

TFG

PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA (BRANDING) PARA UNA MARCA DE BATERÍAS ARTESANAS MARCA DE BATERÍAS BOHAM

Presentado por Daniel Francisco Ballesta García
Tutor: María Angeles Parejo Sánchez

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2015-2016



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN:

Este documento contiene la memoria del desarrollo y el proceso de creación del proyecto de la marca de baterías Boham. Durante el proceso he usado mis conocimientos adquiridos durante la carrera y he aprendido a investigar y sacar conclusiones acerca de la creación de marca.

Para la consecución del proyecto también he hecho un estudio comparativo de los modelos de marca de batería actuales y así poder aportar algo más de lo que actualmente hay en el mercado.

En dicha memoria se encuentran los distintos apartados esenciales que se han seguido para la realización de esta identidad corporativa; objetivos, metodologías, posicionamiento, valores, referentes, información sobre los soportes tratados, artes finales, y presupuestos.

Además, se ha añadido una valoración personal acerca del proceso de creación de este trabajo. Esto me ha hecho reflexionar acerca de mis competencias y ambiciones en la labor que supone ser un diseñador gráfico y el deber de comunicar y cómo comunicar.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación
Identidad Visual
Identidad Corporativa
Diseño Gráfico
Marca
Artesanía

ABSTRACT:

This document contains memory development and the process of creating the project Boham drum brand. During the process I used my knowledge acquired during the degree and I have learned to investigate and draw conclusions about branding.

To achieve the project I also made a comparative study of models of current drum brand and thus be able to contribute something more than what is currently on the market.

In this memory are the various essential sections that have been followed for the realization of this corporate identity; objectives, methodology, positioning, values, references, information on treaties media, artwork, and budgets.

In addition, it has added a personal assessment about the process of creating this work. This has made me think about my skills and ambitions in the work involved in being a graphic designer and the duty to communicate and how to communicate.

KEYWORDS:

Communication
Visual identity
Corporate identity
Graphic design
Brand
Handicrafts

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	5
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
2.2 PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS	5
2.3 PROCESO DE TRABAJO	6
2.4 METODOLOGÍA EN LA CREACIÓN DE LA MARCA	7
2.5 PRESUPUESTO	8
3. CONTEXTO ACTUAL DEL BRANDING	8
3.1. EL BRANDING	8
3.2. ESTUDIO DE MERCADO	10
3.3. POSICIONAMIENTO	12
3.3.1 Patrocinio y encuentros	13
4. CONCEPTO DE MARCA BOHAM	
4.1 VALORES Y PERSONALIDAD	13
4.2 PÚBLICO OBJETIVO	13
5. DESARROLLO DEL PROYECTO	14
5.1 REFERENTES VISUALES	15
5.2 MOODBOARD	16
5.3 NAMING	17
5.4 LOGO	18
5.5 TIPOGRAFÍA Y USOS	20
5.6 RECURSOS	20
6. ARTE FINAL Y SOPORTES	21
6.1 CATÁLOGO CORPORATIVO	22
6.2 TARJETA CONTACTO	24
6.3 POSTAL CORPORATIVA	24
6.4 PARCHE DE BOMBO	25
6.5 WEB	25
6.6 REDES SOCIALES	26
7. CONCLUSIONES	28
7.1 COMPETENCIAS DEL DISEÑADOR DE MARCA	28
7.2 VALORACIÓN DEL PROYECTO	28
8. BIBLIOGRAFÍA	29
9. ÍNDICE DE IMÁGENES	30

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado, consiste en la creación del proyecto de la marca de baterías Boham. Esta memoria contiene la descripción de cada uno de los pasos seguidos sobre el desarrollo de este proyecto, basados en la metodología del diseño y la comunicación.

Se quiere que Boham sea una marca de baterías hechas a mano por un supuesto artesano quién seguiría cuidadosamente las indicaciones y especificaciones del cliente. Para que este proyecto pueda ser posible, se necesitará una identidad visual sólida que refleje los valores de dicha marca y se comunique de forma efectiva con el cliente.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El perfil de esta marca con el **nombre de Boham** está enfocado más a la artesanía de un taller, que otra marca que haga baterías por producción en serie. No se pretende tanto que la marca venda un gran número de baterías al año como por ejemplo la empresa Pearl, sino que haga piezas de valor (más allá del atributo económico) y con carácter para cada uno de los clientes. La intención es no vender baterías a otros negocios de distribución, no es un producto que se pueda elegir entre otros muchos. Aquél que quiera una batería de Boham deberá contactar con la empresa para acordar las características de dicho producto. Se persigue que se trate de un artículo muy valioso, personal, único e irrepetible. La marca ofrecerá cosas que las grandes multinacionales no puedan ofrecer.

El **valor diferencial** de la marca es su dedicación y contacto directo con el cliente. Es cliente de Boham aquel que aprecia los detalles, lo bien hecho y lo cuidado, por eso la identidad visual de la marca evoca el espíritu de lo hecho a mano, de lo exclusivo visto como algo único. La forma de fidelizar de la marca es crear un contacto con el cliente, escuchando y comprendiendo los matices que busca.

2.2 PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

El **propósito** de este proyecto de fin de grado es crear la identidad corporativa de la simulación de una marca de fabricación de baterías artesanas que atienda escrupulosamente a las necesidades del cliente. La intención es hacer hincapié en que son baterías hechas a mano, desde el ensamblaje de las distintas maderas que forman los cascos de cada uno de los tambores, hasta su puesta a punto.



1. Logotipo de Pearl

Se destaca la importancia de hacerse con nuevos clientes, pero también es relevante hacer que se pruebe la marca y se encargue un producto, y al ser tan personal y hecho a medida, que no se pierda el contacto para un posible futuro en el que estos busquen otra batería, reforzando así la **relación de confianza con el cliente**. Para impulsar este concepto se quiere que la marca cuente con una elaborada identidad gráfica como reclamo, basada en un diseño centrado en comunicar que se trata de algo fidedigno, moderno, único y hecho a mano por músicos y para músicos. La identidad visual servirá a la marca de modo que llame la atención en cada uno de los soportes publicitarios que se distribuyan y que estos tengan también un cierto valor y potencial estético, para que los consumidores de la marca o todos aquellos que sientan interés por ella mantengan estos soportes y puedan difundirla. De este modo se preocupa por mantener la relación con el cliente y a su vez, dando pie a llamar la atención de nuevos posibles compradores. Se quiere que se mantengan estos soportes además de por su valor estético, concretamente el catálogo, por el **valor añadido** de este ya que además de mostrar cómo funciona la empresa, proporciona información y novedades acerca de la batería y los factores que hacen alterar su sonido, de modo que también forma y educa al cliente a la hora de saber qué busca en su batería para que pueda concretar con el maestro artesano.

El interés por apostar por la calidad de la imagen y el diseño de la identidad gráfica de Boham es debido a que al hacer un **análisis de la competencia** se comprobó que algunas de las mejores compañías del mercado las cuales ofrecían un producto de gran calidad, poseían una identidad y una web con numerosos fallos de comunicación y que su imagen no les representaba en absoluto. Su identidad visual en lugar de jugar a favor de estas empresas, jugaba muy en su contra, haciendo de este modo que no consiguieran tantos beneficios como podrían. Como conclusión, otro de los objetivos de este proyecto es crear una marca de prestigio que posea una gráfica que le **represente** tal como es.



2. Logotipo de Drum Craft



3. Logotipo de Tama

2.3 PROCESO DE TRABAJO EN BOHAM

En la manera de trabajar desde el interior de Boham, se quiere que el artesano cuide con atención el proceso de elaboración, basándose en cómo quiere que suene la batería que se le ha encargado. Normalmente para especificar y describir lo que el cliente quiere, se busca un punto de partida basado en matices relacionados con los principios de un género, época, banda o incluso un músico. El luthier hará un estudio de la acústica de las maderas para averiguar cómo, de qué tamaño y de qué maderas necesita trabajar los cascotes para el futuro kit. Confiando en Boham se confía en la interpretación sensitiva y expresiva del artesano.

Uno de los métodos usados para **promover y expandir** la marca es hacer convenios con bateristas emergentes, que bien sean reconocidos como artis-

tas o como miembros de una banda conocida. Se les proporcionaría material gratis y se haría un acuerdo de endorsement¹. Con esto, cuando dichos artistas hagan conciertos o showcases² darán a conocer la marca y le proporcionarán un valor de fidelidad. De este modo se asocia a dicho artista de renombre el uso de material con marca Boham.

2.4 METODOLOGÍA EN LA CREACIÓN DE LA MARCA

A la hora de afrontar el proceso de creación de una marca hay que ajustar la metodología empleada a las necesidades pertinentes del dicho proyecto. No existe un método universal para elaborar o solucionar una marca, si no que dependiendo en qué consista, se harán unas cosas u otras.

Para mi trabajo final de grado he seguido la metodología que emplea Saffron. Fundada en 2001, Saffron es una de las principales consultoras de branding del mundo con presencia en Madrid, Londres, New York, Mumbai, Vienna, São Paulo, Dubai y Estambul.

Saffron es liderada por Wally Olins, un gran referente del branding por su enorme experiencia en la creación y gestión de marcas, Saffron ayuda a transformar marcas y negocios a través de una metodología que se resume en dos palabras, según ellos: “Claridad y Valentía”, combinando la claridad del pensamiento y el coraje que supone llevar a cabo ciertas grandes ideas. Su trabajo destaca por la claridad, creatividad y solución que dan a todos sus proyectos, creando nuevas experiencias y valores de marca.

Lo que hizo que se aprendiera acerca de su método de trabajo ha sido su curso “Branding e Identidad: construcción y desarrollo de una marca”. Aquí se encontraron formas de llevar a cabo una marca competente y con personalidad no trabajando tan sólo en el lenguaje visual (sin embargo, tema principal en este trabajo), ya que el diseño gráfico es una parte de otras dentro de la labor en la creación de marca, sino otras cosas como la manera de posicionarse en un mercado, la comunicación, y en general la estrategia que se va a seguir.

Para Saffron una marca es: “Una promesa. No es un logo, ni su publicidad, ni un eslogan. Es un conjunto de elementos que conforman su promesa, y esa promesa tiene que ser una experiencia que se cumple.”³

Según el método de Saffron, parten de dos fases esenciales: descubrimiento y definición. Para la fase de descubrimiento se hizo un estudio de mercado

Saffron

4. Logotipo de Saffron



5. Rediseño de Tuenti hecho por Saffron

¹ *Endorsement*: Actividad de marketing muy cercana al patrocinio

² *Showcase*: Un acto público en el que se muestran los productos de una marca. En este caso, los baterías patrocinados por la marca dan conciertos en estos actos.

³ MARTINEZ, MIREN: *Branding e Identidad: Construcción y desarrollo de una marca*.

para entender cómo está articulado este respecto al mundo e industria de las baterías. Hubo que investigar para sacar la máxima información de todo lo que se ofertaba y demandaba en este mercado. Luego, para definir la marca, hubo que desmarcarse de lo que existía para encontrar el modo de elaborar una marca interesante que diera algo que no ofrecieran otras y crear así su “adn”.

Se necesita ser consistente con esta idea única que tenemos que capturar de dicha marca. De este modo se gana claridad a la hora de contar su historia y personalidad, y coherencia actuando en consecuencia con sus ideales.

2.5 PRESUPUESTO

Para la realización de este proyecto, será necesario contar con una serie de **aplicaciones publicitarias** para que la marca pueda expandirse. Habría que hacer una inversión a la hora de crear la marca, aquí una aproximación del costo:

Presupuesto de Boham

· Creación de la identidad visual de Boham	2500 €
· Arte final de tarjetas de contacto (1000 unidades)*	48,72 €
· Arte final de postales corporativas (1000 unidades)*	71,54 €
· Arte final de catálogos (500 unidades)*	1228,31 €
· Arte final de parches de bombo	72,33 € / unidad
· Diseño y creación de la página web	1640 €
· Mantenimiento de la página web	32 € / mes
· Manutención del marketing y comunicación de redes sociales	120 € / mes
Gastos fijos del primer mes	5712,90 €
Gastos mensuales	152 €

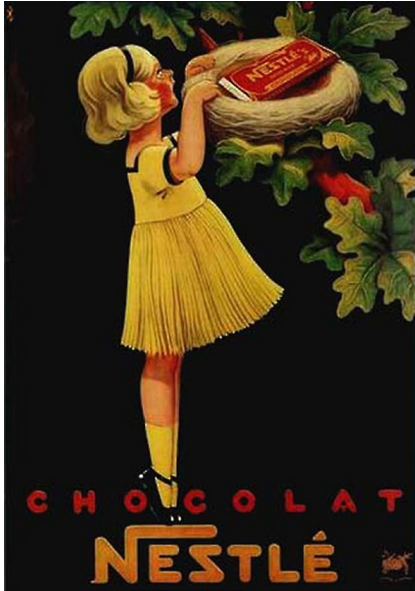
*Precios según www.impresum.es

6. Cálculo aproximado del coste de crear la empresa.

3. CONTEXTO ACTUAL DEL BRANDING

3.1 EL BRANDING

A comienzos del siglo XX, los negocios y las industrias se identificaban de forma un tanto improvisada. La idea de desarrollar un esquema de diseño, con patrones y plantillas, era desconocida hasta 1907, cuando el arquitecto y



7. Uno de los primeros anuncios de la marca Nestlé, del año 1866.



8. Primer identidad corporativa sistematizada. Realizado por Peter Behrens.

diseñador gráfico alemán Peter Behrens cambió para siempre la cuestión de la identidad de empresa al crear el primer sistema de identidad corporativa. Hasta ese entonces el concepto de una identidad corporativa global no existía.

La identidad corporativa empezó a desarrollar sus propias reglas, cuyo cumplimiento aseguraban los manuales normativos de identidad corporativa. Estos regulaban los estrictos requisitos de diseño para que no quedase posibilidad de desviarse en cuestión de tipografía, colores y signos y seguir así una metodología. Sin embargo, a esas identidades que permitían variación les fue mejor a la larga. Los mejores diseñadores de identidad corporativa mantenían que, dentro de unos parámetros, se podía saltar ciertas reglas en el diseño.

Cuando hoy en día se habla de branding, se habla de construir, crear, dar forma a una marca determinada en base a unos conceptos básicos o símbolos, ideas y experiencias de usuario que permitan a los clientes relacionar enseguida la marca con el producto y la experiencia.

Para entender qué es el branding, lo primero que se ha de tener claro, es qué es una marca. La definición se usa más, es la que dice que una marca es un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia. Hoy en día resulta una definición un poco incompleta, pues hay que hacer hincapié en las demandas del cliente y a sus necesidades.

Norberto Chaves, asesor en Identidad Corporativa, ensayista y docente en cursos de posgrado y eventos de arquitectura, diseño y comunicación, explica: "La marca, en tanto signo identificador gráfico, hereda los atributos de la milenaria historia del acto de señalar, en cuyo derrotero acumula diversos planos de sentido que la asocian a la identidad de su usuario. El diseño de estos signos incrementa su calidad en la medida en que tales planos de sentido estén presentes en la labor del diseñador; pues le permiten desdeñar los preconceptos que postulan falsas funciones de la marca y ceñirse a los requisitos de la función identificadora."⁴

En el branding, se trata principalmente de encontrar una propuesta de valor único que confiera a nuestra marca una serie de asociaciones positivas basadas en la lealtad, y en crear una emoción al cliente, que haga que cualquiera asocie determinados conceptos y valores con la marca. La creación de identidad se basa en gestionar todos los elementos que forman parte de una marca de modo que funcionen de manera coherente y armoniosa. Es la consistencia en esta labor la que genera un valor y determina el precio que

4 CHAVES, NORBERTO: *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. p. 40-50.

las personas están dispuestas a pagar por los productos y/o servicios de una marca.

“Una marca es mucho más que un logotipo o su universo gráfico, es la suma total de todo su material visual, eslóganes y aplicaciones publicitarias. Una marca es crear una entidad visible, la posibilidad de crear en la mente del cliente unas sensaciones que causen emoción. Una historia que genere atracción. De esta manera, se construye la experiencia del cliente o experiencia de marca para el cliente”⁵.

La estrategia de branding no termina con la consecución de su construcción inicial, sino que se renueva periódicamente según se necesite, teniendo en cuenta los acontecimientos que se dan en la sociedad, variaciones en el mercado, cambios en nuestro nicho de mercado, y por ello, se debe prestar atención siempre a la actualidad en la que vivimos. La cultura y la sociedad cambian constantemente, y nuestra marca debe adaptarse a dichos cambios.

3.2 ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado, se identificarán los segmentos específicos de mercado en los que un producto tendrá buena acogida y ayudará a crear una identidad competitiva. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las **características** del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Hay marcas de batería muy populares como Pearl, Tama o Mapex, las cuales ofrecen baterías fabricadas en serie y con un sonido bastante común. Son buenas opciones, sobretodo para empezar, ya que al ser fabricadas en serie permite que los precios sean muy económicos. Pero además de ser una buena alternativa al ofrecer instrumentos baratos lo es por tener también baterías de calidad, aunque no estén hechos a mano pueden tener un muy buen sonido. Estas opciones son rentables para aquél que busca entrar en el mundo de la percusión y para el que no le importa sonar como suenan muchos músicos, el que sólo quiere que su batería tenga un sonido de cierta calidad sin haber hecho una búsqueda previamente. Este modelo de negocio es todo lo contrario a lo que Boham ofrece, su público objetivo es muy distinto.

Respecto a lo visual de este tipo de modelo de negocio, posee una identidad corporativa con una estética correcta y sin grandes riesgos. Se encarga de servir visualmente al cliente lo suficiente como para que la

⁵ LODOS, HERNANDO: *Lo emocional de las marcas*, p.14. Universidad de Palermo. 2011

identidad no juegue en su contra y pueda expandirse de un modo efectivo vendiendo sus productos en masa a todos los continentes.

Por otro lado están otras marcas que quieren ser diferentes al anterior tipo, y se agarran a algún factor que les haga diferenciarse. Podemos encontrar baterías americanas hechas a mano por los maestros más experimentados y formados con marcas como por ejemplo “C&C Drums”, “Craviotto”, “Pork Pie”, o los alemanes “Drum Craft”. Todas estas marcas ofrecen baterías de la mejor calidad del mercado y tienen mucha influencia en el mundo de la batería, los músicos que quieren un sonido específico y expresivo suelen escoger estas opciones. Sin embargo, hay algo muy perjudicial para estas empresas que les hace debutar no tanto como lo que podrían y es su identidad. Este modelo de negocio apuesta tanto por lo casero, por lo que proviene del taller y por no fabricar en serie, que parece que olvida o desconoce la importancia de apostar por su identidad corporativa y por su presencia, en general. Si entramos a las webs de estas marcas, podemos apreciar que su identidad visual deja mucho que desear y esto sin duda juega muy en su contra a la hora de expandir el negocio. Quizá estos talleres no busquen una expansión tal como “Pearl” o “Tama”, pero igualmente todo negocio tiene intenciones de vender su producto lo máximo posible para que pueda perdurar en el futuro.

Además, en el mercado podemos encontrar marcas que ofrecen algo que no pueden ofrecer nadie más que éstas. Juegan con la ventaja de mercado de un monopolio al no poderles imitar en lo que hacen, por cuestiones tecnológicas o al menos por un tiempo. Nos referimos con esto, por ejemplo,



9. Batería Ludwig Vistalite acrílica azul transparente.

a la línea de baterías “Vistalite” de la compañía Ludwig, las cuales estaban hechas de una mezcla de polímeros sintéticos y fueron desarrolladas por la marca al principio de la década de los años 60 al buscar un material que hiciera sonar a la batería más fuerte que el muro de sonido que emitían la



10. Caja de Rasch de fibra de carbono

guitarra y el bajo, ya que en esa época la tecnología acerca de microfonía en la batería aún estaba en proceso de ser descubierta.

Otro atractivo ejemplo de exclusividad, es Rasch Drums. Se trata de una empresa española, la cual ha estado teniendo mucho éxito en todo el mundo debido a que han desarrollado una tecnología que les ha permitido crear cascos kevlar. El kevlar es una clase de fibra de carbono conocida comúnmente por ser usada en los chalecos antibalas. Es un material muy fuerte y Rasch ha invertido en hallar el modo de usar ese material en sus baterías. Es obvio que es un material revolucionario en cuanto a la fabricación de baterías y da un sonido muy característico y personal, dotando de un desmarque positivo a la marca respecto a las otras posibilidades que hay en el mercado. Con todo esto, se le suma una potente identidad visual que es fiel a la potencia del producto de la marca. La marca posee una identidad visual donde se ve representada.

La filosofía de Boham iría más acorde con la de Rasch, la búsqueda del factor diferenciador que en nuestro caso no sería tanto el material con el que estuvieran fabricadas las cajas, si no la metodología en el proceso de creación y el interés por el cliente.

3.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. Toda empresa o negocio desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target, pero para saber qué lugar y los factores que influyen para alcanzarlo hemos de conocer qué lugar ocupamos en el mercado. Para saberlo, como ya hemos hecho antes, hay que hacer un estudio de mercado y conocer quienes compiten con nosotros.

En un mercado en el que las opciones son prácticamente ilimitadas, el valor de los artículos ya no está siempre en los precios. Se compran experiencias, sensaciones y valores afines a uno mismo. En este sentido, las marcas deben llevar a cabo una estrategia de posicionamiento para situarse en la mente del consumidor y resultar las elegidas por este. Una segmentación adecuada del público y una cuidada estrategia de marketing son fundamentales para garantizar el éxito. Las estrategias de mercado o de un producto no son una tarea de corto plazo y sí un desafío que cada empresa puede y debe emprender con cada uno de sus productos y servicios.

En cuanto a Boham, los valores que nos sitúan en el mercado son: exclusividad, calidad y diseño (de identidad). El cliente de Boham no se interesará en el producto porque le convenga económicamente, ya que no será barato respecto a los demás. Quien compre en Boham será porque lleva tiempo tocando la batería, sabrá lo que quiere y buscará algo en concreto, por lo tanto habrá asumido de antemano que va a adquirir un producto de gran calidad,

exclusivo, y habrá asumido que va a pagar un precio acorde al producto y el servicio que le ofrecen.

3.3.1 Patrocinio y encuentros.

Para llegar a más gente y tener presencia en el mercado se patrocinarán bateristas profesionales para que formen parte de la imagen de la marca. Hablamos de bateristas que triunfen no porque toquen en una banda, si no porque estén sobresaliendo técnicamente con el instrumento, estén trabajando en su método y creando un lenguaje propio como baterista. Este tipo de convenio entre marca y artista se sostiene proveyendo a este con material de Boham gratuitamente. A cambio, estos artistas, además de usar la marca en sus shows, protagonizarán encuentros donde se muestren simultáneamente ellos mismos y el producto Boham. Del mismo modo, se hará lo mismo con aquellos bateristas que formen parte de bandas populares o emergentes.

El propósito de estos convenios es enseñar la marca y además, atribuirle un valor de garantía. Cuando un baterista popular toca con una batería Boham, se le está diciendo al cliente: “El producto de Boham es de tanta categoría, que lo usan los mejores”.

4. CONCEPTO DE MARCA BOHAM

4.1 VALORES Y PERSONALIDAD

La personalidad de marca es muy importante, ya que define el espíritu de la misma y ayuda a establecer culturas corporativas, tonos de comunicación y marca la relación con sus grupos de interés. Además, construye la base para conceptualizar creativamente la identidad visual y verbal. Esto nos ayudará a transformar nuestra marca en un comportamiento humano, fácilmente reconocible. La personalidad de marca, otorga singularidad y relevancia, estableciendo algunos de los puntos más importantes en el comportamiento de la misma.

Si hablamos de Boham nos referimos a exclusividad, personalización, distinción, dedicación, especialización y artesanía. Por otro lado no podríamos asociar a Boham los atributos: común, reproducibilidad o producida en serie. La marca apuesta por una dirección de arte llamativa y por un producto exclusivo, al ser personalizable y de calidad. Es un producto para músicos que buscan un sonido único.

4.2 PÚBLICO OBJETIVO

Se llamará **público objetivo** al destinatario ideal de una determinada campaña, servicio o producto determinado.

El público objetivo, también conocido como **target**, es aquel segmento del

mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Conocer a nuestro público objetivo también significa saber cómo se comunica, qué otros gustos tiene además del producto o servicio que deseamos ofrecerle, y eso nos permite llegar a él de una manera más cercana, con mensajes que le resulten relevantes e interesantes, meternos en su mundo para hacerle saber que tenemos lo que está buscando. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en estos. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población. El hecho de poder conocer las diferentes actitudes de un público objetivo frente a las campañas o a los diferentes medios de comunicación social hará mucho más simple la previsión de resultados futuros, y también llegar con el mensaje justo y adecuado para de esta manera optimizar el retorno de la inversión que se haya hecho. Cuando se sabe el comportamiento que tendrá determinado público será mucho más simple escoger una determinada promoción.

El público objetivo de Boham son los músicos que tienen inquietudes en la búsqueda de alcanzar su propio sonido, aquellos que buscan explorar y descubrir su lenguaje aprovechando todas las propiedades expresivas del instrumento. No está dirigido para principiantes, si no para gente experimentada que tiene nociones acerca del sonido. Adquirir material de Boham será invertir en el instrumento y no será una opción muy rentable para aquellos que buscan una batería económica, ya que se trata de un producto de calidad y hecho a mano. El servicio de asesoramiento y especialización que presta la marca también es un valor añadido y encarecerá el proceso. El público objetivo es de cierto modo, alguien especializado en estos ámbitos.

5. DESARROLLO DEL PROYECTO

Disponer de una Identidad Gráfica coherente es necesario para cualquier negocio, pues la imagen es lo que se recuerda y asocia con la marca. Una campaña de comunicación adecuada puede distinguir a la empresa del resto, transmitiendo valores que permanecerán en la mente del cliente. La identidad de una empresa o marca es esa distinción que la posiciona respecto a los demás.

La identidad es la representación o imagen que un espectador tiene de una marca, siendo la imagen corporativa una parte de la identidad corporativa

que hace referencia a los aspectos visuales de esta representación. Ésta no se reduce sólo al logotipo de la empresa, sino que representa la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite a los clientes.

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto elementos visuales de carácter estético como son el diseño del logotipo, el diseño gráfico corporativo (cada una de sus aplicaciones publicitarias), tipografías, colores, artes finales, publicidad, como aspectos intangibles, por ejemplo los valores de la propia marca, su misión y los servicios que ofrezca. Hoy más que nunca, las organizaciones han de preocuparse por poseer elementos visuales que contribuyan a crear una sensación de ellas atractiva y moderna, a la vez que comprometida con la sociedad.

En la proyección de una marca también es relevante su nombre, el personal que la representa, las cualidades de éstos, sus actitudes, su experiencia, e igualmente cuál y cómo sea su entorno o sede. Debido a esto, cada vez son más las empresas que incorporan a expertos especializados en estos campos, a cargo del departamento de comunicación, o del marketing. El trato con los proveedores y clientes, con los medios de comunicación, y con el exterior, en general, debe ser efectivo y profesional.

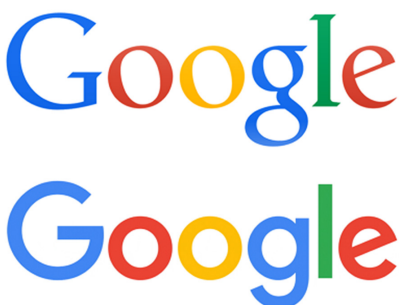
Llevando todo lo anterior mencionado de tal modo, se puede asegurar que la identidad funciona y actúa a favor de la empresa.

5.1 REFERENTES VISUALES

El diseño gráfico es una forma de arte que cambia constantemente. Hay corrientes, estilos o recursos con una fecha de caducidad que se desconoce, es decir, no se sabe cuándo ni cómo, pero lo que un día funciona y es eficaz, otro día deja de funcionar. Esto es debido a los innumerables acontecimientos que cambian la sociedad tal como era en aquél entonces.

Como cualquier tendencia, en el diseño gráfico se redescubren estilos o recursos cada cierto tiempo. Las tendencias que sobreviven con el paso del tiempo indican lo que emociona a las generaciones jóvenes. En los setenta, los diseñadores gráficos estadounidenses comenzaron fijarse en las letras ornamentales del pasado, redibujándolas para adaptar sus contornos a algo más moderno. Así, poco a poco se fue llegando a una tendencia gráfica hoy denominada “psicodelia”.

La **psicodelia** basaba su paleta en combinaciones de colores saturados, tipografías dibujadas a mano al borde de la legibilidad, deformándolas, retorciéndolas y deshaciéndolas como si fueran líquidas. Todos estos recursos, eran utilizados en la moda psicodélica que azotó el mundo occidental en



11. Rediseño de la identidad de Google.



12. Cartel de concierto de Grateful Dead de 1972

los años sesenta. Inspirados en los efectos del LSD y las anfetaminas, se realizaban carteles para conciertos usando estos recursos.

Las tipografías habituales estaban dibujadas a mano basándose en modelos vanguardistas, victorianos y del movimiento secesionista de Viena. Los artistas dibujaban las letras pintando el espacio en blanco entre ellas, en lugar de dibujarlas directamente. Se hacía que el color vibrase. En estas tipografías e ilustraciones también se suelen aplicar efectos visuales que inspiran el consumo de drogas psicodélicas, como retorcer, estirar, estrechar, ensanchar, difuminar u ondear las formas como una interpretación alterada de nuestra realidad.

En estas composiciones nada se dejaba al azar, aunque diera la sensación de que algunos de los recursos que se usaban estaban hechos de la manera más espontánea, solían estar muy pensadas y equilibradas. Se rechazaron ciertos principios del arte y el diseño para lograr una sensación visual máxima. En algunas obras sería difícil acostumbrarse a ciertos elementos, pero una vez que se absorbían los nuevos conceptos y tendencias, la obra se hacía completamente accesible.

El soporte por excelencia, objetivo de todo este lenguaje, fue sin duda la portada de **vinilo** de bandas de rock psicodélico. La psicodelia se convirtió en un cliché, vista por los críticos como una breve aberración comercial. Pero como ocurrió con las obras de los grandes maestros cartelistas de finales del siglo XIX y principios del XX, como Lautrec, Cheret y Bernhard, la obra original psicodélica trasciende su era estilística.



13. Cartel de concierto de varias bandas

Para la creación de la identidad de Boham, además de la corriente de los años 70, han influido mucho las portadas de la época del vinilo. Siendo en el año 1939, cuando se diseñó la primera cubierta de un disco de vinilo, se inventó un importante género de en el diseño, que añadía una dimensión enteramente nueva a la experiencia musical y a las ventas de la música grabada. Supuso un riesgo invertir en las portadas a la hora de vender vinilos, pues elevaba el precio de la música, pero finalmente provocó un aumento vertiginoso en las ventas.

5.2 MOODBOARD

Es una práctica aplicada a la creatividad y la inspiración que consiste básicamente en construir un póster o tablero en el que se realiza una composición con imágenes: dibujos, fotografías, ilustraciones, textos, texturas, pequeños objetos, gamas de colores, etc. Es decir, se trata de realizar un collage en el que se comunica de forma visual un concepto, una estética, un estado de ánimo, buscando despertar en el interlocutor una determinada reacción o sensación. Es algo informal que permite “volcar” de forma visual toda nuestra inspiración, en trazos gruesos como si fuera un

prototipo visual sobre el que después trabajaremos ya sea una nueva creación de manualidades, una nueva receta o un proyecto fotográfico. Usar una moodboard reduce los costos de tu presupuesto de publicidad minimizando los cambios excesivos durante el proceso de diseño y producción.



14. Moodboard para Boham

5.3 NAMING

A la hora de elaborar el naming será bueno usar algo que pueda hacer fácilmente una referencia a la empresa, distinguir y hacer única a dicha marca. Cuando se busca un nombre para una empresa o para un producto o servicio, estamos tomando una decisión relevante que afectará a lo que será la **experiencia** de la marca. El nombre ayudará a ser diferenciados en el mercado. De este modo, con la marca se busca que los clientes, al escuchar el nombre, identifiquen nuestro producto y le atribuyan nuestros valores de marca y características. Las personas no sólo compran productos, si no que compran marcas porque nos hacen sentir que somos distintos y especiales.

Los nombres adquieren significados y connotaciones con el tiempo gracias a lo que proyecta la marca a la hora de comunicarse. La marca, su propuesta de valor y su comunicación con el exterior son los que dotarán de contenido y significado al nombre que la representa. Hay que tener presente que un buen naming no es suficiente para crear una marca coherente, sin embargo invertir en naming es desarrollar el valor de la marca. Como conclusión, la diferenciación y la capacidad de poder transmitir un significado concreto de forma sencilla y directa hace que el naming sea muy importante.

Conseguir un buen nombre es algo que puede surgir de forma muy es-

pontánea. sin embargo, cada día está más presente la importancia de invertir tiempo y esfuerzo en ser conscientes de qué nos ayuda a conocer mejor lo que hacemos, cómo lo hacemos, los mensaje que deseamos transmitir para sintetizarlo todo en un nombre que representará a una marca para la eternidad.

“Nosotros no vendemos un producto, vendemos un estilo de vida”⁶.

Partiendo de esta premisa nos damos cuenta que no solo buscamos una buena palabra que se convierta en nuestro nombre. A la hora de poner en marcha el proceso creativo para el naming tenemos que buscar un mensaje que pueda formar parte del estilo de vida del cliente.

En el caso de Boham, rememora a uno de los mejores bateristas de la historia del rock, John Henry Bonham (baterista de Led Zeppelin). J. Bonham es un personaje muy importante en el entorno y el mundo de la batería, pues creó un lenguaje muy efectivo en el sonido del rock y transgredió estándares de la época dando pie a muchas bandas contemporáneas cuya existencia no hubiera sido posible sin él. El personaje en sí tiene muchísimo público que lo rememora. Los seguidores de este, serán sensibles al símil del nombre de la marca, con dicho baterista.

Para llegar al nombre de “Boham” se eligió entre otros muchos que finalmente no fueron escogidos. Una opción fue “Jason”, la cual le atribuye ciertos atributos de confianza a la marca por la referencia, pero es algo muy literal y quedó descartada. Otra fue “Troy”, aprovechando la rememoración a la historia de esta ciudad y la historia del caballo de madera de Troya. Otorga sensación de una marca de baterías fuerte y potente, que estuvieran hechas con una madera consistente, y la sonoridad es contundente debido a la hora de pronunciar el “Tr”. La última opción que estaba entre las mejores fue “Veta”, rememora las vetas de la madera transmitiendo esa connotación de lo artesano. La sonoridad es buena pero no es demasiado potente, además de que “Veta” puede sonar en otros idiomas a “Beta”, que significa “en construcción”, o “por mejorar”.

Finalmente se escogió Boham por su sonoridad, por ser una palabra corta y porque rememora todo un fenómeno en la historia de la música y ello le atribuyen ciertos valores que pueden ser muy ventajosos para la marca.

5.4 LOGO

El objetivo fue que el logo fuera más allá de una marca formal y estática de una empresa, que no fuera algo estático, que tuviera movimiento y sea enérgico, vibrante y vigoroso. El propósito es retar las convenciones y lograr

⁶ ROSSO, RENZO: Propietario de Diesel Jeans

algo distinto en cuando a la elaboración de la identidad visual de la marca. Se quiso que recordara a la sensación de **reverberación** que puede producir la distorsión de una guitarra eléctrica, o a las ondas y olas del mar. También se pueden encontrar guiños a las letras dibujadas de los títulos de los vinilos de bandas, o de la cartelería de los años 70.



15. Logo de Boham

Para aplicar estos efectos, a la hora de la elaboración del logo se ha optado por un trazado basado en la contraforma. Este efecto se ha aplicado mediante la herramienta “licuar”, deformando y ajustando de modo que visualmente sea legible, compensado y equilibrado. Se ha partido de la tipografía de palo seco “Neue Haas Unica”, al ser recta y estática es especialmente sensible a la torsión de dicha herramienta, otorgando a ésta movimiento y dinamicidad. En el frágil proceso de licuado se ha incidido principalmente en dos distorsiones principales, una de izquierda a derecha en la zona superior del logo y otra algo más suave de derecha a izquierda en su parte inferior. También existe una torsión de arriba abajo en las terminaciones verticales de las letras, lo cual otorga más movimiento al logotipo. A partir de estas transformaciones, se ajustó el logo de modo que los espacios entre letra y letra quedaran compensados, evitando así irregularidades visuales que perturbarían su legibilidad. Al ser un logo, la prioridad es que se vea correctamente sin descompensaciones entre sus formas. En cuanto el color, se ha usado el negro por lo general, ya que es el color que produce un mayor contraste con un fondo blanco, pero el logo se adapta según su aplicación.

En ocasiones, dependiendo de la aplicación el logo se acompaña de la palabra “drumcraft” (artesanía de la batería), que es una descripción de en qué consiste la marca. Este elemento está deformado también, pero prescindiendo del licuado horizontal, tan sólo es manipulado en algunas de sus extremidades, para que vaya acorde con la identidad del logo y visualmente cree una atmósfera.

El logo funciona de diversos modos, aunque está pensado en negro sobre fondo blanco ya que es del modo en el que se logra un mayor contraste, también funciona en negativo y a escala reducida.



16. Logo de Boham en negativo

BOHAM

17. Logo de Boham a escala reducida

5.5 TIPOGRAFÍA Y USOS

La tipografía en el diseño de marca es un elemento muy relevante ya que posee connotaciones expresivas que hará al público interpretar el tono y carácter de ésta de un modo u otro. Cada tipografía desemboca en un énfasis distinto con el que emitir un mensaje, y para ello es importante saber manejarlas de la forma más adecuada dependiendo el caso, teniendo que ir acorde con el carácter del emisor del mensaje. Se dice que “la tipografía es la voz del texto”, es “el vehículo de nuestra comunicación”. De este modo, una tipografía con remate remite un aire algo más tradicional y son adecuadas para usar como microtipografía o como tipografía para textos largos. También ha de usarse teniendo en cuenta aspectos compositivos sobre el soporte en el que se maqueta, es decir, en qué lugar disponer el texto, además del tamaño y los pesos de dicha familia tipográfica. Por lo general, se usarán las variantes de la familia tipográfica “light” y “regular” para el texto común, y “medium” y sobre todo “bold” para titulares de mayores dimensiones.

En este proyecto de marca, se ha optado por la familia tipografica alemana DinPro. Esta tipografía tiene un aire contemporáneo y su creación está datada en el año 1931, por lo que es relativamente reciente. La identidad de Boham acoge muy bien el uso de esta tipografía ya sea usándola para texto común o titulares, pues a nuestros ojos resulta moderna y va a la par que la marca, su filosofía y su identidad visual.

5.6 RECURSOS

Además de los procedimientos mencionados anteriormente, para la identidad visual de Boham se han empleado otros recursos, como por ejemplo, duplicar el logo o un título en color “Azul Francia” detrás de la capa de color negro. Este elemento se usa para dar un golpe de vista al cliente y llamar su atención, generando así un contraste muy llamativo. Aporta dinamicidad cromática. Podemos encontrar este color azul en diversas aplicaciones de la

TÍTULO

DINPro Bold 60pt

TÍTULO PEQUEÑO

DINPro light 22pt

Epígrafe

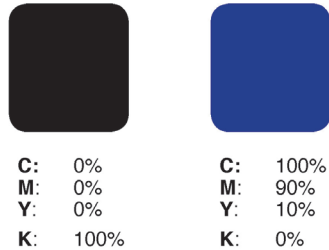
DINPro bold 20pt

Texto común

DINPro regular 9pt

18. Uso de la tipografía en Boham

marca, además del negro y algunas gamas grisáceas.



19. Paleta cromática de Boham

También se han llevado titulares al extremo del soporte, sobrepasando los márgenes y dejándolo en sangrado. De este modo se rompe con la retícula usada y con la simetría, rechazando así la monotonía de lo estático.

En ocasiones se usa la fotografía de fondo, habiéndola editado previamente de manera que admita superponer texto en ella y generar un ritmo compositivo y un equilibrio entre la forma y el texto. Las características de las fotografías se basan en aplicarles un mapa de degradado, que consiste en desaturar la foto y a continuación aplicar la tonalidad que se quiera, en este caso en color Azul Francia. La opacidad se manipula algunas veces según el caso para admitir mejor la tipografía y crear un mayor contraste entre texto y fondo.



20. Foto promocional de Boham

6. ARTE FINAL Y SOPORTES

Una identidad corporativa está compuesta por los elementos característicos de dicha marca, plasmados en distintos soportes de cara al cliente para que la comunicación sea efectiva. La elección de dichos soportes y los acabados resultantes durante su arte final son también un factor que influye en cómo se expresa la marca. Según el proyecto admitirá unos soportes u otros. Por ejemplo: para una marca de perfume no sería adecuado plasmar su identidad

en un parche de bombo, puesto que no tiene nada que ver con dicho soporte. No es necesario que en un concierto, en el bombo de la batería haya una pegatina de “Chanel”. El público objetivo no conecta en ese momento con el producto, en cambio sí conectaría si en lugar de una pegatina de “Chanel” hay una de Boham, ya que tendría relación con el propósito de la gente que acude a dicho evento, y el producto de dicha marca.

En el caso de Boham, los soportes por los que se han optado se comentarán a continuación.

6.1 CATÁLOGO CORPORATIVO

Una marca, en su catálogo suele mostrar y dar información de las características de sus productos, y en ocasiones los precios de estos. En Boham no hay productos que mostrar pues cada pieza es única y está hecha según la petición del cliente y las elecciones del maestro artesano para alcanzar el sonido que se busca. Por ello, en lugar de mostrar los productos, el propósito de este catálogo es dar información acerca de los materiales usados para fabricar las baterías y educar al cliente acerca de las propiedades de estos. De este modo se informa al cliente para que pueda averiguar las especificaciones y materiales que pueden permitirle alcanzar el sonido que busca.



21. Catálogo de Boham

Además de dar información acerca de las maderas, el catálogo tiene un valor añadido, que es el de proporcionar información acerca de otros elementos que afectan al sonido y a la expresividad, pero sin tener que ver alguno de estos con la marca. Esta información va variando según la publicación anual del catálogo. Este catálogo, del año 2017, proporciona información sobre los parches y platillos y sobre cómo combinarlos con distintas maderas según el género que se suele tocar o el sonido que se busque. Cada publicación también incluirá dos entrevistas a bateristas célebres del panorama actual

que sean reconocidos por alcanzar un sonido propio, donde darán consejos e información sobre su configuración a la batería.



22. Página doble del catálogo de Boham



23. Página doble del catálogo de Boham

Respecto al catálogo en físico, se ha llevado a cabo en un formato de 24 x 18 centímetros en vertical. Este formato admite que el catálogo sea un elemento fácilmente portable y que a su vez pueda leerse su contenido fácilmente. Durante la elaboración del catálogo se ha hecho uso de la fotografía para ilustrar visualmente al lector en cuanto al producto. Las fotografías siguen una metodología a la hora de editarse, y es la aplicación de un mapa de degradado con una tonalidad en Azul Francia. En ocasiones estas fotos están dispuestas a sangre y con la opacidad reducida, lo cual sugiere una atmósfera

de envoltura musical. Cuando las fotografías han sido con menor carácter ilustrativo, se ha usado una textura sobre ellas para transmitir las sensaciones que busca dar la identidad visual: energía, reverberación, vibración, dinamicidad y movimiento. Se prescinde de dicha textura cuando el mayor propósito es ilustrar al cliente visualmente. Además de estos recursos, se ha seguido una retícula durante todo el catálogo para permitir una armonía en la disposición de los distintos elementos que componen el catálogo.

6.2 TARJETA DE CONTACTO

El propósito de la tarjeta de contacto es proporcionar información de contacto acerca de la marca en un soporte que todo el mundo se pueda llevar fácilmente. Es, mayormente, para darlo mano a mano y que sea portable. En él figura el logotipo en grande, en una cara, y en la otra se encuentran los datos de contacto como la página web, el email, el teléfono y la dirección.



24. Tarjetas de contacto de Boham

Está hecho sobre papel reciclado de trescientos (300) gramos, dándole así un aspecto orgánico que remite a lo artesano. Su tamaño es de 8,5 x 5,5 centímetros.

6.3 POSTAL CORPORATIVA

El cometido de la postal corporativa es dejar varias copias en lugares de interés que el público objetivo frecuente, llamar su atención y que éste se quede con una copia. A raíz de aquí se creará una relación con el cliente, ya que si se ha sentido interesado, visitará la web y como poco conocerá la marca, dando opción a ser cliente de Boham cuando piense en adquirir una batería. También puede darse el caso de que así la existencia de la marca se propague mediante el “boca a boca” y empiece a ser conocida.

La postal tiene un propósito publicitario y facilita el contacto y la creación de posibles clientes. La tarjeta de contacto es un soporte más pequeño que

no lograría captar la misma atención que la postal corporativa, la cual tiene un tamaño de 14 x 10,5 centímetros. Su uso es distinto y ambas son necesarias.



25. Postales corporativas de Boham

6.4 PARCHE DE BOMBO

El parche de bombo permite que cuando se use una batería Boham se identifique fácilmente, pues se rotula el logotipo de la marca en blanco sobre él. Es el elemento que hará que cuando se escuchen dichas baterías en conciertos o en exposiciones, quien se sienta atraído/a por su sonido, sepa que es un producto Boham. De este modo si se tiene un buen producto, cuando se use podrá hacerse popular.



26. Parche de bombo Boham

6.5 WEB

Hoy en día cualquier entidad o empresa que no exista en internet es parecido a no existir. Es de suma importancia para una marca tener su propio espacio en la red para que el consumidor pueda acceder a él fácilmente y

establecer contacto con la empresa. Es un medio que mediáticamente va más allá que los soportes físicos, ya que en cuestión de segundos se puede acceder a el sin importar el lugar donde se esté.

Para ello, se hizo la maquetación de una posible futura aproximación de cómo sería la página web de Boham. La idea es que sea una página web corporativa sencilla y directa que tenga en primer plano una foto potente en buena resolución del producto que trabaja la marca.

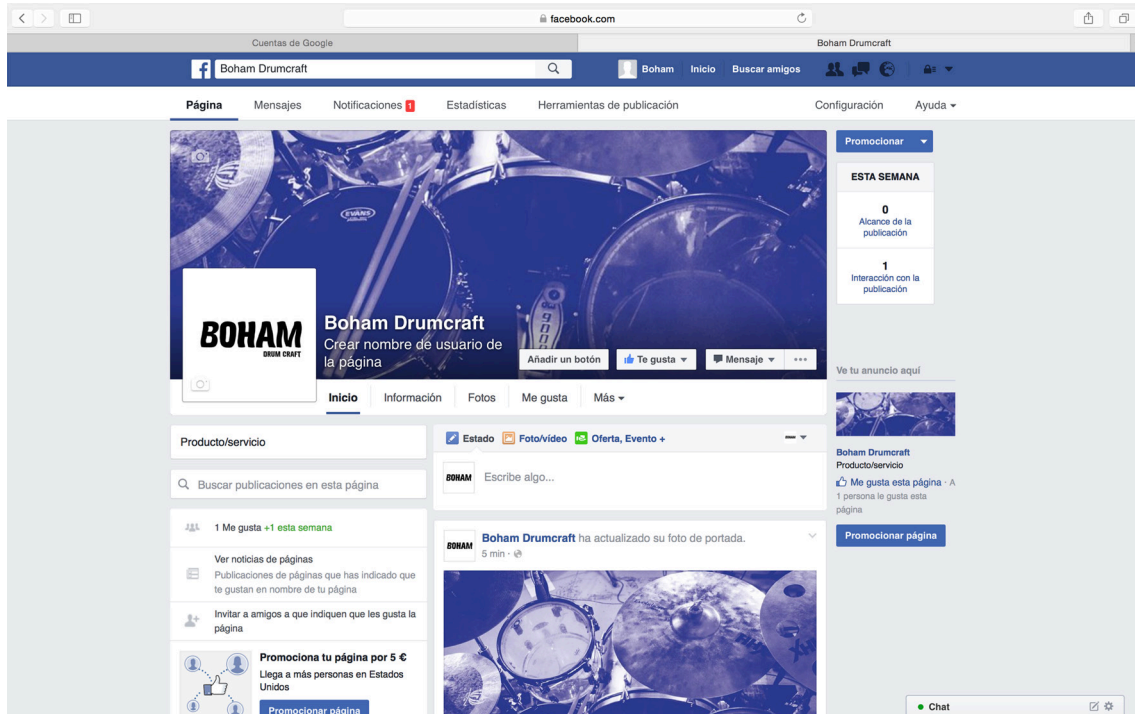


27. Simulación de web de Boham

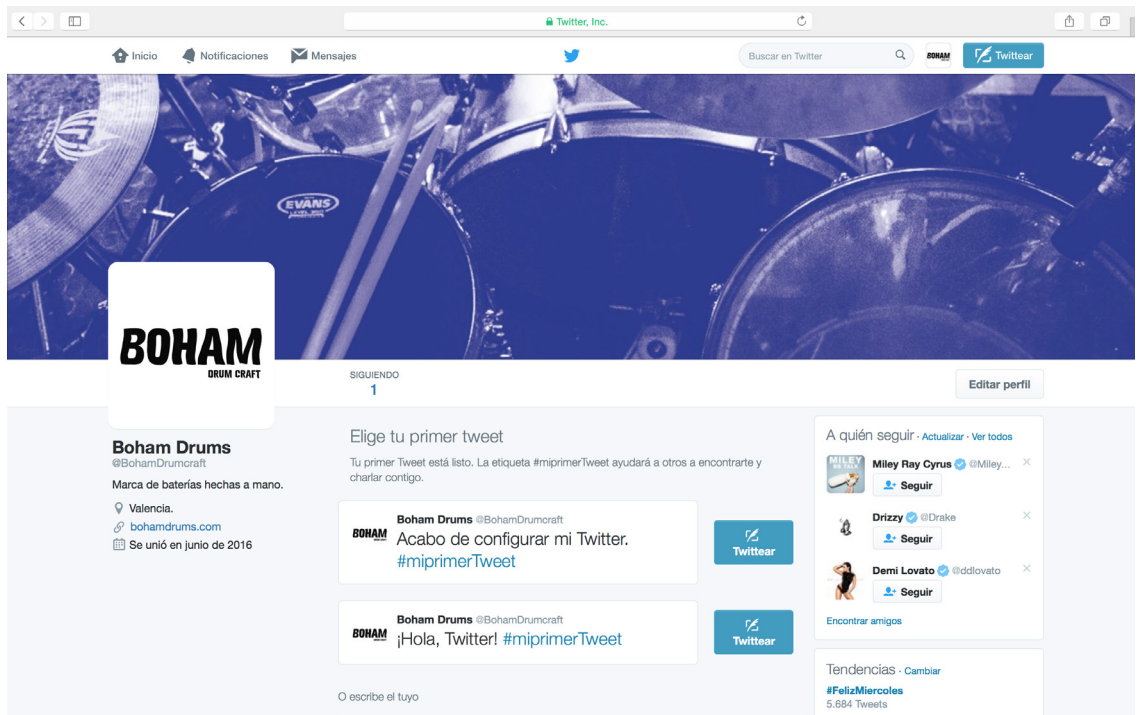
6.6 REDES SOCIALES

Las redes sociales es en donde hoy día se encuentra el consumidor. Es una ventana a su mundo y otorga la oportunidad de tener un contacto directo con él. Se le puede escuchar y saber qué es lo que necesita, qué percepción se tiene de la marca, y hasta contar con su opinión al momento de lanzar productos nuevos.

Para publicitar la marca hay que tener presencia en redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter, ya que son medios de masas donde se puede llegar a mucha gente e ir subiendo información, actualidad y noticias acerca de Boham.



28. Simulación de facebook de Boham



29. Simulación de twitter de Boham

7. CONCLUSIONES

7.1 COMPETENCIAS DEL DISEÑADOR DE MARCA

Crear una marca es mucho más que crear una identidad visual o un logo. Es el reflejo de la filosofía y la manera de trabajar de una empresa. La tarea del diseñador de la identidad corporativa de una empresa es conseguir elaborar una armonía entre una serie de elementos que articulan toda la identidad visual, los cuales dependerán según el caso. Se deben adaptar todos aquellos elementos a dicha marca, ya que cada marca es todo un lenguaje diferente, y estos elementos tendrán que ir a la par que ésta. Es relevante renovar cada cierto periodo de tiempo la identidad de una marca, pues debe comunicarse con el público y la sociedad es susceptible a cambios muy bruscos según los acontecimientos. La aparición de internet a supuesto todo un cambio y una ventaja a la hora de que una marca se comunique con el cliente.

Una marca debe transmitir una personalidad y un carácter, comunicarse con una sociedad, para que distintos públicos puedan conectar con ella. De este modo, la identidad es la primera impresión de la marca con el que un cliente se encuentra y definirá en su mayoría la posible y futura relación con el. Los valores de la marca y su identidad deben ser construidos con verdades y causar emociones, de otro modo nadie creerá en la marca y sería cuestión de tiempo que desapareciera.

7.2 VALORACIÓN DEL PROYECTO

Los objetivos propuestos para el proyecto de la marca Boham se han cumplido, y se ha materializado toda la identidad de ésta, de manera profesional y coherente en el mismo trabajo de fin de grado.

La consecución de este proyecto me ha servido para profundizar e investigar en el mundo de la identidad visual y creación de una marca. Se han puesto a prueba todos los conocimientos adquiridos a lo largo del grado durante el estudio para la materialización de la marca Boham, y ésta ha podido llevarse a cabo. Además, se ha tenido que investigar en profundidad para conocer más acerca de la metodología y gestión para la creación de una marca y solventar de este modo una comunicación fluida y efectiva entre dos sociedades: empresa y público.

A la hora de diseñar, se ha aprendido a construir y articular esa coherencia entre los distintos elementos visuales que componen una identidad, y lo que es más importante, hacer que esta identidad refleje una fiel imagen del carácter y valores de dicha marca.

En definitiva, se puede decir que la consecución satisfactoria de los objetivos planteados inicialmente hace que la sensación ante este proyecto

sea positiva, ya que además de aprender acerca de la metodología de la creación de una identidad corporativa, se ha disfrutado durante todo el proceso desde la investigación hasta la ejecución del mismo.

8. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- AMBROSE, G. HARRIS, P: *Fundamentos del diseño gráfico creativo*. Editorial Parramo. 2009. ISBN 8434226707.
- COSTA, J: *Identidad Corporativa*. Edit. Trillas, México 1993. ISBN 968-24-4639-2.
- HASLAM, ANDREW: *Lettering, manual de producción y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2011
- HELLER, S. VIENNE, V: *100 Ideas que cambiaron el diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Blume. 2012. ISBN 9788498015867.
- LUPTON, E: *Intuición, acción, creación*. Editorial Gustavo Goli. 2012. ISBN 978-84-252-2573-4.
- CHAVES, N.: *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. En Eme magazine nº 3. Monográfico Símbolos. Valencia. Editorial UPV. 2015
- LODOS, HERNANDO: *Lo emocional de las marcas*, p.14. Universidad de Palermo. 2011

WEB:

- CEREM. <http://www.cerem.es>
Cerem comunicación. *Competir por los recuerdos, estrategias de posicionamiento de marca*.
[consulta: 2016-04-13]. Disponible en: < <http://www.cerem.es/blog/competir-por-los-recuerdos-estrategias-de-posicionamiento-de-marca> >
- LUISAN. <http://www.luisan.net>
Luisan. *Identidad corporativa, diseño de imagen de empresa, creación de marcas, branding, y logos de empresas*.
[consulta: 2016-03-11]. Disponible en: < <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html> >

- SOCIALMEDIACM. <http://www.socialmediacm.com>
Vela, Dolores. *Estrategia de marca: en qué consiste el branding. Plan de Marketing II*
[consulta: 2016-05-3]. Disponible en: < <http://www.socialmediacm.com/estrategia-de-marca-en-que-consiste-el/>>
- DOMESTIKA. <http://www.domestika.org>
Saffron. *Branding e Identidad: construcción y desarrollo de una marca.*
[consulta: 2016-02-7]. Curso de pago.

TRABAJOS ACADÉMICOS:

- ASUNCIÓN, A: *Conceptualización de la revista offi y prototipo impreso.* [Trabajo final de grado] Valencia: Universitat Politècnica de València, 2015.

9. ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Logotipo de Pearl
2. Logotipo de Drum Craft
3. Logotipo de Tama
4. Logotipo de Saffron
5. Rediseño de Tuenti hecho por Saffron
6. Cálculo aproximado del coste de crear la empresa.
7. Uno de los primeros anuncios de la marca Nestlé, del año 1866.
8. Primer identidad corporativa sistematizada. Realizado por Peter Behrens.
9. Batería Ludwig Vistalite acrílica azul transparente.
10. Caja de Rasch de fibra de carbono
11. Rediseño de la identidad de Google.
12. Cartel de concierto de Grateful Dead de 1972
13. Cartel de concierto de varias bandas
14. Moodboard para Boham
15. Logo de Boham
16. Logo de Boham en negativo
17. Logo de Boham a escala reducida
18. Uso de la tipografía en Boham
19. Paleta cromática de Boham
20. Foto promocional de Boham
21. Catálogo de Boham
22. Página doble del catálogo de Boham
23. Página doble del catálogo de Boham

- 24. Tarjetas de contacto de Boham
- 25. Postales corporativas de Boham
- 26. Parche de bombo Boham
- 27. Simulación de web de Boham
- 28. Simulación de facebook de Boham
- 29. Simulación de twitter de Boham

