
TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y
Desarrollo del Producto

Título: DISEÑO DE UNA MARCA PARA UNA
EMPRESA DE VENTA DE PRODUCTOS DE
SURF, DESARROLLO Y REDACCIÓN DE SU
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, Y
DISEÑOS GRÁFICOS PARA EL BRANDING
DE LA EMPRESA

Alumno: Álvaro Poveda Martínez
Tutora: M^a Begoña Jordá Albiñana
Dpto: Ingeniería Gráfica

Septiembre 2017
Curso académico 2016-2017



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

1- INTRO

Motivaciones y objetivos	1
Presentación	2
Procesos de trabajo	3
Marco teórico	5

2- OBJETIVOS

Objetivos primarios	9
Objetivos secundarios	10

3- CREACIÓN DE LA MARCA

Fase Research	12
Estudio de la competencia	
Marco económico	

Fase Analítica	18
Briefing empresa	
Clasificación del material de referencia	
Conclusiones	

Fase Creativa	24
Nombre	
Bocetos	
Lineas creativas y desarrollo	

Selección final	35
Evaluación y resultado	
Descripción final de la marca	

4- DESARROLLO DEL MANUAL DE I.V.C.

Creación y proceso	37
Briefing marca	
Investigación mercado	
Conclusiones	

Presentación del manual	40
--------------------------------	-----------

5- APLICACIONES

Téxtil y merchandising	42
Vinilos para tablas	44

6- PRESUPUESTO

46

7- CONCLUSIONES

49

8- BIBLIOGRAFÍA

51



INTRO

Motivaciones y objetivos

Son varias las razones por las cuales uno se siente motivado a la hora de realizar cualquier proyecto por iniciativa propia. En mi caso, siempre me ha atraído el ámbito más visual y creativo del diseño como es el diseño gráfico. Por ello, con vistas a realizar un trabajo relacionado con este campo, me convenció la idea de crear una marca y hacer el manual de identidad corporativa de la misma. Preferí escoger un cliente de nueva creación ya que esto me daba más libertad para elegir la temática y trabajar la marca, aunque también suponía dificultades porque no encontraría el mismo feedback por parte de la empresa que de la otra manera (entrevistas, pruebas, especificaciones...). Además tenía la idea de ampliar el trabajo y hacer algunas aplicaciones de la marca en productos y crear diseños para distintas aplicaciones. De esta manera, consideré suficientemente motivante mi proyecto, ya que la creatividad tenía un peso bastante importante y era uno de los desafíos que me planteaba.



En cuanto a la temática, me pareció interesante elegir algo que no fuese muy común o típico, y que incluso pudiera ser usado a posteriori por alguna empresa real que lo solicitase. El surf es un deporte que siempre me ha gustado y que inspira un ambiente muy joven y fresco, bastante al hilo con lo que buscaba. Engloba varios conceptos que van bastante con mi forma de ser y de pensar -deporte, estilo de vida alternativo, naturaleza- así que crear una marca de surf lo consideré la mejor opción en cuanto a viabilidad, motivación y posibilidad de obtener un resultado competente. Además al ser un negocio no muy masificado ni homogéneo creo que tiene más posibilidad de éxito en el mercado si alguna empresa real quisiese usarla.

Presentación

Después de haber explicado brevemente las motivaciones y los objetivos, la definición del proyecto quedaría como la creación de una marca para un negocio de surf, la redacción del manual de identidad visual corporativa, las posteriores aplicaciones de la marca y la creación de algunos diseños gráficos para productos del negocio siguiendo el mismo lenguaje visual. Es una descripción bastante amplia pero necesaria para desglosar un proyecto que a primera vista parece sencillo pero tiene su complejidad.

Antes de comenzar con el grueso del trabajo vamos a comentar un poco el índice que hay al principio de este documento, que nos sirve de guía para estructurar las diversas partes del trabajo.

Como ya habeis podido ver empiezo con una introducción del trabajo. Creo que es imprescindible que se entienda el por qué del trabajo, tanto la temática como las motivaciones, para posteriormente interpretar bien los procesos realizados y el resultado obtenido. Sigo con esta breve explicación del índice, como complementación, ya que sirve para estructurar pero es importante saber que hay en cada apartado. Posteriormente explicaré el proceso de trabajo utilizado en el desarrollo del proyecto y el por qué del mismo, junto con un marco teórico, es decir, una explicación de los términos que se van a trabajar y que ayudan a situar el trabajo en el campo del diseño que le corresponde.

El segundo punto trata de explicar mas detalladamente los objetivos del trabajo, centrandose ya más en materia de diseño.

Luego en el tercer apartado llega el grueso del trabajo: la creación de la marca. Todos los procesos y las fases que conlleva un proyecto creativo, así como el material necesario empleado y las técnicas creativas para llegar a obtener un resultado profesional.

Una vez ya se tiene el resultado de todo el trabajo realizado, la marca, ya se puede empezar a trabajar con ella. Se desarrolla y se explica en este cuarto punto el manual de identidad visual corporativa.

En el siguiente apartado también trabajamos con la marca. Esta vez aplicandola a distintos productos del negocio de surf, además de crear nuevos diseños que siguen la misma línea visual o la misma idea. Esta es la parte más creativa y libre del trabajo. Un poco intentando dar utilidad a todo aquello que ha podido surgir durante la creación de la marca pero que no se le ha dado una utilidad final.

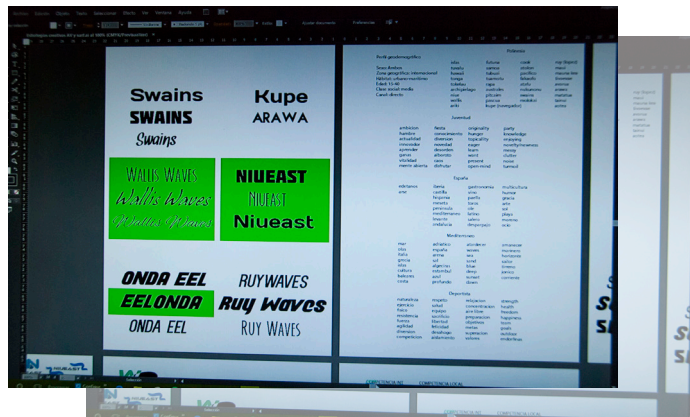
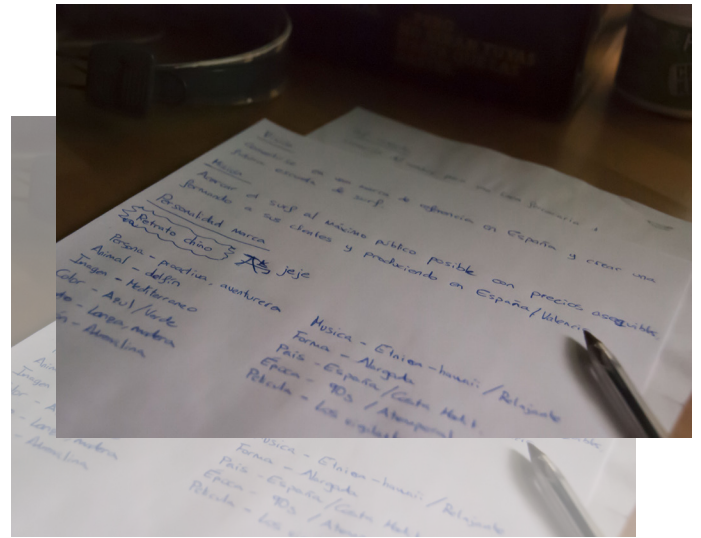
En la parte final del trabajo, se encuentra el apartado de presupuestos que trata el aspecto meramente económico del proyecto, desglosando todos los números. También un apartado para las conclusiones del trabajo y el apartado de la bibliografía.



Proceso de trabajo

Al tratarse de un trabajo de diseño gráfico, la parte creativa tiene un peso muy grande. Puede decirse que los esfuerzos y el tiempo empleado para realizar la memoria del trabajo es un 10% y el otro 90% restante es empleado en realizar distintos procesos y técnicas, tratando de obtener resultados competentes.

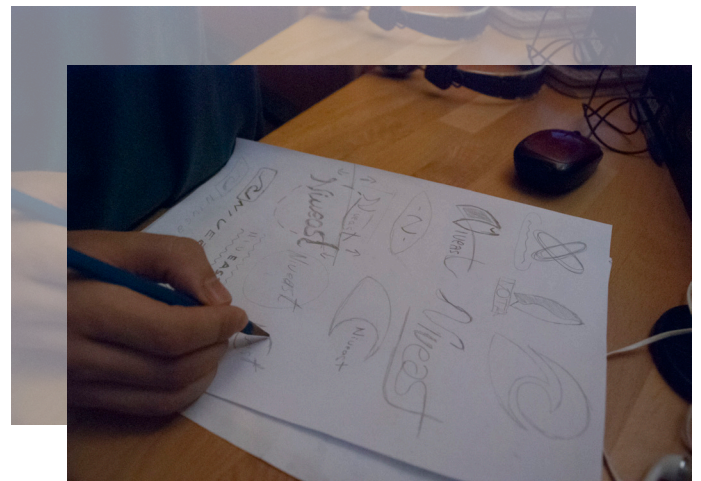
Por esto consideré que debía establecer una buena base de conocimiento de estas técnicas creativas y antes de empezar con el proyecto, tomé un par de cursos de naming y de branding tipográfico para aumentar las posibilidades de sacar un buen resultado.



El primer mes de trabajo lo empleé solamente buscando un nombre para la empresa. Esta parte es uno de los inconvenientes de trabajar sobre un cliente que no existe en el mercado todavía, ya que si fuese un rediseño de una empresa existente, por ejemplo, el nombre ya estaría definido.

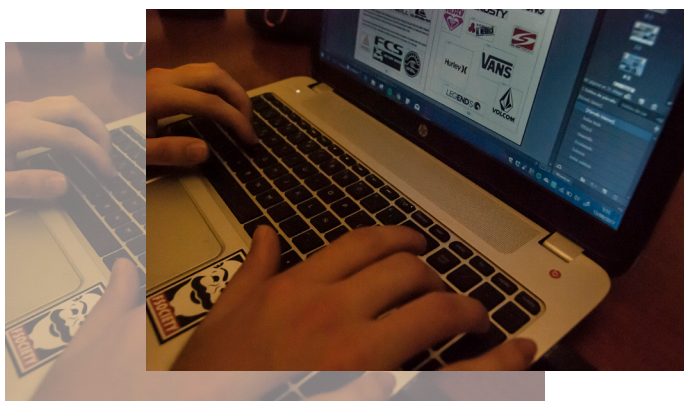
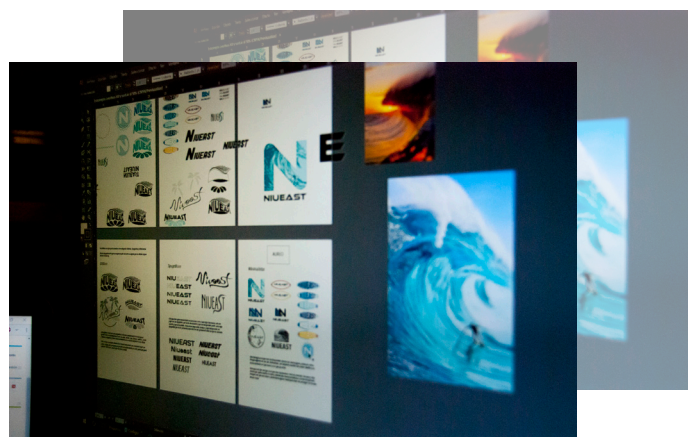
Una vez obtuve un nombre que daba resultado, que era de mi agrado y que cumplía ciertos requisitos pasé a trabajar en la creación de la marca.

La parte más importante del trabajo. Después de una buena base de referentes y homologos en el mercado, darle al coco y hacer pruebas y pruebas y cambios. Tomar distintas perspectivas de cada idea y revisarlas cada cierto tiempo para corregir posibles defectos y conseguir un ojo más crítico. Opiniones y valoraciones externas, tanto del tutor como de algunos compañeros y amigos del mundo del diseño y artístico. Finalmente tras poner en marcha todas las técnicas conocidas y los métodos para ir eliminando las opciones no válidas, se llega a la idea final, la cual se convertirá en la marca definitiva.





Tras obtener la marca final, se procede a redactar el manual de identidad visual corporativa de la misma, pero siempre después de una pequeña búsqueda de referentes, para tomar ideas y saber como funcionan y que necesitan contener. Este paso es también una fase importante y relevante del trabajo ya que realmente es sobre lo que trata, aunque la marca tome una importancia mayor en lo que a tiempo y esfuerzo se refiere.



Como ya he comentado anteriormente, la idea de extender el trabajo surge porque solamente la marca me sabía a poco, así que con todo el material recogido y creado durante la realización del trabajo, obtenemos muchas ideas para emplear en distintas aplicaciones de la empresa. Es una manera de aprovechar el esfuerzo y tiempo dedicado, y de enriquecer esa imagen de marca.

Por último, se redacta la memoria del trabajo. Reuniendo todo el trabajo realizado y con las pertinentes explicaciones, referencias e ilustraciones, se define el trabajo y se desarrolla extensamente para explicar todo el proceso y el resultado.

Marco teórico

¿Qué es una marca?

Una marca es aquello que distingue un producto o servicio, de otro. Un signo, un nombre, un símbolo, un diseño o una mezcla de todos ellos, cuyo unico objetivo es identificar el producto de un vendedor y diferenciarlo con sus competidores. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Funciones y tipos

La marca, además de diferenciar al producto de sus homólogos competidores, tiene otras funciones como:

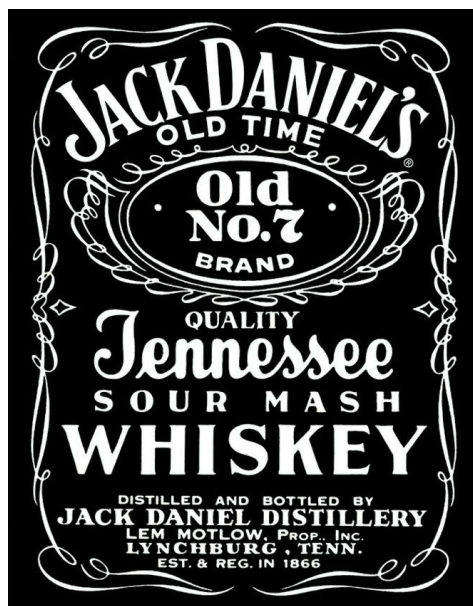
- Indicar el origen y el prestigio del producto o de la empresa.
- Información sobre la calidad y características del producto.
- Mecanismo publicitario.
- La importante función de representar los valores, principios y compromisos de la empresa a la que representa.

Tarea difícil resumir todo ello en un concepto. Por ello las marcas se dividen en varios tipos, ya que dependiendo de la empresa, unos tipos pueden ser mas diferenciativos que otros:

- Tipografica: palabra, nombre, neologismo
- Gráfica: Logotipo, símbolo, dibujo
- Mixta: Combinación de gráfica y denominativa
- Tridimensional: Envase, envoltorio, producto marketing

The Google logo, featuring the word "Google" in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red).

CITROËN



Marca eficaz

Existe una serie de requisitos que una marca debe cumplir o intentar satisfacer al máximo para conseguir tener éxito en el mercado y diferenciarse de sus competencias:

- Brevedad: el nombre debe de ser lo más corto posible
- Fácil lectura y pronunciación: es un criterio importante a la hora de elegir entre varias opciones como nombre de una marca.
- Agradable al oído: fonéticamente no debe provocar sonidos bruscos.
- Fácil de recordar: crear una marca que sea distintiva y fácilmente recordable hará que la marca tenga más éxito, aunque este punto a veces se puede reforzar con una buena propaganda.
- Rápida asociación al producto: es primordial que la marca nos recuerde enseguida al producto que ofrece. Cuanto mayor sea el grado de cumplimiento de este requisito, mayor será el éxito de la marca.
- Garantía legal: debe de ser una marca registrable, por supuesto, y hay que protegerla legalmente.

El nombre de la marca es su esencia y favorece su conocimiento y recuerdo, determinando en gran medida la estrategia de comunicación a utilizar.

Elementos de una marca

Una marca esta compuesta de una serie de elementos que se complementan entre si y que deben tener una armonía para que sea una marca con sentido y exitosa.

- Nombre: El nombre como ya se ha explicado debe tener ciertas características porque es la esencia de una marca, el modo en el que esa marca va a ser denominada en el lenguaje hablado. Por tanto es de suma importancia elegir un buen nombre que no suscite errores ni de lugar a confusiones o a palabras malsonantes.



- Tagline/Eslogan: Aunque es prescindible del diseño principal, es importante que la marca tenga una pequeña frase donde apoyar sus valores y su mensaje. Por ejemplo, unas palabras que ayuden a saber a qué se dedica la empresa.
- Logotipo: es el nombre de la marca con su tipografía corporativa. A veces un buen logotipo puede ser suficiente para representar la marca sin necesidad de un símbolo complementario.
- Símbolo: El grafismo que identifica a la marca sin necesidad de ver el nombre, por ello debe ser fácil de asociar al nombre, a la marca y al producto.
- Color: Los colores de la marca definen la personalidad y el posicionamiento de la marca en el mercado. Cada color comunica una cosa distinta y se debe encontrar la mejor combinación para transmitir una idea correcta.
- Tipografía: El tipo de letra que usamos para nuestro nombre debe ser legible y representar en cierto modo lo que la marca quiere transmitir.

¿Qué es un manual de IVC?

Un manual de identidad corporativa, es el documento donde se recogen todas las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca y sus correspondientes elementos visuales, tanto en soporte virtual como impreso.

En el se describe cómo se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de la marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma.

Typography

Use Serifs (45 light, 65 bold) for all typography, both headlines and body copy, in print as well as on the web. Use Courier New when Serifs cannot be used.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 0123456789, !&?

Serifs 45 light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
0123456789, !&?

Serifs 65 bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 0123456789, !&?

Courier New: a thematic option

Un manual de este tipo, puede variar en número de páginas, pero hay ciertos aspectos informativos que todos ellos deben poseer en cuanto a colores, formas y tamaños.

La función del manual por tanto es definir claramente el uso de la identidad corporativa correctamente, algo imprescindible para transmitir la filosofía de la empresa y dar una buena imagen corporativa.



OBJETIVOS

Objetivos primarios

Una vez se entra en materia, es apropiado hacer un approach al objetivo del trabajo propuesto por el diseñador e intentar adaptarlo del mejor modo a las expectativas y exigencias del cliente. En el caso de este proyecto, el cliente se trata de una empresa que aún no ha salido al mercado, así que vamos a trabajar con unas ideas propias del cliente, partiendo de cero y participando subjetivamente tal y como si la marca fuese para definición de una empresa propia.

Con estas premisas, es hora de definir la empresa para la que va dirigida el proyecto. Se trata de crear desde cero una marca para una empresa que se dedicará a la comercialización de material para la práctica del surf, además de una gran cantidad de artículos de merchandising y de textil, tanto para la práctica del deporte como para una vestimenta casual de día a día.



El cliente presenta como una opción futura crear una escuela de surf, y así acercar más aún este deporte acuático al mayor número de personas.

El objetivo principal, por tanto, es crear una marca que se adapte a las características y valores de la empresa, y que en un futuro pudiera ser convertible o pudiera adquirir un nuevo significado. Así que deberá ser una marca algo versátil.

Además, será necesario también redactar el manual de identidad visual y corporativa, para que toda esa filosofía y el mensaje llegue correctamente a los usuarios y potenciales clientes.

Objetivos secundarios

Propuesto por el diseñador, se presenta como un reto adicional crear aplicaciones de la marca a toda la gama de productos y así crear un branding sólido y coherente. Con esto también se busca aprovechar el trabajo de búsqueda y la fase creativa, ya que todo el material obtenido suele moverse por líneas bastante similares y por tanto, puede ser útil aplicarlo en todos los elementos posibles que definan la marca como puedan ser productos de merchandising, textil, material deportivo, web, interiorismo de los locales, etc.





CREACIÓN DE LA MARCA

Fase Research

La empresa sobre la que trabajamos se sitúa en un marco y un rango económico y tiene un posicionamiento determinado en el mercado. Por lo tanto, el trabajo de investigación que se debe realizar y que a continuación se detalla, será sobre la competencia y el sector económico en el que esta llamada a encontrarse por sus características.

Estudio de la competencia

Existe un ingente número de tiendas, negocios, escuelas, marcas, eventos, y muchos más productos y servicios - en definitiva marcas- que estan directa o indirectamente relacionadas con el mundo del surf. Hablamos de un campo amplio en el que, por ejemplo, un simple fabricante de piezas para equipamiento, o un carpintero local que participe en el desarrollo de las tablas, puede tener una marca que, aunque englobe otros términos, el surf está dentro de su mensaje.

Por ello, hay que proceder a recabar la información con cierto criterio, realizando una criba de lo menos relevante y clasificando la información recopilada.

En mi caso empecé por lo fácil. Reunir las marcas de surf más famosas a nivel mundial, para tener una primera base sólida y que por su propia historia, son características que aseguran o garantizan cierto éxito. También lo hice, ya que está estrechamente relacionado, con las marcas del mundo del skate más exitosas. Esta parte, la hice con ayuda de los buscadores más comunes y que me han servido de gran ayuda durante todo el trabajo en general: Google y Pinterest.



Quizás Ripcurl, O'Neill y Quiksilver, a nivel comercial son las que mejor funcionan o las que mejor se venden. Probablemente si le preguntamos a cualquiera con idea nula de surf, las primeras marcas que le vendrán a la cabeza son estas. Eso quiere decir que hay que tomarlas en cuenta ya que algo las hace especiales sobre el resto.

Pero hay marcas muy importantes que representan el surf a nivel mundial y que quizás no nos suenen tanto como pueden ser las de la World Surf League, o fabricantes de material o accesorios como FCS, Dakine, XM o Komunity.





Después de la inicial búsqueda, más genérica, cerramos un poco el radio, y pensando que es una empresa cuya competencia primaria va a ser más local, tratamos de identificar y descubrir las marcas similares a nivel nacional. Recurrimos esta vez a los medios de comunicación nacionales, que nos pueden dar una visión más cercana, siempre sin dejar a un lado la ayuda de Google.

Esta vez descubrimos que actualmente en España muchos emprendedores se están lanzando a abrir sus negocios, empujados por el abandono del país por parte de las grandes marcas. Hay mucha diversidad, desde marcas de textil, a fabricantes de tablas, de accesorios o de equipamiento.

Textil



Tablas



Accesorios y ropa de baño



Secretos Beach
Handmade Surf



Actualidad mundial

También encontramos una serie de marcas de corta edad que destacan a nivel mundial en el mercado téxtil de estilo surfero. Estas son algunas de ellas.



OKATIN



BIRDWELL BEACH BRITCHES

patagonia





Escuelas de surf

Otra fuente de inspiración la podemos encontrar en las escuelas de surf, cuyos elementos mantienen una relación con los valores y la filosofía del surf. A continuación se muestra una recopilación de las más importantes del país.



BERRIA SURF SCHOOL

Marco económico

Tras esta recogida de información y diseños de referencia vamos a hablar del posicionamiento de la empresa en el mercado, económicamente hablando.

La mayoría de empresas similares a la nuestra se mueven en un mercado que en España está poco explotado y que genera bastante dinero. En nuestro país se organizan pocas pruebas oficiales -alrededor de seis o siete anuales- pero que están en la "segunda división" del surf mundial.

El público de estas marcas en su mayoría tiene entre 18 y 35 años, según los expertos, el sector social que más beneficios genera en las empresas que consiguen su fidelidad.

X CAMPEONATO SURF COSTA LIENCRES
Inscripciones@federacioncantabradesurf.com
Fecha: 26 y 27 de agosto
Lugar: PLAYA DE VALDEARENAS (LIENCRES)

COPA DE ESPAÑA FESURFING JUNIOR & CIRCUITO JUNIOR FCS

COLABORADORES: FESURFING, FCS, Casa El Macho, CALVO & CO, ADORES, COSTA QUEBRADA, FCS, ZONAS, Casa El Macho, ESCUELAS, UEBRADA, ASSES, ELAS, TIENDAS, GO SURFING, ful cas, AYUNTAMIENTO DE PIELAGOS, Liencres PATROCINADORES, PIELAGOS, ORGANIZADORES, AYUNTAMIENTO DE PIELAGOS, Liencres PATROCINADORES

ATLAS
PIRATE Contest
2 Y 3 DE SEPTIEMBRE
PLAYA DE LOS LOBOS - SURANCES
SUB 18 - OPEN - DK - FEMINAS
COPA DE ESPAÑA DE BODYBOARD

INSCRIPCIONES: CLUBDEBODYBOARDCANTABRO@GMAIL.COM
NOMBRE+CATEGORÍA(S)+Nº FEDERADO

Fase Analítica

Con toda la información recopilada, es hora de analizarla y sacar realmente lo que importa y será útil para la creación de la marca. También debemos analizar la empresa. Tras recoger la información proporcionada por el cliente procedemos también analizarla y crear unas líneas sobre las que guiar el proyecto.

Briefing empresa

Al hilo de las empresas que hemos estado estudiando anteriormente, el cliente quiere una empresa que se defina por unos valores que van muy ligados al surf:

- Juventud: es una empresa formada por un grupo joven, que aplicará políticas dinámicas y tratará de ser lo más cercano con su público objetivo.
- Hecho en España: la empresa quiere llevar como uno de sus estandartes el hecho de que sus fabricantes, proveedores y/o colaboradores se distribuyen en el territorio nacional.
- Tendencia: por supuesto, al ser un equipo joven mantienen unas tendencias personales actualizadas y buscan aplicarlas a su empresa.

Estos son algunos de los valores mas importantes que la empresa quiere transmitir. Pero para ampliar la información, a continuación se muestra una parte del proceso por el que se empezó a trabajar en el nombre y el logo, con una sucesión de definiciones y términos que definen la filosofía y el mensaje de la marca.

X es el nombre de la nueva marca de un negocio de venta de ropa, equipamiento y accesorios relacionados con el surf, que se caracteriza por ser una marca joven, que refuerza el valor de los productos fabricados en España.

X es la marca que pretende crear tendencia entre los amantes de este deporte, intentar difundir los valores del surf a la sociedad y facilitar la práctica de este deporte a cualquier persona

Pequeña tienda	sede en Valencia	Marca ESPAÑA	Barato
Empleados jovenes	Crear tendencia	Futura escuela surf	algunos prod. manufacturados
Precios asequibles	Ultimas tendencias	Diseños exclusivos	Empleados actualizados
Iniciarse mundo surf	Atencion al clienteA	mbiente internacional	Conocer otra cultura

Como se puede observar, primero realizamos un par de descripciones breves de la empresa y su misión y visión. Y lo acompañamos de una serie de términos que simplemente son características y atributos tangibles de la empresa, y de los beneficios que nos pueden aportar sus servicios.



He considerado oportuno separarlo de esta segunda parte de análisis, porque esta que se describe ahora se trata de una concepción mas sentimental que tangible por parte de los potenciales clientes de la empresa, ya que se trata de enumerar los valores y las palabras que describen la personalidad de la empresa. Para realizar este paso me ayudé de técnicas creativas y descriptivas como el retrato chino (Foto pag. 4).

Valores

Juventud

Mediterraneo

España

Polinesia

Internacional

Popular (todos publicos)

Personalizacion

Diseño

Tendencia

Personalidad

Joven

Ambiciosa

Dinamica

Codigo nuevo

Extrovertida

Cosmopolita

Creativa

Mente abierta

Proactiva

Moderna

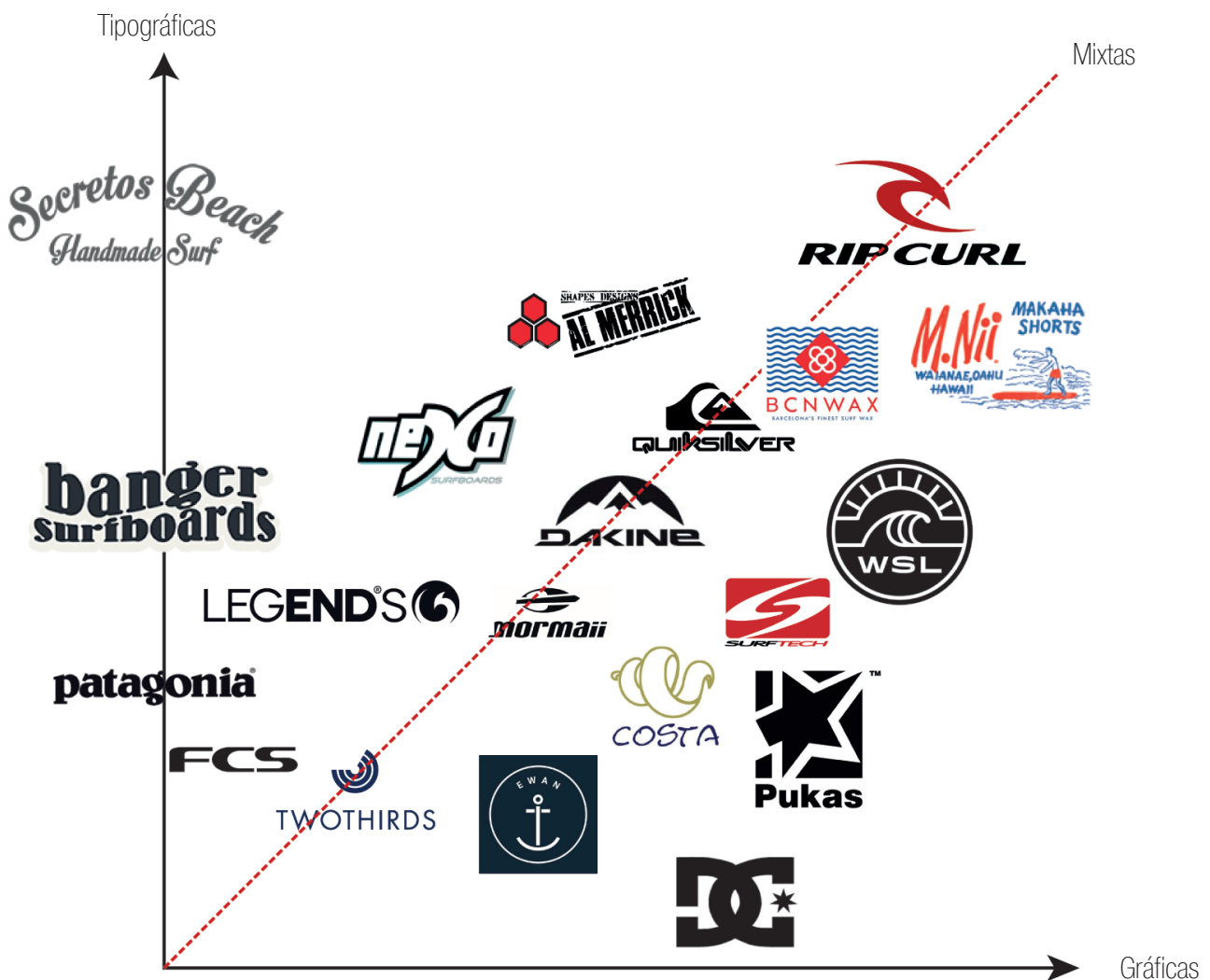
Deportista

Fiable

Clasificación del material de referencia

Dejando a un lado ahora lo que a nuestra empresa se refiere, nos centramos ahora sólo en la información recabada. Es necesario clasificarla y observarla para sacar conclusiones con sentido.

Elementos



Lo que a primera vista se ve, es que las marcas tienden a darle un peso mayor a la parte gráfica aunque esta casi nunca se presenta sola, casi siempre va acompañada de su correspondiente logotipo.

Si además nos fijamos en el tipo de empresa que representan, tenemos que las que son solo tipográficas se dedican al textil mientras que las mixtas son las mas similares a una empresa que engloba varias areas, no solo la venta de textil.



Tipología: equipamiento, textil y accesorios
 Tintas: monocromático (positivo-negativo)
 Elementos: logotipo + isotipo
 Tipografía: palo seco, gruesa
 Estilo: sencillo, minimalista



Tipología: tablas de surf
 Tintas: 2, rojo y negro
 Elementos: logotipo + isotipo
 Tipografía: palo seco, gruesa
 Estilo: urbano



Tipología: equipamiento deportivo
 Tintas: monocromático (positivo-negativo)
 Elementos: logotipo + isotipo
 Tipografía: palo seco, gruesa
 Estilo: agresivo



Tipología: tablas
 Tintas: monocromático (positivo-negativo)
 Elementos: logotipo
 Tipografía: palo seco, gruesa
 Estilo: tipográfico, minimalista



Tipología: equipamiento, textil y accesorios
 Tintas: monocromático (positivo-negativo)
 Elementos: logotipo + isotipo
 Tipografía: palo seco, fina-gruesa
 Estilo: tipográfico, sencillo



Tipología: equipamiento, textil y accesorios
 Tintas: monocromático (positivo-negativo)
 Elementos: logotipo + isotipo
 Tipografía: palo seco, gruesa, artística
 Estilo: básico, imagotipo



Tipología: equipamiento, textil y accesorios
 Tintas: 2, rojo y negro
 Elementos: logotipo + isotipo
 Tipografía: palo seco, gruesa
 Estilo: minimalista, imagotipo



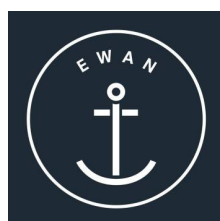
Tipología: escuela
 Tintas: 2, rojo y negro
 Elementos: logotipo + isologotipo + tagline
 Tipografía: palo seco, gruesa + script
 Estilo: recargado, artístico



Tipología: tablas y material deportivo
 Tintas: 2, rojo y negro
 Elementos: logotipo + isotipo
 Tipografía: palo seco, gruesa
 Estilo: básico, imagotipo



Tipología: organización deportiva
 Tintas: monocromático (positivo-negativo)
 Elementos: isologotipo
 Tipografía: palo seco, gruesa
 Estilo: sencillo, minimalista, artístico



Tipología: textil
 Tintas: monocromático (positivo-negativo)
 Elementos: isologotipo
 Tipografía: palo seco
 Estilo: sencillo, minimalista



TWOTHIRDS

Tipología: textil
 Tintas: monocromático (positivo-negativo)
 Elementos: logotipo + isotipo
 Tipografía: palo seco, fina-gruesa
 Estilo: sencillo, minimalista



Tipología: tablas
 Tintas: 4, blanco, negro y 2 azules
 Elementos: isologotipo
 Tipografía: palo seco, gruesa, recta, artística
 Estilo: artístico, combinado



Tipología: tablas
 Tintas: monocromático (positivo-negativo)
 Elementos: logotipo + isotipo
 Tipografía: palo seco, gruesa
 Estilo: básico, imagotipo



Tipología: escuela
 Tintas: monocromático (positivo-negativo)
 Elementos: isologotipo
 Tipografía: palo seco
 Estilo: sencillo, minimalista



Tipología: escuela
 Tintas: 2, azul y negro
 Elementos: logotipo + isotipo
 Tipografía: palo seco, fina-gruesa
 Estilo: básico, imagotipo

También podemos analizar la densidad de cada diseño, es decir, la cantidad de elementos o información que contiene, que a veces puede ser excesiva. En este caso observamos que por norma los diseños son bastante ligeros salvo alguna excepción. Sobretudo es algo que se da bastante en las marcas que representan una escuela de surf como hemos visto anteriormente.



ESCUELA DE SURF N°1 EN ESPAÑA
**ESCUELA CANTABRA
DE SURF**
~ Since 1991 ~



Tipografías

Si analizamos los logotipos por separado se puede extraer un patrón que seguir a la hora de hacer nuestro diseño, en cuanto a la tipografía se refiere.

FCS

RUSTY

SKOOLSURF

BILLABONG

VOLCOM

RIP CURL

Prácticamente todas utilizan un mismo estilo de tipografía, de palo seco, con un trazo grueso.



Color y estilo

Es evidente que el color depende de la marca, del mensaje o las sensaciones que pretenda transmitir. Pero aun así es interesante observar como funcionan el resto de marcas del mercado. Por ejemplo la combinación, hay algunos diseños que usan color de fondo con un símbolo y/o logotipo en negativo -en blanco si es papel-. En cambio otros usan color en su símbolo y no en su logotipo, y otros que directamente son a 2 tintas, es decir, blanco y negro.



En cuanto al estilo, hay mucha diversidad, así que en función de los valores que la marca quiera expresar, habrá que aproximarse más al estilo minimalista; a uno más sobrio pero también sencillo; o a uno más artístico y recargado. Pero en definitiva, no puede decirse que sigan ninguna tendencia.



Conclusiones

Si agrupamos todas las deducciones en cada apartado, podemos concluir que hay factores que influyen en algunos elementos del diseño como es el tipo de empresa. Nos sirve de guía saber que por ejemplo si buscamos hacer la marca para una escuela de surf, podemos buscar un diseño más artístico y recargado de elementos y de color que si fuera para una marca de textil surfero.

En cambio hay algunas características que son bastante fijas en todos los diseños como es la tipografía.

Además subjetivamente, creo que se suelen vender mejor las que tienen un estilo bastante básico, una marca gráfica mixta con logotipo e isotipo, con diseños no muy recargados ni complicados de reproducir en sus aplicaciones. Esto último es algo bastante a tener en cuenta.

Como poco, ya hay una base para empezar con la fase creativa, porque además tenemos información desglosada de la empresa, que nos ayudará a inspirarnos y a decantarnos por una opción u otra.

Fase Creativa

Nombre

Cuando empecé a bocetar por primera vez, pronto me dí cuenta que era imposible hacerlo sin tener un nombre definido para la empresa. Además me reducía las posibilidades de crear y de jugar con el nombre y el logotipo. Así que antepuse entonces esta fase de naming para la empresa ficticia.

En apartados anteriores se ha visto parte del trabajo realizado para obtener el nombre, enumerando una serie de palabras que definían atributos, características, valores o la personalidad de la empresa. Siguiendo con ese desarrollo, ahora es el turno de crear varios ejes temáticos que representen a la empresa de algún modo y sacar una relación de palabras para cada uno. Esto nos ayudará en la búsqueda del neologismo que estamos creando.

Polinesia

islas
tuvalu
hawaii
tonga
tokelau
archipiélago
niue
wallis
ariki

futuna
samoa
tubuái
tuamotu
rapa
australes
pitcairn
pascua
kupe (navegador)

cook
atolon
pacífico
fakaofu
atafu
nukunonu
swains
molokai

ruy (lopez)
maui
mauna kea
tivaevae
avarua
arawa
matatua
tainui
aotea

Juventud

ambición
hambre
actualidad
innovador
aprender
ganas
vitalidad
mente abierta

fiesta
conocimiento
diversión
novedad
desorden
alboroto
caos
disfrutar

originality
hunger
topicality
eager
learn
want
present
open-mind

party
knowledge
enjoying
novelty/newness
messy
clutter
noise
turmoil

España

edetanos
arse

iberia
castilla
hispania
meseta
península
mediterráneo
levante
andalucía

gastronomía
vino
paella
toros
ole
latino
salero
desparpajo

multicultural
humor
gracia
arte
sol
playa
moreno
ocio



Mediterraneo

mar
olas
italia
grecia
islas
cultura
balears
costa

adriatico
españa
arena
sal
algeciras
estambul
azul
profundo

atardecer
waves
sea
sand
blue
deep
sunset
dawn

amanecer
marinero
horizonte
sailor
tirreno
jonico
corriente

Deportista

naturaleza
ejercicio
fisico
resistencia
fuerza
agilidad
diversion
competicion

respeto
salud
equipo
sacrificio
libertad
felicidad
desahogo
aislamiento

relajacion
concentracion
aire libre
preparacion
objetivos
metas
superacion
valores

strength
health
freedom
happiness
team
goals
outdoor
endorfinas

Después de haber sacado todas estas palabras tenemos que utilizar la creatividad y con algunas técnicas de composición de palabras, abreviación, convirtiendo en otra palabra, debemos sacar una lista de al menos 10 nombres. En el caso que se trata, se consiguen estos nombres:

arawa
swains
kupe
niue
wallis waves
ruy waves
messlevel
sail dawn
niueast
slater
onda eel/ eelonda
aihe
nowo

Jugando con las técnicas hemos obtenido una serie de nombres que podrían ser válidos y son candidatos a ser elegidos como nombre final. Ahora debemos proceder a eliminar los que peor funcionen y quedarnos con el mejor.

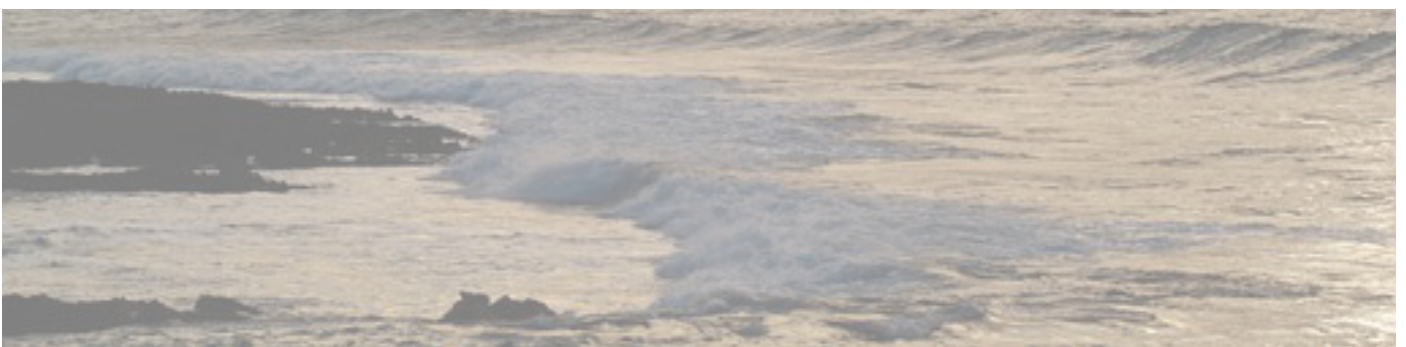
Siguiendo los criterios que conocemos acerca del nombre de una marca, eliminaremos los más malsonantes, fonéticamente hablando. Trataremos de elegir un nombre fácil de pronunciar, de recordar y cuya fonética le otorgue un toque de velocidad, algo imprescindible en el surf.

Otra técnica que se ha usado es darle distintas tipografías a los nombres para ver en un posible resultado final, como funcionan sus letras. Para esta prueba usaremos eventualmente tipografías de palo seco y gruesas, siguiendo la tendencia del mercado.

Niueast
WALLIS WAVES
EELONDA

Tras hacer esa criba, obtenemos estos tres nombres como últimos candidatos. Finalmente decidimos el nombre por su significado. Niueast. Es una paronomasia de newest -lo más nuevo, actual, tendencia... como la marca- o de new east - nuevo este, en referencia a la situación de la empresa y los valores que transmite de "fabricado en territorio local o nacional". Y realmente viene de la composición de la palabra Niue y East. Niue es una de las islas del pacífico de donde se conoce que nació el surf. East vuelve a hacer referencia a la costa este de España, donde se encuentra la sede de la empresa.

Niueast



Bocetos

Llega el momento de llenar el papel de garabatos y pruebas en sucio. Ahora al conocer el nombre es un poco más sencillo empezar a inventar e intentar jugar con el logotipo y el símbolo.

Igual que sucede con un brainstorming para un nombre o para cualquier idea o proyecto, cuando se boceta ocurre lo mismo. Obtendremos ideas incongruentes y con poco sentido en algún momento pero son uno de los pasos que hay que atravesar antes de llegar a una buena propuesta.

Empezamos por el papel...





Aunque normalmente yo soy partidario de hacer muchas pruebas digitales, ya que con el software adecuado podemos obtener el mismo resultado, y además podemos generar muchas mas combinaciones al poder mover los elementos de distintos diseños una vez ya dibujados.

Probamos con los nombres finalistas. Todo nos puede dar ideas.



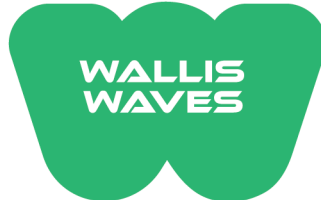
WALLIS
WAVES



WALLIS
WAVES



WALLIS
WAVES



WALLIS
WAVES

EELONDA



WAVEEEL



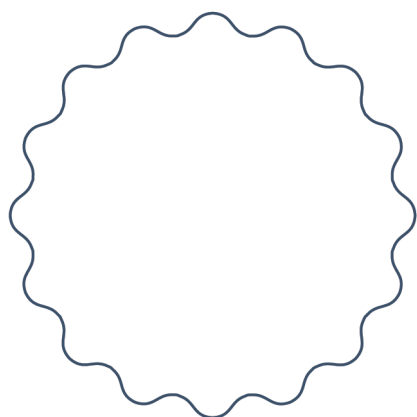
EELONDA



Lineas creativas y desarrollo

Siguiendo con los bocetos, establecemos -a veces de manera inconsciente- unas líneas creativas, es decir, unos parámetros que agrupen a los diseños en distintos estilos. Por ejemplo, una idea principal era utilizar un animal, su silueta o una parte significativa y reconocible como hemos visto en la anterior página.

Otra de las líneas creativas ha sido el uso del motivos con ondulaciones, en referencia a las olas del mar.





NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST



Una vez más volvemos a probar con una tabla de surf como forma general, como alguno de los anteriores. Esta sería otra línea creativa.

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST

NIUEAST



Y volvemos a probar con formas más artísticas y con mas detalles. Más recargado.



También siguiendo esta tendencia, pero con otra técnica que es usando una imagen de fondo como tinta para una forma sencilla.



Ahora trataremos de probar solo con logotipo, tratando de encontrar una tipografía que represente todo lo que queremos o que necesite solo un pequeño símbolo que la complemente.



Aquí finaliza la fase creativa. Hemos conseguido un buen montón de diseños. Ahora es el momento de empezar a intentar asociarlos con la empresa, es decir, cuál de ellos contiene más características que evocan a la filosofía de la marca; y que además cumpla con los estándares de las tendencias actuales en el surf y en las marcas de su mercado.

Como obtendremos más de un diseño y no tenemos un cliente que elija, seremos nosotros, con la ayuda de las opiniones recogidas en una breve encuesta realizada a personas de mi entorno que se mueven en el mundo artístico, del diseño y del surf.

Y por supuesto, nuestro criterio será imprescindible a la hora de decidir el diseño final.



Selección final



Evaluación y resultado



Finalmente, tenemos un diseño definitivo. Tras analizar lo recientemente comentado y una valoración personal, este ha sido el diseño elegido.

Es un diseño mixto, en gran parte tipográfico, pero con un detalle que hace que también sea un símbolo. El logo final es sencillo, ligero y compacto; como una tabla de surf, que "casualmente", es su forma. Tiene color pero no mucha variación. Dos tonos dentro de una misma gama, que inspiran seguridad, seriedad y representan por completo al mar, el padre del surf.

Finalmente he seguido la tendencia del mercado, porque queremos una marca que sea distintiva en cuanto a sus valores, pero en lo que a imagen se refiere, creo que es como mejor funciona.

Descripción final de la marca

Niueast es la nueva marca de venta de material deportivo, textil y de accesorios para la práctica del surf. Niueast es una marca joven y dinámica, como sus fundadores y trabajadores. Su deseo es acercar el surf a todo el que quiera practicarlo o aprenderlo, y promover este deporte y esta cultura en un país como el nuestro en el que no está del todo desarrollada.

Niueast ofrece la posibilidad de adquirir el mejor material, fabricado en el territorio nacional, acompañado de las últimas tendencias de diseño. Incluso realiza diseños customizados y a medida para aquel que lo solicite. Siempre con un trato cercano, respetuoso y con una mentalidad abierta.

Volviendo al isologo, se describe como una marca mixta donde el logotipo de "Niueast" adopta parte de la forma global que se trata nada más y nada menos que de una tabla de surf, nada mejor para indicar que se trata de una marca que tiene algo que ver con este deporte.



DESARROLLO DEL MANUAL DE I.V.C.

Creación y proceso

Briefing marca

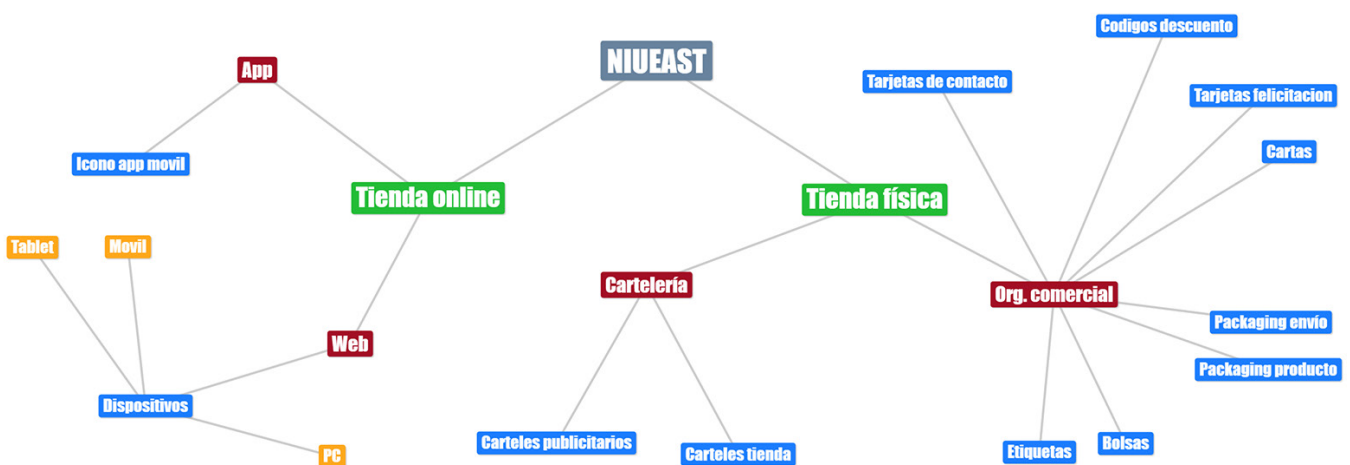
A diferencia del briefing anterior que era sobre los valores de la empresa, esta vez necesitamos saber como quiere el cliente desarrollar su empresa, es decir, cuales son los soportes sobre los que funcionará, y todos los elementos donde la marca este presente o deba aplicarse.

Para esto realizamos una breve reunión con nuestro cliente y le preguntamos esto mismo:

- ¿Tienda física? ¿Online? ¿Ambas?
- Necesito saber toda la papelería básica que usará la empresa (cartas, tarjetas, albaranes, documentos internos, etiquetas..)
- También los envases o el packaging que se usará para los productos o para los envíos (cajas, sobres, bolsas..)
- En cuanto a los soportes, si existe una tienda, todo lo relacionado con ella desde cartelería, publicidad, organización comercial...
- Y si existe soporte digital, de que tipo y en que dispositivos se va a poder usar.



A todo ello, el cliente nos responde sus ideas y sus premisas de las que extraemos un resultado conceptual como el que mostramos ahora:

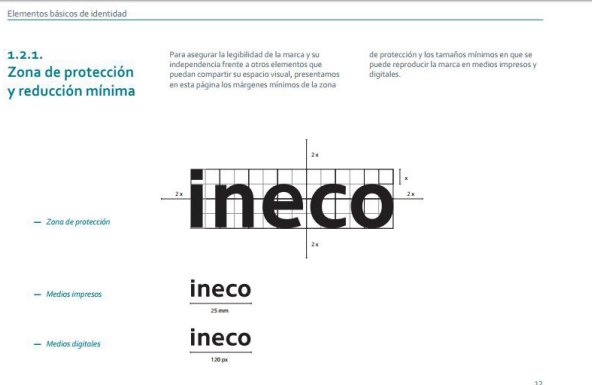


Investigación mercado

Nuevamente, igual que hicimos antes de crear nuestra marca, debemos hacer un poco de research para conocer como se estructura un manual de identidad corporativa, y saber que contenidos deben aparecer y cuales no.

Para ello recurrimos a internet, ya que no se ha conseguido ninguna versión impresa de alguna empresa a la que tengamos acceso. Aún así, por las redes encontramos varios que nos sirven de ayuda a la hora de redactar el nuestro.

A continuación se muestran unas capturas de cada uno de los manuales que hemos podido investigar, para mostrar gráficamente y de una manera muy breve, lo que es un manual de identidad visual corporativa y como lo estructuran las distintas empresas.



Esta es la forma correcta de aplicar el punto verde de Ecovidrio en cada pieza. La flecha blanca siempre apunta a la "C".



Conclusiones

Cuando ya hemos analizado como funciona un manual de identidad visual corporativa ya estamos listos para crear el nuestro. He podido observar que todos mantienen una estructura similar, mostrando los valores de la marca, las medidas y espacios de respeto, las versiones de color, y finalmente las aplicaciones.

Para nuestra marca creo que tomaré algunos patrones y aplicaré subjetivamente las normas que creo que pueden funcionar para Niueast. Además tendré en cuenta las especificaciones de mi cliente, sobretodo a la hora de pensar en las aplicaciones que tendrá la marca.



Presentación del manual

Finalmente obtenemos el resultado al objetivo principal de todo el trabajo, tengo la marca, y ahora he redactado su manual de identidad corporativa.

He establecido las normas básicas de espacios de respeto, medidas, y versiones de color, sobre fondos y monocromáticas, y tamaños mínimos tanto en versión impresa como en versión digital. He sacado incluso una versión reducida de la marca, eliminando elementos y agrupando los esenciales. También hemos definido un componente decorativo que sea distintivo de nuestra marca y que se asocie siempre a ella, cuando la veamos aplicada a algún elemento de la misma. Otro elemento extra que se ha definido es una textura, que sea aplicable en cualquier elemento o producto y que represente a la marca.

Por último hemos definido los ejemplos más representativos y significativos de las aplicaciones de la marca, para ver el efecto real sobre ellas. Esta parte lleva una carga de trabajo creativo importante, ya que se han usado todos los elementos del branding de la marca en distintas aplicaciones, combinándolos entre ellos y sacando resultados muy variados.

Aquí se muestran unas capturas básicas de algunas páginas del manual, aunque se puede consultar el documento entero que va anexo al trabajo.



A blue surfboard with a white stripe lies on a sandy beach. In the background, the lower legs and feet of a person wearing dark shorts and sandals are visible, suggesting they are standing near the surfboard. The scene is brightly lit, likely by sunlight, creating a warm, golden tone on the sand.

DISEÑOS PARA EL BRANDING

Téxtil y merchandising

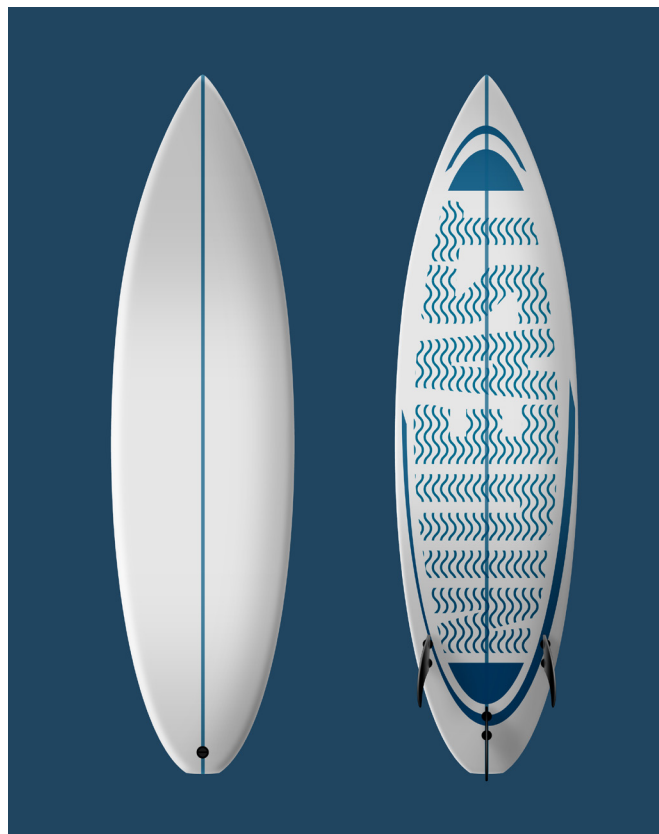
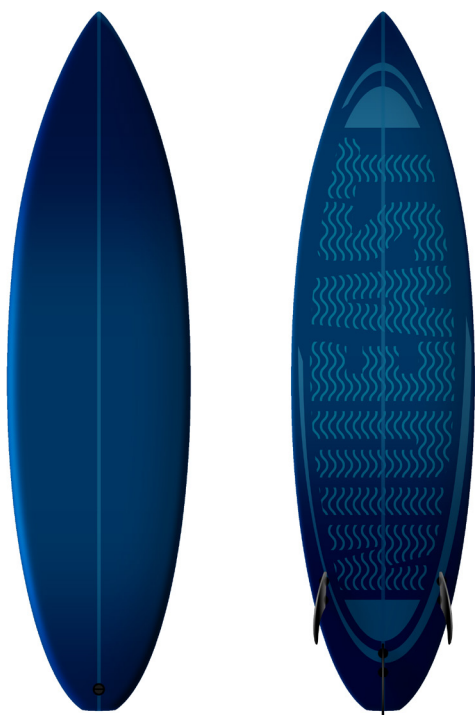
Como ya se avanzó en la presentación del trabajo. El objetivo secundario era crear diseños que acompañaran las líneas creativas de la marca para poder aplicarlos a sus productos y reforzar el branding de la empresa.

En este apartado se muestra la parte de téxtil y merchandising.





Vinilos para tablas



A photograph of a white surfboard on the ocean at sunset, with the word 'PRESUPUESTO' overlaid in blue text.

PRESUPUESTO

Presupuesto

Diseño

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MARCA	1	400	400
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y APLICACIONES	1	1250	1250

Diseños gráficos para branding

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
TÉXTIL	6	25	150
MERCHANDISING	3	15	45
ACCESORIOS	5	20	100
VINILOS TABLAS	4	40	160

Implementación

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MANUAL I.V.C.	2	15	30
TARJETAS CORPORATIVAS	50	0,50	25
CAJAS	20	2,50	50
BOLSAS	40	0,60	24
ETIQUETAS	80	0,25	40
PAPELERÍA BÁSICA	20	0,75	15

Inversión total

SUBTOTAL	21% IVA	TOTAL
2.289 €	480,69 €	2769,69 €





CONCLUSIONES

Conclusiones

Una vez terminado el trabajo, voy a proceder a comentar un resumen de lo que ha supuesto el trabajo.

En cuanto al esfuerzo que requiere me gustaría recalcar que a veces parece sencillo y sin mucha carga de esfuerzo o trabajo porque contiene mucha imagen, mucho grafismo y poco texto, pero en realidad se emplea casi más tiempo en realizar esas imágenes y maquetarlas que en redactar un párrafo.

También me ha sorprendido para bien lo que ayuda una buena búsqueda de referentes y un buen estudio de la misma, a la hora de conseguir resultados. Igual que me pasó a la hora de inventar un nombre; el cursillo que tomé antes de iniciar el proceso creativo me enseñó técnicas que realmente acaban por definir unos resultados muy interesantes.

El proyecto lo estructuré en dos fases: una creativa y la otra de redacción y maquetación. Creo que fue un acierto hacerlo así ya que me ha permitido emplear bastante tiempo en los objetivos del trabajo y poder luego redactar una memoria y su correspondiente manual en este caso, con el resultado ya bien definido, lo que me ha permitido también centrarme algo más en hacer la memoria un poco más agradable a la vista.

En cuanto a la temática, el trabajo me ha servido para conocer un poco más el surf y su cultura, y sobretodo, me han chocado algunos datos que he descubierto durante la fase de investigación.

“El 90% de sus aficionados tiene entre 18 y 35 años, por lo que hablamos de un público con un alto nivel de consumo al que las marcas tienen difícil llegar. Samsung, Jeep, Corona o GoPro patrocinan por eso el surf.”

A horizontal band of a photograph showing surfers walking on a beach. The word "BIBLIOGRAFÍA" is overlaid in white, sans-serif, uppercase letters. The background shows the ocean, a few surfers carrying boards, and a seagull in flight.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Artículos web y redes:

www.comillas.edu
www.convelia.com
www.diseñocreativo.com
www.expansion.com
www.imarcas.com
www.marketing-xxi.com
www.marketingsobreruedas.com
www.rtve.es
www.salvatoro96.wordpress.com
www.surfmocion.com
www.thesaurus.com
www.zorraquino.com

Documentos:

El ABC del registro de una marca - Universidad de Palermo
Make a name for yourself - Company Naming Guide - Tanj

Buscadores:

Google
Pinterest
Pixabay
Unsplash

Mockups:

www.behance.com
www.freepik.com

Manuales de identidad corporativa:

Ayuntamiento de Zaragoza
Ecovidrio
Imart
Ineco
Gamesa
La Roca
Saba

Cursos:

Estrategia y creatividad para diseñar nombres de marca - Ignasi Font Villa
Tipografía y Branding: Diseño de un logotipo icónico - Quique Ollervides

