



**unir** LA UNIVERSIDAD  
EN INTERNET



# Desarrollo de una imagen de marca

para un comercio online de moda de baño sostenible

Presentado por **Chantal Gabriela Meyer**  
**Trabajo de Final de Grado**

Dirigido por **Ángela Patricia Villareal Freire**

Titulación de **Grado en Diseño Digital**  
**Universidad Internacional de La Rioja**

---





Figura 2: Palmera verde en playa de arena blanca. De @SOLT. [Wallspic](#).

# Agradecimientos

Eternamente agradecida a **mis padres** por el apoyo incondicional en todos los proyectos que decido emprender, siempre sin dudarlo, sin preguntas, simplemente ahí, para ayudarme y alentarme a realizar todo aquello que me haga feliz.

A **Fran**, mi pareja, por el ojo crítico al valorar cada uno de mis trabajos a lo largo de mi carrera de Diseño Gráfico y por su capacidad de aportar nuevos y creativos puntos de vista que desembocan en un mejor rendimiento personal y profesional.

También quiero agradecer a **mis compañeros de carrera** por el apoyo y la ayuda durante estos 4 años y a los profesores que con emoción y esfuerzo han sabido transmitir los conocimientos necesarios.

Gracias a todos los que participaron en las encuestas aplicadas.

Gracias a todos los que siempre han confiado en mi y mis capacidades.

Quiero agradecer también a **Luisa Verd Marí**, Diseñadora y Diplomada en Artes Visuales y a **Alex Femenías**, Diseñador e Ilustrador, por tomarse el tiempo de revisar mi propuesta y aportar su punto de vista profesional.

Finalmente, me gustaría aprovechar la oportunidad para agradecer a **mi Directora** del Trabajo de Final de Grado por su tiempo, explicación, dedicación y disponibilidad. Su guía ha sido de incalculable valor.

# Resumen / abstract

Este proyecto tiene como finalidad el desarrollo de la identidad visual corporativa para una nueva marca de ropa de baño sostenible, que busca posicionarse como una alternativa consciente y ética dentro de la industria de la moda.

En un mercado saturado, se abordan dos problemáticas diferenciadas pero relacionadas: cómo destacar y diferenciar visualmente la marca de sus competidores (diseño) y cómo contribuir a mejorar los procesos tradicionales de producción, materiales, confección y distribución (procesos).

El proyecto se basa en la metodología del **Design Thinking**, y más que en la comparación, se centra en el aprendizaje y la observación de todas aquellas empresas que ya han comenzado la transición hacia prácticas más sostenibles, siendo **el usuario** y sus necesidades el origen y la razón de ser de toda acción comunicativa y productiva.

Como resultado se obtiene el manual corporativo final para dotar de imagen y representación a la idea y materializarla de cara al comienzo de la actividad económica, representando también su valor social y sostenible.

Palabras clave: **Design Thinking, usuario, empatía, respeto, sostenibilidad, medio ambiente.**

This project aims to develop the corporate visual identity for a new sustainable swimwear brand, which seeks to position itself as a conscious and ethical alternative within the fashion industry. In a saturated market, two distinct but related problems are addressed: how to visually highlight and differentiate the brand from its competitors (design) and how to contribute to improving traditional production, materials, packaging and distribution processes (processes).

The project is based on the **Design Thinking** methodology, and not only based on comparison, it focuses on learning and observing all those companies that have already begun the transition towards more sustainable practices, with **the user** and their needs being the origin and the reason for all communicative and productive action.

As a result, the final corporate manual is obtained to provide an image and representation to the idea and materialize it for the beginning of economic activity, also representing its social and sustainable value.

Keywords: **Design Thinking, user, empathy, respect, sustainability, environment.**

# Índice de contenidos

<b>1. Introducción</b>	<b>6</b>		
1.1. Justificación y motivación	7		
1.2. Planteamiento del trabajo	8		
1.2.1. Elementos de diseño	8		
1.3. Estructura de la memoria	9		
<b>2. Contexto y estudio preliminar</b>	<b>10</b>		
2.1. La industria de la moda – breve análisis histórico	11		
2.1.1. El término moda	11		
2.1.2. El pasado y el presente	12		
2.1.3. Previsiones para el futuro	13		
2.2. Tendencias y evolución de formas de consumo	14		
2.2.1. Cómo compran los consumidores	14		
2.2.2. La moda fugaz o fast fashion	15		
2.2.3. ¿Online o tienda física?	16		
2.2.4. Moda de baño	17		
2.3. Moda y medio ambiente	18		
2.3.1. Procesos de producción	18		
Tejidos	19		
Tintes y otros químicos	19		
<b>3. Objetivos y metodología</b>	<b>20</b>		
3.1. Objetivos	21		
3.1.1. Objetivo general	21		
3.1.2. Objetivos específicos	21		
3.2. Metodología de trabajo	22		
<b>4. Descripción del proyecto</b>	<b>23</b>		
4.1. Briefing	24		
4.2. Design Thinking	26		
4.2.1. Primera fase: EMPATIZAR	26		
4.2.1.1. Definición del público objetivo	26		
4.2.1.2. Análisis del público objetivo	28		
4.2.1.3. Necesidades de los usuarios y consumidores	29		
4.2.2. Segunda fase: DEFINIR	30		
4.2.2.1. Definición de la problemática desde el punto de vista del diseñador	30		
4.2.2.2. Definición de la problemática desde el punto de vista del usuario final	30		
4.2.2.3. Análisis de la competencia	31		
4.2.3. Tercera fase: IDEAR	32		
4.2.3.1. Hashtags, dominios, slogan	32		
4.2.3.2. Comercialización, marketing y distribución	33		
4.2.3.3. Inspiración y modelos a seguir	34		
4.2.3.4. Estrategias para la creación del logotipo	36		
4.2.3.5. Estrategias para el marketing en redes sociales	37		
4.2.4. Cuarta fase: PROTOTIPAR	40		
4.2.4.1. Bocetaje digital de logotipos	40		
4.2.4.2. Desarrollo del logotipo	41		
4.2.4.3. Versiones del imago tipo	42		
4.2.4.4. Pruebas de color	43		
4.2.5. Quinta fase: TESTEAR	44		
4.2.5.1. Consulta con estudiantes de diseño gráfico	44		
4.2.5.2. Consulta con expertos	45		
4.2.6. Conclusiones y mejoras	47		
4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR	48		
4.2.7.1. Detalles técnicos:	48		
Retícula y construcción	48		
Distancia de seguridad	49		
Reproducción mínima	50		
Usos sobre diferentes fondos y colores	51		
Usos incorrectos del logotipo	52		
4.2.7.2. Colores corporativos:	53		
Colores principales	53		
Colores secundarios	54		
4.2.7.3. Tipografías corporativas	55		
4.2.7.4. Valores y compromiso social	57		
4.2.7.5. Telas y patrones para la moda de baño "Feel the Caribbean":	58		
Ejemplos de las telas en modelos reales	59		
4.2.7.6. Aplicaciones impresas y digitales	61		
4.2.7.7. Web y redes sociales	62		
<b>5. Evaluación y discusión de resultados</b>	<b>63</b>		
Test con usuarios y estudiantes de diseño gráfico	64		
Análisis de aciertos y errores	65		
<b>6. Conclusiones y trabajo futuro</b>	<b>66</b>		
<b>7. Bibliografía y recursos</b>	<b>68</b>		
<b>8. Anexos</b>	<b>72</b>		



# Índice de figuras

---

Figura 1: Hermosa isla tropical con palmeras. @user15041540. www.freepik.es.....	1
Figura 2: Palmera verde en playa de arena blanca. De @SOLT. Wallspic.....	2
Figura 3: olas, RD. Fotografía de Francisco Espinosa Lorenzo.....	6
Figura 4: Procedimiento. Flaticon. ....	9
Figura 5: Paisaje de playa. Elaboración propia.....	10
Figura 6: Historia y evolución de la moda. Beautymó. ....	11
Figura 7: Blue background. Adobe Stock.....	13
Figura 8: mujer y ropa. Freepik. ....	15
Figura 9: sastre en taller. Freepik. ....	16
Figura 10: Playa turquesa. Elaboración propia.....	20
Figura 11: etiquetas engomadas de papel @stockmaker. Freepik.....	22
Figura 12: Atardecer en el Caribe. Francisco Espinosa Lorenzo.....	23
Figura 13: fondo blanco de interrogación. @starline. Freepik. ....	24
Figuras 14, 15, 16: tablas de personalidad y atributos. Elaboración propia. ....	25
Figura 17: Retrato de una mujer. @valuavitaly. Freepik.....	26
Figura 18: ficha de buyer-persona. Elaboración propia. ....	27
Figuras 19, 20: logos. Thenounproject.....	28
Figura 21: tabla comparativa. Elaboración propia.....	31
Figuras 22, 23, 24: logos. Web s oficiales de cada marca.....	31
Figura 25: Brainstorming. Miriadax.....	32
Figuras 26, 27, 28, 29: logotipos competencia. Extraídos de las webs oficiales de cada marca.....	35
Figura 30: Estrategia. Elaboración propia. ....	37
Figura 31: Calendario publicaciones. Creación propia.....	38
Figuras 32, 33, 34, 35, 36: ejemplos de post de Instagram. Elaboración propia.....	39
Figura 37: pruebas de logotipo e imagotipo. Elaboración propia. ....	40
Figura 38: Imagotipo Feel the Caribbean inicial. Elaboración propia.....	41
Figura 39: versiones del imagotipo inicial. Elaboración propia.....	42
Figuras 40, 41: pruebas de color para el imagotipo. Elaboración propia.....	43
Figura 42: Imagotipo Feel the Caribbean inicial. Elaboración propia.....	44
Figura 43: Imagotipo y favicon Feel the Caribbean. Elaboración propia.....	45
Figura 44: tortugas con líneas de diferente grosor. Alex Femenías.....	46
Figura 45: imagotipo y favicon Feel the Caribbean. Elaboración propia.....	47
Figura 46. Reticula. Elaboración propia.....	48
Figura 47: distancia de seguridad. Elaboración propia.....	49
Figura 48: reproducción mínima. Elaboración propia. ....	50
Figura 49: fondos y colores. Elaboración propia.....	51
Figuras 50: imagotipo uso correcto. Elaboración propia.....	52
Figura 51: tabla usos incorrectos. Elaboración propia.....	52
Figura 52: color de Pantone. Pinterest.....	53
Figuras 53, 54, 55: Colores Pantone. Pinterest.....	54
Figuras 56: tipografías. Elaboración propia.....	55
Figuras 57: combinación tipográfica. Elaboración propia. ....	56
Figura 58: Patrones con mensaje y significado. Elaboración propia.....	58
Figura 59: modelos extraídas de la página web de Calzedonia. Elaboración propia.....	59
Figura 60: remix del artista Carlos Cruz Diez. Elaboración propia. ....	60
Figuras 61, 62, 63: modelos extraídas de la página web de Calzedonia. Elaboración propia.....	60
Figuras 64, 65, 66: mockups. Elaboración propia. Canva, Photoshop y mockup.es.....	61
Figuras 67, 68, 69: mockups. Elaboración propia editado en Photoshop y Canva.....	62
Figura 70: la piscina natural. Elaboración propia.....	63
Figura 71: Imagotipo y favicon Feel the Caribbean. Elaboración propia.....	64
Figura 72: resultado de test. Google Forms.....	64
Figura 73: Isla Saona, RD. Elaboración propia.....	66
Figura 74: Las Terrenas, RD. Francisco Espinosa Lorenzo.....	68
Figura 75: origen del río, RD. Elaboración propia.....	72
Figura 76: encuesta nº1 "hábitos de consumo". Elaboración propia.....	73
Figura 77: encuesta nº2 "cómo compran los usuarios". Elaboración propia.....	74
Figura 78: análisis de Alex Femenías. Alex Femenías.....	75
Figura 79: consulta por email y Whatsapp. Elaboración propia.....	76
Figura 80: encuesta nº3 "imagotipo". Elaboración propia.....	77



# 1. Introducción



Figura 3: olas, RD. Fotografía de Francisco Espinosa Lorenzo



# 1.1. Justificación y motivación

---

La industria de la moda nace gracias a la existencia de las relaciones entre individuos que conviven en sociedad. Según Ramon Pozón y Robles del Olmo "son modas las cosas o actos cuya posesión o realización nos permiten sentirnos bien en un determinado contexto social. No seguir la moda puede generar en muchos individuos percepciones de exclusión del grupo".

Siguiendo estas premisas, se puede entender el carácter social intrínseco que tiene la moda siendo "una forma de comunicación, una forma de expresar nuestra identidad y nuestra personalidad". (Lipovetsky, 1990).

La moda no se trata únicamente de cubrir el cuerpo con telas, lleva consigo todo un significado, muchas veces contradictorio por la dualidad de su mensaje: "es una tendencia hacia la diferenciación con respecto a los demás (individualización); y, a su vez, una tendencia hacia la identificación con un grupo (des-individualización)". (Miguel, 2019, p.10). Es decir, separa e integra constantemente.

Los mensajes que se transmiten pueden no ser acertados pero siempre son claros, puesto que de un vistazo se puede intuir el nivel adquisitivo de una persona, sus gustos, su cultura, incluso su personalidad, pero, si a este hecho, se le suma la carga emocional que lleva consigo la moda, podemos hablar también de sentimientos. Y ante una industria tan compleja, con tantas facetas y tantos elementos a tener en cuenta, se debe añadir el hecho de que se trata de una actividad económica altamente contaminante que consume muchos recursos. De ahí la imperiosa necesidad de crear empresas que puedan proveer los ansiados textiles pero de maneras más conscientes y respetuosas con el medio ambiente.

La situación actual se ve reflejada en palabras de Opazo: "la industria de la moda contribuye a la contaminación del aire y el agua, y la llamada moda rápida ha supuesto que la industria textil, se convierta en un problema que conviene resolver sin demora" (Opazo, n.d., p. 23).

Con la premisa anterior como base, nace la idea de crear una nueva línea de ropa (en este caso, moda de baño) que busque mejorar los procesos y se preocupe por la gestión de los recursos de manera eficiente y respetuosa y se busca la creación de toda la identidad visual y corporativa que acompañe el mensaje.



## 1.2. Planteamiento del trabajo

---

Como quedó expuesto anteriormente, el objetivo es desarrollar la imagen visual de marca conjuntamente con todos sus recursos asociados, para una empresa de nueva creación dedicada al comercio sostenible de moda de baño y complementos, respetuosa con el medio ambiente y socialmente sensibilizada. Con el fin de llevar a cabo el proyecto, se toma como punto de partida el funcionamiento tradicional de la industria de la moda: "planificación, diseño, implementación y confección, producción, control, mejora continua y distribución" (Urbina, 2010), con la finalidad de comprender todos los procesos y poder extrapolarlos a métodos más eficientes y respetuosos con el medio ambiente.

Es de vital importancia que todos los profesionales encargados de crear una correcta imagen de marca conozcan bien los detalles de la actividad económica y la legislación vigente así como los mensajes que se desean transmitir.

Desde el punto de vista del diseño, y siendo una marca de nueva creación, se debe bocetar el rumbo visual que se desea que tome la empresa dentro del mercado de la moda, trazando una identidad representada por un naming, un logotipo, unos colores corporativos, un lenguaje con su tipografía, un carácter y un distintivo.

En todo el proceso se debe establecer una pregunta esencial: ¿Qué hace que esta marca sea tan diferente a las que ya existen en el mercado? Esta es la problemática a la que se va a dar respuesta por medio de la investigación de mercado, el análisis del público objetivo y las encuestas a futuros compradores. El objetivo es entender bien qué ofrece la nueva empresa y qué lugar ocupa dentro del mercado y la sociedad, además de establecer las metas a lograr, es

decir, comunicar de la forma más clara, eficiente, descriptiva y simple todo el universo que existe detrás de esta nueva marca cuya principal motivación es la de trabajar en la mejora de los procesos y reducir la contaminación.

### 1.2.1. Elementos de diseño

En este punto y de forma resumida, se exponen los elementos de los que se compondrá el proyecto de la nueva marca:

- Naming (proporcionado por la empresa).
- Logotipo
- Manual de identidad corporativa
  - o Colores corporativos y secundarios
  - o Tipografías corporativas y secundarias
  - o Diferentes usos del logotipo con distintos colores y soportes
  - o Uso correcto e incorrecto del logotipo
  - o Tamaños corporativos permitidos
- Patrones en telas con mensajes de sostenibilidad y medio ambiente.
- Primer vistazo a la página web.
- Ejemplos de campañas de comunicación en redes sociales.
- Newsletter
- Mockups de etiquetas y embalajes

Un elemento esencial en todo el proyecto es la reducción del uso de materiales, por lo tanto, se trabajará, siempre en la medida de lo posible, en formato digital, evitando impresiones y gastos en tinta y papel, aplicando esta premisa a todo el proceso de producción y comunicación.

## 1.3. Estructura de la memoria

El proyecto se refleja en una memoria que contempla el proceso y la toma de decisiones de cara a la consecución exitosa de los planteamientos y problemática inicial. Dicha memoria se divide en:

1. **Introducción** donde se expone el contexto general, las motivaciones principales y las partes que componen la raíz del proyecto.
2. **Contexto y estudio inicial** donde se analiza el mercado de la moda actual y los procesos para identificar posibles mejoras, tanto en la contribución activa a mejorar el ya existente modelo económico planteado como en el diseño de la imagen de marca en sí misma.
3. **Objetivos y metodología del trabajo** donde se exponen las metas que se quieren conseguir con el proyecto y la mejor manera de lograrlo
4. **Descripción del proyecto** que es la base de todo el concepto y donde se desarrolla en profundidad la idea inicial y todos los detalles relativos a la misma.
5. **Evaluación de los resultados** que conseguimos por medio de consultas a expertos en branding y diseño y también por medio de la aplicación de encuestas a futuros diseñadores.
6. **Conclusiones y trabajo futuro** que trata sobre las posibilidades de futuro y de éxito, las recomendaciones para la evolución y adaptación de la marca y el análisis de los objetivos planteados.
7. **Referencias** donde se indica la fuente de todos los recursos adicionales utilizados para la elaboración del contexto, los diseños, el estudio de mercado y cualesquiera otros medios de soporte y consulta necesarios.
8. **Anexos** donde se podrán visualizar los resultados de las encuestas aplicadas.

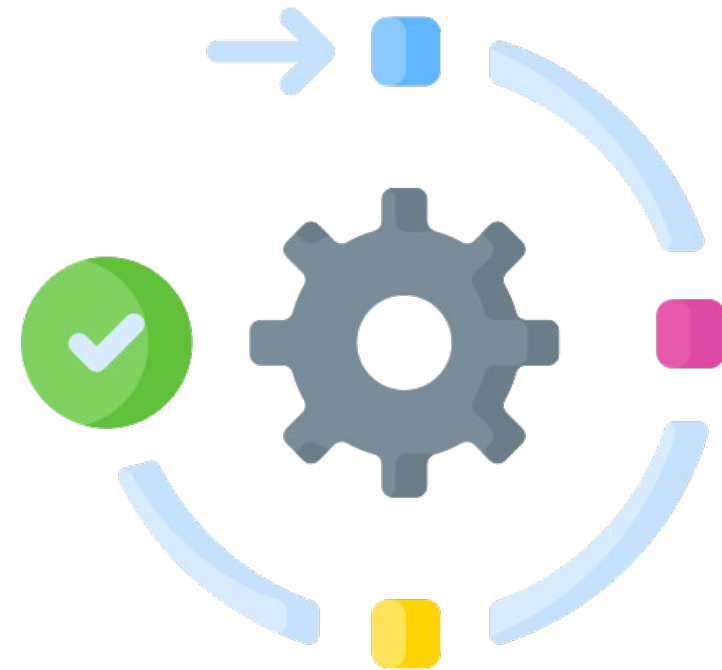


Figura 4: Procedimiento. [Flaticon](#).

# 2. Contexto y estudio preliminar



Figura 5. Paisaje de playa. Elaboración propia.



# 2.1. La industria de la moda – breve análisis histórico —

## 2.1.1. El término moda

Etimológicamente la palabra “moda” proviene del latín “modus” que significa medida, manera o norma y existe (aunque no con esa denominación) desde tiempos inmemoriales, ya que el ser humano siempre ha tenido la necesidad de cubrir su cuerpo y adornarse para distinguirse visualmente de otros seres humanos. La ropa ha sido usada para enviar mensajes claros respecto de la clase social, el estatus, la posición dentro de la sociedad, la riqueza o la forma de pensar.

“La moda es un fenómeno complejo que puede considerarse desde diferentes ángulos: como un fenómeno social, una práctica estética, una industria, una forma de comunicación, un objeto de consumo, una expresión de identidad, entre otros”. (Aguilar, 2019, p. 11).

La palabra moda también se ha relacionado con el equilibrio, dado que en la antigüedad se creía que la belleza y la elegancia estaban estrechamente relacionadas con la proporción y la armonía.

La moda rige la “norma” aceptada y agradable y genera tendencias que son cambiantes en el tiempo y tienen una duración determinada.

Como afirma Lipovetsky, G. (2015) "la moda es una forma de estetización de la vida cotidiana que se ha convertido en una característica fundamental de la sociedad contemporánea" (p. 119).

En la figura 6 se puede visualizar un ejemplo gráfico de los cambios en la moda a lo largo de los años:



Figura 6: Historia y evolución de la moda. [Beautymó.](#)

## 2.1.2. El pasado y el presente

Según Laver (2002), en su libro *Historia de la moda*, "en la Edad Media, la ropa era principalmente una cuestión de necesidad, y las prendas se diseñaban para cubrir el cuerpo y protegerlo del frío y la intemperie. La moda no era una preocupación importante, y la ropa se hacía a medida para cada individuo. Luego, con el Renacimiento, la moda comenzó a ser más importante y las prendas se convirtieron en una forma de expresión personal y de estatus social". La moda se convirtió así en imposición con código y significado social.

Se puede decir que la moda es un fenómeno social que se rige por reglas y normas que son aceptadas por la sociedad. Estas reglas y normas son las que determinan qué es lo que está de moda y qué no lo está, lo que es aceptable y aquello que no lo es y son las que hacen que la moda sea un fenómeno cambiante y efímero. (Miguel, 2017).

La importancia de lo textil ha ido cambiando y lo que se entiende en la actualidad como moda se ha de analizar y de comprender teniendo en cuenta también la coyuntura social y la situación económica global, la pandemia que ha cambiado en ciertas maneras la economía y los fenómenos relacionados con las mejoras tecnológicas.

Según McKinsey & Company, consultora estratégica global, la recuperación económica post COVID está siendo irregular en los diferentes mercados y en cada país, y aún existen bloqueos logísticos de materias primas y el coste se ha encarecido mucho si se compara con años anteriores, todo esto coincide con el aumento de la demanda de viajes y el deseo de los consumidores de reiniciar el armario. Las nuevas tecnologías también ocupan un lugar de suma importancia puesto que los armarios virtuales y la experiencia digital de compra online ha tenido un gran auge. Las empresas comienzan a pensar en economías circulares y a implementar procesos que contribuyen a la sostenibilidad.

Actualmente, la creciente preocupación por temas medioambientales ha generado numerosas iniciativas que buscan frenar el impacto de la moda. Como ejemplo el hecho de que los principales actores de la industria de la moda, como Kering (dueño de Gucci, Balenciaga y Alexander McQueen), junto con LVMH (Louis Vuitton, Dior y Givenchy), han establecido sus propias metas de sostenibilidad. Estas metas involucran la mejora de estándares en toda la cadena de suministro, la reducción del consumo de agua y la generación de desperdicios, así como la reducción de las emisiones de carbono. (Chan, 2020, Vogue).

Si bien la producción en masa es una realidad, en el ámbito individual y gubernamental también hay un creciente interés en extender la vida de las prendas, que gracias a la tecnología de las nuevas aplicaciones y el Internet consigue dotar de una "segunda" vida a la ropa usada y contribuir así al ahorro y reciclaje de recursos. "En esta especie de sociedad que quiere tener más cosas hemos empezado a tomar conciencia de lo que tenemos en el planeta y hemos empezado a aprovechar y reinterpretar todas esas prendas que tenemos guardadas en el armario", "las cosas buenas sobreviven en el tiempo y lo hacen muy bien". (Bibiana Fernández, 2021) Aún se debe mejorar y hay mucho por hacer, pero sin duda, se está fomentando la consciencia colectiva en beneficio de la sociedad y, lo más favorable, sin dañar la actividad económica.

### 2.1.3. Previsiones para el futuro

Los indicadores de la sociedad en lo referente a la moda indican algunas tendencias para el futuro que resultan muy interesantes. Tal y como se puede extraer del reportaje de Henkel, R. (2022). La moda del futuro: 7 grandes tendencias de un vistazo. [lspo.com](https://www.lspo.com):

- Se introduce el concepto de "moda post-Covid", que es una moda centrada en el mantenimiento de la salud y el bienestar.
- Se comienza a hablar de alquiler (no venta) de prendas de segunda mano.
- El fomento de una economía circular que tenga en cuenta el uso de recursos.
- La reducción del impacto medioambiental y la huella de CO2.
- Se demandan más especialistas, no solo en moda, sino en temas de sostenibilidad, que implanten medidas y procesos novedosos.
- La moda se digitaliza con más tiendas online, la publicidad de influencers y el metaverso.

Según Lombardo (2021), las previsiones para el futuro se basan en una preocupación real sobre temas medioambientales y en la necesidad de la toma de acciones dispuestas a reducir el impacto y el daño a los recursos.

Tal y como indica Inés Rodríguez (2021), dueña de un nuevo taller de innovación textil: "creo que desde el punto de vista del diseño y de la moda tenemos la responsabilidad y la obligación de pensar en materiales sostenibles para que no se agrave aún más la situación".

Un estudio reciente de Kantar indica que, en la actualidad, las empresas y marcas deben considerar la sostenibilidad como un elemento esencial, dada la importancia que los consumidores le otorgan. De hecho, el 85% de los consumidores consideran crucial adquirir productos de empresas que respaldan las causas que les importan.

Figura 7: Blue background. Adobe Stock.



## 2.2. Tendencias y evolución de formas de consumo

Con la finalidad de conocer al usuario/consumidor del producto que se desea promocionar, se procederá a aplicar dos encuestas que proporcionarán datos interesantes en lo referente a la forma de consumir y a las preferencias tecnológicas.

Conocer de primera mano la forma de pensar del público objetivo va a permitir actuar en función a sus gustos y hábitos, generando una estructura comercial adaptable y flexible a las exigencias y requerimientos.

### 2.2.1. Cómo compran los consumidores

Según Westreicher (2021), "los hábitos de consumo son aquellas conductas que siguen los consumidores al momento de efectuar una compra. Esto es objeto de estudio por parte de las empresas para poder expandir o consolidar su mercado". Son los consumidores y usuarios quienes van dictando qué se consume, cuándo, cómo y en qué cantidad. Estas preferencias son cambiantes a lo largo del tiempo y son muy sensibles a cualquier cambio en la estructura económica de un país. Teniendo en cuenta las afirmaciones de Parra de QuestionPro, una de las mejores maneras de conocer los gustos y preferencias de los consumidores es por medio de la aplicación de encuestas, puesto que ofrece numerosos beneficios, entre los que destacan la posibilidad de tomar decisiones comerciales significativas y la recopilación de información que permitirá desarrollar estrategias para resolver posibles problemas.

En el caso del proyecto en cuestión, se han aplicado dos encuestas para conocer dos datos esenciales: la forma en que los usuarios compran y el uso que hacen de su tiempo libre y de Internet (tecnología, redes sociales).

Como resultados cabe destacar:

- Hay un equilibrio entre las personas que investigan todo antes de comprar y las que tienen muy clara su decisión de compra.
- Existe una clara preferencia por diversificar la compra, tanto en tienda física como online. No se abandona lo tradicional y el contacto persona-persona.
- Hay una creciente demanda de compra online.
- Los consumidores tienen miedo de que sus datos personales les sean sustraídos en los procesos de compra online.
- Se da valor al proceso post-venta, haciendo uso de los chats de ayuda en las páginas web de los comercios online.
- El medio ambiente aún no es factor clave en las decisiones de compra, tampoco lo es la marca, pues sigue predominando el producto y sus prestaciones.
- La gran mayoría de los encuestados prefieren la playa y la piscina en su tiempo libre.
- Las redes sociales más usadas son Instagram y Facebook en el rango de edad predominante de 26-35 años.

\*Para consultar los resultados gráficos de las encuestas aplicadas, referir a los anexos, figura 76 y 77).



Figura 8: mujer y ropa Freepik.

### 2.2.2. La moda fugaz o fast fashion

**La moda fugaz o moda rápida**, conocida como **'fast fashion'**, se caracteriza por su constante rotación de tendencias y la fabricación en masa de prendas a precios económicos. Estas prendas, que suelen tener una calidad inferior, están diseñadas para un uso a corto plazo, fomentando un ciclo constante de compra y desecho. Este enfoque comercial ha sido objeto de críticas debido a su impacto negativo en el medio ambiente y las condiciones laborales en la industria de la moda. (Pérez, 2017).

Según Njoya, F. (2023) "**la moda rápida** no es necesariamente un estilo de ropa, sino mucho más un modelo industrial o de producción que busca la velocidad y la disponibilidad constante. Además, sigue cada micro tendencia, por pequeña que sea, para ponerla al alcance de las masas. Por supuesto, las compras en línea, disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, también desempeñan un papel importante. La moda ya no es sólo un lujo, sino un bien común que se puede recibir directamente en casa con un clic y sin mucho costo".



### 2.2.3. ¿Online o tienda física?

¿Qué prefiere el usuario? ¿cómo se hace más eficiente y simple el uso y alcance de los productos? ¿es el usuario actual más tecnológico o sigue prefiriendo el contacto físico con el producto antes de comprar? Sin duda, todas estas incógnitas están íntimamente ligadas al desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso generalizado y diario de Internet que ha permitido la diversificación de la distribución y el cambio en los hábitos de compra y consumo.

Tal y como indica Fajul (2021), periodista de *El País*, "algunos de los cambios más notorios respecto a modelos económicos anteriores son la preocupación por la salud y la sostenibilidad social y medioambiental, el auge de la compra en línea, el uso de las redes para informarse (la reputación digital de las empresas, otorgada por las valoraciones de los clientes, es ahora crucial), o la preocupación por los valores de las compañías y no solo por sus productos".

Teniendo en cuenta también los resultados a las encuestas aplicadas (anexos: figura 61 y 62), se destaca el auge del comercio online que ya está a la par que el comercio tradicional en tienda física. Y es que de forma no presencial los usuarios tienen la comodidad y el tiempo de investigar, elegir, comparar y consumir sin presiones externas y con todas las facilidades.



Figura 9: sastre en taller. [Freepik](#).

## 2.2.4. Moda de baño

La moda dedicada al segmento de la ropa de baño como bañadores y bikinis tiene peculiaridades respecto a la industria de la moda en general, por ejemplo, estas prendas en España son estacionales, siendo el auge de producción el invierno y coincidiendo con su uso máximo durante la época de verano, hecho que implica que la comercialización comience en primavera y decaiga en otoño. (Pérez Sobrino, 2021. VanityFair).

La producción sostenible de la ropa de baño es más complicada debido a la necesidad de resistencia de los materiales (a la humedad constante, al cloro, a la sal, a la arena, al roce y al sol). Los tejidos tienen que ser mucho más duraderos, gruesos, cómodos y flexibles que las telas convencionales y el margen para inventar nuevas formas de uso y materiales es bastante más limitado. (Torres, 2022).

Entendiendo las limitaciones y con la finalidad de definir la marca de la cual se ocupa este proyecto, se concretan también las características que se deberán cumplir:

- Uso de materiales orgánicos como el algodón y el lino en trajes de baño y complementos tejidos.
- Uso de materiales reciclados como los provenientes de las botellas de plástico y redes de pesca: Econyl.
- Reducir la toxicidad cambiando tintes sintéticos por tintes naturales.
- Reducir el uso del agua.
- Diseñar y producir con altas calidades para evitar roturas tempranas.
- Crear campañas de marketing interesantes y, sobre todo, útiles para que los propietarios de los bañadores y bikinis, por ejemplo: “5 consejos para lavar tu prenda y que no se note el paso del tiempo”.
- Diseñar y producir tejidos que incluyan frases y patrones que se relacionen con diferentes causas medioambientales y de alto valor social.
- Producir respetando el comercio justo y asegurar que los precios de los proveedores se respetan.
- Garantizar que todos los empleados son adultos y no hay explotación infantil.
- Crear puestos de trabajo dentro del territorio español, al ser marca española.
- La venta online.
- No utilizar plástico en ningún embalaje y cuidar que esto se cumple también al realizar envíos.
- Comunicación 100% en línea para evitar uso de papel e impresiones innecesarias.
- Incluir en el marketing y la promoción de los productos los valores de respeto hacia el medio ambiente.
- Crear una cuenta de la propia marca donde se destine un porcentaje de ganancia de cada venta para causas sociales y medioambientales y luego informar a los usuarios de los proyectos realizados por medio del marketing digital.

## 2.3. Moda y medio ambiente

Tal y como afirma National Geographic la industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global y produce el 8% de los gases de efecto invernadero, (datos ofrecidos por La Organización de las Naciones Unidas (ONU)). Con la clara intención de hacer frente a este impacto, la moda sostenible se perfila como una tendencia mucho más respetuosa y amigable con el medio ambiente.

Tal y como se ha podido constatar anteriormente, la sociedad actual está cambiando y cada día se preocupa más por las buenas prácticas, hay más conciencia medioambiental y los hábitos de consumo comienzan a tener muy en cuenta empresas y productos que comparten estos valores.

### 2.3.1. Procesos de producción

La producción de la moda de baño sigue una serie de procedimientos concretos que comienzan con la idea inicial y desembocan en (Galindo y Sanclemente (2012):

- **Fase de diseño:** en la cual se bocetan los diseños, se transfiere al papel la idea y se buscan telas y tejidos.
- **Patronaje:** se crea un patrón con la forma recortada en cartón para cada pieza.
- **Corte:** las piezas del patrón se colocan sobre la tela y se cortan según las especificaciones del diseño.
- **Confeción:** las piezas cortadas se cosen juntas para crear el traje de baño.

- **Control de calidad:** se realiza una inspección aleatoria a las prendas terminadas para verificar que cumple con los estándares de calidad requeridos.
- **Empaquetado:** se introducen las prendas en bolsas o cajas y se procede al almacenaje o envío.
- **Envío y distribución:** se realiza el envío al comprador o por el contrario, se almacena para la venta futura.
- **Servicio post-venta:** no todas las empresas incluyen este servicio, que trata de la atención al cliente una vez hay adquirido el producto, sin embargo resulta de gran ayuda y da confianza al consumidor.

En lo referente al proyecto de la nueva marca de moda de baño sostenible, los pasos indicados deben tener en cuenta ciertos matices que aseguren que la cadena de producción se mantenga alineada con el respeto medioambiental y asegurar que se hace todo lo posible para implementar las mejoras necesarias:

- El embalaje de la ropa y complementos de baño deberá ser de cartón reciclado, papel, hongos y fécula de patata con el fin de reducir al mínimo los residuos generados.
- En cuanto a la fase de transporte, se da la opción al comprador de escoger entre transporte en camión, en tren o en barco para evitar el uso del avión. Siempre informando de los plazos de entrega.
- En el servicio de post venta se mantiene la comunicación con los clientes y se brindan consejos prácticos para prolongar la vida útil de las prendas, contribuyendo a la economía circular.



## Tejidos

La moda tiene su razón de ser en su materia prima: los tejidos. En este caso, los que serán empleados en la marca de nueva creación son los siguientes: algodón orgánico sin pesticidas ni fertilizantes químicos, el lino natural que no necesita tanta agua, el Lyocell que se produce a partir de la pulpa de madera de árboles cultivados a estos fines, y el material estrella: el Econyl, que es un tipo de poliamida regenerada a partir de redes de pesca y otros desechos de nylon y plásticos.

Según reportajes de la cadena BBC, el **Econyl** se utiliza cada vez más en la industria de la moda debido a su menor impacto ambiental en comparación con los materiales tradicionales

El **Econyl** es sin duda, el material que mejor cumple con la función medioambiental puesto que proviene del plástico rescatado de los océanos, las redes de pesca viejas, alfombras rotas, etc. La ventaja, además de limpiar los mares, es la reducción de gases de efecto invernadero si se compara con la producción del nylon convencional. Los tejidos de Econyl son duraderos y no pierden su elasticidad, aunque aún hay que perfeccionarlos, ya que, se ha determinado que, como sucede con el nylon virgen, todavía desprenden micro plásticos al mar. (Torres, 2022).

## Tintes y otros químicos

"La industria textil y de la moda es una de las que más contamina. El 20% de los tóxicos que se vierten en el agua provienen de la industria textil" (Fundación Vida Sostenible, 2020).

Los tóxicos son tanto tintes como otros productos para mantener las telas o transformarlas, sin embargo, existen alternativas:

- El uso de plantas y semillas como la cúrcuma, el aguacate o el índigo.
- El uso de hongos y bacterias.
- El uso de residuos orgánicos como la cáscara de cebolla, la madera o la piel de granada.

Hay que tener en cuenta que no siempre se pueden utilizar tintes naturales porque a menudo lo que se busca es teñir la prenda con colores muy intensos que pueden perder rápidamente su aspecto y parecer envejecidos, sin embargo, las tecnologías van mejorando y cada vez hay mejores formas de preservar las prendas teñidas con tintes naturales y sostenibles. Si la marca desea cumplir con los valores y ser reconocida por su labor medioambiental y sus valores, deberá estar siempre informada y actualizada en lo referente a la mejora de los procesos de cara a su producción, pero también teniendo en cuenta la calidad y resistencia que exige el público.

# 3. Objetivos y metodología



Figura 10: Playa turquesa. Elaboración propia.

# 3.1. Objetivos

---

## 3.1.1. Objetivo general

Por medio del presente proyecto, se busca desarrollar la identidad visual completa para una marca de nueva creación que produce y comercializa de forma completamente online trajes de baño y complementos siguiendo prácticas éticas y sostenibles.

## 3.1.2. Objetivos específicos

1

Realizar un análisis del mercado, problemáticas y procesos de producción de la moda actual, teniendo en cuenta las buenas prácticas hacia el medio ambiente y la explotación y utilización responsable de recursos.

Con la finalidad de crear una identidad de marca primero es necesario conocer cómo trabajan y funcionan otras empresas dedicadas a la misma actividad económica y qué procesos implementan los competidores directos, para conocer sus limitantes y tomar ventaja en todos aquellos aspectos en los que se detecten carencias.

“Vendemos moda consciente, la moda del futuro”.

2

Diseñar una propuesta identidad visual teniendo en cuenta la situación real del mercado y el público objetivo.

Una imagen que atraiga las miradas, se mantenga en la retina del público y sea capaz de expresar por sí misma los valores y el espíritu de la empresa.

3

Validar y evaluar los resultados.

Los resultados derivados del diseño del logotipo y todo lo relacionado con la imagen corporativa pasan por el análisis de diseñadores con experiencia en el sector para evaluar y asegurar que se cumplan los objetivos planteados: atraer, emocionar, informar, empatizar y mantener el recuerdo en el público objetivo.

Además, se analizan los resultados de la propuesta por medio de encuestas breves a un público diverso y estudiamos la aceptación de la marca y su diseño.




## 3.2. Metodología de trabajo

La metodología utilizada para este proyecto es el **Design Thinking**, por basarse en la creatividad y la innovación para la resolución de complejos problemas y enfocarse siempre en el usuario final y su experiencia. Parte de la comprensión profunda de los hábitos y necesidades de los consumidores para ajustarse a sus deseos y encontrar soluciones eficientes y adaptadas.

El Design Thinking es una metodología ideal para el diseño gráfico y sus productos y consta de cinco etapas que definen el rumbo a seguir en cada fase, a las cuales siempre se puede regresar, es decir, es una forma de trabajo que se centra en el usuario y su alta flexibilidad permite encontrar fallos, rehacerlos y recuperarlos, aunque esto conlleve volver atrás y empezar de nuevo en alguna fase concreta sin perjuicio del resultado. Dichas fases son las siguientes (Peralta, 2020):

**1. Empatizar:** es la etapa en la que el equipo o diseñador se pone en el lugar del cliente final o consumidor. Toda la información recibida proviene de la observación directa de las preferencias, expectativas, hábitos de consumo, deseos e intereses de los usuarios. Tal y como afirma Stephen Covey: “La empatía es la clave maestra para abrir la cerradura del corazón de los demás”

- 2. Definir:** identificar el problema a resolver teniendo siempre en cuenta las necesidades del usuario final y sus expectativas. Refinar y definir el desafío es la razón de ser del proyecto y por el cual se realizan todas las acciones descritas.
- 3. Idear:** es la fase de generación de ideas y diferentes posibilidades para resolver el problema planteado. En este punto entran en juego el brainstorming, la creatividad y el pensamiento divergente. Esta etapa se basa en la premisa de que “toda idea es válida” y no se descarta ninguna posibilidad para, posteriormente, afinar la idea a desarrollar.
- 4. Prototipar:** sería la fase de “manos a la obra”, donde se crean maquetas, diseños previos, bocetos, pre-impresiones o cualquier otro soporte que sirva de prueba para materializar la idea y verificar su correcto funcionamiento.
- 5. Testear:** en esta fase se evalúa la idoneidad del prototipo directamente con el usuario final, que ejercerá de juez y que servirá para determinar posibles mejoras.



“El **Design Thinking** no es solo una metodología, sino una mentalidad. Es una forma de pensar que se centra en el usuario, que valora la creatividad y que busca soluciones innovadoras para los problemas complejos. Es una forma de trabajar que promueve la colaboración y la experimentación, y que permite a las empresas y organizaciones adaptarse rápidamente a un entorno cambiante”.

(Lewrick, Link y Leifer, 2018, p. 17).



# 4. Descripción del proyecto



Figura 12: Atardecer en el Caribe. Francisco Espinosa Lorenzo.



## 4.1. Briefing

---

Nombre de la empresa: **Feel the Caribbean.**

Tipo de empresa: tienda online de ropa de baño sostenible.

Sector: moda sostenible.

Descripción de la empresa: **Feel the Caribbean** es una marca dedicada al diseño, comercio, venta y distribución de ropa de baño y complementos elaborados con tejidos naturales, orgánicos y reciclados respetuosos con el medio ambiente.

La marca busca hacerse un hueco en el saturado mundo de la moda presentando una alternativa que tiene en cuenta los limitados recursos del planeta.

El principal tejido usado en la elaboración de los bañadores y bikinis es el Econyl, que proviene de los plásticos y las basuras de los océanos y produce un nylon altamente resistente y duradero.

Feel the Caribbean apuesta por un mundo mejor, por ello, además de los materiales con los que se produce, se promueven dos acciones que buscan mejorar la conciencia social:

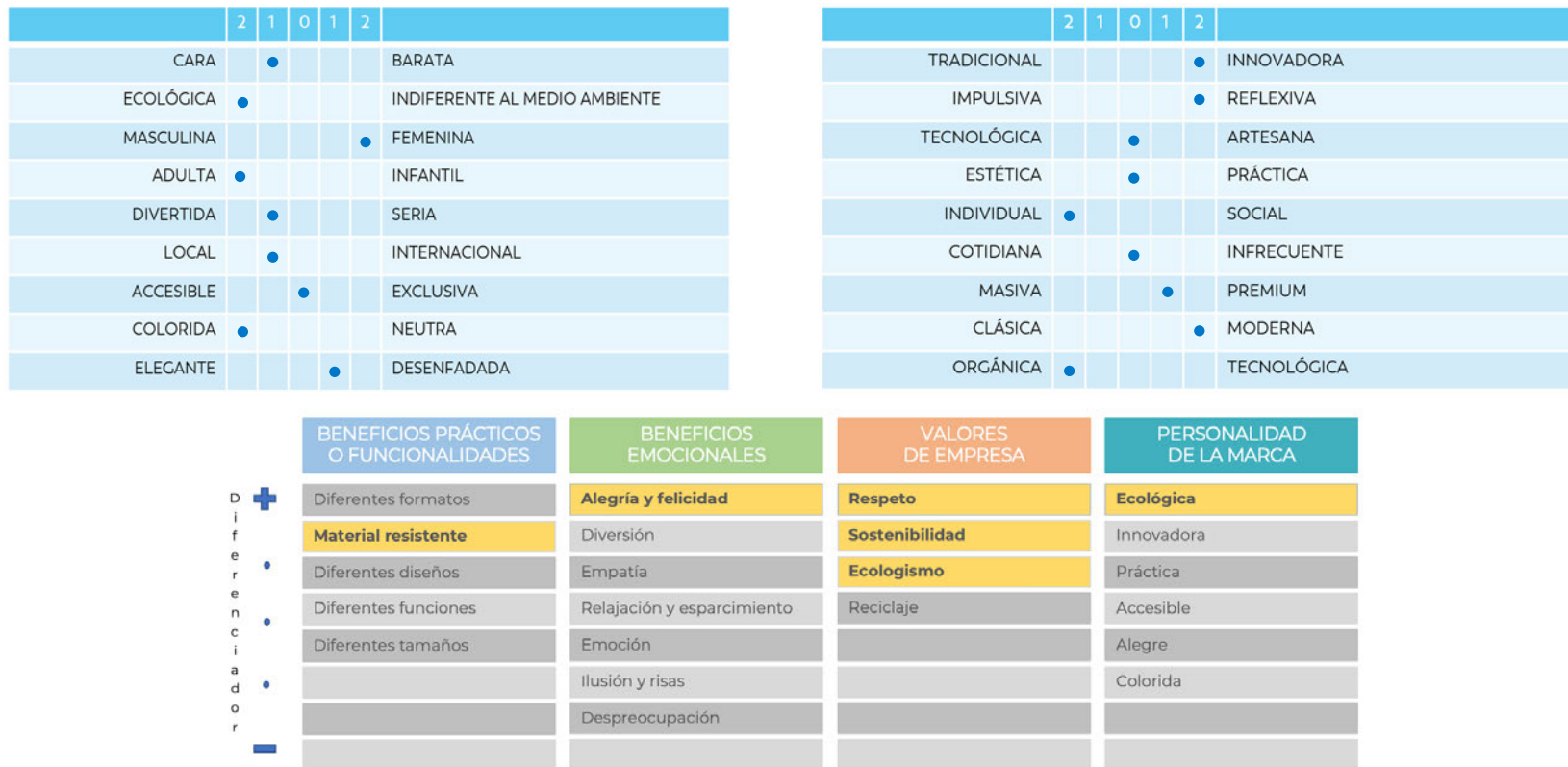
1. Tejidos estampados con patrones y frases que reivindican causas ambientales como “salvemos el Amazonas”, “cuidemos nuestros mares”, “la fauna nos necesita”.
2. Se aporta un 5% del coste de cada prenda vendida a la limpieza de los mares, la reforestación, la reducción de residuos, el reciclaje. Acciones cíclicas que van cambiando a lo largo del año, y siempre informando a los clientes por medio de las comunicaciones en redes sociales. El comprador forma parte fundamental en todo el proceso, por ello, debe formar parte también de los resultados beneficiosos que se han obtenido para el planeta.

Figura 13: fondo blanco de interrogación. @starline. Freepik.



# 4.1. Briefing

Con la finalidad de comprender mejor qué es Feel the Caribbean, se clasifican y se perfilan de forma visual sus características principales y su personalidad, por ejemplo, si la marca se pudiese dibujar dentro de una tabla, ¿cómo se representaría? (siendo 0 un valor intermedio y 2 el valor más alto) y si se resume en sus diferenciadores ¿qué atributos se destacarían?. A continuación, se puede observar el resultado gráfico:



Figuras 14, 15, 16: tablas de personalidad y atributos. Elaboración propia.

## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.1. Primera fase: EMPATIZAR

#### 4.2.1.1. Definición del público objetivo

Las marcas crean productos con la única intención de ponerlos a disposición del mercado y puedan ser consumidos. Ya sean bienes o servicios, siempre necesitan de un estudio previo ajustado a las preferencias, gustos y necesidades de la futura e hipotética clientela y dirigir a ella todas las acciones de marketing y comunicación personalizada. Si dichas acciones no tienen el impacto que se busca, hay que determinar el fallo en la lógica: o bien la forma de comunicar no es correcta o bien el público objetivo no está bien definido y hay que reenfocarlo. Los futuros consumidores tienen la última palabra, ellos son los que deciden si probar un producto o si cambiarlo por otro.

**Las empresas deben centrar sus esfuerzos en conquistar a su público con calidad, valores y emociones.**

En el caso de la nueva marca de bañadores sostenibles Feel the Caribbean, se perfiló como público objetivo el segmento femenino, con edades comprendidas entre 20 y 40 años, sin que esto signifique que personas de otras edades no puedan hacer uso del producto. Al tratarse de moda de bikinis y bañadores, se entiende que este tipo de prendas se ajustan a las curvas de la mujer y cubren siempre pecho y cintura baja, por tanto, se determinó que toda acción de marketing debe ser dirigida concretamente a ellas, y, dado que los diseños y colores de las telas son vivos y alegres se consideran ideales sobre todo para personas jóvenes, aventureras y extrovertidas.

Tal y como se menciona con anterioridad, este perfil de público objetivo debe ser flexible, puesto que las tendencias van cambiando, las necesidades de los usuarios evolucionan con el tiempo y la propia marca puede expandir su gama de productos o por el contrario, reducirla.

Figura 17: Retrato de una mujer. @valuavitaly. Freepik.



# 4.2. Design Thinking

## 4.2.1. Primera fase: EMPATIZAR

### 4.2.1.1. Definición del público objetivo

Una vez definido el segmento al que se dirigirá el producto, se debe concretar aún más y crear una ficha de persona tipo (buyer-persona), donde se pueda observar de manera visual, el perfil del cliente ideal de la marca/producto, que en el caso de Feel the Caribbean coincidiría con Lucía García, una mujer nacida en Madrid que actualmente tiene 35 años, empresaria, extrovertida, aventurera y tecnológica, amante de la naturaleza, las marcas y solidaria y concienciada con el medio ambiente y la necesidad de su cuidado.

Como red social predominante para las comunicaciones comerciales se utilizará Instagram, seguida de Facebook y por último YouTube que ofrecerá marketing de contenidos acerca de temas de interés relacionados con el producto.

En la figura 18 se puede observar un ejemplo muy visual de lo que sería la ficha de buyer-persona para los productos de Feel the Caribbean.



Figura 18: ficha de buyer-persona. Elaboración propia.



# 4.2. Design Thinking

---

## 4.2.1. Primera fase: EMPATIZAR

¿Con quién se debe empatizar? ¿A quién se dirige la marca? ¿De dónde vienen los clientes, qué hacen, cuáles son sus gustos, nivel cultural, aficiones?

### 4.2.1.2. Análisis del público objetivo



Perfil y contexto social-demográfico

- Mujeres.
- Edades comprendidas entre 20 y 40 años, sin excluir de nuestro posible público a mujeres más jóvenes o más maduras.
- Al ser una marca española de nueva creación, comenzará a operar dentro del territorio español, sin embargo, no se cerrará la posibilidad a ventas internacionales (costes de envío indicados a la hora de hacer la compra en la web).
- Nivel adquisitivo medio-alto ya que la calidad de las prendas y los procesos de producción buscan el respeto ambiental, lo que aún no va ligado a costes bajos. Se busca producir trajes de baño que perduren y no crear moda fugaz de rápido consumo y desgaste.
- Estudios medios y superiores.
- Solteras o con pareja sin hijos.



Perfil y contexto cultural

- Trabajan en puestos consolidados, tanto de forma presencial como en remoto.
- Dominan las tecnologías y las redes sociales.
- Deportistas, aventureras, extrovertidas.
- Respetan el medio ambiente y cuando pueden, participan en acciones que contribuyen a su conservación.
- Personalidad activa y curiosa.
- Toda la información sobre eventos, noticias, planes, viajes viene de internet. Todo lo investigan antes de comprar.
- Utilizan tanto el móvil como el ordenador y tableta para estar conectados e informados.
- El tiempo libre es un factor determinante y muy necesario.
- Muy modernos y actuales, disfrutan de la moda y la apariencia.
- Suelen llevar un estilo de vida saludable.

Figuras 19, 20: logos. Thenounproject.

# 4.2. Design Thinking

---

## 4.2.1. Primera fase: EMPATIZAR

### 4.2.1.3. Necesidades de los usuarios y consumidores

Conquistar a los consumidores y usuarios es la razón de ser de cualquier empresa que produzca bienes de consumo, sin embargo, antes de comenzar a crear la idea principal que regirá el quehacer de una marca, se debe determinar quiénes son los destinatarios de la misma y cuáles serían sus necesidades y expectativas.

En la siguiente lista se pueden apreciar los puntos clave a tener en cuenta:

1. Calidad: los productos deben tener unos estándares de calidad y durabilidad. Un bien material que se note robusto, realizado con buenos materiales. Así, incluso el peso, el grosor, la elasticidad, el color, la suavidad, etc., son factores que hablan por sí solos de la calidad. También es calidad que un producto coincida visualmente con sus imágenes publicitadas.
2. Calidad - precio: hay que diferenciar un producto "caro" de un producto "de coste elevado", pues el primero tiene que ver con alto gasto de dinero a cambio de poca calidad y el segundo se refiere a algo que cuesta mucho pero que su precio lo vale. Los consumidores buscan siempre el producto más asequible que ofrezca los mejores beneficios, pero si el coste es más alto de lo normal, buscarán la justificación del gasto. El dinero debe valer la satisfacción del uso del producto adquirido y su durabilidad.
3. Satisfacción de necesidades: los deseos de los consumidores deben cumplirse, los productos deben proporcionar beneficios tangibles y de experiencia.
4. Facilidad de uso: los productos deben ser intuitivos, accesibles y convenientes de utilizar. Las instrucciones de armado, uso y desecho deben estar claras y ser sencillas.
5. Innovación: productos con nuevas características que resulten útiles son más apreciados que los mismos productos de otras marcas que no han innovado. Nuevas tecnologías, nuevas formas de uso, nuevos materiales y enfoques creativos distintos generan interés y sensación de actualidad y modernidad.
6. Servicio al cliente: cuando hay dudas sobre un producto o problemas con el mismo, es necesario poder contactar con una persona que sepa atender las inquietudes y resuelva los inconvenientes. Esto aplica a todo el proceso de compra: desde la investigación que hace el usuario del mercado hasta el servicio técnico.
7. Responsabilidad social y sostenibilidad: los usuarios comienzan a elegir valores sobre productos, y se exige que las empresas actúen de forma ética, adopten prácticas sostenibles y sean socialmente responsables.

## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.2. Segunda fase: DEFINIR

#### 4.2.2.1. Definición de la problemática desde el punto de vista del diseñador

El diseñador es aquella persona encargada de generar un mensaje y presentarlo de la mejor manera posible para asegurar su correcto recibimiento y comprensión por el público. No se trata solo de crear, sino de encontrar un equilibrio entre la creatividad y la funcionalidad.

La persona encargada del diseño se enfrenta al reto de satisfacer las necesidades estéticas de un proyecto y a la vez que debe tener en cuenta factores como la usabilidad y la viabilidad. Un buen diseño es aquel que además de atractivo es útil y sabe comunicar.

Para conseguir los mejores resultados, los diseñadores siempre trabajan bajo la presión del tiempo, con plazos ajustados y las altas expectativas del cliente. Las ideas novedosas deben fluir.

El creativo debe trabajar siempre en la originalidad, para distanciar su producto del de otras marcas similares y, además, debe estar siempre actualizado en el conocimiento de las últimas tecnologías y dominarlas.

El diseñador debe tener don de gente, debe saber gestionar la presión y la comunicación, debe saber explicar la idea de su trabajo y convencer y emocionar a sus clientes. Debe estar informado de las normas y las leyes relativas a la protección de datos y a la publicidad para recomendar y dirigir los esfuerzos de las marcas en la dirección correcta, manteniéndolos alejados de posibles pérdidas y sanciones.

Por último, los diseñadores deben considerar que sus acciones tendrán impacto y que llegarán a muchas personas, de ahí que cada proyecto tenga una enorme responsabilidad social y cultural. El diseño puede ser un factor educativo de la sociedad y los valores transmitidos deben ir acordes con las necesidades medioambientales actuales, es decir, se debe promover la reducción de los desperdicios, el uso de materiales sostenibles y menos contaminantes.

#### 4.2.2.2. Definición de la problemática desde el punto de vista del usuario final

Desde el punto de vista del usuario final, una de las problemáticas es la falta de comprensión del sentido de la comunicación visual derivada del diseño, la no recepción correcta y pretendida del mensaje emitido y la falta de adaptabilidad del mismo a sus necesidades y/o preferencias. Además, hay que tener en cuenta la posible dificultad que pueden tener los usuarios a la hora de visualizar, utilizar o aprovechar todos los beneficios que ofrece un diseño, por ello, se debe apostar, en la medida de lo posible, por la eliminación de las barreras físicas, cognitivas y tecnológicas que puedan existir.






## 4.2. Design Thinking

### 4.2.2. Segunda fase: DEFINIR

#### 4.2.2.3. Análisis de la competencia

Para analizar a la competencia la investigación se centrará en el mercado de producción española y portuguesa, por cercanía y localización y porque el proyecto planteado comienza su andadura desde cero, abarcando el mercado más cercano, sin perjuicio de los planes de expansión e internacionalización. En la tabla que se puede ver a continuación, se explican las características de algunas marcas de ropa de baño sostenible que se consideran competidores directos, y aunque en el mercado existen muchas más, el interés se centra en estas tres por su relevancia y forma de producir muy alineadas con Feel the Caribbean:

MARCAS	MATERIALES	PRESENCIA	PRECIOS	LOGOS
<u>All Sisters</u>	<u>Econyl</u> – lycra regenerada – algodón orgánico.	Vende por publicaciones en páginas de terceros. No tiene una web propia.	Entre 60 y 120 €	
<u>Myanmarini</u>	<u>Econyl</u> .	Tienda física y online.	Entre 130 y 170 €.	
<u>Pale Swimwear</u>	<u>Econyl</u> – bambú.	Tienda online.	Entre 80 y 150 €.	

Los logotipos tienen la misma estética: color negro, cierta simplicidad, minimalismo, tipografías legibles y adaptables. El color negro es elegante, habla de distinción y transparencia, de exclusividad y modernidad.

Como se puede observar, en todas las marcas anteriores los precios son relativamente altos, porque se ofrece calidad y sostenibilidad.

Desde el proyecto que se está elaborando lo que se pretende es invertir en investigación y en encontrar nuevos procesos y materiales que permitan abaratar costes y ser accesibles para la mayor parte de la población.

Figura 21: tabla comparativa. Elaboración propia.  
Figuras 22, 23, 24: logos. Web s oficiales de cada marca.

## 4.2. Design Thinking

### 4.2.3. Tercera fase: IDEAR

#### 4.2.3.1. Hashtags, dominios, slogan

Para tener presencia en internet y llegar al público todos los esfuerzos deben centrarse en las acciones de marketing e información sobre la marca en redes, para esto, además de tener un nombre atractivo que represente a la marca, se debe crear una lista de frases y hashtags que servirán para clasificar la información y ser fácilmente accesible. Como hashtags, sería interesante destacar el nombre de la localización: #CARIBE, #CARIBBEAN, luego la palabra #SIENTE, #FEEL, siempre en español e inglés. Otros hashtags interesantes podrían ser #VERANO, #SUMMER, #SOL, #SUN, #MAR, #SEA. Estos calificativos deben ir adjuntos en cada publicación.

Sería interesante crear también un hashtag más largo que acompañe a la marca en todas sus publicaciones: **#unveranoespecial**, **#sientetuverano**, **#modademar**.

Referente al dominio de internet, se debe escoger uno que pueda contener el nombre de la marca de la manera más completa para evitar que el usuario pueda confundirse, que no exista y sobre todo, que no esté relacionado o sea parecido a la competencia:

**[www.feelthecaribbean.com](http://www.feelthecaribbean.com)**

Para acompañar a la marca, es esencial tener un slogan que realce el mensaje en cada publicación y comunicación de marketing:

**Feel the Caribbean**  
**Tu moda, tu magia**



Figura 25: Brainstorming. Miriadax.

## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.3. Tercera fase: IDEAR

#### 4.2.3.2. Comercialización, marketing y distribución

La marca estará solo presente en Internet, ahorrando así luz, agua, tienda física, residuos. Además, no se harán impresiones como folletos, catálogos, tarjetas de visita, poster, pancartas, vallas publicitarias, incluso, en el proceso de compra, además de enviar la factura por email, se le permitirá al usuario escoger si recibir junto con su pedido también la versión impresa.

El marketing se realizará únicamente por medio de banners en páginas web y redes sociales, usando el método de la publicidad dirigida a un segmento concreto dividido por franja de edad y sexo, determinado por la propia naturaleza del producto ofrecido y siempre teniendo en cuenta el perfil de nuestro buyer-persona: mujer de 35 años, profesional, establecida, enamorada de la moda y también muy consciente de la necesidad de implementar prácticas sostenibles.

En cuanto a la distribución de los productos hay dos cosas para tener en cuenta:

- **El embalaje en contacto directo con el producto:** para pareos, bañadores y bikinis se usará una bolsa hecha por parches de lavarropa ecológico que se diluye en agua para que el cliente pueda lavar su compra apenas la reciba.
- **El embalaje de protección:** el empaque final que permite los envíos en el cual se usará papel y cartón reciclado y cajas hechas de fécula de patata y hongos.

En ningún caso se empleará el uso de plástico: las etiquetas de la ropa irán atadas con cuerda natural de paja trenzada y se dejará a criterio del cliente el imprimir la factura o no.

Toda la comunicación se realizará por email, centro de ayuda de la página web y redes sociales o por medio telefónico dejando a disposición un número de contacto para cualquier consulta o ayuda adicional.



## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.3. Tercera fase: IDEAR

#### 4.2.3.3. Inspiración y modelos a seguir

A continuación se presentan cuatro marcas de moda de baño sostenible que tienen bases medioambientales muy sólidas y destacan especialmente por su manera de producir y, aunque también son empresas competidoras, resultan especialmente destacables su filosofía y procesos respetuosos con el planeta:

#### ECOALF

Marca española que abrió su primera tienda en Madrid en el 2009. Trabaja con materiales reciclados como el poliéster y el Econyl. Tiene tanto tiendas físicas como en línea.

“Quería crear una marca de moda realmente sostenible y pensé que lo más sostenible era no seguir utilizando los recursos naturales del planeta de manera indiscriminada, para garantizar las necesidades de las futuras generaciones. El reciclaje podría ser una solución si éramos capaces de crear una nueva generación de productos reciclados con la misma calidad y diseño que los mejores productos no reciclados.” - Javier Goyeneche, Presidente y fundador.

#### NOW\_THEN

Marca española, utiliza materiales como el Econyl y el ecopreno libre de petróleo. Aseguran que con cada bañador que se produce, se recicla hasta 300 gramos de basura marina. Los tejidos son “detox” con certificación Oekotex100, es decir, están libres de tóxicos.

Uno de sus lemas se basa en las palabras de M. Gandhi:

“No hay belleza en el tejido más lujoso si causa hambre o infelicidad”.

#### VOLETT

Marca española y su producción de ropa de baño se hace utilizando el Econyl. Su filosofía es “no al desperdicio” y usan materiales sobrantes de otras producciones. Si bien, los productos no son baratos, tienen una gran calidad y con su compra se colabora en la conservación del planeta. Trabajan con pequeñas comunidades de productores de Bali, Indonesia y practican el comercio justo.

#### CLō STORIES

Marca nacida en Barcelona, España. Apuesta por la moda lenta o “slow fashion”. Los materiales utilizados son el Econyl, el algodón y el lino orgánico, Ecolife (algodón reciclado y tejido) y Tencel (hecho de árbol de eucalipto).

## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.3. Tercera fase: IDEAR

#### 4.2.3.3. Inspiración y modelos a seguir

A continuación, se analizan los logotipos (presentación visual y corporativa) de las cuatro marcas seleccionadas como modelos a seguir por sus buenas prácticas:

ECOALF



Logotipo color negro, tipografía mayúscula tipo bold sin serifa y estética industrial. Logo con símbolo de reciclaje que se añade también en el texto del nombre.

NOW\_THEN



Logotipo minimalista color negro, en forma cuadrada que se relaciona con estabilidad y avance. Tipografía en mayúscula tipo thin, sin serifa, simple, legible y muy adaptable.

VOLETT



Logotipo consistente únicamente en texto, color violeta denotando su carácter femenino y su público objetivo. El color se sale de lo habitual que utilizan marcas similares y es el mismo que aplica en toda la web. Recuerda mucho a la estética de la marca VENUS de Gilette.

CLō STORIES



Logotipo minimalista, solo texto, tipografía thin, sin serifa. Carácter especial encima de la "o". Fácil adaptabilidad pero trazado muy fino que corre el riesgo de perderse sobre soportes sin contraste.

Figuras 26, 27, 28, 29: logotipos competencia. Extraídos de las webs oficiales de cada marca.

## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.3. Tercera fase: IDEAR

#### 4.2.3.4. Estrategias para la creación del logotipo

Para crear un logotipo interesante y atractivo acorde con los valores de Feel the Caribbean, se debe tener en cuenta el entorno y seguir un proceso ordenado y consciente que produzca un resultado positivo.

Según TailorBrands, las características de un buen logotipo e imagen de marca son las siguientes:

1. Personalidad de la marca: tener muy en cuenta los valores y personalidad de la empresa. También se debe pensar en el futuro: ¿a dónde se quiere llegar?. Feel the Caribbean es sostenible, respetuosa y responsable con el medio ambiente, sus valores residen en la transparencia en los procesos de producción y en la disminución del uso de materiales no reciclables.
2. Diseño único y atemporal: se debe ser original sin caer en la estridencia, claro sin caer en la falta de información.
3. Simplicidad: se debe evitar la sobrecarga visual y los elementos innecesarios. En la sencillez reside la elegancia. Feel the Caribbean no busca ser una moda pasajera, su intención es pertenecer a las marcas sostenibles de referencia y para ello, debe entenderse el mensaje con un rápido vistazo a su logotipo y presentación visual.
4. Color y tipografía: tipografía legible de color negro que proporciona el máximo contraste sobre fondos claros, o de color blanco si se trata de fondos oscuros.
5. Originalidad: debe ser fácilmente reconocible, recordable y asociada a la marca en cuestión, sin que recuerde otras similares.
6. Versatilidad y adaptabilidad: el logotipo debe ser flexible y adaptable a diferentes tamaños y formatos para que pueda ser utilizado correctamente sin perder legibilidad.

Debido a la temática de la propia marca, se escogerá un logotipo representativo que se evoque la fauna marina, el sol, las olas, palmeras... la idea es que los clientes al verlo, inmediatamente lo relacionen con el mar. Se busca un logotipo que hable visualmente por sí solo y ayude a la comprensión del sentido de su existencia: la moda de baño sostenible.



## 4.2. Design Thinking

### 4.2.3. Tercera fase: IDEAR

#### 4.2.3.5. Estrategias para el marketing en redes sociales

En cuanto a la promoción en redes sociales, se seguirán estrategias muy utilizadas en el mundo del marketing digital por su alto alcance y por tomar en cuenta al usuario como protagonista y destinatario, respetando sus gustos y aplicando el factor emocional, por ejemplo:

- Contenidos relevantes: se crearán contenidos interesantes que resulten valiosos ya sea por la información científica (procesos y materiales, químicos, etc.) como por el entretenimiento (contenidos relacionados con las tendencias, las modas, usos, consejos prácticos, etc.).
- Interacción con la audiencia: en las redes sociales se mantendrá una interacción constante con las entradas de los consumidores, respondiendo siempre a sus dudas, reclamaciones o problemas.
- Hashtags y menciones relevantes.
- Colaboraciones y concursos: se harán colaboraciones con influencers para amplificar el alcance. También se organizarán concursos para incentivar la participación.

- Publicaciones con emoción: dado que se invierte el 5% de cada venta a una causa social que va alternando, informar siempre de cuál está activa y, cuando finaliza, informar de los resultados.

En la figura 30 se presenta un resumen visual de una campaña de marketing digital para dar a conocer Feel the Caribbean:

**ESTRATEGIA**

Followers Instagram 0

Followers Facebook 0

Followers Youtube 0

Para lograr los objetivos planteados en fases anteriores y lograr el conocimiento y, por tanto, el crecimiento de la marca en el mercado español concretamente, la campaña de marketing se enfocará en Instagram, Facebook y YouTube.

Dado que **Feel the Caribbean** es una marca totalmente nueva, hay que determinar qué estrategia puede ser la idónea, así es que a lo largo de 2 semanas se buscará extraer y conocer los datos relativos al interés y el recibimiento del público en cuanto al contenido ofrecido siguiendo las pautas:

**1** **Feel the Caribbean** estará presente en Instagram y Facebook 1 vez cada día por medio de las stories en horas alternadas, también se publicará un post cada dos días habiendo días activos seguidos como los fines de semana, además se añadirán 4 reels, en el tiempo que dure la campaña. Se cuentan tanto publicaciones, como reels y stories (la temática será sobre todo, la promoción de ofertas y la información de las causas sociales que se apoyan).  
En total serán 27 publicaciones o post-reels variados divididos entre los días:

Lunes - Miércoles - Sábado - Domingo  
Martes - Jueves - Viernes - Sábado - Domingo

**2** Además de esto, se publicará un video nuevo directamente relacionado con la marca cada semana en nuestro perfil de YouTube, y un segundo video que sea de interés general, es decir, de marketing de contenidos.

Como empresa exclusiva de internet, se debe estar muy alerta a los gustos de los clientes y ser flexibles entendiendo que si hay la necesidad de modificar algún detalle de la campaña y forma de comunicar de cara al futuro, hay que basarse en la experiencia generada en los inicios.

Figura 30: Estrategia. Elaboración propia.

## 4.2. Design Thinking

### 4.2.3. Tercera fase: IDEAR

#### 4.2.3.5. Estrategias para el marketing en redes sociales

Toda la estrategia de publicación en redes sociales se plasmará en un calendario que se deberá seguir de manera estricta para cumplir los objetivos. En la siguiente tabla se puede observar la organización de las publicaciones siguiendo la estrategia y la campaña de las dos semanas:

### Ejemplo de calendario de publicaciones en redes sociales

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
30	31	01	02	03	04	05
06 Instagram y facebook post y story	07 Instagram y Facebook SOLO story	08 Instagram y facebook post y story y YouTube	09 Instagram y Facebook SOLO story	10 Instagram y facebook post y story y YouTube	11 Instagram y facebook post y story	12 Instagram y facebook post y story
13 Instagram y Facebook SOLO story	14 Instagram y facebook post y story y YouTube	15 Instagram y Facebook SOLO story	16 Instagram y facebook post y story y YouTube	17 Instagram y Facebook SOLO story	18 Instagram y facebook post y story	19 Instagram y facebook post y story
20	21	22	23	24	25	26
27	28	01	02	03	04	05



Según la página web trecebits.com, las horas de mayor conexión a internet son entre las 12 y las 13 horas (almuerzo) y las 21 y 23 horas (después del trabajo – cena).

Las publicaciones se realizarán teniendo en cuenta esta información y se alternarán entre mañanas y noches para garantizar la máxima audiencia.

La mejor estrategia es publicar una hora antes de las horas pico, es decir, por la mañana a las 11 y por las tardes-noches a las 20 horas, así, cuando se conectan los usuarios ya acceden con contenidos frescos que han tenido una hora de circulación e interacción.

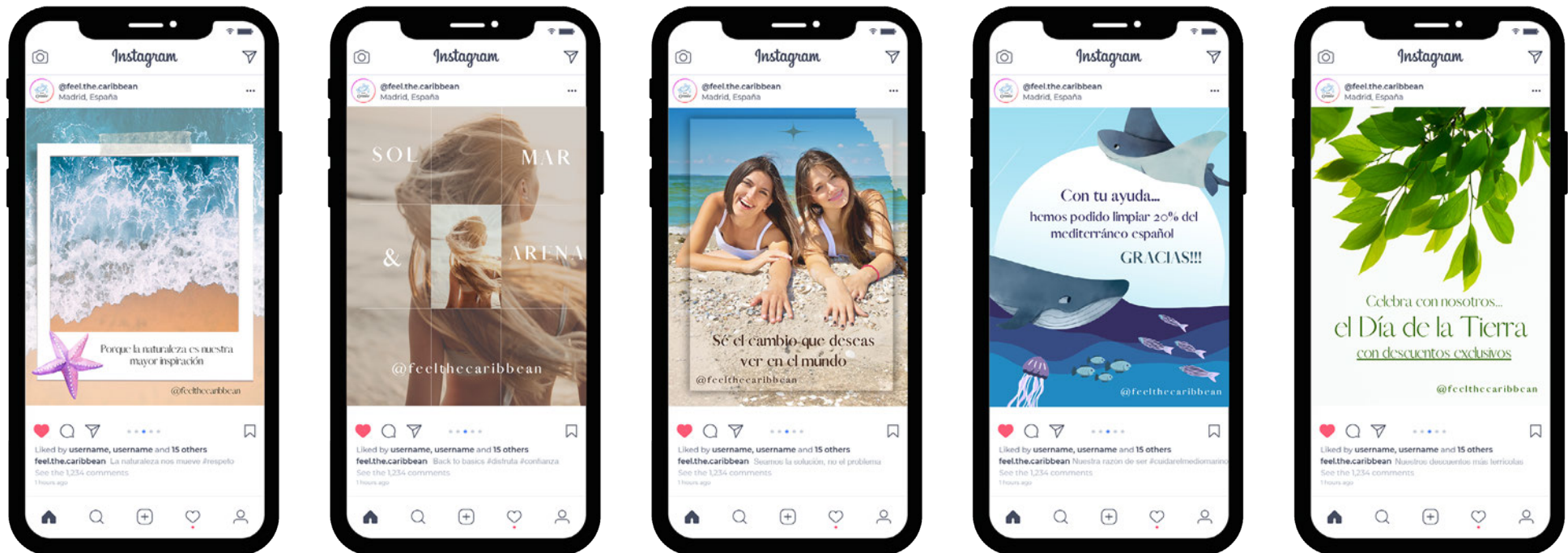
Figura 31: Calendario publicaciones. Creación propia.

## 4.2. Design Thinking

### 4.2.3. Tercera fase: IDEAR

#### 4.2.3.5. Estrategias para el marketing en redes sociales

El lenguaje que se usará será juvenil, alegre y respetuoso pero cercano y de “tú” para hacer que la marca FEEL the CARIBBEAN sea accesible y humana de cara a los usuarios. Las publicaciones se compondrán de diferentes informaciones como las causas sociales en las que se implica la marca, frases atractivas relacionadas con el verano o el cuidado del medio ambiente, los valores de la empresa, información sobre el producto y ofertas interesantes. A continuación, se pueden observar algunos ejemplos de dichas publicaciones en Instagram:



Figuras 32, 33, 34, 35, 36: ejemplos de post de Instagram. Elaboración propia. Canva + Photoshop.

## 4.2. Design Thinking

### 4.2.4. Cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.4.1. Bocetaje digital de logotipos

Con la finalidad de mostrar de manera más acertada la parte más visual de Feel the Caribbean, se decidió realizar un imagotipo, consistente entre imagen y texto y combinar ambos para ofrecer la mayor información posible en un espacio adecuado.

En la figura 37 se presentan algunas ideas para el imagotipo de la marca, tratándose únicamente de ideas iniciales y bocetos con posibles estéticas y símbolos:

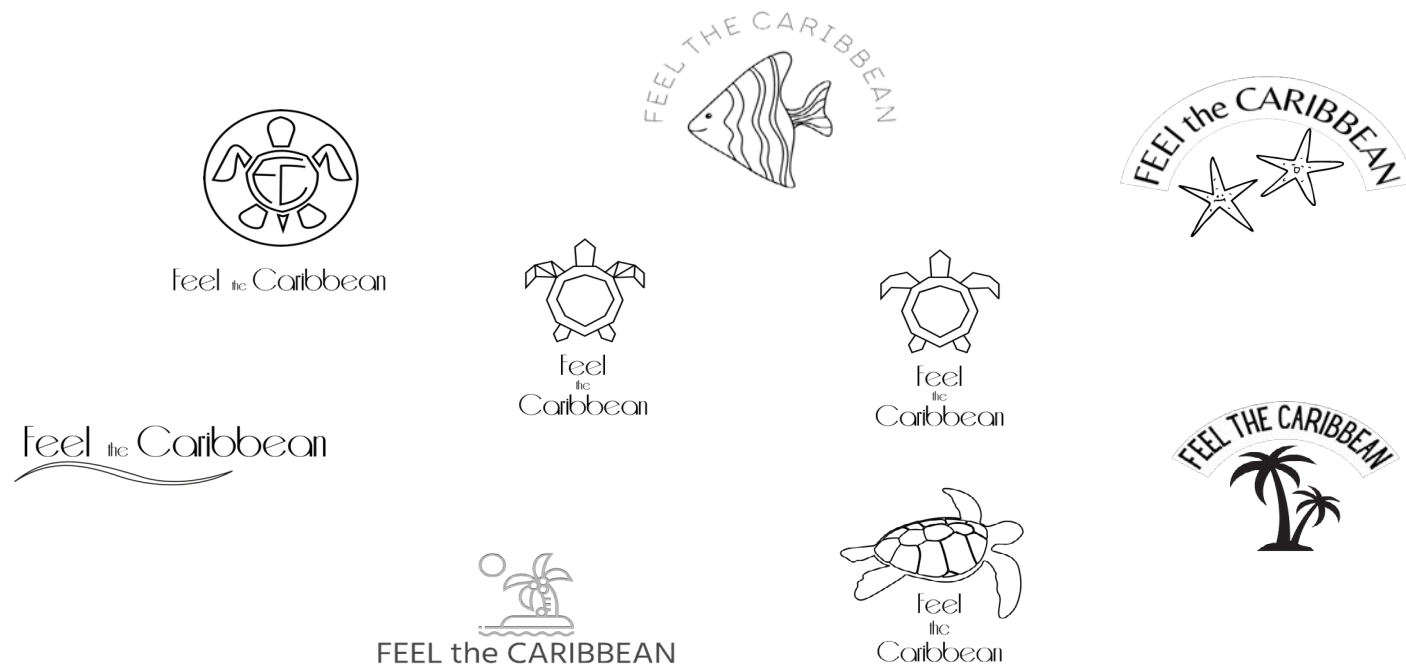


Figura 37: pruebas de logotipo e imagotipo. Elaboración propia.



## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.4. Cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.4.2. Desarrollo del logotipo

Como conclusión de la etapa de bocetaje, se decide que para representar la marca Feel the Caribbean se usará la representación de una tortuga acompañada del nombre de la empresa. Se trata pues de un imagotipo, que es el conjunto de una imagen (isotipo) y un texto (logotipo), elementos que pueden funcionar en conjunto o por separado:

- Una representación de una tortuga que nada hacia la derecha (simbolizando avance).
- Un texto que funciona como logotipo con una tipografía elegante, que imita la letra cursiva manual.

En la figura 38 se puede observar gráficamente la explicación anterior, ofreciendo la imagen que se proyecta para Feel the Caribbean:



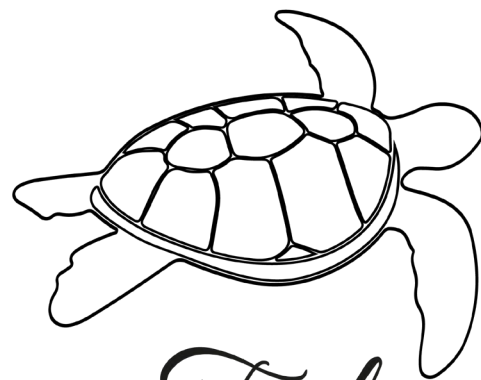
Figura 38: Imagotipo Feel the Caribbean inicial. Elaboración propia.

## 4.2. Design Thinking

### 4.2.4. Cuarta fase: PROTOTIPAR

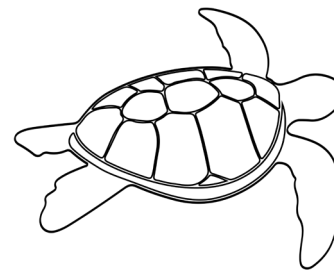
#### 4.2.4.3. Versiones del imagotipo

A partir del imagotipo anterior, se crearon diferentes versiones para diferentes soportes: sólo imagen, sólo texto y las representaciones para favicon y redes sociales que se componen de las iniciales "F" y "C" fusionadas:



Feel  
the  
Caribbean

Versión principal



Sólo imagen

Feel  
the  
Caribbean

Solo texto



Favicon (web)



Perfil de Redes Sociales

Figura 39: versiones del imagotipo inicial. Elaboración propia.

## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.4. Cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.4.4. Pruebas de color

El imagotipo en fases iniciales es monocromático, sin embargo, con la intención de dotar la marca de mayor personalidad y dinamismo se prueban diferentes combinaciones de color, siempre basándose en distintos tonos de azul, ya que este color en particular representa, a parte del océano, a la tranquilidad, el avance, la estabilidad, formalidad, seriedad y confianza.

Antes de decidir un tono de azul concreto como representante de la marca, se prueban posibles combinaciones entre texto e imagen.

A continuación, en la figura 40, se aprecia la tortuga en color negro y el texto con diferentes tonos de azul:



En la figura 41, por el contrario, se prueba si queda mejor que la tortuga tenga el color y el texto siempre sea negro:



Observando las imágenes anteriores, se puede concluir que, visualmente, funciona mucho mejor el imagotipo con el texto en negro y la tortuga en color, como representado en la figura 41.

Figuras 40, 41: pruebas de color para el imagotipo. Elaboración propia.

## 4.2. Design Thinking

### 4.2.5. Quinta fase: TESTEAR

#### 4.2.5.1. Consulta con estudiantes de diseño gráfico

Se ha consultado con seis estudiantes de diseño de la Universidad Internacional de La Rioja en el Grado de Diseño Digital por medio de una encuesta (enviada por la red social WhatsApp) consistente en una única imagen (figura 42) y una pregunta: **¿Qué opinas del imagotipo para la marca Feel the Caribbean (moda de baño sostenible)?** y se han obtenido las siguientes respuestas:

“En mi opinión, cambiaría un poco la posición del texto: movería la palabra “feel” hacia la izquierda para separarla de la tortuga y, siguiendo las recomendaciones de la profesora Xana Morales, al tratarse de una tipografía tipo manuscrito, cambiaría las letras que sean iguales (la “e”, la “a” y la “b”) para dotarlo de una mayor sensación de exclusividad”.

**Rafael Adriá Bellver.**

“Pienso que sería un acierto aportar al texto más “dinamismo”, ya que actualmente es bastante simétrico. La tortuga da la sensación de estar en alguna ola o en el mar flotando y el texto en comparación no tiene ese movimiento visual. Tal

vez dándole una inclinación a Feel y Caribbean se pueda generar más ese impacto. De ahí cambiaría la tipografía en the por una sin serifa e intentaría con una de Palo seco o una Helvética, pero lo dejaría en la misma posición”. **Stephanie Fabiola Hernández Mayorga.**

“Teniendo en cuenta que es una marca de ropa de baño, creo que debería tener algún símbolo identificativo por logo, por ejemplo, un bikini, ya que la tortuga la relaciono con una tienda de animales. Sin embargo, desde el punto de vista visual, quizás jugaría también con grosores diferentes de línea”. **Daniela Ana Labo.**



Figura 42: Imagotipo Feel the Caribbean inicial. Elaboración propia.

“El logotipo puede funcionar muy bien con el tipo de empresa que es, y la tipografía elegida da la sensación de elegancia y relajación”. **Lucía Duque.**

“El logotipo se ve bien, sólo mejoraría la separación de la “b” y la “e” en la palabra Caribbean para que se vea como que todos los elementos forman parte de un todo”. **Ana Cuesta de la Torre.**

“El logo me parece muy atractivo, también su tipografía, sin embargo, creo que la tortuga habría que simplificarla más, así se aseguraría un diseño responsive, que no se empaste al ser reducido”. **Ágata Amoeiro Bosch.**



## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.5. Quinta fase: TESTEAR

#### 4.2.5.2. Consulta con expertos

También se ha aplicado dicha encuesta (añadiendo también el favicon - figura 43) a dos profesionales del diseño gráfico en activo con amplia experiencia y más de doce años en el sector para entender cómo se aprecia visualmente la imagen de Feel the Caribbean y en qué puntos se puede mejorar:

#### Comentarios de *Luisa Verd Marí*\*:

“El logotipo es representativo, sin embargo, considero que hay demasiado espacio entre imagen y texto. La tortuga funcionaría mejor si fuera más simple, ya que hay que pensar en reproducciones de tamaño pequeño y posibles bordados en tela.

La tortuga, al tener tantas formas curvas, pesa mucho visualmente, por ello, una buena idea sería aligerar ese peso escogiendo una tipografía de palo seco en vez de caligráfica. Simple y elegante.

Como consejo de cara al futuro, en reproducciones digitales, nunca usaría el anagrama sobre un fondo con imagen, únicamente sobre fondos lisos, lo que asegura una correcta legibilidad.

Referente a la elección de color, partir siempre de la elección de un color Pantone”.



**Luisa Verd Marí**, Diplomada en Artes Visuales y Comunicación y directora de arte de Camper, propietaria durante 14 años de Doctormari, su propia agencia dedicada al diseño gráfico.

\*Encuesta realizada en persona.

Figura 43: Imagotipo y favicon Feel the Caribbean. Elaboración propia.

## 4.2. Design Thinking

### Comentarios de Alex Femenías\*:

“La idea propuesta me parece muy acertada para representar un comercio online de moda de baño sostenible, apelando a la naturaleza, al dinamismo con sus curvas y sus ritmos visuales.

La representación de la tortuga, de forma simplificada en sus rasgos básicos puede funcionar muy bien como elemento identificador de la marca, una imagen sencilla, de rápida lectura visual.

Hay un detalle a nivel visual que se podría mejorar: a pesar de buscar la esquematización de la tortuga, los cruces de líneas parecen imprecisos, creando huecos blancos entre los trazos. Del mismo modo hay líneas

que no se unen de forma correcta con las curvas del caparazón, todo ello, en vez de lograr el carácter desenfadado, produce una sensación descuidada. Quizás una buena idea sea simplificar los trazos.

Otro detalle tiene que ver con los grosores de línea, ya que estos deben servir para separar elementos dentro de la propia imagen o bien para establecer jerarquías de elementos, de forma que la lectura de la imagen sea correcta y eficaz. Se podría jugar con las líneas, incluso podría ser interesante trazar la tortuga en líneas de grosor variable que aporten dinamismo.

Referente al texto, a veces tenemos miedo inconsciente a juntar en exceso las palabras en un logo, sin embargo no hay que olvidar que es tan importante el texto como los espacios vacíos que hay entre sus elementos. Todo es cuestión de jugar y arriesgarse, al acercar las palabras y buscar las inclusiones de la forma de una palabra con la contra forma de otra, llegan a crearse ritmos nuevos y relaciones que incluso pueden mejorar su agrupación como un todo”.

**Alex Femenías.** Diseñador Gráfico e Ilustrador.

\*Encuesta realizada por correo electrónico.

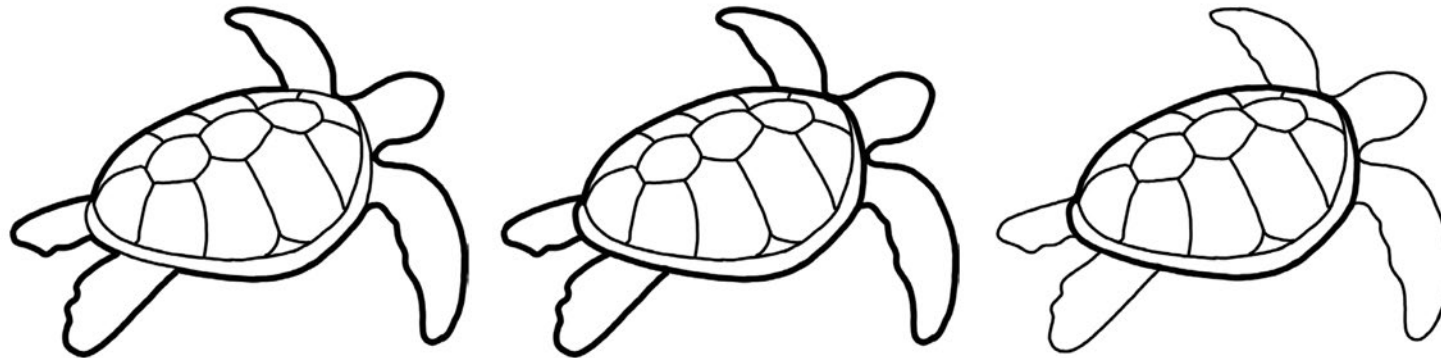


Figura 44: tortugas con líneas de diferente grosor. Alex Femenías.

## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.6. Conclusiones y mejoras

Un buen diseñador debe saber nutrirse de su entorno para estar siempre actualizado en lo referente a las tendencias, al igual que debe saber recibir críticas constructivas que contribuyan a mejorar su rendimiento y creatividad de cara a la maximización de resultados.

Con las referencias anteriores, tanto de alumnos de Diseño Gráfico como de diseñadores profesionales con amplia trayectoria profesional, se pueden llegar a conclusiones que complementen el trabajo final y por tanto, completen un correcto resultado visual. Si bien, también es acertado decir que no todos los cambios planteados aplican, puesto que queda siempre a criterio del diseñador encargado del proyecto el bocetaje y la conclusión de las ideas transmitidas por el cliente.

En este proyecto en concreto, todo el proceso se basa en el Design Thinking, que se trata de una metodología completamente iterativa, en la que siempre se puede regresar a pasos anteriores para corregir, mejorar y concluir decisiones más acertadas.

En la figura 45, se aplican las afirmaciones anteriores, y se vuelve al paso anterior: BOCETAJE para modificar el imagotipo (tanto imagen como texto) y el favicon y se decide que en las redes sociales aparezca el imagotipo completo para hacerlas más reconocibles e identificables.



Figura 45: imagotipo y favicon Feel the Caribbean. Elaboración propia.

## 4.2. Design Thinking

### 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.7.1. Detalles técnicos:

El imagotipo resultante de las recomendaciones y valoraciones de los estudiantes y profesionales es mucho más simple y legible, la tortuga tiene menos líneas y estas cambian en grosor de trazo a lo largo de toda la figura, además, se inclina más hacia arriba para incentivar mejor la idea de avance.

#### - Retícula y construcción

Para obtener siempre el mismo resultado en cuanto a proporción y distancia, se hace uso de la retícula, la cual ayudará a cualquier diseñador y a la propia marca a la hora de replicar el mismo logotipo en el futuro.

La referencia es el valor de X, que en este caso coincide con la altura de las letras "the" y se aplica a todo el logotipo en referencia 2x, 3x, 4x... según sea necesario.

En la figura 46 se puede apreciar gráficamente la retícula aplicada y su funcionamiento:

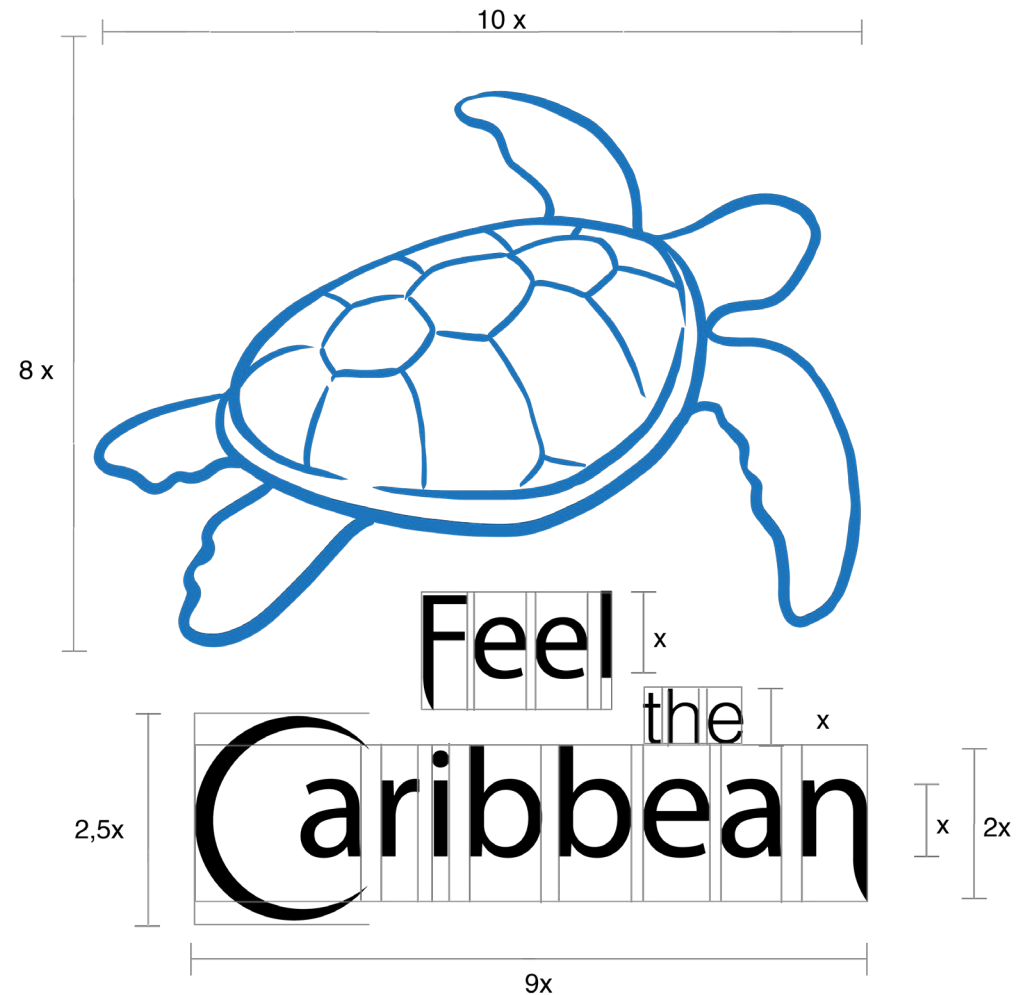


Figura 46. Retícula. Elaboración propia.



## 4.2. Design Thinking

### 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.7.1. Detalles técnicos:

##### - Distancia de seguridad

Para asegurar la aplicación y legibilidad óptima en todos los formatos y soportes, hay que tener en cuenta el área de seguridad que separa al logotipo propiamente dicho de cualquier borde o recurso gráfico.

El margen de seguridad será el equivalente a un cuadrado simétrico extraído de la X, que antes quedó fijado en la distancia de la altura a la que se reproduce la palabra "the" en Feel the Caribbean.

En la figura 47 se evidencia la aplicación de la distancia de seguridad:

\*La línea de puntos sería el cuadro ficticio que se crearía como espaciado mínimo aceptable hacia otros recursos gráficos o textos. (no se debe imprimir, se trata únicamente de una referencia visual).

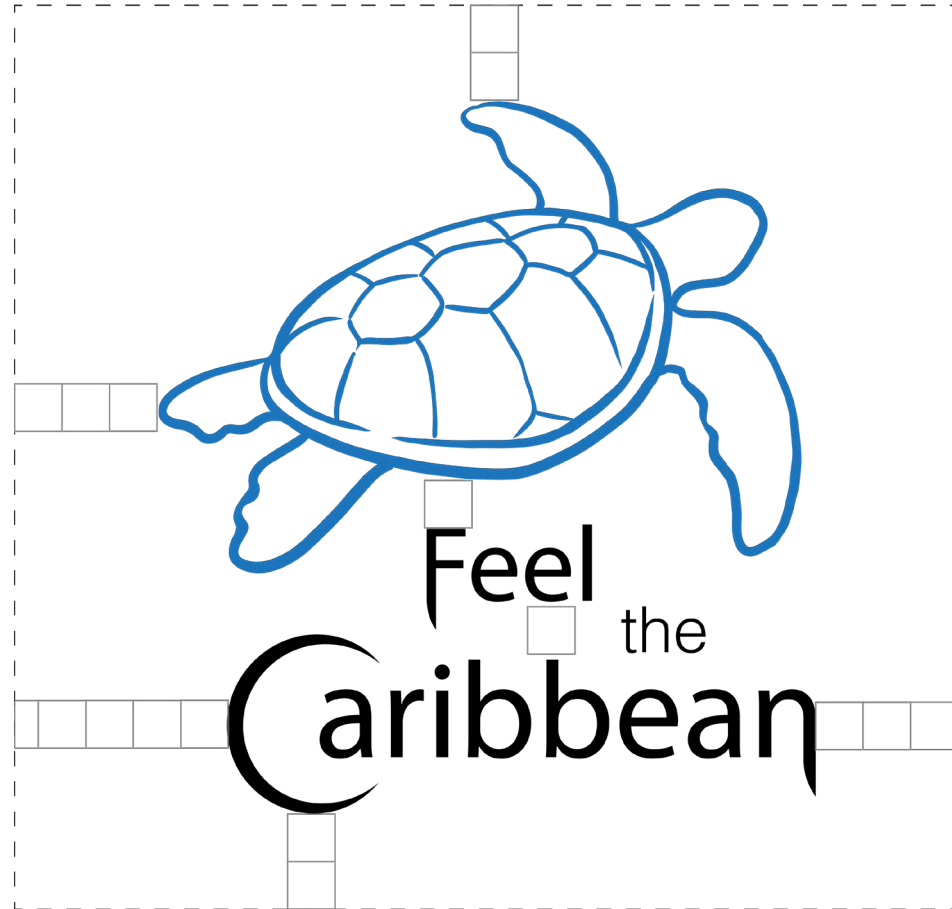


Figura 47: distancia de seguridad. Elaboración propia

## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.7.1. Detalles técnicos:

##### - Reproducción mínima

En cuanto al tamaño mínimo al que se puede reproducir el logotipo sin que pierda calidad visual es 12mm de ancho.

En la siguiente figura se puede observar un ejemplo de cómo funcionaría visualmente la reducción del imatopipo y su tamaño mínimo reproducible.

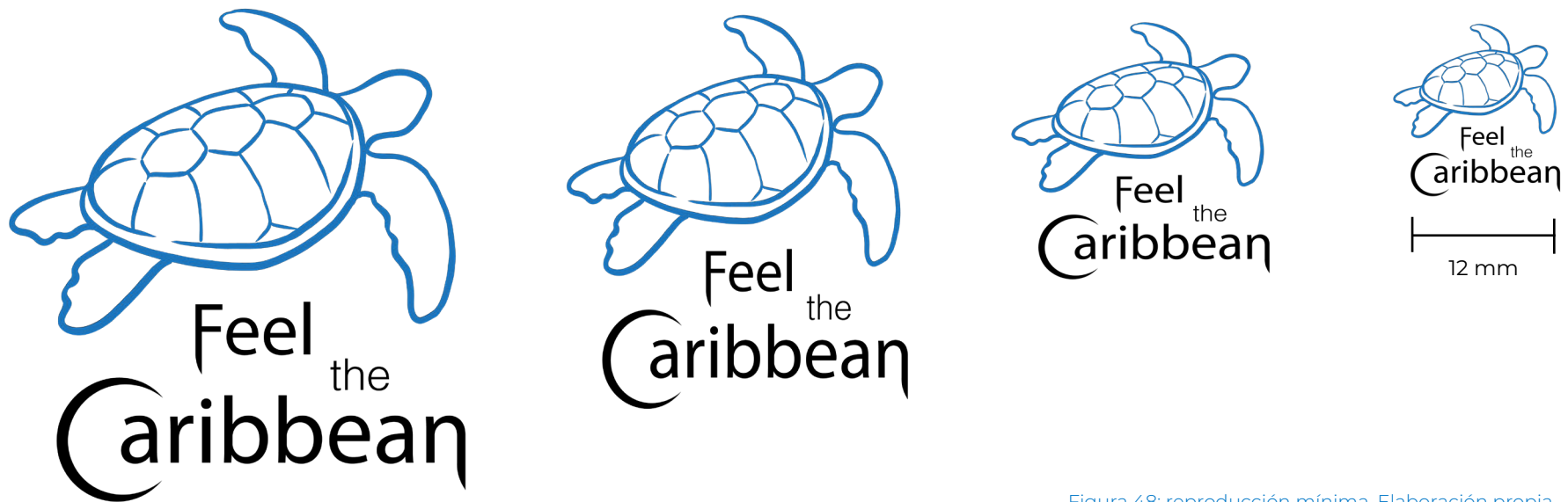


Figura 48: reproducción mínima. Elaboración propia.

## 4.2. Design Thinking

### 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.7.1. Detalles técnicos:

##### - Usos sobre diferentes fondos y colores

Se determina qué fondos son aceptables, siempre destacando el mayor contraste visual como rasgo principal a conseguir.

La función de esta norma es asegurar la legibilidad sobre cualquier tipo de fondo:

- Imagotipo con imagen en azul, texto en negro sobre fondo blanco.
- Logo monocromático en blanco sobre fondo negro.
- Logo blanco sobre fondo oscuro.
- Logo azul-negro sobre fondo claro.

Sólo en casos estrictamente necesarios, se puede utilizar el imagotipo sobre imágenes con motivos estampados o fotografías, siguiendo unas normas visuales:

- Logo blanco sobre fondo de estampado o fotografías que resulten oscuras.
- Logo negro sobre fondo de estampado o fotografías que resulten claras.

En la figura 49 se observan ejemplos de los diferentes fondos posibles con sus colores normativos:

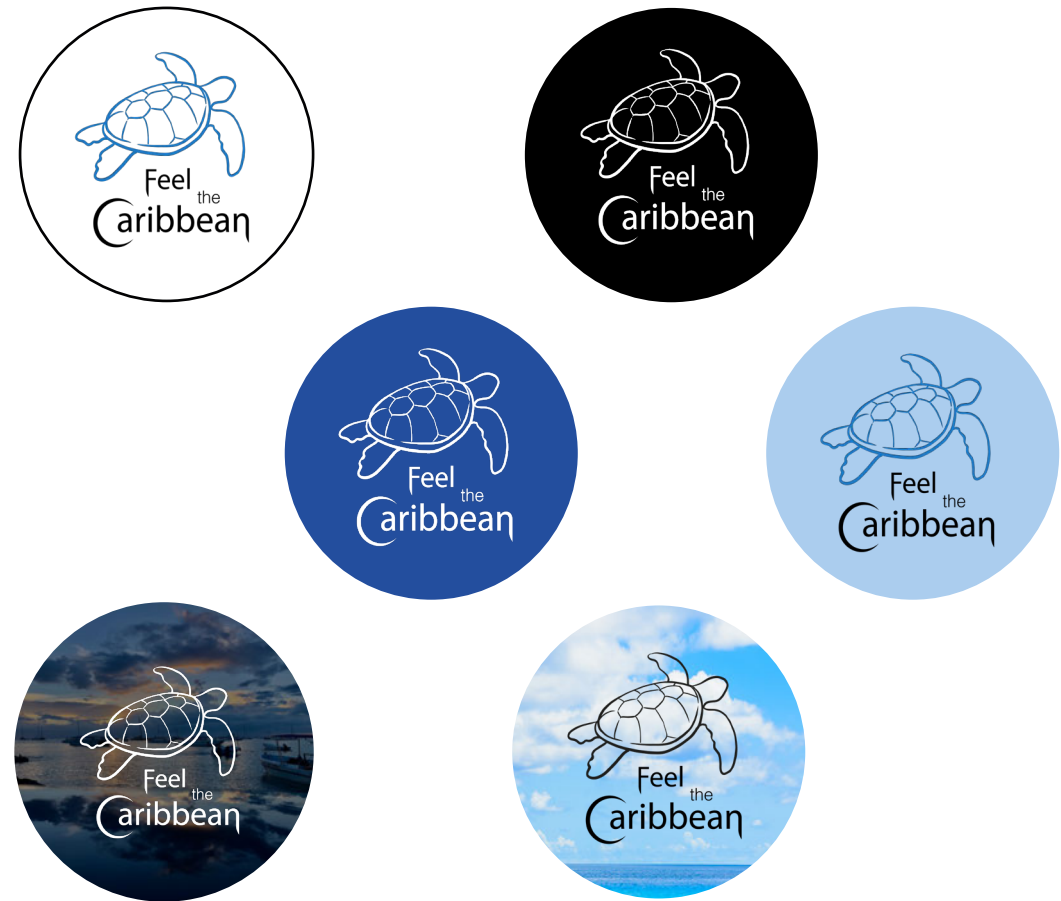


Figura 49: fondos y colores. Elaboración propia.

# 4.2. Design Thinking

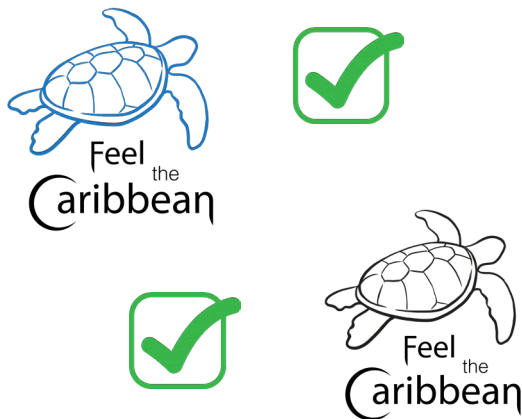
## 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

### 4.2.7.1. Detalles técnicos:

#### - Usos incorrectos del logotipo

El imagotipo de la marca siempre deberá reproducirse siguiendo las normas de tamaño, proporción y espacio de seguridad descritas con anterioridad y bajo ningún concepto deberá ser estirado, aplastado o distorsionado.

En la figura 50 se puede apreciar un uso correcto del imagotipo de Feel the Caribbean:



Figuras 50: imagotipo uso correcto. Elaboración propia

Los usos que NO deben hacerse del imagotipo incluyen:

- Distorsionando las medidas a lo alto y a lo ancho.
- Distorsionando el interlineado.
- Eliminando elementos o cambiando la dirección.
- Usando otras tipografías u vectores (incluidos cambios de tamaño de tipografía).
- Usando colores no corporativos (los colores corporativos se exponen en la siguiente diapositiva).
- Sobre fondos con mucho ruido o que no permiten el contraste.

En la figura 51, por el contrario, se pueden observar gráficamente los usos incorrectos:

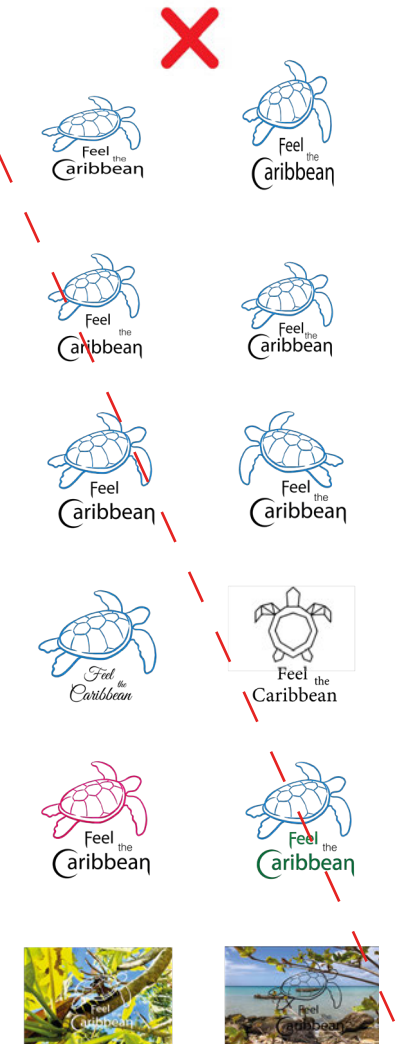


Figura 51: tabla usos incorrectos. Elaboración propia.



## 4.2. Design Thinking

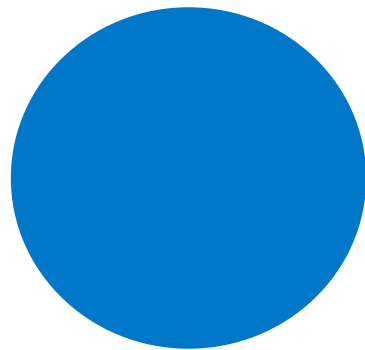
---

### 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

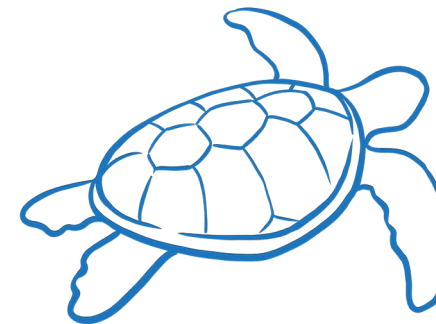
#### 4.2.7.2. Colores corporativos:

- Colores principales:

El color de Feel the Caribbean es el azul #0077C8, utilizado en la imagen del imagotipo. En la figura 52 se evidencia el color utilizado y su aplicación a la tortuga del imagotipo:



Color principal



No se permite el uso de degradados ni transparencias.

Figura 52: color de Pantone. Pinterest.

## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.7.2. Colores corporativos:

- Colores secundarios:

Los colores aquí expuestos sirven de apoyo en caso de que no puedan usarse los colores principales por algún motivo. Siempre se ha de buscar el mayor contraste posible.

En las figuras 53, 54, 55 se pueden observar los colores pastel, neutro y oscuro relacionados con la marca:



Color pastel



Color neutro



Color oscuro

No se permite el uso de degradados ni transparencias.

No son aceptados colores ni tonos fuera de los indicados ni el uso de dorados o plateados.

En caso de impresiones, no se permite el uso de barnices brillo con el fin de reducir el impacto ambiental.

Figuras 53, 54, 55: Colores Pantone. Pinterest.

## 4.2. Design Thinking

### 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.7.3. Tipografías corporativas:

Para la imagen de la marca se escoge una tipografía clara y legible, ya que el mensaje es la simplicidad, el avance y la tecnología del mañana sin complicaciones.

La tipografía principal (Helvética) no tiene serifa, en cambio, la secundaria (Bely) si tiene para generar contraste visual si se deben escribir textos más largos y complejos.

En la siguiente figura 56 se observan ambas familias tipográficas y se pueden apreciar sus similitudes y diferencias:

#### **Tipografía principal:** Helvetica

Helvetica Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

Helvetica Light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

Helvetica Light Oblique  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789 (.,;:&%€)*

Helvetica Bold  
**ABCdefGHIJKLMNOpQrStuvWXyZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789 (.,;:&%€)**

#### **Tipografía secundaria:** Bely

Bely  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

Bely Bold  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789 (.,;:&%€)**

Figuras 56: tipografías. Elaboración propia.

## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.7.3. Tipografías corporativas:

En textos largos, como por ejemplo en blogs o artículos en línea, se utilizará la combinación de ambas tipografías: Bely, al tener serifa, será utilizada en subtítulos y cuerpo de texto y Helvética Bold será la idónea para la legibilidad máxima de los títulos. Al utilizar ambas familias tipográficas se asegura la rotura de la monotonía visual y se dota al texto de dinamismo en la lectura.

En la siguiente figura se puede apreciar una posible combinación tipográfica usando ambos tipos de letra:

### **Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet.

#### **Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod**

tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed.

Helvetica Bold  
- para los títulos

Bely  
Regular - subtítulos

Bely  
Bold

Bely  
Regular

Figuras 57: combinación tipográfica. Elaboración propia.

# 4.2. Design Thinking

---

## 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

### 4.2.7.4. Valores y compromiso social:

#### Valores de Feel the Caribbean:

- **Sostenibilidad Ambiental:** compromiso con la protección del medio ambiente a través de prácticas sostenibles en la producción, como el uso de tejidos reciclados, tintes ecológicos y técnicas de fabricación respetuosas con el entorno.
- **Calidad y durabilidad:** enfocarse en la creación de productos de alta calidad y duraderos, promoviendo una cultura de consumo responsable en lugar de moda rápida (también llamada “fast fashion”).
- **Ética Laboral:** asegurar condiciones laborales justas y seguras en toda la cadena de suministro, desde la producción de tejidos hasta la confección de prendas.
- **Transparencia:** informar sobre el origen y las prácticas y materiales utilizados en la producción, además de publicar las causas sociales en las que se trabaja.
- **Innovación:** fomentar las nuevas tecnologías, buscar siempre las que resulten más limpias y respetuosas con el medio ambiente.

#### Compromiso Social:

- **Educación:** contribuir a mejorar la educación en zonas desfavorecidas económicamente.
- **Colaboraciones con comunidades locales:** apoyar proyectos de desarrollo sostenible.
- **Acciones solidarias:** donaciones, participación en acciones de limpieza, educar a la población en temas medioambientales.
- **Reciclaje y reutilización:** ofrecer opciones de reciclaje o reutilización de productos antiguos para reducir el desperdicio.



## 4.2. Design Thinking

### 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.7.5. Telas y patrones para la moda de baño “Feel the Caribbean”:

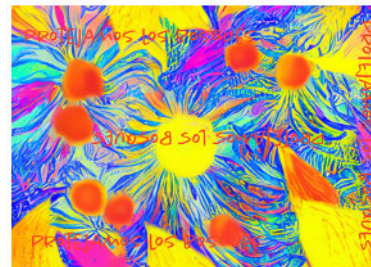
Tal y como se aprecia en las imágenes (figura 58), Feel the Caribbean presenta sus propios diseños de patrones con frases de carga social y medioambiental:



NUESTROS MARES



CUIDEMOS LOS MARES



PROTEJAMOS LOS BOSQUES



PROTEJAMOS LOS BOSQUES



CADA ÁRBOL IMPORTA

Figura 58: Patrones con mensaje y significado. Elaboración propia.

## 4.2. Design Thinking

---

### 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.7.5. Telas y patrones para la moda de baño “Feel the Caribbean”:

- Ejemplos de las telas en modelos reales

En la siguiente imagen se puede ver una recopilación visual de cómo se verían los diferentes patrones aplicados a la realidad:

\* No se trata de diseños de la marca Feel the Caribbean, son únicamente ejemplos.



Figura 59: modelos extraídas de la página web de Calzedonia y editadas en Photoshop con los patrones de elaboración propia.



## 4.2. Design Thinking

### 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.7.5. Telas y patrones para la moda de baño “Feel the Caribbean”:

Además de los patrones con mensajes de respeto hacia el medio ambiente, también se producirán diseños basados en obras de arte: como por ejemplo el patrón de tela Cruz Diez en tres versiones\* (figura 61, 62, 63):

- Bikini de tela
- Bini “mini” de tela con recubierta de lentejuelas de plásticos reciclados.
- Bañador de tela.

\* No se trata de diseños de la marca Feel the Caribbean, son únicamente ejemplos.

En la figura 60 se puede apreciar el diseño del patrón que sirve de base para las telas:



Figura 60: remix del artista Carlos Cruz Diez. Elaboración propia.



Figuras 61, 62, 63: modelos extraídas de la página web de Calzedonia y editadas en Photoshop con los patrones de elaboración propia.

## 4.2. Design Thinking

### 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.7.6. Aplicaciones impresas y digitales

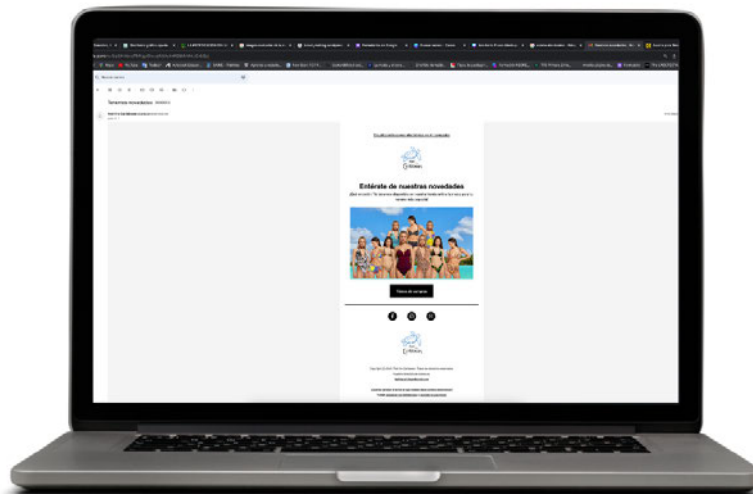
Siguiendo la filosofía de Feel The Caribbean, las impresiones se reducirán a las mínimas imprescindibles, por ejemplo, las etiquetas de todas las prendas serán de cartón y vendrán atadas con una cuerda de fibras naturales (figura 64).

La publicidad y marketing se realizará únicamente de forma digital, para evitar uso de papel y plástico y reducir tintas y desperdicio de materiales (figura 65).

Los embalajes serán de cartón reciclado y materiales naturales y biodegradables y las facturas sólo se imprimen si el cliente así lo desea, si no, toda comunicación se realizará por email (figura 66).



Etiquetas para la ropa  
(figura 64)



Newsletter  
(figura 65)



Ejemplo de embalaje  
(figura 66)

Figuras 64, 65, 66: mockups. Elaboración propia. Canva, Photoshop y mockups.es.

## 4.2. Design Thinking

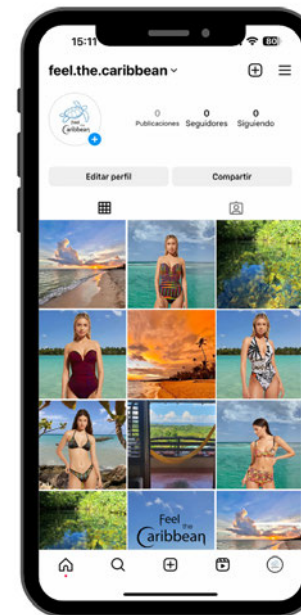
### 4.2.7. Vuelta a la cuarta fase: PROTOTIPAR

#### 4.2.7.7. Web y redes sociales

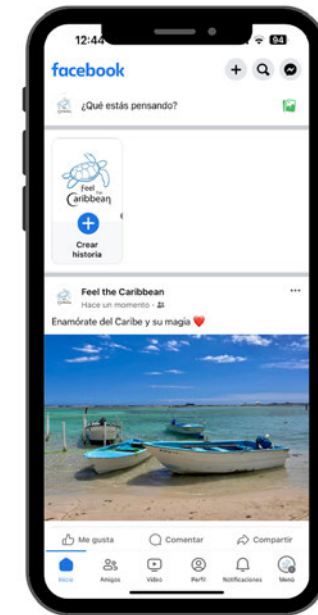
Para la página web se apostará por el minimalismo y los colores corporativos, tanto principal como secundarios. El fondo será blanco y se evitarán distracciones visuales innecesarias, centrando toda la atención en el producto y en los valores de la marca, tal y como puede apreciarse en los siguientes mockups:



Página Web versión ordenador y móvil



Perfil de Instagram



Perfil de Facebook

Figuras 67, 68, 69: mockups. Elaboración propia editado en Photoshop y Canva.



# 5. Evaluación y discusión de resultados



Figura 70: la piscina natural. Elaboración propia.

# Test con usuarios y estudiantes de diseño gráfico

Con la finalidad de validar los resultados propuestos se ha realizado una encuesta a 100 personas de perfiles muy variados (entre los que se incluyen los estudiantes de diseño de UNIR) sobre el imagotipo de Feel the Caribbean para conocer cuál opción representa mejor la marca y qué impacto visual genera.

En la figura 71 se pueden observar las imágenes del imagotipo y favicon anterior y actual que se utilizaron en la encuesta y en la figura 72 se pueden ver gráficamente los resultados obtenidos (la encuesta completa se puede encontrar en anexos, figura 80):



Figura 71: Imagotipo y favicon Feel the Caribbean. Elaboración propia.

Siguiendo los datos relativos al resultado de la encuesta, se aprecia una clara preferencia por el imagotipo con tipografía de palo seco y tortuga en azul corporativo, al igual que el favicon generado a partir de las iniciales en tipografía sin serifa.

Se concluye que la simplicidad ayuda a la legibilidad y es un excelente recurso a tener en cuenta para representar una marca moderna, tecnológica, avanza y con miras al futuro.

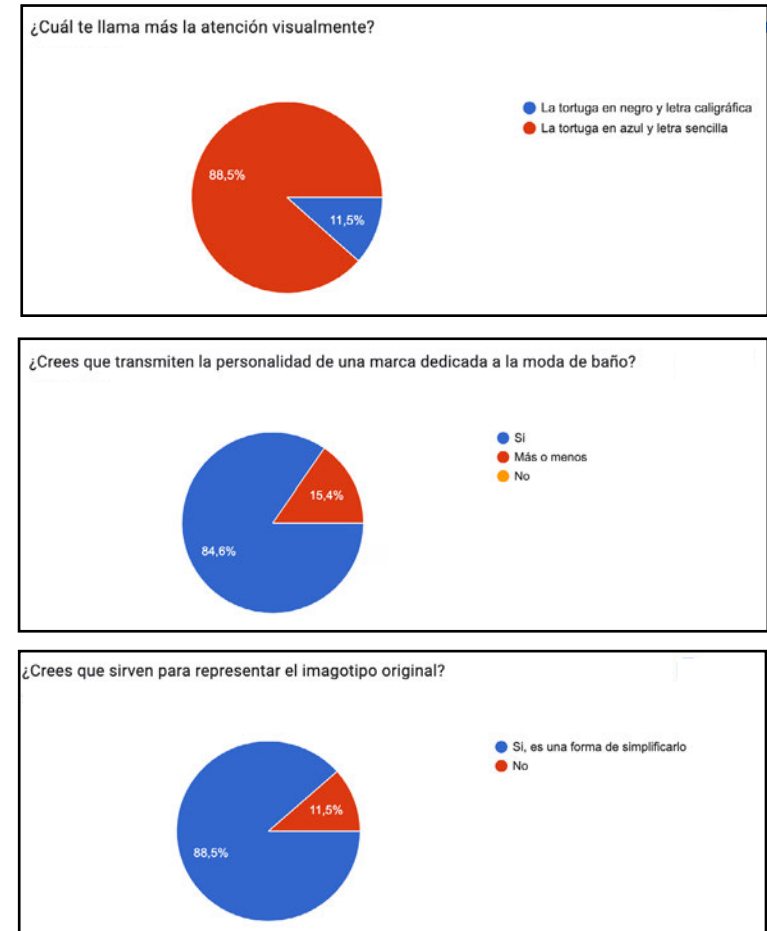


Figura 72: resultado de test. Google Forms.

# Análisis de aciertos y errores

---

Una vez que el imago tipo y la imagen de marca están creados, se debe pasar a la fase de análisis, donde se determinan los aciertos y las posibles mejoras a implementar, basados sobre todo en las encuestas aplicadas y las respuestas dadas de los estudiantes y profesionales del diseño.

Aquí se recopilan algunos comentarios generales acerca de la cara más visual de Feel the Caribbean:

## **Aciertos**

- “El logotipo me encanta”.
- “Es elegante”.
- “Me trae a la mente la película Piratas del Caribe”.
- “Es muy original y me recuerda a algo relacionado con el mar”.
- “Atractivo y llamativo”.

## **Posibles mejoras:**

- “La tortuga se podría simplificar aún más”.
- “Puede entenderse que se trata de una tienda de animales”.
- “Incidir más y mejor en las campañas de marketing en redes sociales, al ser puramente digital”.
- “Dar más visibilidad a los estampados con frases medioambientales y de concienciación social”.

Una vez conocido el punto de vista del usuario, se debe profundizar en la interpretación de los datos y brindar un contexto más amplio a los hallazgos, planteando preguntas clave como:

¿Se han cumplido los objetivos?

Se puede concluir que los requerimientos planteados en el briefing han sido satisfechos, sin embargo, ninguna marca debería ser estática, al contrario; debe ser flexible, adaptable y mantenerse siempre informada de las tendencias y las nuevas tecnologías.

¿Cómo ha respondido el público en esta fase inicial? Los encuestados han recibido de forma muy positiva los valores sobre cuidado, respeto al medio ambiente y sostenibilidad, siendo especialmente relevante el interés que despierta la posibilidad de participar en eventos e iniciativas. El hecho de poder contribuir ha emocionado.

Entonces, ¿Se puede decir que se valora la sostenibilidad como un factor de compra?

Sin duda comienza a ser un factor que se tiene en cuenta al elegir una marca u otra, aunque aún sigue primando el producto.



# 6. Conclusiones y trabajo futuro





# Conclusiones

---

En el transcurso de este trabajo, además de analizar el entorno de Feel the Caribbean, se creó una imagen de marca y manual corporativo completo acorde a los valores de esta. A partir de todo este estudio, se han encontrado las siguientes ideas clave en lo que al diseño se refiere:

- Siempre deberá primar la sencillez y la legibilidad y la claridad.
- Las decoraciones en un imagotipo son elementos que distraen la atención del consumidor.
- El color elegido significa tranquilidad, respeto, fiabilidad: valores que comparte la marca.
- El hecho de elegir un color para la tortuga y que el texto sea monocromático responde a la búsqueda de la rotura de la monotonía visual.
- El hecho de que el imagotipo sea atractivo y funcione correctamente desde el punto de vista gráfico no quiere decir que debe ser estático, sino flexible y adaptable a posibles mejoras en el futuro.
- En cuanto a las tipografías, son más legibles las de palo seco (sin serifa) y denotan modernidad y avance.
- El trabajo de diseño debe ser minucioso pues de él depende cómo se presenta una marca ante el público.
- La clave radica en estar siempre informado y actualizado en las nuevas formas de producir y en las mejoras en materiales.
- Actualmente, se debe tomar en cuenta el medio ambiente como un factor que está adquiriendo cada vez más peso y valor y trabajar en función a esta nueva manera de entender el mundo y la sociedad.

# Trabajo Futuro

---

Desde el punto de vista del diseño, el rumbo a seguir es la consecución de la reducción de la huella de carbono producida por la propia actividad, es decir, la impresión, el uso de tintas, barnices UVI, plásticos, el gasto de papel, etc. por esta razón, Feel the Caribbean debe mantenerse en evolución constante, no sólo en cuanto a sus métodos de producción sino también en lo referente a su forma de representar y comunicarse.

Los embalajes deben ser cada vez menos contaminantes y cada vez más biodegradables, considerando materiales como la cáscara de coco o piña.

En lo referente a los propios tejidos de la marca, se debe seguir investigando para conseguir materiales aún más idóneos que el Econyl y algodón reciclado.

Feel the Caribbean se mantendrá alerta a las innovaciones del mercado de la moda sostenible y tendrá en cuenta la necesidad de flexibilizar tanto su imagen como sus métodos y procedimientos para mantenerse actualizada en todo momento.



# 7. Bibliografía y recursos



Figura 74: Las Terrenas, RD. Francisco Espinosa Lorenzo.

# Bibliografía y recursos

---

- Aguilar, A. (2019). *Moda: Una historia desde el Renacimiento a nuestros días*. Alianza Editorial.
- Aguilar, A. (2019). *Moda: Una historia desde el Renacimiento a nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.
- Assets, S. 4. 19k. (s/f). Premium Photo. Freepik. [https://www.freepik.com/premium-photo/paper-stickers-with-business-strategy-laptop-notebook-with-pencil-tabletop\\_21092825.htm](https://www.freepik.com/premium-photo/paper-stickers-with-business-strategy-laptop-notebook-with-pencil-tabletop_21092825.htm)
- Baca Urbina, G. (2010). *Introducción a la Ingeniería Industrial*. Grupo Editorial Patria
- Barrera, T. (s/f). ECONYL: Todo Lo Que Necesitas Saber Sobre El Tejido Reciclado. The Tech Fashionista. <https://thetechfashionista.com/es/econyl/>
- BBC News Mundo. (2020, diciembre 22). 5 grandes cambios que revolucionarán el empleo en los próximos años (y cómo pueden afectarte). BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55224333>
- Bombilla con el gráfico de dibujo. Freepik. [https://www.freepik.es/foto-gratis/bombilla-grafico-dibujo\\_1010172.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/bombilla-grafico-dibujo_1010172.htm)
- Brown, T. (2008). *Change By Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Casaponsa, P. (2021, mayo 3). La moda contamina cada vez más. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210503/7425699/moda-contamina-vez-mas.html>
- Cecilia. (2020, febrero 14). Tiñendo el mundo de contaminación. FVS. <https://www.vidasostenible.org/tinendo-el-mundo-de-contaminacion/>
- Cole, J. (2019, junio 5). El teñido de tejidos: el mayor problema de contaminación de la industria de la moda. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/tintes-toxicos-ropa-problemas-contaminacion-industria-moda>
- Chan, E. (2020, marzo 2). Sustentabilidad en la Moda: ¿Qué pueden hacer las marcas para tener un futuro más verde? Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/sustentabilidad-en-la-moda-como-pueden-las-marcas-ser-mas-ecologicas>
- Diehl, G. (2017). *Desarrollando la identidad de marca*.
- Es, O. (2021, octubre 2). La moda en el 2050: ¿Cómo nos obligará a vestir el cambio climático? OndaCero. [https://www.ondacero.es/programas/por-fin-no-es-lunes/podcast/entrevistas/moda-2050-como-nos-obligara-vestir-cambio-climatico\\_2021100261583d563ac97500014d1b0c.html](https://www.ondacero.es/programas/por-fin-no-es-lunes/podcast/entrevistas/moda-2050-como-nos-obligara-vestir-cambio-climatico_2021100261583d563ac97500014d1b0c.html)
- Fanjul, S. C. (2021, julio 14). El futuro del consumo. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/tecnologia/futuros-posibles/2021-07-15/el-futuro-del-consumo.html>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Routledge
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Moda y sostenibilidad: Diseño para el cambio*.
- Fondos de Pantalla Palmera Verde en la Playa de Arena Blanca Durante el Día iPhone X / XS Gratis, 1125x2436 Imágenes y Fotos. (s/f). Wallspic.com. [https://wallspic.com/es/image/99408-caribe-cuerpo\\_de\\_agua-apartamento-oceano-playa/1125x2436](https://wallspic.com/es/image/99408-caribe-cuerpo_de_agua-apartamento-oceano-playa/1125x2436)
- freepik, & Recursos, 34k. (s/f). Vista posterior del sastre femenino en el estudio usando laptop. Freepik. [https://www.freepik.es/foto-gratis/vista-posterior-sastre-femenino-estudio-usando-laptop\\_12248579.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/vista-posterior-sastre-femenino-estudio-usando-laptop_12248579.htm)
- Fustes, M. (2020, octubre 28). *Moda Sostenible: Guía práctica hacia un nuevo modelo*. Docuten. <https://docuten.com/es/blog/moda-sostenible-guia-practica-hacia-un-nuevo-modelo/>
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*, Buenos Aires, Edhasa.

# Bibliografía y recursos

---

- Godofredo. (2017, agosto 8). Historia de la Moda - La evolución de la moda de las mujeres 1784-1970. Godofredo. [https://godofredo.ninja/historia-de-la-moda-la-evolucion-de-la-moda-de-las-mujeres-1784-1970/jannoon\\_&Recursos\\_93k\\_\(s/f\).](https://godofredo.ninja/historia-de-la-moda-la-evolucion-de-la-moda-de-las-mujeres-1784-1970/jannoon_&Recursos_93k_(s/f).)
- González, C. (2017). Las tiendas de moda del futuro. ESIC Editorial.
- Gwilt, A. (2014). Moda sostenible, una guía práctica. Editorial GG, Colección Manuales de diseño de moda.
- Iconos gratuitos de Procedimiento diseñados por Freepik. (s/f). Flaticon. [https://www.flaticon.es/icono-gratis/procedimiento\\_6040528](https://www.flaticon.es/icono-gratis/procedimiento_6040528)
- Igle, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona.
- Jareño, J. (2007). Las encuestas de opinión en el análisis coyuntural de la economía española. Banco de España.
- La moda del futuro: 7 grandes tendencias de un vistazo. (2022, febrero 3). Ispo.com. <https://www.ispo.com/es/tendencias/la-moda-del-futuro-7-grandes-tendencias-de-un-vistazo>
- La situación económica del sector moda baño según Gran Canaria Swim Week. (2021, octubre 27). Pinker Moda - Últimas noticias sobre Moda; Pinker Moda. <https://pinkermoda.com/situacion-economica-del-sector-moda-bano/>
- Laver, J. (2002). Historia de la moda. Ediciones Cátedra.
- Lipovetsky, G. (1996), El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, trad. de Felipe Hernández y Carmen López, Barcelona, Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico. Anagrama.
- López Barrios, M. C. (2014). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. Arte & Diseño, 10(1), 29. <https://doi.org/10.15665/ad.v10i1.194>
- Los 25 mejores libros sobre moda y tendencias para leer. (2019, mayo 20). Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/g27224664/libros-moda-poder/>
- Mansilla Viedma, P. (2021). "Sociología de la moda: la construcción de un punto de vista privilegiado". [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://oa.upm.es/70101/1/PEDRO\\_MANSILLA\\_VIEDMA.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://oa.upm.es/70101/1/PEDRO_MANSILLA_VIEDMA.pdf).
- Martínez de Albéniz, V., & Caro, F. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. Springer
- Medias, calcetines, leggings y moda de baño. (s/f). Calzedonia.com. <https://www.calzedonia.com/es/>
- Miguel, P. (2019). La moda. Objeto de análisis. Universidad de Buenos Aires.
- Njoya, F. (2023, marzo 29). Fast fashion: ¿qué es y cuáles son sus consecuencias en el mundo? Glamour. <https://www.glamour.mx/articulos/que-es-el-fast-fashion-y-cual-es-su-impacto-en-el-mundo>
- Pella, I. M. (1622023410000). ¿Qué podemos hacer como autores para hacernos un hueco en el mercado, para llegar a nuestros lectores? Sin duda una de las cuestiones que más os plantearéis es, cómo conseguir haceros un hueco en el sector, hacer visibles vuestras obras y conseguir llegar a vuestro público. Muchos son los factores q. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-marca-personal-un-autor-para-dar-isabel>
- Peralta, A. G. (2020). Design Thinking en Educación. Universidad Internacional de Andalucía
- Pérez Porto, J., Merino, M. (21 de diciembre de 2017). Fugaz - Qué es, definición y concepto. Definicion.de. Última actualización el 12 de noviembre de 2019. <https://definicion.de/fugaz/>
- QuestionPro, C. (2018, enero 16). ¿Cuál es la importancia de las encuestas para las empresas? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-las-encuestas-para-empresas/>
- rawpixel.com, & Recursos, 52k. (s/f). Concepto creativo del diagrama de las ideas de la bombilla. Freepik. [https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-creativo-diagrama-ideas-bombilla\\_4413599.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-creativo-diagrama-ideas-bombilla_4413599.htm) (S/f-b). Dmedia.net. Pantone. <https://dmedia.net/help/pantone.html>
- (S/f). Wordpress.com. Evolución de la moda femenina. <https://beautymoblog.files.wordpress.com/2015/01/evolucion3b3n-de-la-moda-femenina-en-el-siglo-xx.jpg>
- Simmel, G. (2014), Filosofía de la moda, Casimiro Libros.

# Bibliografía y recursos

---

- Sobrado, M., Estapé, M., & Valdés, C. M. i. (2022, julio 11). La moda y el consumo de ropa: ¿nuestras decisiones afectan a alguien? La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20220711/8399583/moda-consumo-ropa-decisiones-afectan-alguien.html>
- Sostenibilidad cada día: una decisión fácil con C&A. (s/f). C-and-a.com. [https://www.c-and-a.com/es/es/shop/descubre-wearthechange?utm\\_source=google&utm\\_medium=psm&utm\\_campaign=es-psm-pmax&utm\\_term=%7B%7D&utm\\_content=psm-pmax&qclid=Cj0KCQjwT\\_ggBhDFARIsABcDjOfUilLvQwaM-oYdJCjt5SsV\\_JSmOv8-xGxTbG7t24gGZzXrh5OKZ\\_MaAgPREALw\\_wcB](https://www.c-and-a.com/es/es/shop/descubre-wearthechange?utm_source=google&utm_medium=psm&utm_campaign=es-psm-pmax&utm_term=%7B%7D&utm_content=psm-pmax&qclid=Cj0KCQjwT_ggBhDFARIsABcDjOfUilLvQwaM-oYdJCjt5SsV_JSmOv8-xGxTbG7t24gGZzXrh5OKZ_MaAgPREALw_wcB)
- starline, & Recursos, 05k. (s/f). Fondo blanco de interrogación en estilo minimalista. Freepik. [https://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-blanco-interrogacion-estilo-minimalista\\_8162788.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-blanco-interrogacion-estilo-minimalista_8162788.htm)
- starline, & Recursos, 12k. (s/f). Fondo blanco de interrogación en estilo minimalista. Freepik. [https://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-blanco-interrogacion-estilo-minimalista\\_8162788.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-blanco-interrogacion-estilo-minimalista_8162788.htm)
- stockmaker, & Recursos, 19k. (s/f). Etiquetas engomadas de papel con estrategia empresarial, portátil y cuaderno con lápiz sobre la mesa. Freepik. [https://www.freepik.es/fotos-premium/etiquetas-engomadas-papel-estrategia-empresarial-portatil-cuaderno-lapiz-sobre-mesa\\_21092825.htm](https://www.freepik.es/fotos-premium/etiquetas-engomadas-papel-estrategia-empresarial-portatil-cuaderno-lapiz-sobre-mesa_21092825.htm)
- tawatchai, & Recursos, 41k. (s/f). Desenfoque de movimiento del tren automático que se mueve dentro del túnel en Tokio, Japón. Freepik. [https://www.freepik.es/foto-gratis/desenfoque-movimiento-tren-automatico-que-mueve-dentro-tunel-tokio-japon\\_10824403.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/desenfoque-movimiento-tren-automatico-que-mueve-dentro-tunel-tokio-japon_10824403.htm)
- Universidad Autónoma de Occidente. (n.d.). Plan de empresa para la creación de diseño y confección de vestidos de baño suana en la ciudad de Cali.
- valuavitaly, & Recursos, 13k. (s/f). Retrato de una mujer hermosa joven con maquillaje de ojos ahumados. chica adulta bastante joven posando en el estudio. primer rostro femenino atractivo. Freepik. [https://www.freepik.es/foto-gratis/retrato-mujer-hermosa-joven-maquillaje-ojos-ahumados-chica-adulta-bastante-joven-posando-estudio-primer-rostro-femenino-atractivo\\_11176998.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/retrato-mujer-hermosa-joven-maquillaje-ojos-ahumados-chica-adulta-bastante-joven-posando-estudio-primer-rostro-femenino-atractivo_11176998.htm)
- Vélez, A. M. (2021, diciembre 6). La CNMC prevé que el autoconsumo eléctrico supere en 2025 las previsiones del Gobierno para 2030. elDiario.es. [https://www.eldiario.es/economia/cnmc-preve-autoconsumo-electrico-supere-2025-previsiones-gobierno-2030\\_1\\_8548120.html](https://www.eldiario.es/economia/cnmc-preve-autoconsumo-electrico-supere-2025-previsiones-gobierno-2030_1_8548120.html)
- Westreicher, G. (2020, febrero 23). Encuesta. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Westreicher, G. (2021, julio 2). Hábitos de consumo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/habitos-de-consumo.html>



# 8. Anexos



Figura 75. origen del río, RD. Elaboración propia.



# 8.1. Encuesta "Hábitos de consumo"

Link para acceder a la encuesta: <https://forms.gle/iiZLFgMWTEqrPpiaA>

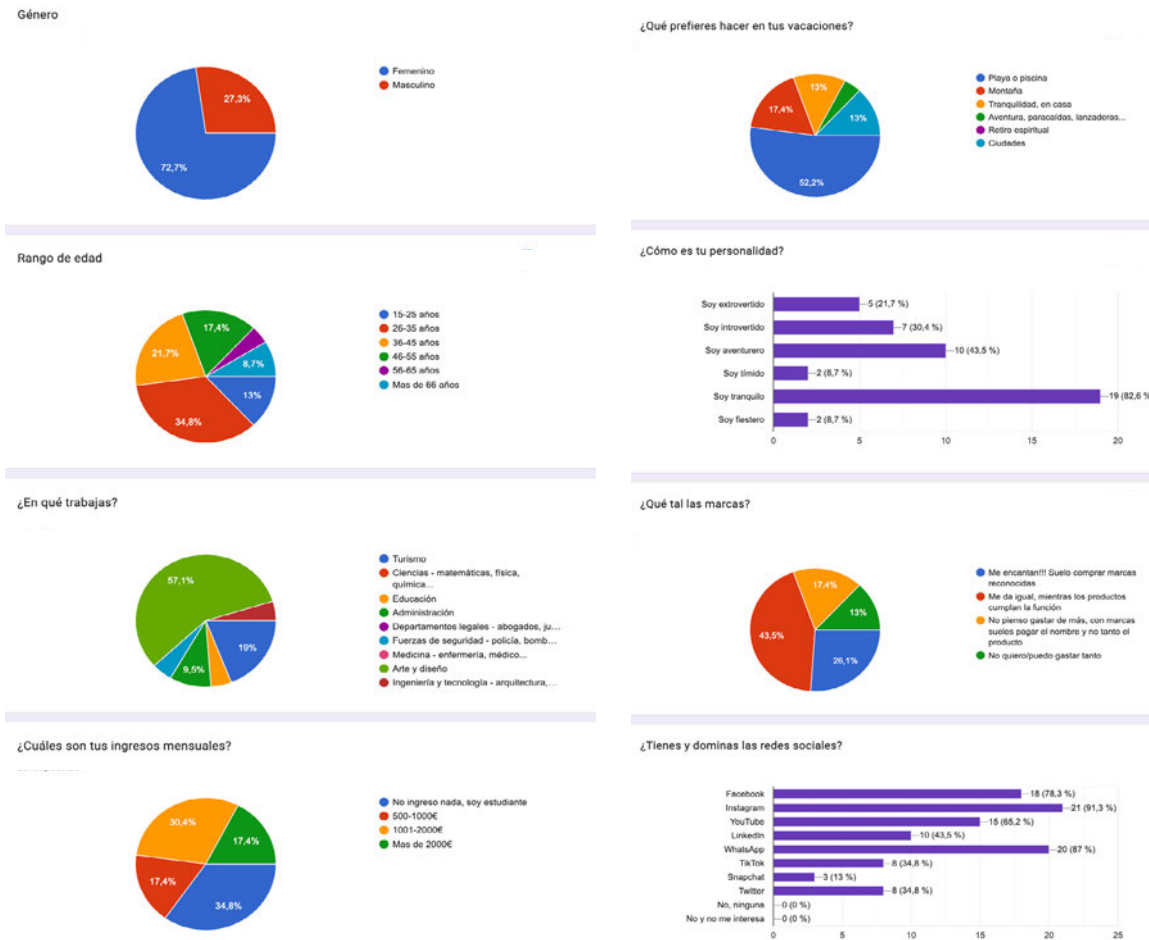


Figura 76: encuesta nº1 "hábitos de consumo". Elaboración propia.

# 8.2. Encuesta "Cómo compran los usuarios"

Link para acceder a la encuesta: <https://forms.gle/UMC2SGWAPycULrp57>

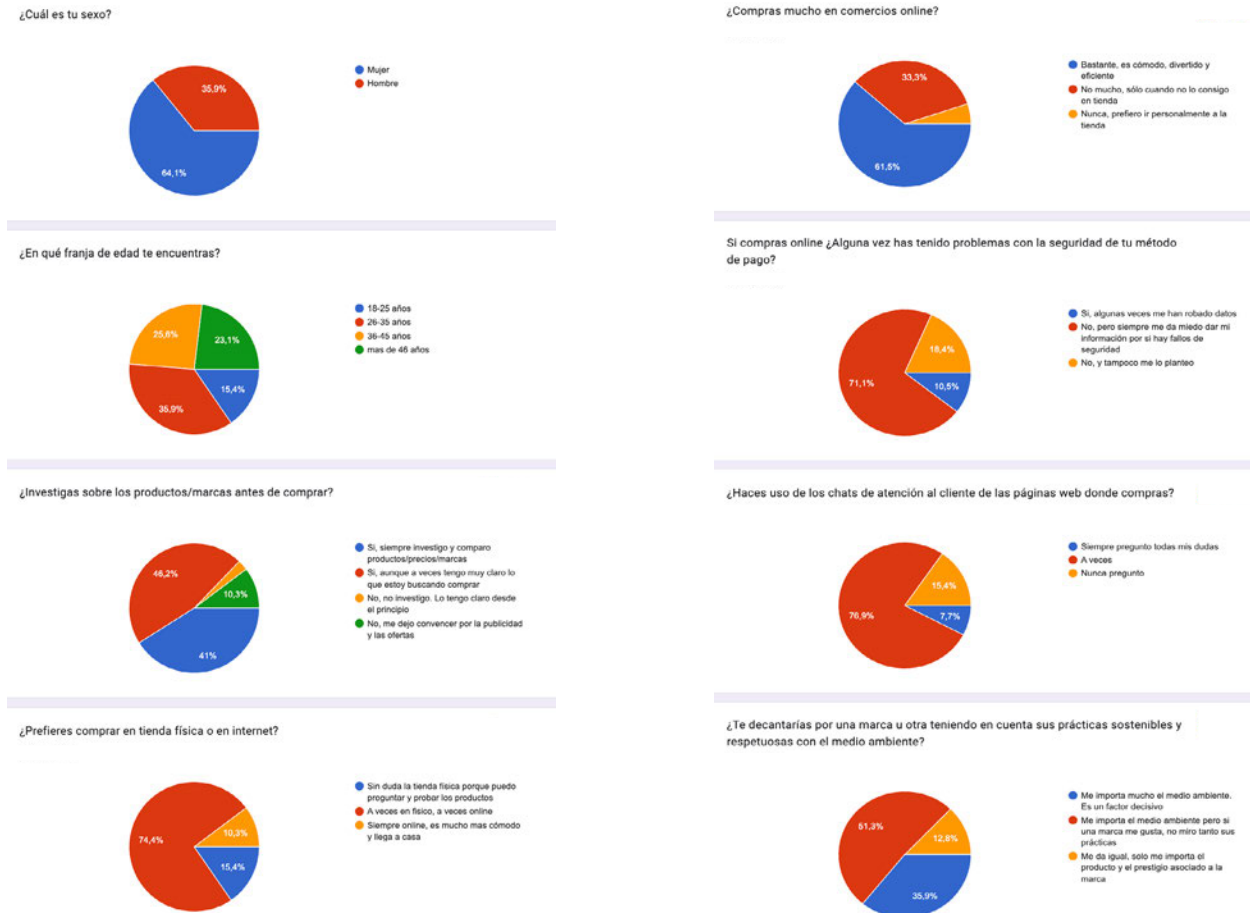


Figura 77: encuesta n°2 "cómo compran los usuarios". Elaboración propia.

# 8.3. Encuesta "Cómo compran los usuarios"

En la siguiente figura se pueden observar las transcripciones de la valoración realizada por Alex Femenías:

\*En lo referente a las demás encuestas aplicadas, fueron realizadas en persona y por la red social Whatsapp.

## Análisis del imagotipo "Feel the Caribbean"

Antes de entrar en detalle a analizar el conjunto, debería aclarar el tema de la terminología usada. Si bien nosotros, como profesionales somos los primeros en el uso de forma libre de nuestra jerga para hacernos entender con los clientes, buscando los términos más popularmente conocidos, si creo importante que entre nosotros, y más cuando se trata de asuntos diécticos, usemos la terminología adecuada.

Por ello, la forma más precisa a la hora de definir esta marca en concreto es la de "imagotipo", que es el conjunto de una imagen (isotipo) y el texto (logotipo), elementos que pueden funcionar en conjunto o por separado.

### Primeras impresiones

La idea propuesta me parece muy acertada para representar un comercio online de moda de baño sostenible, apelando a la naturaleza, al dinamismo con sus curvas y sus ritmos visuales.

Por un lado, la representación de la tortuga, de forma simplificada en sus rasgos básicos puede funcionar muy bien como elemento identificador de la marca, una imagen sencilla, de rápida lectura visual.

Quizás me parece la mejor baza, comparando la imagen de la tortuga con las versiones presentadas para su uso como icono o para redes sociales, ya que considero que las siglas de "Feel de Caribbean" pierden su correcta lectura debido a la tipografía usada. La complejidad de los trazos, unidos en un símbolo complejo que pierde su identidad, dejando de ser reconocidas las letras "F" y "C".

Un isotipo debería ser la forma más sencilla de representar la empresa, de forma clara y directa. Una de esas formas es el uso de imágenes reconocibles por el cerebro, algo que ayudará en la retentiva del observador, memorizando de forma sencilla la imagen y ayudando a relacionar la imagen con la empresa de forma permanente.

Si por lo contrario decidimos usar iniciales, estas no deberían crear un conjunto complejo de formas, trazos, y más en particular cuando hablamos de tipografías caligráficas, que en muchas ocasiones sus letras son difíciles de identificar al separarlas de la palabra en cuestión.

Siempre que busques la sencillez te asegurarás un 50% del trabajo bien hecho.

Piensa en isotipos famosos como la manzana de Apple, la curva de Nike, la "M" de McDonalds.



Por el otro lado, encontramos el logotipo, que si bien considero buena idea el uso de una tipografía caligráfica, quizás no sería la más adecuada. Aunque este tipo de letra aporta ritmos que crean un dinamismo en el logotipo, creo que es demasiado "regulador", uniforme, dando al final la sensación de tipografía "mecánica", artificial, que al final nos aleja de la idea de Caribe.

Algo que te puede ayudar mucho en la elección de una tipografía es pensar que sensaciones, emociones, sentimientos te evoca la palabra que quieres representar, esas mismas sensaciones deberían verse reflejadas en la tipografía y en la propia composición tipográfica que acabará creando el logotipo.



Ejemplos de tipografías desenfadadas, alegres, dinámicas, vibrantes, frescas. La gran mayoría buscan asimetría, irregularidad...

### Problemas y soluciones

El problema quizás más grave a nivel visual, lo encuentro en la realización del propio isotipo a nivel técnico. A pesar de buscar la esquematización de la tortuga, los cruces de líneas son imprecisos, creando huecos blancos entre los trazos que enturbian la legibilidad. Del mismo modo hay líneas que no se unen de forma correcta con las curvas del caparazón, todo ello crea una sensación descuidada. Algo que salvo que se haga de forma consciente y bien llevado, es algo que habría que evitar en cualquier representación de una marca.

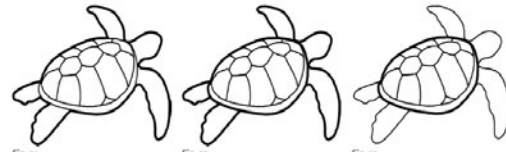
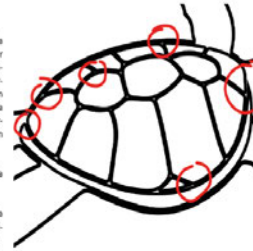
El descuido en el acabado, inconscientemente se transferirá a la marca por aquellos que observen su imagen.

Si el trazado se hizo en Illustrator, algo que ayuda es cambiar a la vista de contorno (M+V en Mac, ó ctrl+Y en Win). Esto permite ver dónde acaban los trazados sin que los grosores de línea despiden.

### Grosos de línea

Otro problema básico es la no organización de los grosores de línea en un esquema lógico. Es decir, los grosores de línea deben servir para separar elementos dentro de la propia imagen o bien para establecer jerarquías de elementos, de forma que la lectura de la imagen sea correcta y eficaz. Por regla general se usan dos métodos o reglas:  
- Definir una línea de mayor grosor que contornee todo el objeto, creando así una separación con el espacio que lo rodea, dejando las líneas más finas para los elementos de detalle. (Fig.01)  
- Definir una línea gruesa que contornee los elementos principales del objeto, para así diferenciarlos de los detalles menos importantes. (Fig.02). O bien, dejar el grosor mayor para el elemento de la imagen que se quiere dar mayor importancia. (Fig.03)

En el caso de la imagen presentada, encontramos dos tipos de grosores, uno mayor que conforma la concha parcialmente, y otro más fino que delimita los miembros del animal. Si bien es correcto el querer dar mayor contraste a la concha, toda la concha debería de estar contorneada con esa línea gruesa, inclusive las partes donde se cruza con las patas o la cabeza. Además, la textura de la concha al igualarla en grosor al contorno, se emborrona toda la zona, perdiendo legibilidad en vez de ganarla.



### Modulación de la línea

Para acabar con el isotipo, hay algo que no se si planteaste y es en cuanto a la modulación de la línea, es decir usar líneas con grosor variable para los trazos de la tortuga, en vez de usar líneas de grosor uniforme. La comunicación entre isotipo y logotipo debe ser lo más estrecha posible, a poder ser reconociéndose los mismos ritmos en ambos elementos. Al usar una tipografía caligráfica cuyas curvas y trazos de grosor variable imitan la pluma estilográfica, usar el mismo efecto en los trazos de la tortuga aportarían homogeneidad al conjunto.

En Illustrator, esto se consigue usando pinceles que no sean redondos y con un ángulo de inclinación diferente a 0°. O bien usando pinceles sensibles a la presión si tienes lápiz digital.

### Composición del logotipo

En cuanto a la composición del logotipo, no va mal encaminado, es bastante correcta la colocación de las diferentes palabras, sin embargo no termina de estar bien cuadrado, esto es debido al efecto visual que se produce al no estar centradas las palabras "Feel" y "Caribbean", al haber tan poca diferencia entre sus centros, nuestra percepción ve que no están centrados y lo siente como un "roce visual" al intentar centrar los elementos. Piensa en la ley de la pregnancia o "de la buena forma" de Gestalt: Nuestro cerebro busca interpretar los estímulos de la forma "correcta" o más coherente según nuestro aprendizaje.

Para romper este efecto, si pretendemos romper el centrado de elementos, debemos mostrarlo de manera evidente, para que el cerebro no busque "centrarlo". Algo similar ocurre con el centrado vertical del artículo determinado "the", como puedes observar en el ejemplo (fig.01), se encuentra más próximo verticalmente a "Feel", separándose sin razón de la palabra a la que debería unirse.



Fig. 01

A veces tenemos miedo inconsciente a juntar en exceso las palabras en un logo, sin embargo no hay que olvidar que es tan importante el texto como los espacios vacíos que hay entre sus elementos. Todo es cuestión de jugar y arriesgarse, al acercar las palabras y buscar las inclusiones de la forma de una palabra con la contraforma de otra, llegan a crearse ritmos nuevos y relaciones que incluso pueden mejorar su agrupación como un todo.

En la figura 02, te muestro el juego que he hecho al acercar y descentrar "Feel" y "Caribbean" y como el "the" al crecer y sobrepasar la línea base de "Feel" y alinearse a bandera derecha con "Caribbean" une de manera más redonda ambas palabras.



Fig. 02

Para concluir el análisis, y después de leer las diapositivas que me has pasado, hay algunos puntos que en mi experiencia debería incidir:

Al hablar de reproducción mínima, si hablamos de una empresa con una presencia principalmente online, debería no sólo mencionar el tamaño en mm, en el mundo digital (redes sociales, blogs, webs...) la norma es el tamaño en píxeles.

A parte, lo más probable es que en una reproducción a 12mm el texto se empaque y pierda legibilidad sobretodo hablando de una tipografía caligráfica. Sería interesante hablar de la reproducción mínima tanto del imagotipo en su conjunto como de sus elementos por separado, lo más probable es que la tortuga mantenga la coherencia a tamaños inferiores a los que el texto no pueda soportar.

En cuanto al tema figura-fondo, a pesar de que los "logos" sobre imagen pueden quedar visualmente muy atractivos, hay que ir con sumo cuidado cuando estos están compuestos por líneas finas o figuras sin fondo (como es el caso de la tortuga). Por experiencia personal, al final dan más problemas de lo que puede parecer, y la ubicación disponible en la foto para situar el logo no siempre será tan sencilla como un tono uniforme (independientemente de que sea claro u oscuro). En esas situaciones, el "logo" acabará perdiendo legibilidad por falta de contraste entre figura y fondo.

Profesionalmente, de las mejores soluciones para evitar este problema, es el uso de "galletas", cajas (de la forma que sean) de un color o colores que especifiques (pueden ser varias según el uso que se te vaya a dar, sobre imágenes claras, oscuras, o publicidad impresa... etc.). Las galletas funcionan separando de forma eficaz el imagotipo del fondo, pueden incluso usarse con un porcentaje de transparencia (aunque esto a veces crea otros problemas). Pero es una buena forma de evitar dolores de cabeza o ver como un mal uso provoca que el logo no sea distinguible, algo fatal para una empresa.

Por último, en cuanto a colores, es importante no sólo hablar de los valores RGB del color (aunque no es necesario especificar el valor lumínico del tono, pero los valores RGB ya determinan el tono, la saturación y la luminosidad del color). También es importante definir el valor CMYK y su equivalencia en tinta plana (Pantone, principalmente), puesto que al ser una empresa que vende sus productos, en algún punto será necesario hacer etiquetas, embalajes, bolsas termoselladas o sobres de papel reciclado para los productos, facturas, o tarjetas de bienvenida que se adjuntan en los paquetes. En ese punto, los valores RGB pierden sentido, y más si se usan diferentes impresoras para diferentes productos, algo muy habitual. Es decir, en la mayoría de ocasiones, se usarán diferentes impresoras para cada aplicación. Es normal que la empresa que haga un embalaje de cartón (por ejemplo), no realice bolsas termoselladas (o de papel reciclado) para los productos. Al igual la imprenta que hace las etiquetas o la papelería no hacen productos serigrafados o impresiones en textil. Incluso es muy fácil que dichas impresoras puedan estar en diferentes lugares (o países). Por ello contar con un tono en Pantone y su equivalencia en CMYK te ahorrará muchos disgustos, quitando el valor CMYK que puede verse alterado por perfiles de impresión o por el sistema de impresión usado (difer, inkjet, sublimación, offset...). Las librerías Pantone son universales y los tonos deben coincidir independientemente de dónde se imprima. Piensa que incluso en impresiones digitales, donde se imprime en CMYK (no se usan tintas planas), al especificar un Pantone, la imprenta procurará igualar el tono impreso al color Pantone.

Figura 78: análisis de Alex Femenías. Alex Femenías

## 8.4. Encuesta "Imagotipo"

---

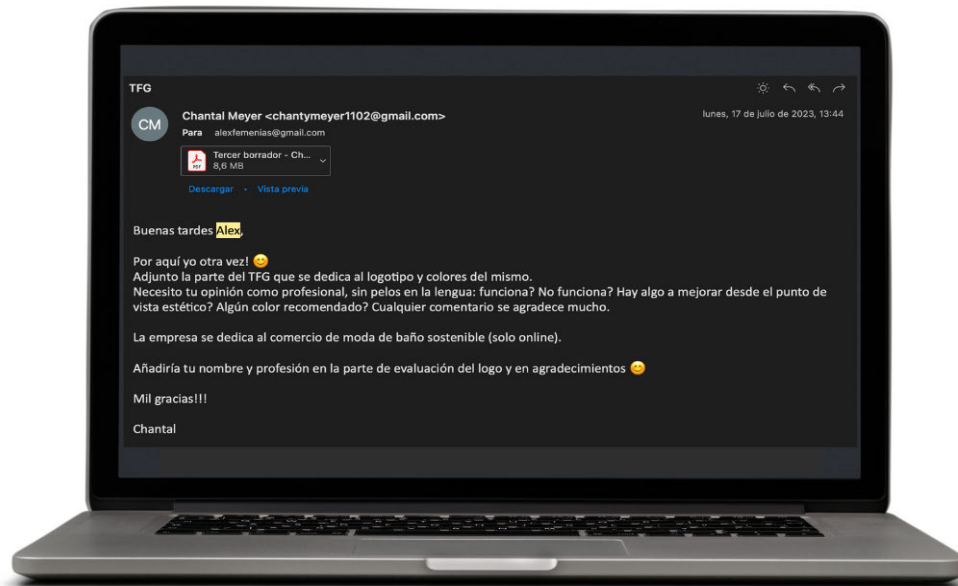
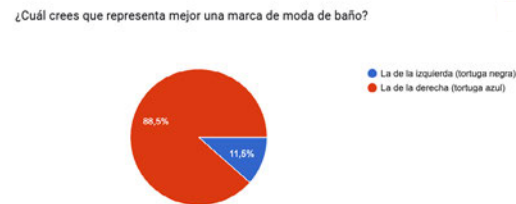
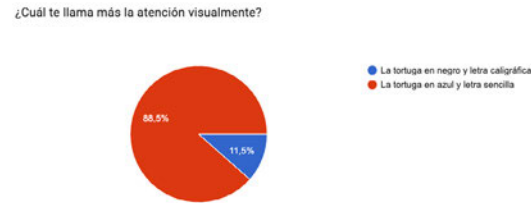
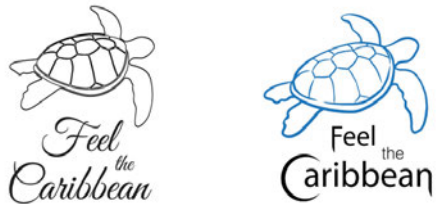


Figura 79: consulta por email y Whatsapp. Elaboración propia.

# 8.5. Encuesta "Imagotipo"

Link para acceder a la encuesta: <https://forms.gle/ceAU68umybf9Skw68>

Mira detenidamente ambos logotipos:



Favicon para la página web (logo muy simplificado que representa el logo original)

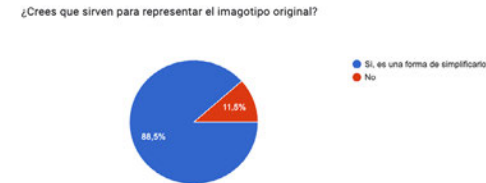
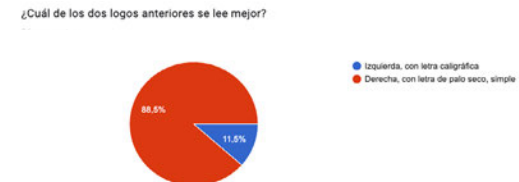


Figura 80: encuesta n°3 "imagotipo". Elaboración propia.





TU MODA, TU MAGIA

@feel.the.caribbean  
[www.feelthecaribbean.com](http://www.feelthecaribbean.com)