



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA

**CONSTRUCCIÓN DE UN MANUAL DE MARCA DIGITAL PARA INKRADIA
Y PÁGINA WEB DE CAMISETAS ESTAMPADAS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de: LICENCIADO EN DISEÑO MULTIMEDIA

AUTORES:

Jairo Clemente Correa Chuquirima
Joel David Guerrero Tapia

TUTOR:

Mgtr. José Eduardo Melendez Mejía

Quito-Ecuador
2026

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Jairo Clemente Correa Chuquirima con documento de identificación N°1727330662 y Joel David Guerrero Tapia con documento de identificación N°1750309658; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 16 de enero del año 2026

Atentamente,



Jairo Clemente Correa Chuquirima
1727330662



Joel David Guerrero Tapia
1750309658

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Jairo Clemente Correa Chuquirima con documento de identificación No.1727330662 y Joel David Guerrero Tapia con documento de identificación No.1750309658, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Proyecto Integrador: CONSTRUCCIÓN DE UN MANUAL DE MARCA DIGITAL PARA INKRADIA Y PÁGINA WEB DE CAMISETAS ESTAMPADAS, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 16 de enero del año 2026

Atentamente,

Jairo Clemente Correa Chuquirima
1727330662

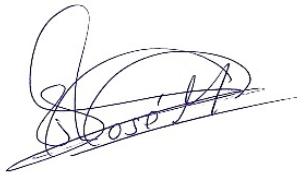
Joel David Guerrero Tapia
1750309658

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, José Eduardo Meléndez Mejía con documento de identificación N°1719991869, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: CONSTRUCCIÓN DE UN MANUAL DE MARCA DIGITAL PARA INKRADIA Y PÁGINA WEB DE CAMISETAS ESTAMPADAS, realizado por Jairo Clemente Correa Chuquirima con documento de identificación N°1727330662 y por Joel David Guerrero Tapia con documento de identificación N°1750309658, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto Integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 16 de enero del año 2026

Atentamente,



José Eduardo Meléndez Mejía
1719991869

DEDICATORIA

Les dedico este proyecto a mis padres, mi padre Clemente Correa y mi madre Lilia Chuquirima, quienes me han apoyado durante todo mi proceso académico y me han alentado a seguir adelante hasta mi culminar mi carrera. Estoy muy agradecido por la fe que han puesto en mí y las enseñanzas que me han demostrado que se puede esforzar y superar cualquier obstáculo.

Así mismo, dedico este proyecto a mi hermano mayor, Jimmy Correa, por sus valiosos consejos para la vida personal, académica y futuro profesional. Le agradezco de todo corazón por su apoyo tan grande y permanente.

Jairo Clemente Correa Chuquirima

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi abuelita Narcisa Abigail Guillén Mendoza, quien, aunque ya no está físicamente conmigo, sigue presente en mis recuerdos y en cada logro alcanzado, por creer en mí y en mi capacidad para lograr grandes cosas, incluso en los momentos más difíciles.

A mi amigo Marcelo Cevallos, por su amistad, apoyo y palabras de motivación, que fueron un impulso para formarme como profesional y seguir adelante en este camino.

Y a mí mismo, por la constancia, el trabajo y la resolución para no rendirme y alcanzar este objetivo.

Joel David Guerrero Tapia

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios que siempre viene del camino de alcanzar hasta aquí. Igualmente, expreso mi gratitud a mi familia por su respaldo constante durante mi trayectoria académico.

A mis amigos de infancia, Joy Padilla y Kevin Caranqui, agradezco sinceramente su presencia, apoyo y participación en algunos proyectos. Igualmente, a mis amigos de la universidad, Sebastián, Abigail, Karen y Mateo, por su valiosa colaboración al participar nuestro proyecto y por brindarnos ánimo y apoyo continuo a lo largo de la elaboración de la tesis.

A nuestro tutor José Meléndez y los docentes María del Carmen Ramírez y Wilson Andrade, agradecemos profundamente su tiempo, dedicación y compromiso a lo largo del desarrollo de este proyecto. Sus aportes académicos, correcciones oportunas y acompañamiento constante fueron clave para orientar el trabajo y fortalecer su calidad académica.

A mi compañero de tesis David Guerrero, quien me ha depositado su confianza para poder realizar el trabajo, tanto como sus ideas, consejos y observaciones que contribuyeron a corregir mis errores y fortalecer el desarrollo del proyecto ya que fueron fundamentales para alcanzar resultado obtenidos.

Jairo Clemente Correa Chuquirima

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, Patricio Guerrero y Jhuliana Tapia, les agradezco por su apoyo, paciencia y confianza a lo largo de mi formación académica y personal. Este logro es tan suyo como el mío.

Agradezco a mi compañero de tesis, Jairo Correa, por la colaboración, el compromiso y el trabajo compartido durante el desarrollo de este proyecto.

Así mismo, agradezco a mi tutor, José Meléndez, por su orientación y apoyo en el área de diseño, así como a María del Carmen Ramírez, por sus aportes en la parte escrita de la tesis, fundamentales para la culminación de este trabajo.

Gracias a todos por creer en mí y acompañarme en este proceso.

Joel David Guerrero Tapia

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
Aproximación teórica	5
Identidad visual	6
<i>Branding</i> corporativo.....	7
Manual de marca digital	8
Fotografía de moda con modelos	9
Diferencia de estampados entre DTF y FTS	10
Importancia del diseño multimedia en el <i>merchandising</i>	11
METODOLOGÍA.....	12
Enfoque y Diseño de Investigación	12
Población y Muestra	13
Métodos y Herramientas para la obtención de Datos	14
Fases del Procedimiento Multimedia	16
Justificación de la Técnica de Estampado (DTF vs. FTS)	19
RESULTADOS	20
Análisis del Comportamiento del Consumidor y Mercado	20
Validación de la Identidad Visual y Estética Urbana.....	20
Discusión del Aporte Tecnológico y Multimedia	21
Estudio de mercado	21
Diseño de marca	27
Diseño de marca Inkradia.....	33
Encuesta de percepción visual de la marca INKRADIA.....	35
Manual de Marca	38
Diseños para estampado	51

Cálculo de precio de camisetas.....	54
Diseño de sitio web	55
Contenido Audiovisual	59
CONCLUSIONES.....	61
Sobre la Consolidación de la Identidad Visual.....	61
Sobre la Eficacia Multimedia: Innovación Técnica en el Proceso Productivo.....	62
Sobre la Investigación de Mercado y el Diseño Enfocado en el Usuario.....	63
Sobre el Posicionamiento Digital y la Conexión Emocional	63
REFERENCIAS	65
ANEXOS	68
Contrato de consentimiento y autorización de contenido visual con modelos.....	68

RESUMEN:

En este proyecto integrador actual se busca desarrollar la identidad visual y publicación de sitio web para Inkradia, un emprendimiento dedicado al estampado de camisetas con diseños originales inspirados en estilos como ilustración urbana, *graffiti kawaii* y *streetwear lettering*. Este propósito necesitaba crear una marca sólida, coherente y visualmente atractiva que comunique los valores de creatividad, calidad y pasión que distinguen al emprendimiento. Se aplicó una investigación de enfoque mixto, mediante las encuestas y observaciones, con el fin de reconocer las preferencias del público objetivo en cuanto al estilo gráfico, tipografía, estructura visual y estudio de mercado. Los resultados permitieron definir una identidad basada en una paleta con colores vibrantes que resalta autenticidad y arte del diseño independiente. Finalmente se implementó y estrenó un sitio web oficial y redes sociales de Inkradia, iniciando un nuevo capítulo de presencia digital y conexión con su comunidad creativa.

Palabras claves: Identidad visual, diseño independiente, sitio web, emprendimiento, Inkradia.

ABSTRACT:

This current integrative project aims to develop the visual identity and website launch for Inkradia, a startup specializing in t-shirt printing with original designs inspired by styles such as urban illustration, kawaii graffiti, and streetwear lettering. The goal was to create a strong, coherent, and visually appealing brand that communicates the values of creativity, quality, and passion that distinguish the business. A mixed methods research approach was used, employing polls and observations, to identify the target audience's preferences regarding graphic style, typography, visual structure, and market research. The results allowed for the definition of an identity based on a vibrant color palette that highlights the authenticity and artistry of independent design. Finally, an official website and social media accounts for Inkradia were launched, marking the beginning of a new chapter in their digital presence and connection with their creative community.

Keywords: Visual identity, freelance design, website, entrepreneurship, Inkradia.

INTRODUCCIÓN

En el escenario actual de la industria de la moda, la construcción de una imagen visual uniforme y estratégica se ha vuelto un requerimiento fundamental para los emprendimientos que buscan posicionarse en mercados saturados y altamente competitivos. En este entorno, la posición es un reto particularmente significativo para nuevos emprendimientos de camisetas estampadas, en las que el diseño gráfico no solo debe mostrar estética, sino que proyecta valores, seguridad y una propuesta ideal (Barbero & Sarget Tarifa, 2023). Por esta razón, estas marcas si logran transmitir una campaña visual que adquiere mayor reconocimiento, genera vínculos emocionales con la gente y elabora una imagen profesional desde sus comienzos (Cermeño Gimeno, 2024).

La marca puede comprender un sistema estructurado de elementos gráficos como: paleta de colores, tipografías, áreas de protección, estilos visuales y normas de aplicación en diversos formatos. Por eso mismo, este sistema deba documentarse en un manual de marca que garantice consistencia y evite distorsiones de uso en el futuro (Rivas Valdez, 2022).

En esta línea, las organizaciones como el British Fashion Council (2020) recomiendan tener líneas gráficas desde las etapas iniciales del desarrollo de marca, para implementar en redes sociales, sitio web y material promocional. Asimismo, contar con los lineamientos claros desde inicio, fomenta la toma de decisiones creativas y técnicas durante todo el proceso de diseño. Esto permite que la marca mantenga una presencia profesional, incluso a medida que se expanden sus plataformas digitales y materiales de comunicación.

Hoy en día, la evolución de los hábitos de consumo, impulsada por la digitalización, exige a las marcas una presencia visual escalable, coherente y adaptable a

diversos entornos. Al respecto, Tapia Luna (2024) señala que el consumidor actual espera encontrar uniformidad visual en todos los canales de contacto, desde la experiencia física en puntos de venta hasta las plataformas virtuales. Esta expectativa ha provocado una transformación del branding tradicional hacia una visión integral, donde el diseño debe responder simultáneamente a criterios técnicos, comunicacionales, culturales y estratégicos.

Por consiguiente, para marcas emergentes como Inkradia, dedicadas al estampado de camisetas unisex en Ecuador con estilo ilustración urbana, *streetwear lettering* y *graffiti kawaii*, deben tener una identidad que las visibilice y posicione entre su público objetivo, lo que es fundamental para garantizar su sostenibilidad financiera y diferenciación ante la competencia.

Asimismo, la marca aspira a adaptar los diseños de camisetas de acuerdo a los intereses y preferencias de cada consumidor, permitiendo que puedan enviar sus propias imágenes, ilustraciones o fotografías. Este proceso busca ofrecer una experiencia única, aumentar el vínculo afectivo con el producto y diferenciar la imagen mediante propuestas creativas y exclusivas. Su promoción y ventas se gestionarán por su *website* y redes sociales.

De ahí que el presente proyecto nació de la necesidad de establecer una identidad de marca profesional y funcional para el emprendimiento de camisetas estampadas Inkradia, que quiere posicionarse en el sector de la moda independiente ecuatoriana. Es por eso que, el desarrollo de un manual de marca consolida un sistema gráfico coherente, con criterios técnicos de aplicabilidad y proyección comercial. Además, atiende con los objetivos académicos establecidos, al integrar los conocimientos obtenidos durante la capacitación en diseño multimedia con referentes reales del ámbito profesional (Borreguero Jiménez, 2021).

Cabe señalar que la propuesta responde a la línea de estudio sobre el Diseño Sostenible de Productos y Servicios Digitales en la carrera de Diseño Multimedia de la UPS, dentro del eje Diseño Centrado en el Usuario. Este enfoque garantiza que las soluciones desarrolladas no solo sean funcionales, sino también responsables con el entorno y adaptadas a las necesidades reales de los usuarios. De igual forma, destaca la necesidad de incorporar criterios éticos, tecnológicos y estéticos en cada fase del proceso del diseño.

Investigaciones recientes coinciden en que la identidad visual ha evolucionado de un simple componente estético a una herramienta estratégica dentro del branding en moda. Según Ruiz y Andrade (2022), una identidad gráfica super desarrollada puede crear una conexión emocional con el público a través de componentes culturales que representen el entorno social de la marca. Ya que puede resultar en los negocios de camisetas estampadas, donde cada diseño comunica valores, líneas gráficas y tipografías únicas.

Según Díaz Mesa (2025) afirma que una buena identidad visual se debe organizarse los principios básicos las cuales son claridad, adaptabilidad y continuidad gráfica. En estas circunstancias no solo ayudan la fidelidad del diseño en diversos medios, sino que fortalecen la profesionalización de la marca desde el inicio. Además, puede abrir las posibilidades de ganar la confianza de nuestros clientes, ya que puede estructurar la propuesta visual con las expectativas del mercado.

En Quito donde los emprendimientos dedicados al diseño digital y creación de camisetas estampadas han aumentado su presencia en entornos digitales durante los últimos años. De ese modo, la identidad visual se transforma en un elemento estratégico fundamental para poder elaborarse a través de sistemas gráficos que sean adaptables. Según Wheeler Alina (2017), afirma que la recomendación deba vincular con las líneas

graficas impresas tanto en sitio web y redes sociales. Esto es muy importante ya que nos sirve para marcas nuevas de Quito que se dedican al estampado de camisetas.

En otras palabras, Kapferer (2012), argumenta que una marca debe tener en cuenta su entorno cultural para crear una identidad original. En Quito, un lugar donde se mezclan tradiciones y cultura juvenil, esta definición se vuelve muy significativo para marcas locales que puedan diseñar propuestas visuales en la que pueda conectar con la identidad local, valores urbanos y tendencias existentes. Esta adaptación al entorno favorece una posición específica y refuerza la relación con el espectador local.

Por último, las ideas de Gobé (2001), sobre el *emotional branding*, que se refiere a crear marcas que conectan emocionalmente con su público a través del diseño, valores y narrativa, son particularmente relevantes para emprendimientos de estampado en Quito. Una identidad visual unificada, junto con una narrativa clara y un estilo gráfico consistente, potencia que hasta las marcas más pequeñas logren el reconocimiento y fidelidad. Por lo tanto, la creación de manuales de marca, lineamientos visuales y guías de estilo se vuelve una práctica esencial para fortalecer y sostener el crecimiento en el mercado digital.

En ese sentido, este proyecto integrador, representa un aporte teórico y práctico para el campo del diseño multimedia, concretamente en el área de gestión de identidades corporativas dentro de la industria textil. El construir un manual de marca digital para Inkradia es una respuesta a su necesidad de emprendimiento de consolidarse con una identidad visual coherente, diferenciada y altamente reconocible, en medio de un mercado con elevados niveles de competitividad, en el cual las nuevas marcas de camisetas estampadas requieren un posicionamiento rápido y adaptado al entorno digital.

Desde una perspectiva teórico, esta investigación permitió la sistematización de conocimientos en cuanto a diseño de la identidad visual, teoría del color, fuentes

tipográficas y comunicación de marca, conectándolos con los principios del branding actual y de los entornos digitales modernos. En el metodológico, el proyecto se desarrolló mediante el enfoque mixto, uniendo técnicas cualitativas y cuantitativas. Ya que indica la importancia en la elaboración del manual de marca para Inkradia como un recurso técnico que iguala pautas en los aspectos visuales y comunicativos en la creación de elementos gráficos. Que contribuyen al crecimiento de una marca online, dando cumplimiento a los objetivos del proyecto.

De esta manera, nos planteamos como objetivo general, desarrollar un manual de marca completo para Inkradia, que defina una identidad visual coherencia, adaptable, culturalmente significativa y alineada con las tendencias actuales del sector de la moda. Esto se realiza con la intención de consolidar la marca en el sitio web y plataformas digitales.

Para lograrlo, se establecieron tres objetivos específicos enfocados a crear la imagen visual y comunicativa de Inkradia. En primer lugar, diseñar una propuesta visual que refleje la esencia, integrando logotipo, cromática, tipografía y estilo gráfico que se pueda aplicar a productos textiles estampados, con el fin de fortalecer una estética reconocible y alineada con la esencia de la marca. En segundo lugar, sistematizar los elementos visuales mediante un manual de marca digital que asegure la densidad en cada uno de los puntos de relación de la marca, incluyendo productos, sitio web y plataformas sociales, asegurando así una experiencia visual unificada. Por último, ejecutar sesiones fotográficas y videos con modelos que vistan las camisetas estampadas de Inkradia, con el fin de crear contenido visual para la promoción en la página web y redes sociales.

Aproximación teórica

En los negocios actuales dedicados al estampado textil se ha visto un crecimiento significativo, impulsado por la personalización como tendencia actual del consumo

contemporáneo. De acuerdo con Technavio (2023), el mercado global de camisetas estampados muestra un aumento sostenido debido a que los consumidores investigan productos que reflejen identidad y autenticidad. De manera similar, Barbosa Lessa, Gondim Matos y Valdevino (2021), menciona que la economía creativa que surgió tras la pandemia ha fortalecido los negocios de producción bajo demanda, particularmente en áreas donde el diseño gráfico y la comunicación visual son fundamentales para el producto final. En este contexto, el estampado de camisetas se establece como un medio accesible y adaptable para realizar propuestas estéticas que vinculan con audiencias específicas.

Asimismo, recientes investigaciones resaltan que la personalización de productos textiles aumenta no solo el impacto de marca sino también el valor percibido de los usuarios. Las microempresas que integran procesos de diseño, identidad visual y producción textil, establecen vínculos más sólidos con sus clientes al proporcionar productos que operan simultáneamente como producto y medio de comunicación. Dentro del marco de esta circunstancia, la elaboración de una serie de camisetas estampadas para Inkradia se alinea con una tendencia actual consolidada que integra diseño, identidad y estrategia comercial. Todos estos lineamientos son considerados en este proyecto por la pertinencia proyección

Identidad visual

La identidad visual constituye un sistema gráfico estructurado que representa de forma coherente los valores, principios y personalidad de una marca. En el sector del diseño multimedia y la industria de la moda, este sistema desempeña un papel fundamental como crear una narrativa visual que ayuda a reconocer la marca en diversos entornos de comunicación (Tapia Luna, 2024). Este sistema contiene elementos como:

logotipo, tipografías, paleta de colores, estilos ilustrativos, proporciones y márgenes de aplicación, que forman una experiencia visual completa.

Según Shopify (2025), el consumidor actual reconoce mucho la igualdad visual de una marca en todos de sus puntos de interacción, incluyendo redes sociales, empaques y plataformas digitales. Dicho esto, las marcas permite crear confianza, mejorar memoria y fortalecer su diferenciación en un mercado competitivo. Esta definición es esencial para emprendimientos de ropa estampada, donde el diseño no es un accesorio, sino la margen de la propuesta creativa, alineándose con este proyecto que aspira ofrecer una identidad visual sólida y única para su público. En ese sentido, la consistencia tanto estética como conceptual se presenta como la base esencial que apoya el avance y la proyección de Inkradia.

Branding corporativo

El *branding* significa desarrollar y mantener un logo, que integra varios aspectos, destacando la identidad visual como uno de sus pilares claves. En el ámbito de la moda, esto se manifiesta de manera especialmente visual, sensorial y emocional. Según Zhou y Ren (2023), entiende que la marca de moda debe mostrar un universo visual integral que forma sus valores a través de todas sus formas gráficas. Esta coherencia habilita que las marcas generen experiencias únicas con su filosofía.

Para las marcas de camisetas estampadas, la imagen gráfica necesita capturar la esencia de cada colección sin perder la densidad total. De acuerdo con Barbero y Sarget Tarifa (2023), las marcas de diseño original que triunfan en España mantienen una línea gráfica constante mientras se renuevan artísticamente en cada temporada. Esta coherencia no restringe la innovación, sino que la interpreta, mejorando la claridad en la comunicación visual y reforzando el vínculo emocional con el cliente.

Por otra parte, como advierte Tapia Luna (2024), el *branding* visual debe ir acompañado de una estrategia narrativa sólida, que permita al consumidor comprender la historia, inspiración y valores detrás de cada prenda. De este modo, la marca no solo vende un producto, a la vez que proyecta un discurso visual y simbólico que se expresa tanto en el diseño como en el empaque, el punto de venta y los medios digitales. En esta línea, Inkradia integra el diseño y la narración para construir una experiencia visual coherente que consolida su identidad en el mercado.

Manual de marca digital

El documento de identidad de la marca es una imagen especializado que establece, organiza y regula el uso correcto de todos los componentes visuales de una identidad gráfica. Su propósito es garantizar que la comunicación visual de la marca sea coherente, estandarizada y fácilmente replicable en distintos medios y por distintos actores (Rivas Valdez, 2022). El manual de marca incluye aspectos intangibles de la identidad institucional como: misión, visión, valores, entre otros.

Claxton y Kent (2020) afirman que los manuales de identidad bien diseñados no solo mejoran la comunicación interna, incluso también agilizan los procesos creativos, reducen errores de aplicación gráfica y fortalecen la apariencia de la marca dentro del mercado. Esta herramienta cobra mayor relevancia cuando se trabaja con productos como prendas estampadas, en donde la fidelidad del diseño, la escala del gráfico, la proporción del logotipo y el equilibrio cromático son fundamentales para garantizar la calidad visual del producto final. Adicionalmente, documentos institucionales como el del British Fashion Council (2020) y el manual de marca de Inexmoda (2021) ofrecen estructuras de referencia ampliamente reconocidas que han sido aplicadas en marcas de distintos tamaños.

Ambos establecen criterios claros sobre usos permitidos, versiones de logotipo, márgenes, restricciones y ejemplos de aplicación, lo cual permite mantener la identidad sin desviaciones, incluso al escalar operaciones o subcontratar servicios de diseño externo, asegurando de esta forma la consistencia visual de Inkradia.

Fotografía de moda con modelos

La fotografía de moda es una forma visual de representar identidad, estilo y valores de una marca. Más que mostrar camisetas, aprende a crear una narrativa estética que resuene con tu audiencia (Montesino Gil, 2023). En este tipo de fotografía, los modelos muestran el espíritu y actitud de la marca, convirtiéndose en representantes visuales de su identidad.

De acuerdo con Stefanini Zavallo (2019), la presencia humana en las imágenes publicitarias favorece la empatía y el reconocimiento, debido a que el espectador se identifica con lo que hacen, como se ven y como se visten los modelos. Por esa razón, la elección del modelo, la localización y el estilo fotográfico deben vincularse junto con personalidad visual definida en el libro de marca.

Para Inkradia, la idea de hacer sesiones de fotos con modelos que vistán las camisetas estampadas permitiría transmitir su estética urbana, para seguir con su manual de marca digital. Estas elaboraciones no solo mostrarán el producto, de igual manera pueden contribuir con una imagen aspiracional que fortalezca su presencia visual en redes sociales y otros medios digitales.

Estilos de moda

En el ámbito del diseño de moda actual, los estilos de ilustración urbana *graffiti kawaii* y *lettering streetwear* adquieren una importancia significativa como formas visuales que establecen vínculos con personas jóvenes. La ilustración urbana se define por la representación de elementos de la vida diaria, el imaginario urbano y la estética de

las subculturas artísticas, lo cual refuerza como un instrumento expresivo vinculado al sentido de identidad y pertenencia. Por su parte, el *graffiti kawaii* mezcla la potencia visual del arte urbano con atributos estéticos de la cultura *kawaii* japonesa, generando a representaciones visuales más amigables, dinámicas y accesibles para audiencias que persiguen moda con personalidad, pero sin ser agresivas.

Por último, el *streetwear lettering* implementa tipografías atractivas, cualidades propias del mundo del *streetwear*, en el que la letra se convierte en un sello de estilo y autoexpresión, generalmente vinculada a una imagen como emblema. Ya que, nuestro proyecto diseña tres estilos para estampar camisetas, genera una identidad visual actual y culturalmente apropiada, apoyando la posición de negocios emergentes en el mercado urbano como Inkradia.

Diferencia de estampados entre DTF y FTS

En el sector del estampado textil, existen tecnologías como *Direct to Film* (DTF) y *Film to Sublimation* (FTS) que son fundamentales para impresiones de camisetas. El proceso de impresión DTF consiste en imprimir directamente sobre una película específica que luego se coloca en la camiseta mediante calor y presión. Esta práctica proporciona una combinación de colores vivos, un alto nivel de detalle, resistencia al lavado y es adecuado para diversos tipos de tejidos, incluyendo camisetas de tonos oscuros. Por otro lado, la impresión FTS se basa en principios similares a la sublimación, que necesita telas que contenga un alto porcentaje de poliéster y brindando un rendimiento inferior en colores oscuros. Además, el permanente es inferior al DTF.

Por consiguiente, en la parte de proyecto se eligió por DTF por ser más versátil, fiel en color y más duradero en el tiempo, garantizando resultados más adaptables para una marca de estampado como Inkradia. Esta selección respalda una producción de mayor

calidad profesional con la propuesta visual del proyecto, sobre todo teniendo en cuenta la necesidad de diseñar ilustraciones cuidadosas y una paleta de colores brillantes.

Importancia del diseño multimedia en el *merchandising*

El diseño multimedia ejerce un rol esencial en el *merchandising* de camisetas, porque facilita la creación de artes digitales de alta calidad que, al momento de transferir al estampado físico se obtiene detallismo y solidez visual. Lo que significa que, mediante el uso de recursos digitales, se pueden optimizar elementos como composición, color, tipografía, obteniendo diseños que refuerzan la identidad de la marca. A parte de eso, el uso de mockups facilita anticipar el resultado final en la camiseta antes de su impresión.

El diseño multimedia asegura que los archivos cumplan las normas técnicas de impresión, previniendo errores y pérdidas de calidad. Finalmente, fortalece estrategia comunicativa del proyecto mediante la creación de contenidos gráficamente estables y atractivos, lo que potencia la influencia de las camisetas estampadas en los contextos digitales y promueve el posicionamiento de Inkradia.

METODOLOGÍA

A continuación, se describe la sistematización operativa, científica y técnica implementada para darle una imagen propia de Inkradia y su ecosistema digital. Esta metodología se estructura bajo un orden lógico que vincula la investigación de mercado con la producción creativa, garantizando que el resultado final el manual de marca y el sitio web no sea producto de la improvisación, sino la respuesta a necesidades cuantificables y cualitativas del mercado de moda independiente en Quito. Se prioriza la validación de datos para asegurar que la propuesta sea funcional, replicable y escalable en el tiempo.

Enfoque y Diseño de Investigación

La investigación se distingue por emplear una metodología mixta, dado que es necesario examinar tantas variables observables del comportamiento del consumidor como las percepciones simbólicas y emocionales asociadas al diseño, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para lograr una triangulación de datos efectiva.

El componente cuantitativo fue orientado a la medición objetiva de las preferencias del consumidor mediante las encuestas estructuradas, lo que ha logrado obtener métricas precisas sobre hábitos de consumo, aceptación cromática y rangos de precios. Por otro lado, el componente cualitativo fue esencial para comprender la dimensión subjetiva del diseño; este permitió profundizar en la percepción simbólica de los estilos ilustración urbana, *graffiti kawaii* y *streetwear lettering*, analizando los vínculos emocionales que la audiencia joven establece con el arte urbano y la autoexpresión a través de la indumentaria.

El alcance de la investigación es descriptivo-propositivo. En su fase descriptiva, se caracterizó el estado actual del mercado de camisetas estampadas en Ecuador y las dinámicas de la competencia. En su fase propositiva, se planteó una solución técnica integral mediante el diseño multimedia para dotar al emprendimiento de una identidad competitiva. La metodología de estudio es de tipo no experimental y de carácter transversal, considerando que el proceso de recolección de datos se implementó en un único instante (octubre de 2025), analizando las variables en su entorno habitual, sin intervenir directamente, para obtener una "fotografía" fiel del mercado actual.

Población y Muestra

La población de la muestra se delimitó en jóvenes residentes en Quito, con un rango etario de 18 a 29 años. Este segmento demográfico fue seleccionado estratégicamente por constituir el núcleo de consumo de la "moda rápida" y la moda independiente, caracterizándose por una alta vinculación con subculturas urbanas, un dominio nativo de las plataformas digitales y una búsqueda constante de diferenciación estética.

Con el fin de aplicar la muestra, se optó por un muestreo no aleatorio basado en la conveniencia, dirigido a usuarios con intereses específicos en ilustración, diseño gráfico y tendencias urbanas. Se establecieron criterios de inclusión estrictos, tales como: residencia permanente en Quito, actividad frecuente en redes sociales (Instagram/TikTok) y antecedentes de compra de productos personalizados o de diseño independiente. Este filtrado garantizó que los datos recolectados provinieran de clientes potenciales reales, asegurando que las soluciones visuales y técnicas desarrolladas estuvieran alineadas con las expectativas de quienes sostendrán financieramente el emprendimiento.

Métodos y Herramientas para la obtención de Datos

Para obtener información primaria, se empleó tres encuestas digitales como principal técnica, administrada mediante el sistema Google Forms. Esta herramienta permitió una dispersión rápida de los instrumentos y el procesamiento automático de las bases de datos. Para cada una de las encuestas se diseñaron y aplicaron tres instrumentos diferenciados, estructurados con preguntas abiertas, preguntas cerradas, escalas de Likert y preguntas de opción múltiple para cubrir todas las dimensiones del proyecto:

- **Instrumento 1 - Estudio de Mercado:** Este cuestionario se enfocó en levantar datos sobre el comportamiento comercial. Para ello, se utilizaron diez preguntas cerradas, las cuales se detallan a continuación:
 1. Edad
 2. Género
 3. ¿Con que frecuencia compras camisetas estampadas?
 4. ¿En qué lugares sueles comprar este tipo de camisetas?
 5. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una camiseta con diseño original?
 6. ¿Qué estilos de estampado te atraen más?
 7. ¿Qué colores prefieres para camisetas estampadas?
 8. ¿Qué aspecto valoras más al comprar una camiseta?
 9. ¿Qué tan probable sería que comprarás una camiseta de Inkradia?
 10. ¿En qué espacios de Inkradia te gustaría comprar camisetas?

A partir de ello se indagó con la frecuencia de compra de indumentaria, el gasto promedio por prenda (ticket promedio) y los canales de adquisición preferidos (físico vs. digital). Asimismo, se analizó el posicionamiento de la competencia para identificar brechas de oportunidad tanto en la atención al comprador y en la excelencia del producto.

- **Instrumento 2 - Diseño de Marca:** Dirigido específicamente a la validación estética. Por lo cual, se utilizaron dos preguntas abiertas y cinco preguntas cerradas, las cuales se detallan a continuación:

Preguntas abiertas

1. ¿Qué palabras te vienen a la mente cuando piensas en Inkradia?
2. Si Inkradia fuera una ciudad, ¿Cómo las imaginarías?

Preguntas cerradas

3. ¿Qué estilos de diseño o moda urbana te llama más la atención?
4. ¿Qué tipos de diseños te gustaría ver en las camisetas de Inkradia?
5. ¿Qué tipo de productos te gustaría ver además de camisetas?
6. ¿Dónde sueles descubrir nuevas marcas o tendencias de moda urbana?
7. ¿Qué te motivaría a seguir a Inkradia en redes sociales?

Se presentaron opciones visuales para identificar las preferencias del público respecto a la psicología del color (tonos vibrantes vs. neutros), familias tipográficas (serif, sans serif, script, graffiti) y estilos de ilustración. Este instrumento fue clave para definir la línea gráfica del "Ilustración Urbana".

- **Instrumento 3 - Percepción Visual de Inkradia:** Aplicado en una etapa avanzada para testear los prototipos de identidad. Para ello, se utilizaron tres preguntas cerradas, las cuales se detallan a continuación:

1. ¿Qué combinación de colores te resulta más atractiva?
2. ¿Qué tipografía consideras que representa mejor a Inkradia?
3. ¿Qué logotipo te llamó más la atención?

Su objetivo fue validar el impacto emocional, la legibilidad del logotipo en diferentes escalas y la coherencia del sistema gráfico antes de su lanzamiento

oficial, asegurando que la marca comunique los valores de creatividad y pasión deseados.

Fases del Procedimiento Multimedia

El proyecto se ejecutó siguiendo una metodología proyectual dividida en cinco fases secuenciales, que permiten la trazabilidad desde el concepto abstracto hasta el producto tangible:

Fase 1: Diagnóstico y Análisis de Datos

Se procedió a la tabulación y cruce de variables a partir de los datos conseguidos en las encuestas realizadas como parte de estudio de mercado. Este análisis permitió a:

- Identificar el público objetivo de Inkradia, compuestos por jóvenes que valoran la autenticidad y que perciben la moda como una extensión de su personalidad.
- Se utilizaron los resultados para crear el *brief* inicial del diseño de marca.
- Se identificaron las tendencias visuales dominantes en Quito.

Fase 2: Conceptualización y Estrategia de Branding

En esta etapa se definieron los fundamentos intangibles del emprendimiento como:

- Se establecieron como misión, visión y valores corporativos: creatividad, calidad y pasión.
- Se desarrolló el "*namings*" y la narrativa de marca, asegurando que estos elementos conecten emocionalmente con el público objetivo.

Fase 3: Diseño del Sistema de Identidad Visual

La planificación del diseño de gráfica visual materializó la estrategia en signos gráficos como:

- Establecer el diseño del logotipo principal y sus variantes responsivas,
- Seleccionar una paleta cromática de colores vibrantes con una tipografía que evoca el estilo urbano para fondos o usos de aplicaciones.
- Establecer reglas estrictas de uso, áreas de protección, retículas constructivas, prohibiciones y mockups para garantizar la consistencia en todos los puntos de contacto.

Fase 4: Producción y Optimización Multimedia (Illustrator y Blender)

Esta fase constituye el aporte técnico central del proyecto, dividiéndose en dos procesos de alta especialización:

Vectorización Avanzada (Adobe Illustrator):

- Se dibujó Los bocetos manuales y digitales de las ilustraciones estilo ilustración urbana, *graffiti kawaii* y *streetwear lettering* fueron sometidos a un proceso de vectorización riguroso.
- Se trabajó mediante la manipulación de vectores y curvas para garantizar trazos limpios y cerrados. Este paso es crítico para la impresión DTF, ya que se requiere una resolución independiente para evitar la pixelación al escalar los diseños a tallas grandes (XL, XXL).
- Se realizó la gestión de color en modo CMYK para asegurar que los tonos vibrantes vistos en pantalla se traduzcan fielmente a las tintas de impresión.

Modelado y Simulación 3D (Blender):

- Los diseños de ilustración urbana, *streetwear lettering* y *graffiti kawaii* fueron creados para la impresión textil se desarrolló en un programa Blender, lo que le facilitó la formación de modelados con volumen, profundidad y una apariencia visual llamativa.
- Se implementaron materiales como color, iluminación y sombras de manera detallada para crear un efecto realista y destacar ciertos elementos, alcanzando un resultado tridimensional atractivo.
- Las creaciones fueron procesadas y guardadas en formato PNG de alta resolución con fondo transparente, garantizando una adecuada incorporación en las camisetas y un excelente detalle en la impresión, incluso en tamaños grandes.

Fase 5: Prototipado de Diseño UI / UX: Se realizaron paso a paso de cómo crear una página web, con el propósito de mostrar cómo será la futura presencia digital de Inkradia. Este proceso se enfoca en la arquitectura, navegabilidad y la experiencia del usuario sirviendo como base. Los pasos fueron:

- La prototipada visual fue elaborada en Adobe Illustrator, permitiendo definir la apariencia visual y la arquitectura de la interfaz.
- El desarrollo e implementación en WordPress.

Fase 6: Implementación Digital y Difusión En esta última fase se culminó con el desarrollo de la plataforma web, integrando pasarelas de pago, el catálogo visual generado en la fase anterior y se ejecutó una producción audiovisual con modelos reales en locaciones urbanas de Quito. Estas sesiones fotográficas y de video tuvieron como objetivo humanizar la marca y generar contenido para redes sociales que refuerce el estilo de vida propuesto por Inkradia.

Justificación de la Técnica de Estampado (DTF vs. FTS)

La decisión de nosotros fue tomada usar la tecnológica Direct to Film (DTF) sobre otras técnicas como la sublimación (FTS) se fundamenta en un análisis técnico de durabilidad y versatilidad, crucial para la propuesta de valor de calidad de Inkradia.

- **Fidelidad Cromática y Base Blanca:** El sistema DTF imprime una capa de tinta blanca debajo de los colores CMYK. Esto permite que los diseños vibrantes y las ilustraciones *kawaii* mantengan su intensidad y opacidad total incluso sobre camisetas negras o de colores oscuros, algo que la sublimación (FTS) no puede lograr eficazmente ya que sus tintas son translúcidas y se "pierden" en fondos oscuros.
- **Versatilidad de Tejidos:** Mientras que el FTS requiere textiles con alto porcentaje de poliéster (generalmente 70% o más) para que la tinta se fije químicamente, el DTF utiliza un adhesivo en polvo (poliamida) curado al calor. Esto permite estampar sobre algodón 100%. Dado que el mercado de moda urbana valora el algodón por su comodidad y calidad, el DTF es la única opción viable.
- **Resistencia y Tacto:** Las pruebas técnicas indican que el DTF, correctamente curado, ofrece una alta resistencia al agrietamiento y al lavado. Además, la tecnología actual permite acabados de tacto suave, evitando la sensación de "parche" plástico grueso típica de transferencias antiguas, alineándose con la promesa de calidad del emprendimiento.

RESULTADOS

La interpretación y estudio de los datos recolectados constituye la fase crítica para validar la efectividad de la propuesta multimedia de Inkradia. A través de la interpretación de los instrumentos aplicados como estudio de mercado, diseño de marca y percepción visual de Inkradia mediante Google Forms, se contrastan los hallazgos empíricos con los fundamentos teóricos del diseño, asegurando que la identidad visual y la plataforma web respondan a las demandas reales del mercado independiente en Quito.

Análisis del Comportamiento del Consumidor y Mercado

Los hallazgos de la investigación de campo revelan una oportunidad estratégica significativa para el emprendimiento. Se determinó que el consumidor joven en la ciudad de Quito no solo busca una camiseta de vestir, sino un objeto que refleje autenticidad y que opere como un medio de comunicación de sus valores y estética urbana.

La recurrencia de compra observada en los datos cuantitativos valida la sostenibilidad financiera del proyecto, indicando que el público objetivo valora la exclusividad del diseño original por encima de la producción masiva de las grandes cadenas de *retail*. Un hallazgo crítico es la migración definitiva hacia los canales digitales; la preferencia dominante por la compra vía sitio web y redes sociales justifica la inversión técnica en una plataforma oficial que mantenga una uniformidad visual estricta para generar confianza desde el primer contacto.

Validación de la Identidad Visual y Estética Urbana

La configuración de la identidad visual de Inkradia está basada en los resultados de las encuestas de diseño que permitieron codificar un lenguaje visual que resuena con la subcultura local. El público demostró una fuerte preferencia por estilos como el

Ilustración Urbana, *Graffiti Kawaii* y el *Streetwear Lettering*. Estos estilos no son percibidos meramente como adornos, sino como sellos de autoexpresión que conectan a la marca con los valores artísticos actuales.

La validación de una gama de colores vibrantes fue fundamental para resaltar la naturaleza creativa del proyecto. Este resultado apoya la teoría del *emotional branding*, donde el diseño y el color conectan de manera profunda con el público a través de una narrativa visual clara, permitiendo que Inkradia se posicione como una propuesta de arte independiente.

Discusión del Aporte Tecnológico y Multimedia

La integración de herramientas avanzadas como Adobe Illustrator y Blender es fundamental para mejorar la parte técnica del proyecto. La vectorización técnica de los ilustraciones facilitó generar archivos digitales de alta calidad, asegurando que al transferir los diseños al estampado físico mediante la tecnología DTF, se obtuviera una solidez visual superior, manteniendo la nitidez de los bordes y la saturación de los colores.

Por otro lado, el uso de Blender para generar diseños tridimensionales con profundidad y dinamismo visual permitió una validación estética profesional. Se configuró materiales paleta de colores, iluminación y sombra para enfatizar volúmenes y permitió una presentación del diseño mucho más atractiva y realista para el catálogo web, elevando la percepción de profesionalismo de la marca ante sus potenciales clientes.

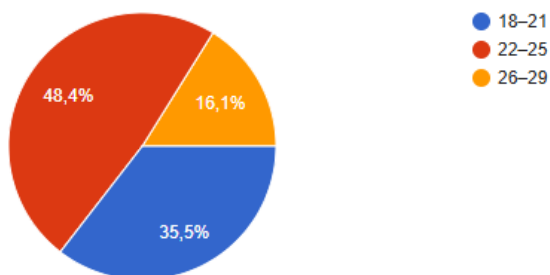
Estudio de mercado

Figura 1

Distribución de edad del participante

Edad:

31 respuestas



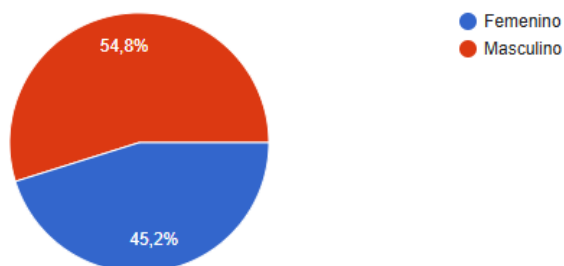
Análisis: La muestra se concentra en un segmento joven-adulto, con predominio de 22–25 años (48,4 %). Esto delimita con precisión el público objetivo de Inkradia hacia consumidores en etapa de alta identificación cultural (estética urbana, pertenencia y autoexpresión), lo cual fortalece la pertinencia de una identidad visual con códigos contemporáneos y comunicación digital intensiva.

Figura 2

Distribución de género del participante

Género:

31 respuestas



Análisis: La distribución es relativamente equilibrada, con ligera mayoría masculina. Esto respalda que Inkradia debe mantener una propuesta unisex (patronaje, tallaje y lenguaje visual inclusivo), evitando segmentaciones rígidas por género y priorizando estética y calidad como atributos transversales.

Figura 3

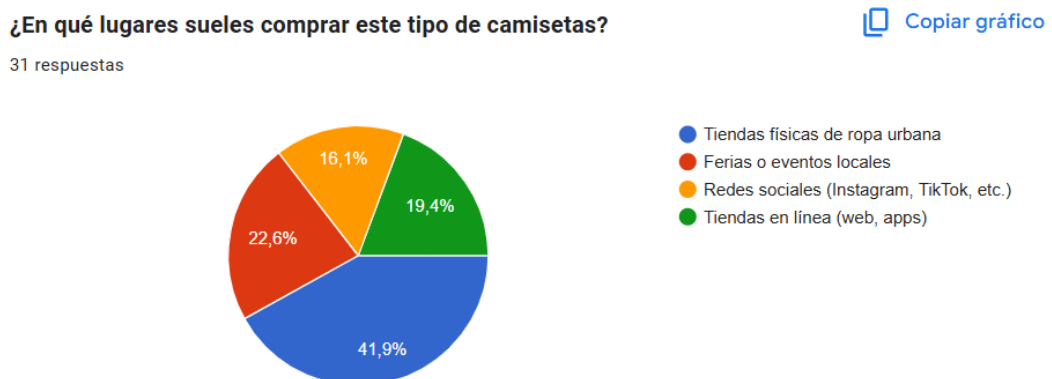
Frecuencia de compra de camisetas estampadas



Análisis: El patrón de consumo muestra una frecuencia predominantemente baja (51,6 % “rara vez”), con un bloque relevante de compra periódica cada 2–3 meses (32,3 %). Esto sugiere que la demanda se activa más por colecciones/drops atractivos y por percepción de valor que, por compra rutinaria, lo que orienta a planificar lanzamientos estratégicos y rotación de diseños para estimular recompra.

Figura 4

Lugares donde se compra este tipo de camisetas



Análisis: Aunque el descubrimiento de marcas ocurre principalmente en redes (según gráficas previas), la compra habitual aún se apoya fuertemente en espacios físicos (41,9 %) y ferias (22,6 %). Esto indica que el consumidor valora la verificación tangible

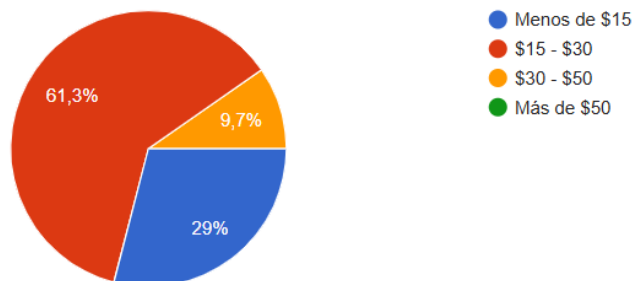
(tela, calce, calidad) antes de pagar. En términos de estrategia, Inkradia debe sostener una presencia digital sólida, pero reforzar confianza con mecanismos equivalentes a “experiencia física” (fotos reales, detalles de tela, guía de tallas, reseñas) y activaciones puntuales en eventos.

Figura 5

Disposición a pagar por una camiseta con diseño original

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una camiseta con diseño original?

31 respuestas



Análisis: El rango de precio aceptado se concentra en \$15–\$30 (61,3 %), con un segmento sensible al precio por debajo de \$15 (29 %). Solo 9,7 % pagaría \$30–\$50 y no existe aceptación para >\$50. El precio real se establece a partir de estudio de cálculo de precio de camiseta mostrado en la **figura 55**, garantizando que haya concordancia con el monto que los compradores están dispuestos a gastar.

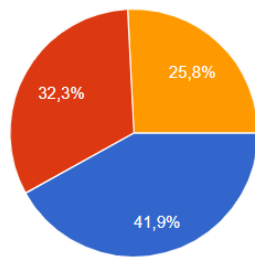
Figura 6

Estilos de estampado que más atraen

¿Qué estilos de estampado te atraen más?

31 respuestas

[Copiar gráfico](#)



- Ilustración urbana: Estilo gráfico contemporáneo que mezcla arte digital, cultura callejera y tipografía moderna para crear composiciones visuales co...
- Graffiti Kawaii: Diseño visual con elementos tiernos, coloridos y de apariencia amigable o adorable o rebeldía.
- Streetwear lettering: Tipografía y diseño de letras con influencias del arte callejero y la moda urbana, usado co...

Análisis: La preferencia estética se mantiene alineada con la identidad propuesta: lidera la ilustración urbana (41,9 %), seguida por Graffiti Kawaii (32,3 %) y lettering (25,8 %). Esto sustenta un catálogo con un eje ilustrativo fuerte y variantes kawaii y tipográficas para ampliar alcance sin perder coherencia visual.

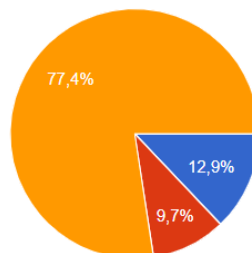
Figura 7

Colores preferidos para camisetas estampadas

¿Qué colores prefieres para camisetas estampadas?

31 respuestas

[Copiar gráfico](#)



- Colores pastel (rosa claro, celeste, lila, verde menta, durazno, beige claro.)
- Colores vibrantes (rojo, azul, fucsia, amarillo neón, verde lima, naranja intenso)
- Tonos neutros (gris, beige, marrón, crema, negro y blanco)

Análisis: Existe una preferencia contundente por tonos neutros (77,4 %), lo que indica que el público prioriza versatilidad y combinación cotidiana. Este dato justifica una estrategia cromática donde el “lienzo” (prenda) sea neutro para maximizar aceptación y permitir que el estampado destaque sin saturación visual, manteniendo pastel y vibrantes como ediciones secundarias o cápsulas.

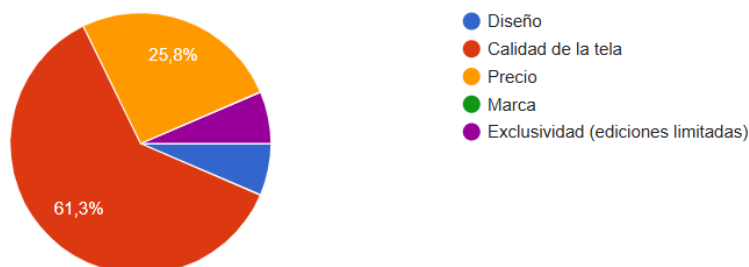
Figura 8

Aspecto más valorado al comprar una camiseta

¿Qué aspecto valoras más al comprar una camiseta?

[Copiar gráfico](#)

31 respuestas



Análisis: El factor decisivo de compra es la calidad de la tela (61,3 %), muy por encima del precio (25,8 %). “Diseño” y “exclusividad” aparecen con menor peso (6,5 % cada uno), y “marca” no opera como determinante (0 %), lo que es típico en etapas tempranas: la marca aún no es el argumento, sino el valor comprobable del producto. Para R4, esto obliga a que Inkradia sostenga su propuesta estética con un estándar visible de materiales y confección, porque el diseño atrae, pero la calidad cierra la compra.

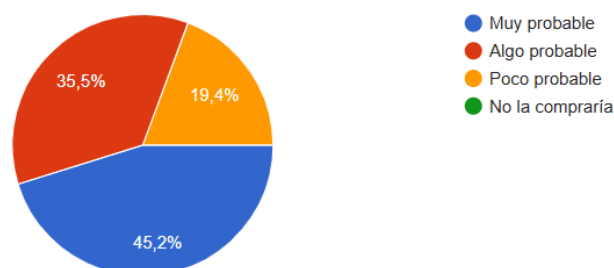
Figura 9

Probabilidad de compra de una camiseta de Inkradia

¿Qué tan probable sería que compraras una camiseta de Inkradia?

[Copiar gráfico](#)

31 respuestas



Análisis: La intención de compra es favorable: 80,7 % se ubica entre “muy probable” y “algo probable”, sin rechazo absoluto (0 % “no la compraría”). Este resultado

respalda la viabilidad del proyecto, y sugiere que la barrera principal no es el interés, sino la consolidación de confianza (calidad, precio y experiencia de compra).

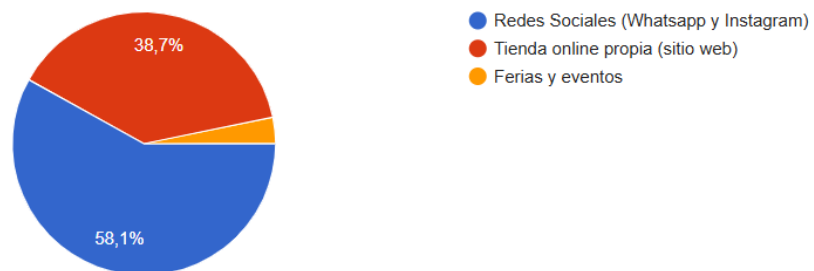
Figura 10

Espacios preferidos para comprar camisetas de Inkradia

¿En qué espacios de Inkradia te gustaría comprar camisetas?

 Copiar gráfico

31 respuestas



Análisis: La compra deseada se concentra en canales digitales directos: redes sociales (58,1 %) y sitio web (38,7 %). Esto valida que la experiencia comercial debe optimizarse en venta conversacional (WhatsApp/Instagram) y en una plataforma web propia que consolide confianza, catálogo y coherencia visual. Ferias/eventos funcionan como canal marginal (3,2 %), útil más como activación de marca que como vía principal de ventas.

Diseño de marca

Figura 11

Referencias para diseño de marca donde el público piensa sobre Inkradia

¿Qué palabras te vienen a la mente cuando piensas en “Inkradia”?

37 respuestas



Vibrante
Algo que emite algun sentimiento u accion
Creatividad y Genialidad
Innovación
Alguna tienda que productos variados
Tinta y Spray
Un parque de inflables
Libertad
Tienda con estilo

Análisis: La evidencia indica que Inkradia es vista como una marca vinculada a la creatividad, el arte, la moda y la expresión cultural, acompañada de una sensación de energía, libertad y originalidad. Estas conexiones crean una base conceptual robusta para el desarrollo del *moodboard*, dirigiéndolo hacia una estética intensa, artística y experimental. La integración de referencias de elementos culturales respalda la fusión de símbolos y gráficos representativos. Por lo tanto, el *moodboard* de inspiración necesita reunir estos aspectos para crear un logo que sea clara y fácil de identificar.

Figura 12

Representaciones de la ciudad y aspectos visuales relacionados con la marca de Inkradia

Si Inkradia fuera una ciudad, ¿cómo la imaginarías?

36 respuestas

Algo como ciudad tipo urbano y mostrando paredes cubierto de graffiti
Llena de muchos arboles
Ciudad donde ve graffiti
Radiante
Algo colorida
Ciudad pintada de lineales con spray
Una ciudad colorida con muchos árboles de colores
Ciudad Abandonada con graffiti en las paredes
Ciudad con colores en las casas y oficinas

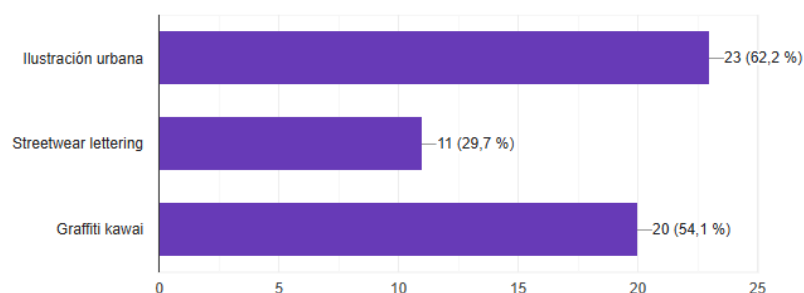
Análisis: La evidencia indica que Inkradia fuera una ciudad urbana, vibrante y radiante, donde se unen aspectos de arte callejero, *graffitis* y referencias culturales de japoneses. Estas impresiones dan forma a una estética visual intensa, llena de color y experimental, relacionada con energía y rebeldía. Por lo tanto, el *moodboard* necesita incluir imágenes urbanas, fuerte constantes de color y referencias culturales mixtas para establecer una marca.

Figura 13

Estilos de diseño o moda urbana que más llaman la atención

¿Qué estilos de diseño o moda urbana te llaman más la atención? (elige varias)

37 respuestas



Análisis: Los resultados muestran una preferencia clara por lenguajes visuales urbanos con fuerte componente gráfico: lidera Ilustración Urbana (62,2 %) y le sigue muy de cerca Graffiti Kawaii (54,1 %), mientras que Streetwear Lettering (29,7 %) aparece como un estilo de apoyo. Esta distribución indica que el público conecta más con propuestas que combinan arte urbano contemporáneo (ilustración) y rasgos expresivos/lúdicos (kawaii), dejando lo tipográfico como complemento. En términos de identidad visual, estos hallazgos validan la codificación estética de Inkradia hacia un sistema gráfico principalmente ilustrativo con recursos graffiti-kawaii, usando lettering como capa secundaria para reforzar mensajes y estilo.

Figura 14

Tipos de diseños que el público quiere ver en las camisetas de Inkradia



Análisis: Al enfocarse específicamente en camisetas, las preferencias se vuelven más equilibradas que en la atracción general por estilos. Aunque Ilustración Urbana mantiene el liderazgo (40,5 %), Graffiti Kawaii (32,4 %) y Lettering (27,0 %) sostienen una demanda relevante. Esto implica que el producto principal debe diseñarse con una estrategia de portafolio que combine estilos, evitando depender de un único enfoque visual. Para la discusión en R4, el dato sostiene que la propuesta de Inkradia debe operar como una marca con colecciones mixtas: una línea principal ilustrativa (mayor

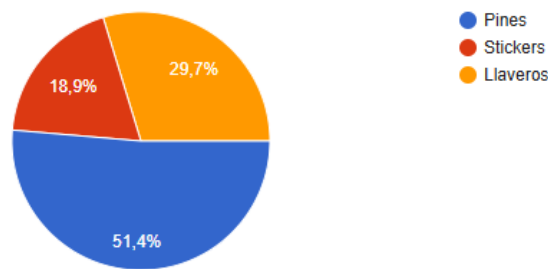
aceptación), una línea diferenciadora kawaii-graffiti (identidad fuerte) y una línea tipográfica (drops rápidos, frases, composiciones).

Figura 15

Productos que el público desea ver además de camisetas

10. ¿Qué tipo de productos te gustaría ver además de camisetas?

37 respuestas




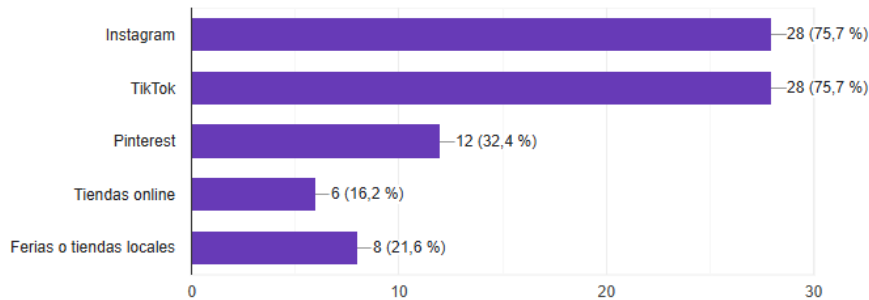
Análisis: La extensión de línea muestra una preferencia marcada por pines (51,4 %), seguidos por llaveros (29,7 %) y stickers (18,9 %). Esto indica que el público busca objetos de marca que funcionen como señales portables de identidad (coleccionables, accesorios), coherentes con la cultura urbana y el consumo visual. En la discusión, este resultado justifica una diversificación inmediata de bajo riesgo: productos complementarios que fortalecen recordación, permiten venta cruzada y consolidan el universo gráfico de Inkradia más allá de la prenda, reforzando comunidad y presencia de marca.

Figura 16

Canales donde el público descubre nuevas marcas o tendencias de moda urbana

¿Dónde sueles descubrir nuevas marcas o tendencias de moda urbana?
(elige varias)

 Copiar gráfico

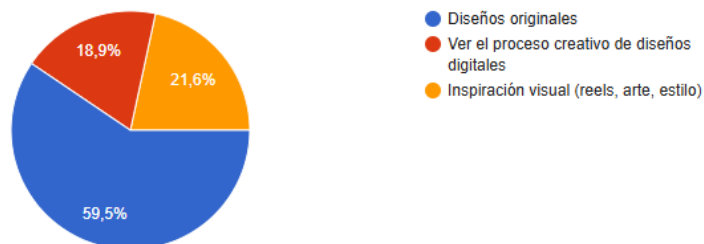


Análisis: La evidencia confirma que el descubrimiento de marcas urbanas ocurre predominantemente en Instagram y TikTok, con una coincidencia alta (75,7 %) que posiciona a ambas como los canales principales de captación. Pinterest funciona como canal secundario (32,4 %), orientado a exploración estética y referencias visuales, mientras que los entornos de compra tradicionales (ferias/tiendas locales) y las tiendas online presentan menor influencia. Este patrón valida que Inkradia debe estructurar su estrategia de visibilidad y posicionamiento desde una lógica digital-first, priorizando contenido visual de alta frecuencia y alto impacto (reels, videos cortos, carruseles), coherente con una identidad gráfica reconocible.

Figura 17

Motivaciones para seguir a Inkradia en redes sociales

¿Qué te motivaría a seguir a Inkradia en redes sociales?



Análisis: La motivación dominante es el valor diferencial del diseño original (59,5 %), lo que indica que el seguimiento de la marca se sostiene principalmente en la propuesta creativa (autenticidad y exclusividad percibida). La inspiración visual (21,6 %) y el interés por el proceso creativo (18,9 %) complementan esa motivación central, mostrando que el público no solo quiere “ver productos”, sino también consumir estética y validar autenticidad. Para R4, esto fundamenta que la comunicación de Inkradia debe centrarse en “diseño como eje”, reforzado por contenido de estilo/artes y evidencias de proceso (bocetos, mockups, desarrollo), elevando confianza y conexión con la marca.

Diseño de marca Inkradia

Figura 18

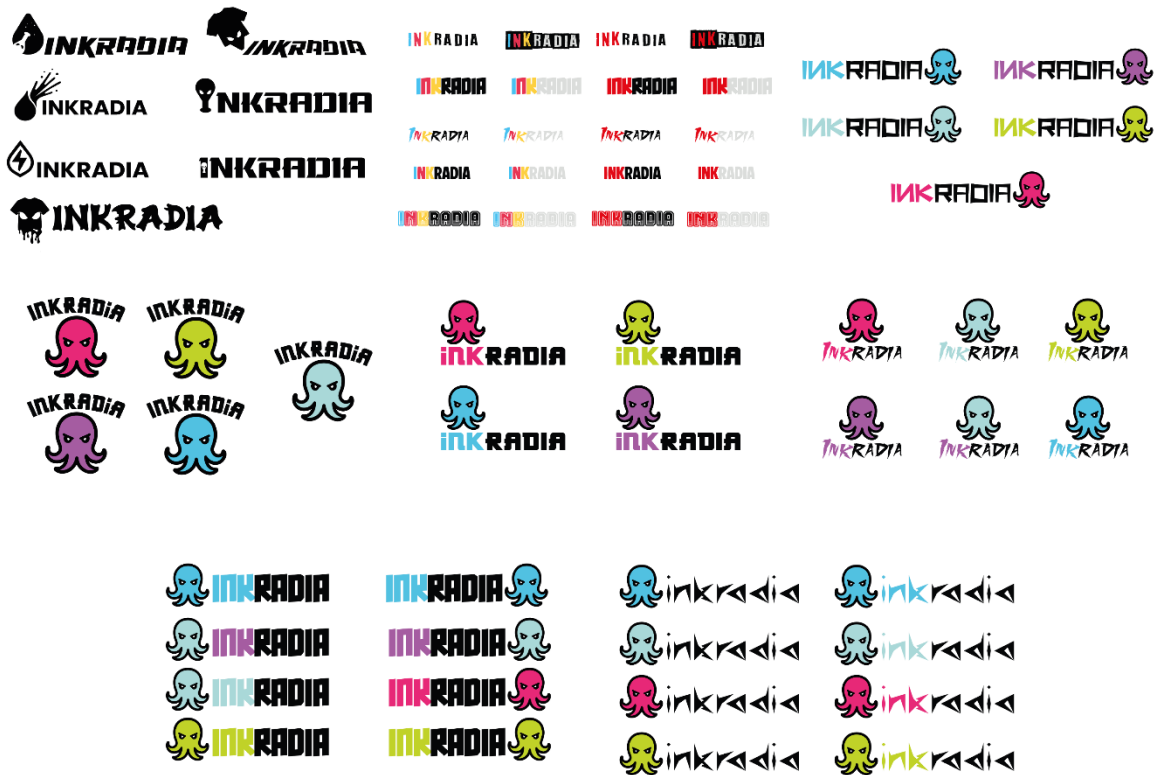
Moodboard de inspiración



Descripción: Este fue el primer paso del proceso que, a partir de los resultados de la primera encuesta, donde se analizó qué piensa en Inkradia y cómo se imaginaba como ciudad, se escogieron palabras claves para seleccionar las referencias gráficas y construir un *moodboard* de inspiración.

Figura 19

Primeros Bocetos de Inkradia



Descripción: A partir de los bocetos realizados de forma digital en adobe Illustrator, se realizaron primeras propuestas de diseño. Tras recibir correcciones del tutor, se procedió a ajustar formas y conceptos, dando al segundo borrador del logotipo.

Figura 20

Segundos bocetos de Inkradia



Descripción: A partir de los bocetos realizados del diseño de pulpo a mano luego pasamos de forma digital en el segundo borrador, se seleccionaron tres propuestas según la opinión de los autores. Estas se evaluaron

mediante una encuesta de percepción visual para definir el logotipo final, que serviría como base para la creación del manual de imagen corporativa.

Encuesta de percepción visual de la marca INKRADIA

Figura 21

Alternativas de combinación cromática para INKRADIA (Opción A vs Opción B)

¿Qué combinación de colores te resulta más atractiva? *

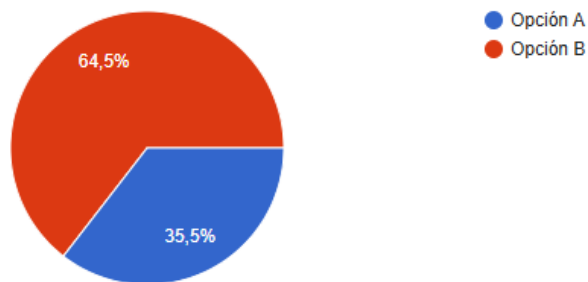


Figura 22

Resultado

¿Qué combinación de colores te resulta más atractiva?

31 respuestas



Análisis: Dentro de la combinación de colores, la opción B se muestra sin duda más llamativo para quienes respondieron la encuesta con un 64.5% comparado a la opción A con un 35,5%. Esto indica que la combinación de colores que ofrezca un mayor constante junto con un tono frío adicional, que se considera más moderno y equilibrado.

Por lo tanto, la identidad visual debería inclinarse hacia la opción B para potenciar el logo.

Figura 23

Alternativas tipográficas/estilo de logotipo para INKRADIA

(Opción A vs Opción B)

¿Qué tipografía consideras que representa mejor a Inkradia? *

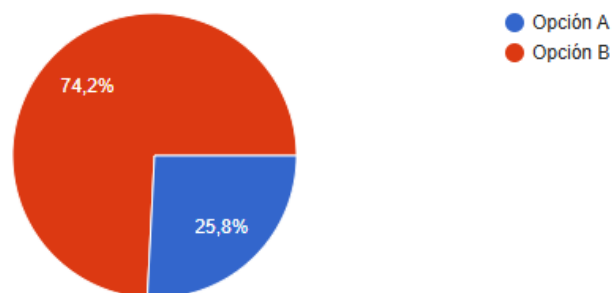


Figura 24

Resultado

¿Qué tipografía consideras que representa mejor a Inkradia?

31 respuestas



Análisis: En esta evidencia de las tipografías considera que la opción B es la mejor representación para Inkradia con un 74,2% frente al 25,8% de la opción A. Esto indica que la tipografía es más urbano y dinámico para reforzar una marca fuerte y diferenciada.

Figura 25

Alternativas de logotipo (Opción A, Opción B y Opción C)

¿Qué logotipo te llamó más la atención? *

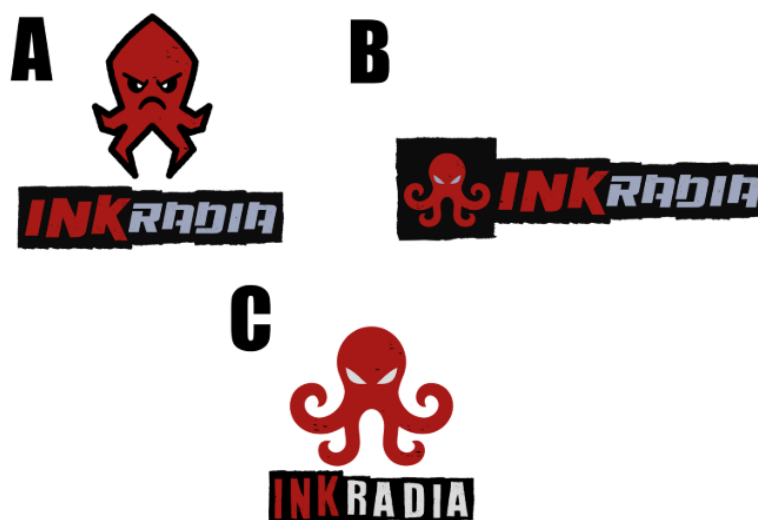
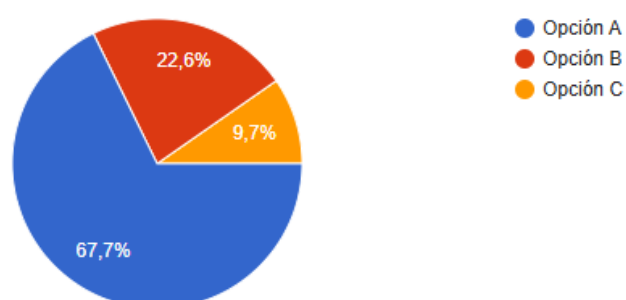


Figura 26

Resultados

¿Qué logotipo te llamó más la atención?

31 respuestas



Análisis: Esta evidencia indica que el logotipo de la opción A fue el que capturó más interés con un porcentaje de 67,7% superando definitiva a la opción B con un porcentaje 22,6% y la opción C con un porcentaje 9,7%. Esto sugiere que su diseño y

estilo de pulpo crea un mayor impacto visual y la más adecuada para representar la marca de Inkradia.

Manual de Marca

Figura 27

Manual de marca de INKRADIA (estructura y aplicaciones del sistema visual)



Figura 28

Portada del manual



Figura 29

Índice del manual

CONTENIDO			
1	SOBRE INKRADIA	3	APLICACIONES
	Introducción		Tarjeta de Presentación
	¿Quiénes Somos?		Tarjeta de agradecimiento
	Misión y Visión		Mouckup Funda
	Valores de la Marca		
2	LA MARCA		
	Imagotipo		
	Logotipo		
	Isotipo		
	Modulación		
	Cromática		
	Tipografía		
	Uso sobre fondos		
	Uso Permitidos		
	Uso Incorrectos		

Figura 30

Introducción

INTRODUCCIÓN

Este manual de marca ha sido creado para consolidar la identidad visual de INKRADIA y establecer una guía clara y coherente para su aplicación en todos los canales de comunicación. A través de este documento se definen los elementos fundamentales que componen la marca: su logotipo, colores tipografías, tono visual y criterios de diseño, con el objetivo de proyectar una imagen unificada, profesional y alineada con su propuesta de valor.

Figura 31. ¿Quiénes somos?

¿QUIÉNES SOMOS?

Inkradia es un emprendimiento creativo dedicado al diseño y estampado de camisetas que fusionan arte, estilo y autenticidad. Nacemos con la idea de transformar una simple camiseta en un medio de expresión personal, donde cada diseño refleja identidad, creatividad y libertad, promoviendo una cultura que valora la originalidad y el compromiso con la calidad.

Figura 32. Misión y visión de Inkradia

Diseñar y producir camisetas originales que conecten el arte con la moda, ofreciendo al consumidor una forma auténtica de expresión personal.

Trabajamos con pasión, calidad y creatividad para brindar experiencias únicas que reflejen identidad y estilo propio.

MISIÓN

Ser una marca líder en el mercado del diseño independiente, reconocida por su innovación, compromiso con la calidad y su influencia en la cultura contemporánea, proyectando la creatividad como un lenguaje universal.

VISIÓN

Figura 33

Valores de Inkradia

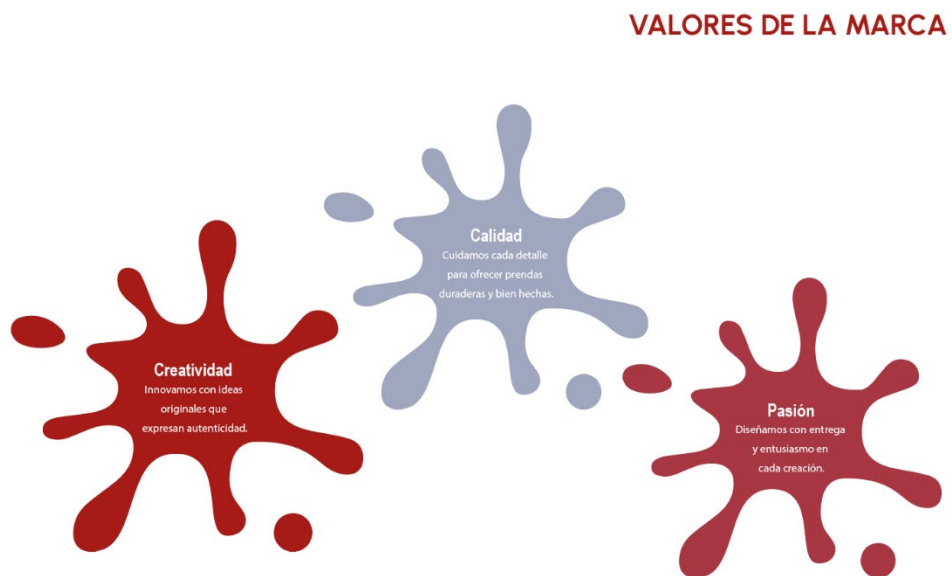


Figura 34

Imagotipo de Inkradia

IMAGOTIPO



Figura 35

Logotipo de Inkradia

LOGOTIPO



Figura 36

Isotipo de Inkradia

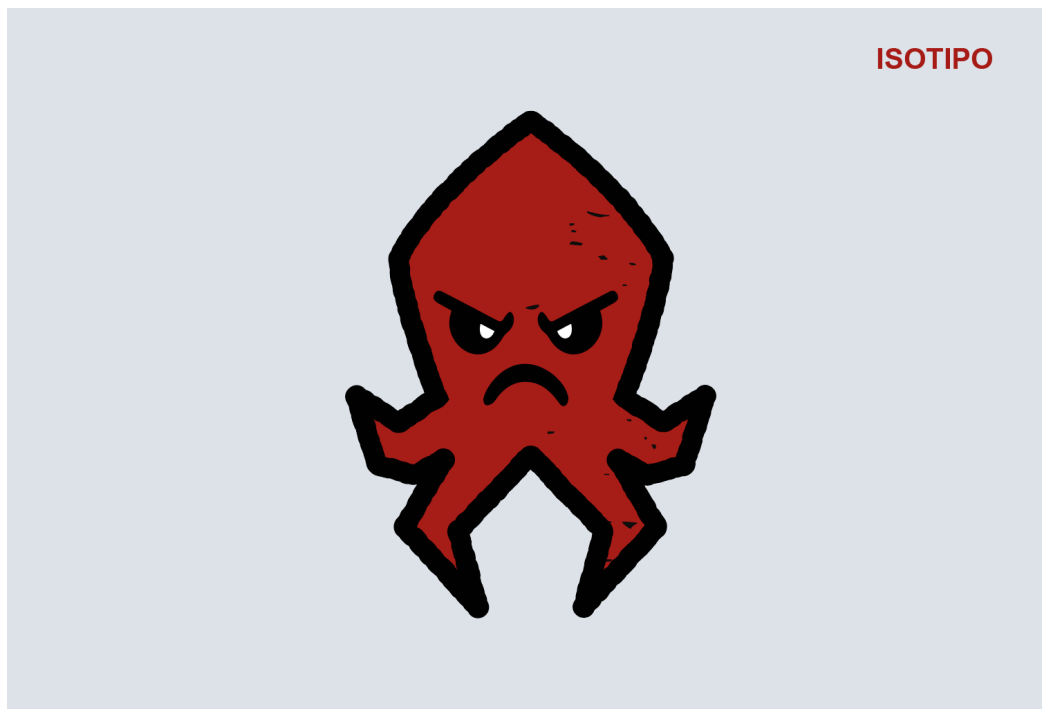


Figura 37

Modulación del imagotipo

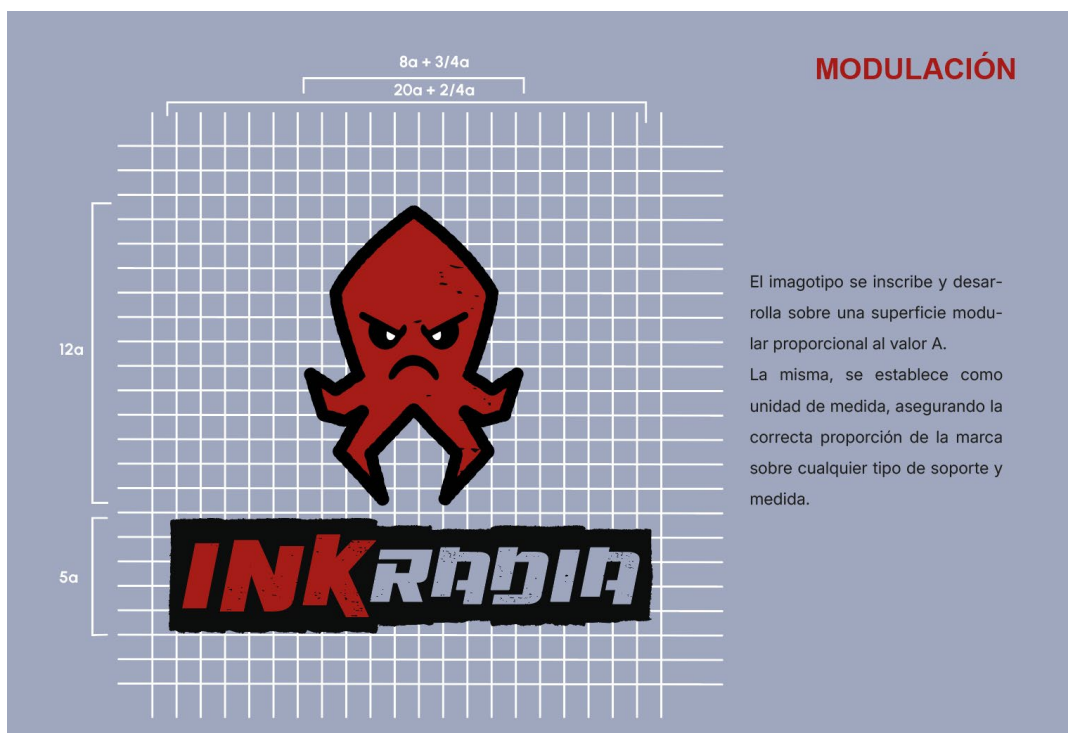


Figura 38

Modulación de Imagotipo versión 2

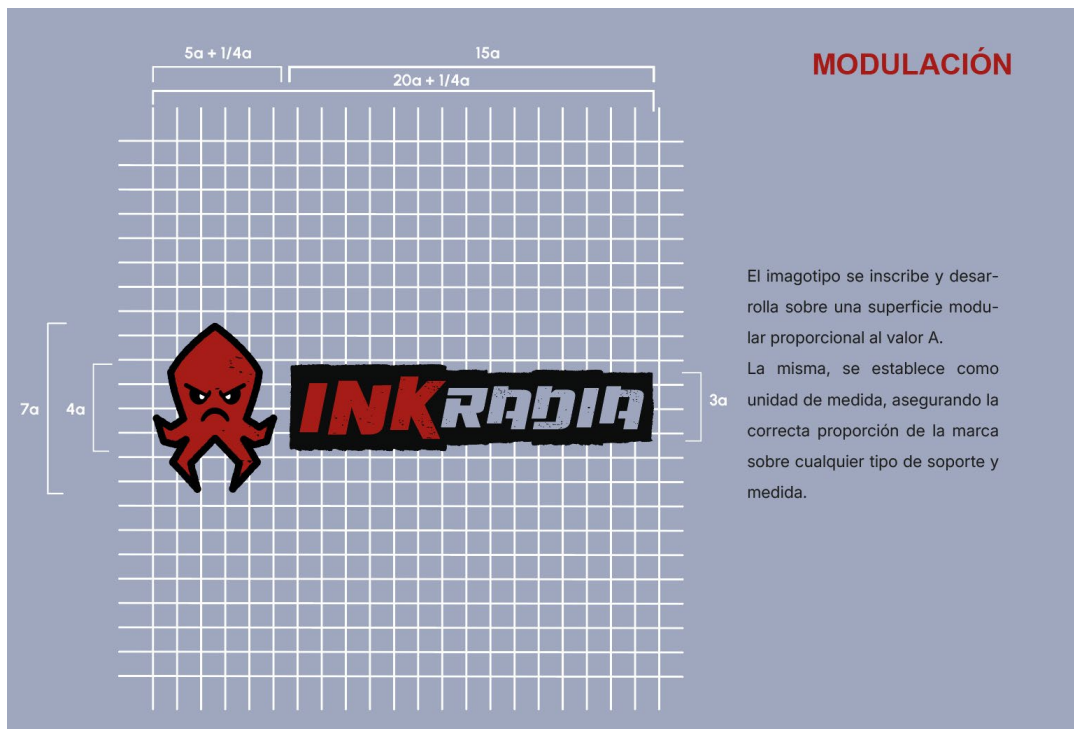


Figura 39

Área de protección

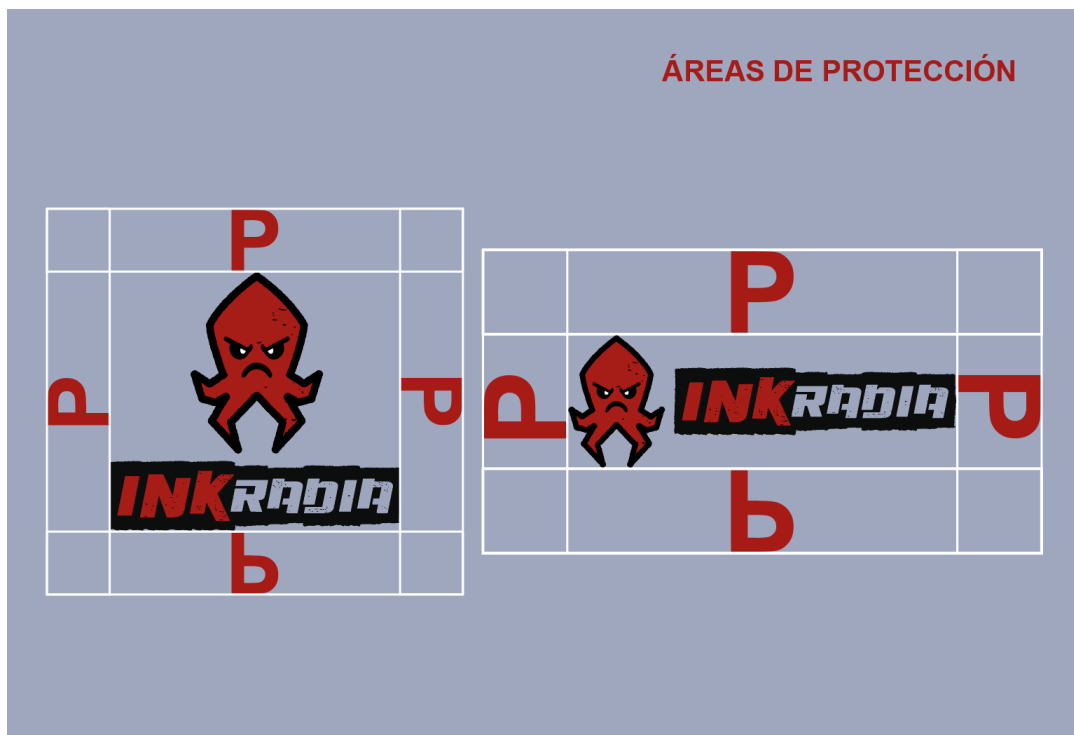


Figura 40

La cromática de Inkradia

LA CROMÁTICA

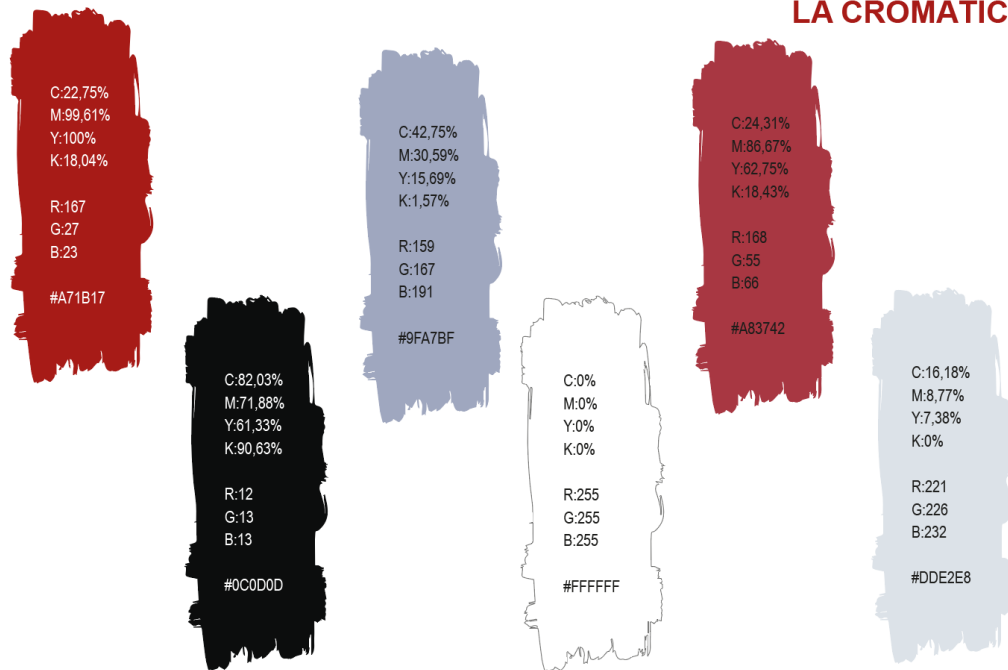


Figura 41

La tipografía

Osaka-Sans Serif

hq

ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ
123456789 ¡!¿?

La tipografía seleccionada para representar el nombre del emprendimiento Inkradia es la Osaka-Sans Serif, ya que transmite energía, fuerza y rebeldía, [cualidades que reflejan la esencia y personalidad visual de la marca.

Urbanist Bold

Aa

ABCDEFGHIJ
KIMNÑOPQR
STUVWXYZ
123456789 ¡!¿?

Para la identidad digital de Inkradia, se seleccionaron dos tipografías que refuerzan la estética y el carácter visual de la marca.

Inter Regular

Aa

ABCDEFGHIJ
KIMNÑOPQR
STUVWXYZ
123456789 ¡!¿?

Urbanist Bold se utiliza en los títulos y botones, aportando presencia, energía y una apariencia moderna que conecta con el público joven y creativo.

Por otro lado, Inter Regular se aplica en los textos informativos y descripciones, garantizando claridad, legibilidad y equilibrio visual en todos los dispositivos digitales.

LA TIPOGRAFÍA

Figura 42

Uso sobre fondos

USOS SOBRE FONDOS

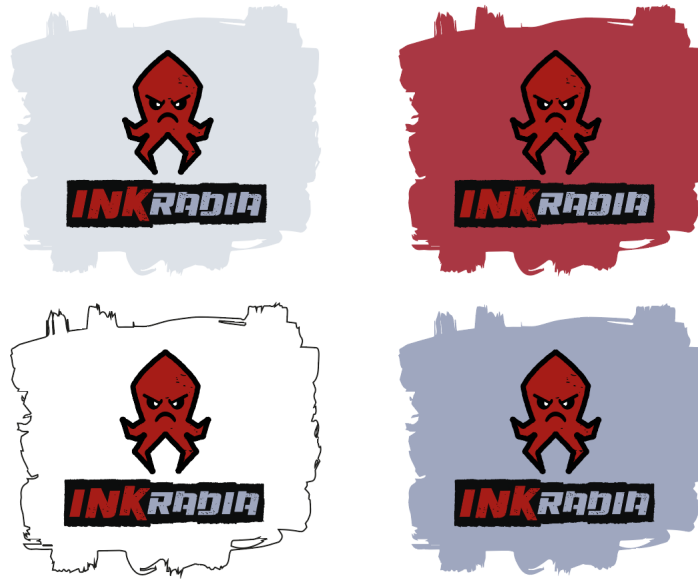


Figura 43

Positivo y Negativo

POSITIVO Y NEGATIVO

Positivo

Negativo



Figura 44

Usos permitidos



Figura 45

Usos incorrectos



Figura 46

Mockup de tarjeta de presentación



Figura 47. Mockup de tarjeta de agradecimiento



Figura 48. Mockup de stickers



Figura 49

Mockup de pines



Figura 50

Mockup de fundas



Figura 51

Mockup de papel de seda



Descripción del manual: Se observa una presentación estructurada con secciones como “Sobre Inkradia”, “La marca” y “Aplicaciones”, además de ejemplos de uso del logotipo, paleta y elementos gráficos en piezas.

Análisis: El manual de marca constituye evidencia de implementación y control de consistencia. En esta figura respalda que la propuesta no se limita a “ideas”, sino que aterriza en un documento operativo que permite:

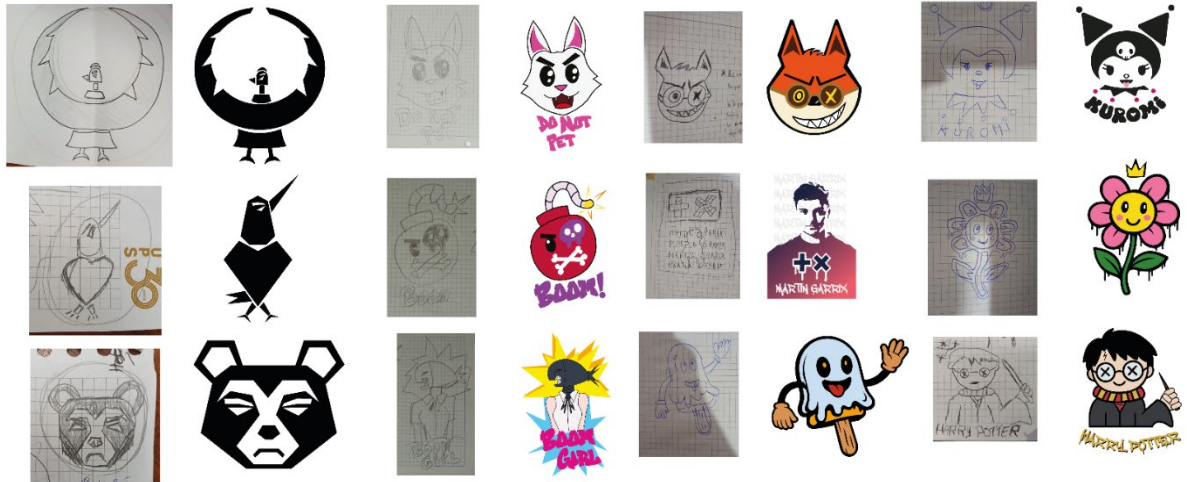
- estandarizar color, logotipo y tipografía,
- mantener coherencia visual en redes y web,
- facilitar producción (impresión/estampado) y piezas promocionales.

Su inclusión en Resultados y Discusión es válida porque demuestra el aporte técnico: la identidad fue sistematizada para garantizar reproducción estable en soportes físicos y digitales.

Diseños para estampado

Figura 52

De Bocetos a Digitales de diseños originales



Descripción: En esta captura donde la etapa inicial comenzó los bocetos a mano con el fin de explorar ideas y formas originales. Luego, estos bocetos fueron convertidos a formato digital en Adobe Illustrator, donde se ilustraron contornos y elementos mejorados. Este método facilitó mantener la esencia creativa original y logró obtener diseños digitales que son exactos, consistentes y aptos para su uso gráfico.

Figura 53

Procesos de diseños basados en referencias visuales obtenidas en entornos digitales



Descripción: En esta figura donde los diseños presentados fueron creados a partir de referencias visuales obtenidas de internet, reinterpretadas mediante procesos creativos digitales para elaborar propuestas gráficas originales al estilo urbano.

Figura 54

Diseños 3D



Descripción: En esta figura donde los diseños 3D fueron desarrollados en Adobe Illustrator y Blender por múltiples artes originales (personajes, íconos y composiciones tipográficas/ilustrativas) listos para ser adaptados a prenda y al sitio web.

Análisis: En estas figuras predominan recursos de ilustración urbana y graffiti/kawaii, con personajes expresivos, contornos definidos y colores de alto impacto.

Para DTF, esto es técnicamente pertinente por tres razones:

1. **Legibilidad y contraste:** la mayoría de artes utiliza siluetas claras, bordes marcados y masas de color distinguibles, lo que mejora lectura a distancia sobre prendas (especialmente en tonos neutros).

2. **Aprovechamiento del DTF:** el banco incluye detalles y combinaciones cromáticas que el DTF reproduce bien (color pleno, degradados/detalles pequeños) sin perder nitidez cuando el archivo está correctamente preparado.

3. **Coherencia de marca:** el estilo mantiene un lenguaje visual consistente (personajes/íconos + estética urbana), reforzando la identidad y facilitando una colección con “firma” reconocible.

Cálculo de precio de camisetas

Figura 55

Cálculo de precio de camisetas

Jairo			David		
Tamaño de casa m2	Impuesto Predial Anual	Impuesto Predial Mensual	Tamaño de casa m2	Pago Hipotecario	Pago Hipotecario Mensual
208	240	20	120	500	500
Arriendo			Arriendo		
Tamaño de casa	Impuesto Predial Mensual		Tamaño de casa	Impuesto Predial Mensual	
208	20		120	500	
10,24	x	0,98	8,75	x	36,46
Internet			Internet		
Tamaño de casa	Internet		Tamaño de casa	Internet	
208	17,25		120	20	
10,24	x	0,85	8,75	x	1,46
Agua			Agua		
Tamaño de casa	Agua Promedio		Tamaño de casa	Agua Promedio	
208	6		120	8	
10,24	x	0,30	8,75	x	0,58
Luz			Luz		
Tamaño de casa	Luz Promedio		Tamaño de casa	Luz Promedio	
208	20		120	20	
10,24	x	0,98	8,75	x	1,46

Costos Fijos					
	Jairo	David			Valores
	Datos Gruesos	A Mensual	Datos Gruesos	B Mensual	
Internet	17,25	0,85	20	1,46	2,31
Arriendo	240	0,98	500	36,46	37,44
Agua	6	0,3	0,3	0,58	0,88
Luz	20	0,98	20	1,46	2,44
Suscripcion Software					20
				Total	63,07
Costos Fijos					
Camiseta tela 100% Algodón	6	Camiseta tela 100% Algodón	6		
Estampado DTF	7,5	Estampado DTF	7,5		
Mano de obra 2D	2,5	Mano de obra 2D	3,5		
Empaque	0,7	Empaque	0,7		
Etiqueta de Marca	0,5	Etiqueta de Marca	0,5		
Total	17,2	Total	18,2		
IVA					
Camiseta 2D	17,2	15%	2,58	19,78	
Camiseta 3D	18,2	15%	2,73	20,93	

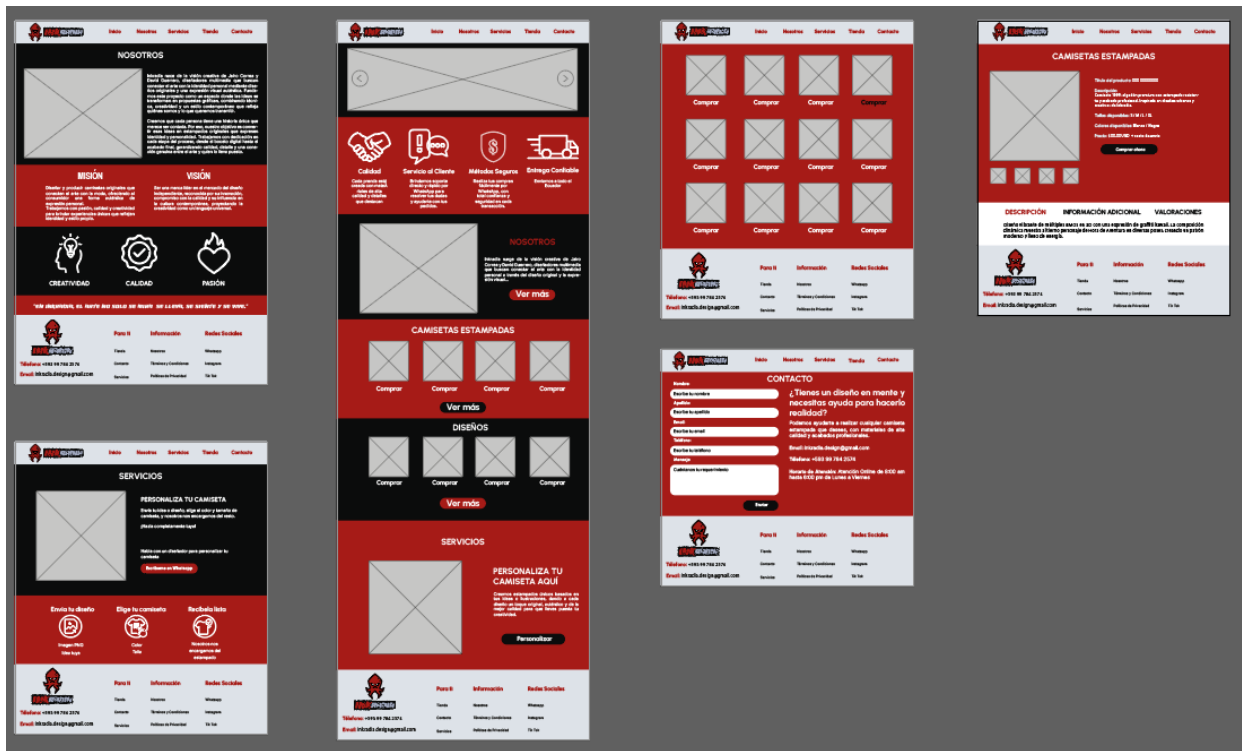
Descripción: De acuerdo con los hallazgos de la encuesta mostrada en la **figura 5: Disposición a pagar por una camiseta con diseño original**, como se aprecia el rango de precios obtenidos es consistente con el análisis de costos realizado. El precio final de las camisetas estampadas con diseños, ya sea en formato

2D o 3D, se alinea con la valoración que tiene el público encuestado, tomando en cuenta la singularidad del diseño, calidad de la tela y el proceso de producción. Esto demuestra que el precio sugerido es competitivo y razonable dentro del mercado.

Diseño de sitio web

Figura 56

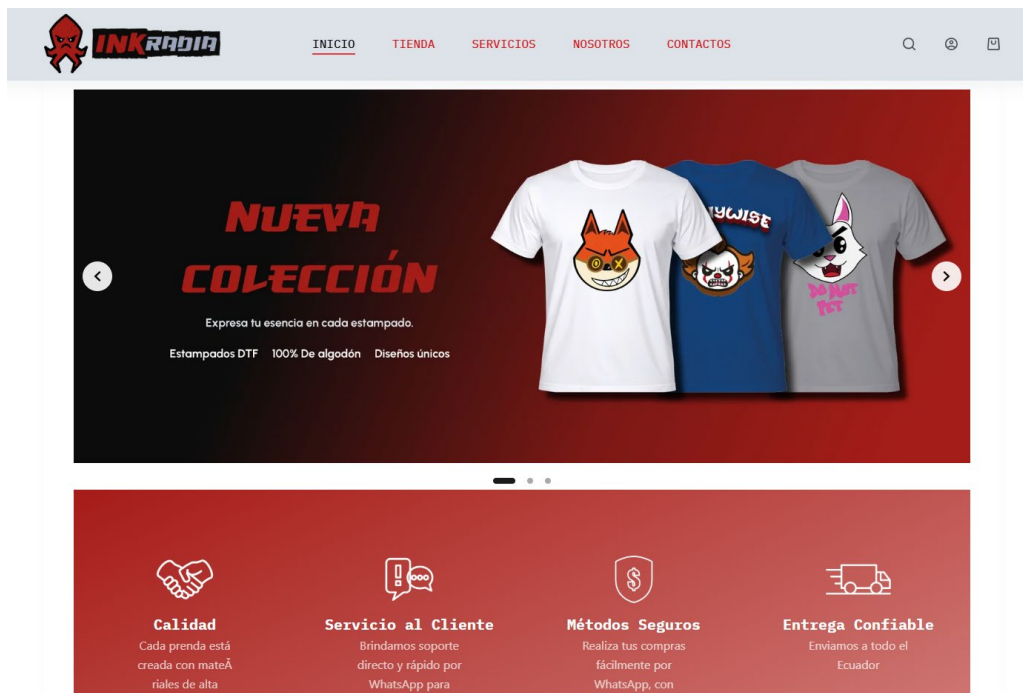
Wireframe de sitio web de INKRADIA



Descripción: Se observa el wireframe a color, desarrollado en Adobe Illustrator, que incorpora la identidad visual de Inkradia. Las pantallas se muestran la organización del sitio, la importancia de los contenidos y la organización de las secciones antes de la versión final.

Figura 57

Sitio web oficial

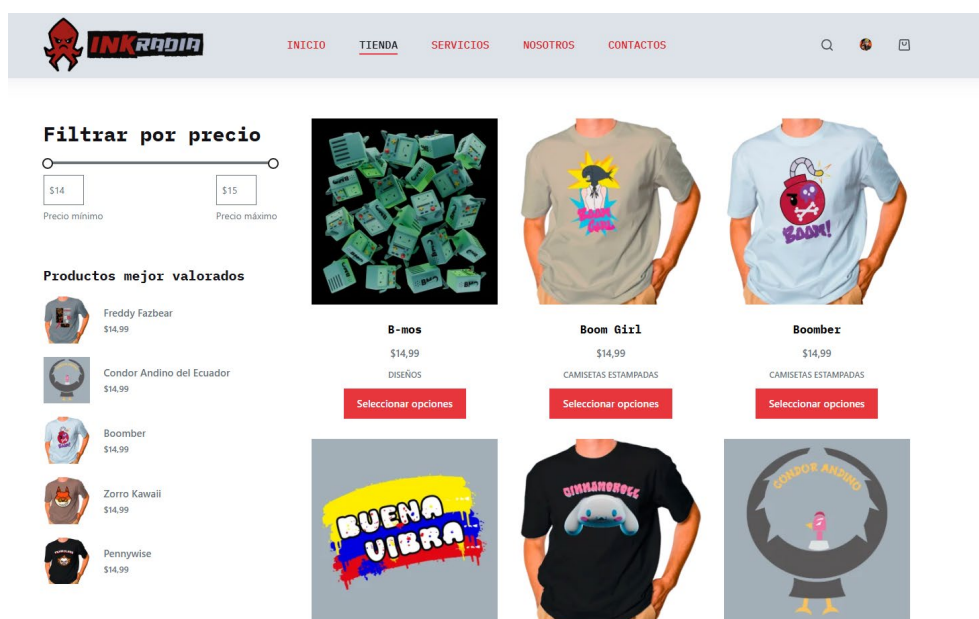


Descripción del sitio web oficial: Se visualiza el header con logo, menú (“Inicio”, “Tienda”, “Servicios”, “Nosotros”, “Contactos”) y un banner principal; además de iconografía/beneficios y una composición visual alineada al universo gráfico. La cual fue desarrollada utilizando WordPress, permitiendo una gestión flexible de las secciones y una administración sencilla del sitio, alineada con la imagen de la marca.

Link: www.inkradia.com

Figura 58

Tienda

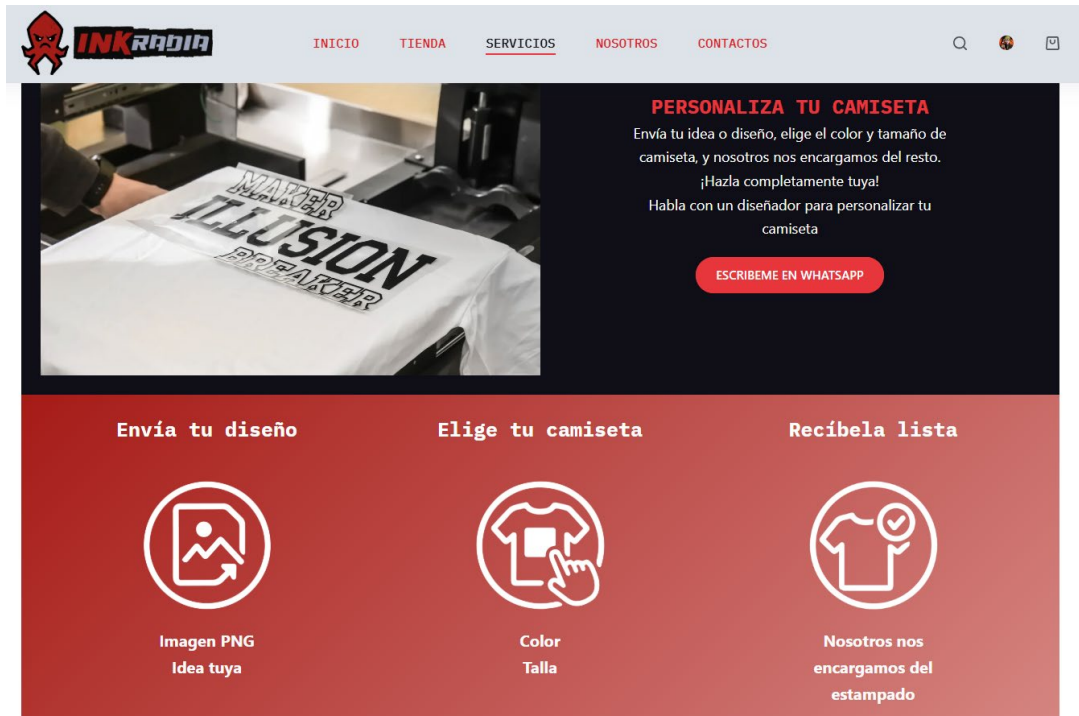


Descripción: Se visualiza la tienda en línea de Inkradia, donde se presenta el catálogo oficial de productos con una estructura clara, filtros funcionales y una amplia variedad de diseños y camisetas estampadas. El sitio web refuerza la marca y optimiza la experiencia de navegación y compra del usuario.

Link: www.inkradia.com/tienda/

Figura 59

Servicios



Descripción: Se visualiza dentro del apartado de servicios en línea de Inkradia, donde se presenta servicios de personalización y estampado de camisetas, brindando diseños propios o imágenes proporcionadas del cliente, garantizando una correcta adaptación del diseño y una impresión de alta calidad.

Link: www.inkradia.com/servicios/

Figura 60

Nosotros



Descripción: Se visualiza en la sección de nosotros, donde se presenta de forma clara sobre quienes somos, misión, visión, valores y frase de Inkradia, fortaleciendo la identidad de marca. El resultado permite generar confianza y cercanía, comunicando el enfoque creativo y el compromiso de calidad.

Link: www.inkradia.com/nosotros/

Figura 61

Contactos

INICIO **TIENDA** **SERVICIOS** **NOSOTROS** **CONTACTOS**

Contacta con nosotros

Nombre *

Telefono *

Correo *

Mensaje *

Enviar Mensaje

¿Tienes un diseño en mente y necesitas ayuda para hacerlo realidad?

Podemos ayudarte a realizar cualquier camiseta estampada que desees, con materiales de alta calidad y acabados profesionales.

Email: inkradia.design@gmail.com

Teléfono: +593 99 784 2574

Horario de Atención: Atención Online de 8:00 am hasta 6:00 pm de Lunes a Viernes

Descripción: Se visualiza en la sección de contactos, donde se presenta la comunicación directa con Inkradia, permitiendo resolver dudas o problemas de manera rápida e efectiva de los clientes.

Link: www.inkradia.com/contactos/

Análisis: En todas estas figuras se evidencia el componente multimedia y tecnológico: la marca se materializa en una interfaz que integra identidad visual y experiencia de navegación. Dado que el comportamiento del público prioriza canales digitales para descubrir/comprar, el sitio web funciona como resultado aplicado, ya que:

- refuerza confianza (marca visible + estructura de tienda),
- presenta una mayor variedad de diseños y camisetas estampadas.
- mantiene consistencia estética (colores, tipografía, estilo gráfico),
- habilita conversión (ruta clara hacia compra/servicios/contacto).

Contenido Audiovisual

Figura 62

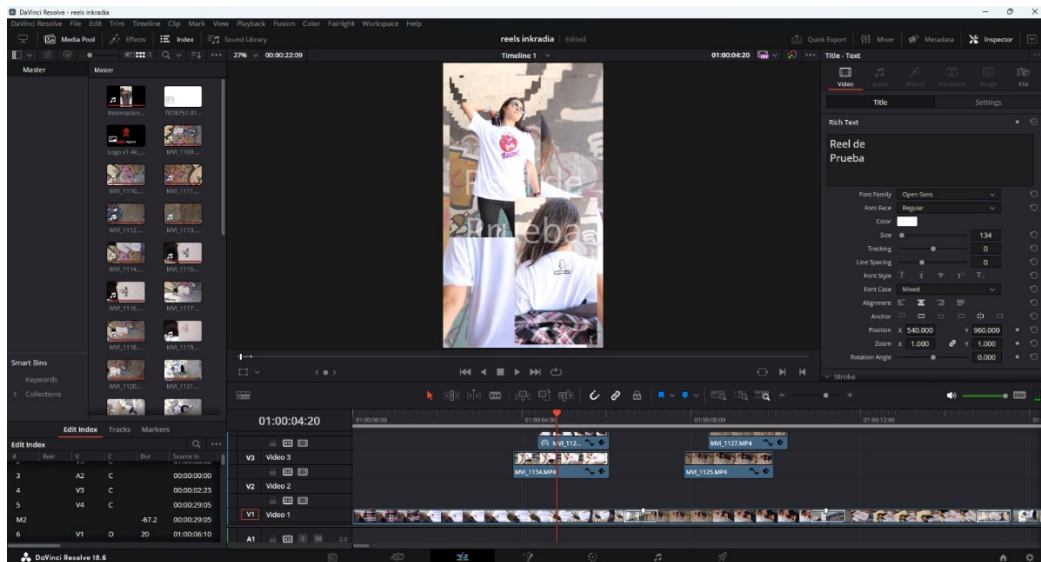
Edición de Fotografías



Descripción: Las fotografías elegidas (22) fueron manipuladas en el programa Adobe Lightroom Classic para mejorar el color, la iluminación y el contraste. El resultado es una colección visual llamativa, lista para ser publicada en el sitio web y en plataformas sociales, fortaleciendo la presencia digital de Inkradia.

Figura 63

Edición de Videos



Descripción: Los videos fueron editados con el programa Davince Resolve para mejorar el ritmo, los colores y la uniformidad visual. El producto final son piezas audiovisuales dinámicas para ser compartida en la red social Tik Tok para que tenga confianza con los futuros clientes de Inkradia.

CONCLUSIONES

La culminación del presente proyecto de integración curricular, titulado "Construcción de un manual de marca digital para Inkradia y página web de camisetas estampadas", permite establecer una serie de conclusiones fundamentales que sintetizan el logro de las metas establecidas y el valor del diseño multimedia en el emprendimiento moderno. A través de la investigación teórica, el trabajo de campo y la ejecución técnica, se ha demostrado que la profesionalización de la identidad visual es un requisito indispensable para la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos del sector textil independiente de Quito.

Sobre la Consolidación de la Identidad Visual

Se concluye de manera determinante que el desarrollo del manual de marca digital constituye la piedra angular para la profesionalización de Inkradia. Antes de esta intervención, el emprendimiento carecía de una normativa que regulara su comunicación gráfica, lo que representaba un riesgo de inconsistencia y pérdida de reconocimiento en el mercado. La implementación del manual ha permitido estandarizar el uso del logotipo, las tipografías y la paleta de colores vibrantes, garantizando que cada pieza gráfica desde una etiqueta textil hasta un *banner* en el sitio web comunique un mensaje unificado de creatividad y pasión.

Esta herramienta técnica no solo cumple una función estética, sino estratégica. Al seguir las recomendaciones de organismos como el British Fashion Council (2020) y autores como Rivas Valdez (2022), el manual asegura que la marca mantenga su integridad visual a lo largo del tiempo, evitando las distorsiones de uso que suelen afectar a los negocios en crecimiento. Inkradia cuenta ahora con un sistema gráfico robusto,

escalable y adaptable, capaz de proyectar una imagen de solidez y confianza que es percibida por el consumidor como sinónimo de calidad, superando la informalidad que caracteriza a gran parte de la competencia local.

Sobre la Eficacia Multimedia: Innovación Técnica en el Proceso Productivo

Desde la perspectiva de la carrera de Diseño Multimedia, se concluye que la integración de flujos de trabajo avanzados mediante Adobe Illustrator y Blender ha elevado significativamente los estándares de producción de la moda independiente. La investigación validó que el diseño multimedia no se limita a la pantalla, sino que es un eslabón crítico en la cadena de producción textil.

- **Optimización Vectorial:** El uso de Illustrator para la vectorización técnica demostró ser la solución idónea para la técnica de impresión DTF (Direct to Film). Se comprobó que el trazado matemático de las ilustraciones de estilo *graffiti kawaii* y *streetwear lettering* garantiza una fidelidad cromática y una nitidez de bordes que no se podría alcanzar con imágenes rasterizadas, asegurando un producto final duradero y de alta definición.
- **Validación Tridimensional:** La incorporación de Blender marcó un diferencial innovador en la metodología del proyecto. La capacidad de generar diseños 3D hiperrealistas permitió previsualizar el comportamiento de los diseños sobre la anatomía humana y la textura de la tela antes de la inversión física. Esta práctica no solo optimizó los recursos económicos al reducir los errores de impresión y escala, sino que dotó a la marca de un catálogo visual de vanguardia, demostrando que las herramientas 3D son esenciales para la competitividad del diseño de modas actual.

Sobre la Investigación de Mercado y el Diseño Enfocado en el Usuario

El análisis de los datos obtenidos mediante los instrumentos de Google Forms permite concluir que el éxito de una marca de moda radica en su capacidad para escuchar e interpretar a su audiencia. La aplicación de un enfoque mixto validó que las decisiones de diseño no deben basarse en la intuición, sino en la evidencia empírica.

Los resultados confirmaron que el público joven de Quito (18-30 años) demanda autenticidad y una conexión cultural con su entorno urbano. La validación estadística de los estilos gráficos y la paleta de colores permitió ajustar la propuesta creativa a las "necesidades reales del espectador local", cumpliendo con las pautas del diseño centrado en la experiencia del usuario promovidos por la línea de investigación de la UPS. Se concluye, por tanto, que Inkradia no impone una estética, sino que canaliza la identidad de su comunidad, lo que reduce el riesgo comercial y potencia la aceptación del producto desde su lanzamiento.

Sobre el Posicionamiento Digital y la Conexión Emocional

Finalmente, se establece que el ecosistema digital creado —compuesto por el sitio web oficial, la participación en redes sociales y el contenido audiovisual con modelos— es el motor principal para el posicionamiento de Inkradia. En un mercado donde la digitalización ha transformado los hábitos de consumo, la plataforma web no es solo un canal de ventas, sino el espacio donde se construye la experiencia de marca.

La coherencia visual lograda a través del manual de marca, sumada a una narrativa fotográfica que muestra a personas reales vistiendo las prendas, ha facilitado la construcción de un vínculo de branding emocional. Como señala Gobé (2001), las marcas que conectan emocionalmente logran la fidelidad del cliente. Inkradia ha logrado trascender la transacción comercial con el fin de ser un modelo de tendencia y

autoexpresión, demostrando que una estrategia multimedia integral es capaz de generar valor simbólico y lealtad en la audiencia, asegurando así la sostenibilidad y proyección futura del emprendimiento.

Para cerrar, el proyecto permitió desarrollar y establecer un manual de marca completo, logrando una imagen visual alineada con las tendencias de la cultura urbana. A través de la investigación de estudio del mercado y diseño de marca, se facilitó la construcción de un sistema gráfico que capta la esencia y potencia su visibilidad. La disposición de los elementos visuales aseguró la uniformidad en los productos, el sitio web y las redes sociales. Además, la creación de contenido audiovisual con modelos aportó un valor comunicativo y emocional a la marca. Así, se cumplieron los objetivos planteados, ya que se establecieron las bases firmes para el posicionamiento digital y el crecimiento sostenible de Inkradia.

REFERENCIAS

- Barbero, G., & Sarget Tarifa, M. (2023). *Análisis del branding de la moda de diseño de autor española*. Madrid: Resvista Internacional de Cultura Visual. Obtenido de <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4626>
- Barbosa Lessa, P. W., Gondim Matos, B., & Valdevino, A. M. (2021). *Micro-entrepreneurs in the creative industry: how resilience overcomes the impacts of the pandemic*. Sao Paulo, Brasil: REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS. Obtenido de <https://doi.org/10.7819/rbgn.v25i3.4234>
- Borreguero Jiménez, B. (2021). *Creación y Construcción de una marca propia de moda*. Valladolid, España: Tesis de Pregrado, Universidad Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51255>
- British Fashion Council. (2020). Obtenido de Brand Guidelines 2020: <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/%281%29Brand%20Guidelines%202020.pdf>
- Cermeño Gimeno, M. (2024). *Diseño de la identidad visual corporativa y creación de la campaña de lanzamiento de una nueva marca de ropa*. Móstoles, España: Tesis de Pregrado, Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10115/34879>
- Claxton, S., & Kent, A. (2020). *The management of sustainable fashion design strategies: An analysis of the designer's role*. Meliá Sitges, España: Journal of Cleaner Production. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122112>
- Díaz Mesa, H. (2025). *Principales of Good Design: A Guide for Developing Visual* (Vol. 14). Tenerife, España: ArDIn Arte Diseño Ingeniería.
- Gobé, M. (2001). *Wikipedia*. Obtenido de Emotional branding: https://en.wikipedia.org/wiki/Emotional_branding
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, L. P. (2014). *Definiciones de los Enfoques Cuantitativo y Cualitativo, sus similitudes y diferencias (sexta edición)*. McGraw Hill Education.
- Inexmoda. (2021). *BRANDBOOK*. Obtenido de Manual de marca de Inexmoda: <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2021/11/Manual-de-marca-de-inexmoda.pdf>
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking 5th edición*. Londres, Inglaterra: Kogan Page. Obtenido de

- https://openlibrary.org/books/OL25244022M/The_new_strategic_brand_management
- Montesino Gil, C. (2023). *La fotografía de moda y su relación con el Branding*. Valladolid, España: Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60764>
- Neil, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica (Primera Edición)*. Editorial Utmach.
- Rivas Valdez, I. (2022). *Manual de identidad visual corporativa Ozo Supply*. Valladolid, España: Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54930>
- Ruiz Ruiz, I. N., & Andrade Vargas, J. F. (2022). *Identidad visual con iconografía ancestral en la industria de la moda* (Vol. 7). Guayaquil, Ecuador: Revista Scientific,. Obtenido de <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.26.8.148-166>
- Shopify. (2025). *Shopify*. Obtenido de Los secretos del branding de moda contados por 12 expertos del sector: <https://www.shopify.com/es/blog/secretos-sobre-branding-de-14-expertos-de-la-industria-de-la-moda>
- Stefanini Zavallo, V. (2019). *Los modos de representación del cuerpo en la fotografía de moda. Producciones fotográficas de la Revista Catalogue* (Vol. 63). Buenos Aires, Argentina: Cuaderno. Obtenido de <https://doi.org/10.18682/cdc.vi63.1245>
- Tapia Luna, L. (2024). *Diseño e identidad visual de una marca de ropa*. Barcelona, España: Tesis de Pregrado, Fundación Politécnica de Cataluña. Obtenido de <https://hdl.handle.net/2117/414054>
- Technavio. (2023). *PR Newswire*. Obtenido de Custom T-shirt Printing Market Size to Grow by USD 1,799.3 million from 2022 to 2027: Growing use of customized T-shirts as a branding tool to boost the market growth - Technavio: <https://www.prnewswire.com/news-releases/custom-t-shirt-printing-market-size-to-grow-by-usd-1-799-3-million-from-2022-to-2027-growing-use-of-customized-t-shirts-as-a-branding-tool-to-boost-the-market-growth---technavio-301861117.html>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos cuali-cuantitativos (Primera edición)*. La Guajira, Colombia: Editorial Universidad de la Guajira.

- Wheeler, A. (2017). *An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada: Designing Brand Identity. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-whole-branding-team-alina-wheeler-pdf-free.html>
- Zhou, H., & Ren, L. (2023). *Investigación sobre la mejora del diseño de identidad visual de marcas de diseñadores de moda independientes locales* (Vol. 8). China: Diseño. Obtenido de <https://doi.org/10.12677/Design.2023.83189>

ANEXOS

Contrato de consentimiento y autorización de contenido visual con modelos

El contenido visual creado para Inkradia se llevó a cabo con la aprobación anticipada de quienes participaron, incluyendo la autorización para el uso de imágenes y videos, cumpliendo con las normas legales actuales para su utilización.

Figura 57. Contrato de consentimiento y autorización de contenido visual

