

# TFG

---

## CLIMBING.

CREACIÓN DE UNA MARCA DEPORTIVA.

Presentado por Raquel Meseguer Sánchez

Tutor: Emilio Espí

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2016-2017



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	6
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	6
<b>4. CUERPO DE LA MEMORIA</b> .....	7
<b>4.1. Marca</b> .....	7
<b>4.1.1. Valores de la marca</b> .....	7
<b>4.1.2. Analisis DAFO</b> .....	8
<b>4.1.3. Naiming</b> .....	9
<b>4.1.4. Logotipo</b> .....	10
4.1.4.1. Referentes.....	10
4.1.4.2. Valores que debe transmitir.....	12
4.1.4.3. Creación del logotipo.....	13
4.1.4.4. Creación del símbolo.....	14
4.1.4.5. Logotipo y símbolo.....	15
<b>4.1.5. Colores corporativos</b> .....	16
<b>4.2. Producto</b> .....	17
<b>4.2.1. Análisis de tendencias</b> .....	17
<b>4.2.2. Referentes</b> .....	18
<b>4.2.3. Productos de Climbing</b> .....	20
4.2.3.1. Gama cromática.....	20
4.2.3.2. Productos.....	20
4.2.3.3. Ilustraciones.....	22
<b>4.2.4. Packaging</b> .....	26
4.2.4.1. Etiquetas.....	26

4.2.4.2. Envase.....	27
<b>4.2.5. Productos promocionales.....</b>	<b>27</b>
<b>4.2.6. Página web.....</b>	<b>29</b>
<b>4.3. Presupuesto.....</b>	<b>32</b>
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>35</b>
<b>7. INDICE DE IMÁGENES.....</b>	<b>36</b>

## RESUMEN

El proyecto se centra en el desarrollo de una marca de ropa deportiva de montaña, dirigido a gente joven que siente atracción por este deporte, así pues, dicha marca está enfocada a un ambiente juvenil. Para ello se han utilizado diseños con colores fuertes y atrevidos, así como elementos y colores representativos de la montaña, todo ello para construir los diseños de esta ropa deportiva. Este criterio se ha aplicado también a la página web, cosa que permite al cliente estar en continua conexión con la marca. Es un trabajo de profundización y profesionalización en diseño y publicidad, utilizando todas las habilidades así como los conocimientos teóricos y prácticos obtenidos durante los cuatro años del estudio del Grado en Bellas Artes.

En cuanto a la creación de la marca, se ha sido coherente con todos los aspectos; colores corporativos, elementos gráficos y el propio logotipo, forman una armonía que transmite al cliente seguridad y confianza.

## PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico

Ilustración aplicada

Marca

Deporte

Montaña

# 1. INTRODUCCIÓN

La empresa *Climbing* es una tienda dedicada al diseño de ropa deportiva para montaña, que abarca el campo del senderismo, destinada a un grupo específico de cliente, chicas jóvenes entre 16 y 24 años, con un estilo fresco y moderno.

Este proyecto nace con el objetivo de crear productos atractivos para la gente joven que practica dicho deporte y de este modo difundir esta actividad deportiva entre la gente joven.

En cuanto al diseño de la ropa, se han utilizado diseños simplificados de elementos de la naturaleza como por ejemplo diferentes tipos de hojas de árboles que podemos encontrar en las montañas españolas o diseños creados a partir del propio símbolo de la marca. A todos estos proyectos se les ha añadido colores vibrantes y juveniles. Son tonos que nos recuerdan a la naturaleza.

Para llegar mejor al *target*<sup>1</sup> esta marca está diseñada siguiendo una estética moderna enfocada a un ambiente juvenil, con colores integrados perfectamente en todos los productos de la empresa.

En cuanto al *naming*, se ha establecido el nombre *Climbing* para esta marca de ropa deportiva. Así pues, dicho nombre es fruto de un estudio previo en el que se estudió diferentes valores y atributos que debía transmitir. De este modo, se escogió *Climbing* al ser el nombre que más encajaba con la propuesta de valor. Cabe destacar que el nombre de esta marca deportiva es la palabra escalada traducida al inglés, este hecho nos recuerda a la montaña, elemento natural básico de este proyecto.

Para promover la marca se ha creado productos promocionales que se distribuyen gratuitamente entre los seguidores de las redes sociales de la empresa.

## 2. OBJETIVOS

Uno de los objetivos que se persigue es crear productos atractivos, dirigidos a chicas de entre 16 y 24 años que practican el deporte de senderismo. Con esta propuesta se persigue, también, difundir este deporte mediante los productos creados. Para ello nace *Climbing*, una empresa de ropa ilustrada que sigue un estilo actual y atractivo para las generaciones vigentes.

Otro de los objetivos es crear una marca fuerte y energética, para proporcionar seguridad al consumidor en este tipo de deportes. La clave está en que todos los elementos creados mantienen una coherencia entre sí, al igual que una fuerte conexión con el deporte al que se dirige dicha marca. Esto permite otorgar más confianza al consumidor y facilita la difusión de esta empresa.

Otro de los aspectos que se ha tenido en cuenta en cuanto a la realización de los diseños es conseguir llamar la atención del público al que va dirigido, de una manera momentánea. Para ello se ha utilizado un estilo simplificado, al que se le ha añadido colores vibrantes para conseguir un aire moderno y juvenil, de esta manera se consigue llegar con más facilidad al *target*<sup>1</sup>.

Otro de los objetivos de este proyecto es aunar el diseño gráfico, la ilustración y el *marketing*<sup>2</sup>, campos trabajados a lo largo de la carrera de Bellas Artes.

## 3. METODOLOGÍA

Antes de todo, es crucial plantear ideas, organizarlas y realizar una reflexión mental para marcar un buen punto de partida y de cualquier fase del desarrollo y de la producción.

La metodología de este proyecto se divide en dos fases, una primera fase de estudio y un segundo de desarrollo de ideas y producción.

En esta primera fase de estudio se divide en dos puntos. En un primer punto se analiza la propuesta para pensar que conceptos y valores son los que se quieren transmitir, entre los que aparecen confianza y seguridad. Seguido de este punto, pasamos al punto dos en el que encontramos una búsqueda y estudio de referentes, analizando sus propuestas de mercado y realizando una exploración de sus productos

---

<sup>1</sup> Grupo específico de gente al que va dirigido el producto.

<sup>2</sup> Campo que se dedica a mejorar la comercialización de un producto y su servicio.

En la segunda etapa de este proyecto se encuentra el desarrollo de las ideas que la podemos dividir en cuatro fases.

Esta primera fase de desarrollo se centra en la elaboración del *naming* y el logotipo de la empresa. En primer lugar se hará un estudio de los valores que se quieren transmitir en la marca deportiva para poder representarlos, seguido de esto se realiza una cantidad considerable de bocetos, para después trabajarlos hasta llegar al resultado esperado.

Esta segunda fase se centra en la elaboración de los productos de *Climbing*. Así pues encontramos un estudio previo de colores corporativos relacionados con los valores de la empresa. Estos colores se han incorporado a una serie de ilustraciones y diseños realizados con *Adobe Photoshop CC*<sup>3</sup>. De este modo, se consigue crear una conexión entre todos los productos *Climbing*.

En la tercera fase se ha creado una página web donde se recoge toda la información de esta marca deportiva así como todos los productos que esta ofrece, facilitando de esta manera, el acceso a un público joven.

Finalmente, en una cuarta fase, se han creado diseños para productos promocionales. En esta fase se ha utilizado la técnica del *mock-ups*<sup>4</sup>.

## 4. CUERPO DE LA MEMORIA

### 4.1. MARCA

En la creación de la marca es donde se han volcado todos los valores que la empresa quiere transmitir. De esta manera marca y producto se complementan entre sí.

#### 4.1.1. Valores de la marca

*Climbing* quiere llegar al consumidor transmitiéndoles una serie de valores y sensaciones reflejados tanto en el logotipo como en los productos de la empresa.

En esta empresa de ropa deportiva, se persigue transmitir valores como la confianza y la fortaleza, valores están presentes en todos los aspectos de la marca. Se busca transmitir productos y servicios de buena calidad que transmitan al cliente fortaleza, muy importante en la práctica de este deporte.

---

<sup>3</sup> Programa informático editor de gráficos rasterizados.

<sup>4</sup> Prototipo que permite observar la funcionalidad del diseño.

La marca se preocupa por la innovación, para esta empresa, la modernidad de sus productos es muy importante puesto que estos están dirigidos a un público joven.

Cabe destacar que *Climbing* es una empresa pequeña que se interesa por el desarrollo tanto de esta como de sus productos y servicios.

Este grupo de valores forman la empresa *Climbing*, son lo que la empresa es y lo que transmite e influyen de manera inmediata en los resultados de la empresa.

#### **4.1.2 Análisis DAFO**

El análisis DAFO es un proyecto de investigación que permite el estudio de la situación de una empresa o un proyecto y hace posible planear una estrategia de futuro, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades)

El objetivo del análisis DAFO es determinar, mediante un estudio previo, las ventajas competitivas de una empresa y decretar la estrategia que más convenga en función de sus propias características y las del mercado en el que se mueve.

Análisis externo (oportunidades y amenazas):

- Amenazas

*Climbing* es una empresa nueva y pequeña, con pocos recursos económicos. Se enfrenta a grandes almacenes como *Decathlon* o *Sprinter* los cuales ofrecen ropa deportiva de bajo coste, esto podría dificultar la entrada en el mercado de la empresa *Climbing*.

- Oportunidades

Esta marca está pensada para funcionar primeramente como tienda online, poniéndola al alcance de todos gracias a la página web, convirtiéndose en un gran escaparate donde los consumidores pueden ver sus productos, novedades y nuevos lanzamientos. En internet es posible encontrar precios más bajos y una mayor variedad de productos. Esto facilita la venta ya que la gente joven (a los cuales va dirigida esta empresa) están en continua conexión con internet y con las redes sociales como *Facebook*<sup>5</sup> o *Instagram*<sup>6</sup>, siendo consciente de la gran importancia de los media en la sociedad de consumo actual.

---

<sup>5</sup> Red social

<sup>6</sup> Red social donde se cuelgan fotos y videos



Según el diario *El mundo* "las ventas 'on line' en España se encuentran en la cuarta posición mundial. Cada español destinará 661,62 euros a través de la red y cada persona realizará 21,2 compras en internet"<sup>7</sup>. Así pues, según el diario *El País* "las tiendas 'on line' de prendas de vestir, se encuentra en tercer lugar de los sectores con mayores ingresos con un 5,6% de la facturación total"<sup>8</sup>.

En esta empresa se apuesta por las nuevas tecnologías de comunicación, sacando el máximo beneficio a esta nueva forma de contacto con el consumidor.

Análisis interno (fortaleza y debilidades)

- Fortalezas

*Climbing* es una empresa en expansión que se preocupa por transmitir a sus clientes una serie de valores que se ven reflejados en todos sus productos. Ofrece prendas de calidad y con una estética moderna, dedicada a un público joven. Los productos utilizados son coherentes entre sí, utilizan materiales apropiados para el tipo de deporte al cual van dirigidos al igual que su impresión en los productos.

Para abarcar el mayor número posible de clientes, *Climbing* hace uso de las redes sociales para ofrecer como regalos algunos de sus productos a los clientes. Esto crea un atractivo adicional, ayuda a difundir la marca y crea un interés por ella.

- Debilidades

Solo es posible la venta de los productos de la empresa por web online, ya que no se disponen de recursos económicos para poder proporcionar un establecimiento comercial. En internet encontramos precios más económicos, por esta razón *Climbing* debe adaptarse a esta situación ofreciendo precios al alcance de todos y productos de calidad.

#### **4.1.3. Naming**

En cuanto a la creación del *naming*, este debe tener una relación con la entidad de la empresa. El *naming* es el primer encargado de proporcionar significado a una marca, se debe escoger un nombre atractivo, reconocible y adecuado, capaz de transmitir todos los valores de la marca.

---

<sup>7</sup> GAZQUEZ JAVIER. Las ventas 'on line' en España, en la cuarta posición mundial. *El mundo*. 12/02/2015

<sup>8</sup> "El comercio 'online' se hace fuerte". *El País*. 4/01/2017

*“Aquí será útil una referencia al especial estatus semiótico del nombre propio, cuya función específica es individualizar, distinguir a un individuo de otros individuos. El referente del signo es un sujeto único. Y esta función encubre, oculta, cualquier otra referencia.”<sup>9</sup>*

En la creación de este se han tenido en cuenta varias características. En primer lugar se ha tenido en cuenta todos aquellos valores, atributos o personalidad que la empresa tiene y deben de ser transmitidos por el nombre. El nombre debe de ser breve, funcional, fácil de recordar y creativo, así como debe encajar en nuestra propuesta de valor. Teniendo claro todos aspectos y tras una lluvia de ideas se escogió el nombre de la empresa.

El *naming* de la empresa es *Climbing* creado a partir de una serie de estudios y valores que este debe transmitir. En cuanto a la construcción sintáctica del nombre, en el caso de *Climbing*, se ha utilizado un modelo asociativo en el que se describe algo de forma conceptual. Por lo que respecta a los valores, la confianza y la fortaleza son valores fundamentales para esta empresa y se han querido transmitir en todos los aspectos de esta. *Climbing* es una palabra inglesa cuyo significado en español es escalada, deporte que transmite mucha fortaleza y para el que se necesita mucha confianza y estabilidad. El nombre de esta empresa deportiva es diferente, moderno y luce una sonoridad pegadiza.

#### **4.1.4. Logotipo**

##### 4.1.4.1. Referentes

Para continuar con el diseño de la marca y poder transmitir todos los valores nombrados anteriormente, se ha hecho un estudio de varias marcas deportivas.

El estudio se ha centrado en el análisis de 6 marcas deportivas, en las que se ha estudiado todos sus productos en sus diferentes secciones de deportes.

La mayoría de logos están compuestos por una tipografía lineal. Transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad...El grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

En cuanto al análisis de algunos logotipos encontramos *Adidas* una de las grandes empresas de ropa deportiva. La marca *Adidas* está construida por el juego de palabras del nombre del fundador *Adolf Dasler* (*Adi* diminutivo de su nombre y *Das* parte de su apellido) En cuanto al diseño de logotipo de *Adidas*,

---

<sup>9</sup> NORBERTO CHAVES. La marca: señal, nombre, identidad y blasón. Disponible en: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_senal\\_nombre\\_identidad\\_y\\_blason](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason)

destacan sus tres rayas cuyos significados pueden ser desde la forma de la llama olímpica, a las tres hojas de laurel o un trébol, cualquiera de ellas relacionada con el deporte. La empresa empezó diseñando vestimenta, complementos y zapatillas para deportistas olímpicos. Ha cambiado pero mantiene unas constantes que son: el color negro, la tipografía y las tres barras. En definitiva, el logotipo de *Adidas* se complementa muy bien con la tipografía, es simple, versátil y fácil de reconocer.



1. Logotipos de *Adidas*



2. Símbolo y eslogan de *Nike*

*Nike* cuyo nombre se basaba en la diosa griega de la victoria "Niké", entre sus atributos se encontraban el poder correr y volar a gran velocidad, por este motivo, su escultura (a la que siempre representaban con alas) presidía las competiciones atléticas y militares. El logotipo está basado en una de las alas de la diosa Niké, creando de esta manera un símbolo dinámico que hoy en día conocemos. De esta manera, el símbolo transmite movimiento y velocidad. El logotipo es sencillo, versátil, fácil de recordar, compacto y funciona en negativo. Acompañando al logotipo, encontramos el *eslogan*<sup>8</sup> de la marca "*Just do it*", frase que ayuda a la motivación del cliente en la práctica del deporte.



3. Logotipos de *Nike*

*Puma*, marca deportiva cuyo nombre proviene de la palabra en español puma, mamífero carnívoro que destaca por su gran velocidad al correr. En el logo se

muestra de forma figurativa la imagen de este animal. Esto permite a la marca transmitir sensación de agilidad, fortaleza y rapidez, estos valores se consiguen gracias al símbolo de la marca, el puma.

La nueva versión, presenta una tipografía estable y sólida que contrasta con el símbolo del puma dando un salto, transmitiendo sensación de energía, movimiento, agilidad o dinamismo.



4. Logotipo de *puma* año 1968

5. Logotipo de *puma* actualidad

El nombre *reebok* proviene de la derivación de la palabra *rhebok*, nombre del antílope africano que inspiró también las formas de los logos. En esta marca la utilización del nombre para la construcción del logo ha sido constante. Actualmente se utiliza una *sans serif* que proporciona un aspecto más directo a la marca. La marca *reebok* ha cambiado varias veces de símbolo, desde la bandera de reino unido al actualmente conocido como delta.

Para la construcción de la tipografía se han tomado como referentes estas mismas marcas, ya que presentan tipografías similares, de palo seco, que facilitan la lectura, son simples y versátiles y ayudan a identificar con total claridad la marca. Tienen un aspecto moderno, fresco, fuerte y estable valores que se quieren transmitir en *Climbing*.

#### 4.1.4.2. Valores que debe transmitir

El logotipo es el símbolo más importante de una empresa, ya que sirve para la identificación de esta y de las cosas que tienen relación con ella.

Un buen logotipo debe cumplir con ciertos requerimientos gráficos como la visibilidad que va acompañada de la calidad gráfica, para ello el logotipo debe

de estar *vectorizado*<sup>10</sup>, así evitaremos perder calidad gráfica, debe ser versátil para cualquier tipo de formato y soporte, para ello debemos observar que tan sencillo puede ser o que tan pequeños pueden ser sus detalles. Otro aspecto a tener en cuenta es la simplicidad ya que así será más fácil de entender de recordar, de asociar y de reproducir. En cuanto a los colores, debe de tener un máximo de 3 colores ya que con más se dificulta su reproducción y la utilización de este en las aplicaciones, cabe destacar que el logotipo debe de ser igual de atractivo en negativo. La tipografía juega un papel muy importante en el logotipo así pues, debe de ser legible.

#### 4.1.4.3. Creación del logotipo

Una marca se identifica principalmente por su logotipo, es el elemento que la caracteriza y la hace visible para otros usuarios. Permite que la imagen que se quiere dar de la empresa sea reconocible y se identifique con los productos o servicios que se ofrecen. Por esa razón, el logotipo de *Climbing* debe de transmitir los valores propios de la marca.

En cuanto a la creación del logotipo de *Climbing*, la tipografía utilizada ha sido la "*bauhaus*", esta tipografía es práctica y simple, pero a la vez llamativa y con un buen diseño. Se caracteriza por sus formas simples y sin cerrar. Cabe destacar sus formas geométricas, el espacio reticulado y el uso racionalista de la tipografía. En su tiempo, fue una tipografía muy moderna que se convirtió en el punto de origen de la educación moderna del diseño.

Todo esto se relaciona con *Climbing*, una empresa diferente, como la escuela "*bauhaus*" en sus inicios.



6. Logotipo final de *Climbing*

---

<sup>10</sup> Convertir una imagen de píxeles a vectores

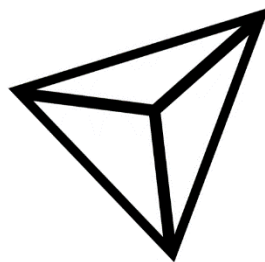
Para comprobar la legibilidad del logotipo, se ha pasado a negativo y se ha reducido a dimensiones pequeñas para comprobar su legibilidad.



#### 4.1.4.4. Creación del símbolo

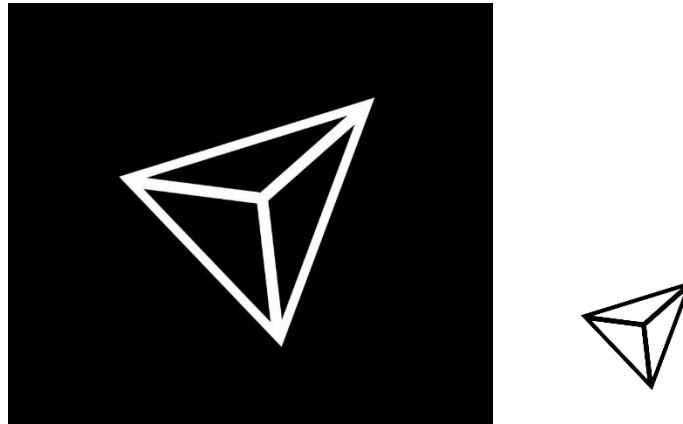
El símbolo utilizado para la marca *Climbing*, se ha construido a partir de motivos geométricos provenientes de las formas básicas de una montaña, cosa que hace que el espectador se percate con un golpe de vista para que sirvan los productos que ofrece esta marca.

Así pues, tipografía y símbolo se complementan construyendo un logotipo que es capaz de transmitir los conceptos y valores de esta marca. Representa novedad, fortaleza, transmite confianza y se crea un logotipo simple fácil de visualizar y recordar.



#### 7. Símbolo final de *Climbing*

Para comprobar la visibilidad del símbolo, se ha pasado a negativo y ha reducido a dimensiones pequeñas.



#### 4.1.4.5. Logotipo y símbolo

De esta manera, logotipo y símbolo se complementan aportando valores que la empresa quiere transmitir. Por una parte el logotipo transmite modernidad, diferencia y confianza. Por otra, el símbolo nos recuerda a la montaña, por su forma geométrica, ya que esta se suele representar con un triángulo.

*“Toda marca “marca” a su autor. Diga lo que ésta diga, siempre dirá, además, “aquí alguien ha dejado su huella”. Y entre todas esas marcas, hay unas que tienen la misión específica de ser huella de su dueño-autor: las marcas identificadoras. Allí donde aparecen dicen: “aquí estoy yo”, “esto lo digo yo” o “esto es mío”. O sea, lo que dicen es: “yo”. La marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza”<sup>11</sup>.*



#### 8. Símbolo y logotipo final de *Climbing*

---

<sup>11</sup> NORBERTO CHAVES. La marca: señal, nombre, identidad y blasón. Disponible en: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_senal\\_nombre\\_identidad\\_y\\_blason](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason)

Para comprobar la legibilidad de ambos se ha pasado a negativo y a dimensiones pequeñas.



#### 4.1.5. Colores corporativos

Para la creación de una empresa, aparte del *naming* y el logotipo, hay que tener en cuenta los colores corporativos de esta, ya que estos colores estarán presentes en gran parte de los diseños de la marca.

Cada color tiene una identidad propia y transmite una serie de valores y sensaciones a aquellos que los están observando, por este motivo el color se convertirá en una carta de presentación de la empresa deportiva. Por otra parte, cabe destacar, que los colores son grandes estimuladores de los sentidos, así pues, estos reflejarán lo que se quiere proyectar, y para ello, se debe de tener en cuenta el factor psicológico que los colores tienen.

Los colores corporativos elegidos para la marca *Climbing* han sido el verde y el naranja. Esto se debe a que son los colores que predominan en las montañas españolas, como todos sabemos, las montañas están repletas de árboles y pinares verdes, aparte de esto, es el color que nos recuerda a la naturaleza y el primero en el que la gente piensa cuando se pronuncia la palabra montaña. Por otra parte, el naranja recuerda a los senderos y caminos de tierra que recorreremos cuando practicamos el deporte de senderismo. El hecho de que se haya escogido un tono fuerte de naranja es para poder crear un mayor contraste entre estos dos colores elegidos.



9 .Pico de la Maliciosa



10. Ruta de los Pantanillos



**C=0 M=87 Y=99 K=0**  
**R=255 G=0 B=0**

**C=17 M=21 Y=33 K=22**  
**R=0 G=117 B=31**

Pese a elegir estos dos colores como colores principales de la marca, *Climbing* se identifica más con el color verde, ya que como he dicho antes, es el color que se relaciona más con la naturaleza, recordándonos a que va dirigida la ropa que se vende en esta.

Estudiando un poco las connotaciones que pueden aportar los colores a la empresa, encontramos que el verde, aparte de naturalidad, es símbolo de crecimiento y es apropiado para representar juventud, esperanza, la lealtad y la promesa, cabe destacar que, es muy utilizado en empresas relacionadas con el medio ambiente.

Por otra parte el naranja aporta diversión, vitalidad y suele estar utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento.

Estos dos colores forman la mezcla perfecta de valores que *Climbing* quiere transmitir.

## 4.2. PRODUCTO

### 4.2.1. Análisis de tendencias

A los jóvenes les gusta explorar con la moda, les gusta sentirse diferentes con diseños únicos. Exploran su creatividad con las formas y colores de las prendas y les ayuda a sentirse mejor. Por estas razones, *Climbing* confecciona un estilo que les haga sentir únicos y diferentes al resto.

Siguiendo un análisis de moda, cabe destacar que la mayoría de la gente prefiere ropa cómoda y suele vestir con ropa sport.

Las prendas de color negro son las más utilizadas, seguidas de las prendas blancas y de color.

En cuanto al corte de la camisa suele ser clásico. Existen prendas de muchos materiales como la lycra, el poliéster o el algodón, prenda muy utilizada en el diseño de camisetas por su comodidad, precio y capacidad de transpirar. Por lo que hace a la impresión, es muy utilizada la serigrafía y la impresión digital.

*Climbing* ofrece camisetas con colores muy variados y con un corte clásico aunque destacan las camisetas blancas por sus diseños coloridos. La mayoría de pantalones presentan colores más oscuros ya que observamos diseños más simples para estos. Las prendas utilizadas por *Climbing* son 100% poliéster con tacto de algodón, esto es debido a la forma en que esta marca imprime sus diseños.

En cuanto a la impresión, sigue una impresión textil por sublimación, esta es la más aconsejable para prendas deportivas, ya que no tapa el poro del tejido y

permite su respiración. Otra de las grandes ventajas de este tipo de impresión es que no hay límite de color, se pueden estampar todos los colores que se quieran.

#### 4.2.2. Referentes

Como bien se viene recordando durante todo el trabajo, *Climbing* es una marca dirigida a chicas jóvenes de entre 16 y 24 años, por este motivo la marca sigue diseños juveniles, hechos en base a colores atrevidos y fuertes y un aire fresco.

Esto lo podemos observar en la marca *Hollister* una marca de ropa estilo “*vida americana*” inspirada en las playas del sur de California como *Climbing*, inspirada en las montañas Españolas. *Hollister* es muy popular entre los jóvenes de Estados Unido, busca atraer a adolescentes de entre 14 y 24 años de edad, su estilo es fresco y despreocupado. Una de las cosas más interesantes es que son prendas de estilo playero pero que la gente las ha incorporado para uso seguido en su vida cotidiana.

En esta marca encontramos diseños de ilustraciones y tipografía simple, modernas, con un aire fresco y juvenil y con gran variedad de tonalidades en sus prendas.

11. Imagenes camisetas  
*Hollister*



Hawkers es una empresa que nace en España, más concretamente en Elche (Comunidad Valenciana). Esta empresa se dedica a comercializar gafas de sol a través de su página de internet.

Hawkers vende gafas de sol a todo tipo de públicos. Ofrece precios muy económicos y buena calidad de sus productos, el precios oscila entre los 20 y 30 euros, cosa que marca la diferencia entre otras marcas que comercializan con dichos productos como *Ray-Ban* o *Oakley*.

Los modelos de esta marca están basados en gafas de sol clásicas, lo que se intenta es de modernizar estos productos adaptándolos a las nuevas tendencias con cambios como añadir un cristal de color a las monturas clásicas de estos productos.

Sin duda, lo más interesante para la marca Climbing es estudiar como la marca Hawkers ha podido obtener tal éxito vendiendo sus productos por su página web. Así pues, esta sigue un modelo de negocio que está basado en la venta 'on line' de sus productos realizando una campaña promocional por internet y por las redes sociales, destacamos en este campo el constante uso de esta marca de la red social *Facebook* y el uso de sus herramientas de publicidad.

Otra clave del éxito de los productos de esta marca es debida a la campaña de marketing que Hawkers ha lanzado con la ayuda de *influencers*<sup>12</sup> que se han preocupado por enseñar el uso de estos proyectos en sus respectivas redes sociales.

Otro referente que coincide con *Climbing* por lo que respecta a la forma de venta es *Zalando*. Esta empresa se dedica a la venta, vía 'on line' de varios productos entre los que encontramos la venta de ropa y artículos de deporte. Esta empresa se caracteriza por el envío y devolución de productos de manera gratuita cosa que aporta seguridad y confianza al cliente.

Se han elegido estas marcas como referentes tanto por el diseño de sus productos como por las estrategias de mercado que presentan. *Hollyster* es una marca moderna, fresca, dirigida a gente joven, como símbolo de dicha marca encontramos una gaviota, animal más frecuente en las playas. Gracias a la utilización de esta forma simplificada la marca transmite sensación de movimiento. Cabe destacar que el símbolo concuerda perfectamente con la tipografía. Estos dos aspectos juntos otorgan a la marca un aire juvenil, publico al cual va dirigido. Por lo que respecta a la marca *Hawkers* ofrece diseños modernos y únicos. Una de las cosas por las que *Climbing* toma como referente esta empresa de gafas, es por el perfecto funcionamiento de su página web ya que gracias a la participación de esta marca en campañas promocionales y en redes sociales, es capaz de gestionar toda su venta a través de internet. Lo mismo ocurre con la empresa *Zalando* la cual no dispone de tiendas físicas y obtiene un gran número de ventas a través de su página web.

---

<sup>12</sup> Personas muy populares en el mundo de la televisión.

### 4.2.3. Productos Climbing

Como se ha dicho antes, *Climbing* se centre en la venta de camisetas y pantalones. Se ofrecen varios diseños con un aire juvenil y desenfadado, perfectamente combinable entre sus prendas.

#### 4.2.3.1. Gama cromática

Siguiendo los colores corporativos de la empresa, en las ilustraciones y diseños de *Climbing*, predominan los colores verde y naranja, aunque también se hace uso de otros como el negro y el blanco.

Puesto que *Climbing* trabaja con la impresión por sublimación *textil*<sup>10</sup> o el bordado, es posible ampliar esta gama de colores a diferentes tonalidades, observando de este modo diseños que nos muestran una gran variedad de tonalidades verdes o naranjas.

#### 4.2.3.2. Productos

##### -Pantalones

Para los diseños de pantalones, se han llevado a cabo creaciones más simples, sin recargar. Observamos dos tipos de líneas de pantalones aunque son muy similares. Las dos están creadas a partir del nombre y el logotipo de la empresa, sin ningún tipo de ilustración u otros elementos, al contrario que sucede con las camisetas.



12. Imagen pantalón logo grande Climbing

13. Imagen pantalón logo pequeño Climbing

##### -Camisetas

En la creación de las camisetas se ha tenido en cuenta el transmitir varias características que la empresa quiere hacer como propias. Una de ellas es la gama cromática utilizada, como se ha dicho antes, *Climbing* utiliza tonalidades verdes y naranjas combinadas con blanco y negro para crear mayor contraste.

Por otra parte, *Climbing* ofrece tres tipos diferentes de diseño, para crear la camiseta clásica utilizada, en algo único.

Vemos prendas de manga corta con el logotipo de la marca y frases que nos animan a continuar con este deporte, todo ello siguiendo varias tonalidades de camisetas, combinando con tonalidades de letras blanco/negro. Puesto que los diseños son más simples, la variedad de tonalidades en las prendas aporta diversión y un aire juvenil.

- 14. Camiseta blanca *Climbing*
- 15. Camiseta granate *Climbing*
- 16. Camiseta gris *Climbing*
- 17. Camiseta verde *Climbing*



Sin duda uno de los diseños más llamativos de *Climbing* son las camisetas con ilustraciones que muestran elementos propios de las montañas, siguiendo las tonalidades nombradas anteriormente.

- 18. Camiseta montaña *Climbing*
- 19. Camiseta pattern *Climbing*

Encontramos dos tipos de camisetas ilustradas, por una parte se crean diseños divertidos con la repetición del símbolo de *Climbing* a modo de *pattern*<sup>13</sup>, en estos diseños se crean franjas con los colores más representativos de *Climbing*.

<sup>13</sup> Repetición de un motivo a lo largo de toda la pieza



20. Imagen camiseta hojas  
*Climbing*

21. Imagen camiseta piñas  
*Climbing*

En un segundo diseño, vemos una ilustración que nos recuerda al deporte del senderismo puesto que se trata de una montaña vectorizada acompañada de los rayos de sol. En esta línea encontramos otros diseños en los que vemos representados hojas y elementos típicos de las montañas, así pues, encontramos hojas de abeto blanco, hojas de haya o piña de los pinares. Cabe destacar que estos diseños también se han aplicado a productos promocionales como bolsas de tela.

Estos dos diseños están realizados con *Adobe Photoshop CC*, siguen los colores corporativos de la empresa construyendo una armonía con todos los productos y diseños de la marca. De este modo se crean diseños juveniles y divertidos propios para el cliente al cual va destinado.

En cuanto a la impresión textil de estos diseños, como se ha comentado en puntos anteriores, se ha utilizado la impresión textil por sublimación. Esta impresión es la más adecuada y utilizada para prendas deportivas ya que permiten transpirar, es decir, no cubren el poro de las prendas. Además, permite la utilización un número ilimitado de colores. Este tipo de impresión textil, se debe de realizar con prendas de poliéster. En este caso se trata de camisetas de poliéster con tacto de algodón, muy utilizada en el diseño y la más apropiada para la estampación de ilustraciones.

#### 4.2.3.3. Ilustraciones

Encontramos representaciones de hojas de árboles típicos españoles que podemos encontrar fácilmente por las montañas.

##### -Hojas de abeto blanco

Es un abeto muy frecuente en las cordilleras centro y sur de Europa, en España es autóctono de Pirineos y crece de manera natural por la montaña. Suele alcanzar los 20-30 metros de altura, y puede llegar hasta los 60 metros si las condiciones son las apropiadas.

Este abeto presenta unas hojas de color verde oscuro, brillante, y están densamente cubiertas por pelos que suelen ser de color rojizo. Lo más característico de estas hojas son las dos rayas blancas en el envés. Sus hojas miden 2,5 metros de longitud y están dispuestas en dos filas.

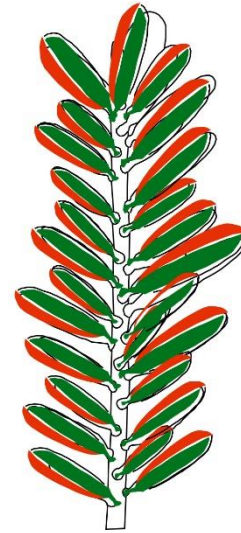
La floración de este árbol es durante la primavera y en otoño maduran las piñas, elemento muy común en las montañas.

De este árbol se extrae la mejor esencia de trementina, guayacol, creosota y terpina, tan utilizada para barnices. Cabe destacar que antiguamente los

médicos aconsejaban el uso de estas hojas a convalecientes de enfermedades pulmonares y asmáticas y hoy en día se sigue recomendando a los asmáticos pasear por bosques con abetos.



22. Hoja de abeto blanco  
23. Ilustración hoja abeto blanco



#### -Encina

Este árbol es el más representativo de España y se distribuye, sobre todo, en las colinas, bosques y matorrales del área mediterránea. Su altura máxima es de 30 metros y presenta una forma ancha y extendida. La vida media de una encina en la actualidad se sitúa en unos 400 años.

Sus hojas se caracterizan por su forma alargada y están cubiertas por pelos blancos. Pueden llegar a medir hasta 4 centímetros de longitud y pueden presentar hasta 11 nervios laterales.

El fruto de este árbol es la bellota amarga, en su madurez presenta un color marrón oscuro y suele medir de 1 a 3 centímetros de longitud.

La hoja de encina es muy usada cuando se padece de alguna hemorragia nasal, urinaria, de estómago o pulmones. Se utiliza para hacer cataplasmas para llagas y eccemas y para curar heridas en la boca.

24. Hoja de encina  
25.imagen ilustración hoja de encina



-Haya común

El Haya común crece en la cordillera Cantábrica, en los Pirineos, el sistema central y el sistema ibérico. Es un árbol que puede alcanzar los 40 metros de altura.

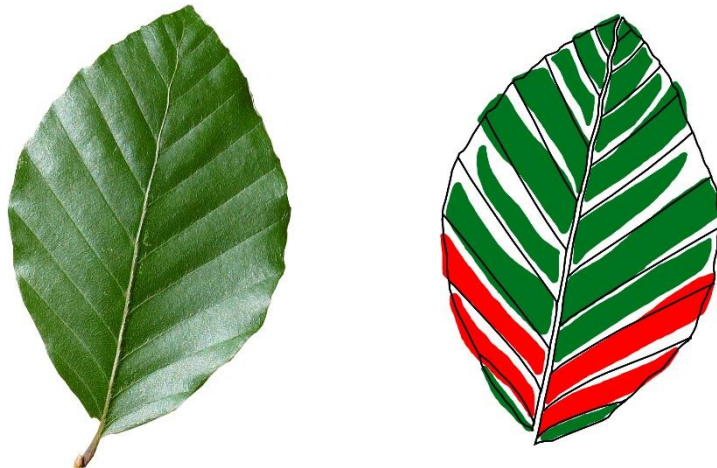
Dispone de unas hojas caducas, caedizas, grandes y de forma ovalada. El color de estas es verde brillante que combina con tonalidades amarillas en otoño.

El fruto de este árbol es el hayuco, fruto seco comestible. De las semillas de este se obtiene harina para la fabricación de ciertos tipos de pan, dulces, tortas... y la realización de aceite similar al de oliva.



El haya se utiliza también para curar enfermedades como el resfriado, la bronquitis y la gripe aunque en dosis elevadas puede ser toxica.

26. Hoja de haya  
27. imagen ilustración hoja de haya



-Piña

También vemos representado otro elemento típico de las montañas, la piña de los pinares, fruto del pino piñonero. Este es común en toda cuenca mediterránea. Es un árbol de hoja perenne que puede alcanzar los 25 metros de altura.

El fruto de este árbol es la piña, muy común es encontrársela por el suelo de la montaña, de dicha piña sale el piñón. Este fruto está cubierto por una cascara dura y gruesa y son de color marrón.

En la cocina mediterránea se suelen añadir estos piñones a la carne, ensaladas, algunas verduras, al pescado, a los dulces y postres. En la gastronomía Valenciana y Catalana es típico usarlos para *la coca de piñons* o en *els panellets*.

28. Imagen piña  
29. imagen ilustración piña



#### 4.2.4 Packagin

*“Algunas áreas del diseño pueden ser comerciales hasta cierto punto, pero el éxito del diseño de un embalaje esta inevitablemente ligado a su capacidad de vender un producto”<sup>14</sup>.*

##### 4.2.4.1. Etiquetas

El material que se ha escogido para la realización de las etiquetas es cartón blanco. De esta manera, *Climbing* muestra a sus clientes la preocupación de la empresa por el medio ambiente.

Sigue un diseño simple en el que se observa el símbolo de la marca con una sola tinta negra en el centro de la etiqueta.



30. Etiqueta símbolo *Climbing*

31. Etiqueta texto *Climbing*

En las prendas en las que encontramos ilustraciones de hojas o elementos que podemos encontrar en las montañas españolas, la etiqueta de dicha prenda viene acompañada, en la parte trasera, con una breve explicación de la providencia, las características y el uso de las hojas representadas. De lo que se trata es de acercar dichos conocimientos a la gente joven apasionada por el deporte del senderismo y que puedan observar dichos saberes con su propia experiencia en este deporte. Así pues podemos encontrar las siguientes explicaciones:

- Hojas de abeto blanco: *“El abeto blanco, árbol autóctono de Pirineos, sus hojas son de color verde oscuro y están cubiertas por pelos de color rojizo. Florece en primavera y madura en otoño. De este árbol se extraen diferentes tipos de barnices y es recomendable pasear entre este tipo de abetos a los asmáticos.”*

-Encina: *“Este árbol es el más representativo de España y se distribuye por toda el área mediterránea. La vida media de una encina se sitúa entre los 400 años de edad. Sus hojas son alargadas y están cubiertas por pelos blancos. El fruto de este árbol es la bellota amarga. Las hojas de la encina se usa para las hemorragias y para curar ciertos tipos de heridas.”*

-Haya común: *“El Haya es un árbol, de hoja caduca, que crece en los Pirineos, en la cordillera Cantábrica y en el sistema Ibérico y Central. Sus hojas presentan unas hojas ovaladas de color verde y amarilla en otoño. Su fruto es el hayuco del que se obtiene harina. Se utiliza para curar el constipado, la bronquitis y la gripe.”*

<sup>14</sup> AMBROSE, G.HARRIS, P. *Packaging de la marca.*

-Piña: *“La piña, fruto del pino piñonero, común en toda el área mediterránea. De esta se extrae el piñón, fruto marrón con un recubrimiento duro. Este fruto es muy utilizado en la cocina mediterránea y en la gastronomía Valenciana y Catalana se usa para hacer la típica coca de piñons y els panellets.”*

#### 4.2.4.2. Envase

Para el envío de los productos, se ha escogido, una vez más, cajas de cartón ondulado, de esta manera, como se ha dicho antes, *Climbing* muestra a sus clientes la preocupación de la marca por el medio ambiente puesto que se utiliza materiales reciclados.

Se ha buscado un envase funcional y resistente a los golpes que se pueden producir durante el transporte.

En cuanto al diseño, encontramos un diseño simple, de una sola tinta plana. Vemos el nombre y el logotipo de la empresa. Para dar un toque de diversión y diferencia, los envases van acompañados por frases que transmiten energía y positividad al cliente, frases como *“Limpia tu mente del no puedo”* o *“Demuestra todo lo que vales”*. Son frases que crean una atmosfera positiva al cliente.

32. Envase *Climbing*



#### 4.2.5. Productos promocionales

Para lograr una mayor expansión de la marca y atraer a más consumidores, se ha creado un proyecto promocional en el que se difunde por las redes sociales productos como bolsos o tazas y se sortean de manera gratuita entre los seguidores de *Climbing*.

Los diseños de esta marca, las ilustraciones en las que aparecen hojas y elementos típicos de montañas, se van a aplicar a otros accesorios como bolsos de tela. Otro producto promocional son las tazas de desayuno para las que se ha creado una serie de frases que ayudan a elevar la motivación del cliente, frases como *“El camino al éxito es la actitud”* o *“Hoy voy a conseguir todo lo que me proponga”*. Para estas frases se han creado unos diseños que





33. Diseños tazas Climbing.

siguen con la estética de la marca y presentan de esta los colores corporativos, la letra propia del logotipo, que aporta modernidad al diseño y crea una fuerte conexión entre el logotipo y dicho diseño, y se han incorporado varios elementos que aportan diversión al diseño, ya que no hay que olvidar que se trata de un elemento que debe transmitir al cliente positivismo.

Este proyecto forma parte de una campaña promocional en la que estos productos serán sorteados entre los seguidores de la marca *Climbing*. Para poder promocionarla, los seguidores de *Climbing* en redes sociales, como en Facebook o Instagram (redes sociales muy utilizadas por los jóvenes) deberán “compartir” la imagen de un producto promocional de *Climbing* subido a la red social y dar “me gusta” a la página. Aquí podemos ver las tazas y algunos *mock-ups* de los bolsos de tela.

34. Tazas Climbing



Esta propuesta ayuda a la expansión de la empresa, el objetivo es lograr un alto número de seguidores en las redes sociales para poder difundir con más facilidad los productos.



35. Diseños bolsos de tela



#### 4.2.6. Página web

Como se ha dicho, esta empresa vende sus productos haciendo uso de internet. Para ello se ha creado una página web para permitir que los clientes de *Climbing* estén en continua conexión con los productos así como con las novedades de estos.

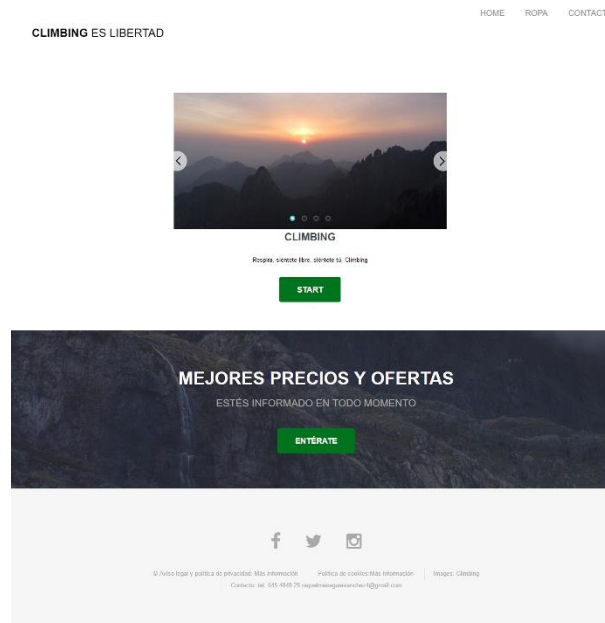
La web está en continua armonía con dicha marca, encontramos en ella los colores corporativos de la empresa queriendo transmitir de esta manera los valores de *Climbing*.

La web está realizada con *brackets*<sup>15</sup> mediante la programación. Encontramos una página principal con la que se inicia la navegación. En un primer golpe de vista observamos un *slider*<sup>16</sup> con imágenes de montañas, esto permite al cliente ponerse en situación, observar los paisajes que puede visitar practicando el deporte de senderismo.

---

<sup>15</sup> Programa de programación que se utiliza para realizar páginas web

<sup>16</sup> Forma de transición de imágenes en un sitio web



36. Diseño página web, portada principal

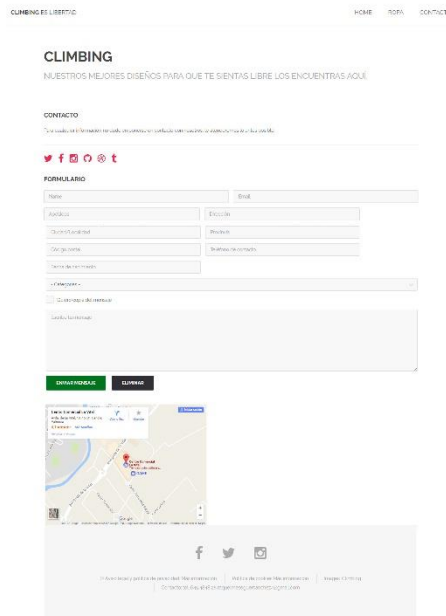
Cabe destacar que en el menú navegable de la página web. Encontramos el nombre de *Climbing* acompañado de frases motivadoras que transmiten al cliente sensaciones de libertad y positivismo.

Para observar los productos ofrecidos por *Climbing* encontramos una *galería lightbox*<sup>17</sup> que nos permite observar con mayor detalle los productos ofrecidos por la empresa, así como poder añadir dichos productos a una cesta de compra. Esto se encuentra en el apartado ropa, donde observamos dichos productos clasificados en pantalones y camisetas, productos promocionales y un apartado donde poder consultar la ropa colocada en la cesta de compra web.

Siguiendo con la navegación, encontramos una página de formulario donde el cliente podrá ponerse en contacto con la empresa medio el envío de un email. Con esto se transmite seguridad y confianza al cliente puesto que si existe algún problema con el envío o el producto, el cliente puede ponerse en contacto con la empresa para poder solucionar dicho contratiempo. Se trata de continuar con la confianza y seguridad que quiere transmitir *Climbing* a sus clientes.

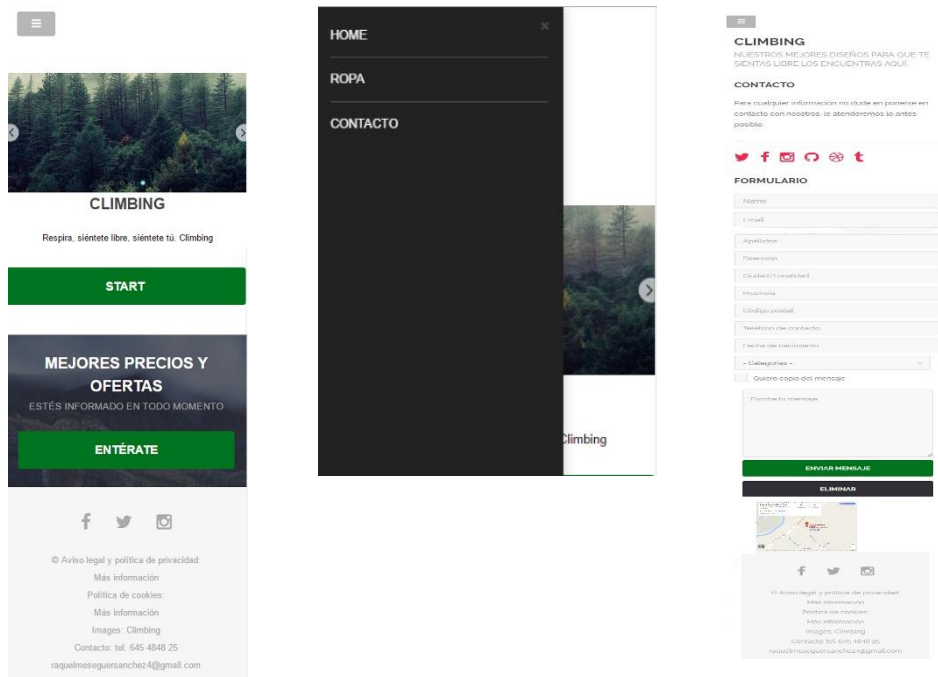
---

<sup>17</sup> Galería de imágenes que permite mostrar los productos y servicios de una página web



37. Diseño web, formulario

Otro aspecto a destacar es que esta web dispone de una *navegación responsive*<sup>18</sup>, permite acceder a ella desde cualquier dispositivo, esto facilita las ventas ya que los clientes pueden estar conectados desde cualquier dispositivo y en todo momento.



38. Diseños web responsive

<sup>18</sup> Permite una correcta visualización de la web en ordenadores de escritorio, tabletas y móviles.

Hoy en día, el 70% de las personas realizan compras 'on line', el 52% son mujeres, mientras que los hombres abarcan un 48% de las compras 'on line'. Por otra parte, un estudio de "cibercomunicación" afirma que los hombres presentan mayor afinidad a estos tipos de compras por internet que las mujeres, así pues, según este estudio, los hombres compran más 'on line' que las mujeres con un 60% de los usuarios masculinos.

Los usuarios que más utilizan las redes sociales para ejecutar algún tipo de compra oscilan entre los 13 a los 35 años de edad, aunque se presenta más índice de afinidad con el Internet entre los usuarios de 13 a 24 años.

Cabe destacar que la mayoría de usuarios cuentan con conexión a internet desde su hogar cosa que les permite estar conectados prácticamente todo el día.

Por otro lado, pese al gran número de usuarios que hoy en día utilizan internet para realizar algún tipo de compra, uno de los principales problemas para la compra 'on line' es la falta de confianza por parte del cliente en lo que se refiere a sus datos personales y financieros. Por esta razón, la página web de *Climbing*, dispone de un formulario para que el cliente pueda estar en continua conexión con la empresa. Esto transmite cercanía y seguridad con el consumidor puesto que si existe algún problema este puede ponerse en contacto a través de un email. Además, *Climbing* realiza campañas promocionales por las redes sociales, esto ayuda al cliente a poder familiarizarse con la marca.

### 4.3. PRESUPUESTO

Para la realización del presupuesto se han tenido en cuenta dos factores, las horas de desarrollo en el trabajo de diseño y el coste de los materiales.

El coste por horas del diseñador ha sido 25€/h, teniendo en cuenta todos los materiales utilizados para realizar las pruebas y la obra final. Para poder otorgar un precio justo al cliente se han sacado presupuestos de todos los productos de la empresa.

En esta tabla podemos observar en primer lugar el trabajo dedicado a la creación del diseño de la marca. Seguido de esta, el precio de los materiales y por último observamos una tabla en la que se calcula el total de productos utilizados y el coste de cada uno.



Trabajo	Hs	Coste/HS
Briefing y objetivos	8	200
Metodología y planificación	5	125
Estudio de mercado	25	625
Logotipo	25	625
Colores corporativos	5	125
<b>Producto</b>		
Briefing y objetivos	5	125
Metodología y planificación	5	125
Análisis de tendencias	5	125
Búsqueda de referentes	10	250
Realización de los proyectos	135	3.375
Página web	80	2.000
<b>Arte final</b>		
Impresión de camisetas	40	1.000
Impresión de tazas	4	100

Precio total	Hs	Coste total
Trabajo	68	1.700
Producto	240	6.000
Arte final	44	1.100

Materiales	Nº	Coste
Camisetas de prueba	10	35
Camisetas finales	5	17,50
Tazas de prueba	4	12
Tazas finales	2	6
Pantalones de prueba	5	25
Pantalones definitivos	2	10
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>105,5</b>

Coste total del trabajo	8.800
Coste total de los materiales	105,5

Coste total del proyecto	8.905,5
--------------------------	---------

Producto	Cantidad	Precio
Camiseta	1	3,50
Pantalones	1	5
Tazas	1	3

Teniendo en cuenta los costes de trabajo y productos se ha decidido poner un precio de 15€ por camiseta, 15€ para pantalones y 6€ el precio de la taza. Estos precios más económicos son posibles gracias a la utilización de la estampación por sublimación textil cosa que evita el gasto de tintas serigrafías.

Con estos precios la empresa obtendría un beneficio con las camisetas de 11,50€, de los pantalones se obtendría un beneficio de 10€ y de las tazas un beneficio de 3€.

## 5. CONCLUSIONES

El objetivo de mi Trabajo Final de Grado era crear una marca de ropa destinada al deporte. Este trabajo ha ido evolucionando al largo de todo el año, gracias a una serie de estudios en los que se ha analizado todas las actividades deportivas al igual que todos los productos destinados a dichas actividades.

Gracias a este previo estudio, decidí cambiar el rumbo. Se especificó el tipo de deporte al cual se dedicaría esta marca, a todo ello se le suma mi afición por este deporte de montaña, el senderismo.

Con esto se decidió los productos que se venderían al igual que la forma de venderlos, vía online. Seguido, al público al que se destinarían dichos productos.

Este proyecto pretende crecer, creando más diseños e ilustraciones que serán aplicados a diversas variedades de productos, mochilas, monederos, diversas partes de arriba como sudaderas o chaquetas... incluso se pueden aplicar en papelería.

Con este proyecto he podido profundizar en todos los campos que más me han interesado a lo largo de la carrera de Bellas Artes como el diseño o la ilustración, al igual que se han aplicado conocimientos adquiridos a lo largo de toda la carrera como dibujo o estampación.

Para finalizar diré que estoy satisfecha con el trabajo ya que me ha permitido desarrollar un proyecto personal y acercarlo a un campo profesional donde puede seguir expandiéndose.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- OTL, AICHER; KRAMPEN, MARTIN. *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili, S.L

- BASSAT, LUIS. *El libro rojo de la publicidad*. Ediciones Folio, S.A. Muntaner, 371 (08021 Barcelona).

- CHAVES, NORBERTO. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili. ISBN 9788425220791

- ZEEGEN, LAURENCE. *Principios de la ilustración: Cómo generar ideas, interpretar un brief y promocionarse. Análisis de la teoría*. Editorial Gustavo Gili ,S.L. ; Edición 1 (2 de enero del 2006) ISBN-10: 8425220750

-HEALEY, MATTHEW. *¿Qué es el branding?*. Editorial Gustavo Gili. ISBN 9788425223044

-AMBROSE, G.HARRIS, P. *Packaging de la marca*. Editorial Parramon. 2011. ISBN 9788434237902

## 7. ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Logotipos Adidas
2. Símbolo y eslogan Nike
3. Logotipos Nike
4. Logo Puma año 1968
5. Logo Puma actualidad
6. Logo final de Climbing
7. Símbolo final de Climbing
8. Símbolo y logo final de Climbing
9. Pico de la Maliciosa
10. Ruta de los Pantanillos
11. Imágenes camisetas Hollyster
12. Imagen pantalón logo grande Climbing
13. Imagen pantalón logo pequeño Climbing
14. Camiseta blanca Climbing
15. Camiseta granate Climbing
16. Camiseta gris Climbing
17. Camiseta verde Climbing
18. Camiseta montaña Climbing
19. Camiseta pattern Climbing
20. Camiseta de hojas Climbing
21. Camiseta piñas Climbing
22. Abeto blanco
23. Ilustración hoja abeto

24. Hoja de encina
25. Ilustración hoja de encina
26. Hoja de haya
27. Ilustración hoja de haya común
28. Imagen piña
29. Imagen piña ilustrada
30. Etiqueta símbolo Climbing
31. Etiqueta texto Climbing
32. Envase Climbing
33. Diseños tazas Climbing
34. Tazas Climbing
35. Diseños bolsos de tela
36. Página web, portada principal
37. Diseño web, formulario
38. Diseño web responsive



