

APLICACIÓN GRÁFICA EN VESTUARIO

SANTIAGO ROJAS RENDON

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

2025

APLICACIÓN GRÁFICA EN VESTUARIO

SANTIAGO ROJAS RENDON

Trabajo de grado para optar al título de Diseñador Gráfico

ASESOR

PH. D HERNANDO BLANDÓN GÓMEZ

DISEÑADOR INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

2025

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por las provisiones, la claridad, la fortaleza, la sabiduría y la mentalidad para perseverar. También quiero extender mi gratitud a mi profesor Hernando Blandón por la guía, paciencia y experiencia que me ha dado para asegurar el éxito de este proyecto. Finalmente, a mis padres por su fe inquebrantable en mí y su apoyo tanto en mi vida personal como académica.

Medellín, 06 de junio de 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'SRR', with a stylized flourish underneath.

Santiago Rojas Rendon

Contenido

Resumen	5
Abstract	6
Palabras Clave y Key words	6
Justificación	7
Pregunta de investigación	7
Objetivo general y Objetivos específicos	8
Metodología	8

Capítulo 1

1.1 Estado del arte	9
1.2 Marco teórico	16
1.2.1 Marca	18
1.2.2 La señal	20
1.2.3 La identidad	21
1.2.4 El blasón	21

Capítulo 2

2.1 Marketing y teóricos del branding	22
2.1.1 Otras nociones de branding	23
2.2 Identidad visual, comunidad skate	24
2.3 Factores sociales	30
2.4 Teóricos de psicología	31
2.5 Bases psicológicas del prejuicio generalizado	31
2.6 Teóricos de la aplicación gráfica industrial	34
2.7 Propuesta y desarrollo	41
2.8 Referencias	43
2.9 Conclusiones	44

RESUMEN

Esta monografía de producción se enfocará en la aplicación gráfica en vestuario, dirigido especialmente a un público amplio que disfruta del *skate* sin hacer parte de esa comunidad. La propuesta busca reducir problemas asociados a los estereotipos negativos contra la comunidad mencionada. Asimismo, a partir del lenguaje *skater*, se crearán productos gráficos y vestimentarios que no sean exclusivos para esta comunidad, sino que a partir de la propuesta gráfica amplíe el nicho de consumidores no skaters. Se utilizará el estilo de arte gráfico del skate para aplicarlo en prendas vestimentaria y así sensibilizar a los grupos humanos diferentes, generando lo que algunos teóricos definen como responsabilidad social subjetiva desde el diseño gráfico. La estética visual del skate tiene un lenguaje gráfico atractivo y algo exclusivo, lo que autoriza crear diseños que sean inclusivos y accesibles, permitiendo que tanto los *skaters* como los aficionados al deporte y a la moda skate se sientan representados y cómodos.

Los diseñadores gráficos no solo realizan materiales visuales bidimensionales como revistas, libros, tridimensionales en el diseño de empaques, digitales para marcas, páginas web, sino que también pueden sintetizar conceptos y estructurarlos para otras disciplinas, es decir, estamos capacitados para desarrollar muchas cosas más, por ejemplo, en el mundo de la moda el diseño gráfico desde los conceptos básicos puede innovar y aportarle otro valor de creación de marca y del diseño para crear patrones y composiciones diferentes en cada colección.

ABSTRACT

This production monograph will focus on the application of graphics in clothing, aimed especially at a wide audience that enjoys skateboarding without being part of the skateboarding community. The proposal seeks to reduce problems associated with negative stereotypes against the community. Likewise, based on the skateboarder language, graphic products and clothing will be created that are not exclusive to this community, but which, based on the graphic proposal, will broaden the niche of non-skateboarder consumers. The graphic art style of skateboarding will be used to apply it to clothing and thus raise awareness among different human groups, generating what some theorists define as subjective social responsibility through graphic design. The visual aesthetic of skateboarding has an attractive and somewhat exclusive graphic language, which allows for the creation of designs that are inclusive and accessible, allowing both skateboarders and fans of the sport and skate fashion to feel represented and comfortable.

Graphic designers not only make two-dimensional visual materials such as magazines, books, three-dimensional packaging design, digital for brands, web pages, but they can also synthesize concepts and structure them for other disciplines, that is, we are able to develop many more things, for example, in the world of fashion graphic design from the basic concepts can innovate and provide another value of branding and design to create different patterns and compositions in each collection.

Palabras Clave

Creación de marca, Diseño gráfico, identidad visual, vestuario, skate.

Key words

Branding, graphic design, visual identity, costumes, skateboarding.

Justificación

Uno de los temas que aborda este trabajo de grado se relaciona directamente con los prejuicios que viven los skaters, la mayoría de las veces porque las personas no entienden qué es el *skate* y lo relacionan con un tipo de vandalismo. Los *skaters* cada día sufren malos comentarios y hasta golpes de personas que no apoyan este deporte, esto puede llegar a un punto en el que ellos *dejan de practicar el deporte*. *Día a día hay miles de casos de discriminación hacia los skaters*. “Skaters en un mundo de prejuicios, “Cada quien come de sus vanidades y se agarra como puede de la ilusión”

“Según El País (2018), los *skaters* son juzgados más que nada por su forma de vestir y el aspecto que tienen al vestir de esta manera.” (“Skaters en un mundo de prejuicios | by Daniela Islas | Medium”) (“Skaters en un mundo de prejuicios | by Daniela Islas | Medium”) Muchos dicen que parecen drogadictos, pero así se juzga a hombres y mujeres, pero las mujeres también son muy juzgadas, (Daniela Islas, 2020, p.1).

Pregunta de Investigación

¿Puede el diseño gráfico a partir de un lenguaje urbano aplicado al vestuario transformar los estereotipos de la comunidad skate?

Objetivo general

Diseñar una línea gráfica con el lenguaje gráfico del skate aplicada al vestuario.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la comunidad de skate y sus lenguajes gráficos.
2. Proponer un lenguaje gráfico
3. Implementar una estrategia de marketing digital

Metodología

Presenta un enfoque cualitativo experimental, el cual se centra en la realización de piezas gráficas con un enfoque comunicativo, mensaje que está definido como públicos objetivos diversos y abiertos, que son a quienes se pretende impactar a través de la imagen que apropia un deporte como el skate, en Medellín.

Capítulo 1

Estado del arte y Marco Teórico

En este capítulo repasaremos la evolución del estilo de las artes gráficas, las técnicas, las tipografías, la cultura y la marca en su conjunto, así como haremos breves descripciones del marketing, los medios de comunicación y otras cosas que pueden facilitar la creación gráfica y promover las ventas de los productos vestimentarios.

1.1 Estado del Arte

Todo investigador debe realizar una exploración preliminar sobre el estado del arte del tema que desea investigar, esto incluye proyectos e investigaciones previas y trabajos relacionados, así como aportes tanto literarios, científicos y documentales que existen sobre el asunto en cuestión, todo ello le permitirá contar con los antecedentes de su tema y le orientará en su investigación. Según Barrantes (2013, p.4) plantea que el investigador para establecer el estado de la cuestión debe buscar toda la información posible sobre el tema, pero desde una perspectiva amplia sin entrar en detalles, debe revisar libros, artículos, informes, experiencias vitales, testimonios, comentarios.

En su libro “Cómo elaborar y asesorar una investigación Muñoz (2011) considera que esta exploración preliminar le ayudará al investigador a fundamentar su investigación. Flores (2011) indica que una de las primeras actividades que realiza un investigador es la elaboración del estado del arte y resume su utilidad en tres aspectos:

- a. es el primer acercamiento formal del investigador a las producciones intelectuales del tema que le interesa,
- b. conocer otras investigaciones le facilita al investigador clarificar sus ideas respecto al tema de interés. C. y le permite al investigador estar al tanto de lo último que se ha investigado sobre el tema, así como, conocer a los autores que han hecho o están haciendo investigación sobre el tema. (Flores 2011, p. 5)

La elaboración de un estado del arte, se manifiesta mediante una actividad investigativa que se realiza cuando un equipo investigador hace una selección temática dentro de un campo de trabajo específico con el objeto de facilitar la búsqueda de investigaciones realizadas. (Nieto, 2008 p.4)

1. Saber específico
2. Didáctica
3. Saber pedagógico en pedagogía y docencia, pedagogía y evaluación y pedagogía e investigación.

Qué es el estado del arte Sampieri?

El concepto “estado del arte” es un anglicismo que proviene del término “state of the art”, que hace referencia al nivel más avanzado de desarrollo alcanzado en un momento determinado en cualquier aparato, técnica o campo específico (Real Academia Española, 2014). En los países de habla hispana se ha generalizado el uso del término “estado del arte” en el campo de la investigación, haciendo referencia al estado actual y más avanzado de investigación sobre un tema, a pesar de que por ejemplo, el Diccionario panhispánico de dudas de la Real Academia Española (2005) considera su uso como incorrecto y recomienda sustituirlo por las expresiones “estado o situación actual”, “últimos avances” o “estado de la cuestión”, no obstante lo anterior, dado que su uso se ha difundido entre los investigadores seguiremos empleando el término en este manual.

El estado del arte debe ser elaborado conforme a unas referencias bibliográficas actualizadas y que provengan de fuentes confiables y respetadas (libros, estudios y artículos publicados en revistas científicas especializadas, documentos de instituciones públicas, entre otros). (García, 2014 p.9)

Siguiendo lo anterior, la revisión en repositorios universitarios arrojó las siguientes monografías. En el repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana encontré este trabajo Análisis gráfico de las primeras marcas reconocidas de skate y propuestas gráficas para diferentes usuarios de tablas y accesorios para skateboarding en Medellín de Santiago Orozco (2021) quien define la aplicación gráfica de vestuario, así:

“La aplicación de gráficos a los productos de skateboarding es un proceso que se ha venido trabajando desde la década de los años 50 cuando aparecieron las primeras skateboards y las marcas comenzaron a plasmar sus identificadores visuales en ellas para comercializarlas. Al inicio era un proceso gráfico básico, sus diseños se hacían con técnicas primitivas como ilustración a mano alzada y procesos de estampado como la serigrafía, donde se usaban diseños planos y de dos o tres tintas. El diseño gráfico siguió evolucionando durante los años, siendo cada vez más impactante y deseado, durante las décadas siguientes se convirtió en un aspecto icónico de la cultura del skate. y técnicas como graffiti, aerografía, ilustración a pincel, marcador, tallado, y otras técnicas propias de algunos artistas.” (Orozco, S. 2021, p. 14)

innovadores, inspiradores e impactantes que llamen la atención es cada vez más difícil con el paso del tiempo, por lo que la inversión es una necesidad. Ahora bien, Dumar continúa explicando: "El objetivo de este escrito es analizar la cultura del skateboarding en Colombia, en particular en la ciudad de Medellín y examinar el mercado de la moda que rodea a esta comunidad." ("El mercado de la moda y las – –marcas de skateboarding en Medellín: guía ...") de moda pueda ser bien recibida dentro del gremio" (J.M Dumar, 2024, p. 6).

Investigar la cultura y el sector, que cambia continuamente con el paso del tiempo, me permite relacionarme mejor con mi público objetivo y atraerlo. Estudiar el mercado le ayuda a obtener la posición de mercado que busca. Le hace reflexionar sobre los puntos fuertes y débiles de sus productos y los de sus competidores. Le ayuda a diferenciar sus productos de los de los demás y a minimizar el riesgo de hacer una mala inversión.

En este período he observado un problema recurrente en la mayoría de los productos ofrecidos en el ámbito de la moda, y es que, aunque sea un deporte, el enfoque del vestuario ha indagado muy poco o nada el campo funcional (como funcionan las prendas). "Por lo que es difícil encontrar productos que estén diseñados para optimizar el rendimiento, confort y efectividad en la práctica del deporte." Esto se debe en parte a que los patinadores se preocupan más por el estilo que la comodidad de sus prendas, cerrándose a cambios en su forma de vestir o los artefactos que utilizan." (Dumar, J. M. 2024, p. 10).

Partiendo de lo dicho en la cita anterior, el campo funcional de la ropa de skate ha sido en gran medida inexplorado, ya que mis productos están orientados a un público de skaters, es difícil encontrar productos que estén diseñados para optimizar el rendimiento, la comodidad y la eficiencia en la práctica de este deporte. Aunque mi intención no es crear productos exclusivamente para skaters, hacerlos más funcionales para este deporte me ayudaría a ampliar mi público.

Las primeras marcas que comenzaron a experimentar con la vestimenta del deporte como Vans, Supreme, HUF, DC shoes, buscaban solucionar problemáticas que se iban presentando a medida que se daba la evolución de la actividad, muchas de estas marcas pioneras eran creadas por skaters buscando solucionar esas dificultades que los afectaban directamente a ellos y poco a poco surgieron más marcas con dichas características que juntas fueron creando un universo del vestuario único de la cultura. (J.M Dumar, 2024, p. 12).



ASOS (2025) Vans Trap Planter II back print t-shirt in gold

Figura 1. <https://pin.it/J87ewAMbs>



JD Sports. (2025). Brown Vans Retorn T-shirt

Figura 2. [https://pin.it/5XrGsabW5\(2025\)](https://pin.it/5XrGsabW5(2025))

Los objetivos de los medios traducen la estrategia publicitaria en metas que pueden cumplir los medios. Explican cuál es la audiencia meta y por qué, dónde se comunicarán los mensajes, cuándo y cuánta publicidad hay que realizar durante qué periodo. (Loudon, 1999 p.7)

Saber cómo utilizar los medios de comunicación se ha convertido en un requisito en

nuestra vida cotidiana no solo para emprender, la exposición, etc., pero incluso también para solicitar puestos de trabajo y así sucesivamente la exposición es esencial para la idea que pienso implementar. Al estudiar cómo utilizar medios masivos y sus ciertos métodos o estrategias psicológicos que utilizan para persuadir a la gente también me servirá para generar confianza y fidelizar a mis clientes. Esto, a su vez, hará más probable que se adhieran a mi marca e incluso que la recomienden a otras personas de su confianza. Tendré una comunicación eficaz y podré transmitir el valor de mi producto a cualquiera de mis clientes potenciales. A la larga, la gente estará mucho más dispuesta a forjar alianzas y relaciones genuinas.

Los resultados de la investigación serán de gran importancia porque permitirá un crecimiento empresarial que coadyuvará a incrementar las ventas de la empresa, lo que favorecerá al crecimiento de clientes potenciales debido a la oportuna aplicación de estrategias de publicidad de acuerdo con su realidad empresarial, porque con la implementación de dichas estrategias, se logrará muchos beneficios, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas de comunicación persuasiva. Una de estas estrategias es la publicidad, como bien afirma la facultad de Ciencias Económicas:

La publicidad, entonces, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masiva, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización (*Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2016, p. 31*)

Thomas & Lane (2011) Es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; dice: te voy a vender un producto o una idea. (*Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2016, p. 26*)

Con todos los millones de diseñadores de ropa en Medellín, excluyendo el país en

su conjunto, que también anuncian sus productos, conocer la forma correcta de obtener exposición y dar a conocer mi nombre ayudará drásticamente a aumentar mis posibilidades de éxito.

En Fundamentos de marketing (Gary Armstrong y Philip Kotler, 1980 p. 32) dice que el auge de la tecnología digital ha creado emocionantes formas de aprender y relacionarse con clientes individuales. También ha permitido nuevos métodos con los que los mercadólogos pueden centrarse en los consumidores de forma más selectiva y construir relaciones más cercanas y bidireccionales con los clientes en la era digital. En un mundo cada vez más pequeño, muchos mercadólogos están conectados de forma global con sus clientes y sus socios de marketing. Actualmente casi todas las empresas, grandes o pequeñas, se ven afectadas de alguna manera por la competencia global. Los mercadólogos actuales también están reexaminando sus responsabilidades éticas y sociales. Se está exigiendo a los mercadólogos una mayor responsabilidad por los impactos sociales y ambientales generados por sus acciones.

1.2 Marco teórico

En este capítulo se precisan los elementos clave para el desarrollo de la propuesta monográfica de producción. Para ello definiré en primera instancia qué es el marco teórico y luego entraré en los diversos campos o disciplinas que conforman el objetivo de este trabajo, diseño gráfico aplicado al vestuario. Encontré un trabajo “En Marco Teórico, Elemento Fundamental en el Proceso de Investigación Científica” y Rivera-García, que brinda información útil para mejor comprender que es el marco teórico.

El elaborar el marco teórico no es solo hacer una revisión o reseña de lo que se ha hecho antes con títulos semejantes, sino de insertarse de manera real y profunda en la actividad científica con el fin de encontrar el sentido de la investigación que se

quiere hacer. La investigación teórica, previa a toda experimentación ubica al investigador dentro de este proceso y le sugiere cuales son las preguntas que todavía no tienen una respuesta comprobada y que son objeto de estudio. El marco teórico no solamente abarca la revisión de conceptos y/o teorías que apoyan una investigación. Además del marco teórico que debe sustentar a cada investigador, debe ser tomado en cuenta el marco de referencia y el marco conceptual en el cual se circunscribe la investigación a realizar. (Rivera-García,1998 p.)

El Marco Teórico fomenta la investigación en profundidad de la actividad científica; más que revisar trabajos anteriores, ayuda a comprometerse con el conocimiento existente. Da credibilidad y dirección a la nueva investigación ayudando al investigador a identificar cuestiones desconocidas que no se han investigado realmente. Ayuda a orientar al investigador mostrándole qué áreas carecen aún de respuestas probadas. Es lo que da forma a la investigación y otorga autoridad al investigador por su apropiación y conocimiento claro y conciso del tema.

El marco teórico se construye a partir de la revisión de la literatura, consulta con expertos y análisis de datos, y su función es organizar, describir y guiar la investigación. Además, el marco teórico debe ser coherente con el problema, delimitar el área de investigación, sugerir nuevas alternativas, y servir de base para formular hipótesis y definir conceptos clave. También enfatiza que el rigor científico depende de la coherencia y el uso adecuado de métodos, no solo del uso de estadísticas.

A continuación, presento es primer lugar, los teóricos de la marca, en segundo lugar, los teóricos del diseño gráfico, de esta forma paso a configurar los criterios de los autores con los cuales abordo el tema vestimentario y algunos referentes visuales y conceptuales con los que se articula esta monografía.

1.2.1 Marca

Para introducir el tema del concepto de Marca Personal, leí un artículo de **Tom Peters** "The Brand Called You" (1997), sugiriendo que se ha vuelto cada vez más relevante en la era digital. La marca personal gira en torno a la noción de que todo el mundo puede cultivar su propia marca, siendo el objetivo principal el automarketing. Este concepto se asemeja a la venta personal, ya que los rasgos de la personalidad de un individuo son clave para alcanzar el éxito. Actividades como la gestión y mejora de los perfiles en las redes sociales, el mantenimiento de blogs y el desarrollo de sitios web personales contribuyen a la marca personal. Como explica Shepherd (2005), la marca personal consiste en destacar y promocionar los puntos fuertes y la personalidad de un individuo ante el público. Puede servir para varios fines, como establecer relaciones, mejorar la posición social o expresarse con eficacia.



Instituto Tecnológico Superior Urdesa. (2015). *Estudiantes del ITSU en actividad académica*
https://i1.wp.com/www.itsu.edu.ec/wp-content/uploads/2015/08/11041037_878237602225557_3755980459920012256_n.jpg?ssl=1

las podemos visualizar en el cuadro N°1 según la diferenciación que resaltan Hernández, Fernández y Baptista (2010) entre ambos tipos de enfoques.

Cuadro N°1
Diferencias en cuanto al papel del marco teórico en una investigación
cuantitativa y en una investigación cualitativa

Aspecto	Enfoque cuantitativo	Enfoque cualitativo
Uso de la teoría	La teoría se utiliza para ajustar sus postulados al mundo empírico	La teoría es un marco de referencia
Generación de la teoría	La teoría es generada a partir de comparar la investigación previa con los resultados del estudio. De hecho, estos son una extensión de los estudios antecedentes.	La teoría no se fundamenta de estudios anteriores, sino que se genera o construye a partir de los datos empíricos obtenidos y analizados.
Papel de la revisión de la literatura	La literatura representa un papel crucial, guía a la investigación. Es fundamental para la definición de la teoría, las hipótesis, el diseño y demás etapas del proceso.	La literatura desempeña un papel menos importante al inicio, aunque sí es relevante en el desarrollo del proceso. En ocasiones provee de dirección, pero lo que principalmente señala el rumbo es la evolución de eventos durante el estudio y el aprendizaje que se obtiene de los participantes. El marco teórico es un elemento que ayuda a justificar la necesidad de investigar un problema planteado. Algunos autores del enfoque cualitativo consideran que su rol es únicamente auxiliar.
La revisión de la literatura y las variables o conceptos de estudio	El investigador hace una revisión de la literatura principalmente para buscar variables significativas que puedan ser medidas.	El investigador, más que fundamentarse en la revisión de la literatura para seleccionar y definir las variables o conceptos clave del estudio, confía en el proceso mismo de investigación para identificarlos y descubrir cómo se relacionan.

Fuente: adaptado de "Metodología de la Investigación", tabla 1.1 sobre diferencias entre el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, por Hernández, Fernández y Baptista. 2010.

Podemos resumir las diferencias en cuanto al papel del marco teórico en una investigación cuantitativa versus una investigación cualitativa, en que en la

CIADEG-TEC. (2014). *El arte de elaborar el estado del arte en una investigación*. Centro de Investigación y Apoyo a la Docencia, Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

La idea es, entonces, analizar y diagnosticar con extremo cuidado el contexto y el momento, las tendencias visibles y las previsible, los encuentros y desencuentros entre fuerzas productivas y relaciones de producción, la dinámica del desarrollo de las diferentes profesiones y las demandas actuales y futuras a las mismas; y no concentrarnos sólo en las personas, por más que la intervención se denomine personal branding y que ellas sean su centro.

Las grandes empresas renuevan sistemáticamente las características y atributos de sus marcas y productos en función de las nuevas exigencias del mercado, porque

saben que el estancamiento equivale a la muerte; y sobran ejemplos cercanos y distantes de ello.

Las demandas de los clientes y otros públicos cambian y crecen casi cada día, en plena consonancia con la evolución de los mercados, la ciencia, la tecnología y la sociedad toda.

También que introduzca y promueva la evolución y hasta la revolución en el entorno, creando el cambio, anticipándonos a las tendencias o inclusive generándolas

El proceso de desarrollo de su propia Marca Personal según **Tom Peters** se define de la siguiente manera: Inicialmente, debemos dejar de pensar en nosotros mismos como un “empleado”, un “activo” que “pertenece” a una empresa. Cada persona tiene algo que le hace diferente y debe explotarlo, de forma similar a las marcas comerciales.

Otro gran teórico **Norberto Chávez** un reconocido diseñador enfocado en el mundo de la imagen y la marca afirma que una marca debe tener un nombre corporativo es importante porque permite individualizar a esa empresa, diferenciándola de todas las demás; en esa misión se agota su sentido. (Norberto Chaves, 2008, p.1)

1.2.2 La señal

Toda marca, valga la redundancia, “marca” a su autor. Diga lo que ésta diga, siempre dirá, además, “aquí alguien ha dejado su huella”. Y entre todas esas marcas, hay unas que tienen la misión específica de ser huella de su dueño-autor: las marcas identificadoras. Allí donde aparecen dicen: “aquí estoy yo”, “esto lo digo yo” o “esto es mío”. O sea, lo que dicen es: “yo”. La marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo

individualiza.

Y este carácter es compartido por su equivalente, la marca gráfica. En tanto individualiza, la marca, cualquiera fuera su especie, refiere al nombre del individuo con el cual se identifica. La marca no es sino la versión visual del nombre: entre ambos hay equivalencia exacta.

1.2.3 La identidad

La amplísima polisemia del término “identidad” se transfiere al verbo “identificar”. Y, en lo que a nuestro tema concierne, se han de mencionar al menos dos acepciones: la de individualizar, o sea señalar a un individuo, y la de hacer referencia a sus atributos o rasgos distintivos: “describirlo”.

1.2.4 El blasón

Esta servidumbre funcional de la marca – señalar, denominar, identificar a su referente – accede a su rol más trascendental cuando, por un mecanismo de fetichización, los atributos de lo marcado se transfieren al signo de marca.

El diseño de marcas requiere equilibrar condicionamientos culturales, perceptivos, semánticos y técnicos, buscando claridad tipológica, pertinencia estilística y alta calidad gráfica. La eficacia de una marca radica en su capacidad para naturalizar su significado y establecer un vínculo emocional con su público

Capítulo 2

Marketing y teóricos del Branding

La importancia del branding pues se convierte en un proceso que ayuda a identificar, diferenciar y posicionar la marca en la mente del consumidor, transmitiendo la esencia de ésta y expresando a los consumidores que la marca es única y exclusiva para ellos y que le genera unos beneficios. En ese sentido, el branding es visto hoy como una herramienta de vital importancia en las organizaciones y se ha venido consolidando en los procesos de marketing, haciendo hincapié en la creación de marcas en sus actividades, a sabiendas de que en última instancia es en la mente del consumidor que reside la percepción de la marca (Kloter & Keller, 2012 p. 4)

Construir y gestionar marcas fuertes para crear brand equity. Las marcas bien posicionadas, con fuerte capital de marca, proporcionan la base sobre la cual es posible construir relaciones rentables con el cliente. Los mercadólogos actuales deben colocar sus marcas en una posición de poder y manejarlas bien para crear experiencias valiosas con el cliente. Esta edición ofrece un profundo enfoque en las marcas, anclado en una sección del capítulo 7 sobre estrategias de branding: Construcción de marcas fuertes.

Sin lugar a duda, la obra Branding Cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad de Fernández Gómez, Rubio-Hernández y Pineda se erige como una obra clave en la literatura sobre gestión de marcas en español. De lectura fluida, es un volumen necesario para comprender los principios que hay detrás de la gestión cultural de las marcas o del empleo de recursos culturales para la construcción de mensajes publicitarios. (Gordillo Rodríguez, 2019, p.3)

El libro concluye con el capítulo cuarto, “La construcción de la marca icónica como estrategia de branding cultural”, donde se presenta la teoría de Douglas B. Holt – creador de hecho de la noción de “branding cultural”– sobre las marcas icónicas. Se trata de “una perspectiva ultra-culturalista”, que asume que “los publicitarios

entienden que los cambios culturales, acontecimientos sociales o movimientos económicos van a impactar en el contexto de la marca y en sus significados, por lo que lo óptimo es capitalizarlo” (Gordillo Rodríguez, 2019, p.3)

La fidelidad a una marca es lo que consigue una empresa cuando sus clientes repiten la compra de un producto o servicio por su valor y su plusvalía, esto proviene de la confianza que la empresa les brinda y de la forma en que los clientes logran vincularse con la empresa. Pero ¿qué significa fidelidad a una marca para Holt?

“La construcción de la marca icónica como estrategia de branding cultural”, donde se presenta la teoría de Douglas B. Holt – creador de hecho de la noción de “branding cultural”– sobre las marcas icónicas. Se trata de “una perspectiva ultraculturalista”, que asume que “los publicitarios entienden que los cambios culturales, acontecimientos sociales o movimientos económicos van a impactar en el contexto de la marca y en sus significados, por lo que lo óptimo es capitalizarlo” (Douglas B. Holt 2006, p.3)

El branding es importante porque es lo que le da sentido a una empresa, producto o servicio al crear y dar forma a una marca en la mente de los consumidores. El branding es el acto de relacionar una marca con un nombre, un símbolo o unas características e ideas concretas para hacerla reconocible. Por no hablar de que hoy en día la gente ya no compra sólo un producto, sino también el estatus, la identidad o los valores con los que resuenan. Si creas un vínculo con tus clientes, es más probable que te compren porque se sienten seguros, te recomendarán a sus seres queridos e incluso puede que no necesiten el producto, pero como están tan implicados emocionalmente, acabarán comprando productos o servicios a pesar de todo.

2.1. Otras nociones de Branding

Tener una idea completa de lo que es el branding es importante porque es lo que puede influir en las decisiones de compra si la marca es memorable y tiene una

buena reputación. Además de una identidad para su empresa, crea una especie de relación con los clientes que va más allá del producto o servicio y puede apaciguarlos compartiendo valores fundamentales. Ayuda a aumentar los esfuerzos de publicidad y marketing. Por no hablar de que acudir a una empresa o persona que no tiene un rostro de marca o reconocimiento de ningún tipo deja la ligera posibilidad de que sean estafadores que no tienen una identidad para no enfrentarse a las repercusiones.

2.2 Identidad visual, comunidad skate.

La “identidad” se refiere al verbo “identificar” y, en lo que a nuestro tema concierne, se han de mencionar al menos dos acepciones: la de individualizar, o sea señalar a un individuo, y la de hacer referencia a sus atributos o rasgos distintivos: “describirlo”. La primera acepción ha quedado aclarada en los conceptos de señal y nombre, en los cuales el contenido semántico es irrelevante. (“Norberto Chaves, La marca: señal, nombre, identidad y blasón, 2008 p.1”).

La identidad es la esencia de la marca que permanece constante a medida que la marca se modifica en nuevos productos y mercados. La identidad de marca la crea la empresa y es una combinación de asociaciones psicológicas, visuales, y funcionales que se mantienen a lo largo de los años puede que cambien aspectos físicos de la marca, pero estos no suelen cambiarse.



(Oliver Puente, 2022) <https://oliverpuente.com/en/identidad-de-marca/what-is-brand-identity/>

La creación de signos identificadores gráficos tiene la edad del género humano. Al igual que en el lenguaje verbal, su gramática está acabada; no así las posibilidades de emisión diferenciada que, al igual que en el habla, es infinita. Ello hace que el universo de los identificadores gráficos presente una tipología compleja pero cerrada: todo signo emergente se inscribirá en uno u otro tipo y sus respectivos subtipos. (“La marca: señal, nombre, identidad y blasón - Norberto Chaves”)

Tradicionalmente, cuando se pretende abordar la realidad de la marca se realiza desde dos perspectivas. Una, la más mercadotécnica, contempla la marca como un complemento de la política de producto.” (La imagen de marca. Un fenómeno social - us) (Según *La Imagen de Marca*, 2024 —, p. 1)

Las dos perspectivas diferentes de ver las marcas como marketing e imágenes le permiten distinguir ambas para que pueda crear una imagen visualmente atractiva pero que sea memorable, atraiga a los clientes y consiga la exposición necesaria para mantener el negocio a flote.

Joan Costa adopta la concepción de autores como Andrea Semprini, quienes entienden la marca como una herramienta eminentemente comunicativa: “la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación” (Según *La Imagen de Marca*, 2024 —, p. 1)

Para el diseñador Marc Jacobs, el logotipo es la marca y la marca es el logotipo: la ejecución maximalista no deja lugar a compromisos. Es un enfoque que está de moda: de TikTok a Depop, la Generación Z está adoptando la «logomanía» de principios de la década del 2000 como atajo para acceder a la cultura del lujo en un mundo pospandémico. Lo discreto está de moda, lo extravagante está de moda; más, es más. Ahora más que nunca, el logotipo también tiene que ver con la identidad: es un mensaje, una declaración de sistemas de creencias, parte de un movimiento. Después de dos años de camisetas y pantalones de pijama, aparecer con un logotipo significa algo. Matin, A. (2023, November 3).

Moreu, D. (s.f.). *Entrevista a Jimbo Philips*. www.davidmoreu.com. Entrevista realizada por David Moreu. Disponible en: <https://www.davidmoreu.com>

Cuando decidiste que querías convertirte en artista, ¿contaste con el apoyo de tu padre?

JP: Cuando era pequeño ya dibujaba, pero mi padre siempre me decía: “Es un trabajo muy complicado, deberías ser abogado o cualquier otra cosa”. Pero supongo que esas profesiones no estaban hechas para mí porque entonces ya patinaba y practicaba surf. Además, me gustaba mucho lo que hacía mi padre. Siempre intentaba imitar sus ilustraciones y, cuando cumplí dieciocho años, me surgió la oportunidad de trabajar para él como aprendiz. Así fue como descubrí las reglas del negocio. Trabajamos juntos durante dos años hasta que decidí establecerme por mi cuenta y, desde entonces, este ha sido mi camino. Por lo que se refiere a mis obras, siempre intento romper las normas, ser transgresor y llamar la atención de la gente.

¿Crees que la rebeldía es una buena manera para que los artistas puedan crear cosas originales?

JP: Eso es completamente cierto. Por lo que se refiere a mis obras, siempre intento romper las normas, ser transgresor y llamar la atención de la gente. Ten en cuenta que no siempre hay que ofrecer imágenes bonitas. A veces las obras pueden funcionar con dibujos cuidados y elegantes, pero también intento incorporar elementos más radicales, cosas que sean estridentes y que te sacudan al contemplarlas. A veces puede ser, simplemente, el color. Otras veces es la imagen que dibujas.

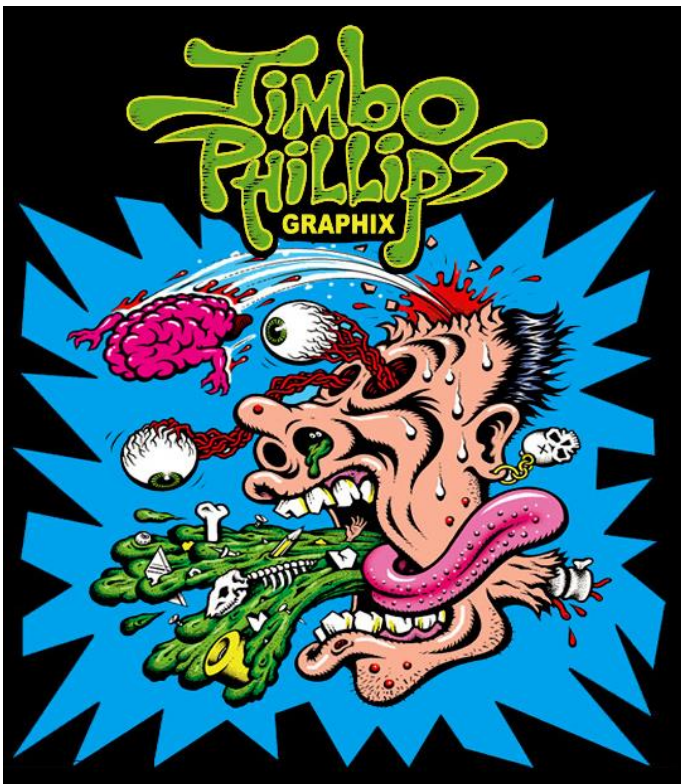


Figura 4. (2025) Tomado de (Rule & Rule, 2023). *Jimbo Phillips: Skate, arte y Rock N'Roll - SURFER RULE.*
<https://www.surferrule.com/jimbo-phillips-skate-arte-y-rock-nroll/>

Al mismo tiempo, las grandes marcas están volviendo al “old school”

JP: ¡Exacto! Hoy en día hay demasiados logos hechos con ordenador y demasiados gráficos en 3D. La gente quiere ver las ilustraciones hechas a mano, las líneas gruesas del rotulador y disfrutar del viejo estilo de crear imágenes. Yo siempre intento permanecer fiel a esa idea de arte.



Figura 5. Tomado de (Rule & Rule, 2023). *Jimbo Phillips: Skate, arte y Rock N'Roll - SURFER RULE.*
<https://www.surferrule.com/jimbo-phillips-skate-arte-y-rock-nroll/>

***Cada artista tiene una forma distinta de trabajar y de planificar sus obras.
¿Cómo es tu proceso habitual de ilustración?***

JP: Normalmente empiezo con lápiz y papel para dejar fluir las ideas y hacer la composición general. Una vez tengo el trazo hecho a lápiz y me gusta lo que veo, cojo otra hoja de papel, la pongo encima de la ilustración y calco los trazos con un pincel o un rotulador negro para conseguir su forma real. Después lo escaneo y pongo los colores con el ordenador, dejándolo todo listo para hacer el tr nsfer a las tablas de skate.

De vez en cuando también hago pinturas en acrílico y estas siempre son más dispersas porque no tienen que basarse en un diseño perfecto para reproducirlo en ninguna parte. En este aspecto, el acrílico es una técnica que me ofrece más libertad creativa. Aunque una cosa está muy clara: siempre quiero utilizar muchos colores y, si puede ser, que sean muy brillantes.

La marca debería tener fisiología para hacer sentir al cliente como si la marca producto fuera necesario para sobrevivir. El cliente adquiere el producto o servicio como necesidad básica en su vida para sobrevivir. Lo considera necesario en su vida cotidiana. La Marca también da una sensación de seguridad para que el cliente de que nuestra marca producto es de calidad y está protegido por cualquier amenaza, demostrar que el producto es de confianza y muestra seguridad. El cliente se siente seguro con el producto. Una Afiliación, el cliente debería poder comparta experiencias con otros clientes que consuman el mismo producto o que pueda compartir nuestro producto o servicio a su familia, amigos, pareja, etc.

Reconocimiento para que el producto o servicio haya ayudado o haya sido pieza clave para que el cliente haya alcanzado sus metas u objetivos. Finalmente, auto-realización que el cliente haya podido sentirse realizado con la marca y con el producto o servicio (Teorias Aplicadas a La Creación de Marca (Marketing, 2016 p.1)

2.3 Factores sociales

A continuación, presento algunos de los casos de prejuicios hacia la comunidad skate para respaldar mis argumentos

En Bogotá por ejemplo se han presentado varias agresiones de Policía a 'skaters' "Como el evento surge de una concentración y marcha espontáneas, hubo descontrol; los vi ir a toda velocidad por la vía. Pero eso no justifica el comportamiento censurable de algunos policías", afirma Acero. 24 por ciento de los consultados consideran que es clave acabar con la corrupción de la Policía y 6 por ciento, que se debe capacitarlos mejor. Los hechos de este viernes dejaron, además, siete uniformados lesionados y cinco vehículos afectados. (Periódico El Tiempo, Experto analiza agresiones de Policía a 'skaters' en Bogotá 23 de junio 2019, p. 1)



María, A. (2019, June 24). *Experto analiza agresiones de Policía a "skaters" en Bogotá*. El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/bogota/experto-analiza-agresiones-de-policia-a-skaters-en-bogota-379814>

Según El País (2018), los *skaters* son juzgados más que nada por su forma de vestir y el aspecto que tienen al vestir de esta manera. Muchas personas dicen que parecen drogadictos, pero de esta manera son juzgados de manera general

hombres y mujeres, pero las mujeres también son muy juzgadas. (Islas, 2020—, p. 1)

Estos dos ejemplos sirven para ejemplar parte de violencia que viven los skaters en Bogotá y así mismo podríamos encontrar ejemplos en Medellín, Cali o Colombia en general.

2.4 Teóricos de psicología

Los prejuicios han sido objeto de estudio en la psicología desde hace décadas, ya que influyen en la percepción y el comportamiento humano. Diversos teóricos han analizado sus orígenes, mecanismos y efectos en la sociedad, desarrollando enfoques que van desde la teoría psicoanalítica hasta las explicaciones cognitivas y sociales. Este texto explorará las principales aportaciones de destacados psicólogos en el estudio del prejuicio, proporcionando una visión general de cómo se ha entendido y explicado este fenómeno a lo largo del tiempo.

2.5 Bases psicológicas del prejuicio generalizado

Duckitt (1992) sugiere que la generalidad del prejuicio, permitiría inferir la presencia de ciertos rasgos o características básicas y estables en los individuos que sostendrían la emergencia de las actitudes prejuiciosas. Esta consideración fue sustentada por diferentes estudios (Allport & Kramer, 1946; Thorndike, 1943; Murphy & Likert, 1938; Razran, 1950), a partir de los cuales se podía inferir una especie de "unidad psicológica" relativamente estable a lo largo del tiempo. (Ungaretti, Joaquín p. 6)

A partir de lo expuesto, se concluye que desde una perspectiva motivacional para la comprensión del prejuicio generalizado, el mismo no puede ser considerado un fenómeno unidimensional (Duckitt, 2001). Por el contrario, debería ser considerado como un constructo complejo, multidimensional, explicado

diferencialmente por las motivaciones de peligro y competencia expresadas en los niveles de autoritarismo y dominancia social. (Ungaretti, Joaquín p. 8)

Al entender la psicología y el razonamiento que hay detrás de los prejuicios y estereotipos, tanto mentales como culturales, facilitara mis intentos de tratar de cambiar estos prejuicios hacia la comunidad del patinaje y hacer brillar una luz sobre las cosas buenas que tienen que ofrecer, que a veces pueden ser empañadas por estos pensamientos y comentarios negativos.

Desde una perspectiva psicológica, el fenómeno del prejuicio ha atravesado diferentes etapas hasta su conceptualización actual. A partir del estudio histórico acerca del prejuicio realizado por Duckitt (1992), se presentan cuatro momentos históricos-teóricos para su conceptualización:

- 1) Desde las teorías de la raza de fines del siglo XIX hasta la década del '20 en la que surge una primera definición del fenómeno;
 - 2) De los procesos psicodinámicos a la estructura de personalidad;
 - 3) De la psicología individual a la influencia social;
 - 4) De la perspectiva cognitiva a las nuevas formas del prejuicio. El objetivo principal de este trabajo es describir los cuatro momentos históricos en los que ha sido estudiado el prejuicio, caracterizando las particularidades de cada marco interpretativo desde el cuál fue abordado
- (Ungaretti, Joaquín p.2)

Segun (Urzúa Rodrigo, 2001) en el trabajo "Educación para la responsabilidad social: Elementos para la discusión" dice que la mejor manera de reducir los prejuicios, ya que erradicarlos por completo puede resultar un tanto problemático debido a las profundas raíces y a la cultura que se ha creado en torno a ellos a lo largo de los años, es aprender responsabilidad social (RS), entendida como "la orientación de las actividades individuales y colectivas en un sentido que permita a todos igualdad de oportunidades para desarrollar sus capacidades, eliminando y

apoyando la eliminación de obstáculos estructurales de carácter económico y social, así como los culturales y políticos que afectan o impiden ese desarrollo”(Navarro Saldaña, 2010 pp. 1-2).

Por su parte, Navarro (2006) señala que como la RS es una abstracción, un valor, es necesario explicitar que una persona sólo es socialmente responsable si además de conocer el concepto lo ejerce y concreta a través de una conducta moral, esto es, mediante la realización de actos virtuosos que apunten en dirección al bien, a la supervivencia y a la felicidad del hombre y de la especie humana. Navarro utilizó el cuestionario para evaluar comportamientos socialmente responsables en estudiantes universitarios (CACSR), que fuera elaborado en la Universidad de Concepción por Davidovich, Espina, Navarro et al. (2005).

Por categoría, en orden decreciente, se observa que los estudiantes ejercitan “casi siempre” conductas socialmente responsables en las categorías relativas al “respeto por los espacios compartidos”

- cuidado de espacios públicos
- “responsabilidad académica”
- estudio las asignaturas de mi carrera,
- autocuidado (evito contagiarme de enfermedades de transmisión sexual)
- convivencia social (acepto a los demás independientemente de su sexo
- raza, condición física, orientación sexual, etc.).

Sólo “a veces” ejercen conductas relacionadas con las categorías: “desarrollo cultural” (participo en actividades culturales como conciertos, obras de teatro), “ecología y medioambiente” (boto la basura en los basureros de la calle, de los parques o de lugares públicos), “responsabilidad cívico-universitaria” (participo de movimientos estudiantiles tales como federación de estudiantes, centros de alumnos) y “ayuda social” (dono dinero a campañas de ayuda social). Y “casi nunca” comportamientos asociados a las “actividades religiosas” (transmito valores religiosos propios a otras personas) y “actividades de voluntariado” (participo en

actividades de voluntariado como construir mediaguas, visitar hogar de niños o de ancianos), como se observa en la tabla n.º 3.

2.6 Teóricos de la aplicación Gráfica industrial

La imagen ilustrativa se ha utilizado como forma de comunicación visual desde hace mucho tiempo en la historia y ayudo a transmitir mejor los mensajes, a hacerlos más potentes y a mostrar formas de expresión. He usado de referente una experta en la aplicación de imágenes a objetos como vasijas de cerámica, sarcófagos, biombos de tela, vasijas de cerámica y ropa Catalina Estrada para utilizar como referencia para mi proyecto.

Catalina Estrada afirma que en su naturaleza, el hombre siempre busca darle personalidad a los objetos y herramientas de uso cotidiano, mediante la imagen ilustrativa desde que descubrió esa habilidad para comunicar y expresarse. La industrialización y la producción en serie que esta promovió fue un factor detonante para que hoy en día, podamos ver tantos artefactos ornamentados en la industria mercantil. (Yinela Rodríguez y Oviedo Laura María García (15 de agosto de 2008) La imagen ilustrativa como piel de los objetos: Una mirada a la Obra de Catalina Estrada.



Alonso, L. (2020, September 18). *¿Qué es surface pattern design?* Domestika; DOMESTIKA.

<https://www.domestika.org/es/blog/4954-que-es-surface-pattern-design>



Gi Marques (2024).

Pinterest. <https://es.pinterest.com/pin/367817494542922786/>



Domestika. (2020, May 4). *Aprende con las charlas en directo Domestika Live*

<https://www.domestika.org/es/blog/3526-aprende-con-las-charlas-en-directo-domestika-live-y-quedateencasa>

Según Sarah Richford una artista en línea de TechraNova de Escocia. “Trabajar en el diseño de camisetas ha sido increíblemente divertido e interesante en los últimos años. He aprendido a trabajar con menos colores porque diseño pensando en la serigrafía (un tipo de impresión en el que los colores se imprimen uno a uno).

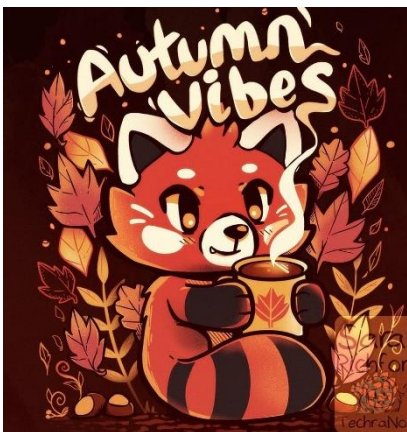
Al principio lo veía como una limitación, pero ahora me doy cuenta de que es un punto fuerte. Sé que mi teoría del color y la paleta ha mejorado gracias a los colores de tinta limitados. También creo que es diferente a trabajar en otros medios, porque quieres diseñar algo que a alguien le haría feliz o estaría orgulloso de llevar en público. Aunque no cabe duda de que dibujo obras de arte muy especializadas e inusuales, intento que parezcan geniales y únicas, ¡y sobre todo adorables!” E, D. (2019, September 28, pag). Exploring T-Shirt Design: Apparel Analysis and

Interviews. Design & Illustration Envato Tuts+; Envato Tuts.



You're Doing SuPURR Sticker. (2019).

<https://pixels.com/featured/youre-doing-supurr-sarah-richford.html?product=sticker>



Shop TechraNova's Design By Humans Collective Store. (2020).

<https://www.designbyhumans.com/shop/TechraNova/>

Feonixwitch, una bordadora canadiense autodidacta especializada en prendas de vestir, el diseño de chaquetas tiene sus peculiaridades. Al final hay que pensar en la funcionalidad y la longevidad. Va a recibir una paliza. Tiene que aguantar el uso diario, dondequiera que vaya, y los lavados. Hay que pensar en cómo se va a ajustar al cuerpo y cómo se va a mover con él; eso es algo que me llevó mucho tiempo entender. La colocación puede ser decisiva, si se desvía por un mínimo margen, te das cuenta. No queda bien. Tampoco puedes simplemente despegarlo y desplazarlo unos centímetros hacia un lado u otro. Tienes que hacerlo bien desde la fase de planificación.

Para que un diseño funcione bien tiene que llamar la atención y ser comprensible de un vistazo. La clave está en encontrar el equilibrio entre lo detallado y lo que no confunde a la vista. Como crecí en Toronto, la gente tiene fama de tener una especie de visión de túnel: bloqueas mentalmente a los extraños como si no existieran. Si puedo hacer que la gente salga de eso y piense en mi trabajo cuando lo ven pasar, sé que he hecho un buen trabajo.

Mi consejo es que, si estás pensando en hacerlo, empieces. Probablemente no va a ser bonito desde el principio, aprende de tus errores. Haz algo un poco más ambicioso con cada proyecto y trabaja fuera de tu zona de confort. No esperes que las cosas salgan perfectamente como las tenías en la cabeza. Para casi cada cosa genial que he hecho, hay otra instancia en la que intenté el mismo concepto, pero lo arruiné. E, D. (2019, September 28). Exploring T-Shirt Design: Apparel Analysis and Interviews. Design & Illustration Envato Tuts+; Envato Tuts.



Feonixwitch. (2022). Facebook.com. <https://www.facebook.com/feonixwitch/>

2.7 Referentes a nivel mundial-



(2025). Zumiez.com. <https://www.zumiez.com/sad-boyz-by-junior-h-sad-boyz-by-junior-h-club-black-t-shirt.html>

SAD BOYZ by Junior H Skull Black T-Shirt. (2024). MainPlace Mall.
<https://www.shopmainplacemall.com/buy/product/sad-boyz-by-junior-h-skull-black-t-shirt-zumiez-1974fd>

A.LAB Never Grow Up Blue & White Tie Dye T-Shirt. (2025). Mission Valley. <https://www.mission-valley.com/buy/product/alab-never-grow-up-blue-white-tie-dye-t-shirt-zumiez-6f2bd9?model=0>

Winkowski 8Ballr Comic Mens Santa Cruz T-Shirt. (2024). NHS Skate Direct.
<https://nhsskatedirect.com/products/winkowski-8ballr-comic-santa-cruz-mens-t-shirt> (2025).
<https://www.zumiez.com/primitive-flames-cream-t-shirt.html>

A.LAB Dive In Pink Tie Dye T-Shirt. (2025). Mission Valley. <https://www.mission-valley.com/buy/product/alab-dive-in-pink-tie-dye-t-shirt-zumiez0f0b52?model=0&variant=0>

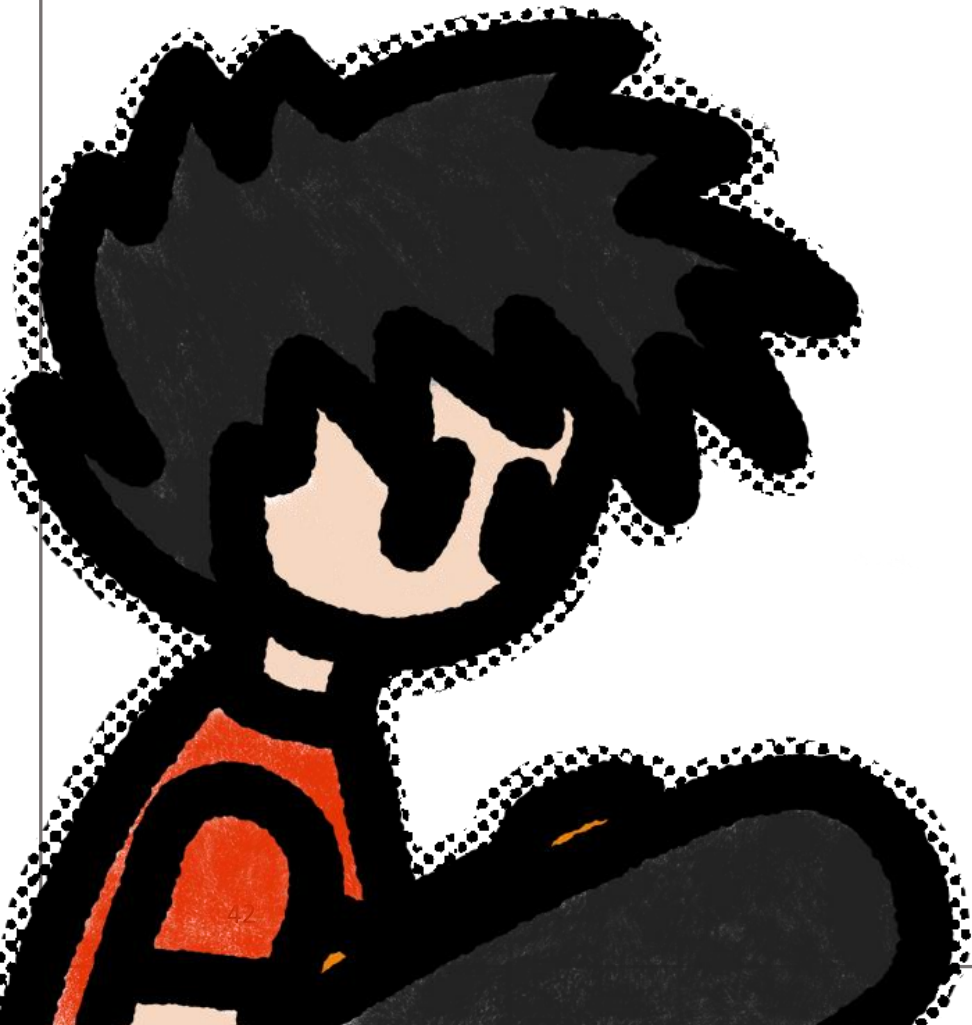
2.8 Referentes de Colombia-



<https://www.amateurbrand.com/tienda-royal/780-2370-skateboardbuitre.html#/26-medidastablas-8>

2.9 Desarrollo de la propuesta de Diseño





Conclusiones

La propuesta desarrollada en esta monografía logró evidenciar cómo el diseño gráfico tiene el potencial más allá de solo transmitir mensajes visuales también puede ser utilizada como herramienta para promover una transformación social, en particular en contextos como la moda urbana vinculada al skate. Utilizando el lenguaje gráfico del skate y la investigación de este documento, se buscó unir a la comunidad sin cambiar su esencia, promoviendo la inclusión y desafiando estereotipos. Esta estrategia ayudará a fomentar una identidad visual más democrática y también promueve lo que se entiende como responsabilidad social en el diseño. Por lo tanto, el diseño gráfico no solo comunica, sino que transforma, conecta y propone nuevas formas de entender la moda como vehículo cultural y social.



Referentes

- (Facultad de ciencias económicas. 2021). <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14701/1/14701.pdf>
- (Gordillo Rodríguez, M. T, 2020). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad Y Literatura, 1(18), 139–141. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2020.i18.09>
- (Los, A., & Vol, 2017). *Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria*. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>
- (María, A. 2019, June 24). *Experto analiza agresiones de Policía a “skaters” en Bogotá*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/bogota/experto-analiza-agresiones-de-policia-a-skaters-en-bogota-379814>
- (UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. (n.d.). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- E, D. (2019). *Exploring T-Shirt Design: Apparel Analysis and Interviews*. Envato Tuts+. <https://design.tutsplus.com/articles/exploring-t-shirt-design-apparel-analysis-and-interviews-cms-33758>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). McGraw-Hill.
- <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Qu%C3%A9-es-el-Referente-Te%C3%B3rico-y-c%C3%B3mo-elaborarlo-Te%C3%B3rico-.pdf>
- https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/007f7fef-49d1-467b-a4aa-14d20383f165/content>