

# TFG

---

## WEPH.

DISEÑO E IDENTIDAD.

Presentado por Carlos Blanes Fernández

Tutor: Marina Pastor Aguilar

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2015-2016



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

Vamos a realizar un estudio sobre las condiciones para la creación de una marca de skate. Observaremos las identidades corporativas, las características de diferentes marcas y su papel entre estas y los usuarios. Para poder adentrarnos más en el tema a tratar, investigaremos sobre el skate, su historia, ya que sin unos referentes claramente marcados y una información básica sobre el tema, no se puede abarcar bien un proyecto de esta envergadura.

todo ello lo haremos con el fin de crear una marca de skate de carácter joven y urbano, a la vez que comprometida con el medio ambiente con el fin de eliminar prejuicios sobre este movimiento social.

Las partes más importantes albergadas en la parte práctica de este trabajo son: el diseño de la marca, sus aplicaciones en diferentes productos, a la par que el medio de presentación y divulgación.

Más concretamente la realización de un stand promotor de la nueva marca de skate, Weph, en la que encontraremos todo tipo de artículos mostrándonos su carácter rebelde, e innovador.

### **PALABRAS CLAVE**

- Diseño de marca
- Diseño de envases
- Aplicaciones comerciales
- Skate
- Efímero

## ABSTRACT

Departing from the idea behind this project, we are going to present the basement conditions for the creative process of a skate brand. In order to accomplish this, we will analyse several corporate identities, the characteristics of leading brands in the market as well as the role performed amongst users. This benchmark of this study will be based on the skate and its background as well as its development.

Our main aim in this project is to create a new fashionable and urban skate brand using innovative principles in its creation and production process.

In this project we are going to use a stand for the promotion of this new groundbreaking skate brand, "WEPH", in which customers will discover a myriad of products that will highlight the unconventional, counter cultural and daring nature of this new brand.

### KEY WORDS

- Branding
- Packaging
- Commercial applications
- Skate
- Ephemeral

Mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han estado conmigo a lo largo del desarrollo de este proyecto, en especial a Marina por su paciencia, comprensión y ánimos, a mi familia por aguantar momentos de tensión y a mis amigos por las molestias que en ocasiones he podido causar debido al estrés.

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>p.6.</b>
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....</b>	<b>p.8.</b>
<b>3. EL SKATE.....</b>	<b>p.10.</b>
3.1 HISTORIA DEL MOVIMIENTO skate.....	p.10.
3.2 RASGOS DEL MOVIMIENTO SKATE.....	p.12.
3.2 NÚCLEOS DE INTERÉS.RELACIÓN CON EL DISEÑO PROPUESTO.....	p.13.
<b>4. REFERENTES.....</b>	<b>p.13.</b>
<b>5. DISEÑO Y LA MARCA.....</b>	<b>p.17.</b>
<b>6. WEPH.....</b>	<b>p.19.</b>
6.1. CREACIÓN DEL NOMBRE (EL NAMING).....	p.19.
6.2. EL LOGO.....	p.19.
6.3. EL BRIEFING.....	p.20.
<b>7.PROCESO Y APLICACIONES.....</b>	<b>p.23.</b>
7.1. TABLA DE SKATE.....	p.24.
7.2. CUADROS.....	p.25.
7.3. SUDADERAS Y CAMISETAS.....	p.17.
7.4. PAPELERIA.....	p.28.
7.5. PACKAGING.....	p.28.
7.6. FAJINES.....	p.29.
7.7. POSTALES Y PORTAPOSTALES.....	p.30.
7.8. ETIQUETAS.....	p.30.
7.9. CAJAS REGALO.....	p.30.
<b>8.MEDIOS DE DIVULGACIÓN DE LA MARCA.....</b>	<b>p.31.</b>
8.1. FACEBOOK.....	p.31.
8.2. PÁGINA WEB.....	p.32.
8.3. SPOT PUBLICITARIO.....	p.3
<b>9. PROPUESTA FINAL.....</b>	<b>p.34.</b>
<b>10. CONCLUSIONES.....</b>	<b>p.37.</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>p.39.</b>
<b>12. ÍNDICE DE IMÁGENES.....</b>	<b>p.40.</b>

# 1.INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha producido una revolución tecnológica que ha puesto el diseño en un primer plano social y ha convertido el mismo en un elemento necesario fuertemente vinculado al marketing y a los valores sociales. Diariamente nos enfrentamos a una gran cantidad de información gráfica que consumimos vorazmente, aunque sin un conocimiento básico de los elementos del lenguaje visual, lo cual hace que sea imposible establecer un auténtico diálogo visual que nos resulte crítico, productivo y creativo.

De este modo, siendo el diseño hoy uno de los principales motores de la economía cultural, de las industrias creativas, y una de las claves que consiguen activar algunas de las preocupaciones importantes de la contemporaneidad relacionadas con la identidad individual y social, su penetración en lo cotidiano hace que su presencia continuada y permanente en todo lo que nos rodea vuelvan imperceptibles sus propuestas.

Siendo este el marco fundamental del que vamos a partir, queremos anotar que a lo largo de los últimos años en nuestro trabajo personal nos hemos ido sintiendo cada vez más cómodos trabajando en el campo del diseño, dando forma y nombre a diferentes propuestas e ideas. Entendemos que con ellas estamos insertos en el campo de lo cotidiano e influimos en el marco social al que pertenecemos. Siempre habíamos trabajado en equipo, pero, a pesar de que dadas las condiciones laborales del diseñador probablemente seguiremos haciéndolo cuando nos encontremos en el ámbito profesional, queríamos afrontar el reto de planificar, crear y dirigir todos los pasos hasta la gestación de una nueva marca de manera individual.

En lo que sigue vamos a exponer todo este recorrido, comenzando por aquello que nos ha servido como leitmotiv y punto de partida para orientar nuestro trabajo. Estábamos interesados en la subcultura skate, no tanto por sus rasgos formales y estéticos, cuanto por su contenido: los skaters pretenden ser creativos, independientes, informales pero comprometidos con sus empresas, jóvenes, irreverentes, rebeldes, etc. Queríamos diseñar un marca y una línea de productos tomando como base estos rasgos, pero debíamos profundizar un poco más en esta subcultura para descubrir que los rasgos formales no eran tan homogéneos como en principio pensábamos. De este modo, iniciamos el trabajo estudiando la subcultura skate. Proseguimos el mismo desentrañando los elementos que necesitábamos para realizar el diseño, y cuestiones clave del mismo, atendiendo a la definición del naming, la identidad corporativa, el briefing, y cuestiones clave. Nos fijamos en artistas y marcas que nos gustaban por su transmisión

y sus diseños y que íbamos a utilizar como referentes para, por último, ofrecer nuestra propuesta práctica que va desde la marca a toda una línea de productos vinculados con ella. Pero no hay marca sin difusión, así que destinamos un último apartado al desarrollo de la misma a través de Internet, concretamente de las redes sociales, de una página web y de un spot publicitario.

Con todo, Para la creación de nuestra marca vamos a tener en cuenta tanto al consumidor como a su respuesta frente a nuestro producto. Nuestro trabajo consiste en la creación de una marca innovadora para una línea de productos de skate. Hemos creado una serie de diseños que van desde el más obvio como puede ser la propia tabla, hasta los más mínimos detalles como las etiquetas. Diseñamos una imagen de marca que transmite-



img.1. Tony Hawk, Considerado el mejor Skater del mundo.

ra, además, seguridad, un concepto que motiva a los posibles usuarios de esta marca. El principal objetivo de nuestro trabajo como diseñadores es reforzar el diálogo entre producto y usuario, definiendo las promesas de la marca. Por ello nos centramos sobretodo en cuestiones visuales y táctiles.

Empezamos con la creación del logo, esencial en un sistema visual, para que el público reconozca la marca con un simple golpe de vista. Nuestra idea era crear un logotipo sencillo, elegante, versátil y práctico, distinguiéndose del resto en su categoría, junto a una tipografía moderna y coherente, reforzando el mensaje, siempre sin llegar a distraer.

## 2.OBJETIVOS Y METODOLOGIA

El objetivo de este trabajo es realizar todo el proceso de diseño, empezando por la creación de una marca, siguiendo por el diseño del producto y terminando por la realización de la difusión de la misma, teniendo en cuenta aquello que distingue a sus usuarios, es decir, la base conceptual de nuestro trabajo. Esta idea fundamental se concreta planteando los siguientes objetivos de manera desglosada:



img.2. Eric Koston.Skater y diseñador de zapatillas Nike sb.

1.-Estudiar y conocer más a fondo el marco conceptual en el que vamos a desarrollar nuestro trabajo, aquellos rasgos que queremos que tenga la marca y la línea de productos en la que vamos a trabajar. Informarnos bibliográficamente de dicho marco y proceder a observar en la medida de lo posible el comportamiento de los usuarios del mismo para ver qué caracteres nos interesa transmitir de ellos. En nuestro caso la alusión concreta es a la subcultura skate.

2.-Crear una marca innovadora teniendo en cuenta tanto al posible consumidor como su respuesta frente a nuestro producto. Diseñar una imagen de marca que transmita los caracteres que consideramos que debe poseer después de la realización del estudio al que se refiere el objetivo anterior.

3.-Elaborar un logotipo que consiga que se reconozca la marca y que posea los rasgos de sencillez, versatilidad y practicidad, con una tipografía contemporánea y coherente con el mensaje.

4.-Generar toda una línea de productos acorde con el marco del diseño de marca, el público y el naming planteado que se distinga por el rasgo de la coherencia general.

5.-Producir todos los detalles que deben acompañar al proceso, desde las etiquetas al packaging.

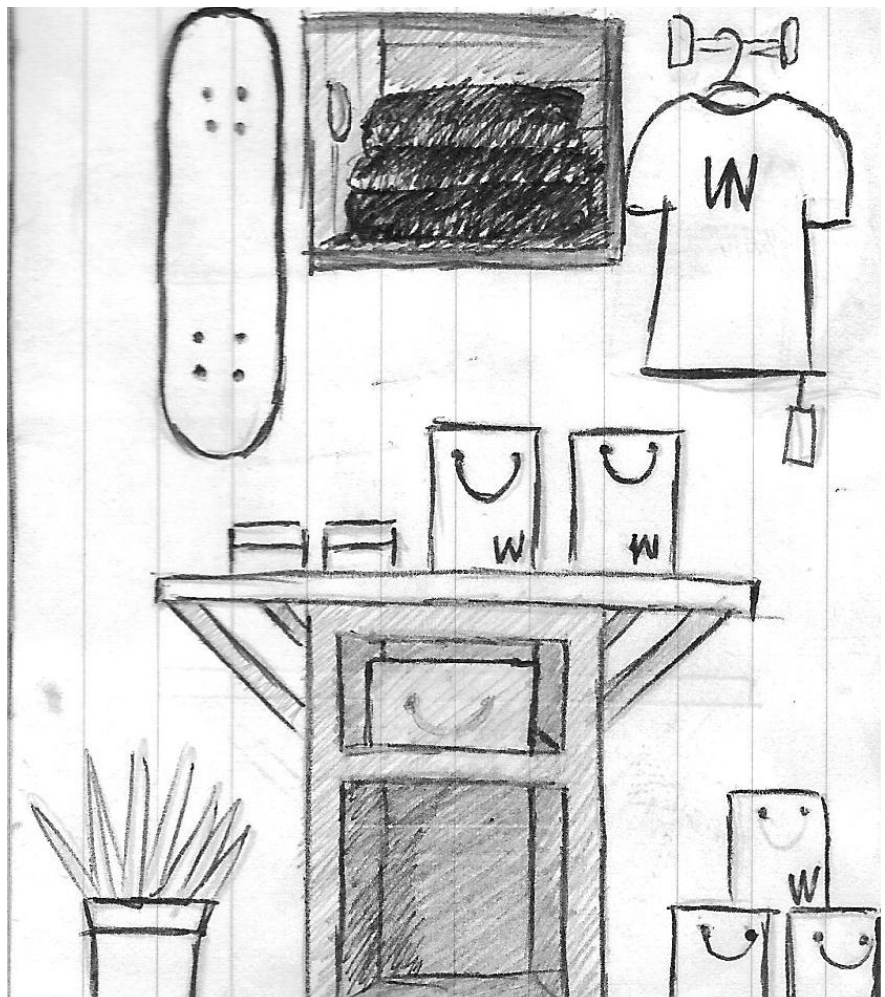


img.3. John Rodney Mullen. uno de los skaters más influyentes en el mundo skate.



6.-Proponer los medios de difusión del trabajo realizado, comenzando por la exposición material, concretamente la creación de un stand de exhibición, y siguiendo por la muestra inmaterial en Internet, tanto a través de la creación de una página web como de las redes sociales. Realizar un spot publicitario que sirva también como medio de difusión.

Para alcanzar estos objetivos hemos intentado seguir una metodología de carácter lineal en términos generales, primero informándonos de aquellos elementos de la subcultura skate y aquellos rasgos que nos interesaban, continuando por el el naming, la identidad corporativa y el briefing, el diseño de producto y finalizando con los medios de difusión. No obstante, con frecuencia era la alusión a los mínimos detalles, la que nos llevaba a algún elemento creativo novedoso y a realizar modificación mínima en el diseño de producto, conservando, por supuesto la coherencia. En la exposición que sigue hemos omitido el relato de esos pormenores tratando de otorgar la mayor linealidad posible, puesto que esta es la que ha primado en el proceso creativo que hemos seguido, y que en el fondo supone una conjugación de los elementos más teóricos iniciales con el proceso práctico y creativo.



img.4.Boceto inicial del stad que queriamos crear.

## 3.EL SKATE

Para entender este proyecto debemos hablar de la cultura del skate, debemos entender que significa esta práctica, y cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años, para la posterior creación de una marca nueva de productos. Comenzamos realizando un somero análisis de la subcultura del skate para poder extraer de ella los rasgos que van a servirnos como fuente primaria de creación de nuestro propio proyecto. De ese modo, comenzaremos por estudiar los rasgos de esta subcultura, su origen e historia, así como su evolución, para acabar reseñando aquellas características que consideramos de importancia y cuyos pormenores se desarrollaran en una segunda parte de este trabajo, cuando pasemos a exponer la práctica.

La cultura skate se genera a causa del inconformismo con una cultura puritana que desde hacía siglos se venía imponiendo, hablamos de puritanismo en el sentido del afán por el trabajo y la conversión de todo el tiempo de la vida en un tiempo productivo . Con esta idea colaboraban los valores del esfuerzo y la disciplina, que se ejemplificaban en la práctica de deportes como el fútbol o el baloncesto más allá de su gestación como momentos de ocio, sino como elementos relacionados con una primacía de la competición y del esfuerzo. La cultura skate emerge en contraposición a estos deportes, entendiéndolos desde la primacía de lo individual, la autorrealización y la sensación de libertad que se produce con la práctica. El skate emerge al mismo tiempo que el snowboard o el windsurf y con objetivos muy parecidos a los de estos.

Nos inspiramos en estos principios de individualidad y libertad para la creación de nuestros productos, además de los principios históricos de este deporte que surgió como alternativa al surf, ya que fue una variación de dicho deporte que emergió con la intención de poderlo practicar durante todo el año, cambiando el mar por el asfalto. Muy pronto se convirtió en un deporte considerado marginal, ligado muy estrechamente al pensamiento de sus detractores como los causantes del deterioro del mobiliario urbano en la ciudad, como también sucede en el caso de el grafiti, muy ligado también a este movimiento.

### 3.1. HISTORIA DEL MOVIMIENTO

Surgido en California (Estados Unidos) en la década de los cincuenta nace con la necesidad de trasladar el surf a las calles mediante una tabla con cuatro ruedas. De hecho al principio se practicaba de rodillas o tumbado y por esto recibía el nombre "sidewalk surfing"



img.5. streetstyle skate.



img.6. Skate practicado en skatepark.



img.7. Escena de surf en sus orígenes.



img.8. skater surfeando asfalto.

Todo el imaginario sociocultural que recibimos de esta subcultura, procede de Norte América como podemos observar en todo el vocabulario que utilizan los skaters para denominar los trucos o instalaciones utilizadas para dicho deporte: lip flip, skatepark, old school, ramp entre otras, siendo el “ollie” creado por Allan Oller Gelfand el primer truco que aprende un skater para poder realizar posteriormente otros. El truco consiste en saltar con la tabla sin utilizar las manos manteniéndose en el aire tanto skater como tabla sin perder entre estos el contacto.

Este truco fue fundamental para el estilo más representativo del skate, el street, ya que gracias a éste podían saltar los obstáculos que se encontraran por las calles. Desde entonces, el skate se relaciona con la búsqueda de dichos obstáculos para la creación de nuevos e innovadores trucos en la vía pública.

Esto para diversos gobiernos fue un verdadero problema debido a que no podían controlar “ el caos” que la velocidad de estos deportistas causaba al circular entre vehículos y transeúntes sumado al deterioro que causaban en bancos, parques, etc, por lo que promulgaron diversas leyes para penalizar esta práctica en auge. En contrapartida surgieron infinidad de movimientos skate como “ skateboarding is not a crime” y colectivos como “culturaskate”.

Una nueva vía para solventar este problema fue la creación de espacios como los skatepark, produciendo así una nueva corriente skate, pero con escaso éxito ya que limitó el carácter creativo que priorizaba en este movimiento, porque una vez conocido el parque, tenían nuevamente la necesidad de otros retos y por ello volvían a las calles.

Cuando hablamos de movimiento skate nos referimos a que en un principio debido a la escasez de personas que practicaban este deporte era normal



img.9. Surf



img.10. Skatepark

que conformasen agrupaciones y organizaran quedadas para patinar entre diferentes skaters de diferentes localizaciones. A los ojos de la gente eran raros y esto provocó que conformasen grupos y se autodenominasen “nosotros los skaters”

Recibieron diversas influencias debido a que una subcultura interactúa y recibe influjos de otras subculturas. En el caso del skate es muy notable la influencia de la música hip hop en el uso de ropa holgada y cómoda que permita surfear mejor por las calles. Por otro lado el punk DO IT YOURSELF (HAZLO TÚ MISMO) también influyó notablemente en la cultura skate ya que podemos encontrarnos skaters de pantalones estrechos, que visten de color oscuro y que escuchan punk, metal o Hardcore.

En los 90 los “skater-raperos” se solían asociar más con el streetsyle y los “skater-punks” con los skateparks. Lo que denota que el skate, como cualquier subcultura, es que es mestizo ya que se fusiona con diferentes elementos que dan lugar a nuevos significados. En la actualidad podemos ver que este deporte también se está mestizando con la subcultura rave o incluso la hipster.

### 3.2. RASGOS DEL MOVIMIENTO SKATE

Este movimiento tiene ciertos rasgos característicos, que hacen que esté consolidado como “tribu urbana”. Estos son: vestimenta, vocabulario, estilos musicales, muy ligados al mundo del grafiti o el tatuaje, al margen del deporte en sí y en relación a su desarrollo como subcultura. En un primer momento, los unía el ser “diferentes”. La intención de patinar en las calles y la falta de espacios para la práctica del monopatín, supuso un reto para ellos y consiguió que se organizaran en grandes grupos con la intención de mostrarse mutuamente sus habilidades y para poder entablar relaciones entre ellos, dado que poseían los mismos gustos, intereses y aficiones.

Como símbolos icónicos de la vestimenta podemos hablar de zapatillas, pantalones “cagados” o cortos por la rodilla, el uso de complementos como gorras de visera plana o no. Hay que tener en cuenta que dependiendo del tipo de entorno que tenga el skater va tener unos distintivos u otros, como es el caso que hemos mencionado antes, si es de una corriente más punk, mas raper, mas raver o como estamos viendo últimamente también más “hipster”, va tener ciertos elementos mestizos que enriquecen el movimiento global y generan diferencias en los subgrupos de práctica. Lo que tienen todos en común es el espíritu rebelde o contra la norma, las ganas de libertad, ganas de sentirse auto realizado; en definitiva un espíritu joven libre que prefiere vivir y satisfacer sus necesidades frente a un mundo que le impone una disciplina de trabajo, repleta de reglas y obligaciones.

### 3.3. NÚCLEOS DE INTERÉS. RELACIÓN CON EL DISEÑO PROPUESTO.

De todos estos valores de la subcultura skate, nos hemos sentido influenciados sobretodo por tres aspectos: rebeldía, creatividad y juventud. La intención es realizar un diseño basado en estos conceptos, que no necesariamente responda a la tradicional estética skater, sino de acuerdo con el espíritu inconformista del movimiento.

Los aspectos cambiantes y mestizos, son elementos que vamos a incorporar en nuestro trabajo, debido al continuo bombardeo de información que recibimos, procedente de diferentes vertientes dentro de la subcultura skate. Nos interesa sobretodo el punto en el que se interrelacionan elementos de las diferentes subculturas, creandose así un estilo único y original.

La sensación de libertad que produce el patinar es un sentimiento que no podemos pasar por alto como concepto para nuestra marca, aunque sea un recurso muy recurrente por los fabricantes del sector, como Etnies, Matix, o element que lo tienen muy presente en sus diseños.

## 4.REFERENTES

Son muchos y muy diferentes los referentes que nos han inspirado: diseñadores, logos, imágenes o manuales de identidad corporativos entre otros . Nos fijamos en trabajos que tuviesen fuerza sobretodo, en la utilización de la tipografía, ya que el logo es una parte indispensable para la marca. Hacemos aquí una pequeña selección de artistas, que opinamos, tienen relación directa o indirecta, obtenido la información necesaria para poder llevar a cabo nuestro trabajo.

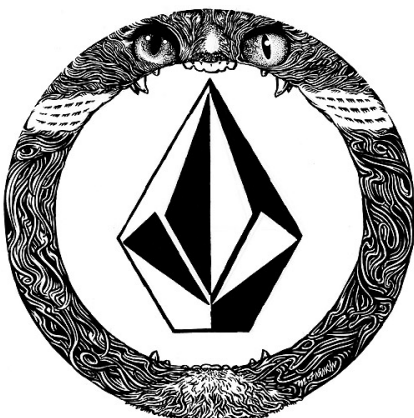


img.11.cinturón Volcom.

Volcom es una marca de referencia en el sector que se define a sí misma como la encarnación de un estilo de vida moderno y de espíritu creativo. se define con unos principios de libertad, innovación que reivindica la ruptura con lo establecido.

El enfoque de Volcom hacia la moda y la imagen siempre se han vinculado en el deporte de acción, ya que patrocina multitud de eventos de este sector sumado a que fue la primera empresa que unificó el surf, snowboard y skate en una sola marca, combinando moda y funcionalidad logrando su estilo propio. No deja de ser una mera campaña de marketing, como dijo el publicista Javier Regueira, en su publicación Big Brother is Dead:

“En primer lugar el anunciante define su público objetivo. A los efectos de



img.12. Logo Volcom





img.13. Zapatilla Nike.

contactarle, ese público es gestionado como un grupo homogéneo: se considera que los destinatarios de la campaña son idénticos entre sí. Poco importa si son individuos innovadores, activos o pasivos, si apenas conocen nuestra marca o son fieles a ella desde hace años. El fin último de las campañas justifica esta sobre-simplificación: hay que impactar como sea al mayor número de clones en el tiempo más corto posible”<sup>1</sup> Si hablamos de un titán del sector de la moda deportiva, no podemos dejarnos el “ala de la diosa griega” Nike, cuyo logo fue creado por Carolyn Davidson.

Fue sin duda uno de los logos más baratos de la historia y que a día de hoy, tiene un valor de 10.700 millones de dólares, que la convierte en una de las marcas más cotizada entre las corporaciones deportivas.<sup>2</sup>La empresa estadounidense se dedica al diseño, desarrollo y fabricación de accesorios deportivos, siendo su producto estrella las zapatillas. Pionera en innovación, fue la primera en crear el sitio web NIKEID para los seguidores de la marca, en la que tienen la posibilidad de personalizar sus zapatillas, dándonos así la posibilidad de llevar un calzado “único”.

Invirtiendo millones en destacar su compromiso con el deporte y la innovación, intenta desvincularse de noticias que muestran su ética cuestionable como la que a día de hoy aun le pesa, la mano de obra infantil en los países asiáticos.



img.14. Logo Nike modelo skate.



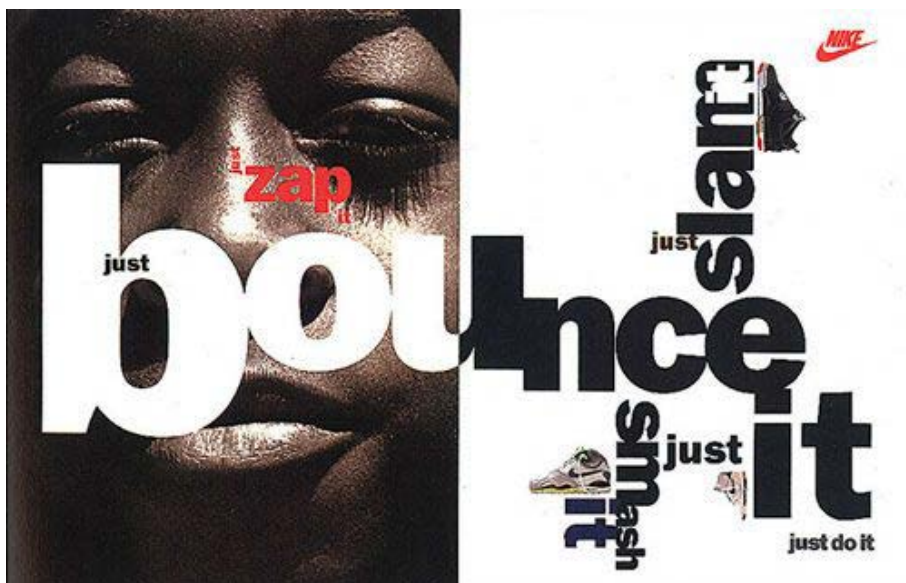
img.15.Nike sb Steven Janoski motivo floral

Mike Gitelson, afirmó que “estaba harto de ver correr por ahí a los muchachitos con zapatillas que ni ellos ni sus padres pueden darse el lujo de comprar”.<sup>3</sup> Lo que supuso un gran revuelo mediático para la marca, que conllevó a que “doscientos jovencitos de entre once y trece años se dirigieron

1 Reueira, Javier. Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas. ESIC Editorial, Madrid,pág.29

2 García Modesto. Nike, la historia del logo más famoso del mundo. Brandemia

3 Klaus Werner; Hans Weiss. El libro negro de las marcas .DEBATE.2004 p.34



img.16. David Carson campaña para Nike.

hacia “Nike Town”,<sup>4</sup> una especie de supermercado vivencial que la empresa posee en Nueva York.

Gritando y vociferando, los chicos arrojaron a los pies del personal de seguridad bolsas de residuos llenas de viejas zapatillas malolientes, todo bajo la atenta mirada de los medios de comunicación. Rodeados por las cámaras, los niños –en su mayoría, negros y latinoamericanos– parecieron cobrar mayor estatura. Uno de los activistas, de trece años de edad y oriundo del Bronx, miró directamente a la cámara de una importante cadena televisiva y dirigió un mensaje a la empresa, cuyo contenido hizo transpirar a los gerentes de publicidad: “Nike, nosotros te hicimos. Y también podemos aniquilarte.”<sup>5</sup>



img.17. Alex Trochut Diseño para Nike.



img.18. Alex Trochut Diseño para Nixon.

Todos conocen sus métodos, pero seguimos consumiendo sus productos, pero ¿por qué? Por vinculación, asociamos la marca con lo “mejor”, debido a la inversión de la empresa en patrocinios a deportistas de élite como pueden ser Michael Jordan, Cristiano Ronaldo, Rafa Nadal o Stefan Janoski tanto como entidades deportivas mundialmente conocidas como el FCBarcelona, el Tour de France, la Copa Libertadores de América o la liga Panameña de baloncesto y será el proveedor del comité olímpico de los JJ. OO. de Río de 2016.

En ocasiones nos percatamos de frases como “mira esas zapatillas las que lleva Cristiano”, dándonos a entender que el vínculo que establecemos con la marca, nos proporciona una mayor satisfacción que todas las connotaciones negativas que la marca pueda tener. Al margen de todos los contras que pue-

4 Klaus Werner; Hans Weiss. DEBATE.2004 El libro negro de las marcas p.50

5 Klaus Werner; Hans Weiss. DEBATE.2004 El libro negro de las marcas p.67

da tener Nike nos interesa la infinidad de artistas que han trabajado para la firma a la hora de diseñar campañas.

Uno de los diseñadores que ha trabajado para Nike en los 90, del cual, hemos cogido referencias es de David Carson, profesor de sociología y surfista profesional en los 70, fue director de arte en numerosas revistas de música, skate y surf de los 80, como la revista Run Gun (1992-1995) Hace del uso de imágenes fragmentadas o distorsionadas, casi ilegibles, su sello personal. Siendo reclamo de diferentes empresas del sector, como Burton o Vans.

Otro artista que ha trabajado para la firma es Alex Trochut graduado en Diseño Gráfico en la Elisava (Barcelona) Su obra se caracteriza por la importancia en la tipografía, convirtiéndola en un elemento gráfico, así como la variedad y cambios de técnica en cada trabajo, manteniendo en todos ellos la fusión entre geometría y formas fluidas.

En este caso otro diseñador que nos interesa por trabajar en el sector del diseño y la ilustración, Javier Bueno, apasionado de la tipografía y especializado en lettering publicitario. Ha trabajado para clientes como Carhartt o Inditex y ganado diferentes premios a nivel nacional así como reconocimientos en varios blogs y páginas especializadas.



img.19. Gorra Element



img.20. Skate edición especial



img.21. Logo Element.

Por último queremos mencionar a Element por ser una marca que solo trabaja con productos estrictamente del mundo skate, es una de las marcas con mayor calidad en la fabricación de tablas que está muy relacionada con el medio ambiente, lo que provoca que esta, sobresalga sobre las demás. Continúa apostando por la colaboración con artistas internacionales para crear sus colecciones, con las que marcar una clara diferencia. Su última propuesta es una nueva y exclusiva línea de tablas de skate, que han llevado a cabo el artista Thomas Campbell. Ha materializado sus famosas esculturas de bronce en gráficos que ahora decoran esta edición limitada de tablas para la firma. Cada una de las tablas está pensada, diseñada y fabricada para los riders de Element: Nick Garcia, Ray Barbee, Evan Smith y Madars Apse. De hecho, llevan sus nombres inscritos en las mismas. Además, están todas realizadas exclusivamente con materiales reciclables. Acompañando las cuatro tablas, también han lanzado dos modelos exclusivos de camisetas con la misma.

El tema referentes es indispensable para inspirarnos, motivarnos, proporcionándonos una idea visual aproximada de lo que queremos conseguir, y ver que se está realizando actualmente en el sector. Cuando hablamos de referentes, del uso que le damos, no nos referimos a copiar, sino, inspirar y servirnos de sus experiencias y material, para poder confeccionar algo único y personal.



## 5.EL DISEÑO Y LA MARCA



img.22.Logo Bass 1618.

En sus orígenes, la “marca” surge a partir de la necesidad por parte de los vendedores de aplicar diferentes símbolos en sus productos, para diferenciarse cuando eran distribuidos a los diferentes comercios, aunque fue antes, cuando los ganaderos, marcaban a sus animales para diferenciarlos de los animales del resto de ganaderos. En la revolución industrial, aumenta el número de fábricas y la producción de artículos en serie. Consecuencia de ello surgen infinidad de productos similares, apareciendo así la clara necesidad de marcar los productos, para determinar su procedencia. Según el libro *The Making of a name: The Inside Story of the Brands We Buy* de Steve Rivkin, uno de los primeros conflictos por el uso de marcas se produjo en Inglaterra 1618. Debido que aún no había ninguna legislación para regular el uso de nombres e imágenes corporativas, la cerveza Bass fue la primera en inscribir su logotipo (un triángulo) en un registro de protección de propiedad.<sup>6</sup> Toda marca debe constar de diferentes partes que deben estar bien definidas para que la marca pueda entenderse. Nosotros nos hemos centrado en tres que consideramos cruciales: Naming , Briefing y logo.

6 Steve Rivkin. *The Making of a name: The Inside Story of the Brands We Buy*.



img23. Cerveza Bass.

El naming es el nombre de nuestra firma, lo más visto, oído, escrito y repetido. Por ello, elegir un buen nombre puede colocar a una marca en una situación de éxito o condenarla para siempre al fracaso.

El briefing puede definirse como: “serie de instrucciones y también, el documento que las contiene, en las que el anunciante define concesivamente su producto y su mercado, e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios”.<sup>7</sup>



img.24. Libro *The Inside Story of the Brands*

Para crear marca, tenemos que hacernos diversas cuestiones, ¿qué percepción queremos que posean los consumidores con respecto a la marca?, ¿Cómo proyectamos la firma? ¿Qué valores tenemos?, ¿Qué sensaciones causamos? “Además de su componente significativo, cada letra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final. Pero, no solo es importante la imagen en diseño, sino que también debemos darle importancia a la elección de la tipografía en aspectos tan importantes como la publicidad y la imagen corporativa de una empresa, ya que de ella depende el mensaje que queremos comunicar.”<sup>8</sup>

Sin olvidarnos del elemento diferenciativo por el cual va ser reconocida la marca, el logo: “Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas”<sup>9</sup>El término logo, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.

Las empresas recurren a los diseñadores gráficos, para embellecer o destacar los diversos aspectos mencionados anteriormente, ya que son los claros encargados de construir y remodelar la imagen acorde con las necesidades del producto y el cliente. ¿Qué es el Diseño? Según la Real Academia de la Lengua Española es “la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.”<sup>10</sup> Se suele cometer el error de confundir el término de diseño para atribuciones de productos caros y exclusivos cuando en verdad no hay objeto existente que no haya sido previamente diseñado y planificado para su existencia.

## ¿QUÉ ES EL BRANDING?



MATTHEW HEALEY

GG

img.25. Libro *¿qué es el Branding?*

7 Skolos, Nancy; Wedell, Thomas, El proceso del diseño gráfico, p. 4

8 ibid <http://blog.simbolo-ic.es/la-importancia-de-la-tipografia-en-la-comunicacion/>

9 OXFORD DICTIONARIES. Definición de logotipo.[consulta: 2016-05-10] Disponible en: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/logotipo>.

10 R.A.E. Definición de la palabra Diseño

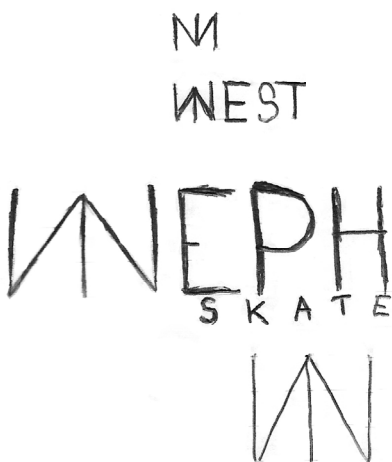
## 6.WEPH

En este capítulo vamos a ver los diferentes aspectos que hemos trabajado, mencionados anteriormente, para nuestra marca, esto, lo podemos dividir en tres apartados: Naming, Logo y Briefing. El enfoque que hemos querido darle a nuestra marca era de un carácter muy personal, centrado en las experiencias y en la manera de entender el momento en el que nos encontramos.

### 6.1. NAMING

Weph surge del pensamiento actual “uso, tiro, compro” ya sea en el sector de la moda, en los electrodomésticos, decoración o en el trabajo. En una sociedad en la cual la única constante es el cambio, no tiene ningún sentido tener o acumular. Todo está pensado para satisfacer una necesidad a corto plazo: <<obsolescencia programada>> Lo podemos resumir en una palabra: efímero, no es una palabra al azar, es una palabra con la que se podría definir el diseño de hoy, algo fugaz, momentáneo, temporal, algo que se adapta a cada momento, y tiene fecha de caducidad, conectando con esa idea de volatilidad de los skaters, con la falta de asideros del que va sobre ruedas, con su adaptación a los avatares del entorno.

El naming de nuestra marca “weph” se eligió a partir de la aplicación de un anagrama en la palabra ephimeral, volteamos la “M” para convertirla en una “W”)



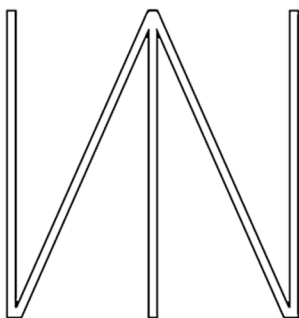
img.26.Escaner primeros bocetos Weph.

### 6.2. EL LOGO

Seleccionamos la tipografía helvética, familia tipográfica desarrollada por Max Miedinger conjuntamente con Edouard Hoffmann, en 1957,<sup>11</sup> porque nos interesa sobre todo debido a su gran neutralidad, fuerza y rotundez, aspectos que queremos que prioricen en este proyecto.

Para crear el logo elegimos helvética en su forma capitular o de caja alta debido a sus connotaciones de gritar en forma escrita, para una mayor captación de la gente, y si le sumamos la sofisticación que denota la forma Extra Light en la tipo, tenemos todos los ingredientes que queremos, una tipo sin serifa, que nos da un aspecto fresco y actual que depende en la forma que la empleemos : bold, light o extra light nos ayuda a encajarlo mejor en el formato que queramos en el momento que queremos.

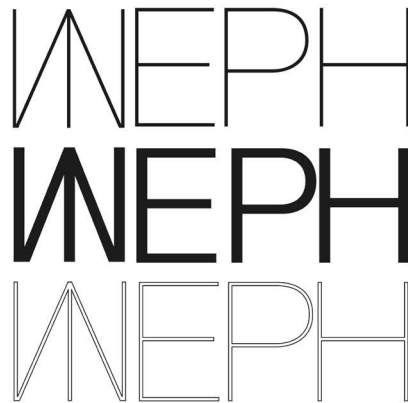
“Se puede decir ‘te amo’ en Helvética, y se puede decir en Helvética Extra Light si se quiere ser elegante, o se puede decir en Extra Bold si es muy intenso y apasionado, y podría funcionar.”<sup>12</sup>



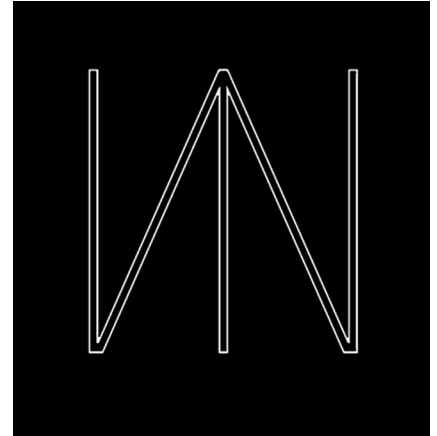
img.27.Logo Weph.

11 Documental Helvética. consulta (29/03/2016)

12 Documental helvética .( 01:17:41 a 01:17:48) La ficha técnica del audiovisual está en



img.28.Variantes del Logo



img.29. Logo en negativo.

En realidad son cinco letras de las que consta nuestro namming, aunque visualmente solo sean cuatro, la tipo oculta es la i, con un interlineado de -460 entre la “M” y la “I” que volteándola verticalmente conseguimos el aspecto de nuestra “W” de una manera totalmente original, la cual utilizaremos como isotipo capaz de ser reconocido por si solo sin la necesidad de mostrar el logotipo completo. “Los tipos son ropa con que vestimos las palabra, aquello con lo que les damos carácter, énfasis y una personalidad sutil pero destacada que, con frecuencia, el lector percibe de manera subconsciente.”<sup>13</sup>

### 6.3. BRIEFING

Con un aspecto neutral e industrial, tratamos de reflejar el momento actual en el que estamos, una larga crisis en la que continuamos provoca cierto deterioro y desencanto, tanto en la sociedad, como en el entorno. No tratamos de evidenciar unas vivencias puramente del mundo skate, (skateparkc, skaters, etc.) sino que tratamos de extraer la esencia de un tiempo, más que la sensación de libertad que produce el surfear las calles, el aspecto diferencial con el que hemos querido caracterizar a nuestra marca es, como nos gusta denominarlo “estética de lo sucio”

Queremos vincularnos a un mundo sin estereotipos, en el cual lo bello no siempre sea lo convencional, sino intentar ser fieles a una realidad latente en un mundo de constante cambio. Queremos vincularnos con el rebelde, con el diferente, con lo fuera de la norma, en definitiva con lo “auténtico”.

¿Se puede encajar bien la idea de seguridad, credibilidad y sucio, todo en la misma frase? queremos pensar que sí, “Siempre eres hijo de tu tiempo, y no puedes evadirte de ello”.<sup>14</sup>

Meet the cast:

ABCD  
EFGHIJK  
LMNOP  
QRSTUV  
WXYZ

Now see the movie:

Helvetica

A documentary film by Gary Hustwit

13 Healey, Matthew. ¿qué es el Branding?, p.96.

14

documental helvética. 01:17:41 a 01:17:48. consulta (29/03/2016)

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz

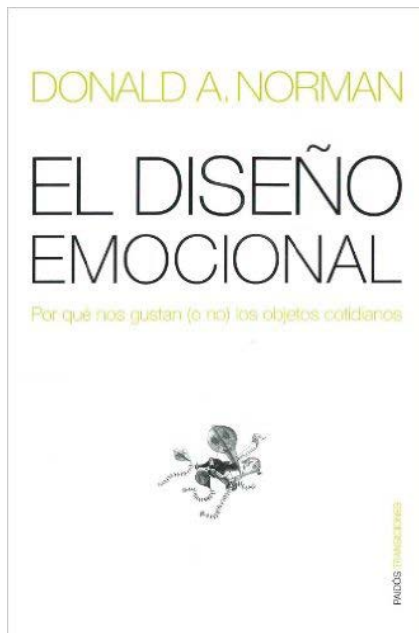
img.31. Familia tipografica Helvética.

Una buena selección en la gama nos ayuda a reflejar mejor el mensaje. La madera en sus diferentes tonalidades, nos permite unos registros magníficos en la sensación de estar delante de unos productos de “toda la vida”. Por un lado la madera envejecida con betún de Judea nos otorga unas connotaciones de madurez y sobriedad, que contrasta con el pino sin barnizar que denota juventud y frescura. Nos decantamos por un verde ya que es un color esperanzador lleno de connotaciones positivas frente a un tiempo de decadencia y precariedad que contrastado con un rosa palo, lo dota de un aspecto sofisticado y actual. No olvidemos el gran peso que tienen el blanco y el negro en toda la obra, ya que proporciona neutralidad y elegancia, reforzando el aspecto unisex de nuestros productos. A pesar de esto, queremos destacar que el género no es la cuestión central de este proyecto.

Weph tiene un objetivo, se propone crear ropa con una meta, vestir a todo aquel que busque romper los esquemas establecidos por las grandes firmas, gente inconformista, desde deportistas, músicos a creativos, pero no pretende quedarse solo en el skate.

Con la pretensión de llegar a los más jóvenes de hoy, para posicionarnos entre los adultos del futuro. Ya no es suficiente que un producto posea cualidades como la alta calidad o un precio asequible. La sociedad actual también demanda características estéticas que conviertan al objeto en algo original.

Venimos a quedarnos y esto solo se consigue creando seguridad, solidez y credibilidad tratando que la sensación de satisfacción al adquirir el producto sea plena. Intentando conseguir que el consumidor lo vea y diga “ me mola, cuanto?, me lo llevo” o como decía Donald Norman en su libro diseño emocional cuando hablaba del diseño visceral que decía que las reacciones iniciales frente a un diseño fueran” me lo quedo” luego, cuánto cuesta? y por último, para qué sirve?” lo que nos obliga a crear un diseño que vincule,



img.32. Libro.EL diseño Emocional. Donald Norman.

producto-cliente. <sup>15</sup>“Quien sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio”<sup>16</sup>

En nuestro día a día utilizamos infinidad de productos con los cuales establecemos relación, creando emociones que vinculan diseño e identidad. En nuestros productos prioriza el satisfacer las emociones de las personas, estableciendo la creación de una auto imagen dando el aspecto superficial del objeto, tratando de hacerlo bello, influido por el saber, la educación y la cultura. Un buen diseño nos ayuda a elegir lo “bueno” frente al “malo” aunque no sea consecuente con su uso. Asociamos aspectos, texturas y colores de nuestra cotidianidad, como plantas , pelajes de animales, diferentes frutos, con lo bueno y lo malo, que en diseño es aplicable a nuestros productos. “la creatividad sin estrategia se llama arte. La creatividad con estrategia, se llama publicidad” Jef Richards”<sup>17</sup>

El público al que va dirigido este trabajo, es joven y de recursos reducidos. Queremos que cumpla con las expectativas de este tipo de personas y primar el diseño frente a cualquier otro aspecto, como hace la empresa Ikea en el ámbito del interiorismo o Primark en el de la moda. Vender un producto que cumpla con las expectativas de calidad del cliente, superándose en el diseño y la usabilidad. Debido al presupuesto acotaremos el proyecto creando un pequeño escaparate en el que podamos visualizar, de un modo rápido y atractivo nuestra marca, al cual no le faltará el más mínimo detalle para captar la atención de nuevos clientes.

15 Donald Norman. La psicología de los objetos cotidianos. pg. 45

16 Charles Ddarwin El Origen de las especies.AKAI. 2009.pg 170

17 Jef Richards.<http://www.puromarketing.com> consulta (26/05/2016)



## 7.PROCESO Y APLICACIONES

En este apartado vamos a mostrar cual fue la metodología empleada, los tiempos marcados y problemas que encontramos en la realización del proyecto. Lo vamos a dividir en diversos párrafos para explicar los diferentes puntos por los que hemos pasado para poder explicarlo de una manera más clara y precisa.

Tratamos de abaratar costes, pero enseguida nos dimos cuenta que era una tarea difícil y en vez de reducir costos en mano de obra o en calidad como hacen las diferentes marcas del sector, decidimos dar un voto de confianza a la restauración y la serigrafía. El grado en restauración de bienes culturales, del cual cursamos dos años, nos introdujo en el pensamiento de las segundas oportunidades, cosa que nos sedujo rápidamente. Quisimos hacer un guiño a esos años creando un stand a partir de una antigua plancha de madera, estaba en un estado crítico, pero supimos darle vida y una segunda oportunidad en su usabilidad, una mano de pintura, un lijado y el cambio de diversas chapas, fue el trabajo que realizamos para que ahora goce de un aspecto totalmente nuevo, a modo de expositor muy económico. Utilizamos la parte más visible del expositor (la parte superior) para hacer que el mueble fuera como una tabla de skate.

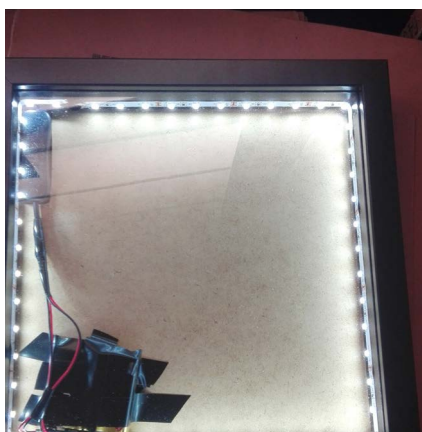
Por otra parte las ventajas que nos da la serigrafía es el poder estampar en un amplio número de materiales, papel, vidrio, tela entre otras, por tanto nos pusimos mano a la obra con el diseño de las etiquetas, fajines para las camisetas, cuadros, cajas de cartón, bolsas, porta postales entre otros, una vez tuvimos los diseños realizados, comenzamos con la preparación de la pantalla para su posterior estampación. Con todo la serigrafía fue el medio de estampación por el cual nos decantamos, debido a que nos abarataba el costo de las impresiones tanto en el tema del packaging como el de las camisetas o en el caso del stand para crear diversos cuadros que acompañan el resto de productos.



img.33. Restauración de antigua plancha.



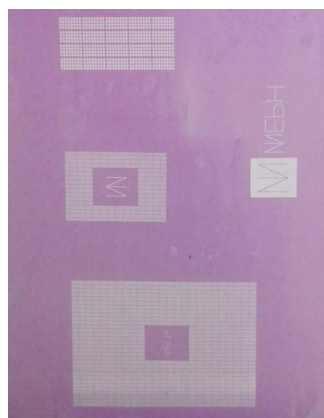
img.34. Fase encolado chapas nuevas.



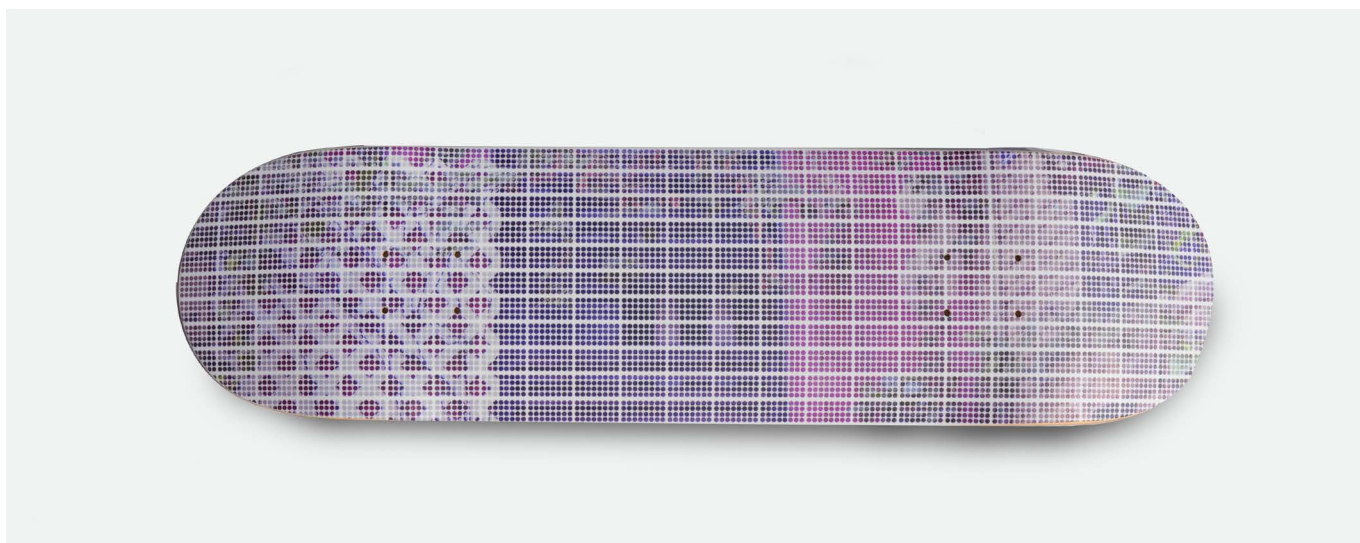
img.35. Sistema de leeds para los cuadros.



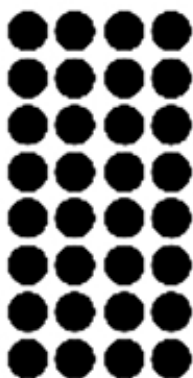
img.36. instalación del sistema de leeds



img.37. Pantalla Serigrafía.



img.38.Tabla skate.



img.39. Motivo.

Lo primero que se desarrollo de la imagen fue el motivo, que según la Rae es, el” rasgo característico que se repite en una obra o en un conjunto de ellas.”<sup>18</sup>Decidimos que el motivo lo formarían, 32 puntos, nos gusta la idea del punto, y sus connotaciones, “El punto geométrico es invisible. Por lo tanto debe definirse como un ente incorpóreo. Si lo pensamos en términos materiales, es igual a cero.”<sup>19</sup>Lo multiplicamos para la creación de un estampado, de aspecto joven, moderno, a la vez que serio y rotundo. Pensamos que una buena forma de unificar la imagen sería, con la repetición del motivo, ya que son aspectos que denotan el carácter neutro de la marca.

“decimos que los objetos de una composición son neutros cuando no destacan en relación con otros”<sup>20</sup>Una vez teníamos la estética marcada, lo siguiente fue la elección del naming, que hemos explicado en el capítulo anterior aunque no fue la primera opción, ya que barajamos palabras como option, Fuß (pie en alemán) inspir-skate, pero nos decantamos por weph ya que definía mejor la idea de lo efímero como queríamos transmitir.

### 7.1.TABLA DE SKATE

Diseñamos la tabla de skate, cogiendo una antigua fotografía que habíamos realizado para la signatura “profesionalización y empleo en el diseño gráfico”. Recortamos un pedazo que nos interesaba y hicimos una abstracción a través del motivo anteriormente creado, con un resultado bastante gratificante. La idea era que la fotografía se pudiera observar a cierta distancia pero que de cerca solo se pudiera observar un concepto abstracto, una gama cromática en la que predomina el rosa.

18 R.A.E definición del término motivo.

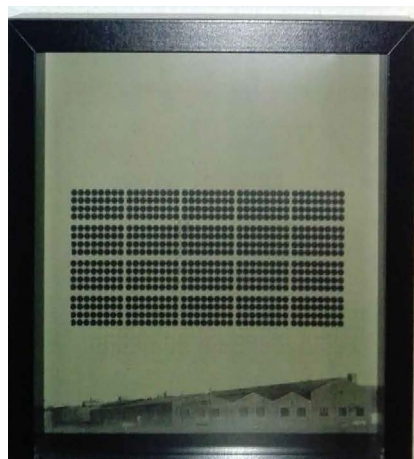
19 Vasili Kandinski, Punto y línea sobre plano, Paidós, Madrid, 1998

20 Christian Leaborg. Gramática visual.p68.





img.41. Cuadro Leed motivo en negativo.



img.42. Cuadro en positivo motivo puntos.



img.43. Cuadro de leed motivo Isotipo.



img.40. Cuadros fabricados apartir de los fajines.

“Lo abstracto transmite el significado esencial, pasando desde el nivel consciente al inconsciente, desde la experiencia de la sustancia en el campo sensorial directamente al sistema nervioso, desde el hecho a la percepción.” Tenemos la tabla, esto marca un antes y un después en la creación del proyecto, ya que fue el empuje y la imagen más clara de lo que queríamos diseñar. Hay que tener en cuenta que: “El diseño no es tarea fácil. El fabricante quiere algo que se pueda producir económicamente. La tienda quiere algo que resulte atractivo para los clientes. El comprador tiene varias exigencias. En la tienda, el comprador se centra en el precio y el aspecto, y quizá en el valor de prestigio. En casa, esa misma persona prestará más atención a la funcionalidad y la capacidad de uso. Al servicio de reparaciones le preocupa la mantenibilidad: ¿hasta qué punto es fácil desmontar, diagnosticar y reparar el dispositivo? Las necesidades de quienes intervienen suelen ser diferentes y conflictivas. Sin embargo, el diseñador quizá pueda satisfacer a todos.”<sup>21</sup>

## 7.2. CUADROS

Los tres cuadros en los que usamos la serigrafía tienen un fin: acompañar y reforzar la idea. Dos de ellos son complementarios entre sí, son la repetición del motivo 20 veces de manera ordenada, en positivo y en negativo.

En el positivo, nos interesaba un aspecto interesante como es la proyección de sombras, serigrafiando el cristal en un marco que tiene distancia entre cristal e imagen de tres centímetros. La imagen son las fábricas de Alfafar (Valencia), que están en deterioro en las cuales el motivo refleja su sombra creando una atmósfera y proporcionando una sensación de nubes.

En el negativo, nos interesaba la posibilidad de que fueran dos cuadros a la vez, ¿Cómo? Instalando un sistema de Leeds en su interior. De esta manera el motivo se ilumina, y en el caso de no quererlo iluminado, éste se diferencia a través de la distinción entre texturas mate-brillo, ya que es un trabajo de negro sobre negro.

21 Norman Donald. La psicología de los objetos cotidianos. p.45.



img.46. Motivo isotipo.



img.47. Fincas en deterioro.



img.48. Fincas en deterioro2



img.45. Variaciones del logotipo.



img.44. Modelos de Skate

La estampación de cristal requiere un tipo de tinta especial, pero dada la naturaleza efímera del proyecto, decidimos estampar el vidrio con la tinta para algodón, que como consecuencia dota de fragilidad a la estampa que con un mísero arañazo podría deteriorarse, haciendo así referencia a la idea de lo efímero. En el tercer cuadro que serigrafiamos, empleamos la misma idea que con el cuadro en negativo anterior, pero con la repetición del Isotipo como motivo. Este también dispone de un sistema de leed que funciona a pilas con una vida útil de seis horas. El conjunto de los tres cuadros, goza de un aspecto elegante, oscuro a la vez que urbano que nos ayuda a reforzar el concepto de la “estética de lo sucio”.

Para una mejor apariencia la hora de exponer nuestro producto procedimos al diseño de diversos cuadros al margen de los anteriormente mencionados de Leeds, o los de recortes de los fajines. En este caso para reforzar el aspecto industrial de nuestra marca lo que hicimos fue un cuadro con los diferentes diseños realizados antes de mandar a hacer la que escogimos. Con esta explicación queremos hacer visible los diferentes periodos por los que pasamos hasta el diseño final.

A golpe de vista queríamos mostrar un poco la esencia de la marca desglosándola en una exposición de imágenes que nos transmiten el trabajo de su realización dándole totalmente un aspecto industrial.

Otro cuadro de dicha exposición es el logo con diferentes variantes del mismo. Lo ideamos a raíz de crear el spot, del que hablaremos luego. El resto de cuadros son fachadas deterioradas que nos transmite una sensación de suciedad que como venimos nombrado en diversas ocasiones, conforman



una “estética de lo sucio”. Este es el rasgo diferencial que queremos darle a la marca. Pequeños cuadros complementarios con el isotipo sirven como refuerzo y peso visual, ya que todos los cuadros en su conjunto están pensados para llenar dos paredes de metro y medio, en el cual la tabla es un cuadro más.

### 7.3. SUDADERAS Y CAMISETAS

La idea de podernos hacer publicidad gratis mientras la gente anda, y que además pague por ello, es un método que aplican todas las marcas del sector, la gente piensa que ha adquirido una compra, pero con una única finalidad, vender más. No somos lo suficientemente conscientes de que esto es un hecho. Las sudadera cumplen la misma función que las camisetas, bombardear continuamente las calles con nuestro logo, por medio de las personas.



img.49. Diferentes modelos de Camisetas y Sudaderas.



img.50. Portapostales.

## 7.4. PAPELERÍA

La elección de papelería fue consecuente con la imagen corporativa. En todo momento fue en papel craft, cebolla y acetato. Todo ello nos da un aspecto de reciclado e industrial a la vez que cercano al cliente. En este apartado incluimos las tarjetas de visita, cuño, carpetas y todo el material de representación de la marca.

## 7.5. PACKAGING

Los envases han estado en diferentes momentos de nuestra historia. Los primeros se emplearon para conservar alimentos pero hoy en día son los que se encargan de “meterse” en la mente de la gente, de tal manera que atraigan al consumidor con colores llamativos y formas, ¿con que fin? vender el producto. Al margen de los usos del pasado, lo mejor sería fijarnos en los primeros envases tal y como se presentan en la actualidad. Para ello debemos remontarnos a 1885. Se puede decir que el pionero en esta nueva forma de marketing fue William Lever, quien decidió innovar y embalar su jabón bajo la marca Sunlight,<sup>22</sup> consiguiendo con ello diferenciarlo del resto, a pesar de vender el mismo producto.

22 [blogginzenith.zenithmedia.es/especial-packaging-un-repaso-a-su-larga-historia-i](http://blogginzenith.zenithmedia.es/especial-packaging-un-repaso-a-su-larga-historia-i)



img.51. Packaging de la marca.



Nosotros hemos tratado de diseñar un packaging que sea consecuente con el marco histórico en el que nos encontramos, en el cual estamos más responsabilizados con el medio ambiente, tratando de encontrar soluciones alternativas para acabar con los residuos, ya que hay una necesidad de crecer con una ecología sostenible y responsable. Nos encontramos también en un punto en el que buscamos que todo tenga una doble funcionalidad. Por todo ello la elección que tomamos fue la de bolsas de papel craft, económicas, 100% reciclables que además cuando te la lleves, te estés llevando un par de cordones para tus zapatillas, estampadas en serigrafía con el logo de la marca y el diseño realizado a partir del motivo el cual es el claro unificador del proyecto.

## 7.6. FAJINES

Nos decidimos en hacer fajines con los que envolver las camisetas, porque, nos gustaría transmitir con ello, la idea de estar frente a un regalo y desenvolverlo. Empleamos tiras de papel craft y lo estampamos en serigrafía, con el motivo creado a partir del isotipo, los dos fajines serían iguales pero diferenciados en positivo y negativo. “Los términos negativo y positivo están vinculados a una serie de valores opuestos como opaco y transparente, claro y oscuro, convexo y cóncavo, macizo y hueco”<sup>23</sup> Con estos dos modelos hicimos dos cuadros pequeños de 11,5x 17,5 para tratar de crear una uniformidad a la hora de exponerlo.

---

23 Leborg Christian. Gramática visual. p.74.



img.52. Fajines para las camisetas.



img.53. Etiquetas.

### 7.7. POSTALES Y PORTA POSTALES

No hay mejor regalo que unas postales con nuestros diseños para todo aquel que se acerque a nuestro mostrador, en las que le facilitamos nuestro sitio web. Estas son de 14,5 x 10,5 para las cuales no hemos olvidado la creación de su respectivo packaging, tanto para llevártela a casa sin deteriorarse como para exponerlas en el mostrador. Tanto para los sobres como para el porta-postales hemos empleado la serigrafía para poder hacer un gran número de copias de una manera muy económica.

### 7.8. ETIQUETAS

Para una mayor credibilidad a la hora de vender nuestro producto hemos creado las etiquetas, con materiales reciclables. Las hemos creado de una manera muy económica y con un resultado muy industrial: por un lado hemos serigrafiado cartón craft con el logo y por otro lado hemos impreso un acetato con el patrón de skate con nuestro isotipo. Estas dos piezas las hemos troquelado y posteriormente unido mediante un cordel trenzado. Estas etiquetas son de 8cm x 3cm

### 7.9. CAJAS REGALO

Un elemento más que hemos querido incluir a la hora de crear el packaging es el dedicado a la compra-regalo que hace de envoltorio para las diferentes camisetas o postales. La técnica empleada es la misma que para las bolsas y los sobres, hechas de cartón craft y serigrafiada con nuestro diseño.



img.54. Portapostales y Cajas regalo.

## 8. MEDIOS DE DIVULGACIÓN

En este apartado lo que tratamos es de mencionar los diferentes aspectos que la marca debe tener en cuenta a la hora de la promoción de sus productos, el boca a boca y internet son piezas clave en esta misión.

La publicidad en la red es una forma de comunicación en la que se intenta transmitir un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a un supuesto público acerca de los productos, servicios, ideas y otros muchos más, todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia un sitio web. Estos visitantes podrían ser posibles compradores, simples usuarios que navegan por internet, seguidores, etc... Nosotros hemos comenzado de forma muy sencilla y en la actualidad empleamos un software muy sencillo como puede ser instagram o Facebook.

### 8.1. FACEBOOK

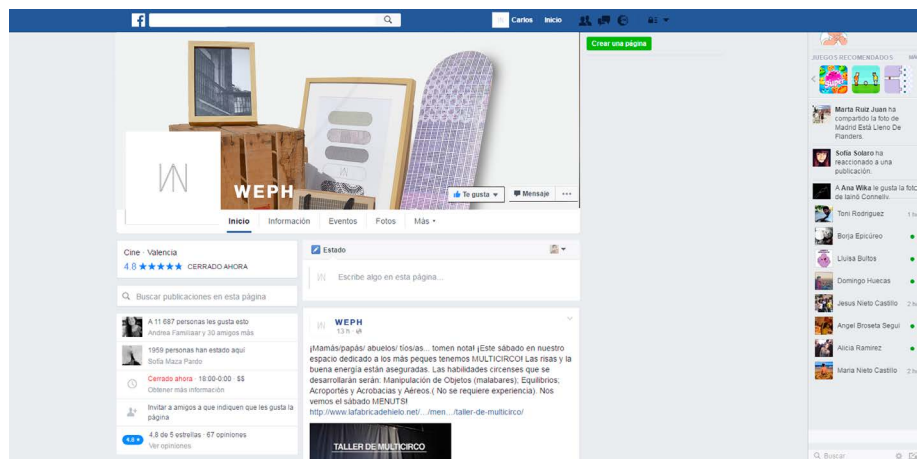
Facebook es una red social que conecta personas. Con esta aplicación pueden inter-cambiar fácilmente material en diversos formatos: fotos, videos, archivos, música, etc. Por ello, tener una página allí, ofrece una gran oportunidad para darse a conocer y publicitarse a gran escala. En el campo del skate sirve para realizar encuentros o publicar eventos que puedan interesar a nuestros seguidores. La página, weph muestra fotografías realizadas con modelos, los logos y las novedades que se puedan ir creando.

Para que los seguidores de la página estén informados, es necesario la continua actualización de la misma. No dejar de subir información e imágenes para no perder interés. Por esta razón es necesario también una persistente modificación de imagen de la marca, lo que conlleva nuevas fotografías, carteles o incluso, eventos que organicemos.

# facebook



img.55. Logo Facebook.



img.56. Fotomontaje de Nuestra página de Facebook.

## 8.2.PAGINA WEB

La creación de una página web es esencial para la publicidad de cualquier marca. Las webs ofrecen oportunidades tanto para la captación de nuevos clientes, como posibles ventas. Desde esa página web puede promocionarse y vender sus productos. Ésta esta enlazada al Facebook y sus seguidores podrían entrar de una página a otra con facilidad.

Por esa razón, el último punto en este trabajo es la página web. Tras todo el trabajo de diseño, de identidad y sus aplicaciones inmediatas, solo quedaba la publicidad en una web. Lo que nosotros nos hemos visto limitados a la hora de realizarla pero no queríamos dejar de mencionar que hoy por hoy es imprescindible, crear una página donde cualquier persona puede entrar sin la necesidad de tener un Facebook, ya que en él solo pueden entrar los usuarios registrados, y eso limita la cantidad público que pueda ver nuestros productos.

En esta página se mostrarían con claridad todos los productos, incluidas fotos con modelos, donde se puede ver como les podría quedar a los compradores y fotos de detalles, las cuales serían de gran ayuda para poder visualizar con precisión los materiales de los cuales están compuestos los productos. Del mismo modo en que se verían las tablas, también se podría observar los logos y las novedades, en el diseño de la marca, que va actualizándose poco a poco, ya que se trata de una marca en continuo movimiento, y mi intención es no dejarla estancada y que pierda interés, sino todo lo contrario, gracias al continuo trabajo de una imagen atrayente.

La web tendría una página principal, en la que destacara una fotografía, que irá cambiando según la colección que se pretenda presentar al usuario. Seguidamente al clicar en ella, lleva a otra donde se observa diferentes casillas en las que se indica las colecciones, los eventos, los links, información sobre la marca y el contacto.



### 7.3. SPOT PUBLICITARIO

Lo último que realizamos fue la creación de un spot de 30 seg para divulgar en los medios digitales ( instagram, Facebook, nuestra web y demás). Un spot muy sencillo en el que hacemos de una manera muy simple pero convincente la presentación de nuestra marca. En ella podemos ver como aparece el logo a ritmo de una música con la que mantiene el ritmo para desaparecer, dejando paso al isotipo en el momento clímax de la canción. En este caso la selección del grupo para el spot fue "ciberpunks" porque tiene un carácter poco convencional, dirigido a un público poco común.

No queríamos dejar ningún aspecto esencial para la creación de marca, aprovechando los conocimientos aprendidos en nuestros estudios. Concebido para estar a modo de cuadro en bucle continuo junto al resto de cuadros pero con la diferencia de que este podremos ponernos los cascos y ver bailar el logo.

Este video se puede ver en: <https://vimeo.com/172983710>



img.57. Montaje de cómo se proyectará el spot en una tablet, selección de 5 frames.

## 9.PROPUESTA FINAL



img.58. Bodegón de surtidos de productos weph.



img.59. Fotomontaje de como se desea exponer.





img.60. Bodegón con artículos Weph.

## 8.CONCLUSIONES

En un mundo regido por un estricto capitalismo como en el que vivimos, el mercado esta sobresaturado de marcas, es decir, competencia, nos vemos obligados a elegir si somos de la comunidad Mac o Windows, si bebemos Pepsi o Coca-Cola, si llevaremos unas Nike o unas Adidas , de ahí que las marcas estén yendo más allá, por lograr diferenciarse unas de otras. El diseño hoy juega una baza importante en la sociedad de consumo ya que es la encargada de convencer al usuario de su compra, cumpla o no con las expectativas de su uso

En lo que respecta a la marca en general demuestra que ya no basta con la idea de confianza y familiaridad del producto, ya pasa a estar en paralelo con un contexto social, político y económico. Las marcas pasan a envolverse con un ideal y más que vender una marca, venden una forma de vida.

Diferenciarse hoy cada vez más complicado, ya que calidad-precio de los productos son muy similares. Por ello, la clave está en el «branding», en el poder de la marca como diferenciador.

Hemos estudiado marcas que, a través del diseño, refuerzan, su aspecto y su estilo de vida, jugando una baza importante a la hora de comprar productos del sector del skate. En nuestra búsqueda hemos analizado el tipo de diseño que utilizan y cómo lo aplican al producto, aprendiendo a realizar nuestro trabajo con una base más sólida.

Hemos visto que a través de la creatividad se pueden realizar proyectos originales que satisfacen las necesidades de los consumidores. Productos que, además de ser funcionales, cumplan con las expectativas de los cliente estando a la altura de la calidad y el diseño que buscan.

En nuestro camino hemos construido una marca basada en los objetivos propuestos en el inicio del proyecto. Hemos establecido la esencia de una marca nueva, que aporta un elevado grado de personalización de producto que demanda un público actual. Hemos trabajado nuestra marca desde un punto de vista ecológico, pues vivimos unos tiempos que como venimos mencionando, tiene un mayor sentido de la ecología. Le hemos buscado el nombre a la marca inspirándonos, como en todo el proyecto, en lo efímero, basándonos en la experiencia y la creatividad personal. Hemos diseñado el logotipo de esta empresa, dotándole de los valores que hemos definido para ella.

Acabamos el trabajo con una gran satisfacción al ver que todo salió según los tiempos previstos, sabiendo que el trabajo final es un mero prototipo que podría llevarse al mercado sin ningún tipo de problema, aprendiendo lo necesario para poder llevar a cabo nuestra propuesta .

Finalmente hemos diseñado un ejemplo de una colección weph, con todos los productos que queríamos lanzar al mercado, desde un punto de vista realista y actual, siendo capaces de traspasar la barrera entre el diseño y emoción, sirviéndonos de las experiencias para crear sensaciones positivas dentro de un contexto histórico que por el momento se presenta bastante gris.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- BRANDEMIA. <http://www.brandemia.org> Aicher, Otl. Estudiamos a un grande del branding. BRANDEMIA.[consulta:2016-04-16]. Disponible en: <<http://www.brandemia.org/un-grande-del-branding-otl-aicher>>
- CARRERE, Alberto. Retorica tipográfica. Universitat Politècnica de València.2009.
- COSTA, Joan. Imagen global : Evolución del diseño de identidad. Barcelona,Ceac, 1987.
- DARWIN, Charles El Origen de las especies. AKAI. Madrid. 2009
- FREEMAN, Michael. El ojo del fotógrafo. Barcelona. Blume, 2008.
- GARCÍA Modesto. Nike, la historia del logo más famoso del mundo. Brandemia
- HEALEY, Matthew. ¿Qué es el branding?. Barcelona. Gustavo Gili. 2009.
- LEABORG Christian. Gramática visual. Gustavo Gili.2014
- NORMAN Donald. La psicología de los objetos cotidianos. Nerea.2010
- PINTEREST. <http://www.pinterest.com>
- REUEIRA, Javier. Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas. ESIC. Madrid.2011
- RIVKIN, Steve. The Making of a name: The Inside Story of the Brands.2005
- SKOLOS, Nancy; Wedell, Thomas. El proceso del diseño gráfico. Barcelona. Blume. 2012.
- VASILI Kandinski, Punto y línea sobre plano, Paidós, Madrid, 1998
- WERNER, Klaus; Hans Weiss. El libro negro de las marcas .Debate.2004

## 10. ÍNDICE DE IMÁGENES

- img.1** - Tony Hawk.
- img.2** - Eric Koston
- img.3** - Jhon Rodney Muller
- img.4** - Boceto Stand
- img.5** - Streetstyle skate
- img.6** - Skate practicado en skatepark
- img.7** - Escena de surf en sus origenes
- img.8** - Skater surfeando asfalto
- img.9** - Surf
- img.10** - Skate park
- img.11** - Cinturón Volcom
- img.12** - Logo Volcom
- img.13** - Zapatilla Nike
- img.14** - Logo Nike sb
- img.15** - Nike sb Steven Janoski motivo floral
- img.16** - David Carson diseño para Nike
- img.17** - Alex Trochut diseño para nike
- img.18** - Alex Troxut diseño para Nixon
- img.19** - Gorra Element
- img.20** - Skate Element edición especial
- img.21** - Logo Element
- img.22** - Logo Bass 1618
- img.23** - Cerveza Bass
- img.24** - Libro, The Inside Story of the Brands
- img.25** - Libro, ¿qué es el Branding?
- img.26** - Boceto Weph
- img.27** - Logo Weph
- img.28** - Variantes del logotipo
- img.29** - Logo Weph negativo
- img.30** - Documental Helvética
- img.31** - Familia tipográfica Helvética
- img.32** - Libro, El diseño emocional
- img.33** - Restauración antigua plancha
- img.34** - Encolado de chapas
- img.35** - Sistema de leeds para los cuadros
- img.36** - Instalación sistema leed
- img.37** - Pantalla serigrafía
- img.38** - Tabla skate
- img.39** - Motivo
- img.40** - Cuadros creados a partir de los fajines
- img.41** - Cuadro leed motivo negativo
- img.42** - Cuadro motivo positivo
- img.43** - Cuadro leed Isotipo
- img.45** - Variaciones logotipo
- img.46** - Motivo isotipo
- img.47** - Fincas en deterioro
- img.48** - Fincas en deterioro 2
- img.49** - Diferentes camisetas y sudaderas
- img.50** - Portapostales
- img.51** - Packaging de la marca
- img.52** - Fajines
- img.53** - Etiquetas
- img.54** - Portapostales y cajas regalo
- img.55** - Logo Facebook
- img.56** - Fotomontaje facebook Weph
- img.57** - Cinco frames del spot
- img.58** - bodegón artículos Weph
- img.59** - Exposición productos
- img.60** - bodegón final