

TRABAJO DE FIN DE GRADO

# Creación de la marca **ISWED WAVE**; *Branding* e Identidad Corporativa



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

GRADO EN BELLAS ARTES

Autora: Sheila Torres Barreu

Tutora: Raquel Planas Díaz de Cerio

*Teruel, 12 de septiembre de 2019.*



**Universidad**  
Zaragoza



**Facultad de  
Ciencias Sociales  
y Humanas - Teruel**  
**Universidad Zaragoza**



## RESUMEN

En este documento aparece todo el proceso de creación y desarrollo que se ha llevado a cabo para la creación de la marca de ropa urbana **Iswed Wave**. A lo largo de este trabajo se muestran los conocimientos adquiridos en la carrera de Bellas Artes, recalcando los estudios relacionados con las asignaturas de diseño gráfico, dibujo, ilustración y arte conceptual. Estos conocimientos, además de los obtenidos de forma autodidacta, han sido muy útiles para la puesta en práctica de un proyecto más profesional como es el Trabajo de Fin de Grado.

Este proyecto se ha realizado mediante el desarrollo de dos principales partes. La primera trata de una explicación donde se incluye todo el marco teórico, incluyendo definiciones, conceptos y teorías relacionadas con el *Branding* y la identidad visual para saber cómo funcionan y poder trabajar correctamente estos aspectos posteriormente. En la segunda parte se encuentra todo el desarrollo creativo y práctico de la creación de la marca **Iswed Wave**, incluyendo el manual de identidad corporativa, las redes sociales e impresión de los diseños en las diferentes prendas de ropa mediante serigrafía.

Este trabajo de fin de grado tiene la finalidad de crear la marca **Iswed Wave** en su totalidad de una manera profesional y competente.

### PALABRAS CLAVE:

Branding, marca, Identidad Visual, Identidad Corporativa, ilustración, diseño gráfico, ropa, redes sociales, serigrafía, Urban, Tattoo, logotipo, isotipo, imagotipo, Mock up

## ABSTRACT

In this project I have carried out all about the urban clothes brand ***Iswed Wave*** in a creative process and development. All the knowledges acquired in the Arts degree are shown in this work, emphasizing the studies related to the graphic design, drawing, illustration and conceptual art. These knowledges, besides the ones achieved self-taught, have been very useful to put into practice a more professional project as the final grade work is.

This project has been carried out using the development of two main parts, the first one deals with an explanation where the theoretic framework is included, containing definitions, concepts and theories related to the Branding and the visual identity to know how they work and to be able to work accurately these aspects after. The second part is about the creative and practical development of the creation of ***Iswed Wave*** brand, including the corporate identity manual, the social networks and the printing of designs of different items of clothes through serigraphy.

The goal of this work is to create the ***Iswed Wave*** brand totally in a professional and appropriate way.

### KEYWORDS:

Branding, brand, Visual Identity, Corporate Identity, illustration, graphic design, clothing, social networks, serigraphy, Urban, Tattoo, logo, isotype, imagotype, Mock up.



# INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>p. 7-9</b>
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	p. 8
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....</b>	<b>p. 10-12</b>
2.1. OBJETIVOS .....	p. 11
2.2. METODOLOGÍA.....	p. 11
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>p. 13-20</b>
3.1. LA MARCA.....	p. 14
3.2. ¿QUÉ ES EL BRANDING?.....	p. 14
3.2.1. TIPOS DE BRANDING.....	p. 16
3. 3. “LOS TRES NIVELES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA” .....	p. 17
3. 4. PERSONALIDAD DE MARCA.....	p. 20
<b>4. MI MARCA: ISWED WAVE.....</b>	<b>p. 21-43</b>
4.1. VALORES Y PERSONALIDAD.....	p. 22
4.2. PUBLICO OBJETIVO.....	p. 23
4.3. DESARROLLO DE LA MARCA.....	p. 23
4.3.1 REFERENTES (OTRAS MARCAS) .....	p. 23
4.3.2. REFERENTES ARTÍSTICOS.....	p. 26
4.3.3. NAMING.....	p. 27
4.3.4 LOGOTIPO.....	p. 28
4.3.5. ISOTIPO.....	p. 30
4.3.6. IMAGOTIPO.....	p. 32
4.4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	p. 33

4.5. DISEÑOS DE ROPA.....	p. 33
4.5.1. DESCRIPCION TECNICA.....	p. 33
4.5.2. DESCRIPCION CONCEPTUAL.....	p. 34
4.5.3. COLOCACIÓN DE LOS DISEÑOS EN LAS PRENDAS DE ROPA.....	p. 39
4.5.3.1. CAMISETAS.....	p. 39
4.5.3.2. SUDADERAS.....	p. 40
4.5.3.3. BOLSAS Y MOCHILAS.....	p. 41
4.6. APLICACIONES WEB.....	p. 41
4.6.1. REDES SOCIALES.....	p. 42
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>p. 44</b>
<b>6. INDICE DE IMÁGENES.....</b>	<b>p. 47-49</b>
<b>7. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>p. 50-52</b>
7.1. BIBLIOGRAFÍA.....	p. 51
7.2. WEBGRAFÍA.....	p. 51
<b>8. ANEXO.....</b>	<b>p. 53-111</b>
8.1. ANEXO I.....	p. 54
8.2. ANEXO II.....	p. 56

CAPÍTULO 1

**INTRODUCCIÓN**

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad con los avances de la tecnología, la comunicación y la información, las empresas se han tenido que adaptar abriéndose a otras áreas y cambiando sus estrategias de venta, intentan seducir al cliente no solo mediante bienes y servicios, sino en muchas ocasiones también a través de sensaciones y emociones, estableciendo una relación de interés recíproca.

Hay una gran cantidad de marcas que han triunfado en el mercado a nivel global, como puede ser el ejemplo de Coca-Cola, Adidas, Nike o Apple, debido a que estas han conseguido obtener su máximo rendimiento y han logrado de manera eficiente captar nuestro interés, pero no solo captarlo, sino hacer que este interés perdure en la mente de los consumidores a largo plazo. Es por esto que las empresas no solo se dedican a vender, sino que, para poder obtener un funcionamiento correcto se requiere un previo estudio del programa, donde se deben desarrollar las visiones y los objetivos de manera clara.

Nuestra sociedad de consumo, cada día saca numerosos productos similares, y el hecho de que unos lleguen a triunfar más que otros se debe en gran parte a la marca y su repercusión en el mercado. Es por esto que es necesario un previo proceso de *Branding* para comenzar a crear una marca, lo que nos proporcionará más seguridad de cara a los consumidores.

En definitiva, este proyecto muestra el proceso completo de creación de *Iswed Wave*, una marca personal que se mueve en el sector de la moda. Podemos encontrar todo el proceso teórico y técnico del *branding*, el manual de identidad corporativa y aplicaciones de diseños en ropa y accesorios.

### 1. 2. JUSTIFICACIÓN

La iniciativa de realizar un proyecto relacionado con la creación de una marca es algo que siempre me había llamado la atención y que desde hace años quise desempeñar.

Un objetivo importante del proyecto de fin de grado es demostrar las habilidades técnicas y conceptuales adquiridas en estos cuatro años de estudio en el Grado de Bellas Artes. Esta carrera es multidisciplinar, por lo que pude nutrirme de muchos aspectos diferentes relacionados con el arte. A pesar de que este proyecto sea principalmente de diseño y publicidad, he de decir que sigue conservando ciertos aspectos desarrollados en asignaturas de dibujo, ilustración y hasta incluso asignaturas mucho más conceptuales.

A parte de lo que me ha aportado la carrera, también he adquirido conocimientos extra de manera autodidacta en cuanto a diseño y creación de una marca.

Lo que me llevó a realizar mi propia marca fue debido a que, ya desde hace años, siempre me había seducido la idea de poder llevar ropa con diseños creados por mí, por lo que empecé creando camisetas personalizadas online, en tiendas que te dan la opción de poder subir tus diseños o fotografías, colocarlos en camisetas y comprarlas en una sola unidad. (La Tostadora, Banana Print, etc.). Más adelante, amigos y familiares se sentían atraídos por mis pinturas, diseños e ilustraciones, por lo que empezaron a contactarme para realizar diseños de camisetas, sobre todo para fiestas, donde se podían comprar al por mayor de manera más económica.

Todo esto hizo que me planteara el hecho de crear una marca personal, una marca de ropa más artística relacionada con mi estilo que resultará a su vez estética y atractiva.

El hecho de realizar una marca de ropa habiendo estudiado Bellas Artes está relacionado con querer fomentar el arte o lo artístico de una manera más accesible para el público en general, ya que la ropa no tiene diseños simplemente por ser atractivos, sino que cada diseño tiene su origen, su historia y su significado.

Este proyecto une lo que siempre he querido estudiar con lo que siempre quise realizar. Con esto quiero decir que, no solo supone un final por haber acabado la universidad, sino que también es un posible principio de un camino que desde hace años he querido seguir.

CAPÍTULO 2

# OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

### 2.1.OBJETIVOS.

Es muy importante decidir cuáles son los objetivos de la investigación, estos objetivos son las metas de conocimiento que se quiere alcanzar, por lo que se tienen que expresar de manera clara y concisa, lo que permitirá asegurarme de que se ha ejecutado correctamente una vez finalizada esta investigación.

Objetivos Principales:

- Estudiar el concepto del *Branding*, la identidad corporativa y la marca para poder aplicar los conocimientos más adelante.
- Crear una marca atractiva, novedosa y práctica, enfocada en el ámbito más artístico y con un estilo propio de la ropa *urban*.
- Crear una marca acorde a las necesidades del mercado, que sea diferente, reconocible y recordable para el público.

Objetivos específicos.

- Idear un nombre de marca apropiado (*Naming*).
- Realizar un completo proceso de creación del Logotipo e isotipo.
- Crear el manual de Identidad Corporativa de la marca ***Iswed Wave*** con todos los criterios para la correcta utilización de la imagen.
- Proceso de investigación para la realización de los diseños/ilustraciones de la ropa.
- Crear y llevar al día las redes sociales de la marca.

### 2.2.METODOLOGÍA

Para la creación de la marca ***Iswed Wave***, se ha llevado a cabo una búsqueda de información específica sobre la materia objeto de estudio. Se ha conseguido gracias a la investigación de referentes y antecedentes, no solo de otras marcas de ropa, si no artistas que siempre he seguido, además de un estudio previo de conceptos como el *Branding*, la identidad Visual y la creación de una marca de forma correcta.

A parte de lo ya mencionado, también se ha indagado en diferentes páginas web (artículos, blogs, tiendas de ropa online...) e imágenes con el propósito de complementar la teoría antes nombrada. También se han consultado libros con temáticas de interés como

las marcas, el consumismo, la identidad y hasta la oposición a las marcas de Naomi Klein con su libro “No Logo: El poder de las marcas”. (Ver todos en: Bibliografía)

Una vez asimilados los conceptos y teorías y teniendo claros los referentes y los objetivos, comenzará la fase creativa del proyecto, donde me centro en llevar a cabo la práctica después de todo lo aprendido. Todo con el objetivo final de crear mi marca: ***Iswed Wave***.



CAPÍTULO 3

**MARCO TEÓRICO**

### 3. MARCO TEÓRICO.

#### 3.1. LA MARCA.

En sus inicios, la marca era utilizada por los vendedores para marcar en los productos un signo distintivo. Un ejemplo de esto sería en los ganados, donde marcaban a sus animales con símbolos para diferenciarlos de los demás.

Más adelante, con la aparición de las fábricas en la revolución industrial, se producían productos en serie masivamente, donde se empezó a utilizar el marketing de marcas. Por ejemplo, uno de los primeros productos en serie fue las sopas Cambell, donde comenzaron a transmitir valores de familiaridad entre los consumidores y la empresa.

*“Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua.”* (Kevin Roberts, 2005)

Los fabricantes a partir de los años 40 comenzaron a comprender la repercusión de las marcas entre los consumidores de forma psicológica y antropológica. Es a partir de este momento cuando estos fabricantes comenzaron a personalizar todavía más sus marcas para poder transmitir valores como por ejemplo el lujo, la juventud, la diversión y la felicidad. Esto marca el comienzo de lo que actualmente conocemos como *Branding*, donde los consumidores no escogen simplemente el producto, sino que se fijan principalmente en la marca.

Hoy en día, la marca es un elemento imprescindible para las empresas, ya que ahora mismo tiene un gran impacto en el mercado, por lo que estas ya no se pueden limitar simplemente a la producción de productos, sino que estos tienen que diferenciarse de los similares de la competencia, y esto lo hacen a través de la marca y la estrategia de comercialización que viene con ella.

#### 3.2. ¿QUÉ ES EL BRANDING?

*Branding* es un anglicismo que proviene de Brand (marca), y en español es conocida como mercadotecnia. Esta se refiere al proceso de creación de una marca a través de diferentes estrategias, como la diferenciación y la comunicación para poder gestionar unos determinados productos a una identidad con su correspondiente imagen visual (logotipo / isotipo).

El principal objetivo del *branding* es que el público o consumidor decida comprarles no en base solo a sus productos, sino también por la marca, por su actividad y por lo que expresa esta. También se intenta buscar que tenga opciones novedosas y que sea diferencial en relación a la competencia.

Si pensamos en marcas, nos vienen a la cabeza muchísimas, y las primeras en las que hemos pensado son, sin lugar a duda las que tienen detrás una estrategia de *Branding* óptimo.

Sandra Martín nos pone el ejemplo de la conocida marca Starbucks, una marca basada en su apariencia, características y valores, diferenciándola de la competencia.

*Es probable que una persona joven, universitaria, interesada en las tendencias y el ocio reconozca Starbucks solo con ver el logo y no piense solamente en el producto, sino que experimente sensaciones y experiencias que genera el producto en su mente.*<sup>1</sup>

La estrategia del *branding* comienza en el primer momento de creación de una marca, por lo que hay que tener en cuenta diferentes aspectos.

Conforme asegura la autora de “Diseño de marcas” (2013), Alina Wheeler, y afirma Sandra Martín, este proceso de construcción de una marca se basa en cinco fases:

1. Investigar y analizar la situación interna y externa, para poder conocer el entorno de la marca. La mejor manera de estudiar esto es con el Análisis DAFO, que consiste en señalar cuales son las Debilidades y Fortalezas de la marca que depende de nosotros, y también las Amenazas y Oportunidades en relación a los factores externos y no depende de nosotros.

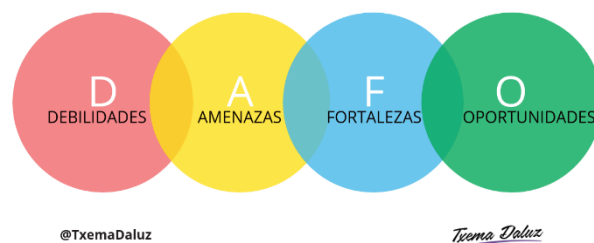


Imagen 1. Txema Daluz. *Análisis Dafo*.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sandra Martín. “Pasos imprescindibles para conseguir el éxito con una estrategia de *branding*”. Hormigas en la nube [Internet]. Disponible en: [shorturl.at/fkR02](http://shorturl.at/fkR02)

<sup>2</sup> Txema Daluz. Recuperado de: [shorturl.at/fpqqD6](http://shorturl.at/fpqqD6)

2. Aclarar la estrategia que se llevará a cabo. Saber cuál va a ser el público objetivo y conocer sus gustos e intereses y también tener claros los valores y objetivos de la marca.
3. Creación de la Identidad Visual. Esta sería la fase creativa donde a través de la imagen se relaciona la marca con la comunicación comercial exterior.
4. Lograr los objetivos establecidos dentro de un plan de marketing.
5. Tramitar los recursos. Cuando lo anterior ya esté planteado y ejecutado, hay que intentar sacar el máximo partido a estos recursos de la empresa.

Ya con el concepto de *branding* claro y el proceso que se ha de llevar a cabo para su realización, paso a analizar los diferentes tipos de *Branding* según Alina Wheeler.

### 3.2.1. TIPOS DE BRANDING

Al igual que hay muchos tipos de empresas y marcas diferentes, también podemos encontrar diferentes tipos de *branding*. Según Alina Wheeler en su libro “Diseño de marcas” se pueden distinguir 5 tipos de *branding*.

1. *Co-branding*. Este tipo de *branding* consiste en colaborar con otra marca, estableciendo estrategias comunes con el fin de promocionarse mutuamente. Obteniendo así un resultado sinérgico.
2. *Branding* digital. Utilización de la marca en el ámbito web, manejándola a través de páginas web (Blogs, tienda, página oficial) y redes sociales, lo que permite compartir información e interactuar de manera más sencilla y dinámica con el público.
3. *Branding* personal. Este proceso es a nivel individual, una persona estructura su prestigio realizando diferentes actividades y acciones. Al igual que una marca de nivel comercial, este tiene que ser elaborado y transmitido con la intención de diferenciarse y lograr obtener éxito en cuanto al ámbito social y profesional.
4. *Branding* de causa o *Branding* social. Consiste en la relación de la marca con una causa caritativa, como podrían ser problemas sociales, de salud o medio ambientales.
5. *Country Branding*. Empleado principalmente para atraer turistas y así fomentar el turismo empresarial en un territorio en concreto.

A parte de estos 5 tipos explicados por Wheeler, indagando un poco más en el tema, el autor David Carreño en uno de sus artículos de Waarket.com, nos muestra cómo, a parte de estos, podemos encontrar otro tipo más de *Branding*, el llamado *Branding* emocional.

6. *Branding* emocional. Es una estrategia que se sirve de una serie de recursos de marketing con la intención de establecer conexiones con el público y esto lo hace mediante las emociones, experiencias y sensaciones. Marc Gobé fue el que acuñó este concepto: *“el mayor error de las estrategias de branding es creer que el branding se basa en cuotas de mercado, en lugar de basarse en emociones”*. (Marc Gobé, 2010)

### 3.3. “LOS TRES NIVELES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA”

Me parecía interesante añadir la posición de Paul Capriotti Peri, donde en su libro *“Branding Corporativo”* nos explica los niveles de la comunicación corporativa desde su punto de vista, nos muestra las relaciones que hay entre ellos y cómo funcionan.

Se nos plantea que una organización dispone de tres grandes niveles de comunicación: Comunicación masiva, Relaciones Interpersonales y experiencia personal, por medio de los cuales, el público puede obtener dos tipos de información:

- Información socialmente mediada. *“Aquella información que llega a las personas previamente “filtrada” por otras fuentes”* (Paul Capriotti Peri, 2009)
- Información directamente experimentada. *“Aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones.”* (Paul Capriotti Peri, 2009)

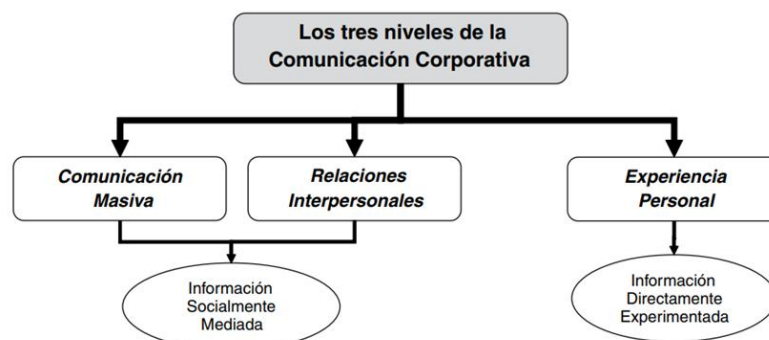


Imagen 2. Capriotti, P. (2009) *Los tres niveles de la Comunicación Corporativa*<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Paul Capriotti Peri, 2009, “Branding Corporativo”, Recuperado de: [shorturl.at/cACOS](http://shorturl.at/cACOS)

- EL NIVEL DE LA COMUNICACIÓN MASIVA.

El público obtiene información a través de las comunicaciones masivas, mensajes e informaciones que pueden ejercer influencia en ellos.

*Este nivel engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también hace referencia a todas las informaciones difundidas masivamente, que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización, e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización.<sup>4</sup>*

Esta información que obtiene el público puede ser a través de los mensajes publicitarios de una empresa o mediante las noticias.

Las comunicaciones masivas son unidireccionales, es información recibida por el público, pero sin posibilidad de respuesta.

- EL NIVEL DE RELACIONES INTERPERSONALES.

El nivel de relaciones interpersonales se refiere a las influencias mutuas de personas cercanas. Las personas interactuamos entre nosotras, intercambiando información y ejerciendo influencias recíprocas. Estas relaciones son importantes por lo influyentes que pueden llegar a ser a la hora de modificar la imagen de una empresa.

*Por ejemplo, si un empleado de Carrefour tiene una buena o mala imagen de la empresa, en su interacción cotidiana con los miembros de su familia o con sus amigos actuará de una determinada manera y transmitirá información sobre la entidad acorde a la imagen que posea de la misma. Ello podrá influir en la imagen que sus familiares y sus amigos se formen de Carrefour.<sup>5</sup>*

Las relaciones interpersonales son bidireccionales, esto se debe a la que hay una respuesta por parte del destinatario. Esta respuesta puede condicionar a la persona debido a la proximidad entre ambos.

---

<sup>4</sup> Paul Capriotti Peri, 2009, "Branding Corporativo", p. 46.

<sup>5</sup> Paul Capriotti Peri, 2009, "Branding Corporativo", p. 50.

- EL NIVEL DE EXPERIENCIA PERSONAL.

En este nivel, las personas son las que establecen un contacto directo con las organizaciones, por lo que obtienen información ellos mismos y pueden ver en primera persona las diferencias entre unas marcas y otras.

Las percepciones de este nivel son muy importantes en cuanto a las deducciones de la persona, pero hay que tener en cuenta que esta puede verse influenciada y mediada por los otros dos niveles: Interacciones personales y comunicaciones masivas.

En este nivel pueden darse dos situaciones: La experiencia a nivel comercial o a nivel institucional.

- *“La Experiencia Personal Comercial de los individuos con las organizaciones, como señalamos en el capítulo anterior, puede ser a través de la interacción de las personas con la organización como sujeto y por medio del uso o consumo de sus productos o servicios.”*
- *“La Experiencia Personal Institucional hace referencia al contacto que puede tener una persona con la organización como institución social y como parte integrante de la sociedad en la que se encuentra desarrollando su actividad.”<sup>6</sup>*

El nivel de experiencia personal es también bidireccional, ya que la persona y la organización tienen la posibilidad de dar y recibir información. Así, la experiencia personal del sujeto *“puede ser influenciada por las redes de comunicación Interpersonal”* y éste también *“puede buscar información en los medios sobre determinados temas relativos a una organización”<sup>7</sup>*. A parte de esto, el sujeto puede recibir información de sus relaciones de grupo en base a lo escuchado en los medios.

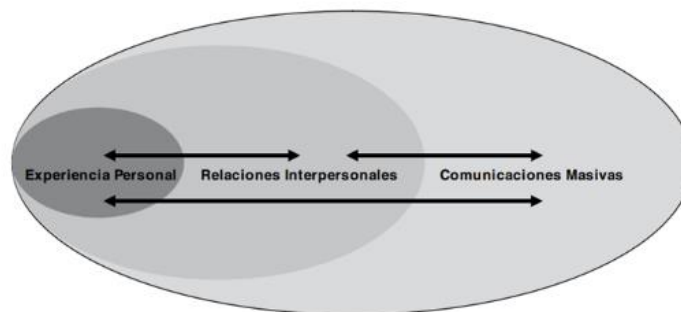


Imagen 3. Capriotti, P. (2009) *Relación entre los diferentes niveles.* <sup>8</sup>

<sup>6</sup> Paul Capriotti Peri, 2009, “Branding Corporativo”, p. 52.

<sup>7</sup> Paul Capriotti Peri, 2009, “Branding Corporativo”, p. 53.

<sup>8</sup> Paul Capriotti Peri, 2009, “Branding Corporativo”, Recuperado de: [shorturl.at/cACOS](http://shorturl.at/cACOS).

### 3.4.IDENTIDAD Y PERSONALIDAD DE MARCA.

Como ya se ha nombrado en apartados anteriores, las organizaciones quieren llamar más la atención para lograr posicionarse por encima de la competencia, y esto implica un valor compuesto por los elementos visuales de la marca, como serían los valores, el tamaño, el color, la originalidad del diseño o el nombre, lo que se conoce como identidad de la marca.

Con respecto a la personalidad de marca, decir que esta se refiere a las características que se le han atribuido a la marca, y esto se consigue por medio de la publicidad, a través de redes sociales, packaging, imagen visual, la actividad de la empresa.... Buscando facilitar el trato con el público y la diferenciación del producto con respecto a otras marcas. Todo en conjunto dota a la marca su propia personalidad.

Cuando tenemos una marca con una identidad y personalidad fuerte:

- Hace que los productos den una sensación de exclusividad, de ser únicos en el mercado.
- Muestra al público quién eres, tus valores y objetivos y cómo resuelves los problemas.
- Transmite cómo quieres que el público se sienta al comprar y utilizar los productos.

Beneficios de tener una marca única:

- Lealtad del consumidor. Que los consumidores decidan comprar tu producto, por entender quiénes son, cuáles son sus gustos y las cosas que hay en común entre empresa y consumidor.
- Al lograr unos buenos servicios se intenta que todo lo que se haga logre satisfacer al público.
- Una marca puede transmitir muchas características (lujo, descuentos, ocio...). Esto divide el mercado y atrae a la gente que esté dispuesta a pagar por el producto.
- Valor de la marca. Tener confianza en una marca es algo valioso en un negocio, hace que los clientes se queden e influncien a otros para que prueben tus productos.



CAPÍTULO 4

**MI MARCA: ISWED WAVE**

## 4. MI MARCA: ISWED WAVE

Después de haber estudiado y desarrollado el marco teórico, este servirá como punto de partida para elaborar la marca de manera profesional. Es así, que los capítulos de este cuarto apartado, son fruto de todo el conocimiento anteriormente aprendido. Para ello, voy a comentar el concepto de mi marca, donde veremos los valores, la personalidad y el público objetivo.

### 4.1. VALORES Y PERSONALIDAD

Los valores y la personalidad de la marca son aspectos de gran importancia, porque la definen y se relaciona directamente con sus grupos de interés. La personalidad tiene que hacer que la marca sea excepcional y relevante.

Siempre me he sentido atraída por unos estilos de ropa en concreto, pasé de un estilo *punk-goth* al estilo que más me interesa actualmente, que sería el estilo *urban*, comparado en muchas ocasiones con los estilos *tattoo*, *surf* o *skate*, de esta manera he conseguido una personalidad de estilos donde podemos ver una marca de ropa *urban*, con estilo *tattoo* principalmente, y con toques *punk-goth*, propios, en muchas ocasiones también, del estilo *dark tattoo*.



Imagen 4. Camiseta Sullen art. Co.<sup>9</sup>

Ejemplo de estilo *dark tattoo*



Imagen 5. Camiseta Santa Cruz.<sup>10</sup>

Ejemplo de estilo *urban skate*

---

<sup>9</sup> Recuperado de: <http://www.sullen.es/shop/>

<sup>10</sup> Recuperado de: <https://www.skatedeluxe.com>

Al hablar de *Iswed Wave*, quiero exhibir exclusividad y distinción, y además mostrar el carácter atractivo y artístico de esta marca. Tiene una dirección inmediata con el arte expuesta en forma de un producto de compra más accesible, como es una marca de ropa.

#### 4.2. PUBLICO OBJETIVO

El público objetivo o *target* son los destinatarios ideales para un producto o servicio en concreto, en este caso para mi marca de ropa. Este público se define por edad, género (en algunos casos), sus intereses, su economía y el lugar donde viven.

Es importante definir un público objetivo para poder llegar a tener éxito y poder moverte entre sus intereses, lo que nos permite tener un contacto directo con ellos y hacerles ver que tenemos lo que buscan.

El público objetivo de *Iswed Wave* es gente joven de cualquier género y lugar interesada en el arte, y con unos gustos por la ropa casual e informal. Ofrece ropa con ilustraciones visualmente llamativas, pero con un trasfondo y unas ideas claras. Es por esto que se centra en el arte, tanto en el concepto (mensaje) como en la estética (diseño), por lo que el público objetivo tiene que tener interés en uno de los dos aspectos como mínimo, de forma que a la gente que le interese el arte con trasfondo, apreciará el significado en conjunto con lo visual, y esto ofrece aún más belleza para una prenda de ropa.

De este modo es interesante observar que esto también podría funcionar al revés, poder introducir a gente que se interesa únicamente en la vestimenta por el carácter estético en el mundo artístico a través de la marca.

#### 4.3. DESARROLLO DE LA MARCA

##### 4.3.1 REFERENTES (OTRAS MARCAS)

Pongo como referentes marcas de interés personal, estas son marcas que yo misma he consumido y las cuales he tomado como referencia inicialmente para lanzarme a crear una marca.

## - CUPCAKE CULT

Es una marca de ropa que no tiene página oficial, sino que trabaja con empresas más grandes de venta de ropa como puede ser EMP, The Rock Shop, Amazon, Xtrem, punk'd image... Tiene un estilo propio que surge de la mezcla de lo *punk*, *kawaii*, *gore* y *friki*.



Imagen 6. Imagen de la marca cupcake cult.<sup>11</sup> Imagen 7. Camiseta de la marca Cupcake Cult <sup>12</sup>

## - MARVING

Marving Brand es una marca española creada a principios del año 2014 por un grupo de jóvenes entusiastas y apasionados por el estilo urbano (moda y cultura). De esta marca me intereso como trabajan con diseños diferentes, pasando de lo minimalista a lo recargado, y con una cultura urbana de distintas localizaciones, pudiendo observar prendas de ropa que hacen referencia a la cultura japonesa y otras más americanizadas.

---

<sup>11</sup> Recuperado de: [shorturl.at/dCKU3](https://shorturl.at/dCKU3)

<sup>12</sup> Recuperado de: [shorturl.at/puEQ4](https://shorturl.at/puEQ4)



Imagen 8. Imagen de marca Marving Brand.<sup>13</sup>



Imagen 9. Sudaderas de Marving.<sup>14</sup>

#### - SULLEN ART COLLECTION

Son una empresa de ropa que trabaja con unos 200 artistas, los cuales tienen un estilo *tattoo*. Entre estos artistas, la mayoría tatuadores, está un gran referente para mis ilustraciones, Rob Borbas. Dentro del estilo *tattoo* podemos encontrar diferentes expresiones: los tatuajes tradicionales, tatuajes solo a línea negra fina, tipo cómic y hasta realistas, honrando así el estilo de vida del tatuaje y sus tradiciones.



Imagen 10. Identidad marca Sullen Art co.<sup>15</sup>



Imagen 11. Camiseta Sullen Art co.<sup>16</sup>

<sup>13</sup> Recuperado de: <https://marvingbrand.com/>

<sup>14</sup> Recuperado de: <https://marvingbrand.com/>

<sup>15</sup> Recuperado de: [shorturl.at/pBFJ5](https://shorturl.at/pBFJ5)

<sup>16</sup> Recuperado de: <https://www.sullenclothing.com/>

#### 4.3.2. REFERENTES ARTÍSTICOS.

- Rob Borbas. (Instagram: @grindesign\_tattoo)

Rob Borbas es un artista del tatuaje, tiene un estilo propio y el más claro referente para mi trabajo con respecto a la utilización de la línea. Este a su vez puede verse influido en artistas más clásicos como por ejemplo el conocido artista Durero con sus grabados.



Imágen 12. Borbas R. (2019). *Diseño para Sullen Art Co.*<sup>17</sup>

- Wang Ling. (@wlop)

Artista que trabaja la pintura digital. Tengo un gran interés en este artista por la utilización de los pinceles y colores.

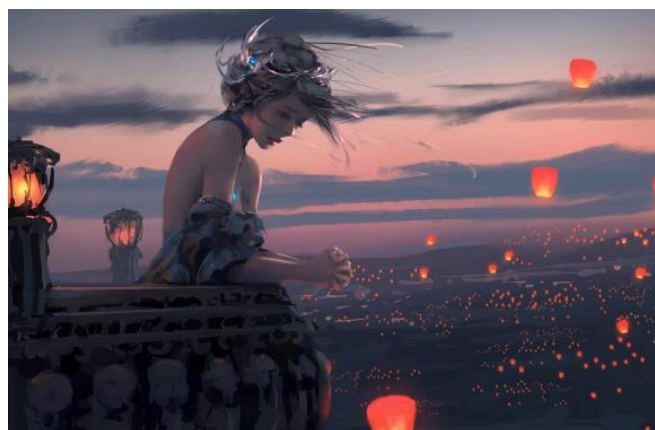


Imagen 13. Wang Ling. (2015). *Princess.*<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Borbas R. (2019). Diseño para Sullen Art Co. Recuperado de:

[https://www.instagram.com/grindesign\\_tattoo](https://www.instagram.com/grindesign_tattoo)

<sup>18</sup> Wang Ling. (2015). Princess. Recuperado de: <https://www.deviantart.com/wlop>

- BYOUS. (@byousart)

Temáticas interesantes representadas a través del surrealismo.

Nombre y biografía desconocidas.



Imagen 14. BYOUS. (2018). *Sideways*.<sup>19</sup>

#### 4.3.3. NAMING

El *naming* o nombre de la una marca es uno de los aspectos más importantes, este tiene que hacer referencia a la empresa, por lo que queremos que sea un nombre relevante y único. Se busca que el público al escuchar el nombre identifique la marca junto a sus características y sus productos.

Para llegar al nombre definitivo, lo primero que se hizo fue un esquema con todos los elementos de interés personal para poder realizar una marca propia que me representara, a partir de estos se realizó una lluvia de ideas, donde se probaron diferentes combinaciones de palabras en diferentes idiomas (idiomas que también me interesaban).

Finalmente escogí el nombre de ***Iswed Wave*** por que representa el carácter de mis ilustraciones y su significado de manera apropiada. La traducción al español sería “Ola Negra”, una mezcla de los idiomas inglés y maltés. (Iswed es “Negro” en maltés y Wave es “Ola” en inglés). Otro de los aspectos que me gusta del nombre, es que este

---

<sup>19</sup> Recuperado de: <https://www.byous.art/>

Siempre me ha interesado el elemento del agua y el mar, es por ello que uno de los elementos es Wave, refiriéndome con este a lo acuático, y, por otra parte, Iswed representa lo oscuro, por lo que en conjunto es una referencia a la tinta, tanto a la que se utiliza para tatuar, como con la que se emplea como recurso para el dibujo.

Quiero comentar también por qué escogí dos idiomas en concreto, y no me quedé con el nombre solo en mi idioma nativo o en su defecto en inglés (mi segundo idioma mas hablado). En primer lugar, tenía claro que quería que mi nombre fuera en inglés, pero Black Wave, aparte de que no me acababa de convencer, estaba demasiado visto. Es por esto que me dispuse a buscar las dos palabras en otros idiomas (noruego, francés, japonés, maltés...) Idiomas de lugares que he visitado o siempre he deseado visitar. Sin lugar a dudas me quedé con el maltés, puesto que Iswed Wave son palabras rítmicas en su conjunto, tienen cierta musicalidad.

Y, además, al ser una pequeña isla, esta está relacionada con el mar en muchos aspectos, lo que me parecía un punto a favor ya que conecta perfectamente con la segunda palabra, Wave.

#### 4.3.4. LOGOTIPO

El logotipo es la representación visual de una marca y es la parte que se compone solo de tipografía o letras. Tiene que ser legible, único y que genere impacto visual. El principal objetivo fue que el logotipo tuviera movimiento y representara perfectamente al nombre. El propósito a la hora de crear el logotipo era enfrentarse a las convenciones y conseguir algo diferente. De esta manera, la tipografía utilizada se ha diseñado exclusivamente para la marca Iswed Wave, por lo tanto, esta es única.

Para conseguir que la tipografía tuviera movimiento, fuera enérgica y visualmente bonita llevándola al estilo *urban tattoo*, decidí que ésta fuera tipo caligráfica. Me basé en una tipografía extraída de DaFont, llamada Sugar & Spice, estudiándola y modificándola a mi gusto, logrando también una mejor comprensión de lectura. Se ha utilizado Inkscape para su realización, un programa de vectores de software libre.





Imagen 15. Torres, S. (2019) Logotipo *Iswed Wave*.

El proceso de creación del logotipo es el siguiente:

- Geometría. Se ha realizado una primera capa con elipses para poder identificar mejor las formas del logotipo y que tenga un resultado más homogéneo.
- Trazado. Con la herramienta pluma y siguiendo las líneas de geometría, realicé los primeros trazados. no solo seguí la geometría, sino que la modifiqué y mejoré en algunos casos.
- Trazado completo. Resultado del primer trazado a partir de geometría con esquinas.
- Redondeada similar. A partir de la tipografía conseguida, redondear las esquinas para mejorar el logotipo visualmente.
- Logotipo final. Se ha ensanchado el grosor de la línea, se ha redondeado todavía más y se han solucionado pequeños errores, dando como resultado la tipografía final.



Imagen 16. Torres, S. (2019) Proceso de creación del logotipo por imágenes.

#### 4.3.5. ISOTIPO

El isotipo es la representación gráfica de una marca a través de dibujos, iconos o símbolos, de esta manera, al verla ya sabemos de qué marca se trata sin necesidad de ir acompañada de tipografía.

He querido representar la ola (Wave) con un tentáculo de pulpo, porque es una criatura de agua y tiene una relación con este elemento, aparte de simbolizar fluidez, movimiento, flexibilidad y creatividad.

Como punto importante, nombrar también que el pulpo está vinculado con lo negro (Iswed), como comenté en el apartado de *Naming*, debido a la tinta negra, en este caso, esa tinta que el pulpo expulsa cuando se siente amenazado.

Al igual que el logotipo, se ha utilizado el programa Inkscape.



Imagen 17. Torres, S. (2019) Isotipo *Iswed Wave*.

El proceso de creación del isotipo es el siguiente:

- Lluvia de ideas. Realización de símbolos aleatorios y selección del más interesante visualmente.
- Dibujo de la idea. Boceto de una idea sugerida a partir del símbolo escogido.
- Definición de la forma. Concretar las formas del dibujo. Proceso de dibujo realizado a mano.
- Trazado de la línea.
- Pruebas blanco y negro. Eliminación de la línea y ejecución de las pruebas en blanco y negro mediante tonalidades de grises en tintas planas.
- Introducción del color. Jugar con los colores que más benefician al símbolo, en este apartado me di cuenta de que tenía demasiadas formas y colores y que debía de simplificarlo.
- Prueba de simplificación en blanco y negro.
- Simplificación definitiva. Finalmente opté por un símbolo a un solo color.



Imagen 18. Torres, S. (2019) Proceso de creación del isotipo por imágenes.

#### 4.3.6. IMAGOTIPO

El imagotipo es la representación visual de la marca donde existe una imagen junto la tipografía. En mi caso, muestro el logotipo y el isotipo en forma de unidad, donde ambos elementos forman un todo armónico y a la vez independiente, ya que no están fusionados.



Imagen 19. Torres, S. (2019) Imagotipo *Iswed Wave*.

#### 4.4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para poder recoger los elementos que forman la identidad visual de la marca, es necesario tener un manual de identidad corporativa. Este documento se entrega a las personas que trabajan alrededor de la marca, de esta manera tienen una guía de referencia para poder saber cómo y cuándo deben utilizarse los elementos gráficos de esta.

Estos elementos gráficos tienen que seguir una línea definida, para que las personas y las empresas que vayan a utilizar esta identidad sepan los requisitos que hay que cumplir, qué hacer y cómo hacerlo.

Los elementos que han de incluirse en el Manual de Identidad Corporativa (básico):

- Todas las versiones del logotipo/isotipo y como se debe utilizar. (Positivo/negativo, solo el isotipo, solo el logotipo y sus versiones, si las tiene, en horizontal y en vertical.
- Las tipografías que se utilizaran. Mostrar la tabla de tipografía y realización de pruebas con diferentes colores, incluir también cuando esta tipografía tiene que ir en negrita o cursiva, si es necesario.
- Color corporativo. Hay que reflejar los colores principales con los correspondientes pantones y códigos de color.
- Zonas de protección. Delimitar los márgenes del logotipo, el cual debe ser respetado y quedar libre de otros elementos.
- Definir la línea grafica de la marca. En mi caso concretar el estilo y diseño que voy a seguir con mi línea de ropa y accesorios.
- Aplicaciones. Mostrar diseños de cómo quedaría la imagen de identidad sobre diferentes soportes (Papelería, textil, publicidad, tarjetas de visita...)

#### 4.5. DISEÑOS DE ROPA.

##### 4. 5. 1. DESCRIPCION TECNICA.

Todos los diseños han sido creados mediante el programa Photoshop, en su versión CS6 y se ha utilizado la tableta gráfica Huion 221pro.

Siguiendo una misma línea visual y de trabajo, Cuando ya se tenía clara la temática que se iba a tratar, se realizaban los bocetos manualmente ya sea con lápiz o acuarela, posteriormente se desarrollaba el dibujo final, se escaneaba y se pasaba al Photoshop para

trabajar de forma digital sobre él, retocando los errores y consiguiendo un resultado lo más limpio posible.

Una vez realizados los diseños, el siguiente paso era realizar los Mock ups (fotomontajes) que mostraran cómo quedarían sobre las diferentes prendas de ropa (Sudaderas, chaquetas, camisetas, mochilas...) y así poder orientarnos y guiar a la imprenta que serigrafiará los diseños. Estos Mockups también sirven para mostrar al público cómo es el producto que van a comprar, aunque en este caso se trata de Mockups previos, los cuales se cambiarán por fotografías una vez ejecutadas las primeras camisetas en físico.

#### 4.5.2. DESCRIPCION CONCEPTUAL.

Es importante aclarar el significado y origen de los diseños, para que coja fuerza el apartado de lo artístico-conceptual de la marca. Esta es la primera línea de camisetas y tienen temáticas extraídas de una previa reflexión personal del libro de Ítalo Calvino “Las Ciudades Invisibles”.

Seleccioné 3 de estas ciudades las cuales me parecían interesantes y decidí reinterpretarlas conceptual y visualmente. Son ilustraciones que tienen su significado propio, correspondiente a lo que relata Ítalo Calvino, pero con una perspectiva propia de lo que la lectura de esos relatos me ha sugerido. Estas ilustraciones tendrán unas temáticas en común: el agua y la mujer.

##### - Diseño 1. VALDRADA. “LAS CIUDADES Y LOS OJOS. 1”

Dos Valdradas, dos ciudades idénticas pero invertidas, qué mejor manera de representar esto que con una figura contemplándose en el reflejo de un charco de agua, interactuando con esta a través de sus manos.

*Así el viajero ve al llegar dos ciudades. una directa sobre el lago y una de reflejo invertida. No existe o sucede algo en una Valdrada que la otra Valdrada no repita, porque la ciudad fue construida de manera que cada uno de sus puntos se reflejara en su espejo, y la Valdrada del agua, abajo, contiene no sólo todas las canaladuras y relieves de las fachadas que se elevan sobre el lago, sino también el interior de las habitaciones con sus cielos rasos y sus pavimentos, las perspectivas de sus corredores, los espejos de sus armarios.<sup>20</sup>*

---

<sup>20</sup> Ítalo Calvino, 1972, “Las ciudades invisibles”, p. 26.

Elementos/temáticas comunes:

Agua: reflejo en el charco de agua.

Mujer: La figura ilustrada que podemos ver haciendo esta acción es una criatura marina, pero con apariencia de una mujer humana.



Imagen 20. Torres, S. (2019) *Valdrada*,

- Diseño 2. EUSAPIA. “LAS CIUDADES Y LOS MUERTOS. 3”

Este relato me dio a entender que muestra ese pequeño paso que hay de la vida a la muerte, y que, para que la vida sea menos dolorosa para los vivos, se aseguran de que los muertos están realizando las mismas tareas y acciones que hacían cuando estaban vivos, simulando así que todavía lo están.

Una ilustración de la vida contemplando la muerte y la muerte contemplando la vida. Una calavera representando a la muerte sumergida en una pecera, siendo dos peces símbolo de la vida.

*Y para que el salto de la vida a la muerte sea menos brusco, los habitantes han construido una copia idéntica de su ciudad bajo tierra. Esos cadáveres, desecados de*

*manera que no quede sino el esqueleto revestido de piel amarilla, son llevados allá abajo para seguir con las ocupaciones de antes.*<sup>21</sup>

Elementos/temáticas comunes:

Mujer: Se puede dar a entender que es una mujer debido al pelo y las facciones de la calavera.

Agua: Una pecera completamente llena de agua. Se puede distinguir gracias al movimiento del pelo, las burbujas y los propios peces.



Imagen 21. Torres, S. (2019) *Eusapia*.

- Diseño 3. ESMERALDINA. “LAS CIUDADES Y LOS INTERCAMBIOS 5”

Esmeraldina es descrita como una ciudad acuática. No sé si por la definición o por mi forma de leerlo me dio la sensación de ser una ciudad con mucha actividad, movimiento y ruido.

Es por esto que decidí representar en ilustración todo lo contrario, el desencadenante, la búsqueda de la tranquilidad, y qué mejor manera de encontrar esta tranquilidad que sumergiéndote en esos canales, evadiéndose de todo ruido.

---

<sup>21</sup> Ítalo Calvino, 1972, “Las ciudades invisibles”, p. 48.



*En Esmeraldina, ciudad acuática, una retícula de canales y una retícula de calles se superponen y se entrecruzan. Para ir de un lugar a otro siempre puedes elegir entre el recorrido terrestre y el recorrido en barca, y como en Esmeraldina la línea más breve entre dos puntos no es una recta sino un zigzag ramificado en tortuosas variantes” (...)”la red de pasajes no se organiza en un solo plano, sino que sigue un subir y bajar de escalerillas, galerías, puentes convexos, calles suspendidas.”<sup>22</sup>*

Elementos/temáticas comunes:

Mujer: Apariencia de una mujer sumergida en estas aguas con oxígeno para poder respirar

Agua: Aparición de elementos como la máscara de oxígeno y el movimiento del pelo nos muestran que está en un ambiente acuático.



Imagen 22. Torres, S. (2019) *Esmeraldina*.

---

<sup>22</sup> Ítalo Calvino, 1972, “Las ciudades invisibles”, p. 40.

A parte de estos tres diseños vinculados al libro de las ciudades invisibles, hay un cuarto diseño. Éste es una representación de la propia identidad de ***Iswed Wave***, pero de una manera diferente, reencarnada en un ser con facciones humanas y cuerpo de pulpo.

Tiene una estética un tanto oscura (Iswed) como se puede observar en “Imagen 18” y, por otra parte, el elemento de “wave” (ola) volvemos a verlo simbolizado, al igual que en el logotipo, en esa imagen de animal marino directamente relacionado con el agua.



Imagen 23. Torres, S. (2018) *Ilustración representativa de la identidad de ***Iswed Wave****.

#### 4.5.3. COLOCACIÓN DE LOS DISEÑOS EN LAS PRENDAS DE ROPA

Los diseños están colocados en la parte delantera o trasera de las prendas y todas van acompañadas por el imagotipo, colocado de formas diferentes dependiendo de la posición del diseño.

##### 4.5.3.1. CAMISETAS

- VALDRADA. Color blanco: Pureza del agua que, junto al reflejo de la luz, nos muestran un reflejo prácticamente idéntico.



Imagen 24. Torres, S. (2019) Colocación diseño Valdrada sobre camiseta blanca

- ESMERALDINA. Color amarillo como representación de la toxicidad de la ciudad.



Imagen 25. Torres, S. (2019) Colocación diseño Esmeraldina sobre camiseta amarilla.

- EUSAPIA. Camiseta de color azul claro por esa sumersión en la pecera junto a los peces.



Imagen 26. Torres, S. (2019) Colocación diseño Eusapia sobre camiseta azul.

#### 4.5.3.2. SUDADERAS

Diseño 4 realizado especialmente para su impresión en sudaderas. En este caso no se coloca el imagotipo, sino el isotipo en la parte delantera y el logotipo en la trasera junto al diseño como conjunto.



Imagen 27. Torres, S. (2019) Colocación de diseño 4 sobre sudadera gris clara.



#### 4.5.3.3. BOLSAS Y MOCHILAS



Imagen 28. Torres, S. (2019) Serigrafía del imagotipo de *Iswed Wave* sobre bolsa de tela.



Imagen 29. Torres, S. (2019) Serigrafía del isotipo de *Iswed Wave* sobre mochila de cuerdas.

#### 4.6.APLICACIONES WEB.

En la actualidad, la tecnología nos brinda muchas nuevas oportunidades. La mayoría de personas cuentan con un dispositivo electrónico a través del que pueden acceder a internet. Es por esto que, durante los últimos años, las empresas han ido desarrollando

aplicaciones, webs, blogs y cuentas de redes sociales cuyo principal objetivo es llegar al mayor número de individuos posible.

#### 4.6.1. REDES SOCIALES.

Las redes sociales son esenciales para la marca de **Iswed Wave**, porque es una marca emergente y a través de éstas se da a conocer y se logra una mayor visualización debido al tantísimo número de personas que utilizan y se mueven por estas páginas.

También fomentan la posibilidad de venta de productos, gracias a herramientas como la Tienda online que nos proporciona Facebook, o la posibilidad de añadir páginas web en la biografía, donde con solo un clic, se redirecciona directamente a la página deseada, por ejemplo, la tienda oficial online de la marca. Asimismo, se puede contactar con la empresa de una forma más directa a través de mensajes privados.

Se debe elaborar y llevar a cabo una buena estrategia de comunicación: Con un diseño que siga la línea estética de la marca, un lenguaje cercano y ser periódico con las publicaciones. Las redes sociales de **Iswed Wave** son las siguientes:

- Facebook

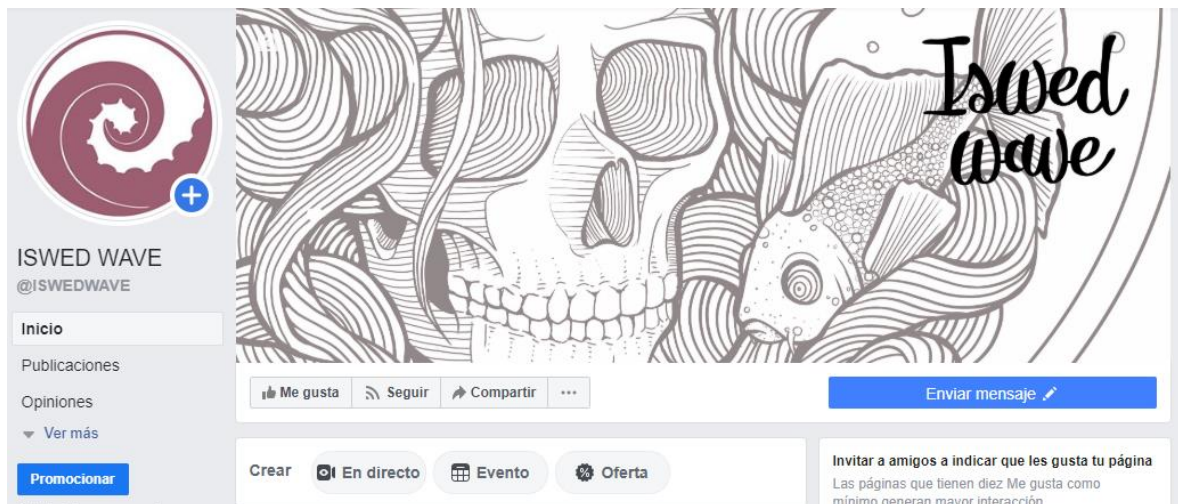


Imagen 30. Torres, S. (2019) Captura de pantalla, página de Facebook de **Iswed Wave**.

Página: ISWED WAVE

Usuario: @ISWEDWAVE

URL: <https://www.facebook.com/ISWEDWAVE/>

- Twitter



Imagen 31. Torres, S. (2019) Captura de pantalla, página de Twitter de *Iswed Wave*.

Página: ISWED WAVE

Usuario: @IswedW

URL: <https://twitter.com/IswedW>

- Instagram



Imagen 32. Torres, S. (2019) Captura de pantalla, página de Facebook de *Iswed Wave*.

Página: ISWED WAVE

Usuario: @iswed\_wave

URL: [https://www.instagram.com/iswed\\_wave/](https://www.instagram.com/iswed_wave/)

CAPÍTULO 5

**CONCLUSIONES**



## 5. CONCLUSIONES

Al comenzar el proyecto se establecieron unos objetivos que había que conseguir realizar para su correcta realización. Estos objetivos finalmente se han alcanzado con éxito por lo que el logro de estos es la conclusión de este trabajo.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un estudio y análisis del *branding*, la identidad corporativa y la marca. A partir de todos los conocimientos obtenidos se ha creado una marca de ropa *urban* atractiva, diferente, funcional y enfocada en el ámbito artístico. También se ha podido materializar, por lo que es un logro para la marca ***Iswed Wave***.

También se han superado los procesos de creación de la marca; *Naming*, Logotipo, isotipo, imagotipo y en general el manual de identidad corporativa que aborda todos los criterios para la correcta utilización de la imagen.

Las aplicaciones web también son un punto clave en este trabajo, porque sirven para darse a conocer, acercar la marca al consumidor y provocar interés en ***Iswed Wave***. Estas han sido creadas con la intención de llevarlas al día, publicando periódicamente para mantener ese interés del que hablamos.

El proceso de investigación para la realización de los diseños de la ropa ha sido agradable, ya que trabajaba con temáticas de interés personal. La posterior realización de los diseños sí que resultó ser más laboriosa, pero aun así satisfactoria por trabajar con mi propio estilo y obtener unos resultados óptimos. Asimismo, y mirando hacia el futuro, los diseños realizados hasta el momento son el comienzo de algo mucho más grande, se sacarían más tiradas de diferentes prendas de ropa con estilos y significados diferentes.

En general, el proyecto ha resultado ser laborioso y costoso, no es fácil crear una marca de la nada con un *branding* que represente todo lo que se quiere transmitir. Pero pese a esto, ha sido gratificante poder observar como cada día con esfuerzo, poco a poco el proyecto se iba construyendo. Una vez terminado, puedo afirmar, que la marca ***Iswed Wave***, junto a su imagen ha resultado ser un éxito.

A modo de conclusión final, quiero destacar lo importante que es tener claro los pasos que se deben seguir para la correcta creación de una marca, hay que saber organizarse y trabajar diariamente para conseguir los resultados que esperamos. Ya solo queda esperar que la marca llegue a triunfar en el mercado, y para ello, hay que seguir trabajando.

CAPÍTULO 6

**INDICE DE IMÁGENES**

## 6. INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Txema Daluz. <i>Análisis Dafo</i> . <sup>23</sup> .....	P.15
Imagen 2. Capriotti, P. (2009) <i>Los tres niveles de la Comunicación Corporativa</i> .....	P.17
Imagen 3. Capriotti, P. (2009) <i>Relación entre los diferentes niveles</i> .....	P.19
Imagen 4. Camiseta Sullen art. Co. Ejemplo de estilo <i>dark tatto</i> .....	P.22
Imagen 5. Camiseta Santa Cruz. Ejemplo de estilo <i>urban skate</i> .....	P. 22
Imagen 6. Imagen de la marca Cupcake Cult.....	P. 24
Imagen 7. Camiseta de la marca Cupcake Cult.....	P. 24
Imagen 8. Imagen de marca Marving Brand.....	P. 25
Imagen 9. Sudaderas de Marving.....	P. 25
Imagen 10. Identidad marca Sullen Art co.....	P.25
Imagen 11. Camiseta Sullen Art co.....	P. 25
Imagen 12. Borbas R. (2019). <i>Diseño para Sullen Art Co</i> .....	P. 26
Imagen 13. Wang Ling. (2015). <i>Princess</i> .....	P.26
Imagen 14. BYOUS. (2018). <i>Sideways</i> .....	P.27
Imagen 15. Torres, S. (2019) <i>Logotipo Iswed Wave</i> .....	P. 29
Imagen 16. Torres, S. (2019) <i>Proceso de creación del logotipo por imágenes</i> .....	P. 30
Imagen 17. Torres, S. (2019) <i>Isotipo Iswed Wave</i> .....	P. 31
Imagen 18. Torres, S. (2019) <i>Proceso de creación del Isotipo por imágenes</i> .....	P. 32
Imagen 19. Torres, S. (2019) <i>Imagotipo Iswed Wave</i> .....	P. 32
Imagen 20. Torres, S. (2019) <i>Valdrada</i> .....	P. 35
Imagen 21. Torres, S. (2019) <i>Eusapia</i> .....	P. 36
Imagen 22. Torres, S. (2019) <i>Esmeraldina</i> .....	P. 37

---

<sup>23</sup> Txema Daluz. Recuperado de: [shorturl.at/fpqD6](http://shorturl.at/fpqD6)

Imagen 23. Torres, S. (2018) <i>Ilustración representativa de la identidad de Iswed Wave</i> . .....	P. 38
Imagen 24. Torres, S. (2019) <i>Colocación Valdrada sobre camiseta blanca</i> .....	P. 39
Imagen 25. Torres, S. (2019) <i>Colocación Esmeraldina sobre camiseta amarilla</i> .....	P. 39
Imagen 26. Torres, S. (2019) <i>Colocación Eusapia sobre camiseta azul</i> .....	P. 40
Imagen 27. Torres, S. (2019) <i>Colocación de diseño 4 sobre sudadera gris clara</i> ....	P. 40
Imagen 28. Torres, S. (2019) <i>Serigrafía del imagotipo de <b>Iswed Wave</b> sobre bolsa de tela</i> .....	P. 41
Imagen 29. Torres, S. (2019) <i>Serigrafía del isotipo de <b>Iswed Wave</b> sobre mochila de cuerdas</i> .....	P. 41
Imagen 30. Torres, S. (2019) <i>Captura de pantalla, página de Facebook de <b>Iswed Wave</b></i> .....	P. 42
Imagen 31. Torres, S. (2019) <i>Captura de pantalla, página de Twitter de <b>Iswed Wave</b></i> .....	P. 43
Imagen 32. Torres, S. (2019) <i>Captura de pantalla, página de Facebook de <b>Iswed Wave</b></i> .....	P. 43

CAPÍTULO 7

**FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

## 7. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

### 7.1. BIBLIOGRAFÍA

- Naomi Klein (2000). *No logo; El poder de las marcas*. Canada, Knopf.
- Julius Wiedemann (2007) *Logo Design*. Taschen. Bibliotheca universalis
- Paul Capriotti Peri. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago(Chile), Colección Libros de la Empresa.
- Alina Wheeler. (2013) *Diseño de marcas*. Madrid: Anaya

### 7.2. WEBGRAFÍA

- José Ángel Marto. (2002) *Naomi Klein “Las marcas se están convirtiendo en el centro de la cultura”*. Recuperado de:  
<https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/naomi-klein>
- Dra. Marián Alonso (2015). *Guía para la elaboración del Trabajo de Fin de Grado*. Recuperado de:  
[https://bib.us.es/derechoytrabajo/sites/bib3.us.es/derechoytrabajo/files/guia\\_para\\_elaborar\\_un\\_trabajo\\_final\\_de\\_grado\\_1.pdf](https://bib.us.es/derechoytrabajo/sites/bib3.us.es/derechoytrabajo/files/guia_para_elaborar_un_trabajo_final_de_grado_1.pdf)
- Coreditec, Creatividad y Márqueting digital. (2016) *5 Excelentes Libros de Identidad Corporativa*. Recuperado de:  
<http://coreditec.com.co/alquimia/2016/02/25/5-excelentes-libros-de-identidad-corporativa/>
- Carlos Puig Falcó. (2016) *Brand purpose: valor compartido*. Recuperado de:  
<https://www.branderstand.com>
- David Carreño. (2017) *7 tipos de branding utilizados al crear una marca*. Recuperado de: <https://waarket.com/7-tipos-branding-utilizados-al-crear-una-marca/>
- Sandra Martín. (2016). *Pasos imprescindibles para conseguir el éxito con una estrategia de branding*. Recuperado de:  
<https://hormigasenlanube.com/estrategia-de-branding/>
- Denou. *Diseño de marca. Un breve repaso a la historia y evolución de las marcas: logotipo, imago tipo e isotipo*. Recuperado de:  
<https://www.denou.com/disenio-de-marca-origen-historia-evolucion/>

- Guillermo Cortés. (2017) *Conoce la diferencia entre identidad de marca y personalidad de marca*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/conoce-la-diferencia-identidad-marca-personalidad-marca/>
- Free Logo Services Blog. (2017). *¿Qué es la identidad de la marca y por qué es tan importante?* Recuperado de: <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>

## CAPÍTULO 8

# ANEXOS



## 8. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

### 8.1. ANEXO I.

Incluyo fotografías de las pruebas realizadas en físico. Debido a un imprevisto en la empresa de serigrafía no se pudo realizar el diseño correspondiente a la camiseta amarilla, aun así, me hicieron el favor de realizarme el mismo diseño sobre una camiseta blanca para ver cómo quedaría y poder mostrarlo en el proyecto.







## 8.2.ANEXO II.

Manual de Identidad Corporativa de la marca ***Iswed Wave***.

Por motivos de maquetación y para no cambiar el aspecto ni la resolución del manual de Identidad Visual Corporativa he decidido añadirlo por separado, de tal manera que este estara en orientacion horizontal. Se adjuntará en la página siguiente.

.



# Iswed Wave

MANUAL DE

IDENTIDAD CORPORATIVA

ISWED WAVE

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de ISWED WAVE.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

ISWED WAVE es una marca de ropa *urban*, con una personalidad diferente donde podemos ver un estilo tattoo principalmente. Tiene una dirección inmediata con el arte expuesta en forma de un producto de compra más accesible, como lo es una marca de ropa.

## 0. INTRODUCCIÓN

# INDICE

## 1. IDENTIDAD DE ISWED WAVE

- 1.1. Filosofía
- 1.2. Representación
- 1.3. Tamaños mínimos de reproducción
- 1.4. Tamaños mínimos de reproducción (Variaciones)

## 2. ZONAS DE EXCLUSIÓN

- 2.1. Valor de X
- 2.2. Medidas reducidas
- 2.3. Entre el Isotipo y el logotipo

## 3. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

- 3.1. Origen (Naming)
- 3.2. Logotipo
- 3.3. Isotipo
- 3.4. Imagotipo

## 4. EVOLUCIÓN LOGOTIPO E ISOTIPO

- 4.1. Evolución logotipo
- 4.2. Evolución Isotipo

## 5. COLORES CORPORATIVOS

- 5.1. Negro, negativo y color

- 5.2. Pantones y códigos
- 5.3. Sobre imagen o fotografía
- 5.4. Fondos de colores no corporativos
- 5.5. Pruebas de color 1
- 5.6. Pruebas de color 2

## 6. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

- 6.1. Tabla Berlin Sans Fb Regular
- 6.2. Pruebas de la tipografía

## 7. USOS INCORRECTOS

- 7.1. Colores y resolución
- 7.2. Distorsion de las proporciones
- 7.3. Cambios en la tipografía
- 7.4. Cambios en la distribución

## 8. APLICACIONES

- 8.1. Etiquetas
- 8.2. Mochilas
- 8.3. Bolsas de tela
- 8.4. Tazas
- 8.5. Papelería
- 8.6. Tarjetas de visita





**1.**

**IDENTIDAD DE  
ISWED WAVE**

# ORIGINALIDAD

“Lo original hace referencia al origen de algo ya sea a su carácter nuevo, insólito o las particularidades de su primera versión.”

# ATRATIVO

“Que atrae o tiene fuerza para atraer.”

# ACCESIBILIDAD

“Relación con las tres formas básicas de actividad humana: movilidad, comunicación y comprensión”

# FORTALEZA

“Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo.”

# ARTÍSTICO

“Del arte o que tiene relación con él.”



1.2. IDENTIDAD DE ISWED WAVE / Representación

# IMPRESIÓN

Papelería/serigrafía

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y



30 mm



10 mm

# DIGITAL

Web/video



354 px



118 px

## 1.3. IDENTIDAD DE ISWED WAVE / Tamaños mínimos de reproducción

Si el conjunto de isotipo + logotipo es inferior a 30 mm, se hace uso solamente del isotipo y si es necesario, se añade “ISWED WAVE” con la tipografía corporativa: Berlin Sans FB regular.

El tamaño de la tipografía puede variar, pero debe ser correspondiente al tamaño del isotipo, nunca de mayor tamaño que el diámetro del mismo, ni inferior a la mitad .



ISWED WAVE

ISWED WAVE

#### 1.4. IDENTIDAD DE ISWED WAVE / Tamaños mínimos de reproducción (Variaciones)



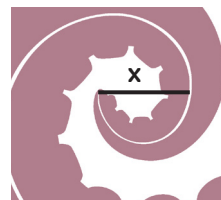
2.

ZONAS DE EXCLUSIÓN





Se establece una unidad de medida X, esta medida comprende desde la línea blanca de la punta del tentáculo hasta la misma línea blanca que se haya a su derecha trazando una línea totalmente horizontal hasta su encuentro. De esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

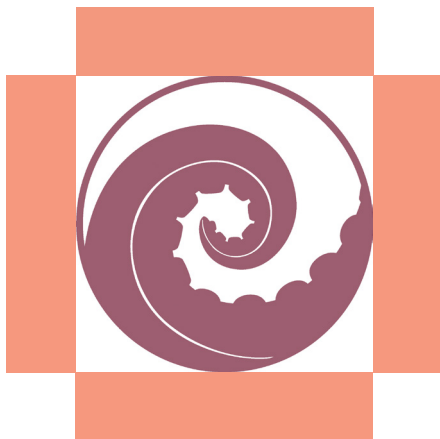


El uso correcto de X es colocandolo en las tangentes del círculo exterior del isotipo en el caso superior y de los laterales, y para la parte inferior se trazará a partir de la zona mas baja de la W de Wave.

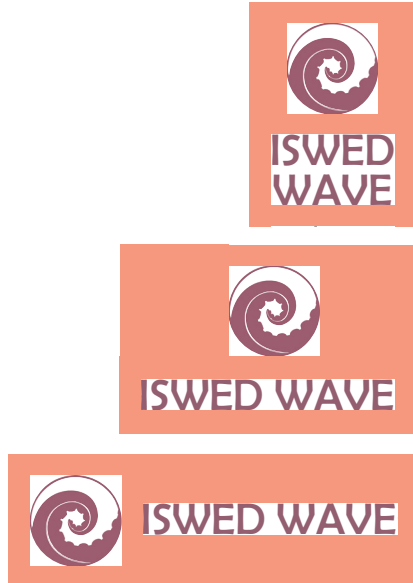
## 2.1. ZONAS DE EXCLUSIÓN/ Valor de X

## ZONA DE EXCLUSIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.



### 2.1. ZONAS DE EXCLUSIÓN/ Valor de X



Cuando se de el caso de la utilización del isotipo en conjunto con ISWED WAVE escrito con la fuente de Berlin Sans fb Regular, se establecerá el valor de X alrededor de ambos.

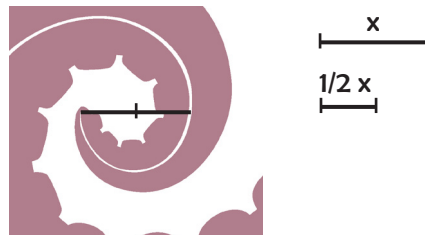
En este caso, al tratarse de una medida reducida y con mas posibilidades de alteración y transformación, la zona de exclusión se establece de manera cuadrangular contando siempre desde las zonas externas.

## 2.2. ZONAS DE EXCLUSIÓN/ Medidas reducidas



Para calcular la distancia exacta que tiene que haber entre el isotipo y el logotipo seguimos tomando el valor de X comentado anteriormente, pero en este caso utilizaríamos la mitad de este.

La distancia que vamos a utilizar es  $1/2 X$  como se muestra a continuación.



En la práctica, la distancia exacta se consigue añadiendo el valor  $1/2 X$  en vertical hacia arriba a partir de los dos puntos más altos de la W de Iswed.

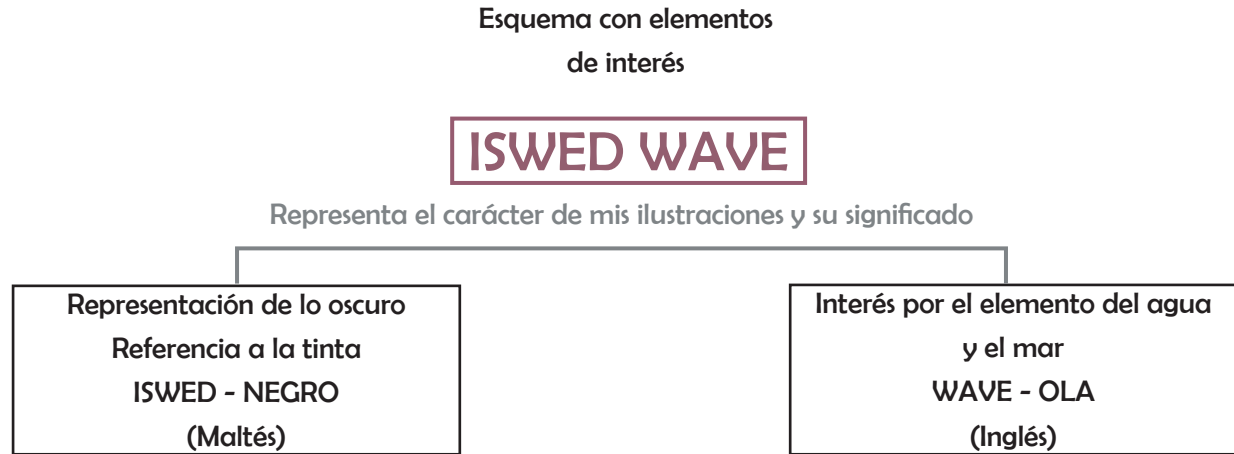
### 2.3. ZONAS DE EXCLUSIÓN/ Entre el Isotipo y el logotipo



3.

CONSTRUCCIÓN DE LA  
IDENTIDAD DE LA MARCA

El naming o nombre de la una marca es uno de los aspectos más importantes, este tiene que hacer referencia a la empresa, por lo que queremos que sea un nombre relevante y único. Se busca que el público al escuchar el nombre identifique la marca junto a sus características y sus productos.



Los idiomas utilizados son el inglés y el maltés, puesto con estas se consigue que el nombre de la marca Iswed Wave sean palabras rítmicas en su conjunto, tienen cierta musicalidad.

### 3.1. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA / Origen (Naming)

The logo for 'Iswed Wave' is written in a dark red, cursive script. The word 'Iswed' is on the top line and 'Wave' is on the bottom line. The letters are fluid and connected, with a casual, handwritten feel. The 'I' has a long horizontal stroke that extends to the left.

El logotipo es la representación visual de una marca y es la parte que se compone solo de tipografía o letras. Tiene que ser legible, único y que genere impacto visual. La tipografía utilizada se ha diseñado exclusivamente para la marca Iswed Wave, por lo tanto, esta es única.

Para conseguir que la tipografía tuviera movimiento, fuera enérgica y visualmente bonita llevándola al estilo *urban tattoo*, decidí que ésta fuera tipo caligráfica.

### 3.2. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA / Logotipo



El isotipo es la representación gráfica de una marca a través de dibujos, iconos o símbolos, de esta manera, al verla ya sabemos de qué marca se trata sin necesidad de ir acompañada de tipografía.

Se ha representado la ola (Wave) con un tentáculo de pulpo, porque es una criatura de agua y tiene una relación con este elemento, aparte de simbolizar fluidez, movimiento, flexibilidad y creatividad.

Como punto importante, nombrar también que el pulpo está vinculado con lo negro (Iswed), como se ha comentado en el apartado de Naming, debido a la tinta negra, en este caso, esa tinta que el pulpo expulsa cuando se siente amenazado.



### 3.3. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA / Isotipo



El imagotipo es la representación visual de la marca donde existe una imagen junto la tipografía.

En el caso de Iswed Wave, se muestra el logotipo y el isotipo en forma de unidad, donde ambos elementos forman un todo armonico y a la vez independiente, ya que no están fusionados.

Como ya se ha comentado en el punto 1.4. (construcción de la marca), el Isotipo debe separarse del Logotipo cuando el conjunto de ambos sea inferior a 30mm, y en este caso, se añadiría el nombre de ISWED WAVE con la tipografía adecuada.

Es por esto que podemos decir que la parte mas representativa de la marca es el Isotipo, ya que es la parte que siempre va a permanecer.

### 3.4. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA / Imagotipo

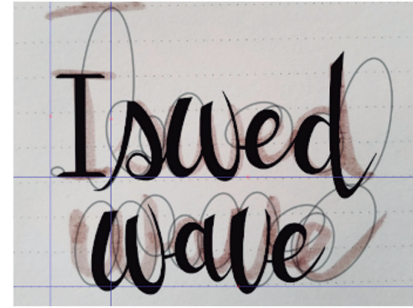
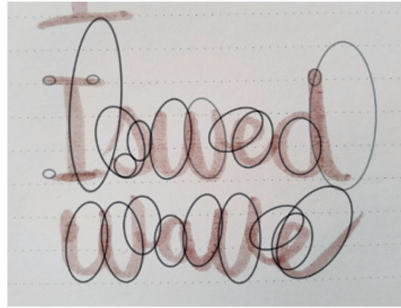
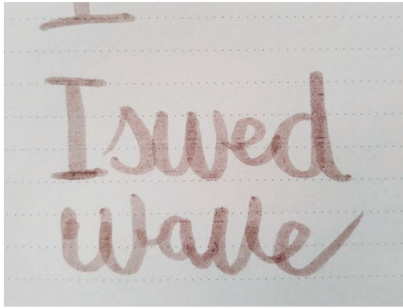


4.

EVOLUCIÓN

LOGOTIPO E ISOTIPO

Logotipo caligráfico. A partir de una tipografía hecha a mano, en Adobe Illustrator se realizó geometría circular donde poco a poco se fue perfeccionando, para lograr armonía visual.



Iswed  
Wave

Iswed  
Wave

Iswed  
Wave

Isotipo, la imagen mas representativa de la marca. Tomando como referencia un garabato, surgió la idea de la ola-pulpo, idea que se fué desarrollando primero a mano y mas tarde en digital, hasta pulirla y conseguir el resultado final.



#### 4.2. EVOLUCIÓN LOGOTIPO E ISOTIPO / Isotipo



5.

COLORES

CORPORATIVOS





Iswed  
Wave

NEGRO



Iswed  
Wave

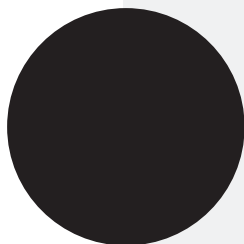
NEGATIVO



Iswed  
Wave

COLOR

## 5.1. COLORES CORPORATIVOS / Negro, negativo, color

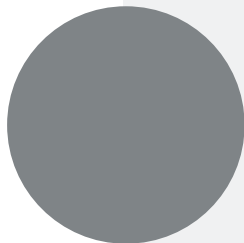


PANTONE Cool Gray 8 C

HEX/HTML #000000

RGB 0 0 0

CMYK 84 83 73 80

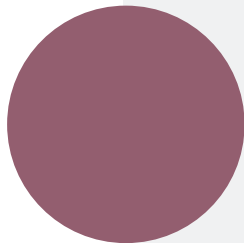


PANTONE Cool Gray 8 C

HEX/HTML #898b8d

RGB 136 139 141

CMYK 23 16 13 46



PANTONE P 78-8 C

HEX/HTML #9A5F6F

RGB 154 95 111

CMYK 45 72 39 0

## 5.2. COLORES CORPORATIVOS / Pantones y códigos

Fotografía o imagen con dominante clara



Fotografía o imagen con predominio oscuro



### 5.3. COLORES CORPORATIVOS / Sobre imagen o fotografía

Fondo de color claro no corporativo



Iswed  
wave

Fondo de color oscuro no corporativo



Iswed  
wave

5.4. COLORES CORPORATIVOS / Fondos de colores no corporativos



Pruebas de color con fondos de colores corporativos.

Fondo gris/ fondo blanco.

## 5.5. COLORES CORPORATIVOS / Pruebas de color 1



Pruebas de color con fondos de colores corporativos.  
Fondo negro/ fondo color principal.

## 5.6. COLORES CORPORATIVOS / Pruebas de color 2



6.

# TIPOGRAFÍA CORPORATIVA



A 65	B 66	C 67	D 68	E 69	F 70	G 71	H 72	I 73	J 74	K 75	L 76	M 77	N 78
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>N</b>
O 79	P 80	Q 81	R 82	S 83	T 84	U 85	V 86	W 87	X 88	Y 89	Z 90		
<b>O</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>V</b>	<b>W</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>		

a 97	b 98	c 99	d 100	e 101	f 102	g 103	h 104	i 105	j 106	k 107	l 108	m 109	n 110
<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>	<b>f</b>	<b>g</b>	<b>h</b>	<b>i</b>	<b>j</b>	<b>k</b>	<b>l</b>	<b>m</b>	<b>n</b>
o 111	p 112	q 113	r 114	s 115	t 116	u 117	v 118	w 119	x 120	y 121	z 122		
<b>o</b>	<b>p</b>	<b>q</b>	<b>r</b>	<b>s</b>	<b>t</b>	<b>u</b>	<b>v</b>	<b>w</b>	<b>x</b>	<b>y</b>	<b>z</b>		

0 48	1 49	2 50	3 51	4 52	5 53	6 54	7 55	8 56	9 57
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>

\$ 36	¢ 162	□ 128	£ 163	¥ 165	¤ 164	+ 43	- 45	* 42	/ 47	÷ 247	= 61	% 37	□ 137
<b>\$</b>	<b>¢</b>	<b>□</b>	<b>£</b>	<b>¥</b>	<b>¤</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>*</b>	<b>/</b>	<b>÷</b>	<b>=</b>	<b>%</b>	<b>□</b>
" 34	' 39	# 35	@ 94	& 38	_ 26	( 40	) 41	, 44	. 46	; 59	:98	¿ 191	? 63
<b>"</b>	<b>'</b>	<b>#</b>	<b>@</b>	<b>&amp;</b>	<b>_</b>	<b>(</b>	<b>)</b>	<b>,</b>	<b>.</b>	<b>;</b>	<b>:</b>	<b>¿</b>	<b>?</b>
¡ 161	! 33	\ 92	 124	{ 123	} 125	< 60	> 62	[ 91	] 93	\$ 167	¶ 182	μ 181	` 96
<b>¡</b>	<b>!</b>	<b>\</b>	<b> </b>	<b>{</b>	<b>}</b>	<b>&lt;</b>	<b>&gt;</b>	<b>[</b>	<b>]</b>	<b>\$</b>	<b>¶</b>	<b>μ</b>	<b>`</b>
^ 94	~ 126	© 169	® 174	□ 153									
<b>^</b>	<b>~</b>	<b>©</b>	<b>®</b>	<b>□</b>									

## 6.1. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA/ Tabla Berlin Sans Fb Regular

**BERLIN SANS FB REGULAR**  
**berlin sans fb regular**

**ISWED WAVE**  
**Sheila Torres Barreu**

BERLIN SANS FB REGULAR  
berlin sans fb regular

ISWED WAVE  
Sheila Torres Barreu

BERLIN SANS FB REGULAR  
berlin sans fb regular

ISWED WAVE  
Sheila Torres Barreu

BERLIN SANS FB REGULAR  
berlin sans fb regular

ISWED WAVE  
Sheila Torres Barreu

aQ iW

aQ iW

aQ iW

aQ iW

## 6.2. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA/ Pruebas de la tipografía



**7.**

**USOS INCORRECTOS**



Iswed  
Wave

COLOR PRINCIPAL  
INVERTIDO



Iswed  
Wave

COLORES NO  
CORPORATIVOS



Iswed  
Wave

BAJA RESOLUCIÓN

7.1. USOS INCORRECTOS/ Colores y resolución



Iswed  
Wave



Iswed  
Wave

DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES  
(Tomar el círculo como referencia)

7.2. USOS INCORRECTOS/ Distorsion de las proporciones



CAMBIO DE LA TIPOGRAFÍA



ELIMINACIÓN DEL LOGOTIPO SUPERANDO  
LOS 30 mm MÍNIMOS

### 7.3. USOS INCORRECTOS/ Cambios en la tipografía



CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS

7.4. USOS INCORRECTOS/ Cambios en la distribución





8.

APLICACIONES



8.1. APLICACIONES/ Etiquetas



8.2. APLICACIONES/ Mochilas



8.3. APLICACIONES/ Bolsas de tela



8.4. APLICACIONES/ Tazas



## 8.5. APLICACIONES/ Papelería





8.6. APLICACIONES/ Tarjetas de visita





ISWED WAVE



Iswed  
wave