

NewWave

Proceso de creación de una marca personal

AUTORA: SEGURA CUESTA, ÁNGELA
TUTORA: JIMÉNEZ MARÍN, GLORIA

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
MAYO 2023

TRABAJO FIN DE GRADO

Índice

- 1. Introducción
- 2. Objetivos del TFG
- 3. Proceso de creación
- 4. La marca

 - 4.1. Misión, visión y valores

 - 4.1.1. Misión
 - 4.1.2. Visión
 - 4.1.3. Valores

 - 4.2. Público objetivo
 - 4.3. Identidad gráfica

 - 4.3.1. Isologo
 - 4.3.2. Tipografía corporativa
 - 4.3.3. Colores corporativos
 - 4.3.4. Aplicaciones

- 5. La comunicación

- 5.1. Redes Sociales
- 5.2. Otras vías de comunicación

- 6. Referencias

2. Objetivos del TFG

Con este Trabajo de Fin de Grado mi propósito principal era sacar provecho de los conocimientos que he obtenido durante estos cuatro años de formación para poder emprender mi propia marca personal. Tras varios años realizando algunos pedidos puntuales, este TFG me da la oportunidad de desarrollar profesionalmente mi marca *Newave*, con la que obtengo un rendimiento económico dando provecho y potenciando mis habilidades creativas y artísticas.

Durante el proceso, creé un manual de identidad corporativa definiendo la esencia de la marca, así como un plan de comunicación firme con el que llegar a más público.

Esta marca, además de una forma de ganancia económica, es una manera de expresar mis gustos personales y artísticos, ya que implica un reflejo de parte de mi personalidad durante el proceso, convirtiéndose en una vía de inspiración.

Además, con la actual saturación en el mercado laboral, esta marca es una oportunidad para ampliar mi portfolio y presentar a las empresas mi trabajo.

En concreto y particular, se establecen como objetivos específicos:

- Crear un posible proyecto de emprendimiento
- Avanzar en la creación de un proyecto personal
- Dar rentabilidad social (y, tal vez, económica)
- Fomentar mi autoempleo
- Dar forma visual gestionar la marca planteada
- Obtener un documento final que suponga una guía de uso de los elementos de la marca

3. Proceso de creación

Para llevar a cabo este TFG fue necesario realizar una labor de búsqueda sobre la materia de estudio para poder determinar un marco teórico, como la creación de marca y el desarrollo de identidad de marca. Además, requirió un proceso creativo donde se reflejara la identidad visual corporativa que buscaba para la marca.

Para el primer caso, se hizo uso de fuentes bibliográficas donde se tratan el desarrollo de la identidad de marca, la importancia de la imagen de marca, o el *personal branding*. Además, se acudió a lo aprendido en las materias, asignaturas y disciplinas que he cursado durante mis estudios.

En el caso del proceso creativo, se acudió a herramientas de edición como *InDesign* y *Photoshop*. Así, se realizaron fotografías propias de los productos y llevado a cabo diferentes labores artísticas que representan a la marca, para emplearlas como fuentes gráficas para este trabajo.

4. La marca

4.1. MISIÓN VISIÓN Y VALORES

4.1.1. MISIÓN:

Para Bueno Campos (1996) la misión de una marca se trata de una forma de manifestar el concepto y la función de esta, sirve por lo tanto de guía de valores y responsabilidades para todos sus integrantes. La misión, además, supone la definición de los clientes, sus necesidades y como se van a satisfacer.

Basándonos en la teoría de los tres paradigmas del branding descrita por Fernández Gómez (2014), establecemos que esta marca se crea en torno al branding de personalidad.

Esta teoría de gestión de marca está determinada por la creación de un *storytelling* en torno al producto, que pasa a ser algo único creado para el cliente. El propósito de este tipo de *branding* es realzar la importancia de la emoción y el consumo simbólico, tal y como vemos en la publicidad más actual generada en redes sociales. Una publicidad basada en conectar de manera “cotidiana” con el público a través de per-

sonajes públicos que muestran los productos como parte de su rutina (Sanz-Marcos et al., 2021), saliendo de los medios tradicionales que tienen una imagen más intrusiva para el consumidor.

En la obra *Lovemarks* (Roberts, 2004) se desarrolla la teoría de una tendencia del *brand management* basada en las emociones y creada como una alternativa novedosa al branding de personalidad, las *Love-marks*.

Este concepto es también muy interesante para la creación de esta marca, ya que supone la lealtad del cliente, que busca la novedad frente a un mercado de producción masiva y repetitiva de un mismo concepto, siendo muy importante el aspecto emocional que aporta la marca para diferenciarse. “La marca debe ser fiel a la promesa que realiza a los consumidores para lograr su lealtad a través de las emociones que genera, estimulando los sueños de los consumidores” (López-Vázquez, 2007).

En este sentido, varios son los autores que definen o abordan el componente emocional de las marcas (Roberts, 2009; López-Vázquez, 2007; Sanz-Marcos et al, 2021...), otorgándoles tres atributos propios: el misterio, que hace referencia a los sueños y la inspiración; la sensualidad, referida a los sentidos; y, por último, la intimidad, que refuerza el concepto de la pasión. Estos atributos han ido perdiéndose a medida que crecía el mercado masivo y se perdían las relaciones personales (Roberts, 2009); sin embargo, se refuerzan otro tipo de vínculos emocionales en tanto en *brand management* (Sanz-Marcos et al., 2021).

¿Cuál es, pues, la misión de Newave? La saturación publicitaria es una realidad (Sánchez Franco, 1999) y en este mercado lleno del ruido de las marcas de producción en cadena, *Newave* se presenta como un escape a algo que solo tú como cliente puedes tener y personalizar. La misión de *Newave* es, pues, convertirse en una marca de personalización de ropa con diseños propios o solicitados por el propio cliente, presentándose como una vía para poder adquirir prendas únicas y hechas exclusivamente para el consumidor.

Además de crear prendas únicas, *Newave* también puede dar una segunda vida a aquellas prendas a la que dejamos de darle uso otorgándoles otra oportunidad.

Newave es una marca inspiracional relacionada directamente con el arte y la naturaleza, siendo sus redes sociales, además de un espacio donde exponer las prendas, una forma de inspiración para sus seguidores y, del mismo modo, conectándola directamente con mis gustos personales convirtiéndose en una forma de expresión.

4.1.2. VISIÓN:

La visión, por su parte, es la ruta para el destino que diseñamos (Quigley, 1993), es la expectativa de la propia marca; se trata de la meta final. Por lo tanto, consiste en un conjunto de objetivos que se pretende alcanzar, como son los objetivos de marketing o de comunicación

En el primer grupo hablamos de objetivos cuantitativos, centrados en la economía y financiación de la marca.

En el caso de *Newave*, al ser una marca en lanzamiento, sus objetivos de marketing se basan principalmente en ampliar la cuota de mercado, darse conocer en este y crecer en el menor tiempo posible.

Los objetivos de comunicación, por otro lado, son objetivos cualitativos, haciendo referencia a la imagen y psicología de la marca y, por lo tanto, se establecen a medio y largo plazo. Mientras que en el primer grupo se buscan las ventas, los objetivos de comunicación pretenden crear una relación de fidelidad con el cliente.

En este caso, tal y como se ha planteado anteriormente, debido a que se trata de una marca en su etapa de lanzamiento se empleará el modelo de planificación de medios de bombardeo, con el fin de que el público conozca y retenga la marca en su imaginario. El modelo de bombardeo consiste en una continuada presencia en los medios de comunicación, logrando así una cobertura y frecuencia altas (Nikolova, 2013).

Los objetivos con este tipo de modelo son principalmente lograr un aumento de la demanda y ser conocidos entre nuestro público objetivo a través de publicidad en redes sociales.

4.1.3. VALORES:

Los valores fundamentales de una marca son los encargados de definir a esta, la motivan en la búsqueda de sus objetivos y mantienen un núcleo común entre todos sus componentes. Gracias a los valores de una marca, podemos presentarnos al mercado con una personalidad concreta y estable, que nos posiciona frente a otras marcas del sector y establece los puntos clave que ofrecemos al cliente, haciendo nuestra oferta atractiva para ellos. “Los valores son las creencias más básicas que influyen en tu comportamiento” (Gregory, 2016, p. 58).

Teniendo esto en cuenta, los valores de *Newave* son:

- **Representación de una personalidad en un producto o servicio/originalidad:** productos personalizados y únicos para cada cliente.
- **Calidad y artesanía:** productos pintados a mano y compromiso con el cliente durante todo el proceso.

- **Pasión por el arte:** cada una de las piezas conlleva un tiempo de creación.
- **Inspiración y creatividad:** una marca que permite crear desde cero sobre las prendas. Me permite inspirarme en cada una de las prendas, pintando lo que el cliente pide o haciendo mis propias creaciones.

4.2. PÚBLICO OBJETIVO

Para crear un modelo de negocio es necesario responder a una serie de preguntas, siendo la primera de ellas ¿a quién me dirijo?

Los clientes son el núcleo de un negocio, por lo tanto, debemos tener claro a quien estamos enfocándonos cuando elaboramos y vendemos un producto. Debemos establecer de manera clara ese cliente potencial para poder elaborar un plan de comunicación acorde al usuario. Para ello es necesario conocer los deseos, expectativas y exigencias que pueden llegar a tener nuestros clientes potenciales.



Gráfico 1: porcentaje según la procedencia del comprador.

Gráfico 2: porcentaje según el rango de edad y el sexo del comprador.

Fuente: elaboración propia basada en las estadísticas que la aplicación

Instagram realiza basándose en la actividad de la cuenta de *Newave*.

Criterios demográficos:

- Jóvenes de un rango de edad entre los 20-35 años.
- Dirigido a ambos sexos, aunque principalmente al público femenino.
- Principalmente de Sevilla y pueblos de alrededor.

Criterios socioculturales:

- Nivel económico medio/alto, debido a que son piezas que conllevan mucho tiempo de producción.
- Personas que hagan uso frecuente de las redes sociales (Instagram y/o Tiktok).
- Aficionados a la moda o al arte, a los que les guste las prendas personalizadas y únicas.

4.3. IDENTIDAD GRÁFICA

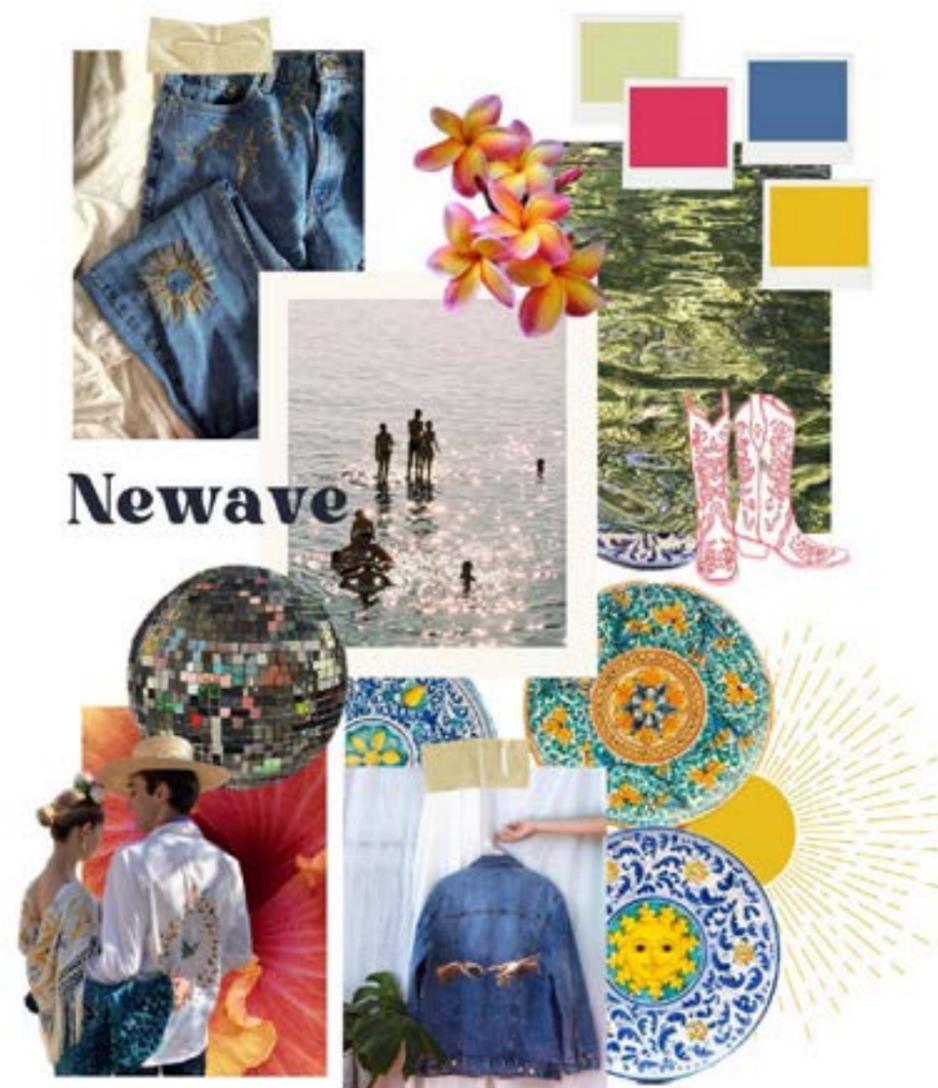
Una parte fundamental de la marca, que se escapa del entorno económico y cuantitativo, es la imagen e identidad de esta. La identidad de una marca es lo que esta misma comunica a su público objetivo, pudiendo ser aspiracional y perdurable en el tiempo. Los signos de identidad propios de la entidad la hacen, por tanto, reconocible (Vega, 1989).

Newave, proveniente de la unión de las palabras *new* y *wave*, significa “nueva ola”. El término *new wave* aparece por primera vez en la década de los 70 y 80, y es asignado a los grupos de *punk* que comenzaron a crear un nuevo estilo musical con características del *rock* de la época. En el caso de esta marca, el término *new wave* hace referencia a una nueva ola creativa y artística que aporta un aire fresco a las prendas.

La marca tiene una vinculación directa con la naturaleza y el verano, creando conexión con el mar, que también aparece de manera directa en el nombre de la marca a través de la palabra *wave*.

Moodboard

El *moodboard* es conocido en español como tablero de inspiración, y se emplea para plasmar una estética a través de diferentes imágenes que conforman un *collage*, con la finalidad que crear un resumen visual de lo que se pretende transmitir en un proyecto concreto.



Fuente: elaboración propia empleando imágenes tanto propias como recuperadas de Pinterest.

A continuación se describirán y expondrán los elementos principales que conforman la identidad gráfica de *Newave* siguiendo la estética representada en el *moodboard*.

A continuación de describirán y expondrán los elementos principales que conforman la identidad gráfica de *Newave* siguiendo la estética representada en el *moodboard*.

4.3.1. ISOLOGO

Trabajando como la firma de una persona, el isotipo y el logotipo de una marca transmiten su personalidad, conformando la identidad visual de esta (Gutiérrez, 2019). Siguiendo la imagen de marca descrita anteriormente, el imagotipo pretende ser un reflejo de esta estética.

En primer lugar, el isotipo de una marca es su símbolo pictográfico, se trata de la imagen que acompaña al logotipo (Haradas, 2014). Por lo tanto, es la forma exclusivamente visual de identificar una marca. Por otro lado, el logotipo es la firma de la marca que la hace única e irrepetible (Pol, 2005). Se trata de la parte textual identificable de la marca, con una tipografía y paleta de color concreta e inamovible. Es la versión gráfica del nombre de la marca que aporta un significado complementario a su nombre (Vega, 1989).

Cuando se da la fusión de ambos elementos surge el imagotipo y el isologo. El imagotipo se compone de la unión del logotipo y el isotipo, pudiendo estos presentarse también de forma in-

dividual sin perder su sentido. Sin embargo, el isologo se trata de la fusión de ambos elementos en uno solo, de manera que, si se presentan de forma individual, carece de sentido (Haradas, 2014).

En el caso de *Newave* se emplea el isologo, una fusión del nombre de la marca en la que las letras han sido modificadas individualmente a mano para formar una composición, simulando la forma del oleaje, a la que sigue la ilustración de una pequeña ola, también realizada a mano, que completa la figura.



Isologo de *Newave* en su versión principal y en negativo

Fuente: elaboración propia.

Tipografía corporativa principal

La tipografía de la que se ha partido para crear el isologo es *Bright Retro*, una tipografía con serifa, pero con trazos modernos que aportan un aspecto sofisticado pero divertido, saliendo del aspecto sombrío que suelen tener las tipografías con serifa.

En el caso del isologo, todas las letras salvo la primera están en minúscula, sin embargo, la letra w tiene un tamaño mayor que iguala a la N. Así, esta letra tiene la relevancia necesaria para diferenciar las dos palabras que conforman el nombre de la marca.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Mostrario de la tipografía *Bright Retro*.
Fuente: web FontPicks.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Mostrario de la tipografía *Ferghaus*.
Fuente: web FontPicks.

Tipografía corporativa secundaria

La tipografía secundaria es *Ferghaus*, que se empleará como complementaria a la principal en algunos aspectos comunicativos de la marca, como en publicaciones de redes sociales. Al contrario que la principal, no tiene serifa, dándole un aspecto más minimalista que contrasta con la anterior. Esta tipografía se usará siempre en mayúsculas.

Newave

NEWAVE

Antes y después del isologo de *Newave*. Fuente: elaboración propia.

4.3.2. COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos son también un elemento fundamental para la distinción de la marca. En muchos casos, los colores han sido clave para la identidad visual de una marca, llegando incluso a ser reconocidas tan solo por su color (Sánchez-Herrera, 2009).



Mostrario Pantone. Fuente: Pinterest.

RGB: 37, 55, 70

CMYK: 47, 21, 0, 73



Mostrario Pantone. Fuente: Pinterest.

RGB: 248, 248, 237

CMYK: 0, 0, 4, 3

f8f8ed

Estos colores son los empleados en el isologo de *Newave* y su fondo en la versión principal y en negativo. Hace la función de color base en las publicaciones y acciones comunicativas. Son colores contrastados que permiten ser sobrepuestos en la mayoría de los fondos, con una tonalidad turquesa que lo acerca al azul y verde que caracteriza a la marca y un blanco roto que contrasta con este.

En el caso de *Newave*, he escogido una paleta de cuatro colores corporativos más los colores empleados en el isologo de la marca.



Mostrario Pantone. Fuente: Pinterest.

RGB: 70, 118, 156

CMYK: 50, 24, 0, 39



Mostrario Pantone. Fuente: Pinterest.

RGB: 208, 222, 187

CMYK: 6, 0, 16, 13

Este par de colores son fríos, y los más representativos de la esencia de la marca, que evocan al mar y a la naturaleza. Según la teoría de la Psicología del color, el color verde y el azul transmiten calma (Heller, 2007), las mismas sensaciones que queremos extraer de la naturaleza para transmitirla con *Newave*.



Mostrario Pantone. Fuente: Pinterest.

RGB: 223, 70, 97

CMYK: 0, 69, 56, 13



Mostrario Pantone. Fuente: Pinterest.

RGB: 240, 179, 35

CMYK: 0, 25, 85, 6

Estos tonos rosado y anaranjado son los colores cálidos que consiguen el contraste con los colores fríos anteriormente mencionados. Aportan una tonalidad vibrante para dar un aspecto más alegre y desenfadada a la marca.

4.3.3. APLICACIONES

A continuación, se expondrán tanto las aplicaciones físicas de la marca como las digitales.

Aplicaciones físicas



Tarjeta de visita. Fuente: elaboración propia.



Paquete de envío. Fuente: elaboración propia.



Etiqueta para las prendas. Fuente: elaboración propia.

Aplicaciones físicas

NewWave

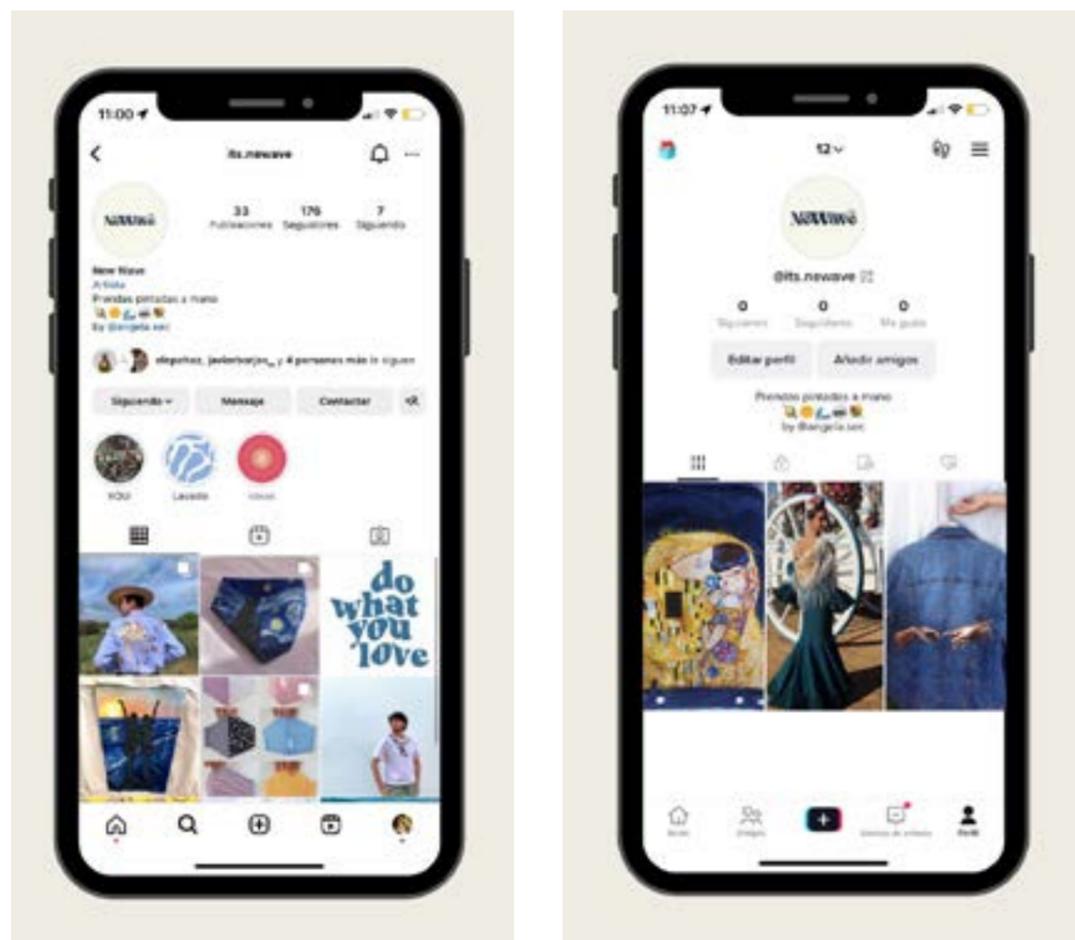
ÁNGELA SEGURA
PRENDAS PINTADAS A MANO

690 025 504
 newwave@gmail.com
 eifs.newwave

Burguillos, Sevilla

INSTAGRAM | TIKTOK

Firma digital de Newwave. Fuente: elaboración propia.



Redes sociales de Newwave (Instagram y Tiktok). Fuente: elaboración propia.

5. La comunicación

La comunicación es una de las partes fundamentales en el proceso de creación de una marca para poder informar, recordar, enseñar y persuadir a nuestros consumidores (Casalà, 2015), es por esta razón que forma parte de los cuatros pilares del Marketing Mix.

Dentro del Mix de Comunicación, encontramos diferentes disciplinas. De la que sacaremos provecho en este proyecto será la Publicidad, siendo esta cualquier forma de promoción de nuestra marca para crear una imagen a largo plazo (Kotler y Keller, 2007).

5.1. REDES SOCIALES

Es una realidad que en la actualidad las redes sociales han abarcado gran parte del mercado publicitario, dejando atrás medios más tradicionales como la cartelería o incluso la televisión. Esta nueva forma de acercarse al consumidor de forma *online* ha hecho que la publicidad precise de una adaptación y evolución a los nuevos canales (Casalà, 2015), pero son estos mismos canales los que han permitido que las marcas tenga la posibilidad de acercarse a sus consumidores de forma más “personal” aunque sea a través de una pantalla.

No solo con el uso de los denominados *influencers*, si no que las redes sociales permiten crear un canal de comunicación aún más directo y asequible entre la marca y el cliente, o incluso entre los mismo clientes.

Además, no es necesario invertir grandes sumas de dinero como ocurre en el caso de la publicidad tradicional ya que, si sigues las pautas establecidas para conseguir que el algoritmo de las redes sociales trabaje a tu favor, tu marca será mostrada a un mayor número de usuarios que, a su vez, podrán compartir tu contenido con más personas fácilmente, creando así una red de comunicación publicitaria con tan solo una publicación estratégicamente ubicada en las redes.

Atendiendo a la situación actual, y debido a que se trata de una pequeña marca artesanal en etapa de creación y crecimiento, las redes sociales serán su primera vía de comunicación. Y, según el rango de edad de nuestro público objetivo, las redes sociales empleadas serán Instagram y TikTok.

En el caso de Instagram, esta red social vigente desde 2010, es una de las redes sociales con más usuarios activos y, con el paso del tiempo, se ha ido adaptando para convertirse en un canal publicitario para las grandes empresas.

Instagram tiene tres tipos principales de anuncios (India, 2018); los dos primeros son los anuncios en publicaciones en el *feed* de la cuenta, en formato de fotografía o vídeo, que permiten a las empresas mostrar sus productos de forma atractiva tanto a sus seguidores como a los usuarios que no siguen aún a la cuenta mediante la herramienta de promoción. Lo mismo ocurre con las historias de Instagram, que permiten incluir enlaces que redirigen al usuario a las diferentes webs de la marca.

En el caso de TikTok, aplicación más reciente pero que está captando numerosos usuarios, la estrategia comunicativa se basará en acercar la marca al cliente, mostrándole los procesos creativos y de creación de cada prenda. El motivo de esta estrategia es debido a que los usuarios de TikTok emplean esta red social de forma más espontánea si la comparamos con Instagram. Es por ello que el contenido no precisa de tanta producción, si no de mostrar lo que el cliente quiere ver.

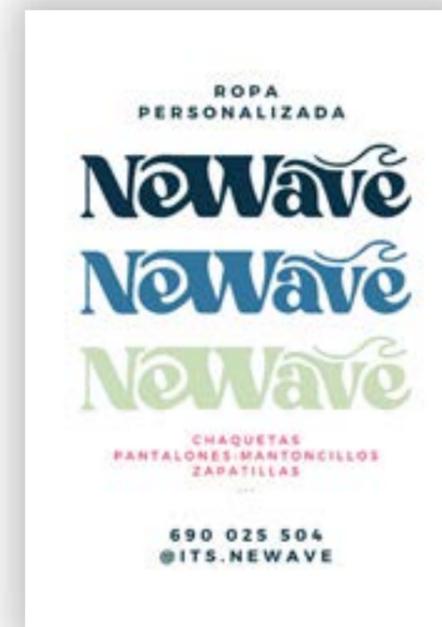
5.2. OTRAS VÍAS DE COMUNICACIÓN

A pesar de que hemos hablado de las redes sociales como principal vía de comunicación para la marca, también es importante hacer presencia de manera física para llegar a un mayor número de consumidores.

El cartel es un medio de expresión a través de una imagen fija, siendo los espacios físicos el mejor lugar para que los posibles consumidores puedan recibir la información que este pretende transmitir (Lozano, 2015). Este formato se ha ido adaptando a los diferentes formatos que la sociedad ha creado para plasmar sus mensajes publicitarios, vallas, marquesinas, mupis...

Todo esto engloba la publicidad exterior, un tipo de publicidad tradicional que se basa principalmente en captar la atención de los consumidores. Es por ello por lo que estos tipos de anuncios deben ser sugestivos e insinuantes además de informativos, deben seducir (Breva, 2007).

Para este caso, he elaborado el diseño de un cartel que podrá ser adaptado a los medios pertinentes de la publicidad exterior.



Diseño de cartel para *Newave*. Fuente: elaboración propia.



Ejemplo de diseño de cartel para *Newave* en *mock up* de marquesina Fuente: elaboración propia.

Referencias

- Breva, E. (2007). *La Publicidad Exterior: Nuevos Modelos para una Planificación Eficaz*. Tesis doctoral. Universidad Jaume I.
- Bueno Campos, E. (1996). *Dirección Estratégica de la Empresa. Metodología, Técnicas y Casos*. Madrid: Pirámide.
- Casalá, I. (2015). *Comunicación de Marca para Vender*. Tesis doctoral. Universidad Ramon Llull.
- Gregory, V. (2016). *Desarrollando la Identidad de Marca: Cómo Crear Una Historia Única sobre tu Negocio para Volver Irresistibles tus Productos*. Identity Publications.
- Gutiérrez, M. M. (2019). *El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logo-símbolo de Ecopetrol 2003*. Corporación Universitaria UNITEC, Colombia. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>
- Fernández, J. D. (2014). *Mecanismos Estratégicos en Publicidad: De las USP a las Lovemarks*. Advook.
- Haradas, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. Mix-coac. De la academia a la sociedad, año 11, vol. 2, no. 33, pp. 36- 47. <http://prepa8.unam.mx/mix-coac/numeros/Revista%20No.%2033/files/assets/basic-html/page38.html>
- Heller, E. (2007). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- India, C. (2018). *Cyberclick*. Recuperado el 9 de mayo de 2023 de <https://www.cyberclick.es/numeri->

cal-blog/tipos-de-anuncios-en-instagram

- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *A framework for Marketing Management, 3o Edition*. New Jersey: Prentice Hall. Pág. 37.
- Lozano, M. M. (2015). *El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística*. Artigrama, núm. 30. Pág. 58.
- Nikolova, I. (2013). *Estrategias de Comunicación para Productos en Fase de Lanzamiento*. Digitalisthub. <https://digitalisthub.com/si-tu-producto-se-encuentra-en-fase-de-lanzamiento-deberias-leer-este-post/>
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios: simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken.
- Quigley, J. (1993). *"Vision: How Leaders Develop it, Share in and Sustain It"*. McGraw Hill, New York.
- Roberts, K. (2009). *Lovemarks: El Futuro Más Allá de las Marcas*. Empresa Activa.
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica*. Mc Graw Hill.
- Sánchez Herrera, J. (2009). *Influencia corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2021). *Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer*. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 9(2): 200-218. <http://dx.doi>.

org/10.17502/mrcs.v9i2.47

Vega, E. (1989). *Fundamentos del diseño gráfico*. Anaya Multimedia. <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

NewWave