



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial  
y Desarrollo de Productos

# **DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE UNA EMPRESA**

Autora: Irene Beitia Gallardo.

Tutora: Olga Ampuero Canellas.

Fecha: Valencia, septiembre de 2017.



## **Resumen.**

Este documento recoge mi Trabajo Final de Grado, el cual es el resultado de la aplicación de todo lo aprendido durante la carrera, bibliografía consultada y apoyo docente.

A lo largo del presente documento, describo los pasos que he seguido para la elaboración de la identidad visual corporativa de una nueva empresa, en concreto, la empresa se dedica a la fabricación y venta de tablas de surf.

Para crear la marca de empresa primero hay que conocer cuál es el campo de acción de la compañía y las características de ésta. Además, cabe estudiar a la competencia directa de la marca para conocer sus puntos fuertes y débiles. Hay que analizar también los gustos y las características de los clientes objetivos.

Una vez definidas las pautas sobre las que trabajaremos, el diseñador debe buscar fuentes de inspiración y crear una personalidad de la marca definida mediante imágenes y palabras. Por último, crearemos la imagen de marca y la aplicaremos a tantos elementos como sean necesarios. Todo ello, quedará recogido y definido en el manual de identidad visual corporativa de la empresa.

## **Palabras clave.**

Aplicación, boceto, cliente, corporación, diseño, empresa, idea, identidad, imagen, manual, marca, necesidad, norma, personalización, surf, tabla, valor, visual.

# O Índice

Resumen.....	2
Palabras clave.....	2
1. Introducción.....	6
2. La empresa.....	10
2.1 Estudio de la empresa.....	10
2.1.1 Análisis de la empresa.....	10
2.1.2 Descripción del sector.....	10
2.1.2 Análisis de la competencia mediante Benchmarking.....	11
2.2 Análisis de la marca de la competencia.....	14
2.2.1 Marcas de la competencia directa.....	15
2.2.2 Análisis de las marcas.....	16
2.2.3 Comprador - Consumidor.....	17
3. Diseños.....	25
3.1 Fuentes de inspiración.....	25
3.1.1 Diseños de marca atractivos.....	25
3.1.2 MoodBoard.....	27
3.2 Bocetos de la marca.....	29
3.2.1 Primeras ideas.....	29
3.2.2 Selección de la idea.....	31
3.2.3 Justificación de la idea seleccionada.....	31
4. Aplicación.....	34
4.1 Manual de identidad visual corporativa.....	34
4.1.1 Elementos básicos de la identidad visual corporativa.....	34
4.1.2 Normas de aplicación.....	36
4.1.3 Patrones, iconos y otros elementos gráficos.....	40
4.1.4 Papelería.....	41
4.1.5 Aplicaciones.....	43

4.1.6 Página Web.....	45
5. Presupuesto.....	48
5.1 Precios.....	48
5.2 Costes.....	49
6. Conclusiones.....	52
6.1 Estudio de la empresa:.....	52
6.2 Análisis de la marca de la competencia:.....	52
6.3 Fuentes de inspiración:.....	53
6.4 Bocetos de la marca:.....	53
6.5 Manual de identidad visual corporativa:.....	54
6.6 Presupuesto:.....	54
7. Bibliografía.....	56
9. Anexos.....	62
9.1 Anexo I: Análisis de las marcas.....	62
9.2 Anexo II: Encuesta.....	77

# 1 Introducción

## 1. Introducción.

En el año 2013 comencé el Grado de Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Productos porque me apasionaba la idea de ser capaz de crear productos que ayudaran a mejorar la sociedad. Sin embargo, durante el segundo año de carrera me di cuenta de que me sentía más atraída por la parte de diseño creativo que por la rama más ingenieril, por lo que elegí encaminar mi carrera al diseño gráfico y a la comunicación visual.

Es por este motivo, que he querido desarrollar mi Trabajo Final de Grado acerca de la identidad visual corporativa de una empresa.

Este proyecto supone un reto tanto profesional como personal, ya que he querido que el trabajo no se quede simplemente plasmado en papel, sino que tenga la posibilidad de ser parte de un proyecto real que se lleve a cabo en el mundo profesional.

Para ello, me puse en contacto con una universidad que impulsa proyectos finales de grado de sus estudiantes para poder llevarlos a cabo, *EDEM*. En esta universidad, me uní a un proyecto de un estudiante de último curso que requería un diseñador que se encargara de toda la parte gráfica de su nueva empresa. Por lo tanto, el principal objetivo del trabajo es realizar la imagen de marca de la nueva empresa.

Antes de comenzar a desarrollar el proyecto cabe conocer el concepto de “identidad corporativa”.

En general, la identidad corporativa es todo lo intangible que nos aporta una marca y que sirve a la empresa para que el cliente la diferencie de la competencia.

Por otra parte, la identidad visual corporativa es la parte tangible del diseño gráfico que ayuda a transmitir los valores intangibles de la empresa. Por ejemplo, su anagrama, su color o su tipografía.

Actualmente, es muy importante que una empresa cuente con una buena marca. La etapa en la que vivimos hace que resalte más la marca que el producto, puesto que la marca refleja los intereses que a empresa quiere transmitir con el producto. Es decir, mediante la marca, la empresa se posicionará en la mente de los consumidores en la manera en la que la imagen transmita las sensaciones y características del producto. Con la gran cantidad de competidores que existen en el mercado, un buen posicionamiento de la marca es fundamental.

En este caso, mi Trabajo Final de Grado ayudará a la marca a introducirse en el campo empresarial y a crear una imagen de marca para el cliente.

El trabajo consta de cuatro partes diferenciadas. La primera parte del trabajo es el análisis de la empresa. Desde las características iniciales del entorno y del mercado actual de esta, hasta las características iniciales y los objetivos que deberá alcanzar.

La segunda parte corresponde a la parte más creativa del proyecto, desde la búsqueda de elementos de inspiración hasta el proceso de bocetado y selección de la idea final.

En cuanto a la tercera parte, es el apartado relativo a la aplicación de la marca. En ella se detallan y explican todos los elementos que aparecen en el manual de identidad corporativa, así como las aplicaciones y las normas de aplicación en diferentes soportes.

Por último, en la cuarta parte se encuentran las conclusiones a las que he llegado tras la realización del proyecto, así como las expectativas de la puesta en marcha de este.

Antes de comenzar a desarrollar el proyecto, cabe remarcar las funciones del diseño de una imagen:

- **Ayuda a orientar la actividad de la empresa en función del usuario.**

El usuario conocerá a través del diseño de la marca cuál es la razón de ser de la empresa y cuál es su función dentro del mercado.

En este caso, se debe facilitar al usuario el conocimiento de que la empresa se dedica al diseño y elaboración de tablas de surf. Para ello existen varios elementos que más adelante se mencionan.

- **Es un factor de competencia.**

Una empresa será más atractiva para su público que otra con la que comparta público, en función de la cercanía entre la imagen de marca que proyecte y las características de su público.

El conjunto de elementos que componen una marca debe definir al cliente o consumidor. Es decir, cuando el cliente vea la marca, debe sentirse identificado con ella.

- **Es un factor de innovación permanente.**



Al igual que la sociedad cambia con el tiempo, la imagen de las empresas tiene que cambiar. Con todo, la innovación en el diseño de una marca, supone la renovación de la imagen de marca de una empresa en el mercado cambiante.

– **Resalta la esencia de la empresa.**

Una empresa además de perseguir un objetivo y tener una misión y una visión a corto y largo plazo, tiene unos valores o factores culturales que cumplen todos los miembros de la empresa y que necesitan transmitir a su público.

Este conjunto de valores corporativos debe ser comunicado al mercado mediante la identidad visual corporativa de la empresa, principalmente por la marca.

# 2 La empresa

## 2. La empresa.

### 2.1 Estudio de la empresa.

#### 2.1.1 Análisis de la empresa.

El proyecto al que me he unido consiste en el desarrollo y creación de una empresa especializada en la concepción de material deportivo, siendo este, la creación de tablas de surf. La empresa está situada en la Comunidad Valenciana con el nombre de “Up Wave S.L”.

#### 2.1.2 Descripción del sector

Cuando hablamos de fabricantes de tablas de surf, tenemos que diferenciar entre dos modalidades. La primera modalidad de fabricación de tablas a nivel industrial y la segunda modalidad que sería todas aquellas fábricas de pequeño nivel que producen tablas de manera artesanal, con el uso de especialistas (shapers).

Analizando la situación de España respecto a la industria del surf, podríamos diferenciar diferentes focos repartidos por todas las costas en donde se encuentran los principales fabricantes a diferentes niveles.

#### *Resumen Ejecutivo:*

Up Wave nace con la idea de transmitir valores de respeto hacia el medio ambiente, ofreciendo a sus clientes tablas completamente personalizables las cuales han sufrido un proceso de elaboración que respeta el medio ambiente.

Ofrece una propuesta de valor que combina la necesidad de hacer sentir a sus clientes la unión directa con la tabla y a la vez respetar el medio en el que gozan de este deporte.

En cuanto al proceso de elaboración, Up Wave tiene a sus espaldas un gran equipo de diseñadores que aconseja de primera mano al cliente y consigue ofertar un gran número de combinaciones entre todos los diseños de la marca.

#### *Objetivo*

Up Wave es una empresa que se dedica al diseño y a la fabricación de tablas de surf de manera online.

### *Misión*

Ofrecer por una plataforma web varias combinaciones de diseños de tablas de surf. Se busca una manera de realizar las combinaciones sencilla y visual.

### *Visión*

Convertirse en la mayor empresa de tablas de surf española online gracias al uso de latecnología más avanzada y al empleo de materiales de mejor calidad.

### *Valores*

“Tratar a todos los componentes de la empresa como a uno mismo le gustaría que le tratarasen, creatividad en cada acción que se realice, mejora continua en el trabajo diario y satisfacción de los clientes”.

### *Aporte de Valor*

La intención de Up Wave es ofertar a los clientes tablas de surf cuyos materiales y procesos de elaboración respeten al medio ambiente. Esta empresa tiene como objetivo principal el diseño y la personalización de las tablas

## **2.1.2 Análisis de la competencia mediante Benchmarking.**

Para analizar a la competencia de Up Wave, se ha empleado una técnica de análisis llamada Benchmarking.

El Benchmarking es una herramienta que analiza la empresa comparándola con otros competidores de la misma actividad empresarial. Con el Benchmarking se identifican las empresas que mejor actúan en el mercado, se analizan cuáles son las técnicas que hacen que sean empresas punteras y se aplica a la empresa en cuestión.

Aplicándolo a Up Wave, conoceremos las empresas con mejor desarrollo interno e intentaremos aplicarlo a esta.

Las siguientes empresas suponen competencia directa a Up Wave por la actividad empresarial que desarrollan.

Las marcas como PUKAS, Full&cas, Glassing Monkey son empresas nacionales que tienen gran impacto en el mercado internacional.

#### PUKAS

- Equipo formado por personal con perfiles profesionales variados.
- Preocupación por la calidad de los diseños.
- Gran conocimiento de los productos que fabrican.

#### Channel Island

- Fuerte inversión en las figuras relacionadas con el surf a las que patrocinan.
- Utilizan los campeonatos como publicidad y patrocinio de la marca.
- Uso de plataforma online de venta y personalización de las tablas.

#### Lost Surfboard y Full & Cast

- Gran inversión en I+D.

#### Bic Surfboard

- Oferta de tablas de surf duraderas, con un alto rendimiento y a un precio estándar.
- Aproximación del surf a sectores de la sociedad de economía media-baja.

#### Glassing Monkey

- Cambio de mentalidad empresarial, de pequeño a grande.
- Principal referente en personalización de tablas.

#### Bear Surf

- Marca muy antigua en el mercado.
- Sin cambios en el diseño desde sus comienzos.
- Gran inversión en promoción.

Respecto a las marcas nacionales, estas ofrecen calidad en los materiales que emplean. Sin embargo, no ofrecen la posibilidad de personalizar sus tablas de manera online. Las marcas internacionales tienen más renombre y sí que ofrecen la personalización de las tablas de forma online.

El siguiente mapa de segmentación divide las marcas que antes se han mencionado en función del precio de los productos y de la personalización por internet.

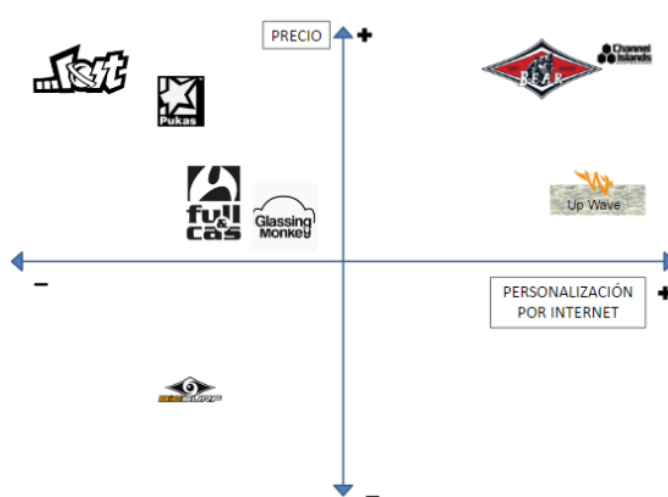


Tabla 1: Benchmarking.

Up Wave aparece centrado respecto al precio de sus productos pero a la derecha de la tabla, ya que tiene como objetivo buscar el aporte de valor en la personalización de las tablas y en la creación de una web visual y sencilla de utilizar para que el usuario pueda crear los diseños que mejor se ajusten a sus necesidades o requisitos.

## 2.2 Análisis de la marca de la competencia.

Para desarrollar la identidad tanto de una empresa existente como de una nueva empresa, es primordial conocer la imagen de marca de la competencia

Al tratarse de una empresa situada en Valencia y dado que en esta costa no hay muchas empresas dedicadas a la fabricación de tablas de surf, la siguiente selección corresponde a empresas nacionales.

Las marcas hacen referencia a la competencia directa de “Up Wave”, ya que el objetivo empresarial que persiguen es el mismo que esta.

Para diferenciarse del resto de la competencia, “Up Wave” aporta un valor que otras empresas no lo hacen:

*Up Wave pretende ofrecer tablas de surf de calidad [...] utilizando materiales y procesos de elaboración respetuosos con el medio ambiente, teniendo como foco principal el diseño y la personalización.* ANÁLISIS DE LA EMPRESA. APORTE DE VALOR

### 2.2.1 Marcas de la competencia directa.







<p>1. </p>	<p>8. </p>
<p>2. </p>	<p>9. </p>
<p>3. </p>	<p>10. </p>
<p>4. </p>	<p>11. </p>
<p>5. </p>	<p>12. </p>
<p>6. </p>	<p>13. </p>
<p>7. </p>	<p>14. </p>

Tabla 2: marcas de la competencia directa.



## 2.2.2 Análisis de las marcas.

La tabla siguiente recoge el análisis de las marcas de la competencia. En los anexos se recoge el análisis individual y pormenorizado de cada marca.

Marca	Tipo de marca	Logotipo con símbolo	36%
		Logo-símbolo	21%
		Logotipo puro	21%
		Logotipo con accesorio	21%
	Disposición	Horizontal	33%
		Centrada	67%
Figura/Fondo	Positivo	93%	
	Negativo	7%	
Símbolo	Representatividad	Abstracto	67%
		Figurativo	33%
	Formas	Geométricas	67%
		Irregular	33%
	Motivo	Accesorios surf	7%
		Geometría	14%
		Naturaleza	14%
Animal		7%	
Expresión amorfa	21%		
Logotipo	Familia tipográfica	Palo seco	43%
		Caligráfica	29%
		Egipcia	7%
		Fantasía	21%
	Inclinación de los caracteres	Redonda	71%
		Cursiva	29%
	Forma de los caracteres	Mayúsculas y minúsculas	29%
		Mayúsculas	36%
Minúsculas		36%	
Color	Color principal	Azul	14%
		Marrón	7%
		Negro	79%
		Varios colores	0%
	Número de tintas	Una	71%
		Dos	21%
		Más de dos	7%

Tabla 3: análisis de marcas.

La mayoría de las marcas analizadas emplean en su imagen corporativa conjuntamente el logotipo con el símbolo (36%) en una disposición centrada (67%) con una figura positiva (93%).

En cuanto al símbolo de la marca, en 6 de las 9 marcas está representado de manera abstracta y de forma geométrica el 67% de ellas. Este símbolo en su mayoría es una expresión amorfa, aunque compite con un porcentaje muy cercano (14%) en las marcas que tienen motivos inspirados en la naturaleza y geométricos.

Respecto al logotipo, el 43% de las marcas emplean tipografía de palo seco y el 71% utiliza una inclinación redonda de los caracteres, la forma de los cuales es tanto en minúsculas, como en mayúsculas.

Por último, el color principal más utilizado de las marcas es el negro (79%) y el 71% de ellas únicamente emplean una tinta (sin tener en cuenta el blanco).

### **2.2.3 Comprador - Consumidor.**

A la hora de identificar a nuestro público objetivo, consideramos hacer una diferenciación entre tres grupos. En primer grupo, los principiantes, en esta categoría se encuentran todas aquellas personas que están comenzando a practicar el deporte. En el segundo grupo diferenciamos a los amateurs, aquellos que practican Surf habitualmente por hobby. Como tercer grupo encontramos a los profesionales, donde se agrupan todos los surfistas que se encuentran federados y participan en las competiciones de alto nivel.

Una vez identificados los diferentes grupos podemos centrar nuestras acciones en aquellos a los que pensamos que mejor nos vamos a adaptar y donde más número de clientes encontramos. Por ello nos centraremos en los principiantes y los amateurs.

Una vez analizadas las marcas de la competencia, es necesario conocer cómo responde el usuario frente a las imágenes corporativas.

La respuesta del público frente a las marcas que compiten en el mismo mercado que la nuestra, sirve para conocer los gustos de los usuarios y sobre todo el impacto que estas tienen en ellos.

La siguiente encuesta está enfocada no sólo a averiguar qué características de la marca gustan más, sino qué atributos de la imagen corporativa son capaces de ver los usuarios al visualizar por primera vez un diseño de marca. [\(VER ANEXO 2\)](#)

Cabe destacar, que la encuesta está diseñada para los clientes potenciales, es decir, geográficamente, la empresa estará localizada en España, y en concreto en Valencia, por lo tanto, la encuesta ha sido propuesta a españoles y en su mayoría, Valencianos.

Lo primero fue conocer cuántos de los encuestados habían tenido contacto con el surf o algún deporte relacionado con este. De ellos, sólo el 29.5% lo han hecho.

Para relacionar el estudio de las marcas de la competencia que he realizado en el apartado anterior, el siguiente paso es saber cuáles de las marcas son más conocidas en el mercado.

Que una marca sea conocida en el mercado, no implica que sea más usada, sino que es más visible; una marca más visible, comporta que su imagen de marca o logotipo también lo sea.

De las marcas de la competencia analizadas, Pukas, Zero y Gondwana son las más conocidas.

Entre las 14 marcas, Gondwana y Zero son las más usadas, con un 38.9 y 27.8%, respectivamente. Seguidas de Tablas, Pukas y Glassing Monkey (22.2%).

Conclusiones			
Marca	Tipo de marca	Logotipo con símbolo	67%
		Logotipo puro	33%
	Disposición	Horizontal	67%
		Centrada	33%
Figura/Fondo	Positivo	100%	
Símbolo	Representatividad	Figurativo	100%
	Formas	Geométricas	50%
		Irregular	50%
	Motivo	Accesorios surf	0%
		Geometría	50%
Naturaleza		50%	
Logotipo	Familia tipográfica	Palo seco	67%
		Fantasía	33%
	Inclinación de los caracteres	Redonda	100%
	Forma de los caracteres	Mayúsculas	67%
Minúsculas		33%	
Color	Color principal	Negro	100%
	Número de tintas	Una	67%
		Dos	33%

Tabla 4: conclusiones encuesta.

En general, las marcas que más gustan son logotipo con símbolo, en una disposición horizontal y en positivo.

El símbolo gusta más si es figurativo, en estos casos representa un ancla y el mundo, motivos naturales y de formas tanto geométricas como irregulares.

En cuanto al logotipo, predomina la familia tipográfica de Palo seco, con inclinación de los caracteres redonda y escrito en mayúsculas.

Por último, el color principal es el negro, en todos los casos y se emplea una sola tinta en dos de ellos.

Ahora, hay que comparar los gustos de los usuarios potenciales con las marcas de la competencia, para conocer por qué la imagen de marca del resto de empresas del sector, que actualmente están fuertemente posicionadas en el mercado, triunfan. Es preciso conocer si el triunfo se debe al reflejo de los gustos de los usuarios en la marca.

Si esto es así, la probabilidad de que la nueva marca de Up Wave guste, será mayor si se adecúa a los deseos e intereses de los usuarios.

[VER TABLA 3: ANÁLISIS DE MARCAS.](#)

[VER TABLA 4: CONCLUSIONES ENCUESTA.](#)

Conclusiones		
Marca	Tipo de marca	Logotipo con símbolo
Símbolo	Formas	Geométricas
Logotipo	Familia tipográfica	Palo seco
	Inclinación de los caracteres	Redonda
	Forma de los caracteres	Mayúsculas
		Minúsculas
Color	Color principal	Negro
	Número de tintas	Una

*Tabla 5: características comunes.*

La marca que tendría tanto las características que más gustan como las comunes a las marcas de la competencia, sería un logotipo con símbolo geométrico y tipografía de la familia de Palo

seco con inclinación de los caracteres redonda sin distinción entre la forma de estos; el color principal y único sería negro.

Se preguntó si se conocía el nombre de una de las empresas más conocidas internacionalmente, mostrando el símbolo de la imagen de marca, una estrella negra. Y sólo el 10% de los encuestados respondió correctamente. De la misma manera, se mostró otro símbolo de otra empresa de las mismas características que la anterior, sin embargo, el símbolo no era una estrella negra, sino un elemento rojo de forma abstracta, que recuerda a una ola. Esta vez, aproximadamente el 30% de las respuestas son correctas.

El objetivo de estas dos preguntas fue conocer cuál es el peso que tiene un símbolo en un logotipo con símbolo. El supuesto es de dos empresas muy conocidas. Sin embargo, sólo una de ellas ha sido capaz de ser recordada por su símbolo en lugar de por la tipografía.

El símbolo más recordado tiene motivos irregulares y no presenta una forma conocida, sino que forma una expresión amorfa que puede recordar a una ola. El trazo es irregular y los remates en vértice, lo que transmite fuerza y movimiento. La estrella negra es un motivo natural que no se relaciona con ningún elemento del ámbito del surf y, de manera contraria al rojo (color que transmite calidez, dinamismo, pasión y energía), el negro transmite muerte, sofisticación, atemporalidad y prestigio, nada que ver con el surf, las olas y la playa.

Respecto a los colores, el 34.4% de los encuestados, prefiere el color azul; 16.1% el color rojo; 11.8% el verde, y atrás quedan colores como el negro, el morado, el amarillo y el blanco.

También se preguntó la preferencia respecto al color de la tabla, y la mayoría de respuestas obtenidas ha sido blanco (aproximadamente el 20%); el 50% tienen tablas negras, rojas, verdes o amarillas y el 30% restante, corresponde a combinaciones de colores.

Otro color que es importante conocer, es el de los accesorios que acompañan a la tabla de surf. El color mayoritario es negro (40%); amarillo, blanco y azul (15%); verde (10%) y rojo (5%).

Es preciso saber la relación de los colores más deseados por el público y la presencia de estos en las marcas, puesto que el público se verá reflejado en las marcas en la medida en que elementos y características que le gusten estén presentes en estas.

El color que más gusta es el azul (34.4%) y la presencia del color azul en las marcas de la competencia es de 14%, superado por el negro (79%).

A pesar de que el color más deseado es el azul, las tablas de surf se prefieren blancas, al tratarse de un color más común para estas y que sirven de lienzo en blanco para personalizarlas. Muchos surfistas personalizan sus tablas con el cambio temporal de accesorios como el invento y las quillas de colores llamativos o negro, que contrastan con el blanco. Además, muchas empresas de tablas de surf patrocinan a surfistas con sus logotipos o los símbolos de estos, a modo de promoción de la marca.

En referencia a la tipografía, se presentó a los encuestados 9 diferentes en cuanto a la familia tipográfica, el estilo de trazo, etc. De ellas, la opción que más gustó es:



Con un porcentaje del 29.2% y el 2.2% corresponde a la siguiente tipografía:



Ambas tipografías carecen de elementos en común. La que presenta un porcentaje mayor, se trata de una tipografía en la que sus caracteres no tienen el mismo tamaño, es de tipo caligráfica y no presenta ningún remate.

Partiendo de la base de la psicología del color, es decir, el efecto que producen los colores en la percepción y la conducta humana, se proponen 5 logotipos de empresas que ofrecían diferentes productos o servicios, con el fin de saber si los encuestados conocían qué ofertaban éstas y qué les transmitía la marca.

El primer símbolo, es de trazos gruesos y formas geométricas como el triángulo y el círculo, y transmite sensaciones de dureza, fortaleza y agresividad; mientras que el segundo a pesar de ser de los mismo colores, al tener trazos finos y emplear elementos más orgánicos y curvos, comunica sensaciones de tranquilidad, equilibrio, buenas vibraciones, frescura e independencia; ya es conocido que la tipografía con remates marcados, comunica elegancia, seriedad y clasicismo, y, combinado con colores fríos y espacios en blanco, se acrecientan estas sensaciones.

Otra combinación de elementos es la que contiene tipografía de palo seco y colores vivos, además de trazos finos. En este caso, los encuestados concluyeron en general, que la empresa

ofrecía productos o servicios divertidos, modernos ecológicos, bonitos, seguros e incluso, precisaron que el origen de estos podría ser Italia o México, por las tintas que empleaban (rojo, blanco y verde).

Tras realizar un análisis de los resultados obtenidos en la encuesta, se concluye que existe un bajo porcentaje de surfistas en España. Sin embargo, hay un gran número de personas que a pesar de no estar relacionadas con el mundo del surf, conocen marcas del sector e incluso son clientes de éstas, no consumiendo productos directamente relacionados con el surf, sino otros como ropa, gafas de sol o relojes.

La imagen de marca de Up Wave debe comunicar los valores, la misión y el objetivo de esta, por lo tanto, respetando las sensaciones que han provocado el resto de marcas del sector:

Marca	Up Wave	
Nombre	Componentes	Dos palabras
	Tipo de nombre	Descriptivo
Marca	Tipo de marca	Logotipo con símbolo
Símbolo	Asociación con la empresa	
	Representatividad	Figurativo
	Formas	Geométrica
	Superficie	
	Espacialidad	
	Motivo	Geométricas y/o naturaleza
Logotipo	Familia/s Tipográfica/s	Palo seco
	Inclinación de los caracteres	Redonda
	Forma de los caracteres	Mayúsculas o minúsculas
	Otras características	
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	
	Otros textos	
Color	Color principal	Negro
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Una

*Tabla 6: características básicas Up Wave.*

La tabla anterior recoge las características más adecuadas que debería tener la marca Up Wave si queremos seguir las pautas que indican los encuestados.

El nombre de marca debería ser de tipo descriptivo; la imagen de la marca podría tratarse de un logotipo con símbolo que represente una figura geométrica con motivo natural. En cuanto al logotipo, este debería ser de tipografía de palo seco. El color empleado sería el negro.

Estas características se tendrán en cuenta para la elaboración del logotipo de la marca.



# 3 Diseños

### 3. Diseños.

#### 3.1 Fuentes de inspiración.

Antes de comenzar a crear la imagen de la empresa, es útil buscar modelos que inspiren y a partir de los cuales se puedan crear una serie de elementos parecidos.

Actualmente existen muchas plataformas desde las cuales inspirarse, como libros, revistas, internet, películas, documentales... e incluso nuestro día a día.

Existen aplicaciones como *Pinterest* que nos sugieren imágenes parecidas a la seleccionada. De esta manera, relaciona imágenes entre sí y encontrar fuentes de inspiración es muy sencillo.

##### 3.1.1 Diseños de marca atractivos.

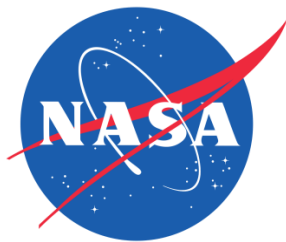
Desde hace unos años, he estado creándome una colección con los logotipos y símbolos que me parecen más curiosos. Siempre me han gustado los elementos ingeniosos y visuales, es decir, los que se comprenden a simple vista y crean un recuerdo en el receptor. Es por ello, que para Up Wave quería una marca con símbolo, y un símbolo que fuera visual, sencillo y fácil de recordar, y a su vez que mediante el ingenio, consiguiera describir la actividad de la empresa en una imagen.

A continuación presento marcas que me han parecido interesantes y han supuesto inspiración para desarrollar la imagen de marca de Up Wave.



Estas seis marcas tienen como característica común, que mediante la disposición de sus caracteres o símbolos expresan la idea o función que desarrolla la empresa para la que están creadas. Así, las “oes” de la palabra *Foot* forman una huella de zapato; los huecos libres que dejan a C y la D de *City Direct* forman la silueta de un avión; la I de *Hide* está escondida; la G de *Glasses* son unas gafas; con las letras de *Think* se forma la N de la misma palabra; y en la parte de arriba del tenedor de *Urban Grill* se convierte en el *skyline* de una urbe.

Por otra parte, hay dos imágenes que siempre me han llamado mucho la atención:



Por una parte, la marca de *NASA*, combina tipografía y símbolos tanto geométricos como orgánicos, pero que representan elementos del universo (estrellas, cohete, haz de luz...). Combina colores llamativos y opuestos, como son el azul y el rojo.

Respecto a la boca, es la imagen de marca de *The Rolling Stones* mundialmente conocida. Al igual que la marca de la *NASA*, emplea colores llamativos.

Ambas marcas han sido conocidas a lo largo de los años, y sus diseños han sido estudiados para que perduren en el tiempo.

Al igual que las marcas de *Foot*, *Hide* o *Glasses*, con la marca de *Up Wave*, he querido que la persona que vea la imagen de marca, relacione directamente el campo de actuación principal de la empresa. Así, la W de *Up Wave*, refleja las olas y las quillas de una tabla de surf. Además, he querido que los colores que usa la marca sean brillantes y vibrantes, que supongan energía y transmitan acción, como en el caso de *NASA* y *The Rolling Stones*.

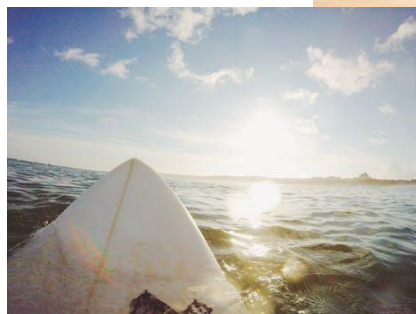
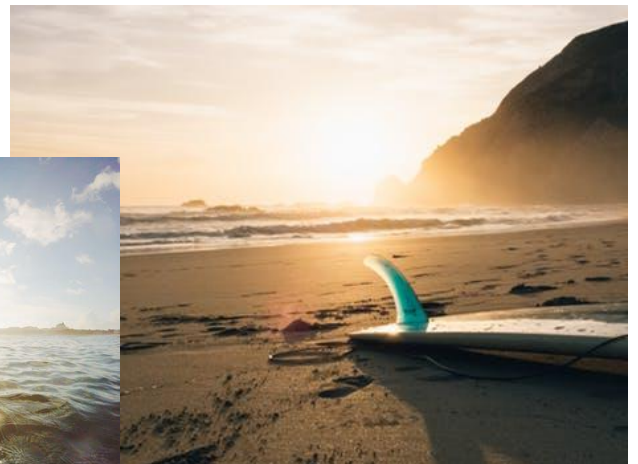
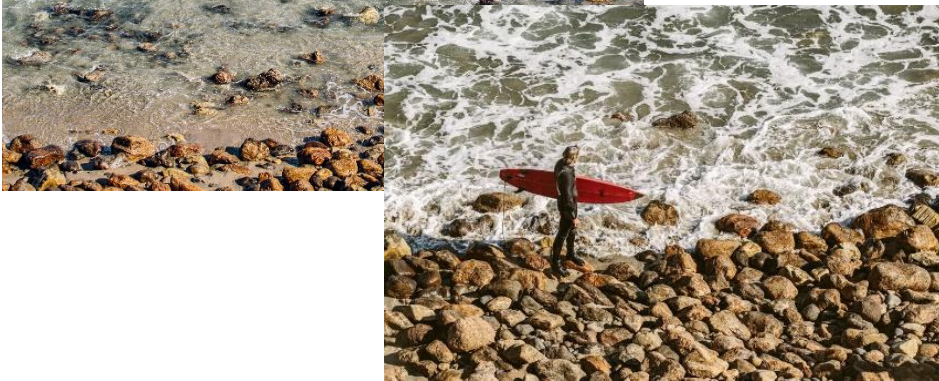
### 3.1.2 MoodBoard.

El moodboard es un collage que combina textos, dibujos e imágenes de manera simultánea.

El moodboard de Up Wave refleja la personalidad y la imagen de la marca. Up Wave es una marca joven para gente que se siente joven. Para aquellos que buscan divertirse con la naturaleza y encuentran aventura en ella. Diferentes componentes de cada imagen, me han llevado a encontrar otras y crear eslabones que aúnan las ideas. Con todas ellas he creado el moodboard que presento a continuación.

El inicio de la cadena de inspiración empieza en la playa donde encuentro colores fríos como el azul del mar y colores cálidos: naranjas, rojos y amarillos, en la arena o en atardeceres. La playa me llevó a pensar en las gaviotas, de picos color naranja vibrante que crean contornos en el cielo parecidos a una ola. Las olas del mar y las ondas continuas y discontinuas me hicieron pensar en que el símbolo que creara no tenía que ser simétrico, la naturaleza no es así. Es con las tablas de surf con las que se cogen las olas desde hace muchos años, y la forma de las tablas también podía estar reflejada en la marca (siendo el surf la actividad a la que se dedica la empresa) y la parte más característica de las tablas son las quillas, no casualmente, con forma de onda. En conjunto, el surf es símbolo de aventura, juventud, frescura, diversión, playa y naturaleza, entre otras.

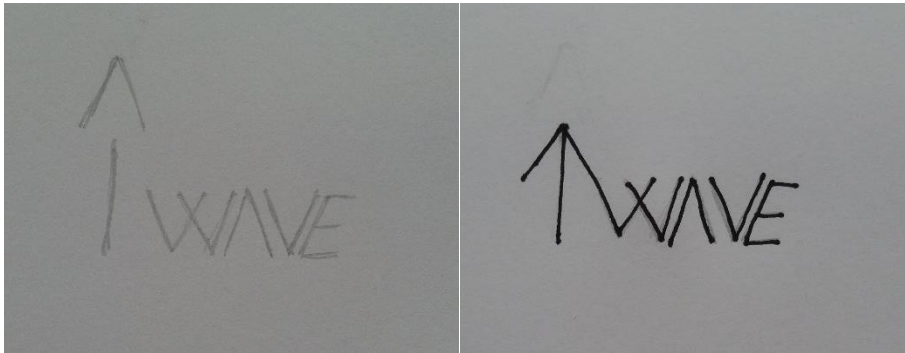
**SURF**  
**AVENTURA**  
**JUVENTUD**  
**FRESCURA**  
**DIVERSIÓN**  
**PLAYA**  
**NATURALEZA**



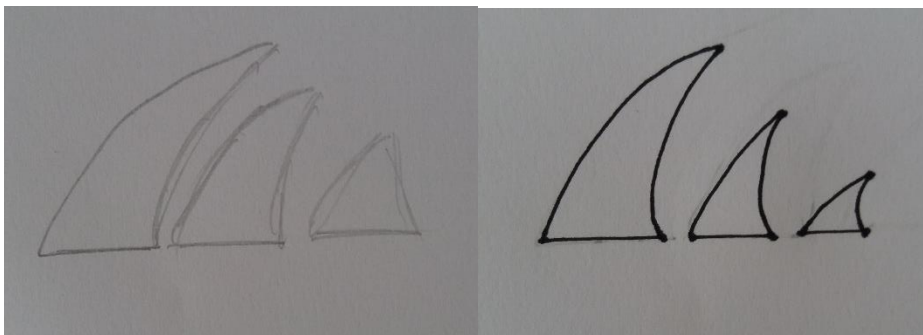
## 3.2 Bocetos de la marca.

### 3.2.1 Primeras ideas.

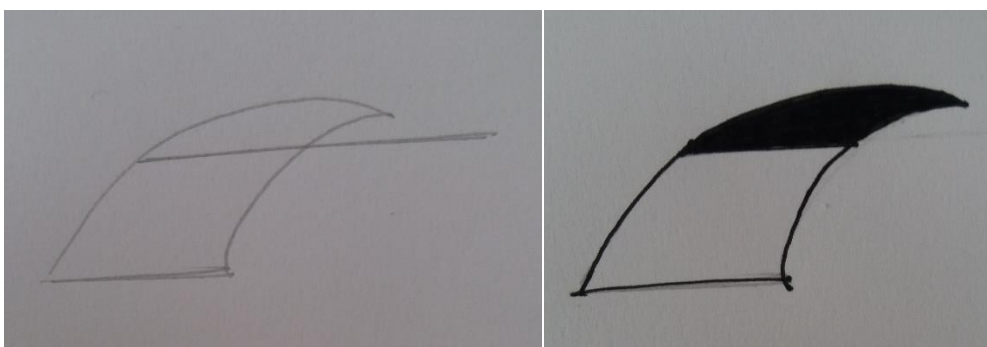
El presente apartado recoge los primeros bocetos de la marca en papel. En las parejas de bocetos se puede ver una primera fotografía de boceto inicial, realizado de forma rápida, y un segundo boceto en tinta donde los elementos más característicos se han querido remarcar.



Unión de la idea de *up* “subir/crecer/avanzar” con *wave*.

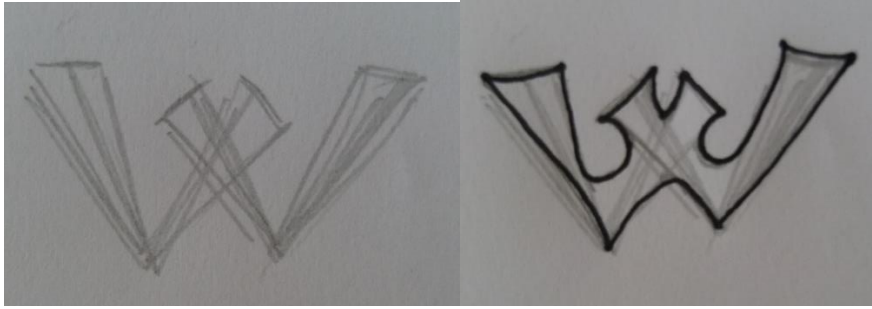


Representación de las olas

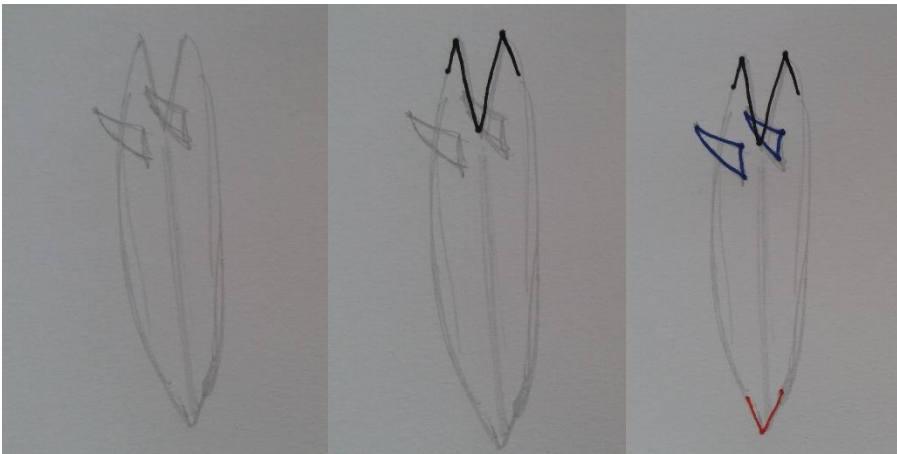


Ola en la que destaca la parte de arriba.

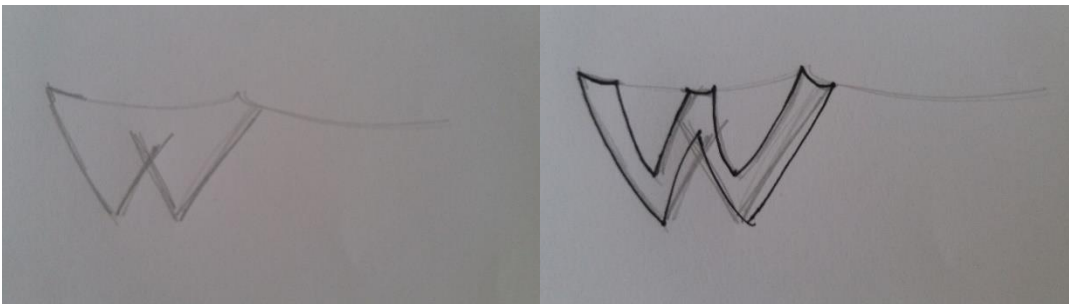




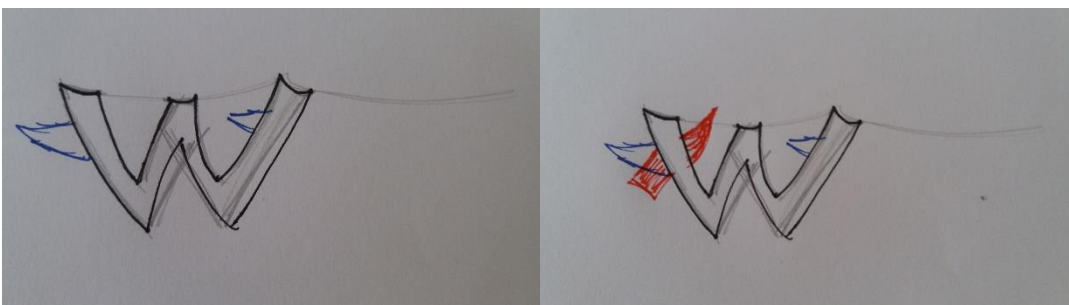
“W” de Up Wave.



Descomposición de las partes más representativas de una tabla de surf.



Siguiendo con la “W” de Up Wave, interrelación de esta con una ola para darle dinamismo.

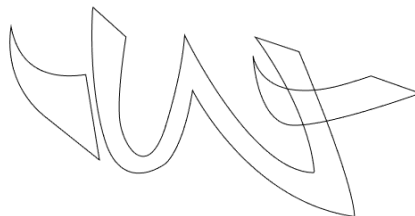


Integración de una de las partes más significativas de la tabla de surf, las quillas, en la W.

### 3.2.2 Selección de la idea.

Teniendo en cuenta los bocetos anteriores, y la combinación de estos. Pensé que la mejor idea era hacer la W de la palabra el símbolo principal de la imagen de marca.

Tras un proceso de bocetado en Illustrator y mejora de los bocetos previos en formato papel, llegué a la imagen de marca final.



### 3.2.3 Justificación de la idea seleccionada.

La marca final supone la combinación de los elementos más representativos del objetivo de la empresa:

Así la W es la inicial de Wave y las quillas, son un elemento imprescindible en las tablas de surf.

Es un símbolo de formas orgánicas y naturales que reflejan el dinamismo de las olas.



Al tratarse de una empresa nueva en el mercado, esta busca el crecimiento y la marca es símbolo de avance y progreso. Lo que se ve reflejado en la dirección y sentido, derecha y arriba.

Se juega con la diferencia de grosor en el trazo para dar un aspecto de empresa informal y para gente joven, con aire divertido.

En cuanto a la selección de los colores, se ha querido transmitir la idea de energía y ganas de vivir. Además, para diferenciarse de otras marcas que actúan en el mismo campo, tras realizar las encuestas y el estudio de mercado, se ha encontrado que el color naranja (transmisordirecto de la idea de energía) no está usado por ninguna empresa de la competencia.

Por lo que los colores corporativos seleccionados son los siguientes:



	Tinta directa	CMYK	RGB
	PANTONE BLACK 6C	C 0 M 0 Y 0 K 100	R 33 G 25 B 21
	PANTONE 1505C	C 0 M 77 Y 98 K 100	R 237 G 107 B 0

En el siguiente apartado *Manual de identidad visual corporativa* aparecen todas las características de la marca Up Wave.

# 4 Aplicación

## 4. Aplicación.

### 4.1 Manual de identidad visual corporativa.

El manual de identidad visual corporativa de Up Wave recoge los principales elementos de la marca y establece las normas de uso y aplicación de esta. Es fundamental la existencia de un manual para garantizar la consistencia de la marca y ahorrar tiempo a la hora de aplicarla.

#### 4.1.1 Elementos básicos de la identidad visual corporativa.

Los elementos básicos de la identidad visual corporativa son la marca en general, el logotipo, el símbolo gráfico y los colores corporativos.

##### *La marca*

La marca de Up Wave, como se ha explicado en apartados anteriores, es el resultado de un proceso de estudio de la marca y de búsqueda de inspiración, para conseguir una imagen coherente con las características de la empresa.

Up Wave es una empresa con una misión clara:

*“Ofrecer por una plataforma web varias combinaciones de diseños de tablas de surf, buscando una manera de realizar las combinaciones sencilla y visual”.*

Y con unos valores bien definidos:

*“Tratar a todos los componentes de la empresa como a uno mismo le gustaría que le trataran, creatividad en cada acción que se realice, mejora continua en el trabajo diario y satisfacción de los clientes”.*

En este caso, la marca es la suma del logotipo y el símbolo.

En cuanto al proceso de creación una vez definidos los elementos es el siguiente:

La “W” está colocada en una posición ascendente y con una dirección derecha, puesto que representa avance y crecimiento.

El logotipo está alineado con la punta inferior de la “W” y de manera centrada a este elemento.



**UPWAVE**  
SURFBOARDS

### *El logotipo*

La marca Up Wave nace de la unión entre las palabras *UP* y *Wave*, que podríamos traducirlo como *Arriba Olas*.

El cambio de grosor en el trazo se usa para diferenciar los dos conceptos. La tipografía de trazo semigrueso de la primera palabra sirve para destacarla, ya que Up conlleva subir, avanzar y crecer, como las intenciones de la propia empresa, y por otro lado, de lo que se trata a actividad del surf, que es deslizarse por las olas, subiendo y bajando con estas.

En cuanto a la fuente, la familia empleada es TW cent MT, una familia del grupo de las sans serif, que transmite frescura, menor seriedad que las que tienen remates, esto se ha elegido así, porque la marca es para jóvenes y se quiere transmitir jovialidad y diversión.

Al logotipo se le añade la palabra *SURFBOARDS* para concretar la actividad principal de la empresa.

El tipo de letra empleado en ambos textos es mayúsculas porque se trata de una letra más legible teniendo en cuenta la fuente empleada y la marca queda enmarcada.

**UPWAVE**  
S U R F B O A R D S

### *Símbolo Gráfico*

La marca es el conjunto del logotipo y del símbolo gráfico. En cuanto a este último, representa, como antes se ha comentado, las olas y las quillas de la tabla.



A pesar de que el trazo empleado es grueso, las puntas son afiladas y el final de los trazos no son ángulos rectos sino curvos. Estos elementos confieren movilidad al símbolo, reflejo de las olas y el movimiento de estas. Además, las formas curvas transmiten diversión y energía, que es lo que se quiere reflejar en la marca.



## Colores corporativos

El color define las sensaciones que queremos transmitir con la marca.

El color negro es la tinta óptima que se puede emplear en todo tipo de soportes, por lo tanto, como se trata de una marca que va a colocarse sobre tablas de surf principalmente, es el color idóneo. Elegimos pues, el Pantone black 6C. Sin embargo, la marca también tiene una versión secundaria que tiene el color Pantone 1505C, un color naranja, vibrante con energía y fuerza, valores de la marca.

	Tinta directa	CMYK	RGB
	PANTONE BLACK 6C	C 0 M 0 Y 0 K 100	R 33 G 25 B 21
	PANTONE 1505C	C 0 M 77 Y 98 K 100	R 237 G 107 B 0

### 4.1.2 Normas de aplicación

Las normas de aplicación regulan el uso de los distintos elementos básicos de la marca.

Es preciso establecer los criterios que se deben seguir para la correcta aplicación en el tipo de uso de la marca. Así nos aseguramos que independientemente de quién y cuándo se use la marca no variará.

#### *Versión en positivo y en negativo*

Estas dos versiones de la marca se establecen para poder elegir entre una u otra en función del soporte. Así sobre fondos claros, se usará la versión en positivo (imagen de la izquierda) y sobre fondos oscuros, la versión en negativo (imagen de la derecha).



### *Tamaño mínimo*

El tamaño mínimo supone la reducción mínima que podemos hacer de la marca.

Si sólo se quiere usar el símbolo, el tamaño mínimo será de 15mm; si queremos usar la marca completa (unión de logotipo y símbolo gráfico) el tamaño mínimo será de 21.5mm.

Con estas medidas nos aseguramos de que la marca es visible en todas sus combinaciones.



### *Espacio de respeto*

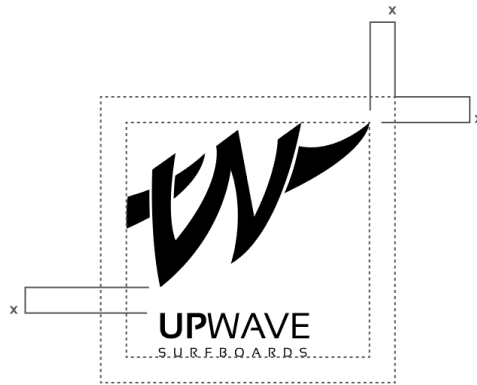
Al igual que el tamaño mínimo, el espacio de respeto es una medida que se debe respetar para no interferir en la lectura y percepción de la marca.

El valor "x" corresponde a la altura de las letras del logotipo principal. Esta medida se repite para definir el espacio que debe haber entre el logotipo y el símbolo gráfico. En cuanto al logotipo, el espacio de respeto queda definido por la letra "r". En este caso el valor "r" es la altura de las letras de *SURFBOARDS*, valor que se repite para establecer la separación entre las dos palabras.



También se establece un área de protección en torno a la imagen. Esta área deberá estar libre de elementos gráficos ya que pueden interferir en su legibilidad e identidad.

El espacio de respeto exterior queda definido por el valor “x”, que es el mismo valor inicial. Este valor, deberá aumentarse en la medida que sea posible, pero nunca se deberá disminuir.



### *Versión secundaria*

Para la aplicación en soportes web y para una variación de la marca que se puede aplicar en todo tipo de merchandising (quillas, ceras, peines de cera) existe una versión secundaria.

Esta versión incorpora el color corporativo Pantone 1505C, el símbolo gráfico y un patrón ([VER APARTADO PATRÓN](#)).



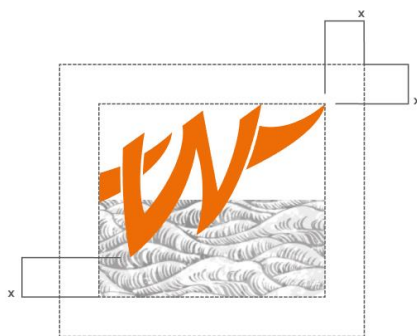
### *Tamaño mínimo*

Al igual que la versión principal, la versión secundaria debe tener un tamaño mínimo. En este caso, el tamaño mínimo es superior puesto que la marca incluye un patrón.



## Espacio de respeto

El espacio de respeto de la versión secundaria de la marca, queda definido por el valor “x”, que es el espacio entre la base del patrón y el primer vértice del símbolo gráfico. Recordamos que el espacio de respeto no debe nunca ser inferior al valor “x”, debiendo superarse siempre que sea posible.



## Tipografía auxiliar

La familia tipográfica de Up Wave es Sansation, de uso en todas las aplicaciones de la marca. Se elige esta tipografía por su legibilidad, modernidad y jovialidad.

### Sansation Regular

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ¿ ? ç Ç . , & ( )

### Sansation Italic

*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z*  
*A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ¿ ? ç Ç . , & ( )*

### Sansation Bold

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ¿ ? ç Ç . , & ( )**

### Sansation Bold Italic

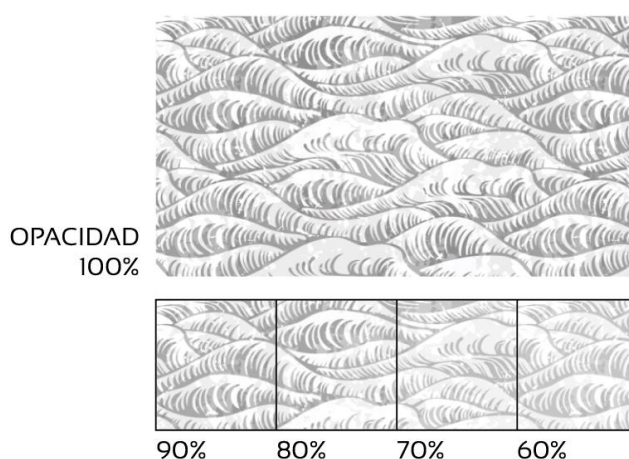
***a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z***  
***A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z***  
***1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ¿ ? ç Ç . , & ( )***



### 4.1.3 Patrones, iconos y otros elementos gráficos.

#### Patrón

El patrón de Up Wave es la imagen de unas olas de trazo discontinuo. Con las olas se expresa la actividad principal de la empresa y el tras discontinuo sirve para transmitir un sentimiento de modernidad y aire desenfadado.



Se muestra en opacidad 100%, patrón que se emplea en la versión secundaria de la marca. Y con transparencia de 90, 80, 70 y 60%, opacidades que se aplican en la web y que pueden aplicarse en otros soportes.

Menos de 60% no se recomienda que se aplique, ya que este dejaría de ser visible.

#### Iconos

Con los iconos creados para Up Wave, se expresan diferentes conceptos de la marca. Estos iconos se utilizan en la web, pero quedan disponibles para cualquier otro soporte, siempre que no se desvirtúe su identidad individual.



## Fotografías

En este caso, se han establecido una serie de fotografías que encajan con el tono de la marca.

Son fotografías que “hablan” de la playa, las olas, los surfistas y la edad de estos. Así en las imágenes se pueden observar tablas de surf, gaviotas, el mar en movimiento, un surfista quizás de más de 40 años. Con todo, las imágenes muestran la filosofía de la marca y transmite el espíritu de esta: tablas de surf personales y personalizables para personas de todas las edades.



### 4.1.4 Papelería.

#### Tarjeta de empresa

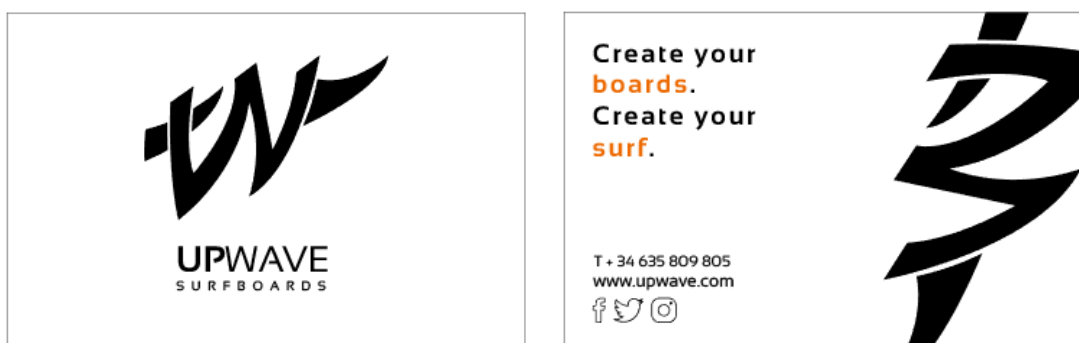
La imagen izquierda muestra simplemente la marca de la empresa, mientras que en la imagen derecha vemos un eslogan, el símbolo gráfico en posición vertical, y los datos de contacto.

En cuanto al eslogan *Create your boards. Create your surf.* (Crea tus tablas. Crea tu surf.), explica la actividad principal de la empresa, venta de tablas de surf personalizables online.

El símbolo gráfico, como ya aparece completo en el anverso de la tarjeta, ahora aparece en posición vertical y no completo.

Por último, los datos de contacto de la empresa. En el reverso, en la parte izquierda inferior está el teléfono de contacto y la página web. Primero aparece el teléfono de contacto, ya que la tarjeta de la empresa sólo la tendrán las personas que hayan tenido contacto con algún responsable de la empresa, puesto que de otra manera es imposible ya que se trata de una empresa online. Los proveedores, por ejemplo, tendrán esta tarjeta, y cuando quieran contactar con esta, no lo harán por web primero, sino que contactarán directamente por teléfono. En la siguiente línea, aparece la dirección web, seguida de los iconos de Facebook, Twitter e Instagram. Aplicaciones de las que la empresa tiene una cuenta. Estos tres símbolos aparecen simplemente trazados para no quitarle protagonismo ni al eslogan ni al símbolo gráfico.

El tipo de soporte es papel. Pudiendo ser este de 300 o de 350 g/m<sup>3</sup>.



### *Tarjeta personal*

La tarjeta está impresa sobre acetato por lo que el patrón tiene una transparencia de 60% y permite ver a través de esta. Asimismo, el nombre del propietario de la tarjeta aparece en la parte superior derecha en letras mayúsculas y empleando la tipografía corporativa. Además se emplean el color Pantone 1505C de la versión secundaria. Bajo del nombre aparece el puesto que ocupa a persona en la empresa.

En la parte inferior vuelve a aparecer primero el número de teléfono de contacto, luego el correo electrónico, y por último, la dirección web de la empresa. También aparece una parte del símbolo gráfico en vertical al lado de los datos de contacto. Al añadir más elementos que

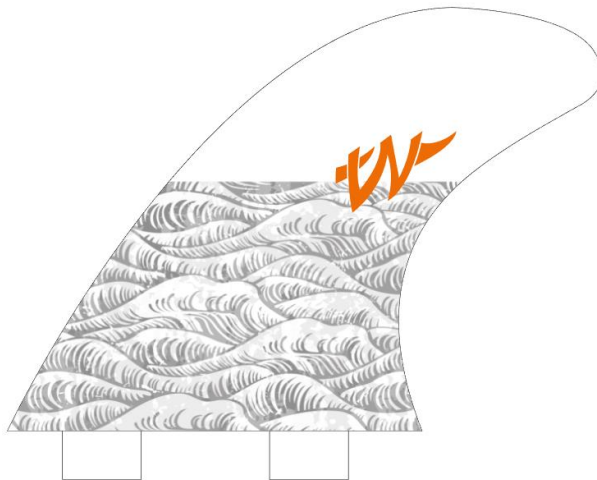
simplemente los datos de contacto, se llama más la atención en la parte inferior y se iguala con la parte superior en la que parece el nombre de la persona en letras Sansation a 23 puntos.



#### 4.1.5 Aplicaciones.

Aplicación de la marca sobre diferentes soportes que tienen relación directa con los productos de venta de la marca.

##### *Quillas*



Aplicación del patrón con opacidad al 100% y del símbolo gráfico de la versión secundaria.



Base Pantone Black 6C y símbolo gráfico en vertical. Espacio en blanco y marco y ajuste de las quillas en Pantone 1505C.

## Etiquetas para envase de cera

Etiquetado de envase para cera de tablas de surf. Soporte de pegatina. Patrón al 100% de opacidad.



Para agua tropical:

R:162 / G:197 / B:23

C:45 / M:0 / Y:100 / K:0



Para agua fría:

R:107 / G:196 / B:207

C:58 / M:0 / Y:21 / K:0



Para agua caliente:

R:255 / G:107 / B:0

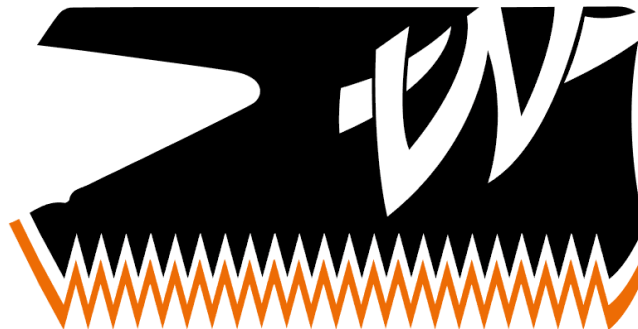
C:0 / M:68 / Y:100 / K:0 (Pantone 1505C)

### *Peines para encerar*

El diseño gráfico de los peines tiene el mismo diseño que las quillas: utiliza el patrón de opacidad 100% y el color corporativo Pantone 1505C.



Esta otra versión de peine para encerar también tiene el mismo diseño que la segunda versión de las quillas.



#### **4.1.6 Página Web.**

Ya que la actividad de la empresa se desarrolla de manera online, el diseño de la página web es necesario. En este, se han incorporado los iconos, patrones, fotografías y empleado y seguido todas las normas de aplicación que se recogen en el manual.

A continuación aparece la página principal y una de las páginas de personalización de la tablade surf.

Página de inicio





UPWAVE



Página secundaria

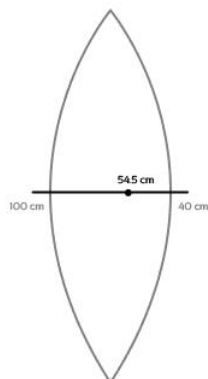


### PERSONALIZA TU TABLA

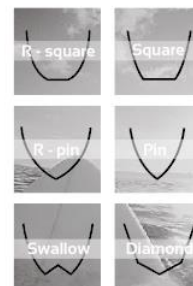
Punta / nose



Centros / deck



Cola / tail



# 5 Presupuesto



## 5. Presupuesto.

### 5.1 Precios.

Cada vez se está valorando más a los diseñadores, y en concreto, a los diseñadores gráficos. A su vez, cada día hay más empresas y personas físicas que requieren de un diseño de calidad y sobre todo, diferencian cuándo un diseño tiene esta calidad y cuándo no.

*“Enseñar a la sociedad a valorar el trabajo del diseñador parte de valorarse uno mismo como diseñador”.*

Respecto a los precios de las tareas de diseño, no están recogidos en ningún convenio, sin embargo, el uso ha ido normalizando los precios.

Este apartado recoge los precios de las diferentes tareas que se han desarrollado desde la actividad de diseño gráfico.

	<b>Basic</b>	<b>Papelería</b>	<b>Merchandising</b>			<b>Web</b>	<b>Total</b>
	Logotipo	Tarjeta empresa	Quillas	Etiquetas	Peines	Web	Manual
<b>Referencia</b>	B1	P1	M1	M2	M3	W1	T1
<b>Plazo de entrega (días laborables)</b>	10	2	2	2	2	15	10
<b>Número de revisiones</b>	4	4	4	4	4	8	10

*Tabla 7: precios tareas de diseño gráfico.*

La primera fila ordena por bloques de actividades las tareas que se establecen en la segunda fila. Además, todas las tareas están referenciadas para su uso en la tabla de costes.

Se establece un plazo de entrega en días laborables desde el día de encargo. El logotipo por tratarse del elemento que más parte creativa necesita, también necesita un plazo de entrega más largo, que acciones como la creación de la papelería, el *merchandising* o la web.

En el manual se recogen todos los elementos que se han creado anteriormente y se establecen las normas de uso, por lo que el plazo de entrega es el mismo que el plazo de entrega del logotipo. El manual y el resto del trabajo se suponen trabajos simultáneos.

En cuanto al precio del diseño de cada tarea, no existen precios preestablecidos. Cada profesional tiene una base o tarifa estándar que aplica a sus diseños. En mi caso, tras un estudio de las tarifas que aplican empresas como *OvejaBeja*, *CuldeSac*, *Folch Studio*, tarifas de autónomos, estudios pequeños de diseño e investigación en aplicaciones móviles como *Prolance*, he establecido las tarifas que quedan reflejadas en la tabla siguiente. Cabe destacar que he tenido en cuenta que soy recién titulada y este se trataba de mi primer trabajo profesional en el campo de la creación de la identidad visual corporativa de una empresa real. Como mi grado de especialización no es muy alto, no me he permitido exigir precios muy altos.

## 5.2 Costes.

A continuación explico los costes derivados de la creación de las diferentes tareas y sus aplicaciones.

COSTE DISEÑO GRÁFICO				
Referencia	Descripción	Unidad	Precio unitario	Precio parcial
<b>B1</b>	Logotipo	1	110,00 €	110,00 €
<b>P1</b>	Tarjeta de visita/empresa	2	15,00 €	30,00 €
<b>M1</b>	Quillas	2	10,00 €	20,00 €
<b>M2</b>	Etiquetas	3	15,00 €	45,00 €
<b>M3</b>	Peines	2	10,00 €	20,00 €
<b>M4</b>	Camiseta	2	10,00 €	20,00 €
<b>W1</b>	Web	1	115,00 €	115,00 €
<b>T1</b>	Manual	1	80,00 €	80,00 €
			Total	440,00 €

Tabla 8: coste de diseño gráfico.

La tabla anterior muestra los costes de cada tarea de diseño gráfico. La suma de estos es de 440 euros, que deberán sumarse al coste de la producción.

<b>PRODUCCIÓN</b>				
<b>Referencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio parcial</b>
<b>P1_papel</b>	Papel 350g (impresión 100 tarjetas visita)	200	0,40 €	80,00 €
<b>P1_acetato</b>	Acetato	100	0,85 €	85,00 €
<b>M2_vegetal</b>	Papel vegetal (para 3 envases de cera)	100	0,10 €	10,00 €
<b>M2_pegatina</b>	Papel pegatina (para 3 envases de cera)	100	0,12 €	12,00 €
<b>T1_encuadernado</b>	Encuadernado Medio	3	25,00 €	75,00 €
			<b>Total</b>	<b>262,00 €</b>

*Tabla 9: coste de producción.*

Esta tabla recoge el coste de las impresiones, es decir, de la aplicación de los diseños a formatos como son papel, acetato y pegatina, además del encuadernado del manual gráfico.

<b>COSTE TOTAL</b>				
<b>Referencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio parcial</b>
<b>C1</b>	Coste diseño gráfico	1	1.120,00 €	1.120,00 €
<b>C2</b>	Coste producción	1	262,00 €	262,00 €
			<b>Total</b>	<b>1.382,00 €</b>
			<b>Total IVA (21%)</b>	<b>1.672,22 €</b>

*Tabla 10: coste total.*

Finalmente, los costes son de 1.382€, que sumando el IVA, asciende a 1.672,22€.

# 6 Conclusiones

## 6. Conclusiones.

A lo largo de este apartado, explico las conclusiones a las que he llegado de cada apartado. De esta manera, se entiende mejor la finalidad de cada tarea que he ido realizando y los objetivos que he cumplido con ellas.

El trabajo en conjunto se trata de un proceso de diseño básico y aplicable a cualquier creación de identidad visual corporativa, tanto si la empresa para la que se realiza el trabajo es nueva, como si se trata de un encargo de rediseño de la identidad visual corporativa. Aunque, cabe señalar que en el caso de rediseñar la identidad de una empresa, habrá que añadir las insuficiencias o mejoras que necesita la actual imagen de la empresa.

### 6.1 Estudio de la empresa:

Para la creación de la identidad visual corporativa de la empresa hay que conocer cuáles son las características de esta.

Por una parte, es necesario conocer los objetivos de la empresa, su misión y su visión de la sociedad y los valores que quiere aportar a esta. Todo ello, nos da una visión global de las características que tiene la corporación y que quiere hacer llegar al público.

En el caso de Up Wave, se trata de una empresa que quiere que la sociedad vea la implicación que la marca tiene con el respeto al medio ambiente; también el cuidado que tiene la empresa en hacer sentirse al cliente único mediante la personalización y el diseño de las tablas.

Por otra parte, estudiar a la empresa, significa conocer cuáles son los puntos débiles y fuertes de la compañía en relación a la competencia. Gracias a este estudio, y mediante el uso de un sistema llamado Benchmarking, sabemos que los productos de Up Wave tienen un precio medio –bajo y su posicionamiento online es muy alto. Todo ello implica que el cliente verá la marca de manera online en la mayoría de los casos y que si la imagen que proyecta Up Wave es el reflejo de sus clientes, el público que ve la marca es de economía media – baja.

Por lo tanto, estudiar a la empresa es necesario antes de desarrollar cualquier otro apartado del proceso.

### 6.2 Análisis de la marca de la competencia:

Analizar a las marcas de la competencia tiene como finalidad conocer qué elementos de la marca funcionan y cuáles no. Es decir, que tipografía, símbolos, colores... de las marcas de la

competencia podemos usar para la marca que vamos a crear porque reflejan la actividad que desarrolla la empresa y la personalidad de los clientes.

Gracias a la encuesta hemos analizado en profundidad estos elementos. Así, Up Wave tiene finalmente una marca con colores llamativos, simple pero original, en la que se pueden diferenciar las quillas (reflejo del surf), la W (elemento del nombre de empresa) y líneas orgánicas (naturaleza).

Este segundo paso es imprescindible para el diagnóstico de las carencias de otras empresas y supone aprender con el análisis de los fallos y aciertos de otras marcas.

### **6.3 Fuentes de inspiración:**

Gracias a la inspiración creamos diseños personales y coherentes al concepto o idea que queremos transmitir. Al buscar las fuentes de inspiración de la marca de Up Wave hemos encontrado un sentido común a todos los elementos que forman parte tanto del símbolo como la tipografía.

Las fuentes de inspiración son aquellas que tienen relación directa o indirecta con la imagen que quiere transmitir la empresa. Así los colores de Up Wave, la tipografía y la disposición de los elementos son divertidos, frescos y transmiten energía y juventud.

### **6.4 Bocetos de la marca:**

Cuando ya sabemos las ideas que queremos transmitir y los elementos que queremos que estén presentes en la marca, hay que empezar a bocetar.

Desde un primer momento, componentes como letras del nombre de la marca o la naturaleza han estado presentes en los bocetos de la marca.

Personalmente me gustan los dibujos abstractos y geométricos, de líneas rectas. Sin embargo, para transmitir movimiento, diversión y reflejar alguna de las partes de la tabla de surf, me he decantado por las líneas curvas.

La marca final no tiene por qué ser uno de los bocetos que se han creado, sino que suelen ser la composición y combinación de todos los bocetos. En algunos casos, la idea final dista mucho de las ideas iniciales, esto se puede deber a las revisiones que se realizan tanto por parte del diseñador, como por parte del cliente. Muchas veces la comunicación entre el diseñador y el

cliente no es buena y los conceptos no se llegan a transmitir correctamente en los primeros bocetos.

### **6.5 Manual de identidad visual corporativa:**

En el proceso de diseño de la identidad visual corporativa, es uno de los pasos que más claros tiene que quedar ya que éste recoge las reglas que se aplican a cada elemento de la marca.

- Debe ser un documento sencillo y fácil de comprender por cualquier persona que quiera usar la marca.
- Hay que tener en cuenta, que no conocemos la durabilidad de la marca y por lo tanto, del manual, por lo que el diseño de éste debe ser intemporal.
- Debe recoger todas las aplicaciones que se hagan en una primera instancia, así como las normas a seguir en cada aplicación.

### **6.6 Presupuesto:**

La conclusión más clara de la elaboración del presupuesto de diseño es que antes de realizar cualquier trabajo de diseño hay que establecer un presupuesto.

Debemos establecer un plazo de entrega y un número de revisiones, que condicionarán el presupuesto final. Con esto se consigue que todas las partes implicadas puedan negociar y conocer las bases de trabajo que luego deberán cumplir.

El trabajo de la creación de identidad visual corporativa de Up Wave tiene en cuenta mi titulación y mi grado de especialización en la materia.

En conjunto, podemos decir que la identidad visual corporativa Up Wave ha sido notoria porque no sólo cumple con todos los requisitos que pedía el cliente (Up Wave S.L), sino que los supera.

# 7 Bibliografía



## 7. Bibliografía

Banger. Identidad visual corporativa.

<http://bangersurfboards.com/>

[Consulta: 2 de marzo]

Behance. Marcas para inspiración.

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

[Consulta: 21 de marzo]

Cece. Identidad visual corporativa.

<http://www.cecesurf.com/es/>

[Consulta: 2 de marzo]

Envatotuts+. Tutoriales.

[www.tutsplus.com](http://www.tutsplus.com)

[Consulta: 1 de marzo]

Glassing Monkey. Identidad visual corporativa.

<http://glassingmonkey.com/>

[Consulta: 2 de marzo]

Gondwana. Identidad visual corporativa.

<https://gondwanasurf.wordpress.com/>

[Consulta: 2 de marzo]

Gosurfing. Identidad visual corporativa.

<https://gosurfingshop.com/>

[Consulta: 2 de marzo]

Gráfica. 5 pautas a tener en cuenta. Revista Online

<http://graffica.info/el-presupuesto-de-diseno/>

[Consulta: 10 de abril]

Ibrand Estudio. Marcas para inspiración.

<http://ibrandstudio.com/inspiration/monogram-logo-designs>

[Consulta: 21 de marzo]

Información y arte. 9 plataformas web para aprender diseño gráfico.

<https://www.informacionyarte.com/aprender-diseno-grafico>

[Consulta: 1 de marzo]

Kynay. Identidad visual corporativa.

<http://www.kynay.com/>

[Consulta: 2 de marzo]

Lamoona. Identidad visual corporativa.

<http://lamoona.es/>

[Consulta: 2 de marzo]

Logo Design Love.

[www.logodesignlove.com](http://www.logodesignlove.com)

[Consulta: 28 de febrero]

*Logo mondo*. Nagasawa, H. Barcelona: Index Book, 2007.

Biblioteca UPV: P 0-25/01080 y 01669.

[Consulta: 24 de febrero]

*Logo*. Evamy, M. London: Laurence King, 2007.

Biblioteca UPV: P 0-25/00927.

[Consulta: 24 de febrero]

*Logology*. Barcelona : Index Book, cop. 2007.

Biblioteca UPV: P 0-25/00960.

[Consulta: 28 de febrero]

*Logolounge*. Logos. Trends.

[www.logolounge.com](http://www.logolounge.com)

[Consulta: 28 de febrero]

*Logolounge 4: 2.000 identidades de grandes diseñadores*. Fishel, C. y Gardner, B.

[Consulta: 24 de febrero]

Marketing. Benchmarking.

<http://www.marketingandweb.es/marketing/benchmarking/>

[Consulta: 28 de febrero]

Nexo. Identidad visual corporativa.

<http://www.nexosurfboards.com/>

[Consulta: 2 de marzo]

NL. Identidad visual corporativa.

<http://www.nlsurfboard.com/surf/>

[Consulta: 2 de marzo]

Pukas. Identidad visual corporativa.

<http://pukassurf.com/es/>

[Consulta: 2 de marzo]

Society 6. Marcas para inspiración.

[https://society6.com/product/glasses-ylz\\_print#s6-251114p4a1v45](https://society6.com/product/glasses-ylz_print#s6-251114p4a1v45)

[Consulta: 21 de marzo]

Somos Waka. Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual.

<http://www.somoswaka.com/>

[Consulta: 1 de marzo]

Tablas. Identidad visual corporativa.

<https://www.tablassurfshop.com/>

[Consulta: 2 de marzo]

Tumblr. Emvisual Diseño.

<https://emvisual.tumblr.com/post/95082799266/think>

[Consulta: 21 de marzo]

Underconsideration. Brand New.

[www.underconsideration.com/brandnew](http://www.underconsideration.com/brandnew)

[Consulta: 28 de febrero]

Vacas. Identidad visual corporativa.

<https://www.facebook.com/Vacas-Surfboards-493106950774885/>

[Consulta: 2 de marzo]

Vannav. Identidad visual corporativa.

<http://www.vannav.es/>

[Consulta: 2 de marzo]

Zero. Identidad visual corporativa.

<http://www.zerosurf.es/>

[Consulta: 2 de marzo]

# 9 Anexos


## 9. Anexos.


### 9.1 Anexo I: Análisis de las marcas.

Marca	LAMOONA	
Nombre	Componentes	Una palabra
	Tipo de nombre	Neologismo
Marca	Tipo de marca	Logotipo puro
Símbolo	Asociación con la empresa	NO hay símbolo
	Representatividad	
	Formas	
	Superficie	
	Espacialidad	
Logotipo	Motivo	
	Familia/s Tipográfica/s	Fantasia
	Inclinación de los caracteres	Redonda
	Forma de los caracteres	Minúsculas
	Otras características	
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	
Otros textos		
Color	Color principal	Azul
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Dos

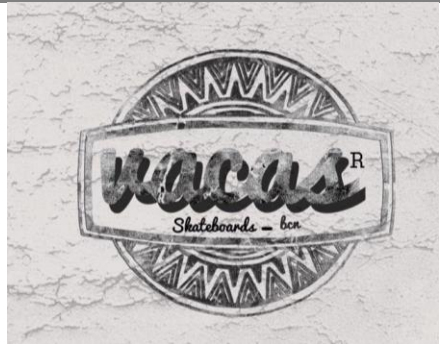
Marca	TABLAS	DESDE 1979 
Nombre	Componentes	Una palabra
	Tipo de nombre	Descriptivo
Marca	Tipo de marca	Logotipo con símbolo
Símbolo	Asociación con la empresa	Convencional
	Representatividad	Abstracto
	Formas	Irregulares
	Superficie	Plena
	Espacialidad	Bidimensional
	Motivo	Expresión amorfa
Logotipo	Familia/s Tipográfica/s	Fantasía
	Inclinación de los caracteres	Redonda
	Forma de los caracteres	Mayúsculas
	Otras características	
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	Omisión
	Otros textos	Fecha
Color	Color principal	Negro
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Una



Marca	VANNAV	
Nombre	Componentes	Una palabra
	Tipo de nombre	Neologismo
Marca	Tipo de marca	Logotipo con símbolo
Símbolo	Asociación con la empresa	Analógica (la unión de los puntos finales del símbolo recuerda a una tabla de sur, dota de movimiento al símbolo)
	Representatividad	Abstracto
	Formas	Geométricas (círculo y arcos)
	Superficie	Plena
	Espacialidad	Bidimensional
	Motivo	Expresión amorfa
Logotipo	Familia/s Tipográfica/s	Palo seco
	Inclinación de los caracteres	Redonda
	Forma de los caracteres	Mayúsculas
	Otras características	
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	Simetría de caracteres (palabra capicúa)
	Otros textos	Denominación de la actividad
Color	Color principal	Marrón
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Una


Marca	CECE	
Nombre	Componentes	Una palabra
	Tipo de nombre	Neologismo
Marca	Tipo de marca	Logotipo con accesorio
Símbolo	Asociación con la empresa	NO HAY
	Representatividad	
	Formas	
	Superficie	
	Motivo	
Logotipo	Familia/s Tipográfica/s	Caligráfica
	Inclinación de los caracteres	Cursiva
	Forma de los caracteres	Mayúsculas y minúsculas
	Otras características	
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	
Otros textos	Denominación de la actividad	
Color	Color principal	Negro
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Una


Marca	PUKAS	
Nombre	Componentes	Una palabra
	Tipo de nombre	Neologismo
Marca	Tipo de marca	Logotipo con accesorio
Símbolo	Asociación con la empresa	NO HAY
	Representatividad	
	Formas	
	Superficie	
	Espacialidad	
Logotipo	Motivo	
	Familia/s Tipográfica/s	Palo seco
	Inclinación de los caracteres	Cursiva
	Forma de los caracteres	Mayúsculas
	Otras características	
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	
Otros textos		
Color	Color principal	Negro
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Una

Marca	VACAS	
Nombre	Componentes	Una palabra
	Tipo de nombre	Arbitrario
Marca	Tipo de marca	Logo-símbolo
Símbolo	Asociación con la empresa	Convencional
	Representatividad	Abstracto
	Formas	Geométricas (círculos, cuadrados, triángulos)
	Superficie	Texturada
	Espacialidad	Bidimensional
	Motivo	Expresión amorfa
Logotipo	Familia/s Tipográfica/s	Caligráfica
	Inclinación de los caracteres	Redonda
	Forma de los caracteres	Minúsculas
	Otras características	
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	
	Otros textos	Denominación de la actividad
Color	Color principal	Negro
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Una

Marca	GLASSING MONKEY	
Nombre	Componentes	Dos palabras
	Tipo de nombre	Arbitrario
Marca	Tipo de marca	Logotipo con accesorio
Símbolo	Asociación con la empresa	Convencional
	Representatividad	Abstracto (de manera abstracta puede recordar a la cabeza de un mono)
	Formas	Geométricas
	Superficie	Perfilada
	Espacialidad	Bidimensional
	Motivo	Animal
Logotipo	Familia/s Tipográfica/s	Palo seco
	Inclinación de los caracteres	Redonda
	Forma de los caracteres	Mayúsculas y minúsculas
	Otras características	
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	
	Otros textos	
Color	Color principal	Negro
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Una

Marca	NEXO	
Nombre	Componentes	Una palabra
	Tipo de nombre	Arbitrario
Marca	Tipo de marca	Logotipo puro
Símbolo	Asociación con la empresa	NO HAY
	Representatividad	
	Formas	
	Superficie	
	Espacialidad	
Logotipo	Motivo	
	Familia/s Tipográfica/s	Fantasia
	Inclinación de los caracteres	Cursiva
	Forma de los caracteres	Minúsculas
	Otras características	
	Diferencias entre los caracteres	De cuerpo (la X)
	Operaciones	
Otros textos	Denominación de la actividad	
Color	Color principal	Negro
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Dos

Marca	BANGER	
Nombre	Componentes	Una palabra
	Tipo de nombre	Simbólico (Banger significa "petardo" en inglés)
Marca	Tipo de marca	Logotipo puro
Símbolo	Asociación con la empresa	NO HAY
	Representatividad	
	Formas	
	Superficie	
	Espacialidad	
	Motivo	
Logotipo	Familia/s Tipográfica/s	Egipcia
	Inclinación de los caracteres	Redonda
	Forma de los caracteres	Minúsculas
	Otras características	Negrita
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	Deformación de los caracteres (imitando una onda)
	Otros textos	Denominación de la actividad
Color	Color principal	Negro
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Una

Marca	KYNAY	
Nombre	Componentes	Una palabra
	Tipo de nombre	Neologismo
Marca	Tipo de marca	Logotipo con símbolo
Símbolo	Asociación con la empresa	Analógica (recuerda a una ola)
	Representatividad	Abstracto (no representa a una ola aunque la forma sí que recuerda a ella)
	Formas	Irregulares (trazadas a mano sin seguir ninguna forma regular)
	Superficie	Plena
	Espacialidad	Bidimensional
	Motivo	Naturaleza
Logotipo	Familia/s Tipográfica/s	Caligráfica
	Inclinación de los caracteres	Cursiva
	Forma de los caracteres	Mayúsculas y minúsculas
	Otras características	Fina
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	
	Otros textos	
Color	Color principal	Negro
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Una



Marca	NL	
Nombre	Componentes	Una palabra
	Tipo de nombre	Siglas (hace referencia al nombre del dueño: Nacho López)
Marca	Tipo de marca	Logo - símbolo
Símbolo	Asociación con la empresa	Convencional
	Representatividad	Abstracto
	Formas	Geométrica (círculos)
	Superficie	Perfilada
	Espacialidad	Bidimensional
	Motivo	Figura geométrica (círculos)
Logotipo	Familia/s Tipográfica/s	Caligráfica
	Inclinación de los caracteres	Redonda
	Forma de los caracteres	Mayúsculas
	Otras características	Fina
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	
	Otros textos	Denominación de la actividad
Color	Color principal	Negro
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Más de dos

Marca	ZERO	
Nombre	Componentes	Una palabra
	Tipo de nombre	Arbitrario
Marca	Tipo de marca	Logo-símbolo
Símbolo	Asociación con la empresa	Simbólico (la O es la esfera terrestre y se asocia con el concepto de que es una marca para todo el mundo)
	Representatividad	Figurativo (el mundo)
	Formas	Irregular
	Superficie	Perfilada y plena
	Espacialidad	Tridimensional
	Motivo	Naturaleza
Logotipo	Familia/s Tipográfica/s	Palo seco
	Inclinación de los caracteres	Redonda
	Forma de los caracteres	Minúsculas
	Otras características	
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	Sustitución de la O por La tierra
	Otros textos	Denominación de la actividad
Color	Color principal	Negro
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Dos

Marca	GO SURFING	
Nombre	Componentes	Dos palabras
	Tipo de nombre	Descriptivo
Marca	Tipo de marca	Logotipo con símbolo
Símbolo	Asociación con la empresa	Análogica (representa los diferentes tipos de tablas que venden)
	Representatividad	Figurativo (tablas)
	Formas	Geométrica
	Superficie	Plena
	Espacialidad	Bidimensional
	Motivo	Accesorios de surf
Logotipo	Familia/s Tipográfica/s	Palo seco
	Inclinación de los caracteres	Redonda
	Forma de los caracteres	Mayúsculas y minúsculas
	Otras características	De cuerpo (el tamaño de GO es mayor que la palabra surfing)
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	
	Otros textos	Denominación de la actividad
Color	Color principal	Azul
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Una

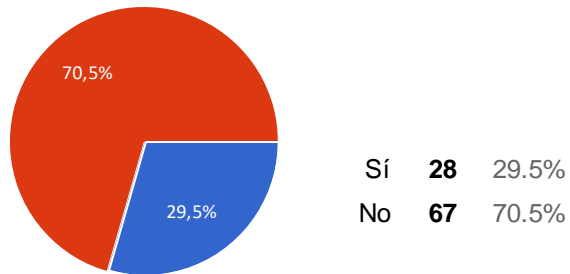
Marca	GONDWANA	
Nombre	Componentes	Una palabra
	Tipo de nombre	Neologismo
Marca	Tipo de marca	Logotipo con símbolo
Símbolo	Asociación con la empresa	Analógica (el símbolo es un ancla y unas olas que hacen referencia al mar)
	Representatividad	Figurativo (ancla)
	Formas	Geométrica (formada por arcos, círculos y líneas rectas)
	Superficie	Perfilada
	Espacialidad	Bidimensional
	Motivo	Figuras geométricas (arcos, círculos, segmentos de línea)
Logotipo	Familia/s Tipográfica/s	Palo seco
	Inclinación de los caracteres	Redonda
	Forma de los caracteres	Mayúsculas
	Otras características	Fina
	Diferencias entre los caracteres	
	Operaciones	
	Otros textos	
Color	Color principal	Negro
	Número de tintas (sin contar el blanco)	Una

## Conclusiones

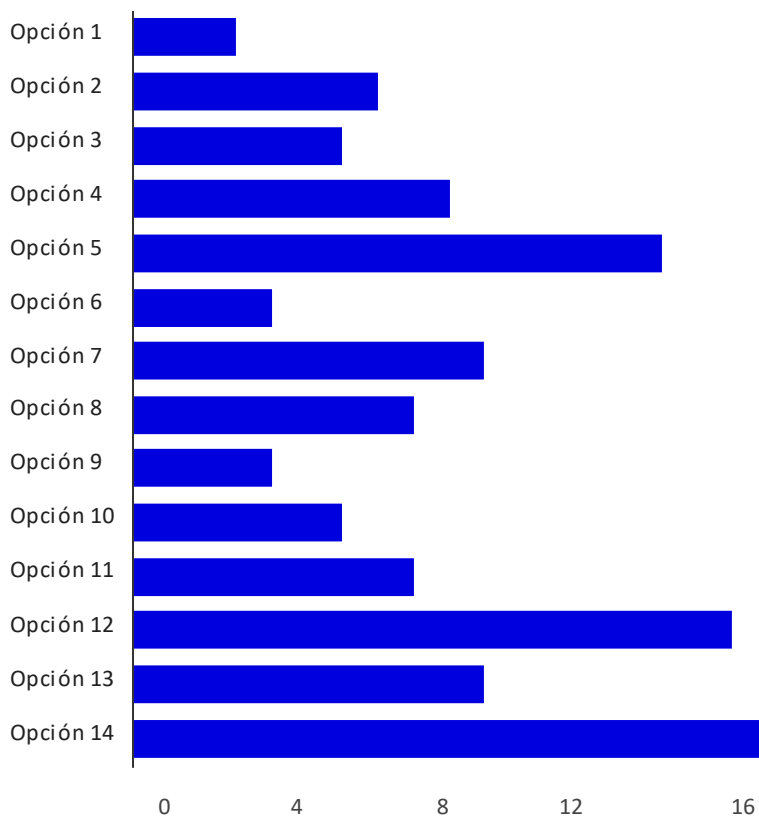
Conclusiones			
Marca	Tipo de marca	Logotipo con símbolo	43%
		Logo-símbolo	14%
		Logotipo puro	36%
		Logotipo con accesorio	7%
	Diposición	Horizontal	33%
		Centrada	67%
Símbolo	Figura/Fondo	Positivo	93%
		Negativo	7%
	Representatividad	Abstracto	67%
		Figurativo	33%
	Formas	Geométricas	44%
		Irregular	56%
	Motivo	Accesorios surf	7%
		Geometría	14%
Naturaleza		14%	
Animal		7%	
Logotipo	Familia tipográfica	Palo seco	36%
		Caligráfica	29%
		Romana	7%
		Fantasía	29%
	Inclinación de los caracteres	Redonda	86%
		Cursiva	14%
	Forma de los caracteres	Mayúsculas y minúsculas	29%
Mayúsculas		36%	
Minúsculas		36%	
Color	Color principal	Azul	7%
		Marrón	7%
		Negro	79%
		Varios colores	7%
	Número de tintas	Una	71%
		Dos	21%
		Más de dos	7%

## 9.2 Anexo II: Encuesta.

¿PRACTICAS O HAS PRACTICADO SURF, WINDSURF, KITESURF, BODYBOARD, SUBWING O SKATE?

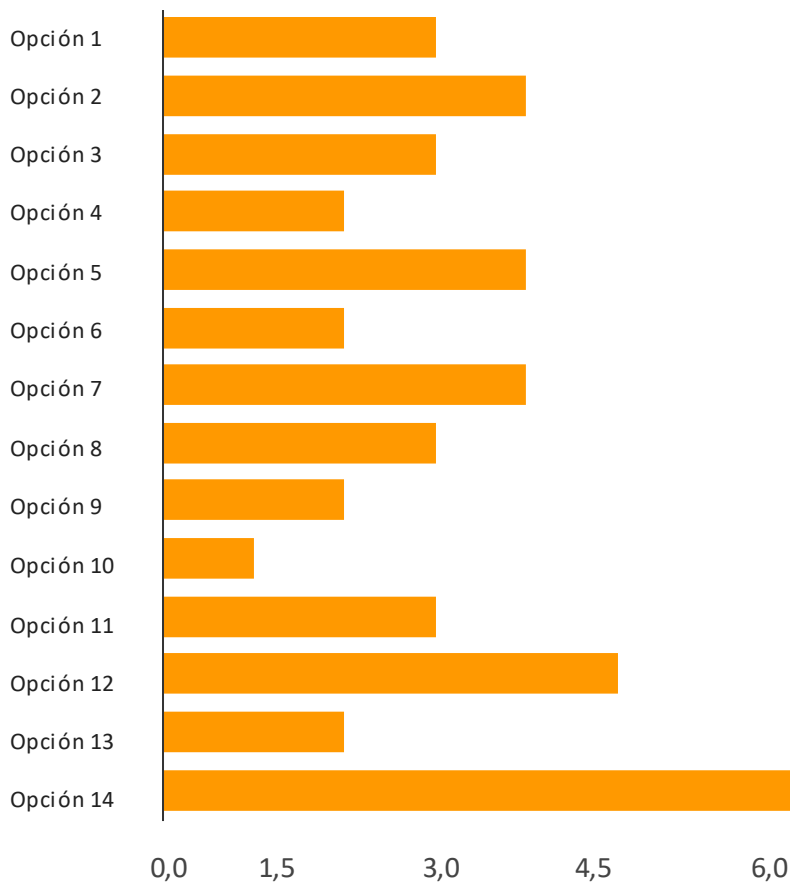


¿CONOCES ALGUNA DE LAS SIGUIENTES MARCAS? MARCA LA CASILLA AUNQUE NO LA HAYAS USADO



Opción 1	<b>3</b>	6.4%
Opción 2	<b>7</b>	14.9%
Opción 3	<b>6</b>	12.8%
Opción 4	<b>9</b>	19.1%
Opción 5	<b>15</b>	31.9%
Opción 6	<b>4</b>	8.5%
Opción 7	<b>10</b>	21.3%
Opción 8	<b>8</b>	17%
Opción 9	<b>4</b>	8.5%
Opción 10	<b>6</b>	12.8%
Opción 11	<b>8</b>	17%
Opción 12	<b>17</b>	36.2%
Opción 13	<b>10</b>	21.3%
Opción 14	<b>18</b>	38.3%

**¿DE LAS MARCAS QUE CONOCES, CUÁLES HAS USADO?**



Opción 1	<b>3</b>	16.7%
Opción 2	<b>4</b>	22.2%
Opción 3	<b>3</b>	16.7%
Opción 4	<b>2</b>	11.1%
Opción 5	<b>4</b>	22.2%
Opción 6	<b>2</b>	11.1%
Opción 7	<b>4</b>	22.2%
Opción 8	<b>3</b>	16.7%
Opción 9	<b>2</b>	11.1%
Opción 10	<b>1</b>	5.6%
Opción 11	<b>3</b>	16.7%
Opción 12	<b>5</b>	27.8%
Opción 13	<b>2</b>	11.1%
Opción 14	<b>7</b>	38.9%

#### ¿QUÉ MARCA ES?



- Pukas
- Ninguna
- Tablas
- No lo sé
- Estrella fugaz

#### ¿Y ESTA...?



- Rip curl
- No lo sé
- Recuerda a Nike
- Ninguna
- Me suena haberla visto pero no sabría decir el nombre



## ¿CUÁL ES TU COLOR PREFERIDO?

### ¿DE QUÉ COLOR ES TU TABLA?

- Blanca
- Verde
- Amarilla
- Si la tuviera la compraría beige
- Negra y naranja
- Azul y blanca
- Negra
- Rojo
- Negra con detalles azules
- Si tuviera, sería amarilla con hibiscos dibujados en varios colores
- Blanca y celeste
- Gris
- Verde y otra amarilla
- Blanca

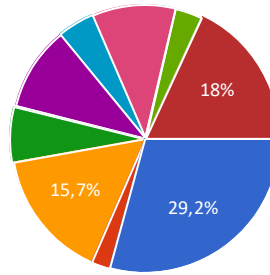
Azul	<b>32</b>	34.4%
Rojo	<b>15</b>	16.1%
Verde	<b>11</b>	11.8%
Negro	<b>9</b>	9.7%
Blanco	<b>4</b>	4.3%
Amarillo	<b>6</b>	6.5%
Naranja	<b>4</b>	4.3%
Morado	<b>6</b>	6.5%
Otro	<b>6</b>	6.5%

### ¿QUÉ COLOR PREDOMINA EN TUS ACCESORIOS: INVENTO, QUILLAS, GRIP, FUNDA...?

- Negro
- Rojo
- Verde
- Blanco
- Amarillo flúor
- Azul
- Me gustaría de color mint
- Azul, marrón, negro
- azul
- Morado
- Amarillo fosforescente
- Flúor y negro

### ¿QUÉ LOGOTIPO TE GUSTA MÁS?

Opción 1	<b>26</b>	29.2%
Opción 2	<b>2</b>	2.2%
Opción 3	<b>14</b>	15.7%
Opción 4	<b>6</b>	6.7%
Opción 5	<b>9</b>	10.1%
Opción 6	<b>4</b>	4.5%
Opción 7	<b>9</b>	10.1%
Opción 8	<b>3</b>	3.4%
Opción 9	<b>16</b>	18%



**CALIFICA ESTA MARCA (MODERNA, ATREVIDA, ANTIGUA, DURA, FUERTE, DÉBIL, SUAVE, LOCA...)**

**¡PON TU PROPIO ADJETIVO!**

- Dura
- Fuerte
- Moderna
- Agresiva
- Potente
- Fuerza y directa
- Antigua
- Atrevida
- Vintage
- Usual
- Punzante
- Fresca
- Cool
- Calidad
- Geométrica
- Pretenciosa y bulgar
- Hortera
- Clásica
- Moderna
- Clásica
- Desfasada
- Deportivo
- Misterio
- Art Decó
- Pesada
- Confiada
- Suave
- Resistente
- Elegante
- Tradicional

- Diamante
- Original
- Acertada
- Sin sentido
- Elegante
- Brillante
- Antigua
- Brillante
- Popular
- Jerárquica, poder
- Seria
- Directa
- Fuerte contraste
- Repetitiva
- Velocidad, fuerza

#### ¿QUÉ TE TRANSMITE?

- Nada
- Orden
- Buen rollo
- Tranquilidad
- Mar
- Reto
- Moderna
- Me recuerda al símbolo de peligro
- Frescura
- Equilibrio
- Vintage
- Hipster
- Simplicidad
- Equilibrio
- Tranquilidad
- Marca ropa surf
- Me gusta, es sencilla pero atractiva
- Independencia, sencillez
- Modernidad
- Dinamismo y frescura
- Contradicción
- Exclusividad
- Paz
- Serenidad
- La de la izquierda me transmite más confianza que la de la derecha
- Llamativa
- Veo una lanzadera, algo que va a ser propulsado hacia arriba.
- Ocio, tiempo libre, verano
- Olas
- Nada en especial

- Complejidad
- Verano, mar, vacaciones
- Tabla
- Contraste
- Fuerza
- Elegancia
- Surf
- Indiferencia
- Buen rollo
- Minimalismo, limpieza, inquietud
- Libertad
- Diversión
- Mar y olas
- Parece una señal
- Demasiado orden
- Juventud
- Sencillez, profesionalidad
- Llama la atención

**¿CÓMO CREES QUE SON LOS AEROBUSES DE VIVA SEGÚN SU LOGO?**

- Italianos
- Cómodos
- Ecológicos
- Divertidos
- Verdes
- Moderna
- Diferente pero clásica
- Poco contaminantes
- Del mismo color del logo
- Baratos
- Comunes
- Ecológicos (eléctricos), cómodos y pensados para un nivel medio de usuario (no lujo ni barato)
- Jóvenes
- Modernos
- Buen rollo
- Vivos
- Activos
- Amplios
- Autóctonos, para gente joven con ganas de aventura.
- Llamativos
- Bonitos
- Informales
- Infantiles
- Eléctricos
- Frescos
- Alegres
- Antiguos

- Seguro
- Low cost
- Moderno
- Dinámicos
- Origen italiano, ecológicos, calidad media
- Nada modernos
- Limpios
- Tranquilos
- baratos

**CALIFICA ESTA MARCA (MODERNA, ATREVIDA, ANTIGUA, DURA, FUERTE, DÉBIL, SUAVE, LOCA...)**

**¡PON TU PROPIO ADJETIVO!**

- Elegante
- Antigua
- Suave
- Elegante
- Seria
- Débiles
- Moderna
- Fuerte
- Sencillo
- Clasica y formal
- Sosa
- New-age
- Seria y arraigada
- Clásica inspira confianza
- Con clase
- Sobria
- Snob
- Antigua, clásica, de siempre
- Lujosa
- Cara
- Selecta
- Clásico también (lo relaciono con seguros de vida).
- Limpia
- Corriente
- Formal
- Dura
- Conservadora
- Muy visto, antiguo
- Sencilla

**¿SABRÍAS DECIRME QUE OFRECE ESTA EMPRESA?**

- Ropa
- Escalada

- Material para corredores
- Piedras
- Ropa deportiva
- Equipacion para runners
- Monopatines
- Accesorios de deportes de aventura
- Calzado deportivo
- Accesorios de moda surfer
- Objetos deportivos
- Juegos para videoconsolas o pcs.
- Ruedas
- Cordones
- Diversion
- Apuestas
- Deporte
- Traducciones
- Servicios de construcción