

# Chiro

**Daniel Felipe Vacca Villa** <sup>1</sup> Estudiante Programa de Diseño Gráfico. Área Académica  
Diseño Gráfico. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia

<sup>2</sup> estudiante Programa de Diseño Gráfico. Área Académica Diseño Gráfico e Interactivo. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia

E-mail: [danielf.vaccav@utadeo.edu.co](mailto:danielf.vaccav@utadeo.edu.co)

Dirigido por: **Magdalena Monsalve Castaño**

<sup>3</sup> profesor (a) Programa de Diseño Gráfico. Área Académica Diseño Gráfico. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia

E-mail dirección : [magdalena.monsalve@utadeo.edu.co](mailto:magdalena.monsalve@utadeo.edu.co)

Recibido 09 -2022

Aceptado Mes 2021

Evaluado 2021

## Resumen

Chiro es una marca de ropa emergente la cual planea salir al mercado próximamente.

El requerimiento principal era crear toda la identidad visual que le permitiera tener un valor agregado en términos visuales y conceptuales para diferenciarla de otras marcas que vienen desarrollando temas similares.

No se poseían antecedentes gráficos, así que existía total libertad para empezar a crear desde el identificador, el concepto y piezas promocionales que ayudarán a solidificar lo que se quería de Chiro como marca.

Se empezó a plantear una metodología racionalista que permitió dar cuenta de los pasos que eran requeridos para llegar a el resultado esperado, se realizaron investigaciones, tablas comparativas, entrevistas etc., que permitieran recolectar la mayor información posible para dar con la solución al objetivo principal del proyecto, el cual era crear una identidad gráfica sólida, desde cero.

Es un proyecto que tiene grandes pilares metodológicos, pero donde también hubo un amplio campo para la experimentación, siendo este uno de los grandes fuertes en todo el proceso.

Como resultado se obtuvieron piezas como el identificador, recibos, marquillas, etiquetas para ropa, etiquetas para cajas, tipografías seleccionadas, visualización de página web, más de 30 publicaciones a modo de prototipo en Instagram, 3 videos, fotografías, tote bags, etc.

Es un proyecto que se realizó con fuertes parámetros académicos y que fue sometido a largos procesos de iteración para crear un resultado que fuera lo suficientemente coherente con lo que se planteó en un principio.

**Palabras Claves:** Identidad visual, experimentación, identificador, piezas promocionales, metodología.

## Introducción

Chiro es una marca de ropa sostenible que es consciente del contexto donde nace, a nivel local y mundial.

Nace en Colombia, un país latinoamericano del tercer mundo, donde la precarización del trabajo, las oportunidades y el desarrollo es escaso, donde cientos de miles de personas salen diariamente al tan llamado “rebusque” creando para ellos y sus familias un sustento diario que les permita vivir.

Nace en un país que ha sido devastado a causa de interminables guerras, que han dejado cientos de muertos, desaparecidos y víctimas, nace en un país que tiene profundas heridas y problemas sociales que impiden el

crecimiento, pero también nace en un país donde existe demasiado talento y que pese a las condiciones adversas que lo nublan, habita en su población un sentimiento de lucha y resistencia que lo hace mantener en pie.

Chiro nace de ahí, de ver estas condiciones materiales y querer hacer algo en el contexto local para poder aportar. Esto en cuanto a un análisis nacional, pero también existe un problema global, el cual es imposible ignorar, donde Chiro también es consciente y quiere contribuir.

Esto involucra el mundo donde vivimos y sus dinámicas, una economía que va demasiado deprisa, donde las grandes industrias, y en este caso en específico, la industria de la moda, lleva manejando por décadas unas dinámicas y

comportamientos cuestionables desde el punto de vista ético y moral. Un tipo de industria donde cualquier negocio es llevado a la sobreexplotación de recursos y vidas humanas, ignorando factores tan importantes y a la vez tan básicos como por ejemplo; la buena remuneración a sus empleados, hacerse cargo de todos los residuos contaminantes que dejan en países pobres del tercer mundo, la “contratación” o adquisición de mano de obra de menores de edad para abaratar los costos de producción, todos los pagos legales que deben hacerse a cada uno de los empleados que laboran en sus fábricas, el sobre cargo de horas laborales, siendo estas demasiado extensas y agotadoras para cada uno de los empleados etc. En fin, son un montón de situaciones que dejan en precariedad, esclavitud y condiciones deplorables a cientos y miles de personas que lo único que buscan es un sustento diario para poder sobrevivir. Eso sin mencionar todo el daño ecológico que han venido generándole a estas poblaciones, contaminando sus aguas, ríos, calles, siendo estas el inicio de miles de enfermedades que a corto y largo plazo son los factores predominantes para generar la muerte de estas comunidades.

Chiro es una antítesis a todo lo mencionado anteriormente y busca, desde la creatividad y la moda, aportar en ámbitos sociales y ecológicos, apoyando causas que desde la perspectiva de la marca, son lo suficientemente válidas y que contribuirían a la construcción de una mejor sociedad y un mejor país.

Uno de los primeros pasos que se quería lograr era crear toda la identidad visual de la marca, mientras simultáneamente se trabajaba en otros frentes del proyecto (temas económicos, de proveedores, etc.)

En este proyecto usted podrá encontrar la identidad visual de Chiro, donde se realizaron una serie de pasos que permitieron dotar a la marca de atributos estéticos, gráficos y conceptuales, que ayudarán a crear un reconocimiento visual fácil y llamativo ante los ojos del público previamente ya seleccionado. Se generó desde la creación del nombre, conceptualización, su identificador y una serie de piezas básicas que son netamente necesarias para dar inicio al funcionamiento de esta marca, se intervinieron las primeras prendas, se realizaron videos para redes sociales y videos promocionales para la marca, todo con el único fin de ir encaminando lo que se quiere mostrar de la marca al mundo.

### 1. Formulación del Proyecto – Problema de Diseño

Chiro es una marca de ropa que próximamente va a salir al mercado de la moda ecológica y sostenible. Era una marca que únicamente se encontraba en el papel, es decir, se estaba iniciando su parametrización, sus ideales, sus objetivos y todo lo que se encuentra detrás de una marca (Personalidad, público, motivaciones etc.) Así que, en base a esto, se decidió dar inicio a la creación de identidad de la misma, conceptualizando todo su valor de marca para transformarlo en atributos gráficos, estéticos y comunicativos, que fueran coherentes con la personalidad, valores y arquetipos de la

marca, acompañado de un sistema de piezas promocionales que le permitieran salir al mercado por primera vez.



*Figura 1.* Identificador final de la marca Chiro. (Colombia).

Antes de iniciar con la creación de la identidad visual de la marca, ya existía una idea básica de lo que se quería generar con ella y su impacto, así que en base a esta información se decidió empezar a profundizar lo que ya se tenía y se comenzó a darle “cuerpo” o mucha más sustancia a los textos que ya existían para poder tener una idea muchísimo más clara de lo que se quería y así mismo empezar a crear toda la identidad visual para obtener en ésta un factor diferencial frente a otras marcas que vienen desarrollando una idea similar en el mercado.

Como es una marca de ropa que está iniciando, no se tenían antecedentes gráficos, así que existía total libertad para proponer ideas y conceptos que fueran congruentes con la idea base de la marca. Al principio su nombre iba a ser “Chiroó”, pero se detectaron graves problemas de pronunciación por parte del público, ya que no se sabía si se pronunciaba [Chiru], [Chirooo], o incluso el hecho de poner un acento en la última “O” generaba algo de inquietudes, así que se decidió cambiar únicamente el nombre a “Chiro”, un nombre sencillo, fácil de recordar y pronunciar, y además de esto, era una palabra que hacía énfasis en el vocablo nacional popular y encajaba perfectamente con lo que quería proponer la marca.

Ya con la total definición del nombre, el problema se extendió muchísimo más, ya que se necesitaba crear una serie de piezas básicas y claves para la identidad de toda la marca, se procedió a gestar su sello y su personalidad a través de unos valores que ya habían sido previamente establecidos dentro del “Valor de Marca” de la empresa, que ayudarán a crear un discurso gráfico, sólido y congruente.

Como es una marca que está iniciando y no posee un presupuesto millonario, sino al contrario, tiene sus gastos muy limitados, se plantearon piezas realistas que le ayudarán a salir al mercado por primera vez, piezas que dotaran de una identidad potente a Chiro, pero sin excederse en gastos ni en piezas que en primera instancia no iban a ser necesarias. No existe tienda, ni stands, ni un lugar físico donde la marca se vaya a establecer por ahora, esta fue pensada para que comenzara únicamente por la funcionalidad de las redes sociales y de internet. Esto no implica que el trabajo sea menor, sino al contrario, requiere otros retos de piezas y de diseño.

Como tal, esto se vio reflejado en la creación de piezas como el identificador, visualizaciones o acercamientos de la página web, redes sociales, paleta de color, un sistema de piezas promocionales y en general, se establecieron los parámetros visuales que rigen a la marca.

## 2. Metodología del Diseño

### **METODOLOGÍA RACIONALISTA FUNCIONALISTA.**

**1. Definición y alcance del proyecto:** Este primer paso consistió en delimitar favorablemente el proyecto, ya que en muchas ocasiones a la hora de iniciar algún proceso creativo o de cualquier otro ámbito, deseamos abarcar muchas cosas con la ilusión de cumplirlas. En este primer paso se planeó dejar bien marcados los límites de lo que se iba a desarrollar.

**2. Investigación:** Se dejó claro cuál es el enfoque de la empresa, cuál es su historia, como se ve Chiro a futuro, qué productos hacen, con qué fin los desarrollan, cuáles son sus potenciales clientes, que consumen esos clientes en términos visuales, como se comportan y que puede ser más factible en términos de comunicación para poder llevarles el mensaje claro.

También fue importante saber que marcas actuales hacen o desarrollan algún tipo de concepto similar y cómo se comportan gráficamente o como se desarrollan en términos comunicativos. Esto implicó saber cómo se mueve la competencia, que han desarrollado, qué hacen, cómo lo hacen, etc.

Fue una investigación que acumuló la mayor información posible para que el resultado final en términos de diseño, fuera lo más cercano a lo que se esperaba.

2.1) Se desarrolló una entrevista con Ana María, una de las gestantes de la empresa, para la recopilación de datos importantes.

2.2) Se armó un esquema donde se identificaron algunas marcas que ya están trabajando algo similar en temas sociales y de sostenibilidad. (tabla comparativa)

\*Entrevista [https://www.youtube.com/watch?v=4PI9hLrO\\_vg](https://www.youtube.com/watch?v=4PI9hLrO_vg)

\*Documentos de recopilación de información- posicionamiento de marca

<https://drive.google.com/drive/folders/1XXYTVUqO7i7daqKy8Mmu4wedllcVSKcP?usp=sharing>

\*Análisis de competencia [https://drive.google.com/drive/u/3/folders/1-zXpkkjTqHDMOO\\_jE9TPzFItMRkLfusb](https://drive.google.com/drive/u/3/folders/1-zXpkkjTqHDMOO_jE9TPzFItMRkLfusb)



**Figura 2.** Fotografía utilizada para piezas promocionales en Instagram. (Colombia).

**3. Recopilación de referentes visuales:** Se armaron tableros gráficos y moodboards llenos de referentes visuales, estilísticos, tipográficos, atmosféricos etc. Los cuales ayudaron a construir o delimitar el camino para el proyecto en términos perceptuales.

**4. Conceptualización:** A través del proceso de conceptualización y (con ayuda de la experimentación) se estableció una línea gráfica que fuera de acuerdo a la personalidad y los valores de la marca.

4.1) Se creó un glosario de términos importantes que rigen la marca.

4.2) Se creó una lista de valores gráficos que podrían llegar a regir la marca, como por ejemplo (Tachones, fotocopia, tela, rasgado, sucio, limpio, nublado, escáner, madera, cemento, naturaleza etc.)

4.3) Se empezaron a cruzar ideas entre términos que rigen la marca, y valores gráficos.

**5. Definición utilitarista de las piezas:** Con toda la información recopilada anteriormente se empezó a pensar qué tipo de piezas eran las necesarias y que estrategia de comunicación y divulgación se podrían implementar.

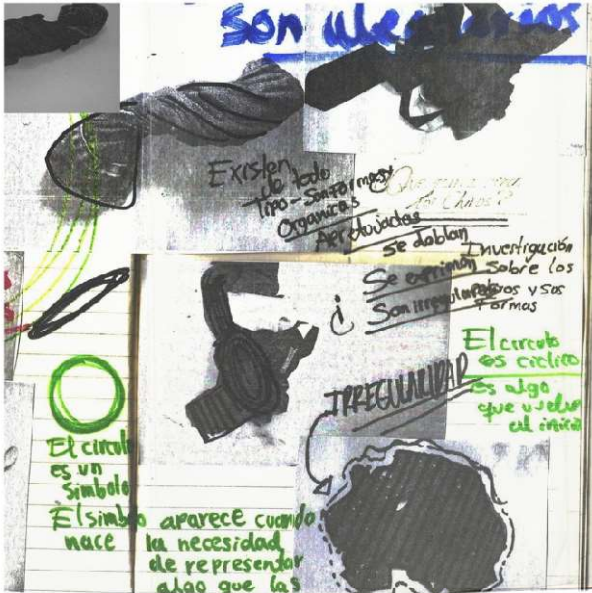
5.1) Se realizaron esquemas estructurales que permitieron dar cuenta de los caminos de cada pieza y con qué fin se realizarían

\*Desglose estructural de las piezas

<https://drive.google.com/drive/u/3/folders/1CsADC6k2Fho2jbhKnArVb6BZeT5JHczP>

**6. Elaboración de bocetos:** Rayar rayar y rayar. Este fue el primer paso para la depuración de ideas en términos físicos, rayar fue uno de los primeros actos que me permitió bajar las ideas de la cabeza al mundo real, por eso este paso consistió en empezar a probar desde el papel que podía llegar a funcionar y que no.

6.1) Se creó una bitácora exclusiva para el proyecto, donde se pudo plasmar en primera instancia las ideas, rayones, anotaciones etc.



**Figura 3.** Fotografía de una de las páginas que componen la bitácora y el proceso de experimentación. (Colombia).

**7. Selección de diseños:** Se evaluó qué funcionaba mejor; Se observó costos, beneficios, funcionalidad, coherencia etc.

7.1) A raíz de reuniones, charlas y comentarios que se realizaron en los diferentes encuentros académicos que giraron en torno al proyecto de grado, se empezó a determinar que podría y que no podría funcionar, es decir, se realizó una decantación de piezas e ideas, al mismo tiempo que se proponían otras.



**Figura 4.** Intento fallido identificador. (Colombia)

**8. Correcciones:** Se miró con ojo crítico lo desarrollado hasta ese momento y se buscó cómo poder mejorarlo, recordando que las cosas tenían que pasar por un proceso de iteración que permitirán un mejor acierto a la hora de mostrar el resultado final.

8.1) Se mostró en una presentación los primeros resultados del proyecto a otros diseñadores y a una de las gestantes de la empresa (Ana María) para una posterior corrección.

**9. Pruebas de funcionalidad:** Se implementaron pruebas o prototipos en cada una de las piezas que permitieran dar cuenta de cómo se iban a ver realmente.

9.1) En el caso de las etiquetas en cajas, fue necesario buscar papeles acordes que se pudieran adherir al cartón, imprimir para ver los tamaños reales de cada fuente, uso del color y funcionalidad.

9.2) Tener las piezas en físico permitió ser más conscientes de lo que se realizaba, se dejó menos espacio para el error, y fue un modo de aterrizar lo que en un inicio era un archivo digital, al mundo real.

9.3) También se acudió a otros diseñadores para que me dieran su opinión lo más objetiva posible de los avances que les iba mostrando. Esto me ayudó a ver errores en redacción, en tono y en temas de morfología a la hora de construir ciertas piezas.

**10. Correcciones:** Nuevamente se corrigió sobre lo presentado.

10.1) Se creó una lista de cosas por mejorar, donde se dictaban exactamente qué cambios se podrían generar en cada una de las piezas presentadas.

Gracias a los procesos iterativos, y a las constantes correcciones por parte de otros colegas diseñadores y de mi tutora, se pudo avanzar y corregir sobre lo que no estaba funcionando a cabalidad, se dio menos espacio para el error, haciendo que el proyecto se solidificara cada vez más en aspectos de coherencia y gráfica.

**11. Montaje:** Se realizó un prototipado de todas las piezas realizadas para redes, el cual consto de ir subiendo vídeos y fotografías en una cuenta alterna de Instagram (Cuenta no oficial de la marca), que permitiera ir observando cómo se comportaba el conjunto de piezas en un mismo ecosistema. Es decir, se iba subiendo publicación por publicación y se determinaba si funcionaban o no. Así fue como se realizaron más de 40 fotografías para dar con un total de 32 publicaciones realizadas, y 3 videos en Instagram; 2 reels y un video que cumple el rol de generar expectativa el cual dura más de un minuto.

11.1) Se preparó el montaje para la muestra final, esto implicó hacer presentaciones, recopilación de todas las ideas plasmadas para presentarlas al cliente o el jurado de una manera clara, astuta y simple, sin muchos rodeos. También se empezó a crear un posible montaje en Behance donde se diera cuenta de todo lo trabajado realizado.

Fue una metodología que en primera instancia se basó en la investigación y en la recopilación de datos que fueran los suficientes para empezar a gestar la identidad visual y gráfica de Chiro. Ya con la suficiente información retenida se dio paso a un proceso amplio de experimentación y de búsqueda el cual permitiera determinar qué posibles caminos iba a tomar el proyecto, en términos visuales. Fue en este punto

donde me salí un poco de la metodología planteada, y le di un espacio más amplio a otros factores como la bocetación, ya que de ahí salieron grandes procesos e ideas que más adelante iban a ser aplicadas a todo el proyecto.

Fue el momento de más caos dentro del proceso, ya que se tenían varias ideas y varios caminos planteados que ayudarían a contribuir a la idea principal del proyecto, pero que finalmente se terminaron descartando o añadiendo partes para nutrir el resultado final.

Fue gracias a esta hoja de ruta que puede proyectarme desde un inicio, teniendo muy claro que debía hacer para completar satisfactoriamente todo el proceso y dar con resultados que en lo personal me han dejado satisfecho.

### 3. Estrategia de Diseño

La estrategia que se desarrolló durante el transcurso del proyecto, prestó mucha atención a un foco principal importante dentro de cualquier marca, que son los posibles clientes y usuarios de la misma.

3.1) **Búsqueda:** Para esto se repasó y se indagó en los documentos que ya se habían venido trabajando que permitieron dar cuenta de cómo se estaba construyendo la marca, determinando sus valores, arquetipos, visiones, misiones etc. Se complementaron estos documentos generando encuentros con una de las dueñas de la marca a modo de entrevistas y charlas para seguir construyendo en conjunto cuál iba a ser el resultado final.

3.2) **Focalizar grupos:** Se captó la mayor información posible que permitió crear un contenido gráfico funcional, estético y comunicativo en base a la personalidad de la marca. También se enfocó la atención a los valores que rigen a Chiro y cómo pueden llegar a ser representados gráficamente para conectarlos con los potenciales clientes y sus personalidades, gustos, deseos, motivaciones, etc. Dentro de la estrategia de comunicación se tomaron en cuenta algunas directrices que rigen la vida de los posibles consumidores de la marca, como su forma de hablar, el lenguaje que utilizan, sus expresiones, sus modos de comunicación, sus comportamientos, incluso su modo particular de ver la vida, permitiendo crear vínculos comunicativos con los usuarios para que se sientan representados por los lineamientos de la marca. Esto hizo que se realizará un escaneo rápido de cuáles eran las formas de comunicación de ese grupo objetivo que íbamos a “Atacar” comunicativamente, jóvenes que trabajan o estudian, o hacen las dos cosas al mismo tiempo, que tienen una visión particular del mundo que los rodea, críticos y conscientes de que existen cosas que aún no se están manejando de la mejor manera, personas que son cuidadosas con cada objeto, cosa o alimento que consumen y que están dispuestos a pagar un poco más del valor “normal” de la cosas, por algo que está beneficiándolos o beneficiando a otros, principalmente, lo primero.

3.3) **Referentes de marca:** Se realizaron homólogos y

paradigmas de marcas que vienen construyendo un discurso similar de sostenibilidad y de temas sociales. De este modo se escogieron una cantidad de marcas que viene trabajando estos temas a nivel local e internacional para crear o determinar cómo se viene comportando gráficamente, es decir, que tono usan, como se comunican, que dicen, como se expresan, de donde son, cuál es su contexto, etc.

Esto permitió buscar un camino alternativo que nos diera la oportunidad de diferenciarnos de todos ellos y crear algo nuevo, novedoso y disruptivo

### 4. Resultados obtenidos

Como resultados del proyecto se obtuvieron unas piezas de identidad que son lo suficientemente funcionales y sólidas para poder lanzar al mercado la marca Chiro en los próximos meses.

4.1) **Concepto:** Como resultados concretos, a consecuencia de toda la investigación, bocetación, experimentación y parametrización de los procesos anteriormente mencionados, como primer resultado se logró crear un concepto que permitiera dar paso al identificador y a la gráfica complementaria de la marca. Este concepto se basó en rescatar palabras como retazo, trapo y chiro, que eran palabras coloquiales dentro del ámbito local, que se referían al uso de prendas y que encajaban perfectamente con lo que quería desarrollar la marca, lo cual era crear una identidad bajo parámetros locales, hacer énfasis en la ropa de segunda mano o que en primera instancia parece dañada, vieja o sucia, pero que aún sigue funcionando, y buscar un nombre que fuera fácil, autóctono y original.

4.2) **Identificador:** Ya con el concepto listo, la primera pieza que se optó a desarrollar fue el identificador, el cual permitió sentar algunas bases para toda la gráfica complementaria, gracias a los procesos de experimentación que se realizaron. Al principio se quería crear una tipografía exclusiva para el identificador, la cual permitiera ver a la marca como algo nuevo, fresco y novedoso, así que se desarrollaron varios intentos tipográficos pero ninguno dio con el resultado esperado, así que se entró en una etapa de observación y experimentación fuerte, la cual requirió tomar fotografía, acudir a los retazos de ropa vieja, buscar formas, anotar ocurrencias espontáneas y hacer un análisis de lo visto; Es de aquí de donde salen una serie de características formales y morfológicas que me llevan a la búsqueda de la tipografía perfecta para este proyecto, fue así como entre páginas de internet me encontré con Pilowlava Regular, una tipografía que acumulaba los requisitos necesarios para formar el identificador de Chiro. Una fuente cero octogonal, poco rígida, muy fluida, fresca y recurrente, pero al mismo tiempo muy estable, legible, novedosa y nueva. Era la fuente que cumplía con casi todas las expectativas, pero tenía un grave problema en el carácter de la letra “i”, ya que se leía, por temas morfológicos y de construcción de la misma, como si fuera una “e”, así que se entró a re evaluar esa forma y a intervenirla directamente, hasta que se pudiera leer como se

requería. Así le abrí paso al primer requerimiento, que era crear el identificador de la marca.

Ya con el identificador listo, empecé a crear una lista de piezas básicas y necesarias para poder afirmar con seguridad que esta marca ya podía tener su identidad, así que se empezó por lo más necesario y urgente, como marquillas, etiquetas para las cajas, etiquetas para la ropa, videos donde se mostrarán los procesos de intervención de las prendas, gracias a las nuevas lógicas de redes sociales, creación de redes sociales, contenido, y recibos, etc.

**4.3) Color:** En cuanto a color se decidió escoger una paleta que fuera acorde a los temas de sostenibilidad, no solo por las sensaciones o percepciones que puede dar cada color, sino por el impacto ambiental que cada color o tinta, en caso de ser impresa, puede generar. Por eso se partió de una paleta base que consta de negro, blanco, y azul.

El coste económico y ambiental de imprimir en color negro, es mucho menor que el de cualquier otra tinta, el color blanco se puede imprimir, pero se sacara del sustrato usado, y el azul, se va a utilizar en una cantidad mínima.

**4.4) Tipografías:** Antes de empezar a realizar el listado de piezas anteriormente mencionadas se comenzó a mirar tipografías que actuarán en concordancia a lo que estaba buscando la marca. Se hizo una elección de tres fuentes que pudieran actuar conjuntamente, pero que cuando se requiriera, fueran totalmente independientes la una de la otra, pero sin perder la esencia de la marca. Hablamos de Le Murmure Regular, una tipografía que se escogió para titulares o cabezotes, o frases que no fueran demasiado largas, una fuente elegante, pero variable, alargada y que le da un aspecto de solidez a la marca. La otra fuente tipográfica es Helvética, con sus variantes Bold- Regular-Light, la cual fue pensada para textos corridos, como en las etiquetas, recibos o página web, y por último, que categorizo como una tipografía de usos terciario, es la fuente Gloubi\_v02, en sus variantes Hearline y Black, la cual fue pensada para usar en detalles, como en años, fechas o elementos muy sencillos y pequeños, pero que en momentos determinados también pudiera tener gran protagonismo y que ayudará a la marca a volverla algo un poco más arriesgado y hasta experimental.

Generalmente para proyectos de identidad no se escogen más de dos tipografías secundarias, pero en este caso decidí traer una tercera fuente, ya que pude observar que en este campo faltaba fuerza y algún factor que diera esa sensación de experimentación, fue así como decidí traer esta fuente Gloubi, poco rígida, flexible, muy curva, con trazos delgados y arriesgados.

**4.5) Etiquetas para cajas:** Cabe aclarar que en este proyecto no se hizo packaging. (En el proyecto se ve una caja acartonada\*)

Esta caja tiene su razón de ser y radica en lo siguiente. En proyectos anteriores donde se intentó vender camisetas estampadas, como se mencionó un par de párrafos arriba, se

había dejado mucho material que nunca se alcanzó a usar, como por ejemplo estas cajas, así que Chiro decide retomar esas cajas para evitar el desperdicio de material que está en excelentes condiciones y usarlo para su beneficio, es así como se toma este material y se decide crear una etiqueta que vaya por encima de la tapa principal para sellar todo el contenido que va dentro de ella. Es una caja que funciona perfectamente porque está hecha en base a cartón, un material que contamina muy poco y que además se le encimó un plus, agregándole una ilustración dentro de la contratapa, para que la gente pueda arrancar o cortar esta parte, para guardarla y que quede algo rescatable de lo que, en un principio, solo es un empaque que resguarda la prenda para su envío.

Es así como nace la etiqueta para esta pieza, una etiqueta hecha en papel fotográfico autoadhesivo, con frases que dictaminan el tono de la marca, como “MERO ESTILO” o “TIRANDO FACHA”, que son frases que se usan generalmente en la calle o en la cotidianidad de ciertos grupos de personas para hacer referencia a que se ven muy bien vestidos o que están muy agradables a la vista gracias a su forma de usar la ropa. También se agregó un pequeño párrafo que cuenta, en palabras de la marca que es lo que desarrolla y que es lo que hace.

**4.6) Marquillas para ropa:** Las marquillas para ropa, que tienen una forma rectangular, están realizadas en base a retazos que quedaron de proyectos anteriores fallidos, son retazos de tela blanca que no se querían desperdiciar y que se les encontró un uso práctico en esta ocasión. Es tela que va pegada a pedazos de cartón que también son producto de sobrantes de materiales que nunca se alcanzaron a usar, un cartón lo suficientemente rígido para hacer que la marquilla sea capaz de tener la estabilidad necesaria para actuar como tal.

Son tres marquillas que tienen un juego de frases que invitan a realizar una acción, todo en los términos y el tono que se le decidió dar a la marca, acompañadas de la talla de la prenda, la página web, y el identificador en la parte posterior.

**4.7) Piezas para redes:** En base a la experimentación realizada en los moodboards, bitácoras y en las búsquedas realizadas en todo el transcurso del proyecto, se decidió rescatar todo y empezar a crear contenido desde ahí. Todo para crear publicaciones agradables, novedosas y experimentales al ojo del futuro público.

**4.8) Instagram:** Esta plataforma es utilizada generalmente por los usuarios para plasmar un estilo de vida que les permita ser visibles ante los ojos de los demás. (Estilos de vida como el viajero, el aventurero, arriesgado, creativo, alternativo, artístico etc.) Cada usuario según sus gustos o preferencias decide qué aspecto de su vida mostrar y que no. Para la construcción de la marca en redes, se quiso aprovechar esto para poder mostrar lo que es Chiro a los futuros seguidores o consumidores, una marca de ropa

alternativa, creativa, pregnante, crítica y hasta un poco artística. Se sacó provecho de todos los procesos creativos para poder mostrarlos de una forma agradable al público, también se están exponiendo los estilos de vida que vayan acorde a la esencia de la marca y por último y menos importante, también se están dejando ver algunas de las piezas que se tendrán disponibles para la compra.

*¿Por qué enfocarnos en estos tres factores en las redes sociales?  
(Procesos de creación, estilo de vida y prendas a la venta)*

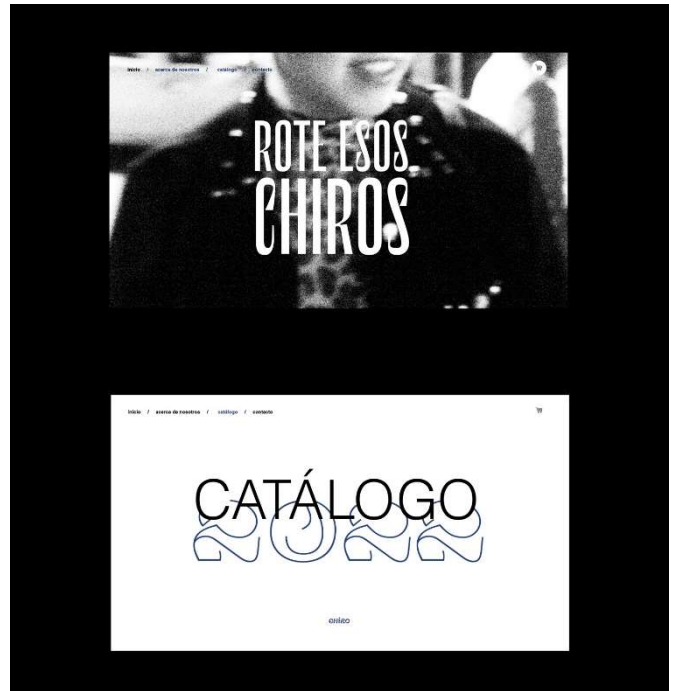
Instagram también puede ser una herramienta que sirva únicamente a forma de catálogo, donde solo se exponen las piezas disponibles a la venta, se promocionan y se espera a que algún comprador llegue. Esa sería la opción más fácil y sencilla, pero con Chiro se quiere crear toda una experiencia en torno a la visualización de las prendas, queremos darle un valor agregado a los procesos creativos de la marca y exponerlos al público, todo esto se unirá para darle un sentido estético único y coherente al feed de Instagram. Instagram nos servirá para llamar la atención de nuestro futuro público y consumidor y poder entrar al radar de sus opciones de compra.



**Figura 5.** Tote Bag con frase de “Sáquele provecho”(Colombia).



**Figura 6.** Marquilla para ropa hecha en base de tela blanca reutilizada (Colombia).



**Figura 7.** Pantallas o acercamientos a la visualización de lo que se quiere lograr en la futura página web (Colombia)



**Figura 8.** Fotografías de etiquetas con frase “Mero estilo”. (Colombia)



**Figura 9.** Etiqueta adhesiva plasmada en una de las cajas. (Colombia)

### Oportunidades de mejora

Una de las oportunidades de mejora que puedo resaltar y que quiero ir perfeccionando son los empaques.

Como lo dije anteriormente, este no fue un proyecto en el cual el packaging tuviera prioridad, ya que se contaba con varias cajas que fueron el sobrante de proyectos anteriores, y que se les quería dar uso práctico en esta ocasión, así que este tema pasó a segundo plano y se le dio prioridad a las etiquetas que las acompañarían.

Evidentemente estas cajas no serán infinitas, y llegará el punto donde se agoten, así que en un futuro próximo quiero empezar a pensar como serían los empaques definitivos para Chiro, sobre que sustrato podrían ir, como imprimirlas, la técnica de las mismas, que textos nuevos se les añadirán, etc. Estos futuros empaques añadirían mayor personalidad a la marca y le darían mucho más valor.

Otra oportunidad de mejora que veo es la grabación y documentación de procesos.

Como es una marca que va a estar mostrando muchas de sus experimentaciones, errores, bocetos y fallas creativas, se necesita grabar o registrar cada uno de los procesos realizados, y fue algo que faltó bastante, ya que hubo momentos donde no se pudo tener el tiempo o las manos suficientes para estar creando y documentando. Para esto se necesitaba una segunda persona que se encargará de todo el tema de registros para posteriormente, volverlos piezas para redes o guardarlos para futuros proyecto.

Me gustaría empezar a implementar motions graphics para la animación del identificador, o piezas sueltas que le ayuden a dar mucho más dinamismo a toda la marca, ya que hay momentos donde se puede llegar a ver un poco estática, como por ejemplo en el cierre del video experimental, donde únicamente sale el identificador con un sonido de fondo que lo acompaña, es ahí, en ese tipo de instantes donde creo que una animación tipográfica o un motion, podría traerle más sustancia a este tipo de piezas.

Las fotografías de modelos creo que son un aspecto importante dentro de toda marca que se dedica a la moda y la divulgación de esta. Es un factor que se tenía desde un principio en mente, pero que, por temas de requerimientos de espacios, de tiempos y de personal, no se pudieron lograr, así que en un futuro muy cercano es algo que quiero desarrollar.

### 6. Conclusiones

Se creó toda la identidad visual de la marca de ropa emergente Chiro.

Se transcurrió desde un proceso de investigación, conceptualización y de ejecución en una serie de piezas y elementos gráficos que ayudaron a dotar de identidad a la marca. Se comenzó desde el identificador, desde la propia intervención de prendas, el registro en video de estas intervenciones, las marquillas, etiquetas, publicaciones en redes sociales, etc.

Se puede concluir que se ejecutaron las piezas básicas necesarias para hacer que esta marca de ropa pudiera tener cierto reconocimiento visual dentro del mercado al que planea adherirse en un futuro cercano, ya que fueron atribuidos ciertos parámetros gráficos que le permitieron tener un carácter diferenciador a cualquier otra marca.

Es una identidad que desde el principio se pensó como algo innovador, rompedor y disruptivo, lo cual llevó a un proceso de experimentación un poco difuso pero que acabó teniendo resultados que en lo personal me satisficieron demasiado. Es una marca que no acaba de construirse porque vienen muchas más ideas, más añadiduras este gran proyecto el cual planeo hacer una forma de vida, donde seguramente en el camino nos vayamos dando cuenta de nuevas alternativas, nuevos mercados, nuevos públicos, nuevas técnicas, nuevas formas de visualización de gráfica, etc.; pero que en un inicio es lo suficientemente sólido para poder dar un salto de fe y salir al mercado local.

Fue un proyecto que me costó mucho, ya que mi fuerte nunca ha sido la identidad, pero era algo a lo cual necesitaba “meterle mano”, hacerlo mío e imponerle mi sello personal. Quería tratar de dejar algo de mi impreso en este proyecto y creo que lo pude lograr.

## Referencias

Reflexión Académica en Diseño & Comunicación, N. (2008). *XVI jornada de reflexión académica en diseño y comunicación- Facultad de diseño y comunicación- Universidad de Palermo- Buenos Aires- Bravo.*

*\*Marca de ropa Bohio Playa: Empresa colombiana dedicada a confeccionar ropa y salvar océanos.*  
<https://www.instagram.com/bohioplaya/>  
<https://www.bohioplaya.com/?gclid=Cj0KCQjwyOuYBhCGARIsAIdGQRP>

*\*Empresa Europea dedicada a confeccionar ropa con basura que recoge de los océanos:*  
<https://www.instagram.com/ecoalf/> (<https://ecoalf.com/en/>)  
[BC9w\\_KiavugTAh2kph4sBC5LOPtRNgyMQawpostY9zy\\_GHNoQIJkaAhU9EALw\\_wcB](https://www.instagram.com/ecoalf/)

*\*Mireia Playa empresa española que se dedica a la confección de zapatos ecológicos:* <https://mireiaplaya.com/collections/sandalias-veganas>

*\*Song for the Mute, empresa Australiana, dedicada a la Moda.*  
<https://www.instagram.com/songforthemute/> (<https://www.songforthemute.com/>)

*\*Curso de Domestika donde se muestra como crear una empresa responsable con temas sociales y ecológicos*  
<https://www.domestika.org/es/courses/570-desarrollo-de-una-marca-atractiva-y-responsable>.