

tf g

memoria

bellas artes

2022-2023



MENCIÓN: Artes Visuales y Diseño

TÍTULO: Marca Altozano

ESTUDIANTE: José Pérez Hernández

DIRECTOR/A: Imma Mengual Pérez



PALABRAS CLAVE: Branding, Diseño, Marca, Producto. Barrio

RESUMEN: Este trabajo final de grado se basa en la creación conceptual y de producto de la marca **Altozano**, desde las bases hasta el producto final, llevando a cabo un proceso estructurado y encaminado a sacar la marca en el futuro.

Índice

pág/s.

1. Propuesta y Objetivos	4	-	4
2. Referentes	5	-	6
3. Justificación de la propuesta	7	-	8
4. Proceso de Producción	9	-	11
5. Resultados	12	-	14
6. Bibliografía	15	-	15

1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

La creación de una marca implica una serie de pasos, desde establecer las bases ideológicas, hasta desarrollar los productos que se venderán en el futuro. A lo largo de este proyecto de fin de grado (TFG), se podrá apreciar todo el proceso creativo, resaltando los aspectos positivos y la posibilidad de materializar los productos para su venta.

Los objetivos que se cumplirán se ordenarán de la siguiente forma:

- 1- Elaboración de un mood board:
En primer lugar, se creará un panel visual que brinde una idea general y servirá como referencia durante todo el proceso creativo, perfilando el estilo que se busca alcanzar.
- 2- Creación de Manual de identidad corporativa:
En segundo lugar, se elaborará un manual que exponga todas las características de la marca. Este documento se podrá encontrar de forma impresa y digital, se ajustará para la presentación final.
- 3- Implementación y producción de los productos físicos:
En tercer lugar, se llevará a cabo la aplicación de la marca y la fabricación de los distintos productos en formato físico, obteniendo así capacidad de uso y futura venta (tanto con fines publicitarios como comerciales)
- 4- Creación de una página web corporativa:
En cuarto lugar, se desarrollará una página web donde se mostrarán los productos creados. Se utilizarán mockups apropiados y reflejará el estilo propuesto en el mood board.
- 5- Producción de spots publicitarios y material promocional:
En quinto lugar, se realizarán distintos spots publicitarios y se diseñará cartelería promocional para dar a conocer los productos de la marca.
- 6- Establecimiento de presencia en redes sociales:
Por último, se abrirán y gestionarán las páginas dedicadas a la compañía, tales como Instagram, Twitter, entre otras, con el fin de fortalecer la presencia en línea y conectar con el público objetivo.

En resumen, este proceso de creación de marca abarcará desde la definición de la misma y el estilo a través del mood board, pasando por la elaboración de un manual de imagen corporativa y la producción física de los productos, hasta la creación de una presencia en línea a través de una página web y las redes sociales. Cada paso contribuirá a establecer una identidad sólida y atractiva para la marca, preparándola para su lanzamiento al mercado ya que se trata de un caso real.

2. REFERENTES

Se ha llevado a cabo una investigación sobre creadores de moda independientes con historias relevantes para nuestro trabajo. Uno de los referentes destacados es Virgil Abloh (figura 1), reconocido diseñador de moda y director creativo del cantante Kanye West, quien ocupaba el cargo de director artístico en la marca Louis Vuitton. Abloh logró hacerse un nombre en la industria y su trabajo ha sido una fuente de inspiración para la elaboración de nuestro proyecto. Para obtener información relevante, se consultó su página web, que ha sido de gran utilidad en la creación y planificación de la marca.

A continuación, encontrará un centro de recursos para marcas en sus primeras fases. Este recurso nació mientras trabajaba para resumir las respuestas a todas las preguntas más frecuentes. El objetivo de este recurso es animar a más de unos pocos. Continuaré abriendo puertas para aquellos que vienen de la periferia y ayudándolos a obtener oportunidades que generalmente se dejan para el centro. Este compromiso continuo cuenta con el respaldo de la fundación de becas "Post-Modern", cuya misión es brindar a los estudiantes negros una educación en moda a través de la recaudación de fondos y la tutoría en asociación con la Fundación de becas de moda.

DE LA A LA Z
(TABLA DE CONTENIDOS)

1. CÓMO NOMBRAR TU MARCA
2. CÓMO OBTENER UNA MARCA
3. CÓMO UTILIZAR EL SUITE CREATIVO DE ADOBE
4. CÓMO HACER UNA IMPRESIÓN DE PANTALLA
5. CÓMO ENCONTRAR ESPACIOS EN BLANCO
6. CÓMO TOMAR UN LOOKBOOK
7. CÓMO HACER UN SITIO WEB
8. CÓMO AÑADIR SHOPIFY
9. CONFERENCIAS GENERALES
10. CATÁLOGO DE FIGURAS DICTIVAS
11. MENTORES PERSONALES
12. MÁS INSPIRACIÓN



The image shows a screenshot of Virgil Abloh's website. At the top, the name 'Virgil Abloh™' is written in a large, bold, black font. Below it, the words 'FREE GAMES' are written in a stylized, hand-drawn black font. In the center, there is a portrait of Virgil Abloh wearing glasses. To the right of the portrait, there is a red banner with white text that reads 'Virgil Abloh™ "POST-MODERN" SCHOLARSHIP FUND'. Above the banner, there is a small image of a \$100 bill with a portrait of a man. In the bottom left corner, there is a small window showing a search bar with the text 'ir al canario---amarillo sitio web de archivo de Virgil Abloh™'.

Fig. 1. Virgil Abloh, captura de su página web

Por otro lado, Blueboy (Figura 2), un diseñador autodenominado como "ejército de una persona", ha sido otra referencia significativa. A pesar de no tener formación en diseño, Blueboy creó su propia marca llamada *WNTD Apparel* en 2014. Nos identificamos con su enfoque artístico y comercial, ya que seguimos una línea de trabajo similar al dedicar nuestros diseños a nuestros propios gustos, sin regirnos por normas creativas restrictivas. La página web de *WNTD Apparel* ha sido una valiosa fuente de información en nuestra investigación.

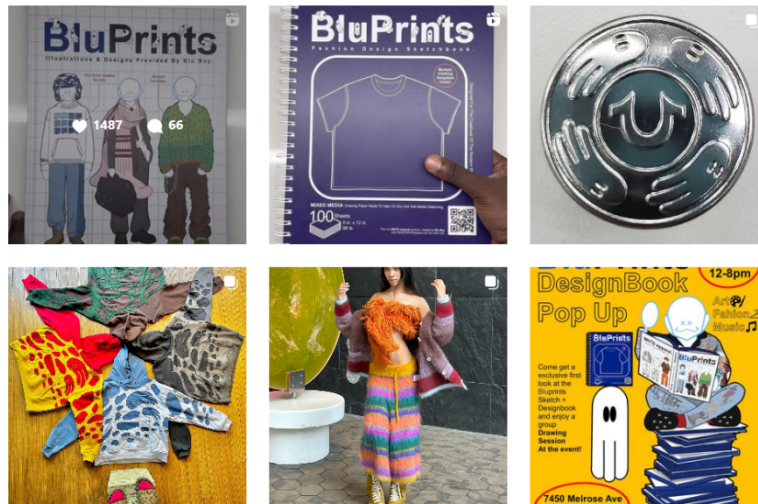


Fig 2. Blue boy, Captura de redes sociales

Asimismo, *The Nude Project* (Figura 3), una marca de ropa fundada en 2018 por dos amigos, ha sido un ejemplo inspirador. Esta marca se centra en la creatividad y el minimalismo, y su sencillez en los proyectos y prendas demuestra que una marca estable puede ser creada a partir de un planteamiento sólido y bases bien establecidas. *The Nude Project* comparte un concepto similar al nuestro, lo que lo convierte en un ejemplo a seguir. Su éxito muestra que, con un buen trabajo de marketing y un esfuerzo en el proceso creativo, se pueden alcanzar las metas establecidas.



Fig 3, *The Nude Project*, Captura de su página web

3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Altozano es una marca en constante desarrollo conceptual desde 2021, se hizo una planificación y distintas lluvias de ideas hasta el día de hoy, donde dando un paso adelante comienza tal desarrollo de una forma más profesional y concienzuda, donde se visualiza una exploración en el ámbito profesional en el desarrollo personal como diseñador y una posible fuente de ingresos. A través de este trabajo y el enfoque en el ámbito corporativo, nuestro objetivo es lograr una propuesta sólida y económicamente rentable que permita lanzar la marca al mercado nacional. Dentro de nuestra propuesta, abarcamos diversos aspectos, como la creación de un manual corporativo, la exploración de diseños y la planificación de una página web que mantiene a los usuarios informados con las últimas novedades.

A medida que profundizamos en la conexión entre nuestra marca y el barrio, *Altozano* se convierte en un compendio de historias no contadas, una forma de promover y honrar a las personas que viven y vivirán en ese lugar. Representa los hermosos recuerdos que se han creado en cada una de sus calles y encarna la humildad que deseamos transmitir como valor fundamental de nuestra marca.

Así como mostramos admiración de nuestra procedencia, respetando los valores que hemos aprendido desde pequeños, como el respeto, disciplina y orgullo, a través de la marca queremos mostrar, en base a la elección de dos familias tipográficas que nos representan como marca y personas, con un toque serio y respetable. Para ello el análisis tipográfico previo, ha ido desde tipografías de palo, hasta tipografías Script para finalmente, seleccionar las dos tipografías que mejor combinaban entre sí, la tipografía Agency FB (Bold) y la tipografía Coco Gothic (Regular).

Agency FB Bold

A B C D E F G H I J K
L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k
l m n ñ o p q r s t
u v w x y z

Coco Gothic

A B C D E F G H I J K
L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k
l m n ñ o p q r s t
u v w x y z

Sobre estos pilares, establecemos objetivos claros. En primer lugar, nos esforzamos por diferenciarnos de la competencia, aprovechando nuestras ventajas como una empresa de próxima creación. Además de la oportunidad que ello conlleva, nuestro compromiso con la libertad creativa y el estilo nos permite innovar y destacarnos en un entorno donde muchas marcas se limitan a sí mismas. Un ejemplo destacado en el mundo de la moda es el diseñador *BlueBoy*, quien ha logrado convertirse en una tendencia y ha colaborado exitosamente con marcas reconocidas.

La utilización del *Altozano*, así como el A-Z como isotipo se relaciona directamente como un punto y final, una sintetización de buscar la globalización de los objetivos, no dejar nada atrás y usar cada recurso disponible. Esto influye en la utilización del isotipo creando una libertad creativa, que únicamente exige que se respete la ideología fundamental de la marca.

Continuando con nuestros objetivos, basándonos en la tercera ley de Newton¹ sabemos que, al darnos a conocer, desencadenaremos la expansión de nuestra empresa. Para lograrlo, es necesario contar con los recursos adecuados, que en nuestro caso se centran en la producción y venta de prendas, fidelizar clientes y expansión de la empresa. Si bien en un principio podemos depender de terceros para llevar a cabo algunos de estos procesos, nuestro objetivo a largo plazo es contar con nuestros propios medios de producción, así como establecer canales de distribución y venta propios. Para ello, observamos el ejemplo de éxito de *The Nude Project*, que comenzó externalizando estos servicios y posteriormente creó departamentos propios de producción y venta.

El desarrollo de una página web y una fuerte presencia en redes sociales es imprescindible para nuestra marca. Desde una perspectiva empresarial, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías se ha vuelto fundamental en la actualidad. Gracias a nuestros estudios en Bellas Artes, adquirimos habilidades en diversas áreas, como el manejo de programas de diseño, la fotografía, la producción de videos promocionales y el diseño de anuncios. Estas habilidades serán clave para crear y mantener una presencia activa y efectiva para mantener a nuestros seguidores conectados y comprometidos con nuestra marca.

En resumen, el desarrollo de *Altozano* implica la construcción de una identidad sólida, la diferenciación de la competencia, el crecimiento basado en una correcta expansión y la implementación efectiva de estrategias digitales. Aprovechamos nuestras fortalezas como marca emergente, siempre con la visión de establecer una base sólida para un crecimiento sostenible y exitoso en el mercado nacional.

¹ Con toda acción ocurre siempre una reacción igual y contraria: quiere decir que las acciones mutuas de dos cuerpos siempre son iguales y dirigidas en sentido opuesto

4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de branding de la marca *Altozano* se basa en una metodología estructurada que abarca desde la creación de una identidad visual y verbal hasta la implementación en diversos medios y canales de comunicación. A continuación, se describe el proceso en base a los objetivos mencionados.

El primer paso en el desarrollo de la marca *Altozano* es la creación de un moodboard (Figura 4). Este tablero visual sirve como punto de partida para establecer el estilo y la estética que se desea lograr. Se seleccionan imágenes, colores, tipografías y elementos visuales que representan la identidad de la marca y crean una conexión con su público objetivo, el barrio. Finalmente, los colores principales de la propuesta son el negro y el naranja, está elección del naranja está influenciada por los colores de los ladrillos de las casas que rodean la plaza del barrio *Altozano* y el negro simboliza poder, control e independencia con estas características también se combina de buena forma con todo tipo de prendas y estiliza, además de ser uno de los colores más usados para nuestro público objetivo, que serían personas entre 15 a 30 años. Los colores secundarios, han sido escogidos de tal forma que combinen con los principales y tengan tonos vivos que recuerden al público objetivo que intentamos alcanzar.



Fig 4, Mood Board de la marca *Altozano*

La elección final del diseño de isotipo está influenciado también por este aspecto del barrio, *Altozano* se concentra en dos puntos destacables, la plaza y la chimenea que hay en sus alrededores. Dado una breve explicación sobre el uso del a-z, utilizamos dos de las letras del mismo nombre del barrio y que se destacan por ser la primera y última letra de nuestro alfabeto, una forma de hablar sobre la capacidad de la marca de adaptar lo existente a sus propios medios. La forma de la a y los remates redondeados son una práctica que recuerdan a una chimenea, con un espacio entre cada parte simulando las calles y rematando con un círculo que indica un lugar, *Altozano*. Las posibles variaciones que pueden surgir a través de este isotipo cambian

desde el uso de colores hasta la modificación del uso opcional del círculo que rodea la a-z.

A continuación, se elabora un manual de identidad corporativa (*Figura 5*) que define las características clave de la marca *Altozano*. En este manual se refuerzan los elementos visuales, como el logotipo, los colores corporativos, las tipografías y los patrones gráficos. También se detallan las pautas de uso para asegurar una consistencia en la comunicación visual de la marca. Este manual se imprimirá en formato físico para su presentación final.

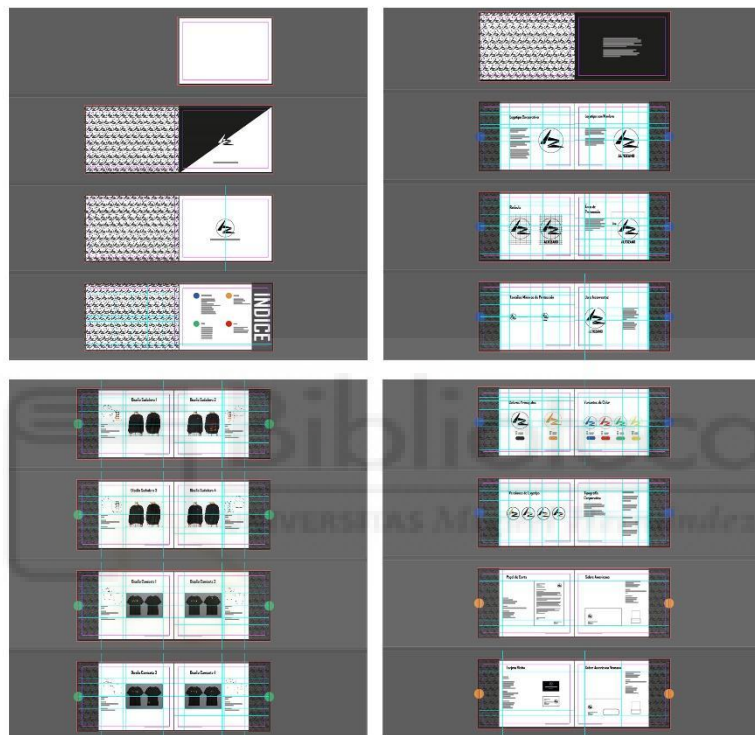


Fig 5. Capturas del manual de identidad corporativa de Altozano

Todo el progreso podrá verse en el enlace correspondiente que puedes encontrar a continuación y en la bibliografía:
https://drive.google.com/drive/folders/1ouoLcGeKl4gxNqISYbbcoXEIRoaPGR8f?usp=drive_link

El siguiente paso es la creación de los productos físicos que representarán la marca *Altozano*. Se desarrollan materiales publicitarios y expositivos, como folletos, catálogos, tarjetas de presentación y otros elementos que se alinean con la identidad visual establecida. Estos productos se diseñan y producen de acuerdo con los estándares de calidad y estética de la marca.

Posteriormente, se crea una página web para *Altozano*, en la cual se mostrarán los productos creados. Se utilizan maquetas apropiadas y se sigue el estilo propuesto en el moodboard para asegurar la coherencia visual. La página web servirá como

plataforma de presentación y venta de los productos, necesitará información detallada sobre la marca y su propuesta de valor.

Además, se producirán spots publicitarios y se diseñará cartelera promocional para dar a conocer la marca *Altozano*. Estos materiales se desarrollarán a lo largo del tiempo para optimizar la evolución y aprendizaje de todos aquellos que terminen perteneciendo al proyecto, teniendo se en cuenta en una primera instancia.

Respecto a la producción de ropa, el proceso creativo pasa desde el planteamiento hasta la producción. Al hacer un análisis de costes y materiales que tenemos al alcance, procederemos a teñir la ropa según los gustos que vea convenientes para según qué diseño. El proceso empieza con la planificación del uso de la vestimenta, se dispondrá de un balde donde introduciremos la ropa, encima de esta pondremos hielo para continuamente echar los polvos de colorante textil. Tras dejar que se seque, se usará la serigrafía para implementar el logotipo de la marca en la ropa según hayamos planteado el diseño.

En cuanto a las redes sociales, se creará una cuenta relacionada con la marca donde se subirán las diferentes imágenes que obtengamos de este proyecto así como los futuros lanzamientos. https://www.instagram.com/altozano_az/

Los enlaces a las redes sociales, se podrán encontrar en la bibliografía.



5. RESULTADOS

Ha sido un largo proceso, donde el trabajo continuado ha producido unos resultados aceptables que pueden llevar a la futura empresa, a tener una aceptación favorable cara al público. Hablando concretamente de los objetivos alcanzados, en primera instancia el moodboard, que ha sido de gran utilidad a lo largo del proceso, a continuación, el manual de imagen corporativa, que ha sido creado y maquetado de tal forma que pueda ser impreso en cualquier momento si llegara a ser necesario.

En cuanto a los productos, el diseño de camisetas está presente dentro del manual de imagen corporativa. Gracias a esto y el conocimiento que hemos adquirido hemos podido realizar un criterio de evaluación sobre sus costes y precio de venta. Se han realizado artículos en formato físico usando las capacidades de lo que se poseía al alcance (Fig 6), siendo el resultado satisfactorio aunque siempre con un amplio margen de mejora para corregir errores.



Fig 6. Fotografía a resultado de sudadera



Fig 7. Fotografía a resultado de sudadera

Los spots publicitarios realizados a lo largo del proyecto (Fig 7 y 8), haciendo uso principalmente de la fotografía, serán expuestos en la apertura oficial de las redes sociales (Fig 9) de la marca de forma continuada para tener un contenido regulado durante una cantidad de tiempo razonable.



Fig 8. Imagen publicitaria de Altozano



Fig 9. Colección de fotos para usos publicitarios, marca Altozano

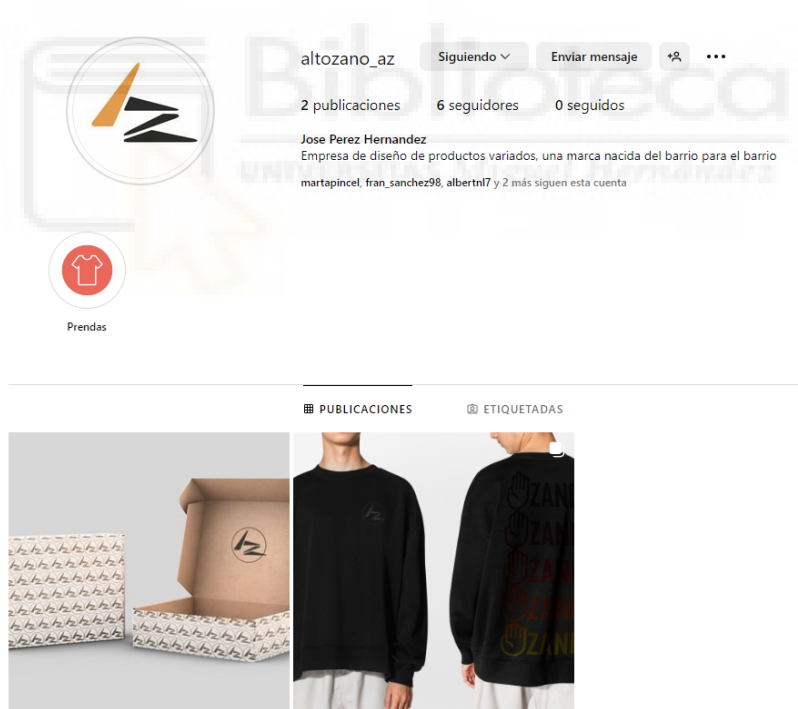


Fig 10. Captura de redes sociales de Altozano

En lo referente a la marca, creemos que se ha obtenido un buen resultado, donde se concluye una marca que al ser lanzada a mercado podrá ser completamente funcional. El isotipo (Fig 10) funciona gracias a su sencillez y fácil manipulación, el uso del nombre *Altozano*, es fácilmente reconocible y recordable.

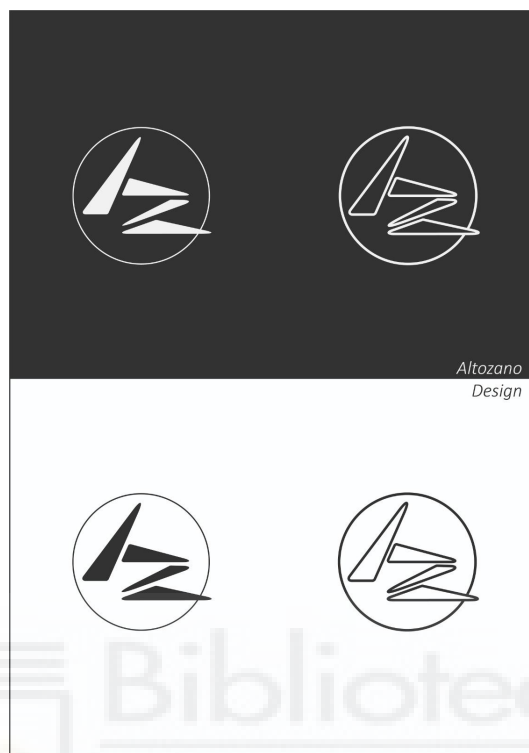


Fig 11. Imagen del isotipo de la marca Altozano

6. BIBLIOGRAFÍA

Blue boy:

- *WNTD Apparel*. (s. f.). WNTD Apparel. <https://www.wntdapparel.com/>

Virgil Abloh:

- Gonzales, E. (2021, 2 noviembre). Louis Vuitton appoints Virgil Abloh as its new menswear designer. *Harper's BAZAAR*. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a19591866/louis-vuitton-menswear-designer-virgil-abloh/>
- *Virgil Abloh™ FREE GAME*. (s. f.). Copyright © Virgil Abloh™ 2020. All Rights Reserved. <https://virgilabloh.com/free-game/>

Nude Project:

- *ABOUT US*. (s. f.). NUDE PROJECT. <https://nude-project.com/pages/about-us-1>

Mock ups:

- *Behance*. (s. f.). <https://www.behance.net/free-mockups>
- *FreePik | Descubre los mejores recursos gráficos gratuitos de camiseta, 1.076.325 resultados*. (s. f.). Freepik. <https://www.freepik.es/search?format=search&page=24&query=camiseta>
- Mockup World. (2022, 25 noviembre). *Mockup World | The best free mockups from the web*. <https://www.mockupworld.co/>
- *T-shirt mockup Images | Free photos, PNG stickers, wallpapers & backgrounds - RaWPixel*. (s. f.). rawpixel. https://www.rawpixel.com/search/t-shirt%20mockup?page=1&sort=curated&topic_group=_topics

Manual de identidad:

- *Google Drive: Sign-in*. (s. f.). https://drive.google.com/drive/folders/1ouoLcGeKl4gxNqISYbbcoXEIRoaPGR8f?usp=drive_link

Redes Sociales:

- Altozano (2023). *Altozano*. Instagram de Altozano. https://www.instagram.com/altozano_az/