

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**CREACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA PROPIA DE MODA**

Marca personal – Proyecto Creativo Individual

**BLANCA BORREGUERO JIMÉNEZ**

Beatriz Moreno Palacios

SEGOVIA, noviembre de 2021

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
---------------------------	----------

<b>HISTORIA DE LA MARCA .....</b>	<b>7</b>
-----------------------------------	----------

### CAPÍTULO 1 Plan de Marketing

<b>1.1. Situación actual .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Público objetivo .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Análisis de la competencia.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4. Las cuatro P's del Marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>1.5. Análisis de las fuerzas competitivas: las 5 fuerzas de Porter.....</b>	<b>14</b>
<b>1.6. Objetivos.....</b>	<b>14</b>
<b>1.7. Estrategias .....</b>	<b>15</b>
1.7.1. Estrategia de precio – producto .....	15
1.7.2. Estrategia de ventas .....	16
1.7.3. Estrategia de promoción.....	16
1.7.4. Estrategia de comunicación .....	16

### CAPÍTULO 2 Proceso creativo

<b>2.1. El branding corporativo .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Identidad Visual Corporativa.....</b>	<b>18</b>
2.2.1. Imagotipo Construido .....	19
2.2.2. Tipografía .....	20
2.2.3. Marca.....	21
2.2.4. Usos del imagotipo.....	21
<b>2.3. Manual de Identidad Visual Corporativa .....</b>	<b>22</b>

**CAPÍTULO 3**  
**Planificación estratégica**

<b>3.1. Misión</b> .....	36
<b>3.2. Visión</b> .....	36
<b>3.3. Valores</b> .....	37
<b>3.4. Estrategia</b> .....	37

**CAPÍTULO 4**  
**Plan de comunicación**

<b>4.1. Plan de comunicación</b> .....	38
--	----

**CAPÍTULO 5**  
**Conclusiones**

<b>5.1. Conclusiones</b> .....	48
--------------------------------	----

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	51
---	----

**ANEXO I**

Plan económico .....	55
----------------------	----

“Una marca no es aquella que no imita a nadie, sino aquella a la que nadie puede imitar.”

*Andy Stalman*





## INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El objetivo principal del presente Trabajo de Fin de Grado es crear una marca de moda otorgándole personalidad a la misma a modo de “personal branding”<sup>1</sup>, concepto utilizado por T. J. Peters.

El motivo por el que me he decidido a realizar un proyecto como el de la creación de una marca propia, es poder aprender y superarme a mi misma, además de aprender del proceso de investigación para la realización de un proyecto empresarial que siempre he tenido en mente, y actualmente puede tener sentido. En lo que a lo profesional se refiere, saber cómo llegar a nuestros potenciales clientes consiguiendo ser únicos en la mente de cada uno de ellos y, ¿qué mejor forma de hacerlo que aportando el valor de marca personal?

El estadounidense Thomas J. Peters fue el primero que acuñó el término *personal branding* en el año 1997 en un artículo titulado “The Brand Called You”.

Él considera que cada ser humano es el equivalente a una sociedad, “YO S.A”, cada uno de nosotros tiene su propia huella.

Aunque no lo creamos, cada detalle dice mucho de una persona y cada uno tenemos nuestro propio sello de identidad. El autor señala algunos como una chica portando un café de Starbucks, catalogada como “chica Starbucks”, o un chico con los tejanos de la marca Levi’s.

En la sociedad actual somos una marca y lo que el autor T.J Peters quiere comunicar es que “en la era del individuo, tú debes ser tu propia marca”

Asimismo, el concepto de marca personal se ha puesto de moda con el creciente desarrollo de la *Web 2.0*, también conocida como *Web Social*, a través de la cual nos hemos convertido en una sociedad mediática, consumiendo información facilitada por diferentes medios y, sobre todo, redes sociales, plataformas donde el público está muy segmentado y donde los potenciales

---

<sup>1</sup> T.J Peters, *The Brand Called You*, 1997

usuarios están continuamente creando contenido con el objetivo de captar la atención sobre los demás y crear su propia comunidad de seguidores.

Es evidente que en una sociedad donde cada uno se mueve por sus propios intereses, todos queremos destacar, pero lo que poca gente sabe es cómo poner en funcionamiento

esa personalidad que cada uno desarrollamos desde el momento en que nacemos y que, aunque en numerosas ocasiones pensemos que no sabemos nada, la marca personal es una huella que muestra, en definitiva, quiénes somos y de dónde venimos.

El fin último es captar la atención de las empresas relacionadas con la Comunicación y el Diseño Gráfico, puesto que son las herramientas que se ponen en práctica a lo largo de todo el proyecto, en plataformas digitales tales como Facebook e Instagram en mayor medida pretendiendo llegar a diferentes públicos.

## **HISTORIA DE LA MARCA**

Tras un proceso de investigación de diferentes marcas de moda comprometidas con el medio ambiente y con el desarrollo sostenible como son *Ecoalf*, *Patagonia*, *Efímero*, *Organic Cotton Colours* o *Green Forest Wear*; o en lo referido a cosméticos, *Freshly Cosmetics*, *Cocunat* o *Twelve Beauty*, se llega a la conclusión de que, a pesar de que hay un predominio de la lengua inglesa, no hay una correlación exacta entre los nombres, resultando muy característica la utilización de la palabra “Green” o “Eco”.

Una vez realizado un análisis exhaustivo de cada una de ellas, se procede a la utilización de la técnica de *brainstorming* a través de la cual aparecen algunos nombres como GlobalCharm, WH Environment Clothes, EnviBlank, llegando incluso a establecer una conexión entre las palabras *sustainable* (sostenible) y *suitable* (adecuado).

Sin embargo, como los valores que se desean transmitir no necesariamente deben estar implícitos en el nombre, se opta por un nombre versátil, original, sencillo y memorable.

Es así como surge *Blank Life* a principios de 2021, año protagonizado por la crisis sanitaria causada por la Covid-19. La enfermedad ha dado lugar a numerosos cierres de comercios y de hostelería, pero ha afectado de manera indirecta en muchos otros aspectos, por lo que desde sus comienzos se ha pensado para ser una marca de moda online, donde cualquiera puede acceder a la plataforma, comprar y obtener sus productos de manera rápida, fácil y cómoda. Pese a ello, no se descarta en un futuro la apertura de tiendas físicas en algunas ciudades, dado que se estima que alrededor de un 43% de los consumidores combinan compras online con físicas.

Por otro lado, se ha realizado una investigación donde se han recogido algunos datos de interés para la marca como, por ejemplo, el hecho de que en España han aumentado un 67% el número de ventas online en el segundo trimestre del año 2020, siendo este país el tercero que más ha crecido en lo relativo a e-commerce a nivel mundial.

“Según la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, un 46,9% de la población entre 16 y 74 años compraron online en los últimos 3 meses.” Esto se traduce en que gran parte de la población del país cada vez está más familiarizada con las nuevas tecnologías y, como consecuencia, con la compra online. Además, en los últimos 12 meses, lo más comprado dentro de esa misma franja de edad ha sido ropa, seguido de entradas para espectáculos y servicios para viajes como alquiler de coches.

El consumidor online en España tiene 42 años, siendo las personas con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años los que recurren de manera frecuente e intensiva a este tipo de compra, llegando a realizar 5 compras en un mes. Sin embargo, un 13% de ellos compra 3 o 4 veces por semana con un gasto de 68€ por cada compra y el 34% opta por esta modalidad debido a la comodidad.

En cuanto al volumen de ventas online, en 2018 oscilaban en torno a un 7% y en 2019 alrededor de un 10%, por lo que es muy probable que en los próximos años esta tendencia continúe en auge.

“Inditex ha hecho del online la punta de lanza de su estrategia para crecer. Las ventas online concentraban 553 millones de euros en 2013 y han crecido hasta los 3.960 millones de euros

del último ejercicio.” Lo cual significa que la venta online es una nueva forma de vender, cada vez mas implantada y mas presente en la vida de los consumidores, por lo que de nuevo se reafirma las oportunidades que se brindan dentro de este nuevo ámbito.

*Blank Life*, a simple vista puede parecer un nombre más, pero tiene un trasfondo en el que esconde una gran cantidad de significados.

En primera instancia, *Blank* está muy relacionado con la creadora de la marca. Asimismo, se ha pensado en el color blanco al que normalmente, en términos psicológicos, se le relaciona con aspectos como el cuidado, la templanza, la paz, la pureza, el respeto y la humildad, valores que se desean transmitir por medio de esta.

En segundo lugar, *Life* significa vida, y se puede establecer una correlación con la naturaleza, el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

En definitiva, lo que el nombre de la marca quiere comunicar es el cuidado de la vida por medio de la utilización de materiales sostenibles y el consumo de productos reciclados de una marca concienciada y que lucha por la causa.

Los términos relacionados con el medio ambiente, lo ecológico y lo sostenible a menudo e inconscientemente, se unen al color verde. Por ese motivo no se ha querido incluir en el nombre, buscando la diferencia desde el primer momento utilizando un color atípico, pero con significados idóneos.

En el presente documento, desarrollaré todo el branding de marca para *Blank Life*, con la finalidad de asentar correctamente la imagen de marca con la que pretendo llegar a los futuros consumidores.

# 1. PLAN DE MARKETING

## 1.1 SITUACIÓN ACTUAL

La situación actual está protagonizada por la pandemia mundial causada por la Covid-19, hecho que dificulta la puesta en marcha del negocio. Además, se cuenta con competencia directa de marcas como Patagonia y Ecoalf, con un gran recorrido y cuyos productos ofertados también son artículos de moda de calidad.

Por otro lado, cabe señalar que se parte de cero con una marca sostenible, con referencias que sirven para conocer la situación del mercado actual y saber que son muy pocos los que la consumen frente a la moda tradicional o *fastfashion*, ya que en España según cita C.Juarez<sup>2</sup> en el diario Modaes, sólo un 4% de los españoles la eligen.

Sin embargo, los consumidores se encuentran en un punto en el que el modo de compra online lo tienen muy interiorizado y, en muchos casos, se elige frente a la compra en tienda física. Esto resulta un punto fuerte para la empresa a la hora de conseguir clientes y afianzarlos. Asimismo, la relación calidad-precio puede resultar interesante, ya que se paga un coste más alto que en algunas multinacionales como podría ser Inditex, pero son productos más versátiles pudiendo llegar a durar toda la vida. Además, la puesta en marcha de periodos de rebajas y ofertas puntuales pueden ser llamativas y, de esta forma, atraer a más clientes aumentando también el nivel de ventas.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ausencia de clientes</li><li>- Presupuesto limitado</li><li>- Pocos recursos de inversión</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gran presencia de tiendas online</li><li>- Multitud de marcas de moda</li><li>- Auge de marcas <i>fastfashion</i></li></ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Calidad</li><li>- Sostenibilidad</li><li>- Auge de la compra online</li><li>- Compromiso</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Innovación</li><li>- Calidad</li><li>- Demanda de productos <i>ecofriendly</i></li><li>- Sostenibilidad</li></ul>

TABLA 1-1. ANÁLISIS DAFO

<sup>2</sup> C. Juárez, 2020, *Modaes.es*.

## 1.2 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al que se dirige son hombres y mujeres de entre 20 y 50 años que les guste la ropa y la moda. Sobre todo, que renueven parte de su armario con frecuencia y que les guste innovar dentro de su propio estilo sencillo. También son personas que optan siempre por la calidad del producto y se interesan por los materiales con los que han sido fabricados, ya que apuestan por una moda sostenible y concienciada con el medio ambiente.

## 1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia directa se basa en dos marcas ya mencionadas con anterioridad, Ecoalf y Patagonia, dado que son muy similares en lo que a producto, precio y valores se refiere.

Ecoalf fue fundada en 2012 por Javier Goyeneche. Fue la primera marca de moda sostenible bajo el lema “*because there is no planet B*”, reconocida por su compromiso con la gente y con el planeta, utilizando materiales como algodón, nylon, poliéster, lana, agua, neumáticos y posos de café post-consumo reciclados. Asimismo, es conocida por su innovación, sostenibilidad, diseño y compromiso con el medio ambiente. Un gran ejemplo de ellos es que destina el 10% de sus ventas a la Fundación Ecoalf para apoyar el proyecto *Upcycling the Oceans*.

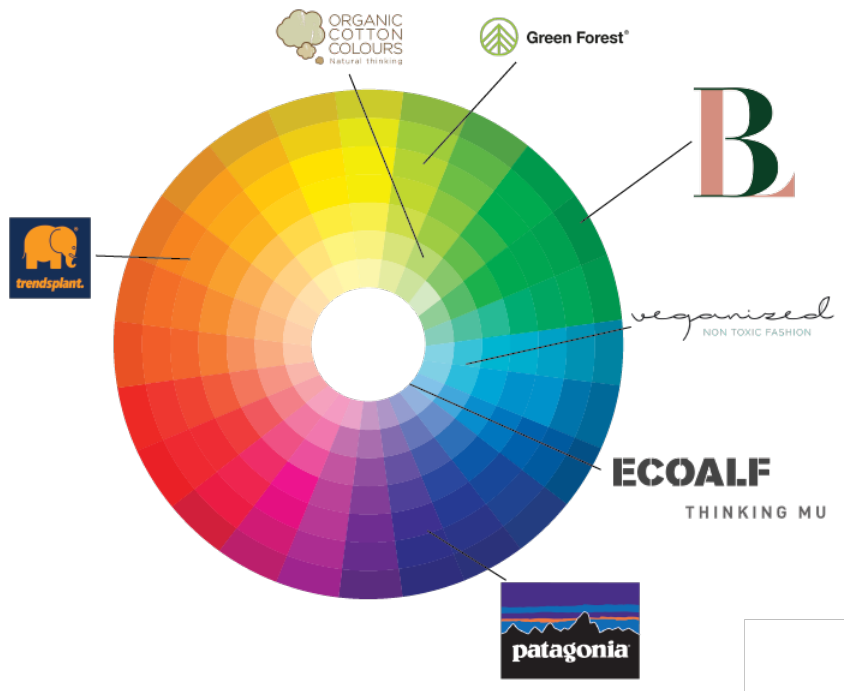
Patagonia, fue fundada en 1973 por Yvon Chovinard. En 1985, lanzó su primera colección de ropa interior de poliéster y sus jerseys de lana de Synchronilla. Sin embargo, se trata de una marca especializada en herramientas y equipamiento de escalada, aunque también vende ropa de aventura y deportes de exterior. Un hecho a destacar es que en el año 2013 se unió al *BlackFriday* bajo el lema “*Don't buy this jacket*”, cuyo objetivo era el de hacer reflexionar al público sobre el por qué de comprar esa chaqueta si ya tenía una de Patagonia y, por lo tanto, no la necesitaba.

En la siguiente tabla se muestra visualmente la diferencia entre ellas en cuanto a precio-producto en alguna de sus categorías en común.

	CAMISETA	SUDADERA	GORRA	ABRIGO
<b>ECOALF</b>	39,00 €	79,00 €	39,00 €	169-449 €
<b>PATAGONIA</b>	35-55 €	60-70 €	35,00 €	200-850 €

TABLA 1-3. COMPARACIÓN PRECIO-PRODUCTO

A continuación, a través de un círculo cromático, se sitúan a algunas de las marcas competidoras dentro del sector en función de los colores de su logotipo. Gracias a ello, se aprecia cómo Blank Life cuenta con un punto fuerte, ya que los colores corporativos no son utilizados por otra marca.





## 1.4 LAS CUATRO P'S DEL MARKETING

Producto, precio, punto de venta y promoción son las cuatro palabras capaces de explicar el funcionamiento del marketing. En este punto del plan de marketing, es importante desarrollar cada uno de los elementos.

El producto hace referencia al elemento tangible, a las ideas y a los valores que satisfacen el deseo de los consumidores. Antes de definirlo, es importante responder a las siguientes cuestiones: ¿qué se vende?, ¿qué necesidades puede cubrir el producto?, ¿cuáles son los beneficios que ofrece con cada una de sus características? Y, por último, ¿aporta valor añadido?. Todo ello extrapolado al caso concreto de Blank Life, daría el siguiente resultado:

*“Blank Life vende ropa de carácter sostenible y unisex. Satisface una serie de necesidades como son el diseño, la experiencia, la comodidad y la versatilidad, ofreciendo beneficios funcionales y simbólicos como el poder y, sobre todo, beneficios emocionales como el sentirse único, responsable y creativo.”*

El precio es el elemento en el que el consumidor siempre centra su atención e, incluso, puede convertirse en un componente clave a la hora de tomar una decisión. Es por ello por lo que es importante fijar un precio adecuado sabiendo la cantidad que estaría dispuesto a pagar el consumidor y los precios de los competidores; el punto de venta se refiere al proceso a través del cual el producto llega al cliente. Es un punto crucial por lo que hay que tener en cuenta todas las variables relacionadas con el almacenamiento, el transporte, los gastos de envío, los canales... Se trata de elementos que afectan de forma directa a la empresa.

Por último, la promoción incluye todos los métodos necesarios para dar a conocer el producto. En el caso de Blank Life, los medios utilizados son de tipo online, en soportes como Instagram, Facebook y TikTok a través de los cuales se hará participe al consumidor realizando diferentes concursos.

## **1.5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS: LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

Michael Porter se basa en la idea de que “el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas: el poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores entrantes, la amenaza que generan los nuevos productos sustitutivos y la naturaleza de la rivalidad”<sup>3</sup>

Estas cinco fueras sirven como herramienta a la hora de analizar y medir los recursos de la empresa y, partiendo de ese punto, se puede establecer y planificar una serie de estrategias que potencien tanto sus fortalezas como sus oportunidades con el fin de hacer frente a sus debilidades y amenazas.

## **1.6 OBJETIVOS**

La marca tiene una serie de objetivos establecidos por medio de los cuales se podrán marcar unos KPI's, Key Performance Indicator, en español indicadores clave de rendimiento, con el fin de poder hacer de ellos unos S.M.A.R.T, cuyas siglas significan: Smart (inteligentes), Measurable (medibles), Achievable (alcanzables), Realistic (realistas) y Time-Related (acotados en el tiempo).

Los objetivos son:

- Conseguir involucrar a los clientes con la marca.
- Convertir el Ecommerce en una de las tiendas online de referencia.
- Ser una marca reconocida por sus valores, su compromiso con el medio ambiente y su calidad.
- Aumentar el número de ventas a medida que la marca es conocida.
- Obtener rentabilidad.

Una vez marcados los objetivos, se procede a establecer los KPI's, que ayudarán a medir el desempeño de la empresa y, sobre ellos, determinar los puntos a mejorar.

---

<sup>3</sup> Porter, M, 1980, *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*.

Los KPI's son los siguientes:

- Alcanzar un porcentaje del 30% en visitas a la página web.
- Lograr que 3 de cada 10 personas visiten la página web haciendo click en el enlace de las redes sociales.
- Conseguir un *engagement* del 25% durante el primer año, entendido éste como el compromiso de los seguidores con la propia marca, así como sus interacciones en términos de *likes*, *dislikes*, comentarios y *shares*.
- Conseguir que 2 de cada 10 usuarios repitan comprando algún artículo durante los 5 primeros meses.
- 3 personas de cada 10 que abandonan sus carritos no terminando de efectuar la compra.
- Obtener 500€ por semanas en lo relativo a ventas.
- Lograr que sólo 1 de cada 10 envíos online se retrasen.
- Obtener una cuota de mercado del 25% durante los primeros seis meses.
- Vender el 65% de los productos durante el primer año.
- Conseguir el 10% de ventas *e-commerce* en el primer mes.
- Obtener 1.000 seguidores en redes sociales durante el primer año.

## 1.7 ESTRATEGIAS

Una vez establecido el lugar de acción online, se hace necesario el establecimiento de una serie de estrategias de precio-producto, ventas, promoción y comunicación, que ayudarán a la consecución de los objetivos marcados.

### 1.7.1 Estrategias precio-producto

- Establecer precios similares a los de la competencia de forma que el cliente perciba el valor del producto.
- Fijar promociones de modo que el ya cliente compre y el que aún no lo es, lo pruebe, y quizás se convierta en uno de ellos.
- Los precios siempre terminan en 9 (49,39,29...), de tal forma que el consumidor al verlo no le parece tan caro como si fuese redondeado a 40€.

### **1.7.2 Estrategia de ventas**

- Innovación en los productos por medio de la utilización de materiales reciclables.
- Tratar de mantener satisfechos a los clientes para que así puedan recomendar tanto los productos como el servicio.

### **1.7.3 Estrategia de promoción**

- Concursos en redes sociales. Se trata de una forma de promover la marca y el logotipo de la empresa.
- Utilización de las redes sociales para dar a conocer los productos de manera más directa pero amable. Un ejemplo de ello puede ser la colaboración con un *influencer* cercano al target.
- Creación y desarrollo de un evento para dar a conocer los productos en un espacio físico, como, por ejemplo, un *showroom*. De esta forma podría aumentar el número de visitas a la web y, con ello, el número de ventas.

### **1.7.4 Estrategia de comunicación**

- Testimonios de personas que utilizan el producto, ya sean clientes o *influencers*.
- Diseño adaptado de la página web tanto a móvil como a ordenador.
- Posicionamiento SEO, para lo cual se llevaría a cabo un estudio de las palabras clave o *keywords* que aparecen en las búsquedas de los usuarios.
- Publicidad en redes sociales.
- Email marketing.

## 2. PROCESO CREATIVO

### 2.1 EL BRANDING CORPORATIVO

Wally Olins fue el creador del *branding* como nueva estrategia corporativa, entendido este como el proceso de realzar un producto de acuerdo con los valores que la marca representa. Alguno de los títulos por los que es reconocido son: “On Brand” (2003), “The Brand Handbook” (2008) y “The Shape Of Brands to Come” (2014).

Para Olins el *branding* es “una profunda manifestación de la condición humana, sea la pertenencia a una tribu, a una religión o a una familia”<sup>4</sup>. Él define la marca como aquello que demuestra el “orgullo de pertenencia” a la misma.

El *branding* busca resaltar el poder de una marca, es decir, los valores intangibles como pueden ser la singularidad y la credibilidad, que aportan diferenciación, así como un impacto único en el mercado. De esta forma se genera un valor asociado a la propia marca.

Asimismo, existen cuatro claves que marcan el nivel de éxito de una marca:

1. Se diferencia de la competencia y se conoce lo que aporta a sus consumidores.
2. Lo que la inspira se percibe en todos los puntos y de forma coherente.
3. Los empleados de la marca la tienen muy interiorizada y se comportan en base a sus valores.
4. Los clientes admiran la marca.

Si todos los requisitos anteriores son cumplidos por la marca, entonces significaría que el proceso de creación de la misma se ha llevado a cabo de manera satisfactoria.

El objetivo del *branding* es conseguir que Blank Life sea posicionada como la primera marca en la mente de los consumidores al hablar de moda sostenible, ecológica o comprometida.

En lo que a los aspectos esenciales se refiere, los factores que van a tener protagonismo en la gestión y que determinarán la imagen de la marca son: los símbolos y signos como pueden ser el logotipo y la tipografía; los espacios físicos y virtuales, en el caso de Blank Life una web de

---

<sup>4</sup> W. Olins, 2003, *On Brand*.

ventas; elementos y recursos humanos; productos y servicios ofertados, como son el packaging, las etiquetas o, incluso, la forma de venta online; y, por último, comunicaciones a nivel externo e interno, que engloban campañas publicitarias o chats corporativos.

La comunicación interna es primordial ya que unos empleados formados e informados son capaces de transmitir la imagen de marca de manera clara, de tal forma que el cliente lo perciba correctamente.

Sin embargo, si bien es cierto que entre sus ventajas se encuentra la fidelidad y la cercanía, es de destacar que se trata de un proceso lento y costoso, donde en un primer momento no se consigue un ROI.

En definitiva, el *branding* corporativo es “el proceso integral de creación y gestión de una marca. Establece un marco y una inspiración para todo lo que hace una empresa y por tanto también su comunicación”<sup>5</sup>. Lo que se puede traducir en un proceso de creación de una marca reconocible, con personalidad y memorable.

## 2.2 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La Identidad Corporativa, siguiendo el enfoque del diseño, se define como la representación icónica de la organización que manifiesta sus características y sus peculiaridades. Para ello, se analiza todo lo relacionado con sus elementos constitutivos tales como el logotipo, el imagotipo, la tipografía y colores corporativos.

En el caso de Blank Life, se ha optado por la utilización de colores que se identifican fácilmente con la sostenibilidad: el verde, el blanco y el rosa.

En primer lugar, el verde evoca lo relacionado con el medio ambiente, la frescura, la naturaleza, la renovación, la tranquilidad y la salud. Es por ello por lo que se ha escogido como color dominante, ya sea, bien para contrastar, o para destacar sobre el fondo blanco.

En segundo lugar, el rosa, al ser un color cálido y sereno, posee gran versatilidad al mismo tiempo que aúna elegancia y permite enlazarlo fácilmente con la moda.

---

<sup>5</sup> Anónimo, 2019, *Publicidad y Relaciones Públicas: similitudes y diferencias*. Summa.

El color blanco ha sido escogido por ser capaz de representar paz y pureza, así como por dar la sensación de limpieza pudiendo ser aplicado a la coherencia entre el decir, *storytelling*, y el hacer, *storydoing*.<sup>6</sup>

### 2.2.1 IMAGOTIPO CONSTRUIDO

Hace referencia a la parte icónica de la marca. Este está formado por estructuras simples con los colores corporativos: el verde, proporcionado color a la letra “B”; y el rosa salmón de la “L”. De esta forma puede ser rápidamente identificado con la misma.

Asimismo, aparecen otras letras imaginarias como son la “D” y la “E”, dando lugar a la frase Estilo de Diseño, muy relacionada con el proceso realizado.



---

<sup>6</sup> A. Casteló-Martínez y C. del Pino-Romero, 2019: *De la publicidad a la comunicación integrada*.

### 2.2.2 TIPOGRAFÍA

Se refiere al arte de diseñar letras con un conjunto de caracteres los cuales comparten una serie de características. a las identificaciones tipográficas. Gracias a su uso se logra leer el nombre de la marca.

Aparece el color verde como color principal y representativo de los valores de ésta; y se entrelazan letras mayúsculas y minúsculas con el objetivo de ser legible y de separar de forma clara las dos palabras que forman el nombre; y la tipografía *serif* para otorgar un aspecto limpio, formal y elegante.

# Blank Life



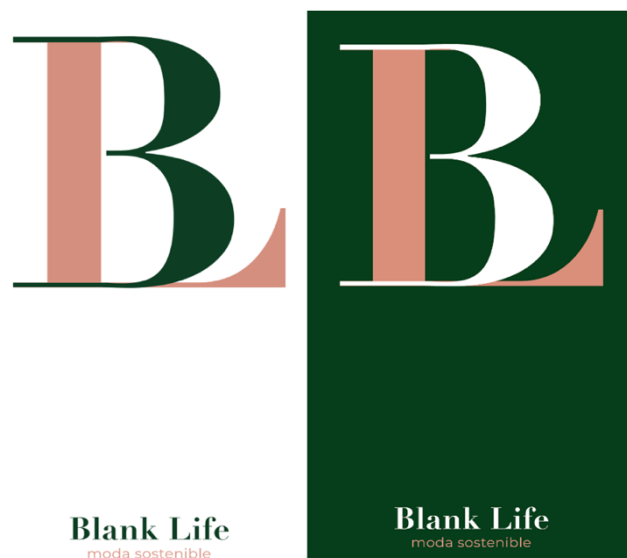
### 2.2.3 MARCA

Es el signo distintivo a través del cual se consigue marcar la diferencia con respecto a otros productos o marcas del mismo sector. Sin embargo, no hace referencia únicamente al nombre, sino que también alude a la identidad visual corporativa y a la filosofía de la marca.

La composición es sencilla, coherente y fácilmente asociable lo que permite diferenciarse de otras marcas.



### 2.2.4 USOS DEL IMAGOTIPO



## 2.3 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

A continuación, se presenta el manual de identidad visual corporativa de la marca.

Un manual de identidad corporativa es siempre necesario para unificar criterios dentro y fuera de la empresa a nivel de marca y sobre todo para proyectar una imagen sólida y coherente en todas las piezas y comunicaciones que la entidad realiza de cara al exterior.

Ninguna marca está plenamente completa si no dispone de un Manual de Identidad Visual que defina su alcance o sus límites, y cómo debe ser usada correctamente, por eso en mi proyecto le he dado una gran importancia a este apartado.

Se puede decir que existen 3 elementos claves y básicos que componen un buen manual de identidad visual corporativa:

1. Construcción del Logotipo que se presenta sobre una cuadrícula para definir su tamaño y márgenes de seguridad. En esta parte también se menciona los usos correctos e incorrectos, así como sus distintas versiones en formato horizontal y vertical.
2. Colores corporativos. Selección de color o colores Pantone (en tinta plana) y su correspondencia con CMYK y RGB, y sus versiones en monocromo. En el caso de que la marca admita otras tonalidades alternativas también se presentarán en el Manual.
3. Tipografías. Familia tipográfica primaria y secundaria en todas sus versiones: thin, light, regular y bold.

Una vez definidos estos aspectos fundamentales del manual se establecerán las aplicaciones e implementación de la marca a todos los soportes corporativos de la empresa como son la papelería básica (tarjeta de visita, hojas de carta y sobres, carpetas, etc.) y elementos de comunicación tales como carteles, vallas, merchandising, productos, etiquetados, etc.

Un manual de identidad corporativa es siempre necesario para unificar criterios dentro y fuera de la empresa a nivel de marca y sobre todo para proyectar una imagen sólida y coherente en todas las piezas y comunicaciones que la entidad realiza de cara al exterior, y así se ha realizado para la marca Blank Life.

Hay que tener en cuenta que una marca evoluciona paralelamente al crecimiento de una empresa, por tanto hay que ir actualizando el manual a medida que se vayan produciendo cambios en la imagen visual conformes a esa evolución.

---

MANUAL  
DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA

---

# Blank Life

moda sostenible

---



La identidad de marca convierte a tu empresa en una entidad distintiva y reconocible de inmediato, contribuyendo a su percepción y a su diferenciación respecto a los competidores. La identidad corporativa se convierte en el sello de tu reputación y de tu valor.

### **¿Qué es un Manual de Identidad Visual Corporativa?**

El Manual de Identidad Visual Corporativa es el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación recurren, para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa.

El objetivo de crear este manual es promover la identidad visual en la forma más conveniente, necesaria, consistente, efectiva, correcta y eficiente.



# LOGOTIPO

## Construcción de la marca

TIPOGRAFÍA

**Blank Life**  
moda sostenible

IMAGOTIPO

**B**

MARCA

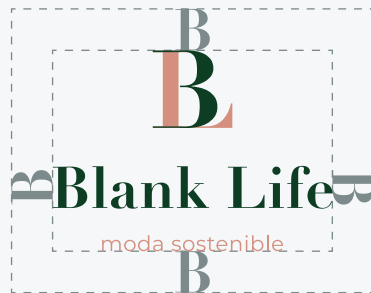
**B**  
**Blank Life**  
moda sostenible

**B**

# LOGOTIPO

## Usos de la marca

### ÁREA DE RESPETO



### USOS INCORRECTOS



### TAMAÑOS MÍNIMOS

Mínimo Impreso  
ANCHO 2,71 cm  
ALTO 0,83 cm

**Blank Life**  
moda sostenible

Mínimo On-line  
ANCHO 320 px  
ALTO 98 px

**Blank Life**  
moda sostenible





# TIPOGRAFÍA DE MARCA

BL

DIDOT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

*BL*

*DIDOT ITALIC*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890*

BL

DIDOT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

B

# TIPOGRAFÍA

## CORPORATIVA

BL

MONTSERRAT BOOK  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

BL

MONTSERRAT MEDIUM  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

BL

MONTSERRAT SEMIBLOLD  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

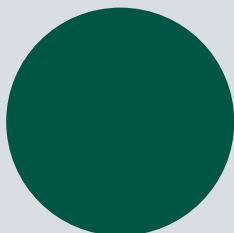
BL

**MONTSERRAT EXTRABOLD**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

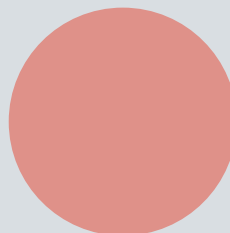
B

# GAMA CROMATICA

## DESCOMPOSICIONES



**Pantone 7729 C**  
CMYK 95/0/75/65  
RGB 0/88/68  
HTML 005844



**Pantone 7606 C**  
CMYK 0/41/29/6  
RGB 214/147/138  
HTML D69938A

## VERSIONES MONOCROMO



---

MANUAL  
DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA

---

aplicación de  
marca corporativa

---







### 3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para desarrollar un plan estratégico es importante conocer los puntos clave de la marca. Por ello se desarrolla la misión, la visión y los valores, destacando así a qué se dedica y cómo es su futuro deseado.

#### 3.1. MISIÓN

Es considerado como un “importante elemento de la planificación estratégica”<sup>1</sup> según autores como Philip Kotler y Gary Armstrong, ya que describe el papel que la empresa desempeña para la consecución de sus objetivos.

Antes de comenzar a definirla es conveniente pensar sobre las siguientes preguntas: ¿quiénes somos?, ¿qué buscamos?, ¿qué hacemos?, ¿dónde lo hacemos?, ¿por qué lo hacemos? o ¿para quién trabajamos?.

La misión de Blank Life es crear productos mejores, más duraderos sin causar daños innecesarios. Asimismo, es una marca, no sólo comprometida con el medioambiente, sino también con sus clientes por lo que cuida el servicio, la variedad de productos, así como su calidad y valor.

#### 3.2 VISIÓN

Es definida por el autor Fleitman Jack como “el camino por el que se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.<sup>2</sup> Asimismo, es descrita como un sueño, una aspiración a largo plazo de cómo se imagina la empresa con vistas a futuro.

Resulta necesario anticiparse a su elaboración. Es por ello por lo que existen una serie de preguntas tales como: ¿Cuál es la imagen deseada?, ¿cómo será en un futuro?, ¿qué hará a largo plazo? o ¿qué actividades se llevarán a cabo?.

La visión de Blank Life es convertirse en una empresa completamente responsable.

---

<sup>1</sup> P. Kotler y G. Armstrong (2014): *Marketing*

<sup>2</sup> F. Jack (2000): *Negocios Exitosos*.



### 3.3. VALORES

Los valores son aquellos por los que una empresa puede ser diferenciada frente a una del mismo sector y en ellos se basa su misión y su visión. Asimismo, deben ser reales y puestos en práctica, proclamados por la empresa y mantenidos por medio de los trabajadores. “Es importante que los valores estén siempre presentes en las estrategias y acciones de las compañías”.<sup>3</sup>

A la hora de hacer una propuesta de valores es crucial plantear interrogantes como: ¿a quién beneficia la propuesta de valor?, ¿por qué se está haciendo?, ¿por qué se quiere que confíen en la marca? o ¿qué valor no se está dispuesto a pactar o aceptar?.

Los valores de la empresa son la calidad, de forma que se dedica el tiempo necesario a los procesos de producción con el fin de hacer llegar a los clientes el mejor producto; competitividad, esforzándose cada día por ser la primera en la mente de los consumidores; sencillez, apostando por lo simple a primera vista, pero con un proceso complejo detrás de cada una de las prendas; y, por último, sinceridad con comunicados transparentes y actitudes honradas hacia los clientes.

### 3.4 ESTRATEGIA

Michael Porter define tres estrategias genéricas<sup>4</sup>: estrategia de liderazgo de costos, que consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos a través de una reducción de los costos; de enfoque o segmentación, centrándose en un segmento de mercado específico con el objetivo de ser más eficiente; y de diferenciación. Esta última consiste en producir y vender un producto único y original, que logre diferenciarse de la competencia y que no sea fácilmente imitable. En este caso, la diferenciación viene dada por la calidad de las prendas, su cuidado y su versatilidad envueltas en una sociedad *fastfashion*.

En base a la teoría se establecen una serie de objetivos, diferenciando entre uno general como meta principal y otros específicos, los cuales han de ser medibles y concretos.

---

<sup>3</sup> P. Orellana Nirian (2020): Valores de una empresa.

<sup>4</sup> M. Porter (1985). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior* (p. 28-33). Madrid: Pirámide.

**Objetivo general:**

Ser concebida por empresas pionera en el sector como Ecoalf y Patagonia, como una marca sostenible, fiable y comprometida tanto con el medio ambiente como con los consumidores.

**Objetivos específicos:**

Dar a conocer la marca, su valor diferencial y sus productos, lograr ser reconocida y, como consecuencia, recordada en la mente de los consumidores, generar actitudes de acuerdo a los valores, crear la necesidad en los clientes de consumir productos de la marca frente a otros de marcas *fastfashion* y conseguir concienciar al público acerca del desarrollo sostenible y, así, lograr un mayor compromiso.

#### **4. PLAN DE COMUNICACIÓN**

Llegado este punto es necesario establecer y explicar la estrategia que va a seguir la marca en medios sociales con el fin de alcanzar los objetivos establecidos: involucrar a los clientes, con la marca, convertir el *e-commerce* en una de las tiendas online de referencia, ser una marca reconocida por sus valores, aumentar el número de ventas a medida que la marca es reconocida y obtener rentabilidad.

El presente Plan de Comunicación es flexible, por lo quedaría abierto a revisiones anuales y posibles modificaciones.

El principal objetivo a la hora de establecer uno es tenerlo como referencia durante todo el camino, no perder de vista los objetivos y la forma en la que éstos pueden alcanzados. Para ello se han establecido una serie de puntos a tratar que servirán de ayuda a la hora comenzar a crear los perfiles necesarios en redes sociales, tales como el punto de partida, el análisis de la página web, de las plataformas online, el plan de contenidos, los KPI's, el plan de contingencia y, en última instancia, la creación de los perfiles en las redes sociales escogidas.

Según la Agencia Comma, las tendencias en redes sociales en el año 2021 son el aspecto vertical del video, las publicaciones efímeras, lo que en Instagram se conoce como “stories”; el crecimiento de la plataforma TikTok, donde las marcas comienzan a tener

una presencia muy significativa ya que el público objetivo ha dejado de ser joven y adolescente, dando cabida a uno más adulto. En esta aplicación las marcas llevan a cabo acciones publicitarias y *challenges*; Por último, otra de las preferencias actuales es la consolidación de los videos en directo o *lives*, la lucha contra las *fake news*, y la persistencia de las redes sociales más clásicas como Facebook, Instagram y Twitter.

Teniendo en cuenta las tendencias crecientes hoy en día, se ha decidido optar a priori por la presencia en Instagram, plataforma cuya función principal es la de compartir fotos y vídeos en forma de publicaciones permanentes, aunque ésta última en menor medida. Una de las herramientas más populares e integrada en agosto de 2016 es conocida bajo el nombre de “instastories”, donde los usuarios comparten contenido temporal agregando filtros y efectos, con una permanencia máxima de 24 horas. Pasado ese tiempo, la publicación desaparece de la cuenta existiendo la posibilidad de crear una historia destacada o “highlight” con el nombre definido y permanente en el perfil del usuario que da pie a los seguidores a consultarlo y volver a verlo tantas veces como se desee. Asimismo, posee su propio medio de comunicación, los mensajes directos o “Instagram Direct”.

En junio de 2018 se lanzó IGTV, una plataforma de video vertical que permite cargas de hasta 10 minutos de duración con un tamaño de 650 MB y noviembre de 2019, una nueva función de vídeo fue lanzada con el nombre de “Reels” y en agosto de 2020 se lanzó oficialmente en 50 países entre los cuales se encuentra España. Esta última es utilizada por algunas marcas, donde muestran los productos de forma rápida y muy dinámica a los usuarios.

En el caso de Blank Life, se utilizará como medio para publicar campañas, artículos, sorteos y recordatorios de los futuros showrooms a modo de “instastories”.

Facebook permite agregar otros usuarios como “amigos”, publicar actualizaciones de estado, así como compartir fotos y videos y recibir notificaciones sobre la actividad de otros usuarios. Asimismo, trata de acercar a los usuarios a sus marca más cercanas o preferidas, unirse a grupos temáticos o, incluso, asistir a eventos recomendados. Al igual que Instagram, también ofrece la herramienta “Facebook Live”.

TikTok se trata de una red social de origen asiático cuyos resultados del pasado mes de octubre han conseguido superar a los de Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat.

La aplicación permite crear, editar y subir *videoselfies* musicales cuya duración es de un minuto. Además, se pueden aplicar efectos y música de fondo, así como funciones propias de Inteligencia Artificial y realidad aumentada, como efectos especiales o filtros. Todo ello de forma sencilla, lo que permite que pueda ser utilizada, no sólo por el público más joven, sino también por los adultos, por lo que el público es muy amplio.

La plataforma ha crecido y lo sigue haciendo de manera vertiginosa, pasando en un trimestre de 100 a 130 millones de usuarios, según lo indica Yúbal Fernández en un artículo de Xataka.

Es por ello por lo que se han elegido como las tres plataformas en las que Blank Life estará presente. Se estima que tanto en Instagram y Facebook como en TikTok se puede alcanzar a gran parte del público objetivo al mismo tiempo que se muestra como una marca moderna y actualizada, teniendo en cuenta las tendencias presentes dentro del sector en la sociedad.

#### **4.1 ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA**

La marca Blank Life cuenta con una serie de necesidades entre las cuales destacan la de vender y la de ser conocida y reconocida a nivel nacional. Al desarrollarse únicamente dentro de ese ámbito y a nivel online, se hace más complicado acelerar ese proceso. Sin embargo, gracias a la ayuda de las redes sociales y su gran fuerza, se hace posible alcanzar los objetivos establecidos previamente, creando contenido, interactuando con el público por medio de sorteos, descuentos y showrooms, donde se pueda apreciar la calidad de la ropa e, incluso, probarla, llegando así a una población de entre los 20 y los 50 años.

En primera instancia, se hace necesario analizar la competencia en este punto, es decir, qué hace en redes sociales, cuáles utiliza y cómo lo hace.

Ecoalf, está presente en Instagram, donde publica imágenes dando a conocer y recordando a los usuarios las campañas del momento. También utiliza la herramienta “stories” para

publicar contenido y, algunos de ellos, aparecen como destacados o “highlights” en su perfil, dando la posibilidad de ser consultados tantas veces como se desee. Por otro lado, utiliza IGTV para subir pequeños videos en colaboración con algún personaje famoso como Blanca Padilla, quien ha diseñado una colección para la marca; en Facebook, no tiene perfil, sino que posee una página donde publica algunas noticias relacionadas con la marca y ofrece acceso directo a su tienda de moda online; En Twitter presenta posibilidades similares pero sin poder acceder a la página web dado que la aplicación no cuenta con esa herramienta; y, por último, en su canal de YouTube comparte videos aprovechando la duración que la aplicación es capaz de soportar. No obstante, es de señalar que la marca se mantiene actualizada en todas las redes sociales y ninguna de ella se encuentra en estado de abandono.

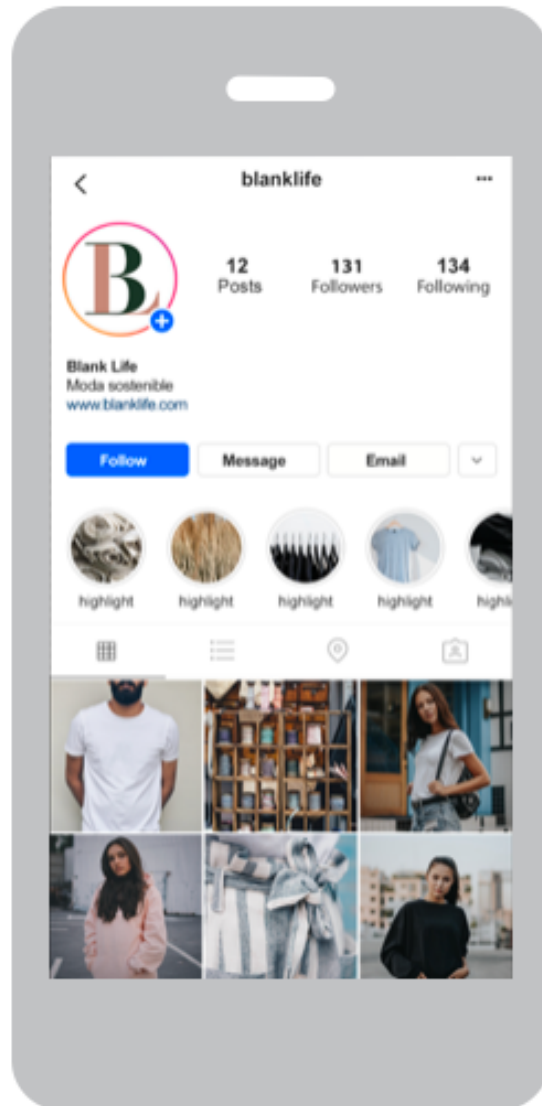
A continuación, Patagonia es una marca que está presente en las mismas plataformas que la anterior: Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. Esta realiza publicaciones periódicas en todas ellas sin descuidarlas. No obstante, una diferencia con respecto a Ecoalf es que esta integra la herramienta “reels” en Instagram para publicar videos de menor duración en un formato vertical incorporando música de fondo.

Es por ello por lo que Blank Life cuenta con las plataformas más convencionales como son Instagram, Facebook y Twitter dejando de lado Youtube, dado que las posibilidades que ofrece y que se necesitan ya están presentes en las demás; e incorporando una novedad en el mundo de las marcas de moda como es la presencia en la tan conocida aplicación TikTok, lo que aporta una clara diferenciación frente a la competencia, así como la viabilidad de llegar al público objetivo.

En Instagram se subirá contenidos tres días a la semana a modo de recuerdo o de inspiración y se dedicará otro para subir contenido exclusivo con el fin de poder interactuar con los usuarios. Un ejemplo de ello pueden ser sorteos, pero también encuestas en los “instastories” para conocer sus gustos o utilizar “Questions & Answers”, donde el público pregunta y la marca contesta, es decir, interactúan, de manera que se da a conocer más la marca al mismo tiempo que se genera *publicity* por medio de “*shares*”.

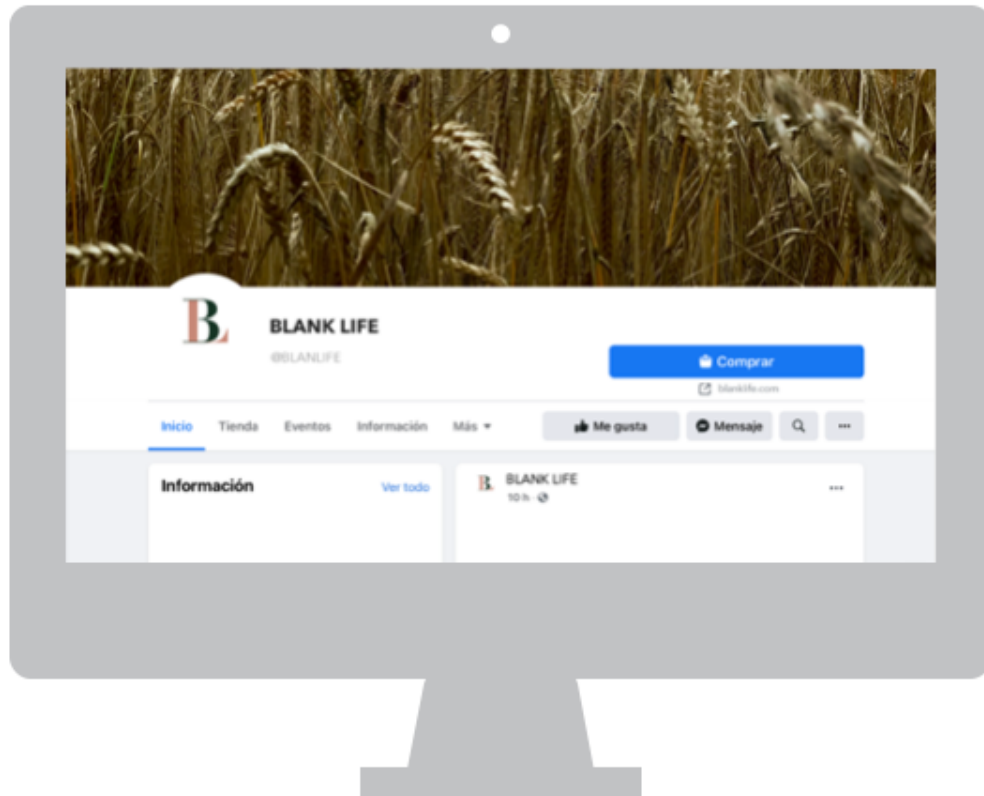
En cuanto a la apariencia, se cuidará la calidad y los colores, ya que lo que se persigue es conseguir un *feed* claro y cuidado, donde los colores neutros y pastel sean los protagonistas.

A continuación, se muestra un ejemplo de cómo sería en un futuro el perfil, de manera que se aprecien visualmente las características citadas anteriormente.



Facebook se utilizará como plataforma donde se subirán *posts* a modo de recuerdo o de noticia. Se mantendrá el *hashtag* o etiqueta #NoticiaDelDía y la marca subirá enlaces interesantes y relacionados con las características y valores de la misma junto con un comentario o reflexión acerca de ello. Se incitará a los usuarios a hacer ellos lo mismo, bajo el mismo *hashtag* y mencionando a la marca, así se mantiene la comunidad informada y reciclada al mismo tiempo que interactúan entre ellos. Además, se mantendrá

una línea mas seria que en las otras plataformas, utilizando un lenguaje más formal y directo que logre atraer al público al que no se llega a través de otro medio.



Para TikTok la estrategia que se seguirá será la de escoger dos modelos. Estos llevarán puesta la ropa de la marca y, conociendo las tendencias del momento y adaptándose a ellas, se escogerá una canción y se realizarán videos cortos donde de manera rápida, pero clara y concisa, se muestre a los usuarios cómo quedan los artículos. La ventaja de ello es que, al integrarse como plataforma de entretenimiento, donde los usuarios pasan gran parte del tiempo, si se consigue captar su atención es probable que, al menos, realicen una visita en la página web, enlace que aparecerá en la parte inferior de la publicación facilitando así la búsqueda.

No obstante, es de señalar el hecho de que ambas marcas, tanto Ecoalf como Patagonia, poseen una página web propia. Blank Life es una marca de moda sostenible que desarrolla su negocio a nivel online por lo que resulta imprescindible contar con una buena página web y un buen diseño de la misma. Para ello sería necesario analizar si está preparada para cumplir los objetivos establecidos, si permite comprar ofreciendo una navegación sencilla para el usuario; si está bien trabajada a nivel SEO y si se conocen las *keywords* o palabras clave que hay que trabajar en este aspecto, si ofrece una buena experiencia de usuario y, por último, si es *responsive*, es decir, si se adapta a todo tipo de dispositivos, ya sea móvil, *tablet* u ordenador.

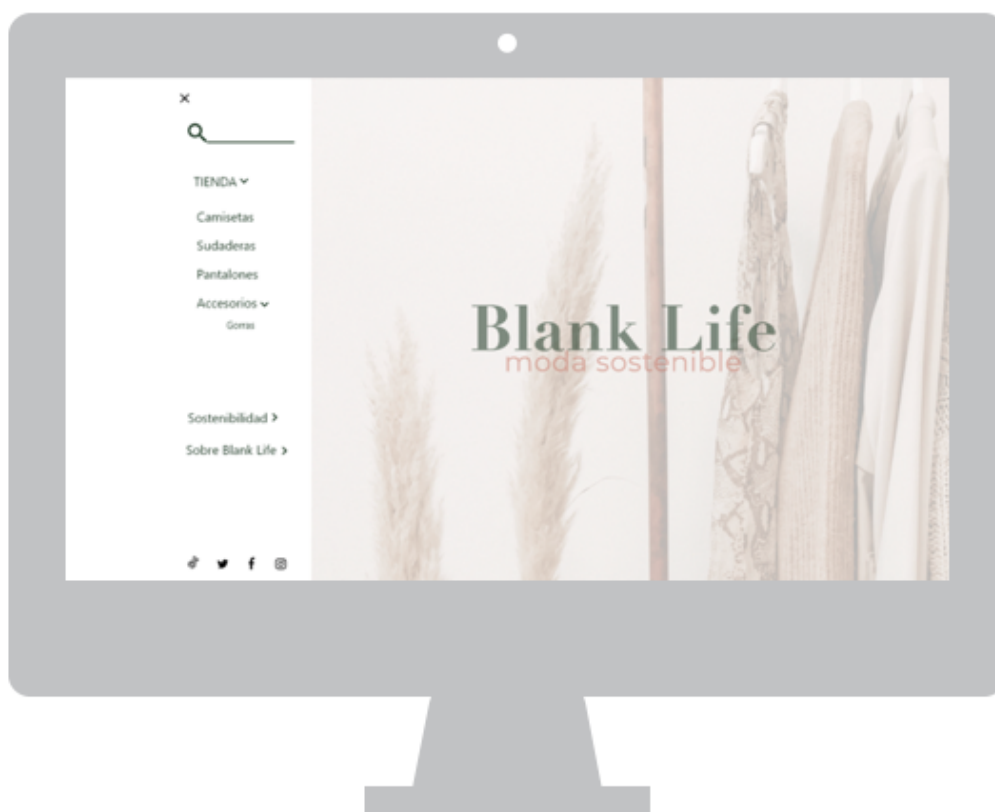
En el caso de Blank Life, al tratarse de una marca nueva, con el paso del tiempo y la consecuente evolución de esta, serán parámetros que puedan ser analizados más adelante, ya que es muy importante saber por qué no compran los clientes y evitar, en la medida de lo posible, que sea por un mal desarrollo de la página web.

La página web se caracteriza por ser clara y limpia utilizando algunos de los elementos más reconocidos hasta el momento como son la lupa o el “carrito de compra”, componentes que lo que permiten al usuario navegar con facilidad así como volver al punto de partida en caso de encontrarse “perdido”. Además, ofrece la posibilidad a cada usuario de registrarse, lo que es una ventaja a la hora de conocer el alcance y, de esta forma, poder premiar la fidelización de los clientes y mostrarse más accesible a ellos.

Un informe realizado por Statista afirma que la actividad que más factura a nivel económico es la moda con un 69%. No obstante, un 34% de usuarios compran online por la comodidad que esto aporta, un 10% debido a la COVID-19 y un 7% por la rapidez. Sin embargo, tan solo el 20% de los usuarios están registrados con usuario y contraseña, por lo que se estima que esta funcionalidad será la menos utilizada por el público durante los primeros meses.

A continuación se muestra como será la *home* de la página web de la marca.





Desde la fecha de inicio, donde la marca será lanzada al mercado, además de las publicaciones pertinentes, se harán eventos y concursos con el objetivo de interactuar, familiarizarse y dar a conocer la marca.

Para ello se han elaborado dos calendarios. Por un lado julio, cuando la marca será lanzada y, por otro lado, agosto, cuando se aplicará el primer descuento en forma de premio a la fidelización de los usuarios registrados a lo largo del primer mes.

## JULIO 2020

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

● Lanzamiento de la campaña de salida

## AGOSTO 2020

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

● Descuento 10% usuarios registrados en el primer mes

Asimismo, también se ha realizado uno de septiembre del próximo año 2023 con motivo del primer showroom de la marca. A partir de ahí se realizará uno al mes en forma de evento el cual será promocionado en *posts* en las redes sociales.

## SEPTIEMBRE 2023

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
				<b>01</b>	<b>02</b>	<i>03</i>
<b>04</b>	<b>05</b>	<b>06</b>	<b>07</b>	<b>08</b>	<b>09</b>	<i>10</i>
<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<i>17</i>
<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<i>24</i>
<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	

● Primer showroom

## 5. CONCLUSIONES

Para concluir con el presente trabajo de creación de marca y puesta en marcha de la misma, se exponen las siguientes conclusiones:

El *branding* no es solo una disciplina que trata de construir buenas y exclusivas marcas, sino que es el camino hacia un mundo mejor, que te va a ayudar a llegar más lejos. El *branding* tiene mucho que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros, por lo que podemos considerar que, para una marca, el *branding* lo es todo, y sobre todo en sus inicios.

Es importante establecer las bases del proyecto teniendo en cuenta el presupuesto necesario para llevarlo a cabo. Es por ello por lo que, previamente se han investigado, estudiado y calculado una serie de datos de lo que poder partir como, por ejemplo, el porcentaje de personas que busca ropa, la penetración de ventas online y el porcentaje relacionado con ropa, el promedio de compras al mes de la cuota de mercado del público objetivo al que Blank Life va dirigida, así como el número de ventas y el promedio de gasto en cada compra estimado.

Posteriormente, estableciendo un precio a cada uno de los artículos que se pondrían a la venta, se ha calculado lo que gastaría cada uno de los clientes durante los seis primeros meses y durante los seis segundos meses del primer año. Partiendo de esos datos, se realiza el mismo proceso en el segundo y en el resto de años, incluyendo como novedad la venta de artículos y promociones.

Por otro lado, se ha generado una lista de gastos iniciales con los que la empresa contaría, como es el desarrollo de la página web, el diseño, el hosting, marketing, los sueldos, los impuestos, el local...; al mismo tiempo que se han tenido en cuenta los gastos de fabricación por cada uno de los artículos.

Una vez realizado el proceso se han calculado los ingresos, gastos y flujo de caja los doce meses durante el primer año y, lo mismo a cinco años. De esta manera se puede analizar la tabla competa y, se llega a la conclusión de que los dos primeros años la pérdida sería considerable, pero, sin embargo, a partir del tercer año se recupera, llegando a facturar 132.129,36€, por lo que la Tasa Interna de Retorno (TIR) de los tres primera años es sería

negativa, -44.712,41 € mientras que el balance general de los cinco años resultaría positivo, 91.140,21 €.

Finalmente, se concluye que el proyecto de lanzamiento de la marca Blank Life podría llegar a ser rentable en el caso de que las estimaciones realizadas coincidiesen con lo que sería la realidad de la marca.

Tras trabajar la puesta en marcha de este negocio y la creación de todo su *branding* corporativo, se ha llegado a la conclusión de la importancia que tiene en el mercado, todas y cada una de las acciones de marca que una empresa debe realizar para lanzar su proyecto empresarial con una mínima garantía de éxito para conseguir la imagen de marca que se desea proyectar. El *branding* busca resaltar el poder de una marca, es decir, los valores intangibles como pueden ser la singularidad y la credibilidad, que aportan diferenciación, así como un impacto único en el mercado. De esta forma se genera un valor asociado a la propia marca.

Por lo que se vuelve reforzar el concepto ya tratado durante este proceso de investigación de la importancia de las cuatro claves que marcan el nivel de éxito de una marca:

1. Se diferencia de la competencia y se conoce lo que aporta a sus consumidores.
2. Lo que la inspira se percibe en todos los puntos y de forma coherente.
3. Los empleados de la marca la tienen muy interiorizada y se comportan en base a sus valores.
4. Los clientes admiran la marca.

Con el tipo de marca creada y diseñada para Blank Life, podemos decir que hemos conseguido el objetivo poder calar en los consumidores de una manera apasionada, por otorgarle el valor añadido de que sea una de las primeras marcas de moda sostenible, ecológica y comprometida, que ofrece la posibilidad de comprar y obtener sus productos de manera rápida, fácil y cómoda a través de su plataforma online. Todo esto justificado por el buen trabajo realizado en el posicionamiento de la marca y debido a que en España han aumentado un 67% el número de ventas online en el segundo trimestre del año 2020, siendo este país el tercero que más ha crecido en lo relativo a *e-commerce* a nivel mundial.

Otra conclusión clara a la que se ha llegado, tras todo este proceso de trabajo e investigación es que “Una marca genera experiencia en el consumidor”. La gente no quiere comprar productos, quiere consumir experiencias, quieren ser parte de las historias.

Desde Blank Life ofrecemos a los consumidores una experiencia diferente a la hora de vestir, de ir a la moda de forma sostenible, para entre todos hacer un mundo mejor, más duradero y coherente con las necesidades actuales que tenemos en nuestro planeta, hoy por hoy.

También he experimentado y llegado a la conclusión de lo importante que es tener y dar un buen nombre a tu marca. En el futuro más próximo todas las marcas del mundo estarán representadas en internet, de una u otra forma. La identidad online cobrará mucha importancia, por lo que el impacto de elegir un buen nombre a una marca y el desarrollo de su identidad, para el posicionamiento online, será de vital importancia para la existencia de la misma. Reducir, sintetizar y simplificar los nombres, será determinante para calar mejor en la mente de los consumidores.

Una de las mejores experiencias que me llevo de todo el trabajo realizado es que he llegado a la conclusión de que crear una buena marca no es un gasto, es una buena inversión. Tienes que ser capaz de verlo así ya que la verdadera riqueza de una empresa dejará de estar en los activos físicos y se encontrará en las mentes creativas de su gente y en su capacidad de innovar para, de manera paralela, generar buenos recursos económicos.

Para terminar, añadir una cita que me gusta mucho del gran *Andy Sttalmán*:

**“No hay que adaptarse al cambio, hay que generarlo”.**



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anónimo. *The Brand Called You*. Consol Vancells. Branding with purpose. Recuperado de:

<http://consolvancells.net/the-brand-called-you-traduccion-al-espanol/>

Rodríguez, S (2020). *Las ventas online suben un 67% en España en el segundo trimestre del año*. Ecommerce news. Recuperado de:

<https://ecommerce-news.es/ventas-online-espana-segundo-trimestre-2020/>

Pachón Diaz, M (2020). *España es el tercer mercado de todo el mundo en el que más ha crecido el comercio electrónico en el 2020*. Business Insider. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/espana-tercer-mercado-donde-crecio-ecommerce-2020-774071>

Galeano, S (2020). *VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar*. Marketing 4 eCommerce. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.net/vii-estudio-anual-de-ecommerce-en-espana-2020-el-ano-en-el-que-el-coronavirus-cambio-para-siempre-la-forma-de-comprar/>

Anónimo (2020). *El salto del comercio electrónico*. INE.

Recuperado de:

[https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE)

C. Juárez (2020). *Sólo un 6,5% y 61 euros por compra, los datos de la sostenibilidad en España*. Modaes.es. Recuperado de:

<https://www.modaes.es/back-stage/solo-un-65-y-61-euros-por-compra-los-datos-de-la-sostenibilidad-en-espana.html>

García López, D (2018). *La marca española que hace chaquetas con las botellas de plástico que tiramos*. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2018/01/29/icon/1517244174\\_075088.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/29/icon/1517244174_075088.html)

Ballesteros, A (2018). *La empresa que factura 4 millones al año convirtiendo la basura en ropa*. Emprendedores. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/quien-es-javier-joyeneche-ecoalf-economia-circular/>

Ordoñez, L (2018). *Caso de éxito eCommerce: la historia de Patagonia (1)*. Oleoshop. Recuperado de:

<https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-patagonia-1>

Ordoñez, L (2019). *Caso de éxito eCommerce: la historia de Patagonia (2)*. Oleoshop. Recuperado de:

<https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-patagonia-2>

Ordoñez, L (2019). *Caso de éxito eCommerce: la historia de Patagonia (3)*. Oleoshop. Recuperado de:

<https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-patagonia-3>

2021. Página oficial de Patagonia. Recuperado de:

<https://eu.patagonia.com/>

2021. Página oficial de Ecoalf. Recuperado de:

<https://ecoalf.com>

Anónimo (2019). *Publicidad y Relaciones Públicas: similitudes y diferencias*. Summa. Recuperado de:

<https://summa.es/blog/publicidad-y-relaciones-publicas-diferencias/>

J. M Velasco (2014). *Las enseñanzas de Wally Olins, impulsor del branding*. Fábulas de comunicación. Recuperado de:

<https://www.fabulasdecomunicacion.es/2014/04/21/las-ensenanzas-de-wally-olins-impulsor-del-branding/>



Anónimo (2014). *Homenaje a Wally Olins, creador del branding*. Foro Marketing. Recuperado de:

<https://www.foromarketing.com/homenaje-a-wally-olins-creador-del-branding/>

Anónimo (2018). *Branding corporativo: en qué consiste y cual es su importancia*. Marketing y comunicación. Recuperado de:

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/branding-corporativo-en-que-consiste-y-cual-es-su-importancia>

E. Pizarro (2012). *Elaboración de misión y visión*. Slideshare. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/elizapizarro/elaboracion-de-mision-y-vision>

P. Orellana Nirian (2020). *Valores de una empresa*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/valores-de-una-empresa.html>

A. Herrero (2018). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. Titular. Com. Recuperado de:

<https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

Villacampa, O (2021). *Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos*. Ondho. Agencia de marketing online. Recuperado de:

<https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

Equipo The Power MBA (2020). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. The Power MBA. Recuperado de:

<https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

Serrano, O (2021). *Tendencias en redes sociales en 2021*. Agencia Comma. Recuperado de:

<https://agenciacomma.com/marketing-digital/tendencias-redes-sociales-2021/>

Fernández, Y (2021). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos*. Xataka. Recuperado de:

<https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Orús, A (2021). *Razones principales por las que los españoles prefirieron comprar online un producto aunque existiera tienda física en 2020*. Statista. Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/575111/razones-de-compra-online-habiendo-tienda-fisica-en-espana/>

Stalman, A (2020). *Tótem*. Planeta Libros.

Stalman, A (2014). *Brand off on*. Planeta Libros.

# **ANEXO 1**

## **PLAN ECONÓMICO**

DATOS DE PARTIDA		
Habitantes España	47000000	
Compradores 16-70 años anual	22000000	
%gente que busca ropa	20%	
<b>Ambos sexos</b>		
	2020	
20-24 años		
TOTAL	2360667	
25-29 años		
TOTAL	2583973	7.784.043
30-34 años		
TOTAL	2839403	
Penetración ventas online grupo edad objetivo	70%	
%Población en esta edad busca ropa	35%	
Mercado potencial	1.907.090,54	
% Cuota mercado publico objetivo mi empresa	0,0034%	
Mercado restante potencial	2.492.909,47	
% cuota no objetivo mi empresa	0,000170%	
Promedio compra/mes	3	
Nº Ventas objetivo	207	
Promedio gasto/compra 6 1	62,40 €	
INCREMENTO 6 PRIMEROS MESES	30%	
Promedio gasto/compra 6 2	58,90 €	
INCREMENTO 6 MESES RESTANTES	17%	
INCREMENTO SIGUIENTES AÑOS	25%	

INGRESOS																
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2022	2023	2024	2025
VENTAS/MES	17	22	29	38	49	64	75	88	103	120	141	164	1.139	1.423	1.779	2.224
GASTO/COMPRA	62,40 €						58,90 €						85,04 €	103,46 €	105,52 €	107,63 €
ENVÍO	4,99 €												4,99 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €
INGRESOS/MES	1.163,81 €	1.512,95 €	1.966,84 €	2.556,89 €	3.323,95 €	4.321,14 €	4.793,16 €	5.607,99 €	6.561,35 €	7.676,78 €	8.981,84 €	10.508,75 €	102.525,63 €	152.245,43 €	193.988,37 €	247.179,48 €

FLUJO DE CAJA																
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2022	2023	2024	2025
FCACUMULADO		- 38.041,60 €	- 39.426,58 €	- 40.607,96 €	- 41.524,65 €	- 42.097,25 €	- 42.252,53 €	- 42.340,85 €	- 42.088,27 €	- 41.466,83 €	- 40.378,72 €	- 38.744,61 €	- 36.471,68 €	- 3.592,78 €	38.236,15 €	95.794,08 €
INVERSION INICIAL	- 36.500,00 €															
INGRESOS	1163,808862	1512,95152	1966,836976	2556,88069	3323,95449	4321,140836	4793,157664	5607,994467	6561,353527	7676,783626	8981,836843	10508,74911	102.525,63 €	152.245,43 €	193.988,37 €	247.179,48 €
GASTOS	2.705,41 €	2.897,93 €	3.148,21 €	3.473,58 €	3.896,55 €	4.476,42 €	4.881,49 €	5.355,41 €	5.939,91 €	6.588,67 €	7.347,72 €	8.235,81 €	69.646,74 €	110.416,50 €	136.430,43 €	210.844,20 €
FC	- 38.041,60 €	- 39.426,58 €	- 40.607,96 €	- 41.524,65 €	- 42.097,25 €	- 42.252,53 €	- 42.340,85 €	- 42.088,27 €	- 41.466,83 €	- 40.378,72 €	- 38.744,61 €	- 36.471,68 €	- 3.592,78 €	38.236,15 €	95.794,08 €	132.129,36 €

GASTOS																
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2022	2023	2024	2025
INVERSIÓN	36.500,00 €															
MANTENIMIENTO	397,00 €	397,00 €	397,00 €	397,00 €	397,00 €	427,00 €	427,00 €	427,00 €	457,00 €	457,00 €	457,00 €	457,00 €	6.084,00 €	10.384,00 €	20.364,00 €	34.564,00 €
SUELDOS	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	20.400,00 €	45.000,00 €	45.900,00 €	86.818,00 €
FABRICAR	37,16 €	37,16 €	37,16 €	37,16 €	37,16 €	37,16 €	37,16 €	37,16 €	37,16 €	37,16 €	37,16 €	37,16 €	37,90 €	38,66 €	39,43 €	40,22 €
GASTOS/MES	2.705,41 €	2.897,93 €	3.148,21 €	3.473,58 €	3.896,55 €	4.476,42 €	4.881,49 €	5.355,41 €	5.939,91 €	6.588,67 €	7.347,72 €	8.235,81 €	69.646,74 €	110.416,50 €	136.430,43 €	210.844,20 €

INV	FC0	FC1	FC2	FC3	FC4
- 36.500,00 €	- 36.471,68 €	- 3.592,78 €	38.236,15 €	95.794,08 €	132.129,36 €

TIR(3 años)	-25%	VAN	-44.712,41 €
TIR(5 años)	39%	VAN	91.140,21 €

<b>SEIS PRIMEROS MESES AÑO 1</b>				
	Camiseta	Pantalón	Sudadera	Gorra
Precio	25,00 €	40,00 €	50,00 €	18,00 €
% Prob. De comprarlo	110%	10%	60%	5%
Precio medio compra	62,40 €			

<b>SEIS SEGUNDOS MESES AÑO 1</b>				
	Camiseta	Pantalón	Sudadera	Gorra
Precio	25,00 €	40,00 €	50,00 €	18,00 €
% Prob. De c	100%	20%	50%	5%
Precio medio	58,90 €			

<b>AÑO 2</b>					
	Camiseta	Pantalón	Sudadera	Gorra	Abrigos
Precio	27,00 €	40,00 €	55,00 €	20,00 €	120,00 €
% Prob. De comprarlo	90%	20%	65%	10%	25%
Precio medio compra	100,05 €				
PROMOCIONES 15%	85,04 €				

<b>RESTO DE AÑOS</b>					
	Camiseta	Pantalón	Sudadera	Gorra	Abrigos
Precio	27,00 €	42,00 €	60,00 €	20,00 €	130,00 €
% Prob. De comprarlo	95%	15%	70%	10%	30%
Precio medio compra	114,95 €				
PROMOCIONES 10%	103,46 €				

<b>GASTOS INICIALES</b>					
DESARROLLO WEB	18.000,00 €				
DISEÑO WEB	10.000,00 €		Inversión	36.500,00 €	
PRUEBAS	5.000,00 €				
HOSTING/MES	1,00 €				
DOMINIO/MES	6,00 €				
MARKETING/MES (FUERTE)	500,00 €				
MARKETING/MES (FLOJO)	200,00 €	275,00 €			
SUELDO/AÑO	20.000,00 €	1.666,67 €			
SUELDO JEFE	25.000,00 €				
IPC	2%				
EQUIPO INFORMÁTICO	3.500,00 €				
SUPLEMENTO INFORMATICO	1.000,00 €				
LOCAL/MES	50,00 €				
GASTOS JURIDICOS Y DE GES	10,00 €				
ENVÍOS(<50)/MES	40 €				
ENVÍOS(>50)/MES	70 €				
ENVIOS(>100)	100,00 €				
FABRICACIÓN	37,16 €				
BOLSAS Y CAJAS	180,00 €	15,00 €			
SHOWROOM/MES	600 €				
<b>GASTOS FABRICACIÓN</b>					
	Camiseta	Pantalón	Sudadera	Gorra	Abrigos
Precio	10,00 €	13,00 €	20,00 €	10,00 €	65,00 €
% PROB DE FABRICAR	100%	15%	70%	10%	30%
PRECIO FABRICAR MEDIO					46,45 €
DESCUENTO POR VOLÚMEN 15%					37,16 €

