

HYZE

BELOGNS WITH SNEAKERHEADS

Aitor Díaz García
Tutor. Luis Palmero Samarin
Trabajo Fin de Grado (2016 - 2017)

Facultad de Humanidades (ULL)
Sección de Bellas Artes
Grado en Diseño

Agradecimientos

Quiero manifestar mi agradecimiento a quienes, de manera directa o indirecta han formado parte de mi formación como diseñador así como en la elaboración de este proyecto.

En primer lugar a mi familia por apoyarme siempre en mi decisión de seleccionar esta carrera. Así mismo, por siempre ser proactivos e intentar ayudarme en cada uno de los proyectos, ya fuera aportando una visión crítica o intentando aportar ideas que completasen lo que ya tenía.

En segundo, lugar querría agradecer el trato y todo lo que me han enseñado a los profesores del grado. En especial a mi tutor Luis Palmero Samarin por mostrarme el mundo de la tipografía y por siempre estar abierto a dialogar y enseñar mas allá de las clases.

Por último, a mis amigos y allegados que me ayudaron a elaborar los proyectos y que me enseñaron un poco mas de cada ámbito, los cuales he intentado adaptar al mundo del diseño.

Atentamente,
Aitor Díaz García

Resumen

La idea principal del proyecto es la de crear una marca de complementos para el movimiento sneakerhead, que se basa en un consumo y divinización de las zapatillas de deporte. No se trata de productos relacionados directamente con el uso o cuidado del calzado; se trata de productos gráficos que ayuden a la gente que es participe de este movimiento a expandir su gusto dentro de esta corriente. Por lo tanto éstos productos gráficos funcionan paralelamente con los propios de las marcas.

Palabras Claves

Sneakerhead, zapatillas, colección, marca, packaging, ilustración, construible, complementario, figuras, comunicación, lenguaje, dinamismo, complicidad, divertimento.

Abstract

The main idea of the project is the creation of a brand of accessories for the sneakerhead movement, which is based on a consumption and divinization of sneakers. These aren't products directly related to the use of footwear; These are products that help the people who participate in this movement to expand their taste within this current. Therefore, the graphic products work in parallel with those of the brands.

Keywords

Sneakerhead, sneakers, collection, brand, packaging, illustration, constructible, complementary, figures, communication, language, dynamism, complicity, fun.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	5
METODOLOGÍA.....	6
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7

FASE DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS.....	9
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	23

FASE DE FORMALIZACIÓN

PRIMER ACERCAMIENTO.....	25
DESARROLLO DE LA IDEA.....	26
DESARROLLO DE LA MARCA GRÁFICA.....	33
CRITERIOS ESTILÍSTICOS Y LIMITACIONES.....	34
VÍAS DE DESARROLLO Y EXPANSIÓN.....	36

FASE DE NORMALIZACIÓN

ILUSTRACIONES.....	39
TARJETAS.....	42
POSTERS.....	53
FIGURA MONTABLE.....	56
LLAVEROS.....	65
PEGATINAS.....	67
BOLSAS DE TELA.....	70
SEÑALÉTICA.....	72
PÁGINA WEB.....	74
MEMORIA DEL PROYECTO.....	79

MANUAL CORPORATIVO.....	80
CONCLUSIONES FINALES.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	114

Introducción

El proyecto que se relata en ésta memoria se apoya en la experimentación y en la búsqueda de un diseño dinámico y actual, que es utilizado para la realización de la identidad corporativa de Hyze.

Hyze es una marca que diseña coleccionables enfocada específicamente al calzado deportivo. Se trata de una empresa que busca ser complementaria al movimiento sneakerhead, que se basa en el consumo de las zapatillas de deporte. La empresa pretende expandir las posibilidades de las personas afines al movimiento a través de la creación de productos gráficos.

En torno a la marca gráfica se han compuesto diversas aplicaciones basadas, sobretodo, en la ilustración, el packaging, y el diseño de productos gráficos, todo desde una perspectiva creativa. La clave de éstas es provocar un acercamiento con el consumidor y hacerle sentir participe del producto.

Por tanto, el Trabajo Fin de Grado pretende reflejar el proceso que se ha llevado a cabo para crear el concepto, la marca y los productos.

Metodología

Se han utilizado los siguientes tres procesos:

En primer lugar, se desarrolla una fase de investigación donde se busca y analiza la información pertinente a dicho campo a fin de sacar en claro los conceptos, ideas y datos objetivos que justifican la realización del mismo.

En segundo lugar, se realiza una fase de formalización donde se desarrollan todos los conceptos, así como la imagen propia de la marca. Dentro de esta fase existen varios procesos que se detallan posteriormente en esta memoria y que van desde la implantación del nombre de la empresa hasta la búsqueda de recursos visuales que configuren la marca.

En tercer lugar, se ejecuta una fase de normalización donde se crean las distintas aplicaciones de la marca.

Para la realización de estas fases, se estableció una temporalización de los trabajos del proyecto, yendo desde la búsqueda de información hasta la maquetación del mismo.

Además, y a fin de mantener siempre la información a la vista y organizada, se dispuso todo lo que se fue desarrollando y estructurando en una pared dedicada especialmente al proyecto. Un elemento muy útil debido a la cantidad de información con la que se trabaja en éste tipo de proyectos.

Objetivos del proyecto

El proyecto abarca varios objetivos que se tratarán de llevar a cabo a lo largo de la realización del mismo.

Objetivos generales:

- Optimizar los objetivos del grado en diseño. Es decir, hacer uso de los conocimientos adquiridos a lo largo del mismo.
- Demostrar las capacidades necesarias para la consolidación como profesional del sector.
- Saber abordar con garantías un proyecto gráfico en su totalidad.
- Obtener un producto nuevo y atractivo donde la originalidad dentro del sector será clave para su inmersión en un mercado tan competitivo como éste.
- Conseguir que la estructura de marca sea lo suficientemente versátil como para que la misma pueda adaptarse y pueda seguirse desarrollando en el futuro, incluso ampliando su marco de aplicaciones.
- Especificar los canales de venta y distribución de los productos.

Objetivos específicos:

- Configurar una marca complementaria al movimiento sneakerhead con una imagen propia, pero que sea capaz hacer sentir al consumidor participe de ella.
- Realizar una serie de coleccionables inspirados en zapatillas.
- Contribuir a una cultura con un auge sin límites desde su comienzo en los años setenta.
- Crear productos de calidad a través de la sencillez y la claridad.
- Permitir la interacción del consumidor a través de objetos gráficos reconocibles.

FASE DE **INVESTIGACIÓN**

En esta parte de la memoria se tratan los aspectos relativos al estudio previo realizado antes de comenzar con la creación de la marca. Lo que se muestra a continuación es una versión sintetizada y con pequeñas conclusiones que se van sacando de la información que puede consultarse en las referencias de la bibliografía que aparece al final de esta memoria. Por tanto, se trata de una información que parte de varias fuentes y se concentra en un texto analítico de los diferentes ámbitos o aspectos relevantes dentro del proyecto.

Investigación y análisis

1. Historia del movimiento Sneakerhead

1.1 - Comienzos

El movimiento sneaker es uno de los movimientos mas potentes y destacables del momento, conformando una de las industrias mas competitivas del planeta. Sin embargo este movimiento del uso y la colección del calzado deportivo no sería comprensible sin tratar como nació y se expandió mundialmente desde el Bronx, Nueva York a mediados de los 70.

El baloncesto supuso el gran impulso, aunque fue el breakdance y el hiphop quienes hicieron que las zapatillas se convirtiesen en una necesidad. En Nueva York lo usual es ir mirando al suelo, por lo que el calzado se conformó como el punto mas importante de la vestimenta. En éste aspecto Puma Suede y Adidas Superstar coparon el mercado, sobretodo, en el ámbito del baile callejero.

Se trataba de un sociedad sin recursos, y limpiar el calzado y cuidarlo, al principio, fue fruto de la necesidad, terminó convirtiéndose en una moda que perdura hasta nuestros días. En éste sentido, en una sociedad que siempre te menospreciaba y en la cual tenías que demostrar tu valía era bastante narcisista, pero tus zapatillas reivindicaban y expresaban quien eras.

En estos años los MC empiezan a lanzar sus nuevos recopilatorio y la cuestión de la vestimenta llegó a un punto entre el punk y el funk, hasta que aparecen uno de los actores principales de éste movimiento que son RUN DMC, un grupo de artistas hip hop que,

bajo el mando de su manager Rushell Simons decidieron salir al escenario de la misma forma que lo hacían en la calle, y para esto, deciden salir con las zapatillas sin cordones, una moda adoptada en la cárcel, y al igual que destaca su música comienza a hacerlo también su forma de vestir. Llegados a éste punto, y frente a los detractores de esta moda carcelaria deciden lanzar la canción My Adidas para luchar contra el hecho de que pensasen en ellos como unos delincuentes.

La canción tuvo tanto éxito que el grupo terminó mandando un video a la multinacional Adidas explicándoles que no podían pagarles toda la promoción que les estaban haciendo quedando primeros en todos los rankings. RUN DMC era capaz de hacer que veinte mil personas en su concierto alzasen sus Adidas Superstar, su capacidad de influencia era notable en dicho momento. Finalmente Adidas firmó un contrato con ellos, las primeras personas en tener un contrato con una firma de vestimenta deportiva sin ser deportistas; En 1986 lanzaron su linea propia Adidas RUN DMC.

Este hecho que parece despreciable y puntual se convierte en una tendencia que perdura hasta nuestros días. No es raro encontrar lineas de ropa deportiva en colaboración con artistas. Ejemplos claros son Rihanna con Puma, Pharell con Adidas o Drake con Nike.

Es en éste punto cuando aparece otro de los actores que revolucionarán el movimiento y lo llevarán a otro nivel como es Michael Jordan. Fue un golpe de suerte para la industria y para Nike, que se encontraba en serio peligro al no tener reconocimiento en las calles ni en el mundo del baloncesto, pese a tener tres cuartas par-

tes de la NBA bajo contrato. Jordan triunfó por ser un rebelde, la NBA le multaba por no tener blanco en sus zapatillas pero él seguía utilizándolas; Cuando llegaron a los Play Off hizo que los demás jugadores parecieran malos al lado suyo y sus zapatillas se convirtieron en un icono, salvando a Nike de una debacle corporativa.

Aprovechando el tirón mediático del ya mítico 23 de los Bulls, Nike, de la mano de Tinker Hatfield impuso el concepto de serie lanzando una al año y eliminando el logo de las zapatillas. Tal fue la revolución que supuso que terminaron suponiendo un símbolo de status, de hecho, a mediados de los ochenta se calcula que uno de cada diez estadounidenses tenía un par de de Jordan's. Para la cultura sneakerhead supuso todo un impulso.

Sin embargo, esta tendencia predominante de conseguir aquella zapatilla que todo el mundo quería cambia radicalmente, y se transforma en una búsqueda desesperada por la originalidad, que terminó derivando en grandes coleccionistas; Esta tendencia perdura hasta nuestros días. Es en éste punto cuando las marcas se dan cuenta del fenómeno social y comercial y potencian el tema de la exclusividad lanzando retos y comenzando a colaborar con marcas de ropa. Es aquí cuando surgen webs, revistas y blogs especializados.

En 1982 nace uno de los modelos mas clásicos e inmutables de todos los tiempos, las Air Force 1 de Nike, que son un elemento útil para medir la expansión del movimiento en dicho momento. Jay-Z popularizó el hecho de llevar sus Air Force 1 en blanco sobre blanco; Este hecho lo aprovechó el rapero Nelly para lanzar su disco con dicho nombre, que vendió siete millones de copias¹. En 2002 se vendieron quince millones de pares de dicha zapatilla, lo que la convierten en la zapatilla deportiva mejor vendida de la historia sin que Nike gastara nada en publicidad, lo que escenifica el potencial que tiene la música y el deporte dentro de la moda.

Hoy en día éste fenómeno comienza a entrar en otros sectores de la moda como es la alta costura o las pasarelas, por lo que no es de extrañar que revistas especializadas como Vogue, o periódicos como El País comiencen a adentrarse en este mundo y a sacar contenido relacionado con el ámbito de las zapatillas.

Después de casi 40 años podemos concluir, sin lugar a dudas, que el hiphop y el baloncesto dieron un golpe en el mundo corporativo actual y que han creado y llevado a la cima a una de las industrias mas potentes del planeta desde los barrios marginales de Nueva York. Un hecho increíble cuya única expectativa, tal y como se tratará en el resto de la investigación de campo, es de seguir creciendo.

¹ YOUTUBE, "Locos por las zapas [Just for kicks] (2005)" en Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=g4ttIO42XMs>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

1.2 - Datos relevantes

1.2.1 - Social

El impacto social de este movimiento se explica fácilmente si atendemos a la tendencia proveniente de Estados Unidos desde los 70, donde las zapatillas eran el accesorio de moda más vendido en las grandes capitales. De hecho se crearon movimientos dentro del mismo como el de llevar cordones anchos para conservar el total look o incluso el de llevarlas sin ligas. Pasado ese punto de rebeldía se impuso el hecho de tenerlas nuevas y limpias siempre, para lo cual han aparecido todo tipo de trucos y productos. Es decir, la moda ha sido tan potente que ha generado incluso un nuevo nicho de mercado.

De hecho, el impulso ha sido tan grande que, como anteriormente se ha comentado, las zapatillas han empezado a sustituir a los zapatos de tacón incluso en looks específicos para ello, la aceptación del sneaker es tan notable que hasta las celebridades han comenzado a alardear de sus nuevas zapatillas antes que de sus nuevas adquisiciones al alcance de muy pocos.

En este sentido, incluso en el ámbito más profesional, los ejecutivos empiezan a dejar sus zapatos de lado para dar paso a su nuevo calzado, y a la moda. Aquel espíritu narcisista de los setenta de que las zapatillas representaban parte de lo que somos sigue aún latente.

Y dentro de esta línea, el punto donde más potencial tiene éste espíritu narcisista son las redes sociales, que no se han hecho de rogar para servir a este mercado. Existen cuentas especializadas en calzado en Instagram con más de medio millón de seguidores, y existen modelos de zapatillas de los cuales se suben más de mil fotos diarias. Dentro de esta red incluso han nacido tendencias

como buscar la fotografía de nuestras zapatillas desde lo alto de rascacielos y acantilados.

En otras redes como pueden ser Youtube o Facebook nos encontramos ante la misma realidad, millones de devotos siguen y comparten cada día sus gustos y experiencias por este movimiento que termina incluso constituyendo un estilo de vida.

Centrándonos un poco más en el marco español, el movimiento sneakerhead es uno de los más potentes en Europa. De hecho, residen en nuestro país coleccionistas muy reputados a nivel internacional como Jomita o Alberto Khorde, cuya colección de modelos emblemáticos y de modelos difíciles de adquirir son de las mejores del continente. De hecho en España son constantes los eventos (que se tratarán más adelante) capaces de concentrar a miles de personas.

No son extrañas las iniciativas como las de Hidden Sneaker, donde se relaciona la vida urbana, el arte y la historia de las ciudades con la búsqueda de ese par exclusivo. Dentro de la proliferación de las redes, la expectativa es que este tipo de iniciativas tomen fuerza y nazcan incluso nuevas ideas y movimientos de interacción dentro de la comunidad que pertenece a lo que podríamos ya denominar como una tribu urbana.

1.2.2 - Ocio

En los últimos años han empezado a crearse eventos relacionados muy de cerca con esta cultura, un tipo de evento que, ha venido a relacionarse con la música hiphop y que tanto impulso le dio en sus primeros años de vida. La dinámica es siempre parecida, un espacio amplio y diáfano que acoge varios stands, entre los que aparecen marcas consagradas, tiendas de la zona, o empresas rela-

cionadas con este movimiento como pueden ser revistas, productos de limpieza, o bebidas energéticas.

En España han comenzado a crearse este tipo de eventos y han tenido una aceptación más que notable. En Barcelona Love Sneaker utilizó la Estación del Norte para comenzar su andadura, que va camino de su tercera edición. En Madrid, DaShape, uno de los eventos más importantes a nivel europeo, acogió en su tercera edición a más de cinco mil asistentes y prevé superar estas cifras en su cuarta edición.

Sin embargo estos eventos, algo primarios, empiezan a ser sustituidos por eventos multidisciplinares, donde se organizan pequeñas fiestas que giran alrededor de éste movimiento, destacando una zapatilla o creación especial a nivel tecnológico (por ejemplo las cámaras de aire) de la marca. Ejemplos de ello son la NMD Party en Madrid o la celebración a nivel mundial del Air Max Day, donde las marcas contrataron artistas, modificaron el espacio, y sobretodo, crearon una nueva experiencia más allá de una simple congregación de personas deseosas de comprar algún par de zapatillas nuevo y exclusivos.

Éste tipo de eventos ha visto su cúspide en Noviembre de 2016 de la mano de Complex².

El conocido magazine organizó en Long Beach, California, el evento que marcará un antes y un después en ésta cultura, ComplexCon.

Definido por su creador como “la feria mundial de nuestra generación” supuso una unión perfecta entre música, arte, diseño y streetwear, dentro del cual las sneaker tienen un papel fundamental³. El evento llegó a contar con más de veinte artistas consagrados y conocidos a nivel mundial, las marcas llegaron a montar hasta una cancha de baloncesto para presentar sus nuevas zapatillas, etcétera. En definitiva fue una unión perfecta entre todo el mundo urbano y joven, donde la ropa y el calzado fueron uno de los temas centrales donde giró el evento.

Existen también otro tipo de manifestaciones en el cine. Algunos modelos han destacado en diversas películas y el público puede recordarlos con facilidad; por ejemplo, Marty McFly llevaba sus futuristas AirMag, Michael Jordan jugaba contra Bugs Bunny con sus Jordan 11 en Space Jam y Forrest Gump corría con sus nuevas Nike Cortez.

Otro mundo relacionado desde el principio de este movimiento fue la música, así que no es de extrañar que las canciones sobre zapatillas aparecieran en escena. Desde My Adidas de RUN DMC, pasando por Air Force 1 de Nelly, hasta Jumpman de Drake, cualquier rapero que se precie tiene su propia canción hablando de algún modelo o de como arrasa con sus nuevas sneaker. De hecho no es extraño encontrar en Internet a artistas como DJ Khaled o 50 Cent alardeando de sus gigantescas colecciones o de sus propias colaboraciones o modelos; al igual que no sorprende que artistas e iconos mediáticos del nivel de Kanye West (probablemente la mejor inversión de Adidas después de RUN DMC si hablamos de artistas) tengan líneas de ropa y zapatillas propias que arrasan entre la juventud. La expansión del mundo sneaker es tan grande que han llegado a crearse exposiciones completas en museos, como es el The Rise of

² **Complex:** Se trata de una revista bimestral fundada en el 2002 por el diseñador de moda Marc Eckō. Hoy día se postula como un conjunto de medios (redes) que basan su información en la cultura joven de la ciudad de Nueva York.

³ **Streetwear:** Forma de vestir basada en la cultura joven y en la expresión de la personalidad propia.

Sneaker Culture en el High Museum of Art Atlanta, que convierte en objetos de culto a elementos que hasta hace poco pertenecían a la cultura mas underground.

1.2.3 - Diseño

Es importante abordar un breve estudio de la influencia del diseño sobre éste fenómeno, ya que desde el punto de vista profesional es uno de los puntos que mas nos interesan a la hora de desarrollar una propuesta gráfica.

En éste sentido cabe destacar que la industria y los estudios de calzado en España, como veremos mas adelante, tienen plena conciencia de que la moda es un sector importante y potente. Es por ello que podemos contar con escuelas de moda por la mayoría de la geografía española como el Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid; así como de grados y masters especializados en el diseño de calzado o en Coolhunting. De hecho, al igual que el sector de la enseñanza se ha reforzado, los eventos y la calidad de los mismos han mejorado sustancialmente, y es que España es uno de los países mas punteros e importantes de la industria textil en éstos momentos.

Así mismo, el calzado de calidad y artesanal empieza a coger peso, y el arte y el diseño amateur empieza a implicarse, como podemos ver en las creaciones de Beni Rivas o de Dan Freebairn en sus respectivas cuentas de Instagram. *(Fig. 1) (Fig. 2)*

Adentrándonos un poco mas en las grandes marcas y el mercado global, el diseño ha entrado de lleno en el ámbito deportivo y, por ende en el mundo del calzado y la moda que las marcas tienen la necesidad imperiosa de competir con sus rivales primero desde la manera en la que se comunican con sus consumidores, antes que

desde la calidad de sus productos. Es mas importante la imagen de la marca que el producto en sí mismo.

Pero no sólo desde la comunicación han tenido que competir las grandes empresas; en un modelo económico donde prima la personalización y donde el comprador pretende ser lo mas original posible, las grandes empresas han tenido que dar un paso al frente desde sus diseños para captar la atención del consumidor. De éste hecho surgen los nuevos packs que pretenden que vestimenta y calzado vayan unidos de la mano, así como las ediciones limitadas o las estrategias de personalización como Nike ID, donde el usuario es capaz de crear fácilmente su propia versión de lo que compra. Este hecho, hasta hace poco comprendido dentro de lo artesanal comienza a entrar en la industria, el proceso seriado modificado a las especificaciones del consumidor.

1.2.4 - Packaging

Al igual que la mayoría de los productos que encontramos en el mercado, una parte importante del producto es el packaging. Aunque en este caso, a diferencia de la mayoría de productos, el pack (la caja) no funciona como un elemento que trate de marcar la diferencia a la hora de elegir un producto; se trata de un elemento distinti-



(1) Ilustración de Dan Freebairn.



(2) Bordados de Beni Rivas

4 Coolhunting: Cazador de tendencias.



(3) Extracto de un video de Youtube donde se comparan dos cajas de un par de Yeezys 350. Una de ellas es original y la otra no.



(4) Packaging plástico de las Nike Air Pressure.

⁵ YOUTUBE, "Locos por las zapas [Just for kicks] (2005)" en Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=g4t1O42XMs>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

vo, pero no juega un papel primordial en cuanto a la elección del consumidor, dado que para éste prima principalmente la zapatilla, es decir, el contenido.

Sin embargo, al igual que muchos productos se caracterizan por su pack como por ejemplo Toblerone, algunas cajas de zapatillas se han conformado como icono para los coleccionistas, como la caja azul de Adidas, la verde de Reebok o la roja de Nike, hasta el punto de que para éstos, el estado de la caja de sus zapatillas es primordial, sobretodo si se trata de un producto exclusivo. Es un elemento que no marca la diferencia a la hora de vender el producto, pero si se valora positivamente si está en buen estado.

Al igual que en los materiales y las tecnologías de las sneaker, las cajas han sido estudiadas y variadas. De hecho, Puma llegó a desarrollar un año de estudio para diseñar el pack mas ecológico para calzado hasta el momento, aunque presentaba ciertos problemas para su transporte.

Pero no sólo el diseño estructural ha sido relevante, y es que al igual que Nutella realiza vasos especiales en base a sus colaboraciones con artistas, las marcas han planteado la misma dinámica, desde cajas de metacrilato hasta bolsas de aire, pasado por troqueles, barnices, toques retro, papeles interiores especiales, etc. El auge es tan potente que hasta en Youtube pueden encontrarse tutoriales sobre como identificar si un determinado pack es autentico o no. (Fig. 3)

Pero no sólo para colaboraciones se utilizan este tipo de procedimientos, sino que al igual que otros productos, el pack se adapta al tipo de elemento que vende y al caché del mismo. Así que no han de sorprendernos los bajorelieves, los acabados brillantes, o que la caja tenga una apertura lateral con un anillo dorado, porque

el calzado ha llegado al punto de tratarse en ciertos aspectos como un objeto de lujo. Un ejemplo de ello sería el pack del 35th Anniversary of Superstar. Dicho envase presentaba huecos interiores con la forma de la zapatillas y traía consigo dos cepillos y elementos para el cuidado de las mismas. A parte de una serie de elementos y calidad de materiales poco propios de un pack de zapatillas. (Fig. 4)

1.2.5 - Económicos

Desde que el movimiento sneaker comenzó a mediados de los 70 ha ido en constante crecimiento, de hecho conforma hoy día una de las industrias mas potentes del planeta.

La manera mas clara de ver su expansión es hacernos eco de los datos que deja año tras año esta industria. Hace ya doce años, en 2005, se calcula que las zapatillas deportivas movieron 20.000.000.000 de euros, de los cuales el 80% se calcula que se debe a los modelos lifestyle, superando por mucho a su modelo de negocio original⁵.

En 2016 el salto ha sido abrumador, se calcula que la venta de modelos vintage o retro creció un 50% y que representó un 20% del total de los ingresos de la venta de zapatillas, 17.200.000.000 dólares al año, sólo en Estados Unidos. Por lo que vemos

que desde 2005 a 2016 el mercado ha crecido tanto que lo que antes era un mercado global ahora prácticamente lo representa el 20% del mercado de Estados Unidos⁶. Esto supone a nivel global un aumento considerable de las ventas, y por tanto de la influencia social y económica del movimiento sneakerhead.

Cabe destacar, por otra parte, que los movimientos que van de la mano con esta moda tienen una gran influencia en ella. El potencial que la música tiene dentro de este mundo también es muy destacable. Por ejemplo, desde que 50 Cent firmase con Reebok, las ventas de la firma de calle de la marca, RBK, aumentó en un 350% en un año⁷.

Por tanto podemos concluir que se trata de un movimiento en continua expansión, el cual se ha disparado en los últimos años. El precio de las sneaker ha tendido a ir al alza, por lo que los datos económicos deberían incrementarse de una manera desmesurada, debido a que no sólo sube el precio, sino que suben las ventas

2. Streetwear

El streetwear, al igual que la música, es un elemento que ha sido complementario o al menos acompañante de el movimiento sneakerhead. Consiste en una forma de vestir cuyo mas destacable hecho es la expresión de la personalidad propia.

Existen diversas teorías sobre como surgió este movimiento, aunque la mas aceptada postula que nació entre los años 70 y 80 en California de manos de Shawn Stussy, quien comenzó a utilizar su firma para los elementos de vestimenta, y no sólo para sus tablas de surf. Se cree que este pudo ser el comienzo de la autoexpresión.

Aunque se considera que una de las bases del movimiento como es la originalidad se perdió cuando comenzó a formar parte de la industria, la realidad es que en los años ochenta, donde este hecho es mas claro, tuvo una expansión desmesurada. El streetwear pasó de ser algo que no tenía importancia para la industria textil, a ser su principal objeto de explotación, y las grandes marcas comienzan a lanzar sus colecciones de streetwear para abarcar este mercado, sobretudo aquellas del ámbito deportivo.

Podríamos tomar como punto de inflexión 1986, año en el que RUN DMC lanza su colección en conjunto con Adidas, en este punto, hiphop, moda y ropa deportiva comienzan su andadura juntos. Sin embargo, el streetwear se comporta de manera dinámica, pudiendo rescatar la definición que brinda Peter Huynh, cofundador de UXA⁸. “Es como un tigre en la selva, con su abrigo de rayas, rápido y ágil, con instintos de supervivencia. Yo imagino el streetwear como algo evolutivo, adaptable a un entorno”. Por lo que no es de extrañar que esta parte de la moda cambie de recursos, de estilismo, de concepto, etcétera.

6 LA NACIÓN. Las zapatillas deportivas ganan la carrera de las ventas. <<http://www.lanacion.com.ar/1500401-las-zapatillas-deportivas-ganan-la-carre-ra-de-las-ventas>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

7 YOUTUBE, “Locos por las zapas [Just for kicks] (2005)” en Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=g4ttIO42XMs>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

8 UXA: Marca de streetwear estadounidense.



(5) El famoso jugador de fútbol, Paul Pogba, realizando un “dab” en un videoclip.

De hecho marcas como Volcom o Hurley comienzan a intentar mezclar lo casual con la ropa inteligente, algo impensable en los setenta.

Tal es el potencial de éste fenómeno, que en 2015 los lectores de la revista estadounidense GQ eligieron a Kanye West como el hombre mejor vestido del año. Al igual que las zapatillas empiezan a llevarlas los ejecutivos de grandes corporaciones, y en base a la aceptación que parece tener dentro de la sociedad, no sería de extrañar que este concepto trasvase fronteras dentro de la moda y se consolide profundamente dentro de la sociedad en 2017.

Ya en 2016 existieron colaboraciones entre marcas deportivas y de streetwear como fue la de Adidas con A Bathing Ape, por lo que es cuestión de tiempo que, al igual que el calzado deportivo se ha consolidado como una opción dentro de cualquier ámbito lo haga la ropa deportiva.

Podríamos concluir por tanto, que el estilo de vida underground se está adentrando cada vez más en la sociedad. Sólo debemos atender, por ejemplo, a como el famoso dab, cuyo movimiento se cree que viene derivado del gesto de consumir cocaína, ha supuesto una de las modas mas potentes de 2016. Al igual que las zapatillas sin cordones comienzan a suponer una moda en los setenta, cuando es algo que viene de un marco delictivo, en nuestros días, cada vez mas modas o gestos de ambientes marginales comienzan a formar parte de nuestras vidas. (Fig. 5)

3. La moda en España

3.1 - Escuelas

En el ámbito nacional, la moda es un factor importante no sólo socialmente sino dentro de la economía. Este hecho se traduce en una gran cantidad de escuelas especializadas en diseño de moda a lo largo de la geografía española. Aunque ahora mismo existen doce escuelas punteras en nuestro país; se trata de un hecho que va a seguir consolidándose con la creación o implantación en mayor medida de este tipo de estudios. Ya son varias escuelas de diseño y artes quienes han comenzado a adoptar un grado que cuenta cada vez con mayor aceptación y que cada vez, debido a éste sistema consumista está mas inmerso en nuestras vidas.

La mayoría de éstas escuelas se encuentran en Madrid, Bilbao, Barcelona y Valencia. Siendo ésta última una de las ciudades que alberga mayor cantidad de escuelas, así como reputación y prestigio en dichos grados. De este modo, podemos encontrar escuelas como el EASD de Valencia, ELISAVA en Barcelona, o el CSDMM en Madrid.

3.2 - Eventos y otros

Continuando en éste ámbito nacional, nos encontramos con que existen gran cantidad de eventos relacionados con la moda dentro de España, algunos con reputación internacional y un alcance a gran escala como es la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, que es capaz de congregarse a más de 50.000 visitantes; formando así desde hace años parte de las grandes pasarelas mundiales. Además de éste, existen más eventos de éste tipo que, al igual que las escuelas, se encuentran concentrados en Barcelona y Valencia.

La agrupación de grandes marcas de moda en las vías principales de Madrid y Barcelona en Gran Vía y Passeig de Gracia deja entrever como la moda está comenzando a situarse como uno de los pilares dentro de nuestra economía de consumo. La influencia de éste tipo de eventos es tal, que incluso dentro de El País Semanal podemos encontrar una sección específica dedicada a la moda y los eventos y hechos que la rodean.

Sin embargo, siempre que hablamos de moda, hablamos por ende de calzado. Por tanto podemos extrapolar este éxito de la moda al del calzado, pues estas grandes marcas comienzan igualmente a fabricarlos, así como en las pasarelas mencionadas colaboran diseñadores de moda y diseñadores de calzado.

4. El calzado deportivo

4.1 - Marcas

En nuestros días el surgimiento de marcas es cada vez más notable, cada día surgen nuevos negocios que intentan competir con aquellos ya afianzados desde hace años. Sin embargo en el sector del calzado deportivo es muy difícil que esto ocurra. El caso es que la mayoría de empresas potentes en este sector lo son dentro del sector del deporte a un nivel más global. Empresas como Nike, Puma o Adidas son prácticamente imposibles de desbancar no sólo debido a su capacidad económica sino a su bagaje dentro de la cultura de los jóvenes e incluso del público no tan joven.

Estas marcas venden una manera de ser, un estilo, venden vida y reputación a través de sus zapatillas y esto es algo muy difícil de competir incluso para sus inmediatos competidores como pueden ser New Balance, Asics o Saucony.

Gráficamente destacamos que éstas marcas parten desde el punto de vista del deporte en general, y que por tanto, no tienen una estética propia del calzado. Dentro de ésta visión, las cualidades gráficas de las marcas existentes son variadas. Las formas, colores, tipografías, e incluso conceptos detrás de éstas no suelen guardar relación, por lo que prima más que sea fácilmente recordable y que quede bien en la ropa, que realmente que funcione en aplicaciones más allá de sus productos.

4.2 - Tiendas

En un principio comenzaron siendo grandes superficies, franquicias como Footlocker que traían una gran cantidad de producto genérico de las marcas. Sin embargo, aunque este tipo de negocio

sigue siendo fructífero, la tendencia hoy día es la de la proliferación de pequeñas boutiques con un tipo de producto más limitado. En esa búsqueda de la originalidad en la que hablamos en la historia del movimiento sneakerhead es normal que surjan este tipo de establecimientos para satisfacer a aquellos que quieren distinguirse aún más por aquello que llevan puesto.

Debido al auge de ésta cultura dentro del sector de la moda que ya de por sí está en expansión han surgido gran cantidad de tiendas dedicadas específicamente a la venta de calzado deportivo, que generalmente se concentran en algunas zonas de las ciudades y compiten entre ellas.

En prácticamente cualquier ciudad del ámbito europeo vemos esta dinámica. Y cada vez van aumentando su popularidad. Para argumentar este hecho podemos ver como por ejemplo Offspring, una tienda de poco más de 40 metros cuadrados en Londres cuenta con más de 102.000 seguidores en Instagram; o como por ejemplo Kith, una pequeña tienda de Manhattan llega incluso a colaborar con Nike y Adidas para crear líneas propias, cuyo valor asciende a unos niveles astronómicos.

En zonas de la geografía española, calles como Fuencarral en Madrid llegan a contar incluso con más de 15 tiendas en poco menos de medio kilómetro. Por otro lado, en Barcelona y Valencia por ejemplo podemos encontrar boutiques en todas partes que compiten por tener siempre el producto más extraño y limitado posible.

En Canarias este fenómeno ha llegado un poco más tarde, pero está comenzando a coger fuerza. Sólo en la capital de Tenerife podemos llegar a contar siete tiendas dedicadas únicamente a éste tipo de producto.

4.3 - Eventos

Debido a la gran cantidad de mercado y demanda tenía este sector, al igual que ocurre en el ámbito de la música, ha desembocado en la realización en eventos relacionados de una manera casi instantánea. En éste sentido podríamos destacar dos tipos diferenciados de evento:

En primer lugar destacamos eventos como Dashape o Love Sneaker en Madrid y Barcelona respectivamente, donde diferentes tiendas y coleccionistas aúnan un espacio a finde compartir y vender. A éste tipo de eventos suele unirse alguna marca en forma de colaborador / patrocinador del evento relacionado con este mundillo pero sin llegar a ser directamente un fabricante. De éste tipo de marcas hablaremos más adelante en ésta investigación.

En segundo lugar podemos hablar de macro-eventos o fiestas para celebrar una nueva zapatilla o algún día especial. En éste sentido destacan las fiestas que organiza Nike por el Air max Day o de cómo Adidas montó en 2016 todo un evento visual-musical para el lanzamiento de su nuevo modelo NMD, la cual se presentó como NDM PARTY. El último exponente de éste tipo de evento fue ComplexCon, organizado por la revista americana Complex y que duraba varios días, contaba con stands de todo tipo de marcas e incluso con actuaciones en directo de artistas, sobretodo raperos, cuyo valor por actuación es de los mayores del planeta. Por lo que hablamos de un evento más importantes a nivel global en lo relacionado con las zapatillas directamente y con la música.

4.4 - Productos complementarios

Como parte de cualquier economía consumista surgen complementos y estrategias que refuerzan y ayudan a la implantación

de las marcas. En éste caso han surgido gran cantidad de marcas especializadas en la limpieza del calzado, así como protectores y revistas especializadas. No se trata de marcas que se dediquen a la realización de productos gráficos, pero al tratarse de otras empresas complementarias a esta tendencia se conforman como nuestros principales competidores. Dichas marcas serán estudiadas en profundidad mas adelante.

4.5 - Repercusión social

La inclusión de éstas marcas dentro de la cultura es tan potente que no podemos obviar como se han introducido dentro del arte.

Las redes sociales tienen la capacidad de dar cabida a éste tipo de movimientos. Hoy día se consolidan como el principal medio de promoción de tiendas y marcas, sin embargo son el principal motor también de la promoción artística de las ideas y proyectos de gente afín al mismo. Por tanto, hablamos de un sistema que está permitiendo hoy día que profesionales y amateurs puedan destacar por sus creaciones, sobretodo en el aspecto de la moda, aunque con una gran cabida del mundo de las zapatillas dentro del mismo.

De esta tendencia han surgido sobretodo ilustradores y fotógrafos que han basado su trabajo en relatar o hacer partícipe a la gente de la cultura. Un ejemplo que me gustaría destacar es el de Dan Freebairn, Alias Kickposters. Este diseñador comenzó a desarrollar ilustraciones simples sobre las zapatillas que se compraba y a promocionar su trabajo a través de las redes y la web a nivel de pequeñas tarjetas o posters. A día de hoy colabora con Adidas lanzando esa línea de tarjetas a través de los pedidos online.

Otro ejemplo claro podría ser el caso de Beni Rivas quien vende sus bordados Handmade con forma de zapatillas y que comenzó promocionándose a través de las redes sociales.

Por tanto, alguien con nuevos conceptos creativos puede llamar la atención a través de las redes. Este es un hecho a tener en cuenta ya que puede conformarse como una manera de promocionar nuevos negocios.



(6) Extracto del artículo de Vogue acerca del uso de las sneakers en lugar de zapatos de tacón.

9 **Miss Kleckley:** Blogger y dueña de una tienda de calzado deportivo femenino en Barcelona.

10 VOGUE. El día que las sneakers sustituyeron a los zapatos de tacón. <<http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-llevar-zapatillas-con-vestido-sofisticado/24677>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

5. El calzado en España

5.1 - Escuelas

Al igual que dentro del sector de la moda, las escuelas dedicadas a éste ámbito están en expansión, sin embargo dentro del contexto nacional si se encuentran algo mas limitadas. De hecho la mayoría de éstos estudios se consolidan como masters o posgrados y no como grados o escuelas dedicadas puramente a ello.

A nivel nacional el núcleo más importante dentro de éste sector se encuentra en Alicante, donde existe un master dedicado exclusivamente a la creación de calzado y que posibilita trabajar casi de manera inmediata en la marca española Mustang. Los contenidos de dicho programa formativo están orientados hacia la formación especializada en el diseño, ajuste y patronaje de calzado y de complementos a través de contenidos teóricos y talleres prácticos. Se compone de cinco módulos que van desde la adquisición de conceptos teóricos como historia del calzado hasta el uso de programas de diseño en tres dimensiones, en éste caso potenciando el uso del software Rhinoceros.

5.2 - Inclusión en la moda española

La inclusión del movimiento sneakerhead, o mas simplemente del calzado deportivo dentro de la moda española es fácilmente visible en nuestros días. Sin embargo un buen instrumento para medir cuánto se ha introducido en nuestra sociedad es hacer referencia a la revista Vogue.

Dicha revista, que se plantea como uno de los referentes dentro de la moda, ha comenzado a publicar artículos que tratan acerca de combinar zapatillas y moda, así como artículos a diseñadoras y empresarias como Miss Kleckley de manera detallada para argumentar como se ha introducido este hecho dentro de la moda femenina⁹.

Un artículo que evidencia este hecho de una manera clara podría ser El día que las “sneaker” sustituyeron a los zapatos de tacón. En esta publicación se adjunta una galería de famosas usando zapatillas nos hablan sobre la democratización del calzado deportivo y de su versatilidad. (Fig. 6)

5.5.3 - Marcas

Han surgido marcas de calzado en España, que, aún no siendo del todo deportivas dejan entrever cómo el calzado está tomando un protagonismo indudable dentro del ámbito nacional.

Existen marcas como Zambrana, cuya vocación es la creación de un calzado artesanal de calidad y diseño. Su fundador Abraham Zambrana se ha consolidado así mismo como una clara opción para calzar a los modelos en multitud de pasarelas desde que debutara de la mano del diseñador de moda Lucas Balboa en Tenerife. A parte de consolidarse como un referente del diseño de calzado a nivel nacional, cuenta con hasta cuatro tiendas, dos dentro de la región de Canarias.

Cabría destacar también empresas como Lolita Blu, Antía, Myblüchers, NewLovers, Suela Mad About Shoes y Miau Shoes que comienzan a tomar fuerza. Los responsables de dichas empresas han comenzado a tener protagonismo y a vestir a modelos y famosos, lo que deja entrever que el diseño de calzado en España comienza a despegar y a hacerse un hueco importante en el mundo de la moda.

6. El diseño y el calzado deportivo

Desde hace un tiempo se viene incorporando el diseño y la moda al mundo de las zapatillas, por lo que no es raro ver a diseñadores reputados o marcas y tiendas de moda realizar colaboraciones con las marcas de calzado, disparando así las expectativas y los precios. Hasta el punto de crear líneas incluso dedicadas a un diseñador en especial. La tendencia es a crear colecciones completas donde el calzado es una parte importante dentro del outfit creado por la marca, siendo habituales el lanzamiento de packs.

Por tanto, se trata de un mundo en el que el diseño entra, y tiene mucho que decir, ya que incluso existen plataformas como Nike ID donde el diseño propio o DIY es la base. En este tipo de plataformas, el consumidor amplía su rol respecto del producto y se convierte incluso en el diseñador del mismo, facilitándole colores y acabados para adaptarse a los gustos del cliente. En definitiva, pueden costumizar su calzado.

Por otra parte, el calzado deportivo también cuenta con productos gráficos a diferentes niveles: En primer lugar nos encontraríamos con revistas especializadas. En éste sentido existen gran variedad donde escoger, aunque la mas relevante probablemente sea Sneaker Freaker. Éste tipo de publicación es prácticamente inaccesible en puntos de venta habituales, por lo que la mayoría de las personas que hacen uso de éste tipo de publicaciones lo hacen a través de la versión web de la misma. Estar informado de lo último del mercado es relativamente sencillo gracias a éste tipo de portales. Aquellos consumidores que adquieren la versión física suele hacerlo a fin de encontrar artículos mas completos sobre los procesos de creación o una zapatilla en particulares. Quienes acuden a la versión web pueden acceder normalmente a contenido sobretodo de fechas de lanzamiento o de rumores, pero para nada de artículos complejos o en profundidad.

Por otra parte, mencionar los catálogos que se entregan a tiendas y distribuidores y que suponen parte fundamental del negocio. Aunque no llegan en su mayoría a ser vistos por el público general, este tipo de publicaciones contienen las nuevas incorporaciones al mercado futuro así que deben de reflejar fielmente la realidad, deben de permitir al cliente hacerse una idea clara del tipo de producto del que se habla, dado que esta información es la que tendrá a su disposición a la hora de realizar el pedido de material.

6.1 Otros ámbitos profesionales enfocados al calzado deportivo

Además del diseño y la moda, la tendencia sneakerhead ha hecho partícipe a otras disciplinas profesionales, en éste sentido cabría destacar a algunos profesionales que reflejan éste hecho:

El primero podría ser Tinker Hatfield. Su perfil profesional es de arquitecto. Contratado en 1981 por Nike, decidió cambiarse al equipo de diseñadores de la marca; aún no habiendo cursado estudios de diseño de moda ha creado muchos de los modelos mas icónicos de la marca. La inspiración para su diseños las tomaba de edificios y estructuras famosas.



(7) Poster de Bill Sumner para Nike



(8) Logotipo de Panini, una de las marcas más reconocidas dentro de los coleccionables.

¹¹ **Hiroshi Fujiwara:** Compositor y diseñador de streetwear japonés famoso, entre otros, por su trabajo en el calzado de Nike.

Otro caso es el de Hiroshi Fujiwara, quien antes de trabajar para la multinacional Nike se afianzó como productor y músico, un hecho más que constata la relación directa que existe entre éstos ámbitos¹¹.

Por otra parte, destacamos el ámbito la ilustración a través del ya mencionado Dan Freebairn o la fotografía a través del reconocido Bill Sumner, quien se hizo mundialmente famoso a través de una serie de posters de deportistas famosos para Nike. (Fig. 7)

Por tanto, hay que comprender que el diseño de calzado está íntimamente relacionado con el diseño de moda, pero no únicamente por éste. Desde la arquitectura hasta la fotografía, el movimiento sneakerhead empieza a plantearse como un espacio donde cualquier tipo de diseño o representación artística puede aportar un nuevo enfoque o innovación.

7. Coleccionables

Por último dentro de ésta investigación habría que destacar el ámbito de los coleccionables debido a la naturaleza de la idea que se tiene para este proyecto.

Existen variedad de empresas dedicadas a la oferta de material coleccionable. Este tipo de material está enfocado a gente que realmente tiene un gusto o pasión por un tipo específico de elemento o producto. En éste sentido, cabría destacar empresas como RBA, Planeta de Agostini, Altaya y Panini. (Fig. 8)

Su tipo de producto suele ser siempre el mismo: stickers, libros y figuras, tanto construibles como ya formadas. Aunque en éstos últimos años han comenzado a introducirse el ámbito de la moda a través de colecciones y creaciones sobretodo de muñecas y vestidos.

Conclusiones del estudio

Después de haber realizado el estudio del sector, su historia, su industria, su forma de ser y comportarse y sus expectativas, podemos sacar algunas conclusiones:

- El movimiento sneakerhead comenzó en los años 70 en el Bronx y perdura hasta nuestros días. Ha tomado fuerza y se ha expandido de manera global, por lo que es no es ni mucho menos un movimiento pequeño o despreciable.
- Es un movimiento que viene ligado a la industria de la moda y que en España tiene un gran auge.
- Los productos gráficos han surgido como una manera de complementar el movimiento y cada vez cogen mas fuerza. Considero que este tipo de productos son una oportunidad, dado que prácticamente no existe competencia en éste ámbito.
- La gente afín a este movimiento, o sneakerheads, son personas con una capacidad económica medio-alta que tienden al coleccionismo, que entre otros promueven las revistas especializadas y las propias marcas. Por lo que la expansión de este sentimiento de colección, la democratización del mismo, puede ser un punto a explorar.
- Los marcas de coleccionables han comenzado a introducir la moda dentro de sus productos. Este hecho junto con el anteriormente comentado justifica que la implementación de un coleccionable basado en un movimiento íntimamente ligado con la moda tenga cabida dentro del mercado.
- El diseño, la fotografía, la ilustración y semejantes se han unido a este movimiento que por momentos parece asociarse con el arte. El público sneakerhead a parte de valorar el trabajo bien hecho parece valorar este tipo de cuestiones que, aún no siendo zapatillas, son afines.
- La consecución de los puntos anteriores deja entrever que existe un marco de mercado enfocado a los productos complementarios a nivel gráfico que se puede explotar, fundamentando así, la idea de este proyecto.

FASE DE **FORMALIZACIÓN**

En esta parte de la memoria se tratan los aspectos relativos a la creación de la imagen, concepto de la empresa, la competencia, la situación de la empresa, el naming, el claim, la imagen de marca y la formalización de la misma.

Es decir, se trata de un proceso donde aplicamos todas las conclusiones anteriores desde un punto de vista creativo, racional y justificado a través del estudio y análisis de los mismos.

Primer acercamiento

En un primer momento consideré que tenía la información suficiente como para comenzar a crear la imagen de nuestra marca desde cero. Es por ello que realicé un breve ejercicio de naming¹² que derivó en Quicstrike, que es un termino muy utilizado por las marcas del sector; Luego, en un acercamiento rápido a marcas que yo reconozco del mundo de las zapatillas y la moda streetwear me dispuse a hacer un boxlogo¹³ que pudiese entrar dentro del estilo de dicho ámbito.

Sin embargo, después de haber realizado una aproximación al logotipo y de haber planteado incluso si funcionaría con nuestro modelo de negocio caí en la cuenta de la poca fundamentación que había detrás del mismo, así que me dispuse a mejorar la metodología utilizada a fin de crear una marca que, a parte de fundamentarse correctamente, se inscribiese mejor en el marco de lo que íbamos a crear. (Fig. 9)

En definitiva, en este primer tanteo, se trató de un acercamiento desligado de cualquier metodología y desprovisto de cualquier fundamento teórico, así que comencé de nuevo, empezando por la idea de empresa para poder luego ser mas conciso con lo que se iba a crear.

QUICKSTRIKE



NIKE LUNARCHARGE NEON

(9) Aproximación a las aplicaciones de Quickstrike.

¹² **Naming:** Proceso creativo mediante el cual se establece el nombre de una marca.

¹³ **Boxlogo:** Tipología de logotipo donde la tipografía está dentro en una forma rectangular que lo contiene.

Desarrollo de la idea

En primer lugar, me dispuse a rellenar un formulario de Briefing que utilizan en Cul de sac, una de las empresas de diseño mas punteras del país y debido a que se trata de una empresa de nueva creación, hubo muchos puntos del mismo que no pude rellenar, pero si se pudo plasmar la suficiente información como para poder crear un marco claro de donde se va a situar dicha empresa. (FIG. 10)

Después de rellenarlo y junto con el análisis de la investigación llegamos a la conclusión de que nuestra empresa va a tener los siguientes puntos como guía:

- Se tratará de una empresa de productos complementarios para sneakerheads. La tipología habitual de este tipo empresas es la de crear limpiadores, protectores y demás productos enfocados a la limpieza y cuidado de las zapatilla, además de revistas especializadas; Hyze pretende distinguirse de estas empresas y apostar por la creación de productos gráficos.
- La dinámica habitual del consumidor de zapatillas es la de convertirse en coleccionista de las mismas. La idea es facilitar a una mayor cantidad de público la tendencia que sufren los seguidores de este movimiento, brindándoles la oportunidad de poderse sentir partícipes de este hecho sin necesidad de gastar ingentes cantidades de dinero.
- Para cumplir con el punto anterior, la empresa creará elementos coleccionables como figuras montables, posters, tarjetas y demás productos que puedan considerarse adecuados para ser partícipes de dicha colección como por ejemplo pegatinas, y otros elementos gráficos.

• Se trata de una marca que va ligada a una tendencia que está en constante evolución, es por eso que la empresa y sus productos, así como su imagen, debe de poderse adaptarse a éstos posibles cambios.

• La empresa no pretende en primera instancia entablar relaciones con grandes empresas, por lo que podría comenzar su distribución a través de las pequeñas boutiques, promoviendo su producto como un elemento promocional paralelo.

• Del mismo modo, su distribución podría darse a través de la web.

• Uno de los medios de promoción de la marca podría ser el de tomar parte de eventos como los que se hacen referencia en la fase de investigación.

Una vez definido el tipo de marca que vamos a proyectar, debemos comenzar a analizar la competencia y el sector específico en el que nos vamos a mover. Para ello utilicé un sistema aprendido durante mi periodo de prácticas en la Fundación General de la Universidad de La Laguna, que guarda especial relación de nuevo con la empresa Cul de sac.

Briefing

Empresa

Nacimiento y desarrollo
Posición de la empresa en el mercado
Management y organización
Política de marketing actual
Objetivos del marketing
Objetivos de la comunicación
Expansión y futuro

Producto

Marcas(s) y denominación de uso
Características, funciones y precio
Envase y embalaje
Antecedentes y evolución
Gama actual y gama futura
Beneficios generales y diferenciales
Aspectos legales
Situación actual
Catálogo, folletos y otro material impreso o editado (adjuntar muestras)
Actividades publicitarias realizadas hasta el momento

Mercado

Valor total en euros y unidades
Participación por marcas
Segmentación por marcas
Áreas geográficas
Estacionalidades
Tendencias y procesos de sustitución
Pronósticos de desarrollo
Investigaciones de mercado, realizadas o disponibles

(10) Extracto del briefing de Cul de Sac.



(11) Líneas cromáticas de los sectores. La línea de la izquierda hace referencia al sector de los productos complementarios, la central a las empresas de coleccionables. La de la derecha es la suma de ambas líneas.

En primer lugar, diferencié dos campos que debíamos tratar: por un lado deberíamos analizar las empresas de complementos para zapatillas, por otro lado deberíamos analizar las marcas de coleccionables, ya que esta va a ser una de nuestras bases fundamentales del proyecto. Este tipo de empresas suelen ser siempre de gran envergadura, es por ello que los referentes que se escogen son a nivel global.

Una vez tenía claro las empresas que íbamos a tomar como referencia, realicé dos tipos de clasificación a fin de sacar conclusiones.

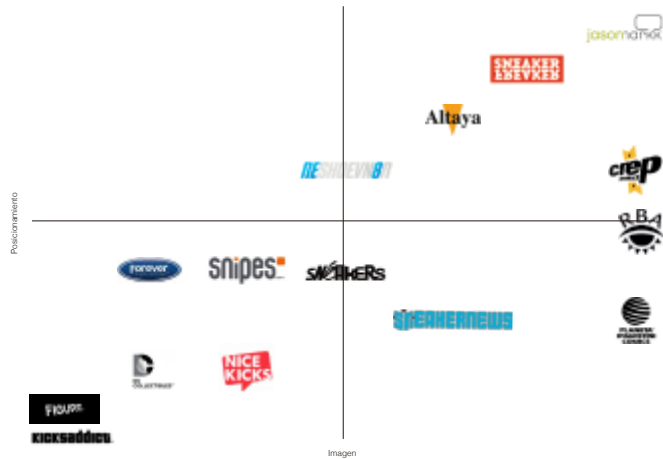
Primero, elaboré un línea cromática donde posicionar las marcas. Realicé una clasificación por cada ámbito, (productos complementarios de zapatillas y empresas de coleccionables) a fin de ver qué huecos había en el mercado y cuáles son los colores que están saturados en su uso. Luego, realicé la suma de ambas líneas para posicionar mejor atendiendo a ambos ámbitos. (Fig. 11)

La conclusión que saqué de éste ejercicio es que la mayoría de colores estaban utilizados de una manera generalizada, y que el único color disponible sería el verde. Sin embargo, al no ser el verde un color comúnmente utilizado en éste ámbito puede que no fuese reconocible, por ello en primera instancia abogué por utilizar el negro que, aún estando saturado en su uso, es reconocible en ambos sectores; además de ayudar a la hora del reconocimiento de la marca dado que siempre puede funcionar en blanco y negro y no desligarse de su color original.

Después de ésta selección cromática realicé un eje de coordenadas donde imagen de la marca y posicionamiento funcionan como variables diferentes. La idea de esta clasificación es identificar cuales son las marcas que mejor formalización tienen y ver cuales son las marcas que mejor posicionamiento tienen. De esta manera, aque-

llas que se siguen en la parte superior derecha de los ejes serán las marcas a las que deberíamos intentar optar o asemejarnos, dado que cumplen ambos factores correctamente. Una vez realizado dicho ejercicio tomé las tres mejores posicionadas de cada ámbito y las analicé con respecto a sus ventajas, desventajas y colores utilizados. (Fig. 12, 13)

Gracias a este método podemos tomar de manera un poco mas fundamentada las marcas con referencia y hacer uso o no de sus elementos positivos y negativos, a fin de mejorar nuestra marca y no cometer errores que ya cometen otras.



(12) Marcas en función de su imagen y posicionamiento en sus respectivos mercados.

Imagen	Ventajas	Desventajas	Colores
	Uso tipográfico. Limpieza. Analogía con los cepillos utilizados	La imagen es demasiado fina y puede perderse fácilmente. Descompensación de peso.	
	Uso tipográfico. La imagen tiene bastante peso. El box logo le permite funcionar fácilmente con imágenes detrás.	La lectura lo es sencilla. El box logo puede limitar el uso de las aplicaciones.	
	Imagen impactante.	Uso tipográfico en "protect". Demasiados recortes o elementos pequeños que despiden.	
	Lectura muy sencilla y naming fácilmente recordable.	No queda claro a qué hace referencia el resto del imagotipo que no es tipografía.	
		El óvalo puede limitar las aplicaciones, así como la lectura del mismo. Uso tipográfico nefasto.	
	Imagen impactante.	Demasiado color. Estética desfasada. Elementos visuales demasiado pequeños, es más una ilustración que un logotipo.	

(13) Estudio de las marcas mejor posicionadas en los ejes de coordenadas.



(14) Vaciado de conceptos para la concreción de la imagen de la empresa

Una vez hemos tenido en cuenta estas opciones, comenzamos a trabajar en el naming y el claim¹⁴. Para ello en primer lugar volqué varios términos relacionados directamente con el sector al que hacemos referencia. A continuación realicé una simplificación de los términos y eliminé aquellos que no decían nada o que eran demasiado evidentes. Después de realizar este proceso me quedé con dos terminas que me parecían relevantes: el primero size (talla) el cual podría relacionarse directamente a través de un proceso de analogía. El segundo hype (bombo), un termino que actualmente se utiliza para referirse a algo que tiene mucha relevancia, algo que de por si genera expectativas; se trata a demás de un termino muy utilizado en el mundo de la moda.

Sin embargo ninguno de éstos términos sería lo suficientemente diferenciador dentro del sector, no tienen un carácter personal ni son términos que de por si hablen totalmente de lo que tratamos de hacer referencia. Después de varios intentos llegamos al termino que será el nombre de nuestra marca a través de un neologismo: Hyze.

Este termino tiene varios aspectos positivos que le permiten ser una opción clara y fiable:

- Es corto y fácilmente recordable.
- Su sonoridad es muy semejante a ambos términos, lo cual facilita su evocación al sector.
- Así mismo, su sonoridad evoca algo joven, moderno. Lo cual nos ayuda a acercarnos a nuestro público.
- Visualmente es atractivo.

¹⁴ **Claim:** Proceso creativo mediante el cual se establece el nombre de una marca.

Una vez damos con el nombre de nuestra marca entraríamos a la consecución de nuestro claim. Sin embargo éste viene definido por las características propias de la empresa a nivel de imagen hacia el consumidor. Por tanto era pertinente comenzar a trabajar antes en la imagen de la empresa que en el claim.

En primer lugar, hice un vaciado de conceptos relacionados con la marca que tuviesen que ver con la manera en la que se expresaría la misma. A continuación eliminé algunos conceptos que creí que iban contra otros seleccionados o que no eran del todo correctos y agrupé los restantes en cuatro grupos en función de su semántica.

Con estas cuatro familias de conceptos busqué un termino que contuviese semánticamente a todos los de la familia; dando como resultado cuatro conceptos clave que íbamos a necesitar para los procesos posteriores: elegante, joven, dinámica y versátil; éste último muy ligado siempre al concepto de responsive aunque relegado a un segundo plano. (Fig. 14)

Luego, entramos en la creación del claim, donde a través del análisis de todos los conceptos e ideas que hemos analizados llego a la conclusión de que una buena estrategia es la de hacer al consumidor

partícipe de la marca, así como la empresa le hace partícipe de la corriente sneakerhead. Es aquí cuando surge “Belongs with sneakerheads” haciendo clara alusión a que la marca está en conexión directa con esta tendencia. Gracias a esta oración la marca se inscribe en el mismo marco que el consumidor y su capacidad para llegar al mismo aumenta.

En éste punto tocaba plantarse una serie de preguntas ¿Cómo realizamos gráficamente la marca? ¿Cómo pretende ser su tono comunicativo? Para ello realizamos dos procesos que utilizan en Cul de sac. Estos procesos suelen darse por separado, pero yo realicé ambos para poder obtener aún mas información.

En primer lugar realicé el Brandscope. Se trata de una especie de diana que parte de una promesa central, digamos que es el objetivo principal de la empresa. A partir de aquí desglosa la información tratando a la empresa como si de una persona se tratase. Este proceso nos permite fácilmente generar la personalidad de nuestra empresa y detectar si es agradable o no para el consumidor.

En segundo lugar realicé la Rosseta, probablemente uno de los puntos mas importantes dentro de la fase de creación ya que nos va a ayudar también dentro de la

fase de desarrollo. Se trata de una retícula que parte de cuatro conceptos centrales, a partir de ahí se desarrollan dos actitudes por concepto, es decir dos actos o ideas que tengan que ver con el concepto. Una vez tenemos esto, el ejercicio reside en elaborar un listado de comportamientos visuales relacionados con el concepto y con dichas actitudes. El hecho de convertir el concepto en acciones nos facilita mucho la tarea dado que eres capaz de hacerte una idea mas clara de el tipo de comportamiento al que te referies. En éste caso utilicé los cuatro conceptos a los que habíamos llegado anteriormente para realizar el ejercicio.

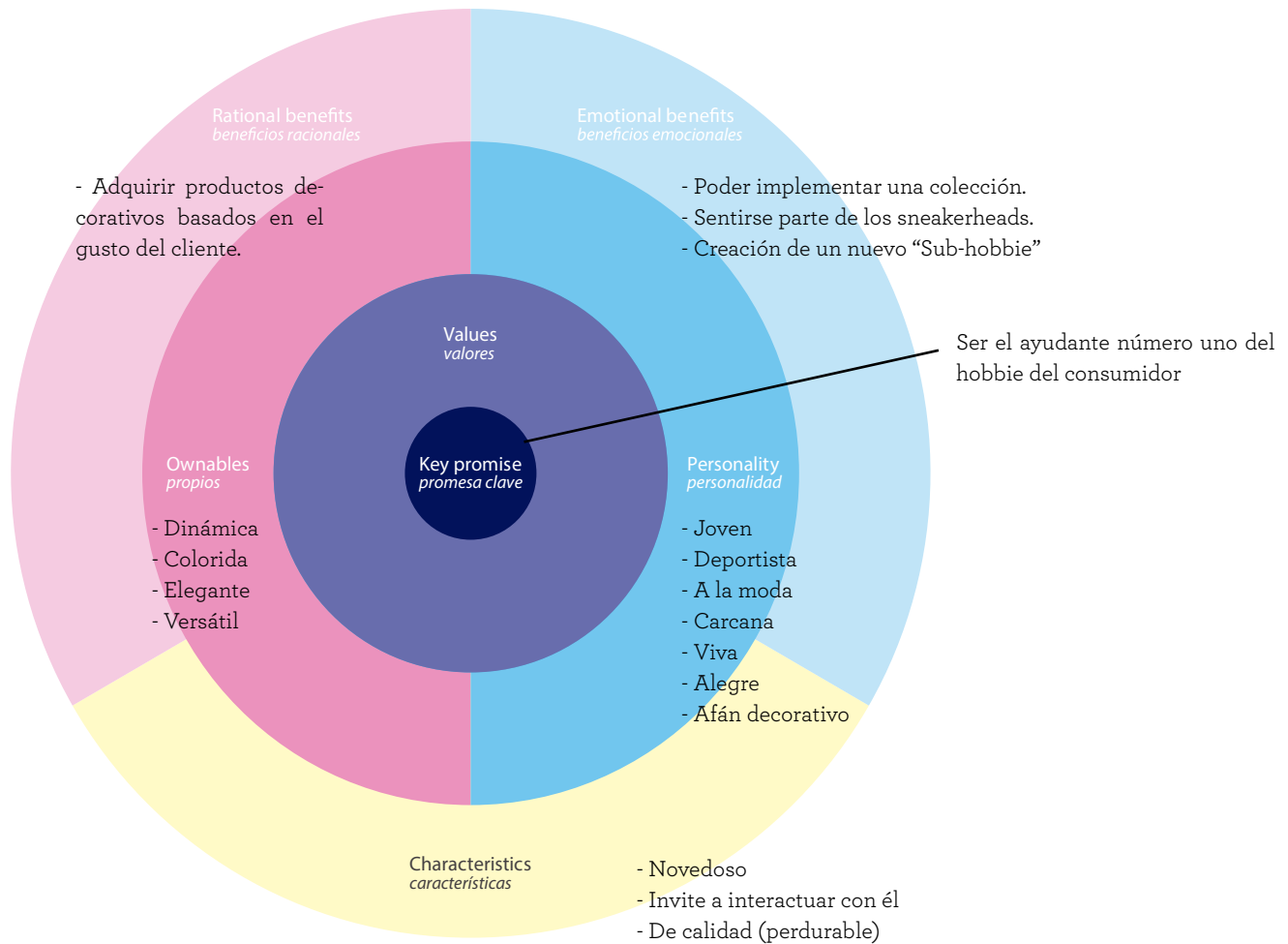
Una vez que tenemos los comportamientos visuales desarrollados toca realizar un Moodboard, que consiste en una congregación de fotos, diseños e ideas relacionadas con los conceptos y con los comportamientos. La idea es tener fuentes de inspiración que expresen lo anteriormente mencionado. Es una manera muy útil de llegar a nuevas vías de desarrollo dentro de la imagen y de las aplicaciones, sobre todo a la hora de dar con ideas nuevas.



(15) Moodboard realizado con los conceptos e ideas obtenidas. Se subdivide en secciones en función del comportamiento visual a destacar.

15 **Sneakerheads:** Personas con una gran devoción por el mundo del calzado deportivo.

16 **Moodboard:** Collage gigante de ideas, fotografías, paletas de color y demás fuentes de inspiración.



<ul style="list-style-type: none"> - Alargar formas - Ángulo - Cambios de colores - Perspectiva - Trama - Formas orgánicas - Degradados / gradientes 	Tener ganas de conocer el mundo.	<i>Actitud</i> Salir de fiesta.	<i>Comportamiento visual</i> <ul style="list-style-type: none"> - Líneas que conecten - Ligaduras - Letras con peso - Bumped - Uso del color (vivos y saturados)
Querer siempre hacerlo todo.	DINÁMICA	<i>Valor</i> JOVEN	<i>Actitud</i> Socializar mucho.
No extralimitarse hablando.	ELEGANTE	VERSÁTIL	Cambiar de estado de ánimo rápidamente.
<ul style="list-style-type: none"> - Palo seco - Colores planos - Geometría - Caja alta - Sencillez - Flat design 	No perder las formas.	Tomar siempre lo mejor de todo.	<ul style="list-style-type: none"> - Responsive - Final abierto - 1 Tinta - No adopta un estilo

Desarrollo de la marca gráfica

Ya con toda la información necesario recogida intenté simplificar de nuevo toda la información que tenía a fin de aclarar la línea de creación. Lo primero que hice fue plasmar en un folio los comportamientos visuales más representativos o llamativos a los que habíamos llegado. Después de éste proceso me quedé con lo siguiente: ligaduras, responsive, caja alta, una tinta, negro-verde, geometría, curvas / diagonales, sencillez / neutro.

El hecho de intentar crear un elemento responsive implicaba la creación de un icono que pudiese ser representativo de la marca. Así mismo dentro de los comportamientos derivados del concepto versátil se encontraba la idea de un final abierto, lo cual será útil más adelante.

Con esta lista de ideas comencé a bocetar, y fue relativamente rápido cuando apareció una idea que aunaba varios de los conceptos que tenía en mente. La base era la de aprovechar el asta horizontal propia de la letra Z y alargarla hasta juntarla con el asta horizontal central de la letra E. Aquí podemos hacer referencia a la ligadura que representa cercanía, algo muy propio de la

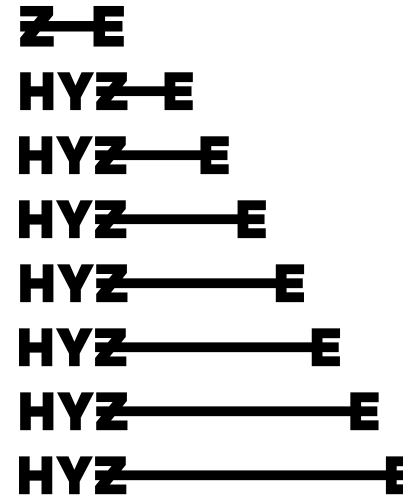
gente joven. Hablamos de una ligadura muy fácil de ser modificada en su distancia, pudiendo crear distintos finales, e incluso pudiendo estas dos letras consolidarse como una imagen por sí misma, por lo que claramente sería una marca responsive. (Fig. 16, 17)

El uso de la caja alta, en la tipografía, y de la geometría que obtuvimos a través del proceso de Rosseta nos proporcionará no tener un estilo demasiado definido, lo que nos permitiría ser aún más versátiles.

Por último, la elección del color se terminaría de definir por el negro debido a que si la marca trata de ser dinámica trate de usar colores o patrones con la misma es más fácil de reconocer que la marca principal sea negra, además de otros aspectos ya comentados cuando se realizó el estudio cromático de nuestra competencia.



(16) Versión final del isologo Hyze.



(17) Variantes finales del isologo Hyze.

Criterios estilísticos y limitaciones

Me pareció relevante el hecho de hacer hincapié en la estructura de la marca. Es por ello que no descarté los conceptos, ideas y comportamientos visuales anteriores. La marca de la que hablamos trata de ser dinámica, sin embargo no podemos perder la referencia de ciertos elementos principales que nos permitan mantener su identidad.

El color principal de la marca es el negro, sin embargo, puede funcionar probablemente con cualquier color dado que su estructura es siempre suficientemente reconocible. Además de que es una marca que va a funcionar con otras, junto con ilustraciones, en webs, etcétera. En un universo cromático tan amplio limitarse a un color si tratamos de ser dinámicos sería cuanto menos un error.

Por otra parte, el isologo tiene varias variantes de largo, que en principio pueden utilizarse indistintamente. La idea es que el isologo¹⁷ principal, así como su símbolo ZE aparezcan siempre en las aplicaciones principales, como por ejemplo el packaging de un producto o su web. En cualquier otro tipo de elementos como posters o figuras pueden utilizarse distintas variables de largo del isologo en función de las necesidades, es decir, puede amoldarse al producto.

Esto quiere decir que claramente la marca es dinámica, pero tiene sus limitaciones y reglas para permitir seguir siendo reconocible. Este tipo de cuestiones se abordarán mas adelante en esta memoria.

¹⁷ **Isologo**: Representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento.

Por tanto hablamos de una marca cuya estructura se amolda al producto, las ilustraciones y los estilos, no sólo nuestra producción gráfica, sino de aquellas zapatillas o elementos que van a surgir en el mercado. Ser dinámicos nos va a permitir aumentar la perdurabilidad de la marca en el mercado.

Centrándonos en sus aplicaciones nos encontramos con varios puntos a definir y a tener en cuenta. En primer lugar sería definir en qué van a basarse sus aplicaciones. En éste sentido Hyze pretende centrarse en la ilustración ya que es una manera diferente y creativa de representar las zapatillas y cuya capacidad de llegar al público ha quedado demostrada a través de los ejemplos que se muestran en la fase de investigación. Además se presupone como algo diferenciador de la típica fotografía del producto.

Dada la inmensidad de modelos y colores que salen al mercado cada día, realizar una ilustración propia por cada uno sería inabordable. Es por ello que dentro de la simplificación de las formas anteriormente mencionada quepa la posibilidad de realizar ilustraciones vectoriales, que no sólo simplifiquen el proceso de dibujo sino que permitan a través de procesos de pintura interactiva poder completar cualquier tipo de colorway que salga al mercado sin necesidad de realizar una nueva ilustración. Además, simplificar las formas siempre es un punto a favor a la hora de realizar los procesos en serie que vengan derivados de la creación de las figuras coleccionables.

De hecho, éste es un punto importante del proyecto ya que vamos a abordar una cantidad de información muy grande. El proceso de diseño debe intentar llegar a las formas mas genéricas para cada ilustración y producto, a fin de simplificar los procesos de diseño y producción, así como reducir los costos.

18 **Pintura interactiva:** Proceso del programa de diseño Adobe Illustrator que permite cambiar los colores de una ilustración fácilmente.

19 **Colorway:** Configuración específica de los colores de una zapatilla.

Vías de desarrollo y expansión

Después de toda esta serie de criterios e ideas toca platearse qué elementos vamos a llevar a cabo en definitiva y por qué, así como su aporte y capacidad de ser competitivo en el mercado.

Como se ha comentado anteriormente, el punto fuerte de Hyze sería la novedad, ya que introduciría en el mercado tendencias ya existentes pero que aún se desarrollan a nivel de pequeños freelances. La idea del proyecto es llevar este hecho al siguiente nivel y de expandir las posibilidades que están hoy día en el mercado.

En primer lugar, hablaríamos de la realización de postres y tarjetas coleccionables. Sobre todo los postres son elementos que aún la gente sigue comprando y que podrían tener salida, sobre todo si hablamos de postres con series, como los que hace unos años se pusieron de moda con los coches.

Así mismo las tarjetas coleccionables sería un elemento innovador dentro de las boutiques. Pueden encontrarse tarjetas de este estilo por internet, sin embargo el volumen de opciones es muy limitado y generalmente se centra en modelos muy difíciles de conseguir y que por norma general no tienen gran volumen de ventas en el mercado, por lo que estaríamos limitando nuestro mercado. Realizar tarjetas de modelos de *general release*²¹ nos permitiría abarcar un volumen de mercado mucho mayor y no centrarnos sólo en compradores muy selectos sino abarcar a todas esas personas que aún no estando metidos de todo en el movimiento tienen un gusto particular por ello y podrían adquirirlas junto con su compra a modo de suplemento. Normalmente este tipo de consumidor trata de cuidar el producto y que desarrolla afecto específico hacia lo

que compra, por lo que es una verdadera baza brindarle algo con lo que mantener ese recuerdo. Además de poder hacerlo con cada compra que realice, comenzando su propia colección no sólo de zapatillas, sino de productos Hyze.

Otro elemento sería el coleccionable en sí mismo que tanto se ha hecho mención. Está claro que debería tener varios aspectos a tener en cuenta:

- En primer lugar, habría que destacar el diseño de la figura y cómo va a introducirse la ilustración en la misma, así como sus materiales, durabilidad, sencillez de montaje y proceso de producción.
- En segundo lugar, habría que ver si se presenta como elemento único dentro del packaging. Dado que la figura presenta un par de zapatillas, podría incluirse la tarjeta correspondiente a dicho par, a fin de hacer un pack mas completo.
- En tercer lugar, habría que tener en cuenta factores como la simplificación de los elementos internos del pack. La idea es crear un pack compacto que facilite su

²⁰ **Freelance:** Profesional cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, de forma autónoma para terceros.

²¹ **General release:** Modelo de zapatilla que no es edición limitada y que puede obtenerse fácilmente.

distribución, que es donde normalmente aumenta el precio de los productos.

- En cuarto lugar, el packaging tiene relevancia incluso cuando no se está utilizando para contener el elemento. La idea es que sea fácilmente identificable con el resto de packs a través de su gráfica, por lo que habría que tener en cuenta cuestiones estilísticas no sólo de la figura sino del pack en su conjunto como el uso de los colores y la distribución de los elementos visuales.

- En quinto lugar, habría que realizar aproximaciones a los elementos que van a utilizarse en un supuesto evento como serían las bolsas, las tarjetas, los carteles o incluso señalética para señalar la localización de un supuesto stand o de otros stand en caso de que Hyze fuese un patrocinador del evento. Estos elementos, así como la señalética podrían ser utilizados también en las oficinas de la empresa.

- En sexto lugar, habría que desarrollar otro tipo de elementos como pueden ser etiquetas, llaveros, pegatinas o incluso los embalajes de las tarjetas y de los productos.

- Por último, realizar una aproximación a la página web, que ofrece tanto la promoción como la venta de los productos.

La idea es no sólo centrarnos en dos elementos principales (tarjetas y figura coleccionable), sino crear un amplio abanico que complementen a éstos, y que permita, al consumidor tener siempre donde elegir. Por tanto hay que escuchar las necesidades del proyecto y del consumidor e intentar explorar nuevas posibilidades.

FASE DE **NORMALIZACIÓN**

En esta parte de la memoria se abordan los aspectos relativos al desarrollo de las aplicaciones de la marca. Se tratan aspectos técnicos y estilísticos y se justifican las diferentes decisiones que llevan a los resultados finales de dichas aplicaciones. Es decir, se trata de una fase donde aplicamos todas la imagen desarrollada, los conceptos vinculados a la misma, la estructura de la marca y las diferentes ideas sobre sus aplicaciones y cómo deben ser, y le damos forma a través de las herramientas de diseño a nuestro alcance.

Para darle al consumidor un producto diferente al de la usual fotografía de las zapatillas, se ha optado por abordar las aplicaciones desde la ilustración, dado que además nos permite reducir trabajo y costos como se verá mas adelante.

Para las aplicaciones se ha pensado en ser lo mas variado posible y darle al consumidor la posibilidad de tener siempre donde elegir, así como que éstas fuesen diferentes entre ellas pero que se complementen. La idea ha sido la de crear un universo donde la ilustración toma protagonismo. Sin embargo también se ha pensado en aplicaciones donde el elemento central es la marca y no la ilustración. A parte de carteles por ejemplo, podrían ser todas aquellas aplicaciones que aparecen en el manual de identidad, como son las tarjetas o los sellos.

Ilustraciones

Éste es uno de los puntos importantes del proyecto, es por tanto que se han meditado diversas variantes a fin de adaptarnos mejor a las necesidades del proyecto. Se ha decidido representar las zapatillas de manera vectorial en colores planos y a través del uso de líneas continuas para los contornos. Para la representación de los cosidos de las zapatillas se ha optado por introducir líneas discontinuas.

El uso de ésta técnica nos da diversas ventajas, no sólo a la hora de ilustrar, sino de usar éstas en aplicaciones:

- En primer lugar, gracias al ya mencionado proceso de pintura interactiva nos permite cambiar de colorway fácilmente. Este es un punto a favor ya que la cantidad de colores de una misma zapatilla que salen al mercado sería imposible realizar una nueva ilustración desde cero para cada una. Partir de una base siempre nos permite ser más rápidos, y con ello, abordar una mayor cantidad de colorways.
- En segundo lugar, la unificación de la forma es un elemento importante. Si todas las zapatillas de un mismo modelo tienen la misma base lineal va a sernos de gran ayuda a la hora de realizar troqueles o de adaptar la ilustración a un mismo espacio. Dentro de procesos seriados como sería el de la obtención de piezas para las figuras por ejemplo, nos permite que una misma pieza sirva para varios colores, lo que ahorra tiempo de diseño y costos de producción.
- En tercer lugar, todas las ilustraciones son posibles de llevar a otro formato mayor o menor sin que se pierda calidad.

- En cuarto lugar, si prescindimos del color podemos quedarnos con la forma pura de la zapatilla, lo cual nos permite usarlo en otro tipo de aplicaciones.

- En quinto lugar, al reducirlo a este tipo de ilustración vectorial, sintetizamos la forma del calzado. No se realizan interpretaciones, no se deforma ni caricaturiza, esto permite ser fiel a la realidad y permite que el consumidor comprenda perfectamente a que zapatilla nos estamos refiriendo siempre.

- Por último, este tipo de ilustración es fácil y rápida de realizar, lo cual siempre es un punto a favor si vamos a tratar con un volumen de información tan grande.

Para la configuración de las aplicaciones a continuación se han realizado ilustraciones del perfil de la zapatilla a fin de verse claro el concepto de serie. Sin embargo, podrían añadirse ilustraciones desde otras perspectivas, sobretodo para tarjetas, posters o stickers.



Varias ilustraciones realizadas para el proyecto Hyze.



FÁSE DE NORMALIZACIÓN

Tarjetas

Se plantea como un elemento con mucha salida ya que la idea es que el consumidor adquiera aquellas de las zapatillas que tiene o que le gustan. En ésta aplicación la ilustración es la verdadera protagonista y en ella se basan luego los elementos de diseño restantes.

Después de probar distintos formatos se optó por un A5 ya que era lo suficientemente grande como para ser atractivo, pero sin excedernos para que no fuese algo basto o que limitase su producción. Este formato nos permite también adquirir embalajes plásticos para su protección y distribución de una manera sencilla ya que se trata de un formato estándar.

Para el diseño de las mismas me ha basado en una retícula que también mas adelante se utiliza para los posters. Esta retícula divide nuestro formato en 15 secciones horizontales y 17 verticales y nos permite crear el marco externo de la tarjeta, así como situar el isologo, dar tamaño y espacio lateral a la ilustración y colocar los elementos de la parte trasera de la misma.

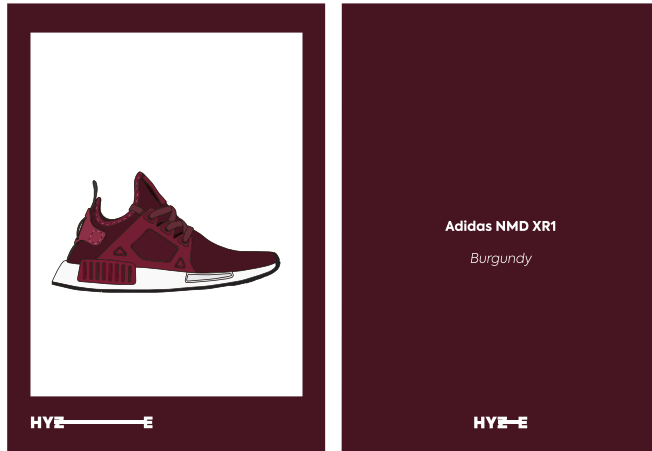
La figura siempre tiene un espacio de una sección por cada lado en blanco, esto se hace dado que puede haber zapatillas con mayor altura y no se quiere limitar este aspecto, sino que quepa en la dimensión horizontal, dado que en la vertical no existen problemas de espacio.

En ésta aplicación puede apreciarse que se trata de una marca dinámica. El marco puede tener mas peso en la parte inferior o superior y el isologo puede utilizarse en cualquiera de sus variantes y tanto en la izquierda como en la derecha. Así mismo, puede apreciarse como la marca funciona con cualquier combinación de color.

De hecho la ilustración de color al resto de la tarjeta, tanto al marco como a la trasera. Esto permite englobar la ilustración dentro de un marco que la favorezca. Además esto favorece que la serie de tarjetas sea variada y no aburra, ya que de otra manera probablemente no sería tan atractiva.

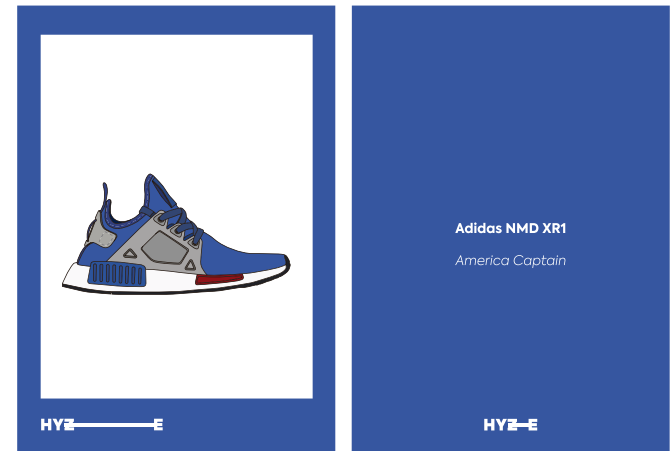
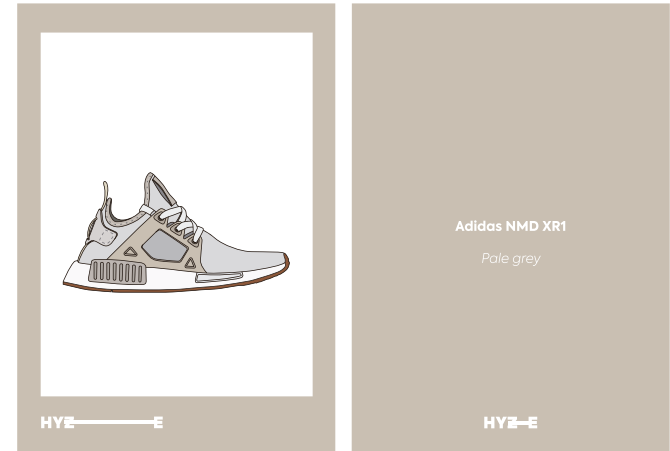
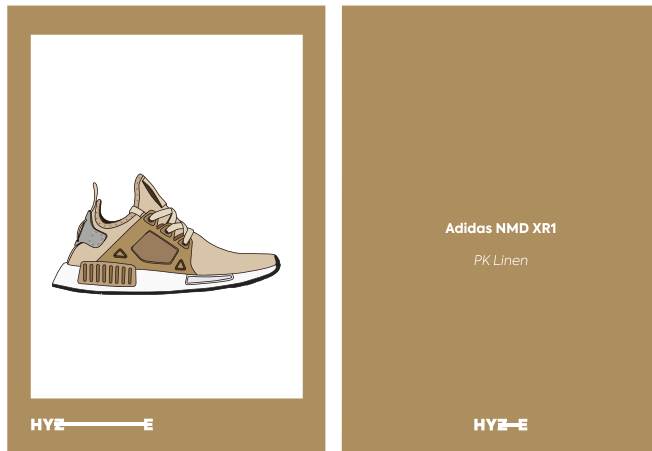
Además que se ha utilizado un beige muy suave en el fondo de las mismas, a fin de evitar problemas con las mediasuelas o suelas blancas de las zapatillas.

Por último se han diseñado un cartón de 150 x 40 mm plegado que se adjuntarán a la funda de plástico para mejorar su manera de almacenarlo y exponerlo ya que podría colgarse gracias a éste elemento.



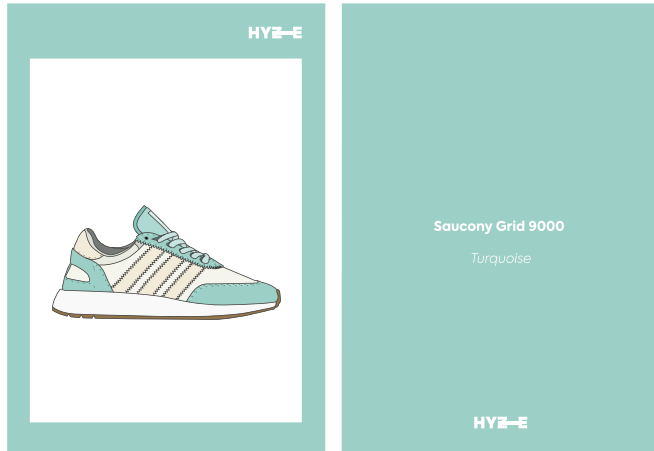
Delantera

Trasera



FASE DE NORMALIZACIÓN

Varios diseños de tarjetas realizadas para el proyecto Hyze.



Delantera

Trasera



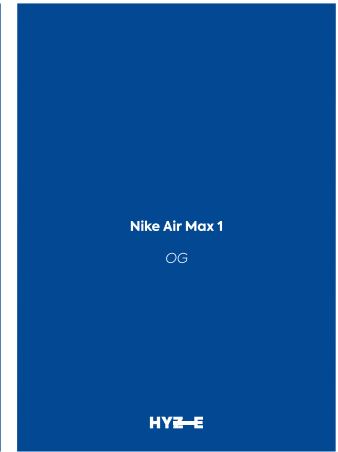
Varios diseños de tarjetas realizadas para el proyecto Hyze.



Delantera



Trasera

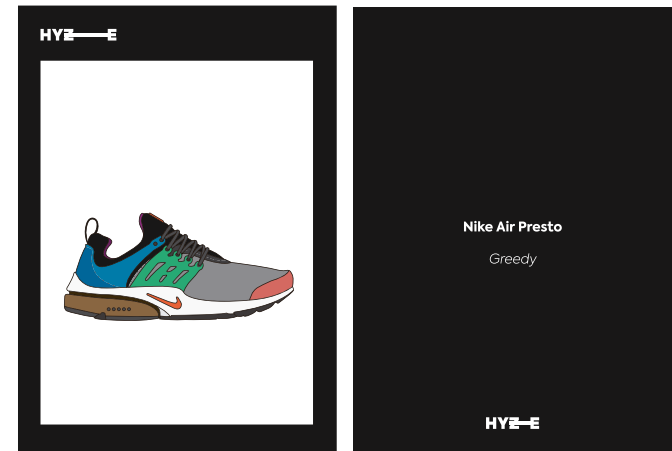
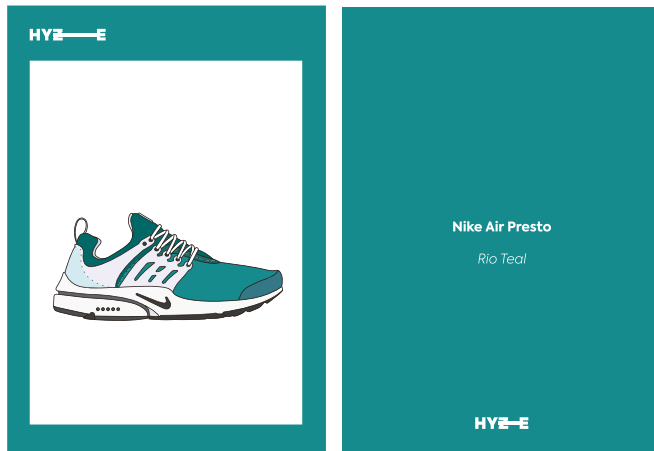
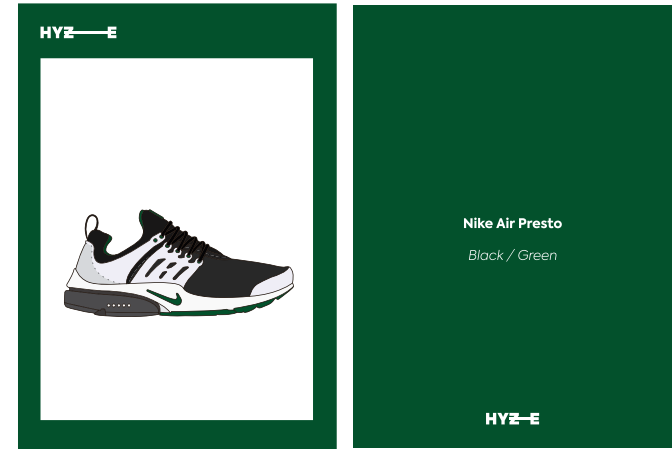


Varios diseños de tarjetas realizadas para el proyecto Hyze.



Delantera

Trasera

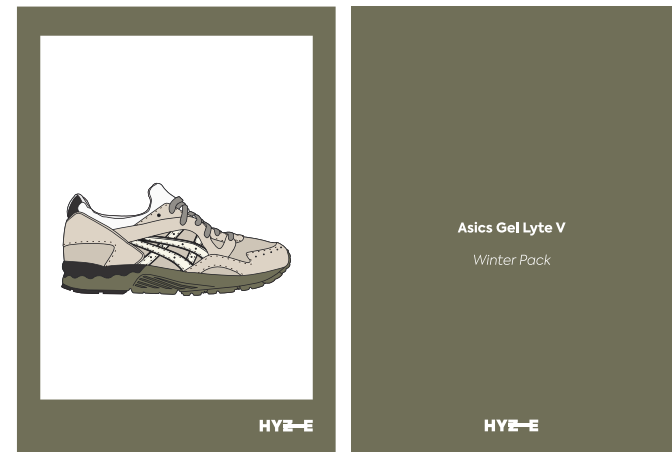
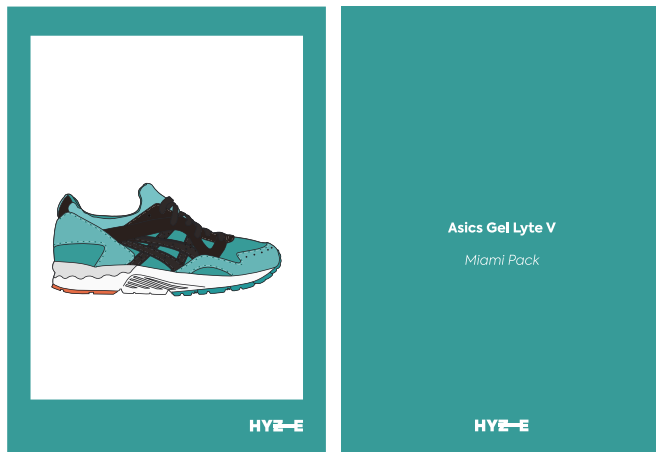
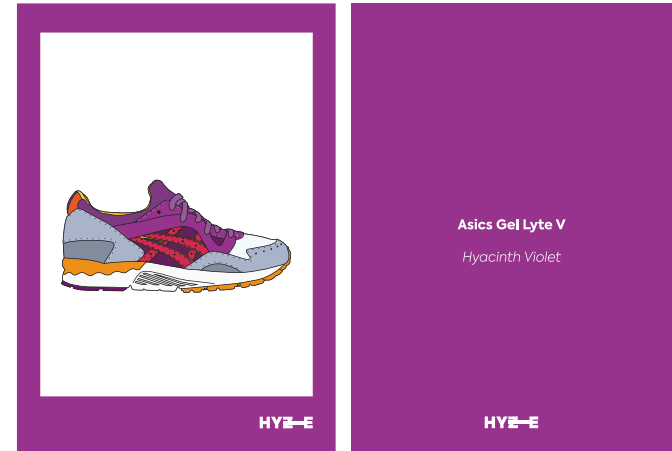


Varios diseños de tarjetas realizadas para el proyecto Hyze.



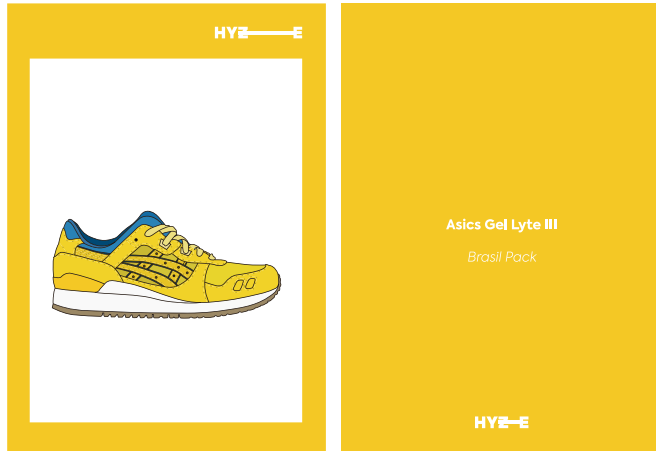
Delantera

Trasera



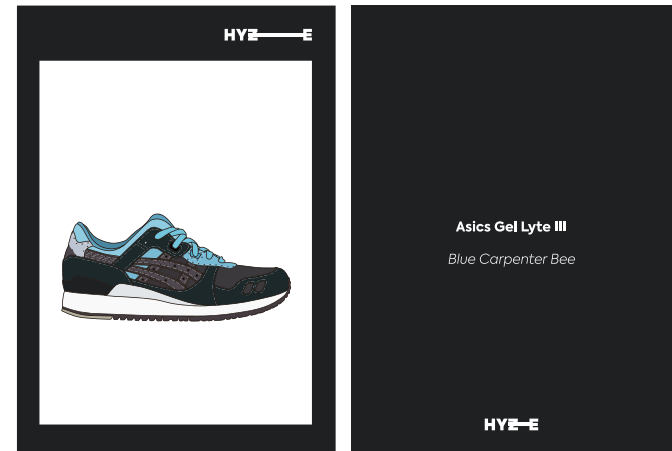
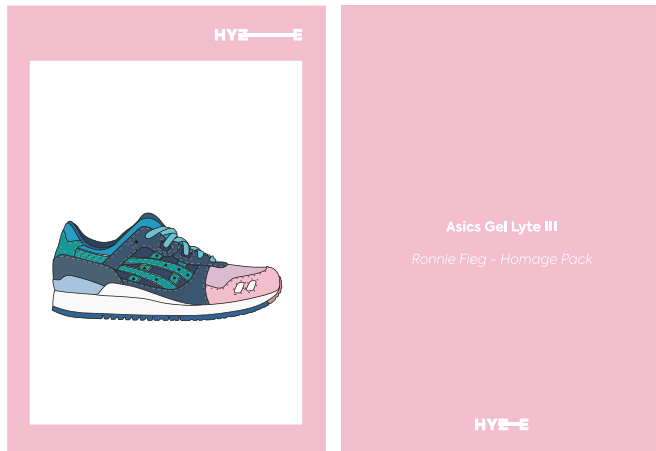
FASE DE NORMALIZACIÓN

Varios diseños de tarjetas realizadas para el proyecto Hyze.

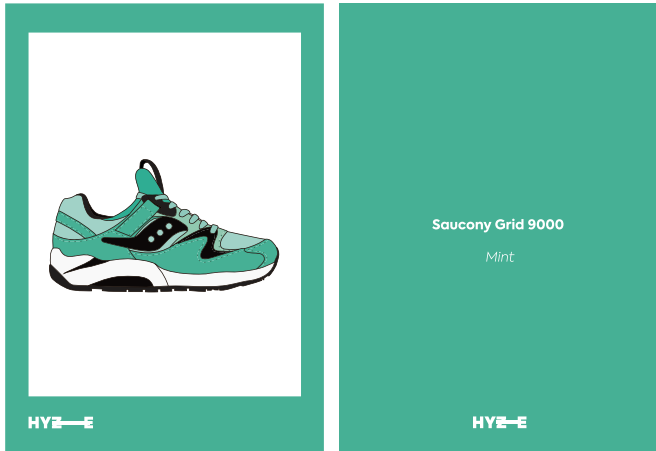


Delantera

Trasera

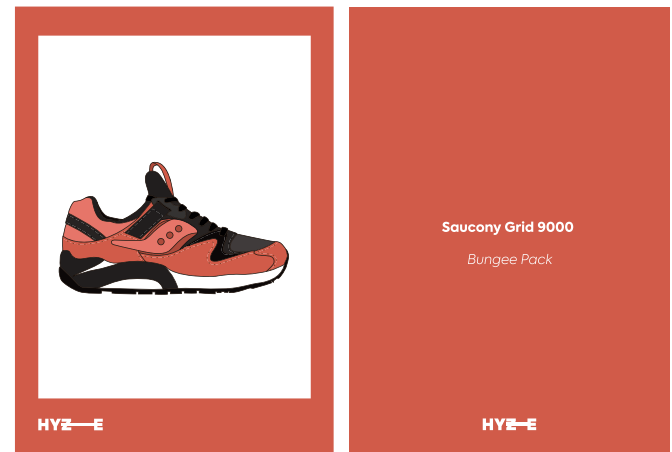
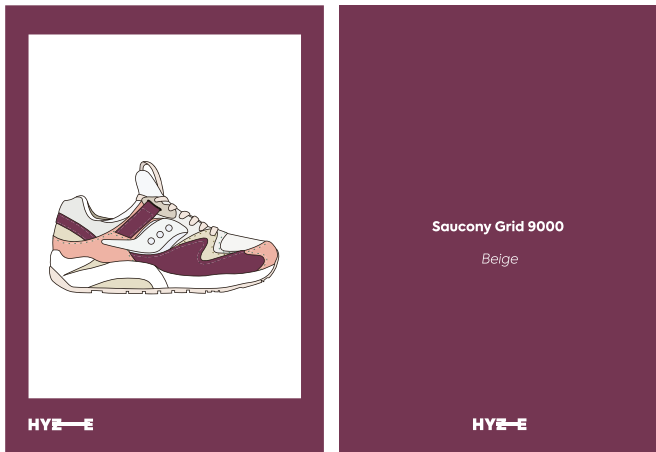
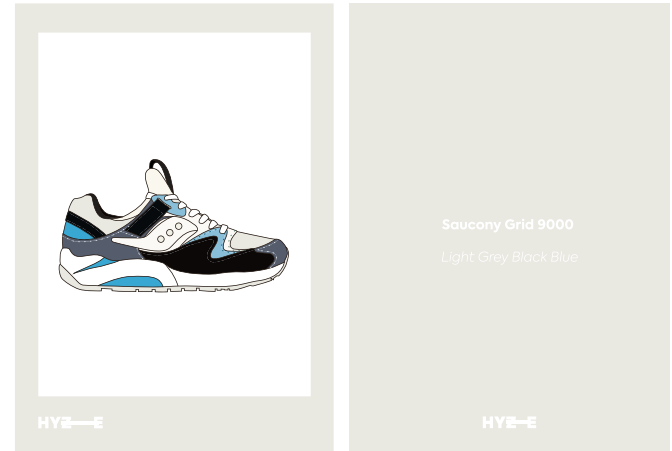


Varios diseños de tarjetas realizadas para el proyecto Hyze.



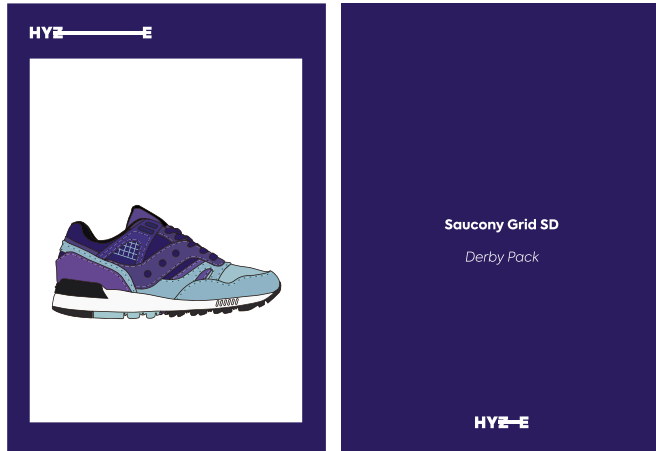
Delantera

Trasera



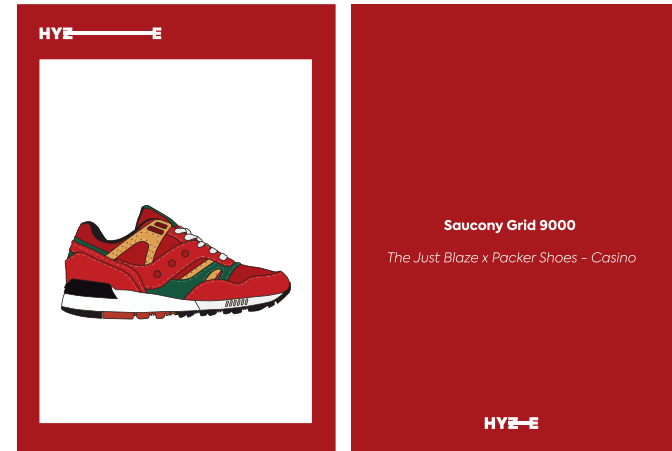
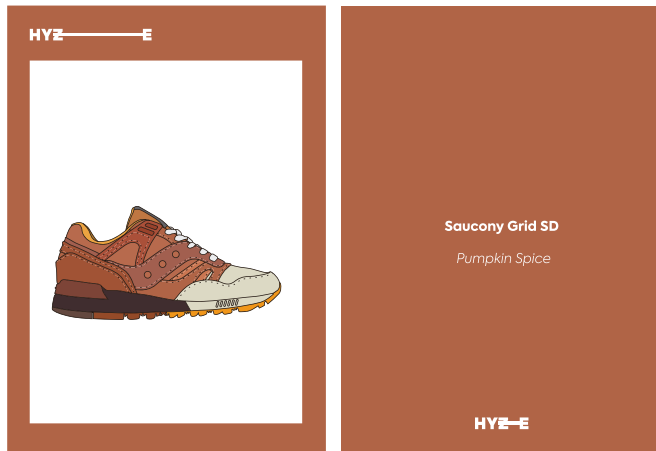
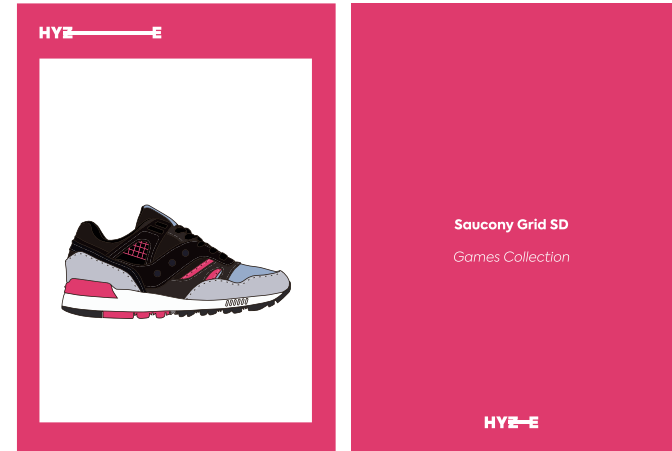
FASE DE NORMALIZACIÓN

Varios diseños de tarjetas realizadas para el proyecto Hyze.



Delantera

Trasera



FASE DE NORMALIZACIÓN

Varios diseños de tarjetas realizadas para el proyecto Hyze.



Varios tarjetas realizadas para el proyecto Hyze.



Varios tarjetas realizadas para el proyecto Hyze.

Posters

Parten de la misma base que las tarjetas, aunque se han modificado algunos aspectos que permiten que sea mas adecuado visualmente para este tipo de aplicación.

Para su diseño se ha utilizado la misma retícula que usan las tarjetas para organizar los elementos. Esta vez se ha optado por un bloque inferior de color que de nuevo viene dado por el colorway de la zapatilla, en dicho bloque se presenta la marca en su versión principal y la información de la zapatilla que aparecía en la parte trasera de las tarjetas.

La ilustración se plantea en diagonal ya que da un tipo de aspecto diferente, mas adecuado a la aplicación. Sin embargo, y como se ha comentado anteriormente, éstas ilustraciones podrían verse igualmente en diagonal utilizando una perspectiva diferente en las ilustraciones en un futuro.

En éste caso, se introduce un elemento nuevo, un patrón donde la marca utiliza sus distintas variantes para aparecer en el fondo de la imagen. Este patrón, junto con la forma de la zapatilla vendría dado en barniz UVI de reserva²². De nuevo, el hecho de haber utilizado la misma forma para una misma serie de calzado nos permite que, si asignamos una configuración de ese patrón para cada modelo, podamos ahorrar en planchas. De nuevo, tiempo de diseño y costos de producción se ven optimizados.

²² **Barniz UVI de reserva:** Se trata de un tipo de barniz para impresión con un acabado liso y brillante.



Varios posters realizadas para el proyecto Hyze.



FASE DE NORMALIZACION

Varios posters realizadas para el proyecto Hyze.

Figura montable

Esta es probablemente la aplicación mas importante por su originalidad dentro del proyecto, así como por el hecho de que para su diseño se requiere conocimiento de diversas disciplinas y procesos dentro del mundo del diseño y de la impresión y fabricación. Se trataría de una estructura configurada de varias piezas desmontables con materiales plásticos.

La idea fundamental de la figura es la de presentar la ilustración por ambos lados de la misma, como si de un par de tratara. Se conformaría de una base con la marca y de la figura en la parte superior. Es destacable así mismo que gracias a haber realizado una misma silueta para cada tipo de zapatilla pero no para cada variante de la misma, permite que la pieza sobre la que se sitúa la ilustración sea la misma para cada colorway. De nuevo se vuelve a simplificar el diseño y a reducirse costos de producción. Teniendo la forma de la zapatilla, sólo habría que añadir un adhesivo troquelado con la ilustración zapatilla en cuestión por cada lado de dicha pieza. **(Fig. 18)**

Para su diseño se han realizado varios prototipos, a fin de buscar la manera mas

atractiva y cómoda y posicionar los elementos en el pack, así como del diseño propio de la figura.

La figura montable se ha planteado en metacrilato y a través de un enganche sencillo. Este tipo de figura tiene las siguientes características:

- En primer lugar, el metacrilato tiene varias ventajas a tener en cuenta. En planchas es fácilmente transportable y relativamente barato, además de ser un material resistente, ligero y que puede grabarse y cortarse con una máquina láser. Además, puede obtenerse en múltiples colores, lo que incrementa siempre la capacidad de personalización del producto.
- En segundo lugar, el hecho de que la figura venga desmontada permite que el volumen del pack pueda reducirse, lo que provoca siempre una disminución de los precios de distribución del producto.
- En tercer lugar, y en referente a éste ultimo punto. Permite al comprador almacenarlo mejor, lo que siempre es un punto a favor.



(18) Pieza troquelada a la cual se le añade el adhesivo con la ilustración

La figura se ha realizado a través de la fabricación de dos prototipos, donde se han visto los errores y se han subsanado en la siguiente versión. En un primer acercamiento se detectaron los siguientes problemas:

- En el primer prototipo la base de la figura era excesivamente grande, lo cual no sólo desmerecía la ilustración sino que resultaba algo incómodo y voluminoso para montarlo. Además los enganches se habían pensado para metacrilato de dos milímetros, el metacrilato tintado que se pretende usar es de tres milímetros, por lo que debíamos variar también este aspecto.
- En el segundo prototipo se observó la necesidad de variar la manera en la que la pieza principal que contiene la ilustración encaja con la base, dado que quedaba un poco suelta.

Luego, se entró en el diseño del packaging, probablemente la parte más compleja dado que se pretende obtener un envase visualmente atractivo y útil pero con un precio muy reducido, dado que si no encarecería demasiado el producto. El resultado final se compone de un pack donde una lámina transparente deja ver la zapatilla de la que se trata, dicha ilustración es parte de una tarjeta que viene con el mismo pack. Así mismo encontraríamos una base de espuma que contiene las piezas necesarias para componer la figura. Todo este contenido está compacto dentro de una faja con donde el isologo aparece en la parte delantera y el tagline en la trasera junto con la descripción del producto. **(Fig. 19)**

De nuevo el proceso de diseño se dispuso a través de la consecución de diversos prototipos:

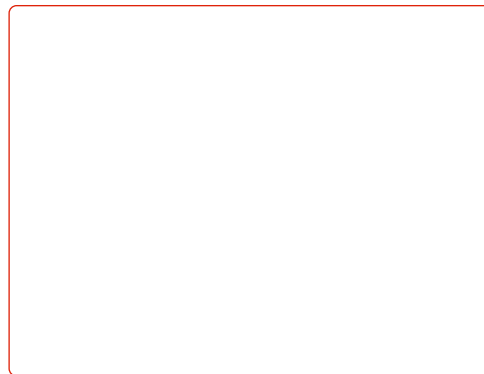
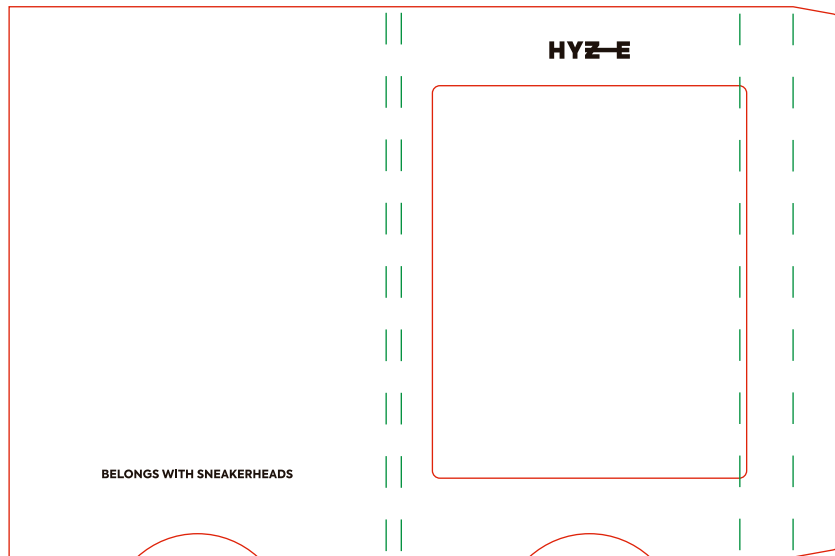
- El primer prototipo se conformó de una manera muy rudimentaria a fin de ver si el diseño había llegado a buen puerto y prácticamente no se acertó en nada.
- En el segundo prototipo se comenzó a estudiar el uso de la espuma para el interior del pack, así como se eliminaron las tapas que se habían diseñado en el primer prototipo.
- En el tercer prototipo se modificó el espesor de la espuma y el uso de color en la misma. Se modificó la faja para una mejor incursión de los elementos y se modificaron las proporciones un poco a fin de que el interior fuese más largo que la tarjeta que viene dentro del mismo, para evitar que ésta se doble.
- Por último, se hicieron pequeños ajustes para la incursión de los elementos, así como ajustes en la lámina transparente para que no supusiese una traba.



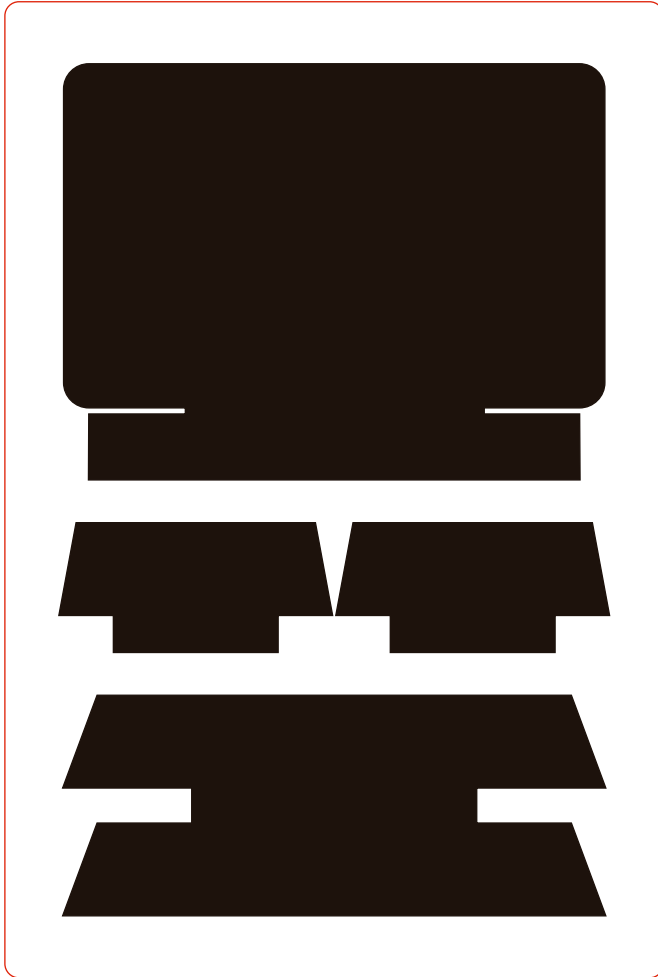
Varios prototipos primarios del packaging.



Desgloce de las piezas y el diseño del pack completo.



FASE DE NORMALIZACIÓN



Las piezas situadas al margen izquierdo de esta doble página constan de dos barras para la base cortas y dos largas con el logotipo. Además encontramos la silueta de la zapatilla junto con un enganche inferior.

Los siguientes elementos corresponden a la faja que contendrá el contenido. El elemento inferior se trata de una lámina de acetato que protegerá la tarjeta.

Por último, en la página derecha tenemos la base del pack, que se corresponde con la espuma que va a sujetar las piezas.

En este esquema, las líneas rojas representan el corte del material, las verdes puntuadas el hendido, y las manchas negras el grabado.



Ejemplo de una figura montable Hyze.



Ejemplo de una figura montable Hyze.



Ejemplo de una figura montable Hyze.



Ejemplo de una figura montable Hyze.

Llaveros

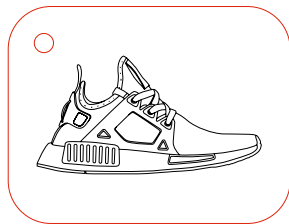
A través del uso de metacrilato tintado se han realizado unos llaveros.

Para su diseño se ha partido de la estructura lineal de las ilustraciones y se han adaptado para poder ser grabadas a láser por uno de sus lados, en el otro lado del llavero iría la marca. (FIG. 19)

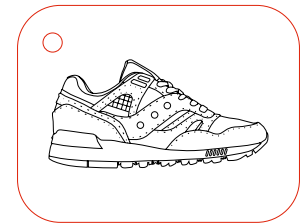
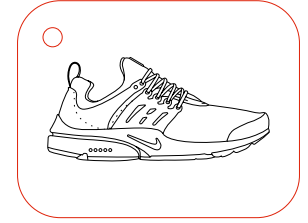
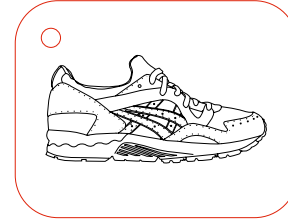
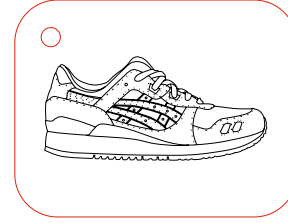
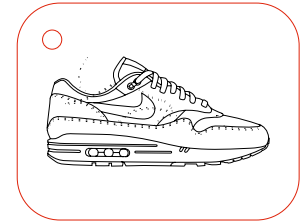
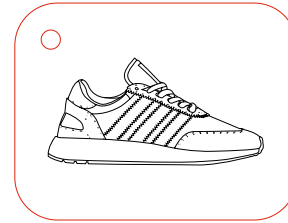
La línea roja define donde hay corte del material, las manchas negras las zonas donde se graba el mismo. Dado que el agujero sólo debe cortarse una vez se ha puesto en una de las caras, la de fuera se mantiene para poder visualizar el espacio.



Cara A



Cara B



(19) Diseño de los llaveros Hyze.



Resultado final de los llaveros.

Pegatinas

Para su diseño se ha partido de las ilustraciones precedentes, así como de los tamaños disponibles de embalajes de plástico al estilo de los utilizados en las tarjetas. Gracias al contorno vectorial creado para cada ilustración, se le ha añadido un borde de tres puntos para que un pequeño desplazamiento del corte nunca fuese un problema.

Así mismo se ha añadido una versión de la marca calada sobre el color predominante de la zapatilla, al igual que ocurre en los marcos de las tarjetas.

El tamaño de las ilustraciones se ha unificado a seis centímetros de ancho, el tamaño resultante se adapta tanto al formato del envase, así como es atractivo a nivel del producto en sí mismo. **(Fig. 20)**

Por último se han diseñado un cartón de 85 x 40 mm plegado que se adjuntarán a la funda de plástico de 120 x 80 mm para mejorar su manera de almacenarlo y exponerlo ya que podría colgarse gracias a éste elemento, además de proteger el producto.



(20) Diseño de los packs de stickers Hyze.



Resultado final de los strickers.



Resultado final de los strickers.

Bolsas de tela

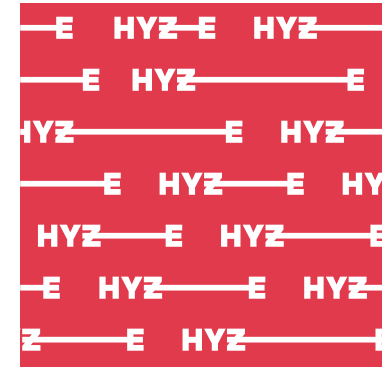
Se trata de una aplicación donde lo importante no es la ilustración, sino la marca. Es un objeto que algunas compañías como Asics regalan con sus productos para su cuidado, por lo que se trata de una aplicación que claramente puede incluirse dentro de nuestro marco de actuación.

Para su diseño se ha partido del patrón que se realizó de cara a los posters y se ha adaptado al formato del saco para cubrir uno de los lados, en él, el logo se repite a modo de módulo creando una retícula con el mismo. En el otro lado del saco aparecería nuestra marca.

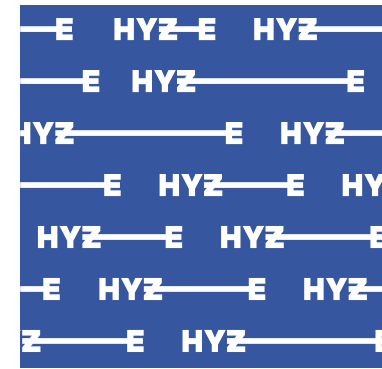
Se dispone de dos versiones, tanto en azul como en rosado, con este abanico tenemos una relativa opción por la clásica distinción de género. No se ha definido un pantone concreto dado que la marca nunca se ha limitado en temas de color, y puede ser un elemento que posteriormente se vea ampliado. *(Fig. 21)*



Delantera



Trasera



(21) Diseño de los sacos de tela Hyze.



Resultado final de los sacos de tela.

Señalética

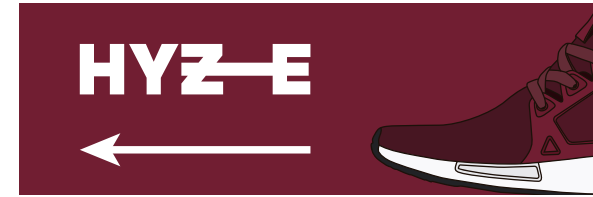
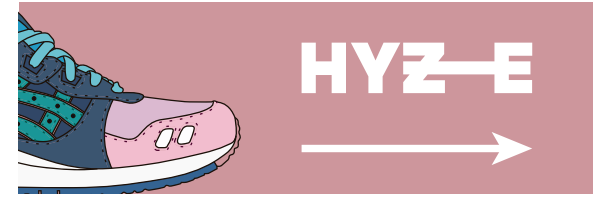
Se trata de una de las aplicaciones de menor relevancia dentro del proyecto. Sin embargo hay que tener en cuenta que una de las pretensiones de esta marca es la adentrarse en el movimiento sneakerhead a través también del patrocinio o incursión dentro de eventos.

La idea es simplemente la de señalar el lugar donde se encontraría el Stand, damos por hecho que en éste ámbito la gente ya conocería la marca.

Para la realización de los carteles se ha partido de un formato de 600 x 200 mm, que no es excesivamente grande y puede resultar atractivo e incluso fácil de almacenar y guardar. (Fig. 22)

Se ha decidido por hacer algo que llame la atención pero que siga la línea del resto de aplicaciones, así que se ha partido de parte de las ilustraciones y se ha añadido la marca junto con una flecha geométrica que casa perfectamente con la forma de la marca.

Estos elementos podrían utilizarse asimismo en oficinas.



Stand / Eventos



Oficinas

(22) Diseño de la señalética Hyze.



Resultado final de la señalética.

Página web

Todos los productos de Hyze podrían adquirirse a través de su portal web, donde además puede verse toda la variedad de la que disponga. Se compondría de los siguientes elementos para su funcionamiento:

En primer lugar, una página principal o *home* donde se presenten las novedades a través de un marco de imágenes cambiantes. Éste es un elemento de moda en las páginas de éste estilo. (Fig. 23)

La cabecera se compondría de un botón para ir a la página principal, de un botón *about us* y de un menú desplegable que nos diese acceso directo a los productos.

Luego dentro de esta página de productos habría dos niveles: Un primer nivel donde se nos muestra variedad de producto en función de un filtro de marca; en segundo lugar una página en la que se entra en específico en la información del producto y que nos da la posibilidad de adquirirlo.



Home de la página web



About us de la página web

(23) Diseño de la web Hyze.

Tarjetas

MARCA

- Nike
- Adidas
- Ascis
- Saucony
- Otro



XR1 Burgundy



XR1 Pale Grey



XR1 PK Linen



XR1 America Captain



INIKI Off White



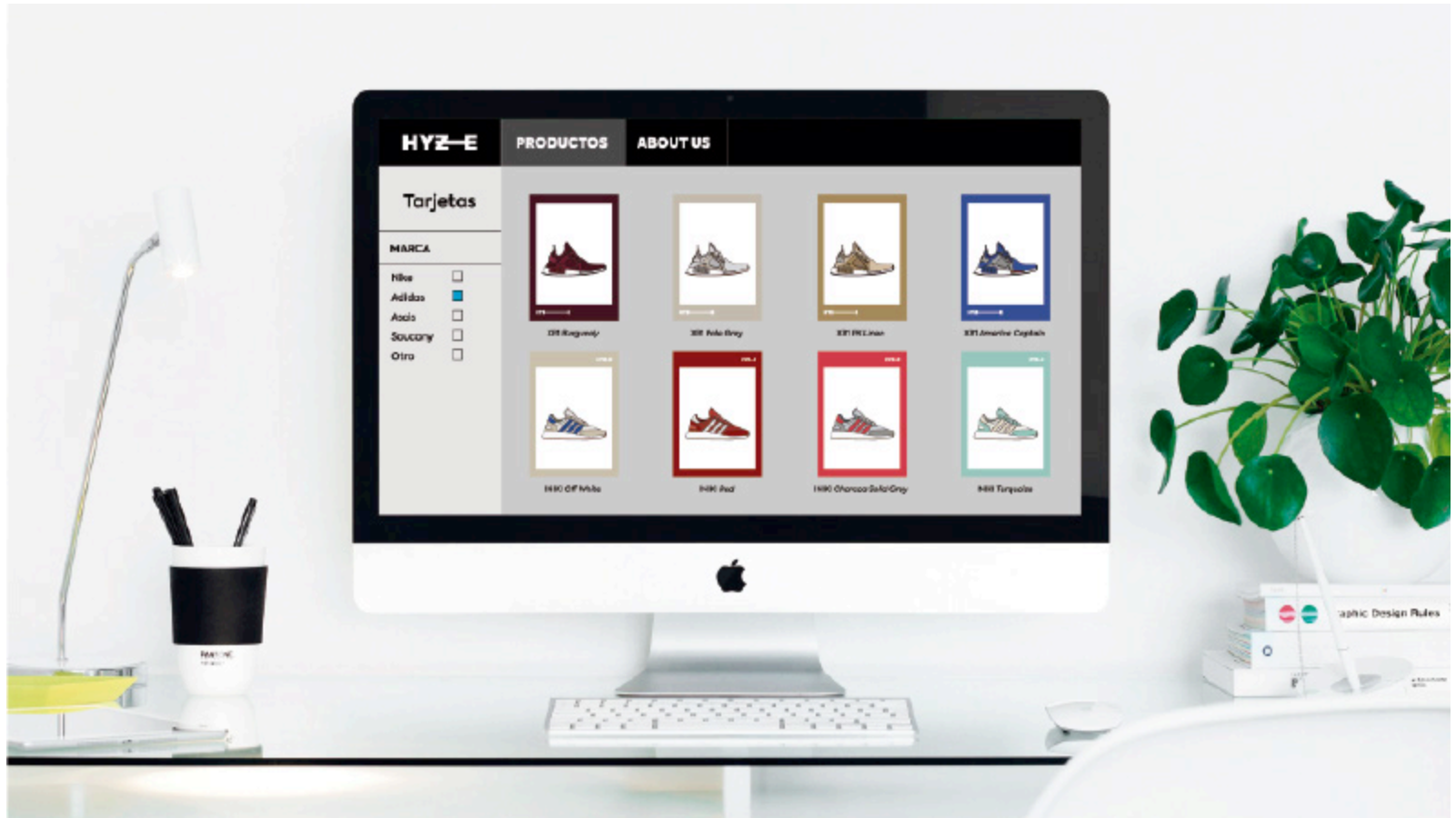
INIKI Red



INIKI Charcoa Solid Grey



INIKI Turquoise



Tarjetas

MARCA

- Nike
- Adidas
- Ascis
- Saucony
- Otro

NIKE AIR PRESTO *Greedy*

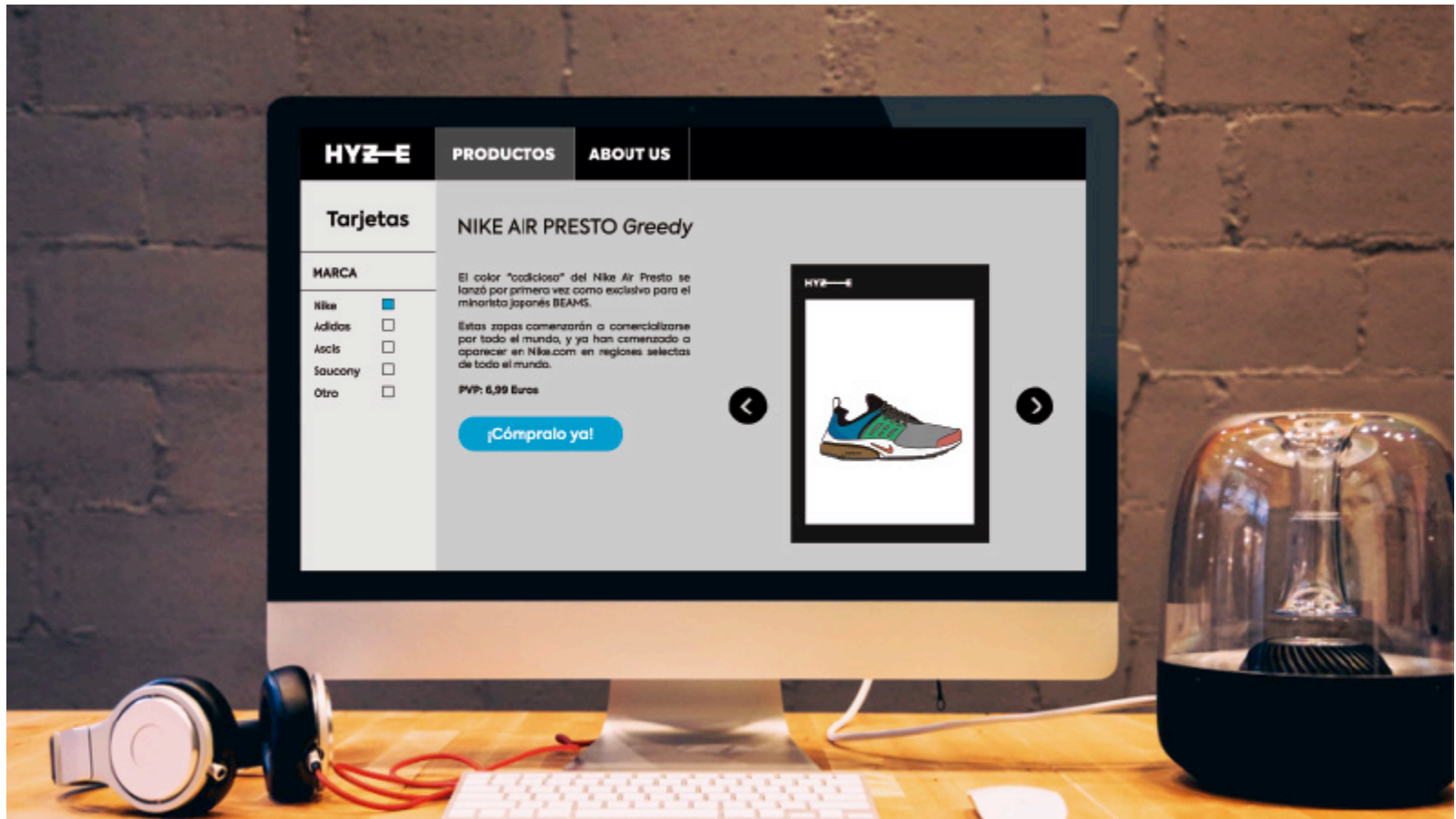
El color "codicioso" del Nike Air Presto se lanzó por primera vez como exclusivo para el minorista japonés BEAMS.

Estas zapas comenzarán a comercializarse por todo el mundo, y ya han comenzado a aparecer en Nike.com en regiones selectas de todo el mundo.

PVP: 6,99 Euros

¡Cómpralo ya!





Memoria del proyecto

Para la realización de esta memoria se han utilizado los siguientes elementos y procesos:

En primer lugar se han redactado los textos y corregido en diversas ocasiones, a fin de promover un perfecto entendimiento de lo que se está explicando, así como corregir erratas.

En segundo lugar se estableció un formato de 250 x 180 mm. Este formato permite ser muy manejable y lo suficientemente grande como para mostrar perfectamente la información. En éste formato se han añadido unos márgenes de 15 mm en la parte superior e inferior de las páginas, de 25 mm en el exterior y 25,2 mm en el inferior para que la caja de texto fuese equivalente a un interlineado de 12 pt.

La retícula de la parte de la mancha de nuestra maquetación, es decir, aquello que queda dentro de los márgenes está estructurada en 7 columnas, lo que permite poder tener dinamismo.

Además se han utilizado dos familias tipográficas:

En primer lugar se ha utilizado la tipografía corporativa, Axiforma, para los títulos de las portadillas de capítulo. El tamaño escogido ha sido de 30 puntos y los pesos Thin y Heavy para crear ese contraste tan duro.

En segundo lugar se ha utilizado la tipografía Archer, que a diferencia de la axiforma tiene remate y es más adecuada para lectura. Se ha utilizado para el resto de elementos de la memoria en distintos tamaños y pesos:

Para el texto corrido se ha utilizado su versión Book en tamaño 9/12. Dentro del texto, las llamas a figura utilizan un peso diferente, haciendo uso de la Semibold.

Para las notas al pie y pies de fotografía se ha utilizado en el peso Light a tamaño 7/12. Además, se ha resaltado dentro de éstas notas gracias al uso de la Semibold.

Para los títulos de los apartados se ha utilizado La Archer Semibold en tamaño 24 en un verde menta.

Para el texto lateral que indica en que fase nos encontramos se ha utilizado la misma tipografía en su versión Light a tamaño 7 pt. a fin de no llamar excesivamente la atención dentro de la composición.

Para la numeración de página el tamaño se ha utilizado la versión Book a tamaño 10, acompañada de dos filetes verde menta de un punto de grosor.

Por último, se revisó y adaptó para su visualización en pantalla.

Manual corporativo **Hyze**

A continuación se dispone el manual corporativo de la marca que se compone de varias partes. En primer lugar, se tratan las especificidades del uso de la marca. En segundo lugar, se muestran varias aplicaciones y se dan directrices sobre su uso correcto.

HYZE

BELOGNS WITH SNEAKERHEADS

HYZE es una empresa dedicada a la creación de productos gráficos enfocados al mundo de las zapatillas.

Manual de identidad corporativa

Proyecto Hyze

Universidad de La Laguna | 2017

HYZE

HYZE es una empresa dedicada a la creación de productos gráficos enfocados al mundo de las zapatillas.

Índice

1. ASPECTOS TÉCNICOS

ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD.....	6
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA.....	7
ÁREAS DE RESPECTO.....	9
TAMAÑOS MÍNIMOS.....	10
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	11
USOS CROMÁTICOS.....	12
USOS INCORRECTOS.....	13
ESTRUCTURA DE MARCA.....	14

2. APLICACIONES

TARJETAS.....	16
FIRMA DE CORREO ELECTRÓNICO.....	19
SELLOS.....	21
FACTURAS.....	22
HOJA DE CARTA A4	23
TARJETAS COLECCIONABLES.....	25
PACKAGING Y FIGURA MONTABLE.....	27

1. Aspectos técnicos

Elementos básicos de identidad

En éste apartado se plantean los elementos mas básicos con los que puede funcionar dicha identidad: Marca, tipografía y color.

MARCA:

HYZE

COLOR:



0C 0M 0Y 100K

TIPOGRAFÍA:

Axiforma

Construcción de la marca

Se plantea aquí el modelo de construcción de la marca en su versión principal, y del símbolo.

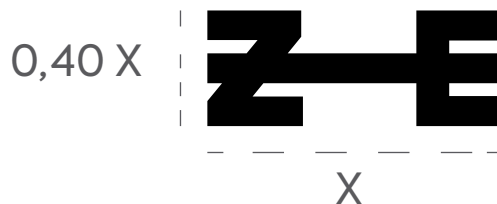
Dado que ésta tiene distintas variantes, se plantearán sus distintas versiones y configuraciones

MARCA PRINCIPAL:



SÍMBOLO:

Al tratarse de una marca responsive se ha querido llegar a la máxima simplificación del isologo con un símbolo.

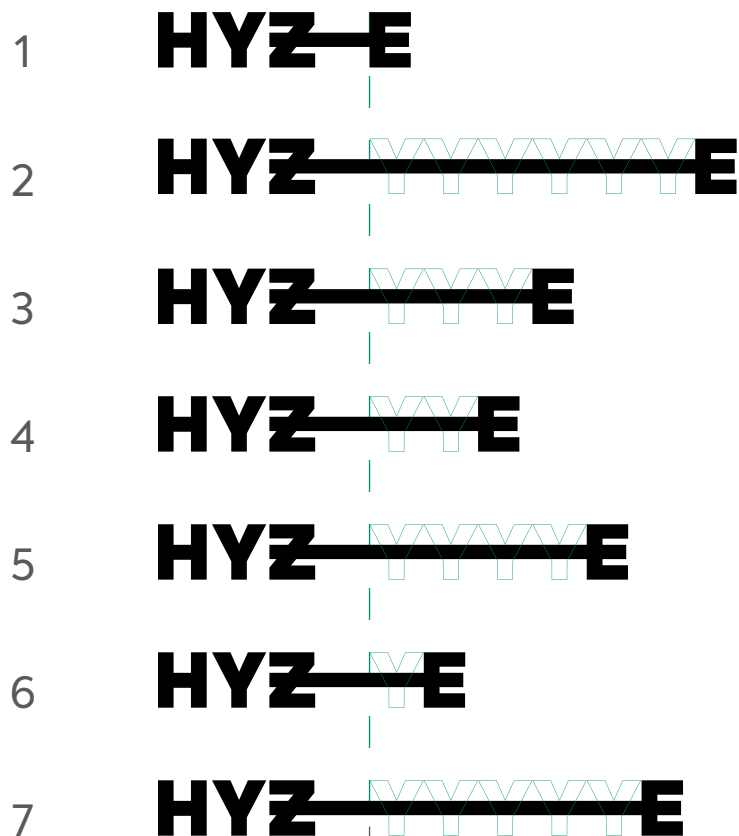


OTRAS VERSIONES:

Para la creación de otras versiones que puedan adaptarse mejor a las aplicaciones se ha utilizado un esquema claro donde se añade la distancia de la Y siempre para crearlo a partir de isologo principal.

Éstas son las versiones, no puede añadirse más longitud dado que desvirtua la marca.

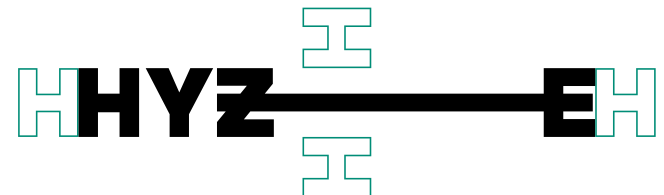
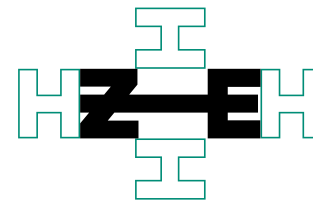
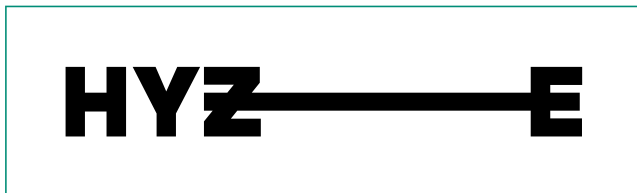
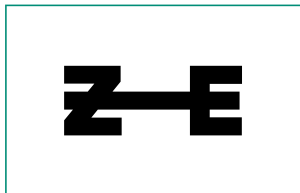
Los números que se adjuntan a la izquierda de dichas versiones especifican un orden de preferencia sobre las versiones.



Áreas de respeto

La marca tiene varias versiones de longitud, pero no por ello se han tratado distintas áreas de respeto.

Se ha creado una regla por la cual el ancho de la letra “H” determinará el espacio a respetar.



Tamaños mínimos

Se ha dispuesto otra regla para limitar la problemática del tamaño.

Ninguna de las versiones de la marca puede reproducirse a un tamaño menor de cinco milímetros de altura.

5 mm | **Z-E**

HYZ-E

HYZ-E

HYZ-E

HYZ-E

HYZ-E

HYZ-E

HYZ-E

Tipografía corporativa

Para la tipografía corporativa se ha utilizado la familia Axiforma. Una familia tipográfica de palo seco con una buena legibilidad y suficientes variantes como para poder abarcar el proyecto en su totalidad.

La tipografía principal será la regular. En caso de tener que utilizar otra se optaría siempre antes por las de mayor peso como la bold o la heavy.

A continuación se presenta una pequeña muestra de los pesos de esta tipografía.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL:

Axiforma Regular:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

OTROS PESOS:

Axiforma Light:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Axiforma italic:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Axiforma Bold:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Usos cromáticos

Se trata de una marca dinámica, es por ello que puede apartarse a cualquier color tanto en positivo como en negativo, siempre y cuando no se altere la forma.

Así mismo podría darse el caso de rellenarla con fotografías o tramas.

El negro será siempre el color predominante sobre cualquier otro.



Usos incorrectos

Existen algunos usos de la marca que no pueden darse dado que la desvirtúan, que son los siguientes:

DEFORMACIÓN:

HYZE

HYZ-E

HYZ-E

VARIOS COLORES:

El uso de varios colores en la marca provoca una separación de las letras que la conforman de manera que no es del todo reconocible.

HYZE

HYZE

HYZE

Estructura de marca

En éste apartado se tratan aspectos de aplicación de la marca que van mas allá de los anteriores mencionados y que tienen que ver con la manera en que la marca trabaja su gráfica mas allá del isologo.

Para ello se han establecido una serie de premisas que permitirán que sea mas reconocible y que no pierda el aspecto que se pretende dar.

Cada una de estas premisas puede ser revisada en función de la aplicación que se esté realizando, aunque es preferible siempre que se cumplan.

OPTIMIZACIÓN:

Siempre que se utilice una ilustración ha de intentarse que tenga el mayor espacio posible, la idea es que ésta respire y pueda apreciarse perfectamente.

SIMPLICIDAD:

Relacionado con éste último aspecto, la marca no pretende relacionarse con formas complejas o presuntuosas, lo importante es el contenido.

ADAPTABILIDAD:

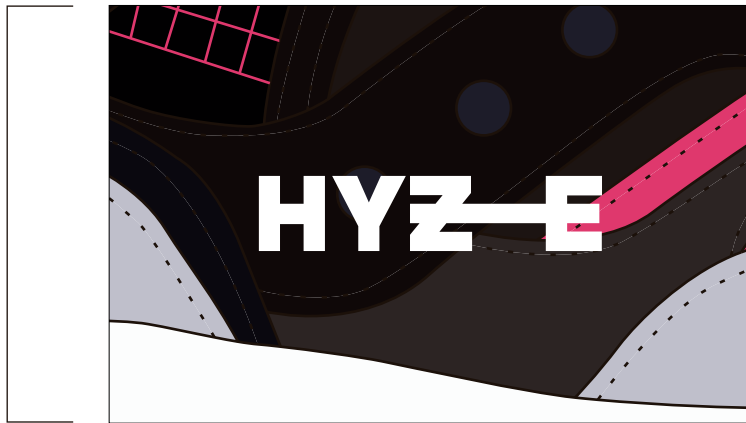
La marca lo permite y además pretende usarlo. Si para una misma aplicación podemos usar diversas variantes del isologo, variantes cromáticas o derivados es interesante. Siempre trata de adaptarse a la zapatilla a la que se hace referencia.

2. Aplicaciones

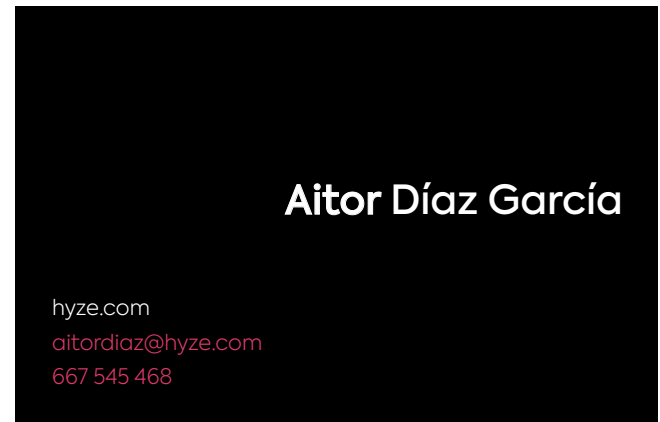
Tarjetas

La tarjeta de la empresa contendrá la marca en la parte frontal. La parte de información de contacto: página web, número de teléfono y correo del vendedor en la parte posterior.

El fondo de la parte frontal puede ser modificado con cualquier ilustración de la empresa y de ella dependerá el color secundario de la parte trasera.

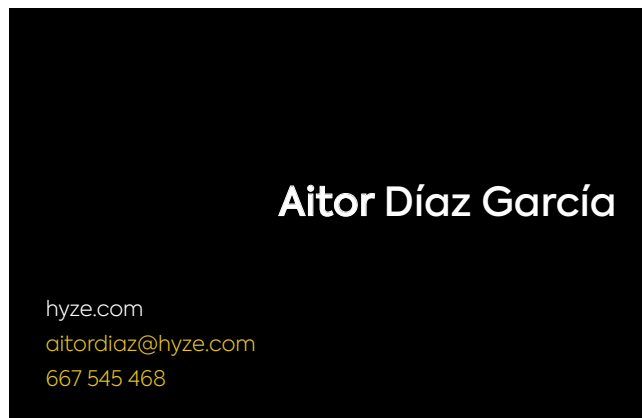
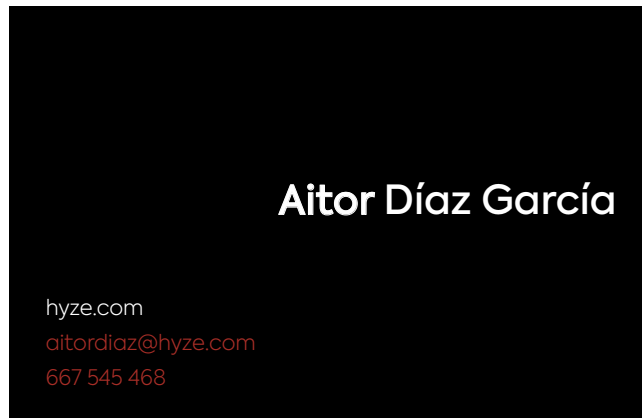
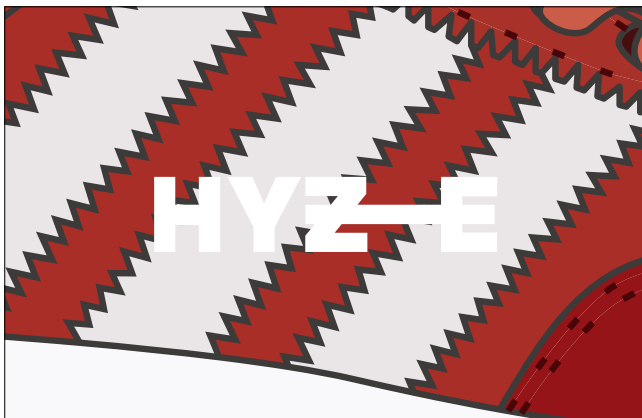


55 mm



85 mm





Firma de correo electrónico

La firma de correo se compondrá con un filete horizontal con la información en la parte interior.

Para ello se utilizará la segunda versión de la marca y la información será la específica del vendedor: nombre y número de contacto.



am ip
tur est sit ame
stias ante at gravida egestas.
por vehicula. Suspendisse finibus ma
ec. Maecenas tempus auctor arcu. in efficitur
venenatis erat. urna eget lorem. Sed suscipit ante ve

Donec in tempor est. Quisque id sem tincidunt. commodo ne
mi ut augue bibendum ullamcorper eget condimentum ipsum. In
cursus sit amet purus nec. blandit segitlis mi. Duis feugiat. dolor accumsa
purus est non metus. Proin velit lactus. laculis at venenatis vitae. auctor molest
amet. volutpat finibus est. Nam in lacus quis lacus consectetur pretium eu arcu. Quisque ac m
tas laculis. erat felis condimentum dolor. nec maximus velit ipsum eu est in. tempor massa purus
Proin tincidunt gravida velit id tristique. Proin turpis elit. ultrices et est in.

Sed a arcu dui. Pellentesque a laoreet orci. Cras non neque ipsum. Quisque nibh purus. euismod et efficit
metus. Curabitur nibh nunc. fermentum quis eros in. euismod pellentesque tortor. Donec porta non arcu sit an
pharetra tellus vestibulum leo dapibus porttitor. Quisque vitae tortor vel libero pulvinar dignissim nec sit amet nisl.

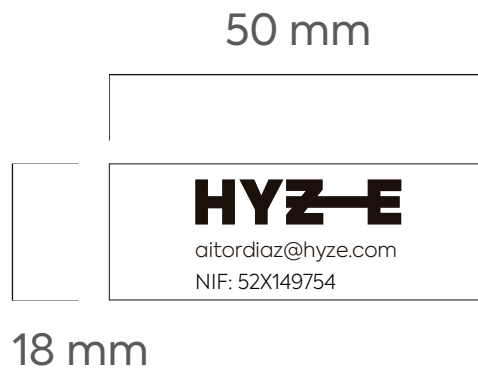
HYZ  **Aitor Díaz García**
657 345 468



Sellos

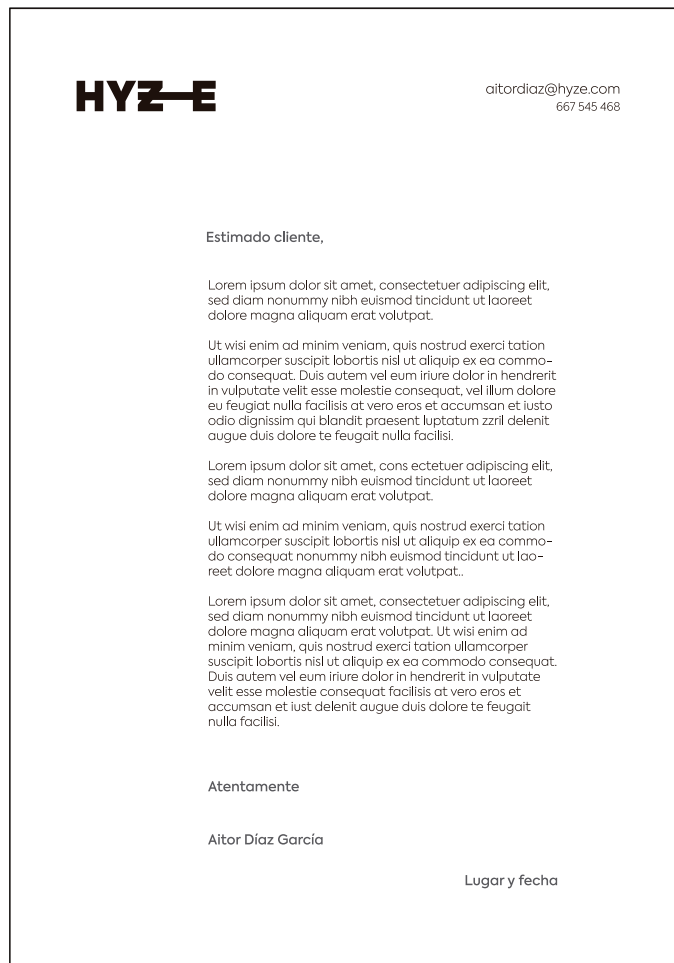
Para la realización de los sellos se ha basado en un estándar de la marca Brother que es el sello de 18x55 mm.

Se ha dispuesto la información suficiente de contacto y identificación, el nombre, el NIF y el correo electrónico de la empresa o del vendedor en sí mismo



Hoja de carta A4

Para la realización de la hoja de carta se ha aportado una estética muy neutra a la par de las anteriores aplicaciones, ya que se trata de aplicaciones a nivel de empresa y no de cara al consumidor.



www.stodans.com
647 50 51 62

HYZ-E

Estimado cliente,

Le informamos que el envío de sus pedidos está previsto para el día 20 de mayo de 2020. En caso de que el envío de su pedido se demore, le avisaremos a través de correo electrónico y/o teléfono.

Si desea cancelar su pedido, por favor, envíe un correo electrónico a cancelacion@stodans.com o llame al teléfono 647 50 51 62. Si desea cancelar su pedido, por favor, envíe un correo electrónico a cancelacion@stodans.com o llame al teléfono 647 50 51 62. Si desea cancelar su pedido, por favor, envíe un correo electrónico a cancelacion@stodans.com o llame al teléfono 647 50 51 62.

Una vez haya sido cancelado, el importe de su pedido será devuelto a su tarjeta de crédito o a su cuenta de banco. Si desea cancelar su pedido, por favor, envíe un correo electrónico a cancelacion@stodans.com o llame al teléfono 647 50 51 62.

Le informamos que el envío de sus pedidos está previsto para el día 20 de mayo de 2020. En caso de que el envío de su pedido se demore, le avisaremos a través de correo electrónico y/o teléfono. Si desea cancelar su pedido, por favor, envíe un correo electrónico a cancelacion@stodans.com o llame al teléfono 647 50 51 62. Si desea cancelar su pedido, por favor, envíe un correo electrónico a cancelacion@stodans.com o llame al teléfono 647 50 51 62.

Atentamente
Klara Dura García

Un día y medio

Tarjetas coleccionables

Para la realización de las facturas se ha elegido un formato A5 que es un formato lo suficientemente grande para la correcta visualización de la ilustración y lo suficientemente pequeño como para ser manejable.

Se ha utilizado una retícula que define la proporción del margen, así como nos ayuda a definir el tamaño de la ilustración y su margen inferior con respecto del marco.

El gramaje del papel de impresión de dichas tarjetas debe ser siempre igual o superior a 300 gr/m²; así como su acabado debe ser satinado brillante.



210 mm

148,5 mm



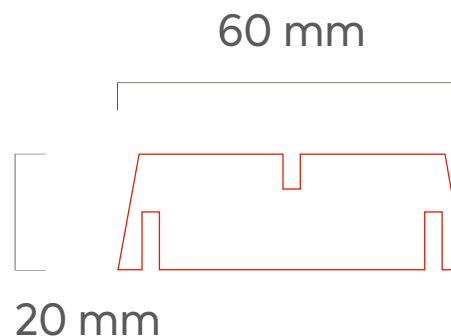
Packaging y figura montable

En este apartado han de diferenciarse dos partes: por un lado la figura y por otro el pack que la contiene.

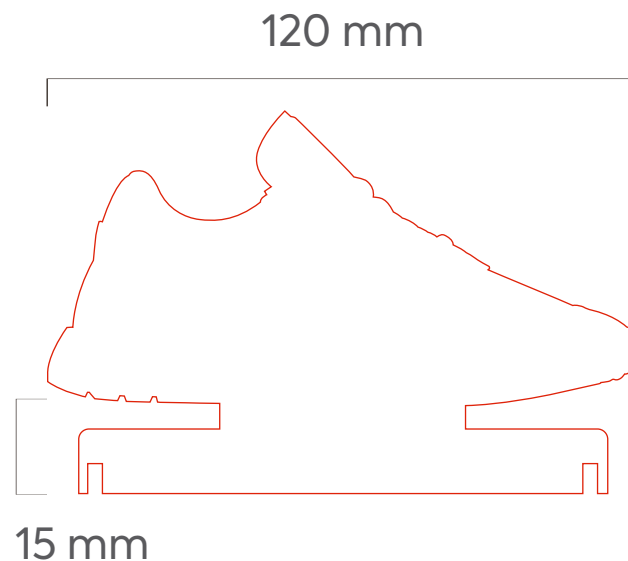
La figura se compone de las siguientes partes:

En primer lugar, encontramos la base de la misma, la cual se conforma por 4 piezas de metacrilato con un espesor de 3 mm. Este material ha sido seleccionado dado que puede encontrarse en múltiples colores, es resistente y ligero, además de que puede ser grabado.

Las 4 piezas se subdividen en 2 piezas largas con la versión mas larga de la imagen grabada, y dos piezas cortas. Todas las piezas contienen unas muescas para engancharse entre sí, además de unas pequeñas muescas superiores en las piezas mas cortas para colocar la pieza que contiene la imagen.



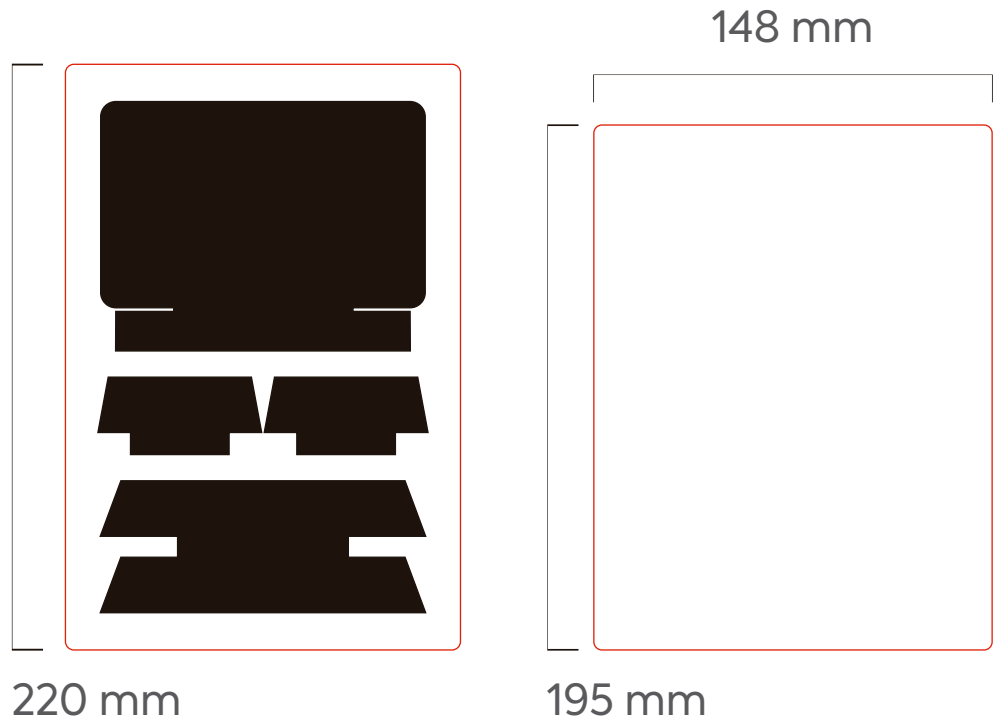
En segundo lugar, la figura se compone también de la pieza donde se coloca la pegatina con la imagen, que es del mismo material que las de la base. Se conforma de la silueta de la zapatilla mas un suplemento inferior que permite sujetarlo a la base y que quede sujeto en la estructura del pack. Dicho elemento añade 15 mm más de altura a la que ya toma la figura, que siempre ha de medir 120 mm de ancho.



En tercer lugar, entramos ya de lleno en la composición del pack:

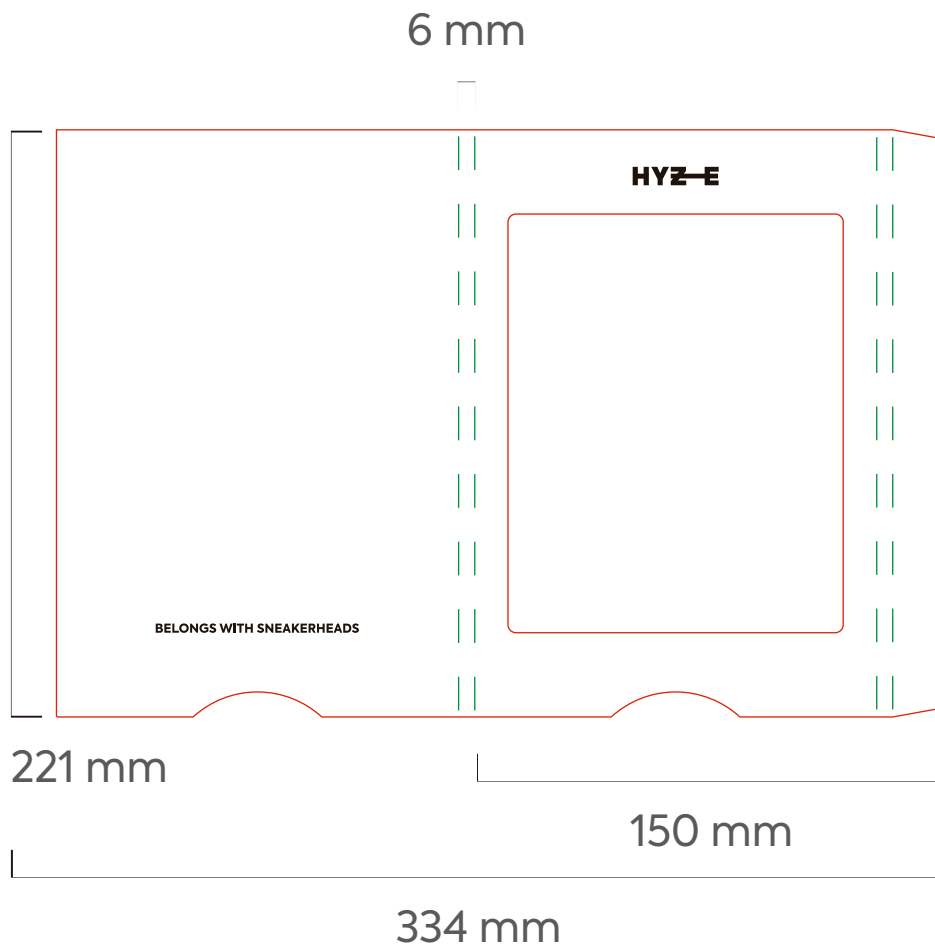
Por una parte, encontramos una pieza de espuma con bajorelieve de 46 x 220 mm que permite incrustar las piezas de la figura. El bajorelieve de la figura es de 3 mm de espesor, que es el ancho de las piezas de metacrilato de la figura.

Por otra parte, se encuentra una pieza de acetato rectangular con las esquinas redondeadas, que va pegada en el interior de la faja y sirve para proteger la tarjeta y el contenido del interior. Dicha pieza mide 148 x 195 mm.



Por último, la faja se compone de una lámina de cartoncillo con un gramaje de 300 gr/m² grabada tanto en su parte frontal como trasera con la marca y el claim.

La medida del elemento cuando se encuentra desplegado es de 334 x 221 mm. Sin embargo, cuando el elemento se encuentra plegado es de 150 x 221 x 6 mm.



E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E

YZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E

E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E

CONCLUSIONES **FINALES**

YZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E

E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E

YZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E

Conclusiones finales

Para concluir esta memoria, paso a comentar mis sensaciones y aprendizajes finales con respecto de este proyecto.

En primer lugar, considero que el trabajo ha sido satisfactorio. El TFG se plantea siempre como un proyecto donde debe de abordarse mucha información. En este sentido estoy satisfecho por haber podido asumirlo con naturalidad y sacar el proyecto adelante.

En segundo lugar, y entrando mas en la materia pura del diseño, creo que la parte mas complicada del mismo ha sido la de plantear un proyecto con algún tipo de innovación, ya que por lo general a lo largo de la consecución del grado nos centramos en realizar proyectos que son mas comunes y no en expandir las posibilidades que nos da el grado.

En tercer lugar, comentar que el diseño de la identidad se hizo a través de un proceso totalmente diferente al adquirido durante nuestra formación en las clases magistrales. Sin embargo, lo considero un método que aporta mucha mas credibilidad a nuestras conclusiones y que nos permitirá justificar en mejor medida las decisiones que tomemos cuando nos enfrentemos a un proyecto.

Con respecto al diseño de las aplicaciones, me encuentro satisfecho con el resultado de las ilustraciones ya que nunca lo he considerado un fuerte dentro de mis capacidades.

Con respecto al packaging, he intentado crear un pack que cumpliera de la mejor manera posible las necesidades de este proyecto, que es sobretodo que no se encarezca en su distribución.

Ha sido un proceso complejo, pero considero que el resultado es mas que aceptable. De hecho, con respecto al grado en especial, packaging es una de las materias que más me ha llamado la atención, además de ser una de las cuales me considero mas dotado.

Con respecto a la diseño editorial, considero que lo aprendido en el grado es suficiente para poder dar con una maquetación correcta. Sin embargo, creo que el tiempo nos dará las herramientas suficientes como para mejorar en esta disciplina y romper aún mas con la retícula, que creo, hasta cierto punto sigue encorsetando a los estudiantes.

Por último, y en líneas generales, el proyecto ha sido revisado en varias ocasiones y me ha permitido darme cuenta de mis virtudes y carencias dentro del mundo del diseño.

E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E

YZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E

E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E

BIBLIOGRAFÍA

YZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E

E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E

YZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E HYZ-E

Bibliografía

ABRAHAM ZAMBRANA. La firma. <<http://www.abrahamzambrana.com/abraham-zambrana/>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

ARTE Y SPORT. Top 10: grandes diseños de Tinker Hatfield para Nike. <<http://arteysport.com/2011/11/01/top-10-grandes-disenos-de-tinker-hatfield-para-nike/>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

ASKMEN. ¿Qué es el streetwear?. <<http://latam.askmen.com/estilo/1881/article/que-es-el-streetwear>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

BEAT NIGHT MX. Mira a Skrillex con su mothership en el Complexcon. <<http://beatnightmx.com/noticias/mira-a-skrillex-con-su-mothership-en-el-complexcon>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

BLÁNQUEZ J, P. et al. (2008). *Odio Barcelona*, Barcelona: Melusina.

BOYLSTON, S. (2009). *Designing Sustainable Packaging*. United Kingdom: Laurence King.

CATOPODIS, M. (2014). *Tipometría, las medidas en diseño gráfico*. Valencia: Campgràfic.

COCO SCHOOL. Master diseño, ajuste y patronaje de calzado y complementos titulo propio UCAM. <<http://www.cocoschool.com/master-titulo-propio-diseno-ajuste-patronaje-calzado-complementos/>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

CHAVES N. (2001). *El Oficio de Diseñar: Propuestas a la consciencia crítica de los que comienzan*, 71 – 80. Barcelona. Gustavo Gili.

COMPLEX. The 25 best sneaker boxes. <<http://uk.complex.com/style/2011/08/the-25-best-sneaker-boxes/>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]
DABNER, D. (2008). *Diseño, maquetación y composición*. Barcelona: Blume.

DASHAPE. NMD PARTY MADRID. <<http://www.dashape.com/nmd-party-madrid/>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

EL PAÍS. “Sneakerhead” devotos de las zapas de edición limitada. <https://elpais.com/elpais/2016/05/04/tentaciones/1462383419_607419.html> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

ESPAÑA ES CULTURA. Pasarelas: La moda española se viste de largo. <http://www.xn--espaescultura-tnb.es/es/propuestas_culturales/pasarelas_la_moda_espanola_se_viste_de_largo.html#> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

EXPANSIÓN. Adidas y Puma ganan con el auge del calzado “retro”. <<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/06/27/576bab7bca4741de728b45de.html>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

GARROFÉ, J. (2005). *Structural Packaging*. Barcelona: Index Book.

GATTER, M. (2011). *Manual de impresión para diseñadores gráficos*. Baelona: Parramón diseño.

GLASER, M. (2008). *Diseñador / Ciudadano*. Baelona: Gustavo Gili.

GQ. Estas son las 9 firmas de 'streetwear' que triunfarán en 2016. <<http://www.revistagq.com/moda/articulos/estas-son-las-10-firmas-de-streetwear-que-triunfaran-en-2016/23131>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

HERAGTV. Las 7 zapatillas mas famosas del cine. <<http://www.heragtv.com/las-7-zapatillas-mas-famosas-del-cine/>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

HERRIOTT L. (2007). *Packaging y plegado, ejemplos de ingeniería de papel listos para usar*. Barcelona: Gustavo Gili.

HIGH. The rise of sneaker culture. <<http://www.high.org/Art/Exhibitions/Sneaker-Culture>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

KIRKPATRICK, J. (2009). *Packaging, proyectos de diseño de envases y embalajes innovadores y sostenibles*. Barcelona: Blume.

LA NACIÓN. Las zapatillas deportivas ganan la carrera de las ventas. <<http://www.lanacion.com.ar/1500401-las-zapatillas-deportivas-ganan-la-carrera-de-las-ventas>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

MAJOS. Streetwear. Una historia de autoexpresión. <<http://majos.cl/2013/12/streetwear-una-historia-de-autoexpresion/#.WD8nwaLJyb8>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

MARTÍN MONTESINOS, J. y MAS HURTUNA, M. (2001). *Manual de tipografía, del plomo a la era digital*. Valencia: Campgráfico.

ROSELL, E. (2003). *Diseño de catálogos y folletos 3*. Bacerlona: Gustavo Gili

SNEAKERFREAKER. Top 10 songs about sneakers. <<https://www.sneakerfreaker.com/articles/top-10-greatest-songs-about-sneakers/>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

THE DIELINE. 20 creative shoe package designs. <<http://www.thedieline.com/blog/2013/8/1/20-creative-shoe-package-designs.html>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

UNIVERSIA ESPAÑA. Las 11 mejores escuelas de moda en España. <<http://noticias.universia.es/educacion/noticia/2014/09/16/1111482/11-mejores-escuelas-moda-espana.html>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

VERA J. (1999). *Diseño Corporativo Editorial*, La Laguna: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna.

VERDÚ V. (2011). *Yo y tu, objetos de lujo*, Barcelona: Debolsillo.

VOGUE. El día que las sneakers sustituyeron a los zapatos de tacón. <<http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-llevar-zapatillas-con-vestido-sofisticado/24677>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

VOGUE. El 26 de marzo es fiesta global: Air Max Day. <<http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/promovogue-nike-air-max-day-miss-kleckley/25134>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

WIKIPEDIA. Streetwear. <<https://en.wikipedia.org/wiki/Streetwear>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

WOMAN. 6 firmas de zapatos made in spain que debes conocer. <<http://www.woman.es/moda/shopping/6-firmas-zapatos-made-in-spain-debes-conocer>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]

YOUTUBE, "Locos por las zapas [Just for kicks] (2005)" en Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=g4ttIO42XMs>> [Consulta: 16 de Julio de 2017]