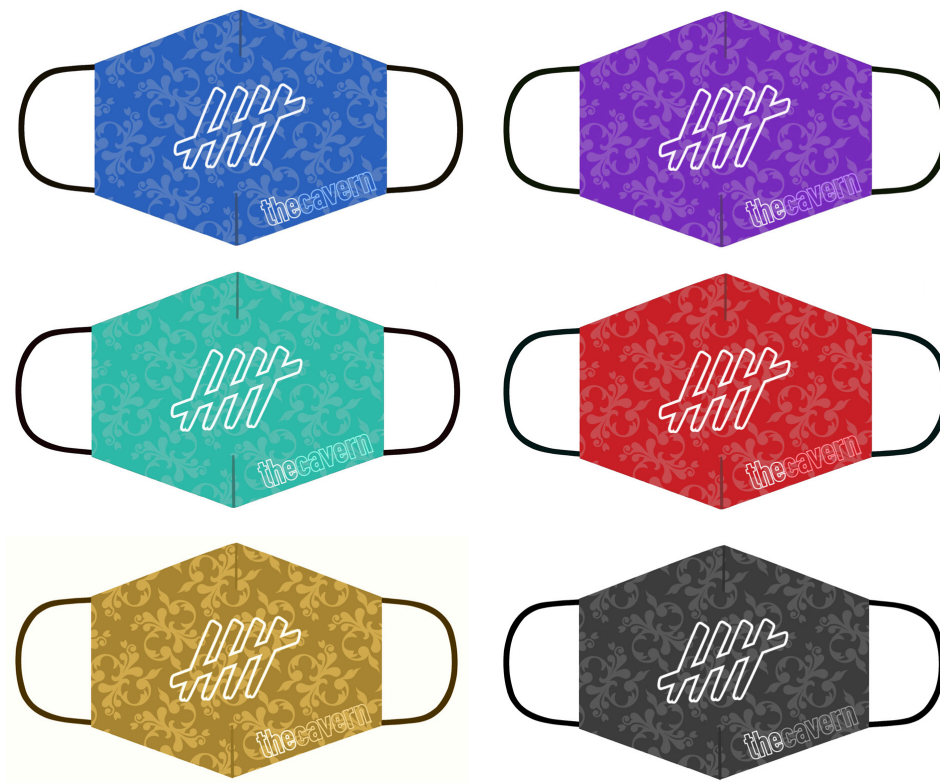


Fig.60 - Propuestas de mascarillas



Se realizarían mascarillas de 6 colores diferentes con sus respectivas bolsas de algodón personalizadas. De este modo la mascarilla se podría transportar fácilmente en las ocasiones donde no se llevara puesta sin entrar en contacto con otras personas u objetos, evitando poner en riesgo a terceros.



Fig.61- Propuestas de bolsas



---

## **8. PACKAGING**

---

## 8. PACKAGING

### 8.1. ANÁLISIS DE MERCADO

Una vez que tenemos concretados los productos que se venderán procederemos a desarrollar el envoltorio. No importa únicamente lo que se vende, de hecho es casi tan importante la manera de mostrarlo al público. Inicialmente se realizó un análisis de mercado con la finalidad de encontrar productos textiles que tuvieran un envase que se diferenciara del de sus competidores y que a su vez casara con la esencia de su marca. Este análisis ayudará a encontrar qué modificaciones en los diseños del packaging ayudan a lo hora de añadir valor al producto, de posicionarlo en un mercado o simplemente de darle un contexto determinado. A continuación mostraré los que nos despertaron mayor interés:

MUNICH: Es muy interesante como esta marca adaptó a la perfección una caja normal de zapatillas para que estuviera totalmente ligada con su filosofía de marca. Munich es una empresa española que nace en 1939 y que principalmente se centra en la fabricación de calzado deportivo, sobre todo de fútbol y de balonmano. Si hay algo que tienen en común ambos deportes son las porterías, en ambos deportes se deben meter goles ya sea con las manos o con los pies. Munich convirtió su packaging en una portería que tenía una zona recortable para que fuera funcional. Únicamente nos faltaría disponer de una pelota del tamaño indicado para no romper la caja al disparar a portería, pues no hay problema, ya que todos los zapatos del mercado vienen siempre con bolas de papel en el interior del tamaño perfecto para meter goles.



Fig.62 - Packaging MUNICH / portería de fútbol

CONVERSE: es una compañía estadounidense de ropa y calzado fundada en 1900. Durante los años 80 Converse consiguió posicionarse en todo lo alto de la industria del calzado deportivo gracias a la histórica rivalidad entre Larry Bird y Magic Johnson en la NBA. Ambos jugadores eran los grandes iconos de la marca. Aunque estas zapatillas se diseñaron exclusivamente para jugar al baloncesto tuvieron una gran aceptación en la moda de calle durante esos años, lo que hizo que todo el mundo las llevara en su día a día. Es muy meritorio que hayan pasado casi 40 años y el mismo modelo siga vendiéndose sin que haya sufrido ninguna variante, por eso en este análisis queremos quedarnos con esta idea de que no es un packaging como tal. Estos diseños de cartón se usan en los escaparates de su tiendas, y reflejan totalmente la esencia de la marca, focalizando la atención en las zapatillas y en la estrella que las caracteriza. De hecho, podemos ver cómo si a la silueta de una deportiva cualquiera se añade una estrella automáticamente se ve una CONVERSE



Fig.63 - Piezas de escaparate CONVERSE

## 8. PACKAGING

COSOFDEATH: es una marca relativamente nueva, que ha nacido gracias al boom que se generó con las redes sociales. Realiza toda su campaña publicitaria en Instagram y apuesta por un estilo muy personal y característico. Estos son solo dos ejemplos de cómo tratan de que el packaging y el producto estén estrechamente unidos en cuanto a diseño y grafismo.

En primer lugar se encuentra una camiseta cuyo diseño y caja son uno. Tanto la gama cromática como la temática de la pizza, el hacha y la caja no podrían ir separados. Todos los componentes juntos hacen un todo perfectamente cohesionado. Lo mismo pasa con el segundo producto que he seleccionado Cosofdeath. Se trata de una chaqueta con motivos espaciales cuidados al detalle. Una vez más existe una estrecha relación entre el producto y la caja que lo contiene, ya que ésta imita el material usado por astronautas y emplea los mismos colores de la chaqueta.



Fig.64 - Packaging pizza COSOFDEATH



Fig.65 - Packaging espacial COSOFDEATH

NIKE: es la marca más valiosa entre las corporaciones deportivas y siempre está a la última en cuanto a innovación y diseño. Es fundada en 1964 por un deportista de la universidad de Oregón y su entrenador distribuyendo calzado de ASICS y vendiendo hasta 1300 pares de zapatillas. En 1971 se crea la marca con el nombre de Nike que conocemos hoy en día. Es tal su poderío económico que han absorbido marcas como Converse y Pony. A lo largo de los años han vestido a grandes deportistas como Kevin Durant, Rafael Nadal, Cristiano Ronaldo y Serena Williams entre otros. También son creadores de unas de las más icónicas zapatillas de la historia como lo son las Air Max y de famosas camisetas deportivas como la de Brasil o la del F.C.Barcelona. En este caso nos centraremos en el packaging diseñado para la selección absoluta brasileña para el mundial de 2014 que se jugaba en su país.

Nike es tan puntera en el ámbito del diseño que fueron unos de los precursores en fabricar camisetas con botellas de plástico recicladas. En este caso hacen hincapié en que cada camiseta está realizada con 8 botellas de plástico y es la propia botella la que sirve de elemento de almacenaje. Es esa simpleza la que consigue automáticamente la atracción del posible comprador. Además, la botella es totalmente reciclable y se puede utilizar para hacer nuevas camisetas.



Fig.66 - Packaging botella reciclada NIKE

## 8. PACKAGING

PINTEREST: es una plataforma online que permite que sus usuarios creen tableros personales y temáticos. Estos tableros están compuestos por álbumes de fotos e imágenes divididos según los intereses de la gente y sus características. Eso por esto que Pinterest es genial para que profesionales de todos los campos suban contenidos innovadores y den a conocer ideas originales y rompedoras. Centrándonos en el diseño de producto y más en concreto de packaging de ropa podemos encontrar ideas de lo más originales, en este caso hemos seleccionado tres que nos han llamado la atención.

El primero que he seleccionado está realizado por el usuario Vivircreativamente y es básicamente una lámina de cartón doblada con la forma adecuada para que sirva como caja y a su vez como percha. Lo mejor de este diseño es la doble utilidad del mismo, consiguiendo que con un uso reducido de materiales podamos reducir la producción de perchas y por lo tanto se optimizan al máximo los recursos de fabricación.



Fig.67 - Packaging percha



En este segundo caso encontramos un packaging centrado más en la estética del mismo y en la relación con el nombre de la marca. Este diseño está realizado por Printsome España y está realizado para una marca de ropa ficticia llamada Lait. Teniendo esto en cuenta la caja tiene similitud con un brick de leche al que el autor añade colores para conseguir un sello personal cuanto menos interesante. Lo único que puede rechinar de esta idea es que da la sensación de que primero han elegido el envoltorio de la camiseta y después el nombre de la marca que tuviera concordancia con el packaging, cuando debería ser al revés. En mi caso se barajarán ideas de packaging pero a partir de unos ideales de marca establecidos previamente.



*Fig.68 - Packaging brick de leche*

## 8. PACKAGING

### 8.2. PROPUESTAS

**MACHO HEMBRA:** La primera idea se centra en el concepto de caverna, recreando la forma de la cueva en una caja de cartón. Nos resultó interesante ver los diferentes mecanismos de ajuste que se podían dar y trabajamos un poco sobre ellos en forma de sketching. En este primer caso el ajuste se realiza mediante un movimiento vertical en el que la pieza en la que va la camiseta introducida se mete dentro de la pieza exterior personalizada. Las dos hacen tope y es la mano que agarra la que evita que se separen. En el caso de abrir una futura tienda física no sería necesario el uso de una bolsa para llevarte la compra, el mismo packaging podría servir para transportarla del punto de venta a casa. Como concepto puede resultar atractivo, pero su fabricación puede ser demasiado enrevesada y no estamos del todo convencidos de que esta solución sea la óptima.

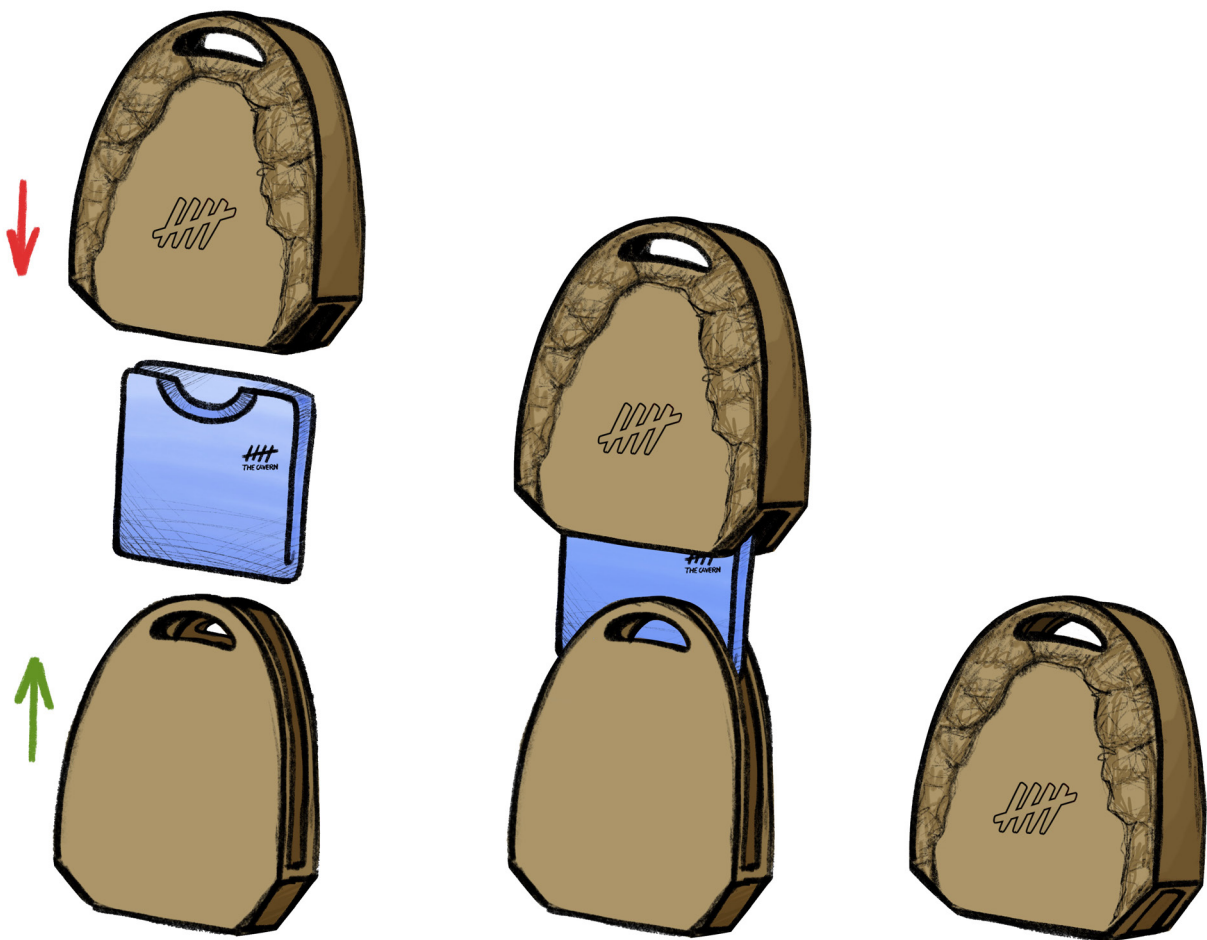


Fig.69 - Propuesta packaging 1 / macho - hembra

CAJA: otra opción factible podría ser simplificar al máximo el ajuste hasta tal punto de dar como resultado un caja normal en la que fuera la camiseta, sin perder la personalización del envase. El problema es que de esta forma necesitaríamos una bolsa complementaria en caso de una apertura de tienda física de la marca. Esta idea puede ser válida estéticamente, pero realmente no aportaría ningún beneficio dentro del punto de vista funcional.

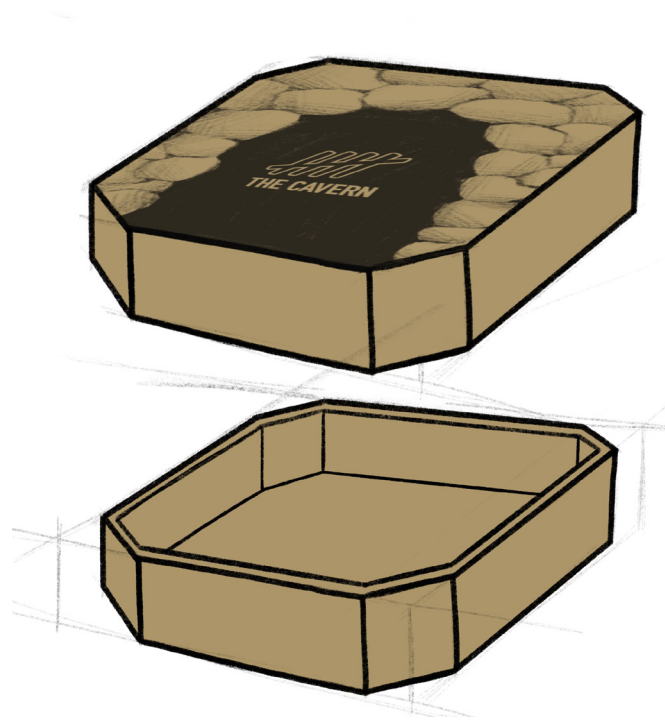


Fig.70 - Propuesta packaging 2 / caja

## 8. PACKAGING

MEZCLA: otra opción que se barajó fue utilizar algunas características de las ideas anteriores para conseguir un resultado más eficiente. Añadiendo el asa del primer concepto a la forma anterior y pegando las dos planchas de cartón se consigue un eje de rotación que actúa de bisagra. De esta forma el mecanismo de cierre es sencillo, y gracias a que las dos planchas están troqueladas se consigue tener una zona de agarre. El problema viene en que teniendo esas dos zonas troqueladas sería necesario buscar alguna forma de que el envase pudiera estar completamente cerrado, ya que esa parte permitiría la entrada de suciedad o cualquier otro tipo de sustancia. Por otro lado, esta propuesta tampoco supone una novedad significativa con respecto a otros packagings existentes, pensamos que no resultaría ser un gran punto de atracción ni que provocara un gran interés desmedido.

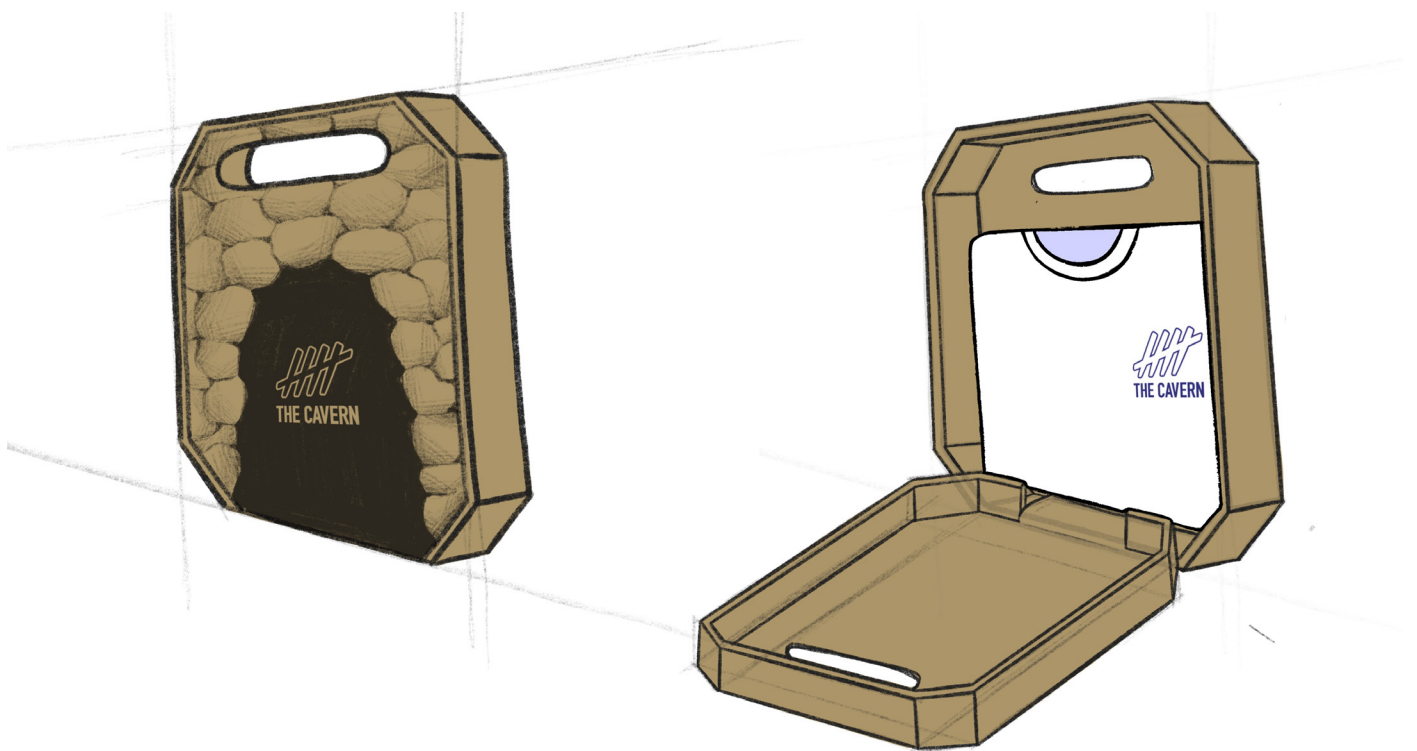


Fig.71 - Propuesta packaging 3 / mix

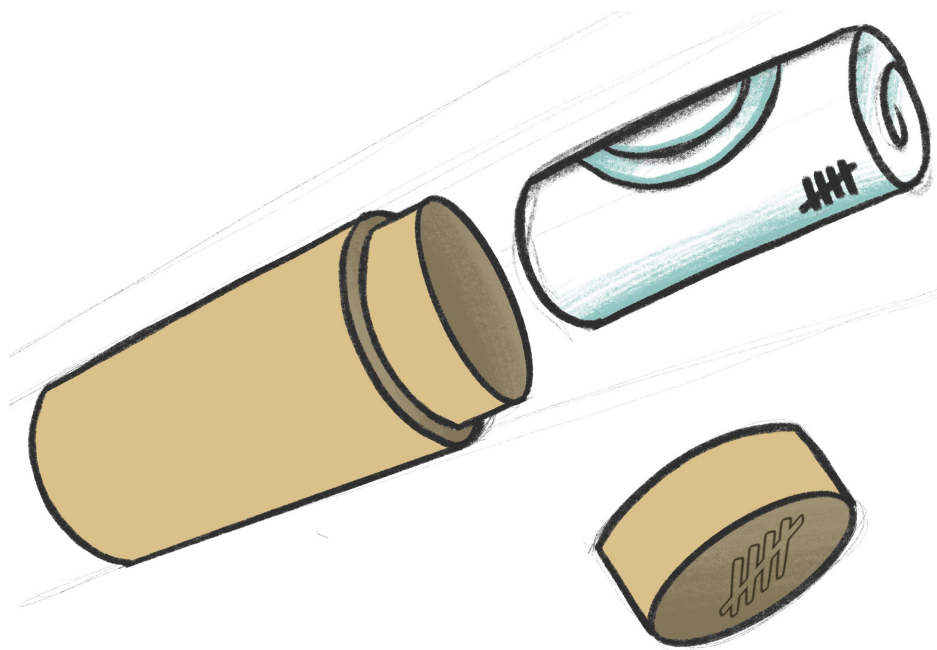


Fig.72 - CAD propuesta 3

## 8. PACKAGING

**CILINDRO:** la siguiente propuesta se desencamina radicalmente de las anteriores. Su simpleza hace que sea ideal para envíos online y tiene un mecanismo de cierre muy sencillo. Además, pensamos que podría resultar muy atractivo a primera vista. Puede ser un buen envase para realizar un regalo a alguien, porque no necesariamente la persona que lo recibe sabrá que hay en el interior ya que la forma de introducir la camiseta es poco convencional, por lo que puede producir un buen efecto sorpresa. Sería perfecto para llevarlo agarrado, pero creemos que no sería suficientemente cómodo como para darlo directamente así en una tienda física.

A medida que fuimos investigando pudimos comprobar que este tipo de envases ya existen pero son muy poco comunes en tiendas, por lo que no me pareció mala solución usarlo como packaging principal y con miras a un futuro de ventas en tiendas a pie de calle diseñar un complemento que lo acompañara y realzara sus características.



*Fig.73 - Sketching cilindro*

COMPLEMENTO: lo que nos gusta del diseño del packaging principal es que cumple con su función de manera independiente y es fácil de transportar. Pero es posible que con el diseño de un complemento se le pueda añadir valor y presencia. Trabajaremos sobre la idea de fabricar una lámina que pueda plegarse y encajar en el envase, gracias al troquelado y a la estabilidad del conjunto resultaría atractivo en escaparates y creemos que podría llamar mucho la atención de posibles compradores. A continuación se tratará de desarrollar este concepto con el fin de lograr un resultado óptimo y realista.



Fig.74 - Sketching bolsa

## 8. PACKAGING

### 8.3 PROPUESTA FINAL:

Como hemos expuesto anteriormente los primeros productos de la marca serán camisetas, calcetines y sudaderas. Escogeremos el packaging cilíndrico existente expuesto antes para ser el recipiente de las camisetas y los calcetines. Por otro lado, hemos pensado otra opción para las sudaderas que expondremos a continuación.

El cilindro está fabricado en cartón y tendrá la identidad gráfica de la marca estampada. Sus dimensiones son de 9 cm de diámetro y 20 de alto, ajustadas para que dentro quepa una camiseta enrollada o tres calcetines. Es necesario que este recipiente sea de gran atractivo e indentificativo para que automáticamente la persona que lo vea lo relacione con la marca. Además, es completamente ergonómico, ecológico y contará con el complemento diseñado por nosotros que realzará su atractivo en tienda. Gracias a poder usarse de manera idependiente para envíos online y complementado en la venta física hace que tenga una gran versatilidad y muchas posibilidades.



Fig.75 - Mockup cilindro / lateral

**TAPA SUPERIOR**



Fig.76 - Mockup cilindro / tapa



Como se puede ver el resultado es limpio y sencillo, pero no por ello falto de personalidad. El packaging está compuesto por dos piezas que encajan a modo de macho-hembra quedando completamente cerrado. La imagen lateral del cilindro queda dividida en dos piezas reconocibles. Por un lado el nombre de la marca y por otro lado el isotipo. Estos dos elementos se separan en el momento en el que se abre la caja, pero forman parte de un mismo conjunto cuando el packaging se encuentra cerrado. En la tapa superior se sitúa el isotipo en negativo y con un tamaño mayor que el lateral. El color del cilindro es el del mismo cartón con la serigrafía en color negro, este tono contrastará con el complemento que se diseñará, ya que se fabricarán con diferentes estampados y motivos.



Fig.77 - Maqueta packaging / cilindro

## 8. PACKAGING

Por otro lado tenemos las sudaderas, que irán dentro de una mochila de cuerdas fabricada en algodón y con una franja realizada con corcho. Se pensó que podía ser una buena idea para dar visibilidad a la marca aunque no se lleve la prenda encima, ya que el hecho de tener una mochila atractiva que sea reutilizable hará que el consumidor la lleve como complemento en su día a día. De esta manera las personas que lo vean por la calle pueden mostrar interés en saber más sobre dónde se puede encontrar y así se podrá llegar a nuevos clientes. Además, es una buena forma de que la gente tome conciencia y comience a utilizar bolsas ecológicas de este tipo.

Es ideal, ya que no es la típica bolsa de un comercio de la que te desprendes ni tampoco es una bolsa publicitaria de cuerdas que no es lo suficientemente atractiva como para usarla en tu día a día. El color beige del algodón junto con el detalle del corcho y el imago tipo en tinta negra podrá tener una buena acogida entre un público amplio.



Fig.78 - Mochila de algodón y corcho / sudaderas

## 8.4 COMPLEMENTO

La idea inicial era diseñar un recipiente novedoso para los productos de la marca, pero como ya hemos explicado, a medida que se fue investigando y proponiendo ideas pensamos que era posible utilizar un packaging existente. Una vez seleccionado el cilindro nos dispusimos a trabajar sobre él. Al tener una única cara lateral nos encontramos con una figura geométrica que no dispone de una zona frontal y una zona trasera, pero al situar el grafismo con el nombre y logotipo se consigue tener un punto de referencia que podemos usar a nuestro favor.

Por otro lado, hemos recalado que ante una posible futura apertura de tiendas físicas la principal preocupación es la relacionada con las bolsas que se dan tras la realización de una venta. Haremos gran hincapié en este aspecto y el complemento diseñado se centrará en ello. Concluimos entonces en que necesitamos realizar un trabajo de diseño de producto cuyo resultado no quite protagonismo a lo que ya tenemos, sino que realce sus características y en conjunto marquen una diferencia en el mercado.

### 8.4.1 DESARROLLO INICIAL

Es así como llegamos a esta propuesta, que consta de una lámina de cartón con 4 troqueles simétricos 2 a 2. Los dos troqueles pequeños son los que se utilizarán como zona de agarre y los dos grandes tienen la forma de la intersección de la cara del cartón con la del packaging, de esta manera hará que ambos objetos encajen. Finalmente, el cartón tiene dos ejes que harán de bisagra para conseguir que la lámina adquiera su forma tridimensional, concluyendo en dos caras laterales troqueladas y una base rectangular. Esta es una primera toma de contacto con esta idea, irá tomando forma hasta llegar al resultado definitivo.

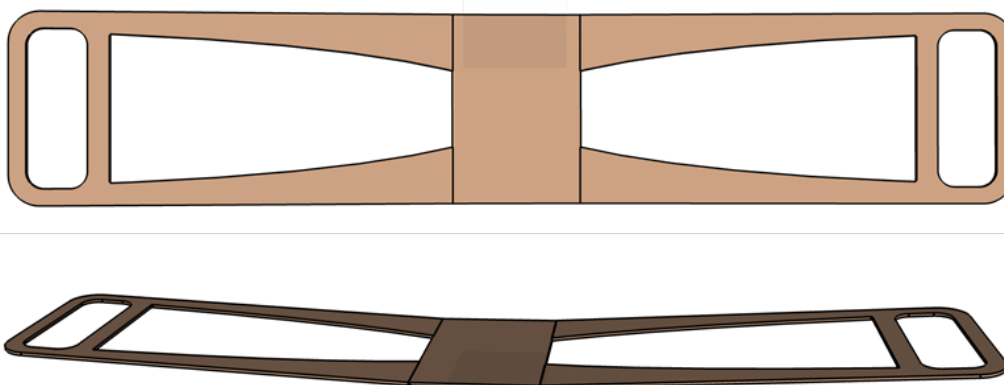
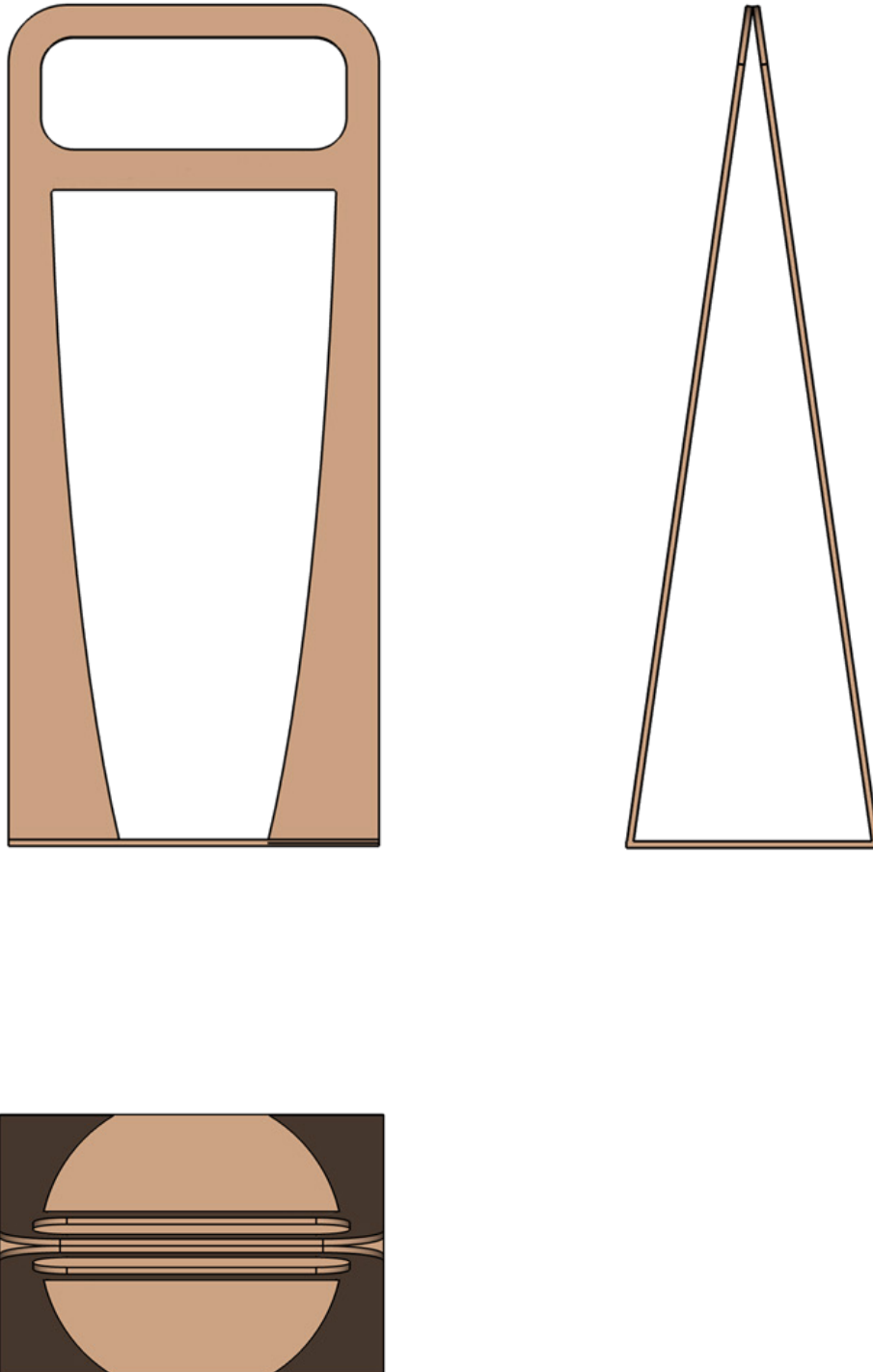


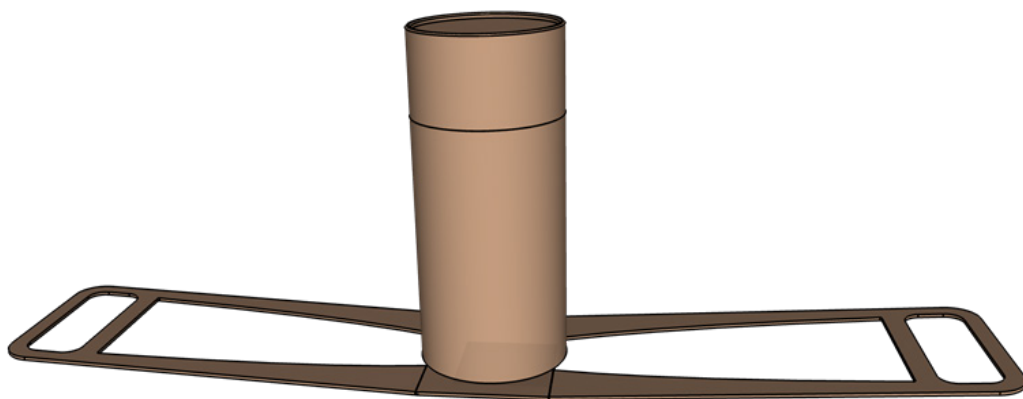
Fig.79 - Bolsa 7 primera propuesta

## 8. PACKAGING

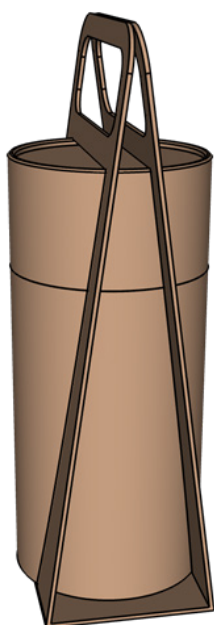


*Fig.80 - Vistas / primera propuesta*

**MÉTODO DE ENCAJE:** El procedimiento de encaje del packaging y el cartón es sencillo. Con la lámina de cartón extendida se sitúa el cilindro en la base de manera que esté centrado, tal y como se muestra en la imagen. Seguidamente se pliegan las dos caras troqueladas, haciendo tope con el cilindro y consiguiendo el resultado indicado. De esta forma obtenemos un sustituto a una bolsa común, más original y con un impacto ecológico mínimo. Posteriormente se trabajará para ver si es posible añadir algún mecanismo para que impida que las dos caras plegadas puedan separarse por algún imprevisto, haciendo que el diseño sea más redondo y práctico.



*Fig.81 - Encaje / lámina extendida*



*Fig.82 - Encaje / lámina plegada*

## 8. PACKAGING

En el apartado anterior hemos realizado una primera vista rápida de como va ser físicamente el ensamblado de los dos elementos, pero si se dejara así el trabajo se quedaría realizado a medias. Es importante que sea funcional pero no podemos conformarnos solo con eso, hay que explotar al máximo sus posibilidades y ahí es donde entra en juego el diseño gráfico del mismo. Aprovecharemos la parte frontal que se logra gracias al texto lateral en el packaging como reclamo en escaparates de cara al público.



Fig.83 - Vistas primera propuesta / Modelo 3D

## 8.4.2 EVOLUCIÓN Y DETALLES:

Una vez está concretada la idea se irán realizando variaciones hasta llegar al prototipo final. Vimos que sería necesario buscar una manera para que las dos asas se mantengan unidas y no se separasen ante la manipulación del usuario. A continuación se mostrarán varias propuestas hasta llegar al resultado definitivo. Otra inquietud era la de poder ajustar las medidas de la bolsa para facilitar la compra a los proveedores y encontrar fácilmente el material con el que fabricarla.

La primera variante cuenta con una pestaña plegable que actúa como macho-hembra y une ambas asas, impidiendo que se separen. El principal problema que se puede ver es que quedan zonas estrechas que pueden ser endebles y romperse fácilmente, pero es una primera toma de contacto muy aprovechable para seguir trabajando sobre el prototipo. Además, para facilitar el almacenamiento y la compra de materiales, se ajustarán las medidas para que en una plancha de cartón encontremos tres bolsas tal y como se muestra en la imagen. De este modo se tendrán las planchas de cartón con los troqueles ya realizados y en el momento en el que sea necesario usar una bolsa se rasgará y quedará separada del resto de material.

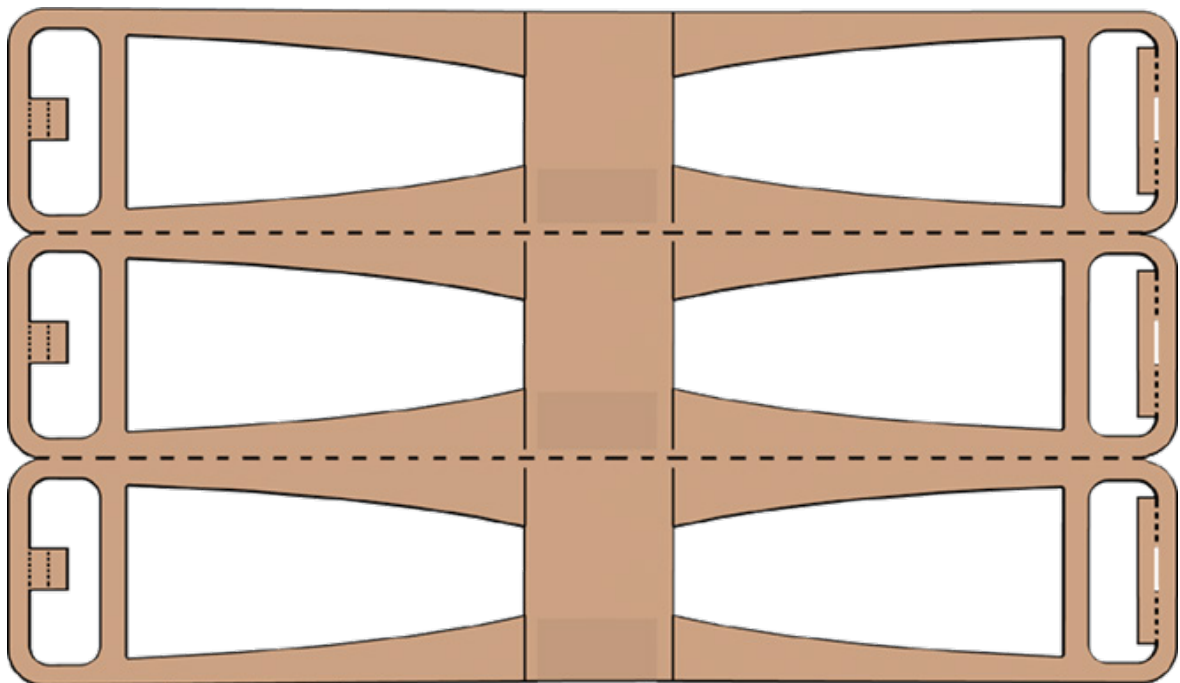


Fig.84 - Propuesta 1 / amarre de asas

## 8. PACKAGING

La segunda variante que propusimos para que ambos asas se encontraran fijados estaba compuesta por las dos caras laterales pero siendo una de ellas más estrecha que la otra. Además, la cara más ancha tiene un corte para que la cara estrecha pueda insertarse por la ranura que se genera y así se consigue que ambas se mantengan unidas. Esta es una solución sencilla pero que tiene algunos contras que hicieron que la idea se echara para atrás. Hay que tener en cuenta que el material del que está hecho es fino y con esta solución quedan algunas partes excesivamente estrechas, lo que provoca que haya zonas endebles que podrían romperse con facilidad. Por otro lado, queremos optimizar al máximo el material empleado, y el hecho de que haya una cara más estrecha haría que hubiera un excedente de material sin utilizar de manera innecesaria. Esta diferencia de anchuras también dificultaría que pudiéramos situar 3 bolsas en una misma lámina de cartón, siendo esto algo en lo que queremos hacer hincapié.

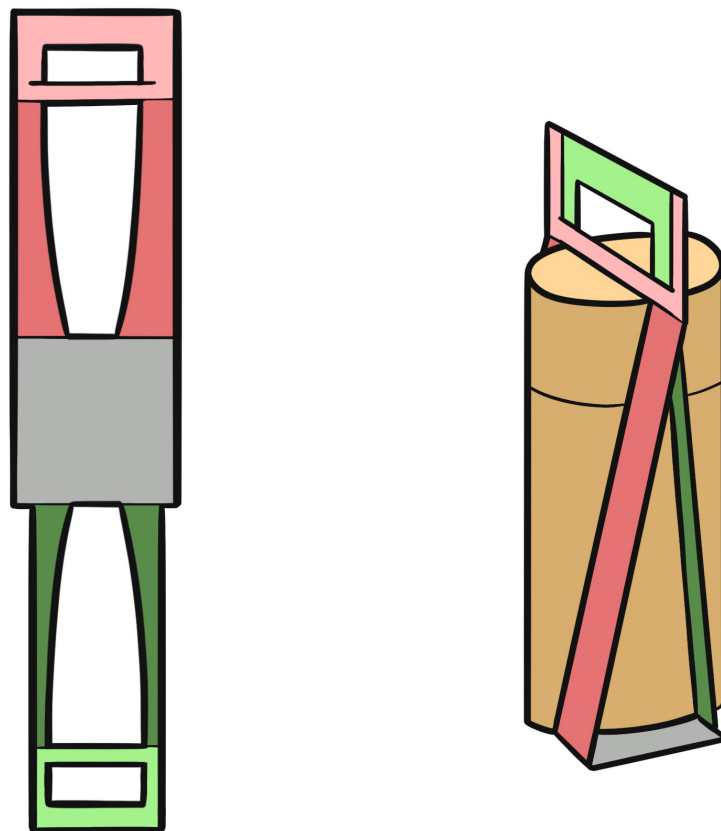
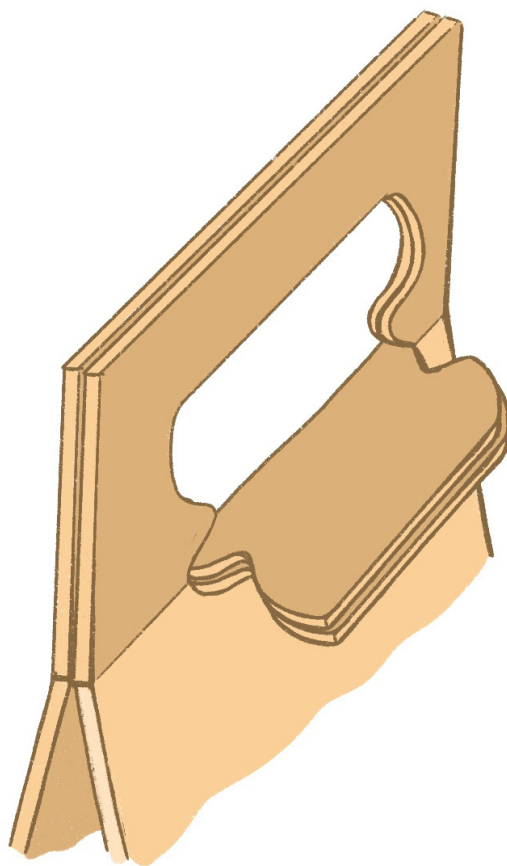


Fig.85 - Propuesta 2 / amarre de asas



Como solución final tomamos como referencia el diseño de las cajas de comida fabricadas por Mc Donalds, los Happy Meals. Pese a ser una solución muy básica y sencilla, cumple a la perfección con su función de proporcionar un cierre seguro a la caja. La idea es simple, la abertura del asa está troquelada en su totalidad menos en una línea recta que actúa como bisagra, lo que permite que exista un pliegue que una las dos caras. Si adaptamos este sistema de fijación al diseño de nuestra bolsa obtenemos un resultado sencillo pero eficaz, sin que desentone ni destaque demasiado como para quitar protagonismo al packaging. Se redimensionará también el ancho para que la lámina de papel kraft con la que se realice la bolsa sea de tamaño A2, pudiendo sacar 3 bolsas de cada lámina y haciendo que sea fácil encontrar proveedores a la hora de comprar el material.

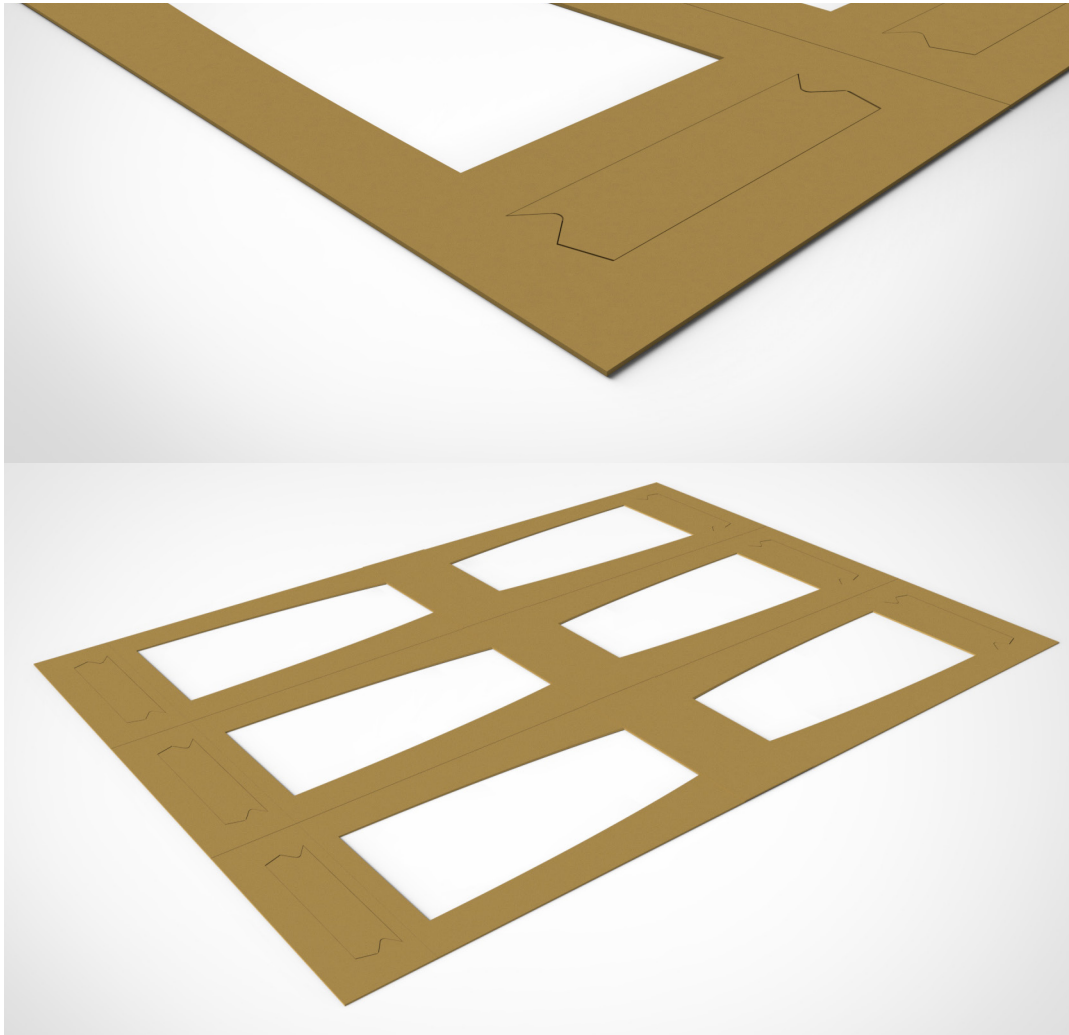


*Fig.86 - Propuesta definitiva de amarre de asas*

## 8. PACKAGING

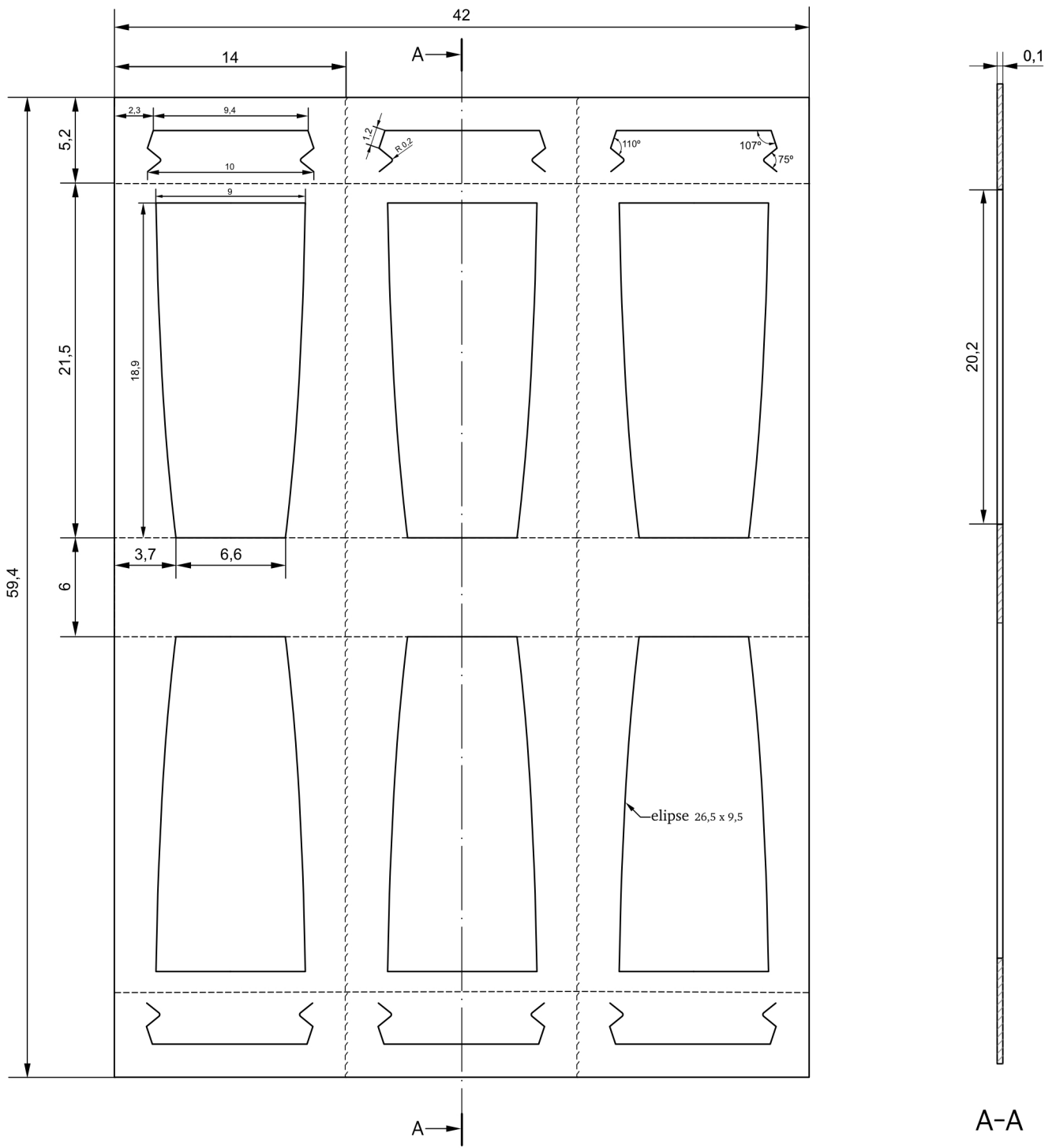
### 8.4.3 CADS Y PATRONAJES

#### BOLSA EN PUNTO DE VENTA FÍSICO



*Fig.87 - Bolsa para punto de venta físico*

Material: Lámina de papel Kraft/160g  
Fabricación: prensado de papel reciclado y troquelado tamaño A2



## LÁMINA TROQUELADA

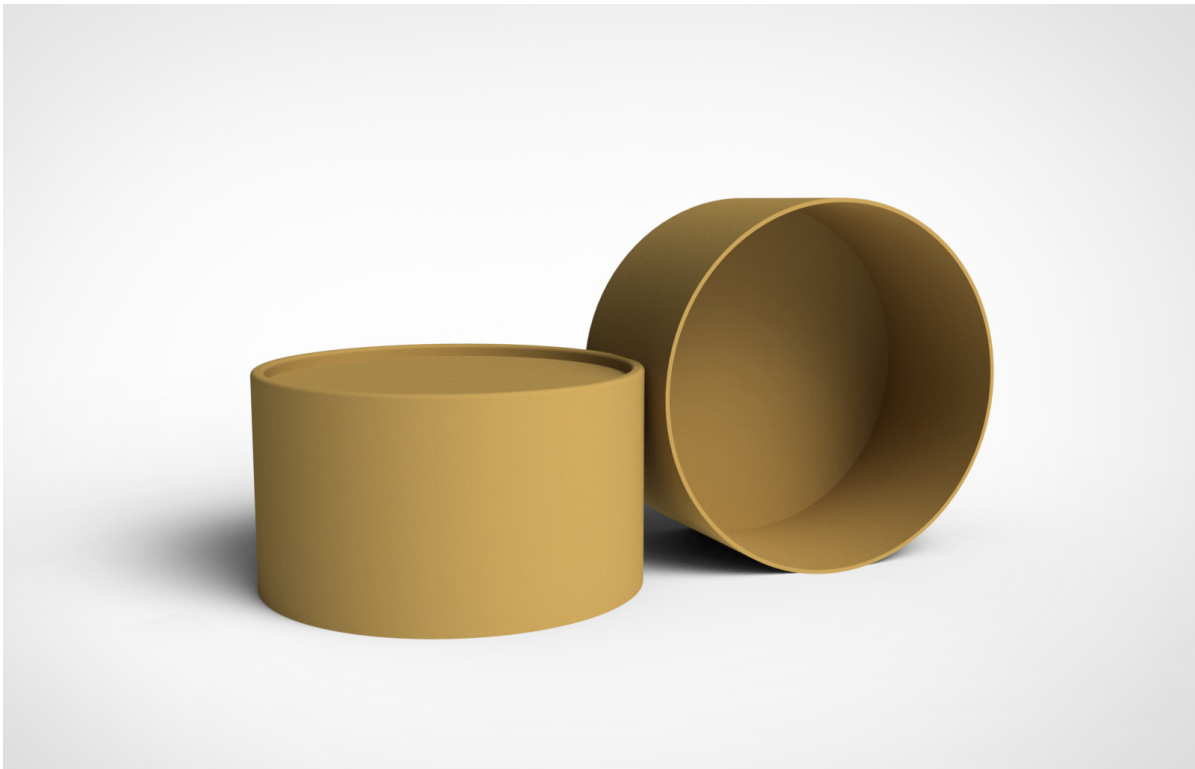
Bolsa de papel kraft  
para punto de venta físico

	Fecha	Nombre	N°
Dibujado			
Compr.			
C./Normas.			

Escala:

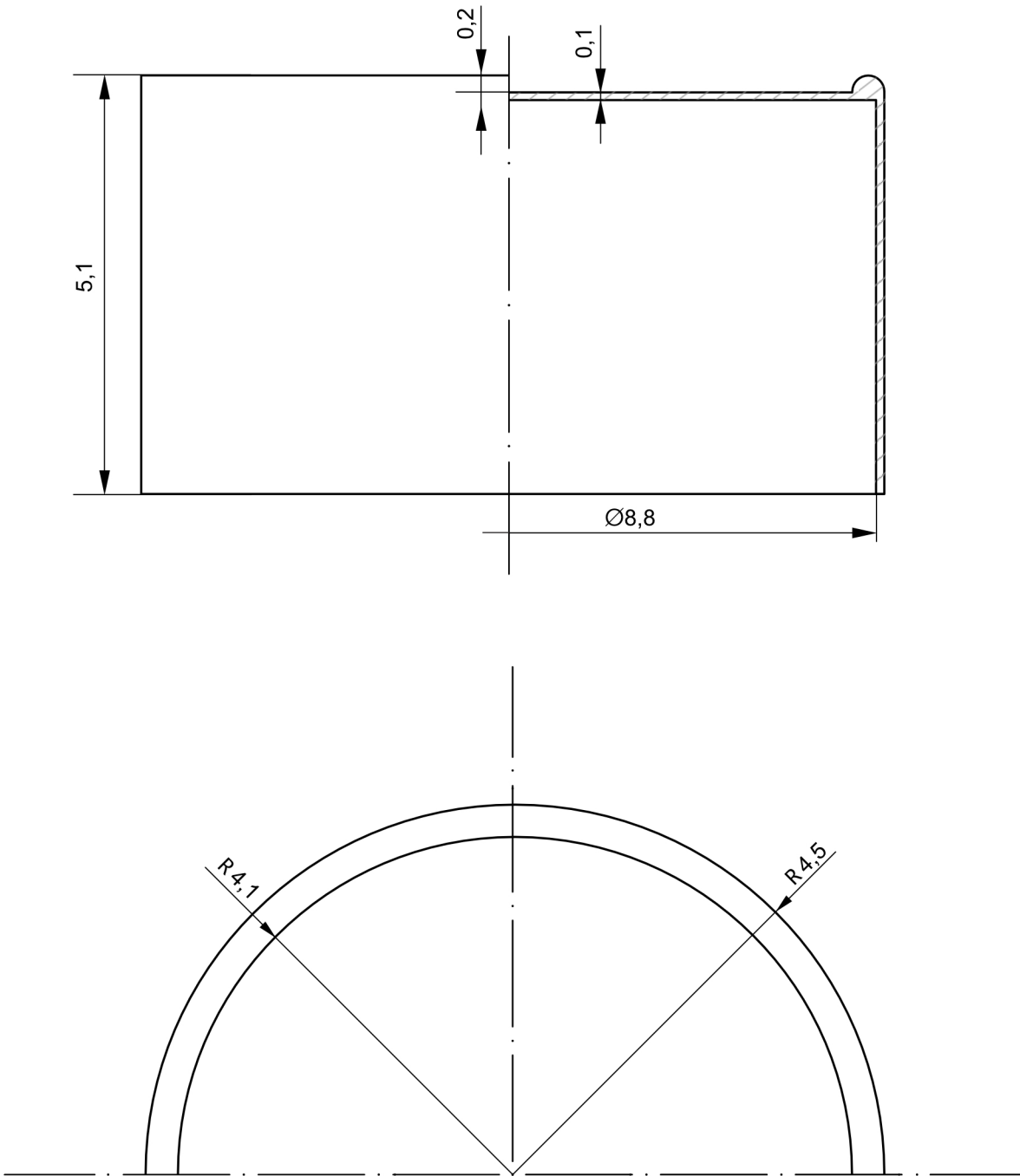
Firma:

### TAPA PACKAGING



*Fig.88 - Tapa packaging*

Material: Cartón reciclado  
Fabricación: encargo a empresa externa / capas  
de cartón enrolladas sobre forma cilíndrica



## TAPA PACKAGING

Escala:

Firma:

Packaging ecológico  
para prendas de ropa

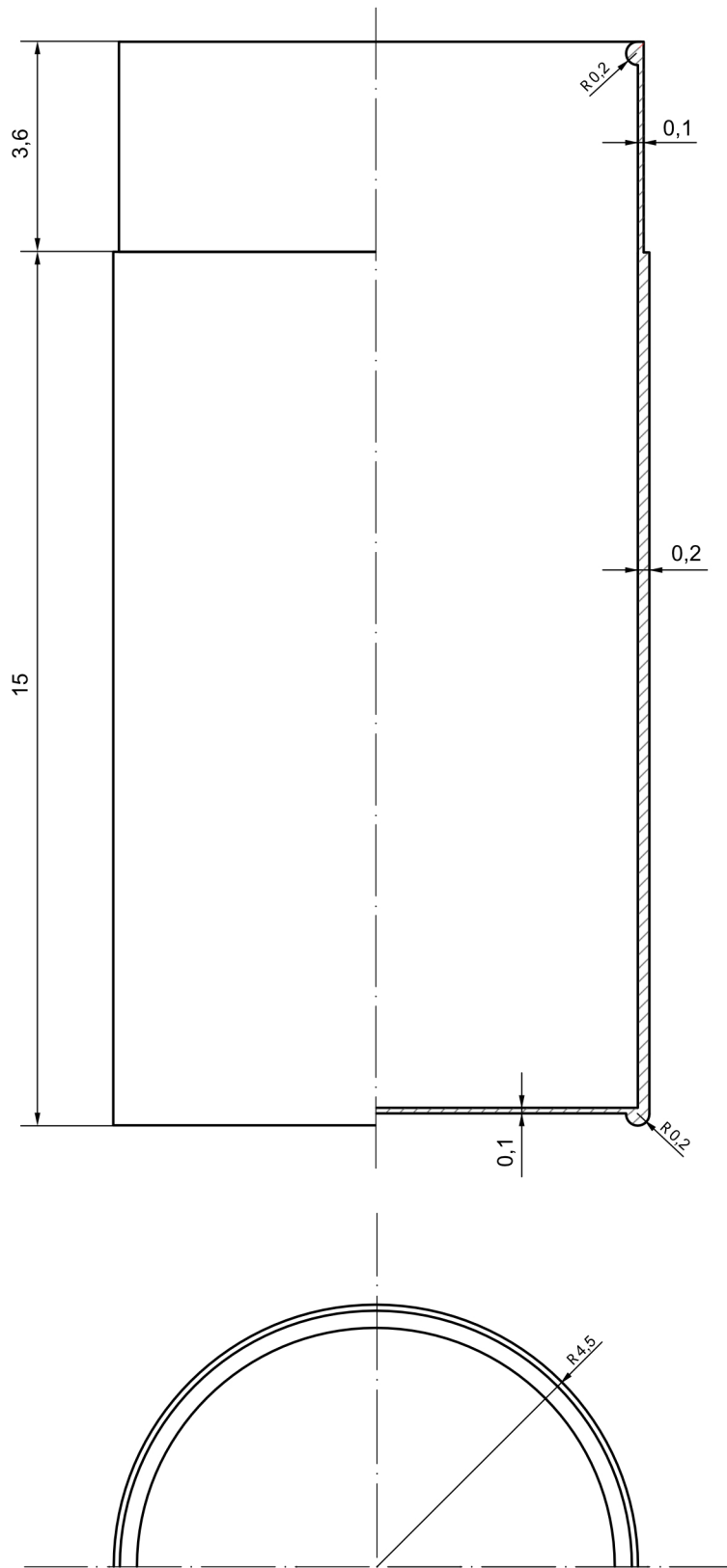
	Fecha	Nombre	Nº
Dibujado			
Compr.			
C./Normas.			

### RECIPIENTE PACKAGING



*Fig.89 - Recipiente packaging*

Material: Cartón reciclado  
Fabricación: encargo a empresa externa / capas  
de cartón enrolladas sobre forma cilíndrica



## RECIPIENTE PACKAGING

Escala:

Firma:

Packaging ecológico  
para prendas de ropa

	Fecha	Nombre	Nº
Dibujado			
Compr.			
C./Normas.			

## 8. PACKAGING

### 8.4.4 RENDERS



Fig 90 - Renders packaging



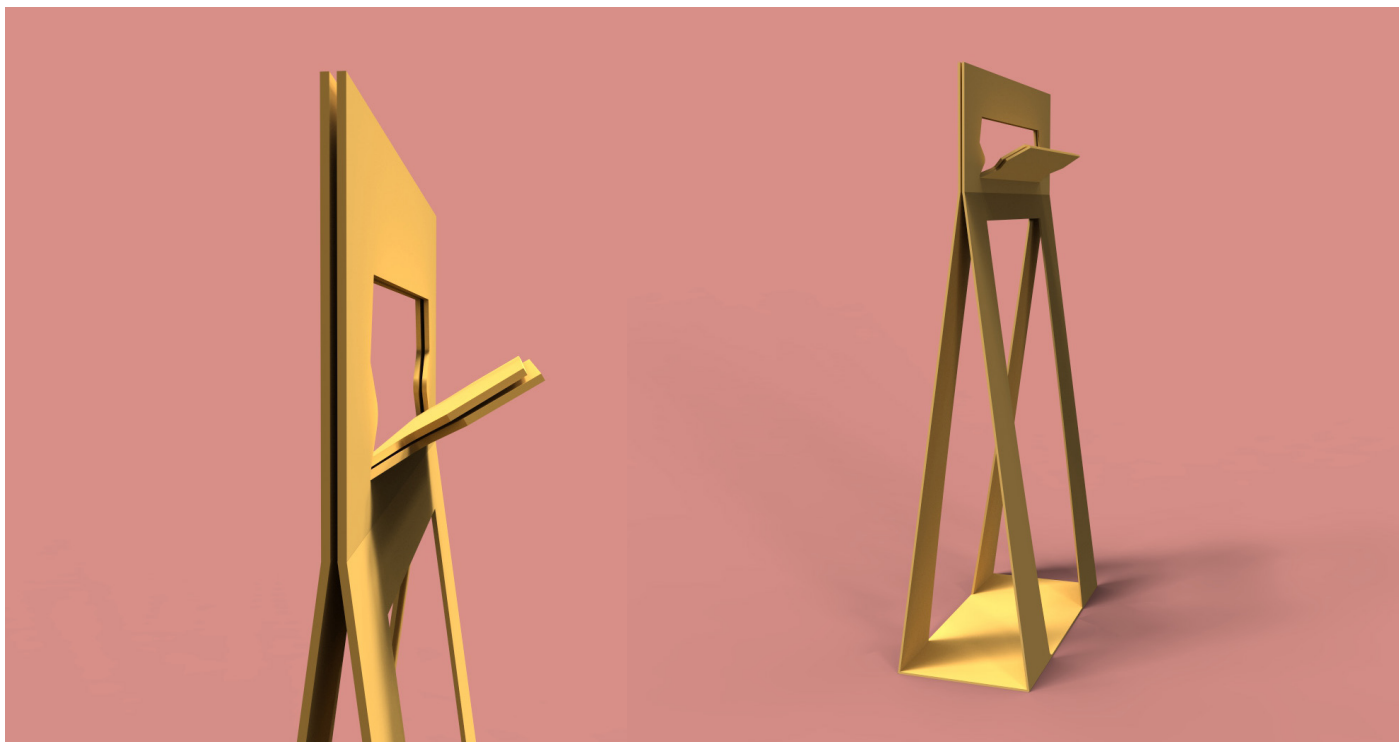


Fig 91 - Renders bolsa

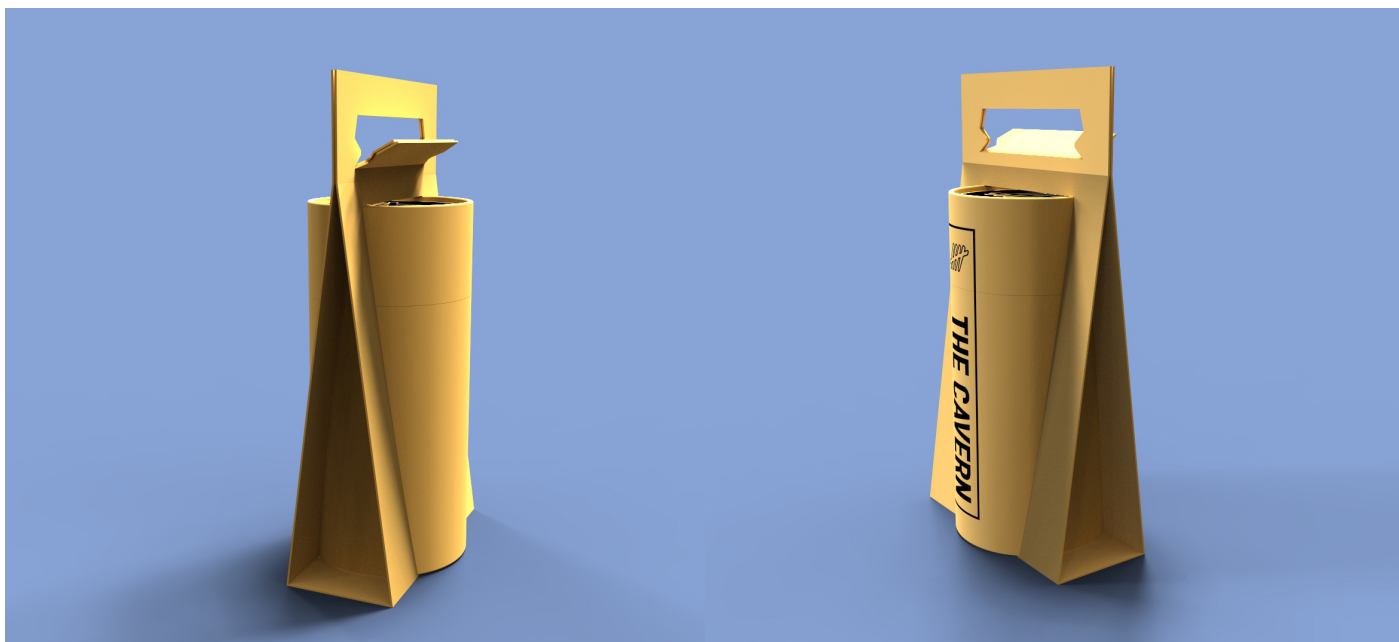


Fig 92 - Renders conjunto



---

## **9. PERSONALIZACIÓN**

---

# 9. PERSONALIZACIÓN

## 9.1 SUBLIMACIÓN

Este tipo de impresión se suele utilizar sobre prendas blancas de poliéster donde se quiera obtener una gran cantidad de colores. Gracias a los nuevos productos que ofrecen las empresas de personalización e impresión se ha logrado adaptar este método a prendas de algodón, lo que hace que este método tenga una gran versatilidad. Tiene un gran acabado y se puede usar para personalizar otro tipo de productos, siempre y cuando la superficie de los mismos sea blanca.

El método de sublimación consiste en pasar de forma directa de estado sólido a vapor sin pasar por el estado líquido. Una impresora de sublimación transfiere la tinta del papel a la prenda mediante calor, consiguiendo un resultado de muy alta calidad. Los colores de tinta son CMYK: cian, magenta, amarillo y negro.

### ¿CÓMO SE REALIZA LA SUBLIMACIÓN?

1. Seleccionar la imagen en el ordenador, desde un programa de edición gráfica con la calidad deseada.
2. Imprimir en modo espejo la imagen con una impresora de inyección de tinta, equipada siempre con tintas CMYK y papel especial para la sublimación.
3. En el caso de realizar la personalización sobre una prenda de algodón se deberá cubrir la zona impresa con un polvo de poliamida, para conseguir que el dibujo se estampe sobre el tejido.
4. Acto seguido se colocará la cara impresa del papel en contacto con la superficie a personalizar.
5. Se pondrá el artículo a sublimar sobre una plancha térmica de estampación con la temperatura, presión y tiempo necesarios. Después se cierra la plancha para aplicar el calor. En estos momentos se efectuará la sublimación y la tinta, activada por el calor, pasará directamente de sólido a gaseoso penetrando en la superficie de la prenda.

## ¿QUE ES NECESARIO PARA COMENZAR A SUBLIMAR?

Partiendo de la base de que disponemos de un ordenador con los programas de edición necesarios habrá que invertir en el siguiente equipamiento:

1.IMPRESORA DE INYECCIÓN DE TINTA, que se dedicará exclusivamente a la sublimación de prendas y otros objetos de merchandising de la marca. El formato de impresora será A3 o formato mediano/grande.

2.TINTAS PARA SUBLIMAR, de máxima calidad para garantizar un acabado perfecto.

3.PAPEL DE SUBLIMACIÓN, que suele encontrarse en forma de rollo continuo. Funciona como transportador de tinta, siendo el intermediario entre la impresora y la prenda. Este papel es muy útil, ya que puede usarse para personalizar otro tipo de productos de porcelana, madera, metal...

4.PLANCHA TRANSFER, seleccionaremos el tamaño de la misma en función de los artículos que vayamos a personalizar. Existen planchas de diferentes tamaños y formas, para planchar objetos como gorras, bolsos, tazas, llaveros... Utilizaremos una plancha 38x38 cm, perfecta para la personalización de camisetas.



Fig.93 - Impresora de sublimación / EPSON SCF500

# 9. PERSONALIZACIÓN

## 9.2 PAPEL TRANSFER

Este tipo de impresión se consigue con una impresora láser, y se puede aplicar sobre prendas de fondos claros y de fondos oscuros. Lo usaremos para camisetas negras en las que queramos un resultado metálico, con robots dorados y plateados o de colores vivos. En este tipo de impresión se puede sustituir el cartucho de color negro por un tóner blanco, de este modo los tonos oscuros serán sustituidos por tonos claros que se verán mejor en la prenda.

### ¿CÓMO SE REALIZA LA TÉCNICA?

1. Esta técnica consta de 2 pasos, para los que utilizaremos 2 papeles a los que llamaremos papel A y papel B.

2. El papel A puede ser de colores vivos o transparente. Seleccionaremos el transparente si queremos un dibujo con muchos tonos y diferentes colores. En este caso vamos a pensar que queremos estampar un dibujo de color dorado, por lo que utilizaremos un papel A dorado sobre el que imprimiremos en modo espejo con tinta negra.

3. Una vez que hemos impreso nuestro dibujo sobre el papel A utilizaremos la plancha transfer para transferir el pegamento que tiene la lámina B al dibujo del papel A. De este modo toda nuestra ilustración quedará rociada con una capa de pegamento que se adherirá a la camiseta para que el dibujo quede fijado.

4. Con el pegamento fijado planchamos el papel A sobre la camiseta, quedando solo la parte del dibujo plasmada en la prenda con tacto plastificado.

5. Finalmente se realiza un último planchado para eliminar el tacto plastificado y aportar mayor durabilidad al dibujo.

Partiendo de la base de que disponemos de un ordenador con los programas de edición necesarios habrá que invertir en el siguiente equipamiento:

1.IMPRESORA LÁSER, que se puede utilizar como impresora de escritorio normal pero tendrá que tener la posibilidad de cambiar el cartucho negro por el blanco. Una de tamaño A3 será perfecta para poder personalizar grandes superficies de prendas.

2.TONER BLANCO, para lograr tener dibujos blancos sobre prendas negras.

3.PAPEL TRANSFER, de diferentes colores para poder tener una gran variedad de productos distintos y tener una gran versatilidad con los acabados.

4.PLANCHA TRANSFER, seleccionaremos el tamaño de la misma en función de los artículos que vayamos a personalizar. Existen planchas de diferentes tamaños y formas, para planchar objetos como gorras, bolsos, tazas, llaveros... Utilizaremos una plana de 38x38 cm, perfecta para la personalización de camisetas.

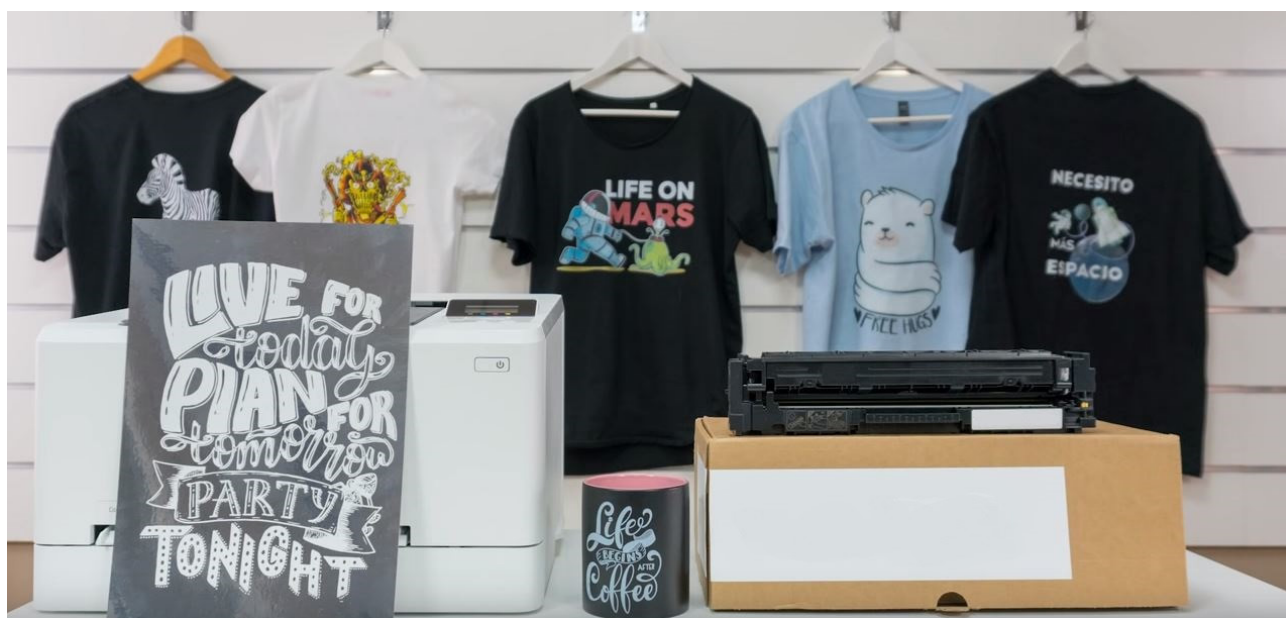


Fig 94 - Impresora de toner / HP Color LaserJet CP5220

## 9. PERSONALIZACIÓN

### 9.3. TROQUELADO DE CARTÓN

Aunque la bolsa que usaremos junto al packaging será realizada por una empresa externa, hemos visto conveniente explicar el proceso que se sigue para obtener las formas y dimensiones deseadas que encargaremos. La tarea que se realizará será el troquelado, con la que se conseguirá recortar una plancha de papel Kraft para obtener una serie de medidas que desempeñarán diferentes funciones.

#### ¿QUE ES UN TROQUEL?

El troquelado es la técnica empleada para la fabricación de cajas automontables, y para ello se precisa del uso de un troquel. Los troqueles son cajas que tienen una base de madera sujetadas con gomas y que tienen aderidas una serie de cuchillas cortantes. Estas cuchillas tendrán que tener la forma deseada, ya que se presionarán sobre el cartón y darán forma a la caja. En nuestro caso no se va a realizar una caja al uso, pero si que hay una serie de partes que tienen que ir huecas y los troqueles se encargarán de retirar el material sobrante. Para realizar este trabajo la empresa usará una máquina que realizará la presión y un troquel que dará la forma.

Este último está compuesto por 3 elementos:

1- **BASE DE MADERA:** tiene que ser resistente y lisa, estará en contacto con la máquina prensadora y tiene que ser lo suficientemente rígida como para aguantar la presión que se ejercerá sobre el cartón al realizar el troquelado.

2- **GOMAS:** se colocan junto a las cuchillas y se encargan de separar el cartón sobrante tras realizar el proceso. Se podría decir que el troquel es un molde con las formas deseadas que permite que fabriquemos de manera muy rápida y eficaz una caja de cartón o una lámina de materiales semejantes. Para que un encargo de este tipo salga rentable hay que realizar un pedido mínimo considerable, ya que lo que más dinero cuesta es hacer el molde del troquel.

3- **CUCHILLAS:** Son las encargadas de cortar el cartón o el papel kraft en nuestro caso, pueden realizar cortes en el perfil de la caja o hacer ventanos o agujeros interiores. Nosotros no necesitaremos perfiles exteriores, ya que la lámina de tamaño A3 no se verá afectada por el corte en su contorno. Las cuchillas harán las ranuras donde encajará el packaging, las líneas de separación de las tres bolsas y las aberturas para las asas.





*Fig 95 - Máquina de troquelado*



---

## **10. DISEÑO CORPORATIVO**

---

# 10. DISEÑO CORPORATIVO

## 10.1 CROWDFUNDING

Como ya hemos indicado, la plataforma de crowdfunding empleada será Verkami. Es una web muy intuitiva y fácil de usar, hay marcos para insertar las fotos o videos que el emprendedor vea conveniente. En nuestro caso utilizaremos las imágenes de los productos que ya he expuesto anteriormente y hemos realizado también una imagen principal de campaña con un estilo gráfico acorde al de la marca. Sobre esta imagen se irá actualizando la situación económica de la campaña hasta llegar al objetivo marcado. He utilizado toda una paleta de colores que van desde el blanco hasta el negro con detalles en verde. Sigue la esencia de la marca con el fondo en el que se puede apreciar una caverna y con dibujos de personas realizando una serie de actividades juveniles y enérgicas.

También se usarán hastags personales para la campaña, esto facilitará que las personas que estén interesadas se sientan partícipes del movimiento. En este caso el hastag que se empleará será #WelcomeToTheCavern, de este modo se quiere dar a entender que cuando un mecenas realiza una aportación es bienvenido a la caverna y por lo tanto pasa a formar parte de la familia.

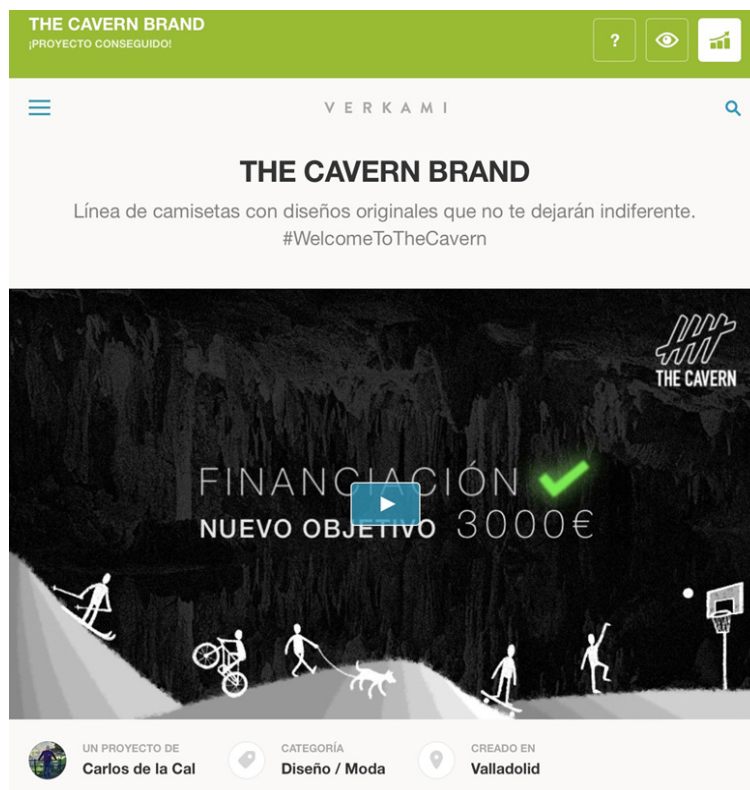


Fig 96 - Imagen principal de crowdfunding

## 10.2 WEB

Todas las plataformas de la marca tienen que tener un lenguaje visual que tenga un nexo de unión para que la persona que visite cualquiera de ellas entienda que todo está unido y tiene sentido. Es importante cuidar todos estos detalles para generar una marca online compacta y sólida. Para el diseño de la web se ha usado la plataforma WIX, que ofrece una serie de herramientas para realizar su diseño y para estructurar las cuentas.

### 10.2.1 PÁGINA PRINCIPAL

En la página principal continuaremos con el uso de blanco y negro en los fondos, estos colores contrastarán con las diferentes tonalidades de colores que vemos en los fondos de los productos. Para la página principal se utilizarán unas ventanas superiores en blanco sobre fondo negro, en cada una de ellas se encuentran las diferentes secciones que podemos ver en la web: HOME, TIENDA, TALLAS Y PACKAGING. Además se incluirá otro apartado en el que el cliente pueda registrarse para ver sus compras realizadas y acceder a descuentos y ofertas. Además de una primera vista de productos principales también hay un scroll en el que irán apareciendo imágenes de modelos vistiendo las prendas en diferentes situaciones y paisajes.

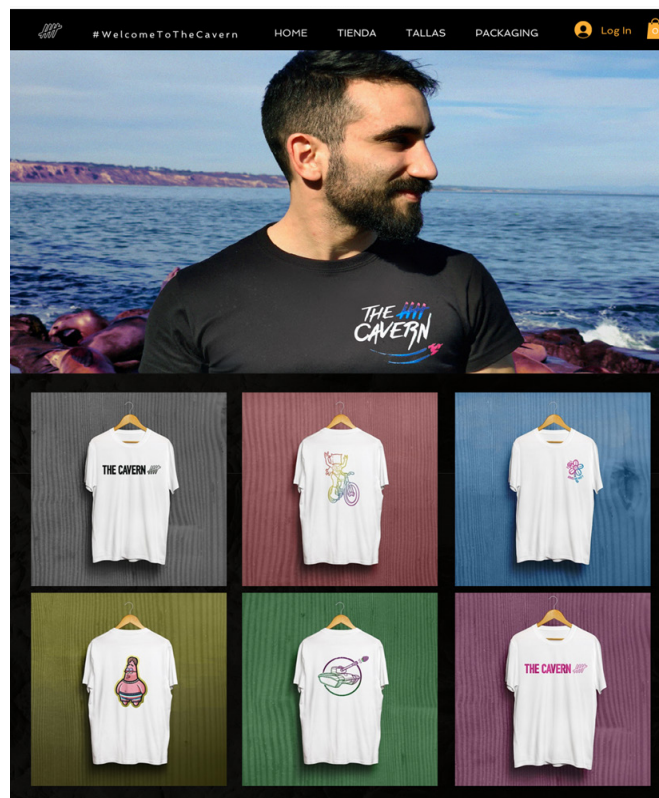


Fig 97 - Página web / principal

# 10. DISEÑO CORPORATIVO

## 10.2.2 TIENDA

En el apartado de la tienda se encuentran los productos del mismo modo que hemos visto en la página principal, en ventanas bien definidas y sobre fondos de colores. Una vez que se realiza clic en el la ventana se redirecciona a una página de compra donde podrás seleccionar el color, la talla y el número de unidades que desees añadir al carrito. En este apartado también puedes aumentar la imagen del producto pasando el cursor por la celda , de este modo puede apreciar mejor los detalles del producto en el que estás interesado haciendo zoom. Para aligerar el relleno de la página se mostrará el fondo en blanco y los detalles la barra superior de opciones con el isotipo y el icono del carrito en negro.

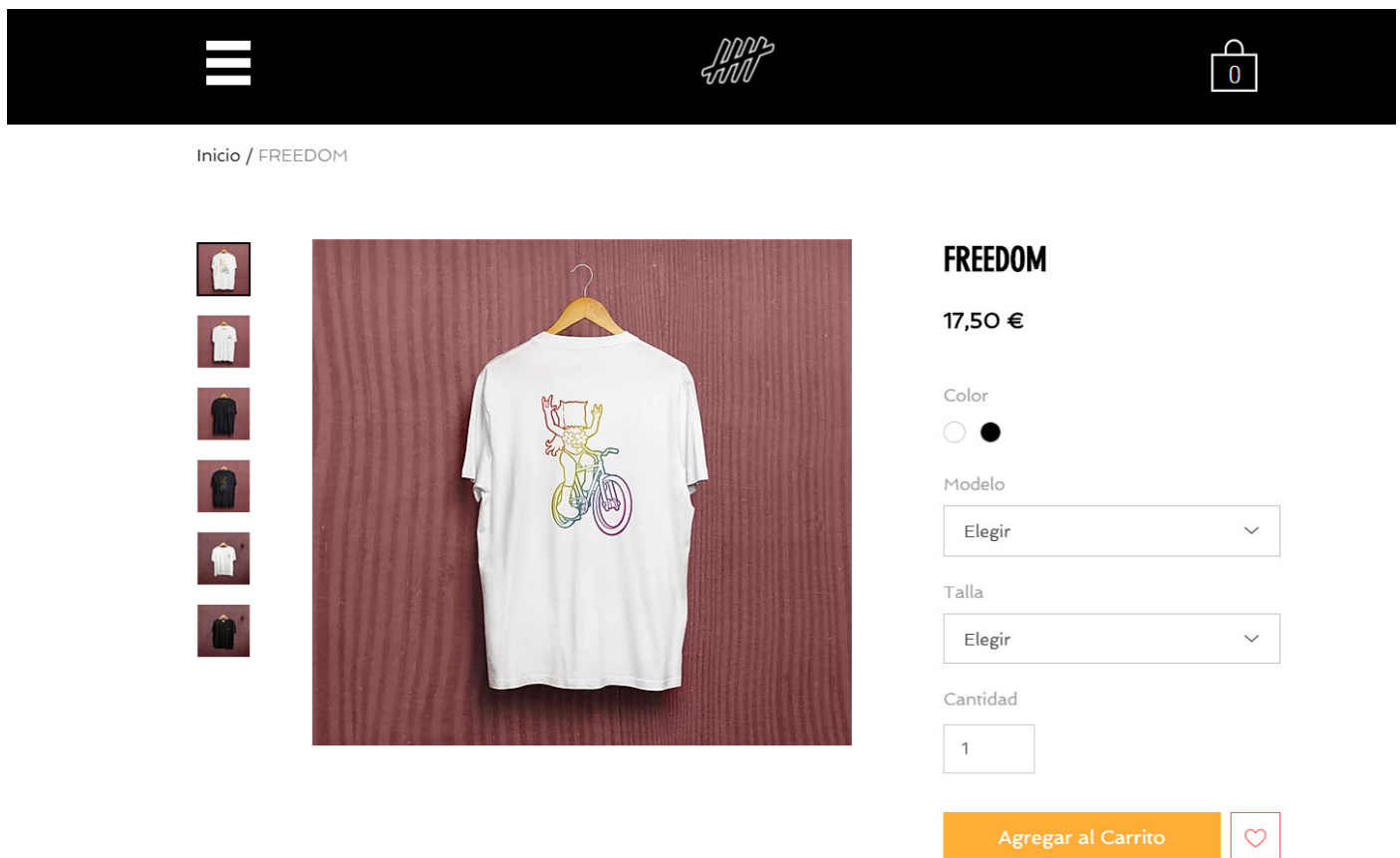


Fig 98 - Página web / tienda

### 10.2.3 GUÍA DE TALLAS

De nuevo se utiliza el mismo fondo que en la imagen de campaña de la web de crowdfunding, pero en este caso donde antes se situaba una ilustración encontramos la guía de tallas realizada con rotulación blanca y detalles en colores. Este menú aparece al hacer clic en la guía de tallas y será de utilidad para que los compradores adquieran el producto deseado y acorde a sus medidas. También explica las características técnicas de cada producto y las diferentes tallas que se encuentran disponibles del mismo.

#WelcomeToTheCavern HOME TIENDA TALLAS PACKAGING Log In

**Camisetas 100% algodón peinado**  
PUNTO LISO, 180 g/m<sup>2</sup>

**MODELO UNISEX**

XS	S	M	L	XL	XXL	3XL
69/48	71/50	73/54	75/58	77/62	79/66	81/70

**Camisetas 100% algodón**  
170 g/m<sup>2</sup>

**MODELO MUJER**

S	M	L	XL	XXL
52/52	54/55	56/58	58/61	60/64

Fig 99 - Página web / guía de tallas

# 10. DISEÑO CORPORATIVO

## 10.3 WEB MÓVIL

Como ya se ha explicado con anterioridad se pretende crear una marca actualizada y adaptada a las nuevas tecnologías, por lo que será de vital importancia que la página web tenga una buena adaptación a los dispositivos móviles. Actualmente la mayoría de personas y especialmente la gente joven realiza la mayoría de compras online desde su móvil, por lo que la web móvil tendrá que ser sencilla y clara. En el scroll del lateral se muestra la ventana web con la información referente al packaging, en el que todos los elementos están muy simplificados. Distinguimos 4 apartados:

1. Parte superior con el logotipo y el icono de la tienda sobre fondo negro. Icono de menú para acceder al resto de apartados.
2. Cuadrado con sucesivas imágenes del producto.
3. Breve explicación del mismo.
4. Acceso a redes sociales y a la bandeja de sugerencias y dudas.

Afortunadamente WIX ofrece una adaptación de su aplicación para hacer los diseños de Web en dispositivos móviles, por lo que el diseño será muy intuitivo y sencillo de llevar a cabo sin necesidad de programación.



Fig 100 - Scroll web móvil



## 10.4 INSTAGRAM

Será el principal escaparate online de los productos, seguirá el mismo patrón utilizando colores llamativos que contrasten con los blancos y negros. Como se puede ver estará centrado principalmente en que resulte atractivo a chicos y chicas jóvenes, sin dejar a un lado los lugares donde abunda la naturaleza y haciendo un viaje por todo el mundo en una secuencia de imágenes.

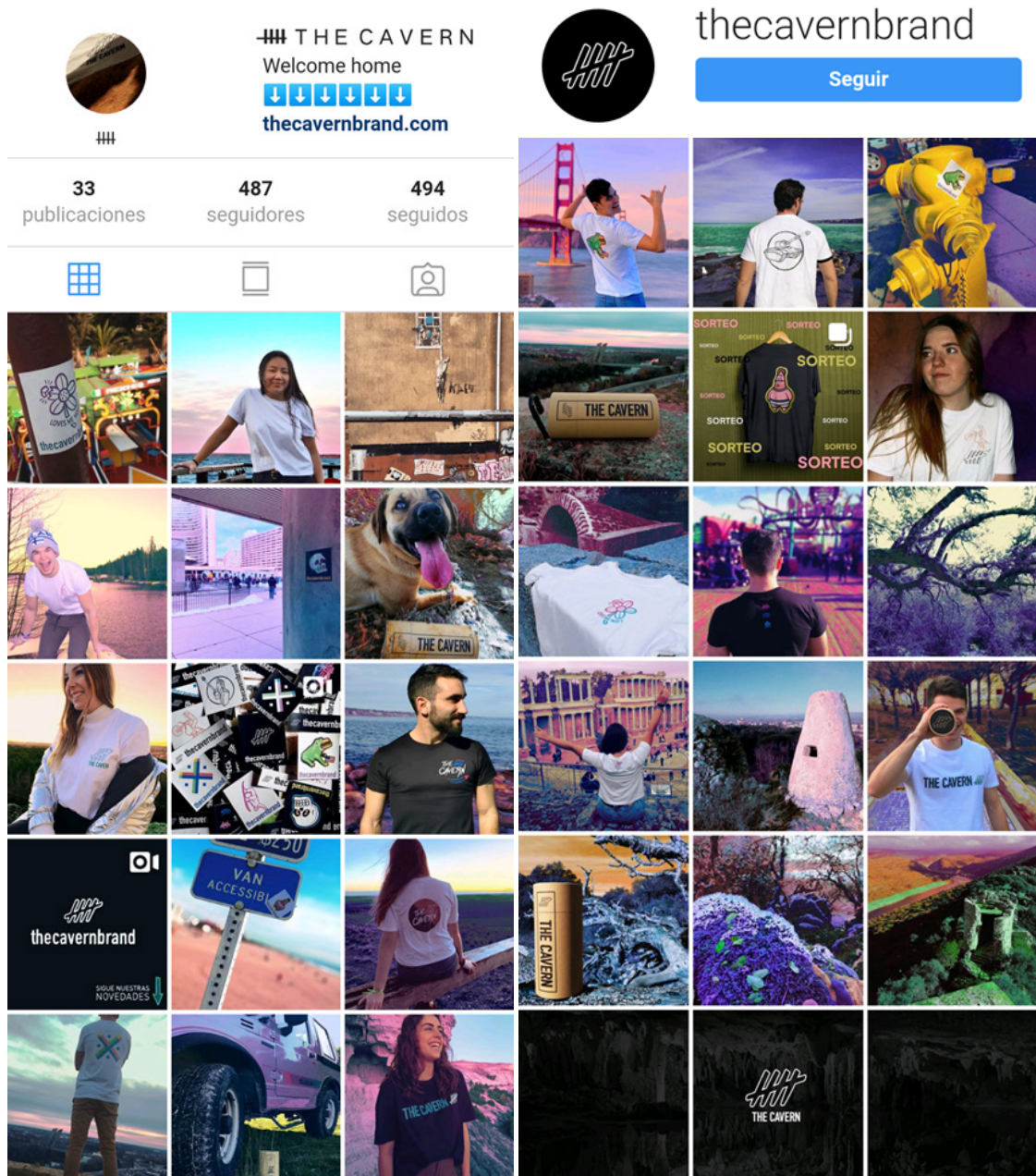


Fig101 - Feed de instagram

# 10. DISEÑO CORPORATIVO

## 10.5 PUBLICIDAD

El lanzamiento de nuevas temporadas de ropa supondrá la creación de descuentos en las prendas iniciales. Instagram es ideal para publicar dichos descuentos y así llegar a más personas, el formato será cuadrado 1024px x 1024 px. Nuevamente se usan fondos blancos o negros con los detalles del mismo color que las ilustraciones. Para estas publicaciones se usan las variantes tipográficas de la marca y el imagotipo en negativo sobre fondos de colores.



Fig 102 - Publicidad instagram / fondo negro



Fig 103 - Publicidad instagram / fondo blanco





---

## **11. ANÁLISIS ECONÓMICO**

---

# 11. ANÁLISIS ECONÓMICO

## 11.1 COSTES DE MATERIALES Y HERRAMIENTAS

	PROVEEDOR	REF.	PRECIO			
			1 UNIDAD	IVA incluid.	50 UDS.	IVA incluid.
<b>COMPONENTES</b>						
IMPRESORA LÁSER	GHOST	4051685133763.	1.748 €	2.080 €		
IMPRESORA SUBLIMACIÓN	BRILDOR	38627	1.995 €	2.413,95 €		
PLANCHA TÉRMICA	BRILDOR	35379	476 €	575,96 €		
PLANCHA KRAFT A2	AMAZON	975009C	0,69 €	0,83 €	0,69 €	0,83 €
CAMISETA	TUSKAMISSETAS	CA6550	5,76 €	6,96 €	3,23 €	3,90 €
SUDADERA	TUSKAMISSETAS	SU1109	10,79 €	13,05 €	8 €	9,68 €
CALCETINES	RDSOCKS	N/A	3,30 €	3,99 €		
PACKAGING	Nanchang Packing	21712439501026100.				
PAPEL TRANSFER	BRILDOR	30927	2,35 €	2,84		
MOCHILA ALGODÓN	PUNTOKAT	N/A	18,72 €	22,65 €	2,78 €	3,36 €

Fig 104 - Tabla de costes 1

	PROVEEDOR	REF.	PRECIO			
			100 UDS	IV incluid.	200 UDS	IVA incluid.
IMPRESORA LÁSER	GHOST	4051685133763.				
IMPRESORA SUBLIMACIÓN	BRILDOR	38627				
PLANCHA TÉRMICA	BRILDOR	35379				
PLANCHA KRAFT A2	AMAZON	975009C				
CAMISETA	TUSKAMISSETAS	CA6550	3,02 €	3,65 €	2,95 €	3,60 €
SUDADERA	TUSKAMISSETAS	SU1109	7,89 €	9,55 €	7,65	9,25 €
CALCETINES	RDSOCKS	N/A				
PACKAGING	Nanchang Packing	21712439501026100.			2 €	2,42 €
PAPEL TRANSFER	BRILDOR	30927				
MOCHILA ALGODÓN	PUNTOKAT	N/A	2,44 €	2,95 €	2,38 €	2,88 €

Fig 105 - Tabla de costes 2

## 11.2 INVERSIÓN INICIAL

IMPRESORA LÁSER	GHOST	4051685133763.	1	2.080 €
IMPRESORA SUBLIMACIÓN	BRILDOR	38627	1	2.413,95 €
PLANCHA TÉRMICA	BRILDOR	35379	1	575,96 €
PLANCHA KRAFT A2	AMAZON	975009C	50	41,75 €
CAMISETA	TUSKAMISSETAS	CA6550	200	720 €
SUDADERA	TUSKAMISSETAS	SU1109	50	484 €
CALCETINES	RDSOCKS	N/A	30	119,70 €
PACKAGING	Nanchang Packing	21712439501026100.	200 €	484 €
PAPEL TRANSFER	BRILDOR	30927	30	142 €
MOCHILA ALGODÓN	PUNTOKAT	N/A	50	168 €
TOTAL:				7.299,36 €

Fig 106 - Tabla de inversión inicial

Teniendo en cuenta la cantidad de productos y materiales que vamos a comprar de inicio el total de la inversión suma 7.109,66 €. Vamos a suponer que disponemos de un local propio y que no tendremos que pagar alquiler, por lo tanto es un gasto que no sumaremos. El capital que tenemos es de 3609,66 €, por lo que realizaremos un crowdfunding para conseguir 3500 €, si se llega a dicha cifra se contará con una gran masa de personas fieles a la marca y los medios para seguir creciendo y poder producir futuras líneas de ropa. Con esta inversión se tendrá un inventario de 50 sudaderas, 30 calcetines y 200 camisetas. Esta cantidad será suficiente para afrontar la campaña de crowdfunding y generar unas ganancias que nos permitirán reinvertir en nuevas prendas para crear nuevas líneas y de este modo seguir creciendo.

# 11. ANÁLISIS ECONÓMICO

## 11.3 COSTE UNITARIO / GANANCIA UNITARIA

	PRODUCTO	ESTAMPACIÓN	BORDADO	COSTE UNITARIO			TOTAL
				PACKAGING	MOCHILA	ENVÍO	
CAMISETA	3,90 €	2,84 €	0	2,42 €	0	4 €	13,16 €
SUDADERA	9,68 €	0	6	0	3,36 €	5 €	24,04 €
CALCETINES (PACK DE 3)	3X3,99=11,97€	0	0	2,42 €	0	4 €	18,39 €

Fig 107 - Tabla de coste unitario

PRECIO APROXIMADO DE VENTA (ENVÍO INCLUIDO)	GANANCIAS POTENCIALES POR UNIDAD VENDIDA
24 €	10,84 €
35 €	10,96 €
25 €	6,61 €

Fig 108 - Tabla de precio de venta y ganancias por unidad vendida







---

## **12. CONCLUSIONES**

---

## 12. CONCLUSIONES

### 12. CONCLUSIONES

Este proyecto nace como desencadenante de mi inquietud artística. Tenía la necesidad de poder personalizar camisetas con mis diseños para poder vestir prendas diferentes a las que se pueden encontrar actualmente en el mercado. Mi idea inicial no iba enfocada a realizar una marca de ropa, pero tras profundizar en el tema y adquirir información lo vi como una posibilidad factible. Mi tutor del TFG me dio diferentes pautas para enfocar mejor el proyecto, haciéndolo más completo y sólido. De entre esas pautas destacaría el hecho de enfocarlo a tener un carácter social para el bienestar del planeta y buscar la mejor manera de introducir diseño de producto en el packaging para que no quedara como resultado un trabajo únicamente de diseño gráfico. Además, se partió con la condición de usar una plataforma de crowdfunding para conseguir parte de la inversión.

La realización del trabajo ha sido fluida y ha ido bastante rodada, estoy contento con el resultado, creo que he conseguido que defina mi aspecto creativo pero a su vez he podido demostrar mis capacidades técnicas como ingeniero. El proyecto comenzó con un análisis de mercado del que se extrajeron las conclusiones necesarias para poder plantearlo de manera correcta y minimizando las opciones de fallo. Una vez sabido el tipo de marca que se quería realizar y el público objetivo al que se quería llegar se comenzaron a realizar bocetos para el nombre y el logotipo, de estas ideas se llegó a una final que fue variando y tomando la forma definitiva.

Una vez definidas las prendas entramos en la parte más propia de diseño de producto, donde se trató de conseguir un conjunto de packaging más bolsa identificativos de la marca que cumpliera con los estándares de sostenibilidad. Para ello se combinaron algunos productos comprados a terceros y personalizados con el estilo gráfico de "The Cavern" y otros complementos diseñados por mi. En general, estamos contentos con el resultado final de la bolsa de papel kraft que acompaña al packaging, se consiguió que las dimensiones de tres bolsas se adaptaran a las de una lámina de tamaño A2, haciendo más fácil la compra del material.

También fue importante definir toda la identidad gráfica que rodearía a la marca, desde los diseños de la ropa hasta los fondos de crowdfunding y web. Todo debía de estar unido y tener un nexo conductor. En este caso se trató de combinar el blanco y el negro como colores principales con todo un abanico de colores, logrando tener un estilo juvenil y donde prima la creatividad. Para el contenido de Instagram se realizaron fotos en paisajes naturales pero cambiando los colores de los fondos y las tonalidades, para seguir con el contraste de blanco y negro con el resto de colores.

Hemos visto necesario explicar el tipo de herramientas que se usarán para la personalización de las prendas y la realización de la bolsa diseñada, lo que facilitará que la persona que vea el trabajo entienda los procesos que se realizan para llegar a los productos terminados.

Finalmente, se realizó un análisis económico para poner en situación real la viabilidad del proyecto en cuanto a la inversión de capital que sería necesaria. Lo bueno de comprar las máquinas para personalizar las prendas yo mismo es que en caso de fracasar cabe la posibilidad de enfocar el negocio hacia otros caminos de la personalización. Existen muchas empresas dedicadas a la personalización de objetos y el hecho de disponer de las máquinas profesionales necesarias abriría todo un abanico de opciones si no se logra que la marca tenga éxito.

En conclusión, creemos que es un proyecto con una viabilidad real y sirve como punto de partida. Teniendo toda esta información es cuando entrarían en juego el trabajo y la dedicación, que son los dos factores clave para que el Trabajo Fin de Grado expuesto pueda alcanzar el éxito. #WelcomeToTheCavern



Fig 109 - Imagetipo THE CAVERN



---

# REFERENCIAS

---

## REFERENCIAS

- [1] Pedro Urquidi, IPMARK (17 diciembre, 2015) Historia de Hawkers. Web: IPMARK. Recuperado de: <https://ipmark.com/hawkers-la-historia/>
- [2] Frank Calviño, Shopify (7 noviembre, 2019) Historia de Bluebanana. Web: Shopify. Recuperado de: <https://www.shopify.es/blog/historia-de-exito-de-blue-banana-brand>
- [3] Cocoro (2019) Historia de Cocoro. Web: Cocoro-intim. Recuperado de: <https://www.cocoro-intim.com/es/>
- [4] Manuel González Pascual, El País (6 diciembre, 2013) Historia de Happy Socks. Web: cincodias.elpais. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/12/06/sentidos/1386350605\\_231732.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/12/06/sentidos/1386350605_231732.html)
- [5] Marketing Directo (22 noviembre, 2016) Historia de Carhartt. Web: Marketing Directo . Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/carhartt-repaso-127-anos-historia-ultima-spot>
- [6] Wikipedia (7 enero, 2020) Historia de Element. Web: Wikipedia . Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Element>
- [7] Surfinglatino (26 julio, 2017) Historia de Element. Web: Surfinglatino . Recuperado de: <http://surfinglatino.com/la-montana-la-ola-la-historia-quiksilver/>
- [8] Fallow Magazine (febrero, 2015) Historia de VANS. Web: Fallow . Recuperado de: <https://www.fallow.net/blog/2015/02/historia-de-vans-unas-zapatillas-de-leyenda/>
- [9] Natalia Morán, La Provincia(30 mayo, 2019) Fracaso empresarial ARII. Web: La Provincia . Recuperado de: <https://www.laprovincia.es/buzzeando/2019/05/30/fracaso-influencer-2-millones-seguidores/1179649.html>
- [10] Lorena Álvarez, El Español(6 enero, 2020) Fracaso empresarial Pilar Rubio. Web: El Español . Recuperado de: [https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20200106/fracaso-empresarial-pilar-rubio-cierra-tienda-estilista/456954693\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20200106/fracaso-empresarial-pilar-rubio-cierra-tienda-estilista/456954693_0.html)
- [11] Todomktblog (febreo, 2015) Fracaso empresarial BIC. Web: Todomktblog . Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2015/02/BIC-y-su-linea-de-ropa-interior.html>
- [12] María Acibeiro, Godaddy (9 agosto, 2019) Las 4 P del marketing. Web: Godaddy . Recuperado de: <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- [13] María Alcaraz, Baética (2020) Branding. Web: Baética . Recuperado de: <https://baetica.es/logotipo-iso-tipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- [14] Tiposdeletra (8 junio, 2008) Historia American Typewriter. Web: Tiposdeletra . Recuperado de: <http://tiposdeletra.blogspot.com/2008/06/american-typewriter.html>



- [15] Wikipedia(17 mayo, 2020) Historia Munich. Web: Wikipedia. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Munich\\_\(calzado\\_deportivo\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Munich_(calzado_deportivo))
- [16] Iván Rodríguez, Reinventandoelcalzado (18 abril, 2019) Historia Converse. Web: Reinventandoelcalzado. Recuperado de: <https://reinventandoelcalzado.es/historia-de-las-zapatillas-converse-all-star/>
- [17] Modesto García, Brandemia (19 septiembre, 2011) Historia Nike. Web: Brandemia. Recuperado de: <http://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>
- [18] Blogger Claudia, cajadecartón (15 marzo, 2018) Troquelado de cartón. Web: cajadecartón. Recuperado de: <https://www.cajadecarton.es/blog/que-es-un-troquel-2>
- [19] Reasonwhy (29 mayo, 2015) Historia del crowdfunding. Web: Reasonwhy. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/2015-el-ano-del-crowdfunding>
- [20] Vanacco (11 junio, 2015) Tipos de crowdfunding. Web: Vanacco. Recuperado de: <https://vanacco.com/articulo/guia-tipos-de-crowdfunding/>
- [21] Ghost (2020) Impresora de toner. Web: Ghost. Recuperado de: <https://www.ghost-white-toner.com/big-ghost-bundle/?lang=es>
- [22] Brildor (2020) Impresora de inyección de tinta. Web: Brildor. Recuperado de: <https://www.brildor.com/es/pack-sublimacion-impresora-epson-sc-f500-24.html>
- [23] Brildor (2020) Plancha térmica. Web: Brildor. Recuperado de: <https://www.brildor.com/es/plancha-combo-brildor-bt-c2-2.html>
- [24] Amazon (2020) Papel KRAFT. Web: Amazon. Recuperado de: [https://www.amazon.es/gp/product/B071CKQGLW/ref=ox\\_sc\\_act\\_title\\_1?smid=A1AT7YVFPBWXBL&psc=1](https://www.amazon.es/gp/product/B071CKQGLW/ref=ox_sc_act_title_1?smid=A1AT7YVFPBWXBL&psc=1)
- [25] Tuskamisetas (2020) Sudaderas. Web: Tuskamisetas. Recuperado de: <https://www.tuskamisetas.com/es/producto/roly-aneto>
- [26] Alibaba (2020) Packaging. Web: Alibaba. Recuperado de: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/china-supplier-cylinder-customized-printing-recyclable-kraft-paper-tube-packaging-60629188668.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.38fe61f4WM4Djg>
- [27] Brildor (2020) Papel de impresión. Web: Brildor. Recuperado de: <https://www.brildor.com/es/papel-transfer-laser-dark-no-cut-para-fondos-oscuros.html>
- [28] Regalopromocionalpersonalizado (2020) Mochila de corcho y algodón. Web: Regalopromocionalpersonalizado. Recuperado de: <https://regalopromocionalpersonalizado.com/producto/mochila-cuerdas-sarga-y-corcho-cormoly/>



CROWDFUNDING.  
DISEÑO DE MARCA DE ROPA Y  
PACKAGING PARA VENTA ONLINE

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto

Escuela de Ingenierías Industriales  
Universidad de Valladolid

DE LA CAL RIOJA, CARLOS DE LA CAL



# CROWDFUNDING

Diseño de marca de ropa y packaging para venta online

**TFG**  
2020