

TFG

PROYECTO GLOBAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA: ENGO- RILE SKATEBOARDS

MANUAL DE IDENTIDAD

Presentado por Nicolás Javier Astengo Gudiño

Tutor: Moisés Mañas Carbonell

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2015-2016



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Mediante el presente documento se realizará un estudio sobre la creación de una identidad corporativa y sus condiciones para el uso adecuado de forma online y offline. Se estudiará el mercado que rodea al producto y a la empresa. Y se desarrollará un manual de identidad corporativa global de la marca.

Todo ello con el fin de crear y diseñar una marca identificativa y que encaje con el target adecuado. La marca *Engorile Skateboards* es una empresa joven, moderna; con un estilo despreocupado y libre, que busca expandirse a nivel nacional tanto como empresa de productos dedicados al *skateboarding*, como de mostrar al mundo un estilo de vida que es el patín y toda la cultura urbana. En este documento se atenderá al diseño y utilización del logotipo en todos los soportes posibles, desde tablas de *skate*, ropa, hasta los documentos de la propia empresa; Toda la comunicación publicitaria, tales como carteles, tarjetas de la empresa, etc.; Y el diseño de una posible página web para tratar su lado *online* ya que actualmente es necesario y obligatorio tener presencia en este ámbito. En ella podremos vender todos nuestros productos, no solo a nivel nacional sino que también a nivel mundial.

Las partes más importantes del trabajo son el diseño de la marca; *Naming*; su logotipo y sus diferentes usos y aplicaciones tanto *online* como *offline*. Por lo que el trabajo abarca tareas de diseño gráfico fundamentalmente.

PALABRAS CLAVE

- Diseño Gráfico
- Diseño de marca
- Branding (Identidad Corporativa)
- Diseño web
- Cultura Skate

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

3.1. INVESTIGACIÓN

- 3.1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA
- 3.1.2. BRIEFING
- 3.1.3. EMPRESA
- 3.1.4. PRODUCTO
- 3.1.5. MERCADO/COMPETENCIA
- 3.1.6. CONSUMIDOR (TARGET)
- 3.1.7. BOCETOS
- 3.1.8. GESTIÓN DEL DISEÑO

3.2. DESARROLLO DE LA MARCA

- 3.2.1. NAMING E IMAGOTIPO
- 3.2.2. ESTUDIO DE COLORES CORPORATIVOS
- 3.2.3. RECORRIDO VISUAL Y PUNTO DE ATENCIÓN
- 3.2.4. TEST DE REDUCCIÓN
- 3.2.5. POSITIVOS Y NEGATIVOS
- 3.2.6. FORMATO VERTICAL DEL LOGOTIPO
- 3.2.7. USOS TIPOGRÁFICOS

4. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

4.1. APLICACIÓN OFFLINE

- 4.1.1. ROPA DEPORTIVA
- 4.1.2. PACKAGING
- 4.1.3. CARTELES PUBLICITARIOS
- 4.1.4. TARJETAS DE EMPRESA
- 4.1.5. APLICACIÓN A PAPELERÍA
- 4.1.6. PAPELES INTERNOS
- 4.1.7. NUESTRAS TABLAS

4.2. APLICACIÓN ONLINE

- 4.2.1. PAGINA WEB
- 4.2.2. FACEBOOK
- 4.2.3. TWITTER

5. CONCLUSIONES

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. RECURSOS ONLINE

7. ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN

“La civilización humana depende de los signos y de los sistemas de signos. Y la mente humana es inseparable del funcionamiento de estos signos..., aunque lo que llamamos mentalidad no debe identificarse con tal funcionamiento”

Charles Morris. Fundamentos de la teoría de los signos.¹

Actualmente parece ser cada vez más difícil conseguir diferenciarse en un mundo colapsado de información. Miles de marcas luchan por hacerse un hueco y conseguir mantenerse en lo más alto. Pero este es un trabajo arduo que requiere de mucha constancia, de una presencia constante en todos los medios posibles, tanto online como offline. Es vital una buena diferenciación, porque la calidad y coste de los productos son similares. Por ello hace falta la figura del diseñador (como también la de un equipo de diseño, marketing, etc.), El cual se encarga de realizar el *Branding* junto con el dueño de la empresa. Este se hace cargo de lograr algo tangible de las cosas que generan la diferenciación: valor, credibilidad y singularidad de una marca²

Este proyecto presentado en esta convocatoria consistía en comparar, analizar, idear y desarrollar la marca de una nueva empresa llamada Engorile, dedicada al mundo del skateboard y realizar un conjunto de aplicaciones de la misma en medios y soportes diversos. La incidencia e implementación de la marca y el producto esta pensado en esta primera fase a nivel nacional excepto la versión online del punto de venta que está pensada en dos idiomas en pro de una posible expansión internacional del producto. Esta propuesta responde a una demanda de esta compañía de tintes conservadores en términos de producción y distribución la cual tiene como objetivo el crecimiento paulatino y escalonado en los mercados. Esta empresa responde a una tipología de empresa joven, moderna, con un estilo despreocupado y libre. El principal objetivo del auto-encargo realizado y desde mi perfil como diseñador, será construir y equilibrar la identidad corporativa e intentar transmitir todo lo que la empresa desea a través de los diferentes diseños y aplicaciones. El trabajo se ha focalizado principalmente en cuestiones de carácter visual, intentando conectar lo más posible con el público objetivo para crear una especie de ambiente amigable, familiar y/o muy cercano, tanto con el cliente como entre los que formen parte de esta empresa. En este trabajo además de la resolución visual final de la marca, incluiremos estudios previos, bocetos; el origen y por qué del nombre (naming), el imago tipo; el estudio de los colores corporativos; y todas las pruebas necesarias para la adaptación de la marca en los soportes y tamaños seleccionados. Además se añadirá la pro-

1. Citado en: HEALY, Matthew, *¿Qué es branding?*, pág 6

2. PETERS, T. *El meollo del Branding*. Nowtilus, 2002

puesta definitiva del imagotipo y algunos ejemplos de posibles productos en *Layouts*. Se hablará de la inclusión de las aplicaciones posibles en el mundo offline tales como el Packaging, carteles publicitarios, papelería... como también, se tendrá en cuenta el mundo online: su posible adaptación y comportamiento al diseño web de sitio específico de la marca, y la adaptación a las redes sociales más importantes, para la marca, de los últimos años.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El principal objetivo marcado para el trabajo fue el de idear y desarrollar una marca nacional en un sector específico, desarrollando todos los componentes que la forman paso a paso, desde la ideación del nombre de la marca (naming), en nuestro caso “Engorile”, pasando por la creación de la identidad corporativa global hasta sus posibles aplicaciones. La nueva marca se decidió que estuviera relacionada con la industria del deporte y el entretenimiento, en concreto una marca de tablas de monopatín (skate) y complementos, ya que es un tema y área en el que me siento cómodo, y conozco su ámbito. Otro de los objetivos fue enfrentarme al reto, como creativo, del desarrollo de tan exigente proyecto.

La metodología utilizada ha sido deductiva, descriptiva y procesual. Se plantearon realizar las siguientes fases en las tareas:

- a) Examinar la situación actual
 - a. Investigar el entorno, panorama y competencias relacionadas con la marca y ver cuales han tenido éxito en su implementación y cuales no.
- b) Imaginar una marca ideal
 - a. Sintetizar las ideas y los resultados del punto anterior e intentar proponer una solución innovadora y atractiva.
- c) Hacer realidad la marca
 - a. Construir la marca no sólo desde el aspecto visual sino también en relación a la identidad empresarial.
- d) Aplicar la creatividad
 - a. Diseñar y rediseñar aplicaciones para los diferentes soluciones en los diversos soportes y medios.
- e) Analizar la repercusión de la marca una vez implementada.
 - a. Realizar una revisión de comportamiento en mercado y *feedback* de audiencias, *targets* y propios miembros de la empresa.
 - b. Posibles cambios y reinterpretaciones.

(Esta fase e) de la metodología de desarrollo del proyecto no se ha realizado al ser una marca ficticia y carecer el estudio de datos reales para poder generar ese proceso).

3. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

3.1 INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación práctico como hemos apuntado antes está relacionado con la industria del “monopatín” y en concreto en el desarrollo de una marca del sector. No es la intención de este trabajo crear un estudio teórico del tema pero si vemos pertinente apuntar algunos aspectos muy introductorios y básicos para situar al lector no familiarizado con el área de la marca desarrollada como TFG práctico.

El Skate está relacionado con la cultura urbana y sobretodo, la música. Bajo este deporte hay una gran cultura y filosofía de vida heredada de los antiguos surfers, quienes seguían la filosofía de personas libres, sin ataduras. Los primeros skaters eran surfers del estado de California, a finales de los años 50, quienes con un trozo de madera y unas ruedas se tiraban por largas pendientes y “surfeaban” sobre el asfalto para practicar. Pasando el tiempo se crearon mejores tablas cada vez más adaptadas al pie, hechas para poder saltar y hacerlas girar con menos problemas³. Se creó toda una industria detrás de este deporte que genera cada vez más adeptos. Hay que tener presente que si el número de Skaters en USA ha bajado considerablemente desde 2006 (10.6 millones) a el 2015 (6.4 millones) la cifra⁴ no deja de ser realmente interesante para la generación de un proyecto empresarial.

En España el deporte y cultura del monopatín emergió con fuerza a finales de los años 70 en la zona norte. En aquel momento la idea de posible economía alrededor ya comenzaba a visualizarse a través de empresas veteranas como *Sancheski*, que propulsaron y patentaron en 1965 el artefacto con ruedas y la cultura del “monopatín”.⁵ La repercusión fue tal que existía toda una cultura cinematográfica alrededor del movimiento skate con joyas de culto como “Skateboard” (1977) de Leif Garret o incluso grupos punk de la época como *La banda traperera del río*, con su adictivo tema “Monopatín”⁶ en la España de 1982.

3.1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Nos referimos a la identidad corporativa como todo el conjunto de unidad entre todos los elementos que constituyen una empresa. “Es la suma de su

3. Catherine Hardwicke (Dir.) *Lords of Dogtown* [Película] EEUU: Columbia Pictures Corporation, 2005. Info: <http://www.imdb.com/title/tt0355702/>

4. Statista, “Number of participants in skateboarding in the United States from 2006 to 2015”, [Consulta 22/06/2016], Recurso online: <http://www.statista.com/statistics/191308/participants-in-skateboarding-in-the-us-since-2006/>

5. ROMERA, Gerardo, “Cuando el ‘skate’ era un monopatín”, EL País.com [Consulta 22/06/2016], Recurso online: http://elpais.com/elpais/2013/11/19/icon/1384879416_165137.html

6. La banda traperera del río, “Monopatín”, 1982 [Consulta 21/06/2016], <https://www.youtube.com/watch?v=SqlVqpZX3OI>

perfil interior y exterior”⁷. Toda empresa u organización debe tener su personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos, como afirma Sanz de la Tajada, específicos de cada institución, configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias: Sus rasgos físicos, es decir, los elementos visuales como su logotipo o cualquier signo que sirva para identificar a la empresa en su entorno. Los dos rasgos más básicos incluyen una forma simbólica, la marca (imago tipo) y una forma verbal (logotipo). Y sus rasgos culturales, es decir, sus creencias y valores como organización o empresa, su personalidad y como la manifiestan. Es decir, de estos dos rasgos saldrá una visión general de la identidad corporativa, un proyecto global que abarca tanto la imagen externa, la imagen corporativa, la expresión visible del mensaje que quiere enviar la empresa, como la interna; su filosofía; incluso su estilo de trabajo dentro de la entidad.

Para definir la trayectoria de la marca, sus objetivos corporativos y su cultura, el modo de hacer las cosas, necesitamos construir una personalidad corporativa, reforzar el hecho de pertenencia y liderazgo, generar y potenciar una opinión pública favorable, etc⁸. Es fundamental mantener un eje común y enfocar los esfuerzos en la misma dirección para poder crear una identidad empresarial y de producto, así como generar un criterio común y una metodología de organización.

Un aspecto importante, para un diseñador, es definir el manual de imagen corporativa de esta empresa, donde se muestran los puntos clave o las normas que hay que seguir para lograr una imagen de unidad y coherencia en todos nuestros productos, servicios o compañía. Este manual consta de estas partes: el naming y su logotipo. Y las especificaciones del mismo. También las de la tipografía corporativa, colores corporativos, test de reducción, área de respeto, es decir su normativa de uso, además de sus aplicaciones a papelería, packaging, transporte, señalética, uniformes, entre otros. Todas estas partes están definidas y explicadas en el apartado 3.2. Desarrollo de la marca.

3.1.2. BRIEFING

El concepto moderno de marca nace a finales del siglo XIX con el objetivo de incrementar las ventas de los productos. A William Procter y a James Gamble, fabricantes de velas y jabones, se les considera los auténticos pioneros del diseño de marca ya que lanzaron la primera campaña publicitaria de es-

7. SANZ DE LA TAJADA, L. A., *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*, ed. ESIC, Madrid, 1994, pág. 41

8. Fundación Wikimedia. *Identidad Corporativa* [Consulta: 2016-06-16] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa

cala nacional en 1882⁹. Actualmente se utiliza el anglicismo *Branding*, ya que engloba todos los aspectos de construcción de una marca: *Naming*; Identidad corporativa; Posicionamiento y Diseño Gráfico. La palabra *Branding* viene de términos utilizados antiguamente por alemanes y escandinavos que hacían referencia al marcado a fuego del ganado. No hay ninguna duda de que es una buena analogía a la buena y duradera impresión que dejan los productos en la mente del consumidor. El diseño de marca es un concepto muy amplio que tiene que ver con el marketing, la publicidad, y finalmente, las relaciones de las personas con la empresa y viceversa. Todos estos conceptos globales se irán detallando y concretando a medida que vayan saliendo a lo largo del proyecto.

“El briefing es la clave para definir las oportunidades y las limitaciones de un proyecto, ambas igualmente importantes a la hora de hallar la mejor solución”¹⁰.

El Briefing es el punto de partida, al ser una empresa ficticia no ha habido una entrevista con nadie, pero sí que se han puesto en claro unos objetivos, una forma de hacer, una filosofía y una primera idea de cómo será el imago tipo, el naming, etc. No hay limitaciones de presupuesto dado que es una empresa que quiere hacerse un hueco entre las grandes compañías de skate nacionales, pero sí que tiene una barrera, la filosofía de crecer poco a poco. Esta oportunidad me abre un abanico muy grande de posibilidades para la aplicación gráfica del logotipo e imago tipo, como también para la creación de ilustraciones para sus tablas o de imágenes para su web. Es un sector muy llamativo en cuanto al apartado de lo visual, por lo que cuanto más información visual podamos generar, mayor capacidad de captación de público joven.

La idea es clara, se trata de una empresa joven que quiere dar una imagen que haga referencia a su nombre. Una imagen motivacional, loca, joven, sin límites. Con un lema que quiere que sus seguidores sigan al pie de la letra, sal a patinar, sal a divertirse.

“Incluso en el mundo del teatro, lo que dicen los personajes es menos importante que lo que hacen. Por ello, cualquier director te dirá: ‘la acción es el personaje’. En nuestro mundo la acción es el branding”

Bill Schley y Carl Nichols Jr. *“Why Johnny can’t Brand”*¹¹

Desde un principio en el briefing se ha buscado generar un logotipo que se pudiese acortar, que significase algo en sí mismo. También se busca la creación de un icono que sirva como identidad, el cual tendrá que ser un gorila. Con estas premisas se inicia la creación de una marca de Skateboards y complementos, con una visión dirigida siempre hacia la expansión de la

9. Segura, V. *Diseño e imagen para una nueva marca*. [Trabajo final de grado] Valencia: Universitat Politècnica de Valencia, 2014.

10. Kubel H. **Briefing**. En: Skolos, Nancy; Wedell, Thomas, *El proceso del diseño gráfico*, Barcelona: Blume, 2012. P. 4.

11. Citado en: HEALY, Matthew, *¿Qué es branding?*, pág 26

misma hacia cualquier campo que haya cerca. Por eso es tan importante el producto, tanto como la marca misma.

3.1.3. EMPRESA

En este apartado de empresa se definirán las cuestiones menos gráficas, las que Sanz de la Tajada¹² definiría como rasgos culturales, es decir, sus creencias y valores, su personalidad y como la manifiestan.

Engorile es una empresa ficticia dedicada al skateboard que quiere instaurarse en el mercado con sus productos originales y diferenciarse del resto de marcas españolas de skate. Esta empresa precisa al máximo de la publicidad, sobre todo a nivel web, ya que actualmente es donde más tiempo pasan los jóvenes, y donde pueden ver su producto sin tener que acudir a ninguna tienda física. Principalmente la marca se hará camino por toda la península, por lo que también precisan de cartelería que indiquen donde están sus tiendas y sobre todo que cree tráfico hacia su web. La marca no busca abrir sus propias tiendas principalmente, pero sí que busca ser distribuida en las grandes tiendas multimarca de skate reconocidas y que ya tienen sus clientes habituales.

Tras un periodo de integración de la marca en el Mercado y después de analizar las posibilidades de crear un punto de venta propio se procedería a la creación de un proyecto de expansión física construyendo tiendas propias de la marca, donde se vendería las tablas de skate y todo tipo de complementos.

La personalidad de la marca es joven, despreocupada y libre. Lo que la empresa quiere aportar a sus clientes es una filosofía de vivir la vida al límite con este deporte extremo, motivar a los skaters a seguir patinando y haciendo evolucionar este deporte. La motivación será uno de los puntos más importante para ellos, cosa que se aprovechará la marca como *live motive* para sus redes sociales. Es muy importante que estén siempre activos en la red, potenciando esa imagen que busca la empresa. Su lema principal, "GO SKATE, GO FUN" siempre deberá ir ligado a su logotipo, a su nombre, el cual da muchísimo juego dado que es una palabra muy utilizada entre el público objetivo y la gente relacionada con los deportes extremos.

La empresa busca siempre el crecimiento y la expansión, pero sin descuidar nunca el aspecto de ser una empresa cercana y familiar con sus clientes. Esto se debe ver reflejado en cada servicio, en cada acción realizada, en cada evento patrocinado, en nuestro equipo profesional y en nuestra publicidad visual. Además se busca ser una empresa muy ligada al conocimiento de la cultura callejera, al arte de ilustradores, pintores y diseñadores, por lo que se dependerá de un director de arte para el llamamiento de nuevos artistas a la colaboración en el diseño de la visual de las tablas, como también su participación en cualquier diseño para la parte audiovisual. Se debe dar en todo

12. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Diplomado en Estadística (I.O.) Y Diplomado en Psicología. Profesor Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Complutense de Madrid

momento una imagen joven y fresca, por lo que se estará continuamente en un cambio constante.

En cuanto a la filosofía aplicada en nuestra publicidad, tenemos a nuestro equipo de patinadores profesionales, los cuales deben llevar una filosofía de vida muy parecida a la nuestra. Salir a patinar y pasárselo bien. Tener siempre esa cercanía con la gente y competir en todos los eventos posibles para dar a conocer nuestra marca. También disponemos de un equipo audiovisual para la realización de videos de nuestro equipo. Estos videos serán motivacionales mayoritariamente para nuestro público, es decir, hay que hacer que les entren las ganas, el engorile, de salir a patinar. El presupuesto dedicado a estos videos es alto ya que podría ser la mayor fuente para cautivar a nuevos compradores. Y de paso, estaríamos ayudando también a estos skaters profesionales o amateurs a ser más conocidos. En ellos reside nuestra locura, nuestra filosofía de vivir al límite como todo buen patinador. Debemos hacer hincapié en estos aspectos para que la empresa siga ganando adeptos con esta estrategia. Toda esta filosofía se tendrá que ver reflejada en nuestra web y en nuestros diseños. Generando una imagen energética y viva en todo momento.

Debemos hablar también de la responsabilidad social y ética de la empresa. Esta será una empresa responsable con el medio ambiente, realizando tablas de madera reciclada. Se utilizarán, dentro de lo posible, técnicas y tecnologías respetables con el medio ambiente, obteniendo certificados de ello, siendo este un punto de diferenciación con las demás empresas del sector. Respetable, también, con los animales, ya que nunca se deberá asociar o verse involucrada en ningún evento que pueda ser perjudicial para los animales, tales como corridas de toros, carreras, la caza o cualquier actividad contra la naturaleza.

3.1.4. PRODUCTO

Nuestro producto principal, por el que se crea esta empresa, es la tabla de skate, este producto es nuestra seña de identidad, lo que hará que nos posicionemos como buena o mala marca para nuestros consumidores. Además de su forma, calidad de la madera, como también del pegado de sus capas, su tratamiento, etc. Existe la parte visual de la misma de la que antes hablábamos. Además de este continuo cambio en las gamas de tablas con sus diferentes ilustraciones, que ayudarán al conocimiento de nuevos artistas, tenemos una gama continua de tablas cuya parte principal, en lo visual, es nuestro logotipo. Una gama de tablas dedicada a la modificación o aplicación de nuestro logotipo en diferentes formatos o con la utilización de diferentes elementos de diseño.

El deporte del monopatín engloba el mundo de la moda y las diferentes

culturas. La música es el principal motivo que les une además del patinaje. Los estereotipos de cada música, como el Hip Hop, Rock o Heavy Metal, son los más seguidos y usados por este colectivo. El skater no tiene un estereotipo claro al cual seguir, pero sí que hay algunos puntos donde coinciden. Se trata de intentar usar estos puntos, como por ejemplo, algunas de sus prendas o calzado, en nuestro beneficio. La empresa además de tablas, quiere expandirse al mundo de la moda, generando zapatillas, pantalones, gorras, camisetas, entre otras cosas, con su marca.

Las zapatillas serán de estilo “skater”, anchas, cómodas y con una buena base para poder hacer cualquier truco. Los pantalones es donde más diferencias hay, ya que no hay un estereotipo, pero para patinar casi siempre utilizan vaqueros por los posibles golpes y rasguños al caerse o darse con la tabla. Las gorras suelen ser heredadas del estilo estadounidense, gorras de visera plana como las que usan en el baseball. Las camisetas es donde más variedad debe haber en cuanto a su holgura y tamaño. Pero lo más interesante es el diseño, que debe atraer a muchos jóvenes diferentes a la vez. Para esto podemos usar lo que les une a todos, que es el ámbito del patín; diseños que llamen su atención con colores vivos o ilustraciones originales para la marca.

La utilización de diferentes recursos de diseño para la aplicación del logotipo es algo que suele gustar mucho, como el caso de la repetición. También la utilización de recursos como la ironía o el humor en camisetas puede dar mucho resultado al hablar de las situaciones que se generan en cualquier plaza o skatepark.

Cabe apuntar, además, que la marca, con el fin de llegar a todos los públicos, tiene diferentes gamas de productos:

La gama BASIC: Para skaters principiantes y económica, la mayoría de ellas no contienen ninguna ilustración, solo juegos visuales del logotipo.

La gama UPPER: para skaters mas avanzados. Es nuestra gama mas amplia, donde existen todo tipo de ilustraciones en ellas, como también diferentes tipos de maderas recicladas.

La gama PROPLUS: para profesionales. Skates diseñados o ideados por nuestro equipo “Engorilados”, donde cada uno tendrá sus tablas que llevarán su nombre. Esta gama tiene las mejores maderas e irán firmadas por ellos.

3.1.5. MERCADO/COMPETENCIA

El estudio de mercado o *Benchmarking* consta de varias fases para su realización¹³:

1. Establecer los objetivos. El nuestro es diferenciarnos del resto de marcas actuales que hay en el mercado e intentar hacernos un hueco entre

13. C.E.E.I Galicia, S.A. (BIC GALICIA), *Como realizar un estudio de mercado*. Galicia. [Consulta: 2016-06-21] Disponible en: https://issuu.com/nuriaalvarezramirez/docs/como_realizar_un_estudio_de_mercado

ellas.

2. Diseñar la investigación a realizar. Existen dos tipos de fuentes de información: las primarias, que son las de investigación de campo, es decir, por medio de encuestas. O la que vamos a utilizar, las secundarias, en las que se recopila información ya existente.

3. Análisis de la información. Este punto depende de los dos anteriores. Se debe valorar hasta que punto esta información es relevante para el estudio.

4. Elaborar un informe final donde encontraremos la información recabada y explicando los resultados y las conclusiones obtenidas sobre los mismos.

El mercado actual del skate esta congestionado de empresas nacionales e internacionales, pero vamos a ver cuales son como la nuestra, intentar diferenciarnos de ellos y así crear una marca mejor al ojo del público objetivo.

Nos encontramos en el mercado con el caso de **Gorila Wear** la cual tiene presencia online en nuestro país, es una empresa de culturismo y ropa diseñada para atletas. Su identidad es muy parecida a la nuestra, y utiliza el icono de un gorila muy sencillo como el nuestro.

Al navegar nos encontramos con la tienda de skate **Gorila skateshop** que utiliza un logotipo muy personal, una tabla partida en la cual utilizan una "g" como boca del gorila icónico. Esta empresa no supone ninguna competencia dado que es una tienda que vende diferentes marcas, y no una empresa de skates, por lo que podría ser una distribuidora de nuestros productos.

En este apartado, comentaremos las diferentes marcas españolas que están muy bien valoradas por el público objetivo, e intentaremos sacar beneficio de este estudio. Las marcas internacionales que están en la zona no son objeto de análisis ya que lo que deseamos es hacernos un hueco al lado de estas empresas nacionales e intentar sobresalir como marca, gracias al logotipo, lema y filosofía. En un futuro la marca desearía expandirse internacionalmente, pero es preferible afianzar el terreno nacional primero. Solo se hablará de marcas internacionales en cuanto a su gráfica para tener en cuenta lo que hay en el mercado actual.

Nuestra primera empresa a analizar es **Jart Skateboards**. La cual nace en el País Vasco en el año 2001 como un proyecto empresarial de los hermanos Iraola, provenientes de una familia de madereros con gran afición a los deportes extremos. Estos jóvenes madereros intentaron aplicar sus conocimientos para innovar en el campo del skateboard. Su logotipo es un buen reflejo de identidad corporativa. Representa los anillos concéntricos de los años del árbol, de los cuales se extrae la principal materia prima de las tablas, la madera. Esta empresa será uno de nuestros principales competidores, en cuanto a



Fig. 1 - Logotipo de JART Skateboards.

tablas se refiere, ya que cuenta con una gran presencia online, con muchos años de servicio impecable y muy bien valorada por nuestro target. Jar no solo se dedica a la creación de tablas, sino que también tiene otros productos como ruedas, tornillos, rodamientos, cascos o rodilleras.



Fig. 2 - Logotipo actual de Nomad

Nuestra segunda empresa a tener muy en cuenta es **Nomad Skateboards**. La primera empresa española de tablas, la cual tiene una filosofía muy parecida a la nuestra. Motivar y apoyar a los jóvenes patinadores y artistas para que sigan haciendo lo suyo. Nomad hace referencia al nomadismo, por su estilo de vida de viajar por países a conocer nuevos “spots” (Espacios donde hacen los trucos, como escaleras o bancos). Esta empresa apoya la escena artística y da trabajo a muchos diseñadores y artistas para mantener viva la marca y su estilo. La marca lleva muchos años y se ha expandido a más de 22 países. Creando tablas, ruedas, camisetas, sudaderas y accesorios. Esta empresa es nuestra principal competencia a nivel nacional ya que lleva una ideología muy parecida a la nuestra. Su logotipo es muy serio, y no va con su filosofía ni su naming. Se trata de una N hecha con tres líneas del mismo grosor, lideradas por una corona. Su punto fuerte son los años que llevan en el mercado del skateboard, pero nuestra empresa podría llegar a hacerse un hueco en este ámbito también, ya que contamos con un logotipo y naming más desenfadado, menos serio, que conecta más con los skaters y su jerga. Esto dará que hablar entre nuestro público objetivo sin ni siquiera ver aun el producto que ofrecemos.



Fig. 3 - Logotipo de Alai Skateboards.

Una tercera marca a tener en cuenta es **ALAI Skateboards**, pero no es ninguna competencia actualmente, ya que cerró sus puertas en 2009 debido a la crisis económica que sufrió el país. Pero debemos tenerla en cuenta por su modo de hacer las cosas y tomarla como referencia, ya que se trata de una empresa familiar que fue creciendo en el mejor momento del skate en Europa, a principio de este siglo. El nombre viene del euskera, y significa alegría. Un muy buen naming y un buen logotipo de una planta con seis hojas, muy llamativo. Los colores utilizados y el logotipo que hace referencia a la naturaleza y al cuidado de la misma. Esta empresa es respetable con el medio ambiente y lo da a ver con su logotipo. En nuestro caso, a comparación con este logotipo, nuestro logo flaquea ya que no hacemos referencia a ser respetables con el medio ambiente, ni a que nuestras tablas sean de madera reciclada.

Si hablamos de historias de superación, por la cual deberemos pasar como empresa principiante, hay que tener en mente a nuestros competidores **Imagine Skateboards**, una empresa que ya lleva unos 9 años en el mercado gracias al gran esfuerzo de su equipo, amigos del sector, artistas y otros, han conseguido llevar la empresa a toda Europa. Su modo de hacer es ejemplar para nosotros poder llegar a expandirnos internacionalmente en un futuro.



Fig. 4 - Logotipo de la marca Obey diseñado por Shepard Fairey. Este es también utilizado como su firma.



Fig. 5 - Logotipo de Spitfire.

BD Skate Co. Es para nosotros otro ejemplo para la creación de futuras tiendas. Se trata de una empresa que lleva desde el 2002 ejerciendo lo que más les gusta. Todos los que forman parte de esta empresa son skaters desde muy pequeños, por lo que saben sobre calidades y lo que quiere el consumidor. Pero lo que nos interesa es su idea principal, el intentar ofrecer material de calidad a unos precios lo más razonables posibles para que la gente pueda patinar.¹⁴ Esta empresa fue la primera en España en crear una web para poder llegar a aquellos pueblos donde no habían “skateshops” y ahora es una de las bases de su expansión nacional. BD es, realmente, un referente en el modo de hacer las cosas. Es anteponerse siempre a lo que pueda pasar, intentar adelantarse como hicieron ellos cuando decidieron abrir una web siendo una tienda tan joven. Y así lograron ser quienes son hoy en día.

El mercado internacional, o más bien, el más poderoso, es el mercado americano, contra los cuales es muy difícil competir y mantener una línea constante. Sus equipos profesionales son los mejores del mundo. Sus skaters son ejemplos a seguir para los deportistas nacionales, y ellos juegan con esa baza a favor. Las marcas que nombraremos a continuación son nuestros referentes en cuanto a imagen.

OBEY, es el máximo referente dado su gran controversia y actual divulgación. Shepard Fairey¹⁵ es un reconocido grafitero y diseñador gráfico estadounidense reconocido por su logotipo de OBEY (obedece). El artista pone en manifiesto y discusión el papel del artista en la sociedad actual. Utiliza un estilo de la propaganda del siglo XX, que le sirve en la actualidad como una marca de identidad propia. La cara de “André el gigante” es el icono de esta marca. Este diseño fue hecho anteriormente por el grafitero y lo utilizaba en pegatinas para denunciar el hecho de ser vigilados constantemente y obedecer. El skate siempre ha estado ligado al anti-sistema y la destrucción. Estos empresarios vieron en el logotipo una oportunidad para unir el skate y las denuncias sociales, siendo hoy en día, una de las mejores marcas y más valoradas por la opinión.

Cuando hablamos de marcas que llegan incluso a un público general, hablamos de **Spitfire**, una empresa que gracias a sus diseños y su logotipo tan original, ha sabido abrirse camino con su ropa hacia todo el público joven que no tiene relación con el skate. Su logotipo es una rueda ardiendo, con una cara diabólica encima. Esta empresa fundada en 1987, es un referente para Engorile en cuanto a la originalidad en su iconografía.

Uno de los logotipos que es referencia o icono de una era del skate de los

14. Novelle, J. Entrevista BD Skateboard CO. 2013. En: *Youtube*. [Video] 2013-04-18. [Consulta: 2016-06-20] Disponible en: https://youtu.be/hBiA5sbj_k0

15. <https://obeygiant.com/>



Fig. 6 - Logotipo de Etnies.



Fig. 7 - Logotipo de Element.

80, es **Etnies**. La “E” está formada por un skate girado hacia la izquierda y sus espacios negativos. Esto mismo he utilizado yo en la “O” de nuestro logotipo para evidenciar el hecho de ser una marca de skates.

Pero si hablamos de logotipos, hay que hablar de **Element** una empresa que ellos mismos definen como la antítesis de la industria, una incomprendida. Su ya reconocido logotipo fue diseñado por su dueño, y en el se encuentran representados todos los elementos: Viento, agua, fuego y tierra. En el centro de su círculo se encuentra un árbol con seis salientes. El color de la empresa es el rojo, y lo utilizan bastante como parte importante de su marketing. La utilización del color en sus diseños es objeto de estudio para poder aplicarlo nosotros en nuestra marca. Una empresa con una filosofía muy fuerte frente a la vida, su misión no es seguir, “es guiar y dejar una huella que continúe haciendo de este mundo un lugar mejor” según palabras de la empresa en su propia web. Sus diseños de tablas y ropa son serios pero utilizan muy bien su logotipo y nombre. Casi siempre los utilizan como recurso gráfico en sus tablas, y nos puede ayudar como referencia en el diseño de las nuestras. Su semblante es muy serio, con diseños recatados y elegantes en su mayoría.

3.1.6. CONSUMIDOR (TARGET)

Target¹⁶ en el ámbito de la publicidad, designa al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Actualmente los mercados los consideran grupos de “perfiles de compradores” o “compradores potenciales”. El anglicismo target, significa el público al que va dirigido nuestro producto, al cual hay que analizar para llegar a una conclusión sobre nuestra forma de hacer publicidad e intentar que todo lo que hagamos llegue a estos consumidores. Hay que mirar siempre por ellos para que se sientan cómodos con nuestra marca y así poder tener una mejor relación empresa – cliente.

Hay muchas variables que definen a un público objetivo, como lo son, el nivel socioeconómico; el sexo; la edad; su ocupación; sus hábitos y motivaciones; su nivel cultural o incluso su religión¹⁷. Es importante determinar algunos de estos rasgos excluyendo al resto sin miedos para poder llegar mejor a nuestro objetivo.

Al crear diferentes gamas de tablas y precios, estamos ampliando nuestro rango de posibilidades ya que son tablas democráticas económicamente hablando. Un joven de 18 años sin trabajo podría comprarse una de nuestras tablas Basic, ahorrando. Son tablas muy baratas para dar la oportunidad a todos de entrar en este mundo.

16. Kotler, P. *Fundamentos de Marketing (6ª edición)*. Pearson Educación de México, 2003.

17. Stanton, Etzel y Walker. *Fundamentos del Marketing*, 13a. Edición. Mc Graw Hill.

El skate también se ve como una forma de expresión personal, ya que cada skater tiene su estilo. El consumidor al que nosotros aspiramos es el público menor de 20 años, de género masculino principalmente. Nuestro consumidor debe sentirse cerca de la marca en todo momento, como parte de una familia, por lo que crearemos foros donde podrán colgar sus videos con nuestras tablas o ropa y podrán comentar entre ellos. Además de la creación de torneos con buenos premios que darán a conocer mucho mejor la marca y podremos aplicar esa forma de ver el skate que tiene nuestra empresa. Siempre cercana y directa.

Nuestro equipo de patinadores profesional formará parte de nuestro escaparate frente al público consumidor, por lo que su filosofía de vida debe ser parecida a la nuestra. Patinar es su vida. Demostrar que deben insistir y no rendirse ante las caídas hasta sacar cualquier truco. El “Engorile” debe verse reflejado en cada proyecto audiovisual, para que el consumidor sienta el deseo de formar parte de esto.

3.1.7. BOCETOS

La realización de bocetos comenzó con la ideación del logotipo. Por lo que buscamos una tipografía entre muchas y se decidió entre las dos que más encajaban con la idea. Primeramente se buscó que se viera bien de lejos y en movimiento, por lo que las tipografías serif, *handmade*, o cualquier estilo recargado quedaron eliminadas desde el primer momento para el logotipo. Se probaron tipografías varias (Fig. 8) como: Calibri, Eurostile, Helvetica, etc. En todas sus variaciones de *light* a *bold*. Y nos decidimos por una Frutiger para toda la palabra y la Franklin Gothic para la “G” que luego explico en el apartado 3.2.7. Usos tipográficos.

Después de la creación del logotipo se procedió a realizar bocetos de lo que sería la ilustración de la marca. Los recursos que se pueden utilizar para la creación de la imagen son infinitos, por lo que se investigaron los posibles diseños que podríamos realizar, desde el más sintéticos, alguno de diseño *flat*¹⁸, hasta ilustraciones de líneas muy detalladas. Estos son algunos ejemplos.

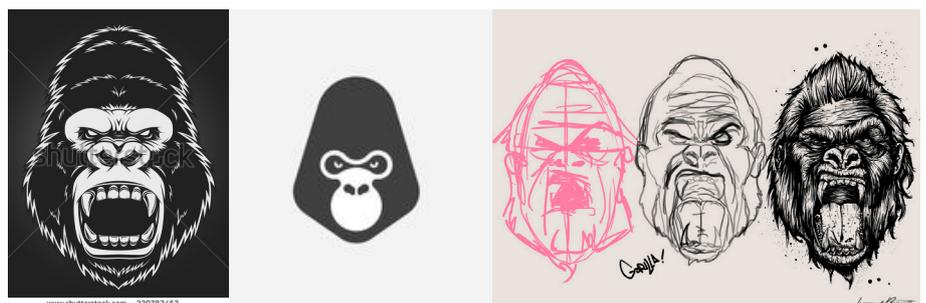


Fig. 8 - Pruebas tipográficas de diferentes familias y grososres.

Fig. 9 - Gorila icónico

Fig. 10 - Diseño Flat de Kidd, D.

Fig. 11 - Diseño de Paciarotti, L.

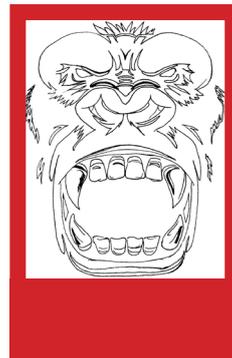
18. En español, diseño plano. Consiste en reducir todo tipo de decoración para facilitar su funcionalidad y dar un mensaje más claro con menos información.

Aquí vemos algunos bocetos de la ilustración, además de algunas ideas que surgieron a raíz del estudio de las demás marcas que hay actualmente en el mercado. La idea de hacer referencia a otra marca nos podría beneficiar, pero a la vez, nos podría traer graves problemas de derechos, etc. por lo que se cambió de idea rápidamente. También el procesado a digital con Adobe Illustrator para crear un vector y poder adaptarlo a cualquier tamaño que desee la empresa.

Fig. 12 - Boceto de posible logotipo.

Fig. 13 - Idea de logotipo a raíz del de OBEY

Fig. 14 - Escaneado del logotipo final.



Las siguientes son algunas pruebas con la tipografía final, adaptando el logo para llegar a la idea final. Se ve la progresión y micro ajustes que se van haciendo en cada letra. La idea de recortar la palabra para crear una pequeña rampa; la idea de cambiar la G para que parezca una flecha; la inserción del monopatín en la O; y por ultimo la diferenciación de “go” con un color que será el más representativo.

ENGORILE!

ENGORILE!

ENGORILE

ENGORILE!

ENGORILE!

ENGORILE!

ENGORILE!

ENGORILE!

ENGORILE!

ENGORILE!

ENGORILE!

ENGORILE!

Fig. 15 - Pruebas tipográficas de la familia y grosor elegida.

Fig. 16 - Pruebas del logotipo final y colores finales.

3.1.8. GESTIÓN DEL DISEÑO

En este apartado nos centraremos en la creación de un presupuesto y un cronograma de trabajo (timing) por parte del diseñador gráfico en concepto del logotipo creado y sus diferentes aplicaciones en cuanto a: tablas, sudaderas, gorras y camisetas.

El diseñador disponía de dos semanas para la creación e implementación del logotipo en los diferentes soportes.

La realización del mismo consta de los siguientes pasos:

- Encargo: Donde se analiza el Briefing y los datos sacados de la entrevista.
- Investigación: Una vez tenemos los datos de la empresa, filosofía y lo que debemos llevar a cabo, se procede con la búsqueda de referentes y a la vez se analiza la competencia y el sector del patinaje, y sus allegados tales como, por ejemplo, el surf.
- Bocetos: Se comienza con unos bocetos experimentales, un brainstorming de ideas o creando un moodboard, es decir, un panel con todas las ideas que inspiran para llegar al diseño final. Luego de este proceso se realizan los bocetos y se produce un contrabriefing, un parón en la realización práctica para centrarse en lo que teóricamente puede encajar mejor con la idea que tiene la empresa. Seleccionando por tanto uno de los bocetos realizados y avanzando sobre este boceto.
- Contrabriefing con la empresa: Entrevista donde se les enseña los bocetos finales realizados y el porqué de cada uno, para que elijan el más adecuado. Poniéndose de acuerdo por tanto, diseñador y empresa.
- Adaptación de la propuesta: Una vez realizada la nueva entrevista se producen los prototipos finales del encargo, con sus adaptaciones y mock ups, además del manual de identidad corporativa donde se detalla cómo debe ser aplicado el diseño, dejando el trabajo más fácil a cualquier aplicación que quieran crear sin la intervención de dicho diseñador una vez acabado el trabajo.

En este presupuesto se añadirán también otros costes, como la planificación, viabilidad del encargo, materiales que puedan haberse usado durante el proceso, o incluso el transporte, entre otros. El diseño del presupuesto que presentamos a continuación forma parte de mi marca personal realizada este último curso. Al igual que el timing, son presupuestos ficticios de lo realizado.

Ficha de Proyecto de Diseño Gráfico

Datos de empresa: "ENGORILE SKATEBOARDS"

Encargo	Investigación	Bocetos	Contrabriefing	Adaptación de Propuesta	Otros
Analysis Briefing Datos Entrevista	Búsqueda de referentes Moodboard Sector/Competencias	Brainstorming Bocetos Contrabriefing Búsqueda de materiales	Entrevista Propuesta escrita Presupuesto Propuesta Visual - (Bocetos elaborados)	Ideación y producción Prototipos y adaptaciones Maquetación final	Viabilidad Materiales PAGINA WEB Responsive
1h+1h=2h	8h+4h=12h	4h+24h+1h+2h=31h	2h	24h+36h+12h=72h	40h+8h=48h
20€	120€	310€	20€	1720€	480€

Proyecto: Proyecto Global de Identidad Corporativa: ENGORILE SKATEBOARDS

Tiempo Empleado: 276h
Precio final: 2670€+IVA(21%)=**3230,7€**

En cuanto al timing, se trata de una tabla visual en la que se detalla día a día lo que es realizado por el diseñador, desde la fecha de encargo hasta su entrega final. Lo cual hace que se pueda justificar cada euro gastado en el diseño que se ha encargado. Su diseño también forma parte de mi marca personal como diseñador. El timing de la siguiente imagen es ficticio y no se aplica al tiempo transcurrido durante este proyecto.

Timing

ENGORILE SKATEBOARDS

14	15	16	17	18	19	20
			Entrevista+Encargo	Analysis Briefing	Investigación	Busqueda de referentes
21	22	23	24	25	26	27
Sector/Competencia	Brainstorming	Brainstorming	Selección de ideas	Bocetos	Bocetos	Digitalización
28	29	30	31	1	2	3
Digitalización	Estudio de colores	Bocetos Finales	Bocetos Finales	Bocetos Finales	Colores y Maquetación	Colores y Maquetación
4	5	6	7	8	9	10
Colores y Maquetación	Impresión	Diseño del Tríptico (Base del Calend.)	Diseño del Tríptico	Colchón	ENTREGA	

Fig. 17 - Presupuesto ficticio

Fig. 18 - Timing ficticio

3.2. DESARROLLO DE LA MARCA

3.2.1. NAMING E IMAGOTIPO

El naming es la parte más importante de una empresa, es la parte que la gente lee en su interior y recuerda.

La importancia estratégica y económica de las marcas es de compleja dis-cusión. Cuando un periodista le preguntó a un empresario inglés qué es lo que salvaría de su empresa si se incendiara su fábrica. “¡La marca!” Respon-dió sin pensarlo. “La fábrica la puedo reconstruir y obtendría crédito para eso con la garantía de la marca. Pero construir una marca cuesta años y esfuerzo y eso no se logra con un crédito bancario”¹⁹.

El *naming* en sí, son las técnicas utilizadas para llegar a un nombre con-creto para una marca. Un nombre que debe reflejar todo lo que la empresa quiere, a quien va dirigida o incluso el porqué de su creación.

La principal razón por la que cada empresa tiene la necesidad de crear una buena marca, es por el hecho de que existe competencia. El naming es algo que define a la empresa, y algo que no se puede cambiar con tanta facilidad como sus embalajes o su diseño, el naming representa la empresa desde el primer momento, por eso hay que saber elegir y centrar bien la atención en este detalle.

En nuestro caso, el naming proviene del mundo y de la jerga de los ska-ters, es un nombre que afina muy bien el target o público objetivo ya que llamará su atención en cuanto la lean, pronuncien o vean. Es una palabra que utilizan solo ellos y la gente relacionada con el ámbito del monopatín. El “Engorile” es sinónimo de motivación. Cuando un skater está “engorilado” es porque está motivado a sacar nuevos trucos. Lo suelen utilizar también



Fig. 19 - Logotipo de Engorile Skateboards sobre fondo oscuro.

19. Costa, Joan. *Naming. Lo que no tiene nombre no existe*. [Consulta: 2016-06-21] Extraído de: <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>

para cuando se quieren motivar. Miran videos de skaters profesionales antes de salir a patinar o se ponen canciones del estilo que más les gusta para motivarse. El término, o relación del término con el skate, proviene de una posición o instante previo a realizar un truco. El skater se agacha y adopta una posición parecida a la del gorila cuando este anda, para posteriormente saltar o ejecutar algún truco.

La empresa al emplear este nombre se posiciona en un punto bastante cercano al consumidor. Utilizando su vocabulario conseguimos que se sientan cómodos y en una relación más distendida. Esto ayuda a posicionarnos sin ni siquiera haber dicho nada sobre nosotros. Al ser una nueva oferta debemos tener en cuenta nuestro posicionamiento, por lo que deberíamos utilizar estrategias para adquirir una ventaja competitiva y maximizar la demanda a través de configurar correctamente nuestra oferta. Se trata de ver que es lo que más valora el consumidor de nuestro producto y hacerlos más asequibles²⁰.

De esta manera, tenemos el nombre y un posicionamiento bastante cercano a su público ya que es lo que la empresa necesita, solo nos falta hacer ver a la marca con un imago tipo. Este se compone de la imagen y el logotipo. Ambos pueden funcionar por separado, como por ejemplo, el logotipo de Puma, Nike o Adidas, entre otros. En nuestro caso, disponemos de una ilustración como imagen o icono de la empresa, por la cual nos reconocerán. Esta ilustración es sencilla dado que necesitamos que se vea claro lo que es. Se trata de un gorila un poco cabreado que nos enseña sus dientes. Una imagen en blanco y negro que refuerza el contorno de la ilustración para que se pueda reconocer rápidamente.

Pero además disponemos de un logotipo que contiene nuestro nombre, diseñado con algunos detalles interesantes que ayudan a saber, en un vistazo, de qué clase de empresa se trata. El logotipo es la palabra “Engorile” la cual contiene, centrado en el contorno interno de la letra O, un skate icónico el cual ayuda a reconocer de qué trata el logotipo. Hay una distinción en “GO” donde aplicamos un cian para diferenciar el hecho de ir a patinar. La letra G, en mi deseo de remarcar esta palabra inglesa, que significa vamos, se buscó la tipografía adecuada para que formase una flecha. Se logró gracias al ángulo de noventa grados formado por la línea horizontal y por el espolón que la tipografía base no contenía dado que es una tipografía de palo seco. Esta decisión de resaltar GO forma parte del hecho de querer transmitir una filosofía, el no quedarse sentado, es el “vamos a patinar”, es una incitación a que cojan nuestra tabla y se echen a la calle. Es nuestro lema incrustado dentro del logotipo.

En su parte final, la palabra está recortada con un ángulo por su parte superior simulando una bajada típica por donde cualquier skater querría “grindar”²¹. Para destacar aún más la bajada se le ha agregado el signo de

20. Medina, R. *Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor*, Lid, México. 2010.

21. Deslizarse con los ejes de la tabla sobre la superficie sin que las ruedas la toquen.

exclamación al final de la palabra. Esto le otorga más personalidad al logotipo y también te condiciona a la hora de leer el nombre ya que le proporciona un énfasis con el que leer la palabra.

3.2.2. ESTUDIO DE COLORES CORPORATIVOS

El color en los logotipos de corporaciones es un aspecto clave a la hora de enfrentarse al público, ya que es una característica que define y da un aspecto más al posicionamiento como marca. Por lo que utilizar colores que no encajen con la marca o con su filosofía puede ser un gran error y puede hacer que esta empresa no destaque como queremos.

En un mercado lleno de competencia, tanto nacional como internacional, como es el caso del skate en España, hay que decidir si ir sobre seguro en este aspecto o arriesgar, y eso es lo que hemos hecho. El color utilizado no es muy normal en este ámbito. El color a utilizar, teniendo en cuenta la psicología del color, sería un rojo, como la marca Element anteriormente nombrada, ya que simboliza la pasión, la locura, pero se trata de destacar frente a otras marcas del sector, por lo que prevalece esto sobre esta psicología. El color elegido es un cian que sirve para destacar de la palabra Engorile, la palabra inglesa GO, como ya hemos dicho arriba. El otro color utilizado es el negro o blanco, dependiendo del fondo o soporte donde se ubique el logotipo. Como queremos destacar solo una parte de la frase se decidió no poner otro color que eclipsara o confundiese.

	<p>C: 75% M: 22% Y: 0% K: 0%</p>	<p>R: 0 G: 159 B: 227</p> <p>Hexadecimal: #009fe3</p>	<p>PANTONE: "2925C" (Solid to process)</p>
	<p>C: 91% M: 79% Y: 62% K: 97%</p>	<p>R: 0 G: 0 B: 0</p> <p>Hexadecimal: #000000</p>	
	<p>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%</p>	<p>R: 255 G: 255 B: 255</p> <p>Hexadecimal: #ffffff</p>	

Los siguientes colores son utilizados en la web de la empresa. El primero es un verde fluorescente, con mucha energía, utilizado en la web como color complementario al azul, dándole una viveza y un toque diferente a la misma. Los otros dos colores son utilizados en degradado sobre las imágenes al hacer *hover*.



C: 64% **R:** 46
M: 0% **G:** 245
Y: 100% **B:** 0
K: 0% **Hexadecimal:**
#2ef500



C: 2% **R:** 253
M: 9% **G:** 227
Y: 56% **B:** 138
K: 0% **Hexadecimal:**
#fce38a



C: 0% **R:** 242
M: 62% **G:** 128
Y: 39% **B:** 129
K: 0% **Hexadecimal:**
#f28080

3.2.3. RECORRIDO VISUAL Y PUNTO DE ATENCIÓN

En el imagotipo, el recorrido visual es de arriba abajo. Es un recorrido bastante lineal en ambas partes. El icono lleva un recorrido vertical de los ojos hacia la boca que se dirige hacia el principio de la palabra y esta tiene un recorrido horizontal de izquierda a derecha tal cual leemos (rojo). En el conjunto el punto de atención es la ilustración o icono, como debe ser, y por separado, el logotipo centra toda su atención en las letras destacadas con cian(verde). En las siguientes imágenes vemos el recorrido visual que hace el ojo al verlo.



3.2.4. TEST DE REDUCCIÓN

Esta prueba en el diseño es para saber cuan pequeño puede ser impreso o mostrado el imagotipo y el logotipo para que pueda ser leído sin problemas, para que no se deforme o se amontonen las letras, e incluso para saber, en el caso del imagotipo, si no desaparecen algunas líneas importantes del icono de la empresa. Hay que destacar que estas reducciones deben ser proporcionales para que no se deforme, ya que si es así, daríamos una imagen muy poco seria como empresa.

En cuanto al logotipo, podemos reducir su tamaño en altura hasta los 5 milímetros, y su anchura a los 43 milímetros proporcionalmente.



Fig. 20 - Imagetipo con las líneas de recorrido visual en rojo y puntos de atención en verde.

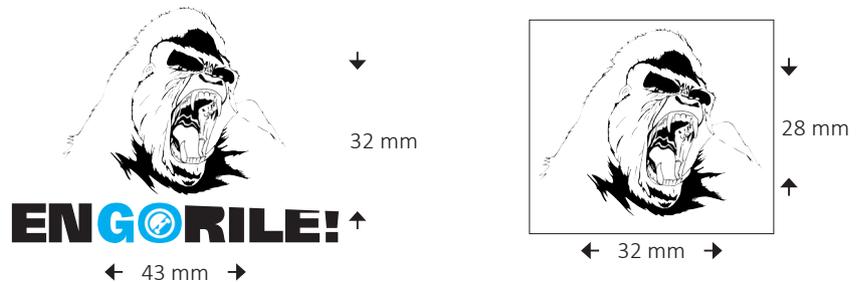
Fig. 21 - Logotipo de Engorile en su tamaño más pequeño.

Para el imagotipo, el test de reducción tiene que tener en cuenta que es imagen y logotipo, por lo que las letras deben poder leerse con claridad, una vez sobrepasado estos límites, no es seguro que se vaya a ver bien el logoti-

Fig. 22 - Imagetipo en su tamaño más pequeño.

Fig. 23 - Icono del gorila en su tamaño más pequeño.

po. La altura del mismo es de 32 milímetros por una anchura de 43 milímetros proporcionalmente.



Además de nuestro logotipo, también podremos ver en sitios muy pequeños, donde no quepan los anteriores, solo el “GO” de Engorile, otorgándole también otro punto de vista. Haciendo que se vea más parte de nuestro lema, “Go skate”.(Imagen - Gorra con visera)

3.2.5. POSITIVOS Y NEGATIVOS

En diseño, al realizar un logotipo se debe probar todas las posibilidades sobre las que se pueda encontrar, primero el cliente, en cuanto a situación, y el logotipo, en cuanto a soporte sobre el cual deberá verse sin ningún problema. Estas pruebas son para que el cliente pueda realizar impresiones sobre cualquier soporte sin tener que contar con el diseñador en todo momento. Por eso se realiza el manual de identidad corporativa, donde entran todos estos puntos anteriores del apartado 3.

Se debe realizar un logotipo positivo y uno negativo para poder aplicar según cada caso. Al ser el logotipo en su mayor parte negro, solo hay que pasar el cian a negro y ya tenemos nuestro logo positivo, y como vemos en las imágenes, el color negro pasa a ser blanco cuando sea preciso aplicar el logotipo sobre gamas de colores oscuros. Estos logotipos suelen ser utilizados directamente sobre soportes más duros, como el cartón de las cajas de embalaje o alguna etiqueta.



Fig. 24 - Positivo del logo.

Fig. 25 - Negativo del logo.

Fig. 26 - Logo en blanco.



Fig. 27 - Formato Vertical del logo.

3.2.6. FORMATO VERTICAL DEL LOGOTIPO

El formato vertical se suele hacer con varios logotipos para soportes donde no quepa su formato horizontal o que al adaptarlo se vea muy pequeño. La adaptación del mismo, en nuestro caso, usa la lectura a su favor separando las letras por donde dicta la normativa, quedando dividido en “engo” y “rile”. Los elementos quedan exactamente igual que en el logotipo horizontal. El único cambio realizado es en cuanto a tamaño horizontal para que cuadren los dos.

3.2.7. USOS TIPOGRÁFICOS

La decisión en cuanto a la tipografía fue el punto inicial luego de tener el nombre de la empresa. La elección tipográfica define qué aspecto quieres dar como empresa hacia todas las direcciones. Hacia las otras empresas con las que te relaciones, hacia tu público objetivo e incluso hacia tus propios empleados. La tipografía utilizada es la Frutiger en su tipo 95 Ultra Black, todo en mayúsculas. La numeración no atiende al tamaño de la letra, sino que, es el sistema que utilizaba el tipógrafo para diferenciar su familia gracias a una numeración de dos cifras²². Las decenas corresponden al grueso de las astas y las unidades a la forma del carácter. La cifra base es el 55, que sería de trazo normal y cursiva. Por poner algún otro ejemplo, el 59 sería una letra muy condensada. La 95 sería una extra negrita dado a que el número de las decenas es muy elevado. La Frutiger es la elección adecuada debido a su gran poder para llamar la atención, es muy sencilla, de palo seco y con formas muy depuradas. Diseñada por Adrián Frutiger para el Aeropuerto de París – Charles de Gaulle, es una tipografía simple y robusta, aún más en su aspecto negrita. Se tenía que poder leer de una pasada, ya que el viajero suele ir corriendo o mirando los carteles desde muy lejos. Por esta razón se decidió utilizar esta tipografía, dado que nuestros productos como las tablas, estarán en movimiento en la calle y debemos lograr que se lea. Esta tipografía tiene la particularidad de que las letras redondeadas como la “o” sobresalen de la alineación horizontal.

La “G” no pertenece a la familia tipográfica ya que quería hacer que fuese una flecha como ya hemos detallado anteriormente. Esta letra pertenece a la familia Franklin Gothic de tipo Heavy, porque se asemejaba al grosor de los demás caracteres y aportaba lo que hemos dicho en el apartado 3.2.1 NAMING E IMAGOTIPO.

22. FRUTIGER, A. *En torno a la tipografía*. Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili, S.L, 2002

4. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

4.1. APLICACIÓN OFFLINE

En cuanto a las aplicaciones sobre soportes físicos, tenemos muchos y variados soportes que tratar como marca. Sus aplicaciones pueden variar, pero se tomarán algunas normas como base para su creación. En este apartado diremos como deberíamos tratar el logotipo, por ejemplo en el interior de la camiseta, donde el cuello deja ver, donde aplicaremos nuestro imagotipo completo. Otro caso distinto sería la etiqueta de cartón de alguna de nuestras prendas, donde el logotipo deberá ir en positivo, absolutamente negro para que no haya problemas a la hora de imprimirlo y verse correctamente.

4.1.1. ROPA DEPORTIVA.

Aplicaciones del logotipo sobre ropa, como también alguna ilustración con el logotipo de la empresa en su parte inferior derecha dejando espacio

Fig. 28 - Repetición del logotipo sobre camiseta

Fig. 29 - Sudadera "G Corazón"

Fig. 30 - Gorra simple de Engorile

Fig. 31 - Envoltorio y camiseta

Fig. 32 - Camiseta desplegada con diseño "G corazón"



para que respire por su parte de abajo y su lado derecho. Es una ubicación que no molesta a las ilustraciones posibles y que favorece a la lectura del logotipo. En cuanto al imagotipo, se ubicará siempre en el interior de la camiseta, donde el cuello deja ver, aplicaremos nuestro imagotipo completo con los datos necesarios de cada prenda.

4.1.2. PACKAGING

Para el empaquetado de nuestros productos disponemos de cajas o bolsas. La utilización de estas cajas es mayoritariamente para el envío de nuestros productos a las distribuidoras. Estas tendrán un diseño muy simple y contará siempre con nuestra web para que puedan contactar con nosotros en caso de que sea necesario. Por otra parte tenemos bolsas de papel para las tiendas que se pueden utilizar para las camisetas o cualquier prenda que quepa en ella. El diseño de las bolsas siempre contendrá el imagotipo y nuestra página web. En caso de ser una de nuestras tiendas, también contará con sus datos físicos.



Fig. 33 - Bolsa de papel reciclado.

Fig. 34 - Caja de cartón.



Fig. 35 - Cartel publicitario de torneo.

4.1.3. CARTELES PUBLICITARIOS

Estos serán mayoritariamente para afiches de torneos que organice la empresa, en ellos debe aparecer nuestro imagotipo o logotipo dependiendo del espacio que haya para componer el cartel. Preferiblemente se utilizarán siempre ilustraciones y una tipografía que funcione con la composición.

En este caso se pueden dar pocas explicaciones y deja mucho a la imaginación del diseñador del cartel. Nuestro logotipo deberá ir siempre con el mayor contraste posible para que destaque y se pueda ver que somos nosotros los organizadores de tal evento.

4.1.4. TARJETAS DE EMPRESA.

Estas tarjetas van más dirigidas a las empresas con las que debemos relacionarnos que a nuestro público, por lo que su diseño es más serio y sencillo. Solo busca ser una forma de que nos tengan en cuenta. Por delante tendremos nuestro imagotipo solo y por detrás todos los datos disponibles de nuestra fábrica y modo de contacto, como también nuestra página web.



Fig. 36 - Tarjeta de la empresa (delante)

Fig. 37 - Tarjeta de la empresa (detrás)



4.1.5. APLICACIÓN A PAPELERÍA

Estos son posibles diseños para una línea de productos de papelería y productos escolares, tales como mochilas, estuches o libretas. Dado que nuestro público objetivo son jóvenes, el hacer material de papelería nos haría una buena publicidad y sería un punto donde la venta estaría asegurada. Daría una imagen cercana hacia los padres de nuestro público objetivo. Los diseños de estos deben ser muy cuidados y también deben llamar la atención de estos. Las siguientes imágenes serán utilizadas en Facebook o Twitter para promocionarlos, pero también sirven para promoción impresa, por eso he decidido realizarlo en un formato vertical.



4.1.6 PAPELERÍA INTERNA

Se trata de la papelería que será utilizada por la propia empresa. Como se puede comprobar en esta imagen, se trata de un diseño muy sencillo, aprovechando el papel e intentando siempre utilizar materiales reciclables como en el caso de la libreta con tapa de cartón.



Fig. 38 - Libreta tapa dura A4.

Fig. 39 - Gorra de viciera plana

Fig. 40 - Mochila con motivo animal

Fig. 41 - Contrato de venta de artículos, Libreta reciclada y pines de la empresa.

4.1.7 NUESTRAS TABLAS

Las partes más importante de nuestra empresa, y la que más va a “dar que hablar” son, sin duda, nuestras tablas de skate de madera reciclada. Como ya hemos comentado, contamos con diferentes gamas: BASIC, UPPER y PROPLUS. Donde la Basic cuenta con juegos visuales del logotipo. En este caso (Fig. 42) vemos que la palabra Engorile está partida en dos partes puestas a modo de espejo, con lo cual, cuando la tabla haga algún giro, siempre se verá del derecho una parte de nuestro logotipo.

La gama UPPER (Fig. 44) donde diferentes ilustradores colaboran con nuestra empresa, creando diferentes estilos de tablas, dándole un aspecto siempre fresco a nuestra marca.

La gama mas alta es la PROPLUS,(Fig. 43) donde nuestros skaters idearán junto al grupo de diseño las tablas con las mejores maderas y firmadas por ellos.



Fig. 42 - Tabla BASIC - Cyan logo espejo
 Fig. 43 - Tabla PROPLUS - Ciervo con patrón
 Fig. 44 - Tabla UPPER - Dedo en el ojo

Aquí podemos apreciar más diseños de tablas, donde se tiene en cuenta el logotipo. En la primer tabla (Fig. 5) se utiliza un diseño que está relacionado con la fig. 29,31 y 32 donde se ve una camiseta plegada con una G, este diseño es utilizado también en sudaderas, creando así una visión de conjunto de todos nuestros productos.

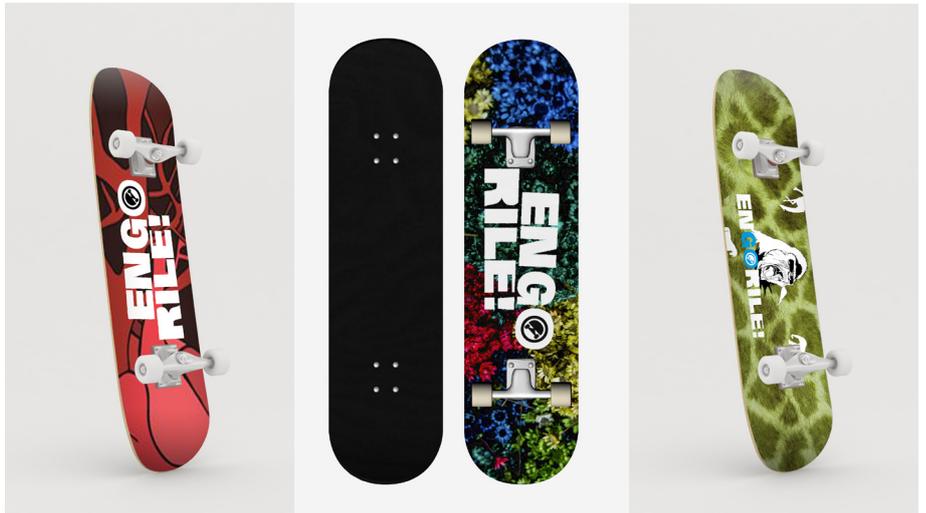


Fig. 45 - UPPER - G Corazón
 Fig. 46 - PROPLUS - Tabla de “Yago”
 Fig. 47 - UPPER - Selva verde

4.2. APLICACIÓN ONLINE

4.2.1. PAGINA WEB

La creación de una pagina web es algo inevitable en los tiempos que corren. Actualmente si no estas en Internet no existes. Nuestra empresa desea llegar a todos los rincones de nuestro pais y el mundo, por lo que nuestra web será el mejor estudio de mercado para saber cuando abrir nuevas tiendas y en que lugares, en que países y ciudades. La web ha sido creada para la difusión de nuestra marca y nuestra filosofía, así como también, de nuestros productos y videos de skaters que forman parte de nuestro equipo profesional. Es vital hacer ver nuestra filosofía a través de nuestra web, sin perder el orden, se intenta dar un aire fresco y loco. El hecho de poner el fondo oscuro, con un negro mate, le otorga un carácter completamente diferente a otras webs. Es este apartado trataremos un poco el porqué de las elecciones tomadas con respecto a todo lo visual, su composición y apartados.

En general, la parte visual de la misma es muy interesante. La utilización de los colores en contraste complementario y tríada. Como en los botones y la utilización del efecto *hover*²³ en las imágenes que redirigen. El aspecto de la web es algo ruda gracias al fondo negro y la utilización de ángulos en las terminaciones de cada apartado. Estos ángulos recuerdan a los sitios por donde “grindan” los skaters.

Algunos botones como los de “Filmografía”, “Tienda”, “Blog” o los botones de “Ver más” contienen dos cuadros de diferentes colores en contraste que generan ruido y da una sensación desprolija y loca que ayuda a crear ese ambiente “macarra” de skater.



Fig. 48 - Botones efecto hover de colores.

23. El efecto Hover consiste en la alteración del aspecto de un elemento gráfico cuando se sitúa el puntero sobre el mismo.

La página contiene filas separatorias de apartados como es el caso de los contadores o los comentarios en Twitter. Estos ayudan a separar un espacio de otro y crea una especie de respiro necesario para seguir mirando. Los contadores, por un lado, van subiendo hasta el número indicado. Creando movimiento en la página, dado que es muy estática salvo por el *slider* del principio, los fundidos que otorga el *hover*, o los desplazamientos gracias a los botones. En cuanto a la fila de Twitter, es otro separador que ayuda también con el movimiento. Se trata de una API²⁴ donde podemos ver los últimos tweets de la marca o de sus skaters profesionales.



Fig. 49 - Separadores utilizados. Numeros y Twitter integrado con una API.

La utilización de iconos para cada apartado es algo que está muy de moda y ayuda a reconocer estos apartados más rápidamente, como es el caso del carrito de la compra de un supermercado como icono de la tienda. Estos iconos están por toda la web para que el usuario pueda tener una navegación más rápida.

La tipografía utilizada es la Oswald Stencil Bold y la Mistral Regular para el destacado de “SK8 FUN”. Para los títulos tenemos la tipografía Montserrat Bold y un tamaño de 30 puntos. En contraste con los subtítulos que son Roboto Italic, ya que esta se puede leer mejor que la anterior. El texto normal que encontramos en el apartado del “Blog” es también, Roboto Regular de 15 puntos de tamaño.

Los colores utilizados en la web son muy importantes y llamativos, como es el caso del verde, que aparece en las líneas debajo de títulos o en los hipervinculos de texto. En el apartado 3.2.2. Estudio de colores corporativos podrás ver que colores se utilizan en la web.

El primer golpe de vista de la web es un reclamo visual de la marca. Donde vemos un slider de imágenes y encima de él nuestro lema, “Go skate, go fun” con un contraste de tipografías que llama mucho la atención. La vista sigue los siguientes pasos: lema, slider de imágenes, logotipo, menú y botón “quiero más!”. Este botón te lleva al siguiente apartado que es “Nosotros” o “Nuestra historia”. En el menú se ponen nombres cortos para que no ocupe mucho espacio, pero en el título del apartado de la web lo hemos hecho más familiar y legible. En este apartado hay una cosa muy curiosa: Los botones que te redirigen a “Filmografía”, “Tienda” o “Blog”. Estos redireccionamientos son importantes ya que podemos ir directamente a la tienda luego de

24. API: Application Programming Interface. Subprograma que contiene funciones y procedimientos para poder trabajar con una librería informática determinada.

leer un poco sobre nosotros. El orden de los apartados en diseño web es muy importante. El hecho de poner la historia o el equipo por delante de la tienda hace que se potencie la marca y el valor humano por delante de la venta al ser una empresa que acaba de comenzar y que quiere darse a conocer en el ámbito nacional primero.

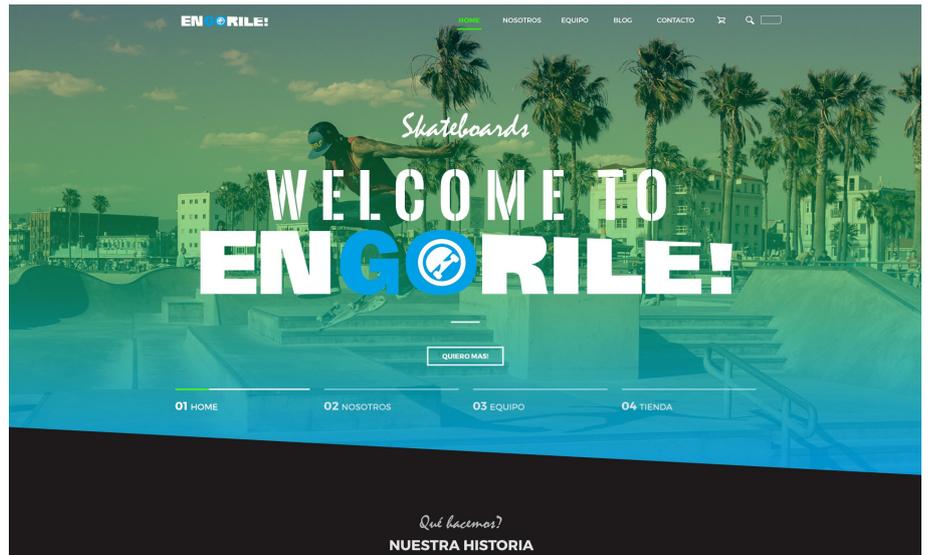


Fig. 50 - Vista principal de la web.

El siguiente apartado es el equipo de profesionales de la marca, donde podemos ver a 6 de ellos, cada uno tiene su apartado con información, y un botón con el cual aparecen más skaters.

La filmografía es parte indispensable de la marca, ya que nuestros seguidores pueden entrar en la pagina para motivarse a la hora de salir a patinar. Por eso se ha agregado un botón en el apartado “Nosotros”.

La tienda es lo más importante en una marca, si no hay ventas, no hay beneficios. Pero lo que se busca en este primer instante, cuando la marca quiere darse a conocer, es potenciar la marca y el equipo humano, la filosofía, y crear un vinculo más cercano con el consumidor, dejando en segundo lugar el acto de la compra. Este apartado contiene los últimos productos ofrecidos, como también un enlace para descargar el catálogo digital de productos, ahorrando por tanto, en papel y ayudando al medio ambiente. En su botón “Ver mas” se hace un redireccionamiento a la tienda, donde están todos los productos clasificados por apartados, precios, etc. El color azul utilizado de fondo tan solo en este apartado, destaca a la tienda del resto de la pagina, donde el fondo es negro. Además es el único apartado donde el ángulo es utilizado arriba, para poder simular que el icono de la tienda está circulando por la pendiente.

En un penúltimo apartado podemos ver las ultimas tres entradas del blog y si pinchas en él, serás redirigido al mismo. Este apartado potencia el encuentro de nuestros seguidores en los comentarios, como también es una forma de dar a conocer las crónicas de los eventos, o cualquier historia de nuestros skaters.

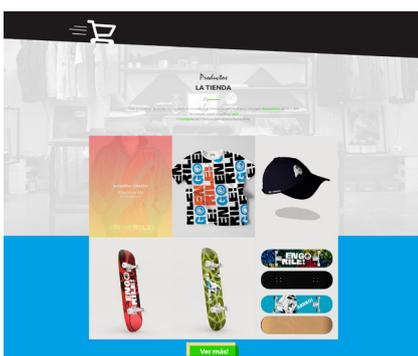


Fig. 51 - Apartado de la tienda.

A modo de recordatorio, y de incitar a la compra, tenemos el último apartado, un mapa, en el cual si clicas en él, podrás ver todas las tiendas donde se venden nuestros productos. Esto incita a comprar en las tiendas más cercanas y nos ayuda a que nuestra marca se pueda ver en más sitios.

Para concluir, tenemos el *footer*²⁵, con nuestro logotipo, descripción de nuestra empresa, redirección hacia todas nuestras redes sociales, parte muy importante del mismo, para que puedan seguirnos o si quieren, pueden suscribirse al *newsletter*²⁶, para que le lleguen nuestras ofertas y últimos blogs a su correo, estando al tanto de todos nuestros eventos, etc. Además contiene nuestro imagotipo y un menú vertical para que puedas volver a ver cualquier sección de la página sin tener que hacer *scroll*.²⁷

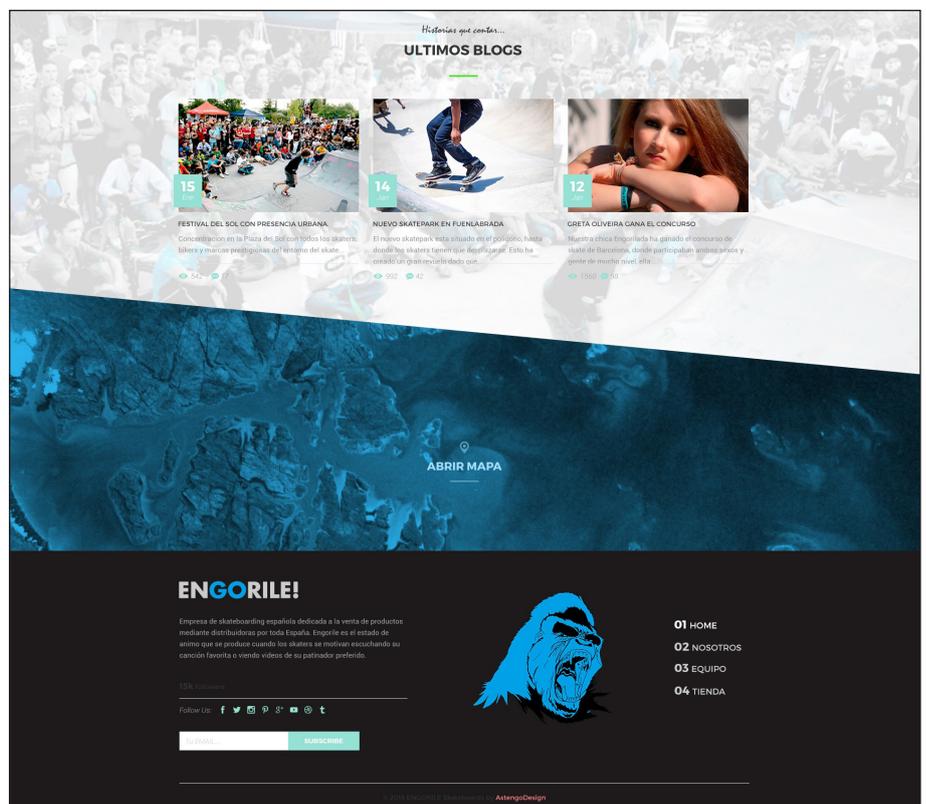


Fig. 52 - Apartado del blog, mapa y footer.

En cuanto a la adaptación de nuestra marca a la web, es tan solo el logotipo lo que aparece en un principio al lado del menú, dado que es una fila horizontal de poco espacio y además, debe estar alineado con el menú. Si ponemos el imagotipo se verá demasiado y molestará en la navegación por la página.

Otra cosa que llama la atención son los degradados de color utilizados

25. El footer es la parte inferior de una estructura web en la que generalmente se incluyen links de navegación, enlaces de interés, copyright o botones a las redes sociales del sitio.

26. La traducción es "Boletín", es una publicación digital informativa a través del correo electrónico con cierta periodicidad. Estos contienen artículos de interés sobre la marca.

27. Se refiere al desplazamiento, en este caso, vertical de los contenidos en 2D de una ventana.

sobre el *header*, como también, la utilización de fotos de fondo al comenzar cada apartado. Todas estas imágenes son libres de derecho y se pueden utilizar²⁸. En el primero que se utiliza con un filtro azul delante, es en el apartado del “Equipo”. Se trata de un skatepark donde podemos ver dos de sus rampas por donde patinar. La siguiente imagen se encuentra en la tienda, donde vemos una de nuestras tiendas y el posible estilo de las mismas, con un filtro blanco delante. Después de la tienda, vemos el blog donde la imagen es uno de nuestros campeonatos de S.K.A.T.E²⁹, sitio de reunión de nuestros seguidores y consumidores. La última foto es el mapa, con un color azul oscuro de filtro y bien encajado con el apartado anterior para que la web acabe recta en el *footer*. Otras de las imágenes utilizadas son las de los skaters, algunos de ellos son amigos míos que me cedieron sus fotos, otras imágenes son de libre derecho. En cuanto a las imágenes de productos nuestros, son layouts realizados por mi con el *software* Photoshop CC 2015. Estas son utilizadas mayoritariamente en web, Facebook y otros.

4.2.2. FACEBOOK

Somos una empresa que busca el contacto con el cliente. Queremos estar siempre cerca y crear una imagen de familia, por lo que se utiliza la pagina en Facebook, donde hablaremos de nuestros productos, nuestra gente, los eventos creados y de la cultura skate. Será una buena forma de redirigir tráfico hacia nuestra web, como también a nuestro blog. Se publicarán también ofertas exclusivas para la gente que nos sigue y así generar más adeptos mediante el recurso de compartir y aparecer en el muro de las personas que no están entre nuestros seguidores. Si la empresa lo desea, se podría crear una publicidad dentro de esta red social para captar adeptos centrandonos en nuestro *target* objetivo.



Fig. 53 - Aspecto en Facebook.

28. Son imágenes Creative Commons Zero. Mas info: <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/>

29. Es un juego donde los participantes deben ir realizando trucos iguales al que lo realizó primero, si este no es capaz de hacerlo pasa el turno al siguiente y se le agrega una letra de S.K.A.T.E hasta quedar eliminado.

4.2.3. TWITTER

La imagen en Twitter es la misma que en Facebook, ya que utiliza una principal y una imagen de perfil del mismo tamaño. Esta red social se utilizará exclusivamente para hablar de nuestros productos, redirigiendo tráfico al blog o tienda. En eventos se publicarán fotos y texto de lo que está sucediendo, etc.

La utilización de las redes sociales es vital para darse a conocer aun más, ya que puedes llegar a prácticamente cualquier persona. Estas herramientas son utilizadas mayoritariamente por todas las empresas para crear tráfico hacia su pagina web, así como hacia sus blogs y entradas. En nuestro caso además, las usaremos para dar a conocer a nuestros patinadores profesionales, artistas y toda la gente relacionada con la cultura *skater*.

5. CONCLUSIONES

Este proyecto partió de la idea de crear una identidad corporativa de una empresa cualquiera, con sus diferentes productos y aplicaciones. Se concretaron las expectativas de posicionamiento de la marca, es decir, su imagen corporativa y su imagen exterior, su diseño. Esta idea se extendió dando lugar a este proyecto que abarca nociones de Diseño Gráfico, Branding, Marketing, Diseño Web, entre otras.

Con el presente proyecto se ha estudiado el funcionamiento de las marcas; como se relacionan con el cliente de principio a fin; y como debemos dotar a la marca de una personalidad a través de sí misma y sus productos. Me ha hecho pensar sobre como crear una marca cercana al público y qué elecciones serían las mejores para la empresa.

En cuanto a la práctica he desarrollado mi capacidad para la utilización del software necesario, aplicando también todo lo aprendido durante estos cuatro años, donde me he desarrollado como artista y diseñador. He desarrollado mi capacidad para resolver problemas bajo la tensión que supone presentar este trabajo. Poniendo a prueba mis conocimientos sobre diseño gráfico, teniendo en cuenta todos los aspectos de la marca. Desde el nombre, su presentación frente al público mediante su logotipo, su filosofía, su estrategia para con el público, etc. Creando así, un manual de identidad corporativa dentro del mismo trabajo.

Se han creado infinidad de aplicaciones de la marca e ilustraciones para la misma aplicando los elementos del diseño, desde el briefing; El estudio de la empresa, el mercado y la competencia; Las tendencias y estacionalidades para tener siempre una imagen fresca y joven; definiendo el público objetivo y teniendo siempre en mente una buena gestión del diseño.

En definitiva, he logrado crear una marca basándome en mis conocimientos sobre el tema, y he desarrollado mis capacidades para posibles futuros trabajos, sean de este tipo o de cualquier otro, relacionado con el diseño gráfico o la creación de una marca.

6. BIBLIOGRAFÍA

CHAVES, Norberto, *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*, Gustavo Gili, 2015

COOPER, Al, *World of logotypes. The trademark enciclopedia. Vol.3*, Art Direction Book Company, 1987

DAVID, Airey, *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities*, Voices That Matter, 2014

EVAMY, Michael, *Logotype*, Laurence King, 2012

FRUTIGER, Adrian, *Signos, símbolos, marcas, señales*, Gustavo Gili, 1994

HEALEY, Matthew, *¿Qué es el branding?*, Gustavo Gili, 2009

KUWAYAMA, Yasaburo, *Trade marks & symbols. Vol1: Alphanumeric designs*, Van Nostrand Reinhold Company, 1973

MONO, *Identidad corporativa: Del brief a la solución final*, Gustavo Gili, 2010

WHEELER Alina, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley John + Sons, 2012

WIEDEMANN, Julius, *Logo Design*, Taschen, 2010

6.1. RECURSOS ONLINE

BRANDEMIA. <http://www.brandemia.org>

Entrevista a Pepe Cruz Novillo [Consulta: 2016-07-05] Extraído de: <http://www.brandemia.org/entrevistamos-a-pepe-cruz-novillo-pionero-del-diseno-corporativo-en-espana>

CANAL SKATEBOARD. <http://www.canalskateboard.com>

Marcas Skateboard [Consulta: 2016-04-25] Extraído de: <http://www.canalskateboard.com/marcas/?pag=3>

INSPIRATION GRID. <http://theinspirationgrid.com>

BEHANCE. <https://www.behance.net>

PINTEREST. <https://www.pinterest.com>

7. ANEXOS

1. Diapositivas de todas las aplicaciones, y la web responsive, realizadas.

