



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

TORMENTA (I): Diseño de identidad visual y aplicaciones físicas para una marca de productos reciclados.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Hernández Cortiella, Edgar

Tutor/a: Leonart García, Melani

Cotutor/a: Sanchis Gandía, Álvaro

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

Creación de identidad visual y soportes de publicidad físicos para una marca de productos reciclados basada en la colaboración con eventos culturales. Esta memoria documenta la investigación previa al proyecto y la ideación del mismo. En ella se muestra también el diseño y desarrollo de la identidad visual de marca y a aplicación de su estrategia de comunicación en soportes analógicos, como la cartelería y una publicación editorial.

PALABRAS CLAVE

Estrategia de marca; Identidad visual; Comunicación gráfica;

Diseño circular; Sostenibilidad

ABSTRACT

Creation of visual identity and physical advertising media for a recycled products brand based on the collaboration with cultural events. This report documents the preliminary research for the project and its ideation. It also showcases the design and development of the brand's visual identity and the implementation of its communication strategy on analog media, such as posters and an editorial publication.

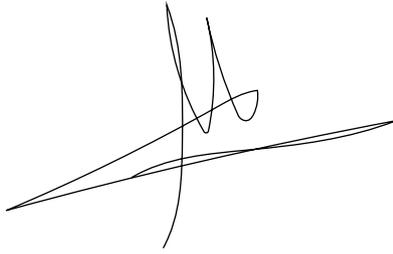
KEY WORDS

Brand strategy; Visual identity; Graphic communication;

Circular design; Sustainability

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado íntegramente por el firmante; Es original, no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Èdgar Hernández Cortiella

AGRADECIMIENTOS

A Melani Lleonart y Àlvaro Sanchis, por aconsejarme y guiarme de la mejor manera en la realización de este TFG. También como profesores y profesionales, por ser los referentes de los que tomar ejemplo, y por ser personas de las que aprender y con las que pasar muchos buenos momentos. Gracias por todo.

A Eva Mengual, de La Seiscuatro, por su gran trabajo en la realización del prototipo editorial, por hacer frente a todos los contratiempos de la mejor manera posible. Es una producción excelente.

Al papa, a la mama, l'Ares, el Gerard i el Núvol, y a mis amigos, por ser mi energía a diario y hacerme sentir valorado, sobretodo en este último año de hacer las cosas bien.

Y por último a Carla, por ser una compañera excepcional y una profesional muy cualificada. Por seguir creciendo de la mano y aprendiendo de ti como lo estoy haciendo. Sin ti, nada de esto no habría sido posible.

Todo ha valido la pena.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 JUSTIFICACIÓN	8
1.2 OBJETIVOS	9
1.3 METODOLOGÍA	10
2. CONTEXTO	12
2.1 DESPERDICIO DE RESIDUOS EN ESPAÑA	12
2.2 MATERIALES RECICLADOS	13
2.3 IMPACTO SOCIAL DEL DISEÑO RECICLADO	15
3. CONCEPTUALIZACIÓN	16
3.1 BRIEFING	16
3.1.1 ¿Qué es Tormenta®? Categoría y territorio.....	16
3.1.2 Propuesta de valor.....	16
3.1.3 Valores a proyectar.....	17
3.2 ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	18
3.3 ANÁLISIS CONTEXTUAL	20
3.3.1 Análisis de competidores.....	20
3.3.2 Análisis del público objetivo.....	21
4. DESARROLLO	22
4.1 NAMING Y CLAIM	23
4.2 REFERENTES	23
4.3 IDENTIDAD VISUAL DE MARCA	27
4.3.1 Logotipo.....	27
4.3.2 Tipografía.....	32
4.3.3 Cromatismo.....	34
4.3.4 Design System.....	35
4.4 APLICACIONES	36
4.4.1 Cartelería.....	36
4.4.2 Publicación editorial.....	40
4.4.2.1 Maquetación.....	40
4.4.2.2 Impresión, encuadernación y prototipo.....	45

5. PREVISIÓN DE IMPACTO	51
6. PRESUPUESTO	52
7. CONCLUSIONES	53
8. REFERENCIAS	55
9. ÍNDICE DE FIGURAS	57
ANEXO I	59
ANEXO II	66
ANEXO III	69
ANEXO IV	81

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de fin de grado forma parte de un proyecto conjunto realizado junto a Carla Ribera Niñerola, como estudiantes del grado Diseño y Tecnologías Creativas en la facultad de Bellas Artes en la Universitat Politècnica de València (UPV).

La propuesta de marca titulada Tormenta® tiene como propósito comunicar su modelo de negocio y producción 100% sostenible, a través de la realización de su identidad gráfica y el diseño de sus campañas publicitarias. Su cometido recae en la colaboración con eventos culturales españoles para la recolección, ideación, fabricación y distribución de artículos comerciales producidos a partir de los desechos dichos eventos. De este modo, Tormenta diseña productos relacionados con la actividad cultural del evento en cuestión. Por ejemplo, colaborando con un festival de música electrónica, se podría fabricar un altavoz, y colaborando con una maratón, unas zapatillas para correr. Este modelo de reciclaje contribuye al proceso *upcycling*¹, concienciando a la sociedad y acercándole dinámicas de consumo sostenibles.

El proyecto se divide en dos partes, existiendo un análisis y estudio de contexto realizado comúnmente con Carla Ribera Niñerola, necesario para la definición de la estrategia creativa, verbal y visual de Tormenta®:

- La primera parte, pudiéndose ver en esta memoria, documenta el diseño de la identidad visual de marca (creación del logotipo y el design system) y las aplicaciones físicas de su estrategia de comunicación, así como el diseño de su publicación editorial anual.
- La segunda parte recae a cargo de Carla Ribera Niñerola, llamada *“Tormenta” (II): Diseño de campaña de comunicación y soportes digitales para una marca de productos reciclados*, donde se documenta tanto la estrategia de comunicación de la marca y las aplicaciones digitales de dicha estrategia, como una página web y soportes para redes sociales.

¹ El *upcycling*, o suprarreciclaje en español, es un proceso de transformación de productos de desecho o materiales inútiles en nuevos materiales o productos de mayor calidad, utilidad o valor estético. A diferencia del reciclaje tradicional, que a menudo degrada la calidad del material original, el *upcycling* aprovecha la estructura existente de los materiales desechados para crear algo nuevo y mejorado, contribuyendo así a la reducción de desechos y promoviendo la sostenibilidad ambiental.

A continuación se detallan las tareas específicas del proyecto realizadas por cada uno de los integrantes del proyecto.

Reparto de tareas	Èdgar (Tormenta I)	Carla (Tormenta II)
Conceptualización creativa	●	●
Diseño de Identidad visual	●	
Ideación de estrategia comunicativa		●
Diseño de soportes de publicidad física	●	
Diseño de publicación editorial	●	
Diseño de soportes de publicidad <i>online</i>		●
Diseño de sitio web		●

Tabla 1.
Tabla de reparto de tareas.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Estamos viviendo como si tuviéramos un planeta extra a nuestra disposición. Estamos utilizando un 50 por ciento más de los recursos que la Tierra puede producir de manera sostenible y, a menos que cambiemos el rumbo, ese número crecerá rápidamente, e incluso para el año 2030 dos planetas no serán suficientes.

Jim Leape, Director General de WWF Internacional

La idea del proyecto Tormenta® nace de nuestra necesidad de introducirnos en las dinámicas de pensamiento y diseño sostenible. Como diseñadores, percibimos el mundo como un sistema del que los humanos somos parte, no dueños, y con la creciente problemática medioambiental en la que estamos envueltos, es urgentemente necesario reinventar nuestros modelos de ideación y producción, así como nuestro enfoque de pensamiento hacia las prácticas sociales y comerciales perjudiciales con el planeta.

Como evidencia el Informe *Planeta Vivo 2012* (World Wildlife Fund, 2012), el crecimiento de la población y el consumo excesivo están ejerciendo una presión insostenible sobre el planeta. Revela una disminución de la salud de los ecosistemas de casi el 30% desde 1970. Según esta misma organización, así como la biodiversidad se encuentra en una tendencia a la baja, la huella ecológica de la Tierra, uno de los otros indicadores clave que se utilizan en el informe, ilustra cómo nuestra demanda de recursos naturales se ha vuelto inviable. Estos datos demandan una mayor conciencia social acerca de la responsabilidad medioambiental, y los modelos de consumo circular basados en la reutilización de los residuos humanos (*upcycling*) contribuyen al cambio de paradigma en el que estamos adentrándonos. Las implicaciones de abordar nuestros enormes flujos de desechos son vastas y críticas: para el diseño, para la economía, para la sociedad, y por supuesto para el medio ambiente (Marlow, 2021).

Esta perspectiva está directamente relacionada con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) *12. Producción y consumo responsables* y *13. Acción por el clima*.

De este modo, y llevando el tema a nuestro terreno, hemos decidido confeccionar el entorno gráfico de identidad y comunicación para la marca ficticia Tormenta®. Nuestra motivación recae en explorar el potencial del diseño como herramienta de concienciación y de divulgación, consiguiendo conectar de una forma ingeniosa con el público objetivo establecido. Además, en cuanto al entorno creativo, afrontamos el proyecto con el incentivo de experimentar con las propias texturas que ofrece el material reciclado rPE, como elemento que puede aportar un atributo distintivo a la identidad del proyecto (analizado en el punto 2.2 MATERIALES RECICLADOS), además de explorar vías de comunicación poco explotadas en el marco nacional de las marcas sostenibles.

1.2 OBJETIVOS

Partimos con la premisa de acercar dinámicas de sostenibilidad a un público joven, con inquietudes, relacionado con la cultura artística y los eventos sociales. Por esa razón, los objetivos generales del proyecto son los siguientes:

- **Diseñar la identidad visual de Tormenta® y sus aplicaciones físicas, generando un entorno comunicativo cohesionado y alineado con el propósito de la marca.**
- **Acercar las dinámicas de sostenibilidad a un público joven, utilizando la comunicación de Tormenta® como altavoz para informar y fomentar el consumo y producción sostenible y responsable.**

Del mismo modo, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- **Investigar y poner en práctica métodos actuales de divulgación y conceptualización sostenible en relación con el campo de la comunicación de marca.**
- **Analizar el contexto comercial en el que se enmarca Tormenta® y confeccionar una estrategia de marca efectiva con su propósito.**
- **Conceptualizar y diseñar un prototipo de publicación editorial anual de Tormenta®, que recoja artículos y estudios sobre iniciativas sostenibles alineadas con los valores de la marca.**

1.3 METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos mencionados anteriormente, hemos confeccionado una metodología híbrida basada en el método design thinking combinada con la propuesta de Alina Wheeler. A su vez, también nos hemos apoyado en la conceptualización propuesta por Víctor Papanek en su obra *Design for the real world* (1971), donde se presenta la idea del llamado “the functional complex”: seis parámetros interrelacionados que dirigen el desarrollo, la concepción y la estructuración del proyecto.

A partir de estas metodologías, hemos delineado nuestro proceso de trabajo en 4 fases:

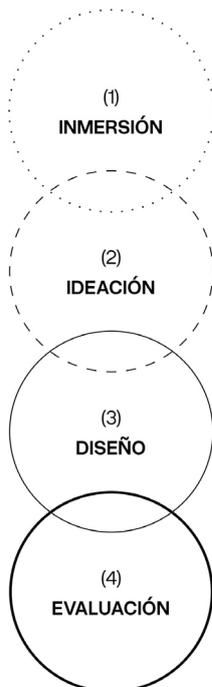


Figura 1.
Gráfico visual de la metodología híbrida utilizada.

1. Fase de inmersión (entender y empatizar)

- Entender las necesidades sociales, ambientales y económicas implicadas en nuestro cometido.
- Realizar una encuesta para comprender las experiencias, necesidades y deseos de las personas y determinar el público objetivo.
- Investigar la identidad de marca general en el ámbito de productos reciclados y sostenibilidad. Analiza cómo se comunican estas marcas y cómo conectan emocionalmente con su audiencia.

2. Fase de ideación

- Generar una amplia variedad de ideas para abordar correctamente la estrategia de comunicación de la marca. Priorizar las ideas que mejor se alineen con los criterios establecidos.

3. Fase de diseño

- Desarrollar prototipos rápidos de productos y elementos de la campaña de comunicación. Utilizar feedback iterativo para mejorar los diseños.
- Definir la estrategia de *branding* y comunicación y desarrollar la identidad de marca. Crear una narrativa coherente y atractiva que se integre en todos los canales de comunicación.

4. Fase de evaluación

- Revisar el apartado anterior valorando si encaja en los propósitos definidos. Con la ayuda de *feedback*, perfeccionar todos los puntos posibles hasta llegar a una comunión definitiva entre el *briefing* y el resultado.

El siguiente cronograma basado en el diagrama de Gantt² ilustra el desarrollo del proyecto, detallando las diferentes fases, sus respectivas tareas y la organización temporal.

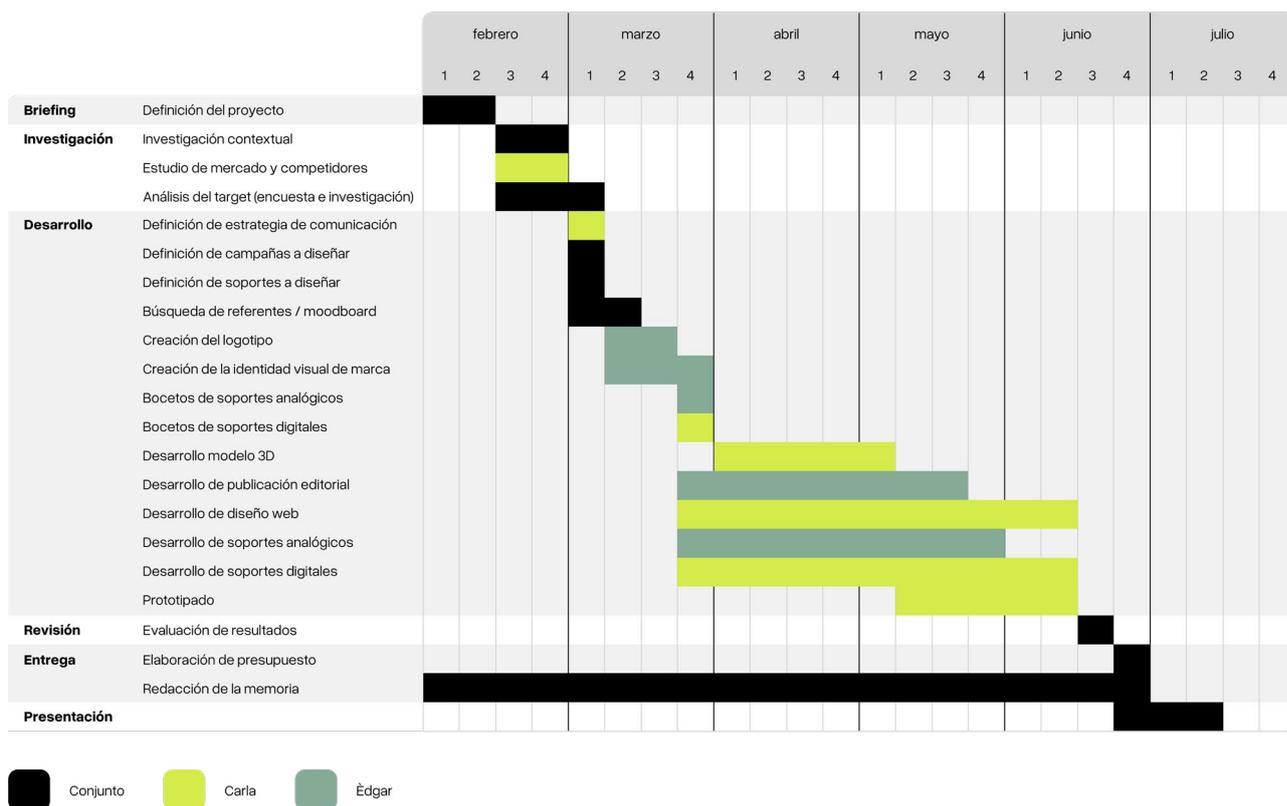


Tabla 2.
Cronograma de tareas basado en el diagrama de Gantt.

2 Un diagrama de Gantt es una herramienta visual de gestión de proyectos que facilita la planificación y el seguimiento de las diferentes fases y tareas involucradas. Representa gráficamente el cronograma del proyecto, mostrando el inicio y la finalización de cada tarea a lo largo de una línea de tiempo. Permite a los gestores visualizar el progreso del proyecto, identificar solapamientos y dependencias entre tareas, y ajustar los plazos de manera efectiva para cumplir con los objetivos establecidos.

2. CONTEXTO

2.1 DESPERDICIO DE RESIDUOS EN ESPAÑA

En las últimas décadas, el mundo ha enfrentado un crecimiento alarmante en la contaminación por múltiples factores, de entre ellos los residuos plásticos, con cifras que generan una creciente preocupación. Según un informe de la OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) titulado *Hacia la Eliminación de la Contaminación por Plásticos para 2040: Análisis de Escenarios Políticos* (2023), se espera que las fugas de plástico hacia ríos y océanos aumenten en alrededor de un tercio para el año 2040, alcanzando más de 9 millones de toneladas, en comparación con las 6 millones de toneladas registradas en 2020. Además, debido al crecimiento demográfico y económico, se proyecta un aumento del 70% en el uso anual de plásticos y la generación de residuos para 2040 en comparación con los niveles de 2020. A pesar de los esfuerzos por parte de gobiernos, entidades y usuarios para promover el reciclaje y una economía circular más consciente, es urgente que el planeta y la humanidad aborden de manera prioritaria la demanda de plástico y la gestión de residuos. Se necesitan acciones gubernamentales firmes, ambiciosas y coordinadas para enfrentar este desafío. Según el informe de la OECD, medidas efectivas a lo largo del ciclo de vida de los plásticos podrían reducir su uso primario y eliminar prácticamente su mala gestión y fugas para 2040.

En el caso de España, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la generación de residuos aumentó un 9,3% en 2021 en comparación con el año anterior, alcanzando 115,4 millones de toneladas, de las cuales 49,4 millones de toneladas fueron recicladas, representando un aumento del 4,5% respecto a 2020. Estas cifras subrayan el desafío significativo que enfrenta España en términos de gestión de residuos y reciclaje.

Por otro lado, es ampliamente conocido el volumen de desechos generado en eventos culturales, especialmente en aquellos de gran escala. En un festival tipo se estima que cada persona, ya sea trabajador o visitante, puede generar una huella de 25 kg de dióxido de carbono, lo que nos ofrece un volumen de aproximadamente 160.000 toneladas emitidas en el año 2019 (Pascual, 2023).

Para abordar este desafío, el gobierno español ha implementado el *Real Decreto 1055/2022 sobre envases y residuos de envases*, que entró en vigor en julio de 2023. Esta legislación busca minimizar el impacto ecológico de los envases y sus residuos, promoviendo una economía circular. Se imponen requisitos específicos a las entidades organizadoras de eventos para reducir la producción de desechos, fomentar la reutilización de envases y disminuir su eliminación. Además, se busca reducir la cantidad de envases desechados en basureros comunes, avanzando hacia una economía circular más sostenible.



Figura 2.
Jarrones de papel reciclado. Extraída de chasingrainbowsforever.tumblr.com

2.2 MATERIALES RECICLADOS

El desarrollo de materiales creados al 100% a partir de residuos es una área de investigación y desarrollo en constante evolución. Estos materiales se centran en aprovechar subproductos o desechos para crear productos nuevos, contribuyendo así a la sostenibilidad y la reducción de la generación de residuos.

Actualmente, se conocen diferentes materiales contruidos al completo por desechos, dependiendo de la materia prima. Papel y cartón reciclados (Fig. 2), vidrio reciclado, metal y madera reciclados (usados comúnmente en la construcción de edificios y estructuras) (Fig. 3), textiles reciclados e incluso biomateriales (Fig. 4). El campo de los materiales está expandiéndose a un ritmo más rápido de lo que podemos estudiar (y mucho menos dominar), con una estimación reciente que cuenta más de 160.000 materiales únicos en el mundo (Solanki, 2022). En el caso de Tormenta®, el material que mejor se adapta a sus necesidades es el polietileno reciclado, también conocido como rPE (Fig. 5).



Figura 3.
Paneles de virutas de madera reciclada. Extraída de interiordesign.net.

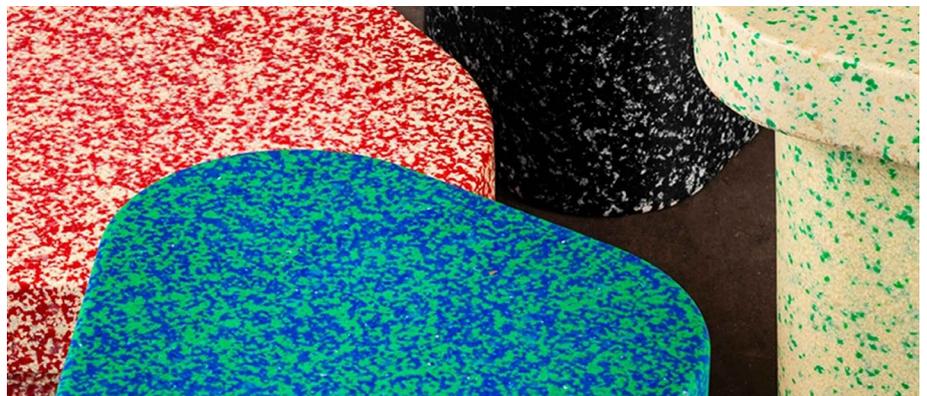


Figura 5.
Mesa de café hecha de rPE. *Superpop Coffee Table*. Extraída de sklarfurnishings.com.



Figura 4.
Adam Sheet: Cartera hecha con residuos de manzana. Extraída de dezeen.com

El polietileno (PE) es una resina sintética obtenida a partir de la polimerización³ del etileno⁴. Se produce a altas presiones y temperaturas en presencia de un catalizador, según las características deseadas para el producto final. Existen variantes como el polietileno de baja densidad ramificado (PEBD), el

3 La polimerización es un proceso químico mediante el cual moléculas pequeñas, llamadas monómeros, se unen para formar una molécula mucho más grande conocida como polímero (sustancias químicas sintéticas que componen el plástico). Es fundamental en la fabricación de plásticos, cauchos y otros materiales poliméricos.

4 El etileno es un gas incoloro e inodoro que actúa como una hormona vegetal en el mundo natural. Se utiliza ampliamente en la industria para la fabricación de productos químicos, plásticos y como refrigerante. También es un precursor importante en la producción de polietileno, uno de los plásticos más comunes en la vida cotidiana.

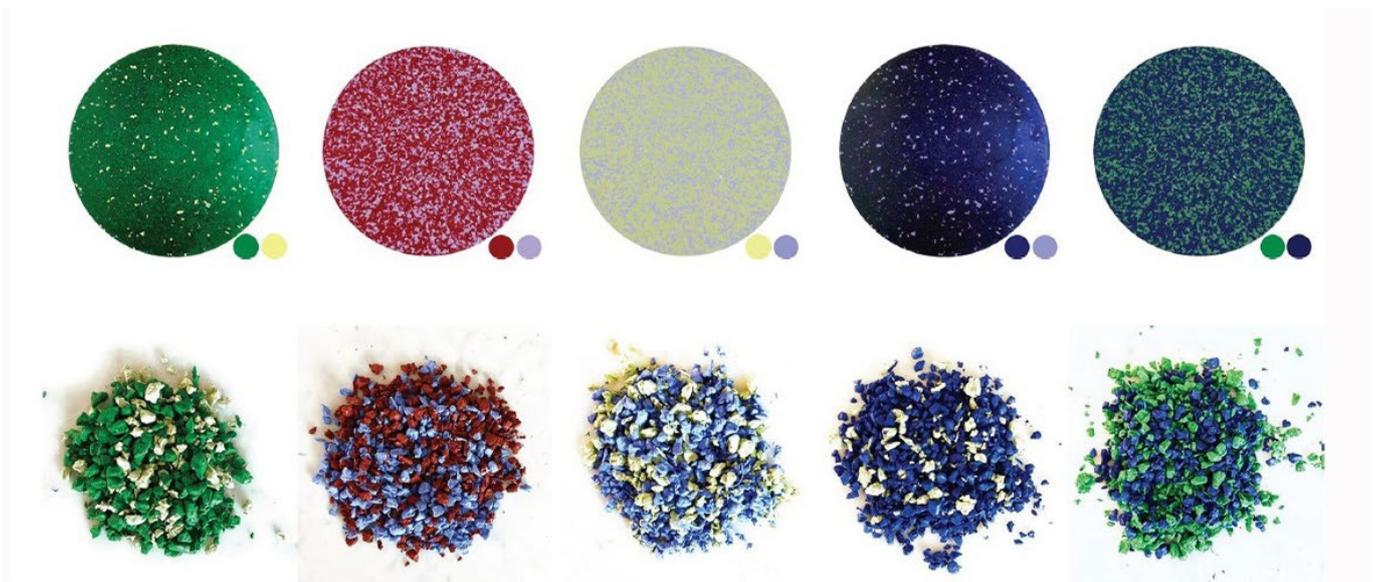
polietileno de alta densidad lineal (PEAD), entre otros. Es resistente al agua, ácidos, álcalis, solventes y químicos, ofreciendo resistencia a bajas temperaturas, excelente resistencia química, aislamiento eléctrico, presión intensa y radiación (Egbuhuzor et al, 2022). Su versión reciclada está cada vez más valorada en la industria debido a su versatilidad y al impacto positivo que su uso tiene en el medio ambiente. Por esto, se ha convertido en una opción ecológica cada vez más popular en distintos sectores, incluyendo desde el diseño de productos hasta las aplicaciones artísticas. Este material destaca por ser 100% reciclable, ligero, flexible, y resistente, lo cual lo hace ideal para una amplia gama de aplicaciones más allá de la fabricación de botellas, el empleo más frecuente (Envaselia, s.f.). El artículo de Eddie Velez para Soliplast *Descubre cómo se recicla el HDPE, ventajas y más*, destaca que polietileno de alta densidad reciclado tiene propiedades para ser reutilizado y ser tomado en cuenta como un elemento de alta calidad para la creación de artículos. Además, es mucho más rentable económicamente producir un producto a partir de HDPE reciclado que fabricarlo con plástico nuevo.

A nivel estético, este material es extremadamente versátil. Dependiendo de la procedencia del plástico y de los procesos de fundición del mismo, se pueden conseguir infinidad de texturas y combinaciones cromáticas. Destaca la posibilidad de explotarlo como un atributo clave de la identidad visual del proyecto, empleándola como un elemento destacado en la estética de los productos así como en la campaña gráfica de Tormenta®. Además, la adición de pigmentos capacita la creación de diseños cromáticos realmente variados.

En la siguiente imagen, extraída de la web de Ecopixel© se muestra una paleta cromática sobre rPE confeccionada para su colección de productos *Encanto*.

Figura 6.

“ENCANTO” 2022 ECOPIXEL COLOR PALETTE. Extraída de *PIGMENTED WASTE: RECYCLED PLASTIC*, en www.ecopixel.eu



2.3 IMPACTO SOCIAL DEL DISEÑO RECICLADO

(...) ¿Cuáles son esos desafíos? Son los problemas definitorios de nuestro tiempo: la creciente emergencia climática; las crisis de refugiados cada vez más profundas; el aumento de la desigualdad y la intolerancia generada por el racismo sistémico, la misoginia, la transfobia y otras formas de intolerancia; el colapso de los sistemas de justicia social y asistencia social; desastres devastadores; y la creciente tecnofobia. El diseño no es una cura milagrosa, pero es una herramienta poderosa que puede ayudarnos a abordar estos problemas si se aplica de manera sensible y responsable.

Rawsthorn y Antonelli, 2022

La implementación firme de un sistema de economía circular y sostenible es una aspiración de futuro cada vez más presente en todos los estamentos sociales. De esta forma, cada uno de nosotros juega un rol clave en la consecución de un futuro favorable. Las personas tienen la responsabilidad de reciclar y aplicar dinámicas de sostenibilidad en todas las actividades diarias posibles. Sobre los gobiernos y entidades públicas recae la misión de educar, proporcionar métodos, promover actividades y lanzar mensajes para fomentar la participación ciudadana en la resolución de dicha problemática. Las organizaciones privadas, por su lado, deben potenciar ejercicios de viabilidad sostenible y proporcionar alternativas ecológicas a la sociedad a través de sus productos y servicios. De esta forma no solo se aborda la preservación del medio ambiente, sino que también se genera empleo y se impulsa la economía circular. Promoviendo la separación y el reciclaje de los desechos, se generan empleos en la recolección, transporte y procesamiento de estos. Asimismo, al reutilizar materiales, se fomenta la producción de nuevos productos y servicios, lo que impulsa la innovación y el crecimiento sostenible. Aparte de los beneficios económicos, el reciclaje también influye positivamente en el bienestar de las comunidades. Al disminuir la contaminación y mejorar la gestión de los residuos, se evitan enfermedades vinculadas con la exposición a sustancias nocivas y se promueve un entorno más saludable. Además, la enseñanza y sensibilización sobre la relevancia del reciclaje estimulan la implicación ciudadana y refuerzan la cohesión comunitaria (Reciclaria, s.f.).

Con todo esto, podemos afirmar que la implementación de componentes sostenibles como el rPE en el diseño de productos es no solo una obligación medioambiental, sino también social. Como entidad comercial, Tormenta® tiene el cometido de fomentar este cambio a través de la conexión con el cliente, haciendo que este se sienta partícipe y proactivo en la evolución hacia un consumo sostenible; no solo apoyando a las dinámicas de desarrollo sostenible, sino siendo poseedor de un artículo que así lo evidencie.

3. CONCEPTUALIZACIÓN

Este apartado recoge todos los puntos necesarios para la correcta puesta en escena de una marca. De esta forma, se consigue una cohesión absoluta de todos los registros comunicativos y estéticos que Tormenta® pueda tomar, tanto inicialmente como en un futuro, y la empresa se da a conocer a partir de una personalidad definida e identitaria⁵.

3.1 BRIEFING

Para asegurar la alineación y claridad en los objetivos, expectativas, roles y plazos de un proyecto realizado en colaboración, es crucial el desarrollo un *briefing* inicial. Este proceso no solo facilita la comprensión mutua entre los integrantes, sino que también es vital para la coordinación efectiva y la realización exitosa del proyecto.

3.1.1 ¿Qué es Tormenta®? Categoría y territorio

Definir la categoría y el territorio de marca es la base para la existencia de cualquier marca. Es el lugar que se ocupa en la mente de alguien, desde el que competir de forma diferencial y relevante entre los diferentes productos de dicha categoría.

Tormenta® se podría definir desde la categoría de “Artículos Reciclados”. Su propuesta de valor se centra en la colaboración con otras entidades que conectan con un público objetivo determinado. Sin ellas, su producto tendría un valor distinto al que quiere ofrecer. Por lo tanto, se puede determinar que el territorio es “Colaborativo”.

De este modo, Tormenta® se establece cómo una empresa de “**Artículos Reciclados Colaborativos**”.

3.1.2 Propuesta de valor

La propuesta cualitativa de Tormenta® recae en la aportación de valor en tres sectores (Fig. 7):

En primera instancia, la creación de objetos de calidad con un distintivo especial, su textura, que hace a la propia marca reconocible e identificativa.

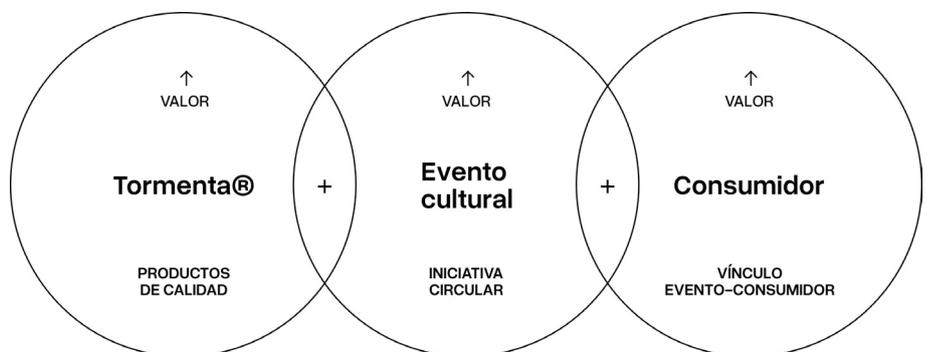
⁵ Como se ha comentado anteriormente, el proceso de conceptualización creativa se ha realizado en equipo, por lo que las conclusiones mostradas en esta parte coinciden con las expuestas en la memoria de Carla Ribera Niñerola.

En segunda instancia, la colaboración con otras marcas o entidades con renombre les ofrece a estas la posibilidad de mostrar una imagen sostenible y respetuosa con el medio ambiente, aspecto que se valora mucho por los consumidores en la actualidad (como se puede ver en el punto 3.2 *ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS*). Por su lado, a Tormenta® las grandes marcas le aportan visibilidad.

Por último, y relacionando los dos puntos anteriores, la generación de un vínculo entre el consumidor final y el propio producto, haciendo que su adquisición suponga tanto una “aportación” a la lucha medioambiental como la pertenencia de un artículo que recuerde a ese evento cultural con el que se siente identificado.

Asimismo, lo que diferencia a Tormenta® en su sector es la desvinculación de un mercado ciertamente definido (el de los objetos a partir de materiales reciclados) y la apuesta por una visibilidad entre un público más amplio. Tormenta® destaca por su expresión visual y su comunicación diferenciada en comparación con otras marcas del sector (consulte *ANEXO II: Análisis de competidores*, pág. 66).

Figura 7.
Gráfico visual de las tres etapas de la propuesta de valor de Tormenta®



3.1.3 Valores a proyectar

Los valores de Tormenta® encapsulan su filosofía y enfoque hacia la innovación, la juventud, la originalidad y la conexión. La marca aspira a ser vista como seria y profesional, pero al mismo tiempo fresca y experimental, con un fuerte compromiso hacia la sostenibilidad.

3.2 ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Uno de nuestros principales objetivos es adoptar un punto de vista adecuado para corroborar que abordamos correctamente el proyecto. Por ello, hemos realizado una encuesta inicial a 108 personas de rangos de edad variados donde se han tenido en cuenta tres parámetros básicos (ver Fig. 8).

Analizando las respuestas de la encuesta se ha podido determinar que⁶:

PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

- Aunque 59,3% de los encuestados han sido jóvenes de entre 18-25 años, se ha analizado cada rango de edad por separado y se han equilibrado las respuestas para sacar conclusiones sin sesgo alguno.
- La gran mayoría de los encuestados recicla en casa (75%).
- La gran mayoría también lo hace fuera de casa si tiene la opción (80%), y la mayoría de los que no lo hacen es porque no encuentran espacios para hacerlo (65%).
- En general, los encuestados estarían dispuestos a emplear más dinero en un producto reciclado y de mayor calidad, pero en su justa medida. Mucha gente joven estaría dispuesta, pero no tiene la economía necesaria para hacerlo.
- La mayoría de los encuestados suelen comprar productos en tiendas físicas, siendo la vía online la segunda opción.



Figura 8. Gráfico visual de las tres secciones analizadas en la encuesta.

IMPACTO ESTÉTICO DEL rPE

- Por lo general, a los encuestados les resulta atractivo visualmente el material rPE, sin llegar a generar entusiasmo, pero tampoco rechazo. Se puede contemplar que la gente joven posee una mejor concepción con respecto a este tipo de materiales, resultándoles más atractivos que a las personas más adultas.

⁶ Es importante remarcar que la encuesta se ha realizado con los medios de los que se dispone en este nivel formativo. En caso de realizar un proyecto de estas características en un entorno profesional, se realizaría en colaboración con profesionales expertos en investigaciones de mercado, para definir los diferentes aspectos a analizar y la muestra para que los datos fueran realmente significativos.

RELACIÓN DE LOS ENCUESTADOS CON EVENTOS CULTURALES

- Los eventos más concurridos por los encuestados son (ordenados de mayor a menor):
 1. Conciertos y festivales musicales
 2. Eventos folklóricos y tradicionales
 3. Eventos deportivos (sobre todo los encuestados de mayor edad)
 4. Talleres y workshops
 5. Eventos de nicho (cine, gastronomía, moda, automovilismo...)
 6. Eventos benéficos

A partir de estas afirmaciones, se ha concluido lo siguiente:

- 1. Teniendo en cuenta los eventos más concurridos, la capacidad económica y la conciencia medioambiental de los encuestados, la edad del el público objetivo adecuada para Tormenta® es de 20 a 35 años (ver en detalle en el punto 3.3.3 Análisis del target).**
- 2. Es necesario generar espacios en los eventos culturales para facilitar que los asistentes puedan reciclar de forma cómoda.**
- 3. Para la realización del ejemplo de campaña colaborativa que nos compete, es interesante encarnarnos hacia un evento de los ámbitos más concurridos (eventos musicales, folklóricos o deportivos).**
- 4. Es importante no aparentar vender productos de lujo, a fin de no ser descartados inicialmente por al precio de los artículos.**

El análisis completo de la encuesta realizada se puede ver en su totalidad en el *ANEXO I: Análisis de encuesta* (pág. 59).



Tabla 3.
Logotipos de las empresas nacionales analizadas.

3.3 ANÁLISIS CONTEXTUAL

3.3.1 Análisis de competidores

La etapa inicial del análisis contextual se enfoca en una evaluación exhaustiva de la competencia (consulte *ANEXO II: Análisis de competidores*, pág. 66). Este análisis incluye la elaboración de una lista de empresas con objetivos similares a los de Tormenta® en el mercado nacional e internacional (con el fin de ampliar la perspectiva conceptual y obtener una referencia global del panorama del mercado). En este análisis se ha estudiado la definición y los valores de empresa, los arquetipos de marca, el público objetivo, el tono comunicativo y la identidad visual de cada una. También se han especificado sus fortalezas y debilidades.

Las empresas analizadas han sido las siguientes:

- Mercado nacional (10): *Ecoalf, The Circular Plastic Lab, Preciós Plàstic València, Re:objeto, Fos Barcelona, Plat Institute, Marea, Coló Sevilla, Menor Plastic, Lowpoly.*
- Mercado internacional (7): *99Recycle, Brave New Lines, Recycledin, Space Available, Minus Degre, Müll Club, Ecopixel, Robries.*

Se ha llevado a cabo un estudio completo de la información disponible en los sitios web y redes sociales de todas las empresas citadas. En la categoría “arquetipo de marca” se ha empleado la clasificación de modelos de personalidad de marca elaborada por Carl Jung a mediados del siglo 20⁷.

A continuación, se detallan las principales conclusiones del análisis:

1. **Competencia pobre en el mercado nacional:** El uso de materiales reciclados está en alza, pero las empresas españolas que lo emplean tienen una popularidad reducida. Su mercado se centra más en mantener nichos específicos que en un crecimiento para la mejora. La encuesta realizada corrobora este hecho, ya que la mayoría de las menciones fueron para una sola empresa, *Ecoalf*, que se enfoca en la producción de ropa. Esto sugiere la oportunidad de entrar en un mercado poco desarrollado.
2. **Carencia de identidad visual sólida:** La gran parte de empresas competidoras carecen de un desarrollo meticuloso de su identidad visual. Aunque algunas tienen buenas imágenes o comunicaciones en redes sociales, transmitir los valores a través de lo visual es crucial para destacarse y crecer.

⁷ Carl Jung identificó 12 arquetipos de personalidad de marca que ayudan a definir la identidad y la conexión emocional de una marca con su audiencia. Cada arquetipo representa un conjunto de valores y características que resuenan en un nivel universal, permitiendo a las marcas construir una presencia relatable y emocionalmente atractiva para su público objetivo.



Tabla 4.
Logotipos de las empresas internacionales analizadas.

3. **Público objetivo como propuesta de valor diferenciadora:** Al revisar el público objetivo de las empresas competidoras, se observa que la mayoría apunta a adultos de entre 30 y 40 años, con un nivel adquisitivo medio y conciencia ambiental previa. Tormenta® puede destacar al dirigirse a jóvenes con inquietudes culturales, independientemente de su conocimiento previo en sostenibilidad. Este punto se desarrolla ámpliamente en el apartado 3.3.2 *Análisis del público objetivo*.
4. **Uso generalizado del turquesa como color corporativo:** El uso generalizado del turquesa o aguamarina, junto con el naranja, destaca en las identidades visuales de los competidores. Esto manifiesta la importancia de diferenciarse en este aspecto.
5. **Competencia internacional más interesante:** A nivel global, las empresas más interesantes suelen ser jóvenes y están ubicadas en Europa y Asia. La mayoría colabora con grandes marcas o artistas y busca un impacto global. Ejemplos a destacar podrían ser *Müll Club*, que recicla residuos de otras marcas e implica a la ciudadanía directamente en su recogida, y *Robries*, que colabora con empresas externas para confeccionar sus productos. A nivel visual, hay una mejora en la coherencia y estética en comparación con la competencia nacional, pero los logotipos suelen ser mejorables. El blanco es el color predominante en sus identidades, con toques de azul, y los sitios web carecen en muchos casos de originalidad y/o coherencia con la identidad visual. Su tono comunicativo, por lo general, es inspirador e innovador, centrado en valores como la madurez, cercanía y responsabilidad.

3.3.2 Análisis del público objetivo

La definición de un público objetivo es importante para la definición de una marca porque permite dirigir de forma deliberada las estrategias de comunicación hacia un grupo específico de consumidores, lo que facilita la personalización de productos y mensajes, optimiza el uso de recursos y diferencia la marca de la competencia.

La concreción del target de Tormenta® se apoya tanto en las conclusiones del análisis de la encuesta mencionadas en el punto 3.2 *ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS* como en un análisis de tendencias de consumo realizado para ello (consulte *ANEXO III: Análisis de tendencias de consumo*, pág. 69).

Como destaca el informe *Lo que le importa al consumidor: Investigación del comportamiento del consumidor en 2024* de CAPGEMINI, “los consumidores son cada vez más conscientes del impacto de sus compras. La mayoría de los consumidores todavía mantienen una demanda constante de productos sos-

tenibles, especialmente la Generación Z". Además, "La Generación Z es la que más se preocupa por el bienestar del planeta e influye en los demás para que tomen decisiones de compra centradas en la sostenibilidad (...). Las principales razones por las que los consumidores no adoptan un estilo de vida más ecológico son la falta de interés porque piensan que es demasiado costoso o la falta de información (...). Como defensores de las prácticas de consumo sostenible, las opiniones de la Generación Z también influyen en otros grupos de edad para que cambien su comportamiento de compra." (Wood, 2022). Según el informe del que se habla, realizado por *First Insight* y el *Baker Retailing Center* de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania, se observa también un repunte en la preferencia de compra a marcas sostenibles por parte de la Generación X⁸ (24%) y Millennials⁹ (5%) en cuestión de dos años. El informe *Los compradores de la Generación Z exigen un comercio minorista sostenible de GREG PETRO* afirma que "la Generación Z, junto con los Millennials, son los más propensos a tomar decisiones de compra basadas en valores y principios (personales, sociales y ambientales)".

Con todo esto, se ha definido el público objetivo de Tormenta® como personas de entre 20 y 45 años, incluyendo tanto a Millennials como a la Generación Z, que residen en España y poseen un nivel adquisitivo medio o medio-alto. Aunque no todas están necesariamente comprometidas con la sostenibilidad, muestran una sensibilidad hacia las preocupaciones ambientales y reconocen su importancia. Se caracterizan por tener intereses culturales variados y están dispuestas a contribuir a causas medioambientales si encuentran facilidades en términos de precio y accesibilidad. Además de realizar compras tanto en línea como en tiendas físicas, valoran la calidad, el impacto del producto, su estética, la autenticidad y la reputación de la marca, aunque el factor precio sigue siendo prioritario para ellas.

4. DESARROLLO

Esta memoria documenta el diseño de la identidad visual de marca de Tormenta® (creación del logotipo y el *design system*¹⁰) y las aplicaciones físicas de su estrategia de comunicación, así como el diseño de su publicación editorial anual. A lo largo de este apartado, se analizan los referentes conceptuales y visuales que han ayudado a confeccionar la identidad visual, así como los procesos seguidos para la creación de un entorno de marca definido.

8 Pertencen a la Generación X los nacidos entre 1965 y 1975.

9 La generación Millennial es la que comprende a las personas nacidas entre 1975 a 1995, donde comienza la Generación Z.

10 Un *design system* es un conjunto de normas, componentes y guías de diseño que ayudan a crear y mantener la coherencia visual y funcional en productos digitales. Facilita el desarrollo y la evolución de interfaces de usuario de manera eficiente y consistente.

4.1 NAMING Y CLAIM¹¹

El proceso de *naming*, como lo describe Al Ries¹² en su obra *Un buen nombre es el mejor anuncio*, no solo aporta distinción y memorabilidad a una marca, sino que también tiene la capacidad de comunicar de manera instantánea un significado específico y ser fácilmente identificable. El proceso de *naming* se ha basado en el “Modelo Branzai”, que estructura la generación de ideas en tres pasos: definir los conceptos clave, explorar campos semánticos relacionados y encontrar inspiración para seleccionar posibles nombres. El proceso se recoge en su totalidad en el ANEXO IV. *Naming* (pág. 81) y se organiza en cinco etapas clave: Definición, Territorio, Análisis, *Brainstorming*¹³ y Selección.

Las etapas de Definición y Territorio, analizadas en el punto 3. CONCEPTUALIZACIÓN, establecen el contexto y entorno de la marca. El análisis examina los nombres y significados utilizados por los competidores, concluyendo que la mayoría opta por nombres asociativos o en forma de frase.

Siguiendo el modelo mencionado, se ha elegido el nombre “Tormenta”, por su sonoridad y significado profundo. Este nombre no solo destaca por su relación con fenómenos naturales potentes y transformadores, sino que también transmite los objetivos de la marca de inducir un cambio significativo hacia prácticas sostenibles.

Para resumir la esencia de la marca, Tormenta® cuenta con un *claim*¹⁴: “Hacemos Ruido”. Este parte de la conceptualización anterior, pues se trata de una marca que quiere desafiar lo establecido y explorar medidas hacia el cambio. Al mismo tiempo, denota un aspecto físico propio de una tormenta, el ruido que produce de forma natural. Por último, se relaciona también con la estética propia del rPE, pues es un material que visualmente genera ruido con sus formas aleatorias y sus combinaciones cromáticas.

11 La elección del naming se ha hecho conjuntamente con Carla Ribera Niñerola, por lo que este apartado consta en la fase de desarrollo de las dos memorias.

12 Al Ries fue un influyente publicista y especialista en *marketing*, que introdujo el concepto de posicionamiento en el mundo del *marketing* y la publicidad. Ries también escribió varios otros libros sobre estrategias de *marketing* y ha sido una figura clave en la formación de modernas técnicas de *branding* y publicidad.

13 El *brainstorming* es un método creativo para generar ideas en grupo, donde todos los participantes aportan ideas libremente para resolver un problema específico.

14 Un *claim* es una frase breve y concisa utilizada en *marketing* y publicidad para comunicar de manera directa y atractiva la propuesta de valor o la esencia de una marca, producto o campaña. Sirve para captar la atención del público y transmitir un mensaje clave que refuerce la identidad y la promesa de la marca.

4.2 REFERENTES

Tormenta® es una marca de artículos reciclados que colabora con eventos culturales. Es joven, innovadora, profesional, atrevida, transparente y directa. Su arquetipo de marca principal es *Creador*, seguido de *Cuidador* y *Héroe* (analizado en profundidad en *Tormenta (II)*). Por ello, se ha realizado una búsqueda de marcas con valores similares, para analizar como se muestran al mundo visualmente.

- **ECOALF:** Es una marca española de moda sostenible que utiliza materiales reciclados para crear ropa y accesorios con el mismo nivel de calidad y diseño que los productos no reciclados. Su misión es demostrar que es posible crear moda de alta calidad minimizando el impacto ambiental. Su identidad visual es limpia y minimalista, aspecto que refuerza el valor de transparencia y el enfoque en la sostenibilidad. Utiliza un logotipo en la tipografía sans-serif Suisse Int'l (misma que se usa en toda la comunicación), que transmite modernidad y accesibilidad. Los colores con los que comunican suelen ser neutros y terrosos, lo que refuerza la relación de la marca con el medio ambiente y la naturaleza.

ECOALF
BECAUSE THERE IS NO PLANET B

Figura 9.
Logotipo y eslogan
de Ecoalf.

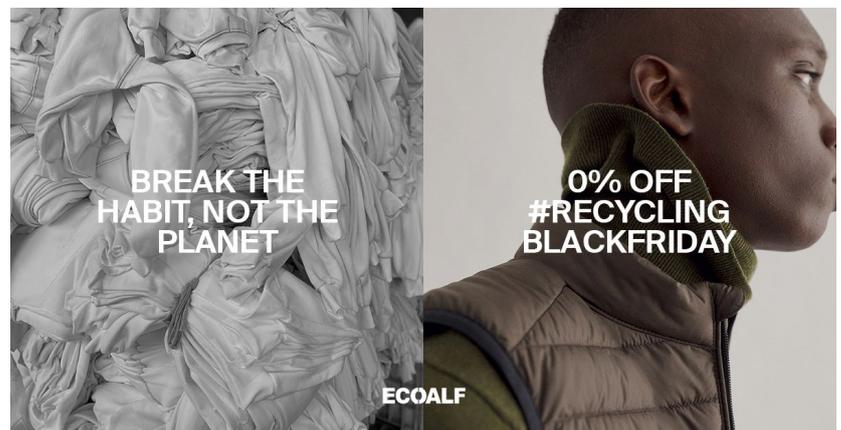


Figura 10.
Cartel comercial
de Ecoalf.



Figura 11.
Home de la web
de Ecoalf.

- PUTOS MODERNOS:** Es un estudio creativo de diseño gráfico y comunicación visual con sede en Barcelona, conocido por su enfoque irónico y a veces provocativo en el diseño. Se especializan en gráficos llamativos y han trabajado en una variedad de proyectos, desde diseño editorial hasta campañas publicitarias. Su identidad visual es muy simple y a la vez muy reconocible. Se basan en el *copywriting*¹⁵ para sus campañas, en las que solo escriben el texto (a menudo con la tipografía sans-serif Uxum Grotesque) sobre un fondo que contrasta con el mismo. Sus colores corporativos son el negro, el blanco y el rojo, aunque siempre adaptan su tono comunicativo a las identidades visuales de las empresas con las que colaboran (Fig. 13). Su comunicación suele incluir un tono humorístico e irreverente, lo que les permite destacar en el campo del diseño gráfico y atraer a una audiencia joven a partir de diseños limpios y directos.



Figura 12.
Logotipo de Putos Modernos.

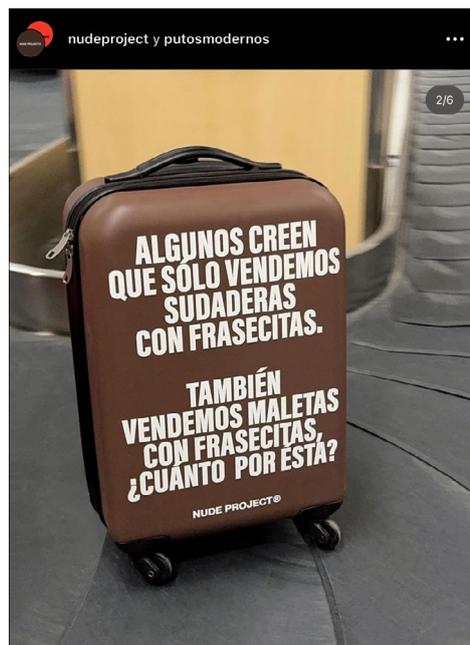


Figura 13.
Publicación comercial de Nude Project junto a Putos Modernos.



Figura 14.
Feed de Instagram de Putos Modernos.

¹⁵ El *copywriting* es el arte y la técnica de escribir textos publicitarios o promocionales con el objetivo de persuadir o influir en el comportamiento de una audiencia. Estos textos, conocidos como "cops", se utilizan en diversos formatos como anuncios, páginas web, correos electrónicos, catálogos y redes sociales. El *copywriting* combina creatividad y estrategia para captar la atención, generar interés y motivar a la acción, buscando siempre comunicar mensajes de forma clara y efectiva.

- **NIKE:** Es una de las marcas más reconocidas mundialmente en el ámbito de la ropa y calzado deportivo. Su enfoque está en la innovación y el rendimiento deportivo, con productos diseñados para mejorar el rendimiento de los atletas. El logotipo de Nike, el famoso “Swoosh”, es uno de los más reconocidos en el mundo, simbolizando la velocidad y el movimiento. La tipografía que usa Nike en su logotipo es *Futura*, una sans-serif fuerte y simple que comunica modernidad, innovación y cercanía. En los demás entornos, se usa *Helvetica*, otra sans-serif más atemporal, que casa mejor con las tendencias estéticas actuales. Cromáticamente, la marca se basa en un uso frecuente del negro y el blanco para enfatizar el contraste y la simplicidad. Nike utiliza imágenes dinámicas y con índole motivadora de atletas en acción, aspecto que refuerza su identidad como una marca energética, valiente y orientada al rendimiento. Aunque Nike se ha visto implicada en ocasiones en dudas sobre sus prácticas sostenibles, en el último año están tomando decisiones estéticas como utilizar plástico reciclado en el mobiliario de exposición de sus tiendas físicas (Fig. 16). Es un gran ejemplo de cómo se puede fusionar perfectamente la estética del material rPE en una identidad de marca profesional, joven, atrevida y minimalista.

Figura 15.
Logotipo de Nike.



Figura 16.
Mobiliario de rPE
en Nike Barcelona.

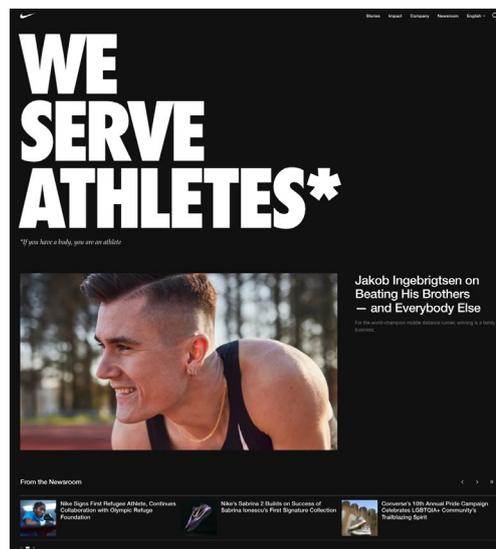


Figura 17.
About de la web
de Nike.

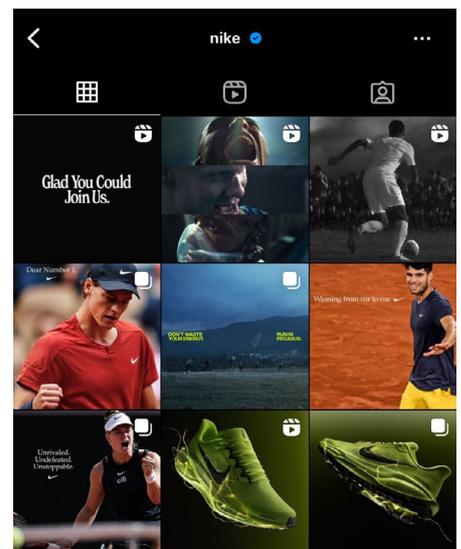


Figura 18.
Feed de Instagram
de Nike.

Cada una de estas empresas utiliza su identidad visual para apoyar y reforzar sus valores de marca y objetivos comunicativos. Abordan la sostenibilidad y la innovación a través de una imagen simple, con una paleta cromática reducida y con tipografías que con su estética transmiten funcionalidad. Sus logotipos son claros, sencillos, sin uso de ilustraciones sin uso de ilustraciones y sistemas de diseño complejos. Para destacar, en cambio, se apoyan en un *copywriting* claro, directo y potente, aspecto que fortalece la transparencia de su mensaje. Esto se puede relacionar con los valores de valentía y juventud que propone Tormenta®.

A continuación, y basándose en estas conclusiones, se muestra el desarrollo de la identidad visual de Tormenta®.

4.3 IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

4.3.1 Logotipo

Un logotipo es una bandera, una firma, un escudo. Un logotipo no vende, identifica. Un logotipo rara vez es una descripción de un negocio. Un logotipo deriva su significado de la calidad de lo que simboliza, no al revés. Un logotipo es menos importante que el producto que representa; lo que significa es más importante que cómo se ve.

Bierut et al., 1994

El cometido de un logotipo es fundamentalmente transmitir los valores de una marca. Un logotipo bien diseñado actúa como el rostro de una compañía, proporcionando una primera impresión en la percepción pública de la misma. Los colores, la tipografía y el sistema de diseño del logotipo deben reflejar la personalidad de la empresa, haciéndola reconocible.

El logotipo de Tormenta® tiene 2 versiones: La principal y la reducción.

La versión principal parte del nombre escrito en caja alta¹⁶ en la tipografía sans-serif Overused Grotesk en peso SemiBold. Se han realizado ajustes ópticos sobre el mismo para que funcione como un bloque compensado y legible en todos los tamaños (Fig. 21).

Figuras 19 y 20.

Logotipo de Tormenta en positivo y negativo.

TORMENTA®

TORMENTA®

Figura 21.
Correcciones ópticas del logotipo.

■ Escritura base
■ Correcciones

TORMENTA

TORMENTA
TORMENTA

Antes de las correcciones ópticas

Después de las correcciones ópticas

El elemento identificador principal de la marca recae sobre la letra “M”, que genera un icono que representa 3 elementos (Fig. 22): Por un lado, un rayo, elemento natural directamente relacionado con la palabra “tormenta”, comúnmente conocido por su fuerza, y que además va seguido del trueno, ente que provoca un fuerte ruido¹⁷. También simboliza el pictograma de una montaña, por su relación directa con la naturaleza. Por último, la construcción ascendente de dicha “M” representa el crecimiento, la innovación y la mejora, valores inspiracionales de la marca.

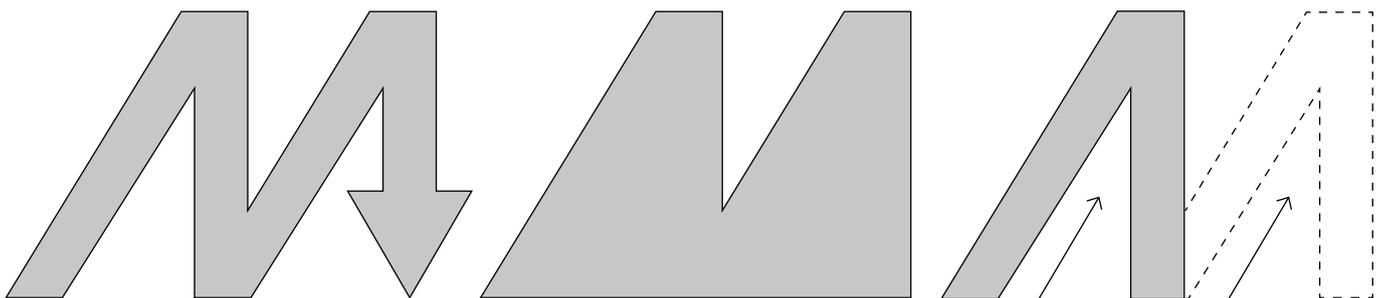
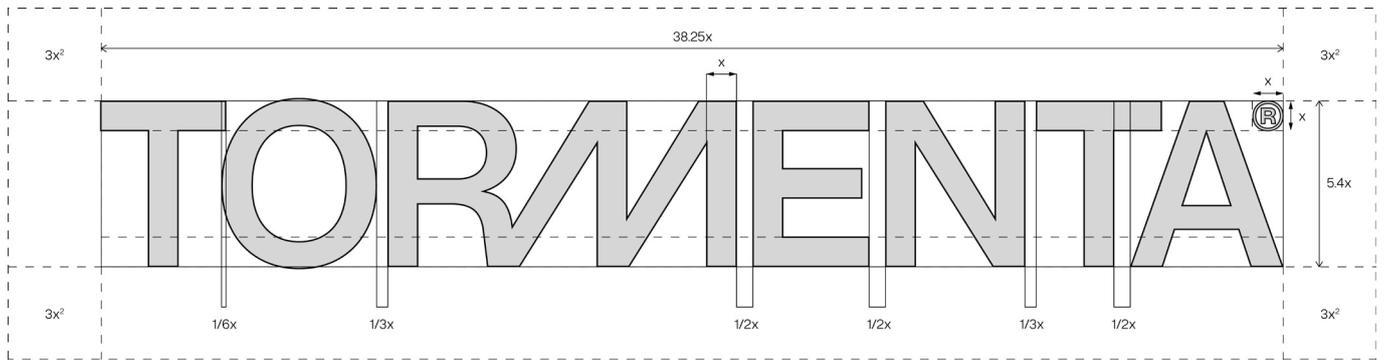


Figura 22.
Simbolismo del pictograma “M” del logotipo.



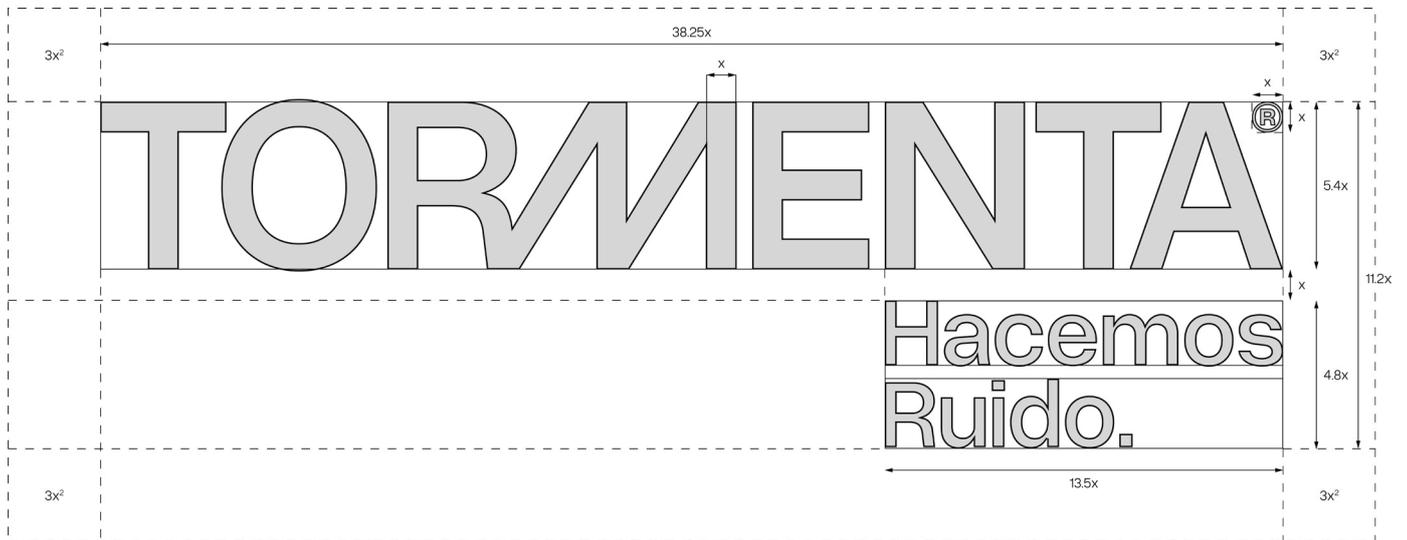
TORMENTA®

Figura 23.
Logotipo principal
y su construcción.



TORMENTA®
Hacemos
Ruido.

Figura 24.
Logotipo principal
con slogan y su
construcción.



La reducción del logotipo se construye a partir de la unión de la primera letra del nombre, la “T”, y el icono de la “M” comentado anteriormente (Fig. 25). La composición se enmarca con un rectángulo con vértices redondeados que la ayuda a generar un bloque visual que puede emplearse en aplicaciones en las que haya mucha saturación visual provocada por otros elementos. De este modo, resultaría idóneo para ser aplicado sobre fondos con textura, fotografía o color plano. Esta simplificación del nombre ocupa menos espacio que la versión principal, y, por lo tanto, ayuda a la marca a funcionar correctamente en soportes de tamaño reducido.

Figura 25.

Reducción del logotipo en positivo y negativo.

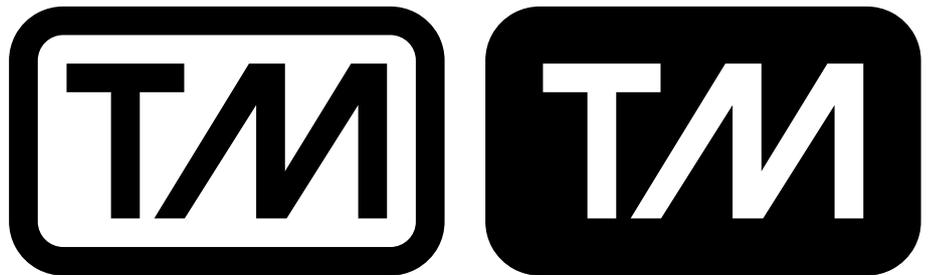


Figura 26.

Reducción del logotipo con *claim*.





Figura 27.
Reducción del logotipo
y su construcción.

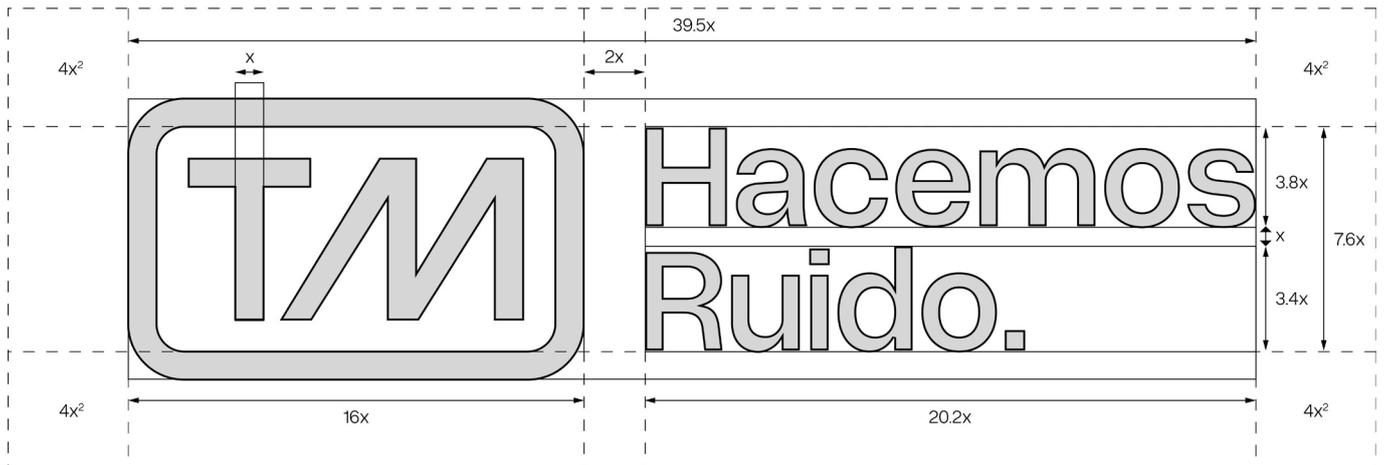
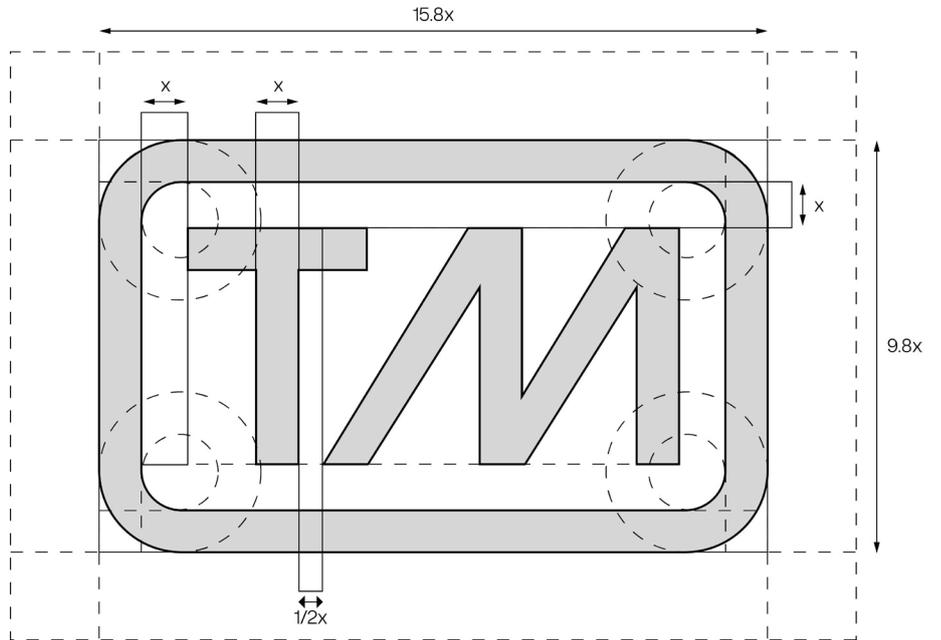


Figura 28.
Reducción del logotipo con
claim y su construcción.

4.3.2 Tipografía

La elección tipográfica busca transmitir correctamente los valores de Tormenta®. Por lo tanto, se ha buscado un tándem de familias tipográficas que contrasten y a la vez representen profesionalidad, cercanía y sencillez, pero que a la vez, con su combinación, puedan generar una identidad reconocible a largo plazo.

Como tipografía principal se usa la sans-serif Overused Grotesk. Es una tipografía variable sans-serif inspirada en el diseño neo-grotesco suizo, como la *Helvetica*. Las fuentes grotescas son conocidas por su simplicidad y funcionalidad, características que aseguran que sea fácil de leer tanto en impresiones como en pantallas. La variabilidad en los pesos y anchuras también mejora su legibilidad, permitiendo ajustes finos para mejorar la claridad en diferentes tamaños y aplicaciones. El tono inicialmente paródico de Overused Grotesk puede infundir un aire de irreverencia y modernidad. Aunque comenzó como una crítica lúdica a la omnipresencia de ciertos estilos tipográficos, ha evolucionado para ofrecer un equilibrio entre la funcionalidad seria y un carácter distintivo y contemporáneo. Esto la hace ideal para marcas que desean transmitir innovación, accesibilidad y un cierto desenfadado sin perder profesionalidad (*Overused Grotesk* en GitHub, 2020).

Figura 29.

Familia tipográfica
Overused Grotesk y sus
pesos disponibles.

- Pesos utilizados en la identidad visual

Overused Grotesk

Light *Italic*

Book *Italic*

- Regular *Italic*

- Medium *Italic*

- SemiBold *Italic*

Bold *Italic*

ExtraBold *Italic*

Black *Italic*

0123456789

\$%&a@#?*

↔ 1 1 1 1

↻ ↶ ↷ ↸ ↹

Como tipografía secundaria se usa la serif Microbic. Diseñada por Laura García Mut¹⁸, destaca por su enfoque en la claridad y simplicidad, reflejando una herencia tipográfica escocesa. Esta fuente combina una estética limpia y neutral con un carácter crudo y sencillo, ideal para composiciones simples (Jurumenha, 2022).

La Microbic se utiliza en entornos en los que es necesaria una diferenciación clara, como en los titulares de la publicación editorial (ver punto 4.3.2 *Publicación editorial*), y en combinación con la Overused Grotesk en textos para destacar o diferenciar palabras (Fig. 31).

Figura 30.
Familia tipográfica
Microbic y sus
versiones disponibles.

● Versiones utilizadas
en la identidad visual

Microbic

- Roman 0123456789
- *Italic* \$%&^a@#?*
- Condensed ↔ ↔ ↷ ① ①
- Mono ↻ ☆ ✧ ✱ ✨ ✨

Figura 31.
Ejemplos de combina-
ciones entre las dos
familias tipográficas.

Las dos
tipografías
se combinan
de esta forma

TAMBIÉN PUEDEN
COMBINARSE EN
CAJA ALTA

*O en pesos
distintos*

Las dos
tipografías
se combinan
de esta forma

TAMBIÉN PUEDEN
COMBINARSE EN
CAJA ALTA

*O en pesos
distintos*

18 Laura García Mut es una diseñadora tipográfica española, fundadora de Hard Type Foundry (<https://hardtype.xyz/>). Laura ha combinado su formación científica y artística para desarrollar tipografías que son tanto funcionales como expresivas, destacando por su enfoque en la claridad y textura visual en sus diseños.

4.3.3 Cromatismo

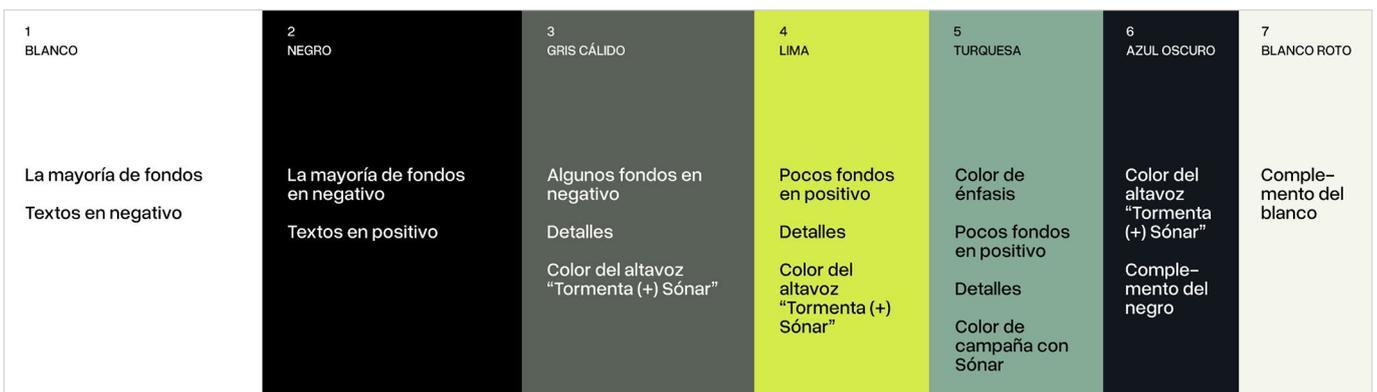
Las decisiones de este apartado se han tomado en base a las conclusiones del estudio de competidores (consulte ANEXO II. Análisis de competidores, pág. 66), donde se ha visto que la mayoría usan azules y amarillos. La paleta cromática anhela la diferenciación de los mismos junto a la transmisión del componente más experimental de la marca, a la vez que su cercanía con lo natural. Para ello se hace uso de colores poco convencionales como el gris cálido, el turquesa desaturado y el verde lima, pero que en conjunto buscan transmitir fuerza, innovación y cercanía con la naturaleza. Apoyándose en el blanco y el negro, se compone por los siguientes colores:

Figura 32.
Paleta cromática de Tormenta®.



Figura 33.
Paleta cromática de Tormenta® ordenada por su protagonismo en la identidad visual.

Clasificándolos por su protagonismo en la identidad visual, de izquierda a derecha los colores de la paleta se ordenan de la siguiente manera.



4.3.4 Design System

Al tratarse de una marca que parte de la premisa de colaborar con otras marcas, el *design system* de Tormenta® debe ser sencillo y moldeable, para disponer de sistema propio con un estilo sencillo y moldeable, que pueda convivir con los lenguajes visuales de otras marcas. Aun así, se han buscado elementos de personalidad que ayuden a generar una identidad reconocible. A continuación se muestra un mosaico en el que se puede comprobar el uso de los diferentes elementos del diseño expuestos anteriormente.

Figura 34.
Design System de la identidad visual de Tormenta®.

The design system grid includes the following elements:

- TÍTULO:** A light green box containing the word "TÍTULO" and "Bordes Redondeados" (Rounded Corners).
- TORMENTA®:** The main brand name in a bold, dark grey sans-serif font.
- Objetivo:** A black box with white text: "→ Objetivo [01]", "Nos hemos puesto un objetivo colectivo: Recolectar 1.4 toneladas de residuos plásticos.", and "Ven al → Sónar y ayúdanos a hacer ruido. Tira tus plásticos al contenedor amarillo."
- Sección:** Three buttons labeled "Sección" in different colors (green, grey, white).
- El rPE tiene múltiples variaciones estéticas:** A box with a colorful abstract background and a "TM Hacemos Ruido." logo.
- Icons and Symbols:** A collection of geometric shapes, arrows, and symbols including a sunburst, a square with 'M', two overlapping circles, a half-circle, a cloud-like shape, concentric circles, a circle with a sunburst, a cluster of dots, a square with 'a', and various arrows.
- Diagrams:** Three circular diagrams labeled 01, 02, and 03, showing different ways to divide or structure a circle.
- Color Palette:** A horizontal bar at the bottom showing seven color swatches: black, dark blue, grey, teal, lime green, light green, and white.

Como se puede apreciar, el sistema de diseño de la marca se apoya constantemente en gráficos y recursos de estética técnica, en búsqueda de transmitir innovación y transparencia (lo técnico es propio de la ciencia, y esta se explica como una mirada clara y objetiva de lo que estudia).

Por el énfasis de su mensaje, además, la estética de Tormenta® se fundamenta en la importancia del texto, en ocasiones con imágenes de apoyo, pero con una construcción clásica y sencilla.

El uso de iconografía técnica combinada con los textos también es un recurso frecuente en la comunicación de la marca, a menudo partiendo de flechas que refuerzan el mensaje o tabulaciones que dinamizan la lectura.

En entornos de colaboración con otras marcas, el sistema de diseño de Tormenta® sigue una estructura minimalista, priorizando siempre no entrar en conflicto con el logotipo y mensaje de la empresa colaboradora. La decisión cromática es amplia debido a las diversas posibilidades de combinación entre los colores. Por ejemplo, en colaboración con el Sónar, se hace mucho uso del color negro combinado con el verde lima, por el componente “digital” del mismo, además de su relación estética con la música techno (ver punto 4.4.1 *Cartelería* y el diseño de soportes *online* de campaña en *Tormenta (II)*).

4.4 APLICACIONES

En este punto se muestra cómo se ejecuta el sistema de diseño de Tormenta® al aplicarse a soportes comerciales físicos. En este caso, se ha desarrollado la estructura de cartelería, enmarcándola en la colaboración con el Sónar¹⁹ (campaña de comunicación explicada en detalle en *Tormenta (II)*). También se ha llevado a cabo el diseño y estructuración de contenidos de una publicación editorial anual.

4.4.1 Cartelería

La estructura de los carteles responde a la necesidad de enfatizar el mensaje o información, haciendo que este tenga un gran tamaño para ser visto de lejos y sin confusiones cromáticas ni pictóricas. Para reforzarlo, en ocasiones se hace uso de imágenes de apoyo relacionadas con el dato tratado. A continuación se muestra la estructura mencionada, y su aplicación en distintos mockups²⁰.

¹⁹ El Sónar (<https://sonar.es/es>) es un festival internacional de música electrónica y arte multimedia que se celebra anualmente en Barcelona, destacado por su enfoque en la cultura digital y tecnológica.

²⁰ Un mockup es una representación visual a escala o a tamaño completo de un diseño o dispositivo, utilizada para demostrar o probar la apariencia y funcionalidad de un producto antes de su fabricación final.

Figuras 35 y 36.

Estructura y resultado final de un cartel enfocado a las pantallas del Sónar.

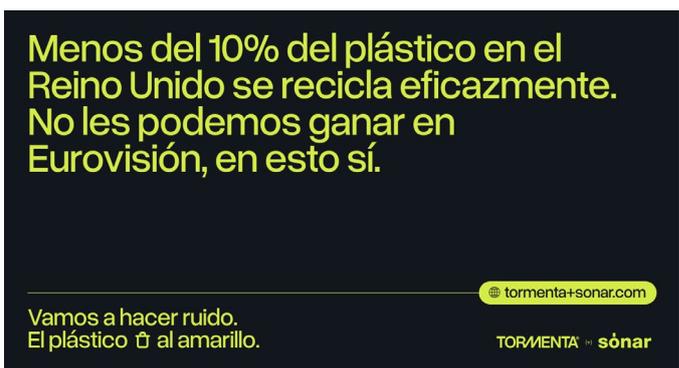


Figura 37.

Mockup de cartelería pre-campaña en lona urbana.



Figura 38.

Mockup de cartelería pre-campaña en valla publicitaria urbana.

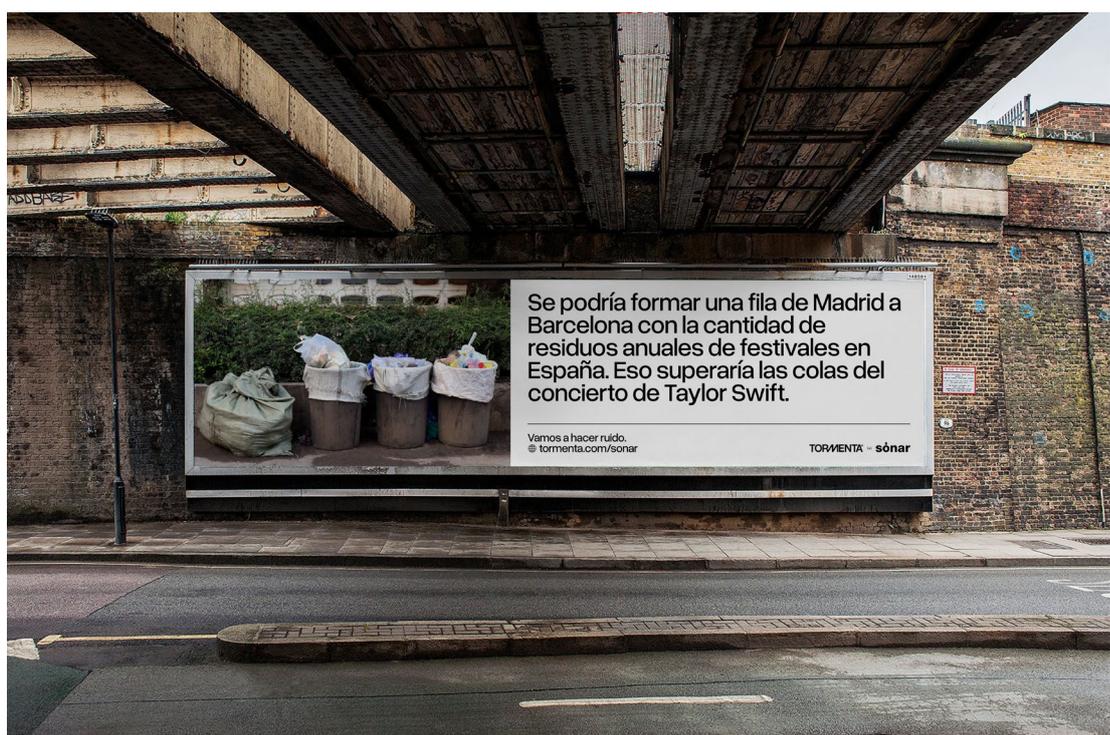


Figura 39.
Mockup de cartelería de campaña en conferencia en el Sónar.
Imagen original de Sónar+D en sonar.es



Figura 40.
Mockup de cartelería de campaña en pantalla del Sónar.

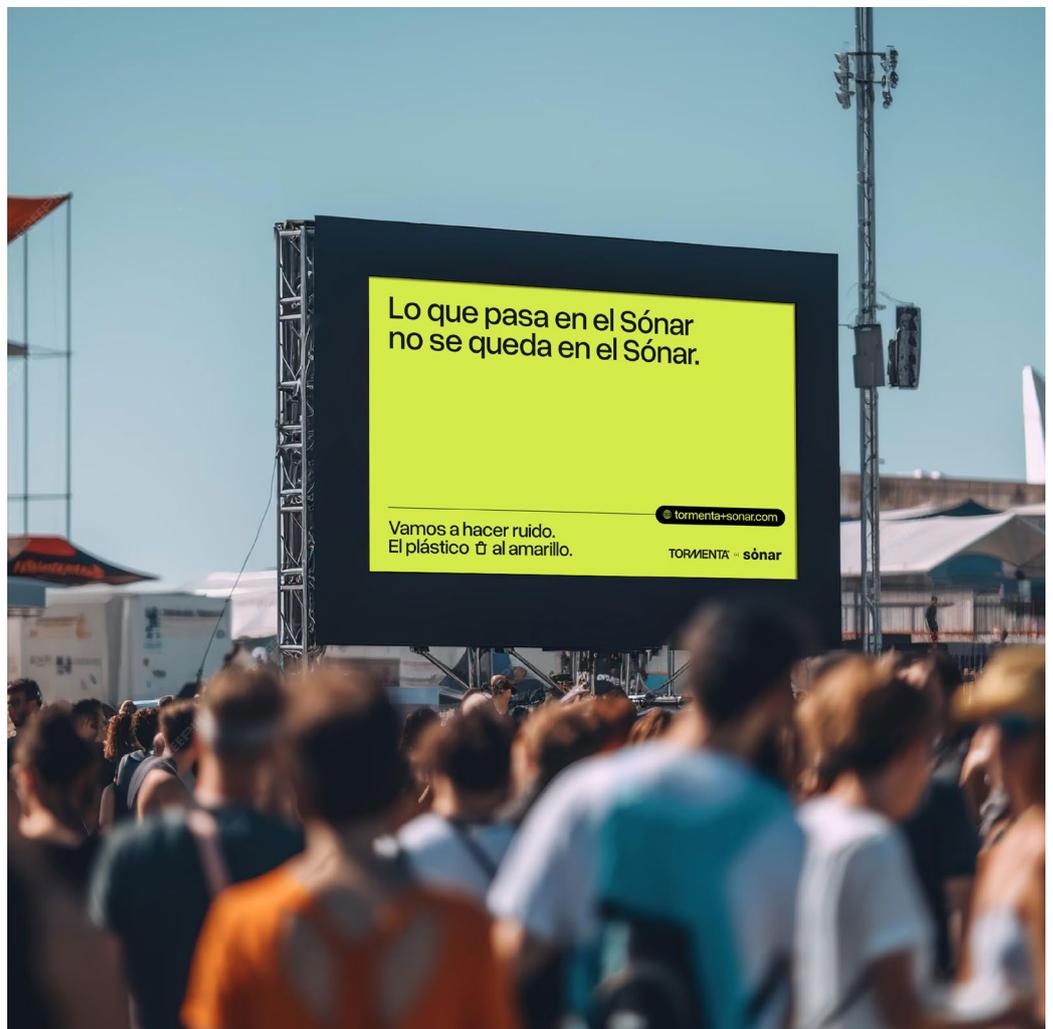
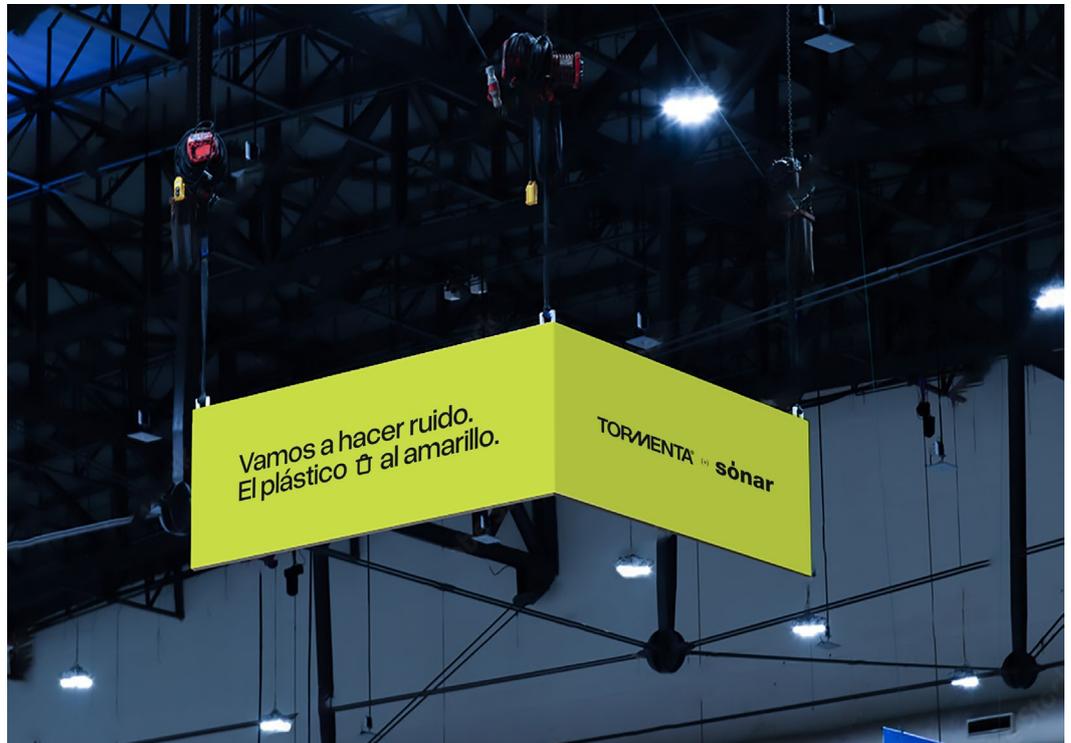


Figura 41.
Mockup de cartelería de campaña en pantalla del Sónar.



Figura 42.
Mockup de cartelería de campaña en pantalla del Sónar.



4.4.2 Publicación editorial

Para difundir los valores de Tormenta®, se ha conceptualizado y diseñado el prototipo de una publicación que sirve para resumir las colaboraciones del año de publicación, a la vez que recoger y divulgar artículos, estudios, proyectos e iniciativas relacionadas con la crisis medioambiental y la puesta en valor de la naturaleza²¹.

El primer volumen de la publicación cuenta con una introducción que presenta a la marca y sus valores, seguido de la descripción de la colaboración con el Sónar, el objetivo de la campaña y sus resultados, y la presentación del altavoz fabricado con los residuos plásticos. Después, dispone de una entrevista, cuatro artículos reflexivos y cuatro proyectos externos. Por último, cuenta con un catálogo de varias posibilidades de textura del rPE.

4.4.2.1 Maquetación

El objetivo de esta estructuración de textos editoriales es conseguir una correcta y amable lectura de los mismos por el consumidor final, amenizándolos con fotografías y gráficos complementarios que dinamicen el seguimiento de los apartados. Se parte de una retícula base sobre la que se disponen los bloques de información e imágenes.

Cada sección está separada de la anterior por su propia guarda, maquetada en negativo para contrastar con los interiores (Fig. 43). El inicio de cada apartado se caracteriza por un titular de gran tamaño, escrito con la tipografía Microbic para aportar personalidad, acompañado de una fotografía a tamaño completo o semi-completo. En el primer pliego de cada artículo también se coloca un distintivo superior del apartado al que pertenece, el/la autor/a del texto y una entradilla (Fig. 44). El texto corrido se escribe con la tipografía coporativa, Overused Grotesk, y se combina con la Microbic en algunos detalles como el nombre de pila de los autores o las preguntas de la entrevista (Fig. 45).

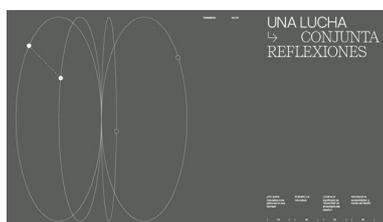


Figura 43.
Guarda de *Una lucha conjunta - Reflexiones*.



Figura 44.
Primer pliego del artículo *El diseño y la naturaleza*.

Mario Alessiani

Figura 45.
Combinación de las dos tipografías en el nombre del autor.

²¹ Es importante comentar que al tratarse de un prototipo ficticio, todos los textos e imágenes de los artículos son una selección de diferentes fuentes. Los únicos recursos generados por Carla Ribera Niñerola y yo son los de los apartados *Tormenta-El Origen*, *Del residuo al objeto* y *Tormenta(+)*Sónar.

Figura 46.
Estructura de márgenes y retícula general.

- 1. Margen exterior: 17mm
- 2. Margen superior: 14mm
- 3. Margen inferior: 14mm
- 4. Margen interior: 10mm
- 5. Medianil: 5mm
- 6. 6 columnas: 173mm

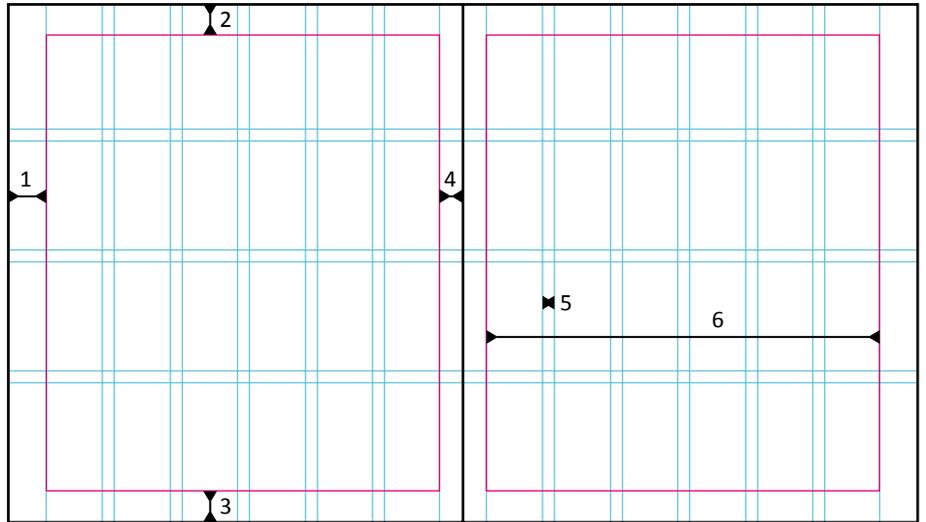


Figura 47.
Colocación de elementos fijos.

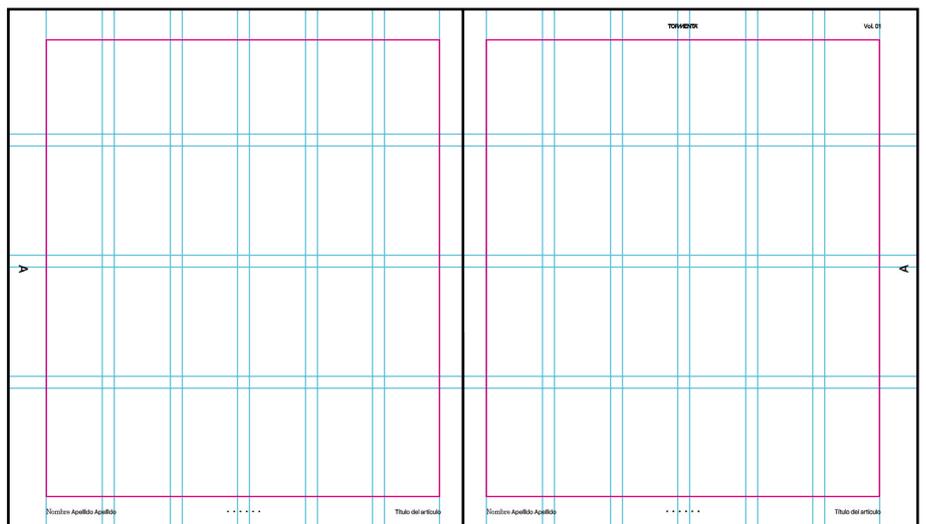
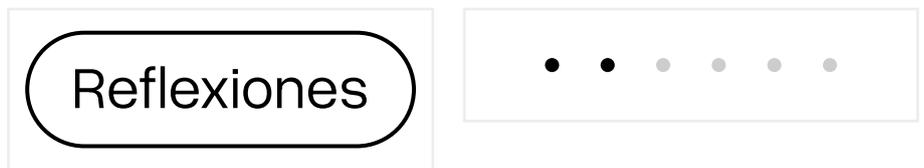


Figura 48.
Maquetación de una página introductoria de un artículo.



Como decisiones editoriales destaca la frecuente utilización de imágenes a gran escala, combinadas con textos pequeños que ayudan a compensar visualmente la composición. También cabe a destacar el uso de convenciones digitales *UI*²² en algunos detalles (Figuras 47 y 48), como el parecido de algunas tarjetas con botones o la colocación de puntos en el margen inferior que informan de la extensión del artículo y el progreso de su lectura.

Figuras 49 y 50.
Elementos editoriales con estética convencional propia del *UI*.

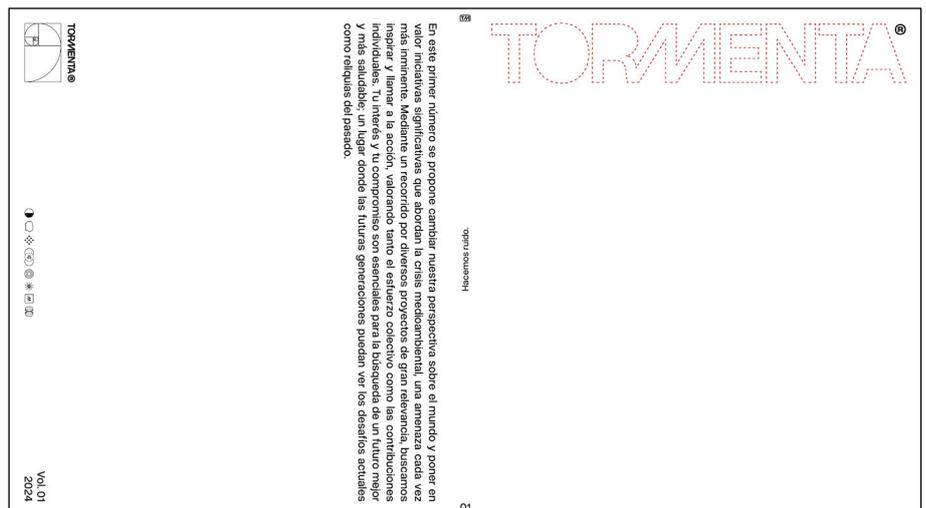


Para las cubiertas se ha maquetado la información de una manera simple, con un troquel en la portada (mostrado en versión final y explicado en el punto 4.4.2.2 *Impresión, encuadernación y prototipo*) y una disposición horizontal en la contraportada.

A continuación se muestra el diseño aplicado a las cubiertas e interiores mencionados.

Figura 51.
Diseño de las cubiertas.

 Troquelado



²² El *UI*, o interfaz de usuario, es el diseño visual y la disposición de elementos con los que un usuario interactúa en dispositivos digitales, como aplicaciones y sitios web. Su objetivo es facilitar una experiencia de usuario eficiente, intuitiva y agradable.

Figura 52.
Ejemplo de maquetación de introducción a un artículo.



Figura 53.
Ejemplo de maquetación de guarda de sección.

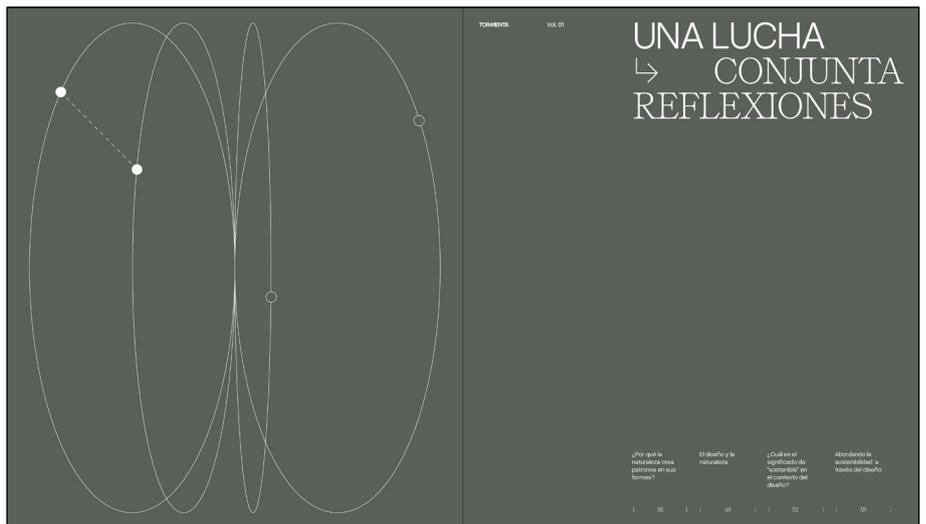
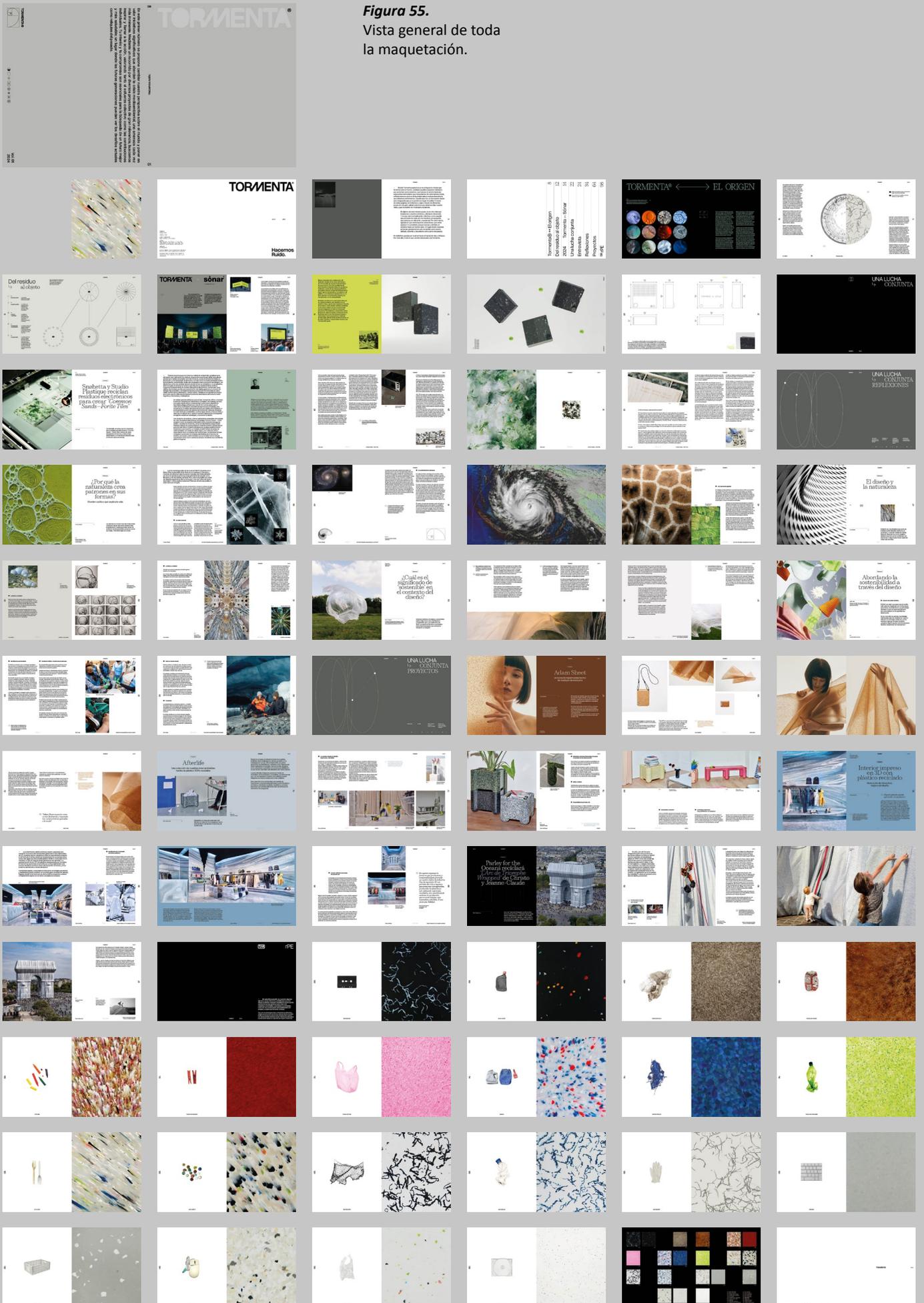


Figura 54.
Ejemplo de maquetación interior de un artículo.



Figura 55.
Vista general de toda
la maquetación.



4.4.2.2 Impresión, encuadernación y prototipo

La impresión del prototipo se ha hecho de tamaño 20cm x 23cm, en papel *Arena Smooth Extrablanc*²³ de 100gr. Las cubiertas se han impreso sobre papel *Gmund Colors Matt 23*²⁴ de 300gr, con el logotipo troquelado con plóter en portada, consiguiendo así ver la textura del rPE colocada en la primera guarda.

La encuadernación de este prototipo se ha realizado de manera artesanal en *La seiscuatro* (<https://www.laseiscuatro.com/>), a cargo de Eva Mengual, un taller especializado en técnicas tradicionales de impresión y encuadernación. El prototipo utiliza un cosido visible, dejando al descubierto el lomo del libro para exhibir los hilos y nervios (Fig. 60). Este tipo de cosido se relaciona a nivel estético y conceptual con la idea de enfatizar la materia prima del objeto, consiguiendo así un componente manual y especial que se asocia con lo natural. La publicación consta de 144 páginas, organizadas en cuadernillos o firmas de 16 páginas cada uno. La orientación de la fibra del papel se alinea con el lomo, mejorando la durabilidad de la encuadernación y evitando la resistencia y ondulación del papel. Además, los cuadernillos se han impreso con marcas de corte para el proceso de guillotinado final tras la encuadernación.

Figuras 56 y 57.

Fotografías de la portada y su troquel.



23 Fedrigoni Special Papers. <https://specialpapers.fedrigoni.com/esp/serie/arena-smooth/>
 24 Gmund Paper. <https://world-en.gmund.com/gmund-colors-matt-23-300-g-m2-70.0-cm-x-100.0-cm/71-c23-300-70-100-single>

Figura 58.
Portada de la
publicación
editorial.



Figura 59.
Contraportada
de la publicación
editorial.



Figura 60.
Lomo cosido descubierto.



Figura 61.
Maquetación interior.



Figura 62.
Páginas de la
maquetación
interior.



Figura 63.
Pliego
fotográfico
interior.



Figura 64.
Maquetación interior.



Figura 65.
Comparación
de la muestra
en papel del
rPE con la placa
rPE real.





Figuras 66, 67, 68, 69 y 70.
Detalles del lomo e interiores.

5. PREVISIÓN DE IMPACTO

En un principio, Tormenta® surge como proyecto conceptual, ficticio, con el fin de poner en práctica nuestra disciplina del diseño con aquello que nos preocupa como ciudadanos. Este proyecto nos servirá como punta de lanza para mostrarnos como diseñadores sensibles hacia los desafíos del hoy, y como pensadores activos hacia la exploración de soluciones. Aun así, hemos puesto nuestro mayor esfuerzo en el desarrollo completo y sólido del proyecto, por lo que sentimos una gran conexión personal con el mismo y estamos abiertos a enfrentar cualquier situación futura.

Tormenta®, como proyecto académico, está abierto a presentarse a concursos nacionales, como los premios de diseño ADG Laus Estudiantes, que reconocen los mejores proyectos presentados por alumnos de escuelas de diseño y publicidad de todo el país; los Premios ADCV en categoría de estudiante; los premios "Universidad, Conocimiento y Agenda 2030" de la Fundación Carolina, que reconocen anualmente a los/as estudiantes que hayan realizado sus Trabajos de Fin de Grado (TFG) o sus Trabajos de Fin de Máster (TFM) en cualquier área de conocimiento, bajo una o varias de las temáticas cubiertas por los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030; o los Los Premios Acento G, que reconocen los mejores Trabajos de Fin de Grado de las diferentes escuelas de diseño de España. También se presentará a concursos internacionales, como los Red Dot Awards en la categoría *Brands & Communication Design*, que se centra en la evaluación y reconocimiento de la calidad del diseño y la comunicación de marcas y proyectos de comunicación; los iF Design Talent Awards, destinado a estudiantes y jóvenes diseñadores y cuenta con categorías específicas para proyectos de sostenibilidad, o los European Design Awards, en su categoría para estudiantes donde reconocen trabajos de diseño.

6. PRESUPUESTO

Para simular un encargo real y con el objetivo de ejecutarlo adecuadamente, se ha elaborado un presupuesto general conjunto con Carla Ribera Niñerola que incluye las etapas de conceptualización, análisis, estrategia y desarrollo de todas las aplicaciones del proyecto.

Concepto	Cantidad	Subtotal	IVA	IRPF	TOTAL
Análisis y estrategia - Investigación de mercado y competidores. - Estrategia de comunicación.	1	3.000 €	21%	15%	3.180 €
Diseño de identidad visual - Diseño de logotipo e identidad visual general. - Adaptación de la identidad a los diferentes soportes de comunicación.	1	10.000 €	21%	15%	10.600 €
Diseño web - Diseño de web corporativa. - Diseño de <i>landing page</i> Tormenta + Sónar	1	11.500 €	21%	15%	12.190 €
Diseño de publicación editorial - Conceptualización de la publicación - Definición de la estructura de contenidos y diagramación de la publicación - Diseño visual - Maquetación de la publicación	1	4.000 €	21%	15%	4.240 €
			Base imponible		28.500 €
			IVA 21%		+5.985 €
			IRPF 15%		- 4.275 €
			TOTAL		30.210 €

7. CONCLUSIONES

Socialmente, nos encontramos en una etapa donde los proyectos e iniciativas por la mejora social y medioambiental están en auge. Por la creciente problemática general, también es creciente la concienciación de la sociedad, y por ello ideas como la de Tormenta® son cada vez más necesarias.

ASPECTOS ALCANZADOS CON ÉXITO

A grandes rasgos, se puede concluir que se han alcanzado satisfactoriamente los objetivos planteados en la etapa inicial del proyecto, y estamos realmente satisfechos con su resultado. Hemos conseguido confeccionar un entorno de marca sólido y cohesionado, aspecto que en un principio parecía complejo por la gran carga de soportes que queríamos llevar a cabo. Como diseñadores, tenemos la responsabilidad de replantear la manera en que diseñamos y de ser conscientes del impacto que nuestras decisiones tienen en el medio ambiente y la sociedad. Hemos querido poner en práctica esta conciencia, enfocándonos en un diseño que no solo sea estéticamente atractivo, sino también sostenible. Vemos muy importante desarrollar proyectos que aprovechen la circularidad, interiorizando estas prácticas para que se conviertan en una prioridad contribuyente de un futuro más sostenible y responsable.

En cuanto a la gestión del tiempo, hemos cumplido con prácticamente todos los plazos propuestos. La planificación del proceso de trabajo en bloques y preentregas ha sido clave para calcular el tiempo del que disponíamos y organizar la colaboración del equipo.

El trabajo en equipo ha sido desde el primer momento un aspecto muy positivo. La partición de tareas y la constante ayuda y consejo del uno al otro ha sido el punto clave para acometer un proyecto asentado y maduro.

RETOS

La elección del tema ha sido lo más difícil. Aunque teníamos claro lo que no deseábamos, no conseguíamos encontrar ese tema que nos motivase para nuestro proyecto final de grado. Después de desechar distintas ideas, encontramos un tema que permitía un escenario en el que experimentar tanto a nivel conceptual como visual, ofreciéndonos un reto para explorar nuestras capacidades como diseñadores en un trabajo de mayor alcance y profundidad como es un TFG.

El *copywriting* también ha sido una de las tareas más complicadas. Como diseñadores, nos ocupamos de la creación de conceptos y su desarrollo visual, por lo que enfrentarnos a una tarea que *a priori* no es parte de nuestro cometido, sino de profesionales expertos en publicidad y *marketing*, supuso un gran reto.

La etapa de conceptualización y estudio de mercado ha sido la más enriquecedora a la vez que la más tediosa. Teníamos claro que para que Tormenta® saliera bien debíamos asentar unas buenas bases, y hemos trabajado mucho tiempo analizando marcas, encuestas y estudios. Ha valido la pena.

Con Tormenta® culminan cuatro años de aprendizaje, retos y crecimiento. Sirve como punto de partida hacia el mundo profesional y se presenta como un proyecto académico destacado en nuestro portfolio.

8. REFERENCIAS

Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S., & Holland, D. K. (Eds.). (1994). *Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design*. Allworth Press.

Egbuhuzor, M., Umunankwe, C. y Ogbobe, P. (8 de marzo de 2022). *Polyethylenes: A Vital Recyclable Polymer*. IntechOpen. «<https://www.intechopen.com/chapters/80784>»

Envaselia. (s.f.). *Qué es el plástico rPET. Características y Usos*. Recuperado el 7 de marzo de 2024 de «<https://www.ensavelia.com/blog/que-es-el-plastico-rpet-caracteristicas-y-usos-id29.htm>»

INE. (27 de noviembre de 2023): *Notas de prensa. Cuentas medioambientales: Cuenta de los residuos Año 2021*. Recuperado de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística. «https://ine.es/prensa/cma_2021_res.pdf»

Jurumenha, C. (2022, November 22). *Introducing Hard Type Foundry, soon to release its first typeface*. TYPE01. Recuperado el 16 de junio de 2024 de «<https://type-01.com/introducing-hard-type-foundry-soon-to-release-its-first-typeface/>»

Marlow, T. (2021). Director's Foreword. En McGuirk, J. (Ed.), *Waste Age: What Design Can Do*. (p. 5). Design Museum.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (10 de noviembre de 2023). *Towards Eliminating Plastic Pollution by 2040: Policy Scenario Analysis*. Editorial OECD, «<https://www.oecd.org/environment/plastics/Interim-Findings-Towards-Eliminating-Plastic-Pollution-by-2040-Policy-Scenario-Analysis.pdf>»

Pascual Labrador, J. M. (11 de abril de 2023). *Planet Energy: ¿Cómo reducir las emisiones asociadas a conciertos, giras y festivales musicales?*. Cepsa. Recuperado el 5 de abril de 2024 de «<https://www.cepsa.com/es/planet-energy/innovacion-sostenible/reducir-las-emisiones-derivadas-de-conciertos-giras-y-festivales>»

RandomMaerks. (2023). *Overused Grotesk*. GitHub. Recuperado el 16 de junio de 2024 de «<https://github.com/RandomMaerks/Overused-Grotesk>»

Rawsthorn, A. y Antonelli, P. (2022). *Design Emergency: Building a Better Future*. Phaidon.

Reciclaria. (s.f.) *El impacto social del reciclaje sostenible: beneficios y soluciones*. Recuperado el 14 de marzo de 2024 de «<https://reciclaria.com/sostenibilidad/el-impacto-social-del-reciclaje-sostenible/>»

Solanki, S. (2022). *Why Materials Matter: Responsible Design for a Better World*. Prestel.

Tirado-Roy, I. (s.f.). *Impulsando la sostenibilidad en eventos: La nueva ley de envases y residuos*. *Sympathy for the Lawyer*. «<https://sympathyforthelawyer.com/blog/sostenibilidad-eventos-nueva-ley-envases-residuos/>»

Velez, E. (30 de junio de 2021). *Ventajas y Beneficios: Descubre cómo se recicla el HDPE, ventajas y más*. Soliplast. «<https://soliplast.com/ventajas-y-beneficios/como-recicla-hdpe/>»

WWF. (15 de mayo de 2012). *El aumento del consumo y el incremento en el uso de recursos por una población creciente ponen una presión insostenible para nuestro planeta*. Recuperado el 3 de abril de 2024 de «https://wwf.panda.org/wwf_news/?204748/informeplanetavivocommundial»

WWF Internacional. (2012). *Informe Planeta Vivo 2012*. Edición de Amaya Asiaín y Miguel A. Valladares. «https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/informe_planeta_vivo_2012.pdf»

9. ÍNDICE DE FIGURAS

Tabla 1. Tabla de reparto de tareas.	7
Figura 1. Gráfico visual de la metodología híbrida utilizada.	9
Tabla 2. Cronograma de tareas basado en el diagrama de Gantt.	10
Figura 2. Jarrones de papel reciclado. Extraída de chasingrainbowsforever.tumblr.com	12
Figura 3. Paneles de virutas de madera reciclada. Extraída de interiordesign.net.	12
Figura 4. Adam Sheet: Cartera hecha con residuos de manzana. Extraída de dezeen.com	12
Figura 5. Mesa de café hecha de rPE. <i>Superpop Coffee Table</i> . Extraída de sklarfurnishings.com.	12
Figura 6. “ENCANTO” 2022 ECOPIXEL COLOR PALETTE. Extraída de PIGMENTED WASTE: RECYCLED PLASTIC, en www.ecopixel.eu	13
Figura 7. Gráfico visual de las tres etapas de la propuesta de valor de Tormenta®	16
Figura 8. Gráfico visual de las tres secciones analizadas en la encuesta.	17
Tabla 3. Logotipos de las empresas nacionales analizadas.	19
Tabla 4. Logotipos de las empresas internacionales analizadas.	20
Figura 9. Logotipo y eslogan de Ecoalf.	23
Figura 10. Cartel comercial de Ecoalf.	23
Figura 11. Home de la web de Ecoalf.	23
Figura 12. Logotipo de Putos Modernos.	24
Figura 13. Publicación comercial de Nude Project junto a Putos Modernos.	24
Figura 14. Feed de Instagram de Putos Modernos.	24
Figura 15. Logotipo de Nike.	25
Figura 16. Mobiliario de rPE en Nike Barcelona.	25
Figura 17. About de la web de Nike.	25
Figura 18. Feed de Instagram de Nike.	25
Figuras 19 y 20. Logotipo de Tormenta en positivo y negativo.	26
Figura 21. Correcciones ópticas del logotipo.	27
Figura 22. Simbolismo del pictograma “M” del logotipo.	27
Figura 23. Logotipo principal y su construcción.	28
Figura 24. Logotipo principal con slogan y su construcción.	28
Figura 25. Reducción del logotipo en positivo y negativo.	29
Figura 26. Reducción del logotipo con <i>claim</i> .	29
Figura 27. Reducción del logotipo y su construcción.	30
Figura 28. Reducción del logotipo con <i>claim</i> y su construcción.	30
Figura 29. Familia tipográfica Overused Grotesk y sus pesos disponibles.	31
Figura 30. Familia tipográfica Microbic y sus versiones disponibles.	32
Figura 31. Ejemplos de combinaciones entre las dos familias tipográficas.	32
Figura 32. Paleta cromática de Tormenta®.	33

Figura 33. Paleta cromática de Tormenta® ordenada por su protagonismo en la identidad visual.	33
Figura 34. <i>Design System</i> de la identidad visual de Tormenta®.	34
Figuras 35 y 36. Estructura y resultado final de un cartel enfocado a las pantallas del Sónar.	36
Figura 37. <i>Mockup</i> de cartelería <i>pre-campaña</i> en lona urbana.	36
Figura 38. <i>Mockup</i> de cartelería <i>pre-campaña</i> en valla publicitaria urbana.	36
Figura 39. <i>Mockup</i> de cartelería de campaña en conferencia en el Sónar.	37
Figura 40. <i>Mockup</i> de cartelería de campaña en pantalla del Sónar.	37
Figura 41. <i>Mockup</i> de cartelería de campaña en pantalla del Sónar.	38
Figura 42. <i>Mockup</i> de cartelería de campaña en pantalla del Sónar.	38
Figura 43. Guarda de <i>Una lucha conjunta - Reflexiones</i> .	39
Figura 44. Primer pliego del artículo <i>El diseño y la naturaleza</i> .	39
Figura 45. Combinación de las dos tipografías en el nombre del autor.	39
Figura 46. Estructura de márgenes y retícula general.	40
Figura 47. Colocación de elementos fijos.	40
Figura 48. Maquetación de una página introductoria de un artículo.	40
Figuras 49 y 50. Elementos editoriales con estética convencional propia del <i>UI</i> .	41
Figura 51. Diseño de las cubiertas.	41
Figura 52. Ejemplo de maquetación de introducción a un artículo.	42
Figura 53. Ejemplo de maquetación de guarda de sección.	42
Figura 54. Ejemplo de maquetación interior de un artículo.	42
Figura 55. Vista general de toda la maquetación.	43
Figuras 56 y 57. Fotografías de la portada y su troquel.	44
Figura 58. Portada de la publicación editorial.	45
Figura 59. Contraportada de la publicación editorial.	45
Figura 60. Lomo cosido descubierto.	46
Figura 61. Maquetación interior.	46
Figura 62. Páginas de la maquetación interior.	47
Figura 63. Pliego fotográfico interior.	47
Figura 64. Maquetación interior.	48
Figura 65. Comparación de la muestra en papel del rPE con la placa rPE real.	48
Figuras 66, 67, 68, 69 y 70. Detalles del lomo e interiores.	49

ANEXO I

TORMENTA: ANÁLISIS DE ENCUESTA.

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



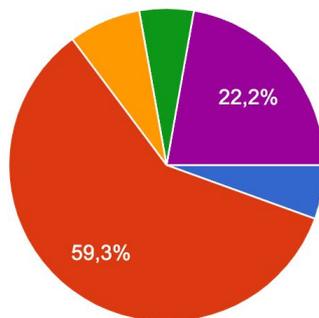
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

		-18 (6)	18-25 (64)	25-35 (8)	35-50 (5)	+50 (24)
RECICLAJE	1	Un 59,3% de los encuestados eran jóvenes de entre 18-25 años, por lo que la media de respuestas tendrá que ver con este rango de edad				
	2	Todos reciclan fuera de casa.	18 NO reciclan fuera de casa/46 sí	2 NO reciclan en casa/ 6 sí	4 Reciclan en casa 1 no	20 sí que reciclan en casa/4 no
	3	4 lo intentan cuando tienen la opción 2 SIEMPRE	(De las que NO) la mitad intentan reciclar fuera (De las que sí) 2 personas les da igual fuera y el resto sí que recicla fuera. 6 SIEMPRE.	Fuera de casa la mayoría lo intenta cuando tienen la opción. Y los que han dicho que no, es porque no encuentran espacios.	Fuera de casa TODAS lo intentan si tienen la opción	La mayoría lo intenta cuando tiene la opción fuera de casa 2 personas SIEMPRE 3 les da igual(Son los que no reciclan en casa tampoco)
	4		4 personas no creen en el reciclaje			
EVENTOS	5	A. Mayoría eventos folklóricos (4) B. Conciertos Festivales (3) C. Talleres, Deportivos, Benéficos 2	COMÚN: Mayoría Conciertos, festivales Eventos folklóricos Eventos de Nicho	A. Eventos de Nicho B. Conciertos, festivales y folklóricos.	A. Conciertos, festivales y folklóricos. B. Eventos de Nicho	A. Eventos de Nicho B. Conciertos y festivales C. Eventos folklóricos, eventos deportivos, eventos benéficos.
	6	De nicho 2				
ARTÍCULOS / MATERIALES	7	Es dispar	POSITIVAMENTE 45 personas NEUTRAL 15 NEGATIVAMENTE 4	POSITIVAMENTE 7 NEUTRAL 1	POSITIVAMENTE 3 NEUTRAL 2	POSITIVAMENTE 18 NEUTRAL 2 NEGATIVAS 4
	8	En general no gusta mucho.	En general sí gusta.	SÍ GUSTA	EN GENERAL SÍ GUSTA	En general sí gusta.
	9	Ecoalf	Ecoalf, Preious Plastic.	X	Ecoalf	Hay 1 que no recicla en casa, le da igual porque ni lo piensa, no le gusta nada ese material y lo primero que le pasa por la cabeza es HORROR. Ecoalf
	10	3,33/5 estarían dispuestos a gastar más. Hay que tener en cuenta que no tienen tanta capacidad económica.	3,25/5 estarían dispuestos a gastar más. Hay que tener en cuenta que no tienen tanta capacidad económica.	3,88/5 estarían dispuestos a gastar más	3,2/5 estarían dispuestos a gastar más. La mayoría es neutra, un 5 y un 2.	3,85/5 estarían dispuestos a gastar más.
	11	En grandes distribuidoras (3) En tienda física (3)	ONLINE (47) En tienda física (51)	ONLINE (5) En tienda física (5)	ONLINE (3) En tienda física (5)	ONLINE (8) En tienda física (16)

¿Cuál es tu edad?

 Copia

108 respuestas

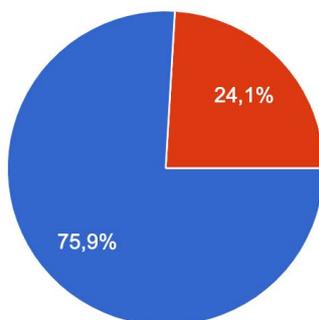


- Menos de 18
- 18 - 25
- 25 - 35
- 35 - 50
- Más de 50

¿Reciclas en casa?

 Copia

108 respuestas

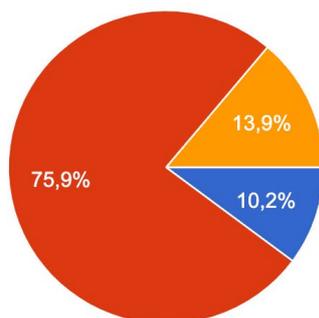


- Si
- No

¿Y fuera de casa? (eventos, conciertos, fiestas...)

 Copia

108 respuestas

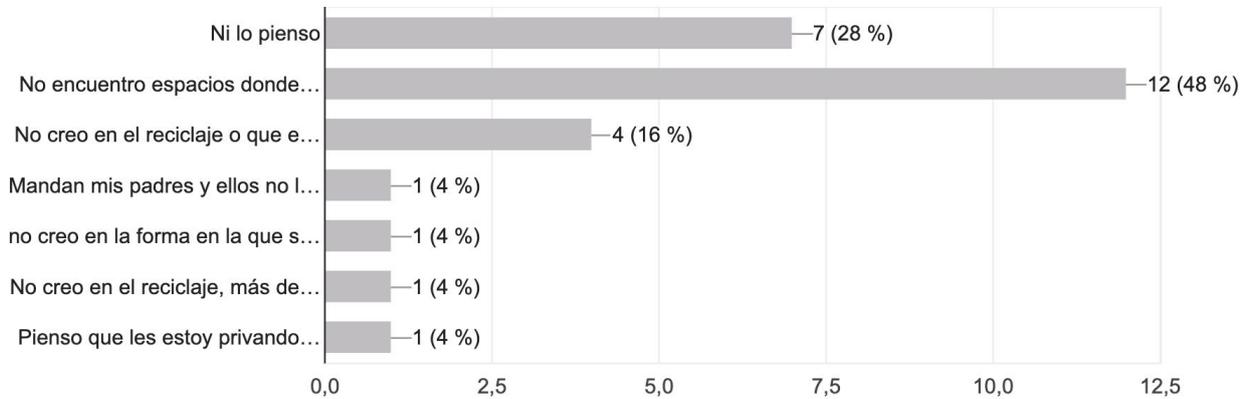


- Siempre, y si no se puede en el momento, me lo llevo hasta encontrar un contenedor.
- Sí, lo intento cuando tengo la opción
- No, me da igual

En caso de haber respondido NO, ¿Por qué no lo haces?



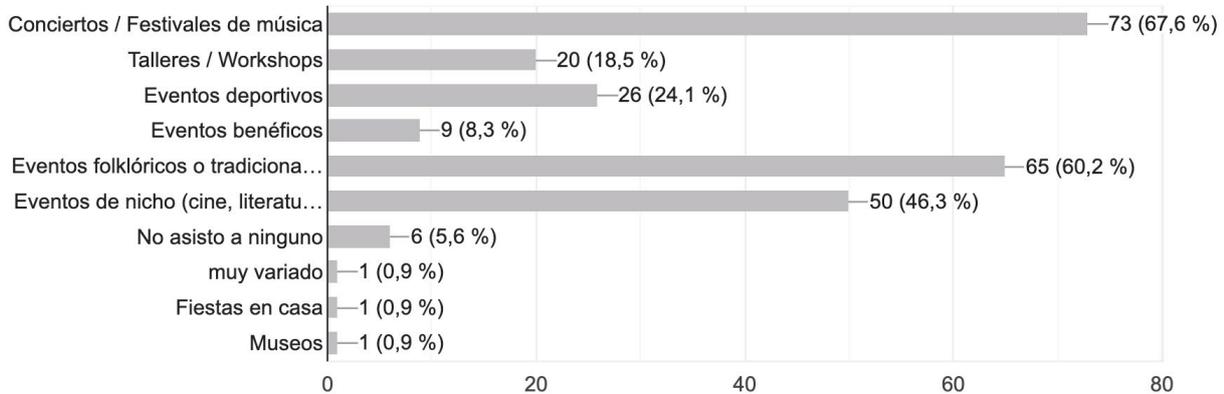
25 respuestas



¿A qué tipo de eventos culturales sueles asistir o participar?



108 respuestas



En caso de que asistas a alguno de los anteriores, ¿Cuál es su nombre?

34 respuestas

estrenos de cine y conciertos de música

Diversos

Horta Turia, Fallas, FIB, Cala Mijas

Fallas, Moros y cristianos, FIB, Viña Rock, Arenal Sound, Medusa Festival, etc

Arenal Sound

Maria

Boombastic, Carrera de la Mujer, la San Silvestre, Fallas, Fiestas de Prao en Asturias (Xiringüelu, el Carmin, etc.)

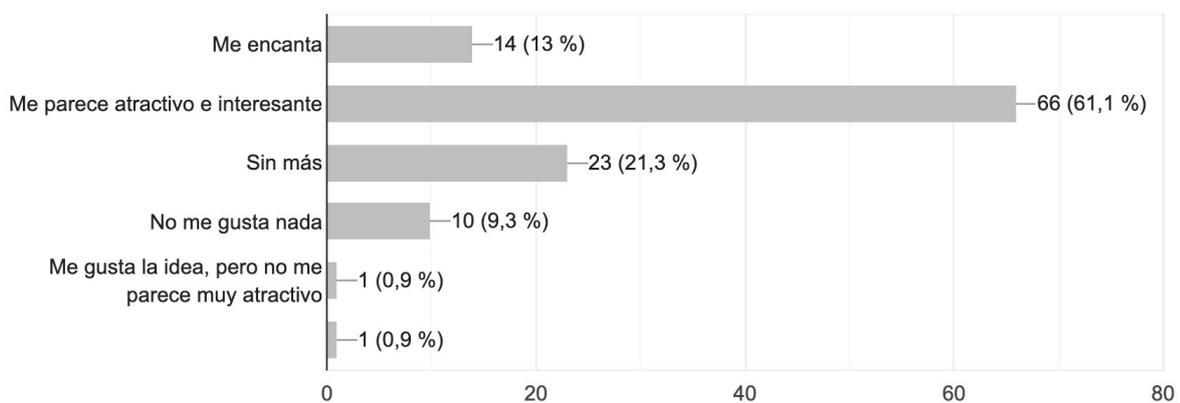
Fallas, albergues

Recreo, Primavera Sound

¿Qué te parece este material?



108 respuestas



¿Qué es lo primero que se te pasa por la cabeza al verlo?

108 respuestas

Que es reciclado

Moderno

Reciclado

Reciclaje

Original

Textura

Que es reciclado

Cerámica

Que no es muy estético/bonito como decoración

¿Conoces alguna marca que se base en materiales reciclados para la producción de sus productos?

66 respuestas

No

Si

Ecoalf

no

No

No exactamente, pero sí que sé que hay cierta ropa hecha de micro plásticos

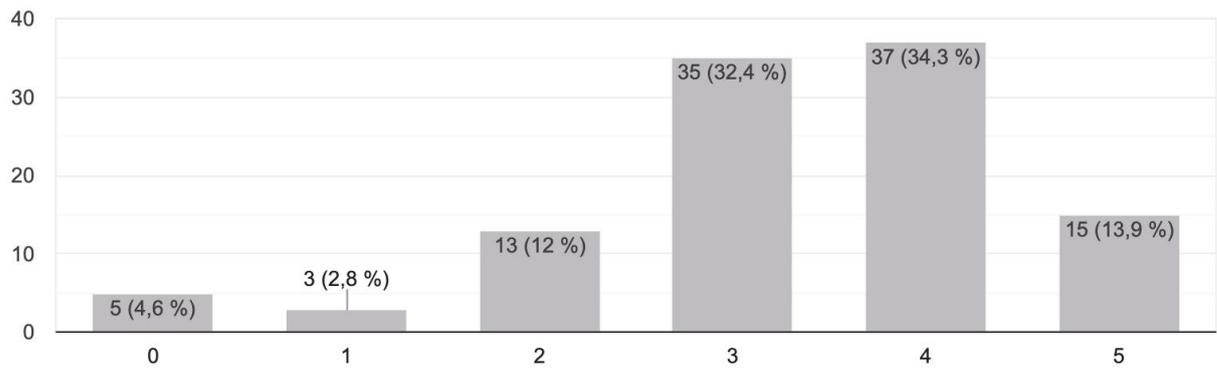
Una de zapatillas

Muchas que sigo por Instagram, la empresa más grande que conozco que recicla plástico e incentiva a otros a también montar su propio taller y hacer productos es : Precius Plastic y tiene sedes por todo el mundo, también conozco una marca de una chica que hace tazas de café a partir del café ya utilizado de la expreso.

¿Estarías dispuesto a gastar más dinero por un producto sostenible y de mayor calidad?



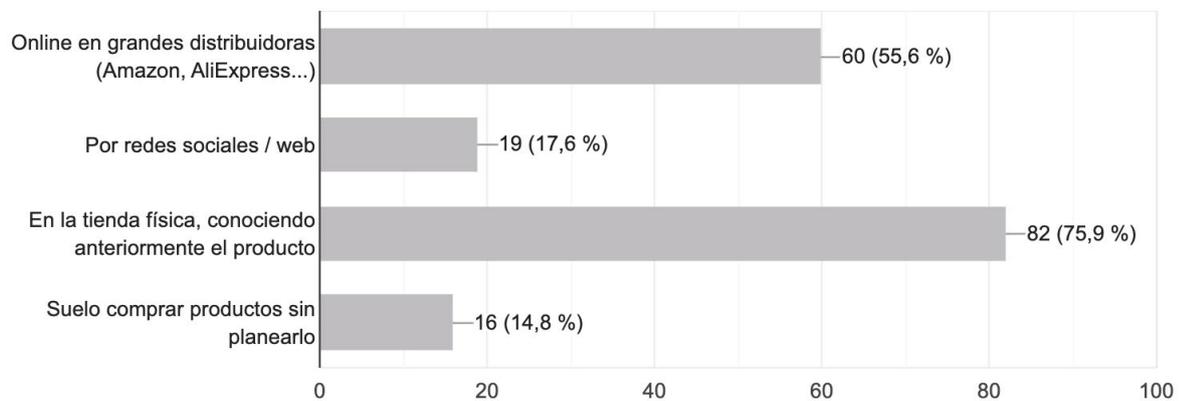
108 respuestas



¿Por qué medio sueles comprar productos?



108 respuestas



ANEXO II

TORMENTA: ANÁLISIS DE COMPETIDORES.

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

★ Competidores más interesantes		🔍 DEFINICIÓN + VALORES	👤 PÚBLICO OBJETIVO	🗣️ TONO (ARQUETIPO)
NACIONALES	ECOALF https://ecoalf.com/ ★	<ul style="list-style-type: none"> • Moda a partir de residuos plásticos • Empresa más responsable en España 2023 • Han colaborado con otras empresas explorando campos que no son moda (Ecoalf x M&M) 	Personas de 25 a 45 años con poder adquisitivo medio-alto, conscientes de la problemática ambiental.	EXPLORADOR Tono serio, transparencia. Mucha importancia a la innovación y la aventura.
	THE CIRCULAR PLASTIC LAB https://thecircularplasticlab.com/	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen placas de plástico reciclado para arquitectura, interiorismo y diseño de producto • Sostenibilidad y circularidad 	Empresas y consumidores dispuestos a pagar más por productos sostenibles y de alta calidad.	CUIDADOR Tono serio y comprometido con la calidad del producto final.
	PRECIOUS PLASTIC* (Preciós Plàstic València) https://precioplasticvalencia.com/ ★	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa/comunidad con muchos afiliados en todo el mundo • Distribuidora de máquinas para el procesado y fabricación de plástico reciclado • Preciós Plàstic València es la sede española más importante. Organizan talleres y eventos sobre la manufacturación de objetos y la divulgación de métodos de fabricación sostenibles. • Colaboran con entidades para la fabricación de objetos a con plástico reciclado. 	Escuelas, organizaciones y comunidades que busquen concienciar sobre dinámicas de sostenibilidad.	ACTIVISTA (?REBELDE) Tono informativo, optimista y de convocatoria a la acción comunitaria.
	RE:OBJETO https://www.instagram.com/reobjeto.bcn/	<ul style="list-style-type: none"> • Barcelona • Son colaboradores de Precious Plastic • Recogen plásticos de envases, los funden y los convierten objetos decorativos 	Personas de 30 a 50 años concienciadas con la problemática medioambiental. No venden online	CIUDADANO Se dirigen a personas de a pie. No buscan crecer. Utilizan el "Re: + algo" como claim comunicativo.
	FOS https://es.fosbarcelona.com/ ☆	<ul style="list-style-type: none"> • Óptica de Barcelona que fabrica a mano monturas para gafas con plástico reciclado local. • Destacan por su diseño único y su compromiso medioambiental 	Jóvenes (25-35 años) "hippies" catalanes, concienciados con la problemática medioambiental. Poder adquisitivo medio.	EXPLORADOR Promueven el amor hacia la naturaleza. Tienen una idea clara, buscan innovación desde el respeto.
	PLAT INSTITUTE https://platinsitute.com/ ★	<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorio de diseño enfocado en la creatividad y el conocimiento tecnológico en la alimentación. • En algunos casos colaboran con Precious Plastic para la creación de productos con plástico reciclado 	Profesionales multidisciplinares y entidades interesadas en tecnología alimentaria, sostenibilidad y circularidad.	CREADOR Promueven el cambio a través de la investigación y la innovación. Crean firmemente en su cometido y lo muestran con mucha profesionalidad.
	MAREA https://www.mareaplastic.uma.es/	<ul style="list-style-type: none"> • Recolectan residuos, los tratan y fabrican productos a pequeña escala que distribuyen posteriormente. • Divulgan e incentivan el reciclaje en Málaga, especialmente en la comunidad universitaria 	Comunidad universitaria y ciudadanos malagueños	ACTIVISTA (?INOCENTE) Centrados en la concienciación y la participación ciudadana
	COLÓ https://www.instagram.com/colo.sevilla/	<ul style="list-style-type: none"> • Joyería artesanal a partir de plástico reciclado en Sevilla • Se encargan de la recogida de plástico y el envío del producto 	Mujeres jóvenes concienciadas con la problemática ambiental, poder adquisitivo medio.	CUIDADOR Autenticidad, tono cercano pero profesional, femenino
	MENOR PLASTIC https://menorplastic.com/	<ul style="list-style-type: none"> • Recogen plásticos de los mares Mediterráneo y Menor con los que fabrican artículos decorativos. 	Personas adultas (40 años) concienciadas con la problemática medioambiental. Poder adquisitivo medio.	CIUDADANO Tono cercano pero poco conciso. No parece que busquen crecer ni un producto de calidad alta.
LOWPOLY https://lowpoly.info/ ★	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de Madrid que fabrica productos impresos en 3D con filamento a partir de material reciclado. • El campo que más tocan es la artesanía de cerámica 3D • Colaboran con grandes marcas como Adidas, Loewe o Chanel 	Grandes marcas y entidades que valoren la innovación tecnológica y la sostenibilidad. Buscan colaboraciones artísticas a gran escala.	CREADOR Promueven el cambio a través de la investigación y la innovación. Crean firmemente en su cometido y lo muestran con mucha profesionalidad.	

★ Competidores más interesantes		🇪🇺 IDENTIDAD VISUAL	✅ FORTALEZAS	❌ DEBILIDADES
NACIONALES	ECOALF https://ecoalf.com/ ★	<ul style="list-style-type: none"> • Minimalismo, transparencia, sobriedad. • Blanco como color principal, importancia del producto. • Tipografía Sans • Buena dirección fotográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca referente en su sector • Buena reputación social • Calidad y diseño • Transparencia y búsqueda de la innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios poco asequibles • Disponibilidad física limitada
	THE CIRCULAR PLASTIC LAB https://thecircularplasticlab.com/	<ul style="list-style-type: none"> • Estética poco cuidada • Empresa pequeña, web legible pero anticuada • Logotipo muy malo • Buenas fotografías 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad • Atención cercana con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca visibilidad online (no tienen rrrs) • Mala identidad visual
	PRECIOUS PLASTIC* (Preciós Plàstic València) https://precioplasticvalencia.com/ ★	<ul style="list-style-type: none"> • Estética poco cuidada, propia de una organización sin mucho presupuesto • Logotipo mal construido • Naranja como color de resaltado 	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión comunitaria • Carácter positivo • Divulgación de herramientas para el cambio • Educación sobre el reciclaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad muy pequeña • Identidad visual mejorable
	RE:OBJETO https://www.instagram.com/reobjeto.bcn/	<ul style="list-style-type: none"> • Sin identidad visual, solo logo y mal construido • Fotografías hechas de cualquier manera 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia • Humildad • Utilización de un punto de marketing identificador ("Re: + algo") 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad muy pequeña • Identidad visual inexistente • No tienen web • No venden online
	FOS https://es.fosbarcelona.com/ ☆	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual resultona, estética minimalista • Logotipo tipográfico con buena reducción • Buena dirección fotográfica • RRRS cuidadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Estética limpia y confiable • Precios competentes • Propuesta de valor única • Fabricación local 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones de alcance • Público objetivo reducido
	PLAT INSTITUTE https://platinsitute.com/ ★	<ul style="list-style-type: none"> • Minimalismo, contemporaneidad. • Blanco como color principal, importancia del producto. • Tipografía Sans, buena dirección fotográfica • Productos muy atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual contemporánea y cuidada • Enfoque muy profesional • Comunicación online cuidada, cierta popularidad • Web bonita 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca cohesión en algunas publicaciones de Instagram
	MAREA https://www.mareaplastic.uma.es/	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual simple, poco cuidada • Incoherencia cromática • Logotipo mal construido 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacidos en campus universitario • Simples, comprometidos con las ODs • Público objetivo joven 	<ul style="list-style-type: none"> • No muestran fotografías de los productos • Mala identidad visual • Poca alcance en rrrs
	COLÓ https://www.instagram.com/colo.sevilla/	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual simple, sin importancia • Mucha importancia al material • Buenas fotografías • Comunicación por rrrs, no tienen web 	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con el cliente • Precios competitivos • Transparencia y compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual inexistente • Poca visión de crecimiento
	MENOR PLASTIC https://menorplastic.com/	<ul style="list-style-type: none"> • Estética mejorable, parece de stock • Logotipo poco adecuado, aunque tienen isotipo • Cromatismo mejorable • Fotografías decentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con el cliente • Precios competitivos • Transparencia y compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual mejorable • Calidad de los productos mejorable • Productos poco atractivos
LOWPOLY https://lowpoly.info/ ★	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual limpia pero poco trabajada • Logotipo aceptable • Muy buena dirección fotográfica • Proyectos muy atractivos e interesantes • Web mejorable, de stock • RRRS bonitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos muy buenos • Grandes colaboraciones • Buena reputación • Mensaje claro y profesionalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual mejorable • Web mejorable 	

INTERNACIONALES	99RECYCLE	99RECYCLE https://99recycle.com/ ★	<ul style="list-style-type: none"> Marca de accesorios de moda de San Petersburgo. Enfatizan en la importancia de la moda sostenible y cooperan con industrias sostenibles locales. Realizan otros proyectos más allá de la moda. Colaboran con grandes marcas como Coca-Cola, Adidas o Guerlain. Realizan colaboraciones y proyectos especiales con marcas y artistas. 	Personas de 20 a 45 años, con nivel adquisitivo medio/medio-alto. Valoran la sostenibilidad, originalidad y la moda sostenible.	CREADOR Buscan la innovación y creación de productos únicos. Su tono es serio, motivador y transparente, aunque ciertamente aséptico.
	BRAVE NEW LINES	BRAVE NEW LINES https://www.bravenewlines.com/	<ul style="list-style-type: none"> Estudio joven de diseño de Noruega. Siguen "trayectorias poco convencionales" "Extrínsecos valor del potencial sin explotar y creamos objetos expresivos y pragmáticos con una intención clara". Cercano, maduro y transparente. 	Personas de 25 a 50 años, nivel adquisitivo alto. Son individuos que valoran el diseño de calidad y la importancia de los materiales.	CREADOR Buscan la innovación y creación de productos únicos. Su tono es maduro y cercano.
	SPACE AVAILABLE	SPACE AVAILABLE https://spaceavailable.tv/ ★	<ul style="list-style-type: none"> Colectivo multidisciplinar de diseño de producto. Proponen el cambio al pensamiento sobre el plástico y la contaminación de los océanos. Destacan la circularidad de sus productos y su utilidad, aportando mayor valor a la vida cotidiana de las personas. Tienen un museo. Han colaborado con grandes marcas como Nike y artistas de todo el mundo. 	Personas de 25 a 45 años, de nivel adquisitivo alto. Valoran la sostenibilidad, el diseño de calidad y se preocupan por el problema ambiental.	HÉROE No solo buscan la innovación, sino el cambio de pensamiento y paradigma. Su tono es revolucionario y motivador. Se muestran como una autoridad cercana.
	MINUS ^o	MINUS DEGRE https://www.minusdegre.com/	<ul style="list-style-type: none"> Empresa joven de la India de productos de plástico a partir de residuos nacionales. Ponen en valor la lucha ante la grave problemática sostenible de la India. Fomentan la economía circular y el compromiso con reducir la huella ecológica. Sostenibilidad, creación, compromiso e innovación. 	Personas de 25 a 50 años, de nivel adquisitivo medio/medio-alto. Valoran la sostenibilidad, la creatividad o calidad de los productos y se preocupan por el problema ambiental.	CUIDADOR Comprometidos con el cuidado del medio ambiente y la comunidad mundial. Su tono comunicativo es motivador, inspirador y optimista. Con un enfoque a la acción positiva y un futuro mejor.
	RECYCLEDIN	RECYCLEDIN https://recycledin.store/	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de diseño de productos del hogar y accesorios únicos y hechos a mano. Recogen plásticos de vertederos y playas de Kos, Grecia. Claim: "Where plastic finds new life" Es parte de Precious Plastic Pasión, originalidad, solución, adaptabilidad. 	Personas de 25 a 35 años, de nivel adquisitivo medio/medio-alto. Valoran la sostenibilidad, la innovación. Empresas o individuos que busquen nuevas soluciones o productos novedosos, únicos, meditados y conscientes.	CREADOR Se centran en la búsqueda de nuevas soluciones innovadoras, crean productos únicos. Son la solución ante una necesidad de diseño. Su tono es positivo y pasional.
	MÜLL CLUB	MÜLL CLUB https://mull-club.co.uk/	<ul style="list-style-type: none"> Empresa joven de Reino Unido. Piden residuos plásticos a la población nacional y reciclan residuos de otras marcas. Han colaborado con artistas o empresas como Lush. Sus productos están cuidados. 	Personas de 25 a 40 años, de nivel adquisitivo medio/medio-alto. Valoran la originalidad, la cercanía, la novedad. Son conscientes del problema ambiental y buscan contribuir.	CIUDADANO "Juntos podemos cambiar el sistema". Su tono comunicativo es cercano, transparente y real. Se muestran muy de a pie, junto al consumidor.
	ROBRIES	ROBRIES https://robries.com/ ★	<ul style="list-style-type: none"> Empresa de diseño de productos de Indonesia, colaboradora de Precious Plastic. "Fabricamos materiales sostenibles para tu negocio consciente" Conscientes, responsables Colaborador de más de 600 empresas conocidas mundialmente como Toyoyá, Mini o Sansonite. 	Empresas que buscan innovación e implicación ambiental como valor. Son empresas maduras y serias, que buscan un trato profesional.	HÉROE Mostrándose claramente como una autoridad, comunica todo lo que contribuye, aportando veracidad a su mensaje. Su tono comunicativo es transparente, creen firmemente en su proyecto y lo muestran con profesionalidad.
	ECOPIXEL	ECOPIXEL https://ecopixel.eu/ ★	<ul style="list-style-type: none"> Enfatiza la innovación en el reciclaje de plásticos, creando productos únicos y sostenibles. Valora la ecología, la sostenibilidad y el diseño personalizado. 	Se dirige a consumidores conscientes del medio ambiente, diseñadores y empresas en busca de soluciones decorativas y funcionales eco-amigables.	CREADOR Educativo e inspirador, destacando la importancia del reciclaje y la innovación en el diseño.

INTERNACIONALES	99RECYCLE	99RECYCLE https://99recycle.com/ ★	<ul style="list-style-type: none"> Minimalismo, transparencia, sobriedad. Logotipo adecuado, estética cuidada. Buenas fotografías y vídeos Proyectos interesantes y web cuidada. 	<ul style="list-style-type: none"> Productos de alta calidad Imagen limpia Web original y profesionalidad Gran versatilidad 	<ul style="list-style-type: none"> No transmiten en Instagram todo lo que hacen.
	BRAVE NEW LINES	BRAVE NEW LINES https://www.bravenewlines.com/	<ul style="list-style-type: none"> Minimalismo, contemporaneidad. Imágenes muy cuidadas, toda su comunicación. Estilo cohesionado y lenguaje visual coherente. Logotipo aceptable, emplean sans serif. 	<ul style="list-style-type: none"> Productos y presentación originales, de gran calidad. Muy atractivo visualmente. Profesionalidad y cercanía. 	<ul style="list-style-type: none"> Público objetivo reducido. Pertenece a un nicho muy concreto. Precios elevados
	SPACE AVAILABLE	SPACE AVAILABLE https://spaceavailable.tv/ ★	<ul style="list-style-type: none"> Estilo coherente, actual, atractivo y original. Imágenes cuidadas, así como su comunicación. Sin logotipo exacto, tipografía sans serif. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación visualmente original, así como sus productos. Web original aunque mejorable. Grandes colaboraciones. Gran variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Precios elevados. No hay mucha información sobre ellos o su actividad en la web.
	MINUS ^o	MINUS DEGRE https://www.minusdegre.com/	<ul style="list-style-type: none"> Logo decente aunque poco potente. Buenas fotografías y vídeos Estética cohesionada y limpia, pero mejorable. Poca potencia visual. Tipografía sans serif. 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboran con buenas marcas conocidas como Kia o Urban Outfitters. Tienen productos visualmente atractivos Narrativa sensible y cohesionada, contribución significativa. Estrategia de "pensar globalmente, actuar localmente" 	<ul style="list-style-type: none"> Web muy sencilla. Publicaciones de Instagram poco coherentes. Podrían comunicar mejor su contribución y acción.
	RECYCLEDIN	RECYCLEDIN https://recycledin.store/	<ul style="list-style-type: none"> Carecen de logo, si tienen una identidad representativa que es sensible, atractiva pero no agresiva. Fotografías bonitas y estética cuidada, limpia. Utilizan tipografía sans serif. 	<ul style="list-style-type: none"> Tienen muchos seguidores en redes. Sus publicaciones son atractivas visualmente. Su web es decente y se observa la intención de cuidado. Precios asequibles, sobre todo los accesorios. Buscan crecer y hacerlo con otros. Así como la innovación y mejora. 	<ul style="list-style-type: none"> Web muy sencilla, bastante mejorable. Mejora de la narrativa visual identitaria.
	MÜLL CLUB	MÜLL CLUB https://mull-club.co.uk/	<ul style="list-style-type: none"> Tipografía sans serif. Utilizan isotipo. Logotipo mejorable y poco presente aunque identitario. Estética poco cohesionada. Fotografías de producto bonitas, profesionales y cuidadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Bastantes seguidores en redes. Comunican su contribución. Información a través de reels. Productos y packaging muy atractivos. Buenas iniciativas y campañas. Cuando no utilices uno de sus productos puedes reenviárselo para darle una nueva vida de nuevo. 	<ul style="list-style-type: none"> Coherencia visual en Instagram podría estar más cuidada. Comunicación más propia de tiktok. La web (poco potente) y redes no parece que tengan relación visualmente.
	ROBRIES	ROBRIES https://robries.com/ ★	<ul style="list-style-type: none"> Logotipo muy mejorable, no comunica bien su narrativa o tono. No utilizan isotipo. Estética y elementos identitarios interesantes. Fotografías de producto bonitas, profesionales y cuidadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Muchos seguidores en redes sociales. Tono maduro, serio y coherente con su público objetivo. Realizan colaboraciones con otras empresas. Intención de identidad visual atractiva. Web decente. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de cohesión visual en redes. Tipografía e imagen. Solo tienen una landing y tal vez podrían comunicar más las colaboraciones que realizan o resultados de las mismas.
	ECOPIXEL	ECOPIXEL https://ecopixel.eu/ ★	<ul style="list-style-type: none"> Logotipo muy mejorable, aunque tienen isotipo. Uso de colores vibrantes. Bianco como color principal Web mejorable 	<ul style="list-style-type: none"> Innovación en técnicas de reciclaje Compromiso con la sostenibilidad Capacidad para personalizar productos según las necesidades del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Posible limitación en la percepción de durabilidad de productos reciclados Desafíos en la expansión del mercado debido a la especialización en un nicho específico.

ANEXO III

TORMENTA:

ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE CONSUMO.

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Tras la pandemia y con el crecimiento de generaciones como la Z o la Millennial, se ha podido observar un cambio sustancial en las tendencias de consumo y forma de relacionarse con la compra de productos. Es importante analizar dichos cambios de actitud para acotar bien el target al que dirigimos y plantear así una campaña transmedia adecuada y efectiva.

En este anexo se analiza cada artículo o informe que ha dado luz a las conclusiones extraídas en el punto 3.3.3 *Análisis del target*. Se observa en cada uno la información importante extraída y las conclusiones generadas.

1. INFORME Y ARTÍCULO

EY. Future Consumer Index: Deconstruyendo al consumidor poscovid y apuesta por el consumo sostenible (2021).

Según apunta el informe *Future Consumer Index: Deconstruyendo al consumidor poscovid y apuesta por el consumo sostenible (2021)* el 51% de los encuestados admitieron que dejarían de adquirir productos de una empresa que llevase a cabo acciones nocivas desde el punto de vista social o medioambiental. Nos enfrentamos a un consumidor mucho más consciente de su actividad, que está creando nuevos patrones de consumo. “Ha crecido el interés por las marcas socialmente responsables, aquellas en las que los consumidores se sienten reflejados e incluso *orgullosos*” (Samu y Vello, 2021) y en consecuencia, por pertenecer a la comunidad de la marca. Asimismo, a pesar de que “España es el país que más disminución ha experimentado en la valoración del precio a la hora de comprar” (EY, 2021, p. 19) y el consumidor valora aspectos como la sostenibilidad, el empaquetado, el impacto en la salud o el origen, el precio sigue siendo uno de los aspectos que más se tienen en cuenta. En definitiva, un comprador mucho más exigente, reflexivo y complejo que busca empresas con auténticos propósitos.

Conclusiones

A nivel general, los consumidores españoles buscan la conexión en valores y acciones de las empresas. La importancia del precio disminuye, aunque continúa siendo de las principales.

2. INFORME

CAPGEMINI. Lo que le importa al consumidor: Investigación del comportamiento del consumidor en 2024.

“Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto de sus compras. La mayoría de los consumidores todavía mantienen una demanda constante de productos sostenibles, especialmente la Generación Z” (Capgemini, 2024, infografía), según el informe, observa la necesidad dual de asequibilidad y sostenibilidad.

Conclusiones

Entre los consumidores potenciales de productos sostenibles destaca la Generación Z. El precio continúa siendo el parámetro principal en las decisiones de compra, sin embargo, aumenta la importancia dual del precio y la sostenibilidad de los productos.

3. INFORME Y ARTÍCULO

La Generación Z y la moda: La relación entre los jóvenes españoles y la moda en un mundo fisital (MAZINN Y ZETALAB, s.f.) y Generación Z española y Moda en un mundo 'fisital'(PEREIRA, 2023).

En el artículo de Pereira se menciona que la gente joven, a día de hoy, tiene una preferencia en la compra física. “De hecho, a día de hoy, la Generación Z¹ no tiene apego ni una preferencia clara por un canal, sino que la experiencia de compra se desarrolla omnicanal” (Pereira, 2023). Tal y como observábamos en la encuesta anteriormente realizada, a pesar de ser una generación hiperconectada y formada por nativos digitales, el 41% de la gente joven entre 15 y 25 años prefiere comprar físicamente. Solo un 11% lo hace especialmente online, de acuerdo al informe de Mazinn y Zetalab *La Generación Z y la moda: La relación entre los jóvenes españoles y la moda en un mundo fisital* (s.f.).

¹ La Generación Z o *centennial* es la que está formada por personas jóvenes nacidas ente los años 1995 y 2010 inclusive, aunque los límites cronológicos se muestran todavía difusos. Son la primera generación que han convivido y crecido junto con la tecnología desde sus primeros años vitales, por ello se les llama también como “nativos digitales”.

Conclusiones

La experiencia de compra es omnicanal. Se utiliza el canal físico mayoritariamente, pero también el online para la compra. El engagement y la creación de comunidad es efectiva a través del canal digital.

4. ARTÍCULO

JOHNNY WOOD. WORLD ECONOMIC FORUM. *La Generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo (2022).*

“La Generación Z es la que más se preocupa por el bienestar del planeta e influye en los demás para que tomen decisiones de compra centradas en la sostenibilidad (...) Las principales razones por las que los consumidores no adoptan un estilo de vida más ecológico son la falta de interés porque piensan que es demasiado costoso o la falta de información (...) Como defensores de las prácticas de consumo sostenible, las opiniones de la Generación Z también influyen en otros grupos de edad para que cambien su comportamiento de compra.” (Wood, 2022) Según el informe del que se habla (realizado por *First Insight* y el *Baker Retailing Center* de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania) se observa también un repunte en la preferencia de compra a marcas sostenibles por parte de la Generación X² (24%) y Millennials³ (5%) en cuestión de dos años.

Conclusiones

La opinión de la Generación Z sobre la problemática medioambiental está recalando entre las demás edades, propiciando una mayor concienciación sobre ella y adoptando predilección por las marcas sostenibles en la sociedad.

2 Pertenece a la Generación X los nacidos entre 1965 y 1975.

3 La generación Millennial es la que comprende a las personas nacidas entre 1975 a 1995, donde comienza la Generación Z.

5. ARTÍCULO

EXPOK. Generación sustentable... ¿Gen Z salvará al planeta?(2023).

Según el artículo de Expok (2023) “Las tres cuartas partes de los consumidores de la Generación Z afirman que la sostenibilidad es más importante para ellos que las marcas (...) Las compañías deben ser más transparentes sobre sus prácticas y compromisos para que los consumidores puedan tomar decisiones más informadas y responsables.”

Conclusiones

La transparencia en la comunicación de las marcas es esencial para conectar con la Generación Z y aumentar las ventas.

6. ARTÍCULO

GREG PETRO. FORBES. La Generación Z está emergiendo como la generación de la sostenibilidad (2021).

Basado en el informe Los compradores de la Generación Z exigen un comercio minorista sostenible, en su artículo, Petro (2021) admite que “La gran mayoría de los compradores de la Generación Z prefieren comprar marcas sostenibles y están más dispuestos a gastar un 10 por ciento más en productos sostenibles (...) La Generación Z, junto con los Millennials, son los más propensos a tomar decisiones de compra basadas en valores y principios (personales, sociales y ambientales)”.

Conclusiones

La Generación Z, junto con los Millennials, son los más propensos a tomar decisiones de compra basadas en valores y principios (personales, sociales y ambientales), por tanto, es importante comunicar esos valores de marca de manera activa.

7. ARTÍCULO

MARKETING DIRECTO. El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles (2020).

Basado en uno de los estudios de la empresa GlobalWebIndex, el artículo recoge que el 61% de la generación millennial estaría dispuesta a pagar un poco más por productos responsables y sostenibles. “La Generación Z no se queda atrás, con un 58%, acompañada por el 55% de la Generación X. Incluso un 46% de los Baby Boomers estarían a favor de incrementar su presupuesto y su gasto en productos más *ecofriendly*.” (Marketing Directo, 2020).

8. INFORME

MAZINN Y MARCAS CON VALORES. ZShot Sostenibilidad: Cómo conectar con la Generación Z a través de la sostenibilidad(2021).

Este informe ha resultado una fuente esencial para la obtención de información sobre las tendencias de consumo de la Generación Z. Dada la cantidad, se ha organizado por puntos de contenido y páginas para obtener conclusiones más claras y definidas.

1. A medida que se conoce más información y se es más consciente sobre la problemática medioambiental, los jóvenes tienen más presentes sus actos sostenibles. “Existe una tendencia decreciente en el perfil pasota a medida que se descubren y se aceptan los datos técnicos y mediciones respecto a la sostenibilidad” (p.19). A pesar de ello, la gente joven siente que les falta información sobre el tema. Además, “el 62% de los Z’s afirman que todo lo que saben sobre sostenibilidad lo han aprendido de forma autodidacta a través de redes sociales, Netflix, etc.” (p.20). “Estamos concienciados, pero necesitamos más acción” (p.20). Se contempla ahora la posibilidad de ser una referencia y fuente de información y formación para que esta generación comprenda la problemática sostenible.

Conclusiones

La constante puesta en escena de la problemática medioambiental afecta al conocimiento general de manera positiva, haciendo que el consumidor valore en mayor medida las acciones de las marcas en torno a esta.

2. La Generación Z busca esencialmente la transparencia. El *greenwashing*⁴ ha generado mucho escepticismo hacia las marcas que se posicionan como ecológicas o sostenibles. “Los Z’s estamos aprendiendo a identificar las falsas necesidades que ha podido crear el *marketing*. Queremos entender lo que necesitamos, no que me intenten convencer de que necesito algo” (p.23). “Demandamos una trazabilidad digital verificada. Queremos pruebas de las marcas para creer en los valores que comunican” (p.53). “La sostenibilidad solo se concibe desde la evidencia. La transparencia es el mejor ingrediente para garantizar una intención de transformación” (p.56). Se trata, como explican, de una relación contractual donde si una marca admite algo y luego no es cierto, está traicionando o fallando a su comunidad.

Conclusiones

Es esencial mostrar datos que evidencien el valor medioambiental de las empresas, para generar impacto positivo en la opinión pública, especialmente entre la Generación Z.

3. Los individuos de la Generación Z son sujetos holísticos⁵, donde todas sus dimensiones vitales están conectadas. “Nos choca la construcción cultural actual donde “trabajo” y “vida” van por separados. Demandamos desarrollarnos holísticamente a través de nuestra actividad profesional, que es también personal” (p.32).

Conclusiones

Los individuos de la Generación Z, por lo general, valoran positivamente la convivencia de los productos que consumen con sus valores éticos, desarrollando así un sentimiento de coherencia en las acciones que cometen.

4 El *greenwashing* se trata de la orientación del *marketing* de una empresa hacia un posicionamiento ecológico o sostenible, presentándose a ellas y a sus productos, como opciones sostenibles. Sin embargo, sus acciones van en contra del medio ambiente y no son realmente aquello que aducen.

5 Holístico (adjetivo), perteneciente o relativo al holismo. Se trata, según la RAE, de la doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.

4. Según el informe, un 83% de los Z cree que las empresas pequeñas son más sostenibles. Aducen que la Generación Z impulsa “nuestros hábitos sostenibles a través de empresas cercanas que son capaces de mantener una conversación bidireccional en los nuevos canales” (p.38).

Conclusiones

Hay cierta concepción negativa generalizada sobre las empresas grandes que dominan el mercado, y se confía más en aquellas más cercanas y en contacto constante con el consumidor final.

5. Asimismo, “El 59% cree que ser sostenible es más caro (...) El Z está entendiendo que el status social ya no se define por el acceso a marcas exclusivas, sino por su relación con ellas” (p.45). Cada compra que realizamos es una expresión de quienes somos, de nuestros valores, identidad y personal. Se trata de la búsqueda de identidad propia. “En el contexto actual, la construcción de la identidad se ve afectada por el estilo de consumo” (p.46). De hecho, “Un 13% no mira más allá de la calidad y el precio, un 24% eligen SIEMPRE marcas con valores y el 63% dice que está bien que tengan valores más allá de la calidad y el precio. Actualmente, la aspiración es ser coherentes, conscientes y responsables. Volvemos a ver la evolución del “tener” al “ser” (...) El consumo es un medio que nos permite construir y comunicar nuestra identidad” (p.48). Además, se aduce que la digitalización de los contenidos y la comunicación a través del canal digital permite acercarnos al consumidor final y participar en toda esa experiencia de compra.

Conclusiones

El consumidor perteneciente a la Generación Z, por lo general, otorga un valor añadido a aquellas empresas con las que siente un vínculo en sus valores. Esto hace que tenga más predilección a consumir uno de sus productos, más allá de su precio o calidad.

6. El contenido que se comunica a través del canal digital es esencial. Se admite que el Community Manager⁶ actúa como la imagen y la voz de la marca en el plano digital. Es importante que realice una buena comunicación, que hable para poder conocer el interior de la empresa. “El 70,9% de los Z prefieren Que el CM comunique el interior de la marca a través de IGStories para darse a conocer” (p.57). Los jóvenes desean observar contenido con hechos, por pequeños que sean. No se trata de una moda ni una opción más en la comunicación de una marca. “Es lo que se crea cuando tienes una historia auténtica que vivir y demostrar. La comunicación en el entorno digital es cercana y en vivo. El Z quiere ser partícipe de tu historia y el contenido es el medio para conseguirlo” (p.61). Ante una marca que comunica una iniciativa medioambiental o social a través de hechos que lo demuestran, el 74,1% afirma que le interesaría y probablemente compraría en ella. “Comunicanos tus objetivos y los pequeños pasos que vas dando para cumplirlos. Queremos ser tus “brandlovers” pero antes queremos conocer cómo eres” (p.61), se expresa en el informe. “La Gen Z quiere ser partícipe del propósito y la historia de la marca” (p.65).

Conclusiones

La Generación Z demanda conocer a las marcas desde dentro, como si de personas se tratasen, y el canal más adecuado para hacerlo son las redes sociales y los entornos online. Estar al corriente de las interioridades de una empresa que las comunica con transparencia es un aspecto altamente valorado en la actualidad.

En el informe concluyen que los ingredientes esenciales de una marca son el slow life, el *upcycling*⁷, el movimiento, el propósito y la transparencia. Siendo la coherencia y la autenticidad la base para que una marca se contemple como sostenible. La fidelización del mismo se consigue a través de la experiencia con el cliente. “La fidelización para los Z ya no está relacionada con el consumo o el abaratamiento de costes, sino el tener una relación con la marca. Nuestra participación en una experiencia de marca/consumo es

6 El Community Manager de una empresa gestiona las redes sociales de una empresa, se encarga de crear una comunidad alrededor de la marca, comunicando efectivamente y añadiendo un beneficio a la propuesta de valor que ofrece el negocio.

7 El *upcycling* es el proceso que consiste en la transformación de materiales y productos desechados o carentes de uso, en productos de mayor valor. No se trata solo del reciclaje, sino de sostener un funcionamiento circular creando nuevos productos de calidad de forma creativa.

una forma de comunicar/expresar nuestra identidad. La digitalización y las nuevas tecnologías que se han asentado (con el covid como catalizador) han permitido la escalabilidad de los comercios locales. Les han convertido en negocios sostenibles en el tiempo (...) La conexión con el consumidor Z depende de tu capacidad de entregarle mensajes en contenido y forma que aporten a la construcción de su proyecto vital. Este aporte de mensajes en la sostenibilidad debe realizarse desde un punto de vista educativo y de sensibilización porque es un concepto que todavía los Z's no conocen en profundidad" (p.72). En definitiva, los jóvenes detectan que las pequeñas empresas son las que impulsan verdaderamente un modelo de consumo circular y sostenible, sin una producción en masa como realizan las grandes empresas, premiándolas por hacer cosas diferentes a la mayoría. La Generación Z apuesta por marcas "imperfectas" que se ganan su confianza a través de la autenticidad, la transparencia y una forma de ser genuina.

REFERENCIAS

Expok (13 de marzo de 2023) *Generación sustentable... ¿Gen Z salvará al planeta?*. Expok. <https://www.expoknews.com/generacion-sustentable-genz-salvara-al-planeta/>

EY. (mayo 2021). *Future Consumer Index: Deconstruyendo al consumidor post-covid y apuesta por el consumo sostenible* (s.n.). EY Parthenon. https://www.ey.com/es_es/el-consumidor-una-perspectiva-global/future-consumer-index-deconstruyendo-al-consumidor-post-covid-y-su-apuesta-por-el-consumo-sostenible

Instituto de Investigación Capgemini. (2024). *Lo que le importa al consumidor: Investigación del comportamiento del consumidor en 2024* (s.n.). Capgemini. <https://www.capgemini.com/es-es/investigacion/biblioteca-de-investigacion/what-matters-to-todays-consumer-2024/>

Justribó, A. & Magaña, R. & Biosca, J. & Martínez, J. & Sapaj, X. & González-Moro, M. & González-Román, R. & Roncero, L. & Bécares, G. & Blanco, A. & Ruiz, S. (2021) *ZShot Sostenibilidad: Cómo conectar con la Generación Z a través de la sostenibilidad* (s.n.). Mazinn. Recuperado el 30 de marzo de 2024 de <https://www.mazinn.es/zshot-sostenibilidad/>

Marketing Directo (17 febrero del 2020 a las 9:20) *El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles*. Recuperado el 30 de marzo de 2024 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles>

Pereira, M. (14 de marzo de 2023) *Generación Z española y Moda en un mundo 'físital'*. Darwin & Verne. Recuperado el 30 de marzo de 2024 de <https://darwinverne.com/noticias/generacion-z-espanola-y-moda-en-un-mundo-fisital/>

Petro, G. (30 de abril de 2021) *La Generación Z está emergiendo como la generación de la sostenibilidad*. Forbes. Recuperado del 31 de marzo de 2024 de <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2021/04/30/gen-z-is-emerging-as-the-sustainability-generation/?sh=10c8dc286995>

Samu, D. y Vello, J. (29 de junio de 2021). *Future Consumer Index: Deconstruyendo al consumidor post-covid y apuesta por el consumo sostenible*. EY. https://www.ey.com/es_es/el-consumidor-una-perspectiva-global/future-consumer-index-deconstruyendo-al-consumidor-post-covid-y-su-apuesta-por-el-consumo-sostenible

Wood, J. (24 de marzo de 2022) *La Generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo*. World Economic Forum. <https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Zetalab y Mazin (s.f.) *La Generación Z y la moda: La relación entre los jóvenes españoles y la moda en un mundo fisital* (s.n.). Zetablalab. <https://zetablabglobal.com/informe-zetablabglobal-mazinn/>

ANEXO IV

TORMENTA:

NAMING.

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

En este anexo se recoge todo el proceso de *naming* desarrollado para *Tormenta*[®]. Establecido para poder comunicar el carácter propio de la marca y aportar distinción entre el resto de empresas del sector. Para este proceso de *naming* se establecieron 5 pasos:

(1) DEFINICIÓN → (2) ANÁLISIS → (3) TERRITORIOS → (4) BRAINSTORMING → (5) SELECCIÓN

(1) DEFINICIÓN

En este primer punto se debía concretar la respuesta a 5 preguntas, definidas con anterioridad en el punto 3. *CONCEPTUALIZACIÓN* de la memoria, para poder enmarcar el contexto de nuestra marca, sus puntos fuertes y diferenciación en el mercado. Las preguntas eran:

1. ¿Cuál es el público objetivo de mi marca?
2. ¿Qué beneficios aporta?
3. ¿Cuáles son los valores a proyectar?
4. ¿Cómo es su personalidad?
5. ¿Qué diferencia a mi evento de la competencia?

(2) ANÁLISIS

Se procedió a realizar una clasificación de los nombres y significados de la competencia en nuestro sector, territorio o categoría. Se organizó, pues, en un gráfico ordenado como un mapa de posicionamiento, donde cada marca ocupa su casilla correspondiente, según las características de su *naming*. Cada uno podía clasificarse en: evocativo, asociativo, acrónimo, frase o descriptivo. Finalmente, se determinó que el 88,89% de las marcas escogían *namings* asociativos o en forma de frase.

ECOALF	MENORPLASTIC, ROBRIES, MAREA, RECYCLEDIN, 99RECYCLE, RE: OBJETO, LOWPOLY, COLÓ, MÜLL, FOS		PRECIOUS PLASTIC, PLAT INSTITUTE, BRAVE NEW LINES, SPACE AVAILABLE.	THE CIRCULAR PLASTIC LAB
EVOCATIVO	ASOCIATIVO	ACRÓNIMO	FRASE	DESCRIPTIVO

(3) TERRITORIO

Analizado nuevamente en el punto 3.1. BRIEFING, Tormenta® se establece cómo una empresa de “**Artículos Recicladados Colaborativos**”.

(4) BRAINSTORMING

Para este siguiente apartado, se hizo uso del “*Modelo Branzai*” recogido por esta misma empresa de comunicación en su artículo *Machina: La Creadora de Nombres (s.f.)*. En él se define una metodología en cuatro pasos para realizar una lluvia de ideas de nombres creativas, variada y útil:

1. **Se definen los territorios conceptuales ideales de creación de nombre que encajan con nuestra propuesta de valor** (Creación, Vínculo, Experimento). Además, las aportaciones de la pregunta 7 de la encuesta (véase en ANEXO I. *Análisis de encuesta*) se tuvieron en cuenta para acercarse más a las impresiones del público.
2. A partir de los anteriores, se selecciona el más adecuado y **se encuentran**

① CREACIÓN ② VÍNCULO ③ EXPERIMENTO

campos semánticos que viran en torno al concepto. Aquí comienza el punto más creativo y que permite una mayor posibilidad de ideas. Para llegar a este punto y ampliar posibilidades, se decidió probar a través de diferentes líneas desde la modificación de cada territorio conceptual y así tener más posibilidades de hallar un *namning* atractivo. De todas las palabras de cada campo semántico se escogieron 5 finales, y de esas 5, se seleccionó una de ellas.

① CREACIÓN

Engranaje, Dios, piezas, arte, blanco, nuevo, creatividad, conexión, idea, madera, natural, inocencia, inspiración, felicidad, ilusión, luz, diseño, producción, génesis, origen, forma, neo, taller, herramienta.

blanco / idea / **forma** / neo / taller

2 VÍNCULO

Pareja, relación, amor, cercanía, luz, conexión, rojo, chispa, pequeño, transparente, lazo, astral, silencio, violeta, mano, apego, unión, complicidad, empatía, coexistencia, colaborar, puro.

chispa / lazo / apego / unión / coexistencia

3 EXPERIMENTO

Explosión, implosión, probeta, líquido, laboratorio, humano, blanco, azul, verde, gafas, cristal, guantes, loco, ciencia, canción, descarado, escéptico, progreso, error, fallo, logro, esfuerzo, experiencia, análisis, prueba, ensayo, fundido, mezcla.

líquido / humano / **laboratorio** / descarado / fundido

3. Del mismo modo, **para cada campo semántico, se encuentran fuentes de inspiración** que ayudan a seleccionar palabras que se pueden utilizar como nombres. En este punto se continuó por los canales de Creación/Forma y de Experimento/Laboratorio.

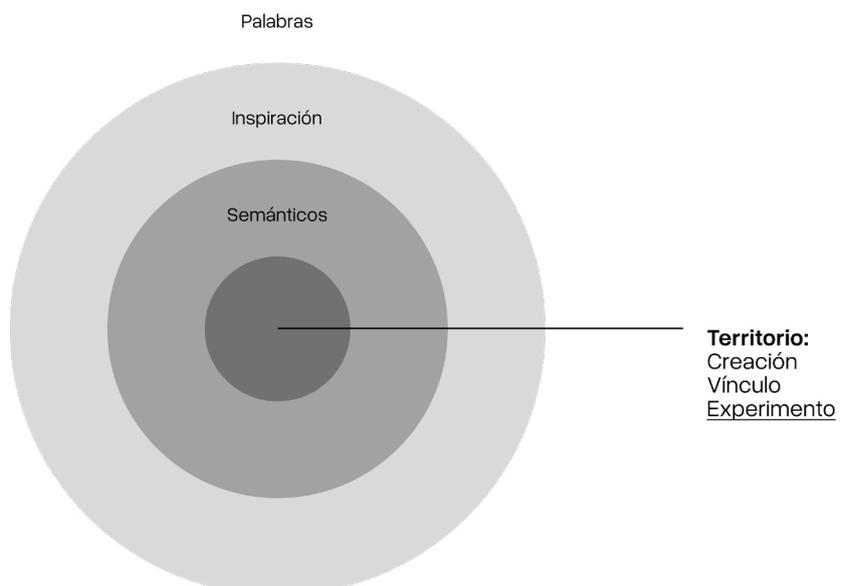
EXPERIMENTO	Objetos de laboratorio
LABORATORIO	Nombres de experimentos o reacciones
	Efectos
	Energía desatada
CREACIÓN	Tipos de formas
FORMA	Texturas
	Partes de una forma

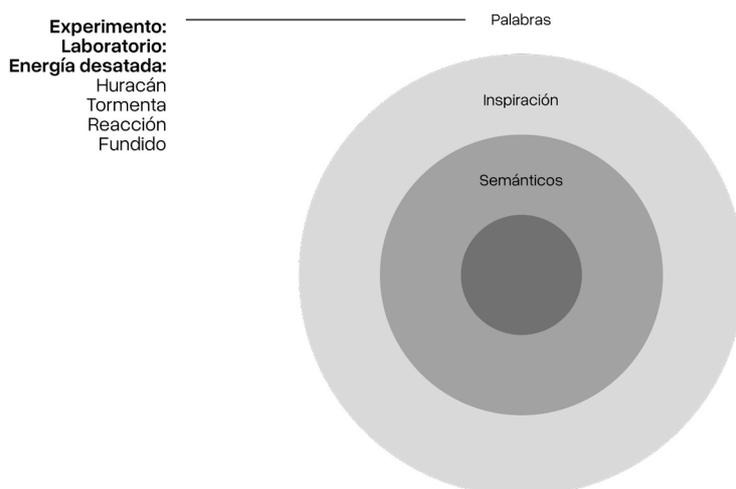
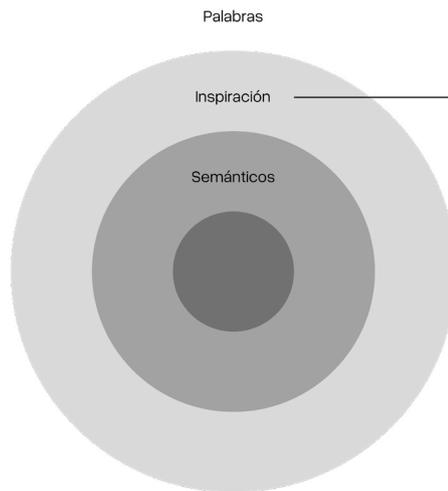
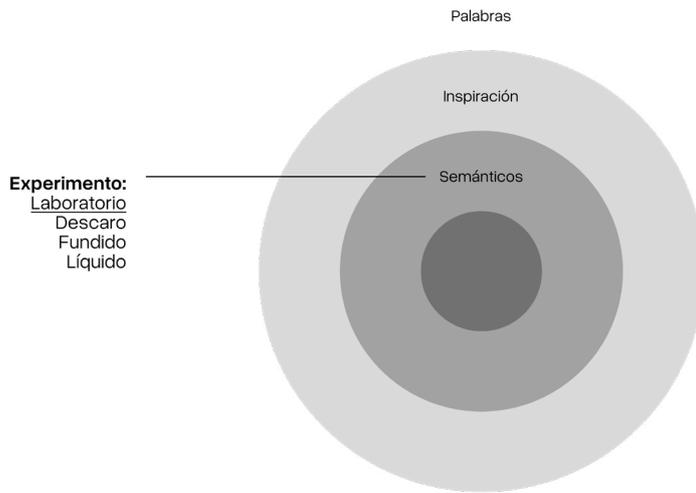
4. Para cada fuente de inspiración se hallan palabras que pueden representarlo, sin ningún filtro, apuntando aquello que nos venga a la mente. Es en este momento cuando se abre la búsqueda y se multiplican las posibles opciones.

CREACIÓN / FORMA			
Tipos de formas	Elipse Rombo Esfera Prisma	Texturas	Escamoso Granulado Rugoso Satinado
		Partes de una forma	Vértice Arista Ángulo Núcleo

EXPERIMENTO / LABORATORIO			
Nombres experimentos o reacciones	Mendel Volta Partícula Reactivo Atómico Moiré	Objetos	Frasco Probeta Mezcla
		Energía desatada	Huracán Tormenta Reacción Fundido

En este punto, se escoge el camino del territorio de “Experimento”, de modo que, el gráfico general según el *modelo branxai* se observaría así:





(5) SELECCIÓN

Finalmente, debido a su connotación, sonoridad y significado se seleccionó el *naming* evocativo de **Tormenta**[®]. Se buscó desde el inicio que fuese una palabra en castellano y se concibe como adecuado por diferentes cuestiones:

- **Es una palabra del plano natural.** Se relaciona con el medio ambiente. Representa un cambio drástico y poderoso en la naturaleza. La marca también promueve un cambio positivo hacia la sostenibilidad de una forma dinámica y activa, transformando los residuos de los eventos culturales. La marca está comprometida con el medio ambiente, quiere ayudar a resolver la problemática y enfrentarse a los desafíos de la sostenibilidad de forma audaz y decidida.
- **Tiene relación con el aspecto físico del material que empleamos.** Se trata de la narrativa de la belleza de lo caótico, la perfección de la imperfección. El material es una perfecta vorágine de colores diversos. Se relaciona también con la tendencia del target para conectar con marcas “imperfectas” y genuinas.
- **Es una representación de movimiento o dinamismo.** Las tormentas son dinámicas, presentan mucha energía y movimiento. Esto representa el impulso y la acción de la marca para abordar el problema de los residuos y promover la sostenibilidad de una manera dinámica y activa. ¿Cómo un individuo se entera de que hay o va a haber tormenta? Por el ruido, las nubes o la presencia de algo diferente. Eso justo es lo que es la marca. Ruido, eco, descaro, vitalidad y rebeldía.
- **Es fuerte y potente.** Se trata de una palabra que llama la atención, supone algo grande. Es llamativo y memorable, totalmente antagónico a los *namings* de nuestra competencia. Esto nos puede ayudar a destacar en el mercado y llamar la atención.
- **“Después de la tormenta llega la calma”.** Debemos revolucionarlo todo y empezar a actuar para que llegue esa “calma”, que sería en definitiva un mundo circular y sano. Es un enfoque renovado y diferente hacia la gestión de residuos, promoviendo un ciclo sostenible y rejuvenecido.

REFERENCIAS

Branzai. (s.f.) *Machina: La Creadora de Nombres*. Recuperado el 27 de marzo de 2024 de <http://www.branzai.com/2015/07/machina-la-creadora-de-nombres.html>