



# DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE ESTAMPADOS TEXTILES HANDMADE

## **Trabajo Fin de Máster**

Trabajo fin de estudio presentado por // Elisabet Martínez Bonet

Titulación // Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

Tipo de trabajo // Tipo 2 Desarrollo racional del producto visual

Directora // Rocío Gutiérrez Cánovas

Fecha // 14/07/22

## RESUMEN

Este proyecto lleva a cabo la creación de una identidad corporativa para una marca de diseño de estampados textiles, así como el diseño del manual de identidad corporativa digital de la misma.

El diseño de la identidad corporativa se ha realizado por la necesidad de la marca Pattly en tener una imagen coherente con su misión, visión y valores como empresa, en el medio digital.

Para ello, este trabajo está dividido en dos partes, la primera el marco teórico y referencial, en la que se ha investigado de forma teórica definiciones sobre marca, identidad corporativa, etc. así como la tendencia handmade.

La segunda parte, se ha basado en la aplicación de la metodología Design Thinking. Se ha utilizado esta metodología porque está enfocada al usuario, consideración muy importante para esta marca, la cual se dirige principalmente al mercado online.

El resultado ha sido una identidad corporativa que transmite la esencia de marca deseada. Y por otra parte, el manual de identidad corporativa digital, responsable de hacer un buen uso de la marca en medios online.

**Palabras clave:** Estampados textiles, logotipo, Design Thinking, handmade, identidad corporativa digital.

## ABSTRACT

This project carries out the creation of a corporate identity for a textile print design brand, as well as the design of its digital corporate identity manual.

The design of the corporate identity has been accomplished due to the need of the Pattly brand to have an image consistent with its mission, vision and values as a company, on digital media.

For this, this work is divided into two parts, the first the theoretical and referential framework, in which definitions of brand, corporate identity, etc. have been investigated theoretically. as well as the handmade trend.

The second part has been based on the application of the Design Thinking methodology. This methodology has been used because it is focused on the user, a very important consideration for this brand, which is mainly aimed at the online market.

The result has been a corporate identity that conveys the essence of the desired brand. And on the other hand, the digital corporate identity manual, responsible for making good use of the brand in online media.

**Keywords:** Textile prints, logotype, Design Thinking, handmade, digital corporate identity.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### 1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1.1. Introducción               | 11 |
| 1.2. Justificación o motivación | 12 |
| 1.3. Planteamiento del problema | 13 |
| 1.4. Estructura de la memoria   | 14 |

### 2 MARCO REFERENCIAL

|  |    |
|--|----|
| 2.1. La marca                                    | 17 |
| 2.2. La identidad de marca                       | 18 |
| 2.3. La identidad visual                         | 18 |
| 2.4. El branding                                 | 19 |
| 2.5. La identidad corporativa                    | 20 |
| 2.5.1. Características identidad corporativa     | 20 |
| 2.5.2. Identidad corporativa vs identidad visual | 21 |
| 2.5.3. Signos de la identidad corporativa        | 22 |
| 2.5.3.1. Nombre de marca                         | 22 |
| 2.5.3.2. Logotipo                                | 22 |
| 2.5.3.3. Isotipo                                 | 24 |
| 2.5.3.4. La marca grafica                        | 24 |
| 2.5.3.5. Colores corporativos                    | 24 |
| 2.5.3.6. Tipografía                              | 25 |
| 2.5.4. Manual de identidad corporativa online    | 26 |
| 2.5.5. Soportes de identidad corporativa         | 28 |

|  |    |
|--|----|
| 2.7. Estampación textil                    | 29 |
| 2.7.1. Patrones gráficos                   | 30 |
| 2.7.1.1. Aplicaciones de patrones gráficos | 31 |
| 2.8. Tendencia handmade                    | 32 |
| 2.8.1. Tendencia handmade en diseño        | 34 |
| 2.8.2. Linea gráfica handmade              | 35 |
| 2.8.3. Técnicas gráficas                   | 36 |
| 2.9. Estudio de casos                      | 38 |
| 2.9.1. Análisis competidor 1               | 39 |
| 2.9.2. Análisis competidor 2               | 41 |
| 2.9.3. Análisis competidor 3               | 43 |
| 2.9.4. Análisis competidor 4               | 45 |
| 2.9.5. Conclusiones análisis competitivo   | 47 |
| 2.10. Conclusiones marco referencial       | 48 |

### 3 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 3.1. Objetivos                 |    |
| 3.1.1. Objetivo general        | 50 |
| 3.1.2. Objetivos específicos   | 50 |
| 3.2. Metodología de trabajo    | 51 |
| 3.2.1. Design Thinking         | 51 |
| 3.2.2. Proceso Design Thinking | 52 |

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### 4 BRIEFING Y DESARROLLO DE LA CONTRIBUCION

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 4.1. Briefing                   | 55 |
| 4.2. Aplicación Design Thinking | 57 |
| 4.2.1. Empatizar                | 57 |
| 4.2.1.1. Palabras clave         | 58 |
| 4.2.1.2. Mapas mentales         | 60 |
| 4.2.1.3. D.A.F.O                | 63 |
| 4.2.2. Definir                  | 64 |
| 4.2.2.1. Problema a solucionar  | 64 |
| 4.2.2.2. Idea de marca          | 64 |
| 4.2.2.3. Concepto y esencia     | 64 |
| 4.2.2.4. Matriz de valores      | 65 |
| 4.2.2.5. Buyer persona          | 66 |
| 4.2.3. Idear                    | 67 |
| 4.2.3.1. Moodboard              | 67 |
| 4.2.3.2. Búsqueda personal      | 69 |
| 4.2.3.3. Matriz de metáforas    | 70 |
| 4.2.3.4. Bocetos                | 71 |
| 4.2.3.5. Proceso creativo       | 74 |
| 4.2.3.6. Evaluación y selección | 76 |
| 4.2.4. Prototipar               | 77 |
| 4.2.4.1. Maquetas               | 77 |
| 4.2.5. Testear                  | 79 |
| 4.2.5.1. Matriz de feedback     | 79 |
| 4.2.5.1. Último refinamiento    | 80 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.3. Presentación de los resultados gráficos                    |     |
| 4.3.1. Presentación de la marca                                 | 81  |
| 4.3.2. Presentación del manual de identidad corporativa digital | 82  |
| <b>5 CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO</b>                          |     |
| 5.1. Conclusiones   | 106 |
| 5.2. Trabajo futuro   | 107 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| Referencias bibliográficas | 108 |
|----------------------------|-----|

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| Bibliografía complementaria | 110 |
|-----------------------------|-----|

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Fig. 1 Iceberg de comunicaciones. En F. Memelsdorff, Design: Bussines & Image: an integrated approach (p.35). Barcelona: Ediciones Folio, D.L. 1985.
- Fig. 2 Estructura de trabajo. Fuente: Elaboración propia
- Fig. 3 Brand idetity ideals. En A. Wheeler, Designing Brand Identity (p. 31). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2009.
- Fig. 4 Planos de la identidad corporativa en una empresa. En F. Memelsdorff, Design: Bussines & Image: an integrated approach (p. 47). Barcelona: Ediciones Folio, D.L. 1985.
- Fig. 5 Corazón, A. Logotipo de Mapfre seguros. Recuperado de <https://1000marcas.net/mapfre-logo/>
- Fig. 6 Davidson, C. Marca de la firma deportiva Nike. Recuperado de <https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-designers>
- Fig. 7 Olins, W. Logotipo del Tate Modern Museum. Recuperado de <https://www.wolffolins.com/case-study/tate>
- Fig. 8 Fletcher A. Logotipo del Victoria & Albert Museum. Recuperado de <https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-designers>
- Fig. 9 Scher, P. Logotipo de Citi Bank. Recuperado de <https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-designers>
- Fig. 10 Boothey, R. Logotipo de Seahorse. Recuperado de <https://seahorsesilks.com.au/>
- Fig. 11 Pentagram (2020). Marca Love Supreme Projects. Recuperado de <https://www.pentagram.com/work/love-supreme-projects>
- Fig. 12 Pentagram (2020). Marca Cocorico. Recuperado de <https://www.pentagram.com/work/cocorico>
- Fig. 13 Pérez, B. (2021). Manual de identidad corporativa. Recuperado de <https://acortar.link/r1jvOw>
- Fig. 14 Syifa5610 (2022). Mock up de aplicación móvil. Recuperado de <https://www.freepik.es/psd/maqueta-telefono>
- Fig. 15 Dronfield, E. (2022). Imagen tejido estampado. Recuperado de <https://www.artsthread.com/portfolios/fallen-inflorescence/>
- Fig. 16 Lupton, E. y Cole, J. (2008). Patterns. En Graphic Design: The New Basics (p.200) Princeton Architectural Press, 2015.
- Fig. 17 O&L (2020). Pattern aplicado a tapicería. Recuperado de <https://www.osborneandlittle.com/fabrics/spring-2020/gloriana.html>
- Fig. 18 PatternBank (2020). Modboard tendencias en moda. Recuperado de <https://patternbank.com/spring-summer-2021-pressed-flower>
- Fig. 19 Malatesta, I. (2020). Moodboard de tendencias handmade. Recuperado de (<https://blog.adobe.com/en/publish/2020/01/09/4-design-trends-that-will-define-2020z>)
- Fig. 20 Veydile (2020). Cartel Sabor a Artesanía. Recuperado de <https://www.facebook.com/SaborAArtesania/>
- Fig. 21 Cartel XXXVII Feria de Artesanía de Murcia. Recuperado de <https://acortar.link/DzPeX8>

- Fig. 22 Cartel Festival Handmade de Madrid. Recuperado de <https://handmadefestivalbcn.com>
- Fig. 23 Do, C. (2015). Cartel Graphika Manila 2016. Recuperado de <https://blind.com/press/post/graphika-manila-2016/>
- Fig. 24 Herramientas para desarrollar las técnicas gráficas. En G. Ladkis, Birds in Watercolor, Collage and Ink. (p. 69), USA, Quarto Publishing Group USA Inc. 2008.
- Fig. 25 Técnicas gráficas húmedas. En G. Ladkis, Birds in Watercolor, Collage and Ink. (p. 101), USA, Quarto Publishing Group USA Inc. 2008.
- Fig. 26 Técnicas gráficas secas. En G. Ladkis, Birds in Watercolor, Collage and Ink. (p. 168), USA, Quarto Publishing Group USA Inc. 2008.
- Fig. 27 Técnicas gráficas de tinta china. En G. Ladkis, Birds in Watercolor, Collage and Ink. (p. 201), USA, Quarto Publishing Group USA Inc. 2008.
- Fig. 28 Dronfield, E. (2022). Estampación en tejido. Recuperado de <https://www.artstthread.com/portfolios/fallen-inflorescence/>
- Fig. 29 Técnicas gráficas de estampación con sellos. Recuperado de <https://pin.it/5XUnJb>
- Fig. 30 Técnicas gráficas de bordado sobre papel. Recuperado de <https://pin.it/7ulAyqm>
- Fig. 31 Técnicas gráficas de técnicas mixtas. En G. Ladkis, Birds in Watercolor, Collage and Ink. (p. 226), USA, Quarto Publishing Group USA Inc. 2008.
- Fig. 32 Logotipo de Fizah Malik Designs. Recuperado de <https://www.fizahmalikdesigns.com>
- Fig. 33 Soportes digitales de Fizah Malik Designs. Recuperado de <https://www.fizahmalikdesigns.com>
- Fig. 34 Logotipo de Mirjam Rouden. Recuperado de <https://mirjamrouden.com>
- Fig. 35 Soportes digitales de Mirjam Rouden. Recuperado de <https://mirjamrouden.com>
- Fig. 36 Logotipo de Sunsmith Print Studio. Recuperado de <https://sunsmithprintstudio.com>
- Fig. 37 Soportes digitales de Sunsmith Print Studio. Recuperado de <https://sunsmithprintstudio.com>
- Fig. 38 Logotipo de Longina Phillips Designs. Recuperado de <https://www.longinaphillipsdesigns.com>
- Fig. 39 Soportes digitales de Longina Phillips Designs. Recuperado de <https://www.longinaphillipsdesigns.com>
- Fig. 40 Etapas Design Thinking. Fuente: Elaboración propia.
- Fig. 41 Ljeab (2022). Imagen de recurso definiendo el briefing. Recuperado de [https://www.freepik.es/foto-gratis/gente-negocios-reunion\\_1236189.htm#page=2&query=BRIEFING&position=18&from\\_view=search](https://www.freepik.es/foto-gratis/gente-negocios-reunion_1236189.htm#page=2&query=BRIEFING&position=18&from_view=search)
- Fig. 42 DilokaStudio (2022). Imagen de recurso búsqueda online. Recuperado de <https://www.freepik.es/fotos/internet-explorer>
- Fig. 43 Nube de palabras del resultado de las palabras clave más utilizadas por los usuarios. Fuente: Elaboración propia
- Fig. 44 Palabras clave más buscadas a partir de "Estampados textiles". Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.answerthepublic.com>

- Fig. 45 Mapa mental sobre la creatividad. Fuente: Elaboración propia
- Fig. 46 Mapa mental sobre los estampados. Fuente: Elaboración propia
- Fig. 47 Mapa mental sobre la exclusividad. Fuente: Elaboración propia
- Fig. 48 Mapa mental sobre el handmade. Fuente: Elaboración propia
- Fig. 49 Matriz de D.A.F.O. Fuente: Elaboración propia
- Fig. 50 Esquema del concepto y esencia de la marca Pattly. Fuente: Elaboración propia
- Fig. 51 Gráfico de Buyer Persona. Fuente: Elaboración propia
- Fig. 52 Pressphoto (2022). Imagen de recurso realizando bocetos. Recuperado de [https://www.freepik.es/foto-gratis/primer-plano-boceto-escritorio\\_861453.htm#query=pressfoto%20bocetos&position=0&from\\_view=search](https://www.freepik.es/foto-gratis/primer-plano-boceto-escritorio_861453.htm#query=pressfoto%20bocetos&position=0&from_view=search)
- Fig. 53 Moodboard de inspiración para la marca Pattly. Fuente: Elaboración propia
- Fig. 54 Pattern Designers (2021). Ilustración hecha a mano con acuarela y tinta. Recuperado de <https://www.instagram.com/patterndesigners/>
- Fig. 55 Eps51 (2012). Maquetación revista de moda. Recuperado de <https://www.eps51.com/projects/m4-models-sedcards-july-2012/>
- Fig. 56 Coctelería creativa. Marca aplicada, de Royal Bliss Tonic Water. Recuperado de <https://cocteleriacreativa.com/ingredientes/royal-bliss-creative-zero-azucar-tonic-water>
- Fig. 57 MelloiArtPrints (2019). Ambiente con lienzo y elementos decorativos. Recuperado de <https://pin.it/smig07J>
- Fig. 58 Anh Thu Le, S. (2022). Ilustración de moda con motivos. Recuperado de <https://www.artsthread.com/portfolios/192020s/>
- Fig. 59 Longina Phillips Design (2021). Técnica de collage fotográfico. Recuperado de <https://www.instagram.com/longinaphillipsdesigns/>
- Fig. 60 Composició de bocetos realizados a mano. Fuente: Elaboración propia.
- Fig. 61 Composició de imágenes procedentes de la fase de bocetaje. Fuente: Elaboración propia.
- Fig. 62 Composició de imágenes procedentes de la fase de bocetaje digital. Fuente: Elaboración propia.
- Fig. 63 Desarrollo del imago tipo inicial. Fuente: Elaboración propia.
- Fig. 64 Desarrollo del imago tipo final. Fuente: Elaboración propia.
- Fig. 65 Pruebas de color logotipo Pattly. Fuente: Elaboración propia.
- Fig. 66 Prototipo del logotipo Pattly sobre fondo texturado. Fuente: Elaboración propia.
- Fig. 67 Prototipo de la página web corporativa. Fuente: Elaboración propia.
- Fig. 68 Prototipo de la interface de la aplicación móvil y el icono principal de la misma. Fuente: Elaboración propia.
- Fig. 69 Cambios para el último refinamiento. Fuente: Elaboración propia.
- Fig. 70 Presentación de la marca definitiva. Fuente: Elaboración propia.



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contenidos de un manual de identidad corporativa Fuente: Villafañe, J. de Imagen Positiva, Gestión estratégica de la image de las empresas. (2002)

Tabla 2. Proceso de investigación de la competencia. Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Evaluación de calidad gráfica de la marca Fizah Malik Designs. Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Evaluación de calidad gráfica de la marca Mirjam Rouden. Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Evaluación de calidad gráfica de la marca Sunsmith Print Studio. Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Evaluación de calidad gráfica de la marca Longina Phillips Designs. Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Matriz de valores de marca. Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Matriz de metáforas visuales. Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Tabla evaluación de marca. Fuente: Elaboración propia



# Capítulo 1

PRESENTACION DEL PROYECTO

# 1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

## 1.1. INTRODUCCIÓN

Según el estudio “El Sector de la moda”, realizado por EAE Business School, en el primer semestre de 2021 el consumo de moda en España creció un 23,5%. El estudio apunta que el 2022 es el año del inicio de una clara recuperación del sector. Los resultados del primer y segundo semestre de 2021 muestran resultados positivos, con incrementos de ventas por encima del 25%, según los últimos datos arrojados por el sector en la Feria Internacional de Moda, Textil, Calzado y Accesorios (Momad), y con una estimación realmente optimista para el segundo semestre del año. Las perspectivas son positivas y todo apunta a que el 2022 será año de crecimiento y en gran medida de consolidación para las marcas.

Por otro lado, este sector está experimentando una renovación exponencial en lo que se refiere a ecommerce. Como se puede ver en este mismo informe, los datos reflejan, que en el primer semestre de 2021, un 13% de la población ha comprado alguna prenda de moda online, mientras que en 2019 era el 6%.

Respecto a las exportaciones de la moda española, los 10 principales mercados de exportación del sector textil español en el 2020 suponen el 67,97%. Dentro del top 10, los mercados pertenecientes a la Unión Europea suponen el 48,3% del total.

Por otra parte, la tendencia a la personalización hace que se venda más. Las nuevas tecnologías permiten a las marcas personalizar cualquier tipo de producto, para un cliente que huye de la masificación. Esto hace, que el diseño personalizado esté más valorado y más demandado. Esta tendencia junto a la de handmade, hacen que el negocio de diseño personalizado sume en adeptos y sea una idea de negocio al alza.

# 1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

## 1.2. JUSTIFICACIÓN O MOTIVACIÓN

El presente trabajo, tiene como objetivo principal el diseño de la identidad corporativa para un negocio online de estampados textiles, por lo que, la marca que se va a crear, necesita estar sobretodo en medios digitales.

La creación de este negocio surgió de la idea de poder aunar mis dos pasiones, siendo una de ellas el mundo de la moda y el textil, y la otra el diseño gráfico. Esta idea surgió por una parte, como una estrategia de diferenciación profesional, diseño gráfico aplicado a la materia textil; y por otra, para cubrir un nicho de mercado detectado, la necesidad de empresas textiles para encontrar diseños exclusivos, hechos de forma artesanal.

También, resultó muy interesante pensar en una fusión entre conocimientos de índole digital con otros de carácter artesanal, para poder fusionarlos y generar una idea de negocio creativa e innovadora.

Como comenta Memelsdorff (1985), en la última década se ha visto como las empresas prefieren instaurar políticas de imagen y comunicación en vez de contratar publicidad, puesto que esta es muy costosa e insuficiente. La crisis ha hecho que los empresarios vean una oportunidad táctica en la utilización de marca y su aplicación a diversas aplicaciones y medios digitales. Cada vez se habla más del conocido iceberg de comunicaciones (Fig. 1). Tiene una séptima parte de su volumen que emerge del agua, esta parte "visible" que simboliza a la publicidad, mientras que las seis séptimas partes del iceberg "invisibles", corresponden a todo este abanico de identidad corporativa aplicada de la marca.

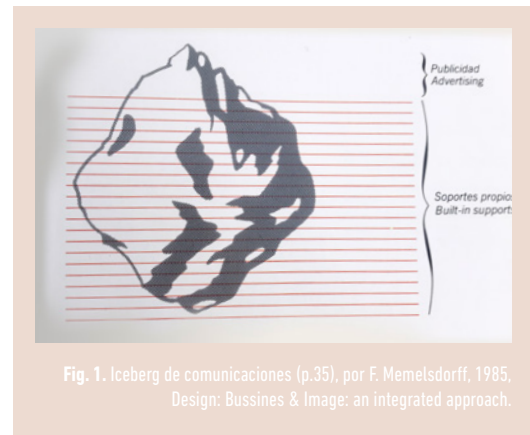


Fig. 1. Iceberg de comunicaciones (p.35), por F. Memelsdorff, 1985, Design: Bussines & Image: an integrated approach.

# 1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objetivo principal del presente proyecto es generar el diseño de una imagen corporativa para una empresa de estampados textiles online, registrada con el nombre de Pattly. Esto permitirá a la empresa conseguir un buen posicionamiento en medios digitales y redes sociales.

La necesidad encontrada llevó a analizar e investigar el mercado de la situación actual del sector textil, y así conseguir una mejor identificación de los rasgos útiles para la identidad corporativa a diseñar. Se comprobó que era un nicho de mercado no explotado, ya que en la actualidad, hay muchos diseñadores gráficos que hacen estampados, pero los hacen de manera digital, y no aportan un valor añadido ni personalizado.

Hoy en día, más que nunca, es de vital importancia poseer una identidad corporativa potente para poder aplicarla a múltiples soportes digitales, esenciales para una comunicación global. La falta de iconografía propia y estilo gráfico, hace que la marca se encuentre desprovista de identidad. Es de vital importancia tener una buena identidad corporativa a nivel comercial, tanto online como offline.

El aporte del proyecto es una imagen atractiva, coherente y adaptable al medio digital. Gracias al manual de identidad corporativa digital, se va a poder adaptar la marca a cualquier soporte online, para así poder ser un diseño eficaz y eficiente en lo que se quiere transmitir.

# 1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

## 1.3. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA

La memoria del presente TFM, se estructura por capítulos, los cuales se comentan a continuación:

El primer capítulo sería el formado por la motivación y justificación del TFM, el planteamiento y esta parte de estructura donde se explica cómo se irá desarrollando dicho proyecto.

En el segundo capítulo, se realiza un estudio del marco referencial y contexto. Este proceso incluye una introducción a identidad corporativa, identidad visual, branding y signos de identidad. También se habla de la identidad corporativa desde un punto de vista empresarial. Por otra parte, al tratarse de una marca que realiza estampados aplicados a textil, se habla de este sector, de la estampación sobre tejido y de patrones gráficos aplicados a moda y textil-hogar. Para terminar este capítulo, se habla del tema de la tendencia a la personalización o de las cosas hechas a mano. Al tratarse de una marca que realiza estampados handmade, se investigará sobre esta corriente donde deja de lado la digitalización y mecanizado para dar paso a diseños personales y con carácter. Se muestra también un análisis competencial. Se eligen tres competidores directos, para analizar sus identidades corporativas como tal, y elementos gráficos que se encuentran en la red, los cuales ayudan a generar un look and feel concreto a la marca.

En el siguiente capítulo, el tercero, se determinan los objetivos de este TFM y se describe brevemente la metodología de Design Thinking, para desarrollar el proyecto propuesto.

A continuación, en el cuarto capítulo, se lleva a cabo la contribución específica de este TFM, para ello se muestra el briefing del cliente, el proceso creativo y los artes finales.

En el quinto capítulo, se exponen las conclusiones obtenidas y la previsión de las situaciones que podrían derivarse de sus influencias conjugadas. Por último, se incluye un apartado con las referencias bibliográficas y bibliografía complementaria.

En la siguiente página se expone un esquema con esta estructura (Fig. 2).

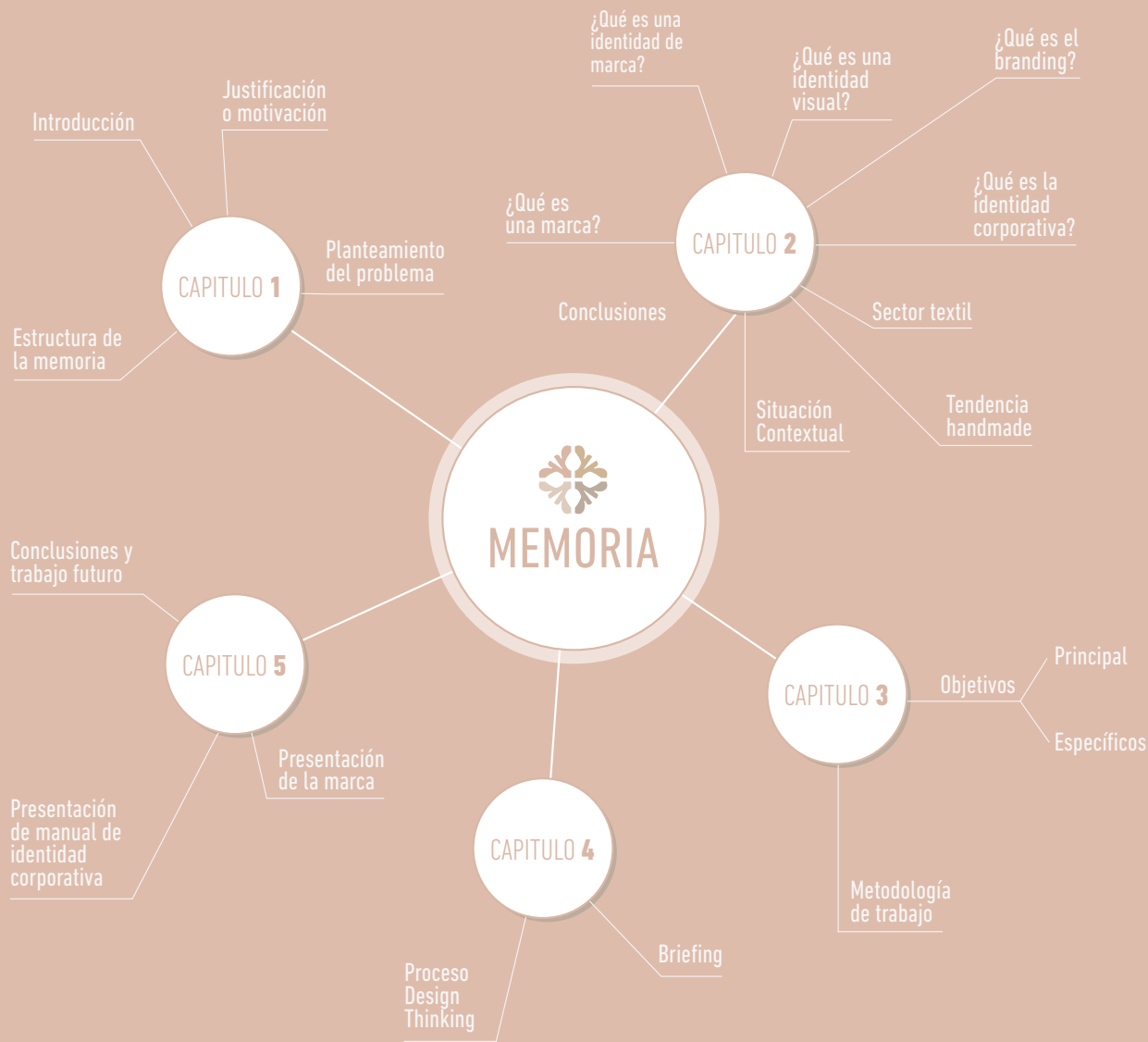


Fig 2. Estructura de trabajo. Fuente: Elaboración propia



# *Capítulo 2*

MARCO REFERENCIAL



## 2 MARCO REFERENCIAL

En este apartado se han tomado como referencia los trabajos de la autora de Brand identity (2003), Alina Wheeler. Se va a abordar la teoría que existe alrededor de la creación de una marca, aludiendo a aspectos como el concepto de marca, identidad de marca, la identidad corporativa, branding y la importancia de elementos como el nombre de marca, logotipo, tipografía, color, iconografía, etc.

### 2.1. LA MARCA

Hoy en día, las marcas buscan destacar en un mercado concurrido y saturado de información. Las empresas quieren conectar con el usuario de una manera emocional, y conectar con ellos para convertirse en imprescindibles. Se puede decir, que actualmente el cliente se enamora de las marcas, creyendo en su supremacía y el éxito de estas marcas está completamente relacionado con la percepción que se tiene de ellas.

Las marcas tienen tres funciones básicas:

1. **Navegación:** Las marcas ayudan a los consumidores a elegir de una entre una multitud de opciones.
2. **Seguridad:** Las marcas comunican lo intrínseco calidad del producto o servicio y aseguran a los clientes que toman la decisión correcta.
3. **Compromiso (Engagement):** Las marcas utilizan imágenes, lenguaje y asociaciones distintivas para animar a los clientes a identificarse con la marca.

Se puede decir que, una marca para ser eficaz, debe tener las siguientes cualidades (Fig. 3):



Fig. 3. Brand identity ideals (p. 31), por A. Wheeler, 2009, Designing Brand Identity.

*“Una marca es el sentimiento visceral de una persona acerca de un producto, servicio o empresa.”*

Marty Neumeier // The Brand Gap

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.2. LA IDENTIDAD DE MARCA

En este apartado se tomó como referencia a la autora Alina Wheeler (2009). La identidad de marca (o brand identity) es tangible y apela directamente a los sentidos. Por otra parte, también alimenta el reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace que las grandes ideas y el significado sean accesibles.

La empresa para presentar la imagen que quiere transmitir a su consumidor, crea una colección con un amplio abanico de elementos corporativos, los cuales corresponden a la identidad de marca.

Se podría decir que, la identidad de marca consiste en una unidad de todos los elementos que conforman la manera en que una marca se presenta al usuario, alcanzando una uniformidad que se transmite al público.

### 2.3. LA IDENTIDAD VISUAL

Siguiendo a Wheeler (2009) podemos afirmar que si la identidad de la marca está definida por todo aquello que busca transmitir, la identidad visual es la forma de comunicar gráficamente esta serie de rasgos y atributos. Casi podríamos decir que, la identidad visual es la materialización de la identidad de la marca.

El diseño juega un papel fundamental en el desarrollo de la identidad visual de una marca.

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.4. EL BRANDING

Como describe Gaitán (2015), Branding es una terminología utilizada en marketing, que esta completamente ligada al proceso de realizar y de construir una marca. Esto es posible a través de una gestión planificada de los procesos gráficos al nombre y/o icono que identifican la marca. Es de vital importancia la gestión global de todos los activos vinculados a la marca (sean tangibles e intangibles), con el objetivo de construir y transmitir al usuario una promesa.

Todas las marcas están compuestas por diversos elementos del branding, tanto tangible como intangibles. Según Forero (2021), los diez elementos indispensables son:

1. Propósito
2. Logotipo
3. Nombre de marca (o naming)
4. Paleta de colores representativos
5. Identidad verbal (Tono de voz y vocabulario)
6. Personalidad
7. Slogan
8. Características del producto
9. Audio Branding
10. Experiencia de marca

Estos elementos del branding se unen para formar una identidad de marca, que se utilizará para crear diseños de marca atractivos y coherentes con lo que se quiere transmitir.

Siguiendo a Wheeler (2009), "La marca es un proceso disciplinado que se utiliza para crear conciencia y extender la lealtad. La marca se trata de aprovechar cada oportunidad para expresar por qué las personas deberían elegir una marca sobre otra." (p. 6).

En conclusión, se puede decir que el branding tiene dos partes diferenciadas:

- Las sensaciones que el usuario recibe de la marca.
- Comunicar los valores de la empresa, apelando a emociones, sentimientos e instintos, creando vinculos con el cliente.

*"A su manera, particular y directa, el branding es extraordinariamente potente. Sobrepasa los objetivos comerciales inmediatos y llega al alma."*

Vally Olins

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.5. LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Entendemos identidad como el término que tiene un sentido cultural y estratégico. Hace que cada empresa, organización o sujeto sea diferente, único e irreplicable. La identidad corporativa otorga un valor de autenticidad y singularidad.

Capriotti, (2009) define Identidad Corporativa como el “Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se auto-diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p. 21).

Según Wheeler (2009), el término identidad corporativa abarca no sólo el diseño del logotipo, sino también las especificaciones técnicas de cómo éste debe utilizarse, así como otros conceptos, como el tono del lenguaje que se debe usar, los tipos de letra, los colores, la papelería adjunta, las imágenes, los formatos de publicación, los signos, etc. Otros términos que se utilizan para designar lo mismo son el libro de estilo, la imagen de la casa (house style) o el branding (identidad de marca).

#### 2.5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Es importante señalar que la imagen corporativa debe poseer las siguientes características para llegar a ser eficaz y eficiente:

- **Transparencia en la comunicación.** El diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa.
- **Sencillez.** Demasiados elementos gráficos pueden saturar la identidad visual.
- **Personalidad.** El diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual.
- **Consistente.** Los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, para que en ningún momento pierdan su esencia primaria.
- **Pregnante.** Buscar las formas más simples y estables. Se trata de ver los elementos como unidades significativas y coherentes, es decir elementos reconocibles. Esto hace que, el espectador reconozca la marca y además quede retenida en su memoria.

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.5.2. IDENTIDAD CORPORATIVA VS IMAGEN CORPORATIVA

Cabe diferenciar el término de imagen corporativa al de identidad corporativa, ya que no tienen el mismo significado. Si seguimos a Memelsdorff (1985), vemos como la primera es definida como “Imagen tiene que ver con cómo es percibida la empresa desde el afuera, mientras que por identidad entendemos el cómo se ve y se define a sí misma la empresa.” (p. 34). Lo ideal sería que estuvieran ambas alineadas.

La imagen corporativa de una empresa esta reflejada en el plano receptor, es decir, en la mente del cliente. Como dice Memelsdorff (1985), esto es posible por la unión de tres variables que se relacionan entre sí (véase Fig. 4):

1. La primera es la zona del comportamiento corporativo. Zona más de hechos que de palabras.
2. Segunda variante es la del diseño corporativo, que define y materializa la identidad visual de la empresa.
3. La tercera variable es la de la comunicación corporativa, que actúa como homogeneizador y estabilizador de una identidad corporativa.

Por tanto, Identidad es lo que la empresa cuenta, e Imagen es lo que el cliente percibe.

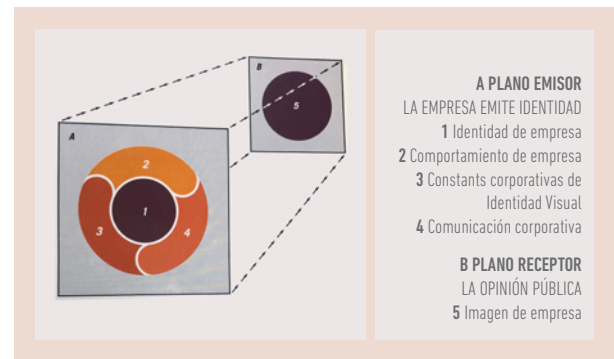


Fig. 4 Planos de la identidad corporativa en una empresa (p. 47), por F. Memelsdorff, 1985, Design: Bussines & Image: an integrated approach.

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.5.3. SIGNOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Todos estos aspectos que se van a detallar, son mencionados por Wheeler (2009) en el libro *Designing Brand Identity*.

Los signos de Identidad Corporativa, debido a su forma y repetición constante, generan una identidad concreta y definida. Estos serían los más utilizados:

#### 2.5.3.1. EL NOMBRE O NAMING

Parte esencial de la expresión de una identidad corporativa. Un buen nombre supone una gran ventaja para construir una Identidad y puede ahorrar tiempo y esfuerzo en comunicación.

#### 2.5.3.2. EL LOGOTIPO

Representación gráfica del nombre, la grafía con la que se escribe. Suele confundirse con los términos marca o imagotipo, pero realmente sólo sería correcto hablar de logotipo cuando existe una formación de palabras. La palabra logotipo proviene de dos palabras del griego clásico: *logos* (palabra) y *tupos* (impresión).

Respecto a los medios audiovisuales, cada vez se utilizan menos logotipos estáticos, optando por darles movimiento mediante procesos de animación.

El logotipo es un elemento aparentemente sencillo que nos ayuda a identificar a una marca. Pero no se trata de una simple imagen, sino de un diseño que cuenta una historia, transmite un mensaje más o menos obvio y que está relacionado de lleno con los valores e identidad de la marca.

El logotipo es un elemento aparentemente sencillo que nos ayuda a identificar a una marca. Pero no se trata de una simple imagen, sino de un diseño que cuenta una historia, transmite un mensaje más o menos obvio y que está relacionado de lleno con los valores e identidad de la marca.

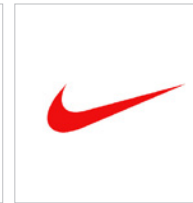
## 2 MARCO REFERENCIAL

Un logotipo puede tomar casi cualquier forma. Se pueden clasificar de la siguiente manera:

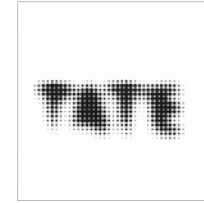
- **Marcas pictóricas.** Cuando un objeto conocido se estiliza y simplifica (véase Fig. 5).
- **Marcas abstractas o simbólicas.** Cuando el símbolo encarna una gran idea (véase Fig. 6).
- **Formas de letras simbólicas.** Cuando una letra está diseñada en una forma estilizada, que comunica un mensaje específico (véase Fig. 7).
- **Marcas de palabras.** Cuando el nombre de la empresa se convierte en el logotipo mediante el uso de un tipo de letra único (véase Fig. 8).
- **Marcas de distintivos.** Cuando el nombre de la empresa está conectado a un elemento pictórico (véase Fig. 9).
- **Accesorios de marca.** Pueden utilizar de forma independiente para permitir la flexibilidad de diseño (véase Fig. 10).



**Fig. 5** Logotipo de Mapfre seguros, por A. Corazón, 2022, 1000 marcas (<https://1000marcas.net/mapfre-logo/>)



**Fig. 6** Marca de la firma deportiva Nike, por C. Davidson, 2020, Ebaqdesign (<https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-designers>)



**Fig. 7** Logotipo del Tate Modern Museum, por W. Olins, Wolff Olins (<https://www.wolffolins.com/case-study/tate>)



**Fig. 8** Logotipo del Victoria & Albert Museum, por A. Fletcher, 2020, Ebaqdesign (<https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-designers>)



**Fig. 9** Logotipo de Citi Bank, por P. Scher, 2020, Ebaqdesign (<https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-designers>)



**Fig. 10** Logotipo de Seahorse, por R. Boothey, Sea Horse Silks (<https://seahorsesilks.com.au/>)

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.5.3.3. EL SÍMBOLO, ISOTIPO O ANAGRAMA

El isotipo posee una naturaleza gráfica, no lingüística sino icónica. Explican el significado a partir de una caracterización o un símbolo de la realidad. Siempre son ideas palpables. Simboliza o representa a la empresa u organización y ayuda a identificarse mejor.

### 2.5.3.4. LA MARCA GRÁFICA

Combinación reglamentada de símbolo y logotipo. La fuerza expresiva que representa la marca gráfica ha hecho que sea considerada no sólo la pieza principal de la identidad corporativa sino que en muchos casos se identifica con ella. La marca gráfica hace referencia a algo más global, recoge aspectos físicos y abstractos de la empresa u organización como pueden ser: filosofía, personalidad, comunicación, look & feel, logotipo, tono de voz...

### 2.5.3.5. COLORES CORPORATIVOS

El color es otro de los elementos principales a la hora de definir la identidad corporativa. Por si mismo el color es capaz de influir en el estado de ánimo del cliente. Además, tiene un fuerte componente cultural en las diferentes sociedades, por lo que se debe tener en cuenta sus implicaciones diversas.

La capacidad comunicativa del color es inmediata ya que no hay que decodificarlo. En su elección, debe tenerse en cuenta la capacidad de diferenciación, reconocimiento, la armonía y las connotaciones que determinen una asociación positiva con la marca.

*“El color crea emoción,  
activa la memoria y aporta  
una sensación.”*

*Gael Towey // Director Creativo*



## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.5.3.6. LA TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Las tipografías son muy importantes en el diseño de identidades corporativas porque dan una primera impresión de lo que es la marca, también le otorga una personalidad determinada y la diferencia del resto.

La elección de tipografía para una marca no se debe dejar al azar, puesto que es un factor determinante para esta. Dentro de los múltiples aspectos que se deben tener en cuenta al elegir una tipografía adecuada, podemos mencionar:

- Que sea clara y fácil de leer.
- Que funcione en los colores que nos interesa.
- Que tenga personalidad.
- Que sea diferente a la de los competidores.



Fig. 11 Marca Love Supreme Projects, por Pentagram (<https://www.pentagram.com/work/love-supreme-projects>)



Fig. 12 Marca Cocorico, por Pentagram (<https://www.pentagram.com/work/cocorico>)

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.5.4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Memelsdorff (1985), la marca en sí es muy importante para cualquier tipo de empresa. Aunque cabe destacar que hoy en día, al haber tanta diversidad de medios y soportes relacionados con la Identidad Corporativa, se ha llegado a la conclusión que un buen Manual de Normas de Identidad Corporativa, es casi tan importante como la misma marca. Este Manual de Normas tiene la función de coordinar, unificar y controlar todos los medios y soportes en los que aparece una marca, independientemente de quién gestione el tema en cada momento.

Este documento nos ayuda a comprobar que cada acción de marca que se realice de manera online, corresponde a la estrategia de branding. Consiguiendo así, seguir una misma línea, siendo coherentes con lo que se quiere transmitir.

Siguiendo a Ucha (2021), el contenido del manual puede variar dependiendo de la marca, empresa o producto/servicio que ofrezca. Pero en general, podemos diferenciar dos grandes secciones:

- Las normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- La aplicación de la marca en los diferentes soportes de comunicación digital.



Fig. 13 Manual de identidad corporativa, por B. Pérez, 2014, Domestika (<https://acortar.link/r1jv0w>)

## 2 MARCO REFERENCIAL

Como propuesta de manual de marca gráfica genérico, Justo Villafañe, citado por García (2014), en el libro *Técnicas de diseño gráfico corporativo*, defiende dividir su contenido en cuatro apartados (véase Tabla 1): Introducción, Definición de las constantes universales de identidad, Sistema de aplicaciones y Complementos técnicos.

**Tabla 1**

Contenidos de un manual de identidad corporativa Fuente: Villafañe, J. de Imagen Positiva, Gestión estratégica de la image de las empresas. (2002)

|   |  |
|---|--|
| Introducción  | Presentación e índice                              |
|   | Características, definiciones y uso del manual     |
| Definición de las constantes universales de identidad | Símbolo, logotipo y logosímbolo                    |
|   | Versiones del logosímbolo y pautas de construcción |
|   | Colores y tipografías corporativas                 |
|   | Usos incorrectos                                   |
| Sistema de aplicaciones                               | Impresos corporativos                              |
|   | Publicaciones                                      |
|   | Publicidad y merchandising                         |
|   | Señalética   |
|   | Uniformes  |
| Complementos técnicos                                 | Vehículos  |
|   | Material de reproducción y control de colores      |

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.5.5. SOPORTES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Haciendo referencia a Capriotti (2009), los instrumentos de comunicación corporativa que se pueden utilizar hoy en día son muchos, pero lo primero que se debe hacer, es valorar cuáles son los más adecuados, para lograr un mayor impacto y alcance en el público objetivo.

Algo muy importante a considerar a la hora de elegir un soporte de comunicación, es el nivel de personalización. Se pueden diferenciar tres acciones según el nivel:

- **Comunicación personalizada** (contacto directo y personal con el target)
- **Atención directa** (contacto directo con el target, pero no tan personal como el anterior)
- **Medios masivos de información** (relación indirecta e impersonal con el target)

Según Lois (2022), los soportes de comunicación corporativa offline más utilizados por el momento son los siguientes:

- Papelería corporativa y administrativa: (tarjetas de visita, papel de carta, carpetas, presupuestos, sobres, etc.)
- Señalética (rotulación interior y exterior)
- Rotulación de vehículos y/o uniformes
- Merchandising (artículos promocionales)

Según Quilly (2014) "La sociedad de la información ha permitido el desarrollo de soportes analógicos y digitales, aunque estos últimos son los que han conocido un despegue vertiginoso en canto a su creación, producción y consumo." (p.146).

Respecto a estos soportes digitales, según afirma Aranda (2021), los más usados son:

- La página web o el site corporativo
- Banners publicitarios
- El catálogo corporativo (brandbook)
- Newsletters
- App's del servicio/producto



Fig. 14 Mock up de aplicación móvil, por Syifa5610, Freepik (<https://www.freepik.es/psd/maqueta-telefono>)

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.7. ESTAMPACIÓN TEXTIL

La historia en estampados textiles se remonta a más de 4.000 años de antigüedad, como se ha evidenciado a través de diferentes fuentes. Sería lógico pensar que la actividad de estampación textil se ha globalizado en la actualidad, pero la realidad es que a partir del s.XVII fue cuando la producción europea se igualó a la asiática. La influencia de los diseños provenientes de Asia, constituyeron las bases del diseño europeo, no sólo en estilo sino también en lo que se refiere a contenido. Esto, aún es visible en la actualidad, a pesar de los avances tecnológicos de Occidente.

Según el Rusell (2011), existen dos factores de influencia sobre la estampación textil.

- La cantidad de diseños basados en dibujos de miles de años de antigüedad.
- La tecnología utilizada para la estampación de tejidos, la cual condiciona enormemente la manera de crear los diseños



**Fig. 15** Imagen tejido estampado, por E. Dronfield, 2022, Arts thread (<https://www.artstthread.com/portfolios/fallen-inflorescence/>)

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.7.1. PATRONES GRAFICOS

Como define Sánchez (2 de Octubre de 2002) en un medio digital "Un patrón gráfico, motivo o pattern (en inglés) es una imagen que, colocada junto a copias de si misma puede repetirse hasta el infinito sin que el dibujo tenga rupturas."

Comenta que existen patrones gráficos de diferentes tipos. Lo más habitual es el pattern de forma cuadrada o loseta que se repite de manera indefinida.

Se puede decir que desde hace siglos, los motivos de repetición o patterns han estado siempre de moda, y en la actualidad, desde hace unos años, vuelven a ser tendencia en todos los ámbitos del diseño.

Como apunta Rusell (2011), un diseño textil debe satisfacer varias necesidades:

- Presentar un buen aspecto
- Ser atractivo para el consumidor (por tanto debe estar en sintonía con el brief del cliente o interno)
- Ha de ser posible estamparlo (formato y resolución adecuada)
- Ser funcional para su uso (medidas y proporciones adecuadas al producto final)

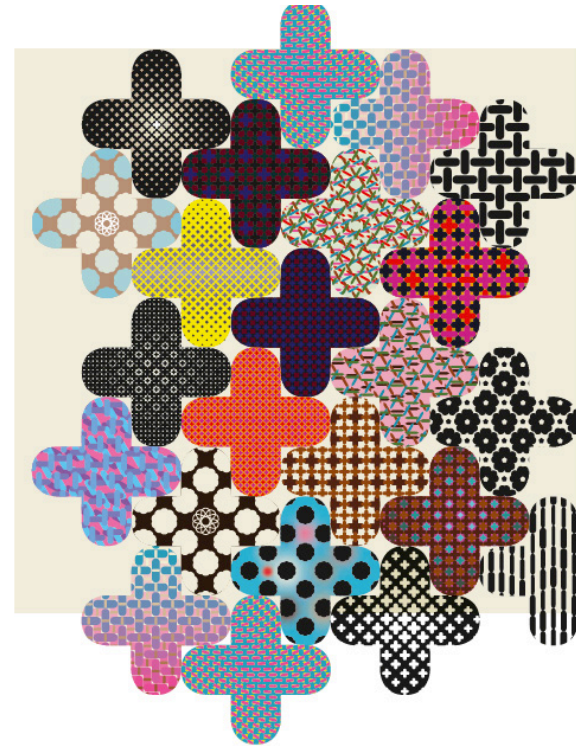


Fig. 16 Patterns (p.200), por E. Lupton, y J. Cole, 2008, Graphic Design: The New Basics.

*"La repetición de los patrones nos proporciona calma. Las maravillas de los diseños despiertan la imaginación."*

Oscar Wilde

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.7.1.1. APLICACIONES DE DISEÑO DE PATRONES GRAFICOS

Las aplicaciones de diseños de estampados textiles son los siguientes:

- **Textil-hogar.** Diseños para tejidos de tapicería, cortinajes, alfombras o cualquier tipo de superficie que sirva para decoración del hogar.
- **Moda.** Diseños para indumentaria de mujer, hombre e infantil. También accesorios o cualquier otro producto relacionado.
- **Otros.** Diseños para papelería, papel de regalo y cualquier otro soporte sobre el que se pueda aplicar el diseño.



Fig. 17 Pattern aplicado a tapicería, por O&L (<https://www.osborneandlittle.com/fabrics/spring-2020/gloriana.html>)



Fig. 18 Modboard tendencias en moda, por PatternBank, 2020 (<https://patternbank.com/spring-summer-2021-pressed-flower>)

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.8. TENDENCIA HANDMADE

El término de handmade, viene de una palabra inglesa que significa Hecho a mano. Sus raíces vienen de la artesanía de toda la vida. Este fenómeno moderno surge como alternativa a las producciones en cadena de las grandes industrias, que dan todo tipo de artículos sin personalidad y que suele tener todo el mundo igual.

Como señala Hurtado (2018), el handmade es una tendencia que no sólo se trata de realizar objetos de manera manual o artesanal, sino que también esta relacionada con un filosofía de vida de los artesanos. Esta filosofía está relacionada con el compromiso del saber hacer, de realizar artículos bien hechos, en definitiva, artículos de calidad. También, ese espíritu de superación hace que no exista ningún miedo en mezclar técnicas ancestrales y tradicionales con las nuevas tecnologías. Esto hace que los artículos posean más riqueza y amplitud, tanto conceptualmente como técnicamente.

Siguiendo a Hurtado (2018), en la actualidad, podemos afirmar que existe una importante revitalización de esta corriente. Se puede decir que, es debido a diversos factores:

- **Sociedad tecnológica vs vuelta a la naturaleza.** Vivimos en una sociedad tecnológica e informatizada, donde todo lo que nos rodea se realiza de manera industrializada, en serie. Esto unido a otra tendencia actual que es la vuelta a los orígenes del ser humano, se produce una especie de choque frontal, donde las personas sienten una especie de añoranza por los rudimentario y lo primario. Se valora más lo artesanal y lo hecho a mano, ya que se ve como algo más personal y único.
- **Crisis económico-sanitaria.** Debido a la crisis sanitaria del COVID-19 y la económica derivada de esta, mucha gente ha descubierto una oportunidad de emprender su negocio gracias al handmade. Se ha producido una conexión de oficios tradicionales que parecían olvidados, y que está cogiendo mucha fuerza con las nuevas generaciones. El handmade esta abriendo muchas posibilidades a los jóvenes, que están reconectando con la naturaleza, y ven cómo con esta forma de producción pueden desarrollar sus habilidades.



## 2 MARCO REFERENCIAL

- **Concienciación del medio ambiente.** En los últimos años, la sociedad en general ha adquirido más conciencia sobre el impacto medioambiental de las producciones humanas. Se ha convertido en una corriente muy potente en la actualidad, lo que hace que la gente y empresas lleven un estilo de vida más respetuoso con el medio ambiente. Esto se ve reflejado en un cambio de hábitos por parte de la sociedad, como compra de productos de segunda mano, reparar antes de tirar, reducir la compra compulsiva, reciclar, reutilizar, comprar productos más ecológicos, etc. En definitiva, vamos hacia un cambio de paradigma donde "menos es más".
- **Alma handmade.** Ya hay mucha gente que vuelve a valorar estos artículos hechos mano, porque son únicos. En muchos casos los artículos handmade, suelen ser hechos a medida, con una calidad exquisita y casi diríamos que exclusivos. Defensores de este tipo de tipo de producción aseguran que los artículos handmade tienen alma y también una historia que contar, cosa que los hace aún más especiales.

Se puede decir que el handmade es sostenible, por varios motivos:

- Aboga por materiales naturales, dejando de la lado los productos químicos
- Elabora artículos con una calidad y longevidad superior a los fabricados en serie
- Habitualmente, hace uso de productos reciclados o reciclables

*"La primera regla de la sostenibilidad consiste en alinearse con las fuerzas de la naturaleza o, como mínimo, no intentar desafiarlas"*

Paul Hawken

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.8.1. TENDENCIA HANDMADE EN DISEÑO

Por lo que se refiere a la tendencia de handmade en el ámbito del diseño, se puede ver que es muy similar a la general. En un mundo globalizado y digitalizado, abundan los diseños aburridos, industrializados y sin personalidad.

Los diseñadores se han dado cuenta que para que sus diseños destaquen del resto, deben ser diferentes, únicos y originales. Para ello, la corriente del handmade es idónea, ya que permite reproducir diseños únicos e irrepetibles.

Malatesta (2020) ya auguró en el blog oficial de Adobe, esta nueva tendencia a principios del 2021, llamándola “Handmade Humanism”, la cual se distinguía por la utilización de líneas suaves, variedad de pinceles manuales y acabados mate. Esto confiere a los diseños un toque manual y handmade que transmite calidez, expresividad, cercanía y exclusividad.

La utilización de técnicas gráficas manuales como la acuarelas, tintas, pinturas acrílicas, etc. junto con la tecnología, hace que los diseñadores tengan infinitas posibilidades a la hora de diseñar. Se crea así una manera de trabajar híbrida, muy potente y versátil que aporta un valor añadido.



Fig. 19 Moodboard de tendencias handmade, por I. Malatesta, 2020, Adobe blog (<https://blog.adobe.com/en/publish/2020/01/09/4-design-trends-that-will-define-2020>)

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.8.2. LINEA GRÁFICA HANDMADE

Se muestra a continuación una serie de carteles donde la temática principal es la artesanía. Se exponen para ver y analizar los estilos y lenguajes gráficos que utilizan.

En general vemos que, se hace uso de fotografía pero sobretodo es la ilustración handmade lo que destaca. Las técnicas gráficas mixtas son protagonistas de este tipo de carteles, vemos cómo se utiliza la acuarela, gouache, tintas, collage, rotuladores, etc. Esto hace que el mensaje sea coherente respecto a lo que se anuncia. Por lo que se refiere a estilos, se puede comprobar que son diversos pero con un nexo en común, que es la expresividad. Las tipografías son generalmente caligráficas o con carácter artesanal. Y por último, decir que las gamas cromáticas también son variadas pero con más presencia de colores cálidos frente a los fríos.

La tendencia actual del handmade hace que haya un interés por las técnicas tradicionales, las cuales confieren a los diseños un carácter personal, expresivo y llamativo.



Fig. 20 Cartel Sabor a Artesanía, por Veydile, 2020, Facebook (<https://www.facebook.com/SaborArtesania>)



Fig. 21 Cartel XXXVII Feria de Artesanía de Murcia, 2021, Cámara Lorca (<https://acortar.link/DzPeX8>)



Fig. 22 Cartel Festival Handmade de Madrid, 2022, Handmade Festival Bcn (<https://handmadefestivalbcn.com>)



Fig. 23 Cartel Graphika Manila 2016, por C. Do, 2015, Blind (<https://blind.com/press/post/graphika-manila-2016/>)

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.8.3. TÉCNICAS GRÁFICAS

Como comentan Tusell, Alegre y López (2011) “En sentido amplio, la técnica es el conjunto de procedimientos exigidos por el empleo de determinados instrumentos, condicionados éstos a su vez por la naturaleza del material.” (p. 177). Las definen como fuerzas creadoras y como parte de las obras pictóricas. Dependiendo de la naturaleza del material, se utilizará una técnica u otra.

Se pueden hacer diversas clasificaciones, pero si seguimos a Ortiz (2020) podemos hacer una bastante genérica:

- **Técnicas con lápiz.** Se utiliza esta técnica para la realización de bocetos y planos por su inmediatez, sencillez y fácil de rectificar.
- **Técnicas con estilógrafo.** Se utiliza para plasmar de manera fija, el dibujo realizado a lápiz.
- **Técnicas Secas.** Son las encargadas de dar color a un dibujo o forma, sin necesidad de agua.
- **Técnicas húmedas.** Su utilización es más artístico, y se hace uso del agua para diluir el color.

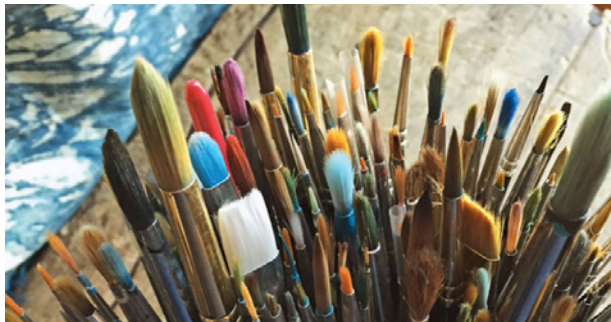


Fig. 24 Herramientas para desarrollar las técnicas gráficas (p. 69), por G. Ladkis, 2008, Birds in Watercolor, Collage and Ink.



Fig. 25 Técnicas gráficas húmedas (p. 101), por G. Ladkis, 2008, Birds in Watercolor, Collage and Ink.

## 2 MARCO REFERENCIAL

Por otra parte, Urrego (2020) hace una selección de las técnicas gráficas handmade más utilizadas en la actualidad, que serían las siguientes:

- Acuarela
- Tinta china
- Técnicas mixtas
- Pinturas Acrílicas
- Sellos
- Stencil (plantilla)
- Gofrado
- Monotipo
- Bordado sobre papel
- Impresión con matriz
- Monoprint

A continuación, se muestran ejemplos de éstas técnicas gráficas hechas a mano.



**Fig. 26** Técnicas gráficas secas (p. 168), por G. Ladkis, 2008, Birds in Watercolor, Collage and Ink.



**Fig. 27** Técnicas gráficas de tinta china (p. 201), por G. Ladkis, 2008, Birds in Watercolor, Collage and Ink.



**Fig. 28** Estampación en tejido, por E. Dronfield, 2022, Arts Thread (<https://www.artsthread.com/portfolios/fallen-in-florescence/>)



**Fig. 29** Técnicas gráficas de estampación con sellos. Pinterest (<https://pin.it/5XUnJJb>)



**Fig. 30** Técnicas gráficas de bordado sobre papel. Pinterest (<https://pin.it/7uAyqm>)



**Fig. 31** Técnicas gráficas de técnicas mixtas (p. 226), por G. Ladkis, 2008, Birds in Watercolor, Collage and Ink.

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.9. ESTUDIO DE CASOS

El análisis de marca de la competencia, es un método para evaluar y comparar los principales competidores de una marca. Es importante reconocer quienes son nuestros principales competidores, cómo se posicionan, qué productos y servicios ofrecen y cómo los consumidores hablan de ellos, para ayudarnos a generar una marca única, diferenciada y atractiva.

En la tabla que aparece a la derecha (Tabla 2), vemos el seguimiento que se ha realizado y las preguntas que nos hemos formulado para llevar a cabo esta investigación y posteriormente hacer un análisis.

Para garantizar la diferenciación de los competidores directos de la marca Pattly, esta etapa de investigación incluye un análisis visual completo de otras marcas, la cual se muestra a continuación.

|  |
|--|
| <p><b>Análisis de la competencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quién es la competencia?</li> <li>• ¿Cuáles son sus puntos fuertes?</li> <li>• ¿Cuáles son sus debilidades?</li> <li>• ¿Cuál es su mensaje clave?</li> <li>• ¿A quién se dirigen?</li> <li>• ¿Cuál es su cuota de mercado/cuán grandes son?</li> <li>• ¿Cómo se posicionan?</li> </ul>  |
| <p><b>Análisis de marca de la competencia (visual y semiótica)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué apariencia tiene la marca?</li> <li>• ¿Qué mensaje visual está comunicando?</li> <li>• ¿Qué emoción está expresando?</li> <li>• ¿Qué características tiene la tipografía? ¿Por qué?</li> <li>• ¿Cuál es la paleta de colores de la marca? ¿Cómo se suma esto a la sentimiento y mensaje?</li> <li>• ¿Incluye un icono de marca?</li> <li>• ¿La marca tiene un eslogan? ¿Qué tipo de letra utiliza?</li> <li>• ¿Por qué?</li> <li>• ¿Cómo agrega esto significado a la marca?</li> <li>• ¿Cómo se posicionan?</li> </ul> |
| <p><b>Entorno / Comunicación Online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo la competencia se comunica con sus audiencias en diferentes contextos?</li> <li>• ¿Cómo llaman la atención?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de ruido visual?</li> </ul>  |
| <p><b>Evaluación y Conclusiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Dónde están las oportunidades?</li> <li>• ¿Cuáles son las amenazas percibidas?</li> </ul>  |

**Tabla 2.** Proceso de investigación de la competencia. Fuente: Elaboración propia



## 2 MARCO REFERENCIAL

Además de la identidad corporativa, para tener una visión más amplia de la identidad de marca, se va hacer una breve investigación sobre otros elementos gráficos asociados como:

- **Imágenes asociadas a la marca.** Se pueden ver en su web, imágenes relacionadas con algunas técnicas manuales como la acuarela o la pintura acrílica. Sobretudo potencia esta parte más artística handmade, dejando más de la lado la digital.
- **Web.** Muy dinámica, fácil de navegar, completa y muy bien estructurada. Ella aparece como la única creadora, lo que le da mucha credibilidad y fuerza a la marca.
- **Contenido en redes sociales.** Publicaciones sobretodo mostrando su capacidad artística y también publica productos con sus diseños estampados.

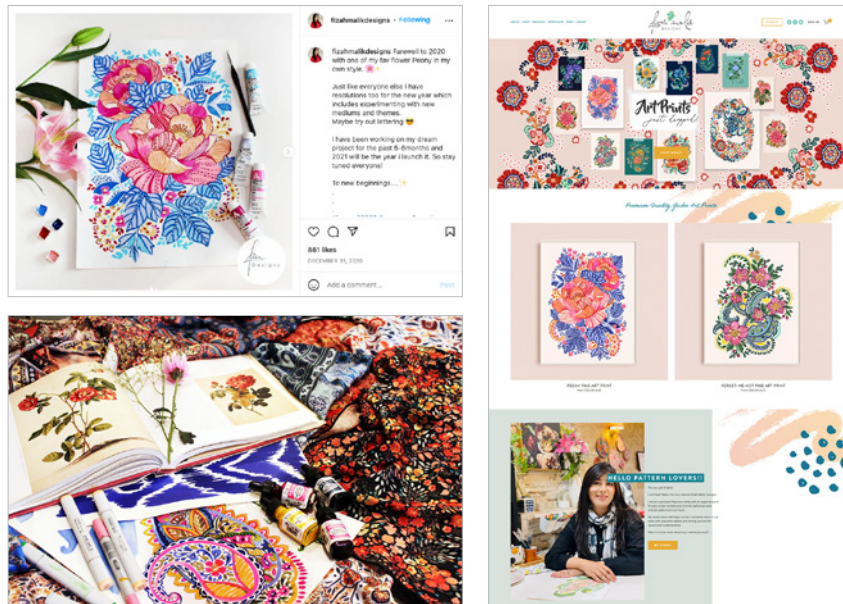


Fig. 33 Soportes digitales de Fihaz Malik Designs, 2020, por Fihaz Malik Designs, (<https://www.fihazmalikdesigns.com>)



## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.9.2. ANÁLISIS DE MARCA: MIRJAM ROUDEN

Otra marca de la competencia directa es Mirjam Rouden, estudio de estampados textiles ubicado en Londres, enfocados sobretudo al sector moda.

Éstas serían las conclusiones, después del análisis realizado:

- NOMBRE DE MARCA:** Se trata del nombre de la diseñadora fundadora. El poner el nombre de la diseñadora/fundadora a la marca, es bastante habitual en empresas de esta índole. Por una parte, da mayor fiabilidad al cliente. Pero por otra parte, resulta difícil de desligar la persona de la empresa. "Textile Design Studio" es la denominación de la empresa, que aporta información de lo qué hace.
- COLORES:** Sólo utiliza la versión a una tinta, en negro. Este color confiere a la marca un aspecto elegante, neutro y distinguido.
- TIPOGRAFÍAS:** Tipografía principal tiene un carácter manuscrito estilo gótico, con un toque moderno. Esto aporta al logotipo un cierto sello de autoría, como una marca distintiva con solera. Los remates en curva le confieren un aspecto creativo, llamativo y único. El interletrado es bastante amplio, lo cual hace a la tipografía más legible. Los ascendentes y descendentes son bastante cortos, otorgando al logotipo un carácter rotundo y compacto. La segunda tipografía es una serif con mucha personalidad

también. Al ser mayúsculas y con un espaciado amplio, ayuda a contrastar y a crear un todo junto con el nombre de marca.

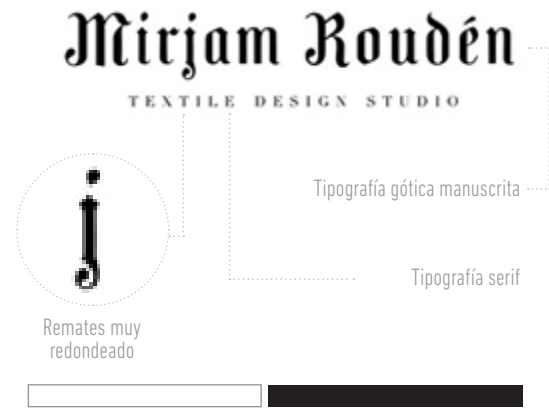


Fig. 34 Logotipo de Mirjam Rouden, por Mirjam Rouden (<https://mirjamrouden.com>)

|                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| AJUSTE TIPOLÓGICO        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| CORRECCIÓN ESTILÍSTICA   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SUFICIENCIA              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| VERSATILIDAD             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| VIGENCIA                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| REPRODUCIBILIDAD         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| LEGIBILIDAD              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| INTELIGIBILIDAD          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| PREGNANCIA               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SINGULARIDAD             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Tabla 4. Evaluación de calidad gráfica de la marca Mirjam Rouden.  
Fuente: Elaboración propia

## 2 MARCO REFERENCIAL

Esta son las conclusiones que se sacan después de la investigación de los diferentes materiales gráficos digitales que posee la marca:

- **Imágenes asociadas a la marca.** En su web no se pueden ver demasiadas imágenes, y el portafolio es privado para clientes. En redes sociales sí que se pueden ver sobretodo imágenes del proceso creativo, donde utilizan técnicas mixtas manuales, de gran poder expresivo.
- **Web.** Es bastante sencilla y diseño minimalista. Esta bien estructurada, aunque con pocas imágenes. Esta más enfocada al cliente B2B.
- **Contenido en redes sociales.** Publicaciones con información de eventos donde participan, procesos creativos de estampados y aplicación de sus diseños a prendas acabadas.

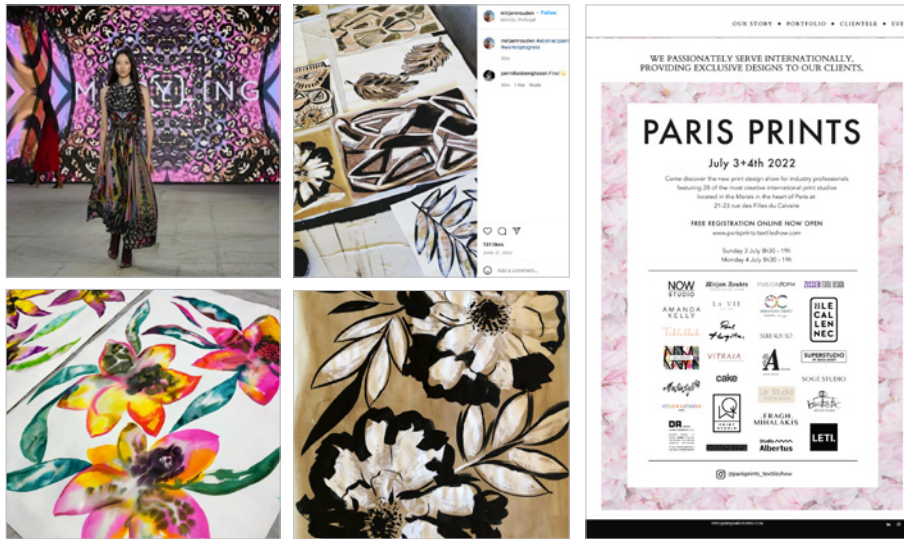


Fig. 35 Soportes digitales de Mirjam Rouden, 2020, por Mirjam Rouden (<https://mirjamrouden.com>)

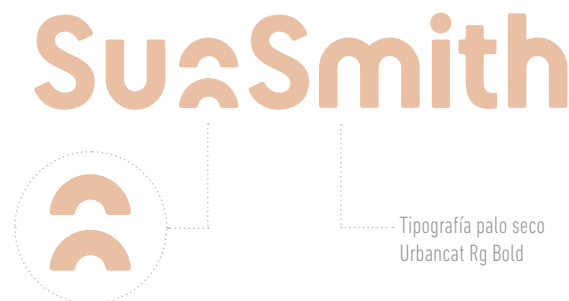
## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.9.3. ANÁLISIS DE MARCA: SUNSMITH PRINT STUDIO

El siguiente en analizar, es un estudio de diseño de patrones gráficos aplicados a diversos soportes, especialmente a tejido. Se trata un equipo de diseñadoras internacionales, pero el Studio está situado en Barcelona.

Revisando los parámetros para evaluar la marca, se llega a las siguientes conclusiones:

- **NOMBRE DE MARCA:** Se trata de un nombre compuesto en inglés. Es atractiva y tiene ventajas a nivel internacional.
- **IMAGOTIPO:** Como elemento visual, utiliza la "doble n" para crear un juego visual de repetición muy atractivo y sugerente. Les sirve para utilizarlo en diferentes soportes digitales y como animación en la web.
- **COLORES:** Logotipo monocromo, color rosa claro muy sutil, con connotaciones subjetivas a la piel humana. También, tienen en la web una versión con el color azul oscuro.
- **TIPOGRAFÍAS:** Tipografía de palo seco (Bold) con remates muy suaves y sinuosos, los cuales le confirieren al logotipo un toque femenino y elegante.



**Fig. 36** Logotipo de Sunsmith Print Studio, por Sunsmith Print Studio (<https://sunsmithprintstudio.com>)

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA  
AJUSTE TIPOLÓGICO  
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA  
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA  
SUFICIENCIA  
VERSÁTILIDAD  
VIGENCIA  
REPRODUCIBILIDAD  
LEGIBILIDAD  
INTELIGIBILIDAD  
PREGNANCIA  
SINGULARIDAD

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Tabla 5.** Evaluación de calidad gráfica de la marca Sunsmith Print Studio.  
Fuente: Elaboración propia

## 2 MARCO REFERENCIAL

Para tener una visión más amplia de la marca, se hace una breve investigación sobre otros elementos gráficos asociados como:

- **Imágenes asociadas a la marca.** En su web hace referencias a la utilización de técnicas pictóricas manuales, dándole el toque personal que buscan. También utilizan imágenes utilizando el ordenador para afirmar la fusión entre artesanía y tecnología.
- **Web.** Diseño minimalista, con algún elemento animado que la hace más dinámica y atractiva. Los textos depurados y concretos.
- **Contenido en redes sociales.** Imágenes atractivas, siempre intentando diferenciarse de la competencia y utilizando el imagotipo como técnica de distinción y aspecto corporativo.

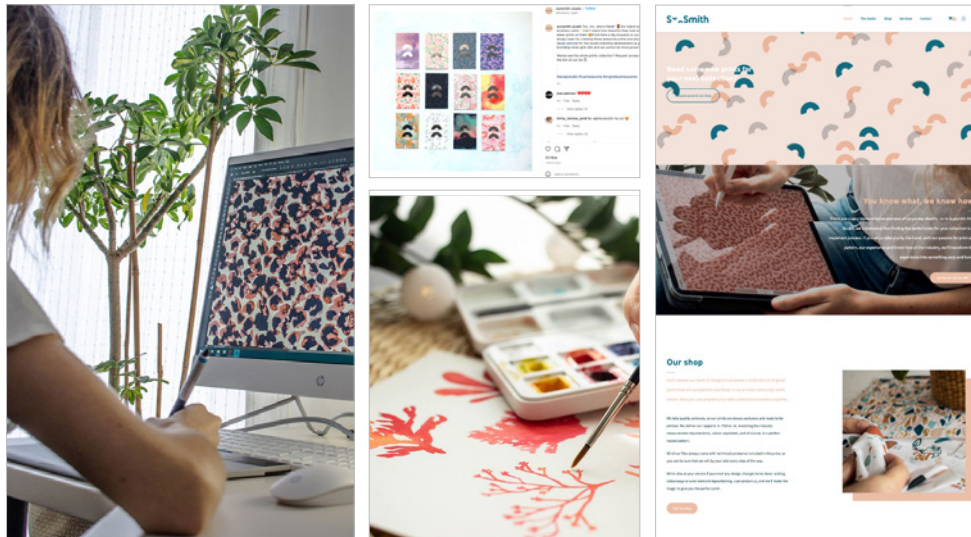


Fig. 37 Soportes digitales de Sunsmith Print Studio, por Sunsmith Print Studio (<https://sunsmithprintstudio.com>)

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.9.3. ANÁLISIS DE MARCA: LONGINA PHILLIPS DESIGNS

Por último, analizaremos una marca de diseños de estampados aplicados al sector textil. Se trata un equipo de diseñadoras, fundado en 1988.

Teniendo en cuenta todos los parámetros para evaluar la marca, se llega a las siguientes conclusiones:

- **NOMBRE DE MARCA:** Es el nombre y apellidos de la fundadora.
- **COLORES:** Logotipo a una tinta. Se utiliza tanto en positivo como en negativo. Tiene un carácter neutro y elegante.
- **TIPOGRAFÍAS:** La tipografía está manuscrita por la misma fundadora/ diseñadora, esto le aporta personalidad y valor a la marca. Tiene dinamismo y carácter, pero el trazo es tan fino que pierde legibilidad. La denominación utiliza una tipografía de palo seco y se coloca de manera centrada, creando una composición uniforme y versátil.



**Fig. 39** Logotipo de Longina Phillips Designs, por Longina Phillips Designs (<https://www.longinaphillipsdesigns.com>)

|                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| AJUSTE TIPOLÓGICO        | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| CORRECCIÓN ESTILÍSTICA   | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| SUFICIENCIA              | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| VERSATILIDAD             | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| VIGENCIA                 | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| REPRODUCIBILIDAD         | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| LEGIBILIDAD              | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| INTELIGIBILIDAD          | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| PREGNANCIA               | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| SINGULARIDAD             | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

**Tabla 6.** Evaluación de calidad gráfica de la marca Longina Phillips Designs. Fuente: Elaboración propia

## 2 MARCO REFERENCIAL

Para tener una visión más amplia de la marca, se hace una breve investigación sobre otros elementos gráficos asociados como:

- **Imágenes asociadas a la marca.** Tanto en su web como en perfiles de redes sociales se hace referencia a la utilización de técnicas gráficas tradicionales, para la creación de patrones gráficos. Se ve la figura humana en pleno proceso y también zona de trabajo con pinturas y pinceles.
- **Web.** Utiliza un diseño muy sencillo pero muy cuidado. Predomina el color blanco, para que sean los estampados los que destaquen en la composición. Contenido muy bien estructurado.
- **Contenido en redes sociales.** Se muestran imágenes atractivas, cuidadas y de calidad. A modo de diferenciación, se hace patente el carácter handmade de los diseños.

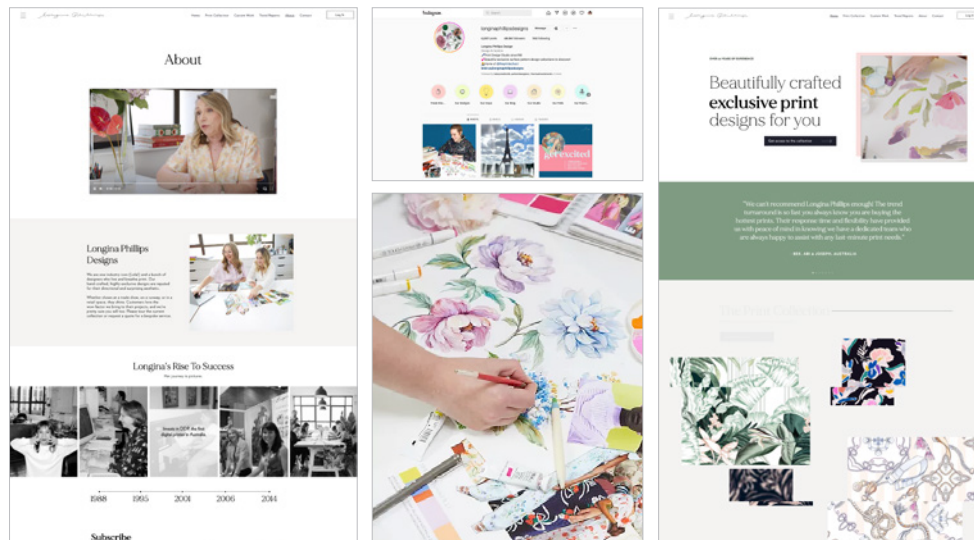


Fig. 39 Soportes digitales de Longina Phillips Designs, por Longina Phillips Designs (<https://www.longinaphillipsdesigns.com>)

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.9.4. CONCLUSIONES ANÁLISIS COMPETITIVO

Respecto a los competidores directos analizados, 5 puntos cabe destacar:

#### 1. La figura humana del diseñador/a

La figura y nombre del diseñador/a es importante a la hora de aportar credibilidad, originalidad y exclusividad. Siempre que el cliente vea quién hay detrás de la marca le dará más confianza y por otra parte, según la reputación que tenga la persona, también generará mayor impacto.

#### 2. Marca personal

Se puede observar como la competencia directa utiliza tipografías manuales o con un alto grado de cercanía, para dar a la marca un carácter personal y expresivo.

#### 3. El poder de las imágenes

Las imágenes con escenas recreando el proceso creativo son repetidas por todos los competidores, ya que muestran al espectador cómo se realizan los estampados de una manera artesana, no digitalmente como ya existen miles igual. Por tanto, la imagen es en este caso crucial para convencer al cliente de la exclusividad del producto.

#### 4. Valores de marca en la web

En estos tres ejemplos, hemos podido comprobar cómo se utiliza la web para mostrar los valores de la marca, los clientes que se poseen, los servicios que se ofrecen, etc. Por tanto, la web es un elemento indispensable para llegar a más gente y afianzar el valor de marca.

#### 5. Reputación online

También es importante hoy en día, la buena utilización de las redes sociales para empresa y marca personal. Muchas veces, y más en este tipo de empresas, detrás de una marca, hay una persona, y esta persona tiene una reputación online que debe cuidar para estar en línea con los valores de la empresa. Así que, destacar la necesidad de cuidar los perfiles sociales asociados a una marca puesto que de ello depende la visión positiva que se tenga de ella.

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.10. CONCLUSIONES MARCO REFERENCIAL

Después de analizar el marco referencial, se puede llegar a varias conclusiones. La primera, es que la identidad corporativa para una empresa es vital, y no sólo la marca gráfica sino todo lo que rodea a la marca, incluyendo todo tipo de comunicaciones emitidas por la empresa.

Por otra parte, a nivel gráfico, es importante que la identidad corporativa sea sencilla, reconocible, pregnante y represente los valores o filosofía de la empresa. Todos los soportes, tanto online como offline deben ir alineados.

El sector al que nos dirigimos está en un momento de cambios, debido a la crisis sanitaria y al auge de las tecnologías. Por lo tanto, se debe tomar estos factores como oportunidades de expansión, y pensar en exportación como medio de expansión global.

La competencia más directa no es demasiada ya que se trata de un ámbito muy concreto del diseño y las técnicas manuales tampoco son las más utilizadas. En consecuencia, queda un nicho de mercado interesante para explotar, siempre que nos diferenciamos y aportemos un valor añadido.

En general, el análisis realizado nos ha servido para tener una visión más global y certera del tema a tratar. Gracias a esta investigación, se ha podido llevar a cabo el desarrollo específico del trabajo de una manera coherente, teniendo en cuenta a la competencia, al mercado, al contexto empresarial del sector y a las nuevas tendencias tanto gráficas como generales.





# Capítulo 3

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

## 3 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 3.1. OBJETIVOS

#### 3.1.1. OBJETIVO GENERAL

Este trabajo de fin de máster, tiene como finalidad crear el diseño de una imagen corporativa (partiendo de un naming existente) para una marca de diseño textil, la cual realiza estampados exclusivos de manera artesana o handmade. Tiene como target a empresas de producción textil-hogar y moda.

Gracias a una innovación y adaptación, la solución conseguida mejorará y ayudará a alcanzar estos objetivos a nivel de posicionamiento de marca.

A nivel gráfico, se tendrán en cuenta los diferentes estilos gráficos existentes y los nuevos emergentes, para dotar a la identidad de un carácter actual y coherente. A nivel conceptual, se considerarán las características de su contexto.

#### 3.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Estudiar los conceptos relacionados con identidad corporativa: marca, logotipo, branding, etc. para crear una empresa con una identidad corporativa que refleje los valores de la empresa acorde a las características del mercado.
- Analizar el mercado.
- Realizar una propuesta de intervención.
- Recopilar información y análisis de competidores directos.
- Determinar un buyer persona.
- Aplicar la metodología Design Thinking.
- Empatizar con el usuario para comprenderlo y sacar conclusiones.
- Establecer los elementos importantes para el proceso de diseño.
- Prototipar ideas y seleccionar la mejor opción.
- Desarrollar la marca e imagen corporativa
- Realizar un manual de identidad corporativa digital.

## 3 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 3.2. METODOLOGIA DE TRABAJO

Para este proyecto se ha creído oportuno utilizar la metodología de Design Thinking, ya que nos permite mirar al problema como una oportunidad, entender las necesidades del cliente en profundidad y desarrollar una solución potente a través de todas sus etapas. Para poder alcanzar los objetivos planteados, se plantea la utilización de la metodología de design thinking (pensamiento de diseño), la cual se describe a continuación.

#### 3.2.1 DESIGN THINKING

Como describe la consultoría Dinngo Lab (2012), Design Thinking es un método para crear ideas innovadoras, el cual centra su eficacia en discernir y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Originalmente, proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto, de ahí su nombre en español, "Pensamiento de Diseño".

A partir de los años 70, en la Universidad de Standford (California, EEUU) se comenzó a desarrollar conceptualmente la idea de esta nueva metodología. No ha sido hasta nuestros días, cuando se ha empezado a aplicar con fines lucrativos, de la mano de la consultoría IDEO, siendo actualmente la principal precursora.

Según Brown (2008), actual CEO de IDEO, el Design Thinking "Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado." (p. 2).

## 3 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 3.2.2. PROCESO DESIGN THINKING

El proceso de Design Thinking se compone de cinco etapas. Es un proceso iterativo, no es lineal, puesto que es un proceso que sirve para abordar diferentes retos compuestos por los llamados “problemas perversos”, problemas que son complejos de definir y resolver. Y que se irán descubriendo a lo largo de la puesta en práctica del proceso de Design Thinking.

A continuación, se muestra el proceso seguido a través de estas etapas, para la realización del diseño de la marca Pattly:

1. **EMPATIZAR** En este primer paso, se empieza comprendiendo las necesidades de los usuarios/as implicados/as, y también de su entorno. Se realiza una investigación tanto del target como del sector en el que se encuentra, analizando competencias, actualidad del sector y hacia donde se dirige, al igual que las propuestas de marca de los diferentes grupos o empresas que pertenecen al sector.
2. **DEFINIR** En esta fase, hacemos un cribado de la información recopilada durante la fase de Empatía y nos quedamos con lo que realmente aporta valor. Con todos los datos, establecemos conclusiones.
3. **IDEAR** La etapa o fase de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinfín de opciones.
4. **PROTOTIPAR** En esta etapa volvemos las ideas realidad. Aquí es donde se empieza a trabajar en los primeros bocetos para poder realizar más adelante la vectorización de estos, lo cual nos ayuda a visualizar las posibles soluciones. Además de definir los colores y tipografías que definirán la marca.
5. **TESTEAR** Durante la fase de testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados. Esta fase es de vital importancia, ya que nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias, etc. de la marca.

### 3 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

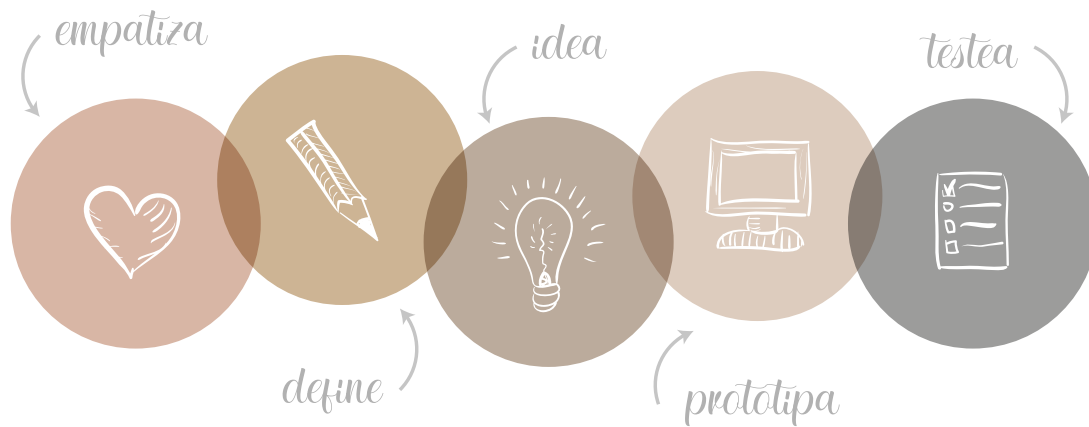


Fig. 40 Etapas Design Thinking. Fuente: Elaboración propia.



# Capítulo 4

BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.1. BRIEFING DEL CLIENTE

En este apartado se va a presentar el briefing del cliente, documento que describe los detalles centrales y las expectativas de un proyecto de diseño para una marca. Un resumen de diseño claro y completo ayuda a cimentar la confianza y facilita el entendimiento entre el cliente y el diseñador. Es un buen punto de referencia esencial para ambas partes a lo largo de la duración del proyecto.

A continuación se presenta el briefing del cliente, para el desarrollo del proyecto:

#### DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL

**Cliente:** Pattly, Pattern Designs

**Descripción de la empresa:** Empresa de diseño de estampados exclusivos, aplicados a textil-hogar y moda.

**Objetivos de negocio:** Pattly, tiene como objetivo vender sus diseños de manera online a diferentes empresas, siendo por tanto un tipo de negocio digital B2B.

**Significado del nombre (Naming):** Pattern es el anglicismo de patrón gráfico, al ser más corto se ha instalado en nuestro lenguaje, y es reconocido. Y por otra parte, la terminación “-ly” en español, es “-mente”, por lo que, si hicieramos una traducción literal sería “estampadamente”.

Este juego de terminaciones le confiere un carácter original, memorable, actual y con una mayor amplitud, tanto en un mercado nacional como internacional.

**Objetivos de comunicación:** A nivel gráfico, se tendrán en cuenta los diferentes estilos gráficos existentes y los nuevos emergentes, para dotar a la identidad de un carácter actual y coherente. A nivel conceptual, se considerarán las características de su contexto (tipo de marca, target, valores, misión, competencia, posicionamiento de mercado, etc.).

**Imagen que quiere transmitir a los clientes:** Marca profesional de diseño de estampados textiles exclusivos y handmade.

**Propuesta de valor:** Realización de estampados exclusivos con técnicas handmade y de venta online.

**Reason Why:** Actualmente, existe una digitalización tan abusiva que ha quedado relegado el papel la artesanía y de lo hecho a mano. Abundan los diseños prefabricados y repetidos, quedando un gran hueco para los diseñadores que quieren vender sus diseños más personales y con carácter.

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

**Piezas a diseñar:** Logotipo, grupo iconográfico digital y prototipos digitales.

**Formatos o medios se van a mostrar principalmente las aplicaciones de la identidad visual:** Formato y medios digitales (web, redes sociales, app, catálogo digital, newsletter, etc.)

**Mensaje para el/la diseñador/a:**

- La creación de la marca debe tener un carácter sofisticado y atemporal, siendo memorable, pero dejando que sean los productos los que llamen la atención y se combinen de una manera cohesionada.
- La identidad corporativa debe estar en concordancia con una estética relacionada con la sostenibilidad y la expresividad artística.
- La imagen corporativa será fácilmente reconocible y memorable por el usuario/a.
- Deberá ser una marca que se pueda adaptar fácilmente a los soportes digitales.



**Fig. 41** Imagen de recurso definiendo el briefing, por ljeab, Freepik ([https://www.freepik.es/foto-gratis/gente-negocios-reunion\\_1236189.htm#page=2&query=BRIEFING&position=18&from\\_view=search](https://www.freepik.es/foto-gratis/gente-negocios-reunion_1236189.htm#page=2&query=BRIEFING&position=18&from_view=search))



## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2. APLICACION DESIGN THINKING

La metodología del design thinking cuenta con distintas herramientas y técnicas que pueden usarse en una o más fases de este proceso creativo, como por ejemplo los mapas mentales, moodboard o la matriz de metáforas visuales.

Seguidamente, pasamos a desarrollar las diferentes fases del proceso creativo para la creación de marca Pattly.

#### 4.2.1. EMPATIZAR

En esta parte, nos hemos centrado en el usuario, se ha realizado un análisis de la competencia del mercado, del sector textil y de la competencia directa, la cual aparece en el segundo capítulo con el título de "Marco Referencial". Se realizó una matriz D.A.F.O, para obtener un claro diagnóstico sobre la marca, y poder más adelante definir conceptos. Además, se han recolectado palabras clave vía online para conseguir un listado que nos dé una visión más amplia sobre el tema.



**Fig. 42** Imagen de recurso búsqueda online, por DilokaStudio, Freepik ([https://www.freepik.es/foto-gratis/tocar-mano-icone-busqueda-optimizacion-motor-busqueda-o-concepto-seo-encontrar-informacion-conexion-internet\\_24458785.htm#&position=2&from\\_view=author](https://www.freepik.es/foto-gratis/tocar-mano-icone-busqueda-optimizacion-motor-busqueda-o-concepto-seo-encontrar-informacion-conexion-internet_24458785.htm#&position=2&from_view=author))



## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

Con la herramienta Answer the Public, a partir de una palabra clave nos muestra preguntas, búsquedas y sugerencias relacionadas que realizan los usuarios en Internet.

Se han realizado varias búsquedas con diferentes palabras clave, pero a continuación (Fig. 44), se muestra el ejemplo más relevante, con las palabras “Estampados Textiles”.



Fig. 44 Palabras clave más buscadas a partir de “Estampados textiles”. Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.answerthepublic.com>

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.1.2. MAPAS MENTALES

Con esta herramienta tan útil, se profundiza, aumenta y sintetiza lo más importante de manera visual, para posteriormente ser utilizado en la fase de bocetaje.

Se partió de ideas principales, después se fueron convirtiendo en ideas secundarias y ramificaciones que nos sirvieron para el proceso siguiente.

A continuación, se muestran algunos de los mapas mentales que se realizaron (Fig. 45, 46, 47 y 48), en un primer lugar a mano y posteriormente con la herramienta digital Miró ([www.miro.com](http://www.miro.com)).

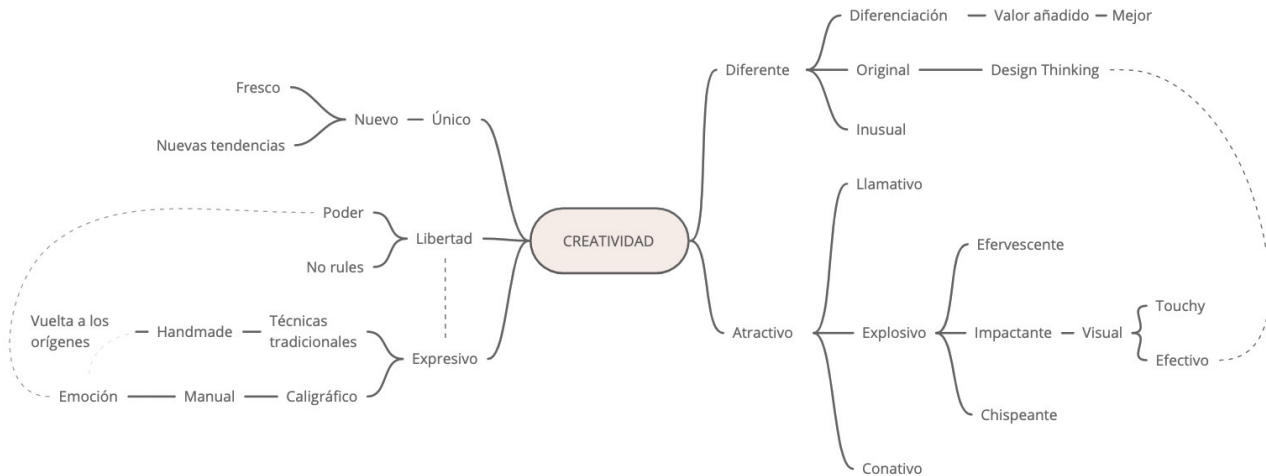


Fig. 45 Mapa mental sobre la creatividad. Fuente: Elaboración propia

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

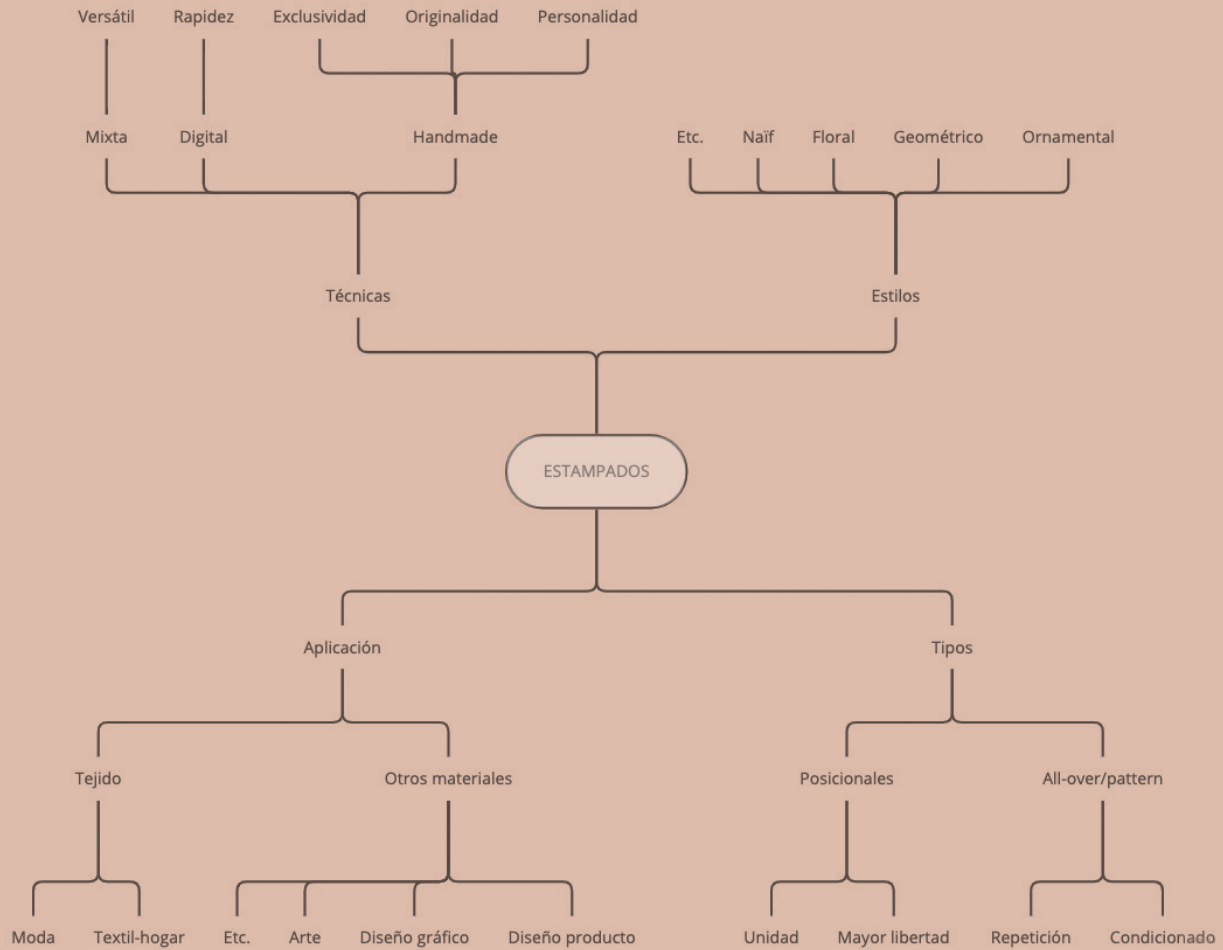


Fig. 46 Mapa mental sobre los estampados. Fuente: Elaboración propia

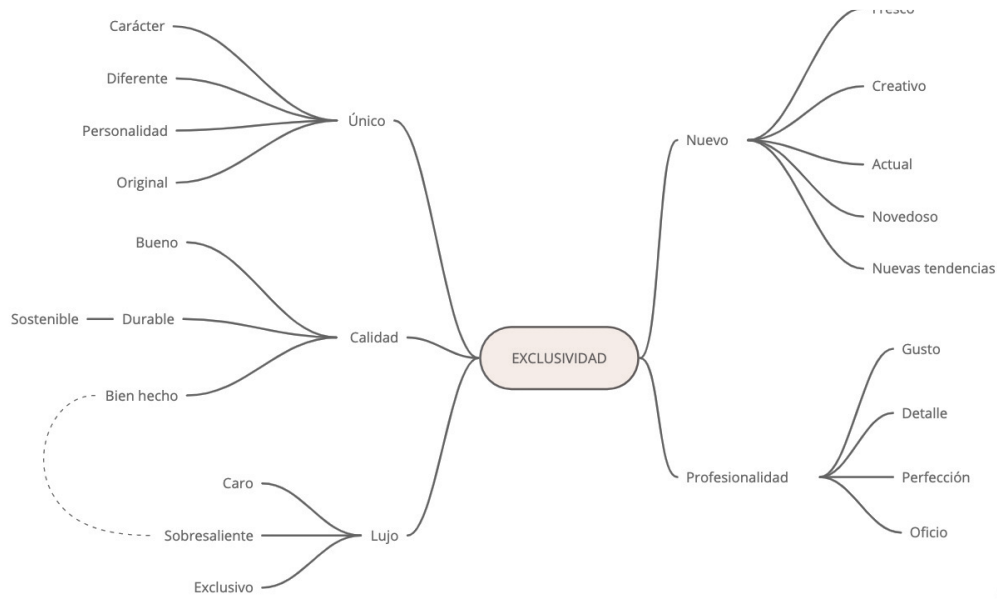


Fig. 47 Mapa mental sobre la exclusividad. Fuente: Elaboración propia

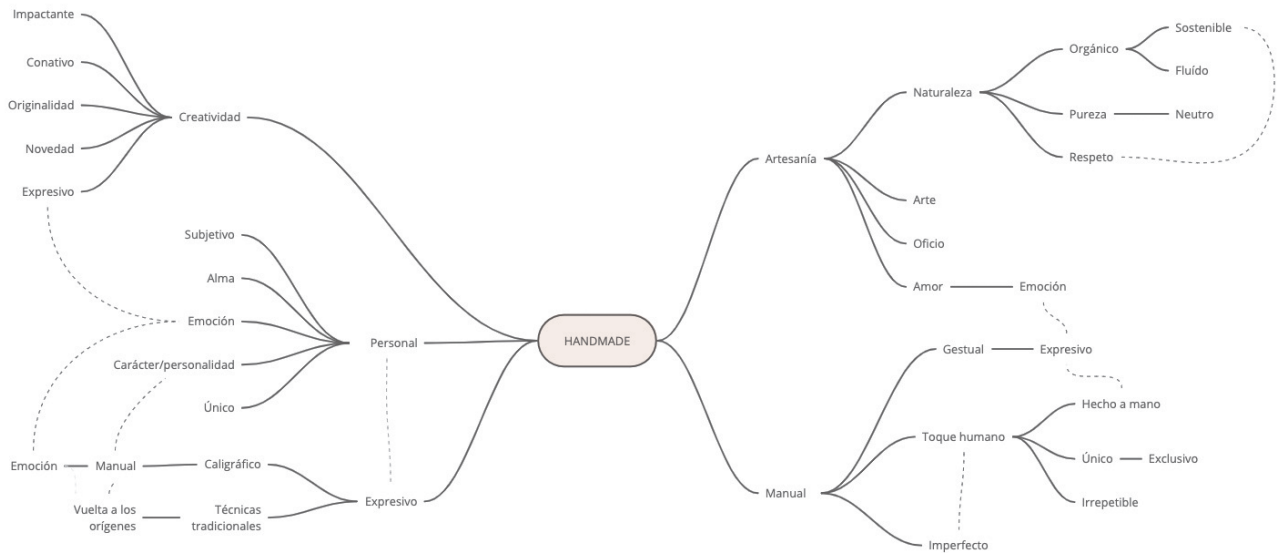


Fig. 48 Mapa mental sobre el handmade. Fuente: Elaboración propia

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.1.3. D.A.F.O.

Esta herramienta nos sirve para analizar y reflexionar sobre el estado actual de la marca, identificando elementos para los cuatro cuadrantes de la matriz

(véase Fig. 49). Con este análisis extraído tanto de lo estudiado en el marco referencial como del briefing, podemos plantear posibles estrategias.



Fig. 49 Matriz de D.A.F.O. Fuente: Elaboración propia

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.2. DEFINIR

Recolectada y analizada toda la información en la fase de empatizar, se inicia la fase de definir. En esta fase trataremos los puntos que se citan a continuación.

#### 4.2.2.1. PROBLEMA A SOLUCIONAR

Con toda la información recolectada y analizada, podemos afirmar que el problema a solucionar es el de crear una identidad corporativa con personalidad, adaptable a los medios digitales y con un toque exclusivo.

#### 4.2.2.2. IDEA DE MARCA

La marca se definió de la siguiente forma:

**Marca de diseño de estampados con personalidad, elegante, sostenible, y con un toque handmade.**

### 4.2.2.3. CONCEPTO Y ESENCIA DE MARCA

Se revisaron todas las palabras recogidas con las diferentes herramientas utilizadas en la fase de empatizar y gracias a este proceso se pudo definir el concepto y esencia de marca.

Para definir la esencia, también se tuvo en cuenta la diferenciación de la marca, parámetro que aparece en el briefing y las fortalezas de la matriz D.A.F.O.

En la Fig. 50, se muestran las palabras que definen el concepto y la esencia que tendrá la marca.

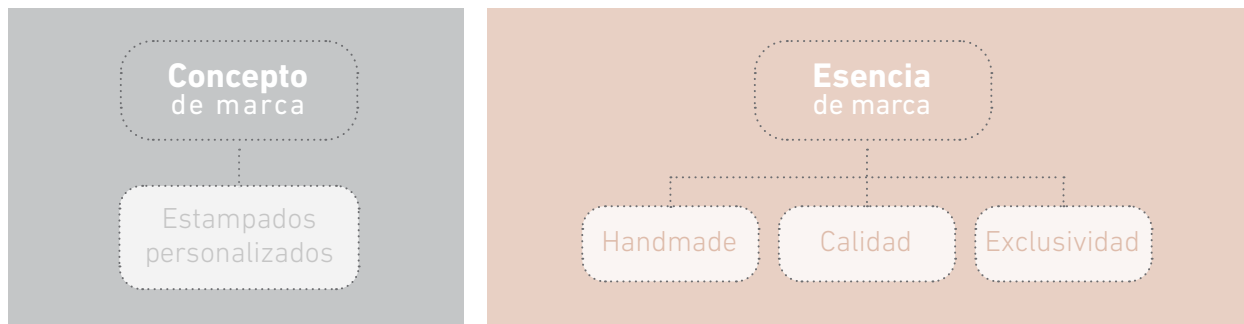


Fig. 50 Esquema del concepto y esencia de la marca Pattly. Fuente: Elaboración propia



## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.1.4. MATRIZ DE VALORES

Para la definición de los parámetros introducidos en esta tabla, se ha tenido en cuenta toda la información del briefing, los mapas mentales, el D.A.F.O. y la idea,

concepto y esencia de marca. Por lo tanto, podemos afirmar que las características más importantes que debe tener la marca son las siguientes, resumidas en la siguiente tabla (Tabla 7):

|                        | 2        | 1        | 0        | 1        | 2        |                            |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------------|
| <b>ALTA CALIDAD</b>    | <b>X</b> |          |          |          |          | BAJA CALIDAD               |
| <b>SOSTENIBLE</b>      |          | <b>X</b> |          |          |          | INDIFERENTE MEDIO AMBIENTE |
| MASCULINA              |          |          |          | <b>X</b> |          | FEMENINA                   |
| <b>PERSONALIZACIÓN</b> | <b>X</b> |          |          |          |          | STANDARD                   |
| DIVERTIDA              |          |          |          | <b>X</b> |          | SERIA                      |
| HANDMADE               | <b>X</b> |          |          |          |          | DIGITAL                    |
| ACCESIBLE              |          |          |          |          | <b>X</b> | <b>EXCLUSIVA</b>           |
| COLORIDA               |          |          |          | <b>X</b> |          | NEUTRA                     |
| <b>ELEGANTE</b>        | <b>X</b> |          |          |          |          | DESEMFADADA                |
| CLASICA                |          |          | <b>X</b> |          |          | MODERNA                    |
| ORGANICA               |          | <b>X</b> |          |          |          | TECNOLOGICA                |

**Tabla 7**

Matriz de valores de marca. Fuente: Elaboración propia

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.2.3. DEFINIR EL BUYER PERSONA

Después de la investigación contextual y del análisis de mercado, nos paramos a definir un buyer persona (personas no físicas que sirven para determinar a nuestro cliente ideal o el perfil de clientes que necesitaría nuestra empresa). La definición de nuestro buyer persona esta basada en un contexto real y alcanzable.

En este caso, al tratarse de un negocio B2B, la clave según Ribas (2022) es averiguar a las personas que toman las decisiones de venta relacionadas con los servicios que ofrece la marca y, dirigirnos a él/ella directamente.

Seleccionando los parámetros más importantes para la marca, nos hemos basado en la estructura que recomienda Mendoza (2020), para crear una plantilla del Buyer Persona (Fig. 51).

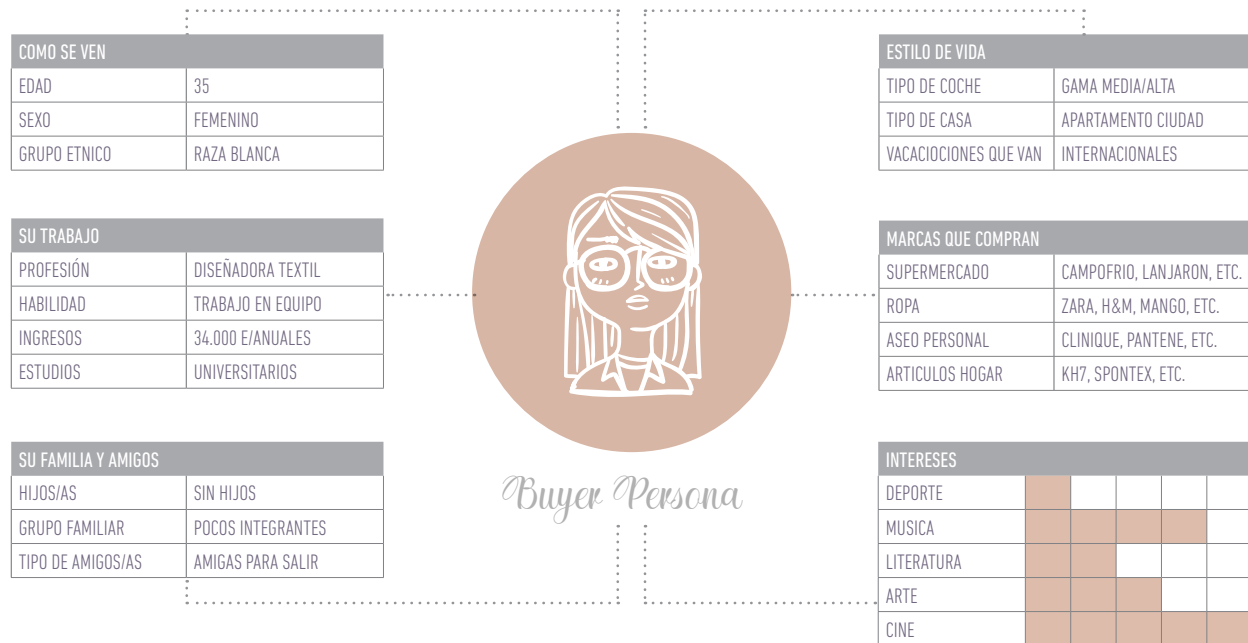


Fig. 51 Gráfico de Buyer Persona. Fuente: Elaboración propia

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.3. IDEAR

Es en esta fase cuando iniciamos el proceso de desarrollo para las posibles soluciones de la marca de estampados Patty.

Se tomaron en cuenta las palabras, definiciones y conceptos desarrollados anteriormente, los cuales fueron representados gráficamente a modo de mapas mentales.

Más adelante, se pasó a bocetar a mano las primeras ideas de manera arbitraria y mediante la matriz de metáfora visual, la cual nos ayuda a relacionar ideas y conceptos. También se realizaron múltiples bocetos de manera digital.

### 4.2.3.1. MOODBOARD

Un moodboard es un collage visual, el cual lanza una emoción o tema particular a través de una selección de imágenes, colores y otros elementos visuales.

En la siguiente página, se muestra el análisis visual realizado, el cual nos ha ayudado a definir una “sensación” o estilo estético para la marca a diseñar.

**Fig. 52** Fig. 52 Imagen de recurso realizando bocetos, por Pressphoto, Freepik ([https://www.freepik.es/foto-gratis/primer-plano-boceto-escritorio\\_861453.htm#query=pressfoto%20bocetos&position=0&from\\_view=search](https://www.freepik.es/foto-gratis/primer-plano-boceto-escritorio_861453.htm#query=pressfoto%20bocetos&position=0&from_view=search))



*“La imaginación es el principio de la creación. Imaginas lo que deseas, persigues lo que imaginas y finalmente, creas lo que persigues.”*

George Bernard Shaw

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING



Fig. 53 Moodboard de inspiración para la marca Patty. Fuente: Elaboración propia

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.3.2. BUSQUEDA PERSONAL

Además de la investigación formal explorada, en este apartado también se realizan investigaciones de inspiración

personal, tanto en plataformas digitales tales como Pinterest, como en páginas web donde publican nuevas tendencias en arte, diseño, moda, textil, etc.



Fig. 54 Ilustración hecha a mano con acuarela y tinta, por Pattern Designers, Instagram (<https://www.instagram.com/patterndesigners/>)



Fig. 55 Maquetación revista de moda, por Eps51, 2012, Eps51 web (<https://www.eps51.com/projects/m4-models-sedcards-july-2012/>)



Fig. 56 Marca aplicada, de Royal Bliss Tonic Water, por Cocteleria Creativa (<https://cocteleriacreativa.com/ingredientes/royal-bliss-creative-zero-azucar- tonic-water>)



Fig. 57 Ambiente con lienzo y elementos decorativos, por MelloiArtPrints, 2019, Pinterest (<https://pin.it/smig07J>)



Fig. 58 Ilustración de moda con motivos, por S. Anh Thu Le, 2022, Arts Thread (<https://www.artstthread.com/portfolios/192020s/>)



Fig. 59 Técnica de collage fotográfico, por Longina Phillips Design, Instagram (<https://www.instagram.com/longinaphillipsdesigns/>)

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.3.3. MATRIZ DE METÁFORAS VISUALES

Esta herramienta es muy útil para empezar a bocetar y generar ideas de una manera muy simple pero a la vez muy útil, porque

permite relacionar conceptos y gráficos, para posteriormente poder conceptualizarlos.

A continuación, se muestra la tabla (Tabla 8) donde se realizaron varios bocetos iniciales.


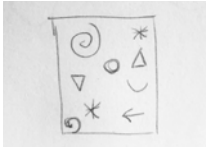
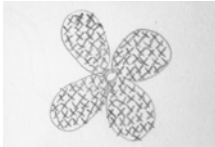

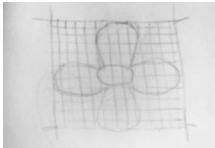
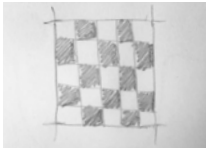

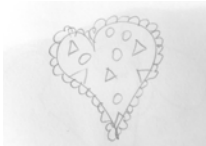
|                       |                   | PALABRAS VISUALMENTE DESCRIPTIVAS   |  |
|-----------------------|-------------------|---|--|
|                       |                   | Flor  | Pattern  |
| ATRIBUTOS DE LA MARCA | • Creatividad     |    |    |
|                       | • Handmade        |   |   |
|                       | • Profesionalidad |  |  |
|                       | • Pasión/amor     |  |  |

Tabla 8. Matriz de metáforas visuales. Fuente: Elaboración propia

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.3.4. BOCETOS

Durante este proceso, se realizan bocetos simples para fijar ideas que nos pueden resultar útiles. El objetivo en este apartado es explorar tantas ideas como sea posible, sin apegarse a ninguna en particular.

Para la creación y el desarrollo de conceptos, se comenzó por realizar bocetos “libres”.

Aquí se muestran una serie de algunos ejemplos (Fig. 60).

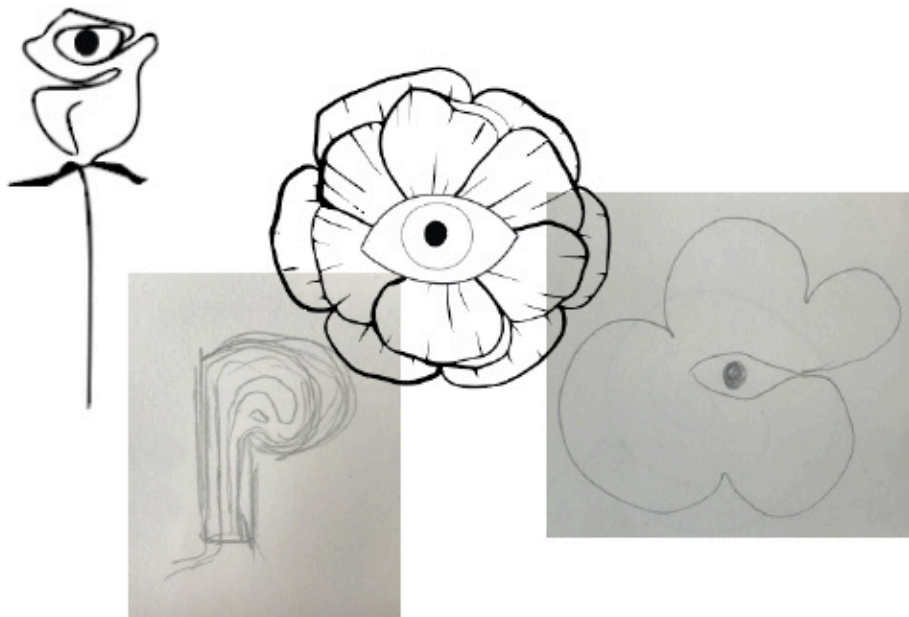


Fig. 60 Composición de bocetos realizados a mano. Fuente: Elaboración propia.

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

Siguiendo la idea de utilizar una tipografía manuscrita o un lettering, se desarrollaron varios bocetos hechos a mano con técnicas gráficas como acuarela, tinta china y pintura acrílica (véase en la Fig. 61).



Fig. 61 Composició de imàgines procedentes de la fase de bocetaje. Fuente: Elaboración propia.



## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

Con la idea de utilizar la inicial “p” de Pattly, se desarrollaron bocetos de manera digital. Desde el inicio, se vieron las posibilidades que tenía la idea, puesto que jugando con la tipografía podríamos conseguir un imagotipo que reforzara e identificara la marca.

Aquí se muestran las pruebas que se realizaron hasta llegar a la opción más idónea para el conjunto del diseño.

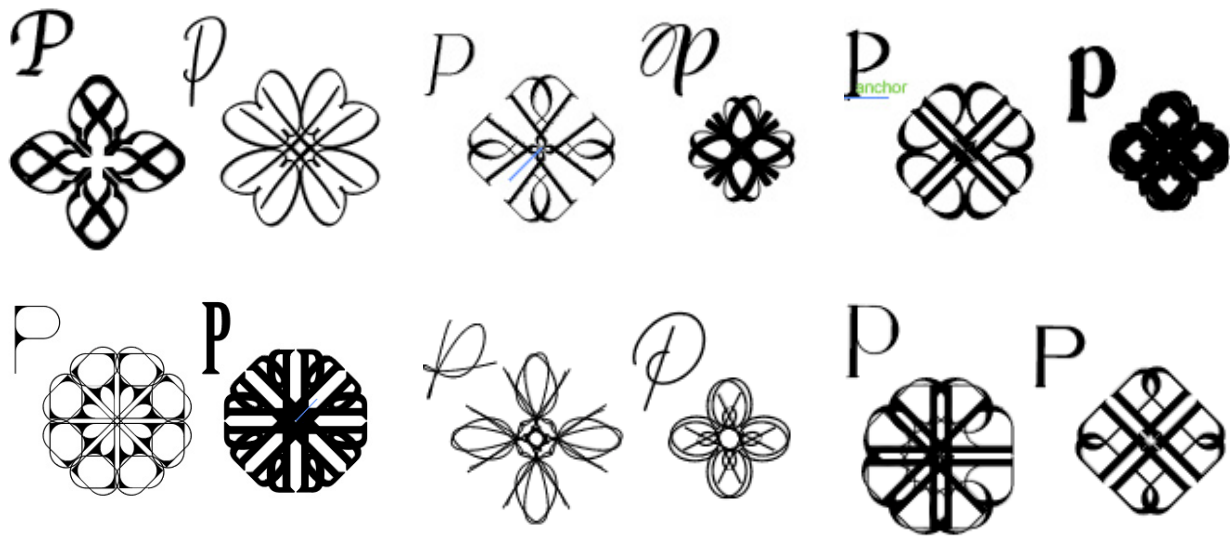


Fig. 62 Composición de imágenes procedentes de la fase de bocetaje digital. Fuente: Elaboración propia.

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.3.5. PROCESO CREATIVO

A medida que avanza el proceso de desarrollo de la idea, existe una necesidad exponencial de precisión en estos dibujos para poder evaluar el potencial de un concepto.

Seguidamente, se muestra el proceso que se siguió para desarrollar el imagotipo (Fig. 63). Se partió de la letra "p" minúscula de la tipografía elegida para el logotipo (Creme Espana Regular) y se fue duplicando y reflejando, haciendo una analogía con el patrón gráfico o pattern. El resultado es una forma de flor muy interesante. En la parte inferior, se muestra el proceso de vectorizado y refinamiento.

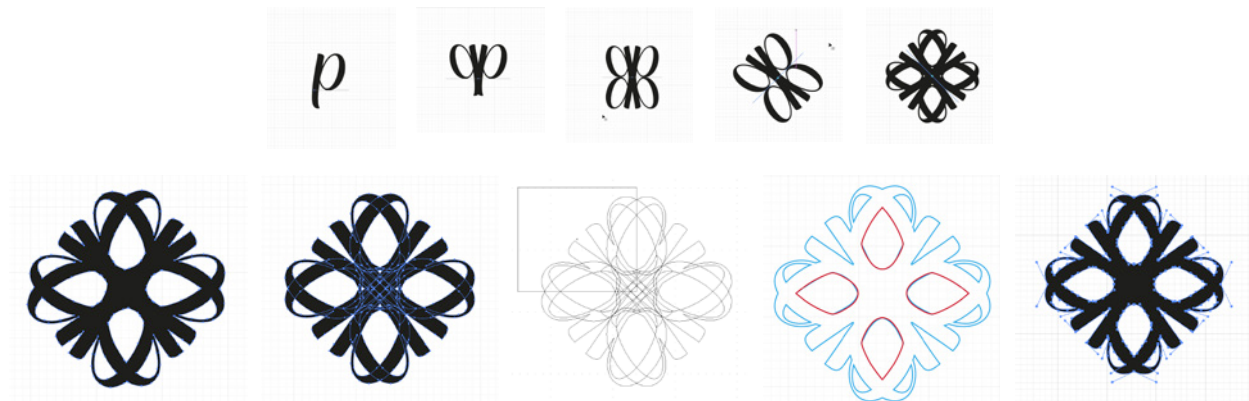


Fig. 63 Desarrollo del imagotipo inicial. Fuente: Elaboración propia.

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

Con la forma más acertada para utilizar como imagotipo, se fue sintetizando hasta depurar la forma al máximo.

En esta parte, es de suma importancia. Como dice Munari (1983) "Simplificar quiere decir intentar resolver el problema eliminando todo aquello que no sirve para la realización de las funciones." (p. 113). Comenta también que no es un trabajo fácil ya que requiere de mucha creatividad. Por ello, el trabajo de depurar la forma se realizó con suma delicadeza. Se fraccionó en cuatro partes (véase en Fig. 64), haciendo referencia a los patrones gráficos de repetición. Y se hicieron varias pruebas, hasta llegar a realizar el imagotipo deseado.

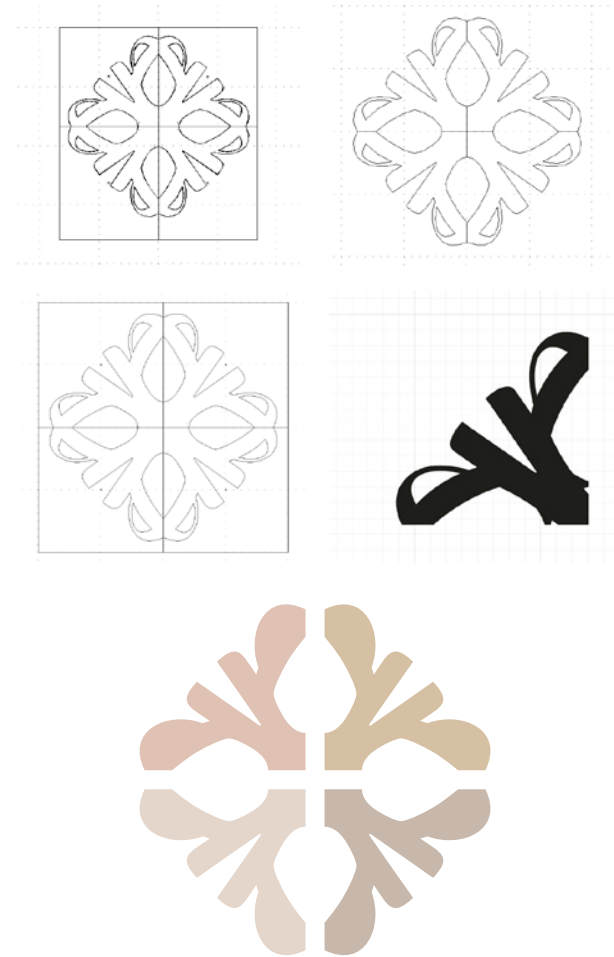


Fig. 64 Desarrollo del imagotipo final. Fuente: Elaboración propia.

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.3.6. EVALUACION Y SELECCION

Esta etapa está compuesta por el refinamiento de los conceptos finales y la elección de la mejor opción. Esto es de vital importancia porque en cierto modo asegura que los conceptos elegidos, comunican claramente el mensaje final deseado.

El resultado de esta etapa definirá el resultado final del proyecto ya que solo se elegirá un concepto.

Estos conceptos todavía están en forma cruda. Es necesario dedicar más tiempo a refinar la tipografía, el uso del color, etc., antes de la etapa con los resultados finales.

Por ejemplo, se muestra en esta página una prueba de color para determinar qué gama cromática funcionaba mejor.



Fig. 65 Pruebas de color logotipo Pattly. Fuente: Elaboración propia.

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.4. PROTOTIPAR

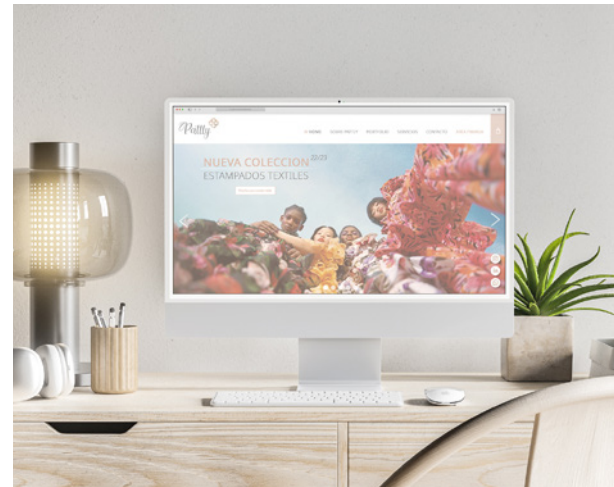
Llegados a este momento, la opción escogida se someterá a la etapa final de desarrollo, con los cambios que se hayan creído oportunos. Es aquí, donde se realizan los prototipos digitales para posteriormente en la siguiente fase, poder presentar a los usuarios/as.

### 4.2.4.1. MAQUETAS

Se muestra a continuación una serie de prototipos de alta fidelidad (véase Fig. 66, 67 y 68), realizados para visualizar y posteriormente testear la identidad corporativa en soporte digital.



**Fig. 66** Prototipo del logotipo Pattly sobre fondo texturado. Fuente: Elaboración propia.



**Fig. 67** Prototipo de la página web corporativa. Fuente: Elaboración propia.

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING



Icono principal de la APP

**Fig. 68** Prototipo de la interface de la aplicación móvil y el icono principal de la misma. Fuente: Elaboración propia.

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.5. TESTEAR

Esta etapa de vital importancia, asegura que el diseño final logre su objetivo más importante: que “hable” de manera efectiva a la audiencia deseada. Posiblemente sea necesario realizar pequeños ajustes en el diseño final después de esta fase.

En este momento, es cuando se presentan los prototipos a los diferentes usuarios/as para evaluar, antes del último refinamiento.

#### 4.2.5.1. TABLA DE EVALUACION

Se utilizan varios métodos para probar el éxito de una identidad de marca final. En este caso utilizaremos una tabla de evaluación (Tabla 9) que nos reportará feedback de diferentes usuarios/as. Los parámetros seleccionados para hacer la evaluación, están directamente relacionados con la identidad de marca que se ha pretendido realizar (exclusiva, handmade, etc.) y con las características estudiadas en el marco referencial, que debería tener una buena identidad corporativa (legible, adaptable, sencilla, etc.).

Rellenarán la tabla en base a si creen que la marca cumple con los parámetros deseados, haciendo valoración del 1 al 5. Este método hace que los resultados se puedan interpretar fácilmente.

| CRITERIOS DE EVALUACIÓN   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| ¿El diseño transmite <b>claridad</b> de lo que la marca representa ?                            |   |   |   |   |   |
| ¿Qué grado de <b>sencillez</b> tiene el diseño de marca?  |   |   |   |   |   |
| ¿Qué grado de <b>impacto</b> tiene el diseño de marca?  |   |   |   |   |   |
| ¿Qué grado de <b>diferenciación</b> existe respecto a su competencia?                           |   |   |   |   |   |
| ¿Qué grado de marca <b>sostenible</b> transmite?  |   |   |   |   |   |
| ¿La marca transmite <b>elegancia</b> ?  |   |   |   |   |   |
| ¿La marca transmite carácter <b>handmade</b> ?  |   |   |   |   |   |
| ¿Qué grado de <b>exclusividad</b> transmite la marca?   |   |   |   |   |   |
| ¿Qué grado de <b>calidad</b> transmite la marca?  |   |   |   |   |   |
| ¿Qué grado de <b>legibilidad</b> tiene la marca?  |   |   |   |   |   |
| ¿Con qué eficacia captura el diseño el <b>tono de voz</b> ?                                     |   |   |   |   |   |
| ¿Funcionan bien los <b>elementos</b> de la marca juntos?  |   |   |   |   |   |
| ¿Cómo de adecuados son <b>colores</b> de la marca son?  |   |   |   |   |   |
| ¿La tipografía de la marca es <b>legible</b> ?  |   |   |   |   |   |
| ¿Qué grado de <b>consistencia</b> tiene la marca?   |   |   |   |   |   |
| ¿Cómo de <b>creativo o único</b> es el diseño?  |   |   |   |   |   |
| ¿Qué grado de <b>flexibilidad</b> tiene la marca en diferentes soportes?                        |   |   |   |   |   |
| ¿Qué grado de <b>adaptabilidad</b> tiene la marca al medio digital?                             |   |   |   |   |   |
| ¿Cómo de <b>coherente</b> es el diseño respecto a la esencia de marca?                          |   |   |   |   |   |
| ¿Qué grado de <b>compromiso</b> se aprecia en la marca?   |   |   |   |   |   |
| ¿Qué grado de <b>pregnancia</b> tiene la marca?   |   |   |   |   |   |
| ¿Transmite bien la <b>misión, visión y valores</b> de la empresa?                               |   |   |   |   |   |
| ¿La imagen se relaciona o vincula fácilmente con una empresa <b>estampados personalizados</b> ? |   |   |   |   |   |

Tabla 9.

Tabla evaluación de marca. Fuente: Elaboración propia

## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.2.5.2. ULTIMO REFINAMIENTO

En esta fase, se hacen pequeñas rectificaciones de las áreas de debilidad, como por ejemplo la denominación que se hace más visible y con menor interletrado. También se sube el grado de negro en la tipografía principal para darle mayor legibilidad, y el imagotipo se reduce en tamaño para que la composición esté más equilibrada.



**Fig. 69** Cambios para el último refinamiento. Fuente: Elaboración propia.

a) Prototipo del logotipo

a) Logotipo final



## 4 BRIEFING Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

### 4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GRÁFICOS FINALES

Esta etapa es crucial para una estrategia de comunicación clara, que suele involucrar un conjunto de imágenes de los diseños finales.

A continuación, se presenta la marca (Fig. 70) y a continuación, en las siguientes páginas se hace la presentación del manual de identidad corporativa de la misma.



Fig. 70 Presentación de la marca definitiva. Fuente: Elaboración propia.





# ÍNDICE

## I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 01. LOGOTIPO              | 4  |
| 02. IMAGOTIPO             | 5  |
| 03. COMPOSICION RETICULAR | 6  |
| 04. VERSIONES DE MARCA    | 7  |
| 06. POSITIVO Y NEGATIVO   | 8  |
| 07. ESCALA DE GRISES      | 9  |
| 08. FONDOS DE COLOR       | 10 |
| 09. USOS INCORRECTOS      | 11 |
| 10. ÁREAS DE RESPETO      | 12 |
| 11. VERSIONES RESPONSIVE  | 13 |
| 11. COLORES CORPORATIVOS  | 14 |
| 13. TIPOGRAFÍAS           | 15 |
| 14. ESTILO IMÁGENES       | 18 |
| 15. GRUPO ICONOGRÁFICO    | 19 |

## II. SISTEMA DE APLICACIONES

|                      |    |
|----------------------|----|
| 01. APLICACIONES WEB | 20 |
| 02. APLICACIONES APP | 21 |
| 03. PERFIL INSTAGRAM | 22 |

## LOGOTIPO

### I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

---

El logotipo está compuesto por una tipografía principal (nombre de marca), una secundaria (denominación) y un imagotipo que puede utilizarse conjuntamente con el logotipo o de forma individual.

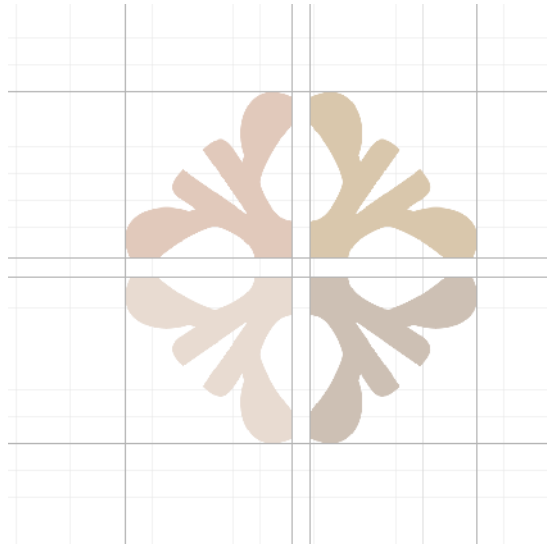


# IMAGOTIPO

## I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

---

El imagotipo de la marca actúa como elemento conjunto de marca y también como elemento individual. Se puede utilizar por separado en diferentes soportes como icono de marca (véase p. 19).



# COMPOSICION RETICULAR

## I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

---

La integración de los distintos elementos de la marca en cualquiera de sus versiones tiene como módulo base la dimensión "x".



## VERSIONES MARCA

### I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

---

Existen dos versiones del logotipo, la versión horizontal y la vertical. Se utilizarán en base al soporte donde se vaya a aplicar.



Versión horizontal



Versión vertical



## POSITIVO Y NEGATIVO

### I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

---

El logotipo puede funcionar en ambas versiones dependiendo del fondo del soporte donde vaya ir ubicado.



Versión en positivo



Versión en negativo

## ESCALA DE GRISES

### I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

---

El logotipo puede versionarse con diferentes gamas de grises dependiendo del fondo.



Logotipo 50% negro, fondo blanco



Logotipo blanco, fondo 50% negro



Logotipo 50% negro, fondo 20% negro



Logotipo 100% negro, fondo 65% negro

## VERSIONES FONDO

### I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

---

El logotipo también se puede utilizar con fondos de colores corporativos o con imágenes de patrones gráficos actuando de fondo.



Logotipo 40% negro, fondo color corporativo



Logotipo blanco, fondo color corporativo



Logotipo 100% negro, fondo imagen estampado claro



Logotipo blanco, fondo imagen estampado oscuro

## USOS INCORRECTOS

### I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

El logotipo no debería utilizarse con las siguientes versiones puesto que resta visibilidad y coherencia con la estética de marca.



## ÁREA DE RESPETO

### I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

---

Una zona de protección o de respeto, nos ayuda a mantener las constantes visuales de la marca y facilitar su legibilidad. Se aplicaría el mismo valor para la versión vertical.



Zona de respeto logotipo

## VERSIONES RESPONSIVE

### I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

---

Las versiones responsive se utilizarán para soportes digitales, en el caso donde aparece la denominación sería la versión de más tamaño para página web por ejemplo y el icono a una tinta se utilizaría como icono para la app de la marca.



# COLORES CORPORATIVOS

## I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

---

La gama cromática de la marca esta compuesta por cinco colores, siendo el gris el utilizado para el nombre de marca y para tipografías. Los demás colores se utilizan para el imago tipo y para todo tipo de aplicaciones corporativas.

PANTONE 422C

C 39%  
M 31%  
Y 31%  
K 9%

R 159  
G 159  
B 159

Hex: #9f9f9f

PANTONE 7529C

C 25%  
M 27%  
Y 34%  
K 6%

R 193  
G 177  
B 162

Hex: #c1b1a2

PANTONE 7611C

C 13%  
M 29%  
Y 31%  
K 2%

R 222  
G 188  
B 171

Hex: #debcaB

PANTONE 4675C

C 18%  
M 26%  
Y 40%  
K 4%

R 211  
G 186  
B 154

Hex: #d4bb9b

PANTONE 482C

C 13%  
M 18%  
Y 23%  
K 1%

R 227  
G 210  
B 196

Hex: #e4d3c5

# TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

## I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

---

Como tipografía principal se ha utilizado la Creme Espana Regular porque se buscaba aportar un carácter personal y manual a la marca. Se utiliza en la marca y en títulos principalmente, para soportes offline.



### CREME ESPANA REGULAR

NOMBRE DE MARCA Y TITULOS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % & ' ( ) \_ + { | } ? > < ±

15



# TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

## I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

---

La tipografía secundaria es la Acumin Variable Condensed, la cual se usará tanto para la denominación como para las aplicaciones offline. Para la denominación se hará uso de la Medium y para los diferentes soportes se utilizará en todas sus versiones, siendo la Bold utilizada para títulos y la regular para cuerpo de texto.

Aa

### ACUMIN VARIABLE CONCEPT

DENOMINACIÓN DE LA MARCA Y CUERPO TEXTO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!@£\$%&\*()+}{|?><

16

# TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

## I. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

---

La tipografía complementaria es la Noto Sans Mono CJK SC, se trata de una fuente idónea para uso web, tanto por su legibilidad como adaptabilidad. Por tanto, se utilizará esta tipografía para los soportes digitales, tales como web, app, newsletter, etc. Para ello, se hará uso de todas sus versiones, siendo la Bold utilizada para títulos y la regular para cuerpo de texto.

Aa

NOTO SANS MONO CJK SC

TEXTO WEB

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!@£\$%&\*() +}{“|?><

17

# ESTILO DE IMÁGENES

## I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

---

El estilo de las imágenes a utilizar como corporativas, deben ser con tonos suaves (acordes a la gama cromática corporativa), que reflejen un carácter elegante, sostenible, handmade y con un toque delicado y actual.



# GRUPO ICONOGRÁFICO

## I. ELEMENTOS BASICOS DE IDENTIDAD

Conjunto de iconos para ser utilizados en las aplicaciones de carácter digital. Se podrán utilizar sólo o con el rectángulo delimitador, dependiendo del soporte. El color aplicado a los iconos será el Hex #c1b1a2, ya que tiene mayor legibilidad y es el tono más neutro y sofisticado.

Para el icono principal de la app, se utiliza el imagotipo de la marca, con el fondo del mismo color.



# APLICACIONES WEB

## II. SISTEMA DE APLICACIONES

---

La página web corporativa de la marca está en completa consonancia con los colores corporativos, tipografías, imágenes recomendadas, etc. El estilo es minimalista y estructurado. A nivel técnico, la web es completamente responsive y con un diseño basado en experiencia de usuario (UX Design).



20

# APLICACIONES APP

## II. SISTEMA DE APLICACIONES

---

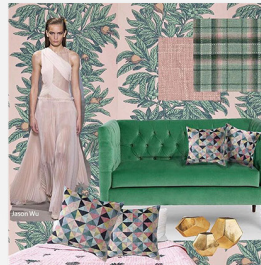
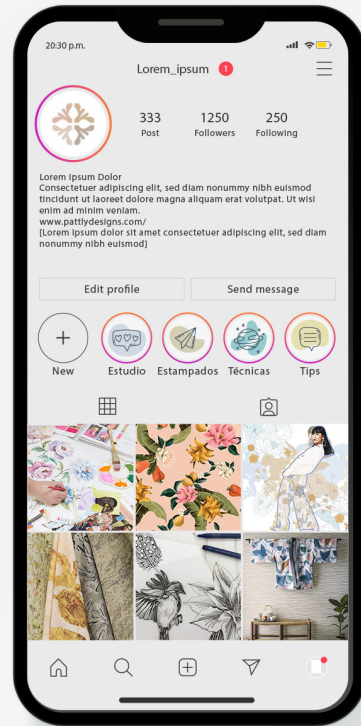
El diseño de la app tiene las mismas premisas que la web corporativa. La simplicidad, elegancia y usabilidad son los factores clave. Para esa aplicación se hace uso del set iconográfico para las diferentes funcionalidades.



## PERFIL INSTAGRAM

### II. SISTEMA DE APLICACIONES

Para el perfil de esta red social, se utilizará el imago tipo en sus colores corporativos. Las imágenes publicadas serán de cuatro tipos: patrones gráficos, técnicas gráficas, moodboards de inspiración, promociones y aplicaciones de los patrones gráficos a moda y textil-hogar.









# Capítulo 5

CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

## 5 CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

### 5.1. CONCLUSIONES

- Gracias al estudio de los conceptos relacionados con la identidad corporativa, se valoraron y analizaron aspectos fundamentales que debía poseer la marca.
- Analizar el mercado, hizo que se tuviera una visión actual, realista y contextual de la situación del sector que nos ocupa.
- Se logró realizar un análisis de la competencia muy detallado, el cual nos sirvió para diferenciar la marca de la competencia y para no cometer los mismos errores que los competidores.
- Se recopiló gran cantidad de información, tanto del sector textil como de técnicas handmade, la cual aportó consistencia y ayudó a sacar conclusiones para generar ideas.
- La determinación del Buyer Persona, fue crucial para poder visualizar de manera esquematizada, las principales características del "cliente idóneo" y poder tomar decisiones en base a ello.
- El desarrollo de la metodología Design Thinking nos sirvió de guía para el proceso creativo de diseño, basado en el usuario. Se consiguió aplicar esta metodología, de una manera iterativa y fluida, gracias al uso de diferentes herramientas utilizadas en cada una de sus fases.
- Se pudo empatizar con el usuario, utilizando diferentes métodos de investigación, tanto cuantitativa como cualitativa. Esto nos sirvió para el proceso creativo enfocado al usuario.
- Se establecieron los elementos importantes para el proceso del diseño, de una manera clara, ayudando a facilitar la consecución de las diferentes fases.
- Gracias a haber prototipado varias ideas, se pudo seleccionar la mejor opción, teniendo en cuenta varios factores estéticos y de adaptación de la marca a medios digitales.
- Se ha logrado el desarrollo de la marca, teniendo en cuenta todos los parámetros establecidos.
- La realización del manual de identidad corporativa digital, se logró considerando todos los aspectos técnicos y formales que comporta este tipo de documento.
- Con todo lo comentado, se puede considerar que el objetivo principal se alcanzó, creando el diseño de una identidad corporativa digital, para una marca de diseño de estampados textiles.

## 5 CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

### 5.2. TRABAJO FUTURO

El desarrollo de este proyecto, consigue el objetivo propuesto, el cual será implementado por la marca de estampados textiles Pattly.

Para ello, se propone seguir los siguientes pasos:

- Ampliación del manual de identidad corporativa, con indicaciones para soportes offline, tales como tarjetas de visita, papel de carta, merchandising, etc.
- Creación de una estrategia de marketing digital, centrada en el usuario.
- Diseño de diferentes aplicaciones multimedia para utilizar en las diferentes campañas de marketing digital (vídeos corporativos, animaciones con patrones gráficos, banners, blog corporativo, etc.).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La bibliografía aquí mostrada, corresponde con las fuentes consultadas y citadas a lo largo de este proyecto final de grado.

- // Aranda, A. (20 de mayo de 2021). *Una marca que acompaña*. Agencia de publicidad Aranda. Recuperado el 15 de Mayo de 2022 de <https://aranda.agency/servicios/aplicaciones-marca/>
- // Banco de España (2021). *Informe Anual 2020 del Banco de España*. <https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/informes-y-memorias-anales/informe-anual/>
- // Brown T. (5 de Junio de 2008) *Desing Thinking*. Harvard Business Review. <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>
- // Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección libros de la empresa.
- // Dinngo Lab (2012). *¿Qué es el Design Thinking?. Design Thinking en español*. Recuperado el 15/06/22 de <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>
- // Ediciones Sibila (24 de Noviembre de 2021) *El sector del textil y la moda pasa del 2,8 al 2,4% del PIB en 2020, según el Informe Económico de la Moda en España 2021*. <https://edicionessibila.com/el-sector-del-textil-y-la-moda-pasa-del-28-al-24-del-pib-en-2020-segun-el-informe-economico-de-la-moda-en-espana-2021/>
- // Forero, T. (18 de Febrero de 2021) *Conoce los 10 principales elementos del branding*. Rockcontent Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- // Gaitán, R. (5 de Octubre de 2007) *"Branding" para primíparos*. Logo Trend Blog. <http://logotrend.blogspot.com/2007/10/brandingpara-primparos-por-ricardo.html>
- // García, J. (2014) *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- // Hurtado, E. (31 de Enero de 2018) *La fiebre del handmade*. Decor Tips. <https://decortips.com/es/diy/la-fiebre-del-handmade/>
- // Quilly, M. (31/01/18) *Preparación de proyectos de diseño gráfico*. IC Editorial (146)
- // Lois, A. (11 de Noviembre de 2019). *Soportes de comunicación corporativa de la marca*. Pululart. <https://pululart.es/blog/soportes-comunicacion-corporativa-la-marca/>
- // Malatesta, I. (01 de Septiembre de 2020). *4 Design Trends That Will Define 2020*. Adobe Blog. <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/01/09/4-design-trends-that-will-define-2020>
- // Memelsdorff, F. (1985) *Design: Bussines & Image: an integrated approach*. Ediciones Folio.

- // Munari, B. (1983) *¿Cómo nacen los objetos?* Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.
- // Ortiz, R. (9 de Enero de 2020) *¿Qué son y cuáles son los tipos de Técnicas de Representación?* Rock21 Blog. <https://www.roc21.com/2020/01/09/tecnicas-de-epresentacion/>
- // Ribas, E. (2022) *¿Cómo definir el Buyer Persona en empresas B2B?* Agencia de Marketing B2B Ipanema. Recuperado el 20 de Mayo de 2022 en <https://t.ly/D46F>
- // Russell, A. (2013) *Principios básicos del diseño textil*. Editorial Gustavo Gili.
- // Sánchez, G. (2 de Octubre de 2002) *Introducción a los motivos y patrones*. Imagen Digital. [http://www.gusgsm.com/introduccion\\_a\\_los\\_motivos\\_y\\_patrones](http://www.gusgsm.com/introduccion_a_los_motivos_y_patrones)
- // Ucha, D. (24 de Junio de 2021) *Los 6 Elementos clave de la identidad corporativa*. Agencia de diseño Rumpelstinski. <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>
- // Urrego, A. (2020) *Técnicas gráficas*. Issuu. <https://issuu.com/andres.uirrego719/docs/tecnicasgraficas>
- // Tusell, G. Alegre, E. y López, J. (2011) *Técnicas gráficas y medios artísticos*. Editorial universitaria Ramón Areces.
- // Villafañe, J. (2002) *Imagen Positiva, Gestión estratégica de la image de las empres*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- // Wheeler, A. (2009) *Designing Brand Identity*. Editorial John Wiley & Sons, Inc.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

La bibliografía aquí indicada sirvió como material de consulta para la realización de este proyecto final de máster.

- // Aidimme, Aitex e ITC (2022) *Cuaderno de tendencias del hábitat 22/23*. Instituto Tecnológico Metalmecánico, Mueble, Madera, Embalaje y Afines, Aidimme. Recuperado el 20 de Mayo de 2022 de <https://www.aidimme.es/cuadernoOTH2022/cuaderno/14/index.html>
- // Ais, J. (01 de Enero de 2015) *Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca*. Fluentis Blog. <https://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>
- // Barber, E. J. W. (1991). *Prehistoric Textiles*. Princeton University Press.
- // Bunkers, T. (2010) *Print & Stamp Lab: 52 ideas for handmade, upcycled print tools*. Quarry Books.
- // Canal The Craftmanship Initiative (10/2/2019), *The Future Is Handmade* Youtube [https://www.youtube.com/watch?v=jOMujtoicTk&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=jOMujtoicTk&feature=emb_logo)
- // Dvornechuck, A. (26 sept 2016) *19 Iconic Logo Designers To Follow*. Ebaqdesign Blog. <https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-designers>
- // Evami, M. (2012) *Logotype*. Laurence King Publishing Ltd.
- // García, M. (26 de Abril de 2011) *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* Brandemia Blog. <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- // Gastesi, A. (14 de Septiembre de 2020) *Personalización, el lujo de ser tu propio diseñador que atrapa a la generación 'millennial'*. La Vanguardia Magazine. <https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20200912/32893/customizacion.html>
- // Jackson, L. (2011) *20th Century Pattern Design Textile Wallpaper Pioneers*. Ed. Mitchell Beazley
- // Laing, J. Saunders-davies, R. (1996). *Materiales gráficos y técnicas*. Madrid: Tursen Hermann Blume Ediciones.
- // Mendoza, R. (21 de Septiembre de 2020) *La importancia de la tipografía en el branding*. Semrush Blog <https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/#header5>
- // Moliz, A. (18 de Marzo de 2022) *La importancia de la tipografía en el branding*. Gráfica.Info <https://graffica-info.cdn.ampproject.org/c/s/graffica.info/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-branding-por-ana-moliz/?amp=1>

- // Newark, Q. (2002) *Qué es el diseño gráfico? Manual de Diseño*. Editorial G. Gili, SA de CV
- // Parrot, H. (2013) *Mark-making in Textile Art*. Batsford Ltd.
- // Redacción Interempresas (27 de Mayo de 2021) *Ateval presenta los retos y oportunidades del Textil Hogar valenciano a través de dos estudios*. Interempresas. <https://www.interempresas.net/Textil/Articulos/352342-ATEVAL-presenta-retos-oportunidades-del-Textil-Hogar-valenciano-traves-dos-estudios.html>
- // Roberts, L. y Wright, R. (2019) *Procesos creativos en diseño gráfico: cuadernos de trabajo*. Ed. Pad Arquitectura y Diseño
- // Slade, C. (2016) *Creating a brand identity a guide for designers*. Laurence King Publishing Ltd.
- // Wiedemann, J. (2001) *Logo Design. vol. 2*. Ed. Taschen
- // Zimmermann, F. Y. (2003) *New Logo World: World's newest & finest Logo Mark Designs: 2300 works from 35 countries*. Editorial: Tokyo
- // 99designs Team (08/03/2019) *What's the difference between brand identity and corporate identity?*. 99designs Blog. <https://en.99designs.es/blog/qa/difference-brand-identity-corporate-identity/#:~:text=Corporate%20identity%20is%20who%20you,an%20image%20to%20its%20customer.>
- // 99designs Team (19/12/2021) *8 impactful branding trends for 2022*. 99designs Blog. <https://en.99designs.es/blog/trends/branding-trends/#:~:text=2022%20is%20also%20seeing%20brands,they%20created%20in%20five%20minutes>



ELISABET MARTINEZ BONET