

**ANEXOS**

INTRODUCCIÓN	6
<b>1. FASE PREVIA: CONTACTO CON LA EMPRESA</b>	<b>8</b>
1.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	9
1.2. REUNIÓN CON LA EMPRESA	11
1.3. CONCLUSIONES	20
<b>2. FASE 1: INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES</b>	<b>21</b>
2.1. ESTUDIO DE MERCADO	22
2.1.1. Descripción del estudio	23
2.1.2. Empresas internacionales	24
2.1.3. Empresas nacionales	26
2.1.4. Empresas referentes	28
2.1.5. Conclusiones	32
2.2. ANÁLISIS DE USUARIOS	33
2.2.1. Corriente urbana	34
2.2.2. Corriente hipster/indie	36
2.2.3. Conclusiones	38

2.3. IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA	39
2.3.1. Descripción del estudio	40
2.3.2. Empresas internacionales	41
2.3.3. Empresas nacionales	43
2.3.4. Empresas referentes	44
2.3.5. Conclusiones	48
2.4. ANÁLISIS PACKAGING	50
2.4.1. Descripción del estudio	51
2.4.2. Sistema de venta	52
2.4.3. Empresas internacionales	53
2.4.4. Empresas nacionales	55
2.4.5. Paneles de influencias	57
2.4.6. Conclusiones	66
<b>3. FASE 2: GENERACIÓN DE CONCEPTOS Y DESARROLLO DE PRODUCTO</b>	<b>67</b>
3.1. IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA	68
3.1.1. Análisis del nombre de la empresa	69
3.1.2. Desarrollo del imagotipo	70
3.1.3. Idea 1	72
3.1.4. Idea 2	83
3.1.5. Idea 3	88
3.1.6. Idea 4	92
3.1.7. Concepto 1	97

3.1.8. Concepto 2	98
3.1.9. Concepto 3	99
3.1.10. Tabla de valoración	100
<b>3.2. PACKAGING</b>	<b>101</b>
3.2.1. Punto de partida	102
3.2.2. Propuesta 1	103
3.2.3. Propuesta 2	108
3.2.4. Propuesta 3	113
3.2.5. Resumen conceptos	118
3.2.6. Tabla de valoración	119
<b>4. FASE 3: APLICACIÓN SEGUIMIENTO Y EJECUCIÓN</b>	<b>120</b>
4.1. IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA	121
4.1.1. Desarrollo de la idea final	122
4.1.2. Resultado definitivo	126
4.2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	127
4.3. LIBRO DE ESTILO	154
4.4. PACKAGING	177
4.4.1. Desarrollo de la idea final	178
4.4.2. Plantilla de fabricación	183
4.4.3. Stand de exposición	185
4.4.4. Expositor final	187

# INTRODUCCIÓN

## Descripción del proyecto

El objetivo es desarrollar la imagen e identidad gráfica corporativa de una empresa real de comercialización de calcetines (Vive Impar) y el diseño de elementos promocionales. Incluye también el diseño y desarrollo del packaging propio del producto para su venta y distribución.

Estas actividades abarcan el estudio del mercado existente y la diferenciación y caracterización de la empresa dentro del sector.

Las fases en las que se divide el trabajo son:

**Fase 0:** Contacto con la empresa. Recaudación de información objetivos y condiciones. Elaboración del brief.

**Fase 1:** Información y documentación. Análisis y conclusiones.

**Fase 2:** Generación de conceptos y desarrollo de producto.

**Fase 3:** Fase de aplicación, seguimiento y ejecución.

El proyecto además está dividido en dos partes muy diferenciadas, la identidad gráfica corporativa y el packaging.

## Identidad gráfica corporativa

En primer lugar se procederá al diseño de la identidad gráfica corporativa de la empresa. Esto incluye:

**Aplicaciones gráficas:** diferentes elementos y diseños identificativos de la marca.

**Manual de marca:** documento que recoge todas las características y modos de uso de las aplicaciones gráficas.

**Manual de estilo:** guía que recoge criterios y pautas para la estandarización y homogeneización de la identidad de la empresa.

## Packaging

Por otro lado se encuentra el diseño y desarrollo del packaging propio del producto. Esta parte comprende:

**Packaging:** elaboración de un envase y embalaje encargados de proteger el producto desde su fabricación hasta su llegada al usuario. Además debe aportar un valor añadido al producto que busque la fidelización e identificación del cliente con los valores de la marca.

# PLANIFICACIÓN

**FASE 0**  
 - Entrevista con la empresa  
 - Conclusiones de la reunión

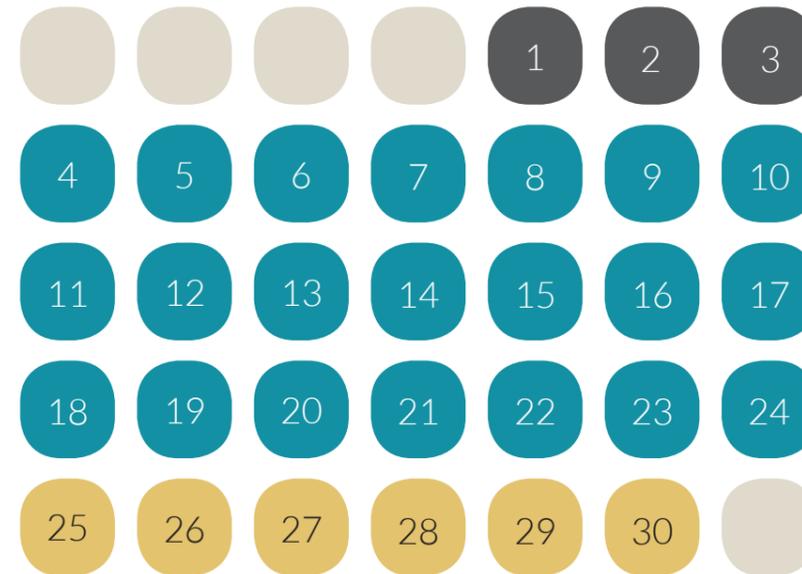
**FASE I**  
 - Estudio de mercado  
 - Análisis usuarios  
 - Identidad gráfica  
 - Packaging

**FASE II**  
 - Técnicas creativas, ideas  
 - Generación de conceptos  
 - Selección de concepto

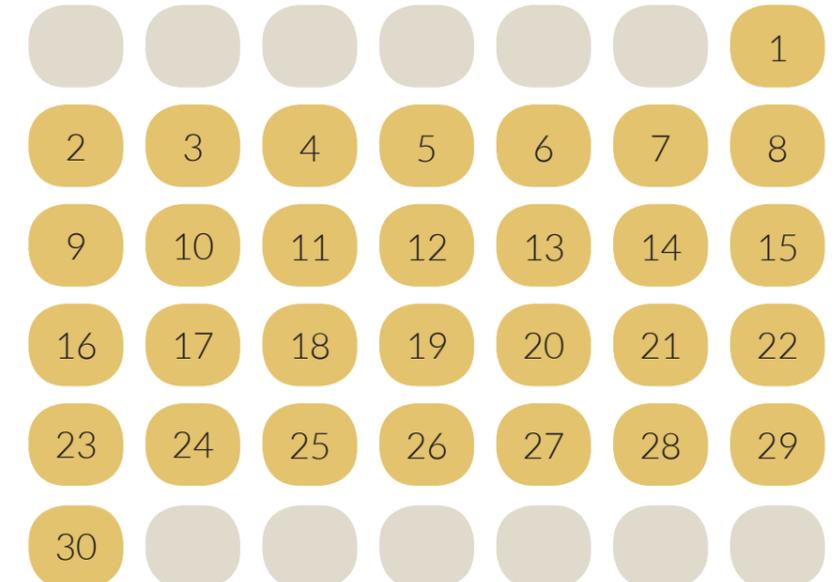
**FASE III**  
 - Identidad corporativa  
 - Packaging  
 - Stand

**PRESENTACIÓN**

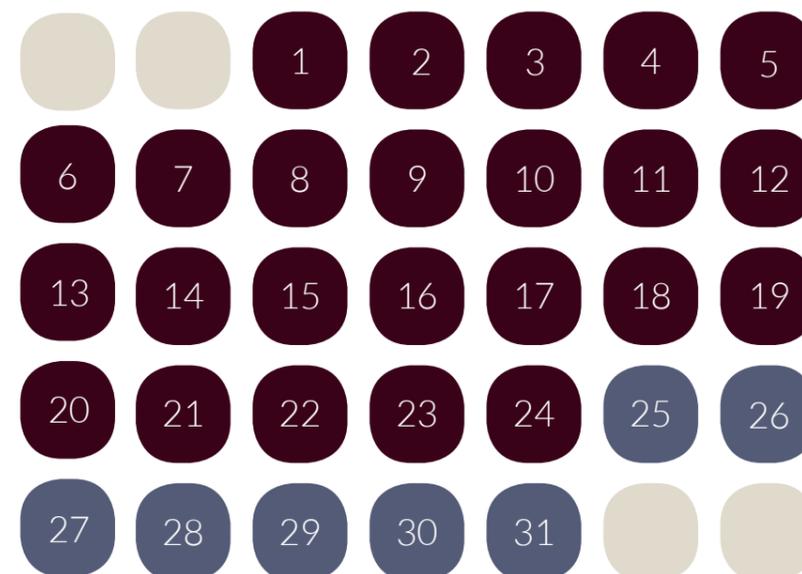
## SEPTIEMBRE



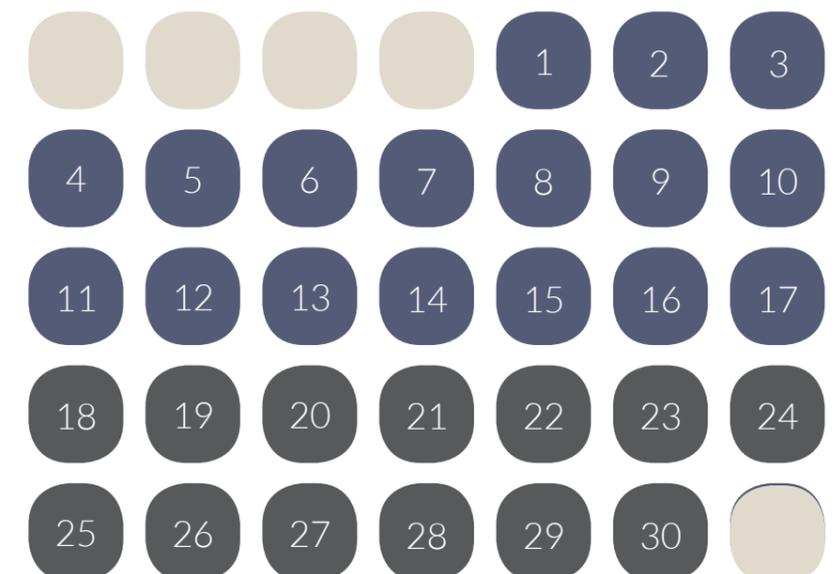
## OCTUBRE



## NOVIEMBRE



## DICIEMBRE



# **1. FASE PREVIA: CONTACTO CON LA EMPRESA**

En primer lugar se presentará la empresa, y se explicarán sus características y objetivos

## 1.1. Presentación de la empresa

“Vive Impar, es una empresa joven, formada por jóvenes, y con un proyecto muy ambicioso. La empresa, que todavía no se encuentra en el mercado, basa su idea de negocio en la venta online de calcetines.

Para destacar en el mercado, proponen un nuevo concepto para los mismos. Pretenden olvidarse de la idea del ‘par’ de calcetines, y vender el producto en unidades sueltas. Quieren que esta prenda deje de ser un mero elemento funcional, y pase a ser un componente indispensable en la moda de los jóvenes.

Para conseguir este objetivo, consideran fundamental el cuidado detallado de sus diseños, así como la calidad de los materiales. Además cuentan con un sistema innovador de impresión que nunca antes ha sido utilizado para calcetines, y con el que esperan hacer de su producto un producto único y destacado.”

## Primeras pruebas de producto

En las siguientes imágenes se observan las primeras pruebas de producto realizadas.



La principal diferencia que existe con los métodos aplicados hasta ahora, es la homogeneidad del dibujo impreso. Con este nuevo método el dibujo es mucho más real y menos pixelado.

Hay que tener en cuenta que se trata únicamente de un test, y que los diseños que se ven en las imágenes no son los diseños que la empresa busca para sus productos.

A continuación se incluye un resumen proporcionado por la empresa con las características y objetivos de ‘Vive Impar’.



## Idea de negocio

“Vive impar es una empresa que se basa en la compra, personalización y distribución de calcetines a través de comercio físico y electrónico.”

## ¿Qué nos diferencia del resto?



“Técnica de impresión de nuestros calcetines: Con el método de impresión digital directa logramos una definición en los diseños que va mucho más allá de lo que las máquinas de hilar calcetines pueden confeccionar.”



Venta de calcetines de forma unitaria: Presentamos un concepto totalmente nuevo e innovador., De esta forma eliminamos por fin el que consideramos ya anticuado “par de calcetines”. Para nosotros no es solo estética, es libertad, la libertad de proponer a los consumidores una variedad que hasta ahora nadie les ha ofrecido.



Venta por colecciones (4 diseños por colección); Esto nos permitirá renovarnos constantemente, adaptando y moldeando los diseños a la tendencia de cada momento.



Producto y servicio: Queremos que el cliente al recibir nuestro producto sienta estar recibiendo algo especial, que pueda ser exclusivo para cada persona. Además nuestra idea es dotar al packaging de una capacidad de uso posterior, para que la experiencia con el producto vaya más allá.”

## Segmento de clientes:



“Nuestro cliente objetivo son personas con una cierta inquietud sobre moda y sobre todo con ganas de sentirse diferente, y que situamos en una franja de edad de entre 16 y 30 años.”



“Colectivos específicos: personas relacionadas con actividades como el skateboard, longboard, patinaje freestyle y demás disciplinas similares, que habitualmente portan este tipo de prendas como seña de identidad, y son fácilmente identificables y susceptibles de ser clientes objetivos independientemente de la edad.”

## mercado:

“Nuestro mercado en un primer momento sería nacional y a pequeña escala debido al presupuesto del que disponemos. Pero el potencial radica en que los calcetines son una prenda de uso global y de las que todos somos consumidores. Por tanto es imposible ponernos barreras o cerrarnos a ninguna posibilidad ya que sólo vemos fronteras que vamos a superar.”

## Competencia:

“A la hora de nombrar empresas, encontramos a “Socketines” y “Mr.López” en el ámbito nacional, en cuanto a la venta de calcetines de colores se refiere. Sin embargo sus diseños distan mucho de nuestra idea, al quedar estancados en simples estampados de flores o animales, muy comunes y sin apenas diferenciación unos de otros.

En el ámbito internacional, nos encontramos a dos gigantes del sector: ‘Happy Socks’ y ‘Stance’. Estos últimos son el modelo a seguir, debido a su calidad y capacidad de ventas. Y es que actualmente son incluso patrocinadores oficiales de competiciones como la NBA u la NFL.

Sin embargo, ninguno de ellos ha apostado por los calcetines impares, nuestra gran apuesta. Por ello, nuestro objetivo es posicionarnos en el mercado español antes que los dos gigantes lleguen, y hacerlo en una posición desmarcada a los demás, a través de la identificación del cliente con el producto.”



Happy Socks®

STANCE



“Con la evolución de nuestro proyecto esperamos dirigirnos a un público global, ofreciendo multitud de diseños y renovando las colecciones en periodos de tiempo muy breves.”



“Por supuesto no debemos olvidar las tiendas de venta textil que quieran adquirir el producto para su distribución física lo que nos puede ofrecer una vía de comercio y expansión que nos puede beneficiar.”

## **1.2. REUNIÓN CON LA EMPRESA**

## Reunión y entrevista con la empresa

Tras un breve análisis de la propuesta realizada por la empresa, se procede a un encuentro con la misma. En esta reunión se tratará de obtener toda la información posible acerca de 'Vive Impar' y se buscará concretar los objetivos del proyecto.

De cara a la entrevista se han preparado ciertas preguntas que permitirán recaudar información clave y exacta, necesaria para la consecución del trabajo. Las preguntas a realizar están clasificadas en tres grupos muy marcados:

**-Identificación de los valores de la empresa:** aquí se intentará obtener el perfil de Vive Impar (referencias y estrategia de marca).

**-Diseños y manual de estilo:** en esta parte se busca concretar la identidad y la línea estilística que quieren lograr para su marca, así como determinar como se van a proyectar de cara al público.

**-Packaging:** obtener información acerca del tipo de envase que requiere la empresa, así como las aplicaciones y ámbitos donde se va a incluir.

A continuación se adjunta la entrevista con la empresa, seguida de las conclusiones obtenidas tras la misma.

## Identificación de los valores de la empresa

**Enumera diversos atributos (adjetivos), que definan de la forma más concreta posible, los elementos, características y diseños que busca 'Vive Impar': (añade ejemplos si es posible, fotos, objetos, vídeos...)**

“Los adjetivos que mejor definen la empresa son joven, colorido y excéntrico, cada uno en su cierta medida:

En primer lugar joven, puesto que la empresa está formada por gente joven, y busca crear un producto que sea también para jóvenes. Por otro lado colorido, puesto que la empresa busca llamar la atención, destacar, variar y transmitir buen rollo y buenas vibraciones. Por último un toque mas excéntrico o extravagante que sea el que termine de diferenciarnos sobre el resto, y que nos dé ese carácter nuevo y original.”

## Con qué se identifica Vive Impar y por qué:

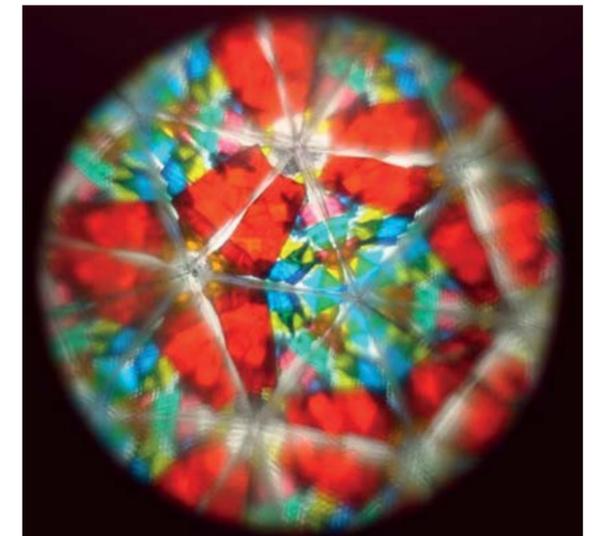
### 1-Personas:

“‘Vive Impar’ contempla dos grandes grupos de usuarios dentro de sus usuarios tipo:

- Personas que practican skate, BMX....
- Surferos y nuevos estilos similares (hipsters...) que están surgiendo actualmente.”

### 2-Objetos:

“Un objeto con el que se identifica la empresa es el caleidoscopio. Representa esos valores de color y a la vez ese carácter un poco excéntrico que la empresa busca para su identidad.”



### 3-Marcas (Empresas):

“Las principales marcas que Vive Impar tiene como referencia son ‘Stance’ y ‘Desigual’. La primera porque es la que consideramos la mayor y mejor empresa en lo que a los calcetines serigrafiados se refiere, y la segunda por sus diseños atrevidos y diferentes que hacen de la misma una empresa singular.”

### 4-Animal:

“El Wakin (Goldfish en japonés) es un pez con el que la empresa se siente identificada.

Al igual que el caleidoscopio, transmite los principales valores de la empresa. Es un animal colorido, llamativo y a la vez mantiene ese tono excéntrico o extravagante que busca la empresa.

También nos llama la atención por que es un pez fuerte y resistente, valores que buscamos sobre nuestra empresa con el tiempo.”



## Diseños y manual de estilo

A continuación se introducen una serie paneles con diferentes motivos y diseños, que serán presentados a la empresa para intentar determinar y concretar el estilo que buscan para su identidad.

Cada panel tiene unas características diferentes. Estas características permitirán concretar el estilo, y obtener unas conclusiones lo mas objetivas posible.

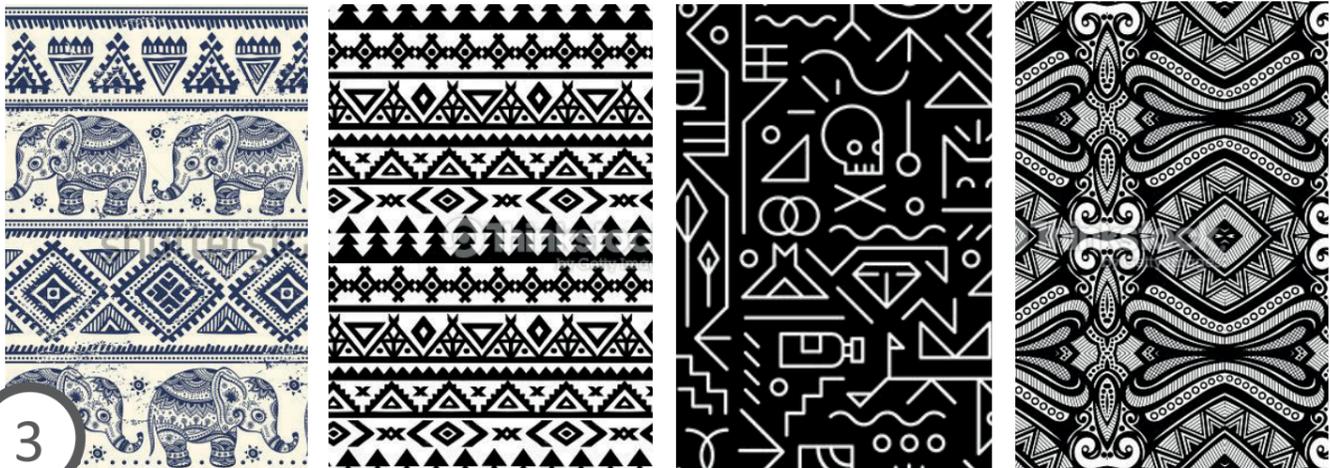
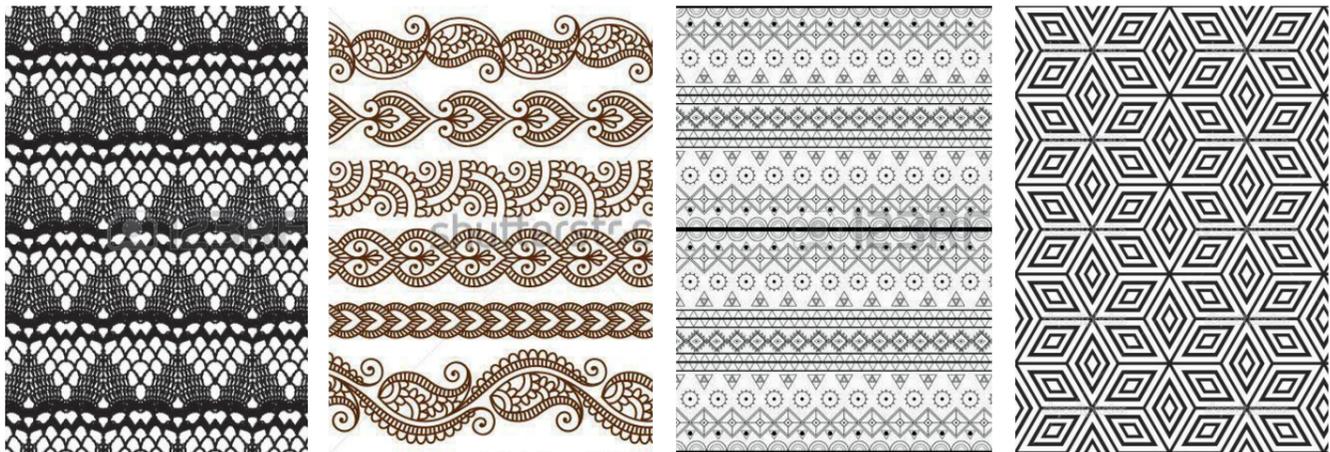
Los primeros paneles (1 y 2) incluyen motivos y patrones sencillos, clásicos, con elementos geométricos y repetitivos. Son los mas similares a lo que ya existe en el mercado.

Los siguientes paneles (3 y 4) también se basan en motivos geométricos, pero con patrones mas innovadores y llamativos.

A continuación pasamos a temas mas elaborados (paneles 5, 6 y 7), con dibujos minimalistas e ilustraciones, que tienen un carácter más llamativo y original.

Por último se incluyen representaciones y dibujos más trabajados todavía y con un carácter mas extravagante y estridente (paneles 8, 9 y 10).





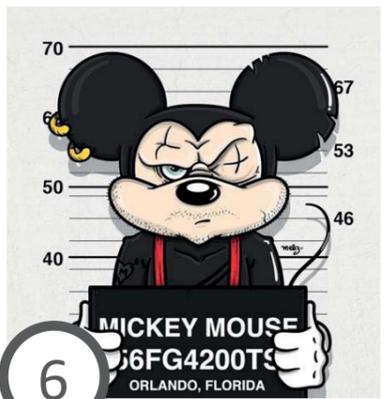
3



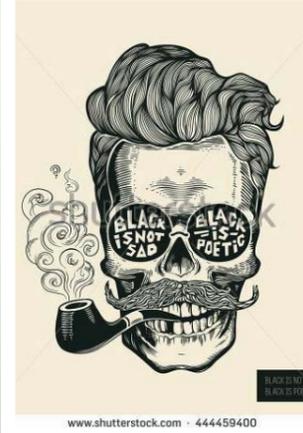
4



5

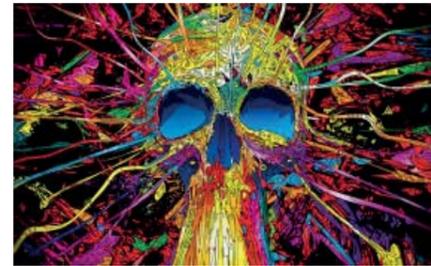
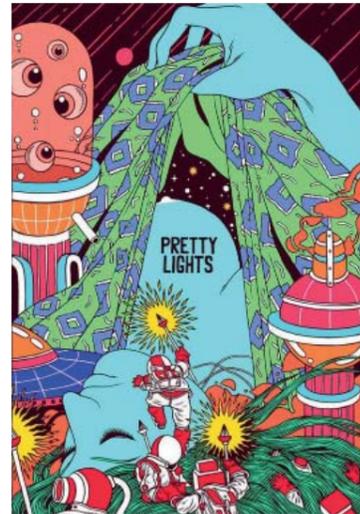
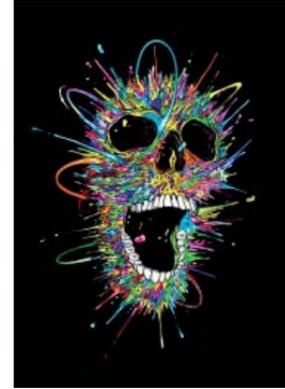


6



7

8



9

10

**¿Cuáles de los anteriores paneles llaman más la atención y representan mejor los valores que busca la empresa?**

“Los paneles número 6, 7 y 8 son los que mejor representan los valores que Vive Impar busca para su identidad.

El estilo de cómic o dibujo animado, con diseños llamativos y atrevidos transmiten esa sensación de juventud y originalidad que la empresa intenta conseguir.

Por un lado, destacamos el tema de los colores vivos y llamativos con dibujos originales como los que muestra el panel número 6. Creemos que es un estilo innovador y que nos caracterizaría mucho dentro de los productos similares existentes en el mercado.

Por otro lado, el carácter más intrigante y un poco psicótico que transmiten imágenes como las de los paneles 7 y 8 también nos llama mucho la atención, y consideramos que puede dar mucho juego tanto a nuestros diseños, como a la empresa en general.”

**¿Qué imágenes en concreto llaman más la atención y representan mejor los valores que busca la empresa?**

“Hay muchas imágenes que podrían representar fielmente los valores que busca la empresa, pero vamos a destacar la imagen número 5 del panel 7. Esta imagen combina las dos cuestiones analizadas anteriormente.



Por un lado es un dibujo original formado por colores vivos, y por otro lado tiene ese toque diferente y más siniestro que transmite la calavera.

Principalmente por estos motivos es por los que consideramos que ésta es una de las imágenes que mejor hace referencia a lo que busca ‘Vive Impar’.”

### Packaging y servicio de venta

**¿Únicamente venta on-line, o es posible que tiendas compren el producto y lo vendan en las mismas? (El producto va a ser expuesto al público dentro de su packaging o no)**

“La idea inicial es que el producto se comercialice tanto online como en tienda.

En cuanto a la venta online, el objetivo principal es que se emplee para la venta de colecciones completas (4 calcetines). Para la compra de un único calcetín, se podrá realizar el pedido por internet, pero el producto deberá ser recogido en tienda.

Puesto que el producto será expuesto al público de manera abierta, se busca que sea capaz de destacar en el lineal. Se busca diseñar y desarrollar un packaging menos convencional, de cara también al usuario que lo recibe en casa a través de la compra online.

Es por esto que consideramos que el packaging es un elemento fundamental en el total de nuestro producto, y creemos que debe intentar transmitir de la mejor manera posible los valores e intenciones que describe ‘Vive Impar’.”

**¿Cuántos tamaños de packaging debe haber: 1 único tamaño (se debe escoger si será para 1 ó 4 calcetines), 2 tamaños (1 y 4 calcetines)?**

“En principio creemos que es necesario disponer de dos tamaños de packaging diferentes.

Puesto que una de nuestras bases es la venta unitaria (impar), consideramos indispensable la existencia de un envase para un único calcetín.

Por otro lado nos gustaría disponer de un envase mayor donde podamos incluir colecciones completas (4 calcetines), ya que es otro de nuestros elementos característicos y diferenciadores.”

## 1.3. CONCLUSIONES

Tras este encuentro con la empresa se ha procedido al análisis de la información recaudada, y con ello se han obtenido las siguientes conclusiones:

### **Identidad visual de la marca:**

- Carácter joven y llamativo
- Toque excéntrico o extravagante que les diferencie del resto (claros ejemplos el caleidoscopio y el Wakin, y los de 'Stance' y 'Desigual' en cuanto al estilo visual).

### **Manual de estilo (aplicaciones y diseños):**

- Ilustración. Interesa todo lo que se pueda convertir en un dibujo, personaje animado, de cómic....
- Temáticas: calaveras, robots, animales, objetos personificados...Este tema queda muy abierto al gusto de sus diseñadores. También sería interesante aplicar estos estilos a la identidad gráfica de la marca, para mantener la coherencia y los valores.
- Colecciones: ejemplos: 4 elementos en un ámbito común, mismo elemento en 4 ámbitos diferentes.

### **Packaging y servicio de venta:**

- Dos envases diferentes
- Envase unitario: contiene un único calcetín.
- Envase para colecciones: contiene 4 calcetines.
- Va ser expuesto en tienda.
- Debe transmitir algo más al usuario que lo compra on-line.
- Envase para tienda + embalaje para venta online.

## **2. FASE 1: INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES**

## **2.1. ESTUDIO DE MERCADO**

## 2.1.1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

### Características de la competencia

El sector textil en el que se mueve 'Vive Impar', es un mercado cambiante, que depende de las modas y tendencias, y que por lo tanto requiere una continua reinvención.

Para este estudio, se van a categorizar las empresas a analizar en tres grupos diferentes:

-Empresas a nivel internacional. Marcas del mismo sector que comercializan el mismo tipo de producto. Se analizarán grandes empresas internacionales y se explicará su relación de competencia con 'Vive Impar'.

-Empresas a nivel nacional. Marcas del mismo sector que comercializan el mismo tipo de producto. Se analizarán empresas nacionales y se explicará su relación de competencia con 'Vive Impar'.

-Empresas referentes. Compañías del mismo sector que comercializan productos diferentes, y que por su éxito, por su sistema de negocio o por sus diseños y valores, sirven de referencia a 'Vive Impar'.

Más adelante se explicarán las características de estas empresas y las razones y conclusiones por las que son motivo de estudio y análisis para 'Vive Impar'.

# Happy Socks®

### Descripción de la empresa

“Happy socks comenzó en la primavera de 2008. Dos amigos tuvieron una visión: repartir felicidad transformando una prenda esencial en una colorida pieza de gran calidad, artesanía y creatividad.

La empresa busca introducir diseño y color a un producto simple, pero sin rebajarlo a la categoría de regalo de broma (de esos que llevan la cara de Homer y que duran muy poco), y que siga siendo asequible.

Hoy nuestros calcetines se venden en más de 90 países y en cada continente. Happy socks utiliza estrategias de marketing para vender un estilo de vida, marketing que se apoya en colaboraciones: vincularse al artista de grafiti André para una de sus colecciones, sumar a los diseños de la firma los del rapero Snoop Dog son algunos de estos ejemplos.”

### Comparación de características

‘Happy Socks’ es una de las empresas más conocidas en este ámbito. En pocos años han sido capaces de crecer de manera exponencial y situarse como una marca líder en su sector.

Esto se debe a la calidad de su producto y a los diseños que emplean, así como a una muy buena estrategia de marketing aplicada sobre todo en redes sociales.

Aun así se considera que los diseños y estilos que refleja ‘Happy Socks’ en sus productos son muy comunes y están siendo copiados por muchas nuevas marcas. Por lo tanto, Vive Impar pretende diferenciarse en este aspecto, para intentar hacerse un hueco en este mercado.



# STANCE



### Descripción de la empresa

“Hemos convertido los calcetines en uno de los accesorios mas excitantes del mundo en menos de 5 años. Los fundadores vimos una categoría que había sido ignorada y olvidada hasta entonces, y decidimos darle vida. Iniciamos un movimiento artístico y cultural, relacionándonos con artistas callejeros, bailarines, dibujantes... que nos permitió fundar el grupo llamado Punks & Poets; de donde saldrán la gran mayoría de nuestros diseños.”

### ‘Vestirse por los pies’

“Con el objetivo de insuflar nueva vida a una categoría tradicionalmente de poco interés, los productos de Stance combinan la pasión por el arte y la expresión personal con un énfasis constante en la innovación técnica. Stance es la marca de calcetines número uno del mundo: la empresa patrocina a deportistas, artistas e iconos culturales y vende sus productos en más de 40 países.”

### Comparación de características

En muy poco tiempo Stance ha sido capaz de crecer de manera exponencial y convertirse en el mayor estandarte de este mercado. Todo el ‘estilo de vida’ que han generado detrás de la marca es una gran ventaja para su negocio.

Lo que busca Vive Impar es entrar en un mercado al que todavía no han llegado empresas como Stance, con un modelo de negocio similar al de éstas.

Lo que diferencia a Vive Impar aquí ya no son tanto los estilos y diseños, sino el sistema de venta unitario y por colecciones.



## 2.1.3. EMPRESAS NACIONALES



### Descripción de la empresa

“Mr. López es una de las empresas mas importantes en España en lo que a calcetines coloridos se refiere. Nos definimos a nosotros mismos como una empresa innovadora y ambiciosa. Todos nuestros calcetines son fabricados en España con los mejores materiales, y acompañados con un packaging sorprendente.”

### Comparación de características

La principal diferencia que observamos en comparación con ‘Vive Impar’, a parte del método de impresión empleado para los diseños de los calcetines, es la identidad y el estilo convencional y clásico que transmite la misma. Mientras que ‘Mr.López’ mantiene una línea visual muy similar a lo ya existente, ‘Vive Impar’ propone unos diseños muy diferentes e innovadores.





## Descripción de la empresa

“Sockaholic abrió el 11 de octubre del año 2011 en Madrid. Todo surgió cuando un grupo de amigos, cada uno más loco que el otro, empezamos a darnos cuenta de lo difícil que era encontrar calcetines.

No queríamos unos ejecutivos de rombos, ni packs de calcetines deportivos. Buscábamos algo original, divertido y de color. Buscábamos unos calcetines de color, suaves y de calidad. Buscábamos decir algo con ellos, igual que lo hacemos con nuestras camisetas, pantalones o zapatillas.”

## Comparación de características

El producto que ofrece Sockaholic es muy similar el que ofrece Mr.López. Los estilos y diseños que incluyen sus calcetines son muy similares a lo existente y no destacan en el mercado.



## 2.1.4. EMPRESAS REFERENTES (VALORES)

### Empresas de corriente urbana

En este apartado se van a estudiar empresas que van dirigidas un público objetivo similar al que se dirige 'Vive Impar' y que por lo tanto comparten una serie de valores también similares. Este colectivo se ha catalogado como corriente urbana.

Con este análisis se busca obtener unos rasgos o parámetros que nos sirvan de referencia a la hora de desarrollar las aplicaciones gráficas de la empresa.

Dentro de cada marca, existen pequeñas diferencias en cuanto al público objetivo y los valores.

Por un lado, marcas como 'Etnies' o 'Volcom', son marcas clásicas, que llevan muchos años representando a esta corriente urbana y que han mantenido siempre la misma línea estilística.

Este estilo que transmiten es desenfadado y rebelde. Se dirige sobre todo a jóvenes que viven y se desenvuelven en un ambiente urbano.

Por todo esto poseen un núcleo de clientes muy fiel, puesto que el estilo de sus principales usuarios tipo tampoco ha variado.

Por otro lado empresas como 'Quicksilver' o 'DC', se han popularizado tanto que han ido adaptando sus valores a nuevos públicos. De esta forma han ido perdiendo su esencia y su carisma inicial, que era el ambiente urbano y de la calle.

Ahora el estilo es mucho más elaborado, mucho más comercial, y dirigido a un público objetivo mucho más amplio (todos los adolescentes y jóvenes en general).

De este modo han perdido clientes en su sector más afianzado, pero han dado el salto para abrirse a nuevos grupos que han surgido en estos años, como son corrientes más vintage, hipsters y modernas.



## EMPRESAS REFERENTES (PRODUCTO)

### Stance socks

Uno de los modelos de negocio que mejor sirve de referencia a Vive Impar es el modelo de 'Stance socks'.

En menos de 5 años han sido capaces de crecer de una manera espectacular y consolidarse como la empresa más destacada en su sector. Han conseguido llamar la atención de grandes organizaciones y entidades como pueden ser la NBA, la MLB y conseguir colaboraciones con personajes famosos del nivel de Rihanna o James Harden.

En cuanto a su filosofía, han conseguido crear un 'estilo de vida' detrás de su marca. Han creado asociaciones como es 'Punks & Poets', donde artistas de diversos ámbitos conviven y comparten conocimientos y experiencias. El estilo desenfadado, provocativo, forma parte del día a día. Por todo esto, consideramos este 'estilo de vida' un factor importantísimo que Vive Impar también tiene entre sus objetivos.

Salvando las diferencias existentes en cuanto al proceso de fabricación, y desarrollo de los diseños, se podría decir que Stance Socks representa profundamente los valores y el sistema de negocio que Vive Impar pretende conseguir con el paso de los años.

### Cualidades destacadas

- Rápido proceso de crecimiento y consolidación
- Colaboraciones con personajes ilustres y famosos
- Generación de un 'Estilo de vida'
- Valores y sistema de negocio



## EMPRESAS REFERENTES (ESTILO Y SECTOR)

### Desigual

A continuación, en el mismo sector (textil), aparece destacada la mundialmente conocida marca 'Desigual'.

Desigual sobresale por sus diseños coloridos, llamativos y psicodélicos que no dejan indiferente a nadie. Sus productos son vendidos en infinidad de países, y se consideran una tendencia casi única dentro del sector textil.

Su filosofía transmite felicidad, alegría. Al usuario objetivo no le importan las opiniones sobre su estilo, lo importante para él es que cada uno se sienta feliz consigo mismo.

A parte de por sus diseños coloridos y con un toque extravagante, 'Vive Impar' busca reflejarse en 'Desigual' por esa clara diferenciación que la empresa posee en su ámbito. Es por esto que es considerada como una empresa referente muy importante.



### Cualidades destacadas

- Diseños llenos de vida, llamativos, psicodélicos.
- Filosofía que transmite alegría, dinamismo, movimiento...
- Estilos de inspiración étnica, mestizaje...
- Reinvención de colecciones que parten de vestimentas de potras épocas.
- Tendencia única y exclusiva en el mercado.
- Clara diferenciación con sus competidores, tanto a nivel de diseños, como a nivel de valores.





### Clipper

La empresa clipper representa la idea de 'Vive Impar' de vender sus calcetines en colecciones.

Esta idea innovadora, permite a la empresa renovarse constantemente, adaptando y moldeando los diseños a la tendencia de cada momento. El sistema de venta en colecciones permite al usuario combinar los diferentes productos de una misma colección entre sí, así como con productos de colecciones diferentes.

De este modo se consigue una diferenciación aún mayor, y en una etapa mas avanzada la empresa pretende incluso llegar a la posible personalización total del producto.

Es por esto que el sistema de venta por colecciones de 'Clipper' es también un modelo muy importante a seguir.

### Cualidades destacadas

- Sistema de venta por colecciones
- Renovación constante
- Combinaciones infinitas de producto
- Diferenciación



## 2.1.5. CONCLUSIONES

Tras analizar la información recaudada, se han establecido unas conclusiones que permitirán analizar y determinar la situación de 'Vive Impar' en el mercado, así como sus puntos fuertes y sus debilidades. Las conclusiones son las siguientes:

- El modelo de negocio que plantea 'Vive Impar' es muy similar al de 'Stance', sólo que en un rango mucho más reducido.
- Se intentará generar un valor individual y único sobre la marca, que permita en un futuro generar un 'estilo de vida'.
- Tanto la venta impar, como la venta por colecciones, son dos métodos que permiten a 'Vive Impar' diferenciarse claramente en el mercado.
- Deben tener cuidado con empresas similares que están surgiendo en la actualidad y que podrían ser competidores serios.
- Hay que estudiar las modas actuales y sus posibles cambios futuros.
- La renovación constante mediante la personalización de los diseños permite a Vive Impar adaptarse a estos cambios en las tendencias.

## **2.2. ANÁLISIS DE USUARIOS**

## 2.2.1. CORRIENTE URBANA

En cuanto a los usuarios tipo, destacan dos grupos muy marcados: la **corriente urbana** (skaters, riders...) y la **corriente hipster e indie**.

### Descripción

- Rango de edad de entre los 15 y los 25 años.
- Nivel medio de estudios. Generalmente son estudiantes y no trabajan.
- Nivel de ingresos medio, medio-alto (a través de sus familias), que les permite financiarse principalmente su propio 'estilo de vida'.
- 'Estilo de vida' que hace referencia a los deportes que practican (skate, BMX, patines...), la ropa que visten (Carhartt, Volcom, Element...).
- Actitud juvenil y desenfadada, buscan llamar la atención y destacar entre los diferentes grupos de su misma edad.
- Están continuamente pendientes de las últimas modas y tendencias.
- Tratan de imitar a ciertos personajes famosos en los que se ven reflejados.

Por todas éstas características, se considera a este grupo de usuarios como un usuario tipo, que siempre será un fuerte y potencial comprador. Se cree que este usuario permanecerá presente en la sociedad durante mucho tiempo, y por ello es uno de los clientes potenciales más fáciles de identificar.



## EJEMPLOS CORRIENTE URBANA

### Descripción de las características

Las características que diferencian a este grupo de usuarios se ven claramente identificadas en las imágenes incluidas. Se puede observar como intentan transmitir un estilo desenfadado e informal, pero sin olvidar ningún accesorio ni detalle de su identidad.

Todos los detalles juegan un papel importante en este 'estilo de vida'; la marca de la ropa, el corte de pelo, la tabla de skate... todo es imprescindible para reforzar su identidad y conseguir esa sensación de integración en el grupo.



## 2.2.2. CORRIENTE HIPSTER

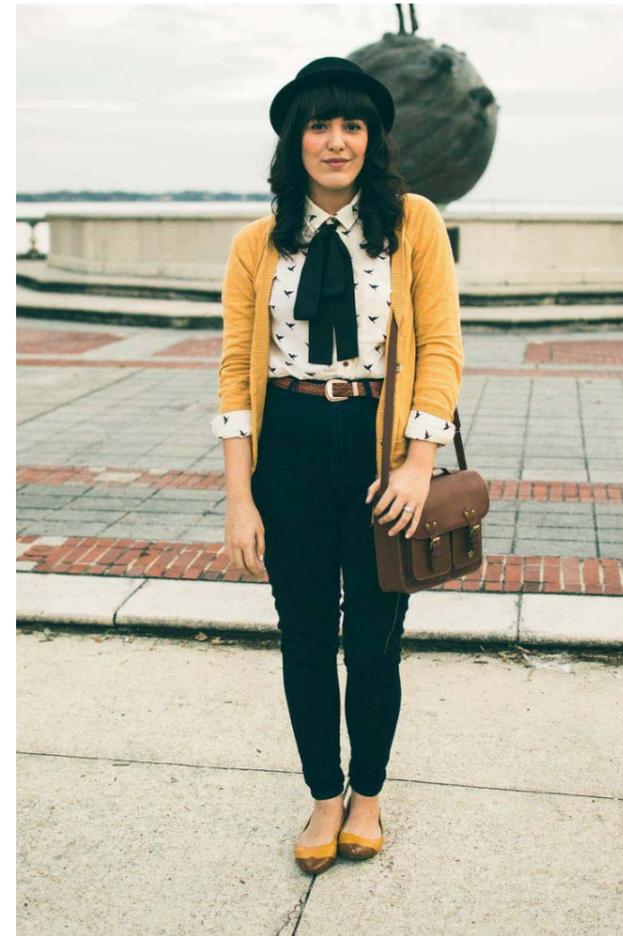
### Descripción

Este otro grupo de usuarios tipo que hemos denominado hipsters e indies, son colectivos que están surgiendo actualmente y que cada vez se van asentando mas en la sociedad.

Todos estos grupos tienen muchas características en común:

- Están comprendidos aproximadamente en un rango de edad de entre 16 y 36 años.
- Poseen un nivel de ingresos medio-alto.
- Consideran su imagen algo fundamental, por lo que no escatiman a la hora de invertir en ello.
- Tienen un estilo más formal pero a la vez innovador, que destaca sobre lo existente hasta ahora.
- Son proclives a llevar tatuajes.
- Están continuamente pendientes de las últimas modas y tendencias.
- Hacen de sus gustos y sus hobbies un 'estilo de vida'.

Por este conjunto de características que reúnen, son considerados también por Vive Impar como un potencial cliente, que cada vez se va asentando más y que por lo tanto requiere una gran atención.



## EJEMPLOS CORRIENTE HIPSTER E INDIE

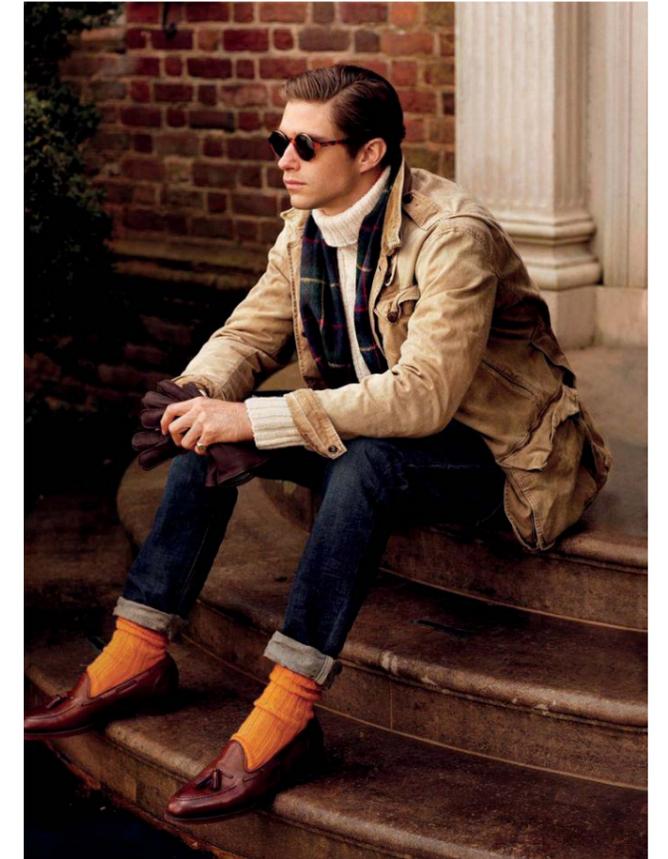
### Descripción de las características

El estilo de este tipo de usuarios es más formal y cuidado. Al contrario que la corriente urbana, este usuario tipo no busca parecerse a los demás, si no todo lo contrario; busca diferenciarse del resto principalmente a través de los detalles.

Es un usuario más formal, más elegante, que se mueve en entornos exclusivos. Dan una gran importancia a su status social y cuidan al detalle su imagen pública.

Como se puede apreciar, las vestimentas son más elegantes, con colores más serios y soberbios. Los detalles se ven reflejados en accesorios como son los cordones, calcetines, bufandas, pulseras, relojes... Estos elementos que habitualmente no tienen una excesiva importancia, son totalmente imprescindibles para este colectivo.

Para diferenciarse del resto intentan renovarse e innovar constantemente y así mantener esa personalidad propia que les caracteriza.



## 2.2.3. CONCLUSIONES

Tras haber analizado a los diferentes usuarios existentes se han establecido las siguientes conclusiones:

-Existen dos corrientes muy afines a Vive Impar ,que engloban dos grupos de usuarios tipo muy diferenciados:

-Corriente urbana: estilo desenfadado e informal. Diseños urbanos, pero elaborados. Cobran gran importancia las últimas modas y tendencias. Intentan llamar la atención y destacar a través de su estilo.

-Corriente hipster e indie: estilo mas elegante, con colores mas serios y soberbios. Diseños mas cuidados y elaborados. Transmiten un carácter y unos valores de diferenciación y exclusividad.

-El modelo de venta por colecciones de Vive Impar encaja perfectamente en los dos grupos de usuarios, puesto que buscan la constante renovación e innovación.

-Los estilos y diseños que propone Vive Impar están muy ligados al 'estilo de vida' e identidad de ambos grupos.

-Los detalles y accesorios son algo muy importante para ambos colectivos.

-El precio no es un factor excesivamente determinante, puesto que ambos usuarios valoran mucho su imagen y no escatiman a la hora de comprar.

## **2.3. IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA**

## 2.3.1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

En la siguiente parte se van a estudiar las aplicaciones gráficas de las empresas analizadas anteriormente. Con esta tarea se conseguirá establecer unos parámetros y unas características que nos servirán de guía para el desarrollo de las aplicaciones gráficas de 'Vive Impar'.

Este análisis está dividido del mismo modo que el estudio de mercado. En primer lugar aparecen las grandes empresas internacionales ('Happy Socks' y 'Stance'), seguidas de las más conocidas marcas en España ('Mr.López', 'Sockaholic...'). También se han añadido otras empresas similares, así como marcas que comparten los mismos valores.

# Happy Socks®

Est. 2008 Sweden

### Happy Socks

En las siguientes imágenes aparecen diferentes aplicaciones gráficas de 'Happy Socks'.

Como se puede observar, recae todo el peso de la identidad sobre la tipografía de estilo 'Handwritten' o a mano alzada. Transmiten un carácter juvenil y dinámico, aportado por el suave estilo de ilustración que emplean en sus aplicaciones.

En resumen, es un estilo muy básico, con formas sencillas y legibles y con mucho color, lo que hace que las aplicaciones sean muy llamativas, fáciles de entender y recordar.



# STANCE



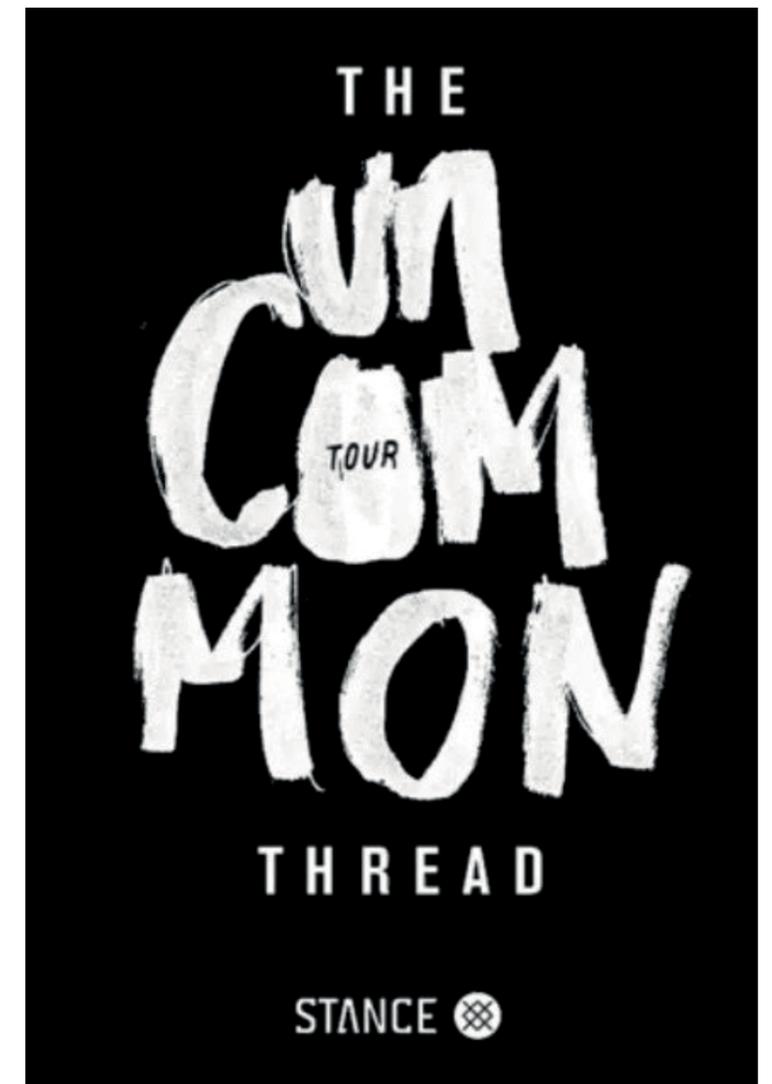
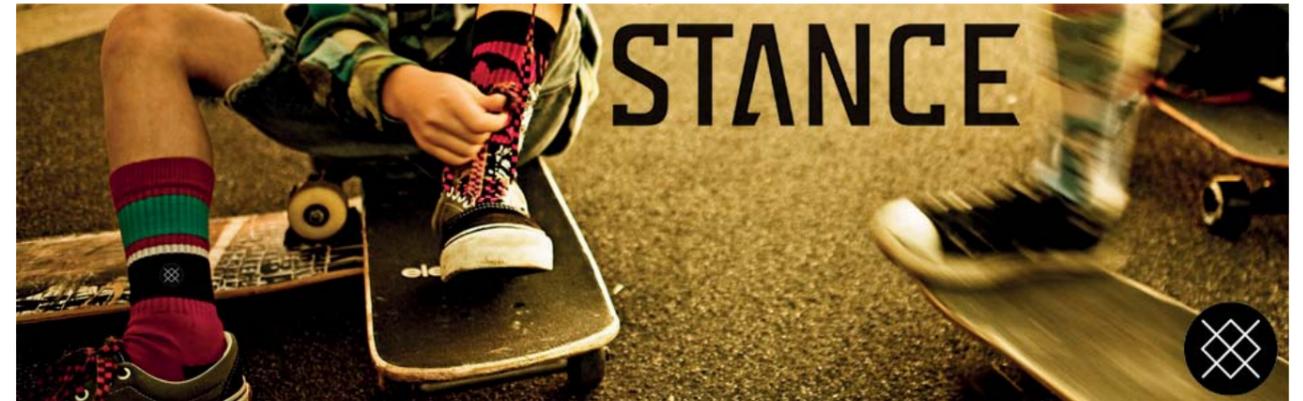
Stance

‘Stance’ emplea un imagotipo para su imagen de marca, característica que nos parece muy adecuada, ya que permite utilizar el logotipo y el símbolo tanto de manera conjunta como por separado. Esto aporta mucha más capacidad de aplicación a la marca.

En cuanto al símbolo, es un dibujo sencillo, que imita a los diseños clásicos de calcetines, y que transmite un carácter innovador debido a la tipografía (logotipo) más moderna y agresiva que le acompaña.

En cuanto al estilo de la tipografía, lo podemos caracterizar como un estilo moderno y agresivo. Otros estilos que podemos observar son tipografías realizadas mediante plantilla, o que simulan el efecto de una brocha sobre un muro (stencil).

Todas las aplicaciones y técnicas tienen unos valores comunes, que son el estilo urbano, llamativo y desenfadado que transmiten.



## 2.3.3. EMPRESAS NACIONALES

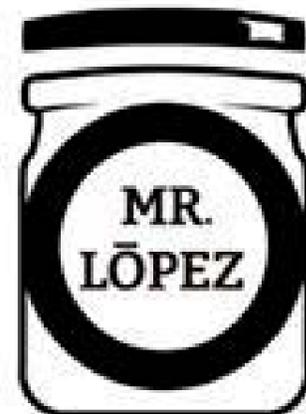
### Descripción

Destacamos otra vez a 'Sockaholic' y 'Mr.López'.

La primera emplea un estilo informal, de ilustración, que da una sensación de producto amable y confortable. Esta identidad es muy similar a la de 'Happy Socks'.

Por otra lado, 'Mr.Lopez' incluye un estilo mas limpio, mas serio y minimalista. Este estilo se acerca más a otros usuarios objetivo como son las corrientes hipsters y vintage que están surgiendo actualmente.

Ambos poseen un imagotipo (logotipo + símbolo), confirmando así la importancia de ello en este sector.



## 2.3.4. EMPRESAS REFERENTES

### Empresas referentes

A continuación se incluyen 3 paneles de influencias que recogen diferentes aplicaciones gráficas de empresas tanto de calcetines como de otros sectores.

Con esto se pretende recaudar información e ideas para el desarrollo de nuestra identidad gráfica corporativa.

#### Panel 1

En el primer panel aparecen las marcas más conocidas dentro de la venta de calcetines coloridos. Son empresas que han conseguido hacerse un hueco en el mercado con mayor o menor importancia, pero que han conseguido mantenerse a pesar de la dura competencia.

#### Panel 2

En el segundo panel se incluyen empresas que son menos conocidas, o no tienen un perfil tan similar al que busca 'Vive Impar'.

#### Panel 3

Por último, en el tercer panel aparecen aplicaciones de otras empresas de la corriente urbana (ya estudiadas en el estudio de mercado), y que permitirán detectar puntos positivos para nuestra identidad.

STANCE 

WASABI

SOCKETINES

  
besocks®

MR.   
FLEMING

Happy Socks®

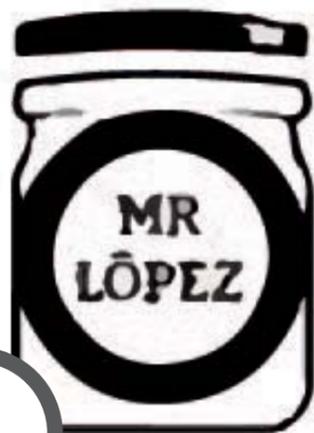
Thunder's  
LOVE

American  
SOCKS  
★★★

  
naive

SOCK  
*it to me*

SOCK M 

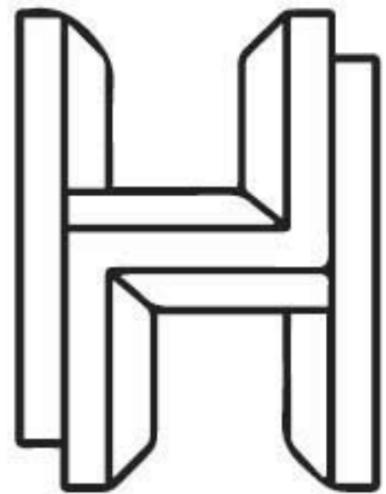
  
MR  
LÓPEZ

JIMMY  
LION® 

SOCKA  
TESSEN  
★

  
SOCKS  
market

1



2

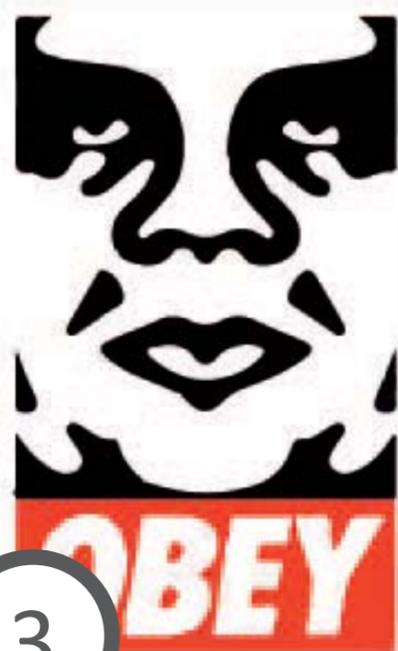


**Element**  
wind·water·fire·earth



element 

Hurley )(



  
etnies

  
etnies

3

## 2.3.5. CONCLUSIONES

### Aplicaciones gráficas

Tras un exhausto análisis de las características tanto de nuestra empresa, como de la competencia, hemos establecido una serie de valores y cualidades que pueden ser interesantes para el desarrollo de nuestro proyecto.

En primer lugar, es muy importante la generación de un imagotipo (logotipo+símbolo), ya que nos permite usar ambos elementos por separado, lo que aumenta considerablemente la capacidad de aplicación.

Nuestro imagotipo debe ser:

- Fácilmente legible y memorable
- Atemporal
- Fácilmente aplicable en distintas plataformas y superficies
- Se intentará diseñar el logotipo en blanco y negro para poder reproducirlo de manera fácil y rápida.
- En caso de considerar oportuno introducir más colores, se intentará que sea un único color que cumpla una función importante dentro de la composición (Ej.: rojo para llamar la atención).
- Los elementos deben estar distribuidos teniendo en cuenta los espacios neutros.
- Debe seguir los atributos y valores que hemos definido: joven, llamativo y con un toque extravagante o excéntrico.

En cuanto al logotipo, deberemos ser muy cuidadosos a la hora de escoger la tipografía que emplearemos para la consecución del mismo. Se buscan utilizar tipografías modernas, llamativas y con un carácter de ilustración. Tipografías sans serif, estilos 'Stencil', o 'Handwriting', son algunos ejemplos de lo que busca 'Vive Impar'.

Interesan diseños relacionados con el tema urbano, que transmitan ese estilo desenfadado y provocativo que transmiten las calles.

Por otro lado temáticas como calaveras, robots, animales, objetos personificados... también son interesantes, ya que permiten mantener la coherencia con la identidad del producto.

En referencia al isotipo, lo consideramos un elemento fundamental para el éxito de la empresa. El isotipo es el símbolo de la misma, que aporta unidad e individualidad.

Estas mismas condiciones y atributos buscaremos aplicarlos a las diferentes plataformas o superficies que requiera el proyecto (tarjeta visita, manual estilo...).

# CONCLUSIONES

## Libro de estilo

Tras la reunión con la empresa y tras los diferentes análisis realizados sobre la competencia, los usuarios objetivo, y la identidad gráfica que busca la marca, se han obtenido ciertos parámetros o condiciones que serán útiles para describir las características de nuestro manual de estilo.

El manual de estilo, recoge todos los elementos y condiciones comunicativas de la empresa. A continuación se va a incluir un resumen con las principales conclusiones que hemos recogido respecto a cada apartado:

**Definición y filosofía de marca:** la empresa se asienta sobre el concepto de renovación constante, y busca adaptarse a las tendencias de cada momento. Se define como una marca innovadora y provocativa.

**Imagotipo:** estilo que sigue la filosofía de la empresa. Se intenta mantener el carácter de ilustración y los temas empleados para sus productos (mantener coherencia y unidad).

**Tipografías:** 'Sans serif', 'Stencil', son algunos de los estilos que comparten los valores de la marca.

**Colores:** colores vivos, provocativos, que causen impacto al público, pero manteniendo siempre un carácter cuidado y elaborado.

### Tono de voz:

-Para aplicaciones informales (redes sociales, blog), se utilizará un lenguaje informal, directo, personal (tu), y que mantenga el lenguaje que emplea el público objetivo (coloquial).

-Para aplicaciones formales (notas de prensa, comunicación con clientes), se empleará un lenguaje formal (usted), y se evitarán coloquialismos y expresiones informales.

## **2.4. ANÁLISIS PACKAGING**

## 2.4.1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

El packaging es un factor determinante a la hora de comercializar un producto. Un buen envase, puede hacer que el producto se convierta en todo un éxito.

En primer lugar, vamos a resumir las condiciones y objetivos que 'Vive Impar' quiere para su packaging:

-Dos envases diferentes:

-Envase unitario: contiene un único calcetín.

-Envase para colecciones: contiene 4 calcetines.

-Requiere que el producto pueda ser expuesto en tienda, por lo que el diseño gráfico y la forma cobrarán gran importancia.

-Debe transmitir un valor añadido al usuario que lo compra on-line: el ritual de apertura o desembalaje del producto, debe hacer sentir al cliente que se trata de un producto de calidad. Se busca sorprender al comprador con los valores que transmite.

-Se intentará diseñar un envase que sirva para tienda, acompañado de un embalaje para la venta online.

## 2.4.2. SISTEMA DE VENTA



## 2.4.3. EMPRESAS INTERNACIONALES



Happy Socks emplea principalmente cajas sencillas y con formas geométricas simples (cuadrados o rectángulos) para su packaging. Generalmente recae toda la importancia del mismo en la aplicación gráfica. Decoran sus cajas con elementos y dibujos muy llamativos, por lo que todos sus diseños transmiten una gran sensación de color y viveza.

Mediante este diseño consiguen un envase sencillo y barato, que cumple con su función básica.

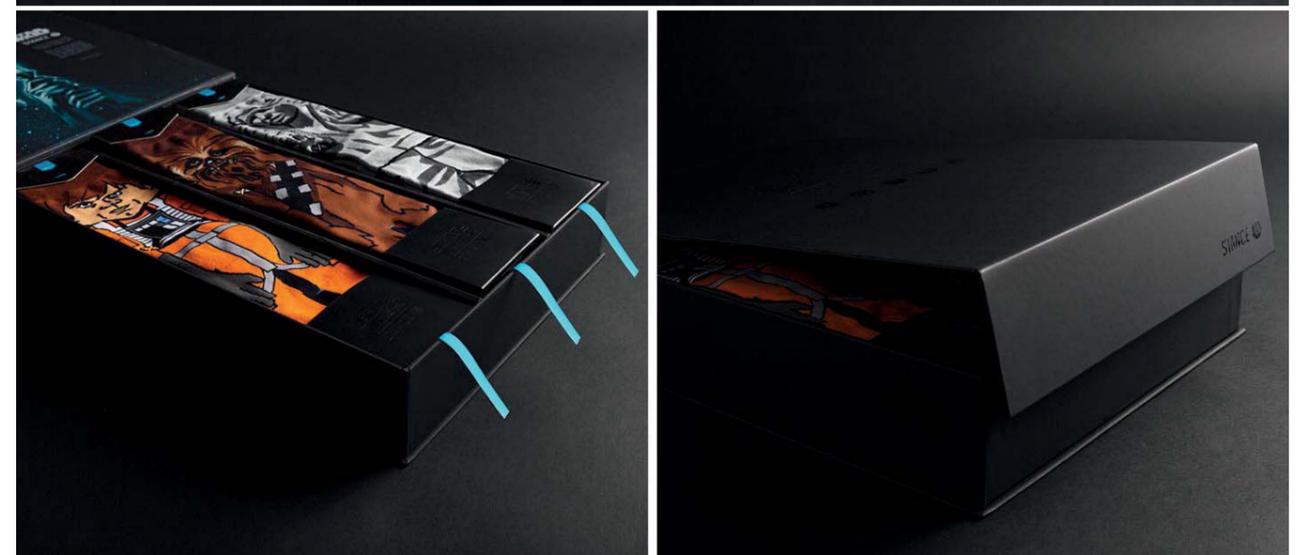


## EMPRESAS INTERNACIONALES

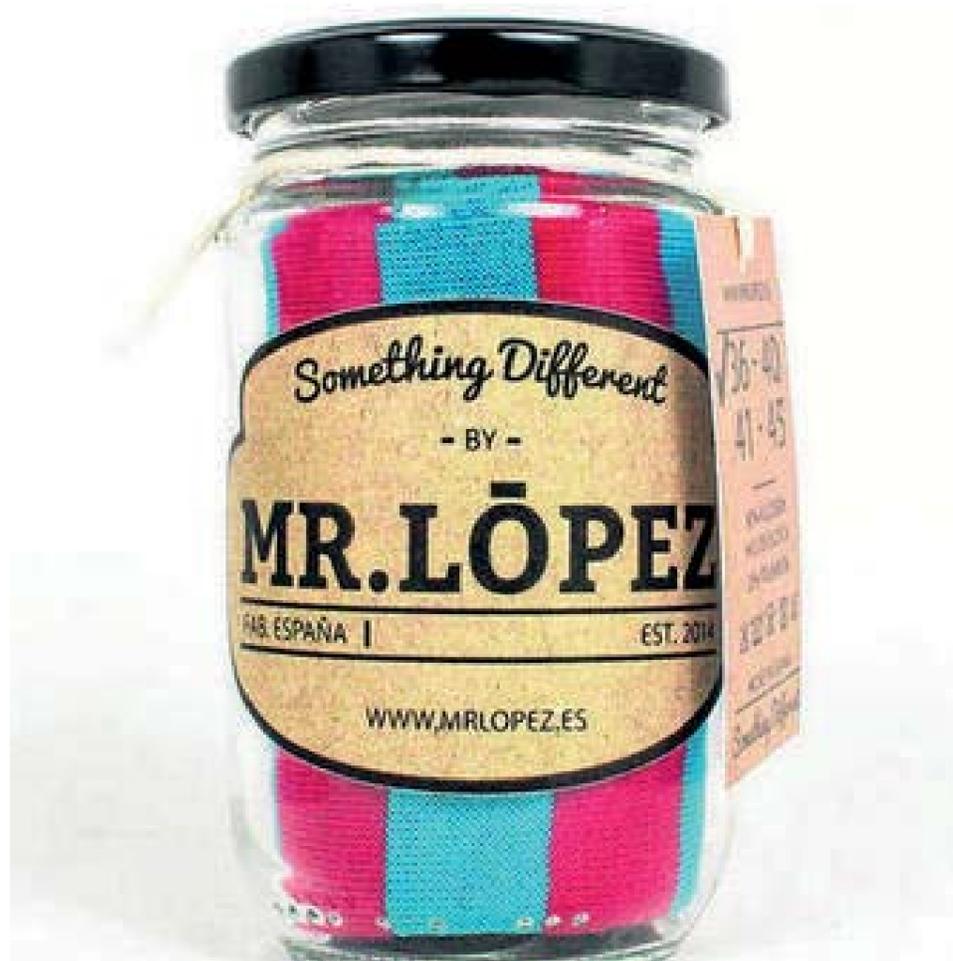
Los diseños para el packaging de Stance son muy elegantes, con un estilo sencillo y soberbio. De este modo consiguen contrastar el estilo más juvenil y desenfadado de sus diseños con la sensación de ser un producto elaborado y de calidad.

Los envases disponen de un sistema de apertura innovador que genera en el cliente cierta curiosidad e inquietud. También incluyen aplicaciones gráficas personalizadas para cada diseño, así como elementos visuales que añaden un valor extra al packaging.

Con esto pretenden que el usuario se sorprenda al recibir su producto, y que considere que el producto que esta recibiendo es un producto de calidad, a pesar de ser un envase de sencillo y fabricado en cartón (ahorro de costes).



## 2.4.4. EMPRESAS NACIONALES



Como se puede observar, la empresa Mr. López emplea pequeños botes de cristal como packaging para sus calcetines. Este packaging parte de una idea original y diferente, y que además permite al envase ser usado posteriormente como medio de almacenamiento.

Por otro lado el precio del mismo puede ser excesivo, ya que el cristal es un material mas caro que el cartón o el papel, y esto puede hacer que el producto no sea rentable.



## EMPRESAS NACIONALES

Aquí se puede observar algún otro tipo de envase diferente, pero básicamente todos cumplen con los valores obtenidos de las empresas anteriores.

Cabe destacar el uso de madera para el packaging por parte de 'Socketines', que es algo poco habitual en este tipo de envases, pero que puede suponer un aumento considerable en el coste del packaging, y que por lo tanto no sea rentable.

En cuanto a 'Sockaholic', el diseño es muy similar al de 'Happy socks'. La principal diferencia reside en que en vez de emplear dibujos o elementos coloridos, han decidido generar un envase con una forma más elaborada y que por lo tanto destacará más en el mercado.



## 2.4.5. PANELES DE INFLUENCIAS

A continuación se incluyen una serie de paneles de influencias con imágenes de envases de todo tipo. Con esto se pretende buscar ideas para nuestro packaging.

En primer lugar aparecen envases de calcetines. Aquí se podrá analizar todo lo que ya existe en el mercado en nuestro ámbito.

Después se incluyen envases de todo tipo, con la idea de que sirvan de ayuda e inspiración para el desarrollo de nuestro packaging.

El fin de estos paneles es detectar los puntos fuertes y débiles de los productos ya existentes, y partir de ahí, establecer una serie de condiciones que aplicar a nuestro envase para que tenga éxito.

Este tipo de paneles también servirán de ayuda para el desarrollo del manual de estilo, puesto que incluyen imágenes donde se ven estilos, elementos, características que 'Vive Impar' también incluirá en su identidad.

Paneles de envases de calcetines

-**Panel 1:** Diseños de cartón, con formas geométricas sencillas (cubos, prismas...).

-**Panel 2:** La mayoría de los envase que aparecen son de cartón, y con un diseños colorido pero minimalista.

-**Panel 3:** Diseños mas sencillos destinados sobre todo a la venta en tienda.

-**Panel 4:** Envases que pretenden ofrecer un valor añadido con su función, o con detalles poco habituales.

Paneles de otros envases

-**Panel 5:** Incluye envases de comida que poseen alguna función secundaria o algún elemento especial.

-**Panel 6:** Simples, minimalistas, donde destaca sobre todo el diseños gráfico de los mismos.

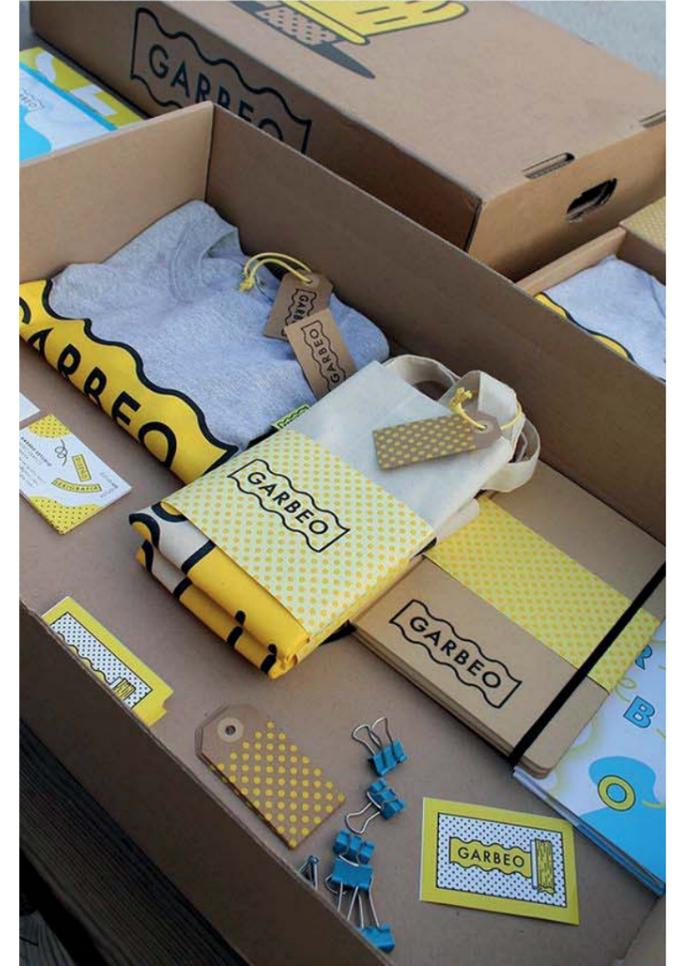
-**Panel 7 y 8:** Packagings que juegan con sus funciones (aperturas sorprendentes, formas llamativas...) para captar la atención del consumidor.

# ENVASES DE CALCETINES

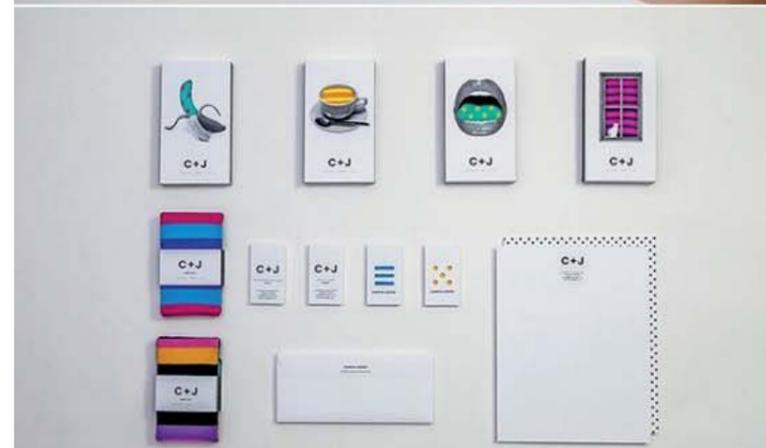


1





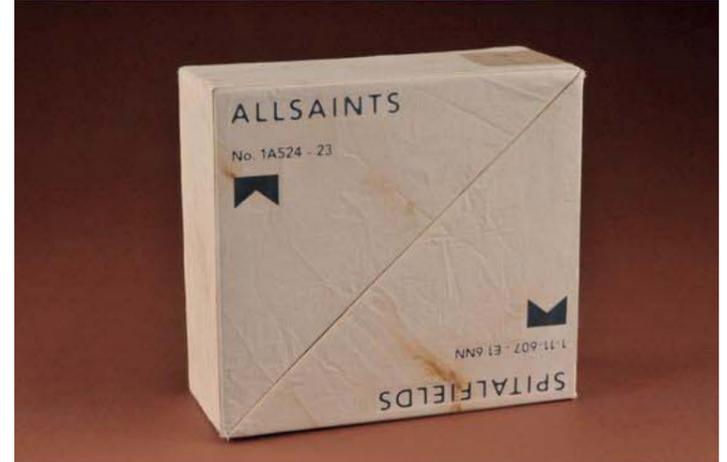
3



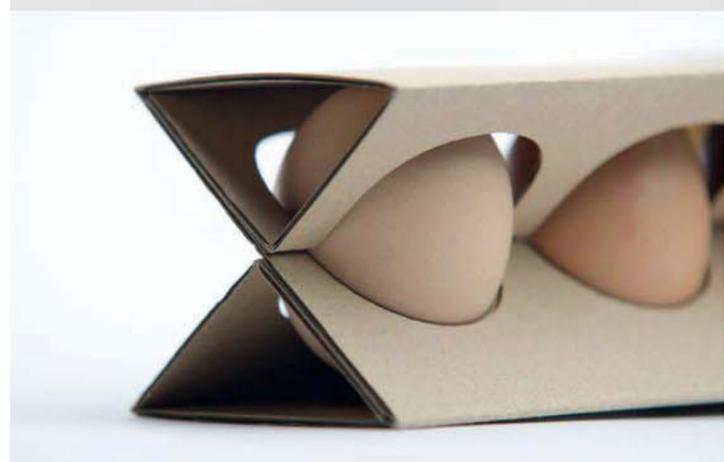
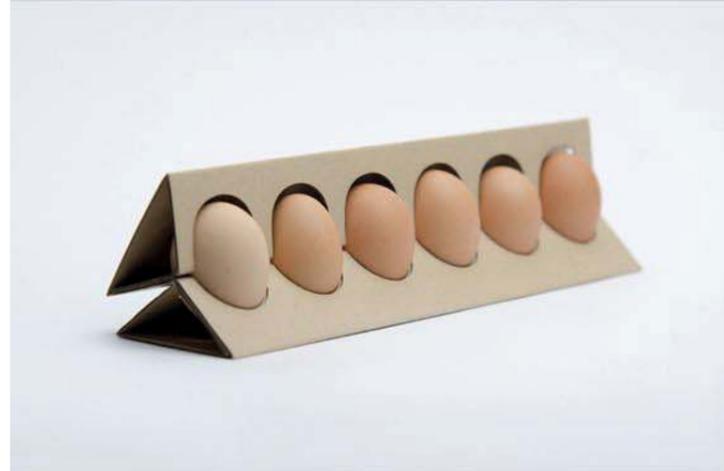
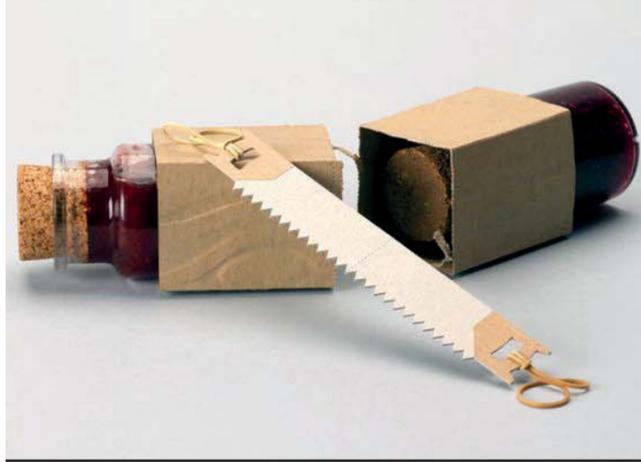
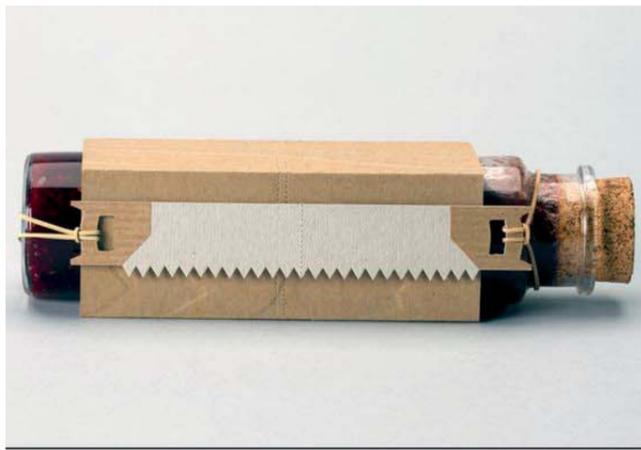
# OTROS ENVASES

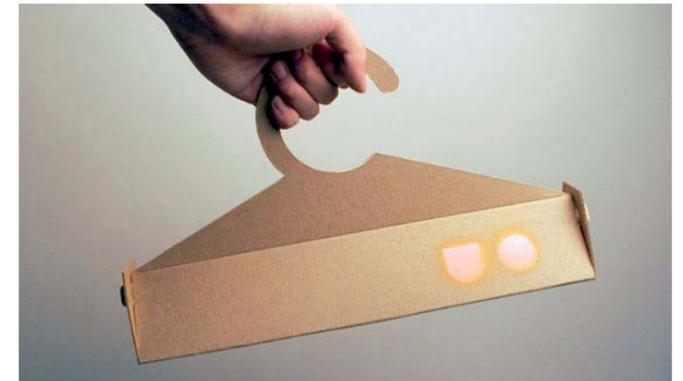


5



6





## 2.4.6. CONCLUSIONES

Como se ha podido observar, la mayoría de las empresas buscan diferenciarse del resto a través del Packaging. Cada empresa busca aportar algo diferente a su producto a través del envase.

Se pueden encontrar envases de todo tipo. Los más comunes son de cartón, debido a su bajo precio y su fácil utilización y reciclaje. También se han visto envases de cristal, madera o plástico, que en general son más caros, pero también permiten dar otra función al mismo, además de diferenciarlo del resto.

Por otro lado, también se ha detectado que el diseño gráfico del envase es un factor muy importante, si no el que más, puesto que es capaz de hacer que el envase más sencillo pase a ser original, llamativo y diferenciador, de una manera que el coste de fabricación se vea alterado ínfimamente.

### **Resumen de las conclusiones sobre el packaging:**

-Suelen estar fabricados en materiales baratos y ligeros, puesto que es un producto barato, y un envase caro dejaría muy poco margen de ganancia a la empresa.

-Los factores más determinantes son el diseño estético (tanto gráfico como formal), así como la función y el valor añadido que le demos a nuestro envase.

-El material predominante es el cartón debido a su bajo coste y que es muy fácil de trabajar.

-El envase debe estar claramente ligado a los valores que la empresa quiere transmitir.

-Debe destacar sobre el resto, sobre todo a la hora de la venta en tienda. Para ello deberemos tener en cuenta el usuario objetivo, la posición en el lineal, y el nivel de innovación

-Debemos tener en cuenta las condiciones establecidas por Vive Impar; debe haber dos packagings, uno unitario y otro para la venta en colecciones (4 unidades), que además sirvan tanto para la venta on-line como para la exposición en tienda.

-Intentaremos desarrollar dos envases que reúnan las condiciones necesarias para cumplir ambas funciones.

-Intentan que el producto pueda ser visto a través del envase, o incluso que no esté totalmente cubierto por el mismo (ahorro de material).

# **3. FASE 2: GENERACIÓN DE CONCEPTOS Y DESARROLLO DE PRODUCTO**

## **3.1. IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA**

### 3.1.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA (NOMBRE, VALORES)

En este apartado se ha llevado a cabo un análisis del nombre de la empresa, y las sensaciones que transmite, para intentar generar ideas para la identidad de marca.

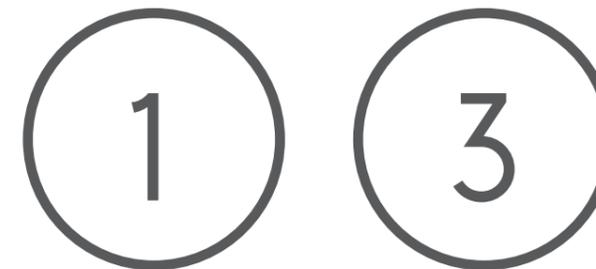
Se han clasificado cuestiones básicas relacionados con las palabras que componen el nombre ('vive', 'impar'), así como con el producto principal de la empresa ('calcetines'), o elementos que constituyen principios fundamentales de la empresa.

Este estudio no pretende únicamente determinar las características de la identidad, si no inspirar a la hora de generar ideas para la misma.

#### VIVIR



#### IMPAR



#### VIVE=VIBE



#### CALCETINES



#### PATRONES



## 3.1.2. DESARROLLO DEL IMAGOTIPO

### Resumen de la información obtenida

Antes de comenzar con la búsqueda de ideas, a partir de todas las conclusiones obtenidas en la fase 1, se ha elaborado una breve lista con las diferentes características y pautas a seguir en el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa:

- Generación de un imagotipo (logotipo+isotipo).
- Carácter joven y llamativo, destacar a través del estilo.
- Estilo desenfadado e informal.
- Diseños cuidados y elaborados.
- Diferenciación y exclusividad.
- Toque excéntrico o extravagante.
- Temáticas: calaveras, robots, animales, objetos personificados

## Planteamiento de ideas

En primer lugar se plantean varios temas e ideas a desarrollar, que pueden servir como base para la definición del imagotipo. Primero comenzaremos con el desarrollo del símbolo, puesto que se considera que es el elemento más determinante. Las propuestas son las siguientes:

Idea 1: La idea más clásica. Se busca representar un calcetín, aplicando los estilos y valores que busca la empresa. Se busca desarrollar un símbolo reconocible, y fácil de relacionar con el tipo de negocio.

Idea 2: Esta idea parte del nombre. Se busca generar un símbolo a partir de las iniciales de la empresa, “v” e “i”. Se intentará jugar con ambas para representar algún elemento o función relacionada con la empresa y su posición.

Idea 3: Se busca generar un símbolo mediante la técnica de la ilustración. Esta idea parte del énfasis de la empresa en el uso de ilustraciones para sus diseños. Se intentará incluir elementos según las temáticas que más resalta la empresa.

Idea 4: Idea más abstracta. Con esta idea se pretende transmitir los valores de la empresa a través de las formas, los espacios, los colores... No tiene una relación tan directa con el modelo de negocio de la empresa o su producto.

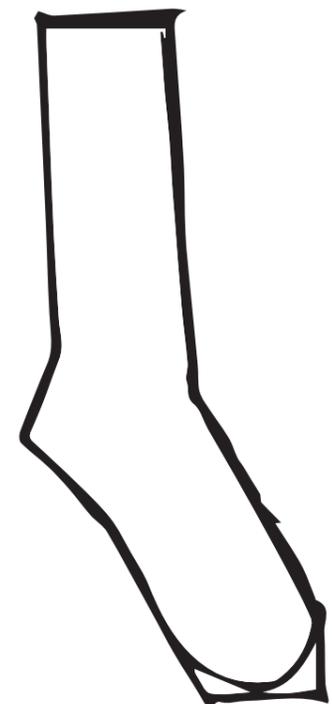
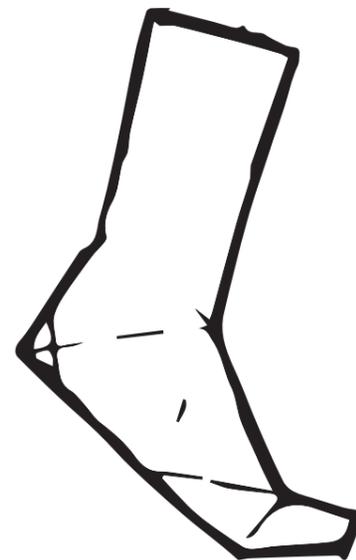
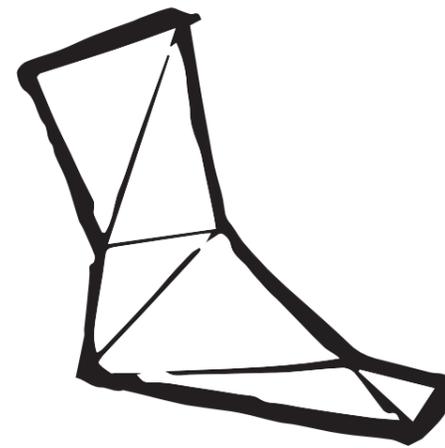
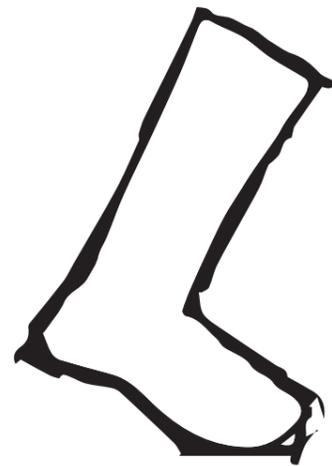
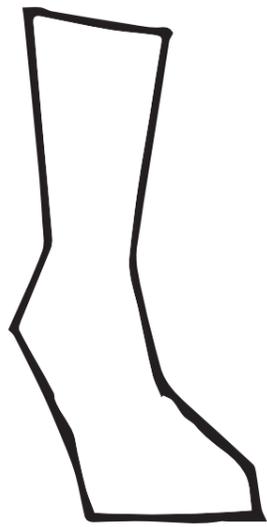
### 3.1.3. IDEA 1

#### **Descripción de la idea**

Para la primera idea, se plantean en primer lugar las diferentes posiciones de representar un calcetín. Vamos a definir dos variantes diferenciadas: por un lado se define una variante con formas más geométricas, más lineales, que transmiten más sensación de modernidad y dinamismo. Por otro lado se incluyen formas más artísticas, más de ilustración, que transmiten sensación de originalidad.

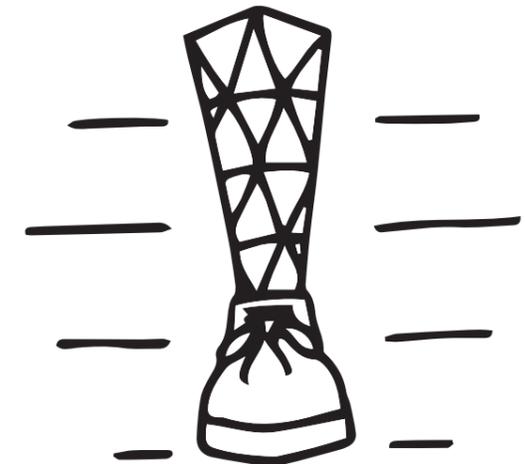
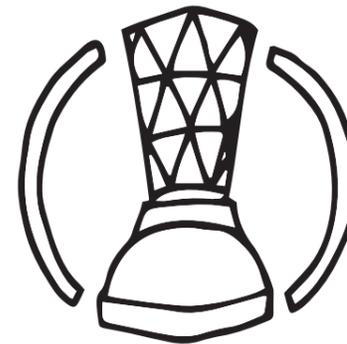
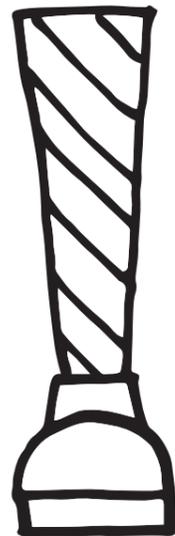
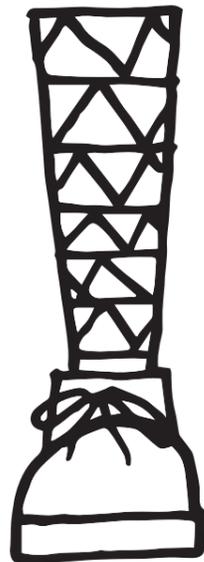
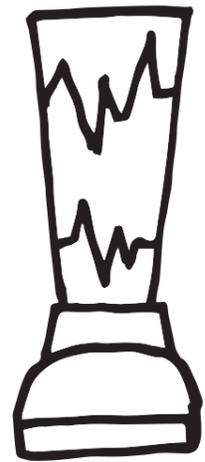
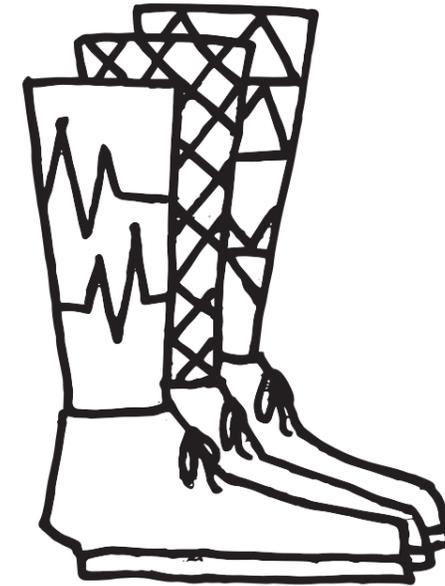
# EVOLUCIÓN IDEA 1

## Variante 1



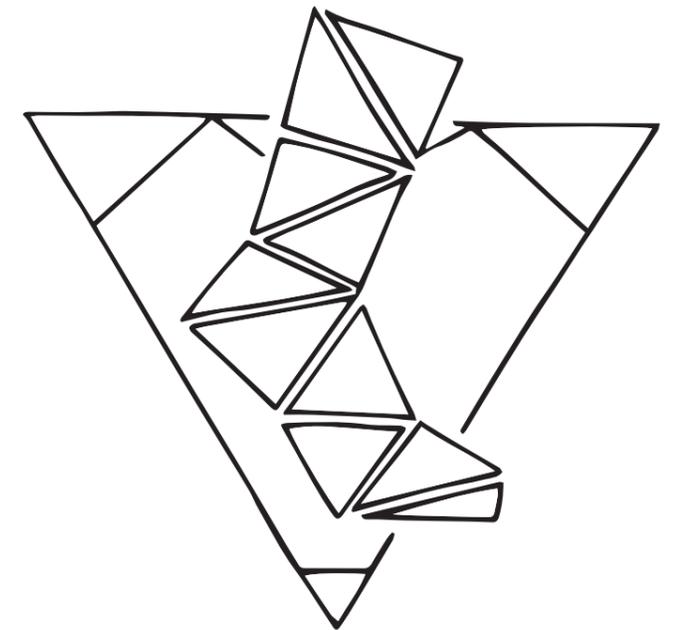
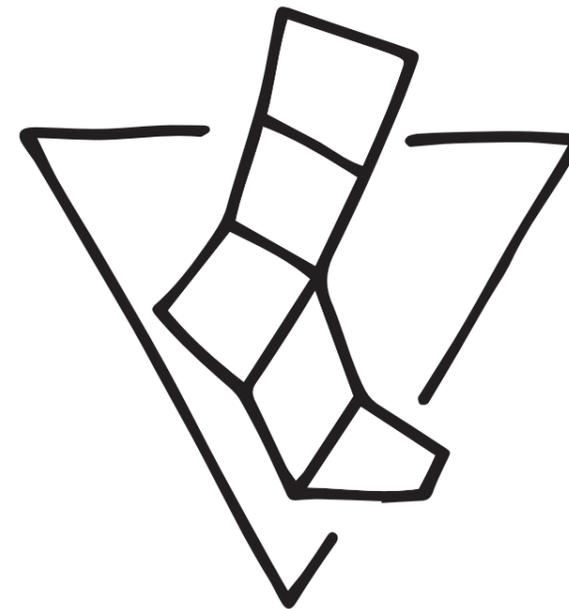
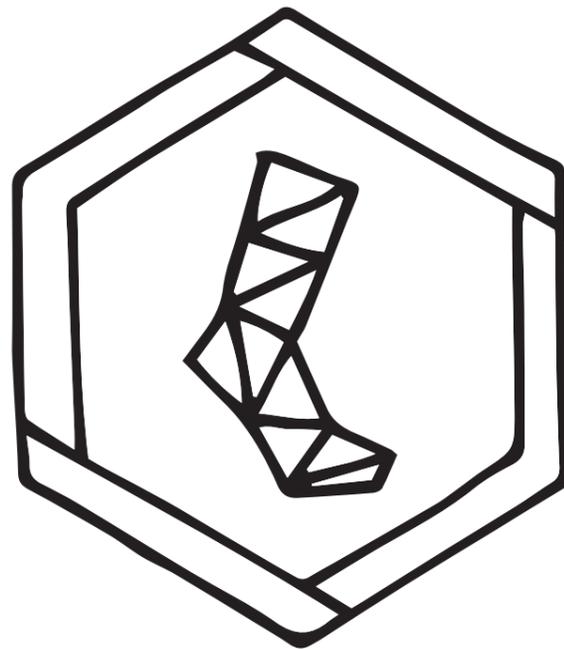
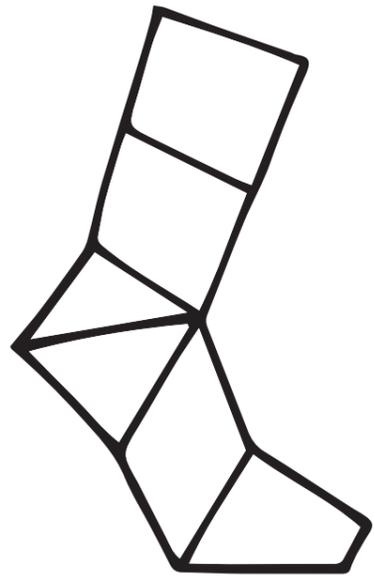
## Variante 1

Una vez estudiadas las diferentes posiciones, comenzamos a introducir más elementos en la composición, que puedan aportar más carácter al símbolo. Probamos a introducir formas geométricas para el calcetín que emulan la diversidad de los diseños de la marca, así como un zapato, que aporta carácter de ilustración, y da soporte al símbolo.



## Variante 1

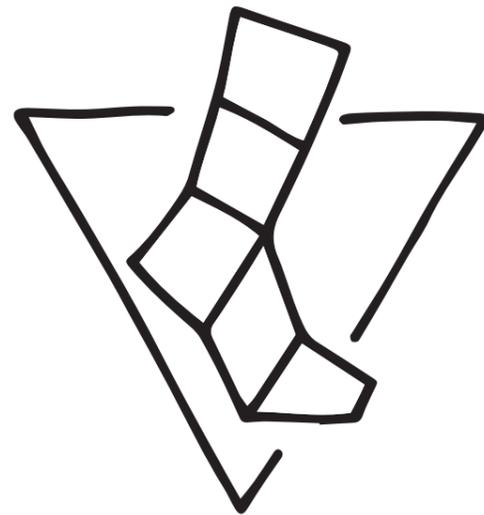
La idea del calcetín con el zapato no convence ya que es demasiado compleja, y esto hace que el imagotipo pierda capacidad de aplicación y reproducción. Se plantea ahora un diseño más sencillo, con formas geométricas mas grandes y simples.



Se prueba a introducir fondos geométricos sobre el calcetín, que le permitan asentarse, y encajar mejor en la composición.

## Variante 1

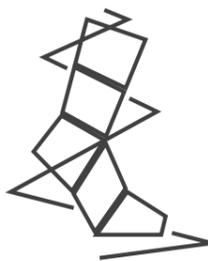
A continuación se comienza a introducir diferentes tipografías, y a diseñar la posición de los elementos en la composición. Se empiezan a vectorizar también los primeros bocetos, consiguiendo un mejor y mayor detalle del resultado.



**VIVE IMPAR**

V I V E  I M P A R

**VIVE  IMPAR**

V I V E  I M P A R

## Variante 2

Para la variante dos se ha realizado el mismo proceso que para la variante 1. En primer lugar se han considerado las diferentes formas y posiciones del calcetín en la composición.



## Variante 2

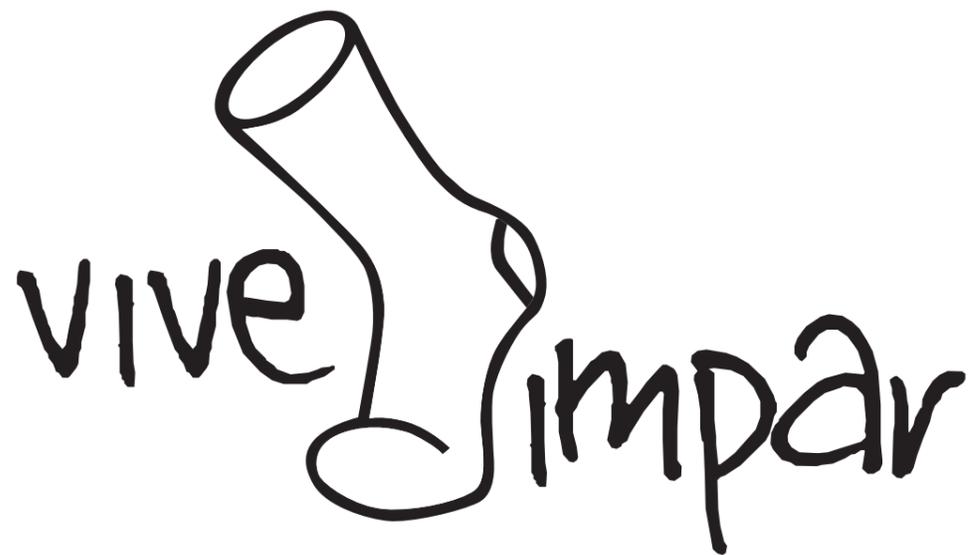
A continuación se empiezan a introducir diversos elementos con un carácter de ilustración, que refuerzan la identidad de la marca, y asientan el símbolo.



### Variante 2

Una vez definidas varias ideas, se introduce la tipografía, y se comienza vectorizar las propuestas.

Probamos en primer lugar con tipografías 'Handwriting', pero comprobamos que el imagotipo pierde los valores de modernidad y estilo desenfadado que buscamos.



### Variante 2

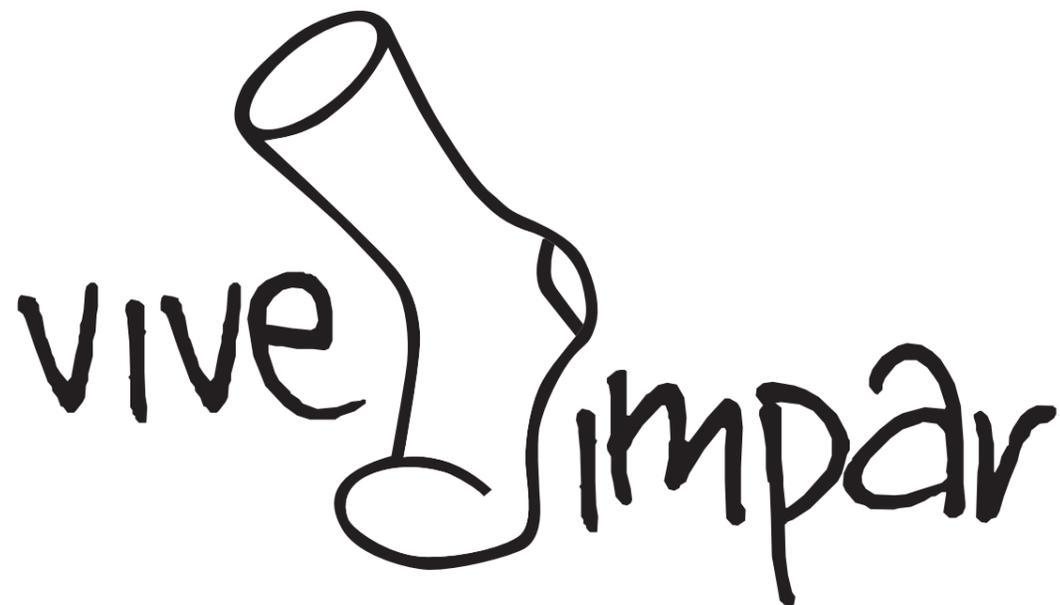
Se procede a simplificar los diseños, con un estilo mas consistente, que se va acercando más al estilo moderno y atractivo buscado.

**VIVE IMPAR** 

**VIVE**  **IMPAR**

### Evaluación de la idea

Llegados a este punto, se procede a evaluar la situación la idea, y de sus dos variantes. La primera variante refleja un estilo demasiado agresivo, pero la composición se asienta más que la de la otra opción. La segunda variante refleja mejor los valores de la empresa, pero no encaja con la tipografía incluida.

A hand-drawn logo variant for 'VIVE IMPAR'. The word 'VIVE' is written in a simple, lowercase, sans-serif font. The word 'Impar' is written in a highly stylized, cursive script. A thick, black, hand-drawn line starts from the top of the 'I' in 'Impar', loops around it, and extends upwards and to the left, ending near the top of the 'V' in 'VIVE', creating a graphic element that connects the two words.A clean, modern logo variant for 'VIVE IMPAR'. The words 'VIVE' and 'IMPAR' are written in a bold, uppercase, sans-serif font. Between the two words is a circular icon containing a stylized white silhouette of a boot, set against a dark grey background.

### Aproximación final

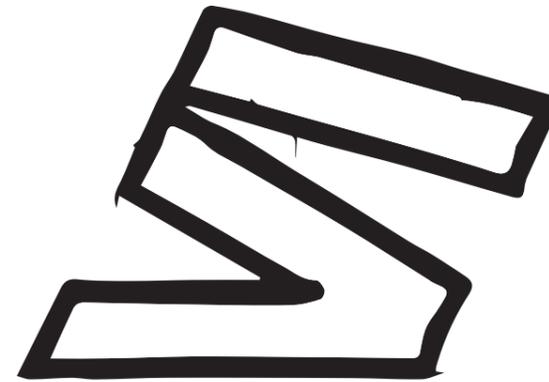
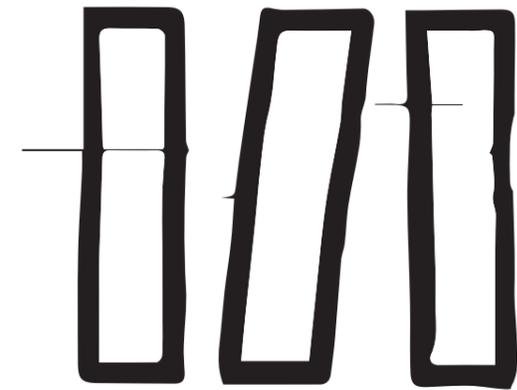
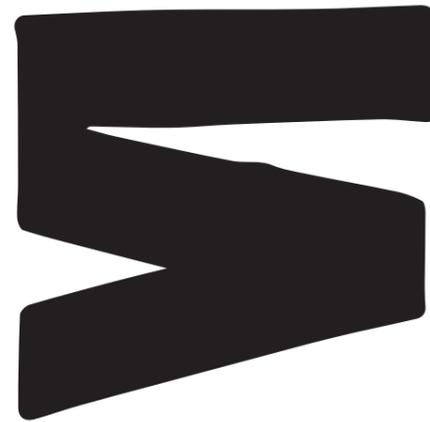
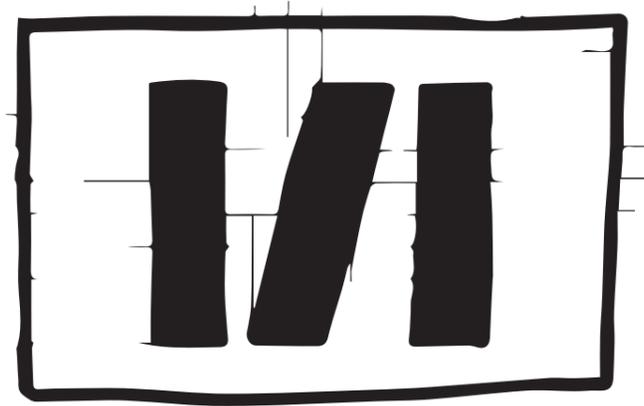
Se ha intentado realizar una mezcla de ambas opciones para mantener las características positivas de cada una. Aquí se muestra la última idea obtenida antes de la presentación del concepto.

VIVE  IMPPAR

### 3.1.4. IDEA 2

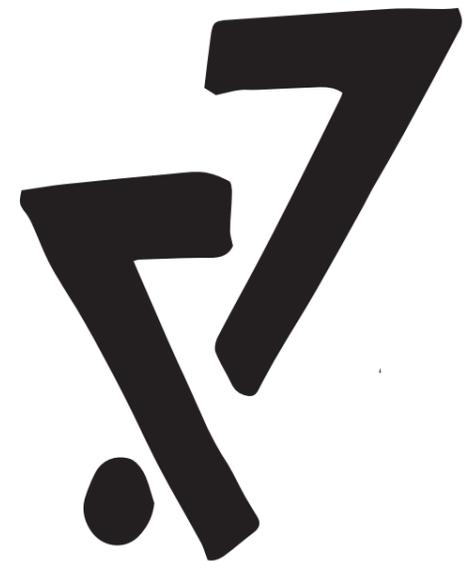
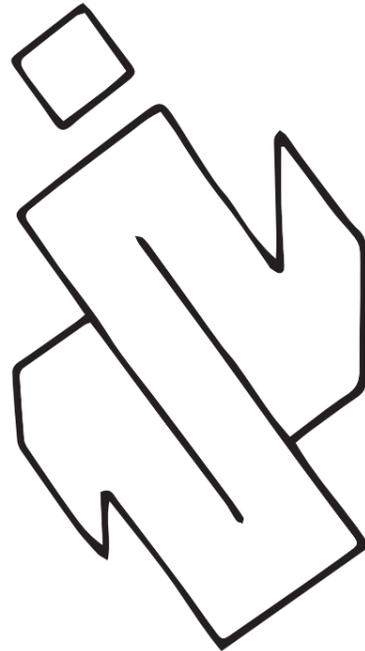
#### Descripción de la idea

La segunda idea, parte del nombre de la empresa. Se busca generar un símbolo a partir de la “V” y la “I”, que sea fácilmente reconocible, y que se identifique con la empresa. Se intentará mantener el mismo estilo ya definido, moderno y con formas geométricas sencillas.



## EVOLUCIÓN IDEA 2

Poco a poco se van estilizando las propuestas, y se concretan dos variantes. Por un lado surge la idea de intentar generar la imagen de un calcetín con alguna de las letras, mientras que por otro, la idea de voltear la “I” a modo de exclamación también parece interesante.



### Variante 1

La primera variante se centra en la idea de emular la silueta de un calcetín a partir de una de las letras.

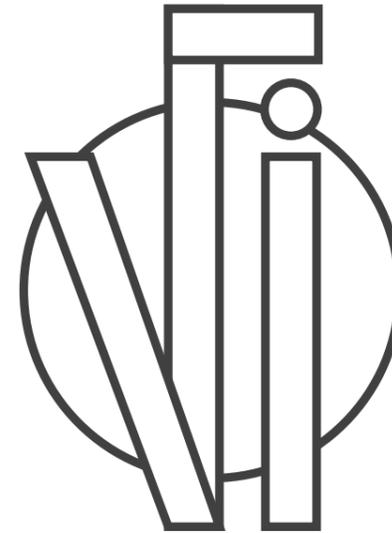


**viveoimpar**

En este caso, la “I”, simula la forma de un calcetín. En esta última versión, se pretende jugar con los espacios negativos para generar el punto de la “I”, intentando a su vez clarificar la silueta del calcetín.

### Variante 2

Esta variante se basa en la idea de la “I” invertida a modo de exclamación. La exclamación es un símbolo reconocido por todos, que se identifica como atención, peligro. Esto aporta un carácter agresivo al símbolo, y además le hace destacar y ser más llamativo.



Se considera que esta variante es más acertada que la primera, ya que tiene una mayor capacidad de aplicación, y transmite un carácter más moderno y urbano.

### Variante 2

Finalmente se llega a dos ideas que se van acercando bastante a lo que podría ser un concepto definitivo. Cabe destacar la capacidad de la “I” para hacer resaltar al imagotipo y convertirlo en una aplicación muy llamativa.



**V!** *Vive*  
*Impar*

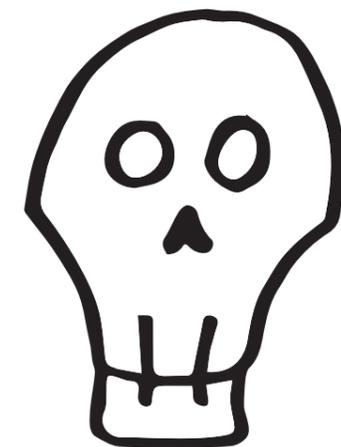
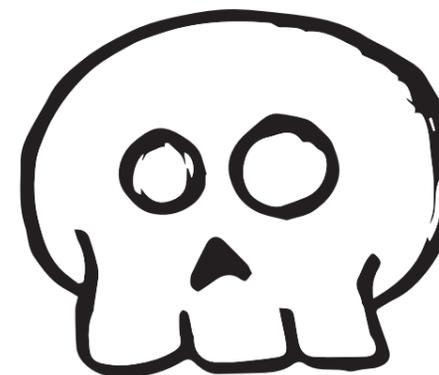
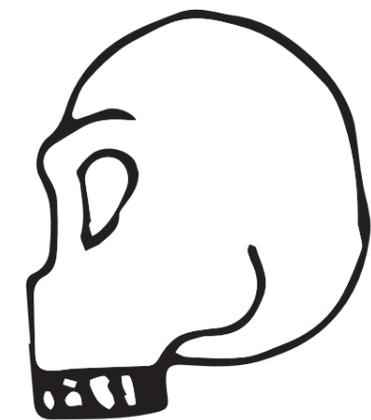
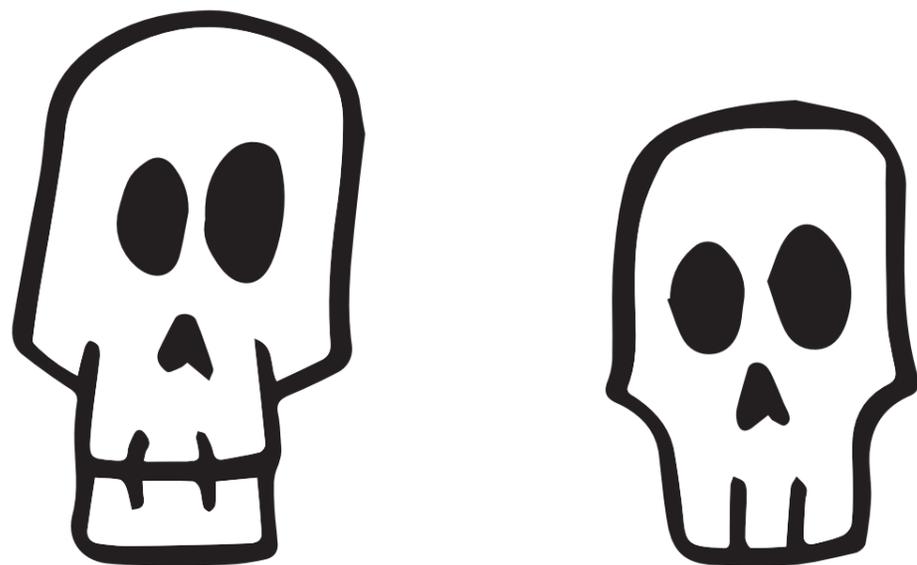
**vive** impar 

### 3.1.5. IDEA 3

#### Descripción de la idea 3

Esta idea parte del estilo que Vive Impar emplea para sus calcetines. Se trata de dibujos o ilustraciones, con un carácter llamativo y original. Destaca sobre todo el toque excéntrico o extravagante que la empresa aplica a sus diseños.

En cuanto a las temáticas elegidas, se han seguido las indicaciones de la empresa. Durante la entrevista, destacaron mucho su afinidad por las calaveras, de modo que estas han servido como base para el desarrollo de la idea.

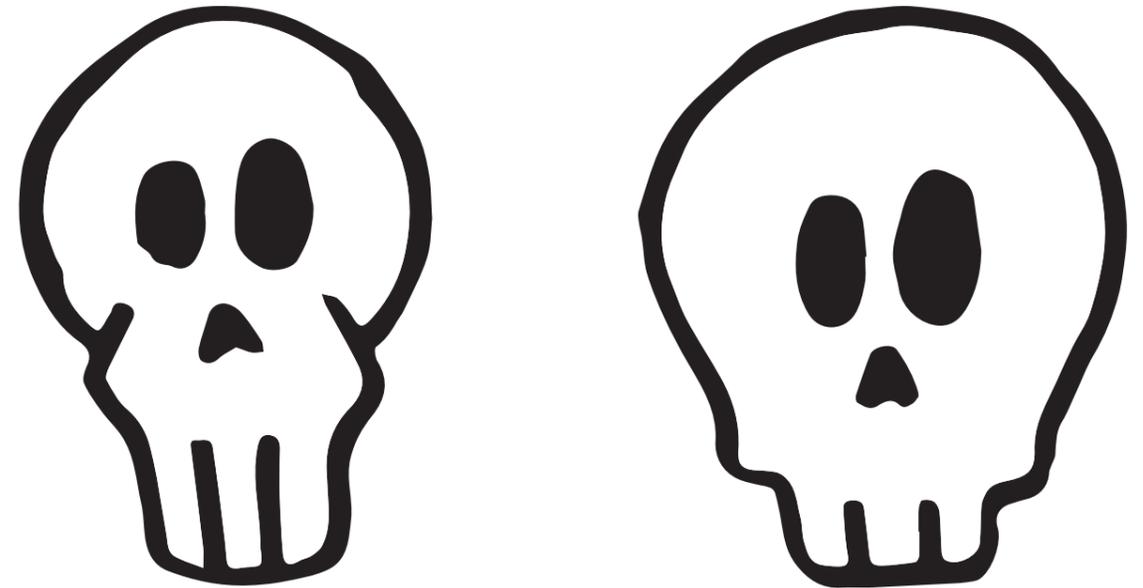
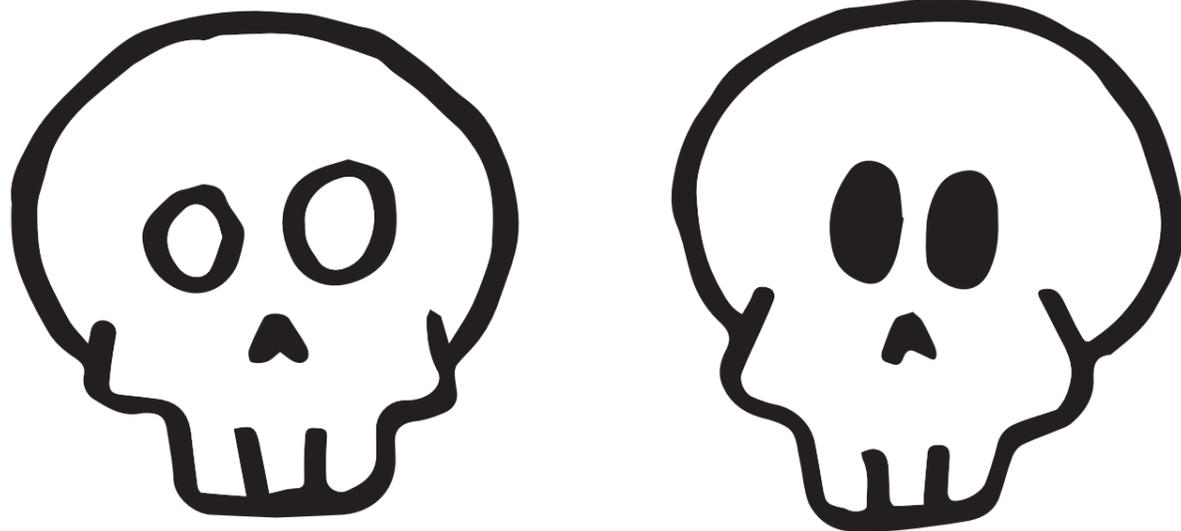


Tras varios bocetos rápidos, se han ido identificando los elementos y detalles que confieren al símbolo un carácter u otro.

## EVOLUCIÓN IDEA 3

Las calaveras más redondeadas transmiten sensación de naturalidad, se asemejan más a la realidad, mientras que las más alargadas, hacen un énfasis mayor en la originalidad (tienen un mayor estilo de caricatura).

Detalles como los ojos, la nariz o los dientes son muy importantes. Unos ojos más redondeados, son también mas naturales, destacan menos, mientras que los ojos alargados son más llamativos, mas desconcertantes.



La idea de que un ojo sea más grande que el otro nos parece interesante, ya que la calavera parece cobrar vida. Aporta es toque excéntrico que busca la empresa, y genera un situación irónica donde contrastan el “vive” con la calavera “viva”.

A continuación, se introduce la tipografía, y se intenta cuadrar la composición. La primera idea no convence demasiado, ya que el símbolo es demasiado complejo, y se intenta simplificar, vectorizándolo y eliminando trazos.



La composición va cogiendo forma, pero hay varios problemas que se deben solucionar. En primer lugar, la tipografía es demasiado gruesa, y no encaja con el grosor del símbolo. Por otro lado, al vectorizar el símbolo y simplificarlo, los trazos han quedado demasiado rectos y se ha perdido el carácter de ilustración.

## EVOLUCIÓN IDEA 3

Para evitar perder el carácter de ilustración, se ha redondeado más la calavera. También se ha cambiado la tipografía por una más estrecha, pero continúa siendo demasiado grueso todo el conjunto.



En esta última idea, se ha adecuado el tamaño del símbolo al de la tipografía, y se ha redondeado todavía más la calavera. La tipografía también se adecua más al símbolo, transmite una mayor sensación de unidad.

### 3.1.6. IDEA 4

#### Descripción de la idea

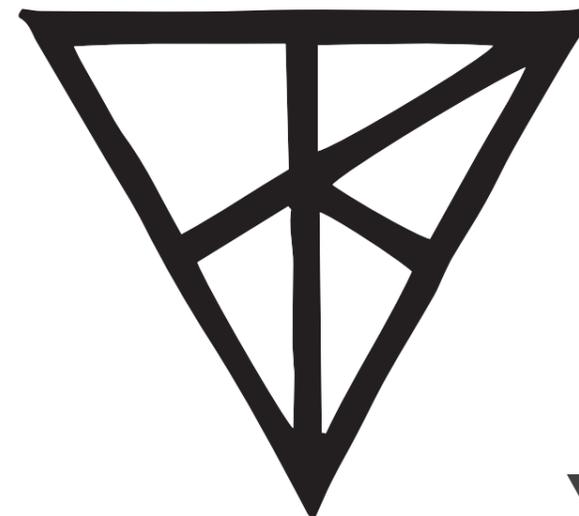
La propuesta número 4 es la más abstracta de todas. Debe cuidarse mucho los detalles, ya que al no tener una relación fácilmente reconocible con la empresa, serán estos los que determinen correctamente los valores que se quieren transmitir.

Parte de formas geométricas, principalmente el triángulo, ya que es la figura geométrica impar por definición. El triángulo además es un elemento muy común y reconocido por la corriente hipster e indie a la que nos dirigimos.



## EVOLUCIÓN IDEA 4

Poco a poco se va detectando cuáles son los detalles que aportan unos valores determinados al símbolo. Los acabados en punta por ejemplo, añaden un carácter moderno, pero también agresivo. Se debe tener cuidado a la hora de emplearlos, para intentar conseguir un equilibrio entre las sensaciones. Por otro lado las líneas más finas mejoran la imagen moderna y estilizan la composición.



Se introduce la tipografía, y se van probando diferentes composiciones.

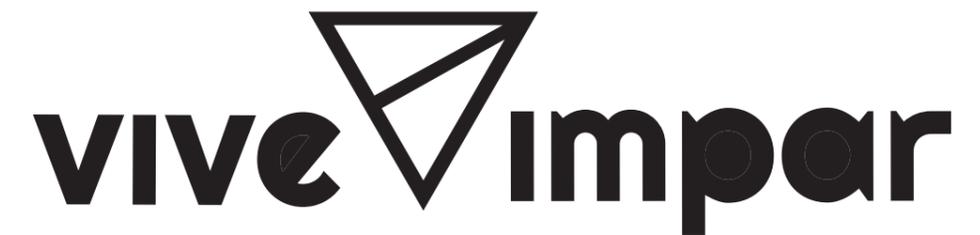


**—vive—  
impar**

  
**vive impar**

## EVOLUCIÓN IDEA 4

Cada vez nos acercamos más al estilo buscado. Los elementos encajan cada vez mejor en la composición, y el imagotipo va cobrando fuerza. Los valores que se quiere transmitir empiezan a estar claramente definidos.



## EVALUACIÓN DE LAS IDEAS

Llegados a este punto, se procede a valorar las ideas desarrolladas, con el fin de establecer unos conceptos definitivos.

En primer lugar, se va a desechar una de las ideas para reducir el rango de trabajo, y centrarse más en los detalles de las ideas importantes. La idea que se ha decidido desechar es la idea número 3.

Esta idea es interesante por la relación que establece con las iniciales de la empresa, pero no convence en cuanto a los valores que transmite y a la capacidad de aplicación. Se considera que esta idea requiere mucho esfuerzo para que encaje con la tipografía y que aún así sería difícil concretar una idea adecuada. Puesto que el propio símbolo está formado por letras, la sensación que genera el logotipo en su conjunto no es agradable.

El siguiente paso es terminar de definir las ideas restantes para convertirlas en conceptos claros y definidos. A continuación, se muestra el resultado final que se ha obtenido para cada una de las ideas.

VIVE  IMPAR

#### Concepto 1

Esta opción es la opción más clásica en cuanto a que representa claramente el producto que vende la empresa.

Este concepto busca transmitir sobre todo los valores de modernidad y dinamismo, a través de las formas geométricas y los acabados en punta.

El símbolo representa claramente un calcetín, dejando clara la finalidad de la empresa.

En cuanto a la tipografía, es una tipografía moderna. Los acabados en punta de las letras aportan agresividad a la composición, pero mediante las formas redondeadas de la “e”, la “m”, la “p” y la “a”, se consigue un equilibrio adecuado entre ambos valores.

VIVE  IMPAR

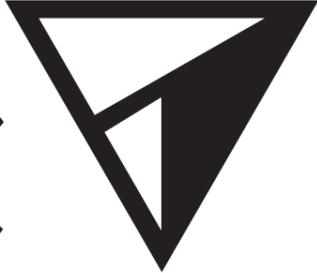
#### Concepto 2

Esta opción se centra más en los valores de la marca en sí, y en el estilo que 'Vive Impar' quiere aplicar en sus calcetines.

En primer lugar, la calavera es uno de los temas que más gusta a la empresa para sus diseños. Representa fielmente el carácter de ilustración con un toque extravagante o excéntrico que se quiere transmitir.

En cuanto a la tipografía, fina y estilizada, con puntas redondeadas, equilibra el peso con el símbolo, y fija la composición.

El conjunto del imago tipo consigue transmitir una imagen moderna, llamativa, y muy original, que encaja perfectamente en las ideas de la empresa.

**VIVE**  **impar**

#### Concepto 3

Esta opción se basa en un diseño abstracto y moderno. El elemento principal son los triángulos, que es la figura geométrica impar por definición.

Por un lado el símbolo transmite modernidad, referido a lo que el colectivo al que va dirigido entiende por modernidad. Esto se refleja en formas geométricas, con detalles agresivos (acabados puntiagudos), pero con un estilo elegante y cuidado, respetando los espacios y el peso de los elementos en la composición.

Por otro lado la tipografía es sans-serif (carácter moderno), utilizada habitualmente en la moda urbana, y que mantiene un estilo desenfadado e informal. La tipografía se ha adaptado además para que sea stencil, es decir, se puede generar a través de una plantilla. Esto aumenta la capacidad de aplicación, y lo relaciona todavía más con el estilo de los usuarios objetivo.

### 3.1.10. TABLA DE VALORACIÓN

Para la elección del concepto a desarrollar se ha construido la siguiente tabla de valoración. Esta tabla permite seleccionar la mejor idea, según los factores que consideremos mas o menos importantes.

FACTORES	CONCEPTO 1	CONCEPTO 2	CONCEPTO 3
VALORES A TRANSMITIR(x2)	5	10	5
REPRODUCCIÓN (x1,5)	10	5	10
APLICACIÓN (x1,5)	10	1	10
DIFERENCIACIÓN (x2)	1	10	5
CARACTERIZACIÓN (x1)	5	5	1
COMPOSICIÓN (x1)	5	5	10
TOTAL	52	59	61

## **3.2. PACKAGING**

### 3.2.1. PUNTO DE PARTIDA

Tras revisar las conclusiones obtenidas en el estudio de mercado, se han establecido unas condiciones a cumplir. Estas condiciones definen tanto aspectos formales, como de material o formas, del envase a desarrollar.

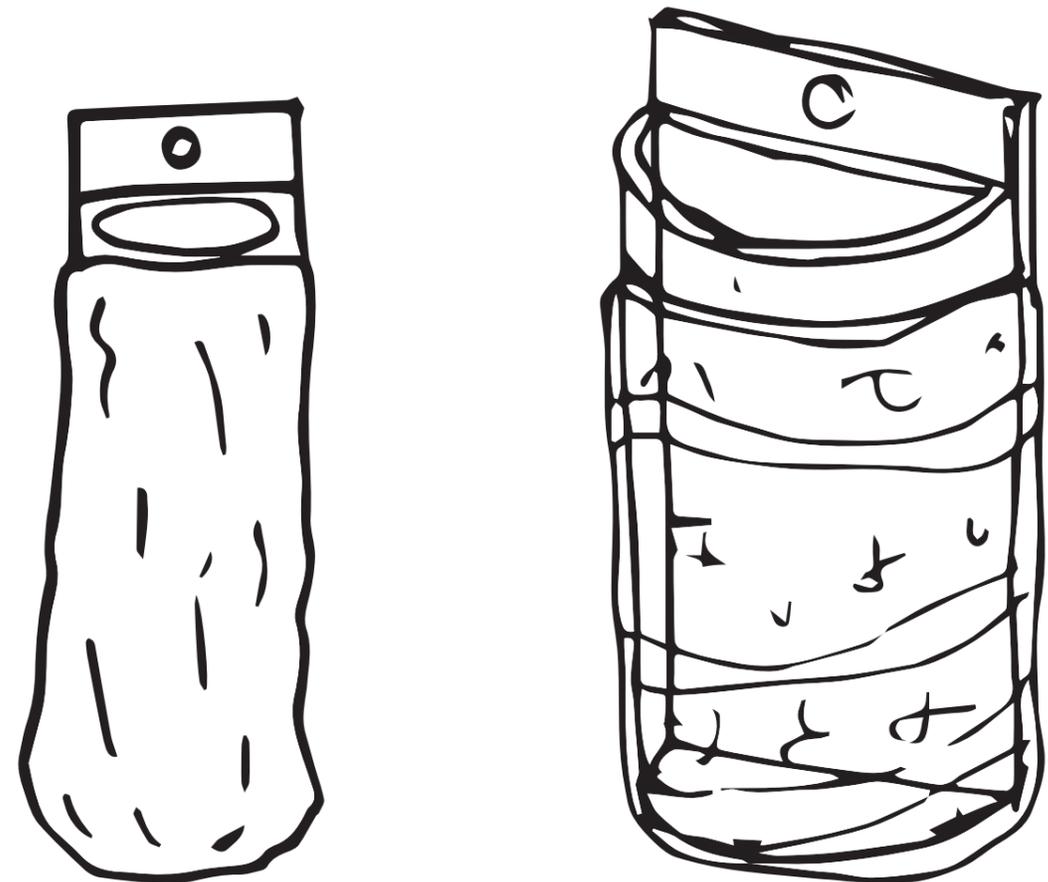
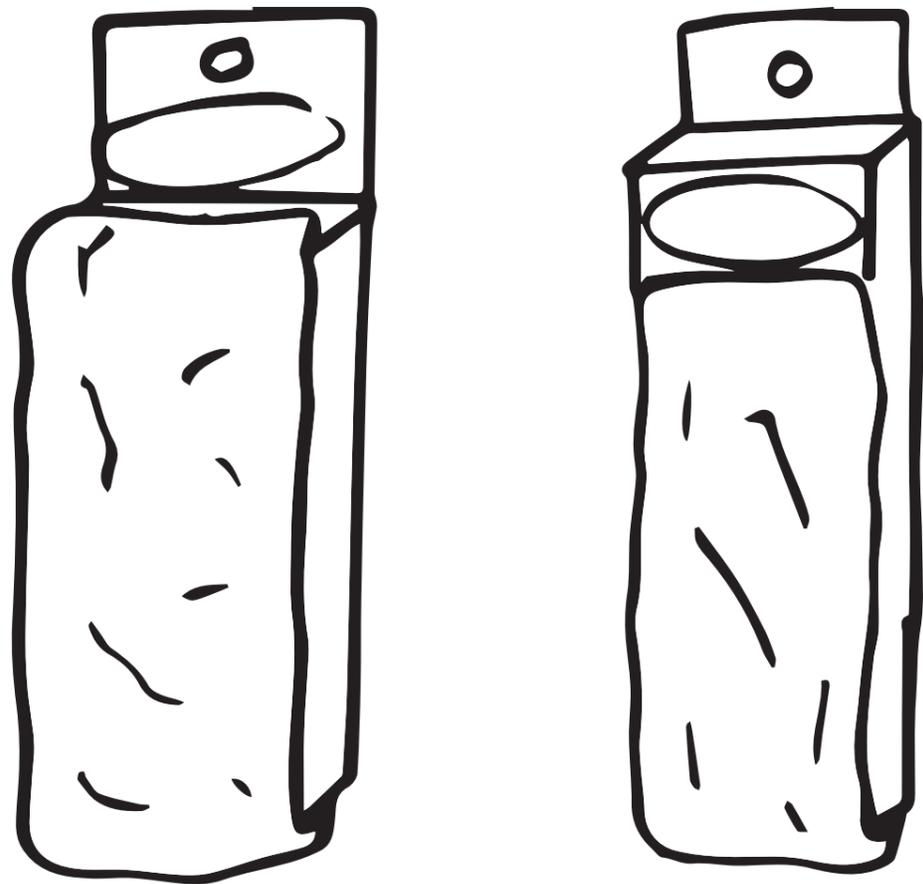
Las condiciones son las siguientes:

- Se empleará cartón para su fabricación:** es un material barato, fácil de automatizar, y permite generar gran cantidad de formas y envases diferentes de forma rápida y sencilla.
- Se debe exhibir el calcetín:** el punto fuerte de la empresa son sus diseños innovadores y llamativos. Deben estar siempre visibles, y además se intentará que vayan acompañados de la marca (ya sea imago tipo, logotipo o símbolo). De este forma se conseguirá resaltar los dos puntos mas importantes de la empresa, su producto y su identidad.
- Debe destacar en el lineal:** esta condición va ligada a la anterior. Los diseños son los encargados de llamar la atención del consumidor, y se intentará apoyar a este rasgo mediante la forma del envase.
- Se requieren dos envases:** un envase unitario para exposición en tienda y un envase de colecciones (4 calcetines), centrado en los envíos a domicilio.

### 3.2.2. PROPUESTA 1

Esta idea se centra en la exposición del calcetín, en que el producto destaque en el lineal. Además de mostrar el diseño del mismo, se intenta que el producto pueda ser palpado por el cliente para apreciar el tejido.

Las primeras propuestas, se basan en un caja de cartón con forma de prisma, abierta por la parte de arriba y la de abajo. El calcetín se introduce por ambas partes, dejando de cara al exterior todo el diseño principal del producto.



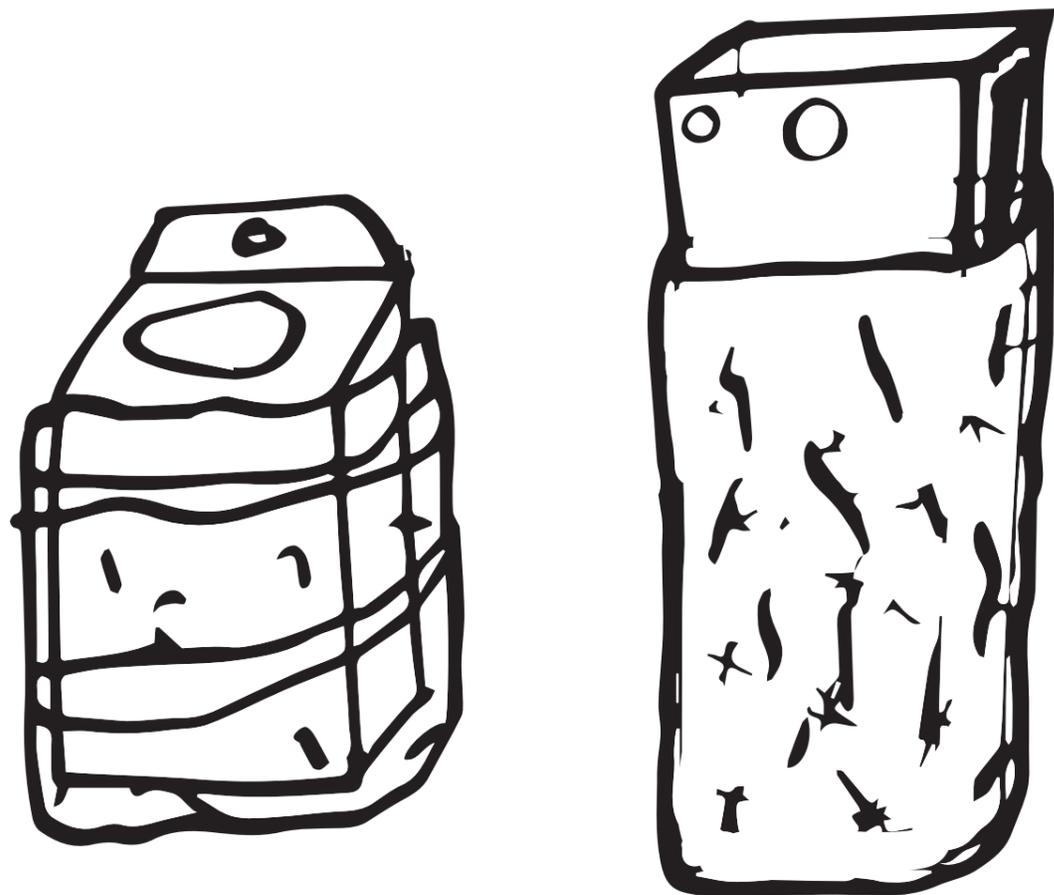
A continuación se plantea la idea de que sea el calcetín el que envuelva al envase, y no al revés. La elasticidad del calcetín, permite que este quede sujeto con firmeza al envase.

En este caso se plantea un envase de forma cilíndrica o semi-cilíndrica, que emula la situación real del calcetín puesto en el pie de una persona.

## PROPUESTA 1

Con el fin de simplificar la fabricación del envase, se ha convertido la forma cilíndrica en un prisma. Además se plantea la idea de que tras la compra, el calcetín pueda ser guardado dentro del envase al que envuelve en un principio.

El packaging cumpliría de esta forma la función de exhibir el producto, además de permitir protegerlo en el trayecto de la tienda al hogar.



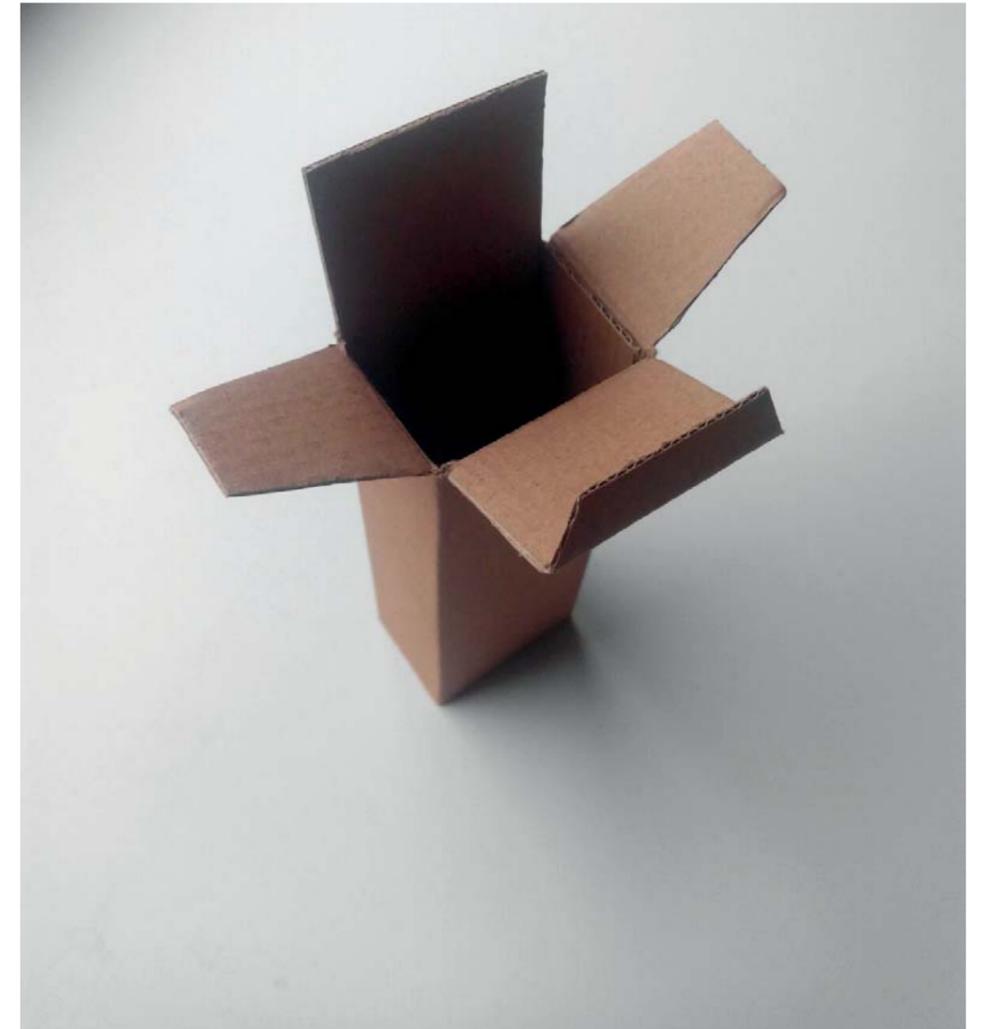
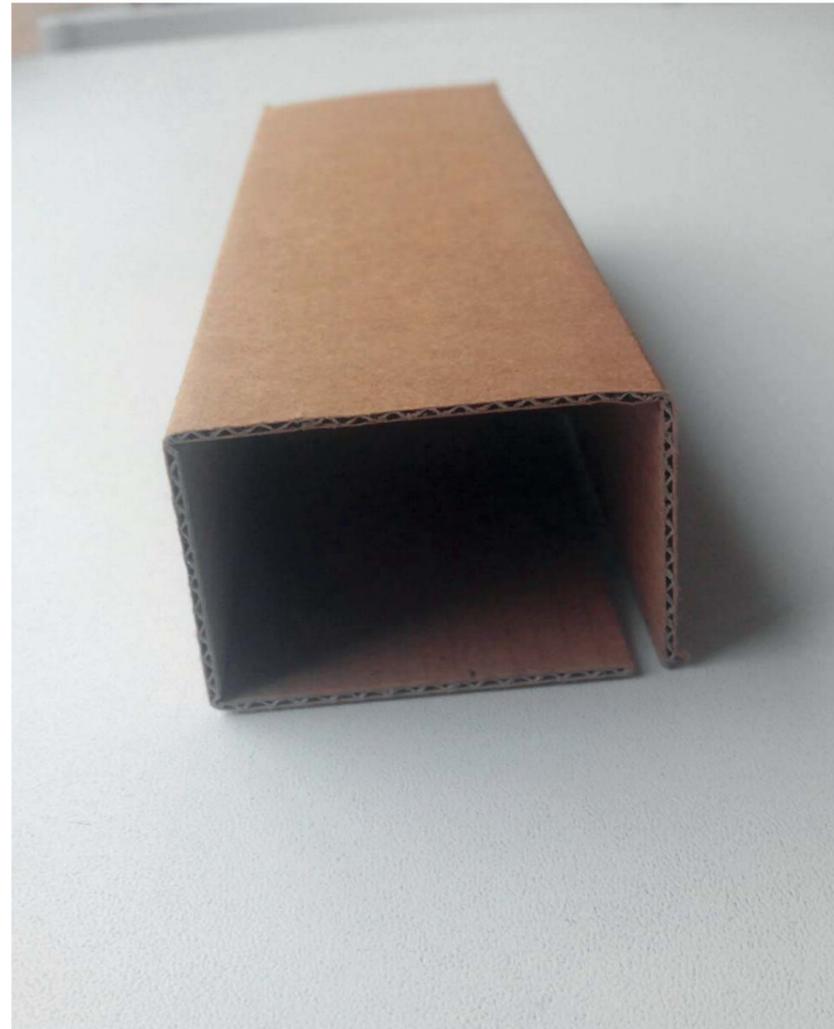
Para comprobar su funcionalidad se han elaborado varios prototipos en cartón, que permiten observar con más detalle las características del envase.

## PROPUESTA 1

Aquí se puede observar como la mitad inferior del calcetín queda recogida en la parte inferior del envase.

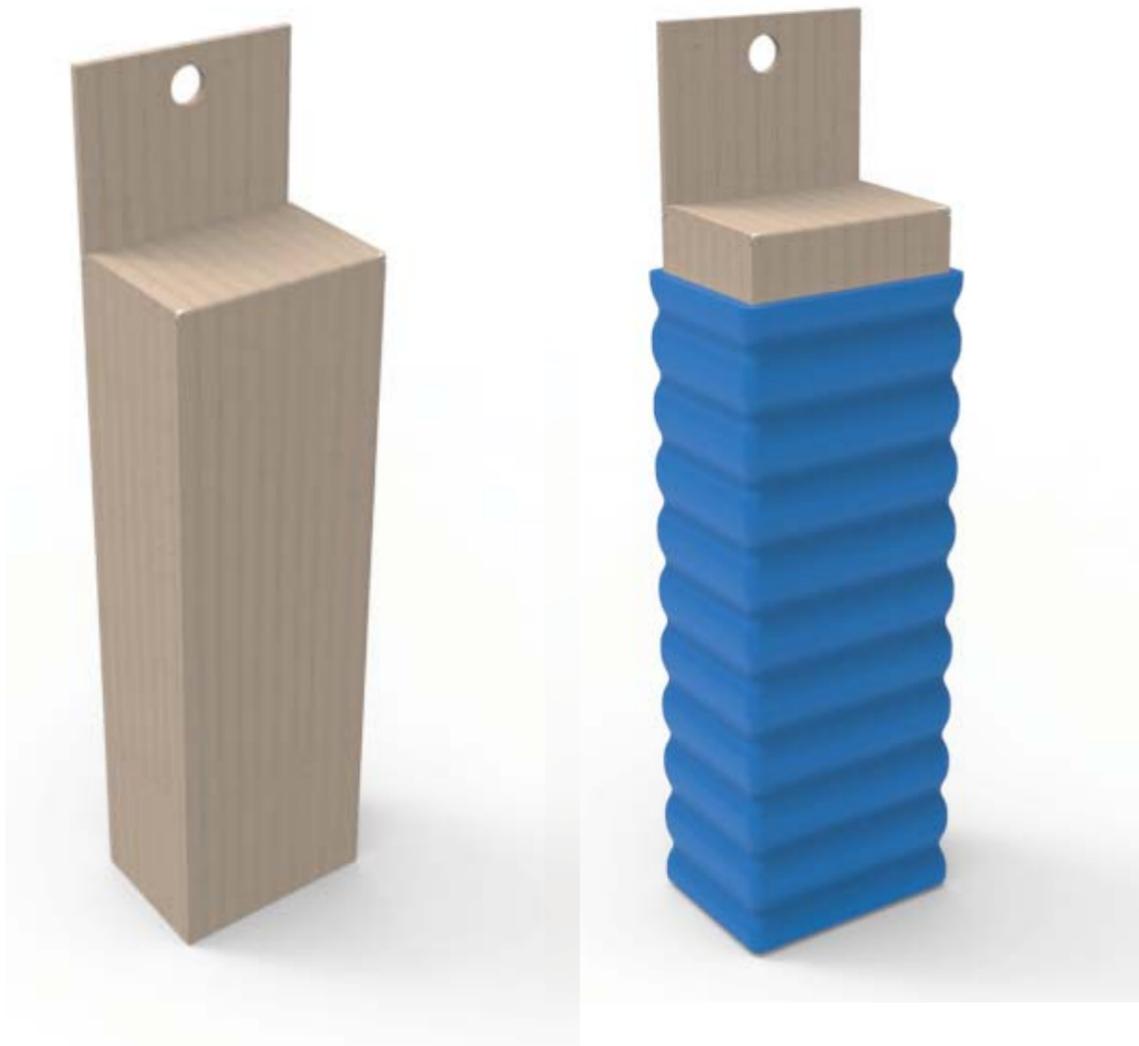


Posteriormente, se podría abrir la caja para introducir el producto y transportarlo de manera protegida.



## PROPUESTA 1

A continuación se muestran varios modelos en 3D donde se puede observar con más detalle la idea.



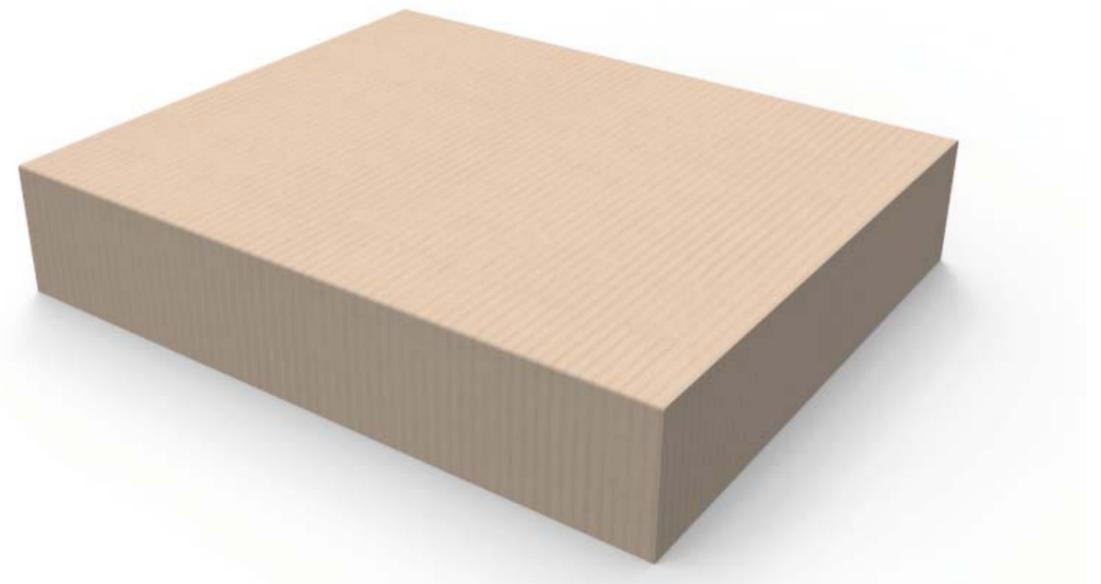
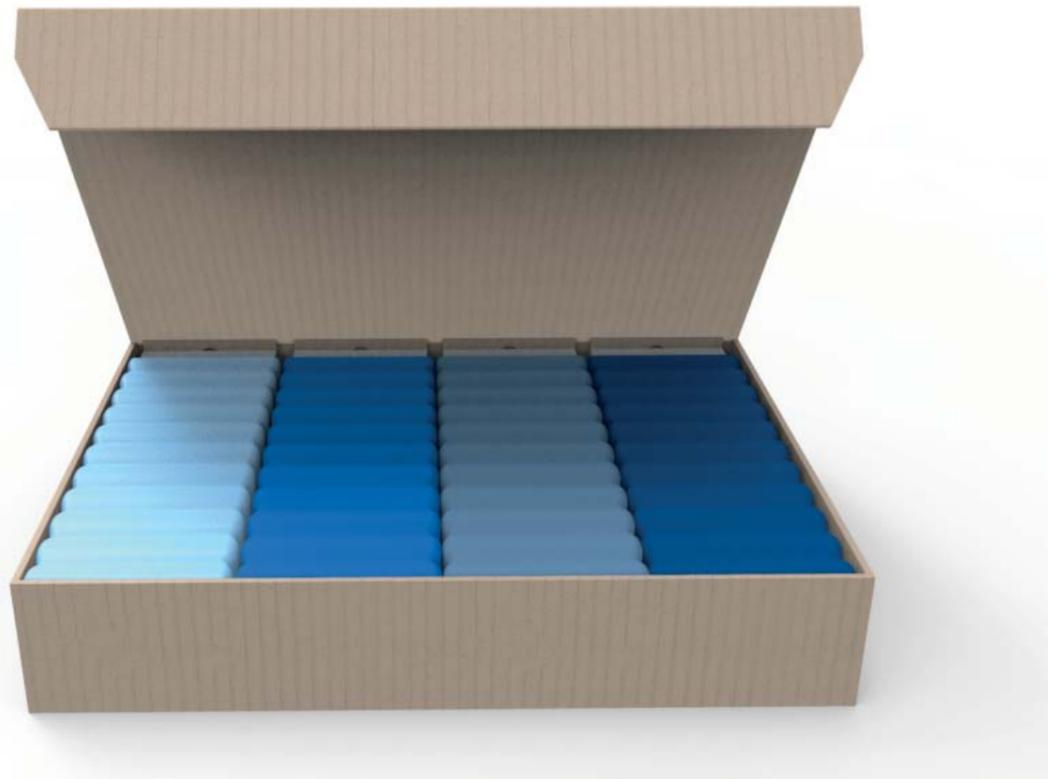
Se ve como el calcetín quedaría por fuera, expuesto completamente. El cliente podría palpar el tejido, así como comprobar como se vería en una situación real.



Se muestra como el calcetín puede ser introducido en la caja para protegerlo durante el transporte.

## PROPUESTA 1

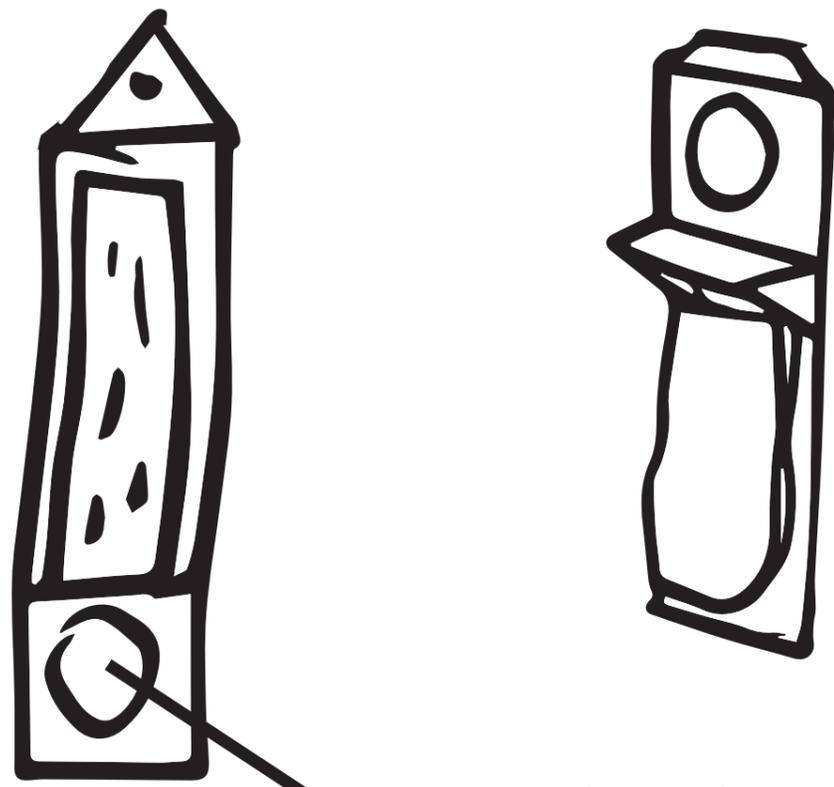
En cuanto al envase para colecciones, es una caja sencilla, muy plana, que al abrirla muestra todos los diferentes diseños de los calcetines de golpe. Con esto se pretende transmitir al usuario la misma sensación de expectación y nerviosismo que uno siente a la hora de abrir una caja de bombones.



### 3.2.3. PROPUESTA 2

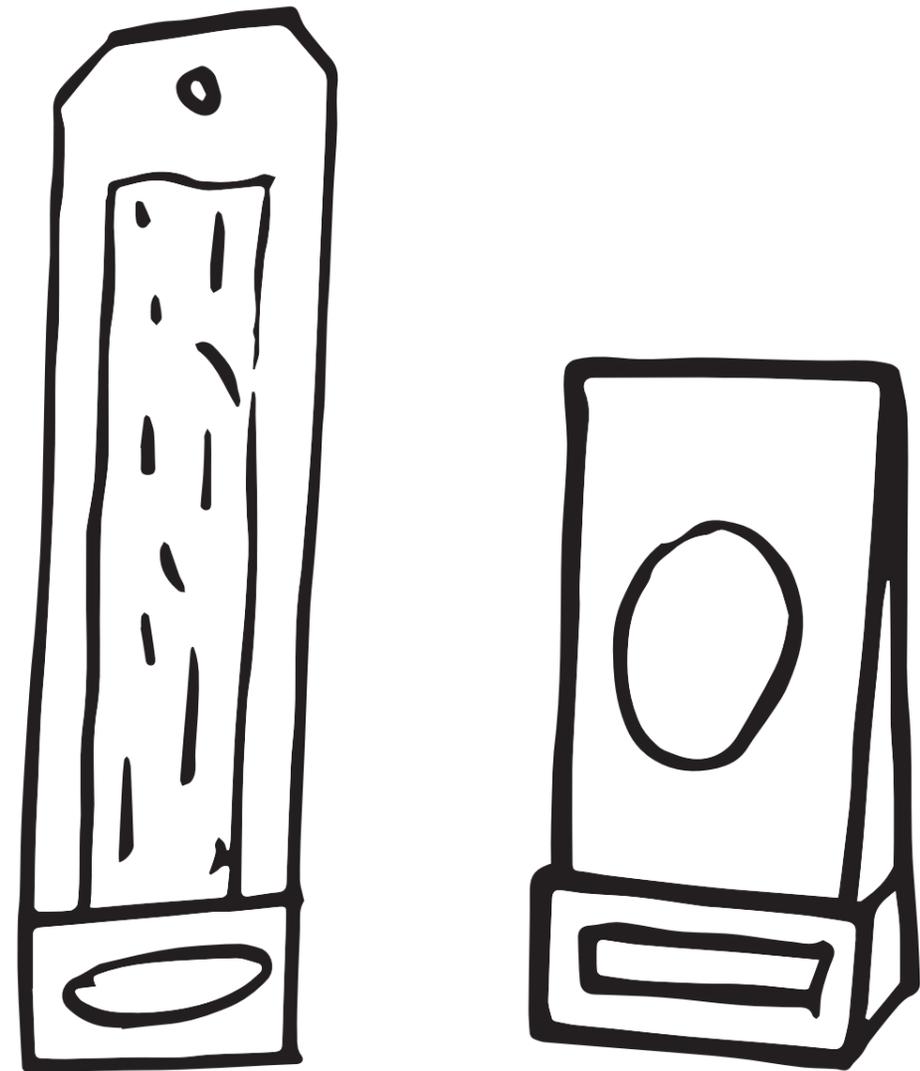
La segunda propuesta se base en una cinta de cartón, que se dobla envolviendo al calcetín. No llega a ser una caja cerrada completamente, si no que los laterales quedan abiertos.

Para su exposición en tienda, la caja permanece abierta, quedando el calcetín estirado colgando. De esta manera se puede observar el diseño completo del calcetín. En la parte inferior, hay un pequeño bolsillo donde entra la parte final del producto, que permite colocar la imagen gráfica de la marca por su parte exterior.



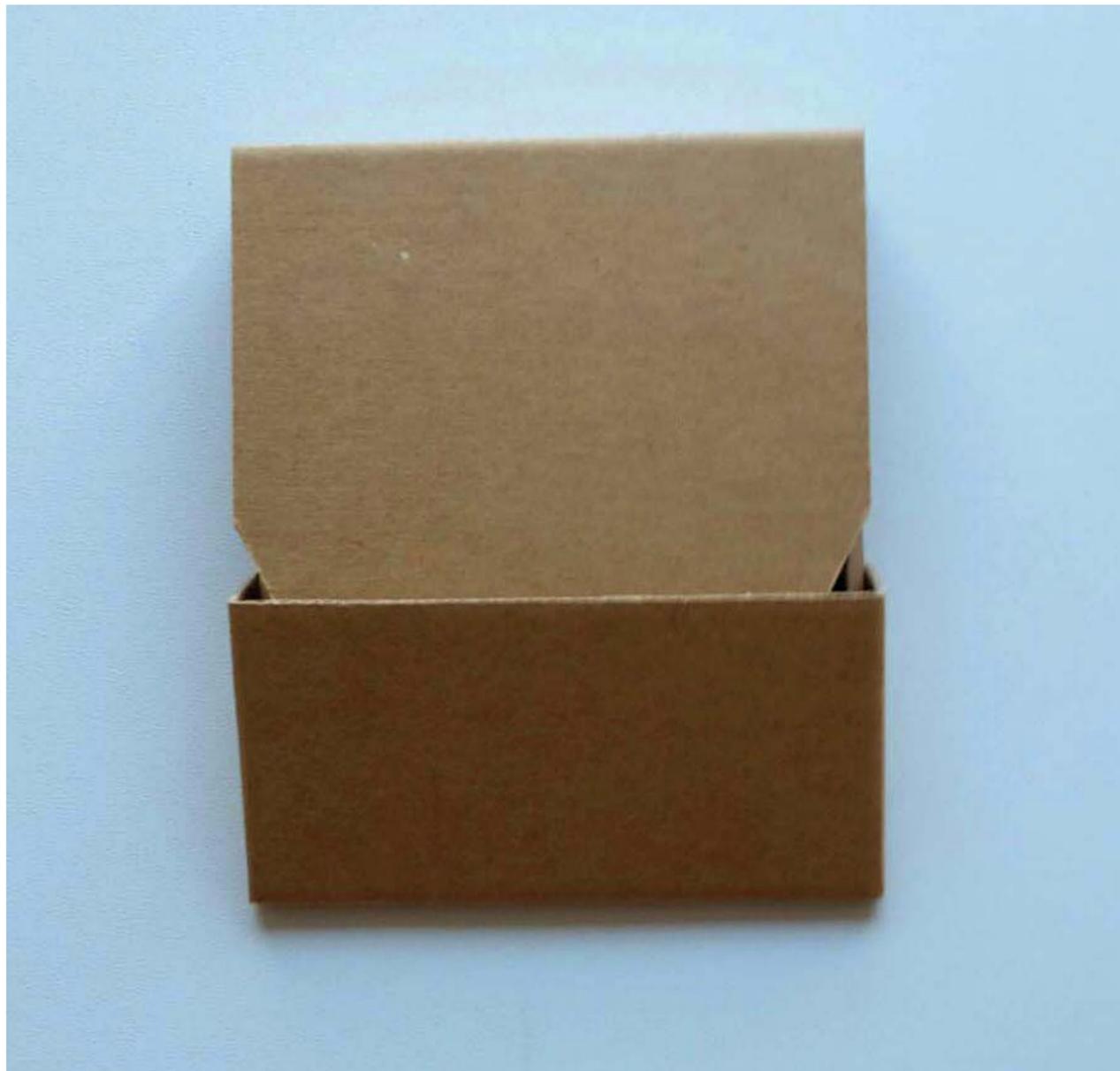
Imagotipo (marca)

Cuando el producto se retira del expositor o del lineal, se dobla la plancha de cartón, de tal manera que queda perfectamente cerrada con el bolsillo.



## PROPUESTA 2

En el prototipo se puede observar con más detalle el funcionamiento del envase en sus dos posiciones. Cuando está abierto, el calcetín se sujeta al cartón mediante un hilo fino de plástico como los que incluyen habitualmente las etiquetas de ropa.



## PROPUESTA 2

Para poder comprobar que calcetín es el que va en cada envase, se ha añadido un triángulo en la parte frontal que permite ver el diseño del producto que está en el interior.



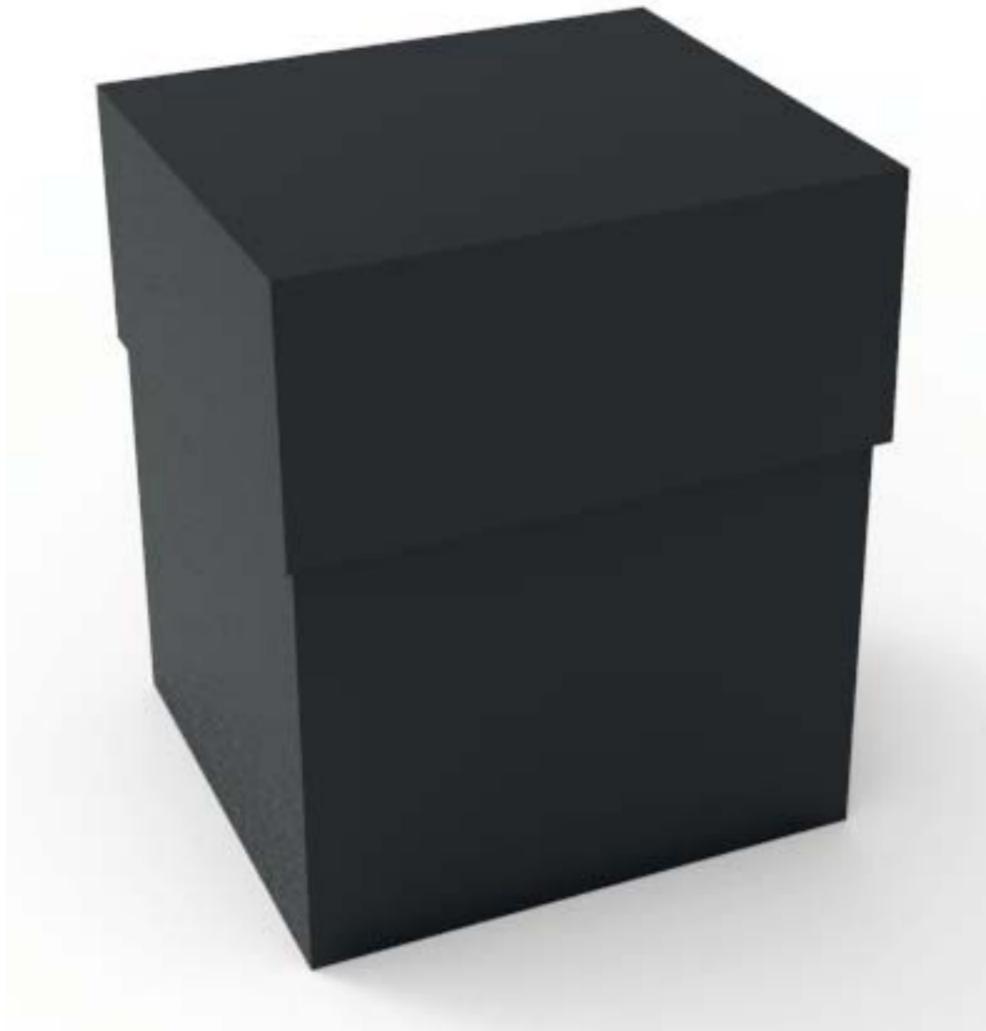
## PROPUESTA 2

Para poder comprobar que calcetín es el que va en cada envase, se ha añadido un triángulo en la parte frontal que permite ver el diseño del producto que está en el interior.



## PROPUESTA 2

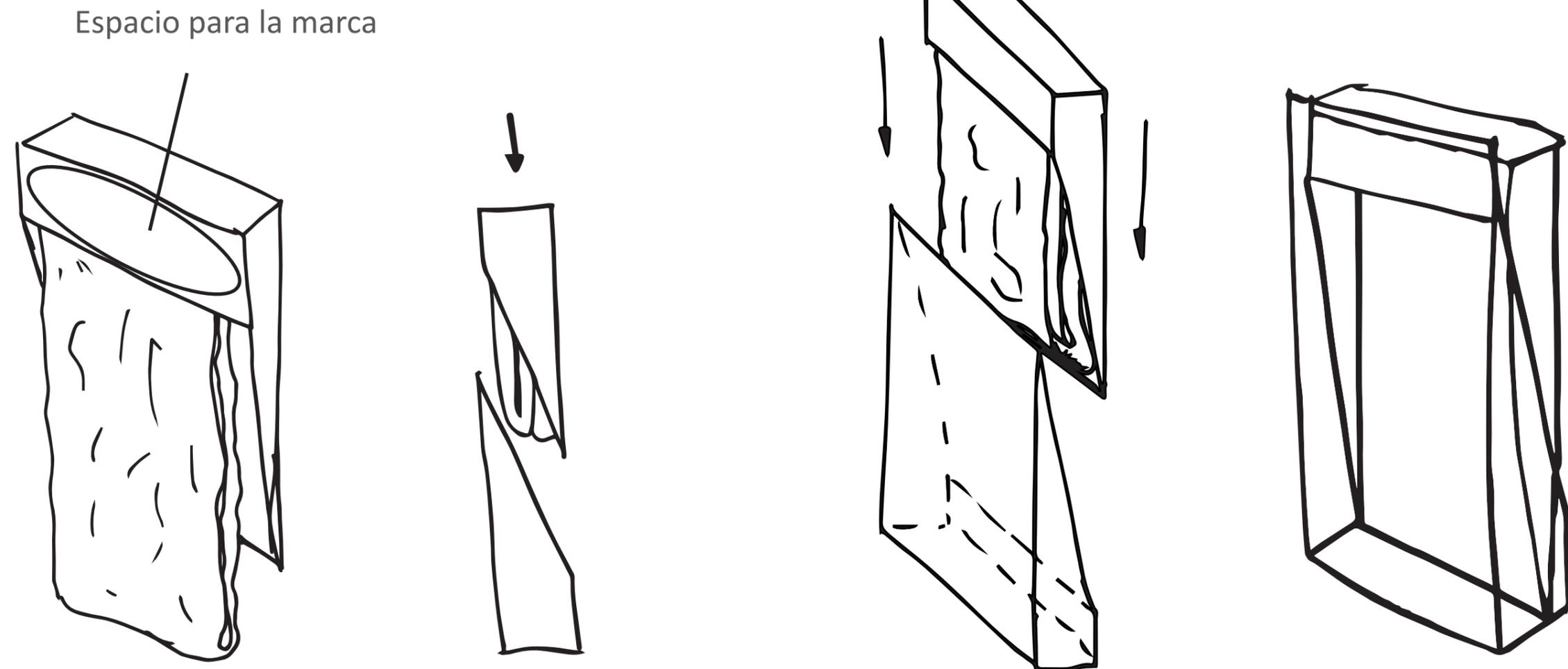
Para la caja de colecciones se plantea la idea de una con forma cúbica. Los envases unitarios se colocan de forma vertical, emulando a una caja con CDs.



### 3.2.4. PROPUESTA 3

La tercera propuesta se basa en un packaging dividido en dos partes. Ambas piezas son iguales, solo que de diferente tamaño. Cuando el producto está expuesto en tienda, la parte más grande se coloca envolviendo a la más pequeña. De esta forma, el calcetín queda colgando y se puede ver su diseño.

Una vez se retira el producto del lineal, se da la vuelta a la pieza mas grande, y se cierra con la otra. De esta forma el producto queda totalmente aislado.



## PROPUESTA 3

Mediante un prototipo se identifica mucho más fácil el funcionamiento del envase. En las imágenes a continuación se muestra como queda el calcetín con el packaging abierto.



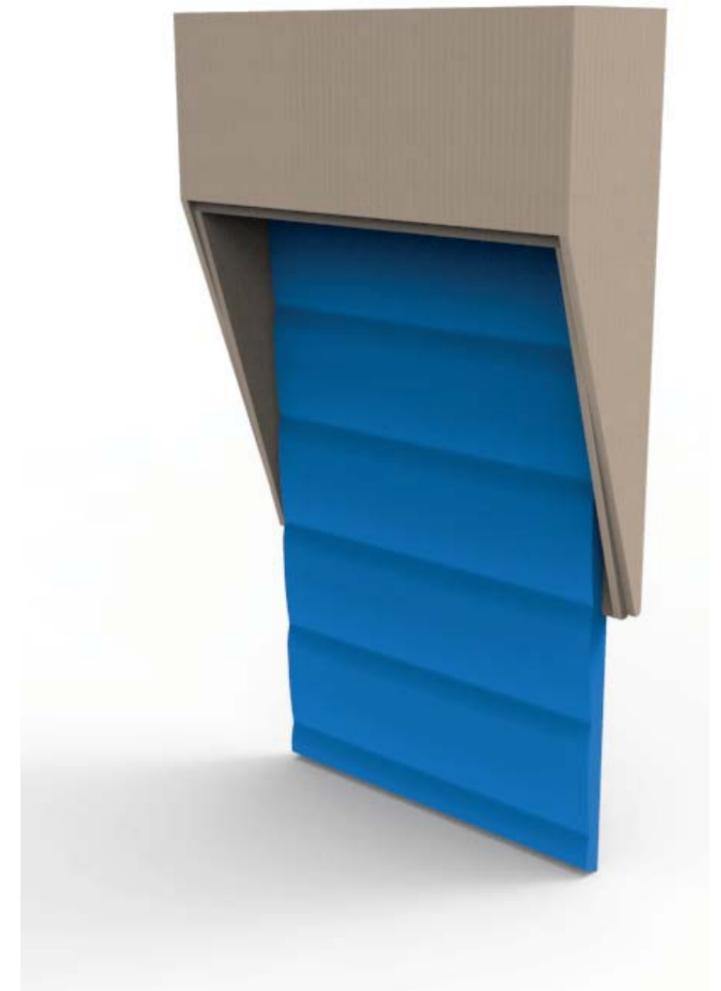
## PROPUESTA 3

Aquí se observa el envase cuando esta cerrado. Para proceder al cierre, se dobla el calcetín y se encajan las dos piezas, dejando el producto totalmente protegido.



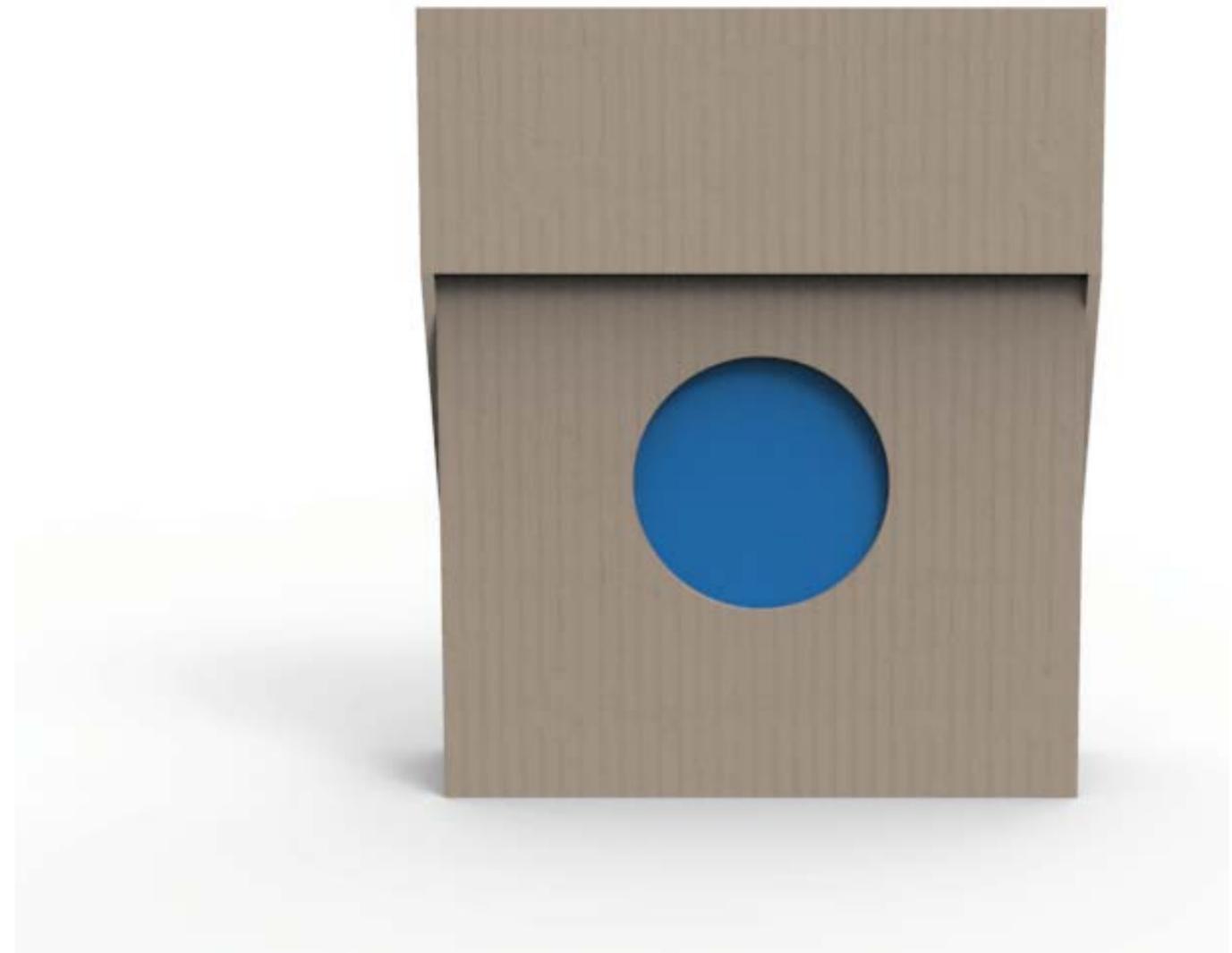
## PROPUESTA 3

Con los renders se puede observar con más detalle las diferentes posiciones del envase.



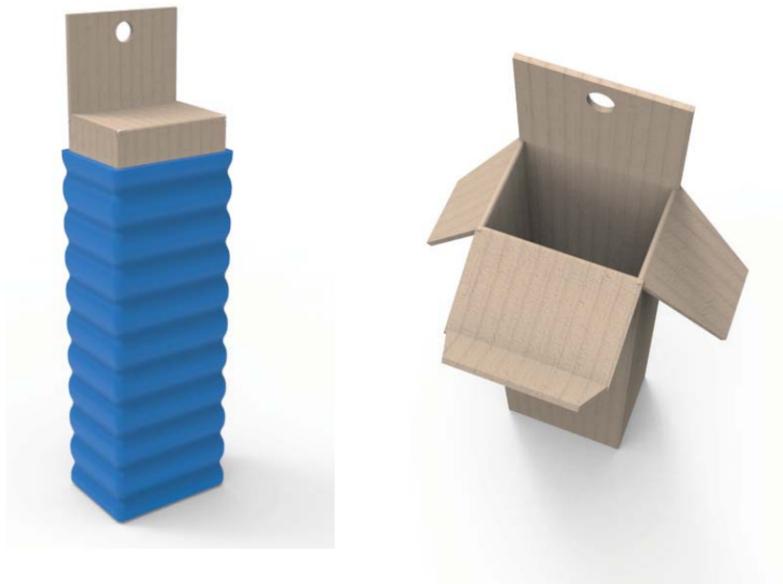
## PROPUESTA 3

Al igual que para las anteriores propuestas, se ha incorporado un círculo en la parte frontal que permite observar el diseño del calcetín sin necesidad de abrir el envase.



## 3.2.5. RESUMEN CONCEPTOS

### Concepto 1



#### Ventajas:

- El producto se exhibe en su posición natural.
- Doble funcionalidad (exposición/transporte).

#### Inconvenientes:

- Se desaprovecha espacio en la parte inferior.
- La parte del calcetín que se recoge dentro de la parte inferior del envase no queda completamente fijada.
- El espacio para incluir la marca es limitado.
- Requiere de un hilo de plástico para fijar el calcetín.

### Concepto 2



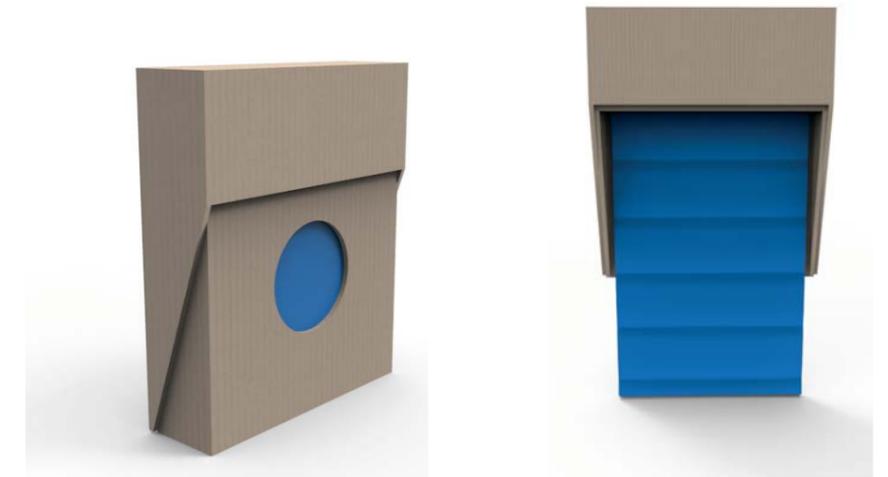
#### Ventajas:

- El envase es muy sencillo (una única pieza).
- Doble funcionalidad (exposición/transporte).
- Fácil de pasar de una funcionalidad a la otra.
- Ligero y seguro.

#### Inconvenientes:

- No se puede fabricar sin pegamento.
- Requiere de un hilo de plástico para fijar el calcetín.
- Los laterales del envase quedan abiertos.

### Concepto 3



#### Ventajas:

- Forma de prisma (fácil de apilar).
- Doble funcionalidad (exposición/transporte).
- Mucho espacio para incluir la marca.
- Se puede fabricar sin pegamento.

#### Inconvenientes:

- Requiere de un entendimiento del envase para pasar de una funcionalidad a la otra.
- Las dos piezas no fijan lo suficientemente fuerte entre sí.

### 3.2.6. TABLA DE VALORACIÓN

Para la elección del concepto a desarrollar se ha construido la siguiente tabla de valoración. Esta tabla permite seleccionar la mejor idea, según los factores que consideremos mas o menos importantes.

VALORES	CONCEPTO 1	CONCEPTO 2	CONCEPTO 3
SEGURIDAD (x2)	10	10	5
FUNCIONALIDAD (x2)	5	10	5
FABRICACIÓN (x1,5)	1	5	10
IMAGEN (x1,5)	10	5	5
LIMPIEZA (x1)	1	5	10
FORMA (x1)	5	10	10
TOTAL	52.5	70	62.5

# **4. FASE 3: APLICACIÓN, SEGUIMIENTO Y EJECUCIÓN**

# **4.1. IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA**

## 4.1.1. DESARROLLO DE LA IDEA FINAL

Tras haber evaluado los diferentes conceptos que se habían generado, se ha concluido que el más adecuado a los valores de la empresa es el tercero.

A continuación se incluye un breve resumen de las características de este concepto, y se enumeran los diferentes problemas y detalles que quedan por resolver:

Características:

-Es un concepto abstracto, que se apoya en las formas geométricas para transmitir los valores que la empresa quiere representar.

-El símbolo está formado por triángulos (figura geométrica impar), que transmiten sensación de modernidad.

-La tipografía, se ha adaptado para convertirla en Stencil, consiguiendo así el carácter urbano que se buscaba en la composición.

Problemas:

-El símbolo no termina de transmitir los valores de forma correcta, es demasiado agresivo.

-La tipografía tiene demasiado peso con respecto al símbolo, lo que hace que éste pierda importancia en el conjunto.



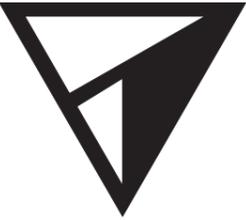
**VIVE**  **IMPAR**

## DESARROLLO DE LA IDEA FINAL

En primer lugar se ha procedido a probar otras tipografías stencil ya generadas, ya que al haberla modificado nosotros, no ha quedado todo lo definida que se quería.

Con ello hemos llegado a la siguiente idea. La tipografía aplicada en esta nueva versión, tiene mayor unidad y además libera al imago tipo de ese carácter agresivo que se quería evitar.

El siguiente paso para definir completamente la idea, es adecuar los pesos de la tipografía y el símbolo, ya que continúan estando un poco descompensados.

**vive impar** 

## DESARROLLO DE LA IDEA FINAL

Para solucionar el último problema, se ha procedido a realizar varias modificaciones en el símbolo. En primer lugar, se han redondeado los bordes del triángulo para adecuarlo al estilo de la tipografía, y eliminar por completo el problema del carácter demasiado agresivo. Además se ha reducido el tamaño del símbolo, para encajarlo al tamaño de la tipografía.

La solución obtenida es la que se muestra a continuación. El símbolo ha perdido peso en la composición, pero se equilibra perfectamente con la tipografía que le acompaña.

**vive ▼ impar**

## DESARROLLO DE LA IDEA FINAL

A continuación se han probado diferentes configuraciones para la composición (aplicación vertical, horizontal...), que han dado lugar a la consecución del resultado definitivo:

Esta composición transmite todos los valores que se buscaban para el imago tipo: modernidad, dinamismo, carácter urbano y estilo desenfadado. Además las formas redondeadas aportan una leve sensación de ilustración que encaja perfectamente con los diseños de Vive Impar.

▶ **vive**  
**impar**

## 4.1.2. RESULTADO DEFINITIVO

El único punto que quedaba pendiente era el toque excéntrico o extravagante que la empresa quiere aplicar en sus diseños. Para la consecución de esto, se ha planteado la idea de permitir introducir diferentes diseños en el símbolo, según la aplicación a la que vaya destinado. De esta manera se consigue generar un gif, que aporta aún más dinamismo al imago tipo.

Una vez se ha obtenido el resultado definitivo, se puede proceder a la elaboración del manual de identidad gráfica corporativa, así como la definición del libro de estilo.

 **VIVE**  
**impar**

 **VIVE**  
**impar**

 **VIVE**  
**impar**

 **VIVE**  
**impar**

 **VIVE**  
**impar**

## **4.2. MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA**

## MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN	3
TERMINOLOGÍA BÁSICA	4
LA MARCA	5
SÍMBOLO	6
LOGOTIPO	7
IMAGOTIPO	8
CONSTRUCCIÓN	9
ÁREA DE RESPETO	10
TAMAÑO MÍNIMO DE APLICACIÓN	11
VERSIÓN EN NEGATIVO	12
VERSIÓN SOBRE FONDO DE COLOR	13
USOS INDEBIDOS	14
COLORES CORPORATIVOS	15
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	16
POSICIÓN	17
RELACIÓN CON OTROS IDENTIFICADORES	18
TARJETA DE VISITA	19
PACKAGING	20
STAND DE EXPOSICIÓN	21
APLICACIONES	25



En el presente manual se recogen los criterios y normas que definen la aplicación de la identidad corporativa de Vive Impar.

Con esto se pretende homogeneizar los criterios de aplicación, garantizando así la coherencia y la unidad de los valores sobre los que se asienta la empresa.

A continuación se exponen todos los contenidos necesarios para asegurar un correcto uso de la marca y facilitar su aplicación a fundaciones, empresas o personas ajenas a la marca.

### IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa define la idea que tiene el público acerca de una entidad. Es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa. Esta imagen surge como acumulación de todos los mensajes que la marca transmite a los usuarios.

### IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es el conjunto de atributos, valores y creencias que definen el comportamiento de la marca. Depende de muchos factores, como pueden ser su imagen pública, sus líderes, sus políticas... El conjunto de todos ellos es el que dota la empresa de una identidad determinada.

### IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es concretamente la parte visible de la identidad de una empresa.

### MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de criterios y normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa. Estas normas definen como se debe emplear la imagen de marca, para que se transmitan correctamente los valores deseados.

### IMAGOTIPO

El imagotipo define la aplicación gráfica principal de la marca. Está formado por la suma del símbolo y el logotipo.

### LOGOTIPO

El logotipo contiene la parte tipográfica de la aplicación de la marca.

### SÍMBOLO Y ANAGRAMA

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

### TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de letra o familia tipográfica, empleada para la redacción de todos los elementos comunicativos de la marca. Aporta un carácter o valor distintivo al mensaje que transmite la empresa.



▶ VIVE  
impar

## PRESENTACIÓN DE LA MARCA

### Descripción

Vive impar es una empresa joven y dinámica. El estilo empleado en la comunicación, debe servir como herramienta para establecer un adecuado contacto entre la empresa y el público. Para ello, el estilo deberá identificarse con los valores y características de Vive Impar.

### Valores

Los principales valores que busca establecer Vive Impar son:

**Diferenciación:** Ofrecer al cliente algo distinto a lo que ya conoce. Ser fieles a la idea de la empresa, y no imitar a los competidores.

**Modernidad:** Mantener un estilo actual y destacado. Adecuarse a las características del ámbito y sector en el que se trabaja.

**Proximidad:** Apostar por la comunicación directa con el cliente. Intentar conocer sus necesidades y requerimientos, y facilitárselos.

**Renovación constante:** Ofrecer siempre una imagen fresca e innovadora. Adaptarse a los cambios en la sociedad y buscar siempre la aprobación del público objetivo.

Aplicación vertical



Aplicación horizontal



Ejemplos de aplicación a una colección



## SÍMBOLO

El símbolo plasma los valores de modernidad, elegancia y presencia, y se puede emplear tanto acompañado del logotipo como por separado.

El triángulo de vértices redondeados representa la “v” de ‘Vive Impar’, así como un botón de play o encendido, que transmite dinamismo y movimiento.

El símbolo puede rotar sobre sí mismo dependiendo de la aplicación gráfica en la que se incluya.

El símbolo puede contener diversos dibujos o diseños en su interior. Estos se identifican con el sistema de venta por colecciones, y con los valores de renovación constante de ‘Vive Impar’.

Esto permite adaptar el símbolo según la colección a la que va ligado, o al lugar de aplicación. Además el diseño interno permite aportar otros valores al imago tipo. Cuando el símbolo sea utilizado por separado, incluirá generalmente alguno de estos diseños o dibujos.

El libro de estilo recoge mas detalladamente ejemplos de los diferentes diseños y aplicaciones que posee el símbolo.

**vive impar**

### LOGOTIPO

El logotipo está compuesto por las palabras 'Vive' e 'Impar'. Por un lado se identifican con el sistema de venta unitario (impar), el dejar atrás el 'par' de calcetines. Por otro lado, se identifican con el nuevo estilo de vida que se quiere generar a partir de la filosofía de la empresa.

La tipografía es AG Stencil personalizada, ya que se han eliminado los puntos de las íes, y en algunas aplicaciones se ha suprimido también el carácter Stencil de la tipografía.

La aplicación Stencil, le aporta al logotipo un carácter urbano y desenfadado. Por otro lado, las letras redondeadas hacen que se mantenga el estilo elegante y definido, combinando así todos los valores de la empresa.

El logotipo se puede utilizar tanto conjuntamente con el símbolo (imagotipo), como por separado.

Aplicación vertical



Aplicación horizontal



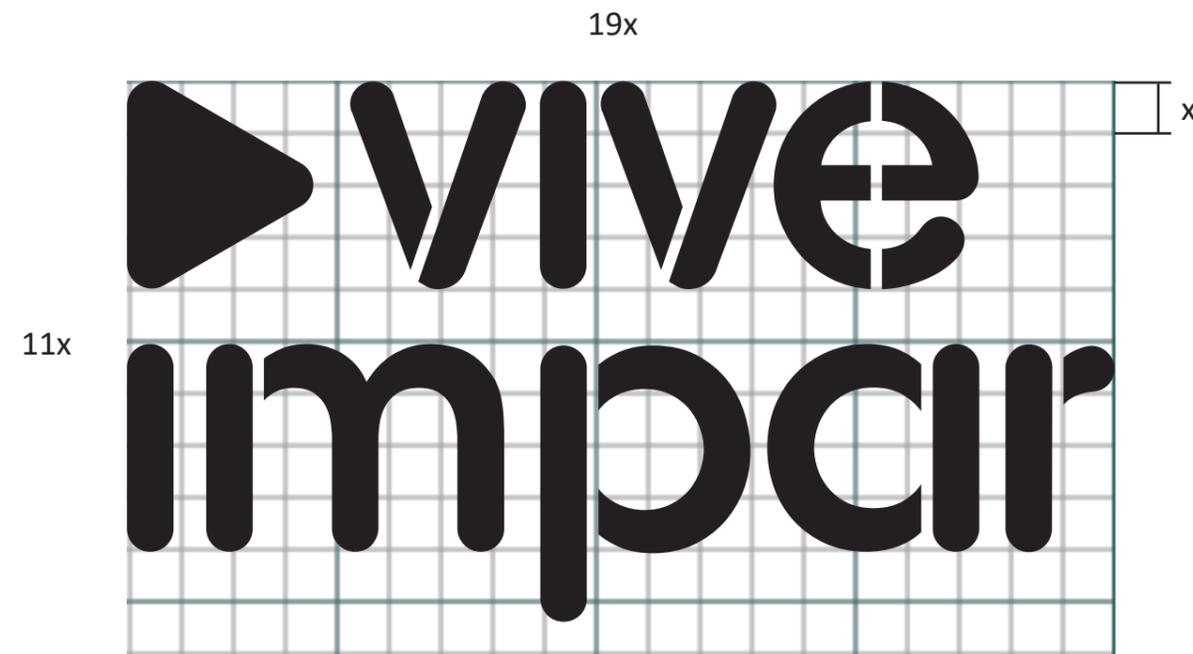
## IMAGOTIPO

El imagotipo es el identificador principal de Vive Impar, y representa fielmente los valores de la empresa: diferenciación, modernidad y renovación constante.

Para el imagotipo se dispone de dos aplicaciones diferentes, horizontal y vertical, siendo esta última la aplicación principal. La aplicación horizontal se empleará únicamente cuando no sea posible el uso de la versión vertical.

Existe una excepción más para el packaging. En este caso, el símbolo irá representado por la forma del propio envase, y se incluirá el logotipo en la parte inferior a modo de tipografía del imagotipo.

El diseño del símbolo, puede variar según la aplicación, tal y como se ha expuesto en el apartado -símbolo-.



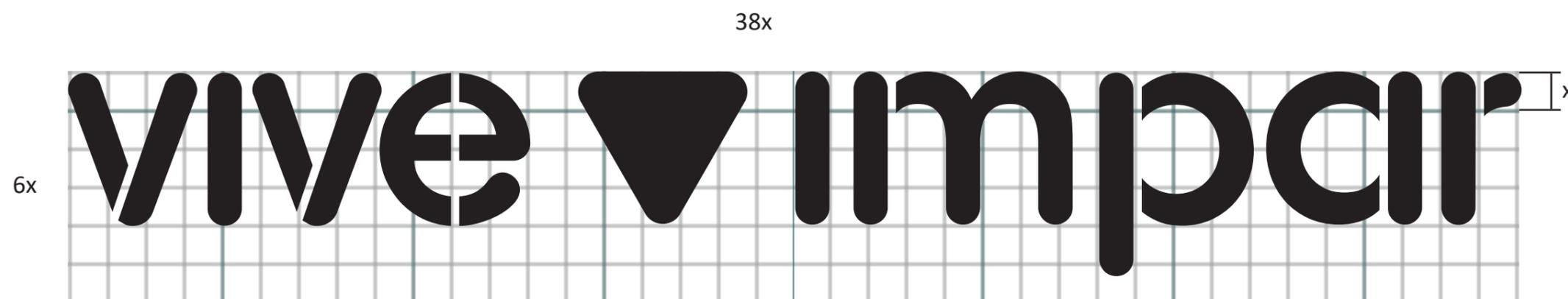
## CONSTRUCCIÓN

Para la construcción del imagotipo, hemos utilizado una cuadrícula, que indica como se deben colocar los elementos correctamente.

Cada unidad de la rejilla se denomina “x”, y es la unidad que permite mantener las proporciones a la hora de escalar el imagotipo.

La aplicación vertical ocupa 19x de ancho y 11x de alto.

La aplicación horizontal ocupa 38x de ancho y 6x de alto.



Aplicación vertical



Aplicación horizontal



## ÁREA DE RESPETO

El área de respeto define el espacio mínimo que debe haber entre el imagotipo y otras aplicaciones o elementos que se incluyan a su alrededor.

Este espacio deberá ser siempre respetado, exceptuando ocasiones en las que el espacio des extremadamente reducido, o no se pueda aplicar lo descrito anteriormente.

# TAMAÑO MÍNIMO DE APLICACIÓN

## Aplicación vertical



## Aplicación horizontal



## TAMAÑO MÍNIMO DE APLICACIÓN

A continuación se definen las medidas mínimas que puede adquirir el imago tipo para permanecer siempre legible.

Se incluyen los tamaños para las diferentes aplicaciones, tanto offset, como para serigrafías y soportes digitales.

### VERSIÓN EN NEGATIVO

La versión en negativo se empleará en las aplicaciones en las que no pueda ser empleada la versión en positivo, así como en otras aplicaciones especiales.



▶ vive  
impar

# VERSIÓN SOBRE FONDO DE COLOR

Sobre fondo claro



Sobre imagen clara



Otros



Sobre fondo oscuro



Sobre imagen oscura



Otros



## ÁREA DE RESPETO

Aquí podemos observar los distintos modos de aplicar la imagen gráfica, según se trate de un fondo plano o una imagen, según si es claro u oscuro...

En el apartado otros, hemos incluido excepciones o aplicaciones especiales:

1. Imágenes que por su composición no permiten que ninguna de las dos opciones funcione correctamente: En estos casos se aplicará la versión en negativo sobre un rectángulo de fondo negro.
2. Fondos planos, donde el color permite funcionar correctamente a las dos versiones: En estos casos se decidirá cual se emplea dependiendo de la relación del imago tipo con el contenido de la aplicación.

\*Los fondos han sido extraídos de <https://www.freepik.com/>

Proporciones incorrectas  
(estirado verticalmente)



Posición incorrecta del  
símbolo



Cambios en la tipografía



Proporciones incorrectas  
(estirado horizontalmente)



Supresión de elementos del  
imago tipo



Uso indebido del color



## USOS INDEBIDOS

Para asegurar el correcto uso de la identidad de Vive Impar, se deben respetar todos los apartados definidos en el presente manual.

A continuación se incluyen algunos de los usos indebidos más comunes.

# COLORES CORPORATIVOS

## Coordenadas de color

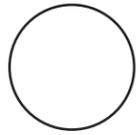


Negro

HTML: #000000

RGB (r,g,b): (0, 0, 0)

CMYK (c, m, y, k): (100, 100, 100, 100)



Blanco

HTML: #FFFFFF

RGB (r,g,b): (255, 255, 255)

CMYK (c, m, y, k): (0, 0, 0, 0)

## COLOR

El color específico elegido por la empresa y que da consistencia a la identidad de la misma es la escala de grises.

Esta decisión se ha tomado para evitar quitar protagonismo a los diseños de los productos, y además mantener un estilo moderno y elegante en las aplicaciones.

# TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

## CALIBRI, REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

## CALIBRI, BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

## CALIBRI, LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

## CALIBRI, ITALIC

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

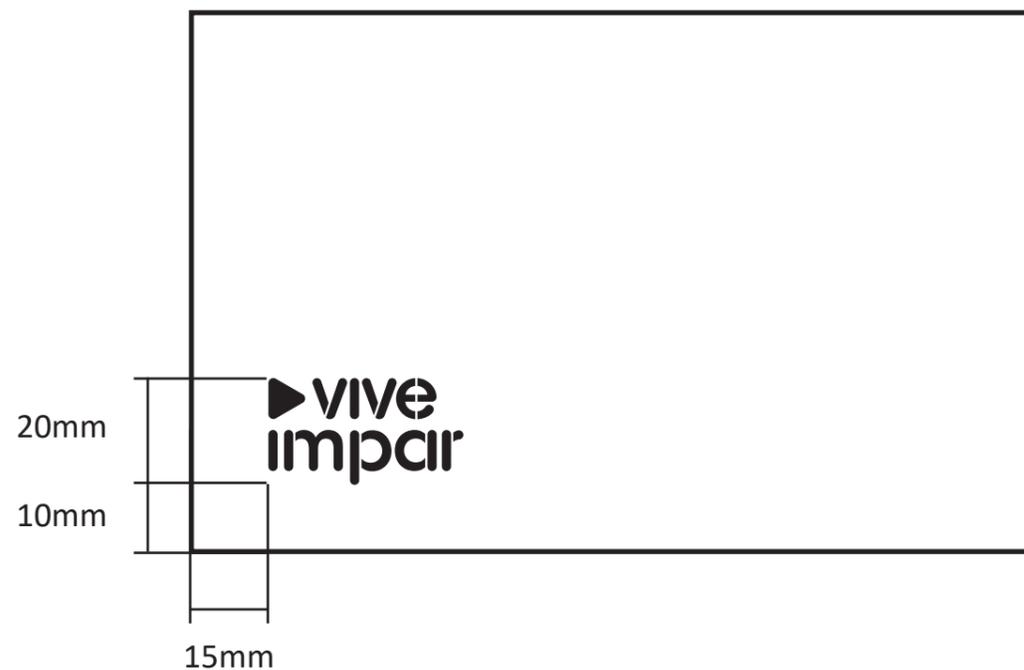
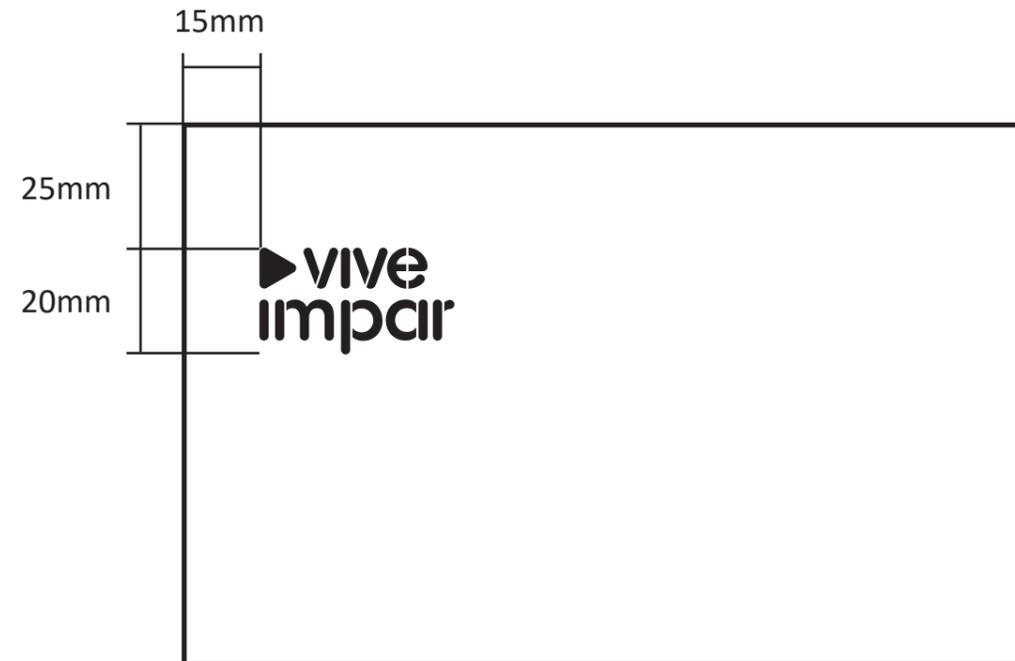
*1234567890*

## TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La familia tipográfica corporativa principal de Vive Impar es Calibri. Se emplea en todo el contenido comunicativo, tanto interno como externo.

Esta tipografía destaca por su modernidad y su fácil legibilidad, y será la utilizada por agencias o estudios de diseño, en los diferentes contenidos que generen.

# POSICIÓN



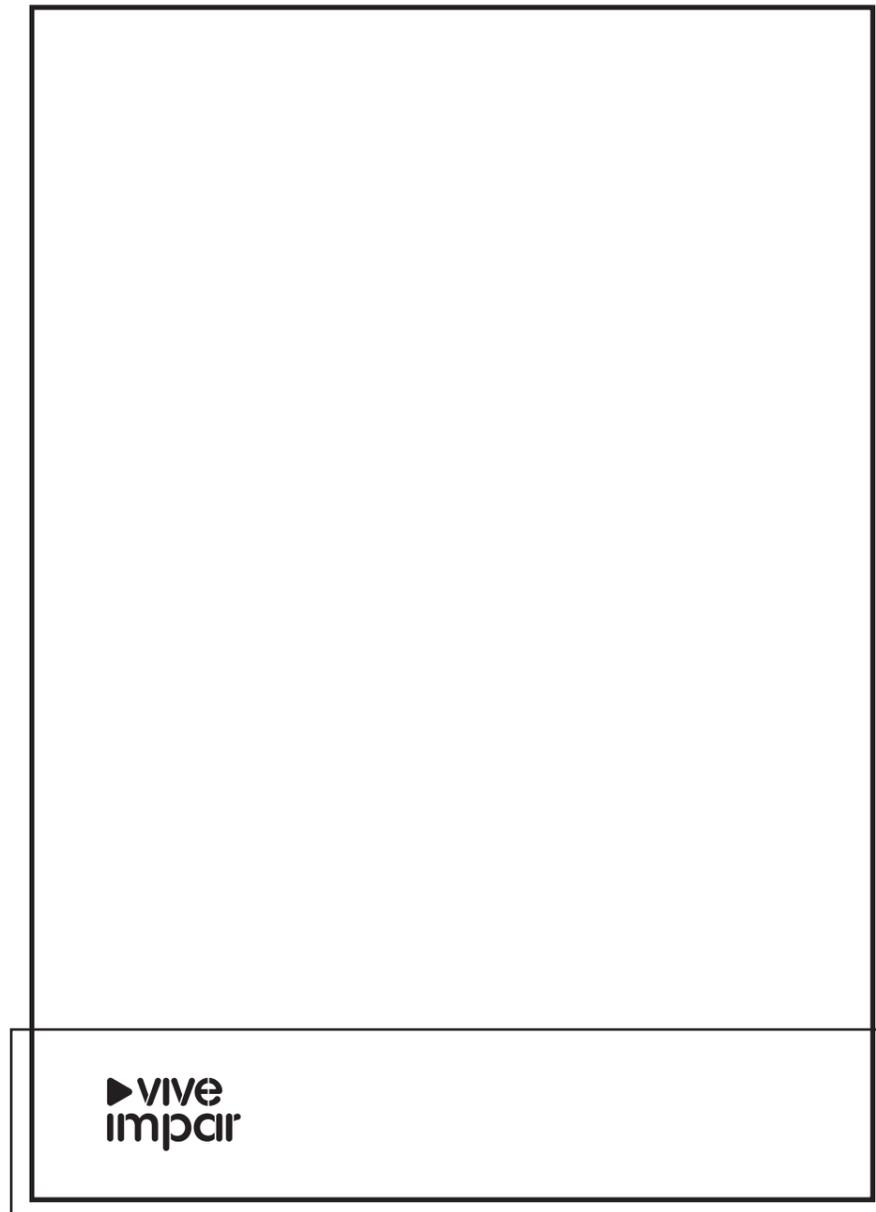
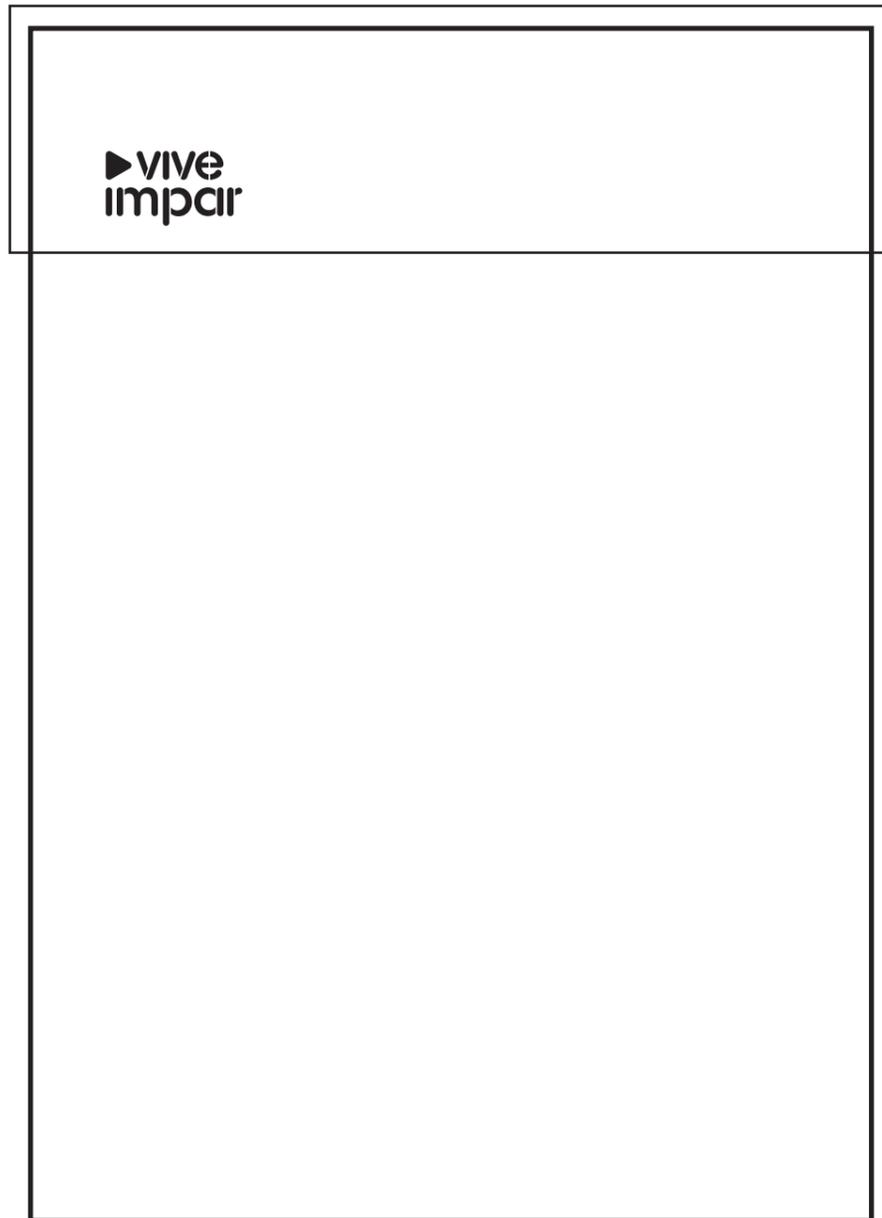
## POSICIÓN

Para documentos, cartas, y elementos de comunicación de prensa en general, el imagotipo irá ubicado en la parte superior izquierda, respetando los márgenes según lo indicado en la imagen.

En cuanto a aplicaciones gráficas o publicitarias, siempre que sea posible el imagotipo irá posicionado en la esquina inferior izquierda, respetando los márgenes incluidos en la imagen.

En casos en los que el imagotipo cumpla una función secundaria, también se deberá incluir en la parte inferior izquierda (Ej.: pie de página).

## RELACIÓN CON OTROS IDENTIFICADORES



### APLICACIÓN HORIZONTAL

Cuando el imagotipo de Vive Impar aparezca junto con otros identificadores, éste ocupará preferentemente la posición indicada en el apartado -posición-.

En caso de que alguno de los otros identificadores tenga preferencia, se intentará mantener el imagotipo de Vive Impar, lo mas cerca del margen izquierdo posible.



### TARJETA DE VISITA

En esta caso se ha optado por una tarjeta de visita sencilla, únicamente con la información estrictamente necesaria.

Puesto que la página web es lo mas importante, los dos elementos mas destacados son el código QR que dirige al website, y la dirección escrita de la página.

También se incluye el nombre de la persona, y la dirección de correo electrónico de la empresa.



## APLICACIÓN FORMAL

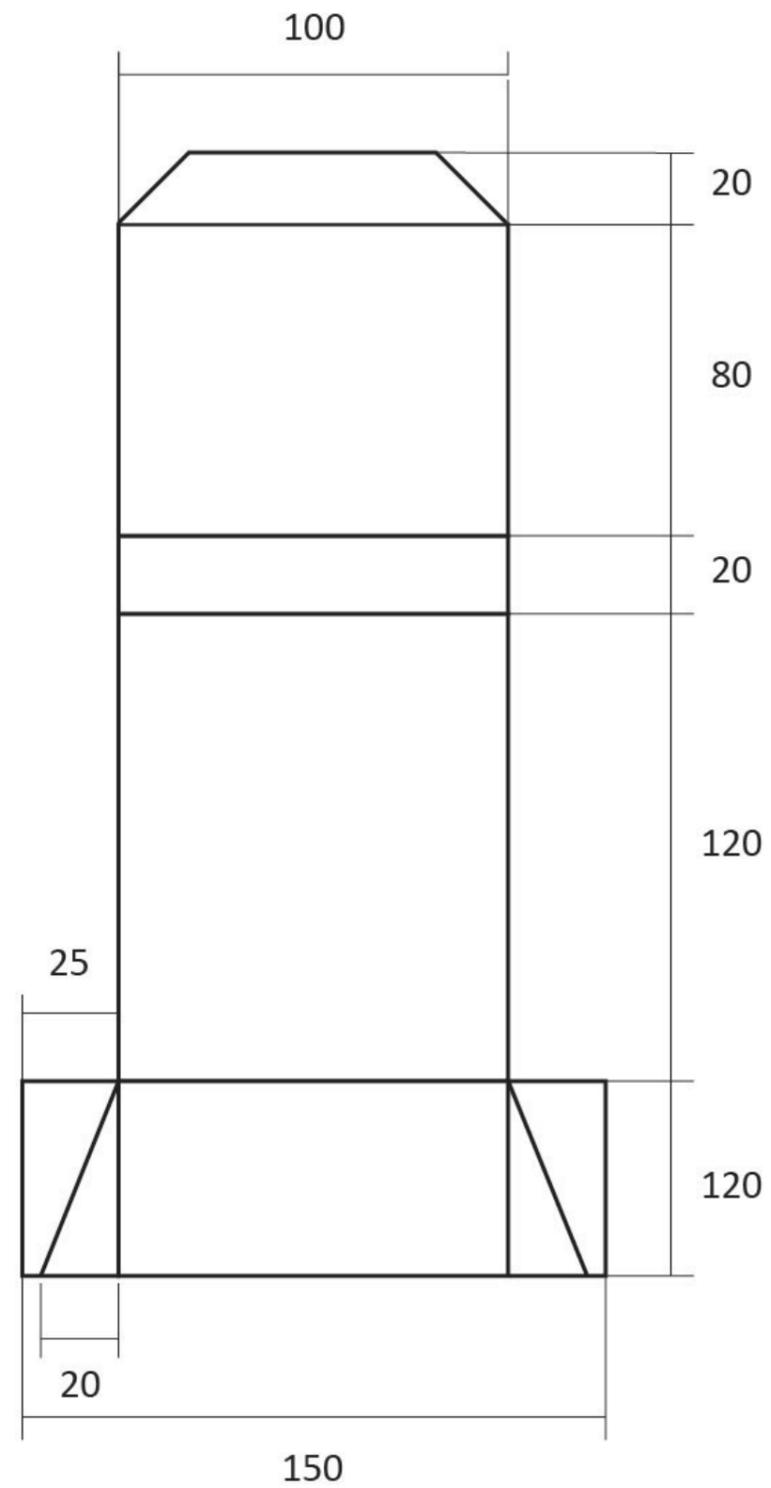
El envase unitario será de color blanco, con el logotipo colocado en el centro de la solapa del bolsillo.



## APLICACIÓN FORMAL

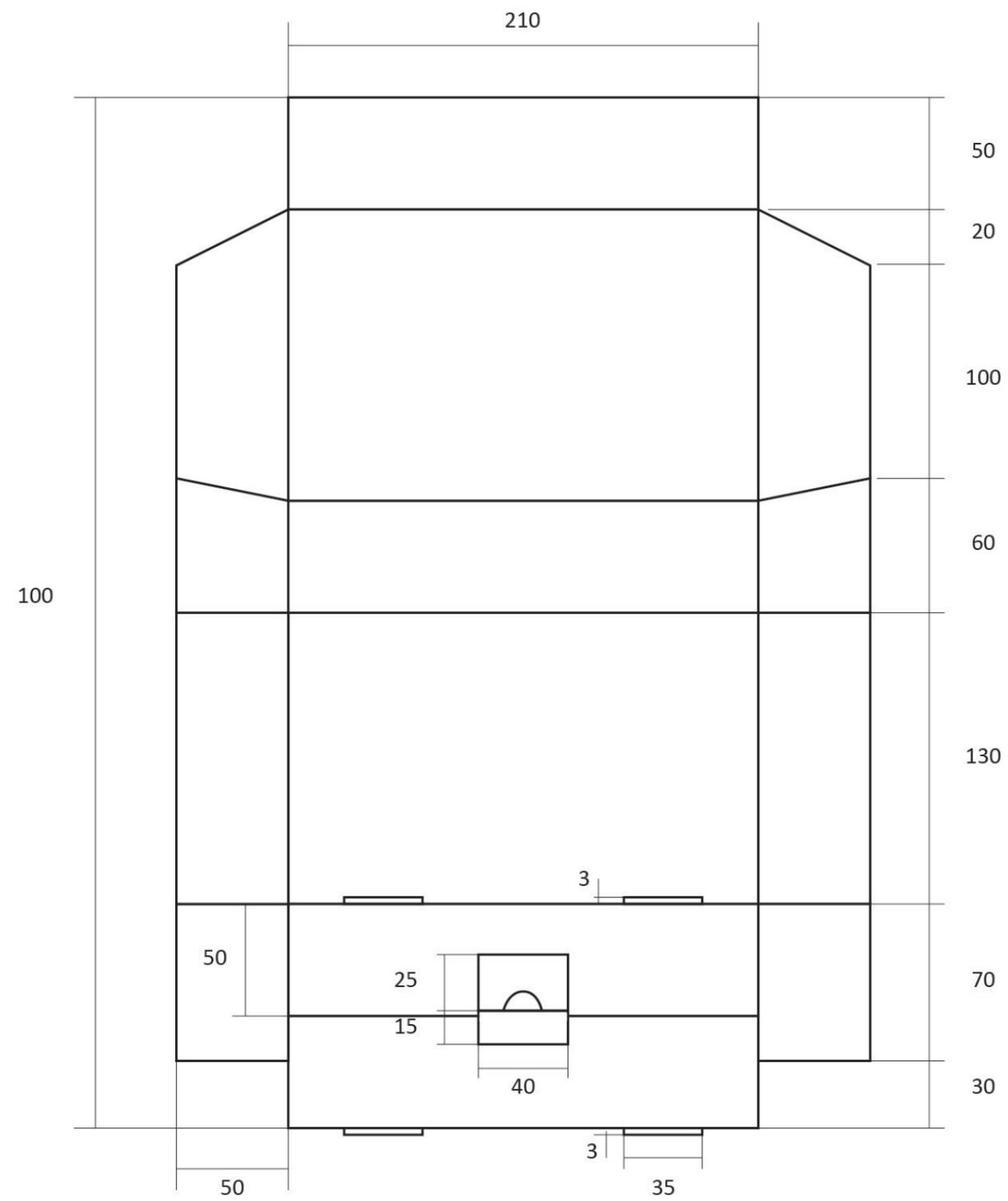
El envase de colecciones será de color negro, con el imagotipo colocado en el margen inferior izquierdo según de indica en el apartado -posición-.





PLANTILLA DE FABRICACIÓN

En ella se incluyen las medidas en milímetros del desarrollo del envase unitario.



## PLANTILLA DE FABRICACIÓN

En ella se incluyen las medidas en milímetros del desarrollo del envase para colecciones.

# STAND DE EXPOSICIÓN

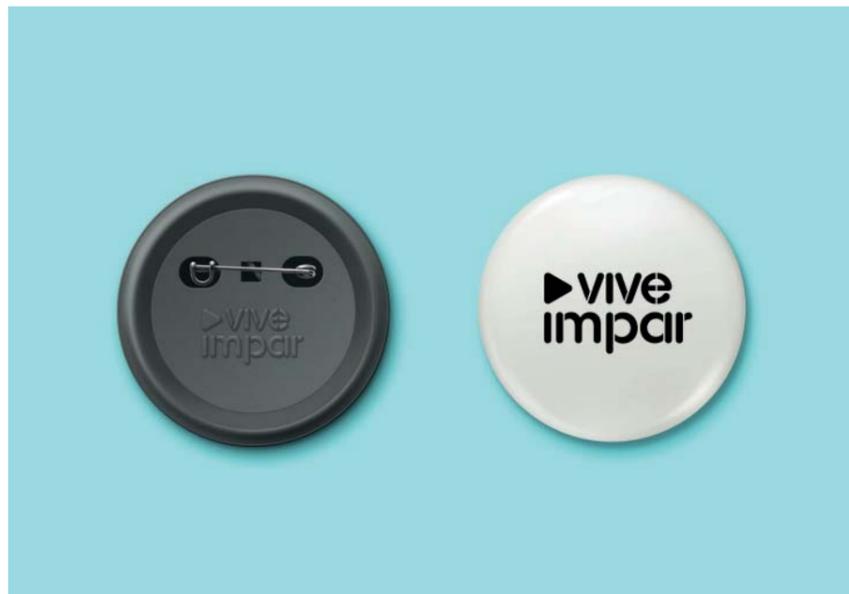
## APLICACIÓN GRÁFICA

El imago tipo se incluirá en el margen inferior izquierdo según lo indicado en el apartado -posición-.





\*Los Mock-ups han sido extraídos de <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>



\*Los Mock-ups han sido extraídos de <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>



▶ vive  
impar

## **4.3. LIBRO DE ESTILO**

## LIBRO DE ESTILO

INTRODUCCIÓN	30
LENGUAJE COMUNICATIVO	31
DENOMINACIONES GENERALES	32
PROTOCOLOS COMUNICATIVOS	33
ATENCIÓN AL PÚBLICO Y COMUNICACIÓN TELEFÓNICA	34
COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	35
ESTILOS E ICONOS	37
IMÁGENES CORPORATIVAS	38
IMÁGENES IDENTIFICATIVAS	40
FONDOS REPRESENTATIVOS	46

# INTRODUCCIÓN

## LIBRO DE ESTILO

En este libro de estilo, se recogen normas, aplicaciones y elementos, que definen el lenguaje comunicativo de Vive Impar.

En primer lugar, se definirá el lenguaje comunicativo, la voz, el tono y cuestiones comunicativas de lenguaje en general.

Por otro lado se incluirán elementos como iconos o imágenes, que están en relación con la empresa, y que pueden ser utilizadas en diversas aplicaciones.

## VOZ

La voz es el estilo que emplea la empresa a la hora de comunicarse. Debe comprender y definir las características del mensaje que la empresa desea transmitir. A continuación se incluyen varios adjetivos que describen la voz de Vive Impar:

Joven: De jóvenes, para jóvenes, lenguaje informal.

Vivo: Palabras llamativas, con ritmo.

Urbano: Coloquialismos, expresiones informales.

Directo: Segunda persona, conversación directa con el cliente.

## TONO

El tono define la forma en la que la empresa se dirige al público, el tratamiento que la empresa tiene hacia sus clientes.

La voz variará dependiendo del medio o formato en el que nos encontremos. A continuación se incluyen diferentes medios o formatos, y el tipo de voz que se debe emplear en cada uno:

Redes sociales: tu, coloquial

Notas de prensa: tu, informal

Página web: tu, informal

Blog: tu, informal

Comunicación con clientes: usted, formal

# DENOMINACIONES GENERALES

## 1. Tratamientos y protocolo

Se intentará evitar los tratamientos honoríficos, y en caso de que sea estrictamente necesario, se emplearán los más comunes como Señor, Don, Señora, Doña.

## 2. Organismos oficiales

Para organismos e instituciones oficiales la primera letra del nombre irá en mayúscula. Los nombres de empresas y comercios irán incluidos entre comillas simples.

## 3. Fechas

Las fechas se escriben según la siguiente estructura: día (número) de mes (nombre) del año (numérico). Los años no se separan con puntos.

Zaragoza, 4 de noviembre de 2017

En su forma abreviada, las fechas se escribirán con caracteres numéricos separados por barras, incluyendo siempre dos dígitos para el día y el mes, y cuatro para el año:

04/11/2017

## 4. Horas

Se escriben con letra para indicar la duración de una acción.

Ej.:El entrenamiento duró dos horas y veinte minutos

Para los horarios, e intervalos de tiempo se usarán cifras separadas por dos puntos.

Ej.:El entrenamiento es de 20:30 a 22:00.

## 5. Cifras

Todas las cifras empleadas para cuestiones no definidas hasta ahora se escribirán con números (incluidos también los ordinales). A partir de 1.000 se separará el millar con un punto.

Para expresar millones se utiliza la palabra “millón” para las unidades (1 millón, 200 millones).

En caso de que la cifra no sea exacta, se utilizarán números (8.264.248,00 euros).

Los decimales se separan con una coma (3,5 millones de euros).

## 6. Abreviaturas y siglas

Se permite el uso de abreviaturas, siempre y cuando no puedan dar lugar a errores de entendimiento.

La primera vez que se incluye una sigla en un texto, deberá incluirse su denominación completa, con las siglas entre paréntesis, a excepción de entidades mundialmente conocidas (ONG, PYME...).

## 7. Palabras en otros idiomas

Las palabras en idiomas extranjeros se escriben en cursiva. Se permiten excepciones cuando las palabras estén muy asentadas en nuestro lenguaje, en ese caso, se escribirán igual que el resto del texto.

## 1. Tipografía y fuentes

Tal y como se establece en el manual corporativo, la tipografía para todos los documentos, tanto internos como externos, será:

Tamaño A4 o menor: Calibri, regular, 12 puntos.

Tamaño A3 o superior: Calibri, regular, 16 puntos o 20 puntos dependiendo de la aplicación.

## 2. Cartas

Las cartas se estructuran según el siguiente patrón:

-Se incluirá toda la información disponible acerca del destinatario.

-Para la despedida se emplearán las siguientes expresiones:

Atentamente. Un saludo.

-Se incluirá la firma con el sello o membrete de la empresa en la parte inferior izquierda, así como el lugar y la fecha en la esquina inferior derecha.

## 3. Correo electrónico

El correo tiene un carácter más informal que las cartas e irá definido de la siguiente manera:

El asunto deberá resumir el motivo del correo.

Debe incluir el nombre, cargo, empresa o entidad en la firma.

Se incluirá la dirección postal y el número de teléfono.

# ATENCIÓN AL PÚBLICO Y COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

## 1. Atención al público

Un buen trato con el cliente es uno de los principales valores de Vive Impar, por lo que todas sus interacciones deberán seguir las siguientes condiciones:

Tratar al cliente con amabilidad: se adecuará el tono del mensaje a la situación. Se intentará que sea un estilo informal, sin perder nunca la seriedad y manteniendo la cercanía con el usuario.

Se pondrá a disposición del cliente toda la información que le sea requerida, y se solucionarán todas sus dudas en la medida de lo posible.

Se recibirá al cliente con un saludo jovial y se le despedirá de la misma forma.

En caso de situaciones en las que el trabajador pueda recibir críticas o comentarios inadecuados, deberá mantener siempre la profesionalidad y tratar al cliente con respeto.

## 2. Comunicación telefónica

El procedimiento para una comunicación telefónica, es el mismo que para una situación física. En este caso se debe tratar con máximo cuidado el volumen, la pronunciación y la velocidad al hablar.

Se intentará transmitir los mismos valores que en una conversación cara a cara. La amabilidad y el respeto, así como la atención y la comprensión, también se pueden expresar en una comunicación telefónica.

# COMUNICACIÓN REDES SOCIALES

## 1. La comunicación a través de las redes sociales

Con la llegada de Internet, la forma de comunicarse ha cambiado mucho tanto a nivel personal como profesional. Las relaciones interpersonales ya no se desarrollan de la misma manera que hace 10 años, y es ahí donde las redes sociales aparecen.

## 2. Tipo de comunicación

La comunicación que se establece a través de las redes sociales es directa e instantánea. Esto favorece mucho a las marcas y empresas a la hora de publicitar sus productos y servicios. Esto puede beneficiar mucho a Vive Impar, ya que permite llegar a un público muy amplio de manera directa en muy poco tiempo.

## 3. Cercanía

Las redes sociales permiten a la marca estar continuamente en contacto con sus clientes y usuarios. Se puede observar el comportamiento de los mismos, ver qué les gusta, y que tendencias marcan el mercado. La presencia de la empresa en las redes, ofrece además al usuario la sensación de sentirse arropado por la misma.

## 4. Interacción

La interacción que permiten las redes con los usuarios es total. Se puede llegar a ofrecer hasta servicios de atención al cliente a través de las redes. Es por todo esto que una buena presencia de la marca en las redes, es muy importante.

## 1. Lenguaje de comunicación para redes sociales

El lenguaje en las redes sociales, muchas veces es de baja calidad, ya que con la rapidez de los mensajes, se busca ahorrar tiempo con abreviaturas, eliminación de letras en palabras, y otro tipo de faltas ortográficas.

La empresa debe conocer éstas prácticas, pero no debe formar parte de ellas. Vive Impar debe mantener una redacción correcta y exenta de faltas ortográficas.

El estilo informal, cercano y social que se emplea en las redes, se debe transmitir a través del vocabulario y de las estructuras empleadas. Se debe emplear un lenguaje amable, informal y respetuoso, pero adaptado al nivel de los usuarios de las redes sociales, y sobre todo al perfil de nuestros usuarios objetivo.

## 2. Funcionamiento de las redes sociales

Para mantener una red social activa y que las visitas y los seguidores se interesen por la página de la empresa, ésta debe permanecer constantemente actualizada.

Para ello, se debe generar contenido propio, interesante y de calidad. Este apartado se debe tratar como un blog. Periódicamente se deben incluir noticias de actualidad o temas relacionados con la empresa, interesantes para nuestros seguidores. De esta manera lograremos mantener a nuestros usuarios en contacto, y podremos ofrecerles nuestros productos y servicios desde una situación cercana.

## 3. Posicionamiento a través de las redes

Los contenidos incluidos en nuestra red social, además de mantener a nuestro público informado, nos permite mejorar el posicionamiento orgánico de nuestra empresa. Al mejorar nuestro posicionamiento, se generarán más visitas en el website, lo que desembocará en un mayor número de clientes y un mayor número de ventas.

Por otro lado, la conexión de las redes con la página web de la empresa debe de ser directa y sencilla. El objetivo de las redes es atraer clientes a nuestro website, que es donde pueden ver y comprar nuestros productos.

Las redes sociales constituyen por lo tanto un papel fundamental en éxito de la empresa, ya que es el nexo de unión entre nuestra marca, nuestro producto (website), y el público objetivo.

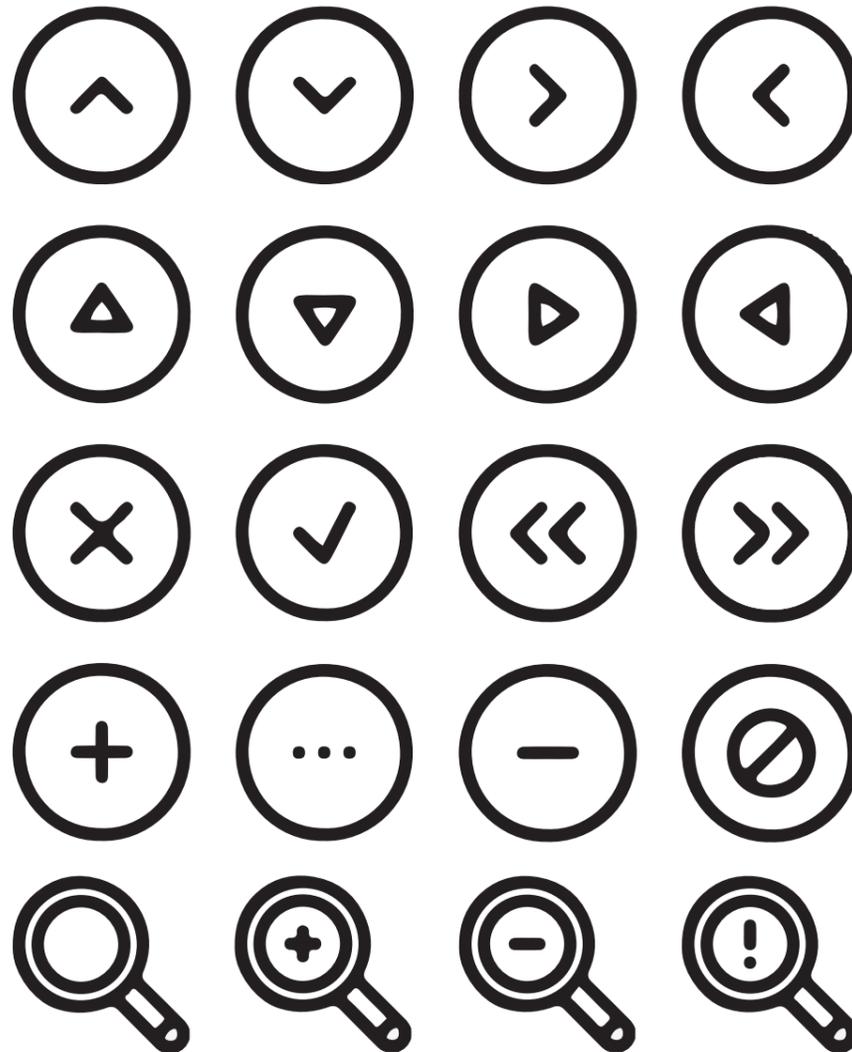
## Estilos e iconos

El estilo de los elementos comunicativos será joven e informal y se intentará mantener un contacto directo con el público.

Los iconos son un ejemplo de elemento comunicativo. Son muy importantes, sobre todo de cara a la creación de la página web. Se buscará definir un estilo sencillo e intuitivo, con diseños basados en dibujos sencillos e ilustraciones. Deberá ser original, pero se debe controlar que los elementos no pierdan la capacidad de comprensión.

A continuación se incluyen varios ejemplos de los mismos:

### Navegación



### E-Commerce



### Imágenes y archivos



### Mensajes y comunicación



## IMÁGENES CORPORATIVAS

### Imágenes corporativas

Las imágenes corporativas, son imágenes que representan los valores de la empresa, y que pueden ser empleadas en diferentes aplicaciones gráficas y comunicativas.

Estas imágenes muestran principalmente la imagen gráfica de Vive Impar de forma clara. Se emplean sobre todo en la página web, en contenidos genéricos como pueden ser, contacto, solicitud de información...

A continuación se incluyen varios grupos de imágenes corporativas, que podrían ser utilizadas por Vive Impar en sus aplicaciones.



\*Los Mock-ups han sido extraídos de <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>

▶ vive  
impar

# IMÁGENES IDENTIFICATIVAS

## Imágenes identificativas

Estas imágenes contienen información relacionada con la empresa, sus usuarios, sus productos... Pueden ser empleadas para todo tipo de aplicaciones, como por ejemplo, anuncios, publicaciones, y sobre todo en las páginas web (cabeceras, pies de página, portadas de artículos...).

Los temas deben estar relacionados con la empresa y sus valores.

En primer lugar, se han incluido imágenes que representan estilos urbanos, alegres, dinámicos... que representan sobre todo a la corriente urbana de los usuarios objetivo.

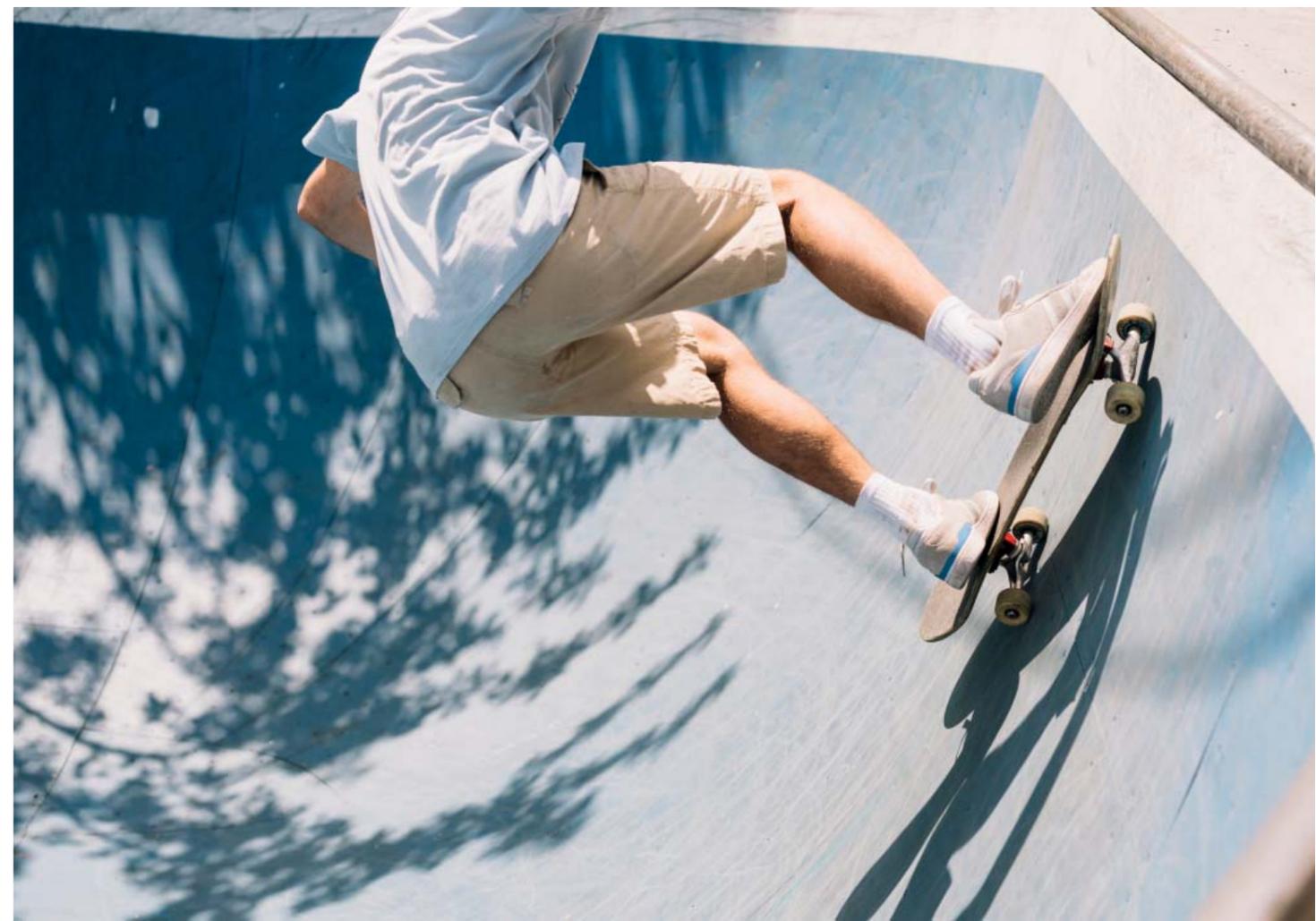
Por otro lado, se han incluido imágenes un poco más elegantes, vivas, y originales, que representan mejor los valores de la corriente hipster e indie de los usuarios objetivo.

Se ha intentado que las imágenes de todos los grupos compartan los estilos y valores de la marca en general, para lograr sensación de conjunto y unidad.

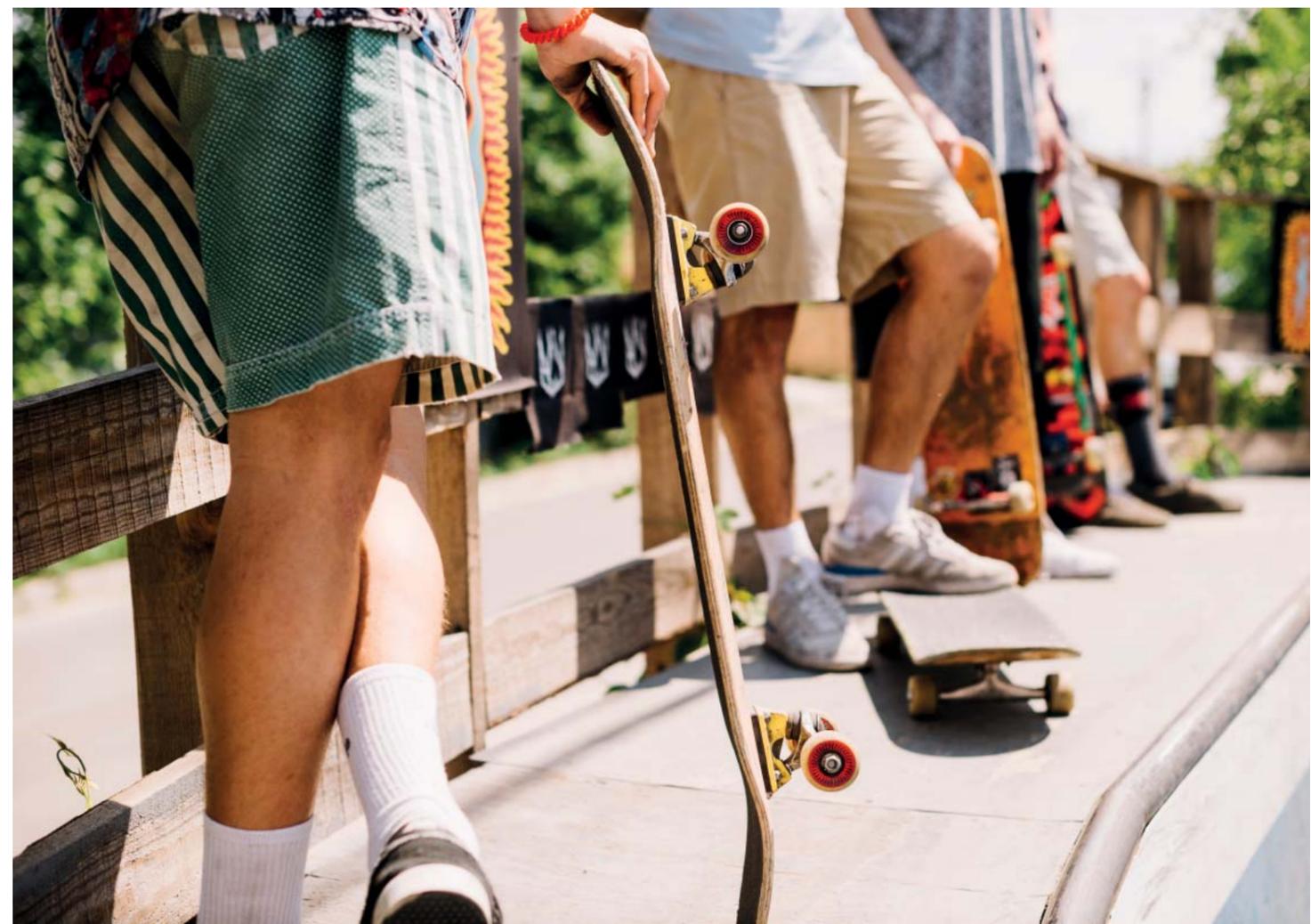
\*Las imágenes han sido extraídas de <https://www.freepik.com/>



▶ vive  
impar



▶ **vive**  
**impar**



▶ vive  
impar



▶ vive  
impar



# FONDOS REPRESENTATIVOS

## FONDOS REPRESENTATIVOS

Al igual que las imágenes identificativas, estos fondos representan los valores de la marca, y pueden ser empleados en todo tipo de aplicaciones.

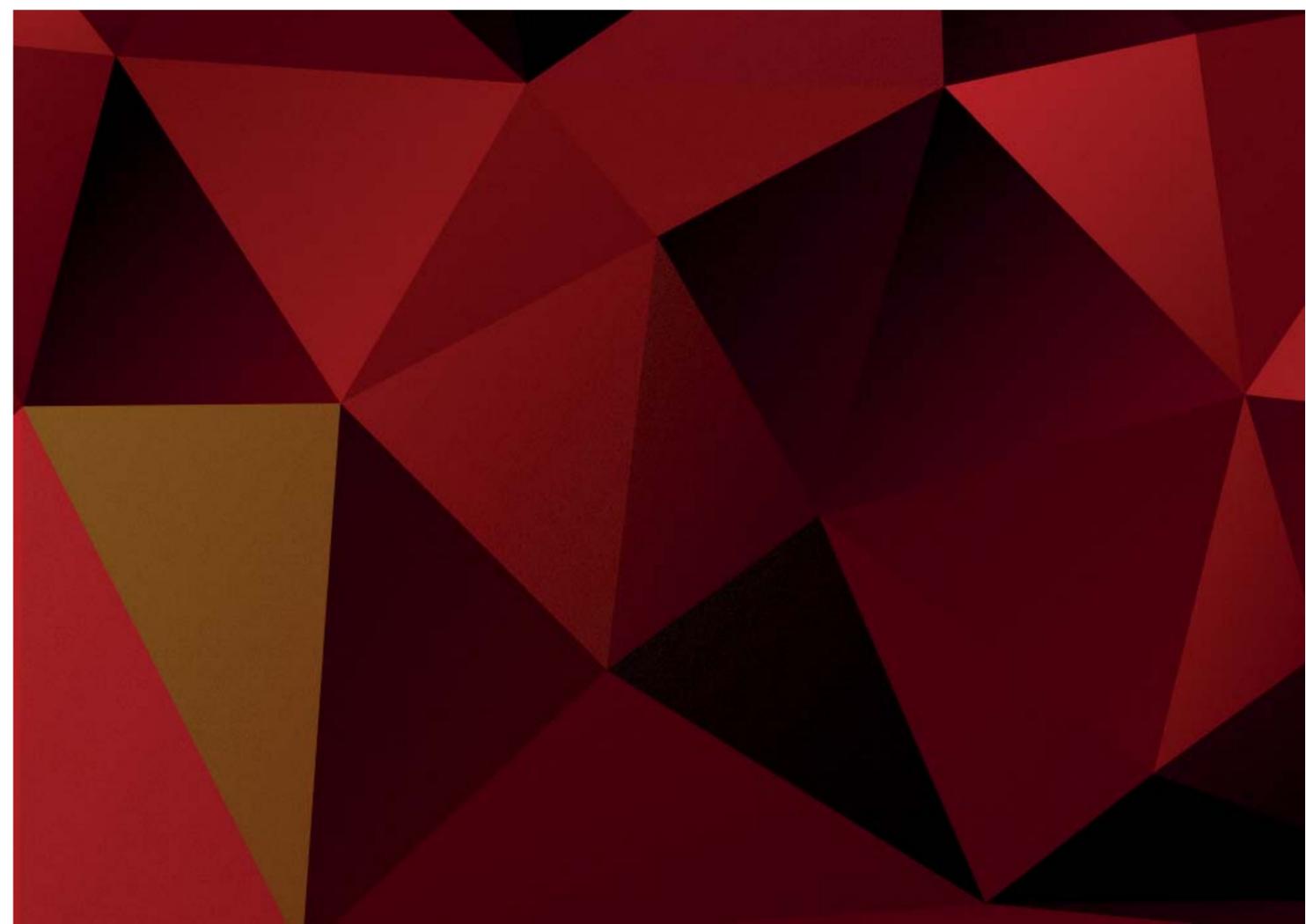
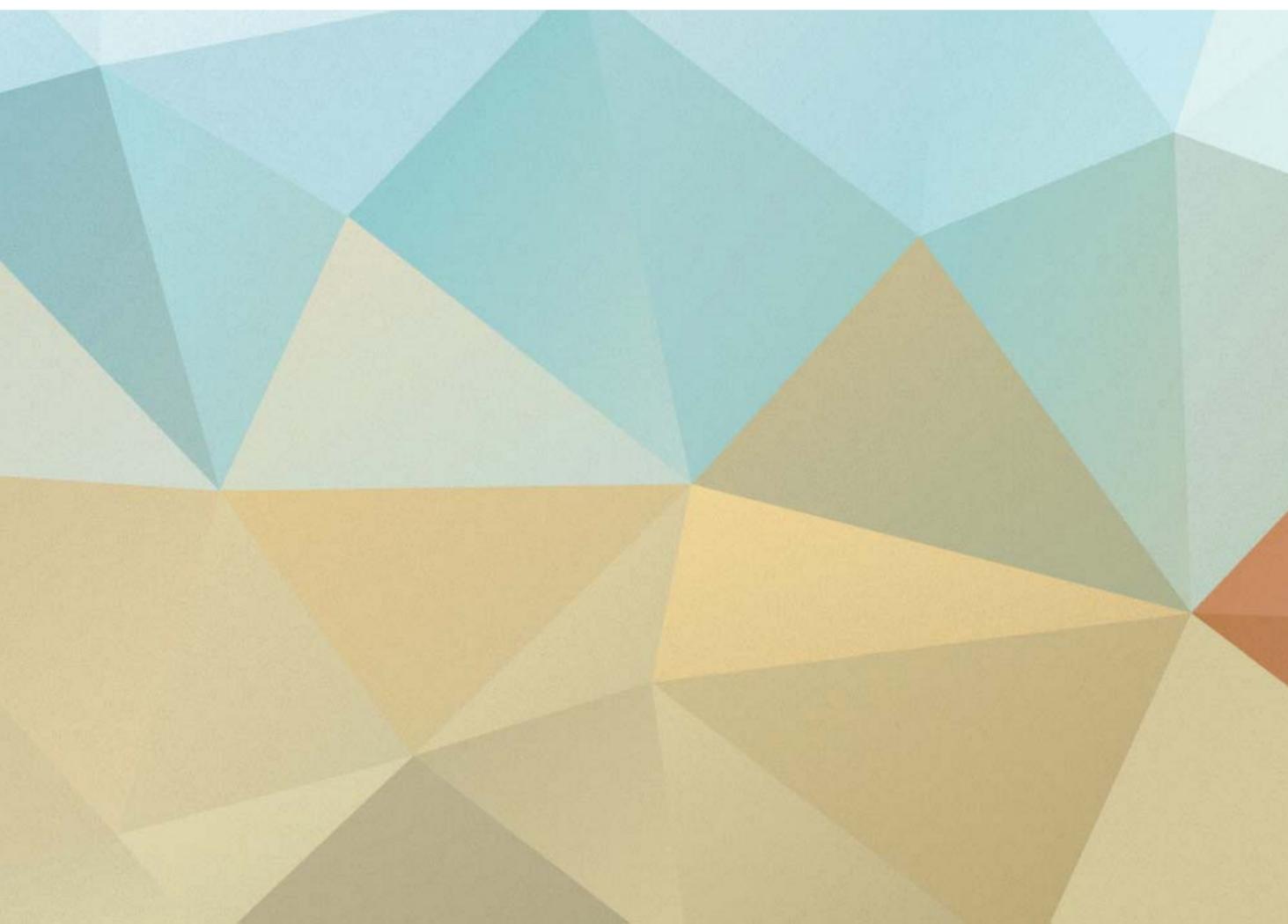
En primer lugar se han resaltado las formas geométricas que transmiten modernidad.

Por otro lado se han incluido ilustraciones con un toque más excéntrico o extravagante.

\*Los fondos han sido extraídos de <https://www.freepik.com/>

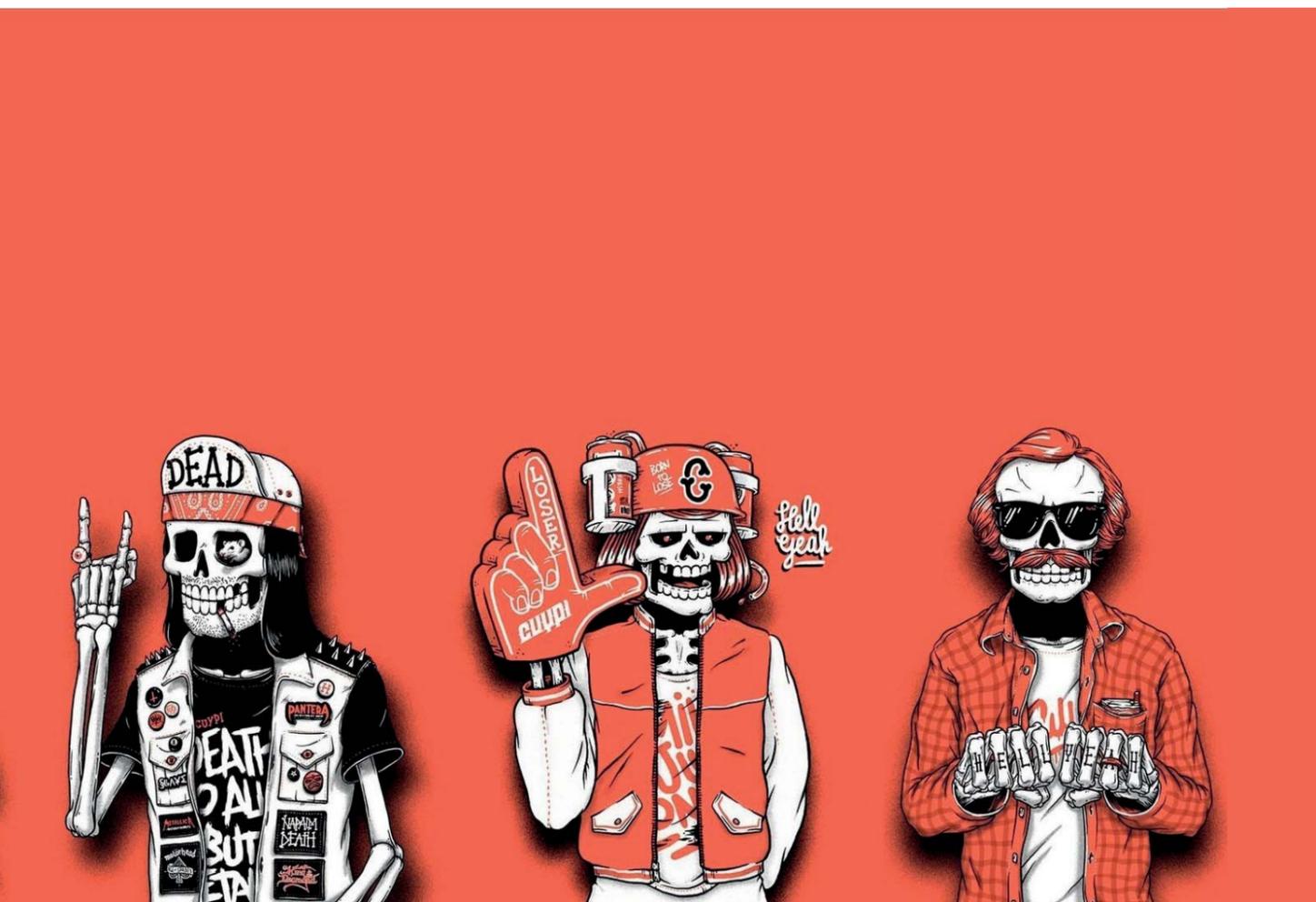


**▶ vive  
impar**





▶ vive  
impar



## **4.4. PACKAGING**

## 4.4.1. DESARROLLO DE LA IDEA FINAL

Tras la evaluación de los conceptos generados, se ha determinado que el más adecuado es el segundo.

A continuación se incluye un breve resumen de las características de este concepto, y se enumeran los diferentes problemas y detalles que quedan por resolver:

Características:

-Envase de cartón, de una única pieza, que permite exhibir el producto en el lineal, y además protegerlo a la hora del transporte.

-Dispone de un orificio en la parte frontal que permite identificar el calcetín por su diseño cuando el envase está cerrado.

Problemas:

-Adaptar el orificio al símbolo del imago tipo definido para establecer una relación entre todas las aplicaciones.

-Determinar las aplicaciones gráficas del envase.

-Definir el envase para la venta en colecciones.

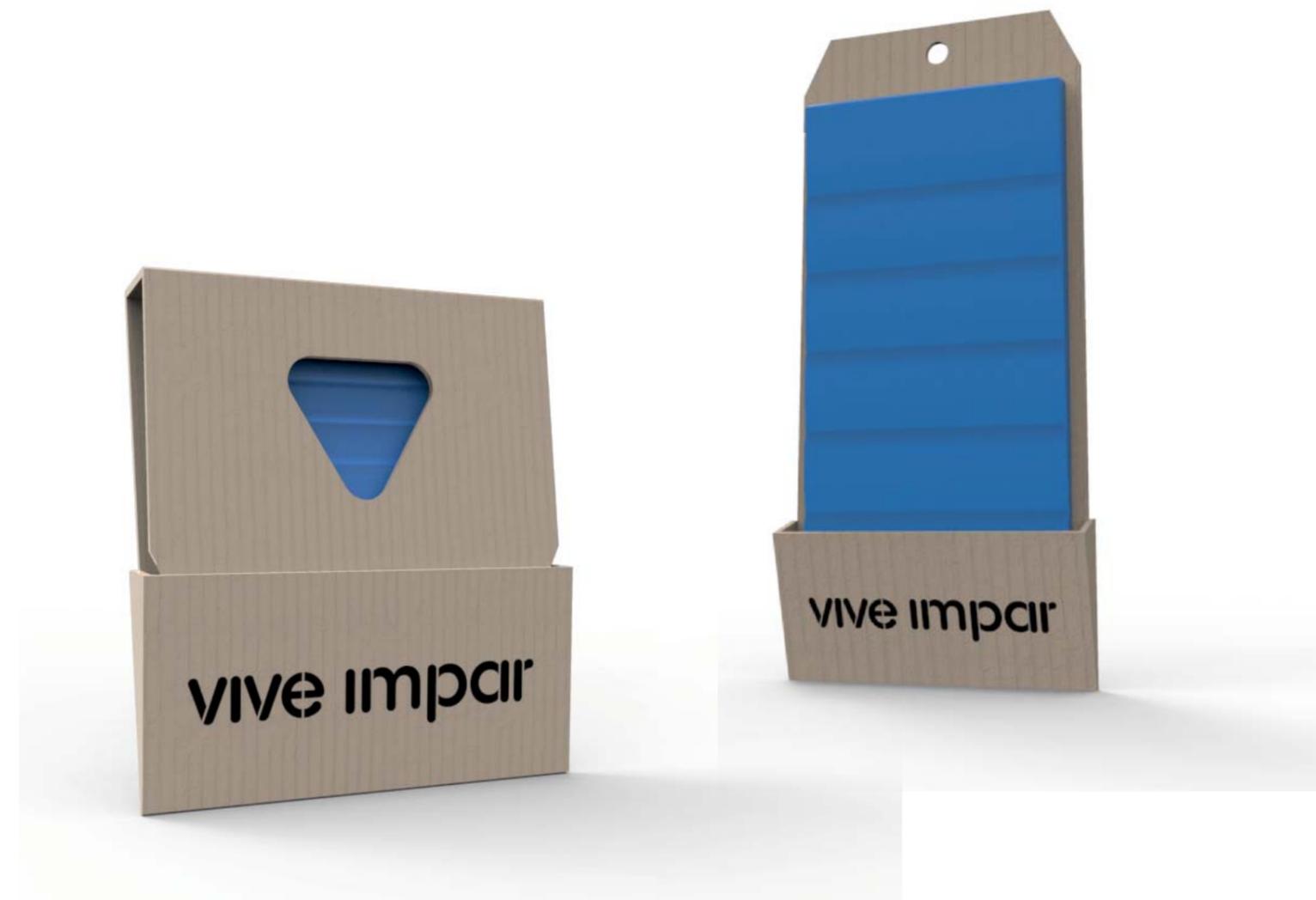


## DESARROLLO DE LA IDEA FINAL

En primer lugar se ha adaptado el orificio de la parte frontal a la imagen gráfica de la empresa, y se le ha aplicado la forma del símbolo del imagotipo. De esta forma se consigue relacionar el envase con la identidad de la empresa.



Para terminar de establecer esta relación con la identidad gráfica, se ha introducido la tipografía en la parte inferior del envase, de tal manera que quedará siempre visible al usuario (tanto con el envase abierto, como cerrado).



## DESARROLLO DE LA IDEA FINAL

Por último se ha definido la aplicación gráfica del envase, que incluye la aplicación de color, el símbolo, el imagotipo, elementos para la venta (precio, etiquetas, hilo de sujeción...).



## DESARROLLO DE LA IDEA FINAL

## DESARROLLO DE LA IDEA FINAL

Para la caja de colecciones, se ha adaptado la idea del concepto 1. Con este envase se pretende transmitir la sensación de expectación y sorpresa que genera una caja de bombones. En cuanto al color, se ha elegido el negro, para contrastar con el color del envase individual, pero no quitar protagonismo al producto.

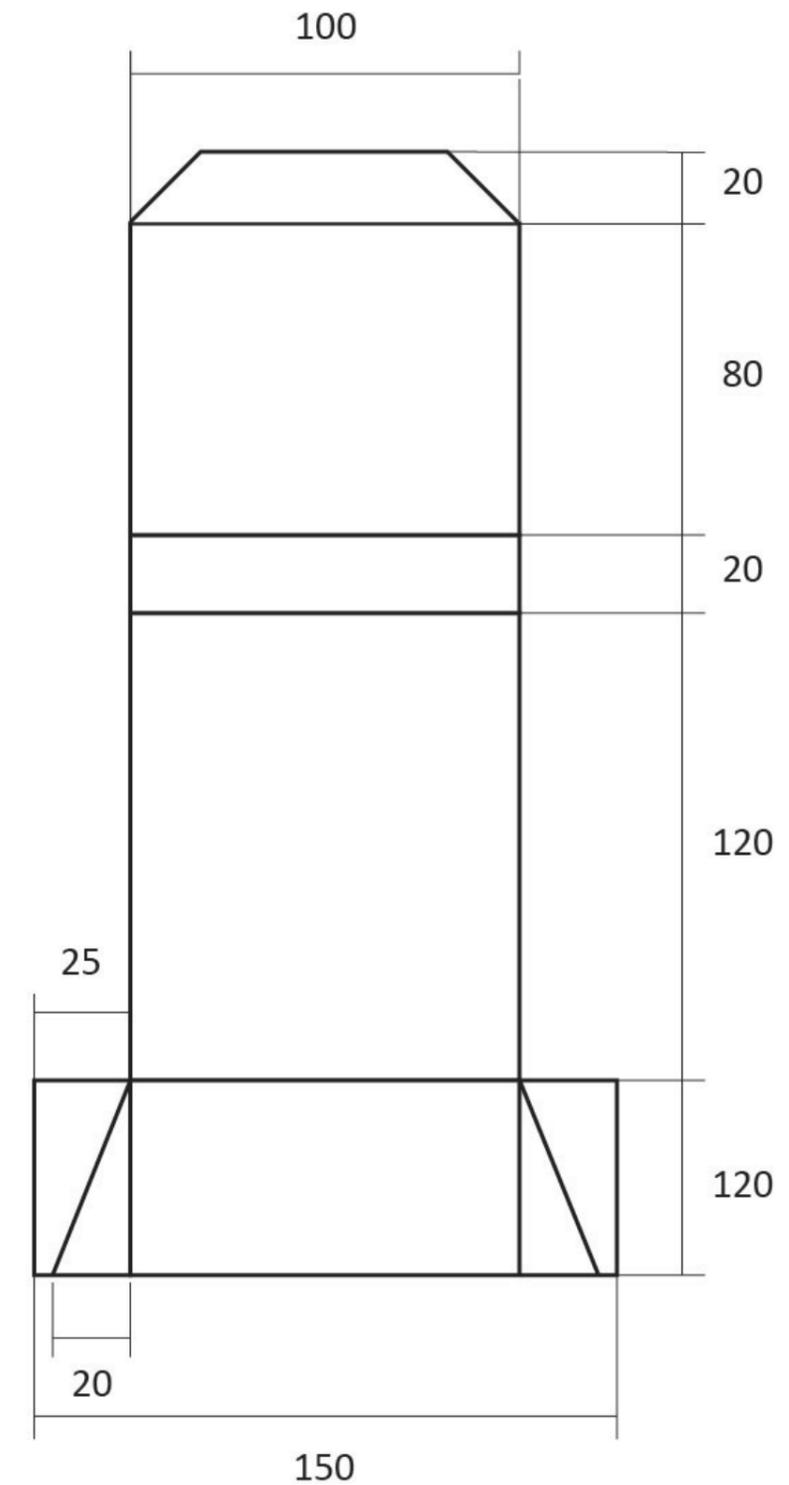


## 4.4.2. PLANTILLA DE FABRICACIÓN

### Envase unitario

A continuación se muestra la plantilla de fabricación. En ella se incluyen las medidas en milímetros del desarrollo del packaging.

Como se puede observar, forma prácticamente un rectángulo perfecto, por lo que el desaprovechamiento de material es mínimo.

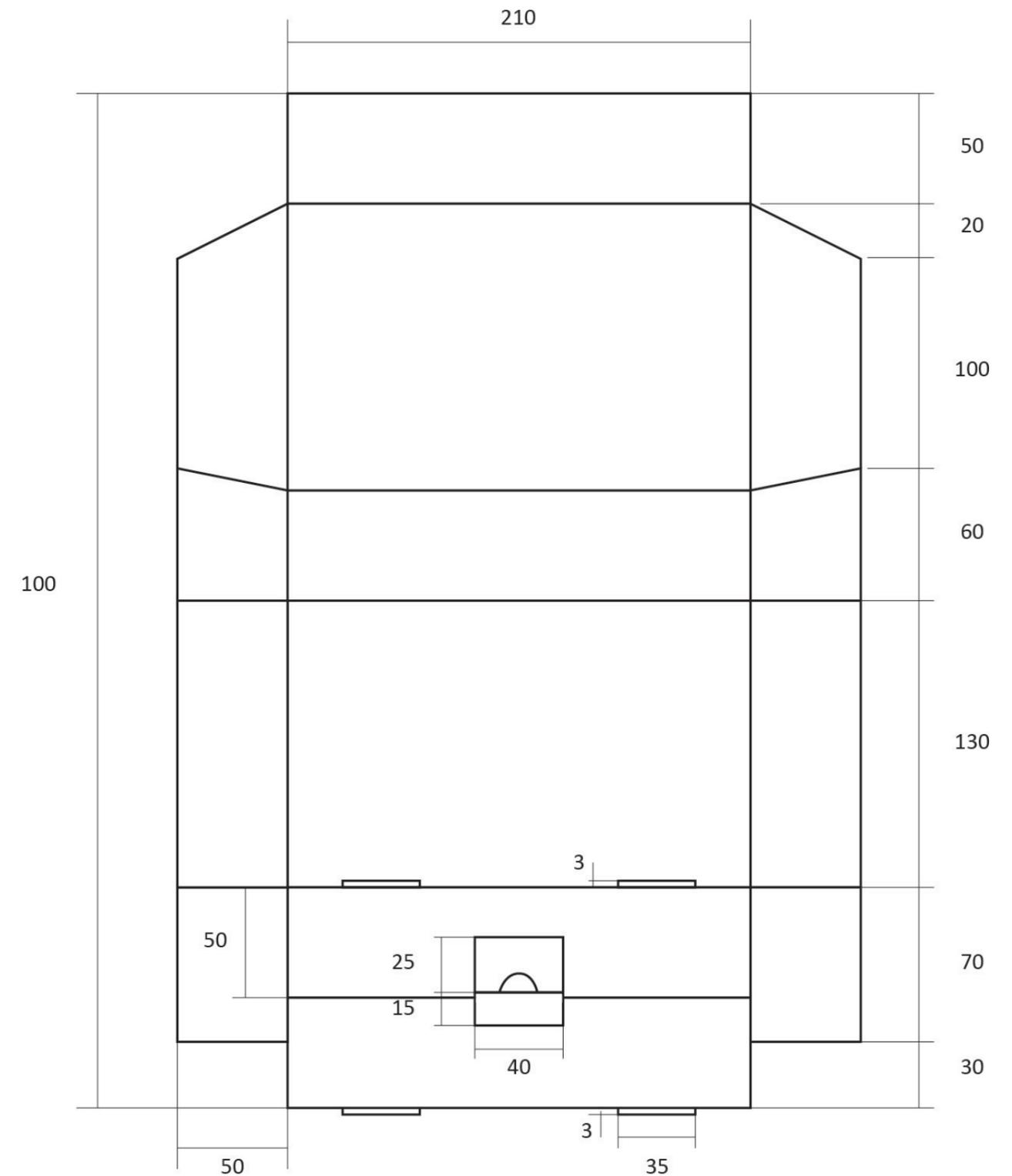


# PLANTILLA DE FABRICACIÓN

## Envase de colecciones

A continuación se muestra la plantilla de fabricación para el envase de colecciones. En ella se incluyen las medidas en milímetros del desarrollo del packaging.

Como se puede observar, forma prácticamente un rectángulo perfecto, por lo que el desaprovechamiento de material es mínimo.

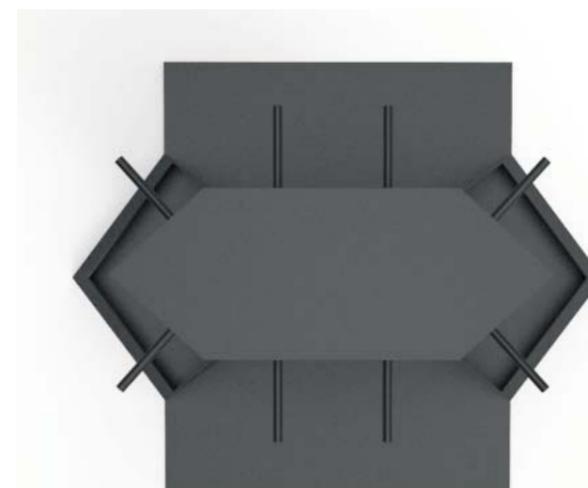


### 4.4.3. STAND DE EXPOSICIÓN

Tras haber concluido el diseño del packaging se ha procedido a diseñar un Stand de exposición para el mismo. El objetivo de este stand es exhibir el producto de manera correcta, y permitir que destaque más en la tienda.

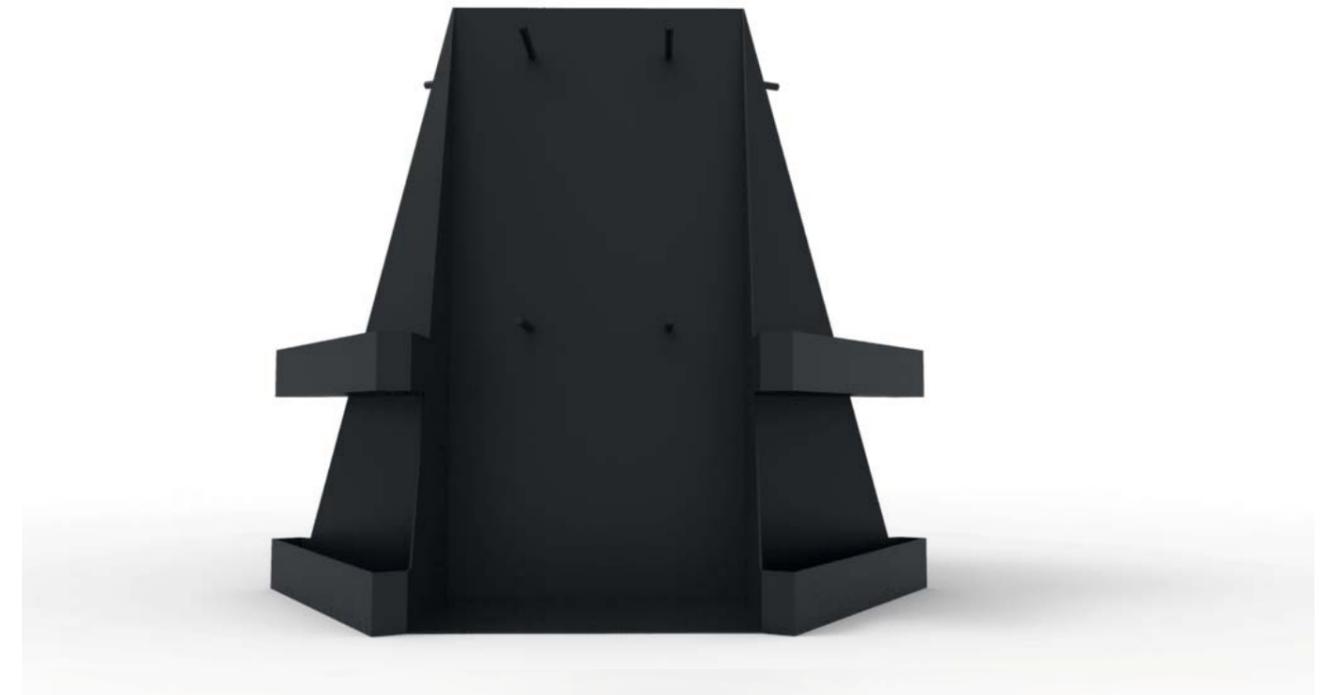
Se han planteado dos ideas diferentes, que se han desarrollado a la par:

Idea 1: La primera idea pretende exponer el producto en todas sus versiones. Por un lado se quiere exponer varias colecciones completas, además de poder incluir unidades sueltas y cajas completas de colecciones. Esta idea permite por lo tanto exponer todo el sistema de venta y envase en general, pero la forma y los valores estéticos, no transmiten las cualidades que describen a la empresa con mucha claridad.



## STAND DE EXPOSICIÓN

Idea 2: Esta idea se basa en las formas geométricas. Para esta propuesta decide prescindir del envase para colecciones en el stand, ya que no se considera necesario para su exposición en tienda, si no más para su envío por correo. Esta idea transmite mejor los valores de la empresa a través de sus formas y por lo tanto ha sido la idea escogida a desarrollar.



#### 4.4.4. EXPOSITOR FINAL

