



DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE  
FACULTAD

Escuela de Diseño Gráfico

**Brading aplicado para marcas de  
Slow Fashion con visión global**

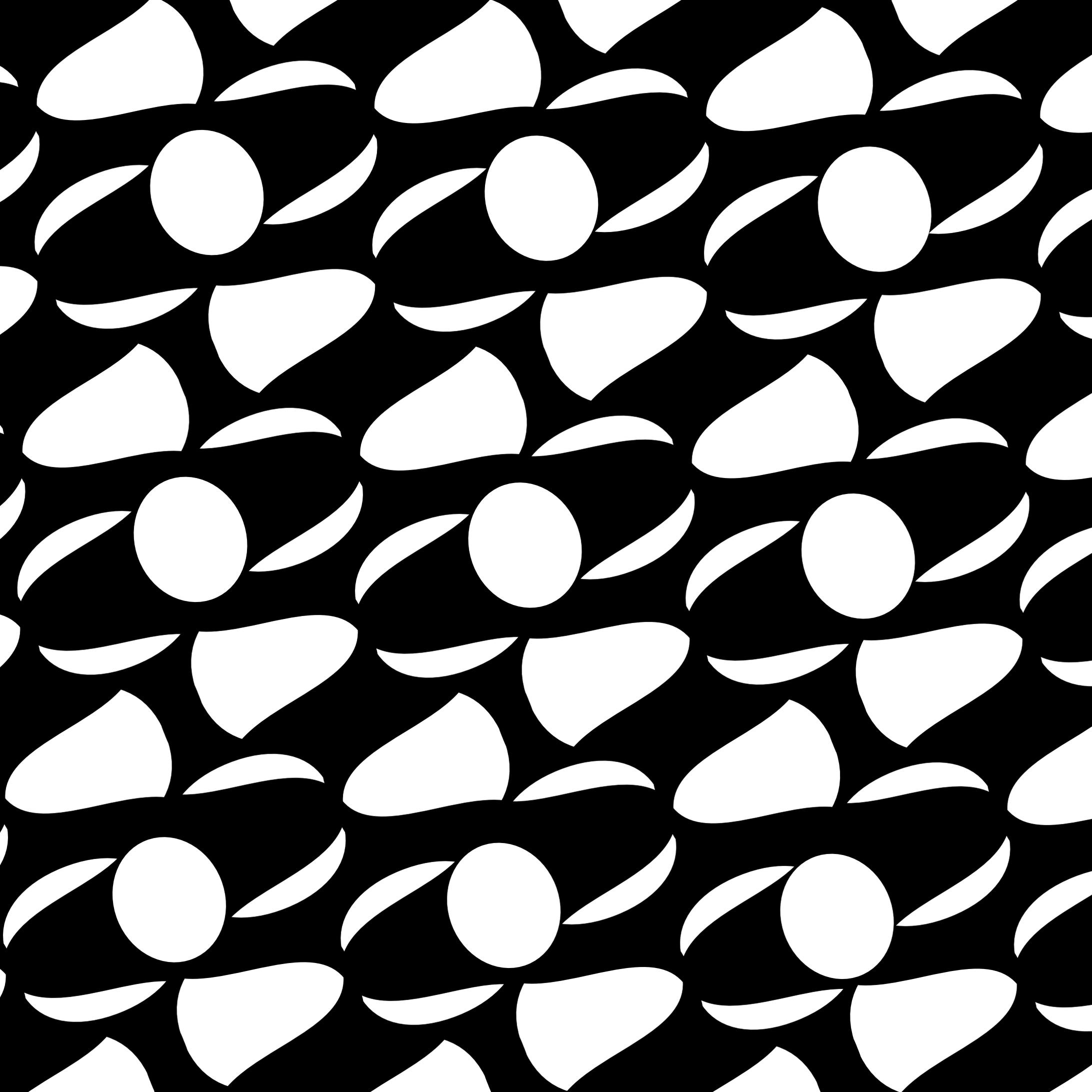
Trabajo de Graduación previo a la  
obtención del título de:

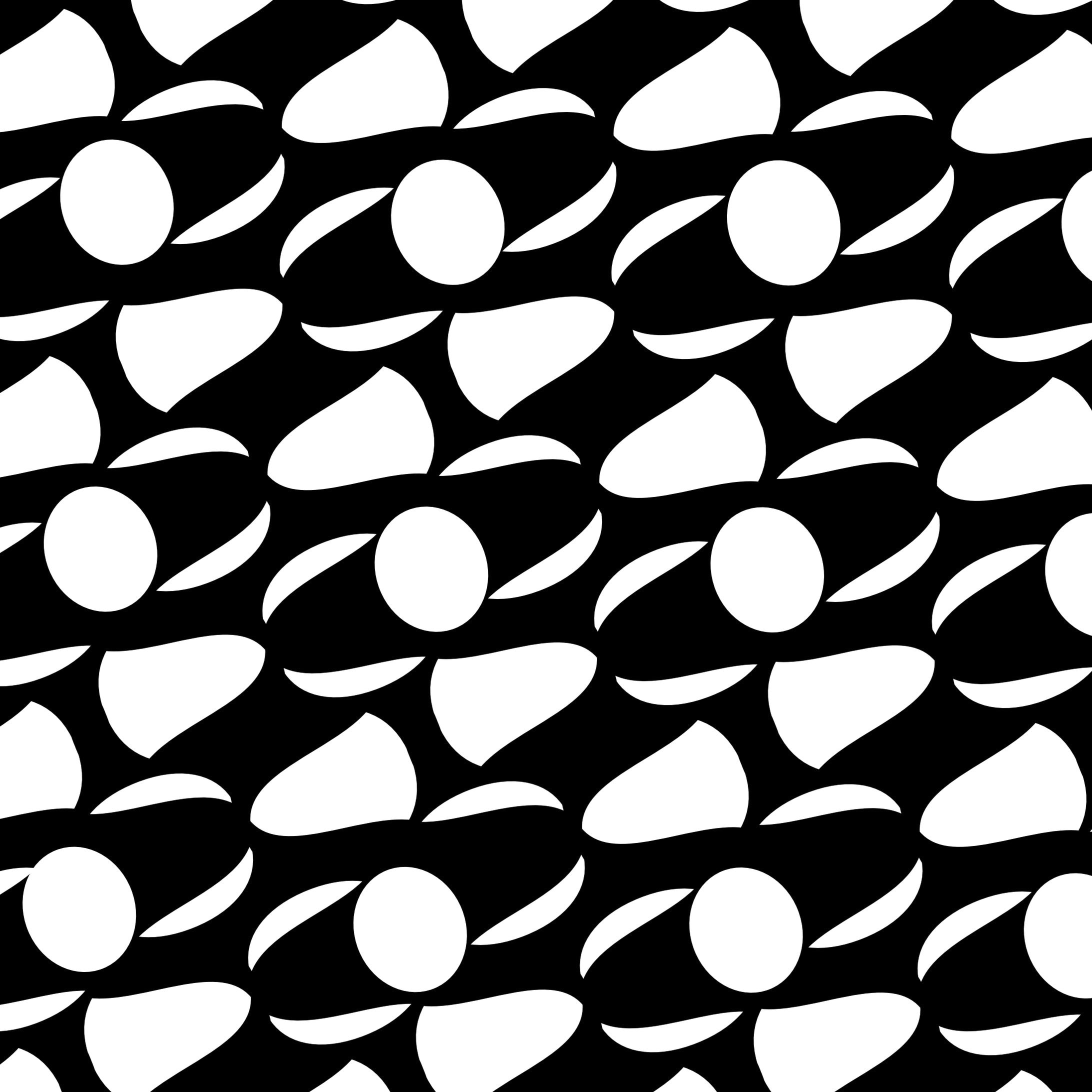
**DISEÑADOR GRÁFICO**

**Autor: Mateo Cobos**

Director: Dis. Marcelo Espinoza M. ; Mgt

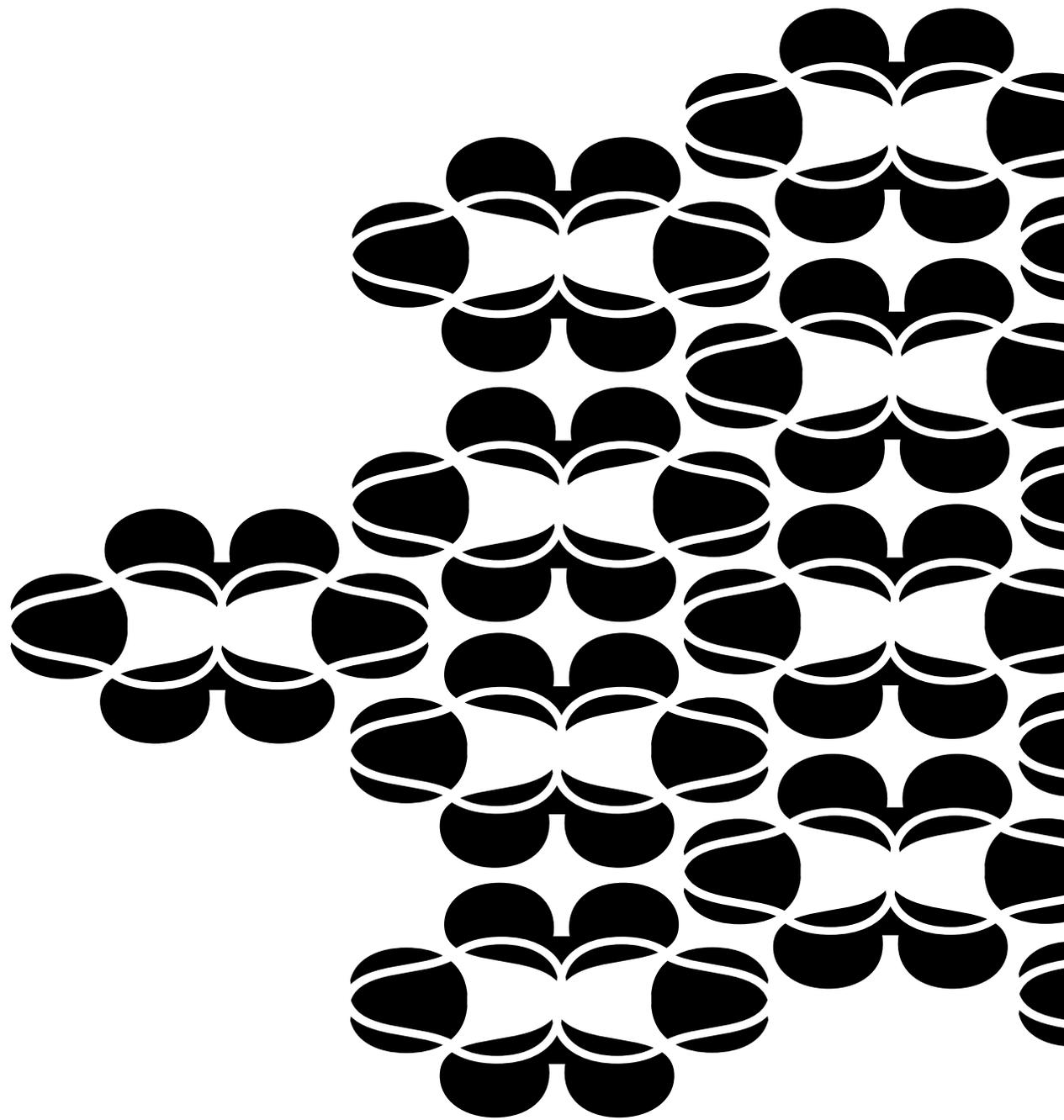
Cuenca, Ecuador 2023





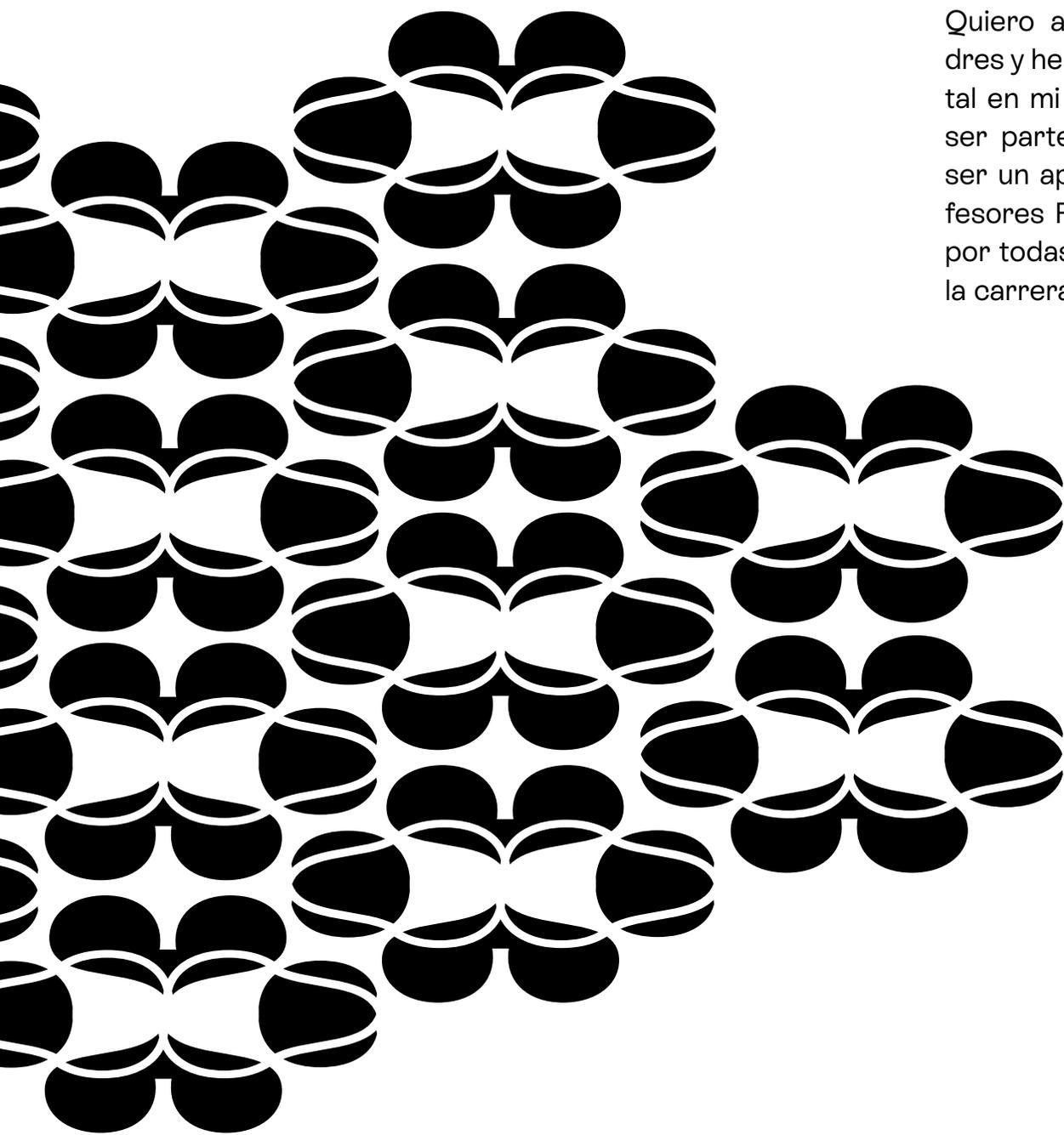
# Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres Rafael y Olga quienes han sido incondicionales con su apoyo durante toda mi vida y mi carrera, a mi hermana Nicole por su apoyo constante desde siempre. Y a mis amigos, mi familia creada, por ser inspiración y motivación.



# Agradecimiento

Quiero agradecer siempre a mis padres y hermana por ser pilar fundamental en mi vida, a todos mis amigos por ser parte importante de mis logros y ser un apoyo incondicional. A mis profesores Rafael, Marcelo, Jhon y Oscar por todas sus enseñanzas a lo largo de la carrera.



	<b>Índice</b>	
		<b>Capítulo 2 Programación</b>
		45
		<b>2.1 Variables de segmentación</b>
		47
		2.1.1 Geográficas
		48
		2.1.3 Demográficas
		48
		2.1.4 Socioculturales
		48
		2.1.5 Conductuales
		49
		2.1.6 Psicográficas
		49
		<b>2.2 Persona design</b>
		51
		2.2.1 Elisa Durán Ballen
		53
		2.2.2 Juan Xavier Valarezo
		55
		<b>2.3 Mapa de empatía</b>
		57
		2.3.1 ¿Qué piensa y siente el cliente?
		58
		2.3.2 ¿Qué oye?
		58
		2.3.3 ¿Qué dice y hace?
		59
		2.3.4 ¿Qué ve?
		59
		2.3.5 Esfuerzos
		60
		2.3.6 Resultados
		61
		<b>2.4 Brief creativo</b>
		63
		2.4.1 Descripción del producto
		64
		2.4.2 Antecedentes
		64
		2.4.3 Contexto de consumo
		65
		2.4.4 Target
		65
		2.4.5 Ventaja competitiva
		65
		2.4.6 Ciclo de vida de la marca
		66
		2.4.7 Estrategia de marca
		66
		2.4.8 Competencia
		66
		2.4.9 Valores
		67
		2.4.10 Concepto general
		67
		<b>Capítulo 1 Contextualización</b>
		<b>1.1 Marco Teórico</b>
		15
		1.1.1 Branding
		16
		1.1.2 Moda
		18
		1.1.3 Comunicación & Marketing
		20
		1.1.4 Redes Sociales
		22
		<b>1.2 Investigación de campo</b>
		25
		1.2.1 Martín Maldonado
		27
		1.2.2 Isabel Perez
		29
		1.2.3 Valeria Torres
		31
		1.2.4 Iona Ponte
		33
		<b>1.3 Homólogos</b>
		35
		1.3.1 Kayamamas
		36
		1.3.2 Loewe
		38
		1.3.3 Jacquemus
		40
		<b>1.4 Conclusiones</b>
		42

Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Resumen	8
Abstract	9
Objetivos & Alcances	10
Introducción	11

## Capítulo 1 Contextualización

### 1.1 Marco Teórico

1.1.1 Branding	16
1.1.2 Moda	18
1.1.3 Comunicación & Marketing	20
1.1.4 Redes Sociales	22

### 1.2 Investigación de campo

1.2.1 Martín Maldonado	27
1.2.2 Isabel Perez	29
1.2.3 Valeria Torres	31
1.2.4 Iona Ponte	33

### 1.3 Homólogos

1.3.1 Kayamamas	36
1.3.2 Loewe	38
1.3.3 Jacquemus	40

### 1.4 Conclusiones

<b>2.5 Partidas de diseño</b>	69		
2.5.1 Partida formal	70		
2.5.2 Partida funcional	72		
2.5.3 Partida tecnológica	74		
<b>2.6 Definición de contenidos</b>	77		
<b>2.7 Conclusiones</b>	78		
<b>Capítulo 3 Diseño</b>	81		
<b>3.1 Ideación</b>	83		
3.1.1 Ejes	84		
3.1.2 Metodología	85		
3.1.3 10 ideas	86		
3.1.4 3 ideas	88		
3.1.5 Idea final	94		
<b>3.2 Bocetación &amp; Desarrollo</b>	97		
3.2.1 Bocetaje	98		
3.2.2 Digitalización	100		
3.2.3 Desarrollo	102		
3.2.4 Geometrización	104		
<b>3.3 Diseño Final</b>	107		
3.3.1 Logotipo principal	108		
3.3.2 Isotipo	110		
3.3.3 Imagotipo	112		
3.3.4 Reducción & Tamaños mínimos	114		
3.3.5 Cromática	116		
3.3.6 Tipografía	120		
		3.3.7 Aplicación en Fotografía	122
		3.3.8 Gráficas	124
		3.3.9 Marcos	126
		3.3.10 Patrones	128
		<b>3.4 Aplicaciones</b>	130
		3.4.1 Material corporativo	132
		3.4.2 Indumentaria	144
		3.4.3 Publicidad digital	150
		Validación	160
		Conclusiones	161
		Recomendaciones	162
		Bibliografía	163
		Índice de imágenes	164

# Resumen

**Título: Branding aplicado para marcas de Slow Fashion con visión global**

En la ciudad de Cuenca, las empresas y emprendimientos relacionados con la moda enfrentan la problemática de posicionamiento de marca, porque sus identificadores gráficos están sujetos a tendencias pasajeras lo que las hace efímeras y por ende no logran conectar con su público objetivo. Este proyecto plantea el desarrollo de un identificador gráfico óptimo, atemporal y versátil mediante el uso de las herramientas de diseño gráfico y la metodología el Design Thinking, dando como resultado la creación de un manual de identidad corporativa, aplicación de marca en productos corporativos y material gráfico promocional para campañas estratégicas en redes sociales.

**Palabras clave:**

Diseño gráfico, Posicionamiento de marca, Design Thinking, Innovación, Comunicación visual

# Abstract

**Title: Branding applied for Slow Fashion brands with global vision**

In the city of Cuenca, fashion related companies and ventures face the brand positioning problem, because their graphic identifiers are subject to passing tendencies which makes them ephemeral and therefore fail to connect with their target audience. This project raises the development of an optimal, timeless and versatile graphic brand through the use of graphic design tools and the design thinking methodology, resulting in the creation of a corporate identity manual, brand application in corporate and material products promotional graph for strategic campaigns in social networks.

**Keywords:**

Graphic design, brand positioning, Design Thinking, Innovation, Visual Communication

# Objetivos & Alcances



## Objetivo general

Aportar a la reflexión sobre la creación de marcas conscientes y transportables, tomando sus necesidades como eje generador de una propuesta entre el diseño gráfico y el diseño de modas



## Objetivos específicos

- Diseñar un manual de identidad corporativa que cumpla con las necesidades de marcas emergentes.
- Aplicación del sistema gráfico en publicidad digital e indumentaria.



## Alcance

Este proyecto está dirigido a hombres y mujeres jóvenes adultos ecuatorianos entre 25- 45 años, amantes de la moda y el mundo del diseño con una perspectiva global. Se presentará un manual de identidad corporativa, aplicaciones digitales enfocados en la venta y promoción de los productos y prototipos de accesorios de la marca. Así mismo presentaremos el documento recopilatorio de la investigación del proyecto.

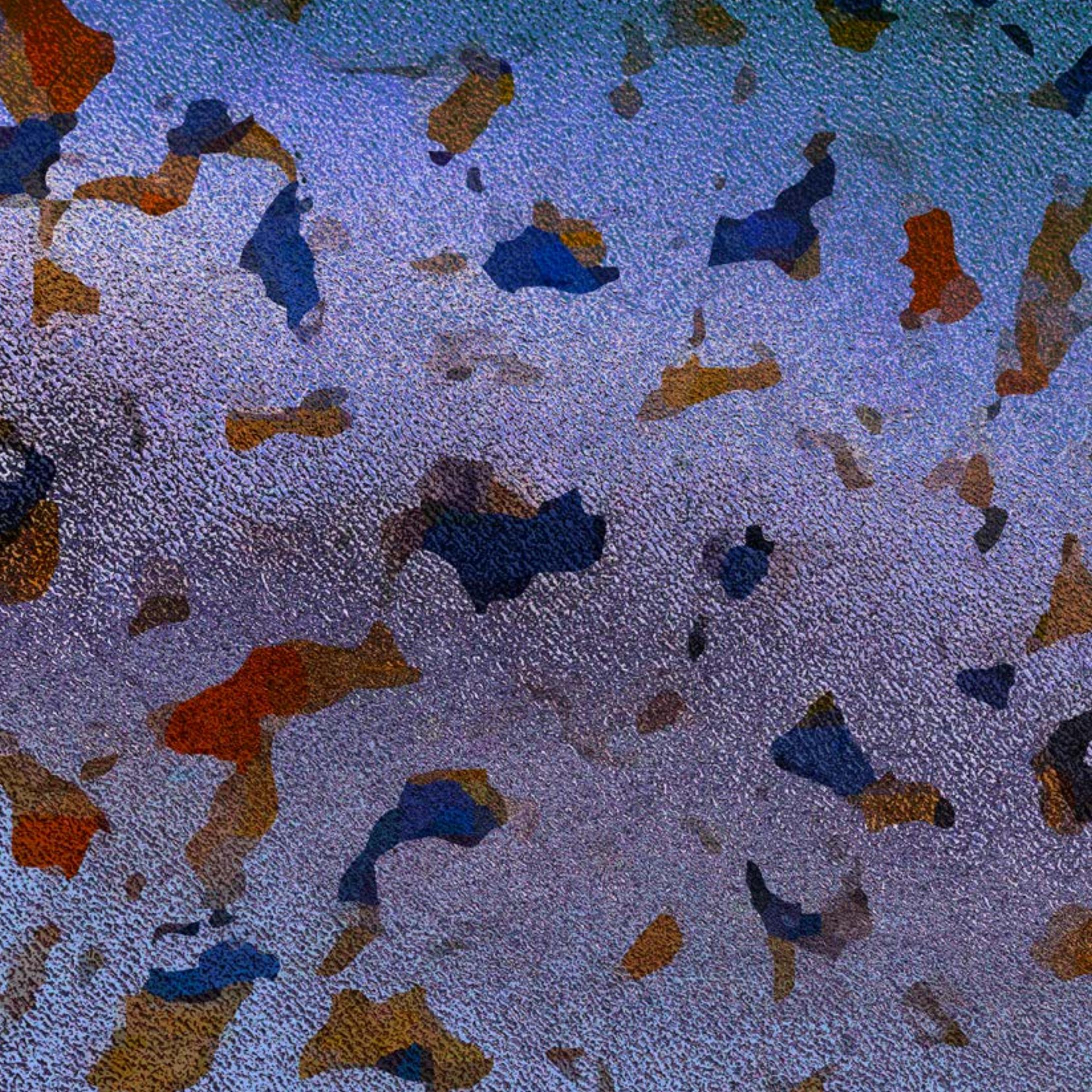
# Introducción

En la actualidad, el sector de la moda en la ciudad de Cuenca se enfrenta a diversos desafíos en cuanto al posicionamiento de marca. Las empresas y emprendimientos dedicados a este ámbito se ven limitados por la efimeridad de sus identificadores gráficos, los cuales están sujetos a tendencias pasajeras que dificultan establecer una conexión duradera con su público objetivo. Esta problemática ha llevado a la necesidad de buscar soluciones que permitan desarrollar un identificador gráfico óptimo, atemporal y versátil, capaz de transmitir la esencia de la marca de manera efectiva.

La presente tesis propone abordar esta problemática a través del uso de herramientas de diseño gráfico y la metodología del Design Thinking. Mediante la aplicación de estas metodologías, se busca crear un manual de identidad corporativa que sirva como guía para el desarrollo de una identidad visual coherente y consistente con los valores y objetivos de la marca. Además, se pretende aplicar esta identidad en productos corporativos y generar material gráfico promocional para campañas estratégicas en redes sociales.

El objetivo principal de este proyecto es dotar a las empresas y emprendimientos de moda en Cuenca con una identidad visual sólida y perdurable en el tiempo, que les permita diferenciarse en un mercado altamente competitivo y establecer una conexión sólida con su público objetivo. Mediante el desarrollo de un identificador gráfico óptimo, atemporal y versátil, se busca generar un impacto significativo en la percepción y posicionamiento de la marca, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo de este sector en la ciudad.

A lo largo de este trabajo se abordarán diferentes aspectos teóricos relacionados con el diseño gráfico, el branding y el Design Thinking. Se realizarán análisis de caso, investigaciones de mercado y se aplicarán metodologías de diseño para lograr el objetivo propuesto. Se espera que los resultados de esta investigación brinden a las empresas y emprendimientos de moda en Cuenca una guía práctica y aplicable para el desarrollo de su identidad visual y el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado.





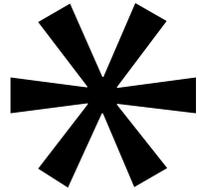
*Capítulo*

**1**

**Contextualización**

# Capítulo 1

*Contextualización*



1.1

## Marco Teórico

En esta etapa analizaremos el branding, la moda, la comunicación, el marketing y las redes sociales como ejes del proyecto. En la actualidad, la moda es un sector altamente competitivo y dinámico que requiere una gestión cuidadosa de la imagen y la marca. La marca es una herramienta fundamental en el mundo de la moda, ya que permite a los consumidores identificar y diferenciar los productos de una empresa de los de sus competidores. El branding, por su parte, se refiere al proceso de construcción y gestión de la marca, y es una disciplina clave en la estrategia de marketing de las empresas de moda. En este contexto, la comunicación es

un factor clave en la construcción de la marca, ya que permite a las empresas transmitir su mensaje y valores a los consumidores de manera efectiva. La comunicación de marca puede incluir una variedad de técnicas, como publicidad, relaciones públicas, eventos y experiencias de marca, entre otras.

Además, el marketing es una disciplina que juega un papel importante en la promoción y venta de productos de moda. El marketing se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios.

## 1.1 Marco Teórico

### 1.1.1



# Branding

El branding es un proceso estratégico que va más allá de simplemente colocar un nombre al producto, diseñar un logotipo llamativo y exponerlo al consumidor a través de los medios de comunicación. Para Ries y Ries (2001), también implica la creación y desarrollo de una marca. Sin embargo, en la actualidad, la definición de branding se ha expandido para abarcar un enfoque más integral y profundo.

Según Olle y Riu (2004), el branding puede ser entendido como el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta, trabajando en profundidad una personalidad atractiva y diferente, llena de significados para el cliente potencial. Además, busca establecer una conexión emocional con la marca, dotándola de cierta magia. En otras palabras, el branding se trata de crear una identidad sólida y significativa para la marca, con el objetivo de establecer una relación emocional con los consumidores. La imagen corporativa es una parte

esencial del branding. Es la representación visual de la marca y juega un papel fundamental en la percepción que los consumidores tienen de ella. La imagen corporativa incluye elementos como el logotipo, el diseño gráfico, los colores, la tipografía y otros aspectos visuales que reflejan la identidad de la marca.

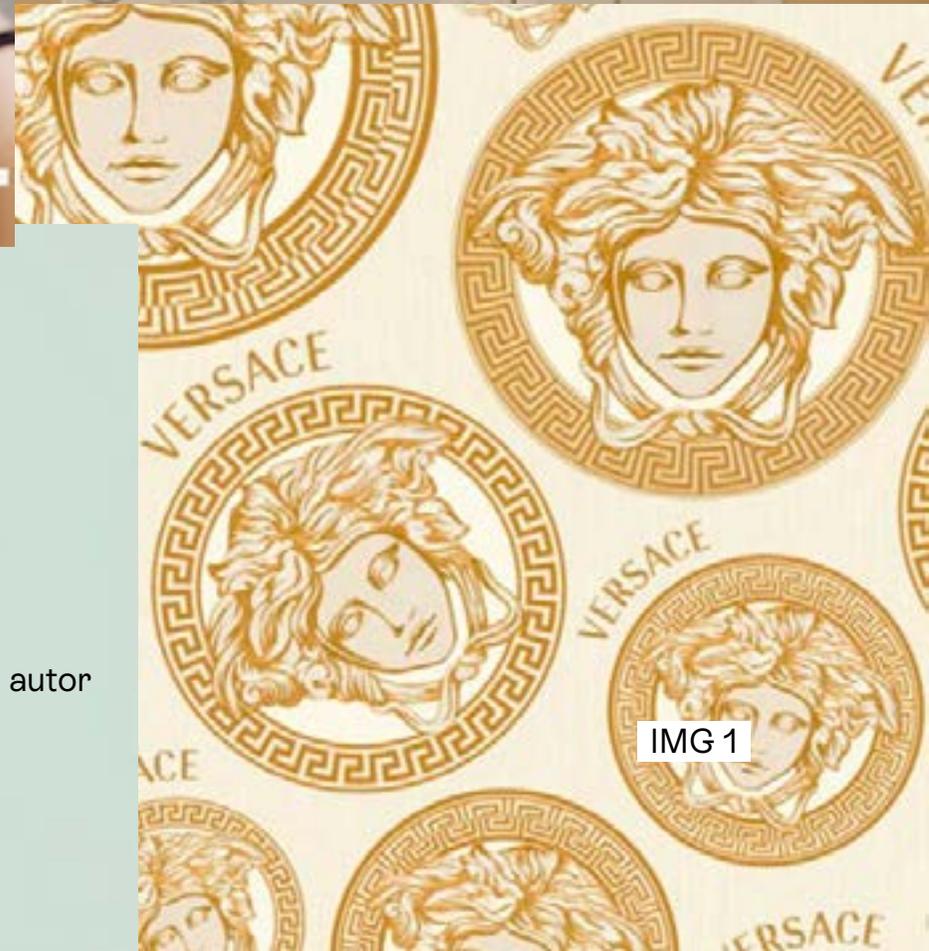
La imagen corporativa tiene una influencia directa en el consumismo y el posicionamiento de la marca. Para Poon y Joseph (2010), la importancia de la imagen corporativa en el proceso de construcción de la marca. Según los autores, “la imagen corporativa es un activo intangible valioso que puede diferenciar a una empresa y sus productos en un mercado altamente competitivo”. La imagen corporativa puede transmitir valores, personalidad y calidad percibida, generando confianza y lealtad en los consumidores.



  
**HERMÈS**  
PARIS

**CHANEL**

**PRADA**

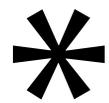


Recopilación de marcas de moda Fuente: El autor

IMG 1

## 1.1 Marco Teórico

### 1.1.2



## Moda

La moda, dentro de la industria de marcas atemporales, puede ser definida como un fenómeno que se caracteriza por su naturaleza efímera, pasajera y quimérica. Según Anne Wintour, reconocida editora de la revista Vogue América, en la película *The September Issue* (2009), la moda se proyecta hacia el futuro y no se puede permitir tener en cuenta el pasado. La moda tiene la capacidad de captar el instante presente, pero lo que está de moda en el presente no lo estará ni en el futuro ni en el pasado. Estar a la moda, crear moda y producir moda implica una constante proyección hacia el futuro.

En contraste, el pasado en el ámbito de la moda es considerado como un saldo,

un remanente de lo que alguna vez estuvo de moda. Este pasado representa una carga en los armarios cada vez más llenos. Se experimenta como un “rechazo” de lo que fue tendencia, con la convicción de que lo nuevo siempre será superior a lo anterior (Entwistle, 2002).

En resumen, en la industria de marcas atemporales por experiencia, la moda se define como un fenómeno efímero y quimérico que se proyecta hacia el futuro, sin tener en cuenta el pasado. Estar a la moda implica un constante fluir de novedades, mientras que el pasado se percibe como un rechazo y un residuo de lo que fue.



IMG 2

## 1.1 Marco Teórico

### 1.1.3

# \* **Comunicación & Marketing**

La comunicación y el marketing desempeñan un papel fundamental en la promoción de una marca. La industria de la moda requiere de una comunicación efectiva para fortalecer las conexiones entre los diferentes sectores que coexisten en esta gran industria. La comunicación no se limita únicamente a los clientes, sino que abarca a los inversionistas, proveedores, empleados, cadenas de suministro e incluso competidores de una marca de moda.

La comunicación de una marca de moda es de suma importancia y requiere una planificación estratégica para garantizar la coherencia y cohesión de los mensajes transmitidos.

Además de la comunicación verbal y escrita, la comunicación en el mundo de la moda se extiende a otros aspectos como el diseño de eventos, la tipografía, la ilustración de moda y la creación de un espacio comercial atractivo para los clientes.

En la actualidad, se busca aplicar un enfoque centrado en el ser humano en las profesiones y oficios relacionados con la comunicación de moda, con el objetivo de resolver los problemas y satisfacer las necesidades de la industria.

WAKEUP TIME  
**NIKE AIR**

CACK  
TACK

**NO SAID RAGERS WERE NOT MEANT TO FLY.**

it' Air support-e. And it fits on a rager's foot like no other basketball shoe. All because it's designed specifically for a rager. More specifically, for a rager who has no fear of flying.

SHOP.TRAVISSCOTT.COM

**JACQUEMUS**

**Idéaliste.**

**this is the GIANNO**  
by GOLF le FLEUR

**casablanca**  
TENNIS CLUB

**DIESEL**  
FOR SUCCESSFUL LIVING

Coffee

**FITS BETTER WITH COMPULSIVE SHOPPING**

**GO WITH THE FLAW**

IMG 3

## 1.1 Marco Teórico

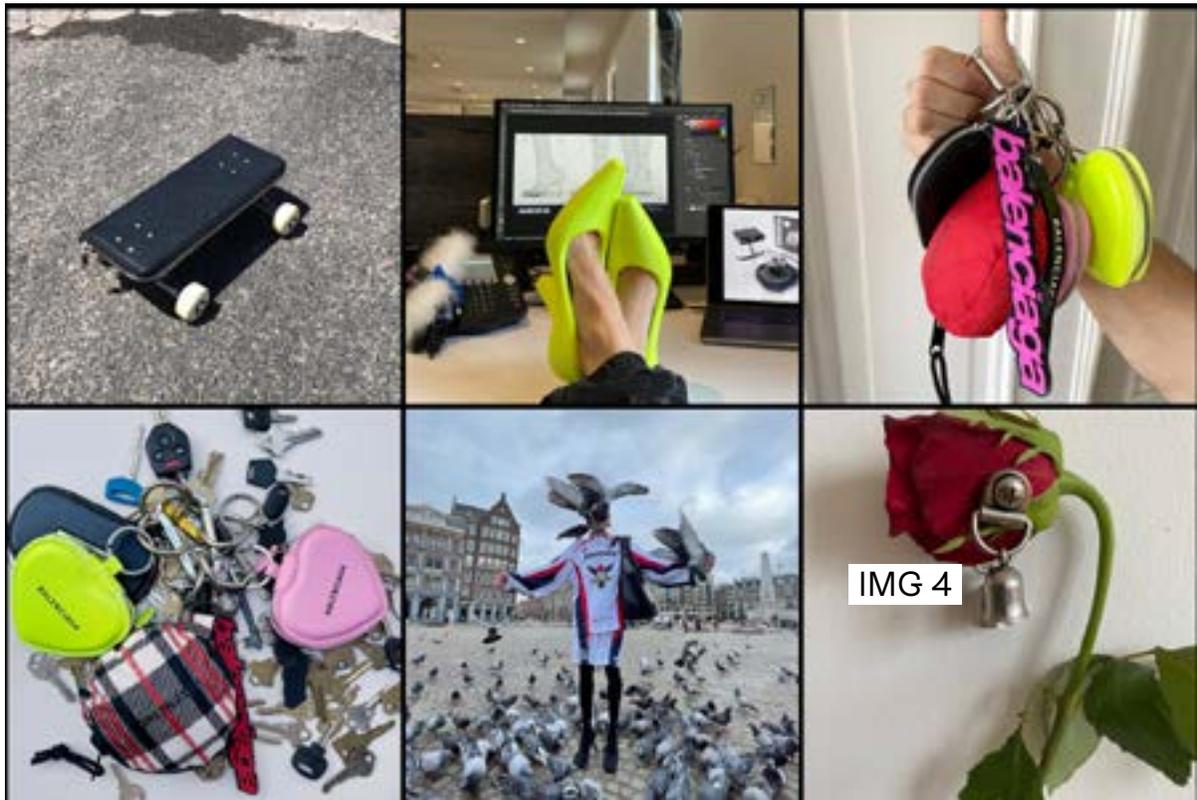
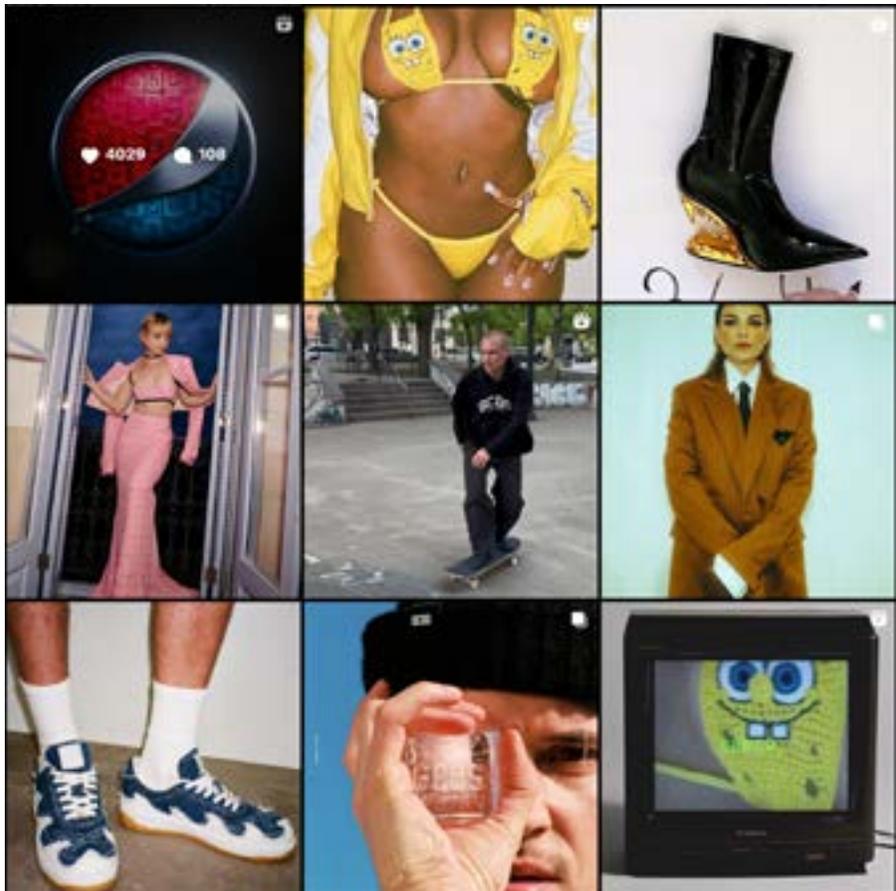
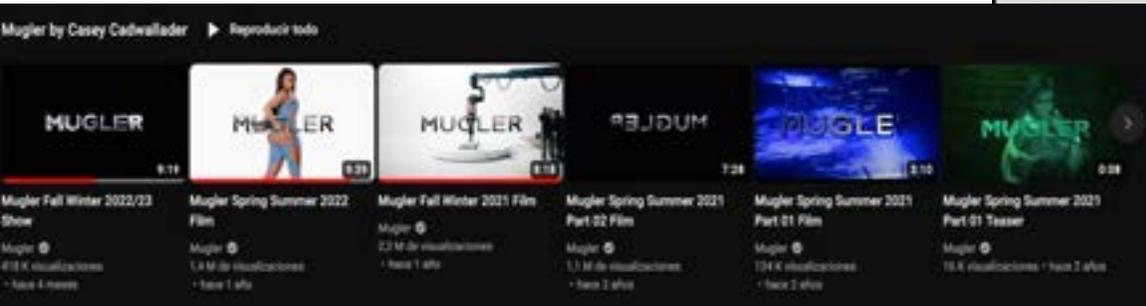
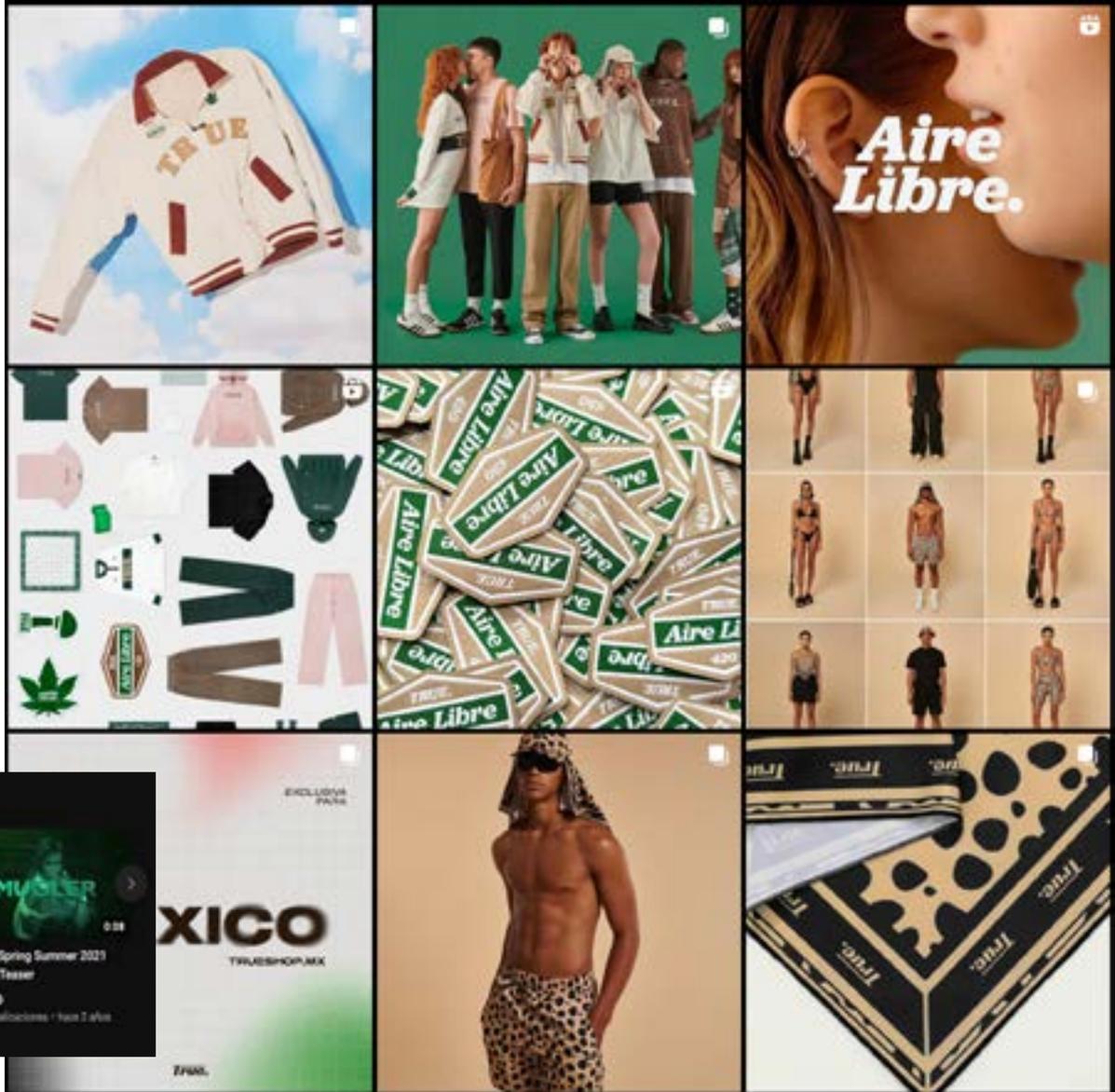
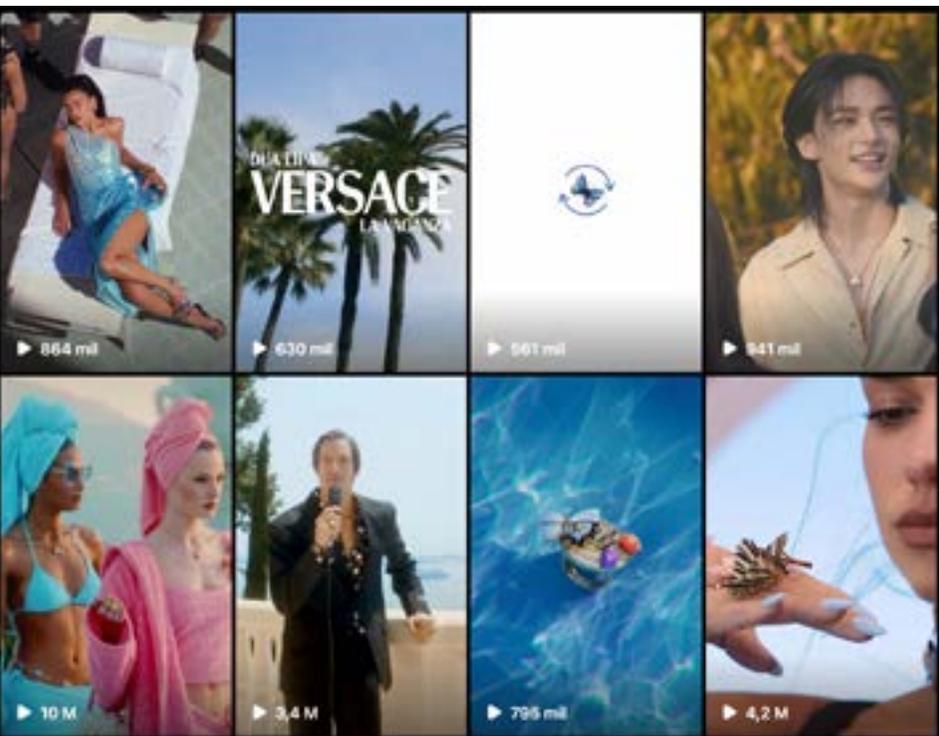
### 1.1.4

# \* Redes Sociales

Las redes sociales han marcado un verdadero cambio en los medios de difusión masiva, gracias a el alcance que tienen sus características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo la posibilidad de entender varias necesidades, según Celaya (2008).

Las redes sociales son el punto intermedio entre el mensaje y la concientización de éste, depende de la cantidad y tipo de personas a las que llegue la campaña. Nos brinda facilidad en lo que corresponde a la difusión por medio de “compartir”, así logrando ser viral y el mensaje llegue a su mayor alcance.

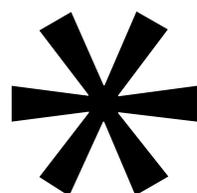
En el momento que la información se encuentra en esta las redes sociales todo queda en manos del público y lo que ellos decidan hacer con lo que acaba de ver, si difundirlo para poder llegar a ver un cambio o solamente dejar que pase.



IMG 4

# Capítulo 1

*Contextualización*



1.2

## **Investigación de campo**

En la investigación de campo se realizaron entrevistas a diseñadores de moda y diseñadores gráficos para obtener información reflejada desde cada campo. En este caso la experiencia de interacción de los diseñadores de moda con su identidad gráfica donde nacen varias necesidades y los diseñadores gráficos aportan desde su experiencia de creación de marca.



MARTÍN ACROSS



IMG 5

## 1.2 Investigación de campo



### 1.2.1

Entrevista

# Martín Maldonado

*Martin Across*

De la entrevista con Martín, podemos rescatar varios factores muy importantes que influyen en el éxito de su marca. Inicialmente, Martín generó su logo, ya que estudió dirección de arte y tiene experiencia en gestión de marcas. Su diseñador gráfico, Nicolás Vásquez, se ha convertido en su mano derecha. Él es el encargado de crear los patrones, texturas y gráficos que se aplican en las prendas de vestir. El diseño gráfico en esta marca es muy importante porque su identificador gráfico le ha ayudado a posicionar su marca y su estilo de estampados ha marcado la identidad de su marca. Sus prendas son básicas, pero la inversión en diseño se refleja en las telas impresas, bordadas y tejidas.



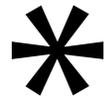
Su marca ha experimentado un crecimiento exponencial desde su lanzamiento. Anteriormente, Martín trabajaba para Zara, donde no se sentía a gusto debido a la filosofía de la marca, que contradecía sus principios laborales. Nos cuenta que él diseña desde su creatividad sin tener referencias de mercado ni objetivos específicos, lo cual le permite considerar que sus prendas son piezas de arte que pueden ser adquiridas por diferentes clientes. Esto lo ha llevado a establecer de manera idónea sus canales de venta digital. Su estudio se encuentra en su casa en Quito y realiza envíos a nivel mundial a través de su página web y redes sociales.

HERA



IMG 7

## 1.2 Investigación de campo



### 1.2.2

Entrevista

# Isabel Perez

*Hera Studio*

Isabel es una arquitecta quiteña que decidió dejar la carrera que estudió para cumplir un sueño que siempre tuvo: crear un espacio donde pueda fluir su creatividad e imaginación. Isabel se considera una artista integral y se ha desenvuelto en varias ramas del diseño, la arquitectura y el arte.

Al igual que Martín, Isabel generó su logotipo. Nos menciona que piensa actualizarlo en un momento oportuno, ya que al iniciar este proyecto nunca imaginó que iba a tener el alcance obtenido. Por lo tanto, su branding generalmente refleja la colección de temporada. Con un logotipo simple y adaptable, ha sido funcional hasta el día de hoy sin embargo reconoce que su marca necesita reforzar su identidad gráfico.

Su inspiración surge del arte, los lugares, las experiencias y las referencias que han marcado su vida y su estilo propio. Cuando crea sus prendas, se



las imagina para ella misma, lo que le permite expresar su estética al máximo sin limitaciones creativas. También considera que sus prendas no son para todos, ya que su estética está muy definida, y lo describe como: “Lo amas o lo odias”. Al revisar los resultados y las estadísticas, se puede observar que a mucha gente le encanta su ropa. De hecho, fue invitada al desfile del mundial en Qatar como la mejor diseñadora de moda del país, a pesar de tener solo 3 años de experiencia en el mercado. Esta experiencia crucial le hizo confiar aún más en su estética y creatividad, y busca reflejarlas sólidamente en su branding próximamente.

La venta a través de las redes sociales ha sido una parte importante de su éxito en ventas. Isabel siempre busca contar una historia con cada prenda para que la gente se conecte, se enamore y compre una pieza única.



**domn**

Circuito de Emprendedores Creativos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam. [www.doma.com](http://www.doma.com)

LA TEJE DORA



Circuito de Emprendedores Creativos.

**domn**



## 1.2 Investigación de campo



### 1.2.3

Entrevista

# Valeria Torres

*Pánico Studio*



Valeria está cursando actualmente un postgrado en Dirección de Arte en IDEP Barcelona. Estudió diseño gráfico en la ciudad de Quito y desde hace algunos años forma parte del equipo de Pánico, un estudio de branding que se originó en Quito y se ha destacado por varios premios y proyectos exitosos alrededor del mundo.

Además de su trabajo en Pánico, Valeria es ilustradora con un estilo muy marcado bajo la marca “Hello Patrice”, donde refleja toda su creatividad al

abordar problemas sociales y el empoderamiento de las mujeres. Al tener la libertad de utilizar su propio estilo en la ilustración, le ha sido de gran utilidad al aplicarlo al branding. Destaca por proponer enfoques más artísticos y ha influenciado directamente en su proceso creativo.

Valeria nos menciona que ha destruido muchos procesos creativos que le enseñaron para generar uno que se alinee con su estilo y métodos.



IMG 11

## 1.2 Investigación de campo



### 1.2.4

Entrevista

## Iona Ponte

*Revolution - Ioshi design*

Iona es una empresaria y CEO de dos agencias de branding: “Ioshi” y “Revolution”, donde desempeña un papel creativo en la curaduría de los proyectos. Iona menciona que es muy fiel a sus procesos y a la estructuración de equipos, ya que le ayuda a mantener un ciclo de vida definido para cada proyecto. Con confianza, afirma que la función principal de una marca es identificar y definir su identidad para lograr una comunicación óptima. Su estética se guía hacia la simplicidad, con el objetivo de

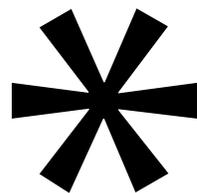


potenciar los elementos a comunicar y que la lectura sea lo más ergonómica posible para el consumidor.

Siendo venezolana de nacimiento, lleva varios años viviendo en la ciudad de Cuenca, la cual le ha abierto sus puertas. Ella se siente muy agradecida por las oportunidades laborales que ha encontrado allí y se ha posicionado como una referencia en diseño y branding a nivel nacional.

# Capítulo 1

*Contextualización*



## 1.3

# Homólogos

El análisis de homólogos entre Kayamamas, Loewe y Jacquemus nos permite examinar las similitudes y diferencias en términos de identidad de marca, posicionamiento en el mercado, estrategias de comunicación y enfoques creativos. Al comparar estas marcas, podemos profundizar en sus estrategias de branding, sus narrativas visuales y sus propuestas estéticas, y así comprender cómo han logrado cautivar a diferentes segmentos de público y establecerse como referentes en la industria de la moda.

Explorar los homólogos en la moda nos brinda una valiosa perspectiva sobre las tendencias emergentes, los desafíos competitivos y las oportunidades de crecimiento en el mercado. A través del análisis y la comprensión de marcas icónicas como Kayamamas, Loewe y Jacquemus, podemos extraer lecciones y conocimientos que nos ayudan a perfeccionar nuestras propias estrategias de marca y a generar propuestas innovadoras que resuenen con nuestro público objetivo.



## 1.3 Homólogos

### 1.3.1

# KAYAMAMAS



1.3.1.1

## **Función**

Este aspecto es fundamental para el proyecto, por lo que su función es que la marca sea identificable y consecuentemente posicionarla. De esta manera, su funcionalidad es efectiva, ya que se ha creado un sistema gráfico interpretado desde el concepto y se encuentra una identidad gráfica en la moda más allá de un logotipo.



1.3.1.2

## **Forma**

El identificador gráfico de esta marca es una tipografía Sant Serif, su simpleza se acopla efectivamente a las varias texturas de la indumentaria. El logotipo interactúa de una manera contrastante en sus aplicaciones digitales e impresas, donde el minimalismo se refleja en composiciones limpias.



1.3.1.3

## **Tecnología**

Esta marca realiza indumentaria basada en telares donde el identificador gráfico está aplicada en etiquetas de tela bordada, también se utiliza grabada en cuero en los accesorios. Al ser una tipografía simple tiene fácil lectura en las aplicaciones.

## 1.3 Homólogos

### 1.3.2

# LOEWE





1.3.2.1

## **Función**

Esta marca tiene la función de identificar a la marca para crear una imagen corporativa y posicionar la marca en su target objetivo. Gracias a su imagen y al buen manejo de su comunicación, la marca se ha posicionado como una marca de lujo a lo largo de los años, teniendo de constante la presencia de su logotipo de manera muy creativa.



1.3.2.2

## **Forma**

El logotipo de Loewe tiene una tipografía muy legible e impactante, pero también cuenta con detalles que lo diferencian de otras marcas de ropa de alta gama que pueden resultar demasiado predecibles. Además, está respaldado por un icono que se utiliza en su comunicación visual y en las aplicaciones de la marca, creando una familia de elementos que funcionan de manera fluida y cohesionada.



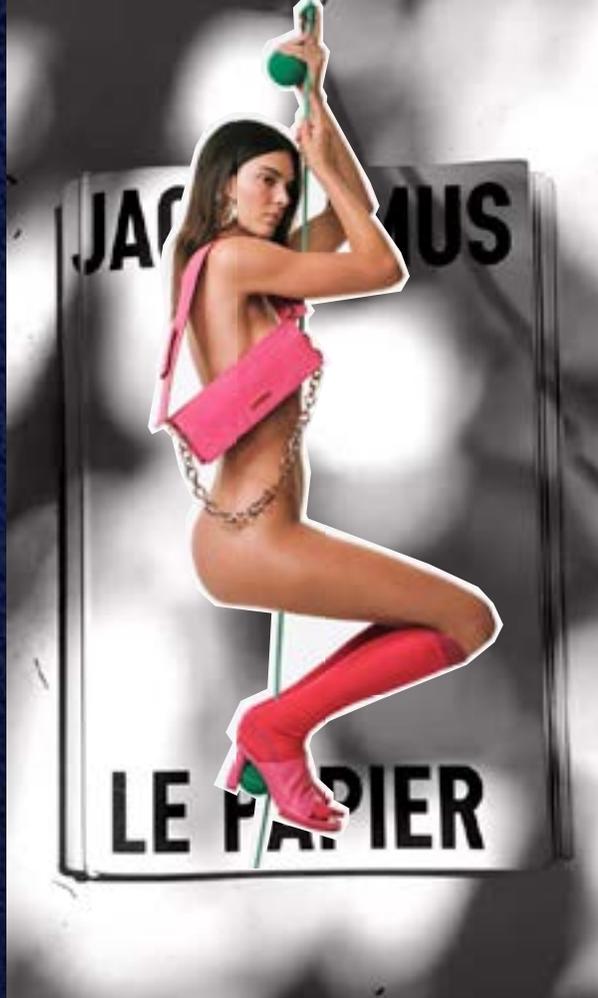
1.3.2.3

## **Tecnología**

Esta marca se destaca por la multitud de aplicaciones que genera basándose en su logotipo. Desde zapatos donde el icono se convierte en el tacón, hasta patrones para prendas que mantienen la estética pero no son tan directos como si se aplicara el logo directamente. La imaginación en este punto resulta crucial para lograr que nuestro identificador pueda transformarse de una función a un elemento gráfico de apoyo, generando así ideas adicionales orientadas al diseño de una manera sutil pero efectiva.



IMG 14



## 1.3 Homólogos

### 1.3.3

# JACQUEMUS



JACQUEMUS



JACQUEMUS

IMG 15



1.3.3.1

## ***Función***

Esta marca ha logrado posicionarse en el mercado en tan solo unos años, a pesar de ser una propuesta nueva. El trabajo realizado en la creación de su logotipo ha sido óptimo, enfocándose en que sea funcional, reconocible y legible. Esta marca francesa ha invertido mucho en su comunicación, y gracias a que su logo es un elemento neutral, resulta fácil de aplicar en diversas campañas y colecciones.



1.3.3.2

## ***Forma***

Jacquemus tiene un logotipo con una tipografía Sant Serif que le hace muy legible, aportando simpleza a sus aplicaciones, solo cuenta con una versión por lo que es constante en la indumentaria y publicidad. Por su forma y grosor funciona de manera ideal siendo estéticamente agradable.



1.3.3.3

## ***Tecnología***

El logotipo se aplica en la indumentaria en etiquetas internas de las prendas con sublimación o estampado. En los accesorios, como bolsos y carteras, el logotipo está presente en un aplique metálico, varía entre el dorado y plateado dependiendo de el modelo y color del material donde está colocado.

## 1.4

# \* Conclusiones

En este capítulo, podemos concluir que es imprescindible tener conceptos base claros para fusionarlos con la información obtenida en la investigación de campo y los homólogos. De esta manera, contaremos con la información necesaria para avanzar en el proyecto. Podemos identificar algunas constantes en cuanto a la forma, como la simplicidad de la tipografía, que garantiza una función óptima en su aplicación tecnológica y permite que las marcas sean reconocidas. Siendo una marca de moda, es crucial que el logotipo sea legible y memorable para poder promocionar constantemente la marca a través de nuestros productos.



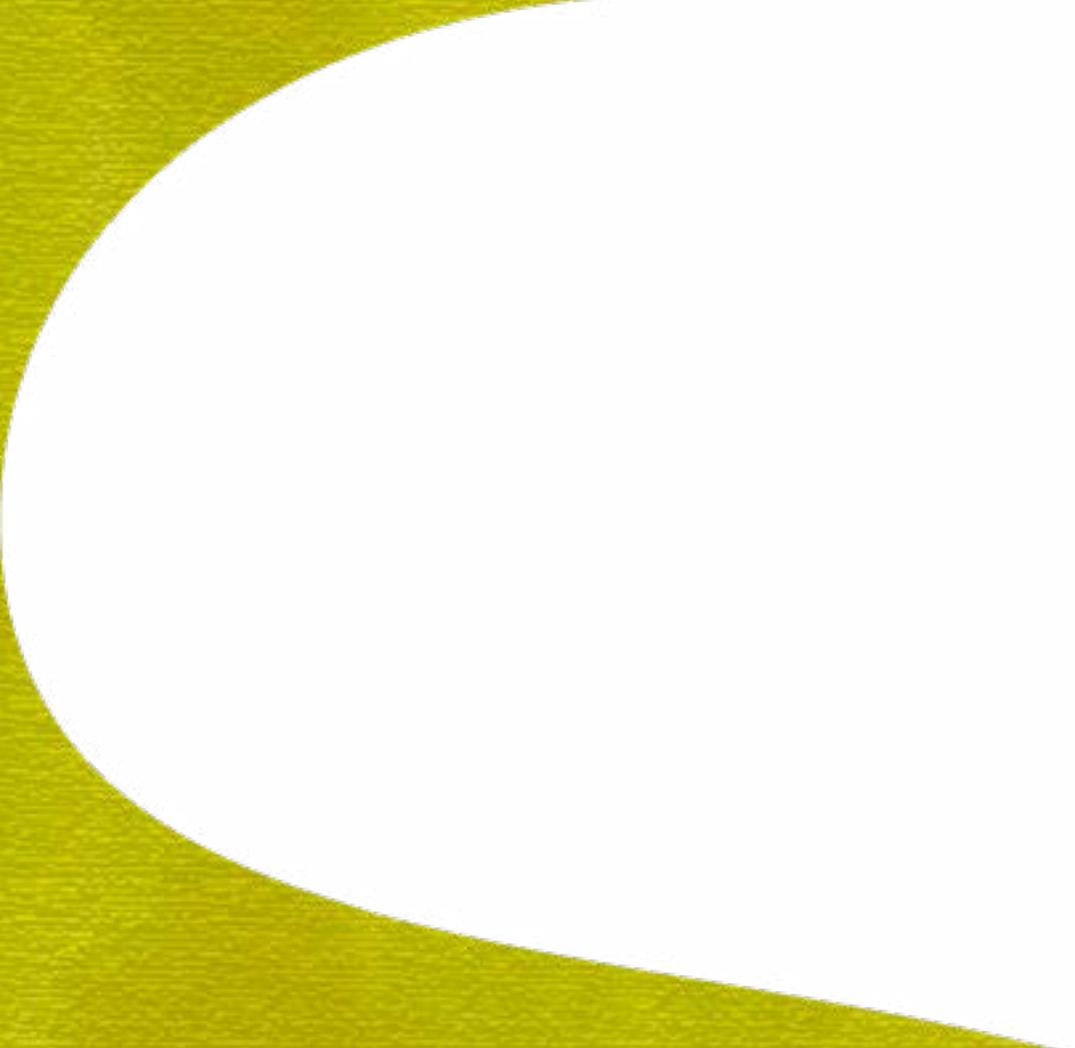




*Capítulo*

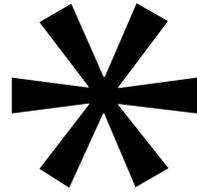
**2**

**Programación**



# Capítulo 2

*Programación*



2.1

## **Variables de segmentación**

Las variables de segmentación desempeñan un papel crucial en la comprensión de los consumidores y la personalización de las estrategias de mercado. Entre las principales variables se encuentran las geográficas, psicográficas, conductuales y demográficas.

Las variables geográficas nos permiten dividir el mercado según la ubicación geográfica de los consumidores. Las variables psicográficas se centran en

los aspectos psicológicos y emocionales de los consumidores, como sus valores, intereses y estilos de vida. Las variables conductuales se enfocan en los comportamientos de compra, como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca y los beneficios buscados. Por último, las variables demográficas se basan en características como la edad, el género, el nivel educativo y los ingresos económicos del consumidor.

2.1.1



## Geográficas

**Ubicación geográfica**  
Ecuador

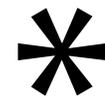
**Ámbito social - global**  
Artístico

**Delimitación por zonas**  
Cumbayá, Quito, Samborondón,  
Urdesa, Ceibos, Chaullabamba, San  
Joaquín



2.1.2

## Socioculturales



**Cultura**  
Ecuatoriana

**Subcultura**  
Mestizos

**Clases Social**  
Media, Media - Alta

**Vida Familiar**  
Solteros y casados

2.1.3



## Demográficas

**Edad**  
25 - 45 años

**Género**  
Hombres y mujeres

**Ingresos**  
Medios - medios altos

**Ocupación**  
Estudiantes y trabajadores



2.1.4



## Conductuales

### Beneficio buscado

Busca expresar su estética mediante lo que consume.

### Conveniencia

Prefiere dar un nuevo uso antes que comprar algo nuevo.

### Decisión de compra

Si la prenda vale la pena, la compra. Prefiere comprar piezas únicas.

### Riesgo percibido

Comprar prendas de mala calidad o tendencia.

### Expectativas

Busca marcar la diferencia a donde vaya de una manera positiva.



2.1.5

## Psicográficas



### Personalidad

Extrovertida, arriesgada, consciente, responsable y líder.

### Estilo de vida

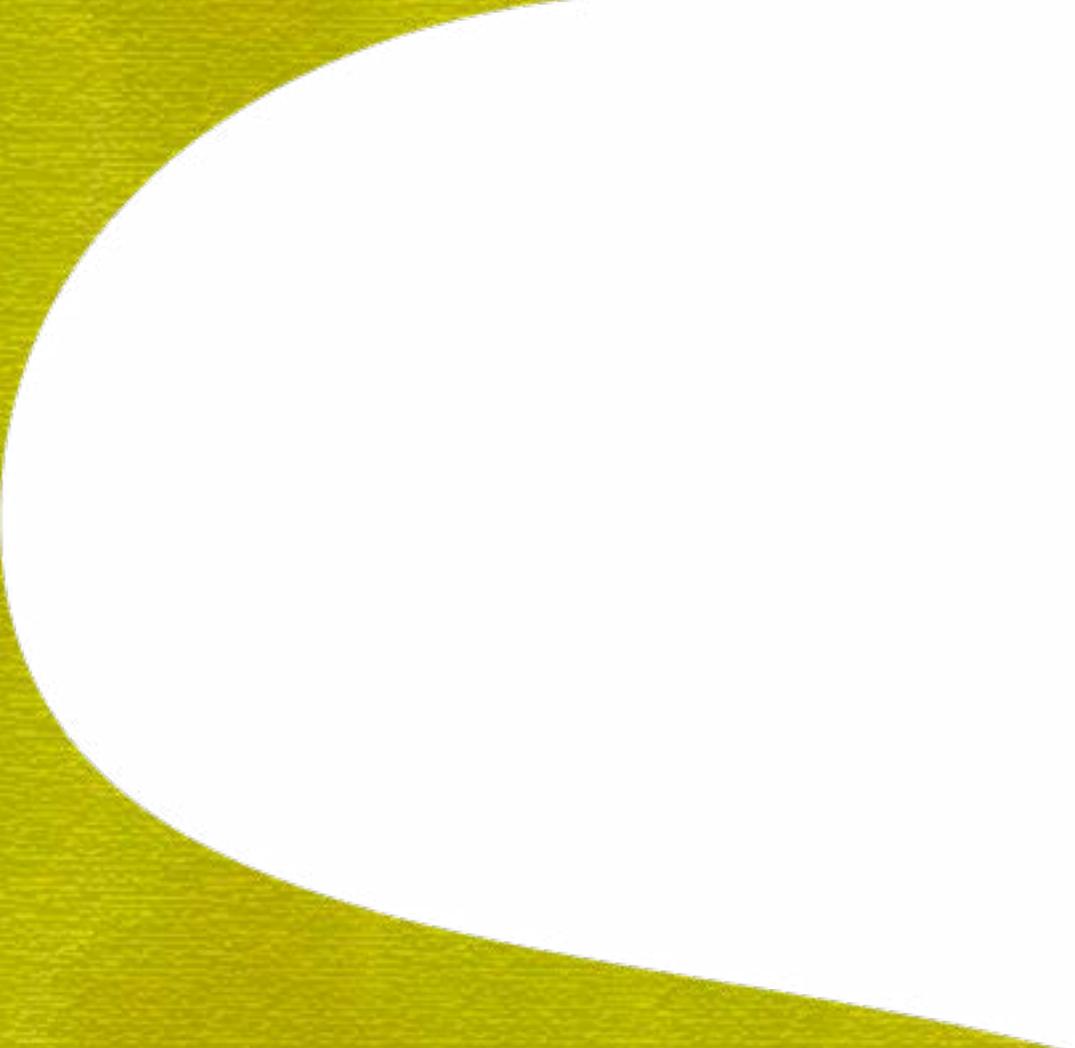
Busca experiencias diferentes, de mente abierta y adaptable a los cambios.

### Gustos personales

La música, moda, cine, teatro, diseño, arquitectura, arte.

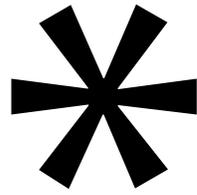
### Educación

Superior



# Capítulo 2

*Programación*

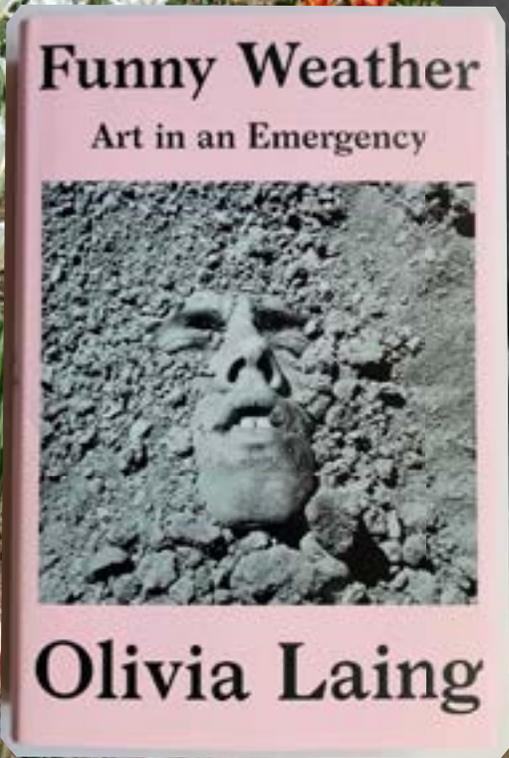
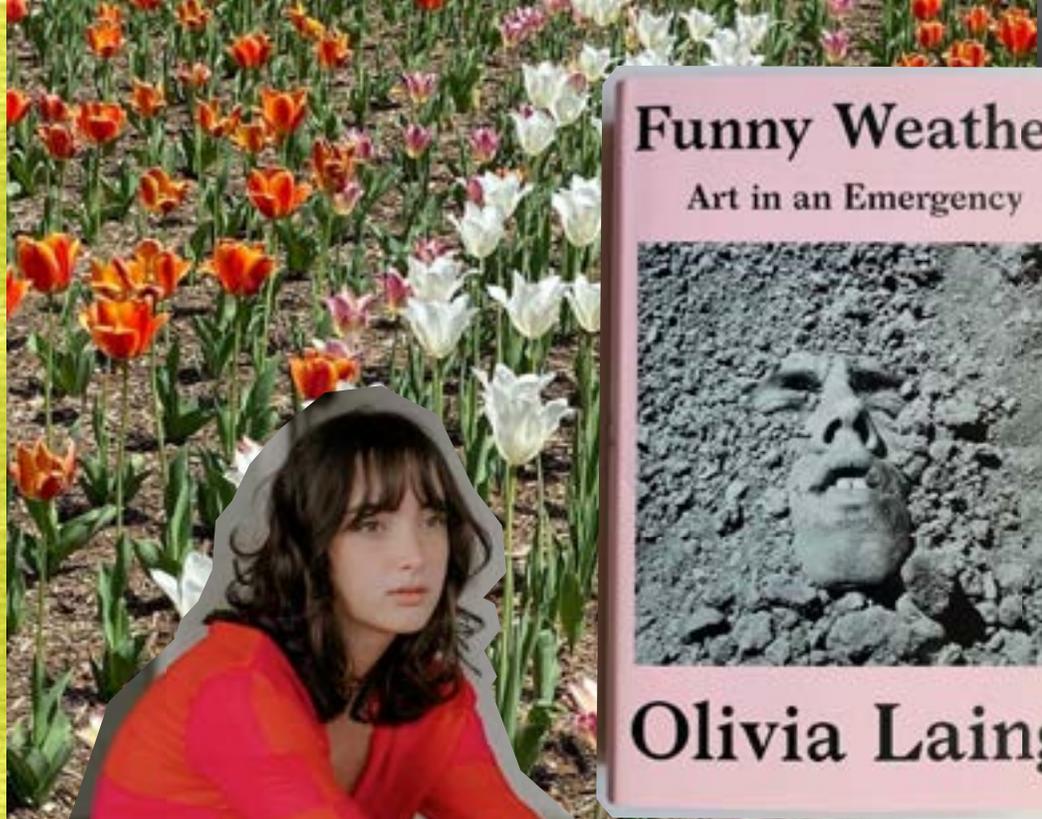


2.2

## Persona design

El análisis de una persona design es de vital importancia en la etapa de programación de un proyecto de diseño gráfico. Este enfoque se centra en comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los usuarios para desarrollar soluciones eficaces y atractivas. Mediante la recopilación de datos demográficos, psicográficos y

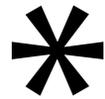
de comportamiento, se obtiene una visión profunda de la audiencia objetiva. El análisis de una persona design ayuda a garantizar que el diseño gráfico se alinee con las expectativas y requisitos del usuario final, mejorando la experiencia y la usabilidad del producto final.



IMG 16



## 2.2. Persona design



### 2.2.1

## **Elisa Durán Ballen**

El usuario de la marca de ropa es una mujer de 26 años que invierte en arte y diseño, consumidora consciente de marcas que aportan a la moda, no por consumismo. Amante de la música y los festivales donde viste sus mejores outfits de la temporada. Se mantiene informada del contexto global como cultura general pero su enfoque está en el arte, moda, música y experiencias. Trabaja en un estudio de arquitectura en el área de diseño de interiores, sus

creaciones son las más arriesgadas del estudio, por lo que sus trabajos son inconfundibles. Vive en Barcelona por esta temporada en el estudio, pero frecuenta mucho Ecuador por su familia. Sus intereses se basan en experiencias y si compra algo, espera que este objeto le causa una experiencia. Es soltera y no busca familia, prioriza su salud mental y económica, no descarta adoptar más adelante.



IMG 17

## 2.2 Persona design

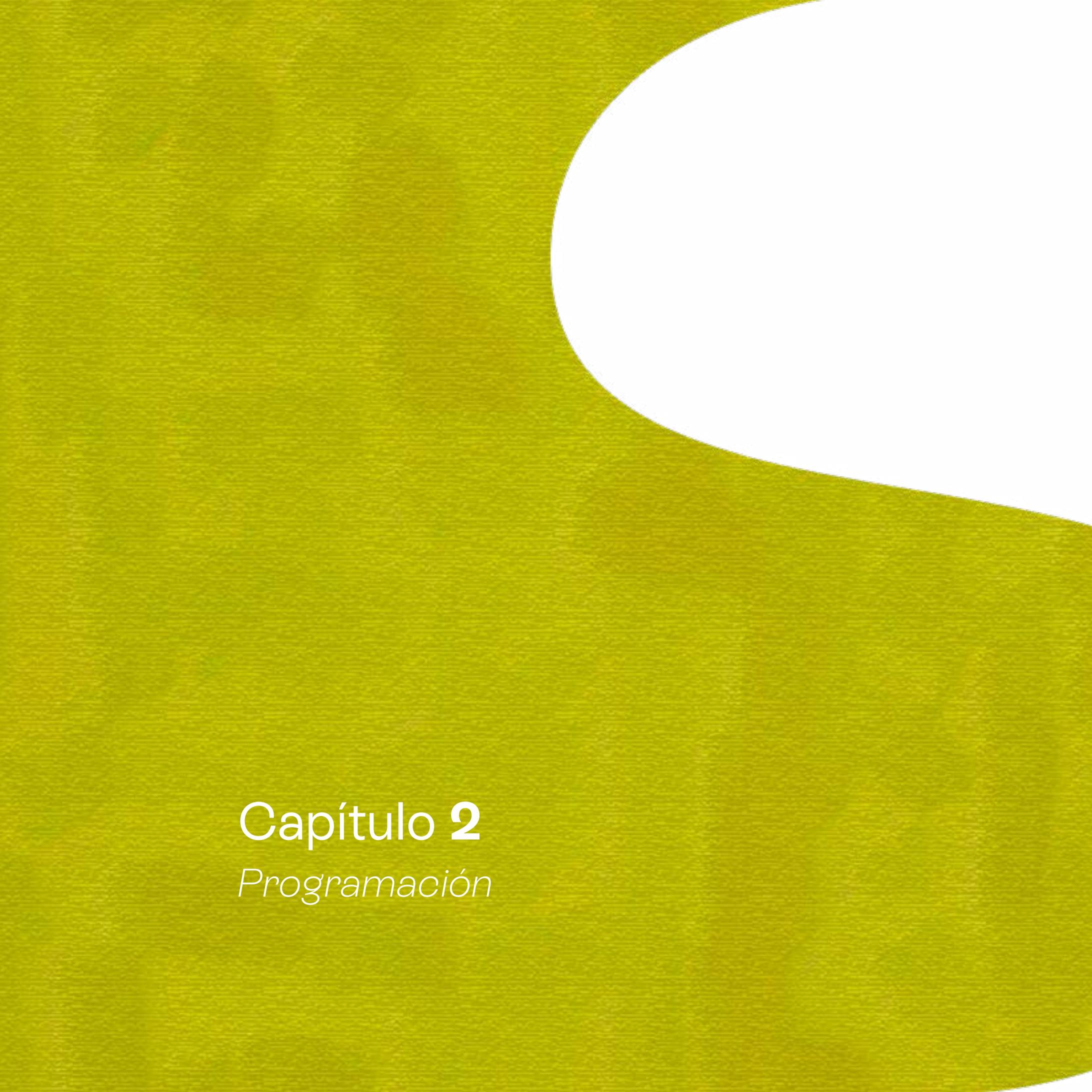


### 2.2.2

## Juan Xavier Valarezo

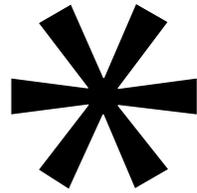
Juan Javier es un ecuatoriano de 30 años nacido en Guayaquil y ahora residente en Madrid. Su nivel socioeconómico es alto por lo que tiene acceso a una variedad de experiencias, viajes, exploración y más. Juan es amante de la playa y el surf desde niño. Estudió publicidad y fotografía por lo que está vinculado al mundo digital donde generalmente compra su ropa de marcas diferentes que llegan a él mediante influencers. Es una persona muy extrovertida por lo que

no teme en vestirse de una manera inusual porque tiene mucha confianza en sí mismo. Generalmente compra ropa en multicadenas pero ultimamente frecuenta tiendas de segunda mano de alta gama donde encuentra prendas únicas y de calidad. Es soltero y muy bohemio por lo que invierte su dinero en alcohol, fiestas, ropa y viajes.



# Capítulo 2

*Programación*



2.3

## Mapa de empatía

Realizar un mapa de empatía en la etapa de programación de un proyecto creativo es crucial para comprender y conectarse profundamente con los usuarios. Este método nos permite explorar sus necesidades, deseos, motivaciones y frustraciones, brindándonos una visión integral de su experiencia. Al mapear los pensamientos y emociones de los usuarios, podemos identificar oportunidades para crear soluciones que real-

mente resuenen con ellos. El mapa de empatía nos ayuda a desarrollar empatía genuina hacia nuestra audiencia objetivo y nos proporciona una guía sólida para tomar decisiones informadas en el proceso de programación. Al comprender y satisfacer las expectativas y deseos de los usuarios, podemos crear proyectos creativos más impactantes y exitosos.

2.3.1

## \* ¿Qué piensa y siente el cliente?

El cliente piensa en el presente y siente que está fluyendo bien con su forma de ver el mundo. Su sueño es poder viajar mientras maneja su propio negocio virtualmente. Le motivan las nuevas experiencias, como conocer lugares y culturas diferentes. Le preocupa el estado del medio ambiente y la situación social de su país.

2.3.2

## \* ¿Qué oye?

Sus amigos hablan de música, moda y entretenimiento; pero también le dan consejos y puntos de vista que aportan para el bienestar.

Sus compañeros de trabajo generalmente se quejan de su propio trabajo y la situación económica-social del país.

Las personas que más admira en su vida siempre son positivas y te hablan de su éxito como ejemplo para inspiración. Las personas que más influyen de manera cercana dicen que deben migrar para tener más oportunidades en su ámbito laboral.

Consume en general redes sociales como: Instagram, Twitter, TikTok, BeReal, Youtube; en ellas consume contenido de gente exitosa mostrando su mejor versión pero también de problemas sociales que están sucediendo. No consume TV ni radio local. Consume Netflix, HBO y Prime video donde mira películas clásicas y de tendencia; también consume muchas series y documentales de arte.

Con respecto a sus gustos musicales, escucha Pop, Indie Rock, Electrónica, R&B, Jazz, Blues y Regaeton.





2.3.3



## ¿Qué ve?

El entorno donde vive está rodeado de naturaleza, vive a las afueras de la ciudad rodeado de árboles y áreas verdes. Cuando sale de comprar ve mucha desigualdad social y una segmentación muy marcada. Sus amigos siempre están a la moda o con accesorios novedosos que llaman la atención, con estilo propio marcado cada uno fiel a su identidad, las cuales son diversas.

Generalmente mira a su computadora donde trabaja todo el día y lee mucho a lo largo del día, como libros de motivación y salud mental.

En redes sociales consume contenido artístico en general: diseño gráfico, fotografía, arquitectura, moda, música.

2.3.4



## ¿Qué dice y hace?

Le gusta hablar de arte, música, moda, tecnología y salud mental, son sus temas que prefiere tocar, pero siempre le plantean conversaciones sociales a veces prefiere evitar o ser imparcial, actuando desde su empatía. Tanto con sus amigos como en su trabajo es amigable y abierto por lo que fluyen las conversaciones y vínculos con facilidad. con su

familia es un poco más cerrado porque no siente seguridad ni confianza al expresarse al 100%. Sus acciones en general son coherentes con sus palabras, pero hay excepciones donde le ganan las tentaciones a sus ideales, como en una decisión de compra o poniendo límites.



2.3.5

## Esfuerzos

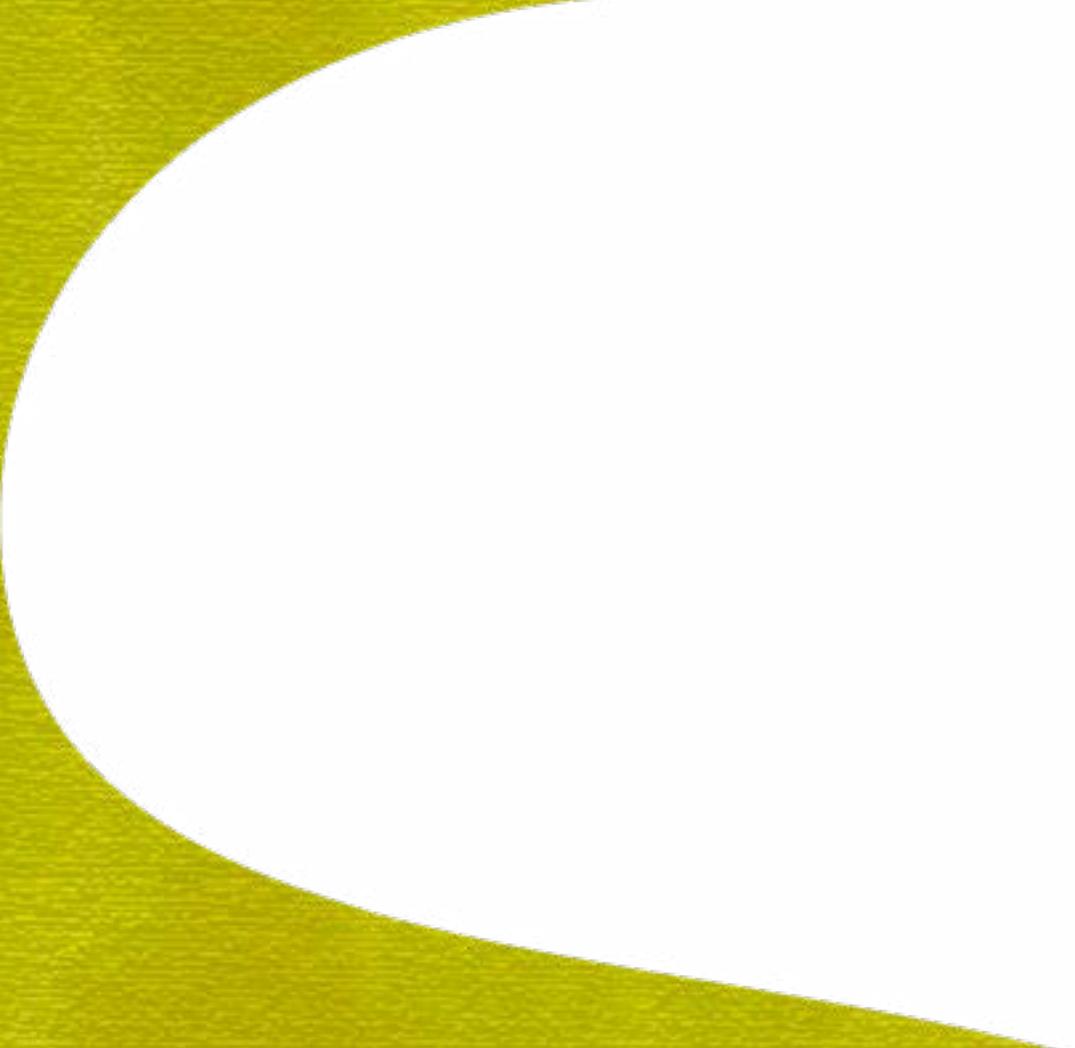
Sus miedos en general se basan en la inseguridad social y que esta empeore. Se frustra generalmente por las limitaciones a accesos como información, educación, eventos y apertura social que existen al ser un país tercermundista.

Por lo que se proyecta a vivir a vivir en el extranjero, específicamente en Europa donde la cultura se alinea más a sus ideales donde encontrará estabilidad.

2.3.6

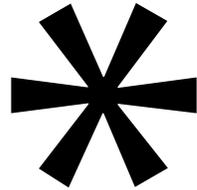
## \* Resultados

El éxito para esta persona es tener el equilibrio entre una vida movida entre viajes y experiencias con una vida tranquila rodeada de naturaleza alejado de la sociedad y saturación. Cree que puede alcanzar esta meta buscando nuevos campos de trabajo en el exterior donde sus labores sean más valoradas y así poder generar más dinero para un mejor estilo de vida y donde también acepten y valoren su diversidad al expresar su arte y origen. El éxito en su negocio propio le ayudaría a tener más ingresos para poder viajar y buscar inspiración que alimenta su cultura general. Aparte del éxito laboral también busca estabilidad con una pareja y tal vez familia que se acople a su estilo de vida.



# Capítulo 2

*Programación*



2.4

## **Brief creativo**

Realizar un brief en la etapa de programación de un proyecto creativo es esencial para establecer una base sólida y clara. Este documento proporciona una guía detallada sobre los objetivos, requisitos y expectativas del proyecto. Al definir de manera precisa los alcances y las metas, el brief ayuda a mantener el enfoque y la coherencia a lo largo del proceso de programación. Además, permite una comunicación efectiva en-

tre los miembros del equipo y los clientes, evitando malentendidos y asegurando que todos estén alineados con la visión del proyecto. El brief también sirve como punto de referencia para evaluar el progreso y garantizar que se cumplan los criterios establecidos. En resumen, un brief bien elaborado es fundamental para lograr resultados exitosos y satisfactorios en un proyecto creativo.

**Fecha**  
01.03.21

**Ciente**  
Smylo

**Producto**  
Manual de identificador gráfico con aplicaciones

**Objetivo**  
Generar ventas globales



2.4.1

## Antecedentes

Anteriormente la marca ya tuvo una generación de logotipo para ventas, pero no se realizó un proceso de branding integral por lo que la marca llegó a estancarse por falta de un concepto sólido para expandirse.

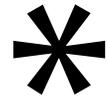
2.4.2



## Descripción del producto

Generación de branding desde un análisis de concepto reflejado en piezas gráficas para la promoción digital.

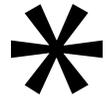
2.4.3



## Target

El cliente objetivo es una persona entre 25-45 años de edad que valora el arte y busca propuestas diferentes en varios ámbitos de su vida. Les gusta la moda y especialmente piezas únicas que aportan al arte y no al consumismo.

2.4.4



## Contexto de consumo

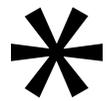
En Ecuador hay un mercado muy limitado para la moda de autor por su valor económico por lo que el producto debe ser lo más adaptable sin perder su esencia para captar nuevos clientes fuera de los targets esperados. También es importante tomar en cuenta que la visión de la marca es expandirse de manera digital a nivel global.

2.4.5



## Ventaja competitiva

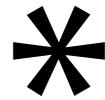
El factor potencial de la marca es su identidad definida y su valor artístico que le diferencia de la mayoría de marcas que tienen un enfoque comercial y predeterminado.



2.4.6

## Ciclo de vida de la marca

Esta marca está enfocada a tener una durabilidad mínima de 10 años para posicionarse en el mercado.



2.4.7

## Competencia

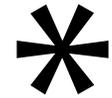
Marcas locales de nuevas propuestas de moda como: Martin Across, Hera, Liebre, Pupila Design, Bucket, Palm. También se debe considerar los graduados de Diseño Textil y Moda que emprenden con sus propias marcas.



2.4.8

## Estrategia de marca

Se generará una línea gráfica donde tendremos un logotipo principal, sus variaciones, la cromática, tipografía, estilo fotográfico.



2.4.9

## Concepto general

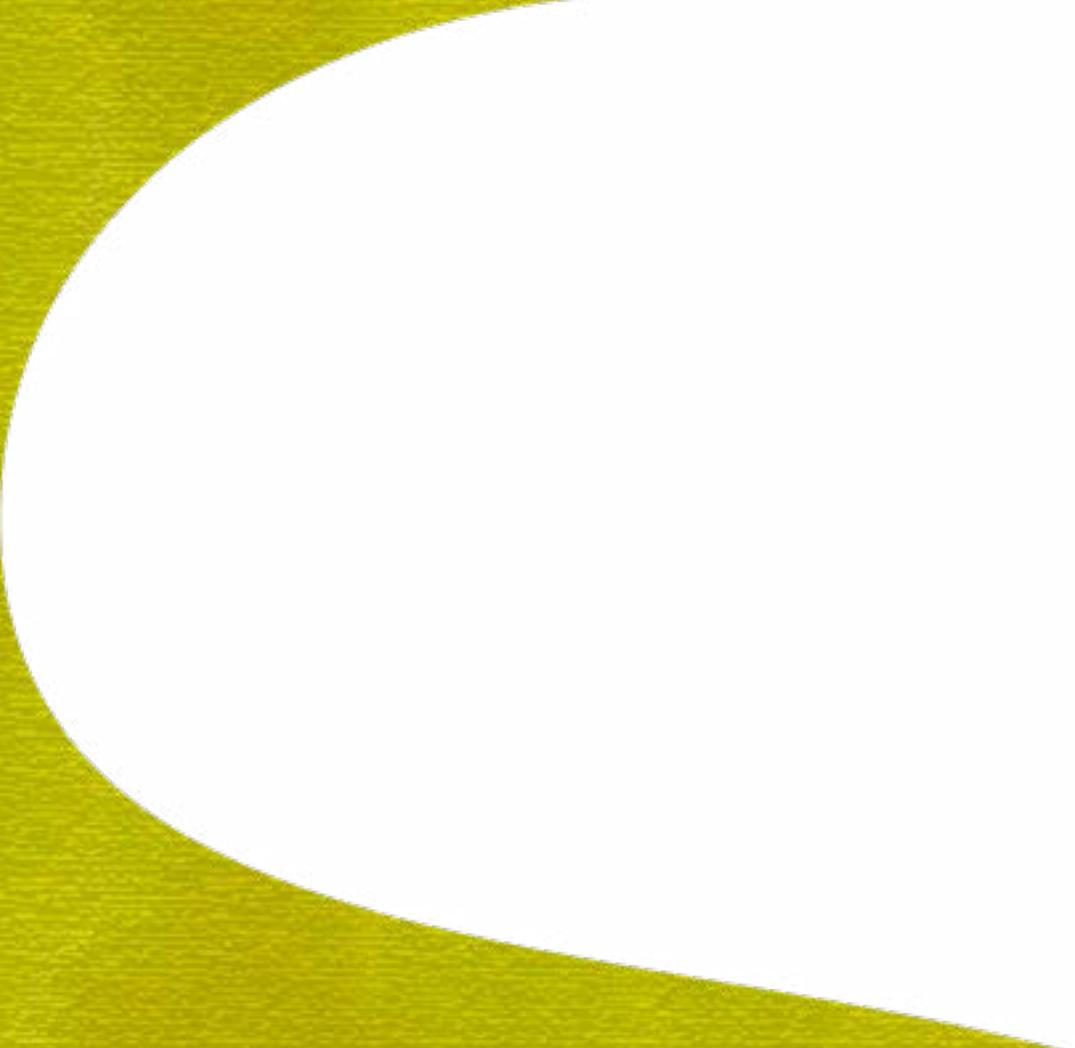
Esta marca es una nueva propuesta de diseño emergente ecuatoriana que busca plantear nuevas propuestas de moda de autor y expandir su campo a un nivel global.



2.4.10

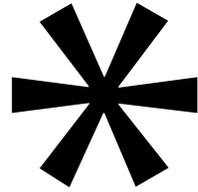
## Valores

- Aspiracional
- Elegante
- Minimalista
- Simple
- Moderna
- Amigable
- Creativa
- Artística



# Capítulo 2

*Programación*



2.5

## Partidas de diseño

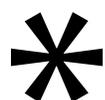
Realizar un análisis de las partidas de diseño en la etapa de programación de un proyecto creativo es de gran importancia para garantizar la eficiencia y efectividad del proceso. Este análisis nos permite evaluar y comprender las diferentes tareas y componentes del diseño, así como identificar posibles desafíos o áreas de mejora. Al analizar las partidas de diseño, podemos determinar la viabilidad y la factibilidad técnica

de implementar ciertos elementos en el proyecto, asegurando que se ajusten a los recursos disponibles y a las limitaciones tecnológicas. Además, este análisis nos permite priorizar las tareas, asignar recursos adecuados y establecer un plan de acción sólido. En resumen, el análisis de las partidas de diseño es esencial para optimizar la planificación y ejecución del proyecto creativo, maximizando los resultados finales.

2.5.1

## Partida formal

2.5.1.1



### Formato

Los formatos que se utilizarán en redes sociales donde se va a promocionar la marca son los formatos: 1:1 y 5:4 para publicaciones en feed de Instagram y Facebook; 9:16 para publicaciones en historias de las mismas redes incluido Tiktok.

En el caso de aplicaciones impresas se mantendrá como constante que las dimensiones sean 1:1 y 5:4 considerando que habrán acosaciones donde variarán dependiendo las aplicaciones.

2.5.1.2



### Cromática

La cromática inicial será en blanco y negro, ya que necesitamos una versión neutral y versátil que se acople a diferentes colecciones, soportes y aplicaciones. De igual manera se propondrá una cromática para aplicaciones en el lanzamiento de la marca, la cual podrá cambiar al pasar del tiempo y la marca siga evolucionando.

2.5.1.3



### Estilo o tendencia

Esta marca no busca ser influenciada directamente por alguna tendencia ya que busca ser atemporal pero sí influyen algunos estilos que marcan la personalidad de la marca como: urbano, retro, elegante y consciente.



2.5.1.4

## **Jerarquía de información**

El logotipo será el protagonista siempre en las aplicaciones, ya que se utilizará mucha fotografía que comunique directamente y será en centro de enfoque.



2.5.1.5

## **Sistema gráfico**

El sistema gráfico tiene que ser sólido y definido, ya que se generarán varias aplicaciones de material corporativo para que la marca tenga constantes de diseño que sean recordables y posicionar la marca.



2.5.1.6

## **Elementos graficos**

Los elementos gráficos que se desarrollarán son importantes y específicamente para marcar la personalidad y estilo de la marca, con las gráficas podremos generar patrones, texturas y una variedad extensa de variaciones para poder aplicar en la publicidad: promoción digital y física.



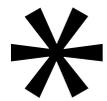
2.5.1.7

## **Tipografía**

La tipografía que se utilizará necesita ser Sant Serif y de una estructura marcada para que sea de fácil lectura a larga y corta distancia. También influye para las aplicaciones, ya que los soportes y materiales donde se aplicará variará y es preferible no tener detalles delgados en la tipografía porque se dificulta la textura.

## 2.5.2

# Partida funcional



### 2.5.2.1

## Función general

La función general del logotipo es identificar la marca. Y gracias a su valor gráfico posicionarla marca de manera idónea para que llegue a nuestro target específico.

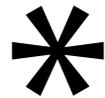


### 2.5.2.2

## Funciones específicas

Las funciones específicas se enfocan en reflejar el sistema gráfico generado en aplicaciones de promoción digital. Y que el logotipo sea aplicable en diferentes soportes.

### 2.5.2.3



## Consideraciones de uso

Es muy importante su funcionalidad a nivel de facilidad de lectura y pregnancia por lo que es necesario que el logotipo sea Sant Serif para más facilidad en la lectura considerando que los soportes y tecnologías serán variados como: serigrafía, estampado, bordado, impresión digital, corte a laser, etc.

### 2.5.2.4



## Ergonomía visual

En esta marca los principales protagonistas digitales son la fotografía y logotipo aplicado de manera que aporte y se utilice a manera de firma en las composiciones, generalmente con poca información complementaria.

### 2.5.2.5



## Interactividad

Se busca generar contenido visual interesante y atractivo, en fotografía contando historias o en video dando contenido de valor. De esta manera el consumidor interactúa más tiempo con la marca y se vuelve una referencia en la mente.

2.5.2

## Partida tecnológica



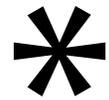
### Pantallas

Las pantallas donde se reflejarán nuestra marca y contenido promocional serán netamente a través de un PC o celular donde puedas acceder a redes sociales o página web.



### Software & Apps

Ya que nuestro producto es netamente digital vamos a utilizar muchos programas de adobe como: Illustrator, Photoshop, After Effects, Premiere, Indesign.



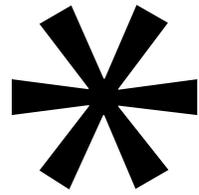
## **Nuevas tecnologías**

Las nuevas tecnologías que se utilizarán para la aplicación de la marca son muy extensas, por lo que se busca innovar con la mezcla de estas con diferentes soportes, utilizando soportes tradicionales como el cuero o el algodón en fusión con nuevas tecnologías como corte y grabado laser.



# Capítulo 2

*Programación*



2.5

## Definición de contenidos

En esta etapa es importante saber todos los elementos que serán necesarios para poder generar el proyecto.

- Imágenes
- Fotografías
- Videos
- Elementos gráficos
- Soportes
- Tecnologías
- Referencias
- Redacción creativa
- Presupuesto

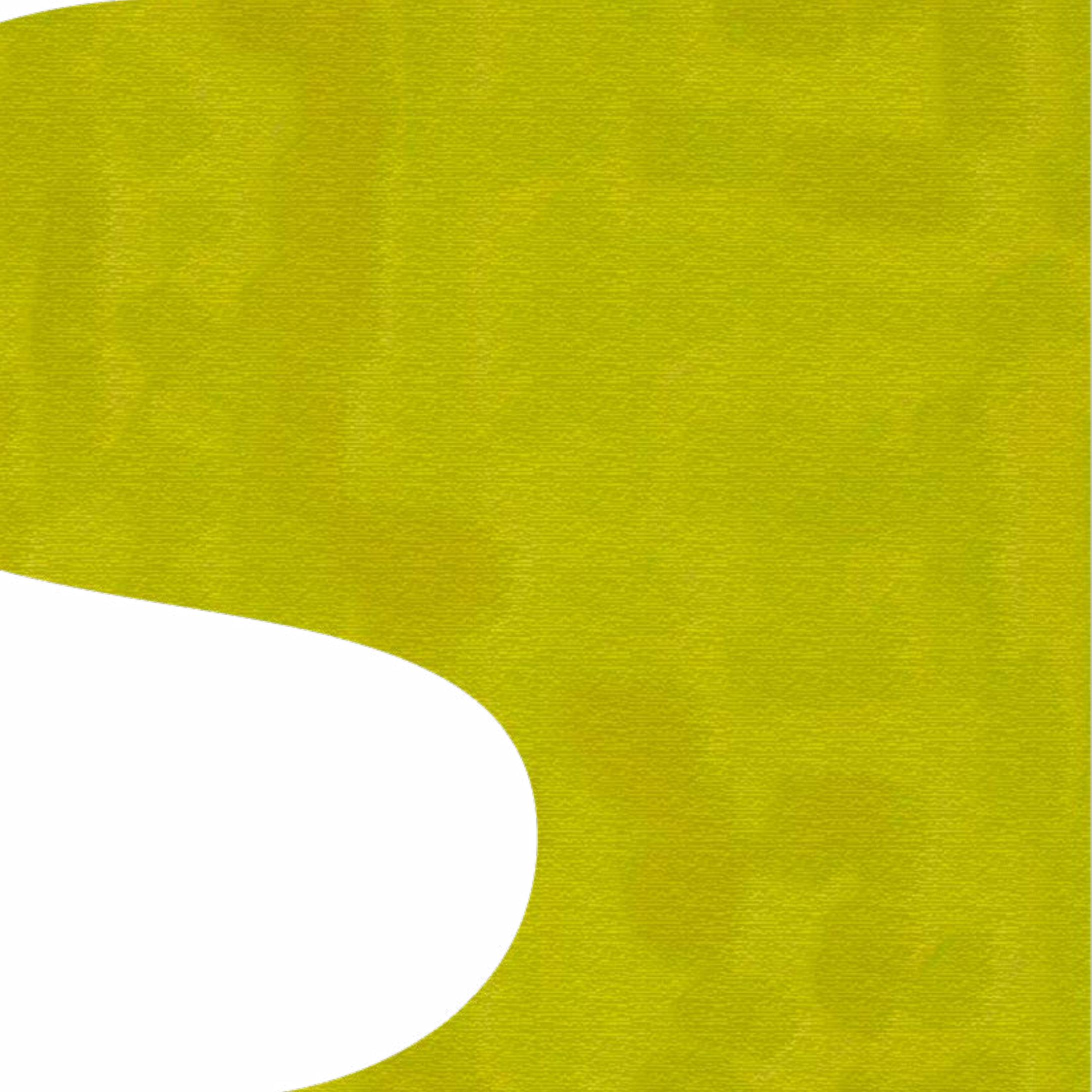


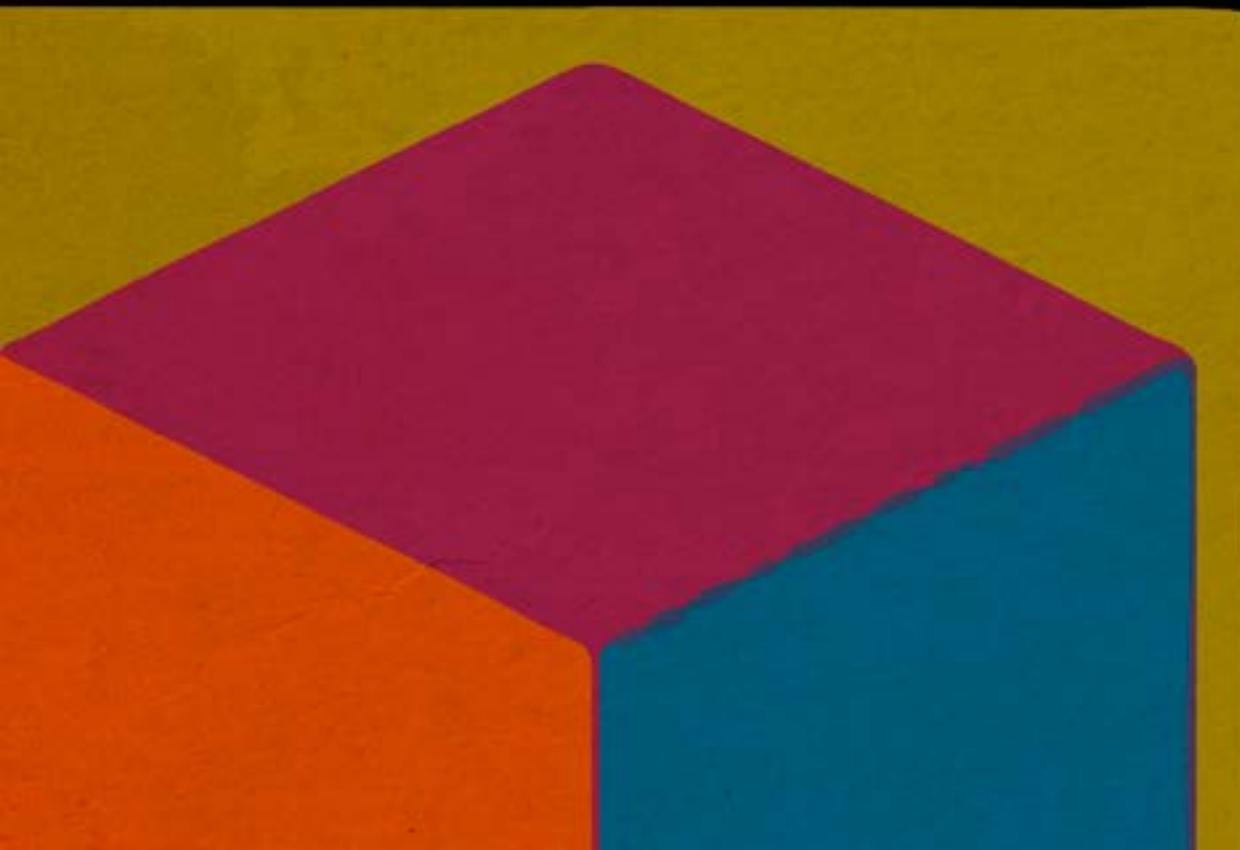
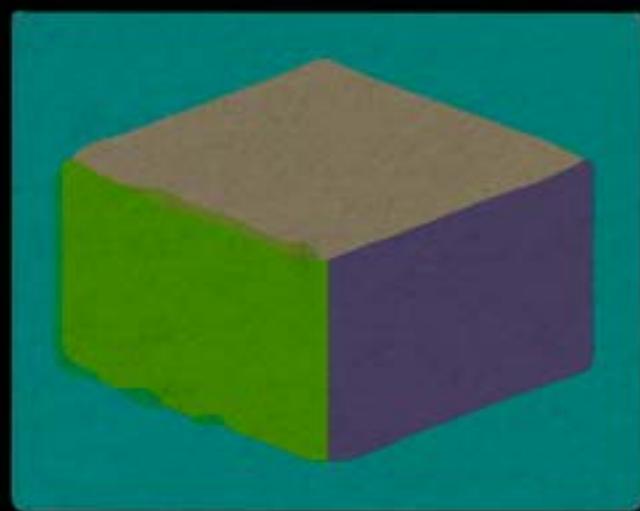
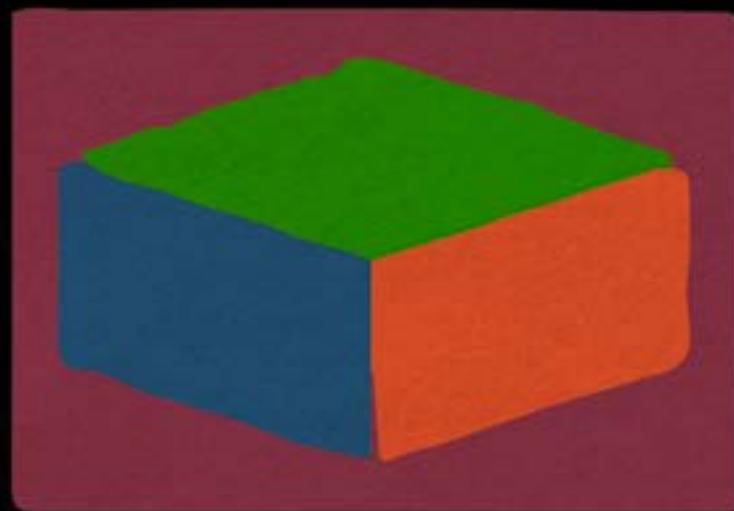
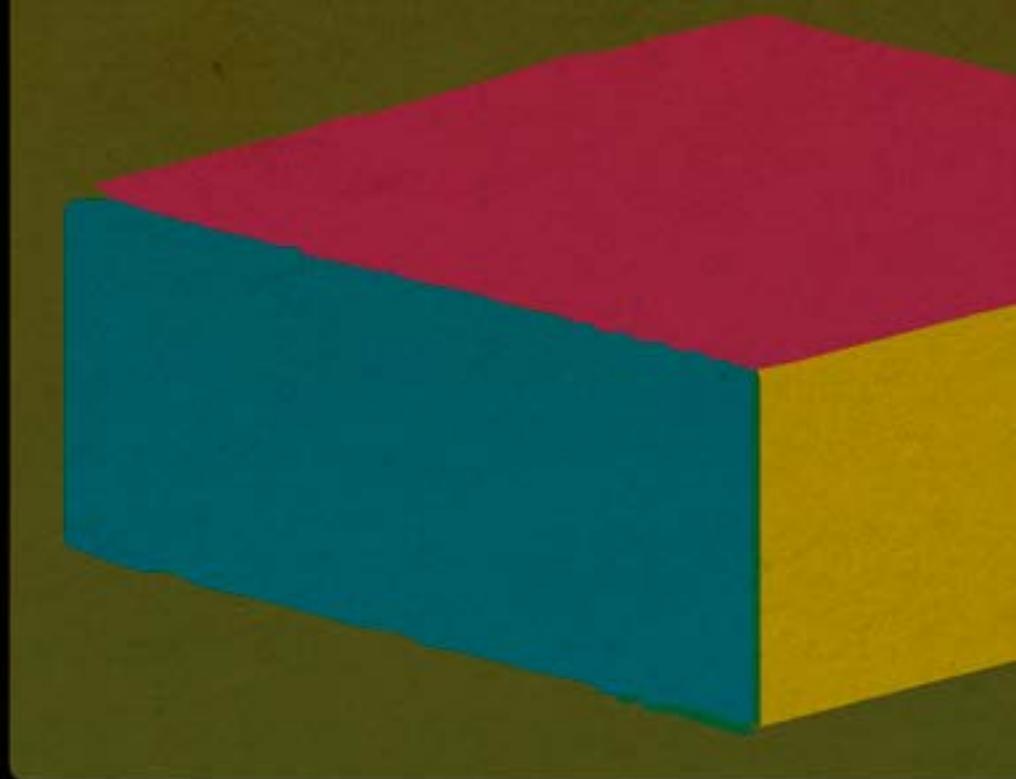
1.6

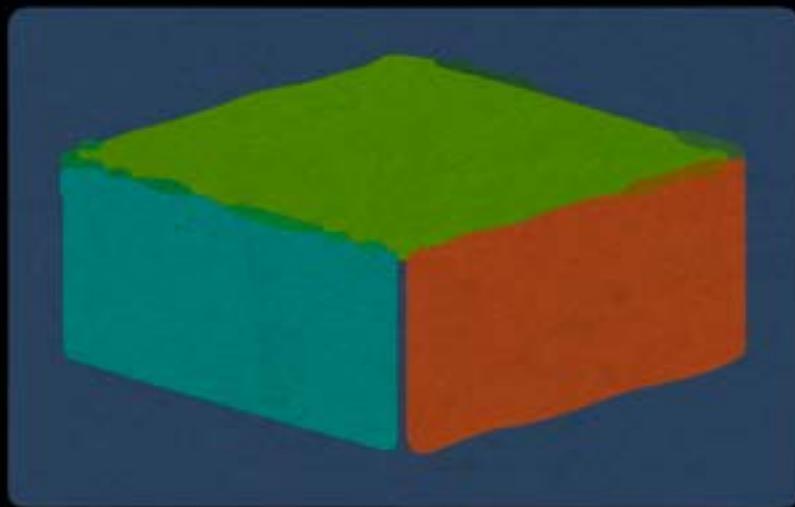
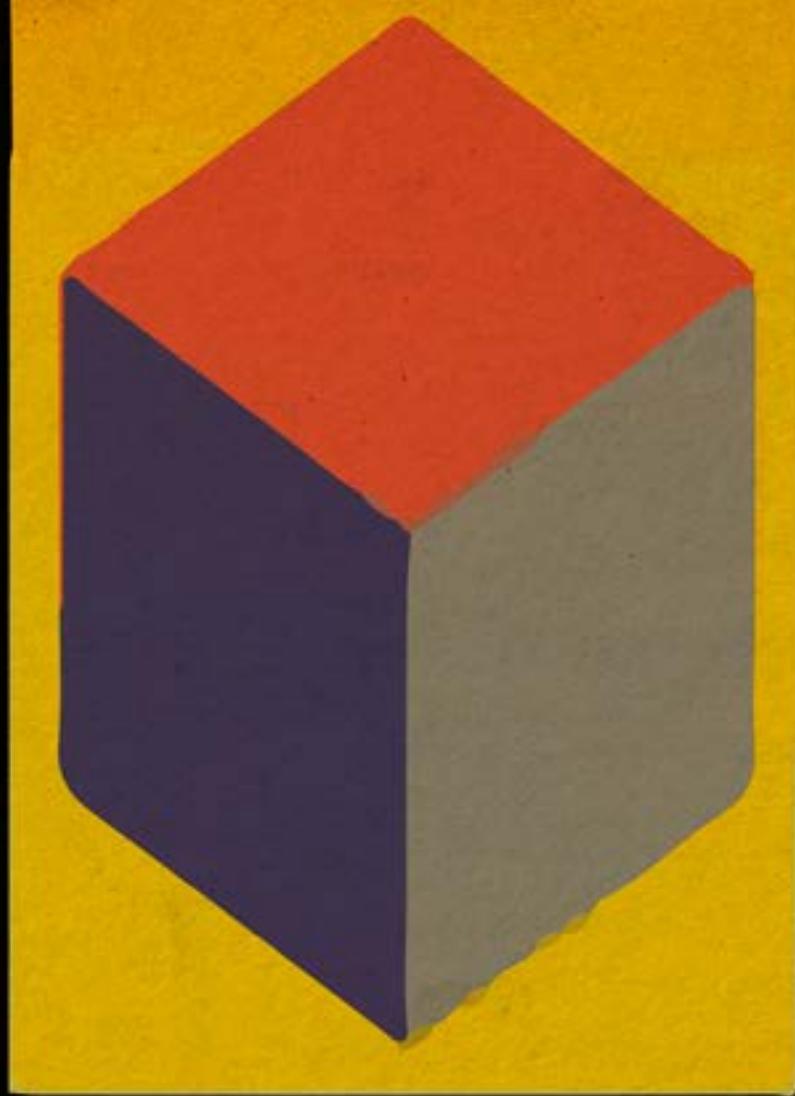
## Conclusiones

En conclusión, el análisis del usuario en la programación de un proyecto de diseño gráfico es un elemento fundamental para el éxito y la efectividad de la solución final. A lo largo de este capítulo, hemos explorado la importancia de comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los usuarios. Mediante el uso de herramientas como el mapa de empatía y el análisis de persona design, hemos logrado obtener una visión profunda de nuestra audiencia objetivo.

La etapa de programación de un proyecto de diseño gráfico es esencial para crear soluciones centradas en el usuario, mejorar la experiencia del usuario y alcanzar resultados exitosos. Al continuar aplicando este enfoque en futuros proyectos, estaremos en una posición óptima para diseñar y desarrollar soluciones gráficas que generen un impacto positivo y cumplan con las necesidades de nuestros usuarios.







*Capítulo*

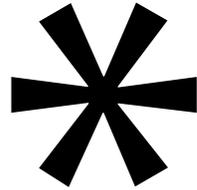
**3**



**Diseño**

# Capítulo 3

*Diseño*



## 3.1

# Ideación

La etapa de ideación en un proyecto creativo es un momento emocionante y crucial en el que se generan ideas innovadoras y se exploran diferentes enfoques para resolver un problema o cumplir con un objetivo. Durante esta fase fluye la creatividad, sin dejar de fomentar la colaboración y buscar nuevas perspectivas. La ideación implica un proceso de generación de ideas sin restricciones, donde se valora la origi-

nalidad y se alienta a pensar de manera fuera de lo común. Esta etapa proporciona un espacio para el pensamiento divergente y la exploración de múltiples soluciones posibles antes de pasar a la etapa de selección y desarrollo. La ideación es esencial para alimentar la innovación y sentar las bases para la creación de proyectos creativos sorprendentes y efectivos.

### 3.1.1

## Ejes



### Diseño

Esta marca de moda se basa en diseños personalizados que resaltan entre lo común por sus arriesgados diseños



### Atemporal

Es muy importante que el logo sea estéticamente neutral sin perder su identidad, para que se acople con facilidad a diferentes estéticas.

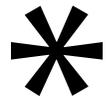


### Innovador

Esta propuesta busca explorar en varios campos para tener experiencias experimentales con el usuario.

## 3.1.2

# Metodología



## Design Thinking

El Design Thinking es una metodología poderosa y creativa que impulsa la innovación y la resolución de problemas centrada en las personas. En su esencia, el Design Thinking combina el pensamiento analítico con la imaginación y el enfoque humano, para abordar desafíos complejos y desarrollar soluciones efectivas. Esta metodología se basa en la comprensión profunda de las necesidades y deseos de los usuarios, y en la capacidad de generar ideas innovadoras y prácticas.

En la etapa de ideación del Design Thinking, se fomenta la generación de ideas sin restricciones, la colaboración y la exploración de múltiples perspectivas. Esta fase es esencial para estimular la creatividad y descubrir soluciones inesperadas.

En este contexto, el Design Thinking se presenta como un enfoque integral y holístico que busca comprender a fondo los problemas, identificar oportunidades y prototipar soluciones iterativas. Al utilizar el Design Thinking, las organizaciones y los equipos pueden crear experiencias significativas y mejorar la calidad de los productos y servicios, teniendo siempre como objetivo principal satisfacer las necesidades de los usuarios finales.

## 3.1.3



## 10 ideas

Para generar las 10 ideas se ha realizado asociaciones forzadas de inspiraciones directas del brief de la marca, mediante estas se busca reflejar rasgos estéticos directos para interpretarlo como pautas de diseño para la generación del logotipo.

## 3.1.3.1

1

### 90's Fashion & Minimalismo

La estética gráfica que se utilizaba en la publicidad de moda en los años 90 donde predominaban las tipografías bold aplicabas a fotografía muy limpia y objetiva. El minimanilismo como movimiento artístico tiene varias obras icónicas que refleja la estética del cliente.

## 3.1.3.2

2

### Studio 54 & Futurismo

Studio 54 fue un lugar donde la moda y la expresión dominaban las noches con una energía nunca antes vista. El futurismo como movimiento conceptual y artístico resaltan por su búsqueda de nuevas inspiraciones.

## 3.1.3.3

3

### Sastre & Andy Warhol

La sastrería en el mundo de la moda se diferencia por su elegancia clásica, con una geometría perfecta y limpia. Andy Warhol y su obra en general son inspiración directa por la experimentación con nuevas técnicas, estéticas, soportes y modelos de negocio.

## 3.1.3.4

4

### Naturaleza andina & Maximalismo

La naturaleza de los andes ecuatorianos han sido el entorno de el cliente durante toda su vida donde encuentra inspiración siempre. El maximalismo como movimiento artístico arquitectónico por su ejecución y experimentación.

# 5

3.1.3.5

## **Escudo &** *Positivismo*

El escudo es un símbolo de protección, en la moda la ropa se vuelve escudo aportando al empoderamiento. El positivismo sano como eje fundamental, relacionado al nombre de la marca.

# 6

3.1.3.6

## **Fotografía &** *Patrones*

La fotografía es una ciencia estética muy enriquecedora porque captura instantes, colores, texturas. Los patrones son una manera de expansión gráfica y queremos reflejar esa apertura.

# 7

3.1.3.7

## **Arquitectura &** *Consciencia*

La arquitectura es una fuente gráfica con la facilidad de crear espacios, experiencias, imágenes. La consciencia es una filosofía fundamental para este proyecto, porque busca aportar a la sociedad con la concientización.

# 8

3.1.3.8

## **Ilustración** **& 3D**

La ilustración es una área muy extensa para crear gráficas sin fin y dominarla es un gran poder. 3D es una tecnología que ahora está a nuestro alcance y nos transporta a otra realidad.

# 9

3.1.3.9

## **Movimiento** **& Mar**

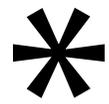
El movimiento que se expresa en el baile en conjunto con la fluidez crean formas únicas. El mar es un reflejo de paz y calma, lo que la mayoría de personas desean tener cerca.

# 10

3.1.3.10

## **Underground &** *Cultura Latina*

La cultura Underground es muy diversa, donde nacen nuevas estéticas basadas en expresiones sin barreras. La cultura Latina ha recopilado una carga visual muy fuerte en los últimos años elevando el nivel de identidad



3.1.4

## **3** *ideas*

En este filtro se rescataron las 3 ideas que más se alineaban a los ejes de concepto y tienen varios recursos referenciales para la generación de la marca.

3.1.4.1

# 1 **90's Fashion & Minimalismo**

La estética gráfica que se utilizaba en la publicidad de moda en los años 90 donde predominaban las tipografías bold aplicadas a fotografía muy limpia y objetiva.

El uso constante de tipografía en la ropa es otra constante que se puede rescatar.

El minimalismo como movimiento artístico tiene varias obras icónicas que refleja la estética del cliente.

También se puede reflejar en la fotografía, las composiciones sin saturaciones donde se enfoque algo objetivamente.



## 2

## Studio 54 & *Futurismo*

3.1.4.2

Studio 54 fue un lugar donde la moda y la expresión dominaban las noches con una energía nunca antes vista.

En este lugar se reunían los looks más extravagantes de NY donde no había límites para la expresión en la ropa, maquillaje y baile.

El futurismo como movimiento conceptual y artístico resaltan por su búsqueda de nuevas inspiraciones.

Como concepto nos fomenta la exploración en base a la curiosidad y artísticamente está lleno de elementos con gran identidad con las composiciones cilíndricas e industriales.



IMG 19

# 3

3.1.4.3

## *Sastre &* Andy Warhol

La sastrería en el mundo de la moda se diferencia por su elegancia clásica, con una geometría perfecta y limpia.

La simetría es una base sólida para poder indagar en otros aspectos estéticos que no sea la estructura.

Andy Warhol y su obra en general son

inspiración directa por la experimentación con nuevas técnicas, estéticas, soportes y modelos de negocio. Su exploración en diferentes artes lo consolidó como un artista integral, por lo que es importante nutrirse culturalmente constantemente.



IMG 20



3.1.5

## Idea final

La idea final es la suma de las 3 ideas anteriores, ya que cada una tiene elementos fuertes que nos servirán para reflejar la identidad inicial de la marca.

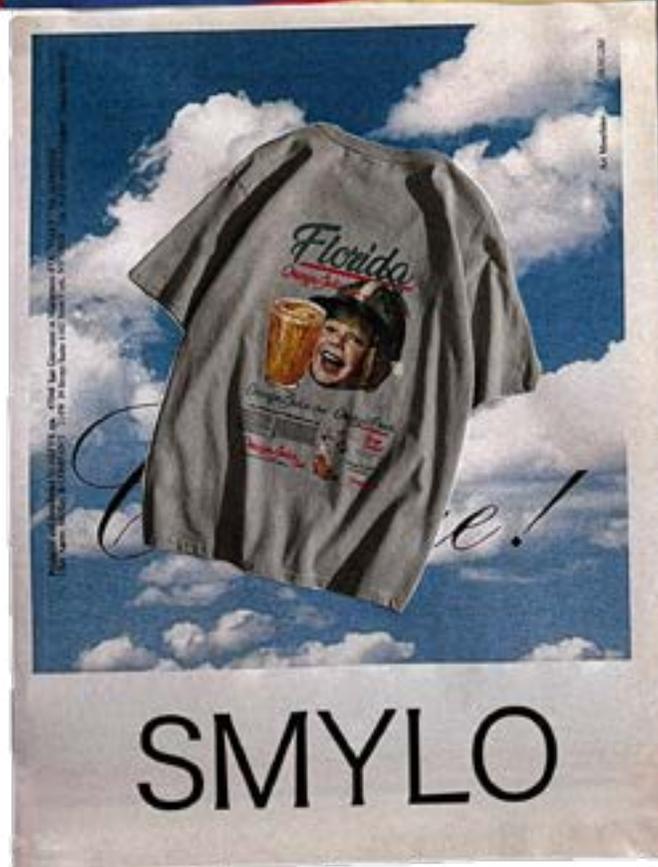
**90's Fashion &**  
*Minimalismo*

+

**Studio 54 &**  
*Futurismo*

+

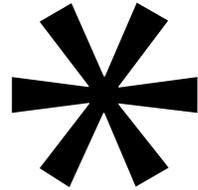
**Sastre &**  
Andy Warhol



IMG 21

# Capítulo 3

*Diseño*



3.2

## **Bocetación & Desarrollo**

La etapa de bocetación y desarrollo de un logotipo es vital en el proceso de diseño, donde las ideas se plasman en papel para crear la identidad visual de una marca. Aquí, los diseñadores exploran conceptos, combinando elementos visuales, tipografía y colores para representar los valores de la marca. La bocetación permite experimentar rápidamente y refinar los diseños. Desde los bocetos iniciales, se seleccionan los

elementos más prometedores para desarrollar un logotipo completo y pulido. La colaboración con el cliente es esencial, realizando iteraciones para alcanzar el resultado final deseado. Esta etapa es fundamental para construir una identidad visual distintiva y efectiva que comunique la esencia de la marca.

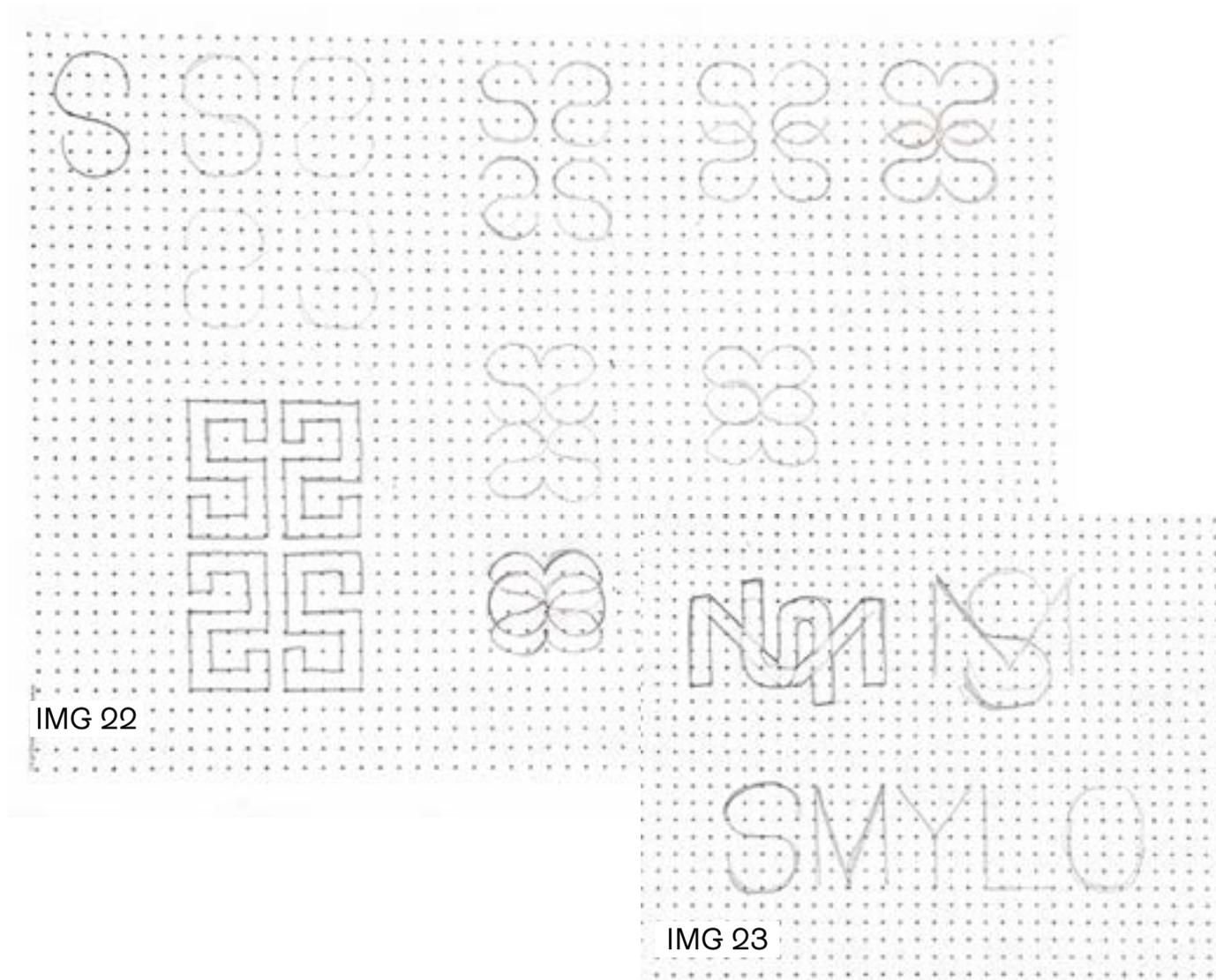
3.2.1

# \* Bocetaje

Los bocetos iniciales son base fundamental para explorar las infinitas posibilidades mediante diferentes técnicas de generación de ideas.

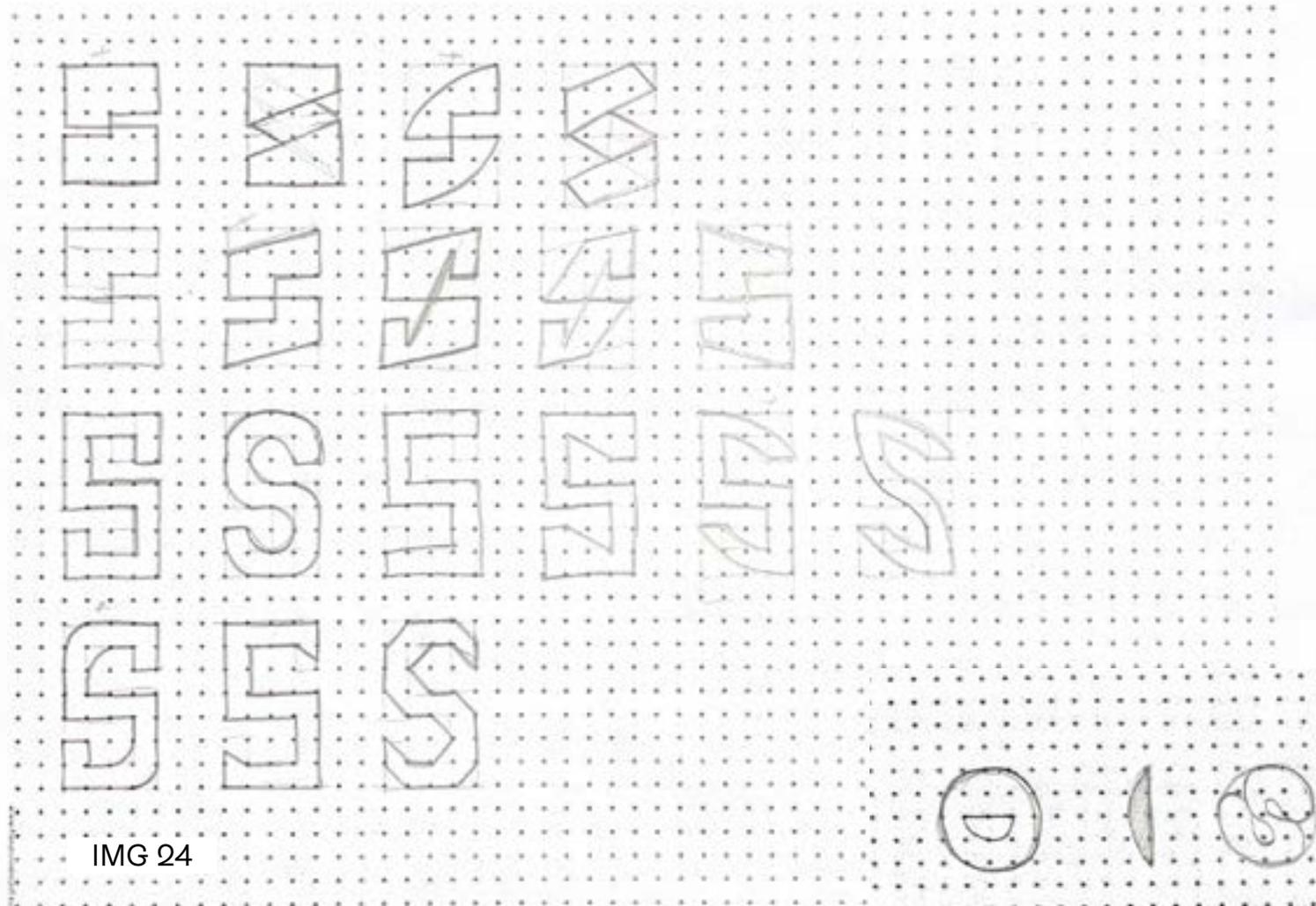
3.2.1.1

- Isotipo

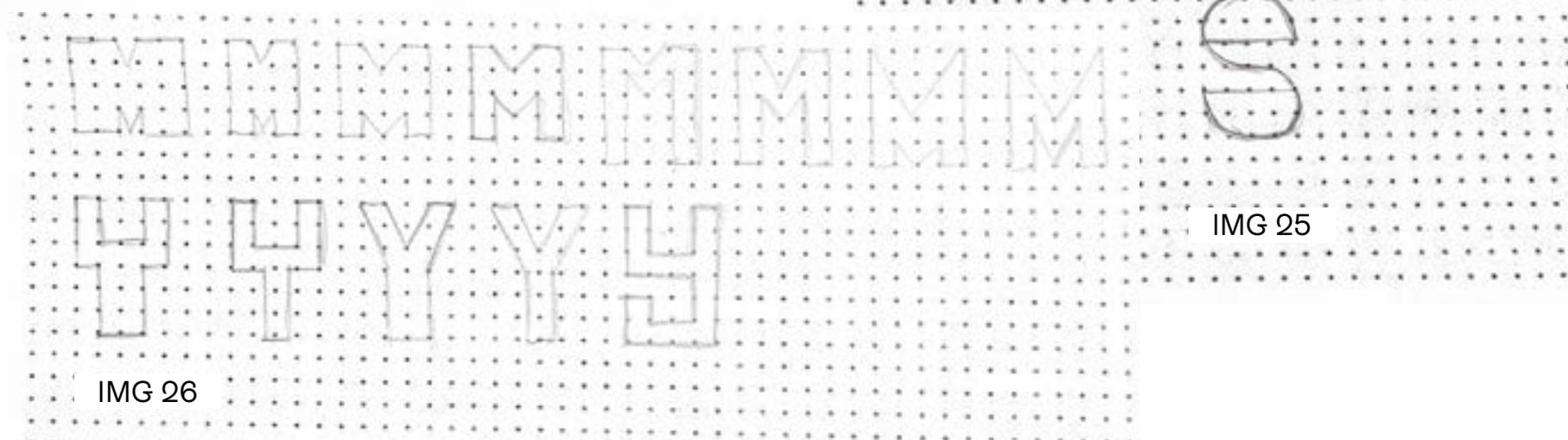


3.2.1.2

- **Logotipo**



IMG 24



IMG 26

IMG 25



3.2.2

## Digitalización

En esta etapa se filtraron las opciones más fuertes para tener una imagen más clara y cercana al resultado final y así decidir una opción para desarrollarla a detalle

3.2.2.1

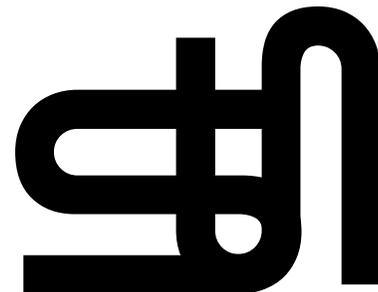
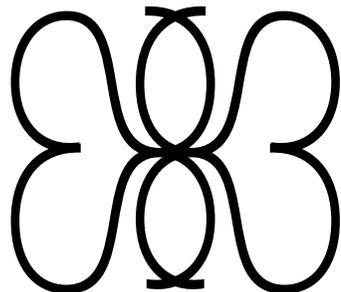
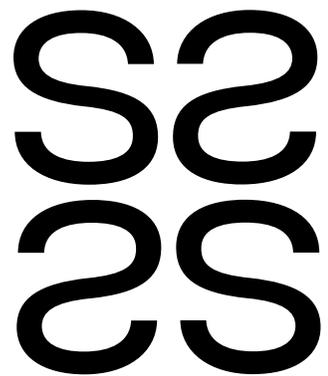
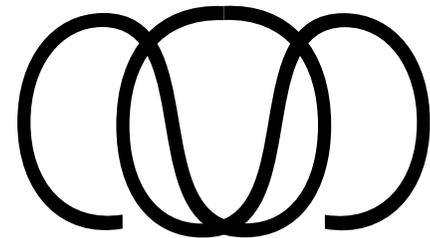
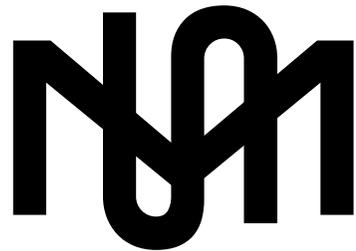
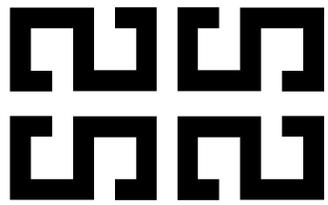
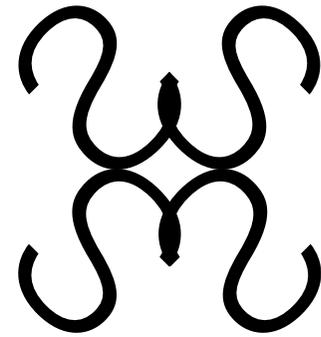
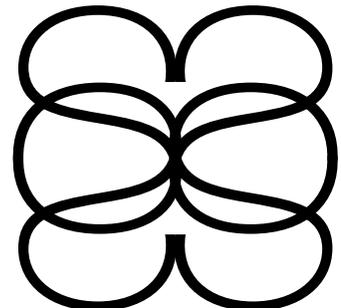
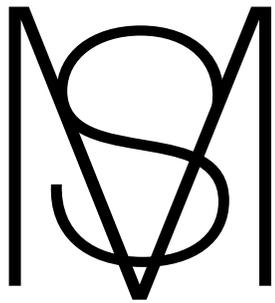
- Logotipo



IMG 27

3.2.2.2

- Isotipo



IMG 28

3.2.3



## Desarrollo

En esta etapa podemos ver a detalle el proceso gráfico que en el cual se define un logotipo e isotipo final, los mismos que interactuarán entre si.

3.2.3.1

- Logotipo

1 SMYLO

Se utilizó la tipografía Acumin como base por su simpleza.

2 SMYLO

Se agregó un puntaje de grosor a la tipografía para contornearla.

3 SMYLO

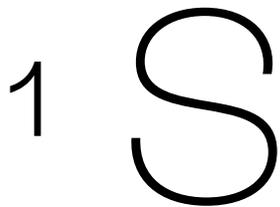
Se agregaron una terminaciones en la mayoría de las letras para agregar identidad

4 SMYLO

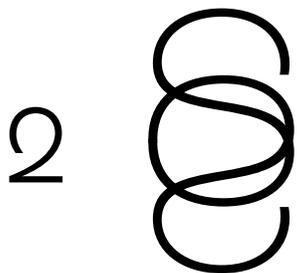
La tipografía final tiene el grosor necesario y los detalles necesarios para que sea atemporal y reconocible.

### 3.2.3.2

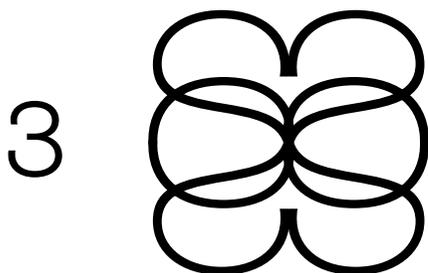
- **Isotipo**



La base para desarrollar este isotipo fue la letra “S” por su estructura simétrica puede generar formas armónicas.



Duplicamos la letra “S”, giramos 180’ la nueva letra y la alineamos a la letra inicial, juntando sus puntas se forma una esfera.



Reflejamos la composición hacia la derecha horizontalmente y obtenemos una forma simétrica y abstracta donde se forman varias formas: corazones, esferas y petalos.

3.2.4

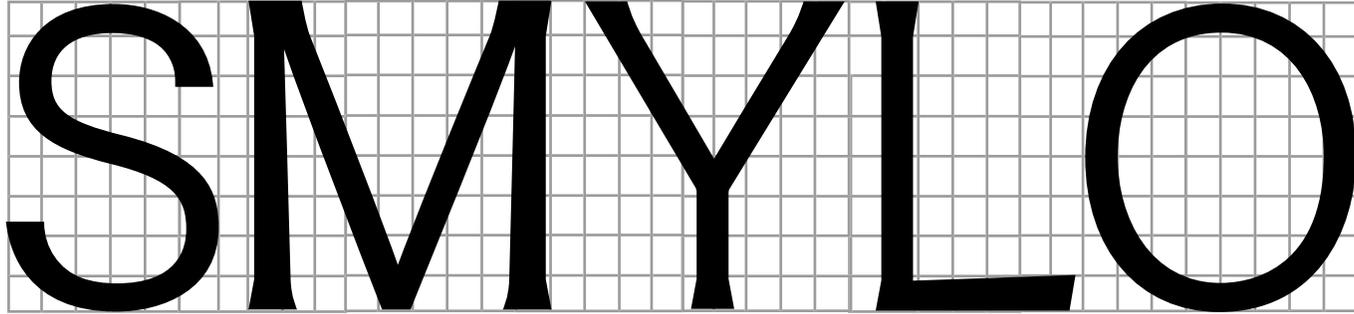


## Geometrización

La geometrización es esencial para validar que los espacios entre letras sean constantes y así tener una composición con armonía.

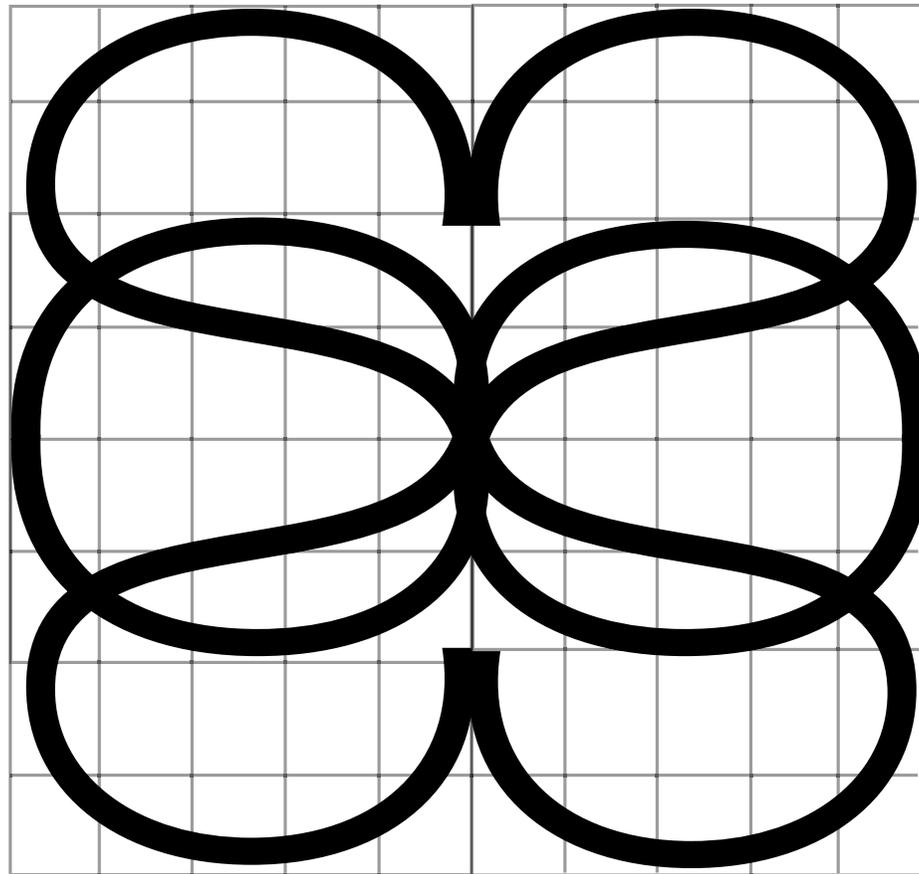
3.2.4.1

- Logotipo



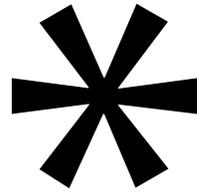
3.2.4.2

- **Isotipo**



# Capítulo 3

*Diseño*



3.3

## **Diseño Final**

### ***Manual de identidad corporativa***

El manual de identidad corporativa es una herramienta esencial que establece los elementos visuales y conceptuales que definen la identidad de una marca. En este documento, se presentan de manera clara y concisa los componentes clave de nuestra marca, como el logotipo, los colores corporativos, las tipografías y otros elementos gráficos

distintivos. Estas directrices garantizan la coherencia y consistencia en la comunicación visual de la marca, tanto en medios impresos como digitales. Al seguir este manual, logramos una imagen sólida y reconocible, fortaleciendo nuestra identidad de marca y generando una conexión significativa con nuestro público objetivo.

3.3.1



## Logotipo principal

El logotipo principal es la tipografía “SMYLO” para identificar la marca de una manera más directa y posicionarla en el medio en la etapa de iniciación.

SMYLO

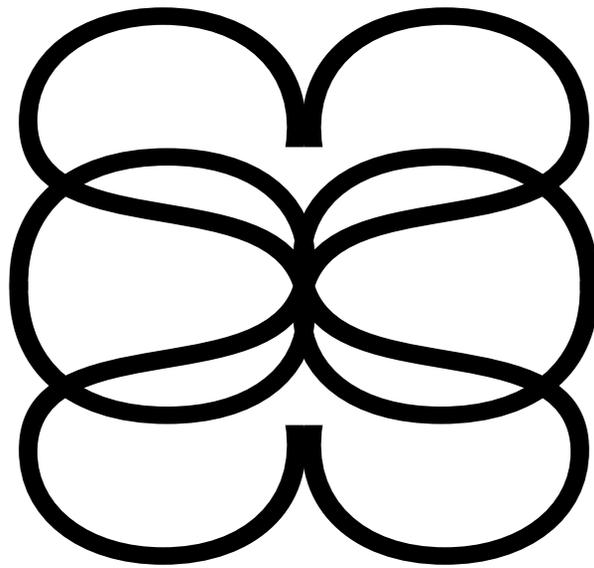
SMYLO

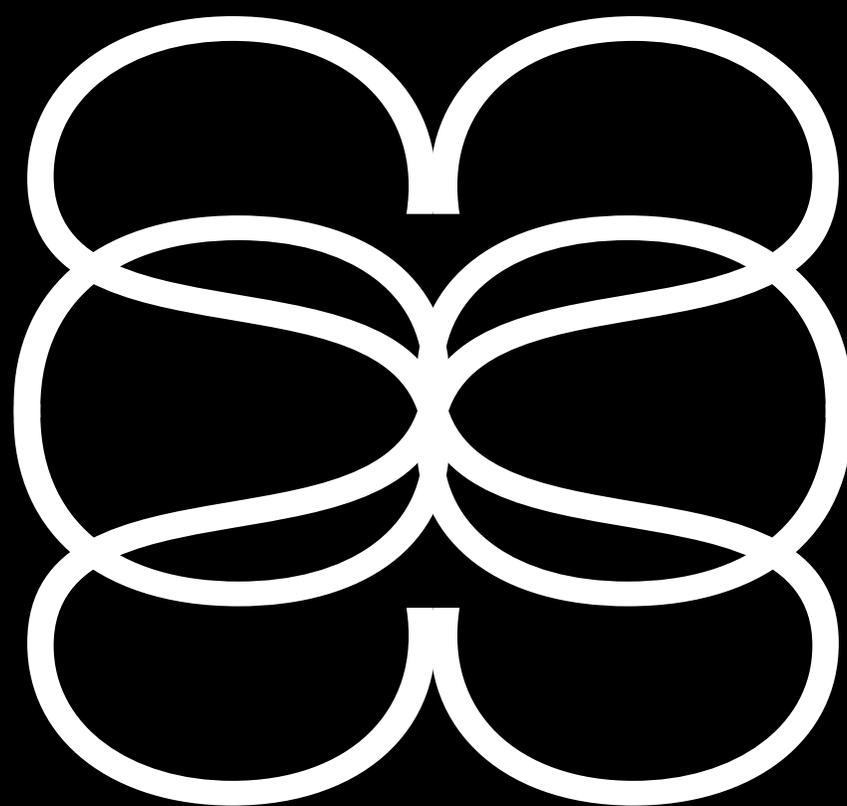
3.3.2



## Isotipo

Este icono se genero con soporte gráfico para tener más elementos constantes que identifiquen a la marca, en este caso de una manera más silenciosa, sin tipografía sino una forma abstracta.



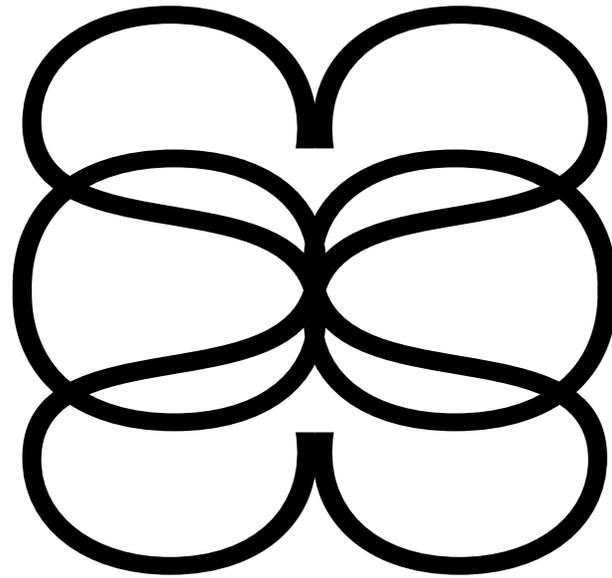


3.3.3

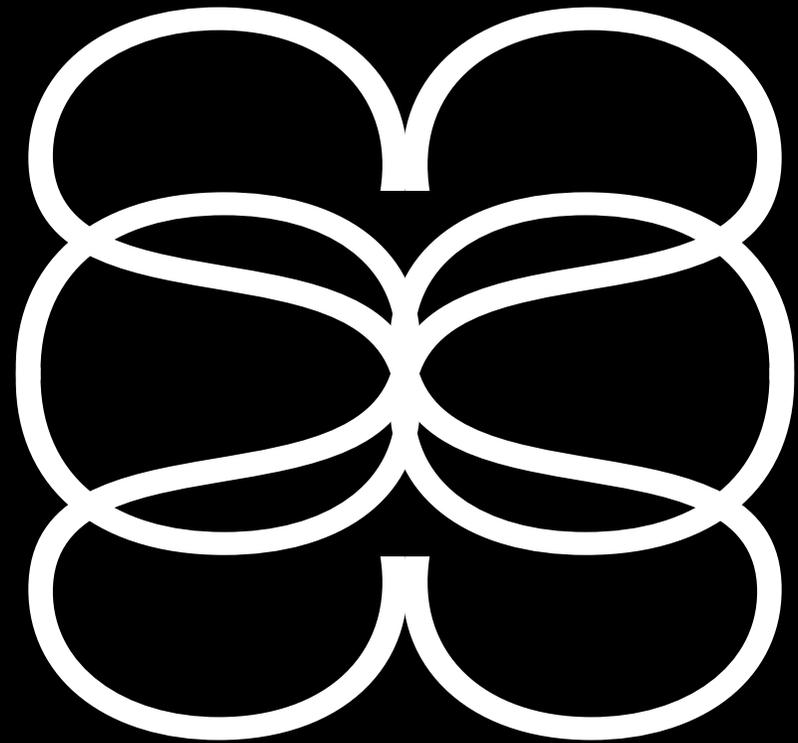


## Imagotipo

Esta versión es la unión de el isotipo y logotipo donde interactúan el icono sobre la tipografía, esta variación nos sirve para vender nombre e imagen.



SMYLO



SMYLO



3.3.4

## Reducción & Tamaños mínimos

Existen medidas límites para garantizar la legibilidad del logotipos en sus diferentes versiones:

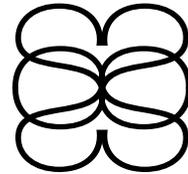
3.2.3.1

- Impreso

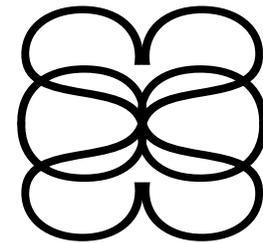
SMYLO



*min. 7 cmm*



*in. 2.5 cm*



SMYLO



*min. 4 cm*

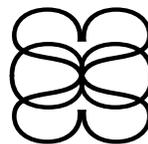
3.2.3.2

- Digital

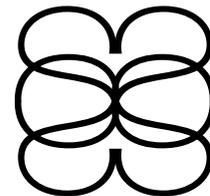
SMYLO



*min. 250 px*



*min 100 px*



SMYLO



*min. 160 px*

SMYLO

3.3.5

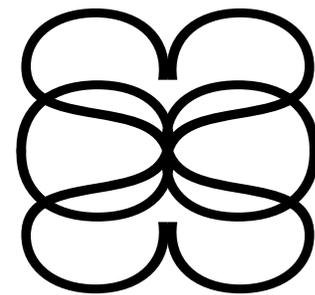
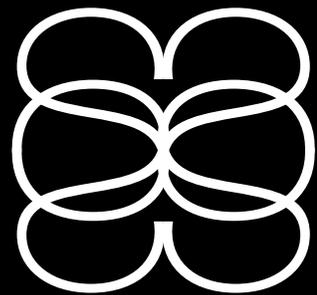


## Cromática

La cromática principal del logotipo es Blanco y Negro, una constante que se maneja en las marcas de moda para mantener una imagen más duradero y adaptable. Sin embargo la marca puede adaptarse a cualquier paleta cromática.

SMYLO

SMYLO



SMYLO

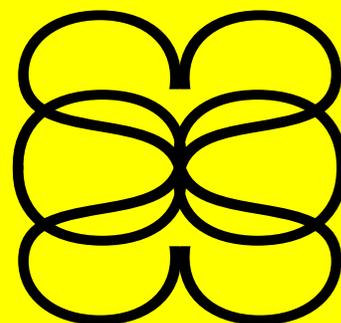
SMYLO

SMYLO

SMYLO



SMYLO







3.3.6



## Tipografía

La tipografía es un elemento gráfico primordial en esta marca ya que mantiene una estética minimalista y será una constante en las composiciones, siendo importante que nuestras tipografías tengan variaciones para tener mayor cantidad de versiones para jerarquías de textos usando la misma familia tipográfica.

3.3.6.1

- **Titular**

Esta tipografía se utilizará para textos importantes con mayor jerarquía con referencia a textos corridos. Tiene variaciones Bold, Italic y Light.

Acumin Variable Concept

**A B C D E F G H I F K L M**

**N O P Q R S T U V W X Y Z**

*a b c d e f g h i f k l m*

*n o p q r s t u v w x y z*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3.3.6.2

- **Secundaria**

Esta tipografía se utilizará para textos corridos, generalmente para artes informativos. Tiene una gran variedad de variaciones, las que se pueden mezclar entre si y aportar con valor gráfico.

Rebond Grotesque

**A B C D E F G H I F K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**

*a b c d e f g h i f k l m*  
*n o p q r s t u v w x y z*

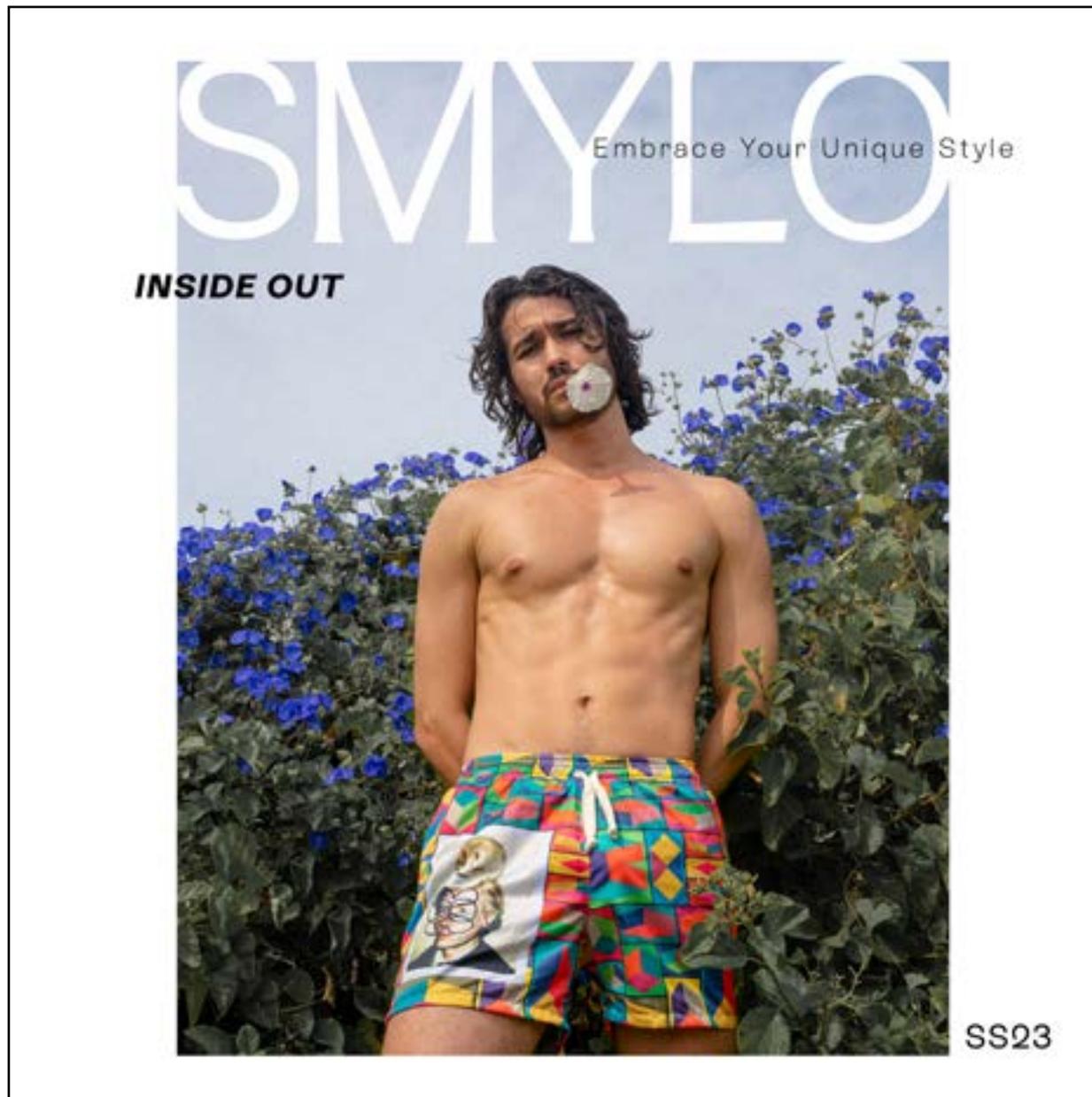
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

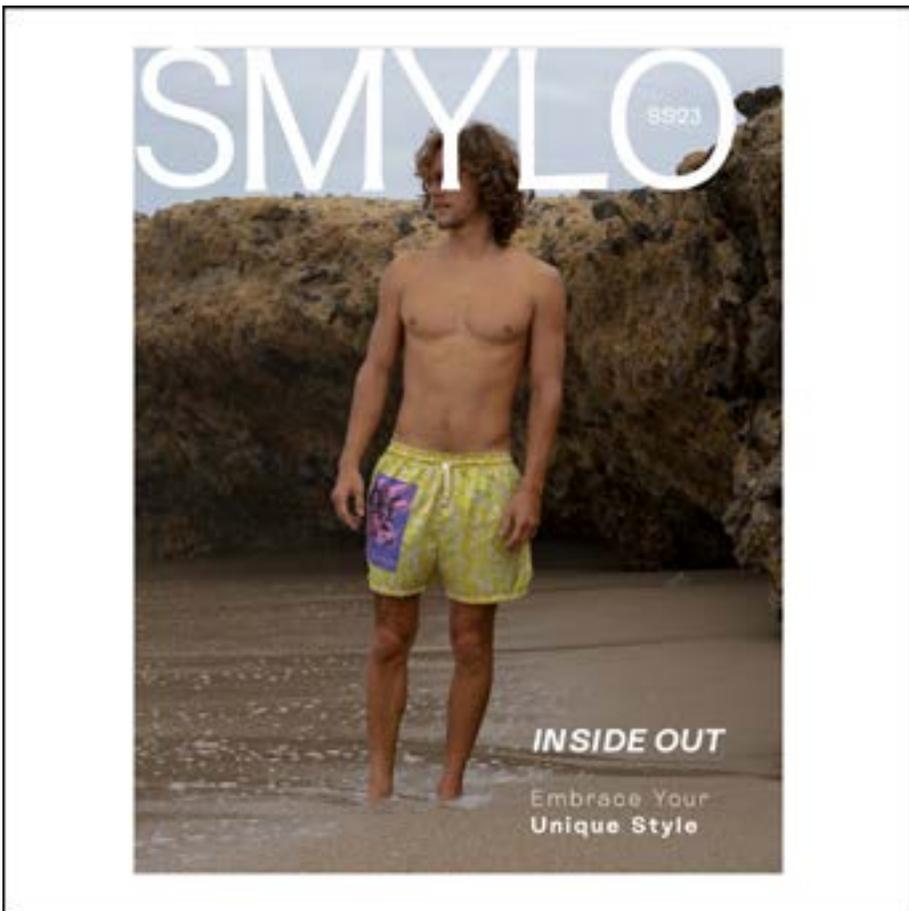
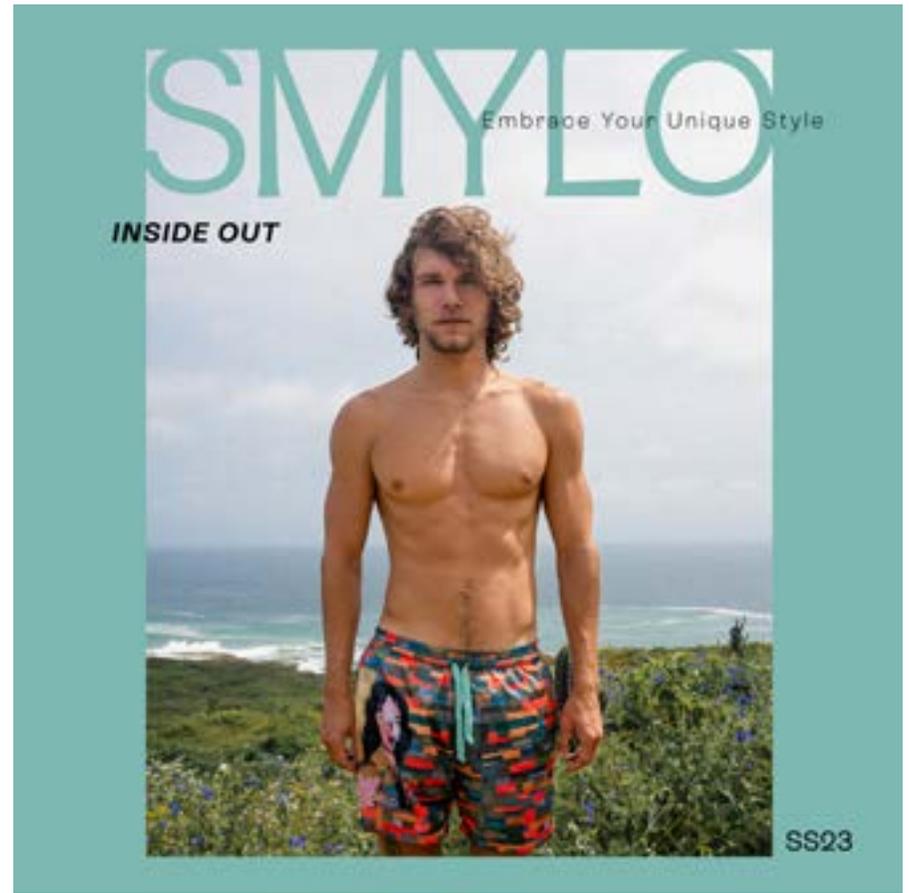
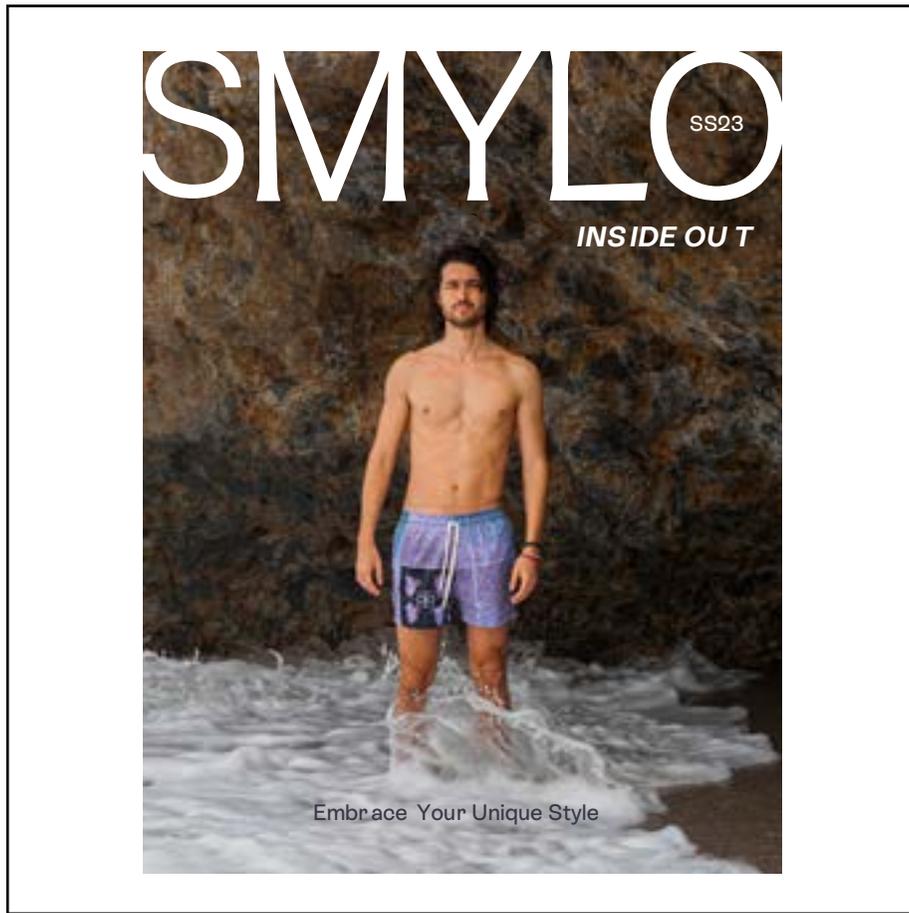
3.3.7



## Aplicación en **Fotografía**

La interacción de el logotipo con la fotografía es un factor diferenciador muy importante para posicionar la marca, donde notamos que el logotipo siempre ocupará un gran espacio en la parte superior de la fotografía, desbordandose hasta el marco que se crea entre la fotografía y el fondo de color generalmente blanco.



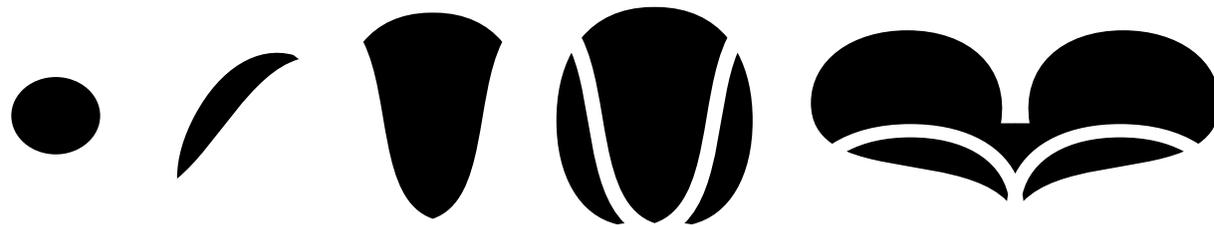
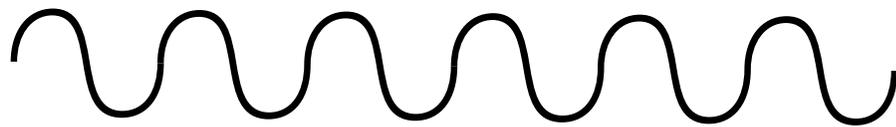


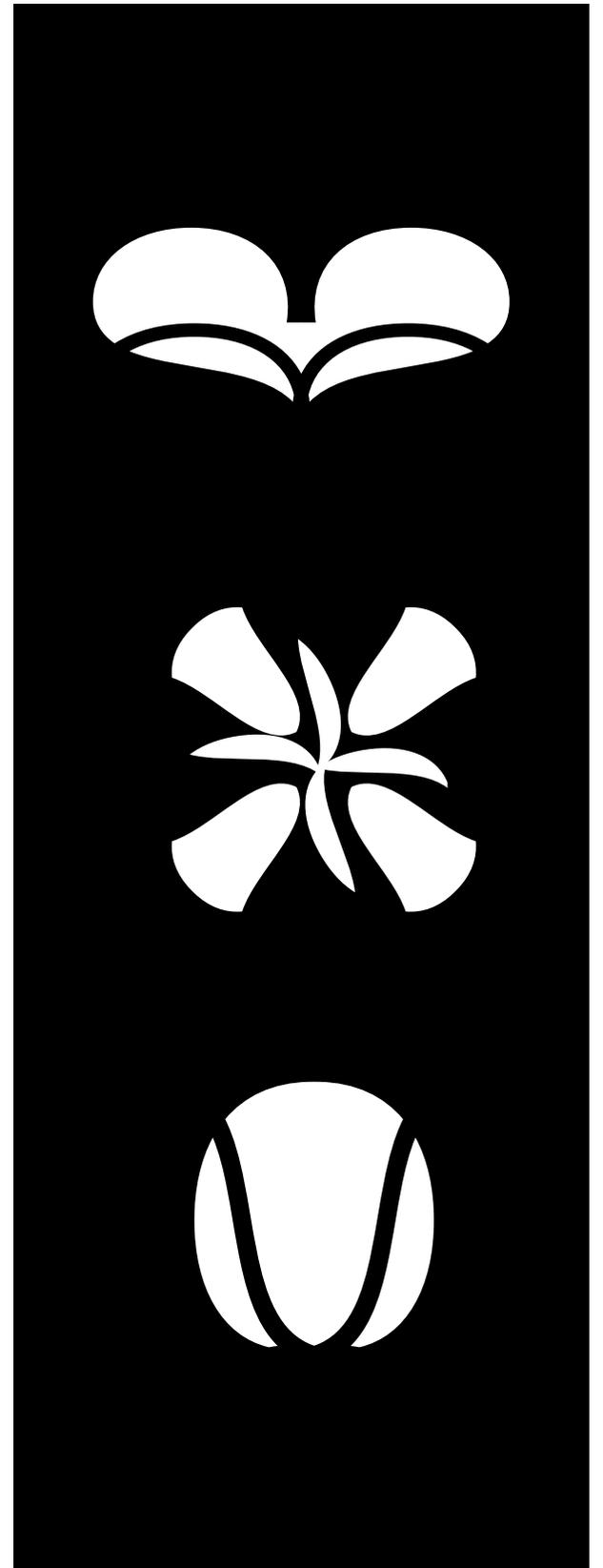
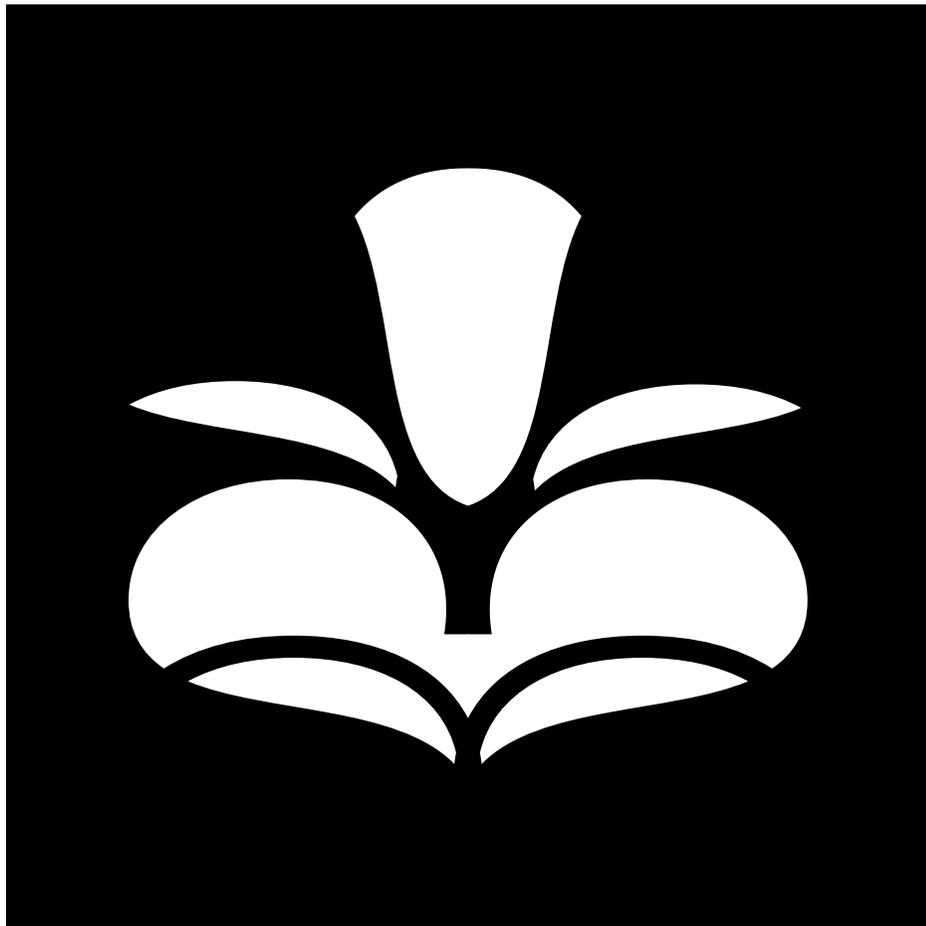


3.3.8

## Gráficas

Se generaron elementos gráficos para detalles en aplicaciones, por lo que son simples y también funcionan entre sí. Estos elementos son derivados de partes del isotipo.



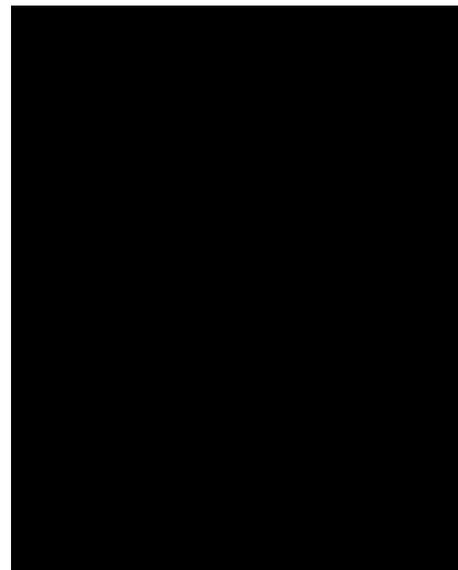
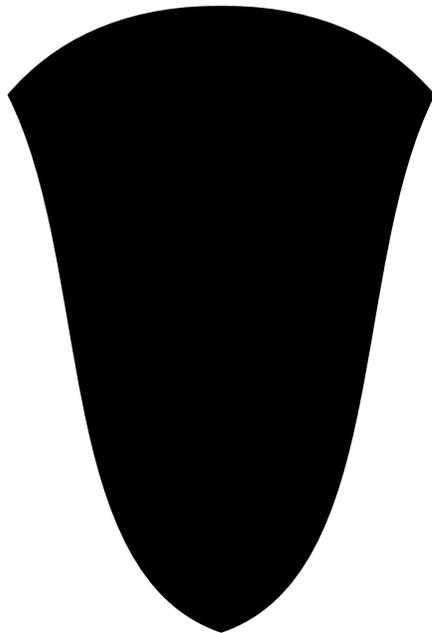
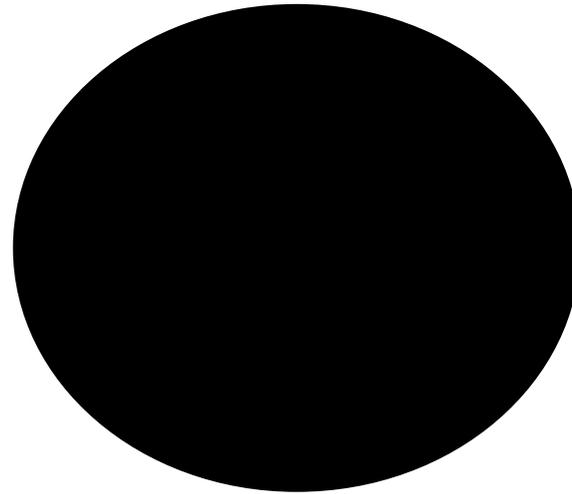
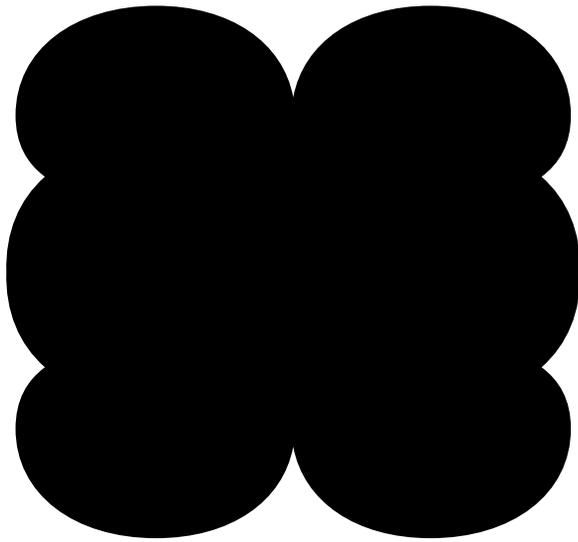


3.3.9



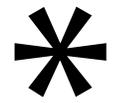
## Marcos

Estos marcos sirven para generar espacios alrededor de la foto y tener más espacio plano para textos.



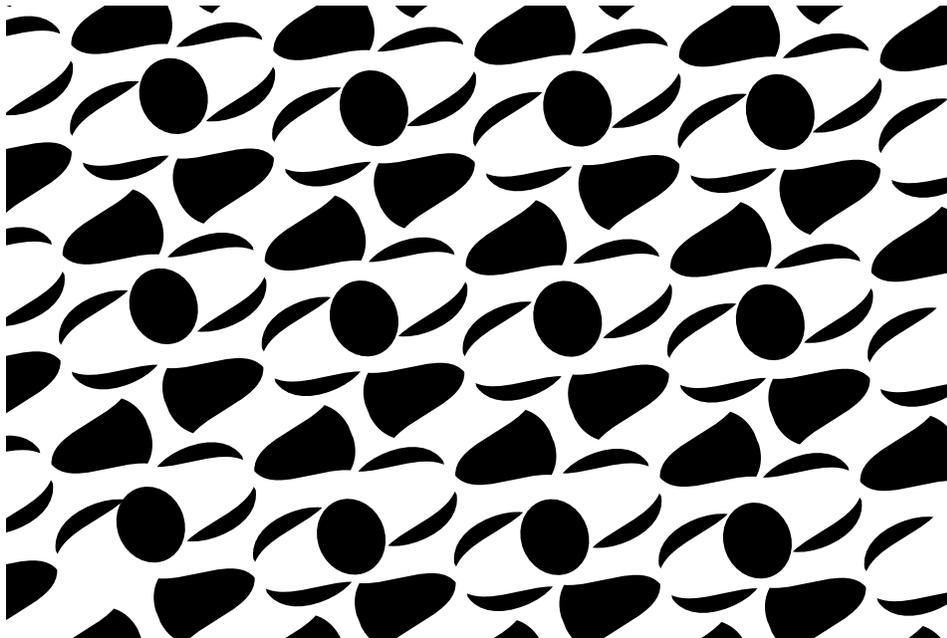
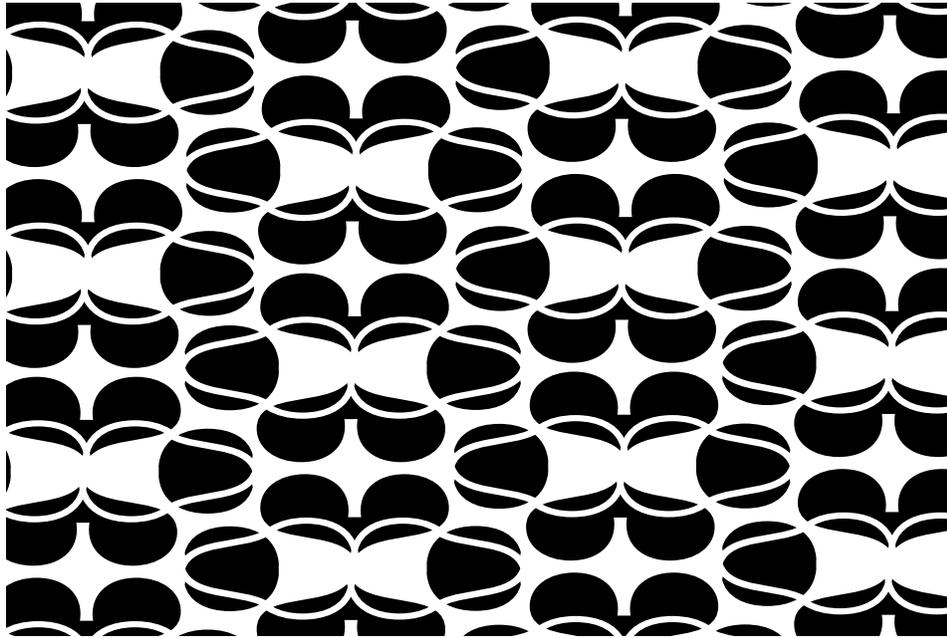


3.3.10



## Patrones

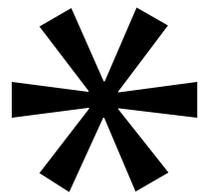
Estas tramas sirven para varias aplicaciones y de manera directa para posicionar la marca con estos derivados de nuestra línea gráfica.





# Capítulo 3

*Diseño*



3.4

## Aplicaciones

En las aplicaciones se puede ver el logotipo y la línea gráfica aplicada a soportes que el cliente necesita, en este caso se han seleccionado los necesarios según el modelo de negocio, se manejará básicamente por ventas online.

### 3.4.1

## Material corporativo

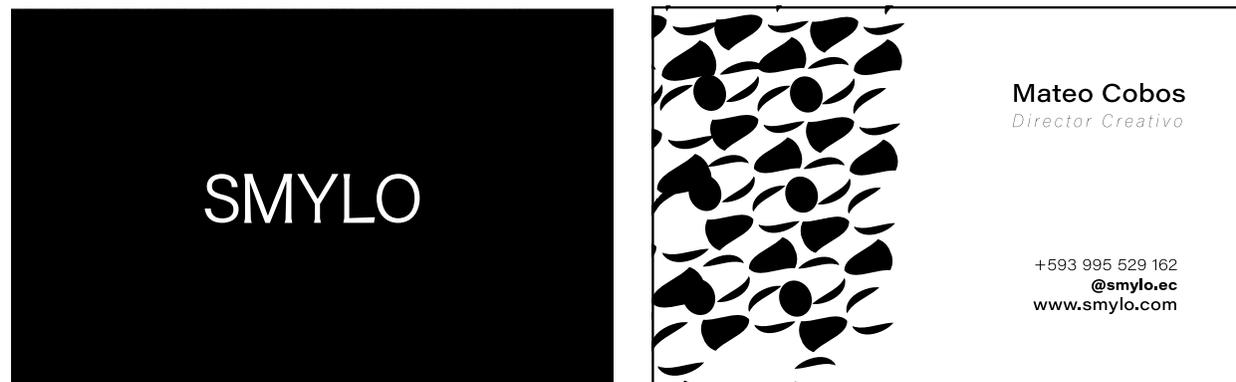
El material corporativo cumple las necesidades básicas en soportes de la marca donde podemos ver la línea gráfica aplicada.

### 3.4.1.1



## Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación tienen la medida estándar que es 5 cm x 8 cm, está impresas en papel couché mate de 200 gr con detalles de relieve en el logotipo.



SMYLO

SM

SMYLO

SMYLO

Mateo Cobos  
Director Creativo

+593 995 529 162  
@smylo.ec  
www.smylo.com

YLO

SMYLO

SMYLO

SM

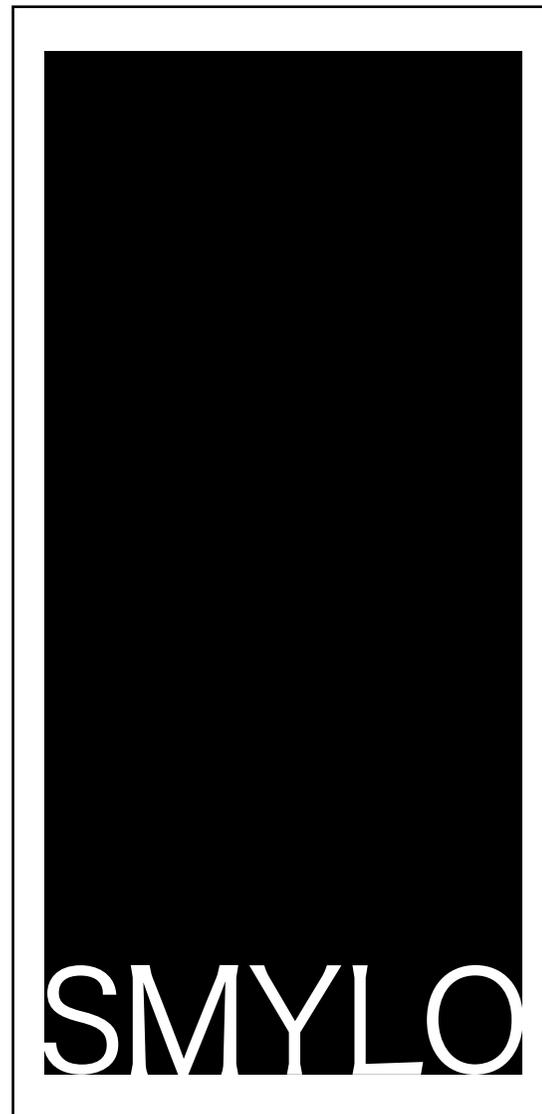
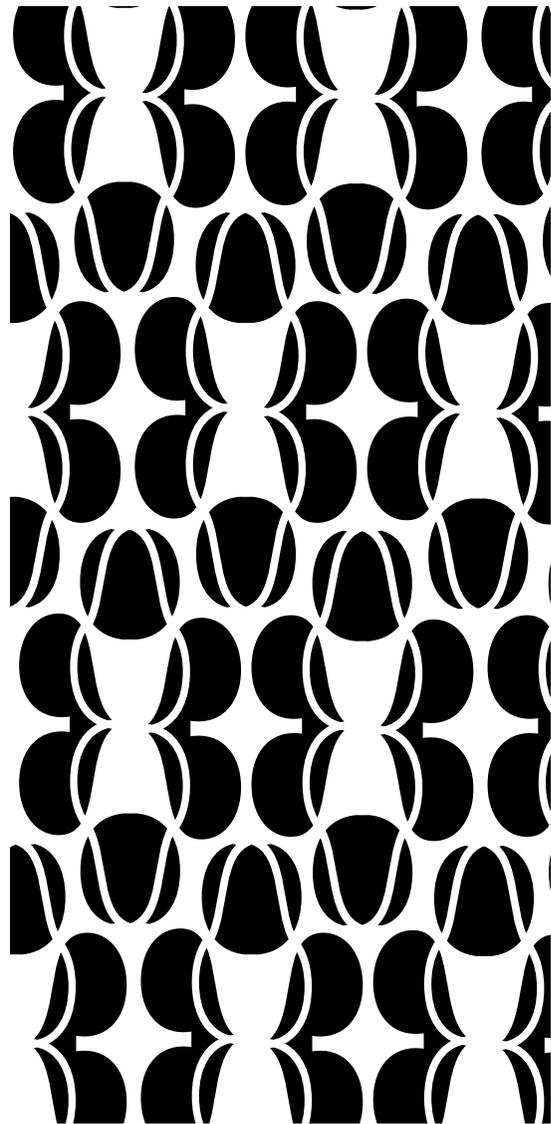
O



3.4.1.2

## Etiquetas

Estas etiquetas son indispensables para garantizar que el producto es nuevo, la cual tiene las medidas de 5 cm x 10 cm y está impresa en papel couché mate de 250 gr y se sostiene con un cordón fino de cuero.





3.4.1.3



## Etiquetas

La etiquetas internas de la indumentaría es practicamente la firma de el producto que valida su garantía, en este caso utilizamos la versión del logotipo principal, el cual está estampado en diferentes tipos de tela dependiendo la indumentaria.





3.4.1.4



## Tarjetas de agradecimiento

Estas tarjetas irán dentro del packaging o totebags como muestra de gratitud y una forma de difundir los contactos de la marca. Tiene las medidas de 5 cm x 8 cm y está impresa en papel couché mate de 250 gr



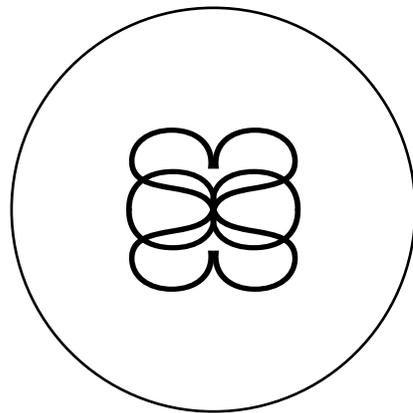




3.4.1.5

## Stickers

Estos stickers servirán para cerrar el papel de envoltura para los envíos, los circulares tienen una medida de 6 cm de diámetro, los cuadrados de 4 cm x 4 cm y está impreso en papel adhesivo mate.





3.4.1.6

## Papel

Este papel está impreso en papel cebolla donde está plasmado un patrón de nuestra línea gráfica. Servirá para envolver los envíos que van en el packaging.



3.4.1.7



## Packaging

Esta caja se utilizará exclusivamente para envíos donde se espera que el consumidor tenga una interacción para personal con el packagin, el papel de envoltura, los stickers, la tarjeta de agradecimiento y finalmente el producto.



3.4.1.8



## Tote bag

La tote bag es de tela de algodón donde están estampados el logotipo e isotipo al lado contrario, está servirá para evitar utilizar fundas plásticas para entregas presenciales del producto e indirectamente ganamos publicidad de la marca.



3.4.2

## Indumentaria

La indumentaria se realizó con el fin de poner en interacción al logotipo con diferentes texturas, gráficas y soportes.

3.4.2.1

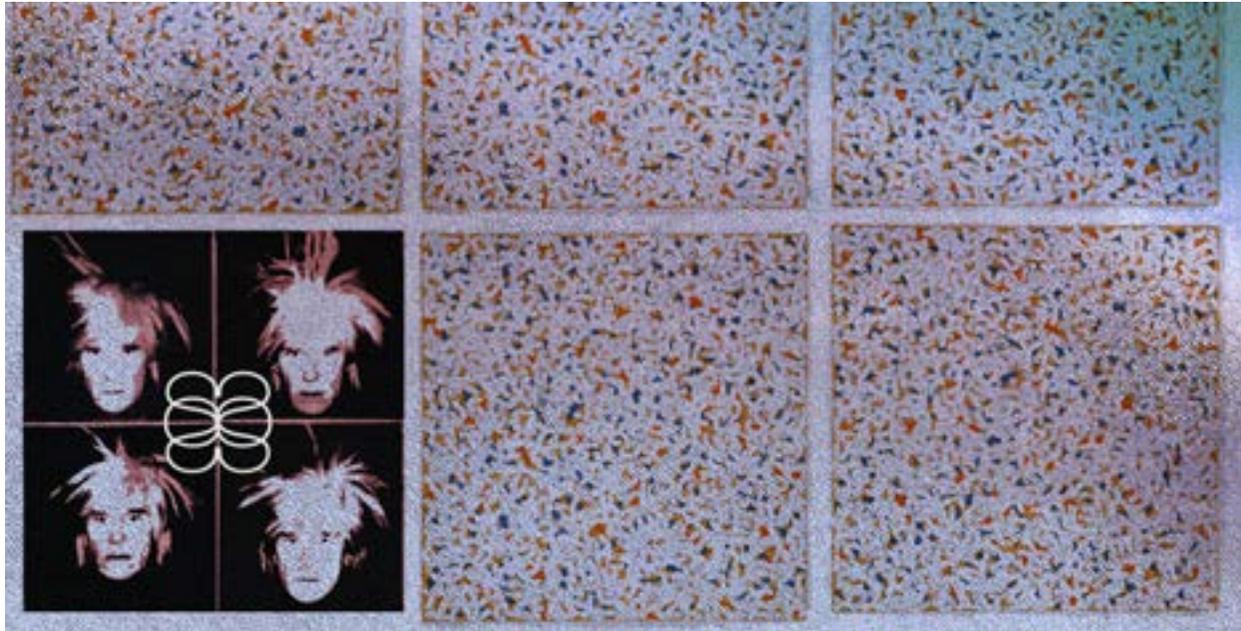


### Pantalónetas

En las pantalónetas creamos un sistema gráfico donde las constantes son que tienen un fondo de texturas de obras minimalistas sumadas de una obra de Andy Warhol donde se fusiona con el logotipo. Están impresas en tela antifuído mate.









3.4.2.2



## Camisetas

Estas camisetas son 100% algodón y tienen impresos con TDF varios collages que se generaron como inspiración para este proyecto en conjunto con el logotipo donde interactúan de distintas maneras.





### 3.4.3

## Publicidad digital

La publicidad digital es un pilar fundamental para la marca porque busca proyectarse a otros países donde puedan expandir sus ventas y valor del producto. Donde las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y más son nuestro canal para comunicar y promocionar la marca.

### 3.4.3.1



## Planificación

Es necesario realizar una planificación para que la publicación de contenido tenga una continuidad y así poder contar constantemente una historia que conecte con nuestro público objetivo. Manteniendo 3 ejes fundamentales: Promocionar, Educar, Entretener.

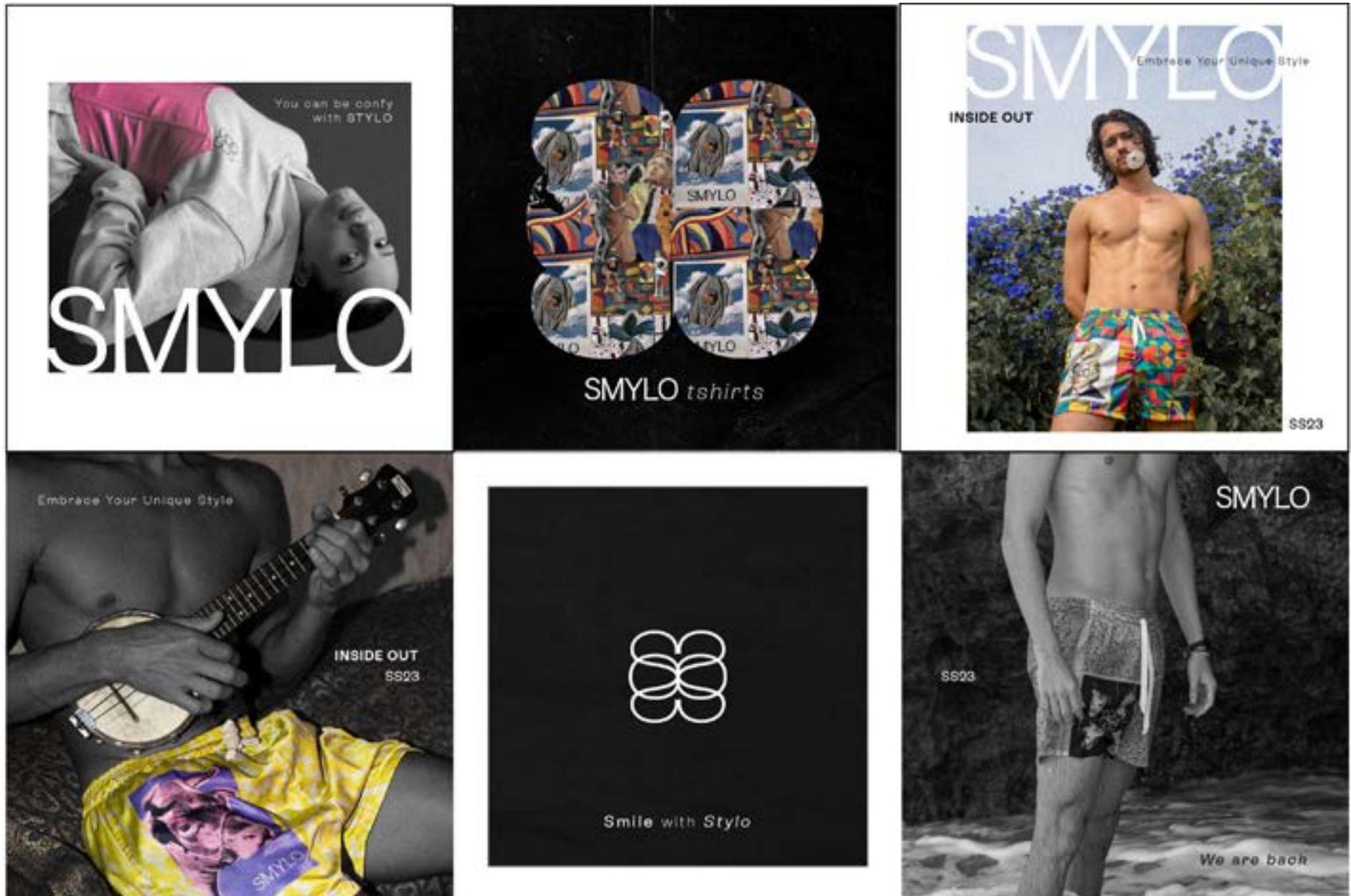
Carrusel Hoddies	Carrusel Camisetas	Lanzamientos Linea camisetas
Carrusel Lifestyle	Animación Logo	Video Expectativa

3.4.3.2



## Feed

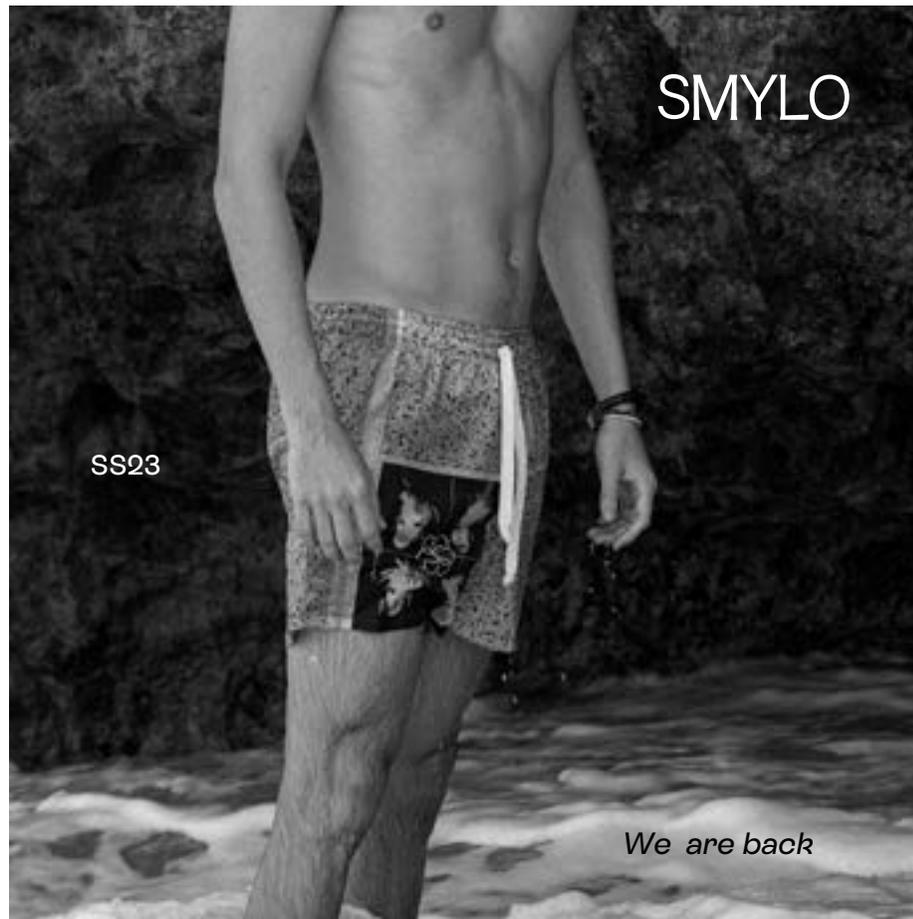
En este grid podemos reflejar como se ve nuestra marca aplicada a diferentes formatos de contenido publicitario y como interactúan entre ellas.



3.4.3.3



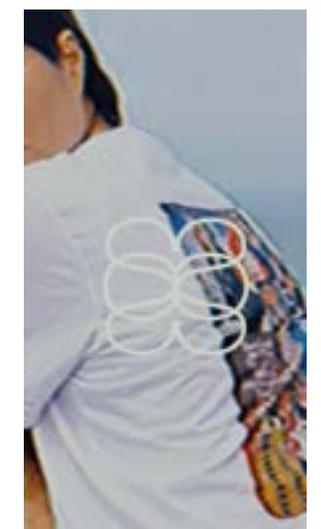
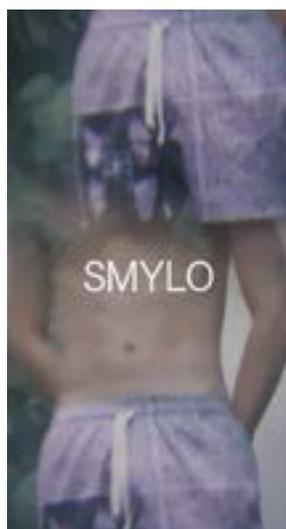
## Publicaciones



1

Esta publicación es un video de expectativa del rebranding de la marca donde se muestran varias tomas de los productos y está presente en nuevo logotipo, con medidas 9:16.

Portada



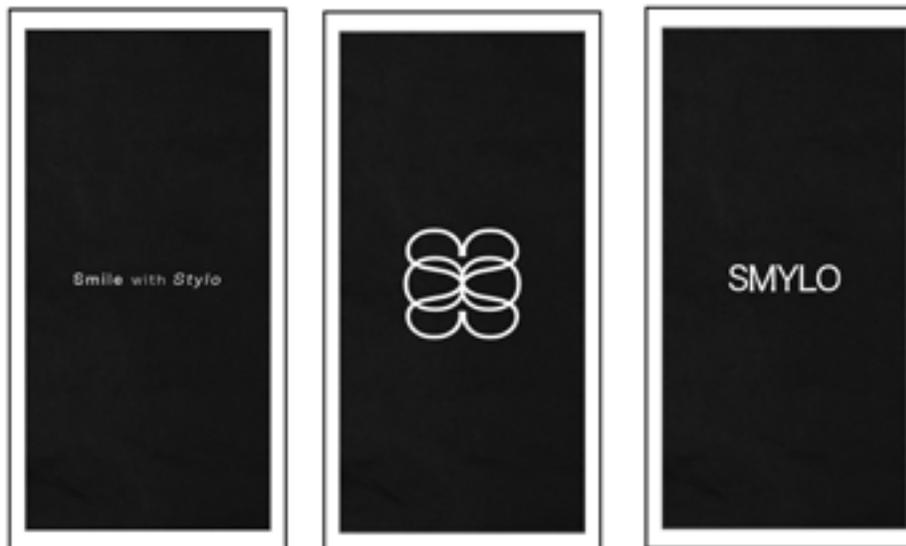
Fotogramas



**2**

Esta publicación es un video animado de proporciones 9:16 donde vemos el slogan, seguido del isotipo y finalmente el logotipo.

Portada



Fotogramas



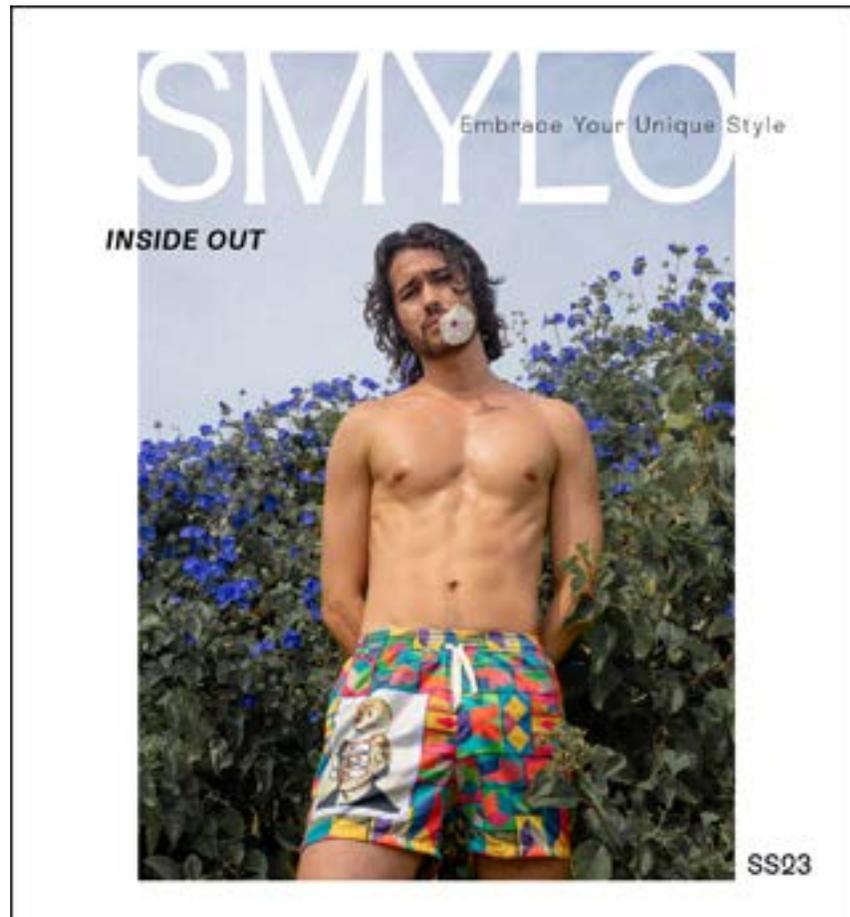
### 3

Esta publicación es un carrusel de 4 fotografías de cada modelo de las pantalonetas que se busca promocionar, en la portada tenemos tipografía aplicada de una manera simple. Busca reflejar el producto en uso de una manera orgánica y real, estas fotografías tienen las proporciones de 1:1.

Portada



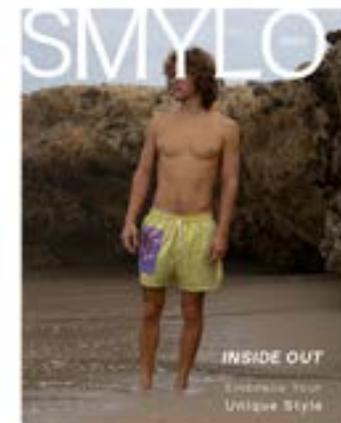
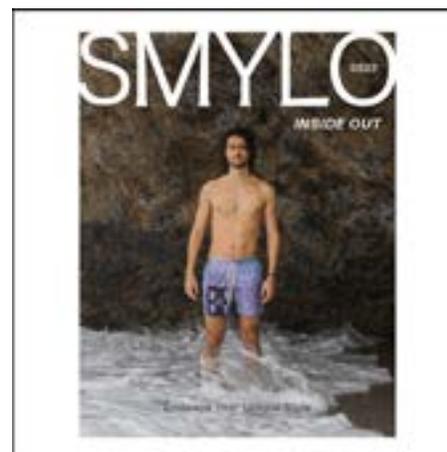
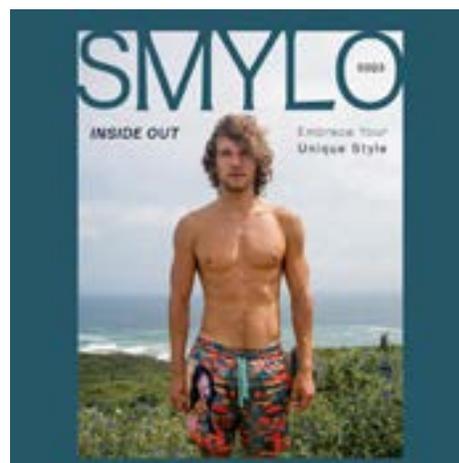
Complementarias



## 4

Esta publicación es un carrusel de 4 fotografías donde vemos el logotipo aplicado creando composiciones promocionales que funcionan para promocionar el producto y darle crecimiento a la marca. Tienen proporciones 1:1 para ajustarse a las medidas de redes sociales.

Portada



Complementarias



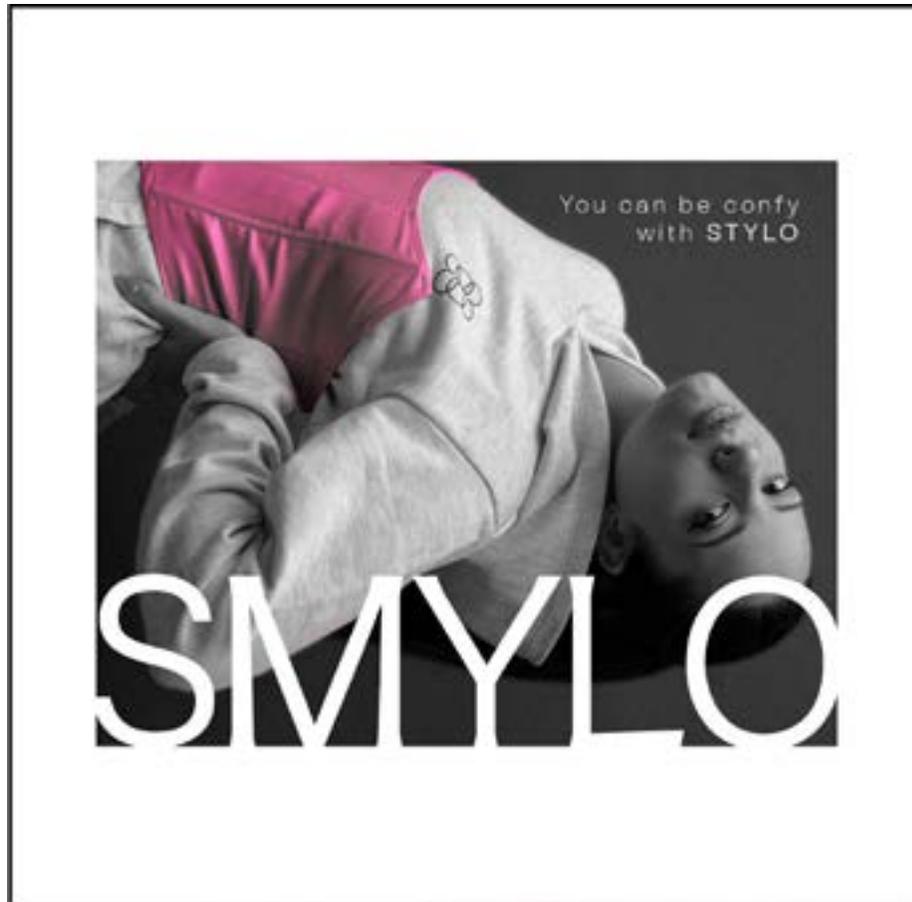
## 5

Esta publicación es un carrusel donde tenemos de portada un arte donde se ve el detalle de un diseño de las camisetas aplicado un marco de la línea gráfica seguida de fotos de producto donde se puede apreciar a detalle la camiseta.

Portada



Complementarias



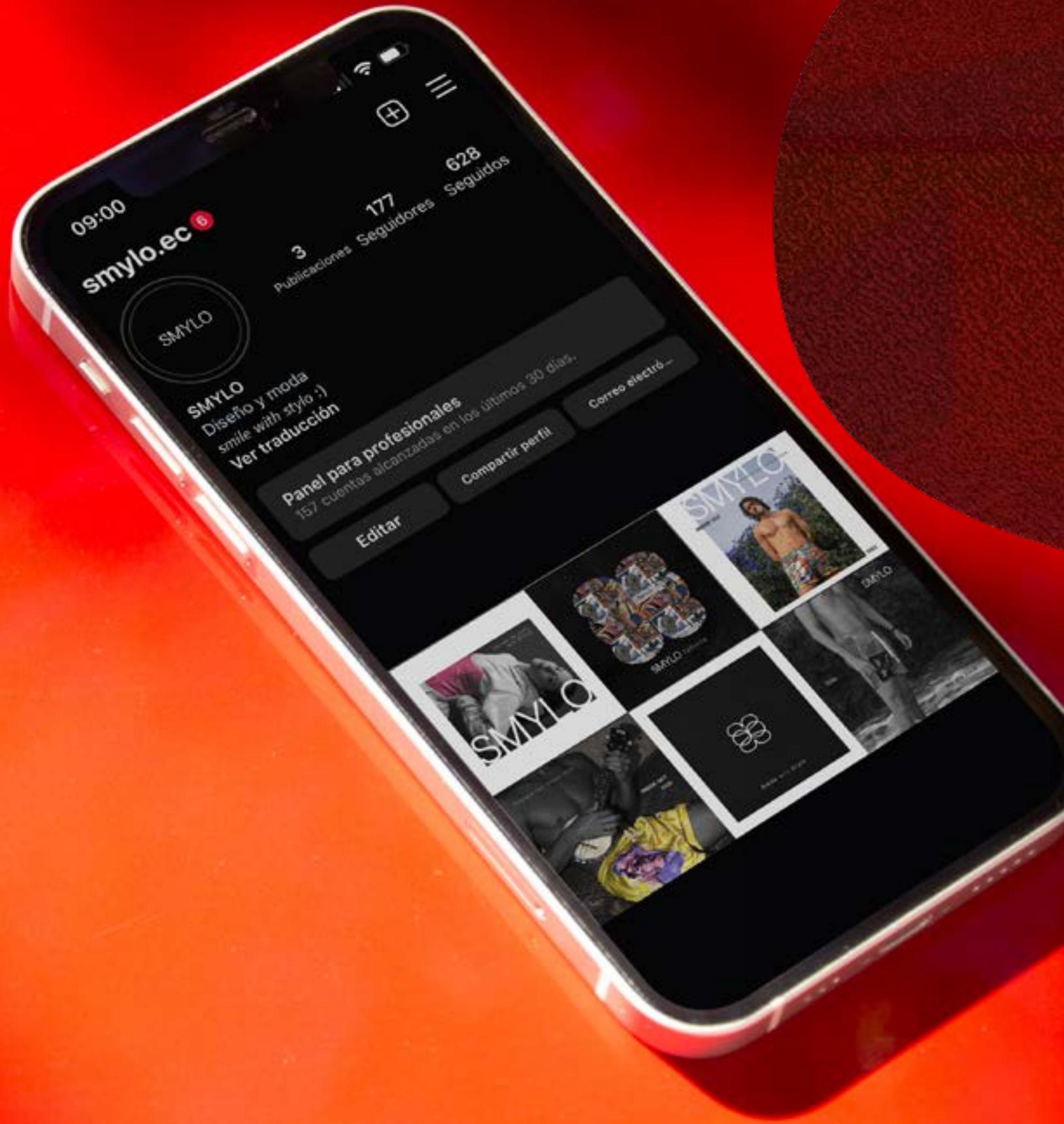
## 6

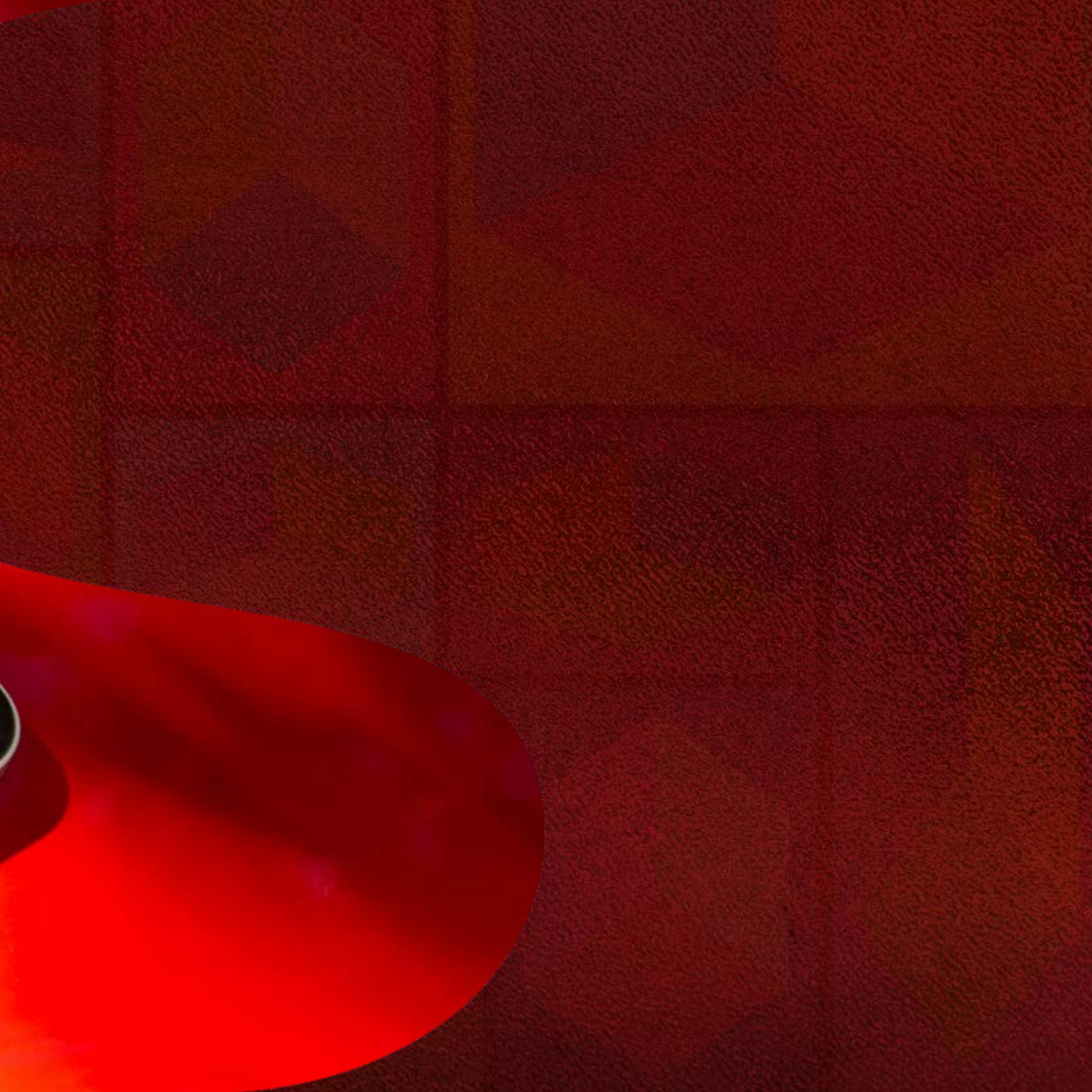
Esta publicación es un carrusel de dos fotografías donde tenemos una fotografía con una modelo e influencer que ayudará a la difusión de la marca, en la portada vemos a esta modelo con un estilo fotográfico diferente pero con la misma aplicación del logotipo y tipografía complementada con una fotografía donde se aprecia más detalles de la indumentaria.

Portada



Complementaria







## Validación

En esta validación podemos evidenciar mediante la comparación que el nuevo logotipo tiene una lectura más fluida gracias a su estructura Sant Serif y diferencia de la anterior versión donde vemos muchas curvas que dificultan la lectura. En la nueva propuesta podemos notar la importancia de la continuidad en el grosor de la tipografía para que pueda ser aplicada de manera funcional.

Logotipo anterior

The old logo 'SMYLO' is displayed in a highly decorative, calligraphic font. The letters are thick and feature many curves and flourishes, making them difficult to read. The 'S' is particularly stylized with a large loop, and the 'M' and 'Y' have intricate, flowing shapes.

Nuevo Logotipo

The new logo 'SMYLO' is displayed in a clean, modern, sans-serif font. The letters are thick and uniform in weight, with a consistent stroke width throughout. The 'S' is a simple, blocky shape, and the 'M', 'Y', and 'L' are also clean and functional, making the logo much easier to read than the previous version.



## Conclusiones

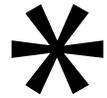
En el transcurso de este proyecto, se desarrolló un identificador gráfico óptimo, atemporal y versátil para la marca, con el objetivo de resolver la problemática del posicionamiento y la conexión con el público objetivo. A través del uso de herramientas de diseño gráfico y la metodología del Design Thinking, se logró crear un manual de identidad corporativa que establece directrices claras y coherentes para la comunicación visual de la marca en las aplicaciones.

Una de las principales conclusiones obtenidas es la importancia de que la marca sea atemporal. Al ser capaz de adaptarse a diferentes contextos y aplicaciones, sin verse afectada por las tendencias pasajeras, la marca logra mantener su relevancia y perdurar en el tiempo. Esto le permite establecer una identidad sólida y reconocible, generando confianza en los consumidores y diferenciándose de la competencia.

Además, se destaca la importancia

de la comunicación digital en la actualidad. En un mundo cada vez más digitalizado, la marca debe ser pregnante en los canales y plataformas digitales para lograr una conexión efectiva con el público objetivo. El uso adecuado de la identidad corporativa en redes sociales, campañas promocionales y otros medios digitales permite una presencia consistente y coherente, reforzando el reconocimiento de la marca y aumentando su visibilidad.

El desarrollo del identificador gráfico atemporal y el enfoque en la comunicación digital han sido elementos fundamentales para resolver la problemática de posicionamiento de la marca. La implementación de un manual de identidad corporativa coherente y el uso estratégico de los elementos visuales en diferentes aplicaciones, tanto físicas como digitales, han contribuido a fortalecer la identidad de la marca y establecer una conexión significativa con el público.



## Recomendaciones

Basándonos en los resultados y hallazgos obtenidos durante este proyecto de tesis centrado en el desarrollo de un identificador gráfico para una marca, se presentan a continuación algunas recomendaciones clave para futuros proyectos similares:

**Importancia del trabajo en el concepto inicial:** Se destaca la relevancia de invertir tiempo y esfuerzo en la etapa inicial del proyecto, donde se define el concepto y la visión de la marca. Realizar una investigación exhaustiva, analizar el mercado y comprender las necesidades y preferencias del público objetivo son pasos fundamentales para establecer una base sólida y coherente en el desarrollo del identificador gráfico.

**Organización y planificación de tiempos:** Se recomienda una cuidadosa organización y planificación de los tiempos del proyecto. Establecer un cronograma detallado, dividir las tareas en etapas claras y asignar plazos realistas ayudará a mantener el proyecto en el rumbo correcto y evitar retrasos. Además, es crucial establecer hitos y revisar regularmente el avance del proyecto para asegurarse de que se estén cumpliendo los objetivos establecidos.

**Enfoque en los objetivos:** Es fundamental mantener un enfoque claro en los objetivos del proyecto. Establecer metas específicas y medibles desde el principio permitirá mantener la dirección y evaluar el éxito del proyecto a medida que avanza. Esto también ayudará a tomar decisiones informadas y evitar desviaciones innecesarias durante el proceso de desarrollo del identificador gráfico.

Al seguir estas recomendaciones, se podrá impulsar el éxito y la eficacia en futuros proyectos de desarrollo de identificadores gráficos. La atención al concepto inicial, la organización y planificación de tiempos, el enfoque en los objetivos y la comunicación efectiva son elementos clave para lograr resultados satisfactorios y cumplir con los requisitos y expectativas del cliente.



## Bibliografía

Ries, A. ; Ries L. (2001). Las 22 leyes inmutables de la marca. McGraw-Hill / Interamericana de España

Olle, R. ; Riu, D. (2004). El nuevo brand management. Editorial Marcial Pons

Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda: Una visión sociológica. World Wide Books

Celaya, J. (2008). LA empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial.



## Indice de imagenes

**IMG 1:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imagenes de identificadores gráficos de moda. Pag 15.

**IMG 2:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imagenes de moda. Pag 17.

**IMG 3:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imagenes de Comunicación y marketing de moda. Pag 19.

**IMG 4:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imagenes de redes sociales de moda. Pag 21.

**IMG 5:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imagenes de la marca Martin Across. Pag 24.

**IMG 6:** Garate, Paula (2022). Retrato de Martín Maldonado para la Revisa Inhaus. Pag 24.

**IMG 7:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imagenes de la marca Hera Studio. Pag 26.

**IMG 8:** Jarrín, Sara (2021). Retrato de Isabel Perez. Pag 24.

**IMG 9:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imagenes del trabajo de Valeria Torres. Pag 28.

**IMG 10:** Vaquer, Marçal (2022). Retrato de Valeria Torres. Pag 29.

**IMG 11:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imagenes del trabajo de Iona Ponte. Pag 30.

**IMG 12:** Merchán, Juan Pablo (2022). Retrato de Iona Ponte. Pag 29.

**IMG 13:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imagenes de la marca Kayamamas. Pag 34.

**IMG 14:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imagenes de la marca Loewe. Pag 36.

**IMG 15:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imagenes de la marca Jacquemus. Pag 38.

**IMG 16:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imagenes de Elisa Durán Ballen. Pag 50.

**IMG 17:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imágenes de Juan Xavier Valarezo. Pag 52.

**IMG 18:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imágenes 90's Fashion y Minimalismo. Pag 87.

**IMG 19:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imágenes de Studio 54 y Futurismo. Pag 89.

**IMG 20:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imágenes de Sastrería y Andy Warhol. Pag 91.

**IMG 21:** Cobos, Mateo (2023). Collage de recopilación de imágenes de (0's Fashion, Minimalismo, Studio 54, Sastrería y Andy Warhol. Pag 93.

**IMG 22:** Cobos, Mateo (2023). Bocetos de isotipo. Pag 96.

**IMG 23:** Cobos, Mateo (2023). Bocetos de isotipo. Pag 96.

**IMG 24:** Cobos, Mateo (2023). Bocetos de logotipo. Pag 97.

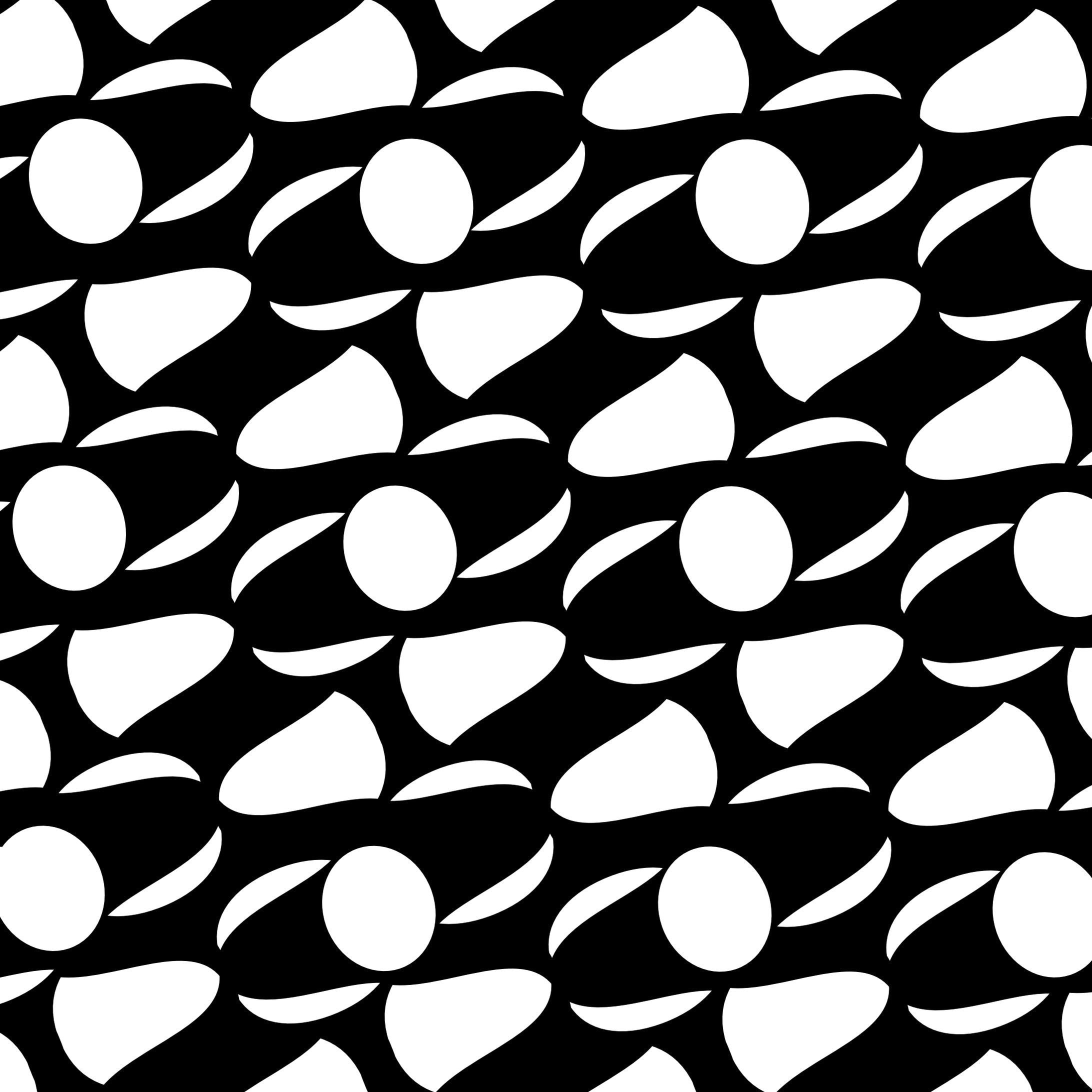
**IMG 25:** Cobos, Mateo (2023). Bocetos de logotipo. Pag 97.

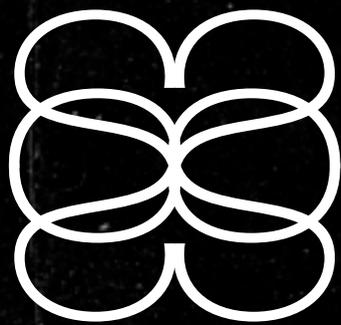
**IMG 26:** Cobos, Mateo (2023). Bocetos de logotipo. Pag 97.

**IMG 27:** Cobos, Mateo (2023). Digitalización de opciones de logotipo. Pag 98.

**IMG 28:** Cobos, Mateo (2023). Digitalización de opciones de isotipo. Pag 99.

<b>Abstract of the project</b>						
<b>Title of the project</b>	Branding applied for Slow Fashion brands with global vision					
<b>Project subtitle</b>	#VALUE!					
<b>Summary:</b>	<p>In the city of Cuenca, fashion related companies and ventures face the brand positioning problem, because their graphic identifiers are subject to passing tendencies which makes them ephemeral and therefore fail to connect with their target audience. This project raises the development of an optimal, timeless and versatile graphic brand through the use of graphic design tools and the design thinking methodology, resulting in the creation of a corporate identity manual, brand application in corporate and material products promotional graph for strategic campaigns in social networks.</p>					
<b>Keywords</b>	Graphic design, brand positioning, Design Thinking, Innovation, Visual Communication					
<b>Students</b>	COBOS VERA MATEO RAFAEL					
<b>C.I.</b>	0105258073					
<b>Code</b>	80491					
<b>Director</b>	ESPINOZA MARCELO					
<b>Codirector:</b>						
Para uso del Departamento de Idiomas >>>				<b>Revisor:</b>	 UNIVERSIDAD DEL AZUAY <i>Rafael Cobos</i> UNIDAD DE IDIOMAS	
					Nombre profesor revisor	
				<b>N°. Cédula Identidad</b>	0104842760	





SMYLO