

# SUREN

**TRABAJO FIN DE GRADO BELLAS ARTES 2023/2024**

**MENCIÓN: ARTES VISUALES Y DISEÑO**

**TÍTULO: "SUREN: BRANDING Y GRAFFITI"**

**ESTUDIANTE: CAÑAMÁS PEINADO, MARIA**

**TUTOR/A: BONSATRE MONTILLA, MARIA TERESA**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
BELLAS ARTES**



**TÍTULO**

**ESTUDIANTE**

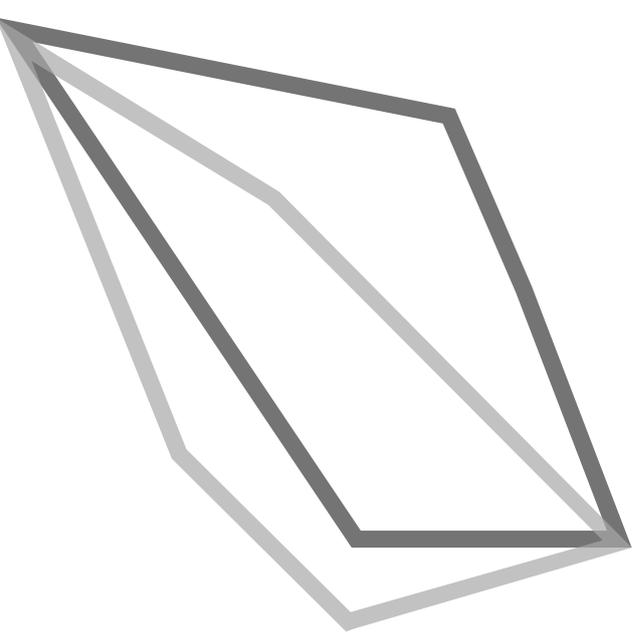
**TUTOR/A**



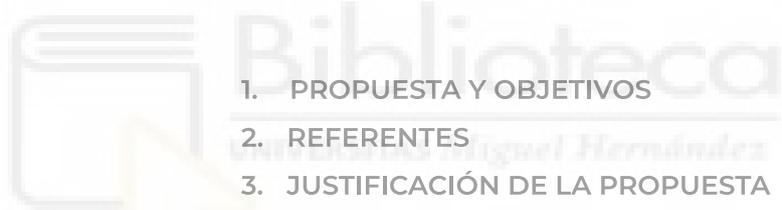


PALABRAS CLAVE

RESUMEN



## INDICE



1. PROPUESTA Y OBJETIVOS
2. REFERENTES
3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA
4. PROCESO DE PRODUCCIÓN
5. RESULTADOS
6. BIBLIOGRAFÍA

## 1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

El principal objetivo de este Trabajo Final de Grado (TFG) es la creación integral de una marca de ropa urbana que vincule el mundo del graffiti con nuestros orígenes. Esto abarca el desarrollo de una identidad visual, que incluye la concepción de un logotipo y la elaboración de un manual de identidad corporativa. Asimismo, diseñaremos y produciremos una colección de camisetas inspiradas en la estética del graffiti, reflejando la esencia y el espíritu de la marca. Además, realizaremos una estrategia de promoción que involucra la creación de videos publicitarios y la realización de una serie fotográfica en lugares abandonados donde el graffiti destaca como elemento esencial, con el propósito de posicionar y dar a conocer la marca en el mercado.

Para alcanzar estos objetivos, seguiremos las siguientes etapas:

- Creación del Manual de Identidad Corporativa: Este manual será un documento con todas las características visuales y conceptuales de la marca. Incluirá el diseño del logotipo, la paleta de colores y las tipografías.
- Diseño y Producción de Productos: Llevaremos a cabo la implementación de la marca en una línea de productos, comenzando con una colección de camisetas. Estas prendas estarán inspiradas en la estética del graffiti, buscando capturar la vitalidad y creatividad del arte urbano.
- Producción de Spots Publicitarios y Material Promocional: Para posicionar la marca en el mercado, desarrollaremos una estrategia de marketing que incluye la creación de spots publicitarios y una sesión fotográfica en lugares abandonados llenos de graffitis. Estos videos promocionales estarán diseñados para captar la atención del público objetivo y se difundirán a través de plataformas digitales. La serie fotográfica se utilizará como material para redes sociales.

## 2. REFERENTES.

Este trabajo explora el graffiti, una expresión urbana diversa que ha influido en áreas como la tipografía, el diseño gráfico y la publicidad. Busca reconocimiento a través de la innovación y la creación de estilos propios. Marcas como Stüssy y Obey han integrado elementos del graffiti en su identidad visual y estrategias de marketing para conectar con una audiencia joven y urbana.

### 2.1. El graffiti.

Nos hemos centrado en el graffiti y su influencia en las artes visuales, realizando un análisis breve de su evolución histórica.

Nicholas Ganz (2006) explica: "La evolución del graffiti muestra cómo los artistas han adaptado y reinventado esta forma de arte a lo largo del tiempo, utilizando nuevas herramientas y medios para expandir su alcance y su impacto visual."

#### 2.1.1. Origen y evolución del graffiti.

Es cierto que el graffiti ha estado presente desde tiempos inmemoriales, siendo parte de cada civilización durante miles de años. No obstante, hemos enfocado nuestro trabajo en el surgimiento del graffiti contemporáneo, tal como lo encontramos en las ciudades desarrolladas de hoy en día.

Nicholas Ganz (2006) explica: "El graffiti ha recorrido un largo camino desde sus humildes comienzos en las calles de Nueva York, evolucionando para abarcar una diversidad de estilos y técnicas que reflejan las influencias globales y la innovación artística."

Sus principales objetivos son obtener reconocimiento, donde la innovación juega un papel fundamental en el proceso artístico, y desarrollar un estilo propio y distintivo. Los grafiteros pioneros comprendieron la necesidad de innovar para destacar.

El graffiti ha creado un universo complejo con sus propios códigos y lenguaje, capaz de transmitir y provocar emociones, otorgándole un valor artístico, aunque éste no sea el objetivo principal de quienes lo practicaron inicialmente. Los graffitis evolucionaron desde los más sencillos, como los tags<sup>1</sup>, los throw-ups<sup>2</sup>, las piezas<sup>3</sup> o las block letters<sup>4</sup>, hasta los más complejos, como los wildstyle<sup>5</sup>, que consideraban además de la tipografía, el espacio, las piezas, el fondo y los personajes.

---

<sup>1</sup> Tags o Tagging: consistente en escribir un nombre o un apodo de forma rápida y estilizada. Los tags suelen ser simples y se realizan con aerosol, marcadores o pintura.

<sup>2</sup> Throw-ups: versiones más elaboradas de los tags, letras más grandes y con más estilo. A menudo, se usan dos o tres colores y las letras se rellenan con pintura de forma rápida.

<sup>3</sup> Piezas: abreviatura de "masterpieces", las piezas son composiciones más complejas y detalladas.

<sup>4</sup> Block letters: se basa en letras sencillas, grandes, legibles, gruesas, con rellenos lisos.

<sup>5</sup> Wildstyle: se caracteriza por letras altamente estilizadas y entrelazadas, a menudo difíciles de leer para aquellos que no están familiarizados con el graffiti.



Figura 1. Tags. Firmas famosas de Madrid.



Figura 2. Throw-Ups. Tomiat.



Figura 3. Wildstyle Musa-Wild-Style.



Figura 4. Block letters. SEEN.

### 2.1.2. El graffiti y la tipografía.

Stephen Powers<sup>6</sup> mencionó que la tipografía en el graffiti va más allá de ser simplemente una cuestión de letras. Se describe como una forma de arte que fusiona el diseño gráfico, la expresión personal y la creatividad, con el objetivo de dar vida a las palabras.



Figura 5. HOER. Pieza De Graffiti

<sup>6</sup> Stephen Powers, en el libro "The Art of Getting Over: Graffiti at the Millenium"

### 2.1.3. El graffiti como diseño gráfico.

El diseño gráfico y el graffiti no solo comparten elementos, sino que también se influyen mutuamente. El diseño gráfico ha dejado su huella en el graffiti mediante la incorporación de estilos tipográficos, paletas de colores y técnicas de diseño. Muchos diseñadores han llevado el graffiti al terreno comercial, aprovechando su técnica y expresividad, convirtiéndolo en una tendencia dentro del diseño actual. Además, la interacción entre diseñadores y grafiteros en proyectos conjuntos<sup>7</sup> ha enriquecido ambas disciplinas, aportando nuevas perspectivas y fusionando estilos.

### 2.1.4 El graffiti en la publicidad.

El graffiti ha sido una influencia significativa en la publicidad, especialmente en marcas que buscan captar la atención de un público joven y urbano. Ejemplos destacados de marcas que han utilizado el graffiti como parte de su identidad y estrategia de marketing son Stüssy, Obey y Grimey

#### Stüssy

Stüssy, fundada por Shawn Stussy en los años 80 en California, es una marca de ropa y estilo de vida vinculada a la cultura urbana y el streetwear. Desde sus inicios, ha integrado elementos del graffiti en sus diseños, campañas y colaboraciones con artistas. Esta estética rebelde y vibrante refuerza la imagen de Stüssy, destacándola en el mercado y manteniendo una conexión auténtica con la cultura urbana y su público. La influencia del graffiti en su publicidad refleja una tendencia donde las marcas adoptan la cultura callejera para conectar con una audiencia joven y moderna.

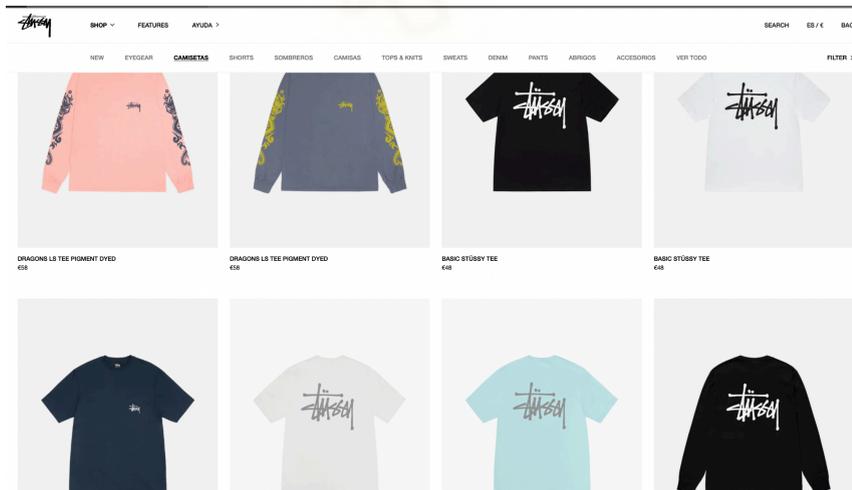


Figura 6. Captura de pantalla de la página web de Stüssy.

<sup>7</sup> Un ejemplo es la colaboración entre Louis Vuitton y RETNA.

## OBEY

OBEY es reconocida como un referente en la moda urbana y el graffiti debido a su capacidad para fusionar el arte callejero con la moda contemporánea. Fundada por Shepard Fairey en los años 80 en California, la marca ha establecido un estilo distintivo que incorpora elementos del graffiti en sus diseños de manera innovadora. Su compromiso con la cultura urbana, la autenticidad y la expresión artística ha conectado con una amplia audiencia, convirtiéndola en una marca icónica en la escena streetwear. OBEY no solo crea prendas de vestir, sino que también promueve un mensaje de conciencia social y activismo a través de su arte y su moda, lo que la convierte en un referente influyente en la moda urbana contemporánea.



Figura 7. Captura de pantalla de la página web de OBEY.

## Grimey

Los spots publicitarios de Grimey se distinguen por su autenticidad y la cultura urbana. Presentan una estética urbana, destacando la moda streetwear de la marca en situaciones cotidianas. A través de la música, los anuncios transmiten mensajes reivindicativos y de inclusión. Visualmente impactantes, utilizan una cinematografía dinámica para capturar la atención del espectador y generar una conexión emocional con la audiencia.

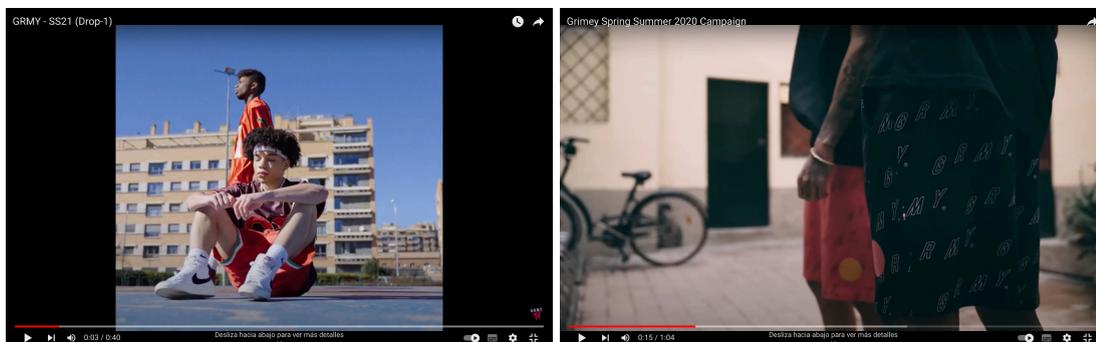


Figura 8. Capturas de pantalla de spots publicitarios de Grimey.

### 3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Nuestro proyecto se fundamenta en dar vida a una marca de ropa urbana que encapsula la esencia del graffiti. Comenzamos con un claro objetivo: forjar una identidad visual que refleje el lenguaje del graffiti. De esta premisa surge Suren, un nombre que no sólo personifica una marca, sino que también establece una conexión profunda con nuestras raíces personales y la esencia del arte callejero. Visitamos diferentes lugares abandonados de Oliva, nuestra ciudad natal, impregnados de la estética del graffiti, eligiendo el más adecuado para desarrollar nuestro proyecto: finalmente la localización elegida fue la antigua Discoteca Hexágono<sup>8</sup>.

Después del análisis de las tipografías que observamos en este lugar, empezamos el proceso de creación de la identidad de marca, desde el diseño del logotipo hasta la creación de las aplicaciones. Inspirados en el estilo único del graffiti, creamos un logotipo que va más allá de una simple firma; es una afirmación de identidad. La tipografía irregular y desenfadada se convierte en el elemento principal de nuestra imagen de marca.

Esta marca va más allá de la simple presencia de un logotipo; representa una experiencia completa que se materializa en cada artículo que producimos. Las camisetas que diseñamos son una manifestación tangible del universo del graffiti, una expresión auténtica de creatividad. Desde la concepción inicial de la idea en Procreate hasta la última impresión sobre la tela, cada camiseta emerge como el producto final de un proceso creativo meticuloso y apasionado.

Sin embargo, nuestro trabajo no termina aquí; para que nuestra marca cobre vida, debemos llevarla más allá. Es así como ideamos nuestra estrategia de promoción: nuestros spots publicitarios y sesiones fotográficas capturan la esencia de nuestra marca, mostrando nuestros productos en la antigua Discoteca Hexágono<sup>9</sup>.

En este proceso hacia la creación de nuestra marca, nos inspiramos en referentes como Stüssy y Obey, marcas que han sabido capturar la esencia del graffiti y llevarla al mundo de la moda con éxito. No obstante, más allá de la inspiración, aspiramos a trazar nuestro propio camino, construir una identidad única y resonante que llegue directamente al corazón de nuestra audiencia.

---

<sup>8</sup> La investigación de campo es una de las estrategias que explica Ellen Lupton, en la primera fase del proyecto de diseño gráfico: el planteamiento del problema.

<sup>9</sup> Instagram de Historia i Fotos de Oliva donde puedes ver la discoteca en el 1970 y en el 2022: <https://www.instagram.com/p/CawZuT3usUj/?igsh=eWwxM3d4emhpcms4>

## 4. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

### 4.1. Estudio previo de mercado.

Para el estudio previo nos hemos basado en el modelo de Ana Bermejo Blas para analizar la identidad visual de empresas del sector de la fotografía digital (2015). Hemos adaptado este modelo al ámbito de la moda urbana, garantizando la relevancia y precisión de los parámetros analizados.

Hemos examinado marcas relacionadas con la estética del graffiti evaluándolas en aspectos clave de su identidad visual: tipología, isotipo, logotipo e imagotipo. Esto nos ha ayudado a comprender cómo las marcas líderes en moda urbana construyen y comunican su identidad visual, fundamentando así nuestra estrategia de marca. (Figura 9)

TOPOLOGÍA	MARCAS / IDENTIFICADOR PRINCIPAL
ISOTIPO	
LOGOTIPO	
IMAGOTIPO	

Figura 9. Tabla de elaboración propia.

Además de revisar elementos visuales, hemos considerado la coherencia de la marca, el uso del color y la tipografía, y cómo afectan en la percepción del consumidor. Este enfoque integral nos ha ayudado a identificar prácticas óptimas, tendencias y oportunidades de diferenciación. Este estudio de mercado ha sido crucial para crear una identidad de marca distintiva y resonante en la moda urbana.

### 4.2. El naming ¿Qué es Suren?

Para la conceptualización del nombre de la marca, hemos estudiado marcas de la competencia como Obey y Stüssy. Durante este proceso, observamos que muchos nombres eran inventados o carecían de una historia significativa. Esto nos ayudó a establecer criterios claros para nuestro propio nombre.

Exploramos diversas opciones, priorizando la originalidad y la resonancia con nuestro público objetivo. Concluimos que un nombre bien elegido podría diferenciarnos en el mercado, aunque su significado profundo no siempre fuera necesario.

Finalmente, decidimos adoptar el nombre de “Suren”, un apodo familiar que podía ser considerado como elemento estratégico. Este proceso nos permitió definir un nombre alineado con nuestra identidad de marca y valores, buscando conectar el mundo del graffiti con nuestras raíces personales y auténticas.

### 4.3. Proceso del branding.

El proceso de branding de Suren se basa en una metodología estructurada que abarca desde la creación de la identidad visual y el diseño de productos hasta la producción de material audiovisual para su promoción. Esto implica definir elementos visuales como el logotipo, colores y tipografía; diseñar productos coherentes con la identidad de la marca; aplicar la identidad visual en todos los puntos de contacto con el cliente; y crear contenido audiovisual para promocionar la marca. Este enfoque meticuloso permite a Suren construir una marca sólida y reconocida en el mercado.

#### 4.3.1. Creación de la Identidad de la marca.

Nuestros diseños están dirigidos a un público objetivo que tiene entre 15 y 30 años, porque creemos que este grupo etario valora la autoexpresión, la autenticidad y las tendencias innovadoras que definen nuestra marca. Este segmento de la población es dinámico, busca diferenciarse y conectar con identidades visuales audaces y subversivas como las que ofrecemos en Suren. Al inspirarnos en el graffiti y la cultura urbana, logramos conectar con jóvenes que aprecian la creatividad y la originalidad, proporcionando una línea de ropa que refleja su espíritu rebelde y su deseo de destacar en un mundo cada vez más homogéneo.

El desarrollo de nuestra marca Suren comienza con la creación del diseño del logotipo, inspirado en el estilo "tagging" del graffiti, utilizando la tipografía "Amsterdam Graffiti" (Figura 10). Esta elección busca darle un toque contemporáneo y audaz a nuestro proyecto, enlazándolo con una estética subversiva y auténtica, ideal para atraer a una audiencia joven y dinámica. Esta tipografía, es una fiel representación del arte callejero, con trazos irregulares y un estilo desenfadado, lo que añade un elemento visualmente impactante y acorde a nuestra propuesta.

AMSTERDAM GRAFFITI  
A B C D E F G H I J K L M N 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 O  
P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 10. Tipografía Amsterdam Graffiti.

La elección del color negro para la identidad principal de nuestra marca de ropa, Suren, se basa en sus connotaciones de poder, elegancia y misterio. Según Arnheim<sup>10</sup>, el negro tiene la capacidad de crear un fuerte impacto visual, siendo éste un color poderoso que realza los demás colores. Hemos elegido colores secundarios para potenciar y complementar el negro, siguiendo los principios de la teoría del color. Estos tonos buscan generar contraste y llamar la atención, mejorando así la visibilidad y el reconocimiento de nuestra marca. Esta paleta crea una identidad visual que capta la esencia rebelde y dinámica del arte callejero.

El isotipo de nuestra marca se inspira en elementos distintivos del graffiti, como la semicircunferencia y la corona, que enmarcan la letra "S", inicial de nuestro nombre. Esta influencia refleja una imagen urbana, moderna y dinámica que queremos proyectar. Esta elección se fundamenta en estudios sobre el impacto del graffiti en el diseño gráfico y en la observación de tendencias actuales en branding, que incorporan elementos de la cultura callejera (Figura 11).

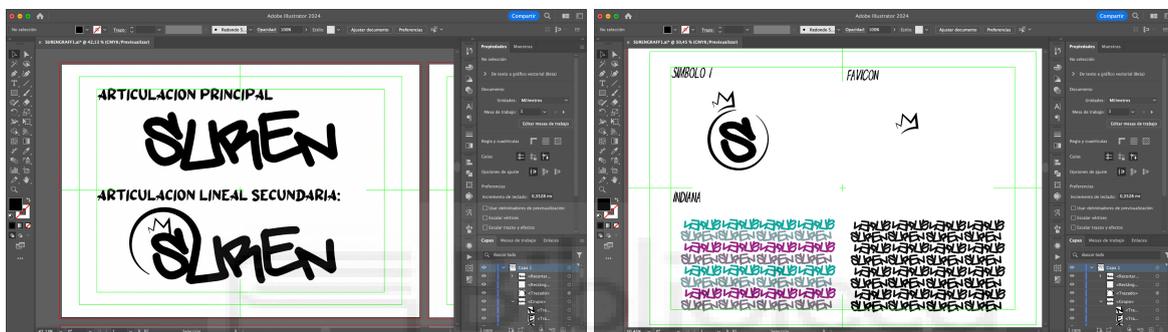


Figura 11. Capturas del proceso del logotipo, isotipo de la marca SUREN en Adobe Illustrator.

#### 4.4. Manual de Identidad Corporativa

Después de tener todo diseñado y vectorizado, hemos elaborado un manual de identidad corporativa (Figura 12) que define las características de la marca Suren. En este manual se refuerzan los elementos visuales, como el logotipo, los colores corporativos, las tipografías y las rejillas de construcción. También se detallan las pautas de uso para asegurar una consistencia en la comunicación visual de la marca.

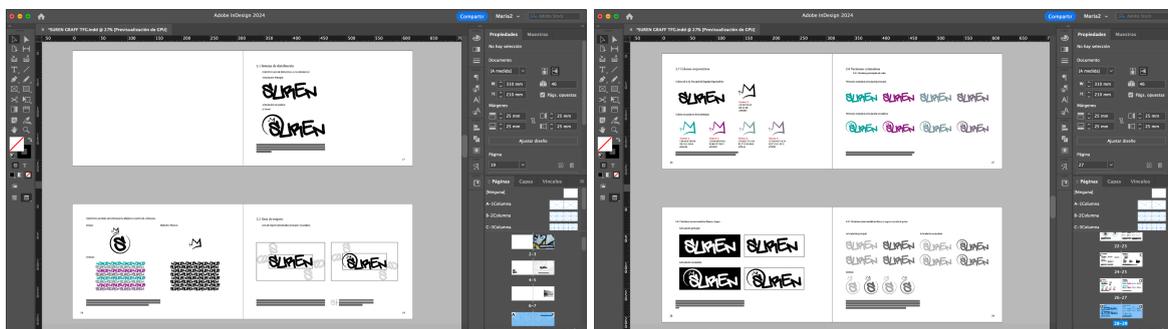


Figura 12. Capturas del proceso del manual de identidad corporativa en Adobe InDesign.

<sup>10</sup> Arnheim "Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye"

#### 4.5. Creación de productos en formato físico.

El siguiente paso ha sido el diseño de una colección de siete camisetas inspiradas en el mundo vibrante y dinámico del graffiti. Estas camisetas incorporan ilustraciones junto con nuestro logo, explorando diversas figuras y formas para presentar una propuesta visual única.

En nuestra colección, hemos realizado ilustraciones<sup>11</sup> (Figura 13) que han sido creadas inicialmente en Procreate y luego vectorizadas en Adobe Illustrator para su posterior impresión. Estas camisetas están disponibles en blanco y negro (Figura 14), como hemos comentado más arriba, por las connotaciones que tienen estos colores en nuestra marca.

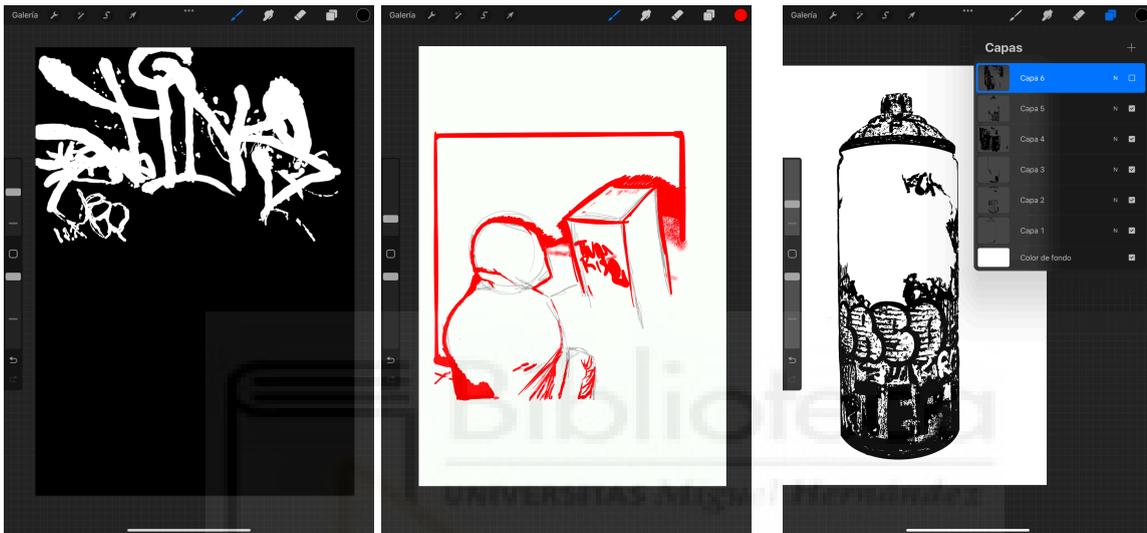


Figura 13. Captura de pantalla del proceso de las ilustraciones de las camisetas en Procreate.



Figura 14. Mockup de camisetas en blanco y negro.

<sup>11</sup> Enlaces a los videos del proceso de generación de las ilustraciones:

[VIDEOS DEL PROCESO DE LAS ILUSTRACIONES PARA LAS CAMISETAS](#)

#### 4.6. Creación de material publicitario.

Finalmente, se ha realizado una sesión fotográfica en la que se muestran los productos creados anteriormente (Figura 15) utilizando como fondo las paredes con graffitis de la discoteca Hexágono, mencionada más arriba. Esta sesión incluye tomas con modelos femeninos y masculinos en un ambiente donde se observa el mundo del graffiti. Además, se han producido tres spots publicitarios para dar a conocer la marca (Figura 16 y 17).



Figura 15. Captura de pantalla de la edición de las fotografías en Adobe Photoshop.

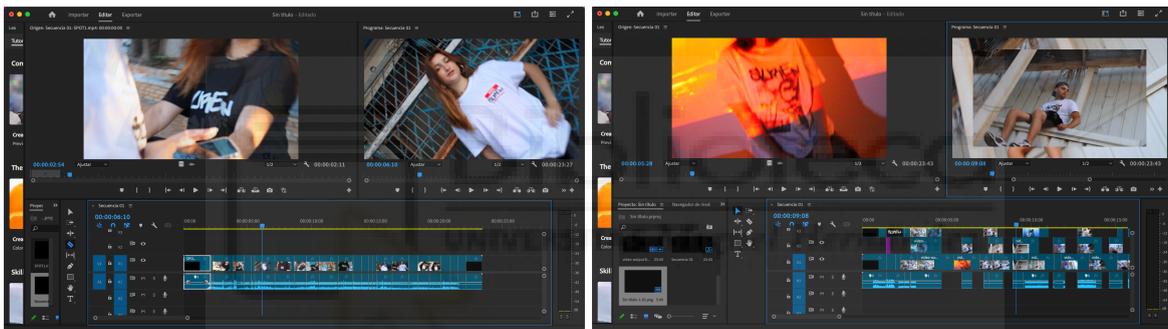


Figura 16. Captura de la edición de los spots publicitarios en Adobe Premiere Pro.

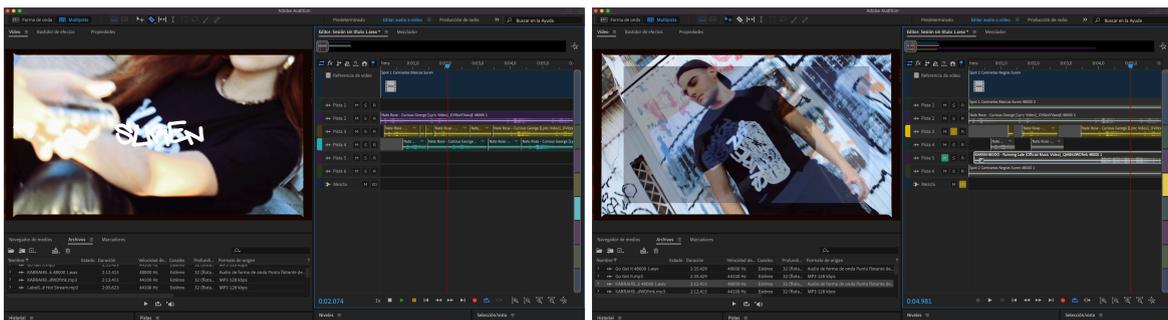


Figura 17. Captura de la edición del audio de los spots publicitarios en Adobe Audition.

## 5. RESULTADOS

Nuestro proyecto se ha basado en un proceso continuo, una búsqueda constante de diferentes estrategias para construir nuestra marca. Al analizar los objetivos planteados y el proceso de desarrollo, hemos observado una evolución positiva hasta alcanzar satisfactoriamente las metas perseguidas para la creación de la marca.

En este trabajo, del mismo modo, hemos logrado conectar con nuestra esencia y nuestros orígenes. Al realizar las fotografías y videos en lugares abandonados de nuestro entorno más próximo, al retratarlos e intervenirlos, hemos conseguido transformar y revitalizar estos espacios olvidados.

### 5.1. Manual de Identidad Corporativa.

El primer objetivo del proyecto era la elaboración del Manual de Identidad Corporativa. Este documento, debía incluir todas las características visuales y conceptuales que definen la marca, abarcando aspectos como el logotipo, la tipografía, los colores corporativos y las pautas para su uso. Creemos que hemos obtenido los resultados que buscábamos.

El propósito de este manual es servir como una guía integral para asegurar la uniformidad en la comunicación visual de la marca. Al establecer estas directrices claras y detalladas, mantenemos una representación coherente de la identidad de la marca en todos los medios y plataformas. Esto no solo ayuda a fortalecer el reconocimiento de la marca, sino que también garantiza que todos los materiales y comunicaciones reflejen de manera consistente los valores y la imagen de la empresa. Este documento lo podemos encontrar a través de este link: [📄 SUREN Manual. Id Suren \(Pliegos\).pdf](#)



Figura 18. Mockup Manual de Identidad Corporativa de la marca Suren.

## 5.2. Productos físicos.

El segundo objetivo del proyecto se centraba en el diseño y producción de una línea de productos. Este proceso ha abarcado desde la conceptualización inicial de las prendas como camisetas hasta su fabricación final. Las camisetas se han diseñado utilizando la estética del graffiti.

La creación de esta línea de productos no solo tiene como meta llevar la marca de manera visible, sino también conectar con nuestro público objetivo. Cada prenda debe transmitir la esencia del graffiti y del arte urbano, reflejando la autenticidad y el espíritu energético de este mundo. De esta manera, la línea de productos logra conectar con este público, destacando en el competitivo mercado de la moda urbana.



Figura 19, Mockup Manual de Identidad Corporativa de la marca Suren.

## 5.3. Material promocional.

Por último, el tercer objetivo del proyecto consistía en la producción de spots publicitarios y material promocional con el fin de posicionar la marca en el mercado. Para ello, hemos desarrollado una estrategia de marketing que incluye la creación de videos promocionales y una sesión fotográfica en lugares abandonados llenos de graffitis.

Los anuncios publicitarios<sup>12</sup> (Figura 20, 21 y 22) han sido diseñados específicamente para captar la atención del público objetivo y pretendemos difundirlos a través de las redes sociales. La serie fotográfica<sup>13</sup>, (Figura 23 y 24) por su parte, nos ha servido como material visual para redes, ayudando a crear una presencia consistente y atractiva en estos canales.

<sup>12</sup> Los spots publicitarios se podrán consultar a través de estos links de youtube:

SUREN - Spot Publicitario 1 <https://youtu.be/szfWFT0yIs?feature=shared>

SUREN - Spot Publicitario 2 <https://youtu.be/u3qMiNpin6U?feature=shared>

SUREN - Spot Publicitario 3 <https://youtu.be/MQfORP-XSWY?feature=shared>

<sup>13</sup> La sesión fotográfica para la presentación de las camisetas se podrá consultar a través de este link

☐ [FOTOGRAFIAS PUBLICITARIAS](#)

Esta combinación de videos y fotografías no solo destaca la identidad y estética de la marca, inspirada en el arte urbano, sino que también facilita la conexión emocional con los consumidores, fortaleciendo la posición de la marca en el competitivo mercado de la moda urbana.

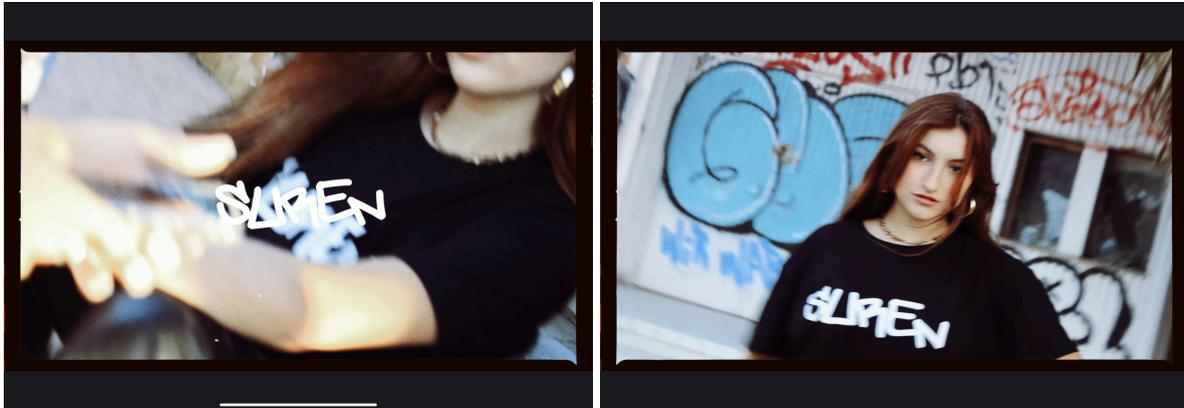


Figura 20. Captura de pantalla del Spot 1 finalizado.

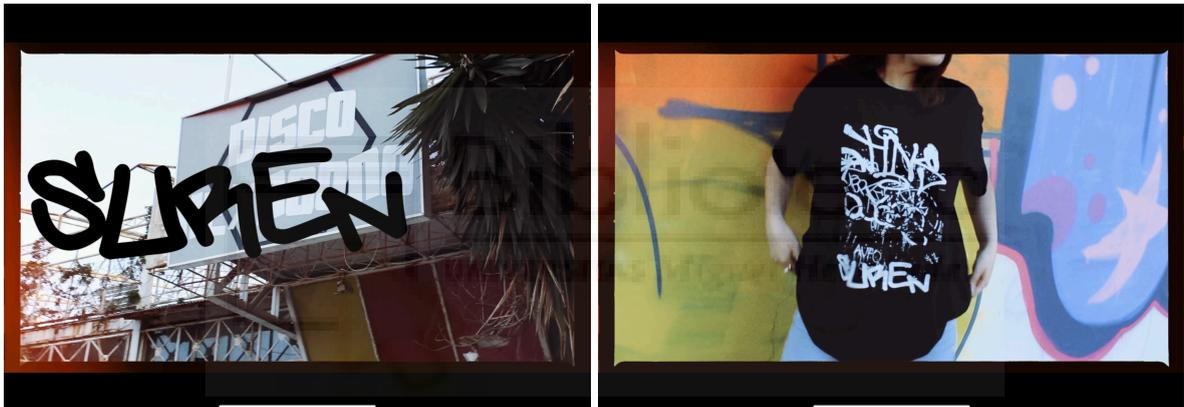


Figura 21. Captura de pantalla del Spot 2 finalizado.

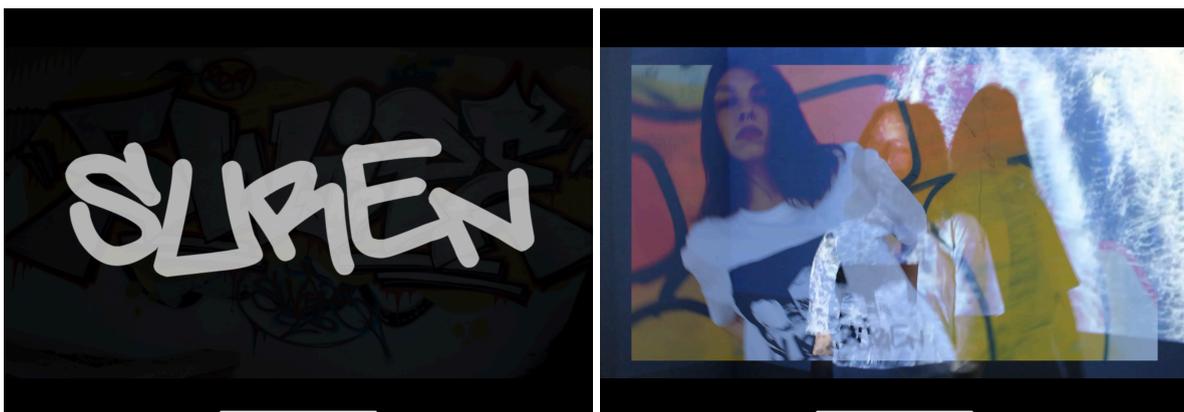


Figura 22. Captura de pantalla del Spot 3 finalizado.



Figura 23. Fotografía publicitaria. M.Cañamás.  
Suren Básica - Blanca (2024)



Figura 24. Fotografía publicitaria. M.Cañamás.  
Graffiti Suren - Negra (2024)

UNIVERSITAT Miguel Hernández

## 6. REFERENCIAS

### **Libros:**

- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.
- Ganz, N. (2006). *Graffiti women: Street art from five continents*. Harry N. Abrams. [https://archive.org/details/isbn\\_9780810957473/page/n221/mode/2up](https://archive.org/details/isbn_9780810957473/page/n221/mode/2up)
- Ganz, N. (2006). *Graffiti world: Street art from five continents*. Harry N. Abrams. <https://archive.org/details/GraffitiWorldStreet.Art.From.Five.Continents/>
- Powers, S. (1999). *The art of getting over: Graffiti at the millennium*. St. Martin's Press. <https://archive.org/details/artofgettingover0000powe/mode/1up>

### **Páginas web:**

- Art in Context. (2024). *Tipos de graffiti. Conoce todos los estilos*. <https://artincontext.org/graffiti-styles/>
- Rouse, G. (s.f.). Georges Rouse. <https://www.georgesrousse.com/>

### **Artículos:**

- Bermejo Blas, A. (2015). *Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital*. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/127>

### **Tiendas online:**

- Grimey (2024) *Tienda Online Grimey*. <https://grimey.com/>
- OBEY. (2024). *Tienda online OBEY*. <https://obeyclothing.eu>
- Stüssy. (2024). *Tienda online Stüssy*. <https://www.stussy.com>

### **Manuales de identidad visual:**

- Stüssy. (2024). *Manual de identidad visual de Stüssy*. En Behance. <https://www.behance.net//STUESSY>

### **Mock-ups:**

- FreePik. (2024). *Camisetas Etiqueta*. <https://www.freepik.es/psd-gratis/maqueta-camiseta>
- Freepik. (2024). *PSD bolsa papel marrón*. <https://www.freepik.es/psd-gratis/psd-bolsa-papel>
- FreePik. (2024). *Maquetas de camisetas*. <https://www.freepik.es/psd-gratis/maqueta-camiseta>

- Freepik. (2024). *Maqueta camiseta cromatos*. <https://www.freepik.es/psd-gratis/maqueta-camiseta-cromatos>
- Freepik. (2024). *Mock-up libro abierto*. [Mock up de libro abierto | Archivo PSD Gratis](#)

### **Instagram Reels:**

- Grimey. (2024). *[Reel]*. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4DQU6Fq9FG/?igsh=M3ZpMnV6Nnp2aW14>
- Grimey. (2024). *[Reel]*. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CpUwjhtqti9/?igsh=d2k1anJlazdnNTQx>
- Grimey. (2024). *[Reel]*. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cw2Y926K9Q2/?igsh=MXhzb2Y4MTVnbzU2eA==>

### **YouTube Videos:**

- Azul Oscuro Producciones. (2018). *Fashion Film by Azul Oscuro Producciones*. YouTube. <https://youtu.be/is6O29gQde8>
- Sergio Bugo. (2019). *Vídeo promocional para marca de ropa*. YouTube. [https://youtu.be/\\_A3OyQB2CVY](https://youtu.be/_A3OyQB2CVY)
- Visiones Media. (2022). *Video Promocional Marca Chilena Streetwear (Spot Publicitario)*. YouTube. <https://youtu.be/A8CDVkv5pso>

### **Música para los spots:**

- Ofrin. (2020). *Mythologica*. <https://youtu.be/xITSp60rc7A?si=vvbnVrd5v8OsQZrX>
- Latrell James. (2021). *Mona Lisa Bonet*. <https://youtu.be/26KqAsXN4us?si=aOWxAhPeLTTBdDsi>
- Nate Rose. (2019). *Curious George*. <https://youtu.be/OV0zxYVaeqE?si=niNX6-fK4F-AjEkL>