2026

Cuenca-Ecuador

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARCA DE MODA EMERGENTE CASO FUTURE

Mishell León.Autora

Roberto Landivar.Director

Escuela de Diseño Gráfico

Trabajo de graduación previo
a la obtención del título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO Y ARTE

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO Y ARTE

DEDICATORIA

A mi mamá por ser mi fortaleza y mi todo.
A mi hermana Allison por ser una parte de mi.
A mi hermano Dennis por ser mi luz, te amo hoy, mañana y siempre. +
A mi novia Briana Bennett por ser hogar.

AGRADECIMIENTOS

A Dios.
A mi Familia.
A mis profes.

RESUMEN

La presente tesis abordó la problemática de la falta de identidad visual diferenciadora dentro de las marcas de moda alternativa emergentes, las cuales suelen limitarse a reproducir tendencias sin construir una identidad propia y consistente. Para responder a esta necesidad, se implementaron estrategias de marca y diseño gráfico enfocadas en la construcción de un sistema visual experimental aplicado a la marca FUTURE, una marca experimental orientada a la exclusividad y la autoexpresión, mediante el desarrollo de logotipo, tipografía, recursos gráficos y colecciones conceptuales con inspiración streetwear y alternativa. Como resultado, se logró una identidad visual sólida, adaptable y contemporánea que permitió consolidar el posicionamiento de FUTURE como una marca de moda alternativa enfocada en la exclusividad, la autoexpresión y la innovación visual dentro del ámbito de la moda alternativa.

Palabras clave: Moda emergente experimental, identidad de marca, diseño estratégico, expresión visual, estética conceptual, construcción de marca, innovación creativa.

ABSTRACT

This thesis addressed the problem of the lack of a distinctive visual identity among emerging alternative fashion brands, which often limit themselves to reproducing trends without building an authentic and consistent identity. To respond to this need, branding and graphic design strategies were implemented, focused on the construction of an experimental visual system applied to FUTURE, an experimental brand oriented toward exclusivity and self-expression, through the development of a logo, typography, graphic resources, and conceptual collections inspired by urban and alternative aesthetics. As a result, a solid, adaptable, and contemporary visual identity was achieved, allowing FUTURE to consolidate its positioning as an alternative fashion brand focused on exclusivity, self-expression, and visual innovation within the alternative fashion field.

Keywords: Emerging experimental fashion, brand identity, strategic design, visual expression, conceptual aesthetics, brand building, creative innovation.

I N D

0.1
CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Introducción. Pg 12
1.2 Antecedentes. Pg 13-14
1.2 Estado del Arte. Pg 15-16
1.4 Marco Teórico. Pg 17-19
1.6 Análisis de Homólogos. Pg 25-30
1.7 Conclusiones del Capítulo. Pg 31

0. 2
PROGRAMACIÓN

2.1 Analisis de Usuario. Pg 33-35
2.3 Brief de marca . Pg 36-37
2.4 Definición de contenidos. Pg 38
2.5 Proceso de Diseño. Pg 40
2.6 Conclusiones de Capítulo. Pg 41

0. 3
IDEACIÓN

3.1. Proceso de generación de ideas. Pg 43-49
3.2. Evaluación de las ideas. Pg 50-51
3.3. Selección de ideas / Idea final. Pg 60-68

0. 4
DISEÑO

4.1 Sistemas de diseño. Pg 70
4.2. Desarrollo del sistema gráfico. Pg 71-
4.3 Conclusiones y Recomendaciones. Pg 100

ICE

Imagen 1.https://www.instagram.com/ Pg 21-22

Imagen 2. https://www.instagram.com/veu.dc/ Pg 23-24

Imagen 3. www.amo-ecuador.com Pg 25-26

Imagen 4. https://trueshop.us/ Pg 27-28

Imagen 5. https://evilrose.empretienda.com.ar/ Pg 29-30

Imagen 6. www.instagram.com/isa.grimont Pg 34

Imagen 7. https://www.instagram.com/stefanozam/ Pg 35

Imagen 8. Proceso de diseño (autoría propia) Pg 36-37

Imagen 9. Metodología de análisis de competencia (autoría propia) Pg 44

Imagen 10. Metodología de análisis de competencia (autoría propia) Pg 45

Imagen 11. Análisis auditoria de marca “Barreto” (autoría propia) Pg 47

Imagen 12. Análisis auditoria de marca “Palm”(autoría propia) Pg 47

Imagen 13. Análisis auditoria de marca “Basicz” (autoría propia) Pg 48

Imagen 14. Análisis auditoria de marca “Onda Store”(autoría propia) Pg 48

Imagen 15. Análisis auditoria de marca “Xodo” (autoría propia) Pg 49

Imagen 16. Moodboard (autoría propia) Pg 72

TABLAS

Tab 17. Tabla de contenidos (autoría propia) Pg 38

Tab 18. Diagrama de giant (autoría propia) Pg 40

OBJETIVOS

GENERAL

Apoyar al fortalecimiento y posicionamiento de una marca de moda emergente local mediante el diseño de marca, aplicando técnicas estrategicas contemporáneas, para potenciar su propuesta de valor y competitividad frente a los retos del mercado global.

ESPECÍFICOS

- Investigar las tendencias de marca y diseño en el sector de la moda emergente examinando casos de éxito y desafíos que enfrentan las marcas locales para lograr posicionarse entre la competencia.
- Definir las principales estrategias de marca y diseño que se aplicarán en el proyecto.

01

INTRO

DUCCIÓN

La moda emergente se ha consolidado en los últimos años como un espacio de experimentación creativa y construcción identitaria, en el que las marcas buscan diferenciarse no solo a través del diseño de sus productos, sino mediante la articulación de valores, narrativas y estrategias de marca coherentes (Sánchez-Contador, 2016). A nivel global, este sector ha evolucionado hacia propuestas que integran conceptos como la autenticidad, los cuales se reflejan en identidades visuales sólidas y discursos de marca definidos. No obstante, en el contexto latinoamericano y particularmente en Ecuador, las marcas de moda emergentes aún enfrentan dificultades para estructurar estrategias de marca que les permitan consolidar su identidad y posicionarse de manera competitiva frente a marcas globales (Vaca-Eguez & Pontón-Cevallos, 2025).
En este escenario, los diseñadores emergentes locales suelen desarrollar sus marcas desde procesos autodidactas, asumiendo múltiples roles dentro del ámbito creativo, productivo y comunicacional. Si bien esta dinámica favorece propuestas auténticas y con un fuerte componente personal, también evidencia la ausencia de estrategias de marca visual que articulen de manera coherente el diseño gráfico con la esencia y los valores de su marca. Esta situación incide directamente en la percepción del público y en la proyección de las marcas dentro del mercado de moda emergente (Moreira-Macías et al., 2025).

La marca ecuatoriana FUTURE, creada en 2024 por el diseñador Esteban Monje, constituye un caso representativo de esta problemática. A pesar de contar con una narrativa conceptual definida y con valores orientados a la autenticidad, la creatividad y la innovación, la marca presenta limitaciones en la estructuración de una identidad visual coherente. Esta investigación propone analizar y desarrollar propuestas de estrategias de marca contemporáneas que permita fortalecer la identidad visual de FUTURE, contribuyendo a su posicionamiento y consolidación dentro del contexto de la moda emergente ecuatoriana (Elias Vasquez, 2023).

Este proyecto plantea el diseño de estrategias de marca dirigida a diseñadores de moda emergentes, con el objetivo de construir marcas coherentes, memorables y competitivas en el mercado actual. A partir del análisis de marcas consolidadas y de las carencias visuales y comunicativas que presentan los diseñadores independientes, se busca desarrollar una propuesta que combine concepto, estética y estrategia dentro del ámbito del diseño gráfico aplicado a la moda.

El proyecto se enfoca en crear una estrategia de marca sólida sustentada en los valores y la esencia creativa del diseñador y principios de branding adaptados al contexto de la moda emergente para proyectar una imagen profesional que conecte emocionalmente con el público. Como resultado, se elaborará un sistema visual identitario que comunique los valores de la marca de moda emergente Future y un manual de la estrategia de marca con lineamientos de marca aplicados, que funcionará como herramienta guía para fortalecer la presencia, autenticidad y posicionamiento de la marca emergente dentro del ecosistema de la moda.

ANTECEDENTES

En el contexto global, la moda emergente ha experimentado una evolución significativa hacia propuestas que priorizan valores como la autenticidad. Las marcas internacionales han logrado integrar estos principios dentro de estrategias de diseño y branding bien estructuradas, generando productos con coherencia visual, narrativa clara y una identidad de marca reconocible. No obstante, en América Latina y particularmente en Ecuador, el movimiento de moda emergente aún se encuentra en un proceso de consolidación, enfrentando múltiples desafíos estructurales, creativos y estratégicos (Gómez Márquez & Ramos Londoño, 2025).
La industria de la moda contemporánea se define como un sector altamente competitivo, en el cual la construcción de una identidad de marca sólida constituye un factor determinante para la diferenciación y el posicionamiento de los emprendimientos emergentes. En este escenario, las marcas independientes suelen surgir a partir de iniciativas personales, donde el diseñador asume múltiples roles dentro del proceso creativo, productivo y comunicacional, muchas veces sin un respaldo estratégico formal (Brydges & Hracs, 2019). Esta realidad es común en el contexto ecuatoriano, donde los diseñadores locales desarrollan sus marcas desde procesos autodidactas e intuitivos.

La marca FUTURE, creada oficialmente en 2024 por el diseñador ecuatoriano Esteban Monje (24 años), surge a partir de un proceso de aprendizaje autónomo iniciado en 2020, que abarca desde la estilización de prendas, el patronaje, la confección y la serigrafía, hasta la gestión administrativa y comunicacional de la marca (Elias Vasquez, 2023). Este perfil de diseñador multifacético responde a lo que Tungate (2012) identifica como una característica recurrente de las marcas de moda emergentes, donde el creador se convierte en el eje central de la identidad y la propuesta de valor.

Desde una perspectiva teórica, la identidad de marca se entiende como un sistema estructurado de significados que integra valores, personalidad, símbolos y narrativas, permitiendo a la marca construir un universo simbólico diferenciador en la mente del consumidor (Pol, 2017). En el caso de FUTURE, la esencia de la marca se define a partir de conceptos como lo distinto, lo auténtico y el arte de la imperfección, sustentados en valores de autenticidad, creatividad e innovación. Estos elementos se alinean con las tendencias contemporáneas de la moda buscan reconectarse con lo manual, lo local y lo emocional, en oposición a la producción masiva y despersonalizada (García Barriga, 2023).

Asimismo, la narrativa de marca constituye un componente fundamental dentro de la construcción identitaria de las marcas de moda. FUTURE desarrolla sus colecciones a partir del concepto simbólico de las estrellas, inspirado en un relato familiar del fundador, lo que aporta una dimensión emocional y simbólica a la marca. La incorporación de relatos personales dentro del discurso de marca fortalece la conexión emocional con el consumidor y contribuye a la recordación y diferenciación en mercados saturados (Fuel Toapanta & Rodríguez Escobar, 2025).

Sin embargo, a pesar de contar con una propuesta conceptual clara, FUTURE al igual que muchas marcas emergentes en Ecuador presenta dificultades en la articulación de una estrategia de marca visual coherente. La marca reconoce que su identidad visual es solo parcialmente consistente y que el diseño gráfico constituye una de sus principales debilidades en términos de comunicación. Esta situación refleja una problemática recurrente en el contexto latinoamericano, donde muchas marcas locales desarrollan sus identidades de manera intuitiva, sin una estructura conceptual que vincule el diseño gráfico con una narrativa de marca sólida y estratégica (Paredes Amaguaya, 2024).

Para Pol (2017) el diseño de marca no solo debe ser estético, sino comunicativo, capaz de transmitir los valores y la personalidad de una marca a través de recursos visuales coherentes. Desde esta perspectiva, el diseño de marca no debe entenderse como un elemento meramente decorativo, sino como un proceso estratégico integral que contribuye a la construcción y definición de la identidad de marca. De manera similar, Berrozpe Martínez (2015) sostiene que “una marca no solo identifica un producto, sino que también construye un universo simbólico que le da sentido y lo diferencia del resto” (p. 45), lo que refuerza la importancia de una identidad visual alineada con la esencia y los valores de la marca.

En el ámbito específico de la moda, Guidi (2026) afirma que las estrategias de marca implican la capacidad de comunicar una historia coherente entre la estética, los valores y la experiencia de marca. No obstante, en el contexto ecuatoriano, muchas marcas emergentes no logran vincular de manera efectiva el diseño gráfico con estrategias contemporáneas de branding, lo que debilita su posicionamiento y reduce su impacto en el mercado frente a marcas globales consolidadas.

En este sentido, FUTURE se encuentra en una etapa de desarrollo estratégico, donde, a pesar de contar con fortalezas creativas como el uso del patchworking y la serigrafía, así como una narrativa conceptual definida, carece de una estrategia de marca visual estructurada que articule coherentemente su identidad, comunicación y proyección futura. Esta situación evidencia la necesidad de desarrollar una propuesta de branding que permita integrar el diseño gráfico como herramienta estratégica, capaz de expresar la esencia de la marca y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado de moda emergente ecuatoriano.

Por lo tanto, la presente investigación se justifica en la necesidad de analizar y proponer una estrategia de marca visual para la marca FUTURE, que responda a las tendencias contemporáneas de la moda, articule su narrativa simbólica y contribuya a la consolidación de su identidad en un contexto local caracterizado por la competencia global y la búsqueda de autenticidad.

ESTADO DEL ARTE

Dentro del estado del arte tenemos varios proyectos y libros que nos ayudarán a entender, generar nuevas ideas y reestructurar la marca con estrategias aplicado a la industria de la moda. A través del análisis de estudios contemporáneos y proyectos académicos, con el fin de comprender las tendencias, enfoques metodológicos y aportes más relevantes para el estudio de marca y branding en marcas de moda.
El trabajo de Borreguero et al. (2021) constituyen uno de los ejemplos más completos de aplicación del branding en el desarrollo de una marca emergente. Su proyecto para la marca Blank Life se estructura a través de un proceso metodológico integral que inicia con el análisis del contexto competitivo y la identificación del público objetivo, para luego avanzar hacia la definición de valores, personalidad, misión y visión de la marca. La autora subraya la importancia de la coherencia visual y la conexión emocional como pilares esenciales para diferenciar una marca en un mercado saturado. Además, demuestra cómo el naming, la identidad visual y las estrategias de comunicación derivan directamente del concepto estratégico, lo que garantiza una identidad sólida, consistente y reconocible.

Desde una perspectiva complementaria, el proyecto de Benítez Barroso (2024).pone énfasis en el diseño de identidad visual a través de la creación de un brandbook completo para una marca de ropa basada en el concepto “elegant street style”. Este enfoque muestra cómo una identidad estética bien definida puede convertirse en un factor determinante para el posicionamiento y la viabilidad comercial. El autor utiliza un análisis de marcas competidoras como base para justificar sus decisiones de diseño, evidenciando que la creación de identidad no es un ejercicio meramente creativo, sino un proceso fundamentado en investigación, benchmarking y comprensión del mercado. Su propuesta demuestra que un sistema visual coherente incluyendo logotipo, paleta cromática, tipografías y aplicaciones permite construir una marca funcional y adaptable a distintas plataformas digitales y físicas.

En el plano teórico, la obra de Criollo Jima & Enriquez Fierro (2026) amplían el entendimiento del branding de moda desde una perspectiva global. Los autores analizan cómo las marcas contemporáneas construyen discursos coherentes entre estética, narrativa y experiencia del usuario, señalando que el branding en moda opera como un sistema cultural. Su análisis de casos internacionales evidencia que las marcas exitosas no solo producen indumentaria, sino significados simbólicos que se transmiten mediante estrategias sensoriales, digitales y narrativas. Además, destacan el rol del diseñador como narrador de identidad, ya que la moda se expresa no solo a través del producto, sino también mediante relatos visuales que dialogan con el contexto sociocultural.

La importancia de la autenticidad como factor diferenciador en marcas locales es abordada por el estudio de Ginting et al. (2023), su investigación demuestra que la percepción de autenticidad, influye de manera significativa en la intención de uso y la lealtad del consumidor. Los autores concluyen que las marcas locales pueden competir con marcas globales cuando logran comunicar de manera clara su identidad y sus valores culturales. Este enfoque resulta particularmente relevante en contextos latinoamericanos, donde la identidad local se convierte en un recurso narrativo y comercial altamente valorado.

En una línea más estructural, la tesis de Alume-Cusme & Lozano-Zumba (2025) profundiza en los componentes esenciales del branding: identidad, posicionamiento, diferenciación, valor de marca y experiencia del usuario. El autor argumenta que estos elementos no funcionan de manera aislada; por el contrario, conforman un sistema integrado que da forma a la percepción del consumidor. Destaca que la coherencia estética y la correcta gestión de la comunicación visual fortalecen la experiencia emocional, lo que contribuye a la creación de universos gráficos sólidos y memorables. Asimismo, los autores resaltan la relevancia del storytelling como mecanismo para dar sentido a las decisiones visuales y estratégicas dentro del sistema de marca.
En el contexto local, el trabajo de Bonilla-Casillas et al. (2025) aporta una mirada crítica sobre el desarrollo del branding en el mercado ecuatoriano. La autora identifica carencias frecuentes en marcas emergentes, tales como la falta de coherencia visual y la ausencia de estrategias comunicacionales integrales. A partir de un diagnóstico del mercado nacional, propone la construcción de una identidad visual y una estrategia comunicacional que combinan storytelling, diseño gráfico y el uso complementario de medios digitales y tradicionales. Su investigación demuestra cómo el branding puede fortalecer la presencia de diseñadores locales y contribuir a que sus marcas adquieran profesionalismo, consistencia y mayor capacidad de conexión con el público.

En conjunto, las investigaciones revisadas permiten identificar una serie de tendencias y conceptos clave en el branding contemporáneo de moda. Entre los puntos de convergencia destacan la relevancia de la coherencia visual y conceptual, la necesidad de integrar análisis competitivo en el proceso creativo, la importancia del storytelling como eje articulador de la marca y el valor creciente de la autenticidad, especialmente en marcas locales. Asimismo, los trabajos analizados muestran que el branding no debe entenderse únicamente como un conjunto de elementos gráficos, sino como una construcción estratégica que crea experiencias, comunica valores y genera vínculos emocionales con los consumidores. Este estado del arte permite establecer una base conceptual sólida para investigaciones orientadas al diseño y fortalecimiento de marcas de moda. Los aportes teóricos y prácticos revisados ofrecen una visión integral del branding contemporáneo, abriendo la puerta a estudios que profundicen en metodologías aplicadas, estrategias narrativas, construcción de identidad y desarrollo de marcas con proyección tanto local como global.

MARCO TEÓRICO

Marca:

La marca es un nombre o símbolo (logo, trademark o diseño de envase) que identifica los bienes y servicios de uno o un grupo de vendedores, se define la marca como “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes y/o servicios de varios fabricantes y diferenciarlos del resto de competidores. Sin embargo, una marca puede ser más que un nombre, debido a que reúne las características y atributos del producto y/o servicio, ofreciendo diversas alternativas que en ciertas ocasiones permiten llegar a venderse por si solos. De esta forma la marca crea un impacto sobre las preferencias, actitudes o intención de compra de los consumidores (Gallart-Camahort et al., 2019).

Diseño de marca:

Es la representación visual y simbólica de la identidad de una organización, la cual debe ser coherente con su posicionamiento y con las expectativas de su público (Maza-Maza et al., 2020)

Comunicación Visual:

La comunicación visual sirve para transmitir información de manera efectiva y atractiva utilizando elementos visuales como imágenes, colores, formas y texto, ¿Por qué es importante esto? Porque nuestro cerebro procesa las imágenes de forma más rápida y eficiente que las palabras. Hoy en día, la comunicación visual se utiliza en una gran variedad de contextos, Los diseñadores gráficos y expertos en comunicación visual comprenden cómo utilizar elementos visuales para mejorar la experiencia de usuario y la accesibilidad de la información en el mundo digital (Hernández Alvarado et al., 2024).

Moda Emergente:

La moda emergente se refiere a estilos visuales que aún no han alcanzado su pico de popularidad, pero que muestran señales de crecimiento y adopción en el futuro cercano. Estos estilos se identifican mediante análisis de imágenes de moda y modelos de predicción que permiten anticipar tendencias antes de que se conviertan en fenómenos masivos (García Barriga, 2023).

Diseñadores de Moda:

Los diseñadores de moda son profesionales que aplican habilidades técnicas avanzadas y creatividad para desarrollar prendas de vestir nuevas para mujeres, hombres y niños. Se inspiran en las tendencias actuales de la moda y las necesidades del consumidor, elaborando bocetos, seleccionando telas, colores y patrones que dan forma a una prenda. A menudo, trabajan bajo un encargo específico y pueden especializarse en un tipo particular de ropa, como ropa deportiva o de etiqueta (García Barriga, 2023).

Estrategias de marca:

Las estrategias de marca son un conjunto de acciones planificadas que buscan construir, posicionar y mantener una marca en la mente del consumidor, diferenciándola de la competencia y generando valor a largo plazo. Las estrategias de marca consisten en diseñar y aplicar acciones que fortalezcan la imagen, el valor percibido y la conexión emocional entre la marca y el consumidor. La estrategia de marca es la base que guía todas las expresiones visuales y verbales de la marca; define su propósito, atributos, valores y el modo en que se comunica con su audiencia. Una estrategia de marca implica decisiones sobre cómo construir, comunicar y administrar una marca para crear valor tanto para **el** cliente como para la empresa (Stefany Macias Muñiz, 2021).

ADN de Marca:

El ADN de marca se refiere al conjunto de elementos esenciales que definen la esencia, personalidad y valores fundamentales de una marca, y que permanecen constantes a lo largo del tiempo. Según Kapferer (2012), el ADN de marca está compuesto por los rasgos centrales que hacen a la marca única y coherente, y que guían todas sus expresiones estratégicas, visuales y comunicacionales (Stefany Macias Muñiz, 2021).

Storytelling:

El storytelling se define como la técnica de construir y comunicar historias con el objetivo de transmitir mensajes, valores y significados de manera coherente y emocional. El storytelling es “el uso estratégico de narrativas para crear significado, generar identificación y establecer vínculos emocionales entre una marca y su audiencia” (González-Oñate, 2025).

Brief:

El brief es una herramienta fundamental en los procesos de diseño y estrategia de marca, ya que orienta y organiza la comunicación entre el cliente y el diseñador. Según Hernández Alvarado et al. (2024), el brief es un documento estratégico que define objetivos, público, mensaje y lineamientos del proyecto, sirviendo como base para el desarrollo creativo. Es decir, que un brief bien estructurado permite alinear las expectativas del cliente con las soluciones creativas, asegurando coherencia entre la estrategia de marca y los resultados del diseño. En el contexto del branding, el brief actúa como un punto de partida clave para la toma de decisiones estratégicas y creativas.

Branding:

El branding se refiere al proceso estratégico de construcción y gestión de una marca a lo largo del tiempo, con el cual una empresa construye una relación con su público, creando confianza y significado a través de experiencias coherentes. Por lo que, el branding no se limita a lo visual, sino que integra valores, personalidad y promesas que la marca transmite en todos sus puntos de contacto. En este sentido, el branding permite diferenciar a

una marca en mercados competitivos y fortalecer su posicionamiento emocional y simbólico.

Packaging:

El packaging es un elemento fundamental en la experiencia de marca, ya que actúa como un medio de comunicación directa entre el producto y el consumidor, siendo la combinación de diseño estructural, gráficos y elementos informativos que conforman la identidad visual del producto y facilitan su reconocimiento. Asimismo, el packaging cumple funciones tanto funcionales como simbólicas, ya que protege el producto, facilita su uso y transmite valores de marca, influyendo directamente en la decisión de compra. En marcas emergentes, el packaging se convierte en una herramienta clave de diferenciación y posicionamiento (Macias Muñiz, 2021).

Visual merchandising:

El visual merchandising se define como el conjunto de técnicas utilizadas para presentar productos de manera atractiva dentro de un espacio comercial, con el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor. Lo cual explica que el visual merchandising contribuye a crear experiencias de marca memorables, organizando el espacio, la iluminación y la disposición de los productos para reforzar el posicionamiento y facilitar la interacción del consumidor con la marca (Medina-Flores et al., 2023).

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para el acercamiento de investigación de campo para la marca de moda emergente Future, originaria de Cuenca, Ecuador. Nos enfocamos en la observación directa del entorno, para recopilar información sobre las preferencias, percepciones y comportamientos del público.

A través de la exploración en espacios urbanos, tiendas de moda independiente, ferias, eventos culturales y puntos de encuentro de público con interes de moda se busca identificar patrones estéticos, estilos de vida, formas de expresión y criterios relacionados con el consumo de moda emergente. Esta aproximación permite comprender cómo las personas construyen su identidad a través de la vestimenta y qué elementos influyen en su conexión con marcas de carácter conceptual y experimental.

La información obtenida permitirá establecer criterios para el desarrollo estratégico, visual y comunicacional de FUTURE, aportando bases para la construcción de colecciones y aplicaciones gráficas coherentes.

ENTREVISTAS

DUEÑO


IMG.1

ESTEBAN MONJE

1.Nombre y edad del diseñador o propietario de la marca.

Esteban Monje 24 años

2. Año de creación de la marca Future.

2024

3. Tipo de productos que ofrece la marca.

Ropa
Accesorios

4. Público objetivo principal de la marca (Edad, estilo de vida, intereses).

Es para todo público no me especificó en un rango de edad.

5.¿Cómo definiría la esencia o personalidad de la marca Future?

Distinto,auténtico , arte de la imperfección.

6. ¿Cuáles considera que son los valores principales que representa la marca?.

Autenticidad
Creatividad
Innovación

7.¿La marca cuenta con un concepto o historia que inspire sus colecciones?(explique brevemente el concepto de la marca).

Utilizo el concepto de las estrellas, por su significado y por un lema familiar mi mamá siempre mencionaba que seré una estrella.

9. ¿La marca cuenta actualmente con una estrategia de marca definida.

En proceso

10. ¿Considera que la identidad visual de Future es coherente en todos sus medios de comunicación?.

Parcialmente

11. Medios que utiliza la marca para su comunicación.

Redes Sociales.
Paginas web.
Ferias o eventos de moda.

12. ¿Cómo cree que el público percibe actualmente a la marca Future?.

Algo fuera de lo Común.

13. Principales fortalezas de la marca.

Patcworking y serigrafia.

14. Principales debilidades o dificultades de la marca en términos de identidad y comunicación.

Diseño Gráfico.

15.¿Cuáles cree que son los principales retos para una marca de moda emergente en Ecuador?.

Competir con diversas marcas.

19. ¿Cómo le gustaría que la marca Future sea percibida a futuro?.

Una marca diferente y con su esencia distinta.

17. ¿Estaría dispuesto(a) a implementar una estrategia de marca basada en esta investigación?.

Tal vez



IMG.2

DENNIS TORRES

1. ¿Cuál es el principal reto al diseñar una marca de moda emergente?

Lograr diferenciación y construir una identidad clara.

2. ¿Qué elementos son esenciales en una identidad de marca?

Concepto, coherencia y consistencia visual.

3. ¿Cómo influye el diseño gráfico en la percepción de la marca?

Define la primera impresión y el valor percibido.

4.¿Qué errores comunes ves en marcas emergentes?

Falta de estrategia e inconsistencia visual.

5. ¿Qué importancia tiene el concepto en una marca?

Es clave para diferenciarse y construir identidad.

6.¿Qué recomendarías para fortalecer una marca emergente?

Definir estrategia, público y mantener coherencia visual.

7. ¿Qué papel juega la tipografía en una marca de moda?

Define personalidad y tono de la marca.

8. ¿Qué importancia tiene el color en la identidad visual?

Comunica emociones y posicionamiento.

9. ¿Cómo se logra una marca memorable?

Con coherencia, concepto claro y diferenciación.

10.¿Cómo influye lo digital en las marcas actuales?

Es el principal canal de visibilidad y comunicación.

11.¿Qué hace que una marca se vea profesional?

Coherencia visual y buena ejecución gráfica.

12.¿Qué rol cumple la fotografía en una marca?

Refuerza el universo visual y la identidad.

13.¿Cómo se construye una experiencia de marca?

A través de todos los puntos de contacto.

HOMÓLOGOS



www.amo-ecuador.com

Sudaka:

Forma:

Sudaka marca de moda emergente, utiliza su identidad gráfica para expresar un lenguaje visual contemporáneo y diverso que conecta diseño, moda y cultura latinoamericana en una forma visual integradora.
En base a la parte funcional tiene un lado visual multicultural y latino que comunica su misión de representar diseño independiente siendo un universo visual digital y físico con publicaciones visuales en instagram (reels/fotos) que representan no solo productos, sino también estética que manifiesta diversidad latina, eventos y estilo funcionando creatividad y exploración cultural.

Función:

El diseño en Sudaka funciona como un sistema de comunicación visual que conecta identidad, propósito y diversidad, haciendo que cada pieza visual desde post de Instagram funcionen como elemento narrativo de marca.
Transmite valores por su manejo integrado en textos, posters, publicaciones y promoción visual en redes y eventos. Se diferencia visualmente cada edición con elementos gráficos propios de cada lanzamiento, reforzando la sensación de que no es una tienda común, sino un proyecto cultural visualmente distintivo.
Posiciona su marca como plataforma cultural de diseño y creatividad, donde lo visual (fotografías, tipografía, narrativa gráfica) genera referencia estética y conectividad con el público joven y creativo



IMG.3

www.amo-ecuador.com

Tecnología:

La presencia visual de Sudaka en instagram y TikTok demuestran uso estratégico de plataformas digitales para construir narrativa visual, organizar eventos, comunicar y conectar con diseñadores y consumidores mediante imágenes, vídeos y textos. Cada edición suele acompañarse de piezas gráficas propias como posters, flyers, stories, highlights, que requieren un proceso de diseño estratégico y creativo adaptado a cada lanzamiento y contexto visual.

La consistencia en el uso de colores, tipografías y estructuras visuales en su presencia digital y eventos apunta a una gestión visual consciente y adaptable, aunque no esté formalizada públicamente en un manual de marca.



https://trueshop.us/

TRUE:

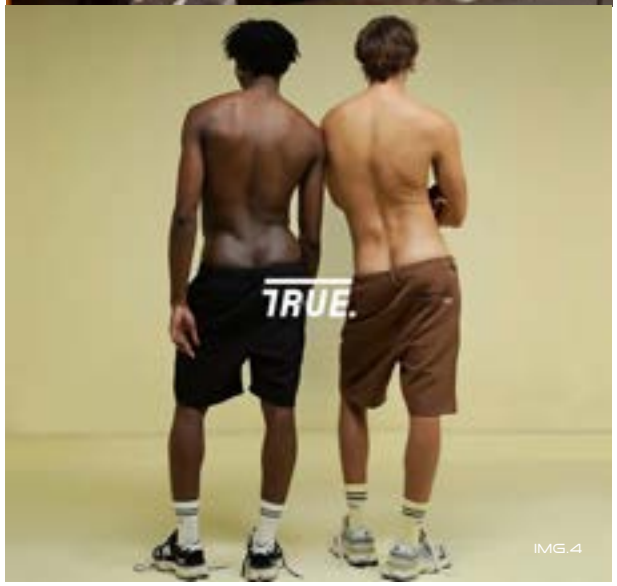
Forma:

True, una marca de moda urbana, su diseño gráfico es una parte esencial de cómo se comunica visualmente con su audiencia.
La marca utiliza gráficos, tipografías fuertes y composiciones visuales que reflejan el estilo streetwear limpio, contemporáneo y con actitud urbana en camisetas, hoodies y estampados. Los estampados o prints que se imprimen en las prendas suelen incorporar mensajes potentes, frases y gráficos que funcionan también como gráficos narrativos, convirtiéndose en una extensión de la identidad visual y del mensaje de la marca.

Función:

Podemos destacar los elementos visuales de la marca aplicadas sobre textiles transmiten una propuesta estética y social: libertad de expresión, inclusión, rebeldía y diversidad.Los mensajes y gráficos están pensados para resonar con un público joven y urbano que se identifica con estilo de vida propio y con cultura street.
El uso del diseño bien aplicado permite que cada colección tenga una narrativa visual única que va más allá de la moda y se convierta en un manifiesto cultural.





https://trueshop.us/

Tecnología:

Su buen manejo y presencia activa en redes es clave para exhibir y posicionar su identidad gráfica, reforzando la estética de la marca con publicaciones visuales constantes. Así como también genera un plus con la implementación de packaging en diseño de etiquetas, stickers y contenido asociado lo que genera valor de compra y experiencia visual del producto. Aplica el visual merchandising para la venta en stands de su marca como ferias o presentación de nuevas colecciones generando un universo visual.



https://evilrose.empretienda.com.ar/

Evil Rose:

Forma:

Evil Rose una marca de streetwear que de acuerdo al ámbito “forma” está construida para ser percibida como alternativa con carácter oscuro y rebelde, tiene un buen uso de símbolos y conceptos que refuerzan la dualidad belleza / oscuridad con presencia sólida y reconocible dentro de lo urbano alternativo ecuatoriano.

Función:

La función de Evil Rose va más allá de vestir, funciona como vehículo de expresión personal, muestra a sus usuario identidad, inconformidad y actitud, cumple un rol de representación simbólica para una subcultura urbana alternativa y ofrece pertenencia a una comunidad que no se identifica con lo mainstream.





IMG.5

https://evilrose.empretienda.com.ar/

Tecnología:

Desde la tecnología, Evil Rose trabaja con procesos accesibles pero estratégicos, propios de marcas independientes contemporáneas, uso de redes sociales como principal canal de difusión, venta y construcción de comunidad, producción basada en tecnologías textiles y de estampación comunes al streetwear serigrafía, impresión, bordado, etc. y una de las más relevantes que es el valor añadido de su gestión digital para promoción, lanzamientos y contacto directo con el consumidor.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En esta etapa de exploración, se pudo ver y ampliar nuestros conocimientos y comprender mejor el panorama de la problemática planteada. En la cual se pudieron encontrar posibles soluciones para la misma y aplicar diferentes fases de diseño para poder cumplir con el proyecto. Con la investigación realizada se pudieron comprobar que existen casos similares con resultados funcionales, dándoles un claro ejemplo del proceso que se puede aplicar para solucionar la problemática existente. Por otro lado, se conoció más de la marca lo que nos permitirá plantear los diferentes procesos, conceptos y enfoques que se van a realizar.

02

ANÁLISIS DE USUARIO

El usuario de la marca Future corresponde a un consumidor de moda emergente que valora la autenticidad, la identidad y el significado detrás de las marcas que utiliza. Se trata de un usuario que ve la moda como una forma de expresión personal, más allá de su función utilitaria. Su interés se centra en propuestas contemporáneas que integren diseño, concepto y valores, alejándose del consumo masivo.
Son usuarios que se encuentran influenciados por los medios digitales y las tendencias globales, pero priorizan marcas con identidad propia, narrativa clara y coherencia visual. Busca diferenciarse a través de la vestimenta, apoyando proyectos locales e independientes que reflejen innovación, creatividad y una estética alineada con su estilo de vida. La percepción de marca, la calidad visual y la experiencia estética influyen de manera determinante en su decisión de consumo.

En este contexto, la identidad visual y la estrategia de marca se convierten en factores clave para generar conexión emocional, confianza y reconocimiento, ya que el usuario espera que la marca comunique de forma clara sus valores y personalidad en cada punto de contacto.
Los usuarios de la marca Future son personas de entre 20 y 35 años, con afinidad por la moda contemporánea y las propuestas emergentes. Normalmente tienen un perfil creativo, y conectado a entornos digitales.
Buscan prendas que les permitan expresar identidad, individualidad y pertenencia. Su consumo está motivado por la coherencia visual, la historia de la marca y la conexión emocional que esta genera, más que por la producción masiva o las tendencias efímeras.

PERSONA


IMG.6

Nombre: Isa Casanova

Edad: 26 años

Ciudad: Cuenca

Ocupación: Estudiante Universitaria

Perfil:

- Creativa, curiosa y visual
- Sensible a temas de sostenibilidad, producción local y ética en la moda
- Usa marcas de streetwear y de diseñadores locales.

Objetivos:

- Comprar marcas emergentes
- Compra prendas con concepto y diseño que tenga un diseño que lo diferencie.
- Personalidad:
- Creativa, analítica y reflexiva.
- Es abierta a nuevas propuestas y valora la experimentación.

Intereses:

- Le interesa los eventos creativos
- Comprar cosas con conciencia.
- Prefiere invertir su dinero en marcas independientes que tengan una producción más ética.

Frustraciones:

- Ropa despersonalizadas que sean creadas de manera masiva y que todo el mundo la pueda usar.

Valora:

- Innovación constante
- Libertad de expresión
- El diseño con propósito
- Prendas limitadas


IMG.7

Nombre: Stefano Zambrano

Edad: 24 años

Ciudad: Cuenca

Ocupación: Modelo

Perfil:

- Divertido.
- Extrovertido.
- Viste ropa con la que se siente cómodo.

Objetivos:

- Identificarse con las marcas que usa.
- Apoyar las marcas locales.
- Comprar prendas que valgan la pena.

Personalidad:

- Sencillo.
- Curioso.
- Observador.
- Abierto a cosas nuevas y experimentar.

Intereses:

- Eventos o reuniones donde la gente se puede expresar libremente.
- Compartir con gente creativa.
- Comprar prendas que no se vean aburridas y tengan diseño.
- Modelaje.

Frustraciones:

- Las prendas repetitivas.
- Copias de marcas más grandes.
- Precios excedidos.

Valora:

- Que la marca sea honesta
- Buen diseño sin exagerar.
- Precio justo.

BRIEF

1. Información general

Nombre de la marca: Future

Sector: Moda emergente

Origen: Cuenca - Ecuador

Tipo de marca: Independiente - Emergente

2. Contexto y situación actual

La moda emergente en Ecuador enfrenta dificultades para consolidar identidades de marca sólidas frente a un mercado global dominado por grandes corporaciones y el fast fashion. Future surge como una marca emergente con una propuesta creativa contemporánea, pero requiere una estrategia de marca clara que fortalezca su posicionamiento, comunicación y conexión emocional con su público objetivo.

3. Problema de marca

Falta de una estrategia de branding estructurada.
Identidad visual y conceptual poco definida.
Comunicación inconsistente en canales digitales.
Bajo reconocimiento frente a marcas globales.
Dificultad para transmitir el valor del diseño emergente.

4 Objetivo del brief

Desarrollar una estrategia de marca integral para Future que consolide su identidad, fortalezca su posicionamiento en el mercado de moda emergente y genere una conexión auténtica con su público, permitiendo su proyección y crecimiento a nivel local y global.

5. Público objetivo

Perfil general:

Jóvenes adultos entre 20 y 35 años.
Creativos, diseñadores, estudiantes y consumidores de moda.
Interesados en moda emergente, diseño y expresión individual.
Valoran sostenibilidad, autenticidad y diseño con propósito.

6. Insight del consumidor

“No quiero vestir lo que todos usan; busco marcas que representen quién soy.”

7. Propuesta de valor

DE MARCA

Future ofrece moda de autor contemporánea que combina creatividad, identidad y visión de futuro, dirigida a consumidores que buscan diferenciarse a través de prendas con concepto, historia y propósito.

8. Personalidad de marca

Creativa
Experimental

9. Valores de marca

Autenticidad
Transparencia

10. Posicionamiento

Future se posiciona como una propuesta contemporánea y conceptual, enfocada en el diseño frente al consumo masivo y estandarizado.

11. Tono y voz

Visual, conceptual, Contemporáneo.

12. Canales de comunicación

Instagram, TikTok, Eventos y Ferias de diseño.

13. Diferenciadores clave

Diseños de autor , Producción limitada y consciente.

DEFINICIÓN DE CONTENIDOS

FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	OBJETIVO	PUBLICO
Diseño de marca	Material digital, creación y construcción de marca.	Desarrollar una identidad visual coherente y diferenciada que represente los valores, personalidad y posicionamiento de la marca, fortaleciendo su reconocimiento en medios digitales y físicos.	Empresa
Manual de marca	Consta con toda la información de la marca, su diseño de marca, cambios, aplicaciones, tono de voz, entre otros.	Establecer lineamientos claros para el uso correcto y consistente de los elementos visuales y comunicacionales de la marca, garantizando uniformidad en todas sus aplicaciones y puntos de contacto.	Empresa
Branding	Material digital.	Construir y consolidar la imagen de la marca mediante estrategias digitales que generen conexión emocional, fidelización y posicionamiento en el mercado objetivo.	Empresa/Diseñador
Redes Sociales	Imágenes, posts.	Comunicar de manera efectiva la identidad, valores y propuestas de la marca a través de contenidos visuales, promoviendo la interacción, el alcance y el crecimiento de la comunidad digital.	Empresa/ Público
Packaging	Bolsas, etiquetas, cajas, souvenirs.	Diseñar empaques funcionales y estéticamente coherentes con la identidad de la marca, que protejan el producto, refuercen su valor percibido y mejoren la experiencia del consumidor.	Público final
Aplicaciones	Textiles, bolsas, etiquetas, cajas, stickers.	Aplicar de forma consistente los elementos visuales de la marca en todos los soportes físicos, asegurando reconocimiento, coherencia y fortalecimiento de la identidad.	Público/Empresa
Visual Merchandising	Merch estilizada, estratégico, sensorial y no verbal.	Diseñar y organizar estratégicamente los espacios y exhibiciones de producto para crear experiencias de marca atractivas, mejorar la presentación visual y estimular la decisión de compra.	Público final

TAB.8

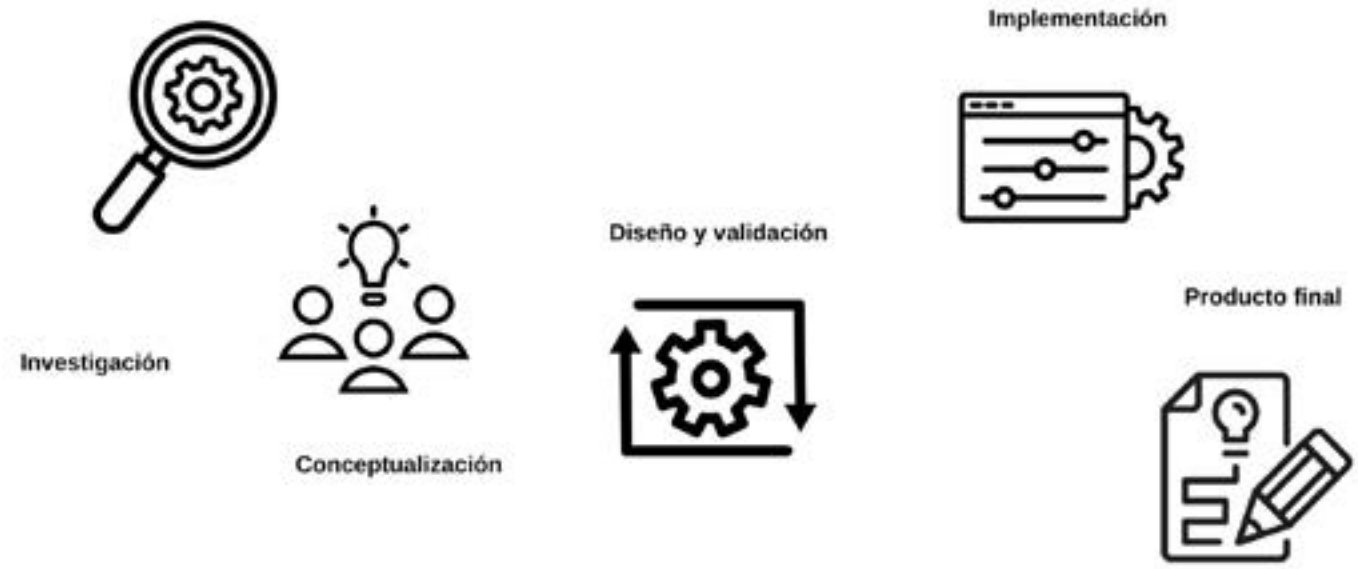
HOJA DE RUTA

Plan de Proceso de Diseño

	Febrero		Marzo		Abril		Mayo	
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 2	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 4
Investigación y Analisis								
Investigación de Mercado	■	■	■					
Analisis de Tendencias			■	■	■			
Conceptualización								
Lluvia de Ideas	■	■	■					
Desarrollo de Concepto			■	■	■			
Diseño y Deserrollo								
Diseño de Productos			■	■	■	■		
Prototipos y Pruebas				■	■	■	■	
Finalización y Presentación								
Ajustes Finales			■	■	■	■		
Presentación del Proyecto				■	■	■	■	

TAB.9

PROCESO DE DISEÑO



IMG.10

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El presente capítulo permitió establecer que la marca, el diseño y la comunicación visual son elementos fundamentales para el posicionamiento de las marcas de moda emergente. Asimismo, se evidenció la importancia del branding y el ADN de marca en la construcción de una identidad coherente y diferenciada. Finalmente, se concluye que herramientas como el packaging y el visual merchandising influyen directamente en la experiencia del consumidor y en el valor percibido de la marca.

03

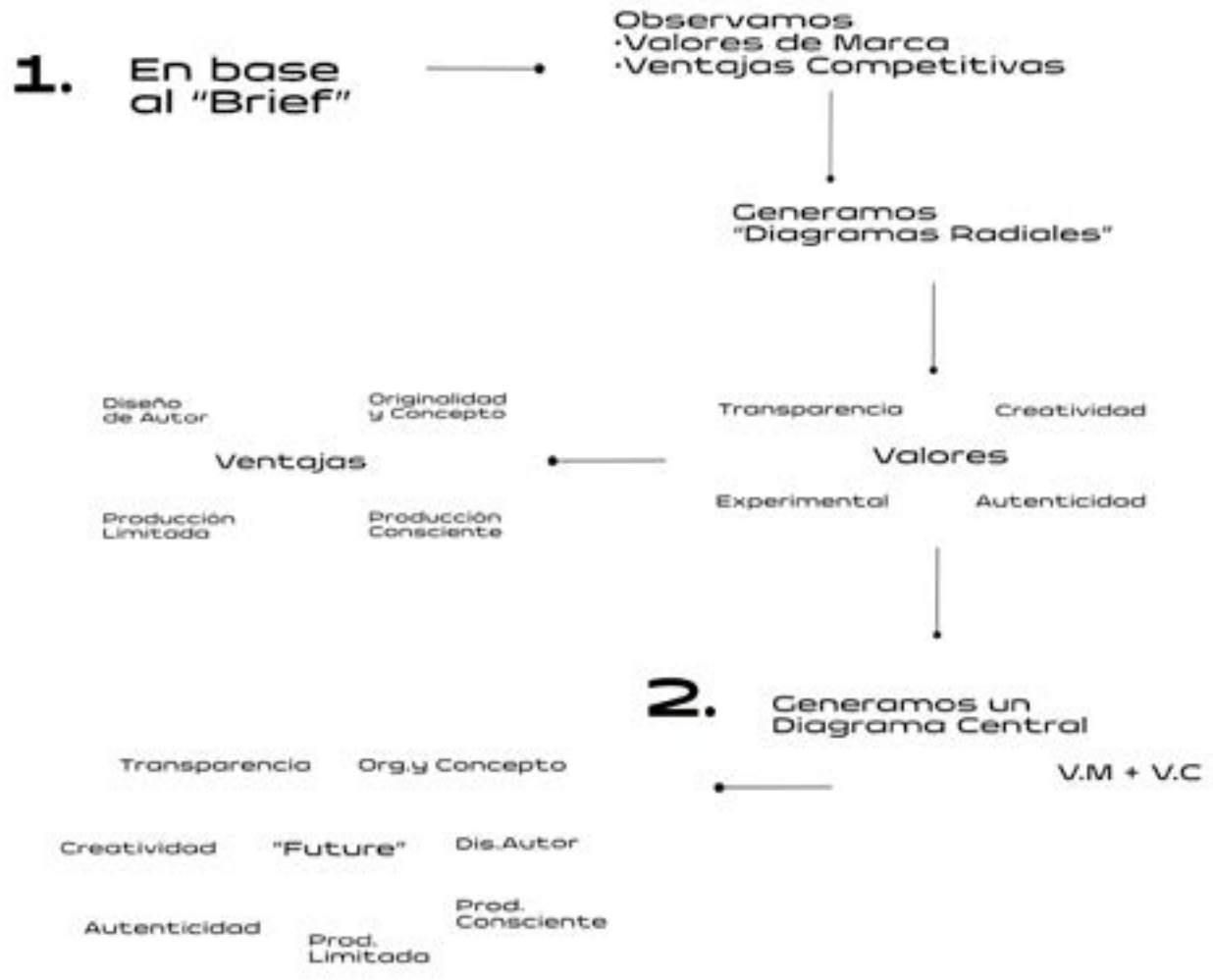
PROCESO DE

GENERACIÓN DE IDEAS

En esta fase se generaron y se exploraron una serie de ideas que permitirán definir ciertos criterios antes de pasar a lo visual. En este proceso se aplicó como estrategia la metodología del “Dinamyc Brand”, como punto inicial, se busca dar solución al brief de marca que ya habíamos planteado anteriormente, en base a esto se separaron los valores de marca y las ventajas competitivas que tiene la marca actualmente mismos que están definidos en nuestro brief, el objetivo de esto fue comenzar a generar diagramas radiales que contengan las palabras clave tanto de los valores como de las ventajas y así sumar ambos en un solo diagrama radial central para empezar a separar y emparejar las palabras clave que van de la mano y obtener de todas ellas únicamente 3 palabras centrales que se utilizan como base de partida para la generación de bocetos e ideas, seguido a esto se analizó la competencia tanto en tipografía, cromática y forma con el fin de entender qué recursos visuales ya se están utilizando en el mercado y asi identificar patrones y lograr una propuesta diferenciada, para finalizar el proceso se vio conveniente integrar otra estrategia que es la auditoria de marca para conocer mas el estado actual de las marcas para esto se hizo una especie de diagrama con estructura morfológica de cinco marcas locales identificando su tipografía, cromática y estructura asi como tambien sus fortalezas, debilidades y valores esto nos permite asegura que cada decisión de diseño tenga un propósito y contribuya a construir una identidad sólida y efectiva.

METODOLOGÍA Del "DINAMYC BRAND"

Como estrategia de marca



IMG.11

Separamos
y obtenemos
3 palabras base

D.A Exp. P.L
O.C Crea. P.C
Aut. Trans.

1. Diseño de Autor.
2. Experimental.
3. Producción Limitada.

"Forma"

Colocamos los logos
y analizamos cortes,
grosor, geometría etc.

Palm

Basicz

Xodo

Barreto

Ondo

3. Análisis de Competencia

"Cromática"

1. Analizamos logotipos de nuestra competencia.

2. Colocamos y definimos colores que se están usando.

3. Esto definirá la oportunidad de color que tenemos ante la competencia y a partir de ahí tomar desiciones.



"Tipografía"

Análisis general de marcas.

- Geométrica
- Orgánica
- Dinámica
- Minimalista

Esto nos ayuda a definir como será la construcción de nuestro logo y las características que tendrá.

Para el análisis tipográfico concretamos los uso de ciertas tipografías dentro de estas marcas.

Las más usadas y aplicadas son:

- San Serif
- Script
- Experimental

IMG.12

AUDITORIA DE MARCA

Se aplica la auditoria de marca para analizar a las marcas competencia, para el análisis empezamos haciendo una deconstrucción morfológica con cada uno de sus logos y definimos patrones repetitivos en cuanto a estilos, tipografías y usos de elementos gráficos. Por otro lado dentro de la misma analizamos también fortalezas, valores y debilidades o el impacto que estas tienen a nivel visual y según estos parámetros podemos concretar los huecos y oportunidades que tenemos para partir con la generación de propuestas.



IMG.13

Barreto

Fortalezas:

- Transmite status y elegancia.
- Combinación tipográfica.
- Uso del azul, identidad fuerte.

Valores:

- Elegancia.
- Prestigio.
- Tradición.

Debilidades:

- Puede verse tradicional.
- La script afecta la legibilidad.
- La letra es menos adaptable a estilos streetwear.

Palm

Fortalezas:

- Símbolo universal.
- Estilo Minimalista con personalidad.
- Buena relación símbolo tipografía.
- Funciona bien aplicado.
-

Valores:

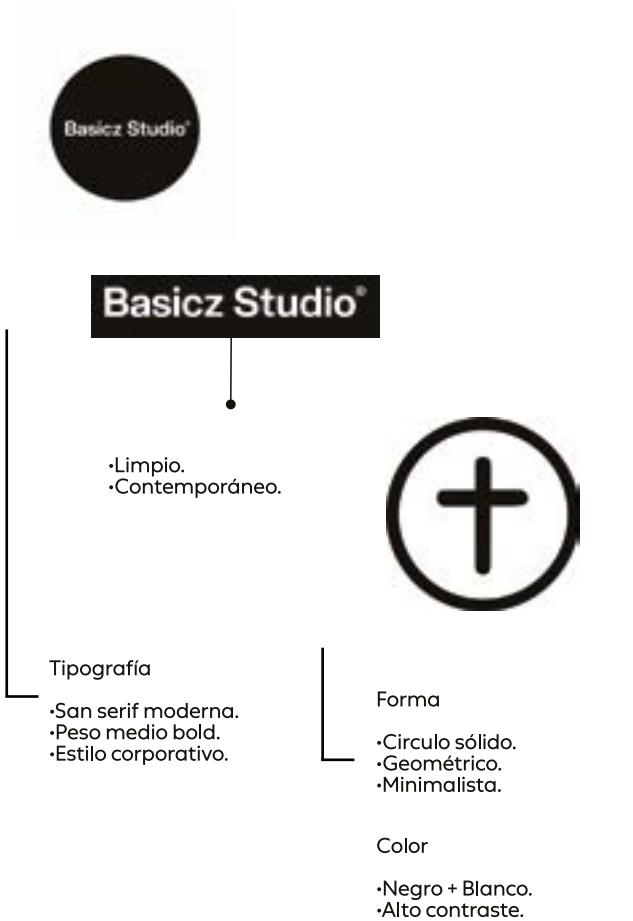
- Humanidad.
- Cercanía.
- Expresión.

Debilidades:

- Puede caer en lo genérico.
- No se comunica claramente sin textos.
- No mucho impacto visual.



IMG.14



IMG.15

Basicz

Fortalezas:

- Estética minimalista.
- Tipografía legible y moderna.
- Adaptable.

Valores:

- Funcionalidad.
- Simplicidad.
-

Debilidades:

- Muy genérico.
- Falta de un elemento distintivo fuerte.

Onda Store

Fortalezas:

- Expresivo, cuenta algo
- Conecta directo con el lenguaje urbano.
- Memorabilidad alta.

Valores:

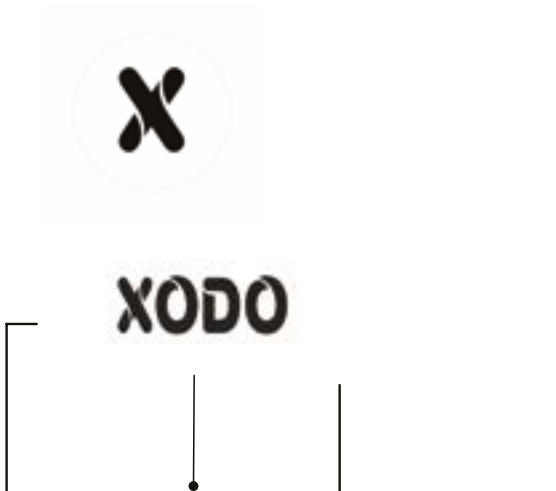
- Diversión.
- Rebeldía.
- Cultura urbana.

Debilidades:

- Puede percibirse infantil.
- Pierde legibilidad en tamaños pequeños.



IMG.16



IMG.17

Xodo

Fortalezas:

- Dinámica y madura
- Fácil de recordar.
- Funciona bien como isotipo independiente.

Valores:

- Fluidez.
- Sensación de movimiento.

Debilidades:

- Ambiguo.
- Símbolo muy usado.

EVALUACIÓN DE IDEAS

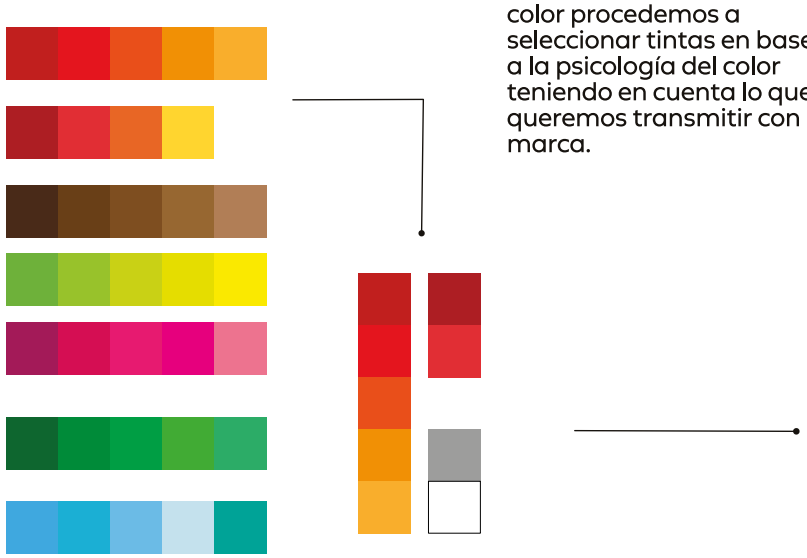
En esta etapa de evaluación de ideas se definieron ciertos puntos de partida priorizando aquellas ideas y oportunidades que tenemos considerando a nuestro público objetivo ya que estas decisiones deben responder sus necesidades y expectativas para esto se experimentó con referencias visuales aplicando el moodboard como estrategia más el proceso anterior de generación de ideas, lo que nos permitió reconocer posibles estilos gráficos verificando su viabilidad en términos de forma, tipografía y cromática. Este proceso permitió filtrar las opciones más efectivas y seleccionar las que tienen mayor potencial para desarrollarse como una identidad visual sólida y funcional.

PROPUESTA EN BASE

A OPORTUNIDADES

DEL DINAMYC BRAND

CROMÁTICA



Palabras que se definieron dentro del análisis de metodología del “Dinamyc Brand”.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Separamos los colores que podemos usar según el análisis que hicimos anteriormente sobre el color procedemos a seleccionar tintas en base a la psicología del color teniendo en cuenta lo que queremos transmitir con la marca.



PALABRAS CLAVE

1. Diseño de Autor
2. Experimental
3. Producción limitada

Seleccionamos:

Rojo: Energía, Pasión, Dinamismo.

Blanco: Claridad

Plomo: Modernidad, Armonía.

Estos son los que más se apegan a lo que la marca quiere transmitir.

FORMA

Se definieron varias que fueron:

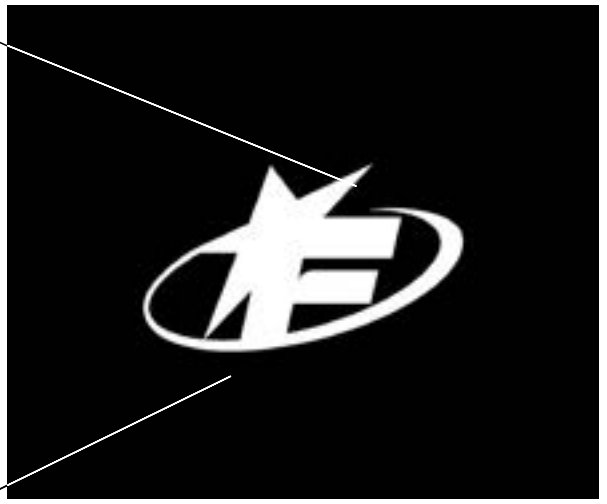
Geométricas
Orgánicas
Minimalistas
Dinámicas

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Forma:

Estrella angular
Letra F integrada
Óvalo
Lineal

Para la construcción y aplicación de formas en la creación de nuestra marca aplicamos como estrategia un análisis morfológico de nuestro logo actual para tomar decisiones a partir de las mismas.



Evoca movimiento
Agresivo visualmente
Consta de cortes con dureza

CONSTANTES

Estructura base
Combinación F+ Estrella
Composición integrada no separada
Sin texto (tipografía aparte)

Uso de lineas curvas y diagonales
Cortes limpios



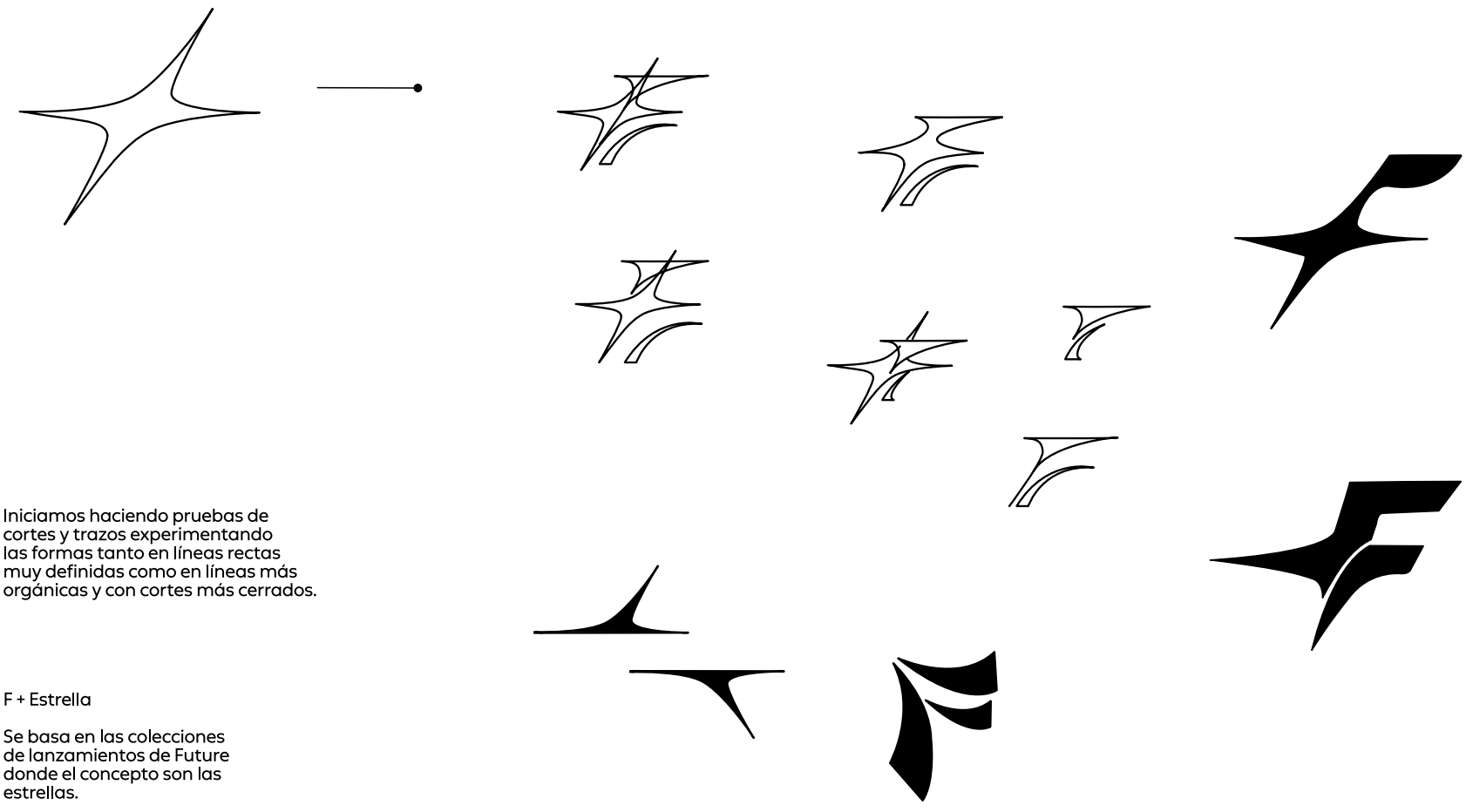
Simplicidad
Sin detalles innecesarios

VARIABLES

Cambio en la cromática
Cambio en los grosores
Curvas - rectas
Abstracción
Puntas más redondeadas

CONSTRUCCIONES EXPERIMENTALES

1



Iniciamos haciendo pruebas de cortes y trazos experimentando las formas tanto en líneas rectas muy definidas como en líneas más orgánicas y con cortes más cerrados.

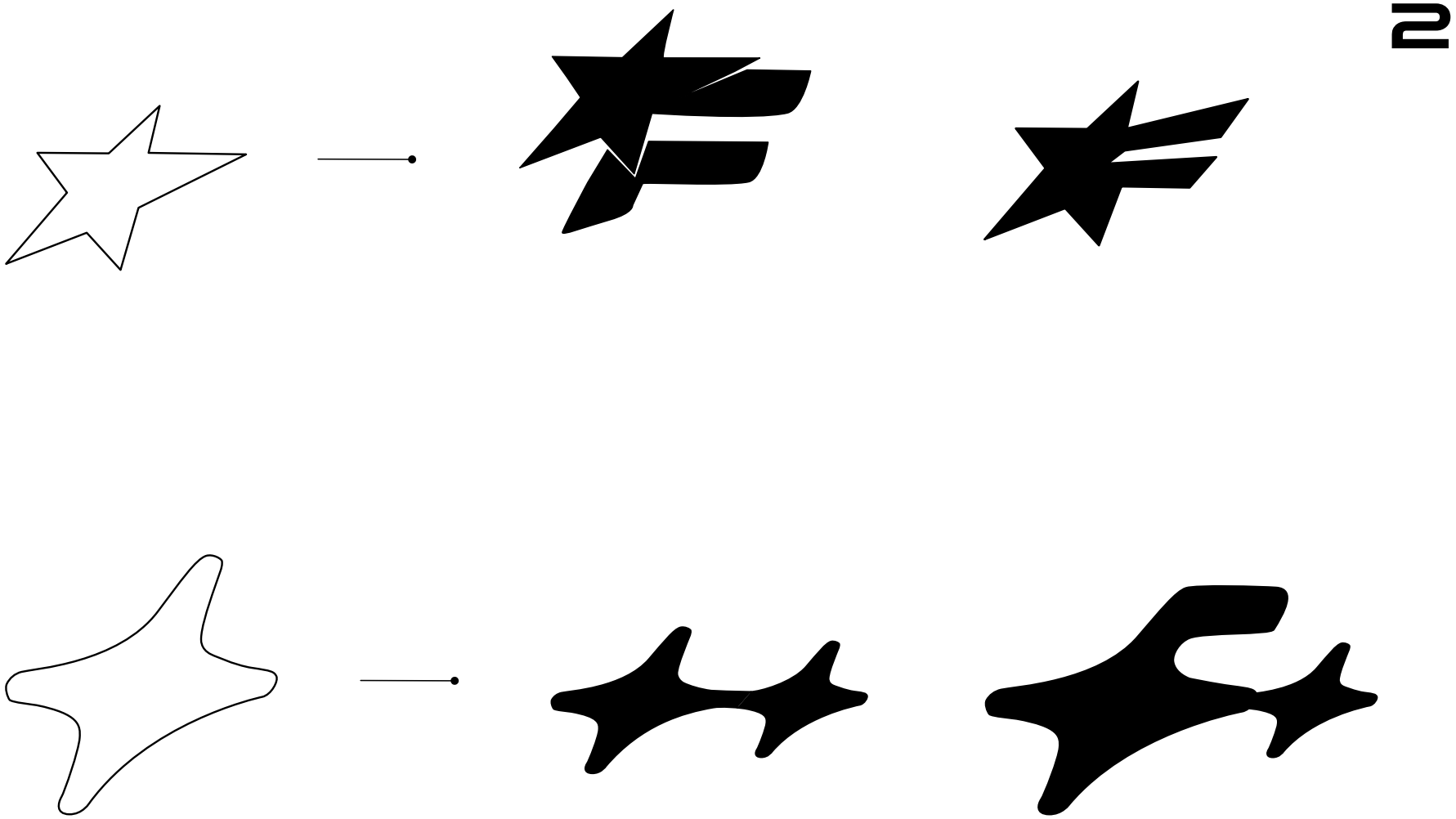
F + Estrella

Se basa en las colecciones de lanzamientos de Future donde el concepto son las estrellas.

Distintas interpretaciones de estrellas y de F

PROPUESTA 1

Esta primera exploración se centra en el análisis morfológico de la estrella como elemento generador de identidad, utilizando principios de simplificación formal, deformación visual. La composición inicia con una estructura lineal construida a partir de ejes diagonales y tensiones curvas que rompen con la geometría tradicional de una estrella convencional. Las formas trabajan conceptos de dirección, ritmo y continuidad visual mediante trazos finos que posteriormente evolucionan hacia masas negras más sólidas y compactas. La variación entre líneas abiertas y formas rellenas permite analizar peso visual, equilibrio y contraste dentro de la composición. Las terminaciones puntiagudas y las curvas tensas evocan velocidad, expansión y una estética futurista ligada al streetwear contemporáneo y a sistemas gráficos experimentales. Sin embargo, estas propuestas no fueron seleccionadas como resultado final porque, aunque poseían una fuerte carga visual y exploratoria, aún existía una falta de cohesión estructural entre símbolo y funcionalidad. Algunas composiciones perdían legibilidad al reducirse, mientras otras dependían demasiado de detalles formales complejos que dificultaban su adaptabilidad en aplicaciones reales de marca. A nivel de branding, funcionaban mejor como exploraciones gráficas conceptuales que como un identificador visual definitivo y estable para el proyecto.

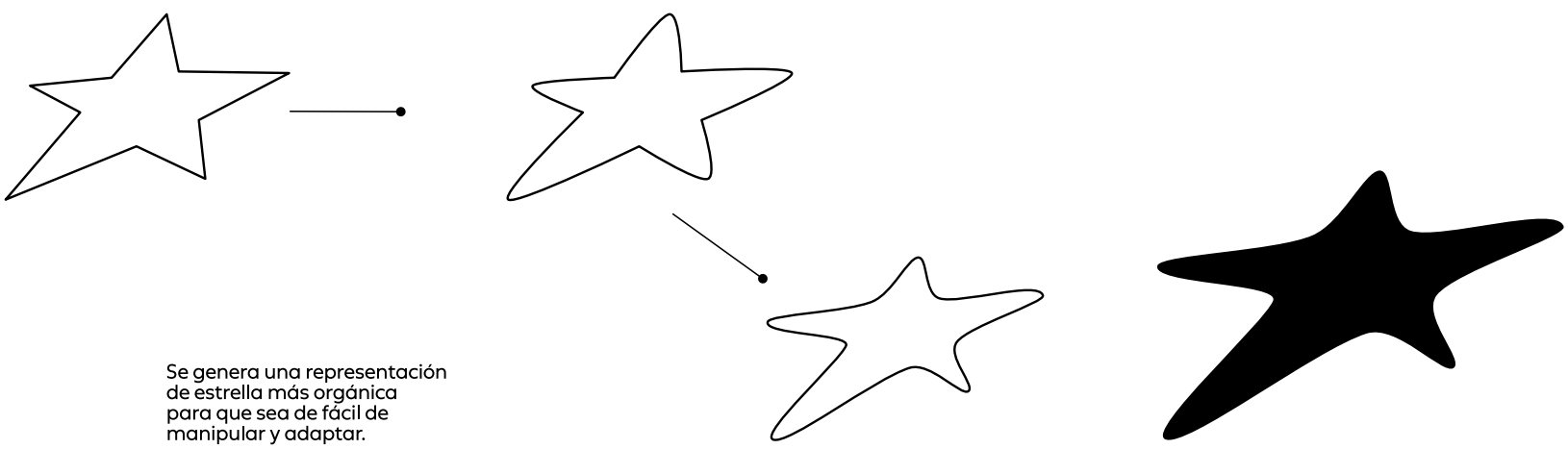




Se fusionan ambas simbologías
y se concretan creando una
figura estructural que tenga sentido.

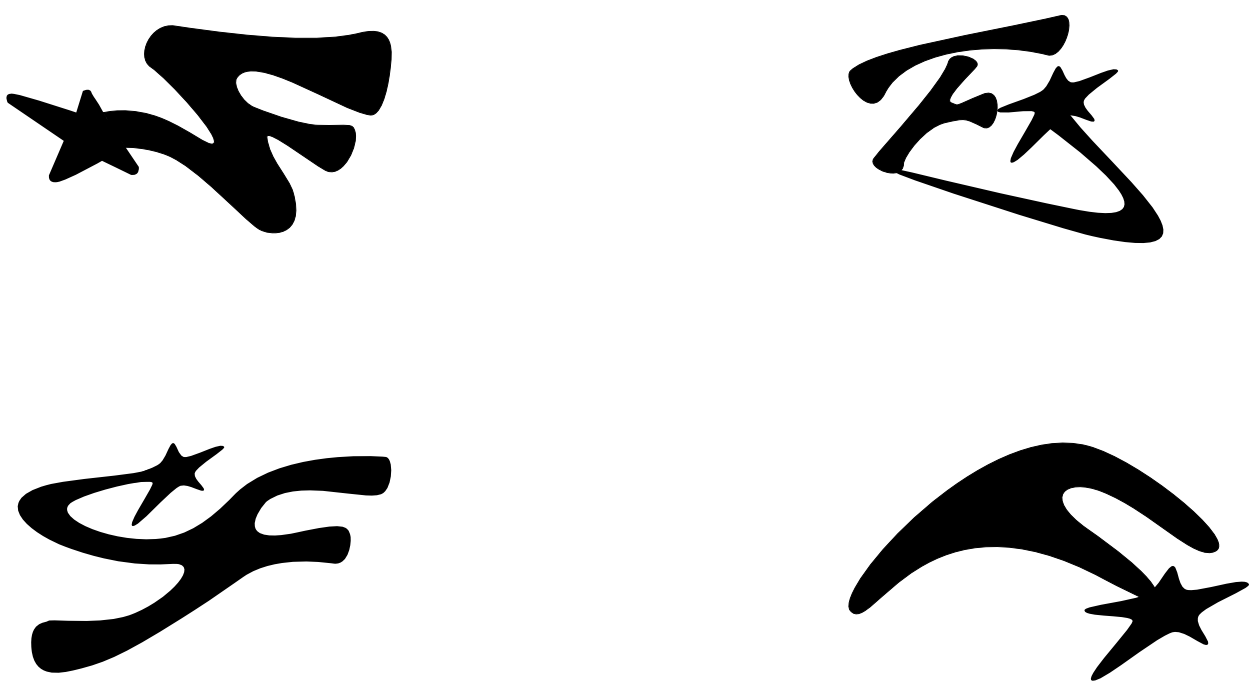
PROPUESTA 2

En esta etapa del proceso se desarrolla una búsqueda de integración morfológica entre dos elementos clave de la identidad: la letra “F” de Future y la estrella como representación conceptual de las colecciones de lanzamiento de la marca. La propuesta trabaja la fusión de formas mediante superposición, continuidad de curvas y construcción de siluetas compactas que permiten crear un símbolo híbrido. La morfología evoluciona desde estructuras geométricas rígidas hacia composiciones más orgánicas y dinámicas, donde las curvas y cortes diagonales generan una percepción de movimiento constante. El uso de trazos negras sólidas aporta contundencia visual y mejora el reconocimiento de la figura, mientras que las extensiones puntiagudas generan una sensación de proyección y energía. Conceptualmente, estas propuestas evocan dinamismo, evolución y rebeldía visual, alineándose con el lenguaje alternativo de la marca. No obstante, no fueron escogidas como propuesta final debido a que algunas configuraciones producían ambigüedad y podían relacionarse visualmente con identidades ya existentes. Además, ciertas composiciones sacrificaban claridad y equilibrio en favor de una estética excesivamente agresiva, provocando que el símbolo perdiera versatilidad en aplicaciones editoriales, textiles y digitales.



Se genera una representación de estrella más orgánica para que sea de fácil de manipular y adaptar.

En base a esta se construyen nuevas propuestas de logo.



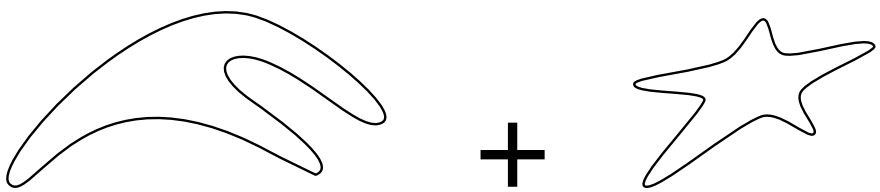
PROPUESTA 3

Esta tercera exploración aborda la transformación de la estrella tradicional hacia una construcción mucho más orgánica y flexible, pensada desde la adaptabilidad dentro de un sistema gráfico contemporáneo. Morfológicamente, las formas abandonan los vértices rígidos y optan por curvas continuas y deformaciones suaves que generan una sensación de fluidez visual. Esta propuesta permite que el símbolo pueda expandirse, fragmentarse o reinterpretarse en distintas aplicaciones sin perder completamente su esencia. La composición utiliza relaciones entre vacío y lleno para construir figuras más expresivas, mientras las trayectorias curvas producen una lectura visual dinámica y emocional. Estas formas evocan libertad creativa, movimiento y transformación constante, conceptos alineados con la identidad experimental de Future y con la idea de una marca que evoluciona a través de cada colección. A pesar de su riqueza visual, estas propuestas no fueron seleccionadas como solución final ya que algunas formas perdían reconocimiento inmediato y dificultaban la lectura de la “F” o de la estrella como elementos identificables. El sistema requería un símbolo con mayor claridad, consistencia y capacidad de reproducción en múltiples soportes, algo que estas exploraciones aún no resolvían completamente sin embargo la ultima propuesta que se observa en esta es la que mas se alinea con lo que la marca expresa por lo que es la que mayor fuerza y potencial tiene para ser elegida como propuesta final.

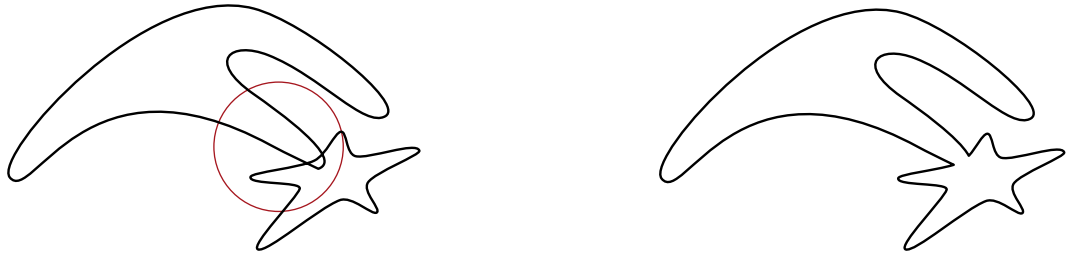
SELECCIÓN DE IDEAS

La selección de ideas es clave ya que básicamente se tiene claro todos los componentes y características que va a tener nuestra marca, recopilamos todas las propuestas de estilos gráficos ya creados en la sección de bocetaje y puestos a prueba de los gráficos que más funcionan y descartar los que no cumplen ciertos parámetros. A partir de esta depuración se define la idea final, que no es simplemente la más estética, sino la que mejor sintetiza el concepto de la marca de manera clara, versátil y memorable; para llegar a ella, se realizaron ajustes, simplificaciones y pruebas de aplicación en distintos contextos (como escalas, direcciones) asegurando que el resultado funcione de manera integral dentro de un sistema visual sólido.

SELECCIÓN IDEA

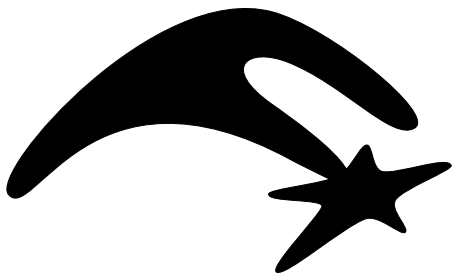


F + Estrella = FUTURE



Fusión de símbolos

4



Selección basada en su adaptabilidad y forma de expresar algo más

Diseño Final

PROPUESTA 4 FINAL

Esta es la selección final de la propuesta ya que se pudo deducir que el logo funciona de manera efectiva porque logra sintetizar una identidad experimental, contemporánea y reconocible a través de una construcción visual simple pero con mucha personalidad. Tiene lenguaje morfológico basado en curvas orgánicas, extremos redondeados y tensiones fluidas. El símbolo nace de una deformación abstracta de una estrella, transformándola en una figura dinámica que se percibe en movimiento constante gracias a su trayectoria curva y al remate inclinado que dirige visualmente la mirada hacia adelante. Esta dirección compositiva produce sensación de velocidad, evolución y proyección futura, conceptos totalmente alineados con el nombre de la marca. La estrella integrada en el extremo derecho funciona como punto de cierre visual y como elemento de reconocimiento conceptual, aportando equilibrio dentro de la asimetría general del símbolo.

Aunque las formas son fluidas y suaves, mantienen una estructura controlada basada en continuidad de curvas y pesos visuales balanceados. Esto permite que el símbolo se vea experimental sin perder estabilidad gráfica. El grosor uniforme hace que el logo tenga buena reproducción tanto en formatos grandes como pequeños o distintos soportes gráficos textiles y digitales. Las terminaciones redondeadas suavizan para que no se sienta pesada.Evoca alta capacidad de recordación debido a su silueta distintiva. No depende de detalles complejos para ser reconocido y puede adaptarse fácilmente a sistemas gráficos, estampados y aplicaciones experimentales.

TIPOGRAFÍA

Definimos las más aplicadas:

San serif.
Script.
Experimental.

STRONG CONCRET

Cs Beast Draw

Para la aplicación tipográfica usaremos una San Serif con contextura gruesa o rasgos de bold que sea legible y aplicable a distintos formatos.

PROTOMO

DirtyStains

TIPOGRAFÍA SELECCIONADA

FADRO

Goodhers Hooney

PROPUESTA TIPOGRAFÍAS

La exploración tipográfica para la identidad de Future parte de la búsqueda de un lenguaje visual que pudiera representar experimentalidad, contemporaneidad y fuerza gráfica sin perder legibilidad ni adaptabilidad. Cada tipografía seleccionada durante el proceso aportaba características morfológicas distintas relacionadas con el concepto de la marca, evaluando aspectos como peso visual, construcción geométrica, personalidad, legibilidad y coherencia con el sistema gráfico general. Desde el diseño gráfico, esta etapa fue fundamental porque la tipografía no solo debía funcionar como un elemento de lectura, sino también como una extensión formal del símbolo y del ADN visual de la marca.

Strong Concret

La tipografía Strong Concret posee una construcción geométrica y modular basada en formas gruesas, compactas y altamente estables. Morfológicamente con vértices redondeados, contraformas amplias y una estructura horizontal dominante que transmite solidez y contundencia visual. Su estética se relaciona con futurismo usa de líneas limpias y continuas. Funcionaba bien dentro del concepto porque proyectaba modernidad y presencia fuerte; sin embargo, no fue seleccionada debido a que su estructura resultaba demasiado rígida y genérica para el carácter experimental que buscaba la marca.

Sc Beast Draw

Morfología mucho más orgánica y experimental, basada en curvas suaves, deformaciones irregulares y terminaciones redondeadas que generan una sensación fluida. La tipografía posee una estética alternativa y expresiva que conecta con universos gráficos urbanos y experimentales. Visualmente aporta personalidad y un carácter distintivo, pero a nivel de branding generaba problemas de legibilidad y estabilidad visual, especialmente en tamaños pequeños o aplicaciones digitales. Sus formas demasiado blandas y caricaturescas rompían con el equilibrio entre futurismo y sofisticación que necesitaba la identidad de Future.

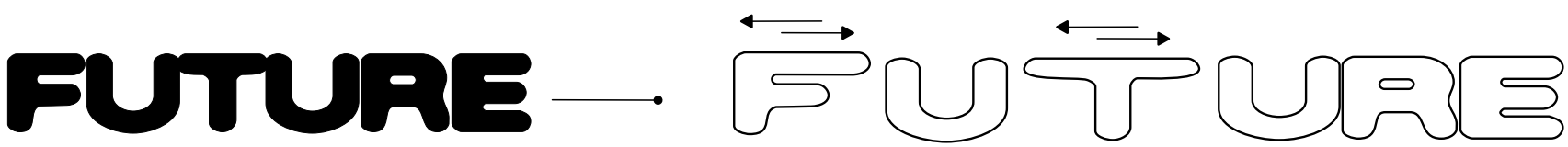
DirtyStains

Tiene una estética más texturizada y pesada, donde la morfología de las letras se basa en masas compactas con bordes irregulares que evocan desgaste, suciedad y crudeza visual. Esta tipografía aportaba una identidad mucho más experimental y alternativa, alineándose parcialmente con el espíritu de la marca. Sin embargo, a nivel de diseño generaba ruido visual excesivo y reducía considerablemente la claridad de lectura. La textura integrada dentro de las formas impedía que la tipografía funcionara correctamente en escalas pequeñas y dificultaba su reproducción en distintos soportes. Además, visualmente competía demasiado con el isotipo, haciendo que el sistema perdiera jerarquía y limpieza.

Faord

Posee una construcción minimalista y angular, basada en líneas inclinadas y cortes geométricos precisos. Su estética transmite velocidad, precisión y un fuerte lenguaje tecnológico. Morfológicamente funciona mediante reducción extrema de detalles y simplificación muy limpia y contemporánea. Aunque era una opción visualmente atractiva, no fue seleccionada porque resultaba demasiado fría y técnica para la personalidad emocional y experimental de Future. La tipografía priorizaba funcionalidad y minimalismo sobre expresividad, haciendo que la marca perdiera parte de lo orgánico y energía visual del logo.

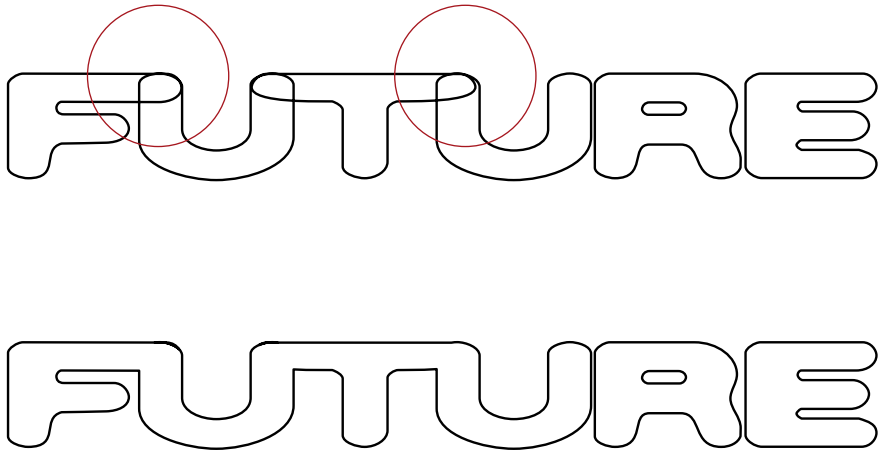
Goodhers Hooney



Comenzamos adaptando
la letra F y T que se encuentran
en puntos que tienen más enfoque
de visión.

Construimos la tipografía
alargando los extremos de cada
letra que seleccionamos y
empatamos los bordes con las letras
siguientes para dar la percepción
de cercanía con el público.

Por último se fusionan todas.



FUTURE

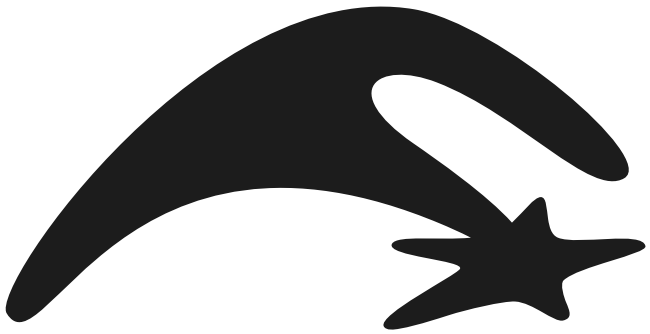
Tipografía Final

Goodhers Hooney

Fue seleccionada porque logra equilibrar de manera efectiva legibilidad, personalidad y coherencia morfológica con el isotipo de la marca. Su principal fortaleza es la relación entre organicidad y estabilidad estructural. La tipografía está construida mediante formas gruesas, curvas suaves y esquinas redondeadas que generan una estética contemporánea y experimental sin perder claridad visual. Morfológicamente comparte principios similares al símbolo: continuidad de líneas, ausencia de cortes agresivos y una composición basada en fluidez visual. Esto permite que símbolo y logotipo funcionen como un sistema integrado y no como elementos separados.

Además, posee un peso visual sólido que aporta presencia y reconocimiento inmediato dentro de aplicaciones textiles, editoriales y digitales. Sus letras compactas y amplias generan un bloque tipográfico estable que ayuda a equilibrar el dinamismo del isotipo superior. La tipografía también transmite una personalidad más auténtica y diferenciadora, alejándose de códigos demasiado tecnológicos o genéricos. Conceptualmente, logra representar el carácter alternativo y experimental de Future manteniendo un nivel alto de adaptabilidad y funcionalidad. Por esta razón, fue la opción que mejor resolvió el equilibrio entre identidad visual, construcción formal y capacidad de aplicación dentro del sistema gráfico de la marca.

LOGO FINAL



FUTURE

04

DISEÑO

SISTEMA DE

Formal:

- En lo formal, se definen los siguientes parámetros:
- Elementos visuales: Estrella + F (Future).
- Estilo gráfico general: Conceptual.
- Tipografía principal: Godhers Hooney.
- Paleta cromática: Rojo,Blanco,Plomo.
- Lenguaje de forma: Híbrida (geométrico + orgánico).
- Uso de retículas de marca para la construcción del logo.

Funcional:

- Lo funcional, se enfoca en visualizar los elementos puestos en práctica, para esto nos asegurarnos de que el logo sea legible en distintos tamaños, adaptable a múltiples soportes digitales, textiles e impresiones.
- Nos aseguramos que sea fácil de reproducir ya sea en bordado o serigrafía y mantener su impacto tanto en color como en blanco y negro por otra parte consideramos las versiones del logo ya sea principal, secundario o isotipo y que el sistema se distinga en todas las piezas.

DESARROLLO

DEL SISTEMA GRÁFICO

El logotipo principal de Future se desarrolló a partir de una construcción tipográfica intencional, donde cada decisión responde a criterios de equilibrio, legibilidad y carácter. Se partió de una base geométrica que permitió definir proporciones, ejes y relaciones entre letras, asegurando coherencia en su estructura. A nivel formal, se trabajó el peso visual, los contrastes y los espacios internos para generar un ritmo gráfico que le dé personalidad al logotipo sin comprometer su claridad.

Se trabajó el equilibrio entre llenos y vacíos, ajustando los espacios internos para lograr una lectura clara y un ritmo visual uniforme. Asimismo, se controlaron aspectos como el grosor de los trazos, las terminaciones y la tensión de las formas, con el fin de dotar al logotipo de un carácter contemporáneo y distintivo.
Durante el proceso, se exploraron distintas formas hasta llegar a una coordinación visual que represente el concepto de la marca, logrando un balance entre lo contemporáneo y lo experimental. Esta construcciónm establece un sistema de reglas: cómo se comporta en diferentes tamaños, cómo se adapta a distintos fondos, y qué elementos pueden o no modificarse. Además, se consideró su versatilidad en aplicaciones tanto digitales como físicas, garantizando su funcionamiento en distintos contextos.

Para todo este proceso se utilizaron varias herramientas como el moodboard inspiracional que nos da pautas para saber que queremos lograr con nuestro diseño y nos direcciona a probar ciertos estilos acorde a lo que queremos lograr con la marca ademas se utilizan software para la creación de cada pieza gráfica como Ai, Affinity Designer, Procreate, Photoshop, etc...


HEAT STROKE
DAZE
BUBBLE GUM
CAN'T RUSH
BE READY
BLACK FRIDAY
85%
asics
GATEGLOBE

IMG.17

SOBRE EL PROCESO

Para comenzar a estructurar el diseño del manual de marca y las estrategias generales hay que tener en cuenta ciertos puntos como delimitar la construcción del logo para proceder ya que es importante tener en cuenta los colores cromáticos y tipografías que se van a implementar delimitaron en los procesos anteriores.
Comenzamos construyendo estructuras modulares para ajustar y corregir el logo y pulirlo por si tiene algún error en su composición visual.
Luego delimitamos su área de protección para saber los espacios en los que el logo puede habiatar y pueda existir ese aire visual cuando tenga que implementarse en artes y demas.
Seguido colocamos tipografía y cromática que vamos a colocar en el manual de marca.
Una vez estructurado esto se procedio a crear el manual de marca y demas artes gráficos.

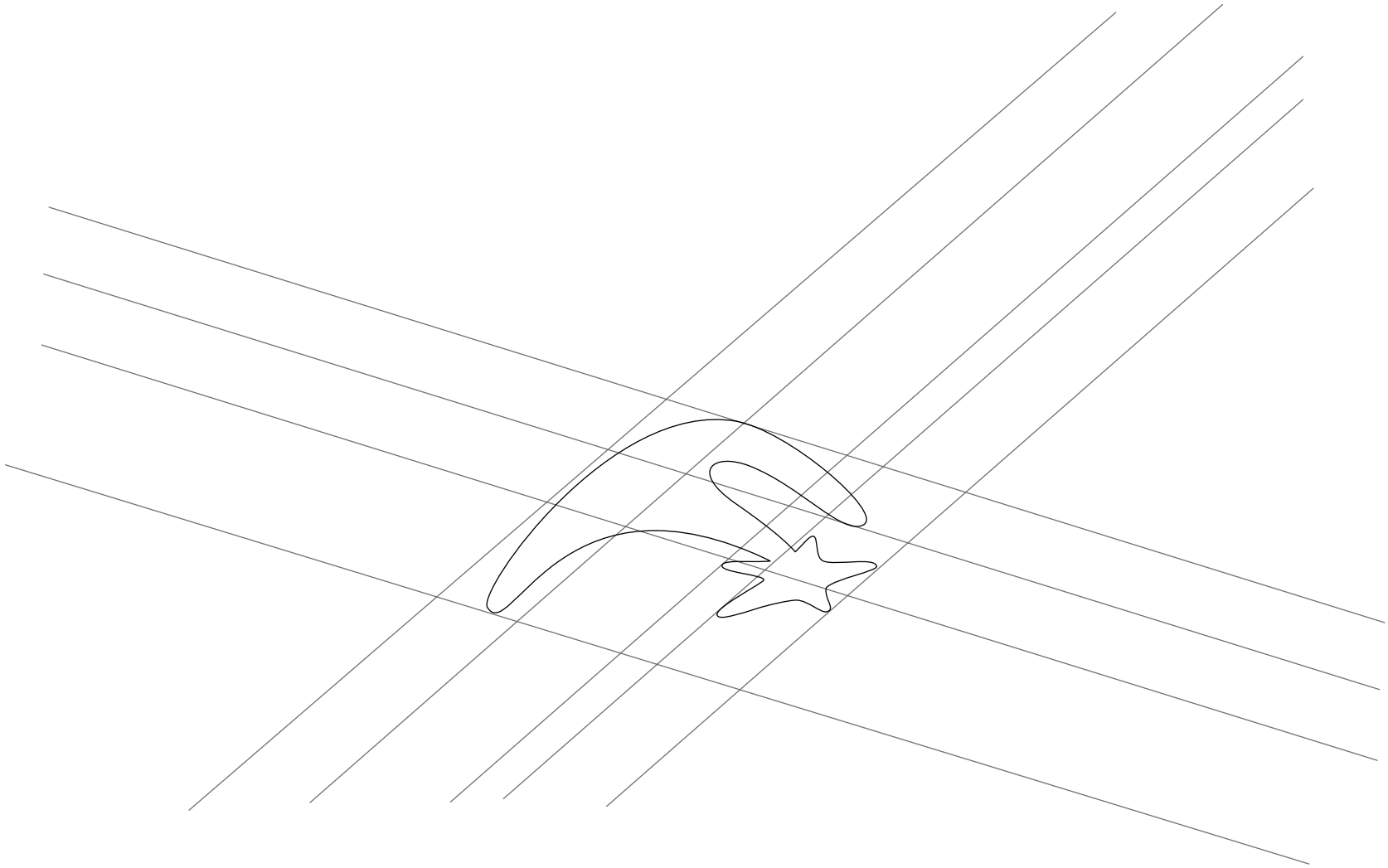
CONSTRUCCIÓN

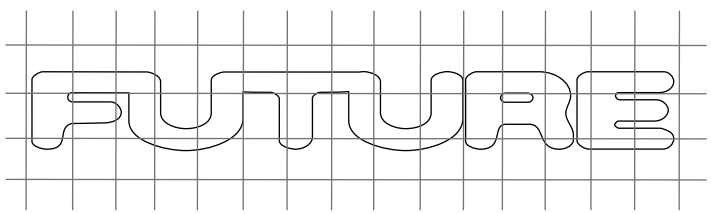
IDEA Y DIRECCIÓN

La construcción del logotipo sigue una dirección horizontal, sobre un eje lineal que favorece la lectura inmediata y el reconocimiento de la marca. Sus formas se generan mediante la combinación de curvas fluidas, formas amplias y remates expresivos que aportan dinamismo sin comprometer el equilibrio visual. La estructura mantiene una distribución uniforme del peso gráfico, creando una composición sólida, contemporánea y adaptable a distintos formatos y aplicaciones.

Descripción estructural:

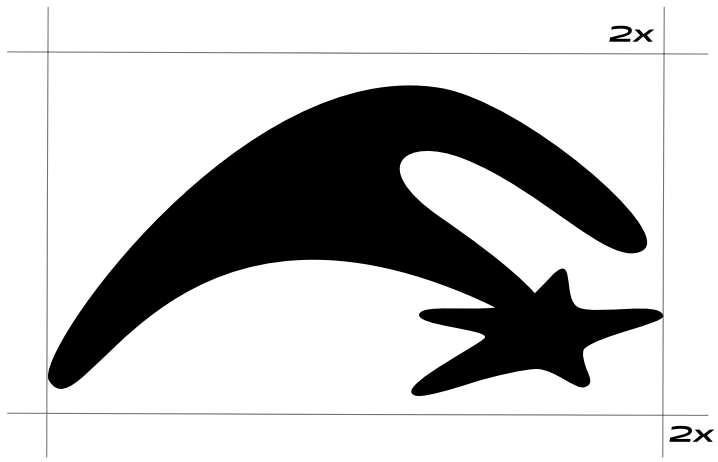
El logotipo está construido a partir de una tipografía de alto contraste modificada, donde las curvas amplias y los remates pronunciados generan una estética experimental y contemporánea. La composición mantiene un equilibrio entre formas orgánicas y detalles expresivos, permitiendo que la marca proyecte una identidad alternativa, distintiva y fácilmente reconocible.

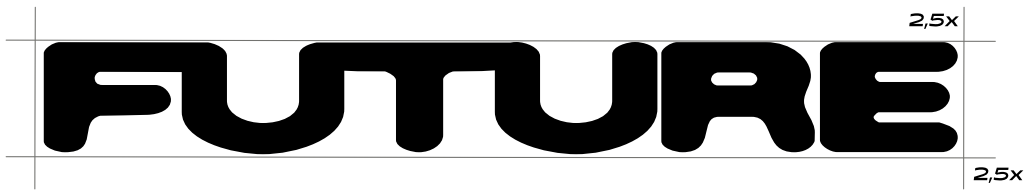



FUTURE

ÁREA SEGURA

Se recomienda mantener un margen de protección equivalente a la altura de la letra “F” alrededor de todo el logotipo. Ningún elemento gráfico, texto o borde debe invadir esta zona para garantizar una correcta legibilidad y presencia visual en cualquier aplicación.


2x
2x


2,5x
FUTURE
2,5x

TIPOGRAFÍA

La tipografía seleccionada se denomina Goodhers, aporta coherencia al concepto de una marca en constante evolución, ya que su lenguaje visual rompe con estructuras tipográficas tradicionales. Es expresiva capaz de comunicar innovación, exploración visual y diferenciación en todos los puntos de contacto de la marca. Esta elección refuerza el carácter alternativo y creativo de la marca, permitiendo transmitir una imagen auténtica, memorable y con una fuerte presencia gráfica en cualquier aplicación.

Tipografias Secundarias:

Las tipografías Logotype y Afgeta funcionan como apoyo al sistema visual de la marca, complementando el carácter expresivo del logotipo principal. Mientras Logotype aporta claridad, estructura y legibilidad para titulares y contenidos destacados, Afgeta introduce un tono más contemporáneo y versátil que facilita la organización de información en diferentes formatos. Ambas tipografías serán utilizadas principalmente en soportes digitales y redes sociales, permitiendo mantener una comunicación visual coherente, dinámica y fácilmente adaptable a publicaciones, historias, piezas promocionales y contenido de marca.

Goodhers Hooney





TIPOGRAFÍA

CROMÁTICA

La identidad cromática de la marca está construida a partir de una paleta que combina contraste y versatilidad. El principal color de aplicación para la marca y demas artes será el rojo que constituye la base del sistema gráfico y como acompañamiento de éste el blanco y plomo para representan el carácter auténtico y contemporáneo. El rojo actúa como el color de mayor impacto visual, transmitiendo fuerza, movimiento y determinación; el blanco aporta equilibrio, claridad y espacio visual; mientras que el plomo intenso introduce solidez, profundidad y sofisticación. En conjunto, la paleta permite construir un lenguaje visual flexible y reconocible, capaz de adaptarse manteniendo siempre una identidad coherente.

C:0
M:100
Y:100
K:0

C:55
M:48
Y:49
K:14

C:0
M:0
Y:0
K:0

CROMÁTICA

DE MARCA

MANUAL

El manual de marca que se presenta es una guía estructurada que contiene los lineamientos necesarios para la correcta construcción y aplicación de la identidad visual y comunicacional de la marca, incluyendo elementos como el logotipo, la paleta cromática, la tipografía, los recursos gráficos y las normas de uso. Asimismo, establece criterios claros para su implementación en distintos soportes, tanto físicos como digitales. Su elaboración permite asegurar la coherencia y consistencia de la marca en todos sus puntos de contacto, facilitando su correcta gestión y reproducción.

FUTURE

FUTURE

CONCEPTO

FUTURE es una marca de moda emergente experimental y alternativa. Se caracteriza por desarrollar colecciones únicas e irrepetibles, donde cada propuesta funciona como un universo gráfico independiente, rompiendo con la repetición, cada colección representa una reinterpretación distinta de la marca, permitiendo que su identidad evolucione sin perder su esencia alternativa y conceptual.

Su enfoque creativo combina experimentación gráfica, procesos artesanales y estética contemporánea para crear piezas que transmiten autenticidad y evolución constante. No busca seguir tendencias, sino construir nuevas narrativas visuales a través del diseño.

ALTERNATIVA EXPERIMENTAL CONCEPTUAL ARTESANAL

FILOSOFIA DE MARCA

La marca entiende el diseño como un proceso de transformación constante. Debido a esto, las colecciones no se repiten ni siguen una estructura fija; cada una nace desde un concepto diferente, permitiendo libertad creativa y una identidad visual cambiante que refleja individualidad y exploración.

TONO Y VOZ DE MARCA

Voz

La voz de FUTURE es experimental y única.
Se comunica de manera visual y conceptual, transmitiendo individualidad, creatividad y exploración constante. La marca habla desde la expresión artística y libertad creativa manteniendo una actitud alternativa y contemporánea.

Tono

Alternativo

Esta en mutación constante con lenguaje visual contemporáne

Conceptual

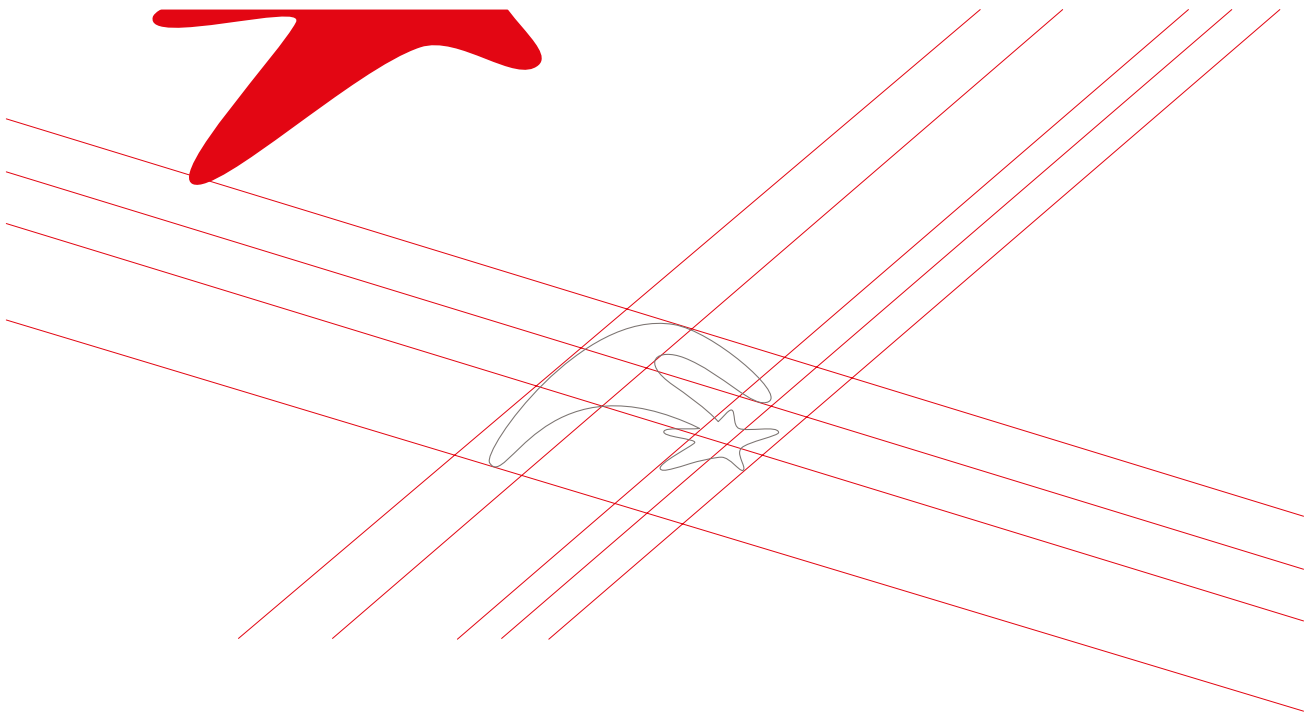
Cada colección comunica una idea o narrativa distinta, puede adaptarse manteniendo una esencia artística y fluida

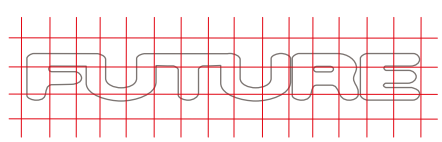
Único

Honestidad creativa, mostrando procesos, texturas, errores visuales y elementos handmade como parte de su identidad.

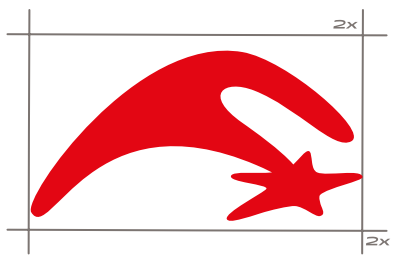
Evolutivo

La comunicación cambia y se transforma junto con cada colección, manteniéndose dinámica y en constante construcción.





CONSTRUCCIÓN





ÁREA

Grilla de Construcción:

La grilla define las proporciones de la marca para que funcione correctamente ya que permite asegurar una composición equilibrada, armónica y coherente en sus proporciones. Esto facilita la alineación precisa de los elementos gráficos y tipográficos, garantizando que mantengan una consistencia visual tanto en pormatos digitales como impresos.

Área de Protección:

Para asegurar la legibilidad de la marca es necesario dar el suficiente espacio que se debe mantener libre alrededor del logotipo y evitar interferencias visuales con otros elementos graficos.

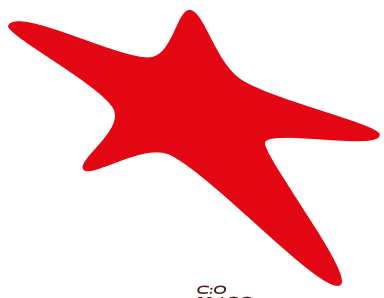
Ff

Goodhers Hooney

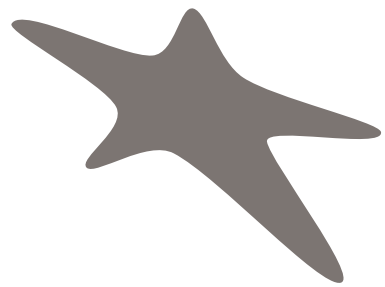
ABCDEFG
HIJKLMNO
PQRSTUV
WXYZ

abcdefghij
klmnopkrs
tuvwxyz

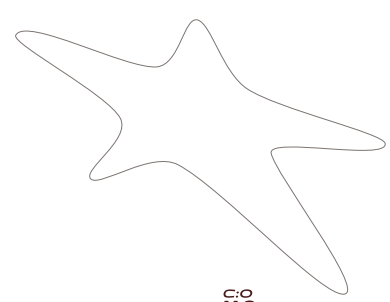
TIPOGRAFÍA



C:0
M:100
Y:100
K:0



C:55
M:48
Y:49
K:14



C:0
M:0
Y:0
K:0

COLOR

Tipografía:

Las Tipografías son un elemento indispensable dentro de la identidad visual de la marca. Good Hers Honney será utilizada en el logo, branding y piezas de merchandising asi como en todo tipo de comunicación visual de la marca. La tipografia secundaria es Logotype, actuará como soporte cuando no sea posible aplicar la tipografía principal y se empleara especificamente en textos y frases.

Cromática:

La paleta de colores principales ha sido seleccionada con cuidado para generar contraste y reflejar la escencia de la marca. Se delimitaron colores primarios y secundarios, los primarios son los que deben ser mayormente utilizados en distintas piezas graficas ya sean impresos o digitales pero con libertad de elección en el uso del color secundario que es plomo el cual se usará cuando la marca sienta necesario al igual que los colores secundarios.
En los principales apliques consta el blanco y el rojo que son los colores mas usados.





POSITIVO/NEGATIVO





COLORES PRIMARIOS



COLORES SECUNDARIOS

Positivo/Negativo:

La versión a blanco y negro se aplica para asegurar legibilidad y reconocimiento en aplicaciones donde el uso del color no es posible.

Colores Primarios y Secundarios:

Se delimitaron colores primarios y secundarios, para que la marca sea mas dinamica y se usen de la forma en que la marca lo requiera, se deja en libertad su uso para no limitar y dar espacio a la experimentación, los principales que se usaron son el blanco de base y el rojo que aparecen constantemente en los artes actuales pero si la marca quisiera que de repente la marca no es mas roja y es naranja o amarilla el sistema sigue manejando el mismo patron pero con esa colorimetria, esto se hará si se ve necesario por cambios de temporadas o factores que influyan para que la marca tome estas decisiones.

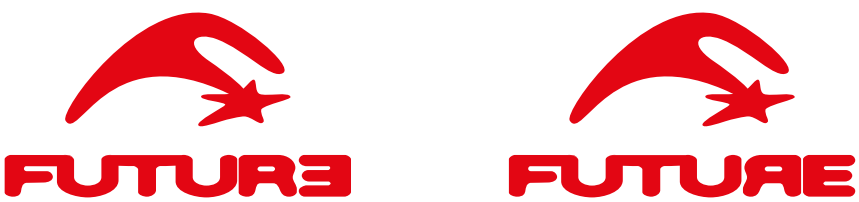








USOS



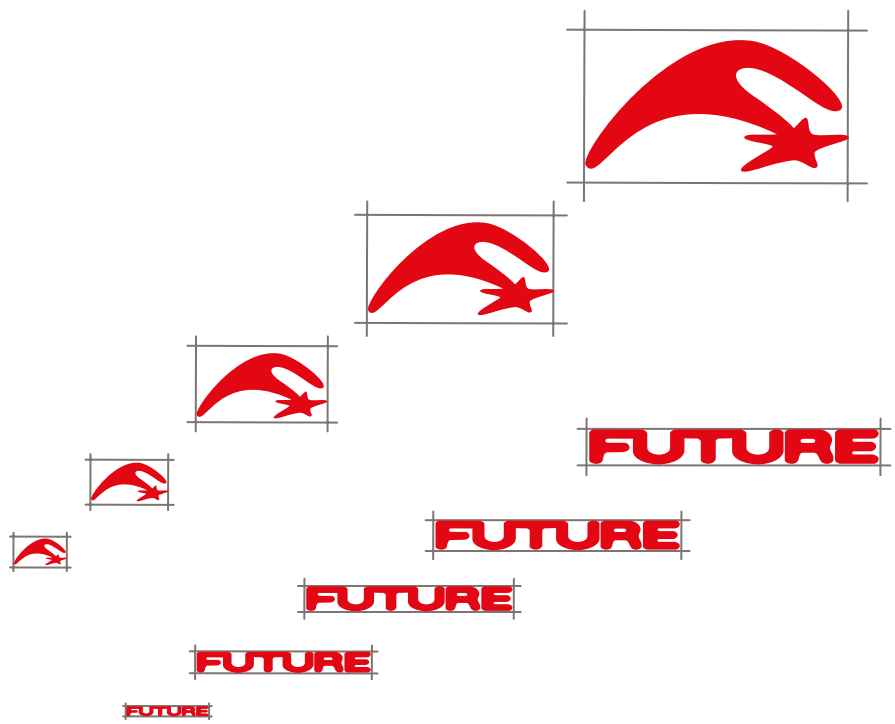
VARIABLES DE LOGO

Usos Correctos e Incorrectos::

Correctos: Se aplican sobre superficie o formato que se utilicen, estos usos de manera correcta ayudan a que donde sea que se exponga el logo tenga coherencia.
Incorrectos: La utilización inadecuada puede alterar la legibilidad de la marca y para evitarlo se debe evitar este tipo de errores como deformaciones en el logo, expandirlo demasiado o minimizarlo demasiado, aplicar colores incorrectos o tipografías incorrectas.

Variables del logo:

Estas variaciones estan pensadas para tener versatilidad y para que la marca se perciba dinámica y que sale de su zona de confort, estas variantes se aplicaran cuando se vean necesarios de aplicar ya sea sobre textiles u otros.



Tamaños Mínimos



SÍMBOLO DE APLICACIÓN

Tamaños Mínimos:

Se debera respetar el tamaño mínimo de reducción tanto para medios digitales como para impresos que aproximadamente serian para digitales 71px x 91px y para impresos 3x3 cm.

Simbolo de Aplicación:

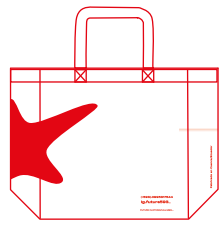
Se utilizará la estrella como base ya que es un elemento caracteristico de la marca y que esta presente en todo momento, esta será utilizada de distintas formas de aplicaciones y se podrá usar ya sea de forma lineal o completa, por otro lado tambien se podrá manejar en distintas opacidades según se crea conveniente.



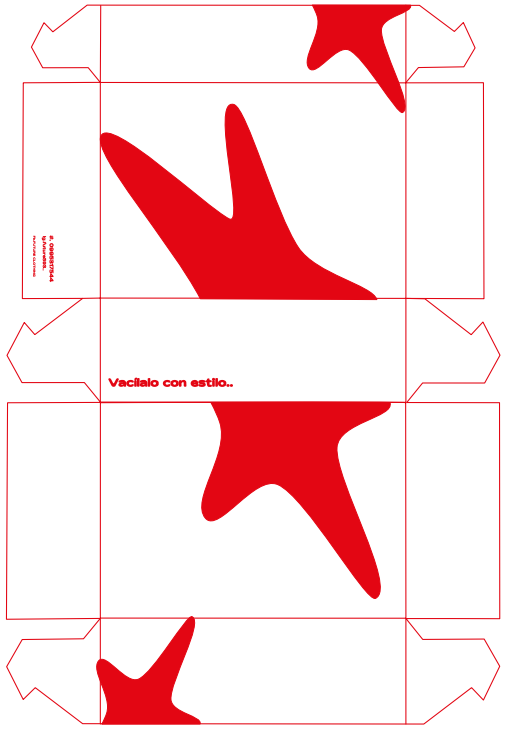
S M L XL







APLICACIONES



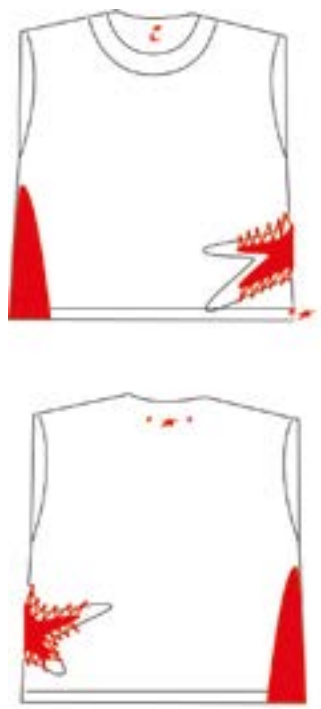
Vacílalo con estilo..

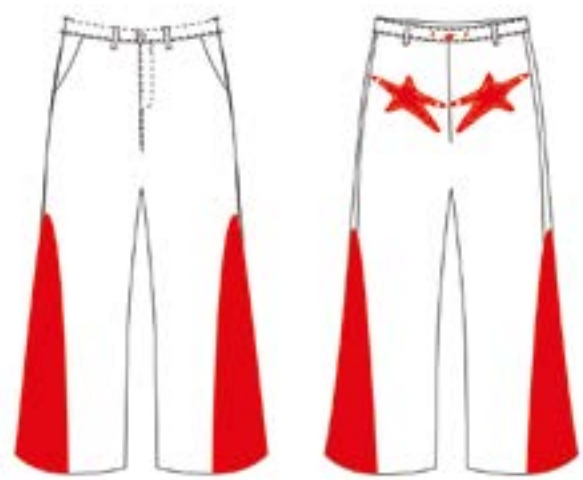


FUTURE CLOTHING.futura593_



APLICACIONES





APLICACIONES/TEXTIL



APLICACIONES/TEXTIL

Packaging:

Se pensó una serie de empaques que darán a la marca un plus para generar más valor a la marca, se desarrollaron cada uno de estos con el sistema gráfico correspondiente a la marca, consta de un bolso tipo shoping bagque servira como empaque que sostendrá la caja en la que se enviarán cada una de las prendas o compras, tambien dentro de la caja se utilizará como covertor de prenda el papel tissue y en cuanto a las etiquetas consta de dos tipos las textiles y las colgantes que son para colocar en prendas.

Indumentaria:

Las diferentes aplicaciones que se visualizan sobre estos textiles son un ejemplo de la aplicación del sistema sobre confecciones y todo se desarrollo acorde a lo que la marca quiere expresar, este diseño no es rigido o estático si no es una demostración de como funciona y como se puede generar conexión en distintos soportes.


2026
FUTURE




FUTURE


APLICACIONES.FOTOGRAFÍA


FUTURE
FUTURE
FUTURE



FUTURE

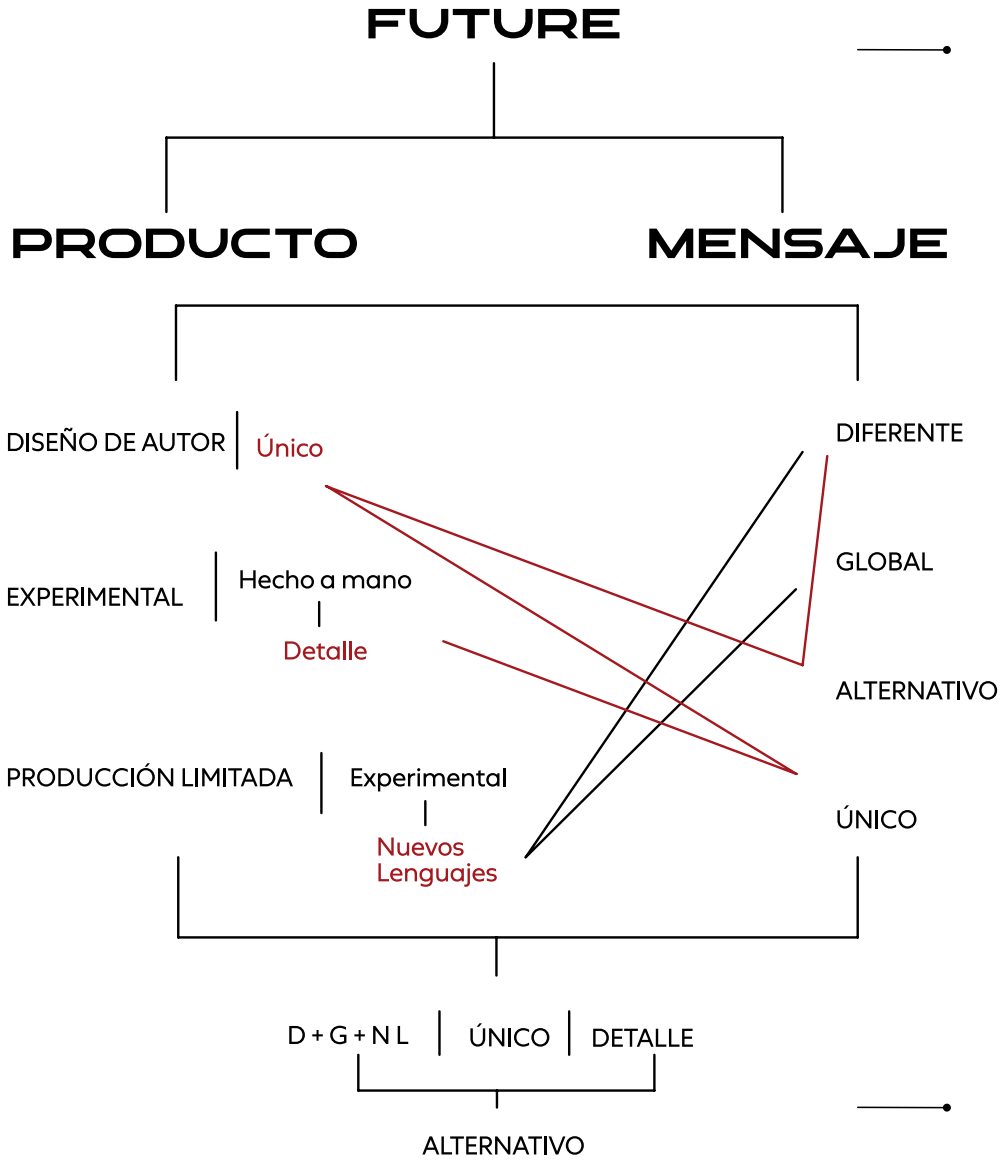
FUTURE

ESTILO DE IMAGENES

El estilo visual sobre fotografías aplicado en la propuesta se basa en la técnica del duotono en rojo, una elección que busca construir una identidad gráfica potente y emocionalmente impactante. La simplificación de la imagen mediante el duotono permite reinterpretar la realidad desde una mirada más abstracta y editorial, destacando las siluetas, los contrastes y las emociones por encima del detalle realista. De esta manera, cada composición se convierte en una pieza gráfica que refuerza el discurso de la marca, posicionando a Future dentro de un enfoque contemporáneo donde la imagen no solo representa, sino que comunica una actitud y una visión creativa.

Al reducir la paleta a dos tonalidades dentro del mismo espectro, se elimina el ruido visual y se enfatiza la forma, la textura y el contraste, permitiendo que el mensaje conceptual adquiera mayor protagonismo. Este recurso estético conecta con una estética editorial y experimental.

ESTRATEGIA DE MARCA



Lo que quiero que transmita mi producto como marca.

Como quiero que me vean los demás con marca, que quiero que llegue a conseguir mi marca.

Aplicamos esta estrategia para crear la identidad gráfica de cada colección.

Esta estrategia nos sirve como puente de lo que queremos transmitir con cada drop que sale por cada temporada.

De acuerdo a estos resultados nos enfocamos en transmitir lo alternativo, que encabeza todos los aspectos que queremos que se reflejen en la marca que es lo: Diferente,Global,Nuevos lenguajes único y el Detalle de lo hecho a mano.

COLECCIÓN
CON CONCEPTO

Para cada colección diseñamos:

Logo de colección
Sistema de branging
Aplicaciones
Posts para redes.

Sistema Versátil

Constantes
Variables

COLECCIONES:

1. AURA

2. AMARTE

3. 593

PARA DROPS DE TEMPORADA

LOGOS

La variación del logotipo en colecciones de temporada se comprende como una estrategia de identidad de marca flexible que permite a la marca adaptarse a distintos contextos creativos sin perder coherencia. En lugar de constituir una ruptura, estas transformaciones funcionan como extensiones controladas del sistema gráfico, donde elementos como la tipografía, el color o la composición se ajustan para responder al concepto de cada colección. De este modo, el logotipo deja de ser un signo estático y se convierte en un recurso narrativo capaz de comunicar temporalidad, generar diferenciación y fortalecer el vínculo emocional con el público. Esta lógica responde a un enfoque contemporáneo del branding, en el que la identidad se concibe como un sistema dinámico, abierto a la evolución, pero sustentado en principios visuales constantes que garantizan su reconocimiento.

El sistema gráfico desarrollado para las tres colecciones para cada drop de temporada se construye a partir de una identidad base que se mantiene constante, sobre la cual se generan variaciones controladas del logotipo en función del concepto de cada temporada. Para cada colección, se definieron criterios específicos de transformación permitiendo que cada logo exprese una narrativa visual propia. La primera colección se abordó desde una intervención más sutil, priorizando la legibilidad y el reconocimiento de la marca; la segunda exploró una mayor carga experimental mediante distorsiones formales y variaciones estructurales; mientras que la tercera consolidó el sistema a través de una síntesis visual que equilibra identidad y expresión. De esta manera, los tres logotipos no funcionan

CONSTRUCCIÓN DE LOGOS

Para la creación de cada logo se partió de un análisis del logo principal y se empezo definiendo constantes y variables que podemos tomar para generar variaciones priorizando ciertos aspectos para que el sistema sea armónico y represente tanto el concepto de colección como el de marca.

Para la colección “AMARTE”:

Se tomó el logo principal y se realizó una reinterpretación del mismo para que vaya acorde al sistema central y que sea homogéneo que evoque el concepto y la palabra amarte, para esto se tomo como constantes las formas orgánicas y líneas redondeadas, para las variables se estableció un corazón que se forma a partir de las líneas redondeadas y su fusión manteniendo la misma simetría del logo principal.

Para “593”:

Consistió en mantener la estrella como constante y realizar proyecciones de líneas extendidas hacia el costado pero manteniendo constante el trazo redondeado y en línea curva el objetivo de hacer esto fue hacer que el logo represente movimiento y libertad y se apegue al concepto de colección ya que esta pensada para la temporada del mundial.

Para “AURA”:

De igual forma se adapt la estrella como una constante para mantener el sistema dentro del logo y se añadio como variable en un extremo de la extrella una línea proyectada hacia abajo para darle sentido de libertad y que visualmente se perciba un dezplazamiento como un aura saliendose del costado.

TIPOGRAFÍA PARA LOGOS DE COLECCIONES

Para los 3 logotipos de las colecciones se definió
la tipografía:

TIPOGRAFÍA

GOODHERS HOONEY

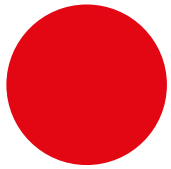
1. AMARTE

2. 593

3. AURA

CROMÁTICA PARA LOGOS DE COLECCIONES

Para los 3 logotipos se mantiene la cromática en tono rojo.



C: 0

M: 100

Y: 100

K: 0

COLECCIÓN

“AMARTE”

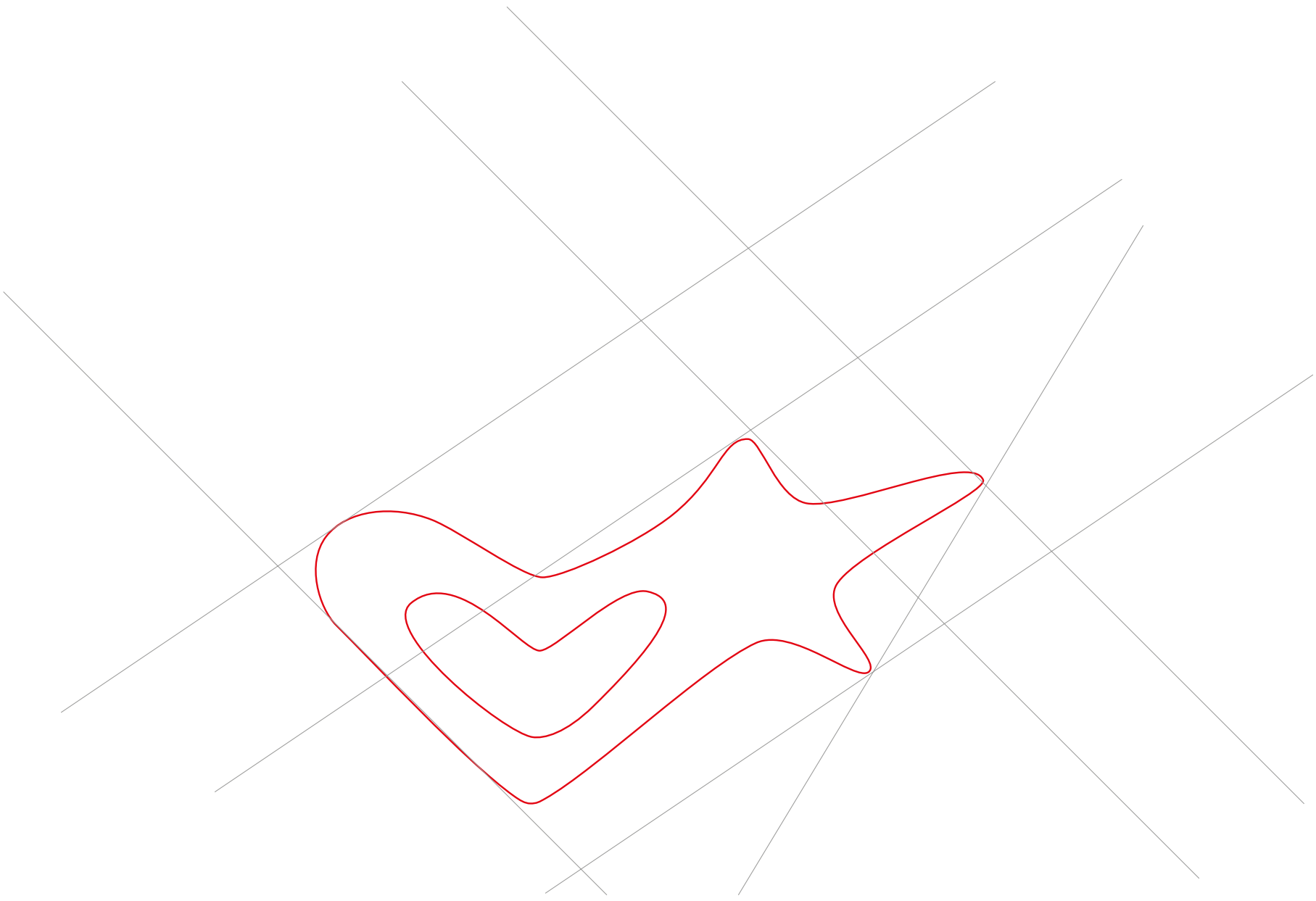
LOGO DE COLECCIÓN

AMARTE
BY FUTURE

CONCEPTO

El amor como fuerza que transforma.
Una colección que ve el dolor de forma
silenciosa pero expresiva para cuestionarte
de tu propio valor de ahí su expresión amarte.
No es una colección triste, es emocional.

TEMPORADA SAN VALENTÍN



AMARTE
BY FUTURE

COLECCIÓN

“593”

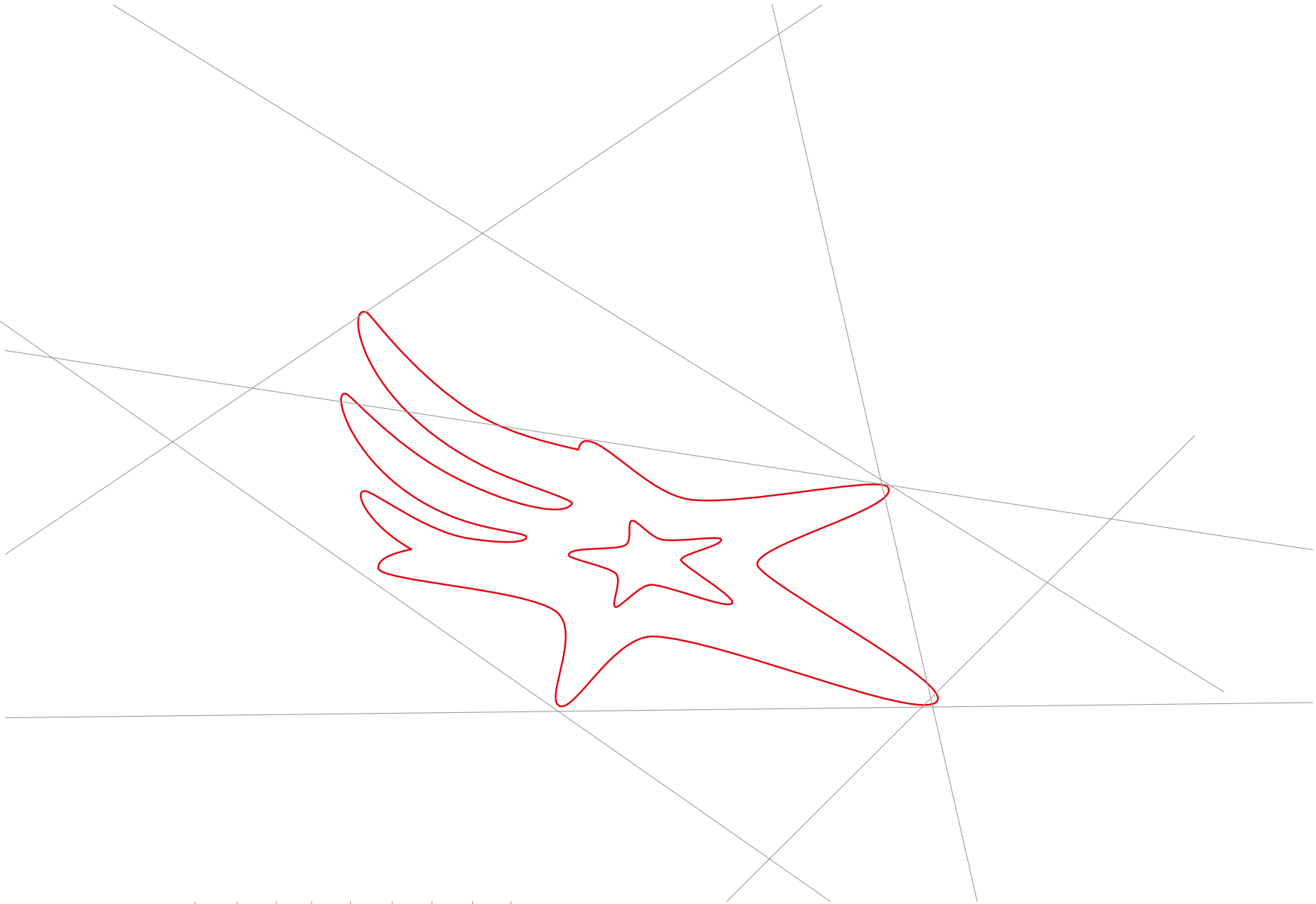
LOGO DE COLECCIÓN

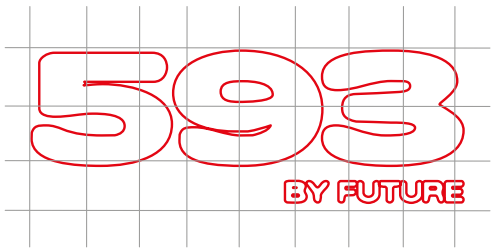


CONCEPTO

Inspirada en la identidad ecuatoriana.
593 tributo al sueño colectivo como símbolo de pertenencia.
Muestra el lenguaje real: lo popular, lo barrial, lo artesanal y lo urbano mezclados.

TEMPORADA MUNDIAL




593
BY FUTURE

COLECCIÓN

“AURA”

LOGO DE COLECCIÓN

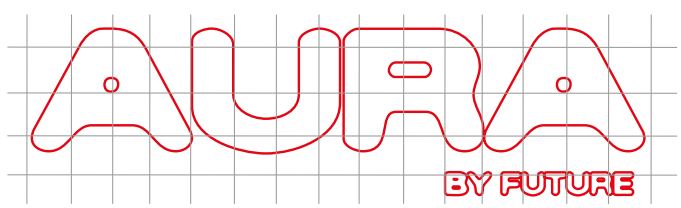


CONCEPTO

Una representación de nuestra esencia.
Orgullo latino que se expresa.

TEMPORADA INDEFINIDA




AURA
BY FUTURE

AMARTE
BY FUTURE

593
BY FUTURE

AURA
BY FUTURE

DEFINICIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

Se propuso desarrollar una serie de artes graficos para cada colección, entre ellos el desarrollo de posts, posters y aplicaciones gráficas principalmente etiquetas, bolsas y cajas para los distintos textiles y adicional a esto se generó aplicación gráfica sobre textiles que son las principales formas de contacto que la marca tiene de mostrar sus productos a sus consumidores.

El punto de realizar estas composiciones se percibió importante dentro de la estrategia de comunicación visual, ya que permite materializar la identidad en distintos soportes y contextos. Estas piezas funcionan como vehículos de difusión de los valores, la personalidad y el concepto de la marca de manera visual y experiencial lo que es clavepara genera conexión y recordación en el público al que nos dirigimos.

La creación de este sistema de aplicaciones esta pensado especificamente para adaptar la marca a diferentes plataformas como medios digitales, impresos o espacios físicos ampliando el alcance y presencia de la marca en el entorno.

ESTRATEGIA DE SISTEMAS

Para comprender como se produjeron los distintos artes gráficos en sus distintos soportes tenemos que conocer la estrategia que se utiliza en cada uno de ellos y de donde parten para llegar a verse como un sistema homogéneo.
Para esto se realizó una fragmentación de todo el sistema gráfico de cada una de las colecciones que fueron creadas, se partió identificando el tipo de sistemas que tenemos, en este caso se denominan como sistemas mixtos ya que son sistemas de composición que combinan dos o más tipos de estructuras para crear diseños más flexibles, dinámicos y funcionales dentro de la misma propuesta gráfica.
También decimos que son sistemas abiertos porque son flexibles o libres de adaptarse según la necesidad del diseño ya que no tiene reglas rígidas, dando paso a la creatividad y la experimentación visual.
Y por último decimos que son de alta complejidad ya que en cada sistema se determinan varios elementos y reglas visuales con variaciones tipográficas o jerarquía visual para lograr composiciones dinámicas y altamente estructuradas.

DESGLOSE DE SISTEMAS

ESTRATÉGICOS

SISTEMAS MIXTOS

ABIERTOS

ALTA COMPLEJIDAD

MARCA PARAGUAS

Nuestra marca paraguas es el logo madre que en este caso es FUTURE.

De este parte el primer sistema.

Este sistema central se segmenta en sub sistemas.

2026

LANZAMIENTO DE: COLECCIÓN

PRIMERA EDICIÓN

PÓSTER

FUTURE

EDICIÓN 2.0.2.6

SER DIFERENTE NO ES
“OPCIÓN”

BY FUTURE

SERÍA
UN CREADOR



SERÍA
UN REBELDE

SERÍA
UN VISIONARIO

BY FUTURE

“FUTURE”

NO VENDE MODA
VENDE CREATIVIDAD

BY FUTURE

SI
“FUTURE”
FUERA PERSONA...

BY FUTURE

LO QUE USAS DICE
QUIEN ERES, **“FUTURE”**
DICE QUIEN PUEDES SER...

BY FUTURE

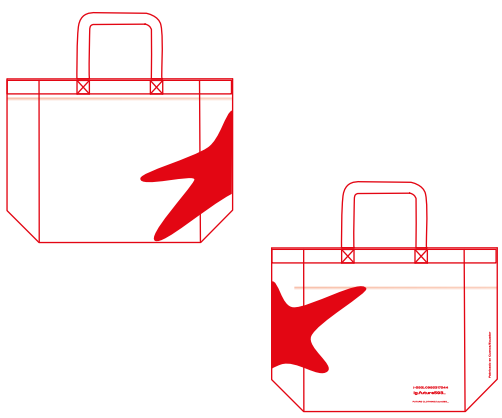
SERÍA ALGUIEN
QUE NO BUSCA ENCAJAR
Y QUE SE TRANSFORMA
CONSTANTEMENTE A SÍ MISMO.

BY FUTURE

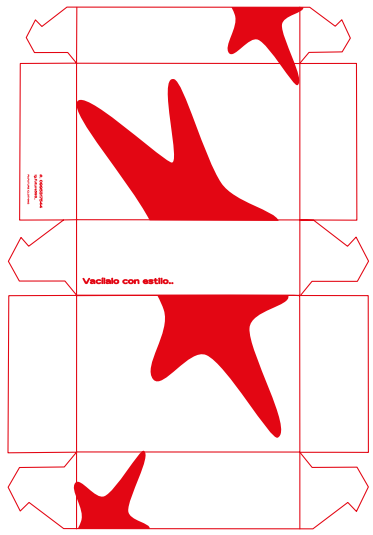
POSTS



ETIQUETAS



BOLSO



CAJA



ETIQUETAS



PAPEL TISSUE

COMPOSICIÓN

CONSTANTES Y VARIABLES

SISTEMA CENTRAL

Composición:

Poster: Para el desarrollo del poster para la marca principal se vio necesario que el logo aparezca como parte de la portada para promocionar el lanzamiento de la marca y sus siguientes colecciones, el año de lanzamiento y a que edicion corresponde para tener registro de cada poster que se publiquen mas adelante.

Posts: Para la composición de cada post primero se delimita el contenido que va a tener cada cada uno en secuencias o carruseles narrativos que en cada frase y palabra habla sobre la escencia de future y lo que expresa y como se sentiría la gente usando la marca.

Etiquetas: El desarrolllo de etiquetas esta diseñado tomando la estrella del logo para elaborar el sistema, las mismas que se incorporaran en cada prenda, se desarrollaron 3 etiquetas una para los hoodies, camisetas pantalones, servirán para comunicar la identidad de la marca y refuerzan el acabado de los textileselevar el valor de la prenda.

Bolsa: El bolso está pensado para ser entregado como empaque de compra es decir cada vez que los usuarios hagan una compra se entregará la prenda con su caja y la bolsa como cobertor. Para su construcción se tomó la estrella y se hizo una ruptura de la misma para expandirla en ambas caras del bolso y el sistema se vea coherente y tenga mayor visibilidad.

Caja: La caja tiene una dimensión de 30 x 30 x 10 cm aproximadamente. Servira de empaque para camisetas, hoddies y demas textiles. Su composición también consta de la estrella fragmentada en dos y colocada en distintas direcciones.

Constantes: Estrella + Tipografía + Cromática + Imagen en duotono rojo.
Variables: Contenido de información + Formas de aplicación + Tamaños.

1. SUB SISTEMAS

PÓSTER















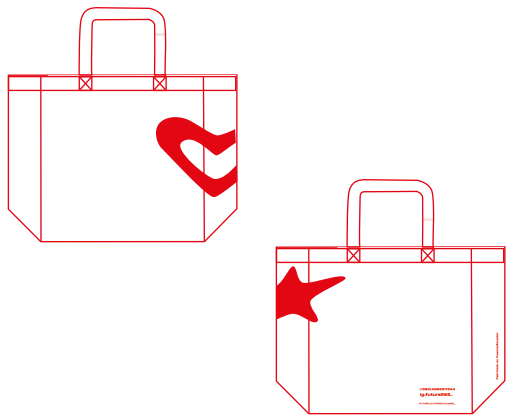


POSTS

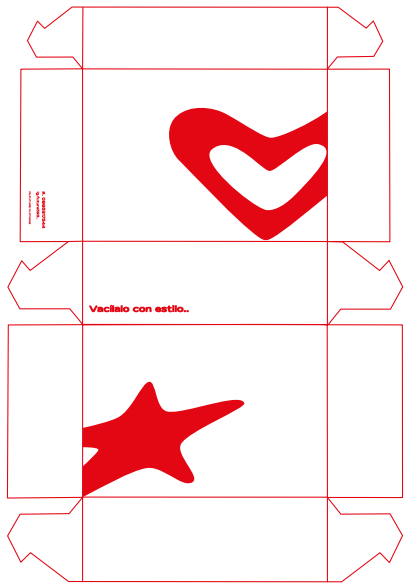




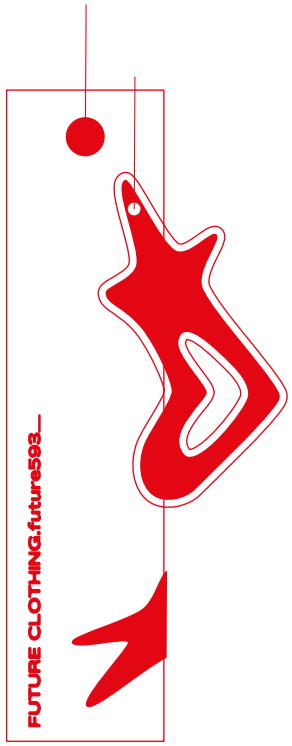
ETIQUETAS



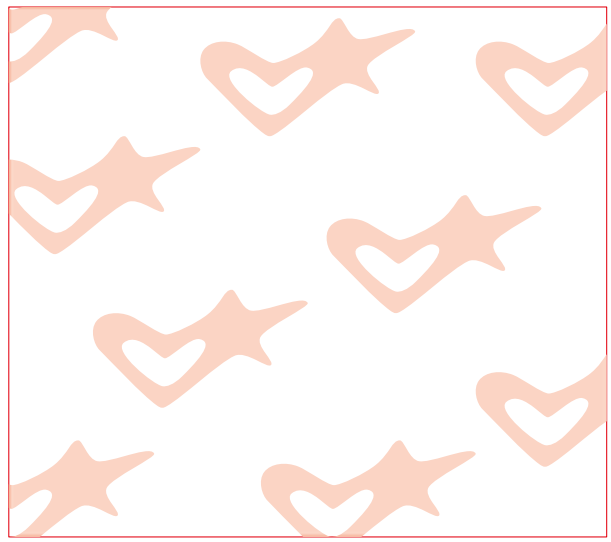
BOLSO



CAJA



ETIQUETAS



PAPEL TISSUE

COMPOSICIÓN

CONSTANTES Y VARIABLES

SISTEMA 1.

Composicion:

Poster: El poster está pensado tanto para espacios físicos como redes y publicaciones tipo flayers que van en paredes como medio de difusión por otro lado se compone de fotografía de colección y contenidos del año de publicació, nombre de colección a que drop corresponde y para que temporada es.

Posts: Los posts contienen varias frases que fueron ideadas para el concepto de la marca y que tengan relación con lo que quiere decir o expresar la colección y permita al consumidor sentirse identificado y genere empatía con lo que se dice en cada post.

Etiquetas: Son un total de 3 etiquetas una para los hoodies, camisetas y pantalones, servirán para comunicar la identidad de la marca y refuerzan el acabado de los textileselevar el valor de la prenda.
El tamaño estimado de las etiquetas es: Rectangulares 1,5x 3 cm para etiquetas en costados de hoodies y camisetas, para cuadradas 1,5 x 1,5 cm, para rectangulares mas grandes para pantalones es 6 x 3 cm , para el interior de prendas rectangulares de 6 x 2 cm. El desarrolllo de etiquetas esta diseñado fragmentando el logo de corazon en dos piezas colocando cada una de forma estratégica en las aplicaciones tanto que sea visible el corazon y la estrella que es siempre constante.

Bolsa: El bolso está pensado para ser entregado como empaque de compra es decir cada vez que los usuarios hagan una compra se entregará la prenda con su caja y la bolsa como cobertor.
Para su construcción se tomó el corazon y estrella haciendo una ruptura de la misma para expandirla en ambas caras del bolso y el sistema se vea coherente y proyecte movimiento..

Caja: La caja tiene una dimensión de 30 x 30 x 10 cm aproximadamente. Servira de empaque para camisetas, hoddies y demas textiles. Su composición también consta de la estrella fragmentada en dos y colocada en distintas direcciones.

Constantes: Estrella + Tipografía + Cromática + Imagen en duotono rojo.
Variables: Contenido de información + Formas de aplicación + Tamaños.

2. SUB SISTEMAS

2026

593
BY FUTURE

"593"

NACE DEL ORGULLO DE SER QUIENES SOMOS...

2026

COLECCIÓN



593
BY FUTURE

COLECCIÓN 593

BY FUTURE

FRASE DE COLECCIÓN

LISTOS PARA SENTIRTE:

"ARRECHO NUNCA MUERE"

ORGULLOSO
DE SER
ECUADORIAN ?

COLL.3 DROP 01 MUNDIAL

PÓSTER

BY FUTURE

Vas a ver el partido...



o hacerla el guapo?

Vamos facha...



para la foto?

BY FUTURE

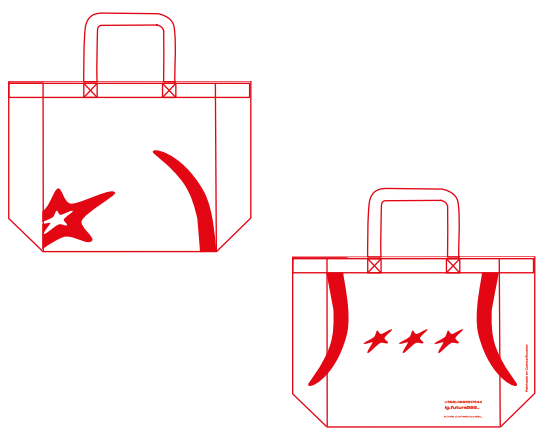
La vistes...



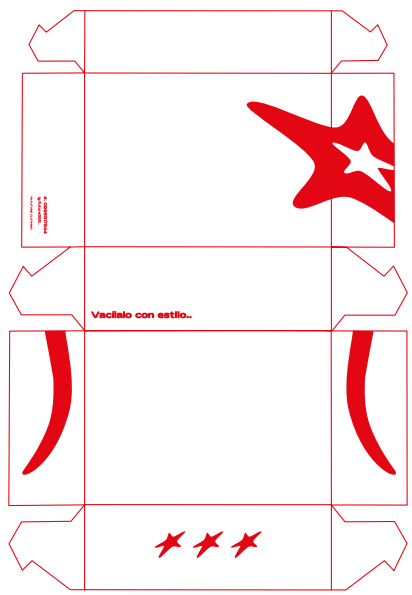
o la vacilas?



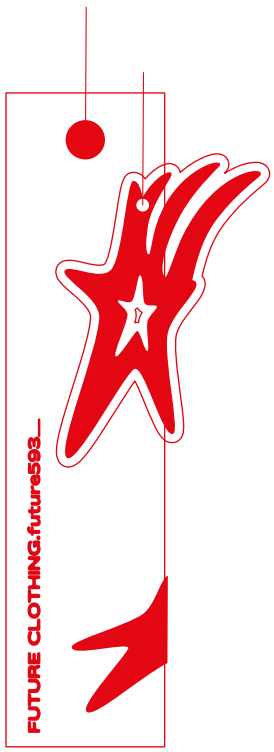
ETIQUETAS



BOLSO



CAJA



ETIQUETAS



PAPEL TISSUE

COMPOSICIÓN

CONSTANTES Y VARIABLES

SISTEMA 2.

Composicion:

Poster: El poster está pensado tanto para espacios físicos como redes y publicaciones tipo flayers que van en paredes como medio de difusió, se compone de fotografía que evoque lo que dice la colección y contenidos del año de publicació, nombre de colección a que drop corresponde y para que temporada es.

Posts: Los posts contienen varias frases coloquiales que usamos en nuestro entordo y se utilizaron para dar sentido de apropiación y expresar orgullo de ser ecuatoriano se genere un dialogo con los usuarios.

Etiquetas: Son un total de 3 etiquetas una para los hoodies, camisetas y pantalones, servirán para comunicar la identidad de la marca y refuerzan el acabado de los textileselevar el valor de la prenda.
El tamaño estimado de las etiquetas es: Rectangulares 1,5x 3 cm para etiquetas en costados de hoodies y camisetas, para cuadradas 1,5 x 1,5 cm, para rectangulares mas grandes para pantalones es 6 x 3 cm , para el interior de prendas rectangulares de 6 x 2 cm. El desarrolllo de etiquetas esta diseñado usando el logo con las solapas en dos piezas colocando cada una de forma estratégica en las aplicaciones tanto que sea visible el corazon y la estrella que es siempre constante.

Bolsa: El bolso está pensado para ser entregado como empaque de compra es decir cada vez que los usuarios hagan una compra se entregará la prenda con su caja y la bolsa como cobertor.
Para su construcción se tomó el logo y estrella haciendo una ruptura de la misma para expandirla en ambas caras del bolso y el sistema se vea coherente y proyecte movimiento..

Caja: La caja tiene una dimensión de 30 x 30 x 10 cm aproximadamente. Servira de empaque para camisetas, hoddies y demas textiles. Su composición también consta de la estrella fragmentada en dos y colocada en distintas direcciones.

Constantes: Estrella + Tipografía + Cromática + Imagen en duotono rojo.
Variables: Contenido de información + Formas de aplicación + Tamaños.

3. SUB SISTEMAS

2026

AURA

"AURA"

ESTA COLECCIÓN REPRESENTA NUESTRA ESCENCIA Y ORGULLO LATINO.

COLECCIÓN



COLECCIÓN

FRASE DE COLECCIÓN

"No es moda, es escencia"

LISTOS PARA SENTIR TU...

AURA ?

PÓSTER



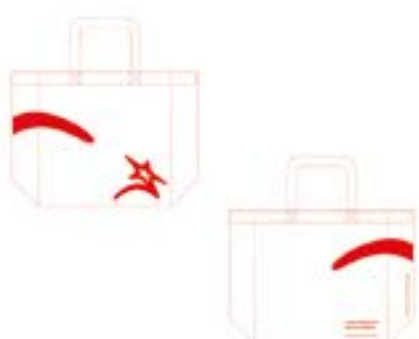




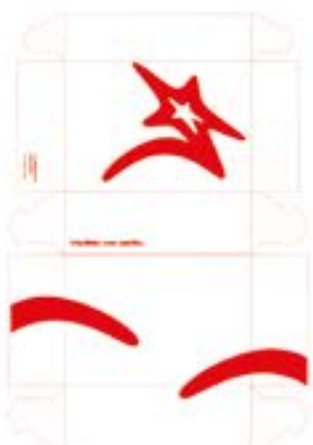
POSTS



ETIQUETAS



BOLSO



CAJA



TEXTILES

COMPOSICIÓN

CONSTANTES Y VARIABLES

SISTEMA 3.

Composicion:

Poster: El poster está pensado tanto para espacios físicos como redes y publicaciones tipo flayers que van en paredes como medio de difusió, se compone de fotografía que evoque lo que dice la colección y contenidos del año de publicació, nombre de colección a que drop corresponde y para que temporada es.

Posts: Los posts contienen varias frases coloquiales que usamos en nuestro entordo y se utilizaron para dar sentido de apropiación y expresar orgullo de ser ecuatoriano se genere un dialogo con los usuarios.

Etiquetas: Son un total de 3 etiquetas una para los hoodies, camisetas y pantalones, servirán para comunicar la identidad de la marca y refuerzan el acabado de los textileselevar el valor de la prenda.
El tamaño estimado de las etiquetas es: Rectangulares 1,5x 3 cm para etiquetas en costados de hoodies y camisetas, para cuadradas 1,5 x 1,5 cm, para rectangulares mas grandes para pantalones es 6 x 3 cm , para el interior de prendas rectangulares de 6 x 2 cm. El desarrolllo de etiquetas esta diseñado usando el logo con las solapas en dos piezas colocando cada una de forma estratégica en las aplicaciones tanto que sea visible el corazon y la estrella que es siempre constante.

Bolsa: El bolso está pensado para ser entregado como empaque de compra es decir cada vez que los usuarios hagan una compra se entregará la prenda con su caja y la bolsa como cobertor.
Para su construcción se tomó el logo y estrella haciendo una ruptura de la misma para expandirla en ambas caras del bolso y el sistema se vea coherente y proyecte movimiento..

Caja: La caja tiene una dimensión de 30 x 30 x 10 cm aproximadamente. Servira de empaque para camisetas, hoddies y demas textiles. Su composición también consta de la estrella fragmentada en dos y colocada en distintas direcciones.

Constantes: Estrella + Tipografía + Cromática + Imagen en duotono rojo.
Variables: Contenido de información + Formas de aplicación + Tamaños.

USO TIPOGRÁFICO

APLICA PARA LOS 3 SISTEMAS

Posters: LOGOTYPE, GOODHERS HOONEY

Posts: LOGOTYPE, GOODHERS HOONEY

Empaques: : LOGOTYPE, GOODHERS HOONEY

Se implementa en todos los artes combinando ambas en cada modelo de artes que se empleen.

USO FOTOGRAFICO

APLICA PARA LOS 3 SISTEMAS

Tonalidad en duotono rojo, este se aplica para los 3 sistemas.

CROMÁTICA

APLICA PARA LOS 3 SISTEMAS

Para la cromática se vio necesario usar un solo color aplicado en todos los sistemas para tenes coherencia visual por lo que para las piezas que se generaron de uso el tono rojo con codigo de color c: 0 M: 100 Y: 100 K: 0 esto ayuda a que todo sea homogéneo dentro de cada aplicación.

ESTRATEGIA DE VALOR AÑADIDO PARA CLIENTES

MINI PRINTS DE COMPRA COMO ESTRATEGIA DE VALOR

Los mini prints generan un valor añadido significativo a la marca al transformar la compra en una experiencia más completa y memorable, donde el cliente no solo adquiere un producto, sino también una pieza gráfica que representa el concepto y la identidad visual de la colección. Este recurso refuerza el posicionamiento de la marca como creativa y conceptual, incrementa exclusividad y calidad, y genera un vínculo emocional con el consumidor, quien puede conservar, coleccionar o exhibir el print. De esta manera, los mini prints no solo aportan valor simbólico y estético, sino que también contribuyen a la diferenciación de la marca en el mercado y fortalecen su reconocimiento y recordación a largo plazo.

Además de lo simbólico y emocional, los mini prints también generan un valor estratégico y funcional para la marca. Actúan como una herramienta de comunicación visual que refuerza el storytelling de cada colección, permitiendo transmitir conceptos, ideas y la identidad estética de FUTURE de forma tangible. También impulsan el marketing orgánico, ya que los clientes suelen compartir o exhibir estas piezas en redes sociales o en sus espacios personales, aumentando la visibilidad de la marca sin inversión adicional en publicidad. Asimismo, pueden fomentar la fidelización, ya que los clientes sienten que reciben algo exclusivo y limitado, lo que incrementa la percepción de pertenencia.

MINI PRINTS

Los mini prints constan de:

- Composición gráfica de colección.
- Nombre de la colección.
- Mensaje de compra.
- Numero de Print.
- Numero de drop.
- Sello de marca.

POR COLECCIÓN

1.



GRACIAS POR
SER PARTE DEL
PROCESO CREATIVO
FUTURE...

Tamaños de prints: 7x10 cm

GRACIAS POR TU COMPRA

2.

COLECCIÓN

DROP 01



25/100

AURA

BY FUTURE



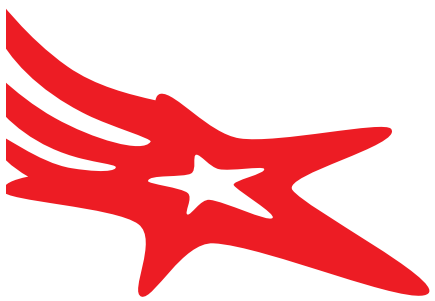
TE LLEVASTE
UN FRAGMENTO
DE FUTURE...

GRACIAS POR TU COMPRA

3.

10/25

DROP 01



COLECCIÓN

593

BY FUTURE



GRACIAS POR
CONVERTIR EL
CONCEPTO EN
RELIDAD...

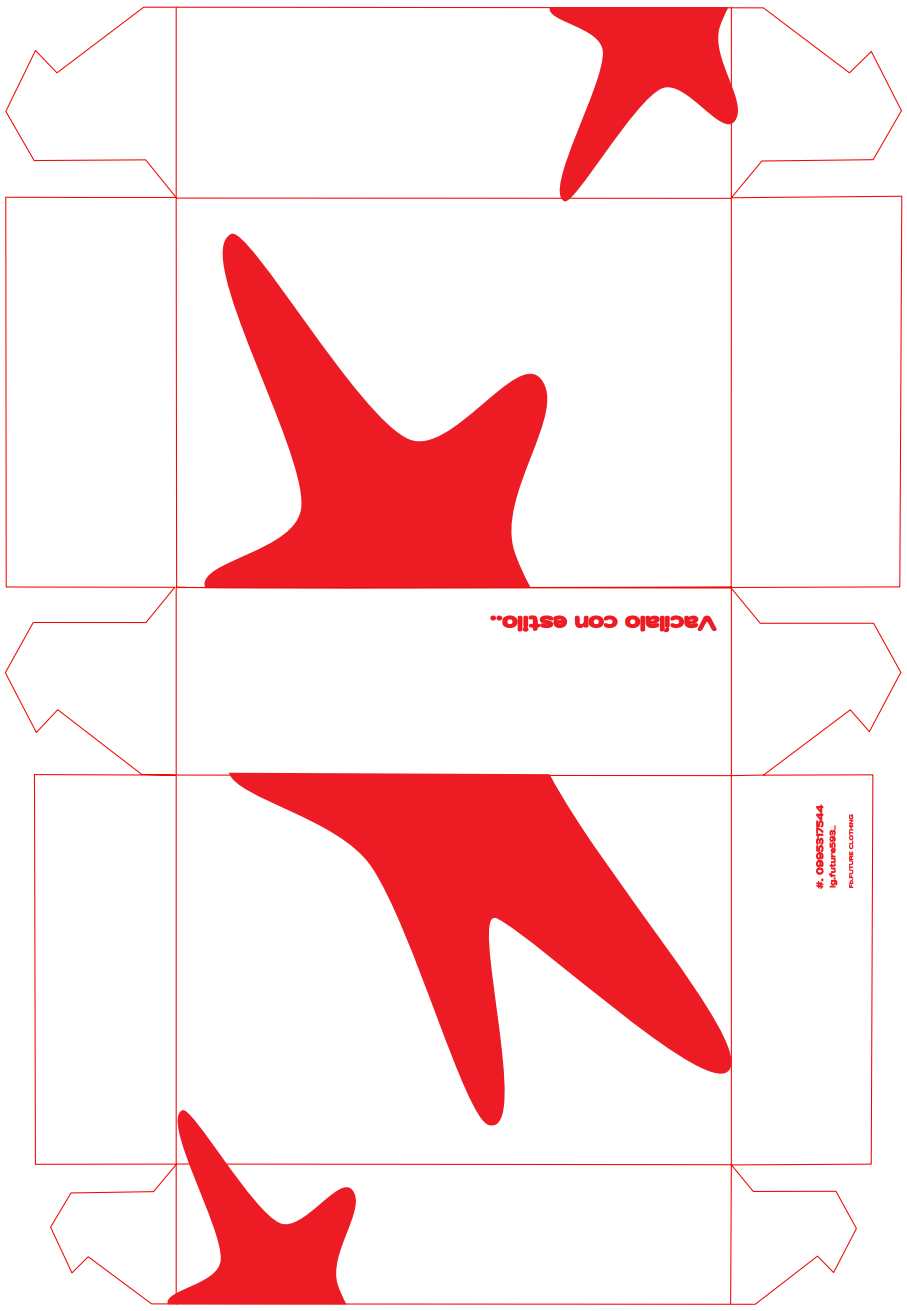
GRACIAS POR TU COMPRA

PACKAGING

El sistema de packaging propuesto para la marca está conformado por etiquetas textiles, etiquetas colgantes, papel tissue, una bolsa y una caja, desarrollados como elementos complementarios que permiten trasladar la identidad visual al contacto físico con el producto y fortalecer su presentación. Las etiquetas textiles se plantean en diferentes formatos de acuerdo con el tipo de prenda y su zona de aplicación, contemplando piezas rectangulares de 1,5 × 3 cm para los costados de hoodies y camisetas, formatos cuadrados de 1,5 × 1,5 cm y una etiqueta de mayor dimensión de 6 × 3 cm destinada a los pantalones, además de etiquetas interiores de 6 × 2 cm. Su diseño parte de la construcción del logotipo y de la división de sus elementos en dos piezas, ubicadas estratégicamente para mantener visibles los recursos gráficos constantes de la identidad. Además de cumplir una función identificativa, las etiquetas buscan aportar un acabado distintivo a las prendas y contribuir a la percepción de valor del producto.

Como complemento de las etiquetas textiles, se incorporan etiquetas colgantes compuestas por dos piezas articuladas, una de 2 × 9 cm y otra de 2 × 3 cm, destinadas a acompañar las prendas durante su presentación y venta. Su formato permite integrar información propia del producto y al mismo tiempo, reforzar visualmente la identidad de la marca mediante la aplicación de sus elementos gráficos. La estructura en dos partes permite generar una composición diferenciada y mantener una relación visual con el sistema de etiquetas textiles, contribuyendo a una presentación más cuidada y coherente de las prendas.

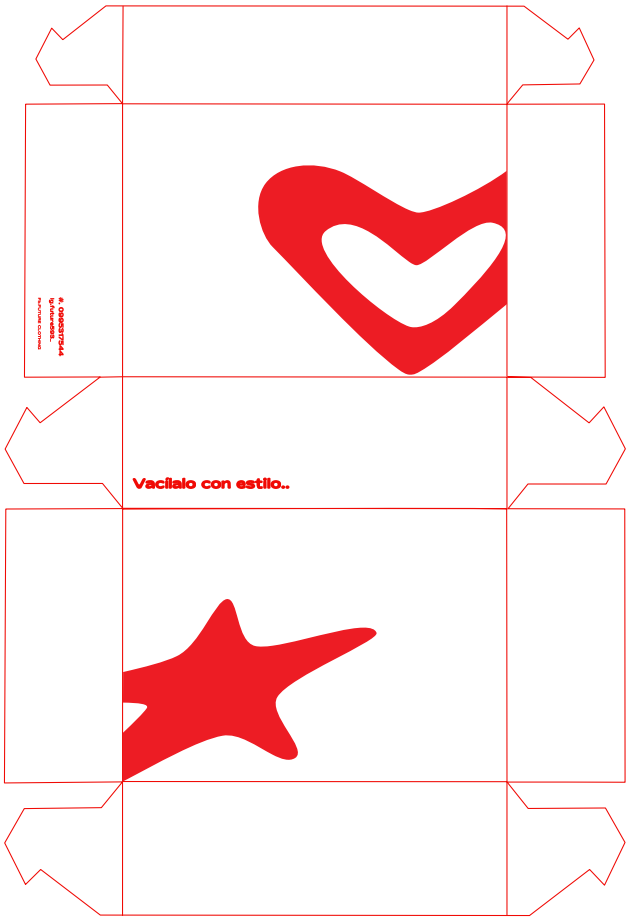
Como parte del sistema, el papel tissue se incorpora como elemento de protección y presentación interior de las prendas, con unas dimensiones aproximadas de 50 × 75 cm, permitiendo envolver camisetas, hoodies, pantalones y demás productos textiles antes de su disposición dentro de la caja. Su incorporación busca generar una presentación más cuidada del producto y ampliar la aplicación de la identidad visual al momento de apertura del empaque. Por su parte, la bolsa funciona como empaque exterior de entrega y está destinada a acompañar cada compra junto con la caja que contiene la prenda. Su composición retoma la estrella presente en la identidad y la fragmenta para extenderla sobre ambas caras del soporte, generando continuidad gráfica y una sensación de movimiento. La caja, con una dimensión aproximada de 30 × 30 × 10 cm, está destinada al almacenamiento y presentación de camisetas, hoodies y demás productos textiles, y mantiene el mismo recurso gráfico mediante la fragmentación de la estrella y su disposición en diferentes direcciones. En conjunto, estos elementos conforman un sistema de packaging coherente en el que las características gráficas de la marca se aplican de manera estratégica a distintos soportes, permitiendo reforzar el reconocimiento visual, mejorar la presentación y protección del producto y generar una experiencia de marca consistente durante el proceso de compra, apertura y recepción de la prenda.

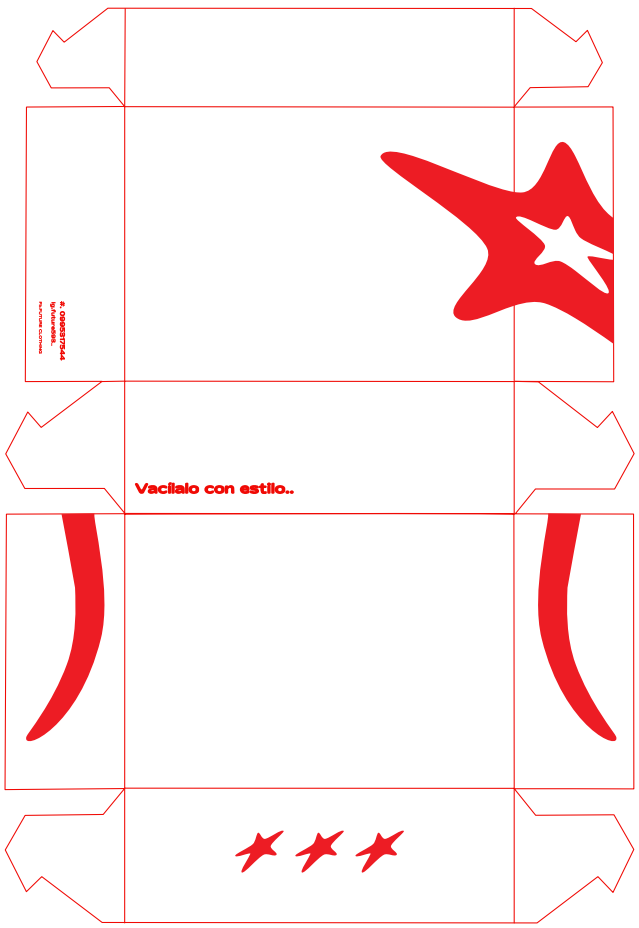


CAJAS PARA PRENDAS

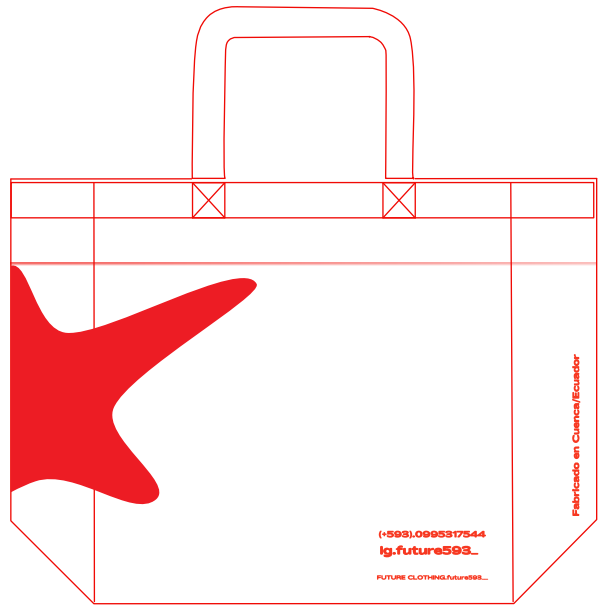
Dimensiones:
30x30x10 cm

Material de impresión:
Couché


Vacílalo con estilo..


Vacílalo con estilo..



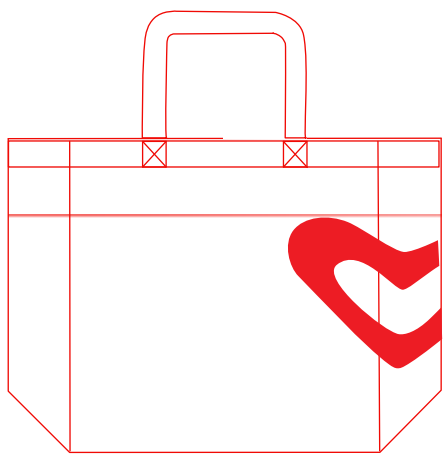


BOLSAS PARA ENTREGA

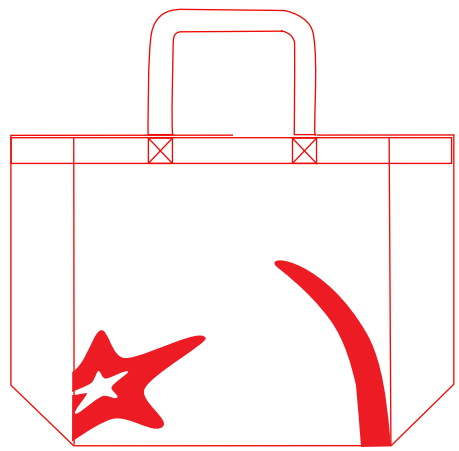
Dimensiones:
45x30x10cm

Jaladeras:
70 cm

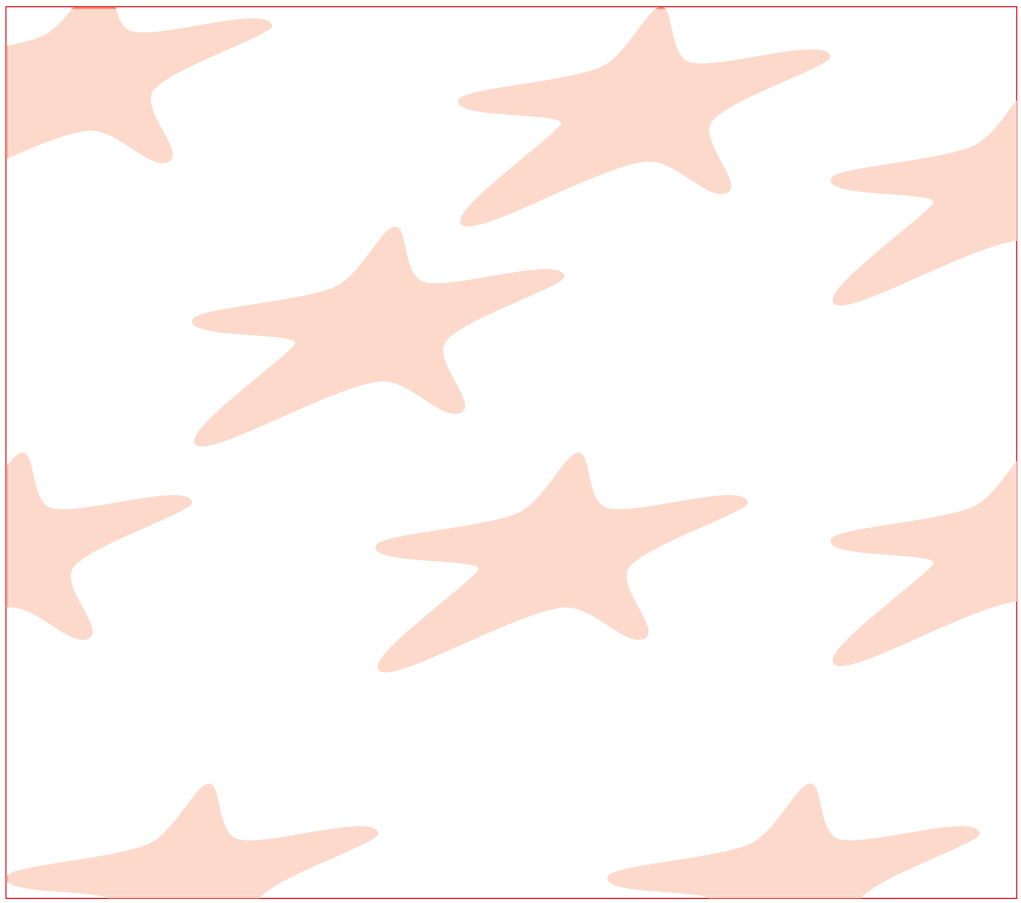
Material:
Tela de Lienzo




(+593)0995317544
ig.future593_
FUTURE CLOTHING.futur593_
Fabricado en Cuenca/Ecuador



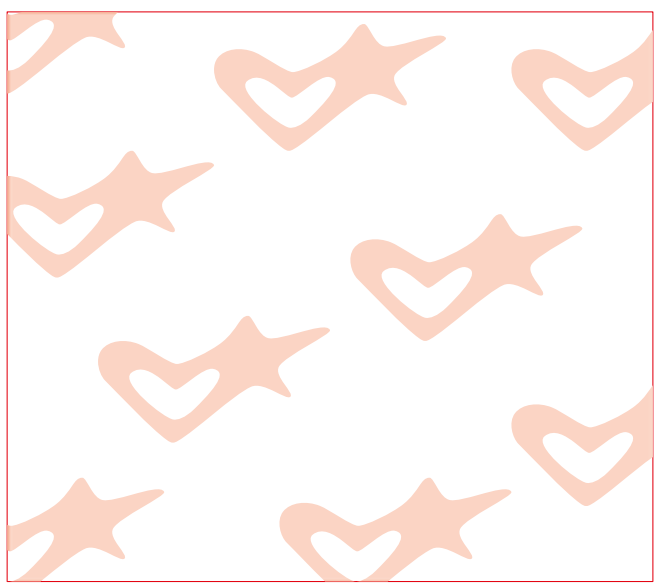

(+593)0995317544
ig.future593_
FUTURE CLOTHING.futur593_
Fabricado en Cuenca/Ecuador



PAPEL TISSUE

Dimensiones:
50 x 75 cm

Material de impresión:
Papel tissue (papel seda)
20–23 g/m²





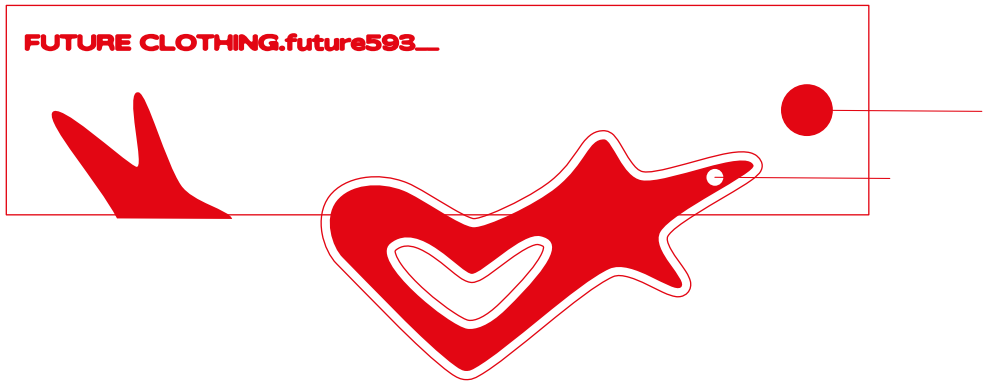


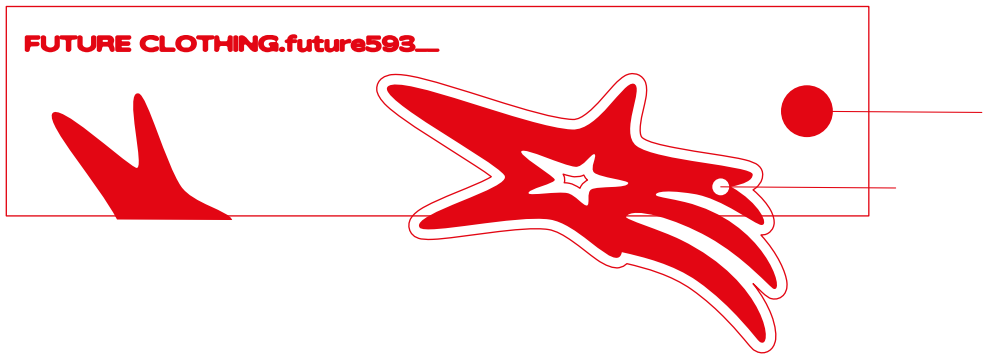


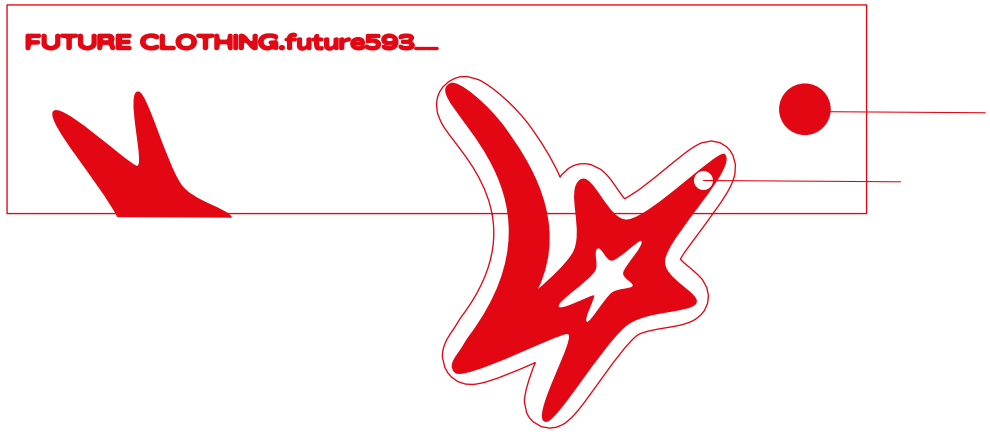
ETIQUETAS COLGANTES

Dimensiones:
1: 2 x 9 cm
2: 2 x 3 cm

Material de impresión:
Couché

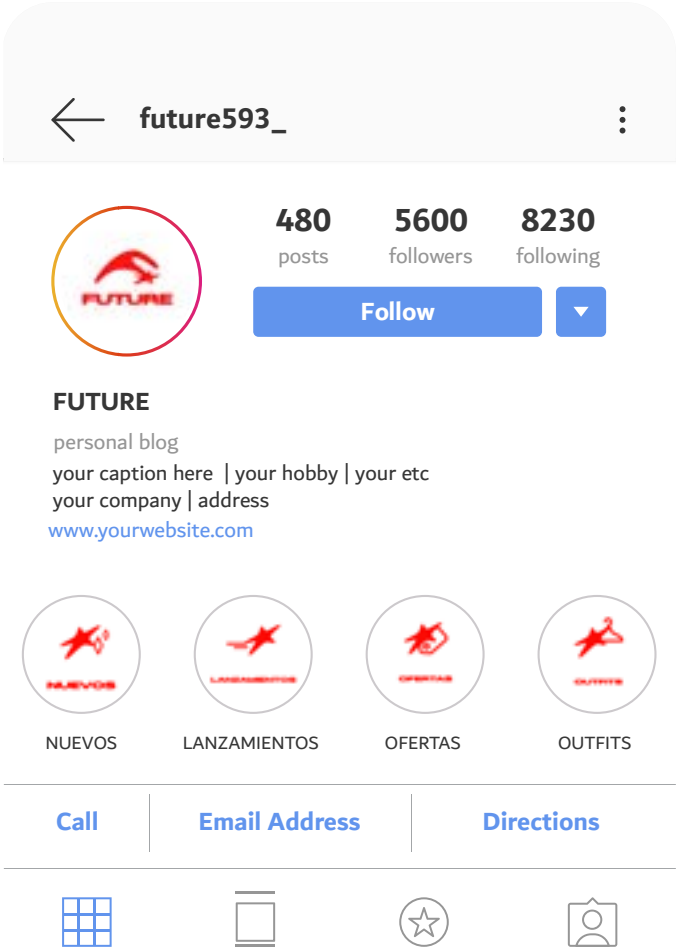

FUTURE CLOTHING.future593__


FUTURE CLOTHING.future593__


FUTURE CLOTHING.future593__

INSTA STORIES

Las portadas de las historias destacadas en redes sociales constituyen un recurso de comunicación visual que permite estructurar, jerarquizar y organizar la información de una marca dentro de su perfil digital. Se ve importante implementar diseño de portada para cada categoría de contenidos que tendrá secciones como nuevos ingresos, catálogos, lanzamientos, promociones, envios, tallas o medios de contacto que faciliten la localización de información relevante y optimice la experiencia de navegación del usuario. Por esto se crearon 6 portada para cada una de las historias destacadas siguendo la linea gráfica ya planteada y se construyó cada uno en base a lo que evoca cada palabra por ejemplo en para el apartado de “envios” se implementó una estrella y el carrito de envios que evoca el mismo dejando como constante la estrella significativa de la marca mas el símbolo caracteristico de cada palabra para luego vectorizarlo y acompañarlo con la tipografía goodhers hooney como títulos de cada uno, con el fin de que se de un reconocimiento y construcción de una identidad visual diferenciada, debido a que los elementos gráficos funcionan como códigos visuales que permiten identificar y asociar las distintas categorías de contenido con una misma organización. Por lo tanto, el diseño de las portadas de Highlights puede entenderse como parte de una estrategia de comunicación visual digital orientada no solo a mantener la coherencia estética del perfil, sino también a mejorar la accesibilidad de la información, establecer jerarquías.


future593_
480
posts
5600
followers
8230
following
Follow
FUTURE
personal blog
your caption here | your hobby | your etc
your company | address
www.yourwebsite.com
NUEVOS
LANZAMIENTOS
OFERTAS
OUTFITS
Call
Email Address
Directions


NUEVOS
LANZAMIENTOS
OFERTAS
OUTFITS
COMPRAS
ENVIOS

NUEVOS LANZAMIENTOS





OFERTAS

OUTFITS





COMPRAS

ENVIOS

POSTS

El diseño de posts publicitarios para cada colección de FUTURE tiene como propósito principal promover los productos y estimular la compra, mediante piezas visuales que presentan las prendas de forma atractiva y comunican información relevante como lanzamiento, características, disponibilidad y promociones. A través de la fotografía, composición, tipografía y elementos de identidad visual, los posts buscan captar la atención del público, destacar el producto y dirigir al usuario hacia los canales de compra de la marca. El diseño de posts publicitarios para cada colección de la marca FUTURE constituye una herramienta de comunicación visual orientada a presentar y posicionar cada propuesta de indumentaria dentro de los medios digitales. Estas piezas gráficas permiten establecer una identidad visual específica para cada colección, manteniendo al mismo tiempo los elementos constantes que conforman el sistema gráfico de la marca, como la tipografía, cromática, composición, recursos gráficos y tratamiento fotográfico. A través de la aplicación de estos elementos se busca generar una comunicación visual coherente y reconocible, capaz de transmitir el concepto, la personalidad y las características particulares de cada colección. Asimismo, la organización de la información mediante jerarquías tipográficas, composición, imagen y otros recursos gráficos facilita la comprensión de aspectos como el nombre de la colección, las prendas que la conforman, sus características y disponibilidad. El desarrollo de estas piezas permite, además, adaptar la identidad de FUTURE al entorno digital y generar un sistema de comunicación que mantenga coherencia entre las diferentes publicaciones, favoreciendo el reconocimiento de la marca y la construcción de una experiencia visual uniforme. De esta manera, los posts funcionan como piezas de comunicación que no solo presentan los productos, sino que también construyen el lenguaje visual de cada colección y contribuyen a transmitir su concepto al público.


FUTURE

2026



FUTURE

LANZAMIENTO DE. COLECCIÓN

PRIMERA EDICIÓN



“FUTURE”

NO VENDE MODA
VENDE CREATIVIDAD

BY FUTURE



FUTURE

EDICIÓN 2.0.2.6

“FUTURE”

NO VENDE MODA
VENDE CREATIVIDAD

BY FUTURE



LO QUE USAS DICE
QUIEN ERES. **“FUTURE”**
DICE QUIEN PUEDES SER...

BY FUTURE

SER DIFERENTE NO ES

“OPCIÓN”

BY FUTURE

SI

“FUTURE”

FUERA PERSONA...



BY FUTURE

SERÍA ALGUIEN
QUE NO BUSCA ENCAJAR
Y QUE SE TRANSFORMA
CONSTANTEMENTE A SÍ MISMO.

BY FUTURE

SERÍA

UN CREADOR



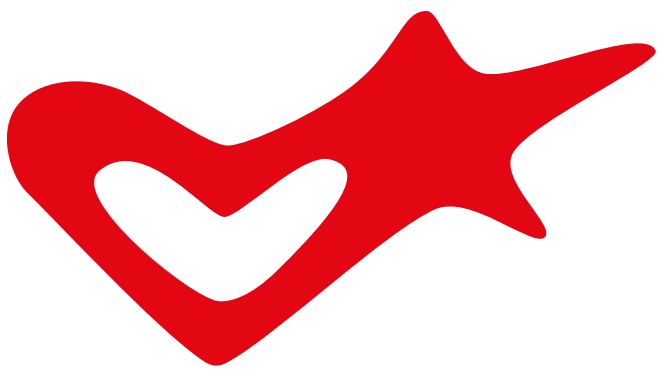
SERÍA

UN REBELDE

SERÍA

UN VISIONARIO

BY FUTURE



AMARTE

BY FUTURE

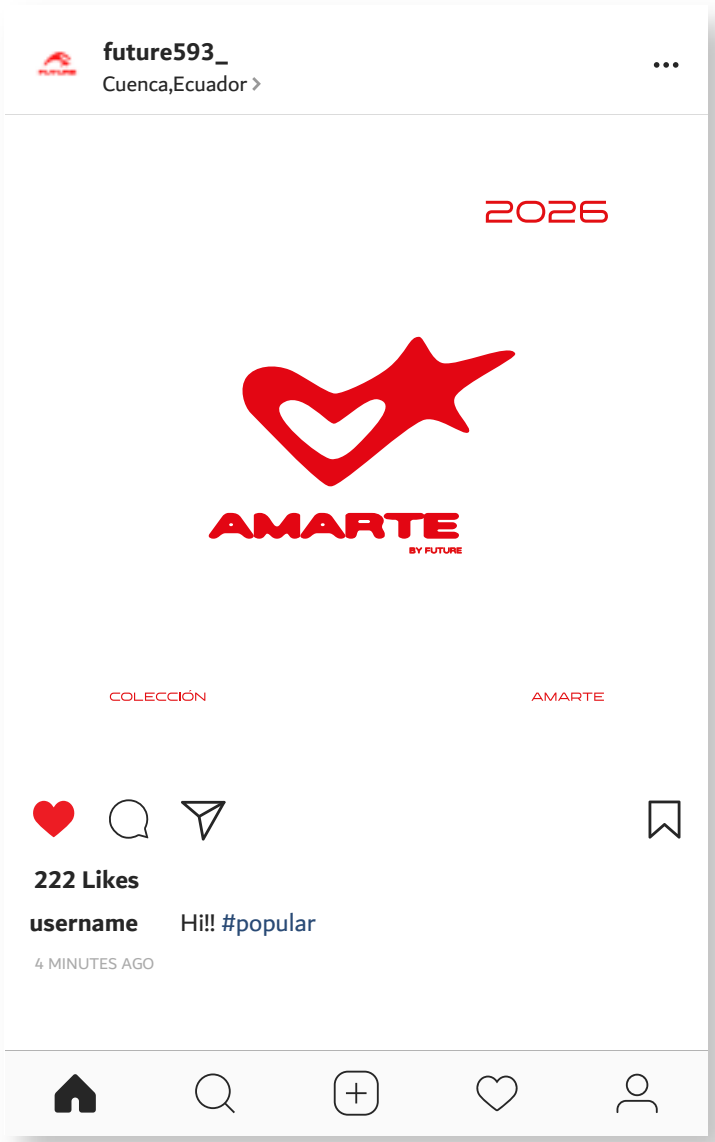
20 26



AMARTE

BY FUTURE

COLL.2 DROP 01 SAN VALENTÍN



“AMARTE”

ESTA COLECCIÓN NACE
DE LA VISIÓN DE AMARSE A
UNO MISMO PARA AMAR.

BY FUTURE

2026

AMARTE
BY FUTURE

COLECCIÓN AMARTE

“AMARTE”

ESTA COLECCIÓN NACE
DE LA VISIÓN DE AMARSE A
UNO MISMO PARA AMAR.

BY FUTURE

FRASE DE COLECCION

"TIENES QUE APRENDER AMARTE"



LISTOS PARA EL:

AMARTE

MOOD ?

BY FUTURE


AMARTE
es llamarte?

AMARTE es marte?



AMARTE es marte?



COLECCIÓN

GRACIAS POR
SER PARTE DEL
PROCESO CREATIVO
FUTURE...

AMARTE
BY FUTURE

25/30

DROP 01

GRACIAS POR TU COMPRA


593
BY FUTURE

2026



COLECCIÓN

593

BY FUTURE

COLL.3 DROP 01 MUNDIAL



"593"

NACE DEL ORGULLO DE SER
QUIENES SOMOS...

BY FUTURE

2026

593

BY FUTURE

COLECCIÓN 593

“593”

NACE DEL ORGULLO DE SER
QUIENES SOMOS...

BY FUTURE

FRASE DE COLECCIÓN

“ARRECHO NUNCA MUERE”

BY FUTURE

LISTOS PARA SENTIRTE:

ORGULLOSO

DE SER

ECUADORIAN ?

BY FUTURE

Vas a ver el partido...



o hacerte
el guapo?

Vamos facha...



para la foto?

La vistes...



o la vacilas?

10/25

DROP 01



COLECCIÓ Z

593

BY FUTURE



GRACIAS POR CONVERTIR EL CONCEPTO EN RELIDAD...

GRACIAS POR TU COMPRA

AURA

BY FUTURE

COLECCIÓN



2026

AURA

BY FUTURE

COLL.1 DROP 01 ORG.LATINO



“AURA”

ESTA COLECCIÓN REPRESENTA NUESTRA ESCENCIA Y ORGULLO LATINO.

BY FUTURE

2026

AURA
BY FUTURE

COLECCIÓN

593

“AURA”

ESTA COLECCIÓN REPRESENTA
NUESTRA ESCENCIA Y ORGULLO
LATINO.

BY FUTURE

FRASE DE COLECCIÓN



“No es moda, es escencia”

BY FUTURE

LISTOS PARA SENTIR TU:

AURA?

BY FUTURE



Eres escencia
o eres tendencia?

Tu estilo nace de adentro o de afuera?





Si tu Aura hablara que te diria?

COLECCIÓN

DROP 01

25/100



AURA
BY FUTURE



TE LLEVASTE
UN FRAGMENTO
DE FUTURE...

GRACIAS POR TU COMPRA

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación permitió evidenciar que, en el contexto de la moda emergente ecuatoriana, la principal limitación de las marcas independientes no radica en la falta de creatividad o propuesta conceptual, sino en la ausencia de estrategias de branding estructuradas que integren de manera coherente la identidad visual, la narrativa y la comunicación de marca. A partir del análisis teórico, el estudio de casos y la aplicación metodológica al caso de FUTURE, se concluye que el diseño gráfico, cuando es abordado desde una perspectiva estratégica, se convierte en un elemento clave para la construcción de significado, diferenciación y posicionamiento en mercados altamente competitivos. En este sentido, la investigación demuestra que una identidad visual sólida, basada en el ADN de marca, el storytelling y la coherencia en todos los puntos de contacto, permite fortalecer la conexión emocional con el usuario y consolidar la percepción de valor de la marca.

En función de estos hallazgos, se recomienda profundizar en la implementación práctica del sistema de identidad desarrollado, asegurando su correcta aplicación en soportes digitales, textiles y experienciales, así como establecer lineamientos claros que garanticen la consistencia visual y comunicacional a largo plazo. Asimismo, se sugiere continuar el desarrollo del proyecto mediante la optimización técnica del logotipo, la expansión del universo gráfico y el fortalecimiento del storytelling como eje articulador de la marca, con el fin de proyectar a FUTURE no solo como una propuesta estética, sino como un sistema conceptual sólido y competitivo dentro del panorama de la moda emergente.

BIBLIOGRAFÍAS

Alume-Cusme, F., & Lozano-Zumba, C. (2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. 593 Digital Publisher CEIT, 10(1), 175–185. https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2872

Benítez Barroso, A. M. (2024). Creación de la identidad corporativa de una marca [Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstreams/850f8265-eb10-4ba0-8c8c-734fce4b5646/download

Berrozpe Martínez, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. In No. Especial (Vol. 31). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568010

Bonilla-Casillas, A. A., Marín-Naranjo, P. P., Martínez-Ortiz, F. X., & Villegas-Barros, N. J. (2025). ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANYA STORE EN EL CANTÓN LA MANÁ. REVISTA METROPOLITANA DE CIENCIAS APLICADAS, 8(2), 30–40. https://share.google/urMVpxrjje9PMLUAV

Borreguero, B., Beatriz, J., & Palacios, M. (2021). CREACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA PROPIA DE MODA Marca personal-Proyecto Creativo Individual. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.

Brydges, T., & Hracs, B. J. (2019). The locational choices and interregional mobilities of creative entrepreneurs within Canada's fashion system. Regional Studies, 53, 517–527. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00343404.2018.1478410

Criollo Jima, A. P., & Enriquez Fierro, C. S. (2026). El lenguaje de la moda como construcción comunicacional de identidades en el Ecuador contemporáneo. Resistances. Journal of the Philosophy of History, 7(13), e260249. https://doi.org/10.46652/resistances.v7i13.249

Elias Vasquez, N. Z. (2023). La representación visual de la identidad ecuatoriana en medios digitales: impacto en la construcción de una marca país conceptual reconocible y en el fortalecimiento del sentido de pertenencia comunitario. Research Club Scientia, 1(4), 1–19. https://doi.org/10.65415/rcs.v1i1.11

Fuel Toapanta, J. J., & Rodríguez Escobar, J. K. (2025). El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura" [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI]. https://n9.cl/49k19

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. MARKA Revista de Marketing Aplicado, 23(1), 41–56. https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454

García Barriga, M. (2023). Identidad y gestión de cambio en la industria de la moda. Revista Panamericana de Comunicación, 5(1), 99–106. https://doi.org/https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2870

Ginting, M. L., Antonio, F., & Sihombing, S. (2023). Brand Authenticity in The Heart of Local Fashion Brand Consumers and The Need for Relationship. Journal of Law and Sustainable Development, 11(12), e2085. https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.2085

Gómez Márquez, J. P., & Ramos Londoño, J. M. (2025). Importancia de crear una identidad de marca auténtica en el círculo de la moda en Medellín. https://repository.upb.edu.co/server/api/core/bitstreams/520cede2-6f69-48c3-a12c-7cc6c35f37a1/content

González-Oñate, C. (2025). EL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN UN CASO APLICADO A LOS SPOTS DE LOTERÍA DE NAVIDAD. Revista Prisma Social, (48), 6–26. https://share.google/fAnRvizJvrrMGXltm

Guidi, E. (2026). El Arte como Experiencia de Marca: Estrategias de Colaboración entre Artistas y Empresas para Reforzar la Identidad Corporativa en Argentina. 9–10. https://share.google/aYSajlHYio5QdbOaB

Hernández Alvarado, A., Carrillo Quiroga, P., & Suarez-Dominguez, E. J. (2024). La Comunicación Visual en la Infografía Digital. Zincografía. https://doi.org/10.32870/zcr.v8i16.228

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5.ª ed.). Kogan Page. https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF_

Macias Muñiz, S. (2021). Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora “Nieve Cell”. Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas, 14(5), 109–122. http://publicaciones.uci.cu

Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana Social, 4(2), 9–18. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459

Medina-Flores, C., Reyes-Aragonés, C., & Tinoco-Egas, R. (2023). Influencia de las Técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3), 756–769. https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1798

Moreira-Macías, E. L., Cobeña-Loor, W. D., Mendoza-Cantos, J. G., Moreira-Laz, M. E., Chang-Meza, B. O., & Alcivar-Rodríguez, J. F. (2025). Aprendizaje activo y tecnologías emergentes en estudios de arquitectura: mediaciones pedagógicas para potenciar la creatividad y el pensamiento proyectual. Sinergia Académica, 8(9). https://sinergiaacademica.com/index.php/sa/article/view/849/1746

Paredes Amaguaya, A. I. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entreprenehur Artesanal. Ñawi, 8(1), 331–351. https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17

Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. Zincografía. Revista de Comunicación y Diseño, (1). https://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v1n1/2448-8437-zinco-1-01-5.pdf

Sánchez-Contador, U. A. (2016). La identidad a través de la moda. Revista de Humanidades, (29), 131–152.

Tungate, M. (2012). Fashion brands: Branding style from Armani to Zara (Kongan Page, Ed.; Tercera Edición). https://www.yumpu.com/en/document/read/10991613/fashion-brands-branding-style-from-armani-to-zara/5

Vaca-Eguez, M. D., & Pontón-Cevallos, J. (2025). Mujeres y prendas en conflicto: exclusividad y exclusión del diseño de modas en Ecuador. Universitas, (43), 251–279. https://doi.org/10.17163/uni.n43.2025.09


FUTURE