



Memoria Trabajo Final de Grado

Carla Rodríguez Vera
Grado en Diseño 2017-2021
Universidad de La Laguna



Memoria Trabajo Final de Grado

Carla Rodríguez Vera

Tutor: Alfonso Ruiz Rallo
Grado en Diseño 2017-2021
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito del titular del copyright.

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© AKUA 2021

Agradecimientos

Me gustaría mostrar mi total agradecimiento aprovechando este apartado para ello. Muchas personas pertenecen, en parte, a este trabajo tan costoso que ha llevado meses de esfuerzo y trabajo.

Darle las gracias a mi tutor Alfonso Ruiz Rallo, por ayudarme a llevar a cabo este Trabajo Final de Grado, y guiarme a lo largo de este último camino a poder realizar un laborioso proyecto, y por compartir sus conocimientos acerca de las diferentes ramas tratadas.

También familia y amigos (Elena, Pablo, Lucas, Penélope...), gracias por ayudarme y darme ánimos para seguir y no dejarlo en ningún momento y, en cierto modo, formar parte de este proyecto al que le he puesto tantas ganas y empeño.

Resumen

Este proyecto se basa en la creación y diseño de una nueva marca basada en la cultura del surf, la cual rompe con lo habitual de este sector. Para ello también se ha diseñado una campaña publicitaria y su respectivo material gráfico que la acompañará en todo momento.

Palabras claves: Surf, identidad visual corporativa, fotografía, diseño gráfico, marca, promoción, campaña publicitaria.

Abstract

This project is based on the creation and design of a new local brand linked to surf culture, which breaks with the usual in this sector. For this, an advertising campaign and its respective graphic material have also been designed that will accompany it at all times.

Keywords: Surf, corporate visual identity, photography, graphic design, brand, promotion, advertising campaign.

Índice

1. Introducción

17

Metodología

Cronograma

Objetivos generales

Objetivos específicos

2. Fase de investigación

25

Estado de la cuestión

Marca y branding

La publicidad aplicada al surf y publicidad corporativa

Historia del propio producto: el surf

Comportamiento del surf en la Península y Canarias

Búsqueda de referentes

Análisis corporativo de la competencia

3. Fase de formalización y diseño **61**

Determinación de la marca

Construcción de la marca

Animación

Manual de Identidad Corporativa

Aplicación de la marca

Campaña publicitaria

Web

4. Conclusiones **141**

5. Fuentes consultadas **147**

6. Fuentes de terceras partes utilizadas **155**

Mockups

Imágenes

7. Anexos **161**

1.

Introducción

1.1 Metodología

Para llevar a cabo la elaboración de este Trabajo Final de Grado, tuvimos que tener en cuenta la gran magnitud de tiempo que había que dedicarle, por eso se estableció una metodología a base de continuas tutorías con mi tutor, adaptadas al tiempo, que me ha permitido llevar de una forma más organizada la realización de este proyecto. Esta metodología se ha basado en diferentes puntos:

En primer lugar, se realiza una fase de investigación en donde se analiza toda la información necesaria, a base de recogida de datos y demás referencias de las cuales se llegan a conclusiones, para la posterior realización del proyecto. Así mismo, se investigó acerca de otras marcas que sirvieron tanto como referente al mismo tiempo que como competencia, para conocer de manera más profunda el sector donde se encuentra la marca y poder así diferenciarnos del resto. Tiene como objetivo dar a conocer la idea o ideas principales, así como conceptos y datos, que sirvan de base para la comprensión de este trabajo final de grado.

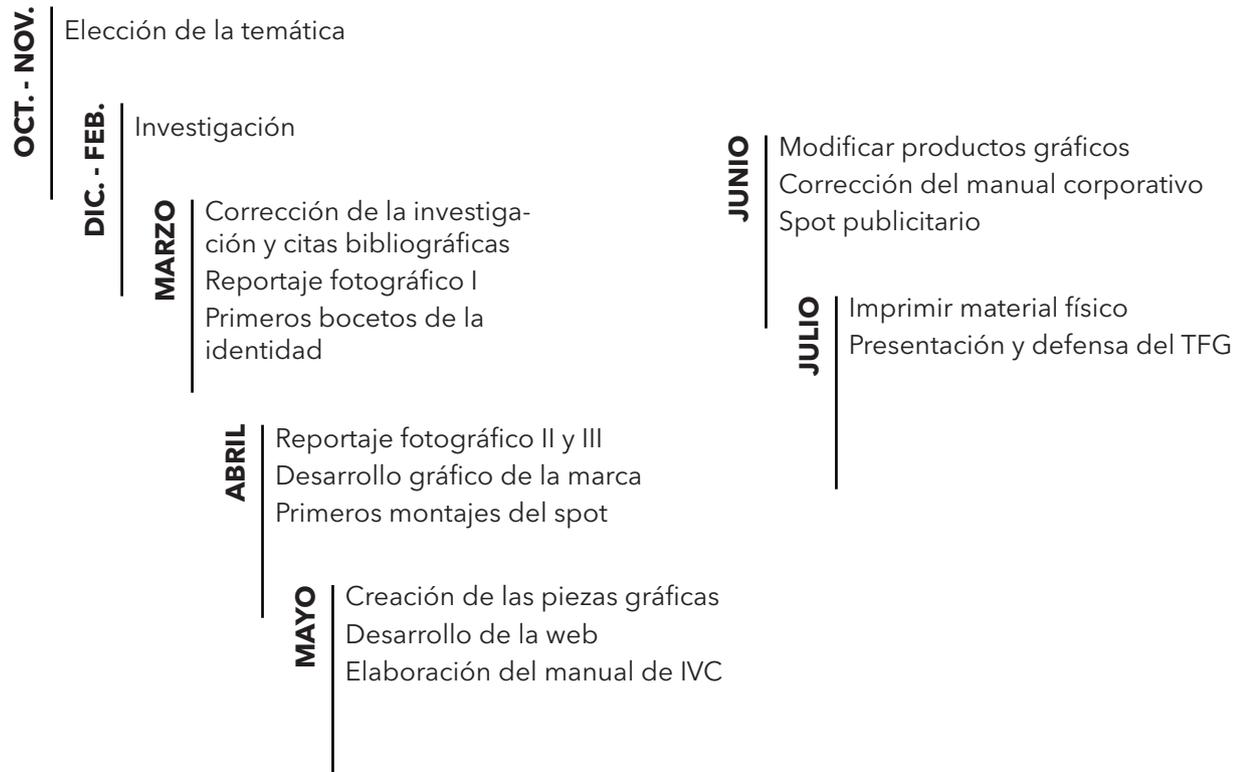
En segundo lugar se encuentra la fase de desarrollo y diseño, en esta se muestra y se explica todo el proceso del diseño de la construcción de la marca, desde las primeras propuestas hasta el resultado final, donde también entra la realización del manual de uso de la identidad visual corporativa. Posteriormente, siendo uno de los objetivos principales del proyecto, trabajar en las distintas posibilidades audiovisuales para la realización del montaje del spot publi-

citario de la marca y diseño del material gráfico, de la página web y redes sociales, siempre con sus dificultades.

La última fase se centró en la presentación final del proyecto, así como en el diseño de la maquetación y realización de la presente memoria.

La metodología establecida se ajustó a un cronograma para cumplir con un constante trabajo, y poder llevar todo al día para llegar, sin ningún problema, a la fecha establecida de la presentación del TFG.

1.2 Cronograma



1.3 Objetivo general

El objetivo general que se plantea para este proyecto se trata de la realización de una campaña publicitaria de una nueva marca relacionada con la cultura del surf, lo que incluye también el branding y las piezas para los distintos medios de difusión, comunicación y promoción de la misma, atendiendo a los conocimientos adquiridos durante la carrera y sus metodologías.

1.4 Objetivos específicos

Por otro lado, se plantean una serie de objetivos específicos:

- Creación de una nueva marca de surf que sea capaz de competir desde Canarias con otras marcas.
- Diseñar una identidad corporativa que refleje la nueva marca.
- Diseñar el material gráfico necesario para la campaña publicitaria, tanto para puntos de venta como para publicidad exterior.
- Diseñar un punto de partida para la creación de un sistema de venta online de la marca, mediante la creación de una web atractiva y optimizada para diferentes dispositivos.
- Realizar distintas piezas de vídeo para la creación del spot de la campaña y su promoción en redes sociales.
- Crear las redes sociales de la marca para una mejor comunicación y difusión de la misma.

2.

Fase de

investigación

En esta fase se llevan a cabo los diferentes estudios en relación con la temática escogida, para tener un acercamiento previo antes de comenzar con la creación de la nueva marca.

Así pues, en este apartado se muestra la información sintetizada, extraída de diversas fuentes externas, que se pueden consultar en la bibliografía localizada al final de esta memoria, las cuales se centran en los aspectos más relevantes para el buen desarrollo de este TFG.

2.1 Estado de la cuestión

Para atender al primero de los objetivos que se plantean en el siguiente trabajo final de grado, se debe tener en cuenta la revisión de la literatura, lo cual significa que parte de la investigación se basa en diferentes artículos ya elaborados que tienen estrecha relación con el tema escogido. Dichos artículos se tratarán a lo largo de este apartado. El primero (Warren, A., & Gibson, C. 2017) aporta una visión general de la diferencia que hay y la percepción de dos grandes marcas de surf, como Billabong o Rip Curl, frente a otras marcas más pequeñas, justificando, de esta manera, que se va a tratar el diseño de una marca local; Sanz-Marcos, P. (2019) hace referencia al segundo artículo, el cual pertenece a un trabajo recientemente publicado en la revista internacional de las ciencias del deporte, en la que se han utilizado diferentes técnicas de la metodología cualitativa, los *focus groups*¹ y entrevistas en profundidad, para lograr describir y explicar la relación entre los consumidores y las marcas de surf, y cuál es la visión del público objetivo, en este caso los surfistas, frente a estas. En esta investigación, por ejemplo, lo que realiza Paloma Sanz-Marcos, autora de la investigación, es entrevistar a miembros de diferentes marcas después de haber entrevistado a surfistas experimentados, para ver cuál es la visión de cada lado y ver a qué conclusiones se llegan una vez aplicadas estas técnicas.

Siguiendo estas pautas establecidas en dicha investigación, me dispongo a realizar, como ha hecho Paloma Sanz-Marcos, la misma técnica de entrevista para poder definir al público objetivo y cono-

1. Focus group: técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

cer diferentes posicionamientos que tienen los surfistas frente a la creación de una nueva marca y obtener sus atributos, tanto tangibles como intangibles, es decir, lo que debe expresar la marca y cómo expresarlo.

Hoy en día las marcas de surf funcionan como generadoras de un estilo e identidad determinada para una comunidad específica, como es el caso de Rip Curl o Quiksilver, que se asocian con sentimientos, como la libertad o diversión, para apuntar hacia símbolos de identidad que, posteriormente, son reapropiados por su propio público objetivo, es decir, sus consumidores, que modifican el significado o importancia de dichos símbolos para servir a su propia identidad que ellos han creado (Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. 2013, p. 53). Como bien comenta Sanz-Marcos, (Sanz-Marcos, P. 2019) en su investigación realizada:

el investigador Donnelly (2006) en Sanz-Marcos (2019) diferencia entre la existencia de un público core, los cuales define como “auténticos participantes”, de aquellos denominados como “[...] wannabes, posers and nonparticipants” aquellos que, sin necesidad de practicar el deporte, consumen todo tipo de material destinado para la práctica del mismo haciéndose pasar por deportistas experimentados (Donnelly, M. 2006, p. 219).

Y es que las marcas de surf dependen de ese conjunto de consumidores para seguir en el mismo nivel que también atrae a otro tipo de comprador, los posers, mencionados anteriormente, que casi carecen de relación con este deporte. Por lo tanto, todo esto hace que la cultura del surf sea un alto atractivo para el público que no practica este deporte, y que los surfistas experimentados empiecen a perder la credibilidad por el surf al no estar totalmente ligados con las marcas que representan dicho deporte.

En este estudio se entrevistan a surfistas experimentados mediante la técnica del *focus groups* con encuestas cualitativas ya que “este tipo de entrevistas se suelen destinar a personas conocedoras de un tema específico y su uso se recomienda cuando se pretende ampliar el conocimiento sobre un problema mínimamente estructurado”

(Olaz, A. 2012, p. 31), para conocer la percepción de los practicantes del deporte en torno a las marcas del sector y obtener información acerca de sus experiencias y perspectivas respecto a estas. Por otro lado, se realizan entrevistas en profundidad a miembros de diferentes marcas españolas para conocer sus posturas frente al mercado del surf y sus consumidores, y aseguran que no hacen distinción entre el tipo de público objetivo a la hora de desarrollar la marca (Sanz-Marco, P. 2019, p. 390). Explican una de las técnicas para atraer a un público más grande, basado en el atractivo de la cultura del surf para llegar a consumidores que no practican el deporte, como se comentó anteriormente, y aclaran que no podrían mantenerse a la altura en la que se encuentran estas marcas únicamente con este tipo de público, pues es necesario que exista el consumidor practicante. En tal caso, las marcas que usan este tipo de estrategias tienden a no comercializar únicamente productos exclusivos de surf, sino que venden un *lifestyle*² de la cultura del surf.

Los entrevistados también reconocen que, por lo general, no utilizan ningún tipo de estrategias que se ajusten al mundo simbólico y de valores del consumidor para la difusión de la marca, porque este tipo de público (el consumidor core) ya sabe todo sobre el deporte y lo único que les importa son las olas y el surf. Por lo que, se conoce que algunas de estas marcas, como es el caso de *Full&Cas*, no llevan a cabo campañas de publicidad para su promoción, un aspecto destacable de las entrevistas realizadas, ya que normalmente las campañas publicitarias son uno de los puntos más importantes y fuertes a la hora de comunicar una marca al público para que sirva de atracción y expansión de la misma.

Otra de las ideas que se extraen de este estudio (Sanz-Marcos, 2019) es que los participantes de los *focus groups*, es decir, los surfistas experimentados, comentan que las grandes marcas ya no son lo que eran antes, pierden su autenticidad al convertirse en multinacionales y existe una tendencia a no consumir marcas tradicionales como Quiksilver o Billabong, recalcando que no porque una marca tenga un mayor recorrido signifique que sea más auténtica que las que tienen menor recorrido, justamente lo contrario, pues los entrevistados se sinceran comentando que las auténticas marcas son las "pe-

² **Lifestyle:** estilo de vida.

queñitas". Siguiendo con el apoyo de estas entrevistas realizadas por Paloma Sanz-Marcos para la revista internacional de las ciencias del deporte, se extrae que "determinadas prácticas como vestir prendas de marcas exclusivamente dirigidas para la práctica del surf, se considera como algo característico de un surfista novel [...]" y que "los surfistas auténticos no necesitan acudir a las marcas originales de surf para vestirse o reflejar un estilo surfista". También, los participantes de los focus groups, reconocen no ser fieles a las marcas, ya que no están atentas a las demandas del consumidor, incluso algunas se encuentran fuera de las tendencias actuales perdiendo así la autenticidad, por lo que se deduce que no existe una buena relación entre marca y consumidor.

Como se ha observado, existe una desconexión casi total entre los surfistas y las marcas, y lo que se va a tratar es unirlos mediante la propuesta de una nueva visión y estilo auténtico de una nueva marca local que evite los problemas de las otras, es decir, una marca que esté unida al *target*³.

3. Target se utiliza para referirse al público objetivo.

1.2 Marca y branding

La marca nace como una necesidad de diferenciación. Desde sus orígenes, era una práctica entre los ganaderos para marcar a sus animales mediante la utilización de objetos ardientes. Esta idea de marcaje entre todo el ganado siguió en contínua evolución y adaptación hasta el desarrollo de un comercio orientado a productos. Por lo tanto, las marcas y los logotipos identifican el producto y este lo diferencia de su competencia, al igual que comunican información acerca de dicho producto. Desde hace muchos años, las marcas y logos solo se utilizaban a nivel local entre gobiernos, reyes y emperadores, por lo que nos lleva al siglo XIX.

En *How to Design Trademarks and Logos* se define la marca:

Las marcas son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios que ofrecen los otros [...] Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes: identifican un producto, un servicio o una organización. Lo diferencian de otros. Comunican información acerca del origen, del valor, la calidad. Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos. Representa, potencialmente, haberes valiosos. Constituyen propiedades legales importantes. (Murphy & Rowe, 1989).

Una marca es el conjunto de sentimientos, experiencias y percepciones que el público crea a partir del producto o servicio que se

ofrece. Al contrario de lo que mucha gente piensa, una marca no es solo un logotipo, un nombre o una identidad visual; una marca es la percepción que tiene el público sobre un proyecto, negocio o empresa. Tanto si se trata de una empresa o negocio físico, como si es una entidad personal o producto de forma online, hay que tener en cuenta que eso es una marca.

Por otro lado, se encuentra el branding, el conjunto de acciones que posicionan una marca en el mercado mediante el diseño, la comunicación corporativa y el marketing para alcanzar los objetivos del proyecto. Se trata pues, de una estrategia que se sigue para conseguir crear una imagen determinada de la marca. Este no tiene como objetivo vender el producto, sino la marca.

1.3 Publicidad aplicada al surf

¿Qué es la publicidad corporativa? Según O'Guinn, Allen & Sem-nik (1999) la publicidad corporativa es "aquella que tiene el propó-sito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica". Cuando se habla de publicidad corporativa, se hace referencia a las campañas de publi-cidad. Se centra en difundir el mensaje de la empresa y desarrollar estrategias para autopromocionarse y generar una imagen positiva sobre el *stakeholder*⁴ (Shum Xie, 2020).

Entrando en el mundo publicitario del surf, se puede decir que la cultura del surf se utiliza desde hace muchos años porque se trata de un estilo de vida saludable. Estás en contacto con la naturaleza y te deshaces de la búsqueda de bienes materiales, lo que lleva, entre otras cosas, a aumentar la concienciación sobre el medio ambiente. La mayoría de los temas publicitarios en la década de 1950 estaban relacionados con la comida y los refrescos.

El surf, desde hace más de 100 años, viene siendo una herramienta para la publicidad. Como se comenta en el artículo *El surf y la publi-cidad* (2016, 29 de agosto), desde hace muchos años, este deporte fue visto como una atracción para el turismo, ya lo vieron los pro-pietarios del Hotel Waikiki, localizado en Honolulu (Hawaii). Pues el atractivo del surf para los anunciantes ha sido y es bastante obvio: es saludable y excitante, además de tener lugar en bellos y foto-génicos entornos naturales. La mayoría de los temas publicitarios

4. Stakeholder es el público de in-terés para una empresa que permi-te su completo funcionamiento.

entre los años 20 y 50, tienen que ver con promocionar empresas de viajes o alimentos y bebidas tropicales. Gracias a ese “boom” surfero durante la década de los 50 y los 60 en Estados Unidos, y también debido al nuevo y enorme consumismo que se iba a presentar por parte los jóvenes de la época, los publicistas comenzaron a utilizar este deporte para crear nuevas campañas de publicidad a grandes empresas, y un gran ejemplo de esto fue *Coca Cola* (**fig. 1**). Se creó una campaña publicitaria en base al surf para promocionar sus productos y servicios, crearon spots publicitarios y diferente material gráfico que atraía al público e incitaba a consumir sus productos de manera constante.

Otra de las famosas marcas que emplearon el surf como atractivo principal para sus productos y servicios, fueron las marcas automovilísticas, como lo es *Ford*. Esta empresa utilizó este deporte para crear sus propias campañas publicitarias en la década de los 70 (**Fig. 2**) donde se muestra claramente que el objetivo está en atraer al público mediante el *surfing*.

Cabe destacar que, en muchas ocasiones, las empresas que hacen uso del surf como principal atractivo para su marca mediante campañas de publicidad, no solo emplean el deporte, sino que también utilizan a sus protagonistas (los deportistas) en sus campañas publicitarias como medio de comunicación. Y es que el surf, en los últimos años, ha empezado a convertirse en “el medio transmisor de los deportes de las marcas (Hernández, 2014)”. Un claro ejemplo de ello lo encontramos en la marca Cervezas SOL, la cual realizó un anuncio en el año 2014 (Sol Beer, 2014) para promocionar su marca, y lo hizo en base al deporte del surf, empleando a un surfista llamado Kepa Acero cuyo espíritu aventurero y con grandes dosis de esfuerzo y motivación hizo que la empresa lo hiciese protagonista. Este tipo de campañas son el claro ejemplo de cómo “la marca pretende vincular los valores que refleja la persona, en este caso el surfista, con la marca, haciéndola en cierto sentido aspiracional (Hernández, 2014)”.



Fig. 1: Anuncio Coca Cola, 1968.



Fig. 2: Anuncio Ford, 1976.

Tras esta investigación acerca de la publicidad aplicada al surf, se puede concluir que muchas de las grandes marcas que se encuentran hoy en día en el mercado, vinculan sus campañas publicitarias con el surf para difundir sus mensajes y valores de manera que se adaptan a las necesidades y gustos del consumidor.

Pero el surf no siempre se emplea de manera adecuada en las campañas de publicidad, ya que también existen grandes marcas, como es el caso de Chanel, donde hicieron un mal uso de este deporte en uno de sus anuncios (Chanel, 2014), creando resignación por parte de los profesionales del surf y pidiendo más respeto para no solo un deporte, sino un estilo de vida (Hernández, 2014).

1.4 La historia del propio producto: el surf

Esparza (2011, p. 371) define el surf de la siguiente manera: "es una actividad dominada por sensaciones extraordinarias que se basan en el aprovechamiento directo de una fuerza de la naturaleza concreta, las olas. [...] Es además, para muchos una filosofía o forma de vida".

Empezar a hablar sobre el origen del surf nos traslada a América del Sur. En la antigüedad existía un tipo de embarcación llamada El caballito de Totorá, la cual era construida con tallos y hojas, que se utilizaba para pescar en lugares como Perú y Bolivia. Además de esa función, también se utilizaba para deslizarse sobre las olas de una forma similar a lo que hoy conocemos como el surf (La historia del surf, evolución y orígenes, 2019). Esparza (2011) define este deporte de la siguiente manera:

El surf básicamente consiste en deslizarse de pie sobre una tabla a través de la pared de una ola, aunque antes de esto se debe remar con la tabla desde la playa hasta la rompiente, y una vez allí, colocarse correctamente en el momento en el que se aproxima una ola y remarla hasta que se encrespa lo suficiente como para tomar impulso, ponerse de pie rápidamente y deslizarse sobre la misma (Esparza, D. 2011, p. 371).

Es en el siglo XVI cuando se menciona por primera vez este deporte y se podría hablar del origen de la historia del surf.

Por ello, es muy complejo determinar los orígenes de este deporte, ya que se practica desde, aproximadamente, cuatrocientos años. Sus comienzos se remontan a la antigua Polinesia, lo que actualmente conocemos como Tahití. Se cree que fue en ese lugar donde nació el surf que entendemos hoy en día. Hasta entonces, la natación había sido la principal actividad realizada por los lugareños, hasta que apareció el *surfing* como nueva forma de vida, y comenzaron a remar por el mar con tablas de madera entre las furiosas olas que invadían sus costas isleñas.

Sí es cierto que se piensa que fue en el estado de Hawaii, Estados Unidos, donde se creó el surf, pero no es así porque, poco a poco, a medida que transcurría el tiempo, la pasión por este deporte fue aumentando, de manera que gran parte de los isleños que habitaban en la Polinesia, y también procedentes de otras islas del Océano Pacífico, llegaban a Hawaii.

Entre el siglo XIX y el XX tuvo lugar una desaparición del surf debido a la llegada de misioneros cristianos a la isla, por lo que se estableció la prohibición en Hawaii para la práctica de este deporte por considerarse inmoral (La historia del surf, evolución y orígenes, 2019). Mientras transcurre este período de tiempo, debido a la presentación de población extranjera a la isla, la cultura hawaiana tiende a la desaparición. Los misioneros cristianos casi extinguen al completo este deporte.

No obstante, se produce el renacimiento del surf a comienzos del siglo XX, pues en Hawaii se volvió a la rutina de deslizarse por las olas con planchas de madera, como en los viejos tiempos. Gracias a una serie de descendientes de antiguos reyes hawaianos, entre los que se encontraba Duke Kahanamoku, esta recuperación por este deporte fue posible. Este gran atleta, más conocido como "*The Big Kahuna*", se le considera el inventor o padre del surf moderno, aparte fue nadador olímpico, "en 1911 batió el record del mundo en una competición local en Honolulu" (**Fig. 3**) (Gómez, 2020), y fue el creador del primer club de surf en una de las playas más famosas de Hawaii, Waikiki. Cabe destacar que llevó a cabo una gran cantidad de exhibiciones, eventos y charlas sobre este deporte, pues gracias a



Fig. 3: Duke Kahanamoku récord mundial en natación, 1911.

ello, y a sus numerosos viajes alrededor del mundo, el surf empezó a popularizarse en diferentes lugares del mundo, entre ellos Australia, EE.UU y Europa.

Fue en California, aproximadamente en la década de los años 30, donde se empezó a popularizar, pues en las grandes playas de este estado se celebraron importantes campeonatos de surf, incluso a día de hoy se sigue manteniendo. También fue en este lugar donde se empezaron a crear y diseñar las primeras revistas deportivas de surf (**Fig. 4 y 5**). Una de las más conocidas dentro de la cultura del surf es la denominada "Surf Magazine".

Muchas de las fotografías llegaron a periódicos en todo el mundo (La historia del surf, evolución y orígenes, 2019). En las décadas siguientes empiezan a aparecer investigaciones sobre nuevos tipos y diseños de tablas de surf, por ejemplo más cortas y finas, y el uso de nuevos materiales como la espuma de poliuretano o la fibra de vidrio (Historia y orígenes del surf, s. f.).

Las tablas de surf se clasifican por su diseño, material, tamaño y forma, ya que cada una atiende a distintas modalidades de surf y diferentes intereses. En sus inicios usaban tablas de madera primitivas, hasta que, entre la década de los 30 y los 40, fueron evolucionando poco a poco a tablas de otros materiales mucho más flexibles y con un estilo más aerodinámico, lo que producía una sensación mucho más dinámica y suave sobre las olas.

Pero es en el año 1947, cuando se produjo la revolución de la modernización de las tablas, efectuada por cuatro californianos que diseñaron la conocida tabla Malibú, las cuales se popularizaron bastante en aquellos tiempos, y se caracterizan por su forma de pico y su quilla. Estas tablas a lo largo de los años han sufrido muy pocas variaciones en cuanto a materiales de construcción y tamaño se refiere.

En los años 70 fue cuando el surf dio su gran salto. Una de las innovaciones más destacables en la historia del surf ha sido la creación del traje de neopreno, que ha permitido a los surfistas practicar el surf durante todo el año sin preocupaciones por las bajas tempe-

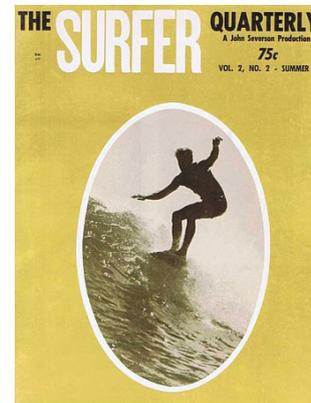


Fig. 4: Portada de las primeras revistas de surf, 1960.

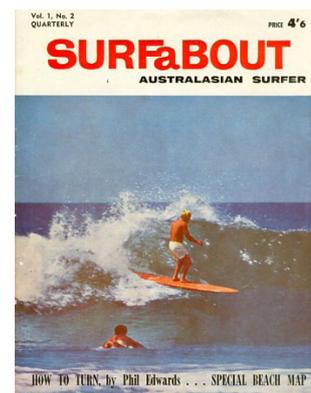


Fig. 5: Portada de las primeras revistas de surf, 1960.

raturas del agua en temporadas de frío, junto con las progresiones en el diseño de tablas. El primer traje de neopreno fue diseñado en California por Jack O'Neill en el año 1950, y, aparte, fue él el primer hombre surfista en utilizar y probar uno de estos (Historia y orígenes del surf, s. f.).

Otro de los grandes impulsos para este deporte fue la publicidad, la cual llevó el surf a la popularización de su práctica. Dale Velzy (**Fig. 6**) es el principal icono dentro de este ámbito, ya que fue el primer patrocinador de surf, dando consejos a surfistas locales a cambio de anotaciones. También fue el primer fabricante de tablas de surf utilizadas en campañas publicitarias a gran escala. En conclusión, Velzy ha hecho que el surf sea visible para el público estadounidense.

Hay que mencionar las películas *The Endless* y *Gidget*, como otra de las grandes innovaciones para la cultura del surf, las cuales generaron gran interés por este deporte, pues abrieron los ojos a la población de Estados Unidos respecto al surf (Surfer, 2010).

La cultura del surf ha generado que nazcan grandes marcas de ropa como son Rip Curl, Quiksilver, O'Neill o Billabong, y una serie de subsecciones en los medios de comunicación. El surf ha pasado de ser un modo de vida o un simple deporte, a convertirse en una industria y elemento básico de nuestra cultura.

Warren Bolster, uno de entre los muchos fotógrafos de deporte, ha creado de este mundo, trabajos memorables. Uno de los más reconocidos entre todos los suyos, fue que se convirtió en el de editor para la revista *Surfer Magazine* ("Warren Bolster" 2021), una publicación mensual estadounidense centrada en el surf y la cultura del surf, fundada en 1962 por el conocido surfista, escritor, fotógrafo, artista y humorista John Severson ("Surfer magazine", 2021).

Actualmente, gracias a las nuevas tecnologías como el Internet, donde se pueden encontrar eventos, tiendas, equipamientos, información sobre las mejores playas... el surf se ha podido globalizar aún más y posicionarse entre los deportes más conocidos a nivel mundial a diferencia de otros (Historia y orígenes del surf, s. f.).



Fig. 6: Dale Velyz.

1.5 Comportamiento del surf en la península y en Canarias

En España, el surf es uno de los deportes más demandados en los últimos años y que ha ido creciendo de forma exponencial en número de practicantes. El surf español se ha ido fortaleciendo y se puede encontrar toda una industria de venta de material en nuestro país.

España cuenta con una gran variedad de lugares donde el surf predomina por encima de otros deportes. Uno de ellos es Galicia, que cuenta con uno de los primeros *surfcamps*⁵ españoles y además se celebra actualmente una de las pruebas de la Liga Mundial de Surf (WSL)⁶. Aparte, otras regiones importantes en torno a la práctica del surf en España son Asturias y Cantabria, en la que destaca el núcleo de Santander, que “fue el más activo y el que más rápido evolucionó en los primeros años de surf en España” (Esparza, D. 2016, p. 112). En el sur del país destacan lugares como la costa de Cádiz, uno de los puntos más fuertes para la práctica de este deporte, en donde existe una larga tradición del surf desde sus inicios. Así como la costa levantina desde Murcia hasta Girona, pasando por las islas Baleares.

El archipiélago canario, desde principios de los 60, ha sido reconocido como destino turístico importante para el sector (Esparza, D. 2013, p. 140) debido a que cuenta con unas condiciones meteorológicas excelentes para la práctica de este deporte, así como algunas de las mejores olas de todo el continente europeo (Pellón, J. 2009, p. 191). Canarias es uno de los lugares más famosos respecto al surfing español, en concreto las islas de Lanzarote, Fuerteventura, Gran

5. **Surfcamp**: campamento de surf o campamento de surfistas

6. Las siglas **WSL** corresponden a World Surfing League.

Canaria y Tenerife. Consta de diferentes *spots*⁷ en los que las competiciones han ido evolucionando a tal punto que son conocidas a nivel mundial por la elaboración de pruebas de la *World Surfing League*, como es el caso de la playa de Las Américas, en Tenerife.

Todo esto influye en la demanda, tanto de material como de servicio en torno al surf en Canarias. Es por ello que se encuentra un gran número de marcas que han nacido a raíz de esto para ofrecer a su público lo que buscan y lo que realmente quieren para satisfacer sus necesidades.

Dicho esto, cabe destacar que dentro de cada isla existen zonas más y menos frecuentadas en torno al *surfing* y sus derivados.

En conclusión, se podría decir que España es uno de los países europeos con mayor potencial en el deporte del surf, así como en marcas que han nacido a partir de este modo de vida que apasiona a tanta gente. Es posible, incluso, reconocer que el surf en nuestro país posee de los niveles más altos del continente.

7. Un **spot** de surf es un lugar donde las condiciones son aconsejables para surfear tanto por sus olas como por los accesos y las posibles instalaciones cercanas.



Fig. 7: Marca de surf Quiksilver.

1.6 Búsqueda de referentes

Atendiendo a la temática que voy a tratar en este trabajo final de grado, es necesario conocer acerca de las diferentes empresas que se encuentran en este sector. Es por ello que en este apartado se ha llevado a cabo una investigación sobre diferentes marcas para conocer, de manera más profunda, algunas de las claves y referentes que me podrán servir para la siguiente fase de formalización, desde algunas de las más importantes y reconocidas dentro del mundo del surf, ya sea por la comercialización de sus productos o la creación de eventos o campeonatos mundiales, hasta marcas menos reconocidas pero que, aún así, son un claro ejemplo de cómo se puede crear y diseñar sobre la cultura del surf.

1.6.1 Marcas internacionales

En primer lugar me centré en las grandes marcas que se encuentran actualmente en el mercado, es decir, referencias enfocadas más a hacia un nivel global.

QUIKSILVER

Quiksilver (**fig. 7**) tiene sus inicios en la Australia del año 1969. Alan Green, surfista profesional, producía trajes de baño, y es en el año siguiente, 1970, cuando se crea la marca formada por Green y John Law. Nació como una firma australiana pero cogió su ola de popularidad cuando a principios de la década de 1980, Quiksilver se con-

virtió en uno de los principales fabricantes de la industria del surf y se convirtió en la primera empresa de surf en cotizar en la Bolsa de Nueva York (*Historia de las 4 mejores marcas surferas*, s.f.)

Se trata de una compañía estadounidense que se dedica al diseño, producción y distribución de ropa, accesorios y productos para personas con mentalidad joven, y desarrolla marcas que representan un estilo de vida informal impulsado por una herencia de surf. Con sede en California, posee tiendas físicas oficiales en los cinco continentes, algunas de sus bases centrales son europeas, por ejemplo en España (Madrid y Valencia), australianas, en Ávalon, americanas en California, Colombia, y Costa Rica, entre otras, asiáticas en Indonesia y africana en Sudáfrica. Todas ellas son algunas de las diferentes ciudades donde se encuentran sus tiendas oficiales (Martínez, 2019).

Quiksilver, aparte de producir material deportivo y ropa, también cuenta con eventos de campeonatos de surf, los cuales patrocina la marca y sirven como método de comunicación de la misma. Esta empresa australiana ha capturado una serie de Campeonatos Mundiales de Surf, lo que ha ganado más reputación mundial.

A día de hoy, Quiksilver se ha convertido en una de las empresas más importantes del mundo del deporte. En los últimos diez años ha experimentado una expansión asombrosa, abriendo el mercado no solo a la ropa y equipos técnicos para el surf, *skate* o *snowboard*, sino también a la fabricación de otros productos y accesorios como gafas de sol o relojes (*The History of Quiksilver*, 2020). No hay duda de que también es el referente de moda y calidad, pues su expansión e influencia global son las más importantes entre las llamadas “grandes marcas de surf”, y la clave de todo esto podría estar en haber colocado en puestos altos de la empresa a iconos y leyendas del deporte que patrocina y promueve.

Por otro lado, es interesante conocer la creación del *namings*⁸ de esta marca tan popular. El objetivo de la marca como empresa era diseñar productos para convertirlos en calidad de primera mano, por lo que buscaban un nombre original que reflejase dicha finalidad. Básicamente la esposa de Alan, uno de los fundadores de la marca, en-

8. Naming es el proceso creativo mediante el cual se establece el nombre de una marca.

contró, en una novela que se estaba leyendo, la palabra “mercurio” (*quicksilver* en inglés) un término que plasmaba lo que Alan estaba intentando hacer con la empresa, pues el nombre Quiksilver se deriva del término de los antiguos alquimistas para convertir los metales básicos en oro. Finalmente se pensó que los productos de la empresa se podrían ver perfectamente representados con este nombre, y se decidió usar Quiksilver como *naming* de la marca.

ROXY

Roxy (**Fig. 8**) es una marca de ropa que pertenece a Quiksilver, y, al igual que esta última, está centrada en deportes de tabla. Se fundó en el año 1990, cuando esta popular marca australiana decidió lanzar una línea de productos dirigidos especialmente al mercado femenino, ya que el mundo del *surfing* entre las mujeres aumentaba de manera evolutiva y no poseían una marca que las representara al 100% (Figueroa, 2017).

Como se indica en el artículo "Así se creó Roxy" (s. f.), esta marca se dedica a la elaboración de ropa de surf, equipamiento y accesorios, exclusivamente para chicas. Al comienzo, Roxy, realizó una línea de trajes de baño, aunque al año siguiente avanzó en la elaboración de una línea de ropa deportiva, clave en su catálogo, que alcanzó la popularidad máxima. Su misión, desde el principio, ha sido apoyar y reconocer a las mujeres que están en el movimiento de estos deportes. Mediante el lanzamiento de diversas campañas publicitarias, y con la colaboración de diferentes campeonas en los deportes de tabla (surf y *snowboard*), Roxy ha podido lograr una estrategia de comunicación para los usuarios y posicionarse como la marca más importante para mujeres en el surf y *snowboard*. Añadiendo a todo esto el nacimiento de eventos dedicados a la mujer por parte de Roxy, los cuales también han servido, y lo siguen haciendo, para la continua comunicación de la marca.

"Con el éxito de la marca en el mundo del surf, un evento profesional constituía una progresión natural. Así nació el primer evento anual de Quiksilver / Roxy *Pro Surfing* para mujeres, en 1995" (Figueroa, 2017). Actualmente, el *Roxy Pro Hawaii* sigue manteniéndose como



Fig. 8: Marca de surf Roxy.

uno de los eventos de surf más prestigiosos. El diseño de sus pósters fue uno de los puntos claves a la hora de la difusión de los diferentes eventos que realizaba (**Fig. 9 y 10**).



Fig 9 y 10: carteles para la difusión del evento Roxy Pro Hawaii, 2007 y 2012.

Además, el éxito del evento hizo que se realizaran otras competencias en Australia y Reino Unido. Roxy es el mayor patrocinador corporativo de surf femenino en todo el mundo.

Actualmente la marca posee multitud de tiendas físicas por todo el mundo gracias a su internacionalización. Contando, también, con la comercialización online de sus productos y distribución mundial.

RIP CURL

La empresa Rip Curl (**Fig. 11**) fue fundada en 1969, por el empresario y surfista Doug Warbrick, y por Brian Singer. Hablar de esta compañía es hacerlo sobre un icono del surf como deporte y como moda surfera, pues es otra de las mayores marcas internacionales dentro del mundo del surf. Se trata de una de las mayores empresas distribuidoras y fabricantes de ropa de Australia.

Comenzaron únicamente con la intención de crear tablas, repartiéndose el trabajo entre ambos, uno se encargaba de cortar planchas a medidas y adaptarlas a una forma concreta, mientras que otro termi-



Fig. 11: Marca de surf Rip Curl.

naba de darle el último retoque a las tablas y quillas. Meses después, decidieron vender las tablas de surf a bajo coste por la zona a los mejores surfistas, de esta manera llamaban la atención del resto de profesionales interesándose en probar esas nuevas tablas.

Al cabo del tiempo, cuando consiguieron más trabajo, decidieron trasladarse a un local más grande para empezar a vender de manera más seguida, y tener un espacio de trabajo más confortable y amplio para diseñar y crear nuevas tablas. Alan Green, mencionado anteriormente como fundador de la marca Quiksilver, se unió al dúo y comenzaron a hacer trajes de neopreno, complementándose con las tablas (*Los Comienzos*, s.f.).

Gracias al patrocinio de sus neoprenos, mediante algunos de los mejores surfistas del mundo, pudo posicionarse en el primer puesto de compañía de trajes de surf. La internacionalización de esta marca se debe a la decisión de expandirse fuera de Australia, a pesar de ser una arriesgada decisión, tuvo un buen desenlace. Se lanzaron a vender sus ideas, diseños y tecnologías a empresas externas a su país de origen. El producto en sí, se fabricaba bajo licencia en el país donde se necesitaba.

Rip Curl empezó a comercializar en California en 1981, después de establecer su primer licenciatario corporativo, una empresa llamada *Frogs* comenzó a fabricar productos Rip Curl para comercializarlos y venderlos en Francia. Un año después, la marca se presentaba en el mercado Europeo, naciendo, posteriormente, una línea de ropa para deportes de nieve. Actualmente esta empresa posee nueve corporaciones que fabrican productos Rip Curl, por ejemplo en Francia, Brasil o EE.UU. entre otros países (*Expansión Internacional*, s. f.).

Se trata de una marca dedicada y especializada principalmente en la cultura del surf. Fabrica materiales especializados para la técnica de este deporte, y también de snowboard, aunque además se dedica a la elaboración y diseño de accesorios y ropa surfera, la cual tiene una gran demanda por parte del público. Poco a poco, a medida que la marca fue creciendo, empezaron a involucrarse en el surf de competición, por lo que comenzaron a crear torneos de surf, esto

también era otra forma de patrocinio de la marca. Actualmente se siguen manteniendo muchos de los eventos deportivos creados por Rip Curl, como por ejemplo el *Rip Curl Grom Search*, o *Rip Curl Pipeline Masters*, en Hawaii, aunque por temas de patrocinio, se conoce por el nombre *Billabong Pipeline Masters Hawaii*.

El nombre de esta marca tan popular realmente no posee ningún significado especial, simplemente fue una invención gracias a unas palabras que se encontraban escritas en una tabla de surf que su fundador compró en 1968 a un surfista local, el cual había escrito en ella "*Rip Curl Hot Dog*". Según Doug Warbrick, estos términos fueron inventados, por lo que no tienen ningún significado, a pesar de ello, le llamó la atención y tomó la elección de escoger estas palabras para el *namining* de la marca.

La marca Rip Curl mantiene una campaña creada desde hace varios años, llamada "*The Search*". Como se comenta en *The Search* (s. f.), estaban tratando de mostrar lo que significaba formar parte de Rip Curl, un símil a "la búsqueda de tu ola perfecta". La campaña, desde su inicio, ha sido muy fuerte y el vehículo principal para la publicidad de la marca durante los próximos años.

Desde ese momento fue una fuente de inspiración y comunicación de la marca. Los primeros anuncios publicitarios de "*The Search*" se lanzaron en 1992, *teasers*⁹ que muestran un nuevo "logotipo de búsqueda". Años anteriores fue cuando habían adquirido conocimientos sobre el valor de un *teaser*, cuando películas de surf se proyectaban por las playas de California.

O'NEILL

En base al artículo de Puebla (2017), se ha concretado que se trata de otra de las marcas más reconocidas del *surfing*, fundada en 1952 por el apasionado surfero Jack O'Neill, de ahí el significado del *namining*. Este famoso deportista abrió su primera tienda de surf en un pequeño garaje, junto a las playas de Santa Cruz, California (**Fig. 13**). Su objetivo era combinar los negocios con su pasión, el surf, y así fue. Aparte, como se ha comentado en anteriores apartados,



Fig. 12: Marca O'Neill.



Fig. 13: Primera tienda O'Neill.

9. Teaser es un tipo de formato publicitario de prelanzamiento.

diseñó el primer traje de neopreno. Todos estos aspectos, junto a muchos más, fueron los ingredientes necesarios para la creación de una empresa que comercializa ropa, trajes de neopreno, accesorios y material de surf, aunque poco a poco también empezó a atreverse con productos para nieve y montaña, y cuyo objetivo era fabricar productos funcionales e innovadores.

A pesar del paso de los años, esta marca nunca ha perdido su visión e identidad, pues desde sus inicios, ha usado carteles con diseños originales como uno de los principales medios de comunicación y promoción de la misma, y así lo siguen manteniendo. **(Fig. 14).**

En la actualidad, O'Neill, se conoce como un estilo de vida, una marca urbana, juvenil y novedosa para todo tipo de público. Se trata de una marca de referencia para todos aquellos que practican deportes de tabla, en concreto surf. Se diferencia de su competencia por sus innovadores y modernos diseños, y sus juveniles combinaciones de colores, entre otros aspectos. Esta empresa se dedica a la fabricación y distribución de ropa, complementos, tablas de surf y otros muchos artículos y materiales relacionados con este deporte. La distribución internacional de esta marca se debe gracias a que posee un grupo de distribuidores autorizados alrededor del mundo.

La compañía O'Neill cuenta con profesionales de diferentes campos tanto en Santa Cruz, California, Estados Unidos, donde se encuentra ubicada su sede principal, como en Europa, concretamente en los Países Bajos. Además, al tratarse de una marca internacional, cuenta con diversas tiendas oficiales repartidas por varios países de todo el mundo, a lo que se le suma el comercio online gracias a las nuevas tecnologías que permiten llevar a cabo esto.

6.1.2 Marcas nacionales

Pasamos de marcas internacionales a marcas nacionales, y es que España es uno de los países europeos con más importancia del deporte del surf. Es reconocido también por poseer lugares perfectos para la práctica del mismo y por tener importantes deportistas.



Fig. 14: Publicidad O'Neill, años 80.

PUKAS

Pukas es una marca que nació en España, concretamente en País Vasco. Se trata de una empresa familiar la cual es conocida por la fabricación de tablas de surf de alto rendimiento y bikinis personalizados de gran calidad desde 1973. Su fundador, Iñigo Letamendia, se ha convertido en uno de los pioneros del surf a nivel nacional. El nacimiento de esta marca de tablas de surf está ligado a la aparición de la afición por este deporte en España.

A comienzos de los años setenta, en medio del surgimiento del Movimiento *Hippie*, un grupo de amigos, incluido Iñigo Letamendia, deciden juntarse en Cantabria con la idea de fabricar y diseñar tablas de surf. Se instalan en una especie de comuna a la que bautizan con el nombre "Casa Lola", la cual sería el lugar de producción artesanal de las tablas, desde entonces. Tiempo después, abre la nueva tienda de surf que se llamaría Pukas, inicio de una revolución llena de nuevas experiencias, eventos, campeonatos... Pukas no se dedicaba solamente a la producción de tablas, pues también trabajaba para que Zarautz, Bilbao, se convirtiera en una sede mundial del surf (Pukas, 2018).

Los concursos de surf se empiezan a organizar con mayor frecuencia, por lo que deciden emprender lanzando el propio evento de surf de Pukas, cuyo objetivo es reunir a todos los *surfers* del momento. Años más tarde se convierte en el evento más importante del país, queriendo formar parte de él multitud de personas. Pukas colabora con la marca Rip Curl, mencionada en apartados anteriores, organizando el primer campeonato de surf profesional en España. Pukas es la única marca en el mundo que se dedica a la fabricación de tablas de surf y que acoge este tipo de eventos tan importante. En 1988, después de la organización de multitud de campeonatos de surf a nivel nacional, la marca da el salto en la categoría internacional. (Pukas Surf, 2018).

Para el lanzamiento de estos eventos, y promocionar la marca de una manera innovadora, se utiliza la cartelería como medio de comunicación de la misma, y se diseñan carteles con el estilo del momento,



Fig. 15: Marca Pukas.

bastante atractivos y con una temática inspiradora, basándose, en su mayoría, en la técnica del collage. (Fig. 16).

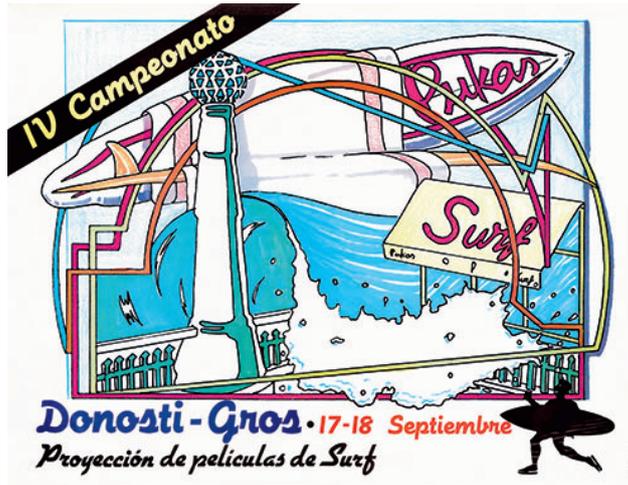


Fig. 16: Diseño de cartel Pukas.

"The True Story" es un artículo que, en su momento, sirvió de gran ayuda para la difusión de esta empresa, ya que forma parte de la revista oficial del concurso Pukas Pro, parte del contenido editorial que trata de mostrar al público de qué trata la marca (Fig. 18).



Fig. 18: Diseño editorial artículo "The True Story" para la revista Magazine.

El diseño es una de las claves principales que distinguen a Pukas, desde los colores o las formas, a cualquier tipo de elemento personalizable, se usan para la comunicación de la misma. Diferentes



Fig. 17: Cartel 1º campeonato de Pukas.

colaboradores, como el artista Daniel Holguin, marcan un punto clave dentro de la marca, creando impresionantes diseños de carteles para el campeonato *Pukas Pro*, en donde el fotógrafo José María Zabala también colabora en la realización de dos de ellos, capturando imágenes inéditas reflejando a su perfección lo que es el surf (Pukas Surf, 2018).

La marca siempre ha sido conocida por la fabricación de tablas de surf, ya que este es su punto más fuerte dentro de la empresa, no obstante, también posee tiendas físicas (*Pukas Surf Shop*) en diferentes puntos de España, en donde comercializa una gran variedad de productos como accesorios, ropa y diverso material para la práctica del surf. Al igual que las escuelas de surf *Pukas Surf Eskola*.

Es interesante saber el origen del *naming* de esta marca. Proviene del hawaiano, ya que la palabra “*Puka*” en castellano significa “agujero”, y esto hace referencia al agujero que, de forma natural, se forma en el centro de las conchas que se encuentran normalmente en la orilla de las playas hawaianas. Con estas conchas naturales se hacen famosos collares que siempre han inspirado al océano y al surf, de ahí que la denominación de esta concha recaiga en el nombre de esta famosa marca de surf. (Pukas Surf, 2018).

WAKAU

Wakau Atlantic coast (**Fig. 20**) se trata de una marca que se dedica exclusivamente a la fabricación y diseño de ropa surfera, para todos aquellos amantes de deportes de tabla.

Tras numerosos viajes a distintos puntos del planeta en busca de la mejor nieve y las olas perfectas, nació esta marca en Galicia, en 2016. Algunos lugares como Andorra, los Alpes o las montañas del Pirineo; así como las costas de Portugal, Galicia, norte de España y Ecuador, han ido proyectando los valores de la marca y reforzando el objetivo de esta. En 2018, *Wakau Atlantic Coast* recibió el premio Moda Innovadora 2017, por su innovación, dedicación y esfuerzo. La marca es sinónimo de surf y compromiso por la naturaleza (*Wakau Atlantic Coast*, s.f.).



Fig. 19: Diseño de cartel Pukas.



Fig. 20: Marca Wakau.

Esta marca vende únicamente mediante página web: *online*. Wakau comenzó con un propósito principal: reflejar la moda urbana mediante la pasión por el surf. Y así fue, pues comercializa productos con temática de surf, ya que su objetivo es reflejar la cultura de este deporte en Galicia y Portugal, y cuyos valores se basan en el respeto por el mar y en la pasión por el surf.

Dichos productos son, en su mayoría, líneas de camisetas y sudaderas que combinan comodidad y calidad, y apuestan por una gran variedad de colores y diseños surferos, combinados con los mejores materiales, que atraen la atención del público amante de este apreciado deporte. Esta compañía también fabrica series limitadas de prendas confeccionadas en algodón orgánico y poliéster reciclado, reflejando así el respeto por el medio ambiente (Fernández, 2018).

6.1.3 Marcas regionales (Canarias)

Como último apartado que engloba esta parte del proyecto, llegó el momento de reducir la búsqueda de referentes a nivel regional, es decir, Canarias. Al ser a menor nivel, pensé que resultaría un poco más difícil encontrar marcas enfocadas a lo que buscaba, pero no lo fue tanto, porque se trata de Canarias, un lugar en donde la actividad del surf no puede faltar. Sin embargo, sí es verdad que en algunos casos, no solamente se trata de una marca de surf como tal, sino de una entidad, una tienda que comercializa productos de otras marcas de surf.

MIDWAY SURF

Midway Surf se trata de una marca con tienda física, situada en Santa Cruz de Tenerife, la cual comercializa, a su vez, productos de otras marcas, así como productos propios, tales como camisetas o gorras, entre otros. Esta pretende reflejar la pasión por los deportes de tabla, como son el surf y el skate, y crea innovadores diseños para sus productos que son bastante atractivos.

Al tratarse de una marca que no es de gran escala, como lo es Rip Curl o Quiksilver, Midway se ha adaptado completamente a las nue-



Fig. 21: Marca Midway Surf.

vas tecnologías, ya que se mueve por redes sociales, reforzando así también su acercamiento con el consumidor, aparte de que posee su web para la comercialización online con la que llega a un número más amplio de consumidores, llegando, no solo a nivel regional, sino a nivel nacional. De esta manera, también crea nuevas formas de comunicación y difusión de la marca aumentando su público.

Por otro lado, Midway Surf también colabora con artistas y deportistas de las islas que se dedican a estos deportes, al igual que con fotógrafos para crear proyectos totalmente innovadores, publicidad y promociones a través de contenido audiovisual, que atrae al público amante de la cultura del surf. Es así como de una pequeña marca se puede crear una gran compañía.

LA SANTA SURF

La Santa Surf es una marca que nació en el año 1996, en una de las playas de la isla canaria de Lanzarote, donde abundan *surfers*, *skaters* y *windsurfers*. Se fundó de la mano de un equipo de profesionales amantes de estos deportes, los cuales decidieron emprender un nuevo proyecto para mostrar que las Islas Canarias son un lugar perfecto para la práctica del surf, y en general, de deportes de tabla.

Esta organización se dedica a la producción y distribución de tablas de surf, trabajando siempre lo mejor posible en su fabricación y diseños, así como, en la comercialización de ropa de surf, la oferta de escuelas para la práctica de este deporte y la organización de eventos deportivos. Tienen como objetivo reflejar, a través del trabajo realizado, las sensaciones que transmite la marca, que es respeto, superación y libertad.

Como se comentó anteriormente, es una marca nacida en una de las playas de Lanzarote, de ahí que una de sus principales apuestas sea la de ofertar escuelas de surf y promocionar eventos deportivos. La organización de estos eventos son de gran importancia, tanto a nivel europeo como a nivel mundial. No obstante, también organiza y apoya, año tras año, a una gran cantidad de eventos a nivel local y regional. (La Santa Surf, s.f.).



Fig. 22: Marca La Santa Surf.

Cuenta con la colaboración de *riders*¹⁰ profesionales, lo cual sirve de gran ayuda para la consolidación de la marca en el mercado surfero nacional, y también para la promoción de la misma hacia el público objetivo.

Una vez finalizada esta fase de búsqueda de referentes dentro del sector, procedí a concluir con los siguientes puntos:

- La mayoría de las marcas usan las redes sociales como principal medio de comunicación de la misma.
- La promoción de la marca la realizan, en su mayoría, a través de contenido audiovisual con la temática del surf, ya que atrae bastante al *target group* (público objetivo).
- Todas las marcas de las que he investigado comercializan productos textil con diseños atractivos relacionados con la cultura del surf.
- Algunas de las marcas, aunque su principal foco sea el surf, también tienen presente otros deportes de tabla como el *skate*, que es bastante demandado por su público objetivo.

Para una mejor visualización y organización de las empresas del sector, realicé una tabla donde situé las marcas y sus diferentes servicios, así como su localización, si poseen tienda física y página web. Se ha elaborado para obtener una referencia sobre lo que se podría hacer en un futuro. Esta tabla se podrá encontrar en los anexos situados al final de esta memoria.

10. Riders se utiliza para referirse al deportista de un deporte, en este caso, al surfista.

1.7 Análisis corporativo de la competencia

A la hora de crear una marca, una de las fases más importantes a tener en cuenta es la auditoría externa¹¹, es decir, qué sucede alrededor de nuestra marca. Es por ello que se debe llevar a cabo un estudio corporativo de la competencia, y para ello se usa una sencilla herramienta llamada *Brand Color Wheel*¹², que permite plasmar gráficamente cuáles son las cromáticas predominantes en el mercado. (Fig. 23)



Fig. 23: Herramienta BCW. (Rueda de autoría propia).

11. La auditoría externa es un proceso en el que se intenta entender qué sucede en el mercado y alrededor de nuestra marca.

12. Brand Color Wheel (BCW) es una sencilla herramienta que nos permite visualizar las cromáticas predominantes en una categoría mediante un sencillo análisis.

Teniendo en cuenta que el sector al que pertenece la futura marca es el mundo del surf, se ha realizado una búsqueda de identidades corporativas de otras marcas asociadas a este sector.

A continuación, se realiza un análisis de los logotipos de alguna de las marcas que se muestran en el gráfico anterior (análisis corporativo de la competencia).

Quiksilver. El logotipo de esta marca es conocido como “la ola y la montaña”, pues representa elementos distintivos que hacen referencia a los deportes que encabeza. Está inspirado en la famosa estampa japonesa “La gran ola de Kanagawa” por Katsushika Hokusai (fig. 24).

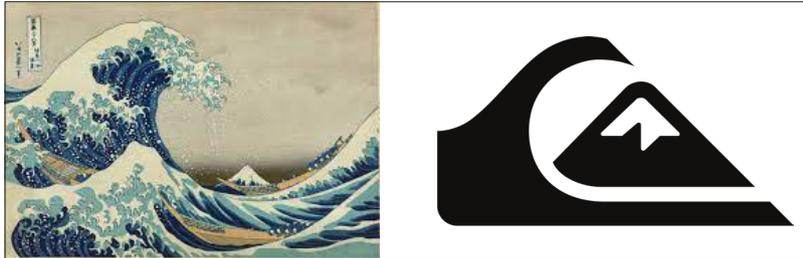


Fig. 24: Representación de La gran ola de Kanagawa junto al isotipo de Quiksilver.

El logotipo de Quiksilver ha sufrido varios cambios a lo largo de los años, en donde la tipografía se ha modificado, mientras que el emblema y colores permanecen iguales (*Historia de un logotipo*, 2016).

La identidad visual de Quiksilver posee una paleta de colores blanco, negro y rojo, lo que refleja la energía, fuerza y pasión de la marca, al igual que evoca una sensación de alta calidad hacia sus productos y servicios. Quiksilver posee diferentes versiones del logotipo, entre las que se encuentra su versión principal con el elemento pictográfico junto al texto, es decir, imagotipo, y versiones secundarias donde aparece únicamente el emblema o solamente la parte tipográfica del logotipo sin ningún tipo de acompañamiento pictográfico. Todos ellos pudiéndose utilizar en diferentes versiones de color.

Roxy: El logotipo de esta marca nació en 1993, se trata de una adaptación de la imagen de Quiksilver, de forma que se duplica, uno estándar y otro reflejado, colocados uno al lado del otro, visualizando así la figura de un corazón, el isotipo (*Logo Roxy, s.f.*). Por otro lado, se ha utilizado una tipografía Sans-Serif de mayúsculas, en peso regular. Visualmente posee una buena legibilidad, lo que permite que también sea más reconocible al público. Se trata de un logotipo sencillo con un naming corto y con facilidad para ser recordado.



Fig. 25: Logotipo de Roxy.

O'Neill: El emblema de O'Neil se trata de una ola rompiendo y es conocido en todo el mundo como un "logotipo de ola". La identidad visual de la marca presenta una paleta monocromática, que agrega poder y fuerza a la marca.

Parece seguro y digno de confianza, mientras que el icono de la ola agrega una sensación de libertad y energía. El logotipo de O'Neill es un gran ejemplo de celebración deportiva y juvenil. Es una marca progresista, que valora la calidad y la individualidad. ("O'Neill logo", s.f.).

Para el logotipo de O'Neill se emplea una tipografía en caja alta, un uso muy común en logos que tienen relación con deportes, en este caso, surf.



Fig. 26: Logotipo de O'Neill.

Midway Surf: El elemento utilizado para esta marca es el de un logotipo. Se trata de una composición tipográfica donde se combina una tipografía *script* con una Sans Serif en caja alta. El texto principal corresponde a la primera mencionada, que gracias a su forma, intenta asemejarse al movimiento de las olas, ya que tiene relación con el deporte del surf. Por otro lado, justo debajo se encuentra el texto secundario, a un tamaño mucho más reducido que el principal, haciendo alusión al lugar donde pertenece la marca, las islas Canarias. Todo este conjunto crea una forma rectangular. Cabe añadir que su color corporativo es el negro.

The logo for Midway Surf features the word "Midway" in a large, elegant, black script font. Below it, the words "CANARY ISLANDS" are written in a smaller, black, all-caps sans-serif font.

Fig. 27: Logotipo de Midway Surf.

Rip Curl: el logotipo de esta marca ha sufrido numerosos cambios a lo largo del tiempo, pasando de lo más complejo a la simplicidad, con modificaciones tanto en tipografía como en color.

Su isotipo, en color rojo, corresponde a la forma de una ola, un símbolo clave y muy común en identidades que tienen relación con el surf. Este se sitúa sobre el nombre Rip Curl, el cual se encuentra en una tipografía Sans Serif y que, por su forma, imita el estilo *italic*.

The Rip Curl logo consists of a stylized red wave symbol above the brand name "RIP CURL" in a bold, black, italicized sans-serif font.

Fig. 28: Marca de surf Rip Curl.

3.

**Fase de
desarrollo
y diseño**

En esta fase se lleva a cabo todo el proceso de creación de la marca y sus diferentes aspectos, tales como: la identidad corporativa, imagen, naming... al igual que las diferentes ideas para la aplicación de la imagen desarrollada.

También se muestra el proceso de creación de la campaña publicitaria, donde entra el propio spot publicitario, desde el storyboard hasta el resultado final, y también de todo el material gráfico que la acompañará, así como los medios de promoción, redes sociales, y su sistema de venta online, página web.

3.1 Determinación de la marca

En primer lugar, para iniciar la creación de una marca hay que concebir una idea de la misma. Es por ello que para poder determinar los rasgos más importantes de la marca, saber cómo se va a situar y sus principales cualidades, me dispuse a rellenar un modelo de *briefing*¹³ de publicidad perteneciente a una agencia publicitaria de Madrid, que, aunque no fuese de diseño, se asemejaba a lo que pretendía resolver, y hubo varios puntos que pude cumplimentar, de manera que obtuve la información necesaria para comenzar con su creación. De igual manera, debido a que se trata de una marca de nueva creación, algunos de los apartados no pude completarlos, como es el caso de "Historia y antecedentes", pero aún así pude obtener la información necesaria para marcar los puntos claves que definirían a la entidad y para el posterior diseño de la campaña publicitaria.

Tras la realización del *briefing* y junto a las conclusiones obtenidas de la investigación, me dispuse a plasmar los diferentes puntos claves que van a determinar la marca:

- Será una nueva marca relacionada con la cultura del surf que romperá con la desconexión que siempre está presente entre consumidor y marca. Siempre existe esta desconexión entre ambas partes, pero esta marca pretende dar una nueva visión y estilo que evite este gran problema.

13. Briefing: un documento que proporciona información a una entidad que lo crea o celebra..

- Para cumplir con el punto anterior, sus principales medios de comunicación serán las redes sociales, principalmente instagram, ya que actualmente es de las herramientas de comunicación que mejor funcionan. De esta manera se facilitará el acercamiento con el *target group*.
- Al igual que se creará este tipo de medios de comunicación, la marca también poseerá una web que será su punto de venta online y distribución.
- Las grandes marcas siempre tienen colaboraciones con importantes *surfers*, pero al tratarse de una marca a nivel regional, esta ofrecerá servicios de los que otras, a este nivel, carecen. Uno de ellos será el de la colaboración con *riders* de las islas, pues de esta manera también se refuerza aún más la unión entre marca y consumidor.
- Al estar ligada con la cultura del surf, también entrará, en menor escala, el mundo del skate, ya que ambos deportes tienen una relación muy estrecha y, de esta manera, también hará que el público objetivo aumente y le resulte más atractivo, como se ha podido apreciar tras la previa investigación.
- La marca también creará productos gráficos que otras empresas no ofrecen al consumidor, así como *prints*, posters, pegatinas, fotografías de surf...
- Para la promoción se diseñará también material gráfico tanto para exterior como para puntos de venta, esto último puede ser en el caso de que, aunque no se pretenda entablar relaciones con grandes empresas, se podría dar el caso de promover la marca en pequeñas tiendas que tengan relación.
- Como último punto, y en relación al anterior, la marca también realizará diferentes piezas de vídeos que se usarán para las redes sociales y que contará con un spot publicitario, pieza central de la campaña, rodado en la isla de Tenerife.

Tras haber determinado el tipo de marca que se va a diseñar, procedí a determinar el público objetivo de la marca, el cual he podido establecer gracias al *briefing* anteriormente mencionado.

El **público objetivo**, también conocido como mercado objetivo o *target group* de una empresa, es un factor principal a tener en cuenta en las campañas de publicidad. Hay que conocerlo porque la marca no se puede dirigir a cualquier persona.

El público objetivo es la base de toda campaña publicitaria, pues es el cliente al que nos vamos a dirigir y las personas que van a utilizar y comprar nuestro producto. El último objetivo de la campaña es llegar a ese público objetivo y que les interese, es decir, llamar su atención.

Dicho esto, el mercado objetivo de la marca se trataría de personas deportistas, con más repercusión en la cultura del surf, en una edad comprendida entre los 20 y 40 años, con espíritu aventurero y joven, y, a ser posible, que pertenezcan a las islas Canarias, aunque esto último no sería tan importante, pues en un futuro la marca podría comercializarse a nivel nacional.

3.2 Construcción de la marca: Naming

Razak (2018) define el *naming* como "el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada y el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca".

Por lo tanto, una vez determinado el tipo de marca que se iba a diseñar, y haber obtenido toda la información necesaria para comenzar a crear desde cero, me dispuse a realizar un ejercicio para poder determinar el *naming* de la misma.

En primer lugar decidí realizar un volcado de conceptos, conocido como *brainstorming*¹⁴, sobre los valores que quiero que la representen, pues de esta manera podría determinar cuales serían los aspectos diferenciales de la marca respecto a la competencia, y también me serviría como punto de comienzo para la búsqueda del nombre de la entidad.

De todos los conceptos expuestos, concreté tres como los principales, los que están en color azul. Una vez plasmados estos conceptos claves comenzó la fase de la búsqueda del *naming*. (Fig.29)

14. Un **brainstorming**, conocido como lluvia de ideas, es una herramienta de trabajo que facilita el surgimiento de ideas nuevas sobre un problema o tema determinado.



Fig. 29: Brainstorming para determinar los valores de la marca.

En primer lugar, plasmé los primeros nombres que se me habían ocurrido para, posteriormente, plantear si funcionaría mediante diferentes propuestas visuales del logotipo.

El primero de todos se trataba de “*Deuce*”, una palabra totalmente desconocida que surgió desde hace varios años junto a un amigo, ya que tuvimos la idea de crear una marca de ropa de surf, la cual nunca terminó en nada y lo único que realizamos fue el *namings* junto al logo y algún que otro diseño para camisetas. Es por ello que decidí añadirla en las propuestas de *namings* ya que me parecía interesante seguir con esa línea la cual nunca tuvo un final. Realicé varios bocetos de posibles logos pero me di cuenta que no obtenía un resultado efectivo y que no funcionaba correctamente.

Por lo tanto, decidí seguir en busca de nuevas propuestas de *namings* y buscando palabras y términos propios del surf para jugar con ellos. Es entonces cuando salió “*Wave Killers*”. Este nombre se basa en la unión de la palabra *wave*, un término muy utilizado entre las marcas con relación al mundo del surf, ya que significa “ola”, y la palabra *killer* cuyo significado es “asesino”, por lo tanto junto significa “asesino de olas”.

Quería buscar un *namings* impactante y pensaba que quizás este era el nombre clave pero, después de haber realizado diferentes versiones de bocetos y propuestas visuales con este último, me di cuenta de que el significado del nombre en sí no era para nada atractivo, y que quizás hubiese un rechazo por parte del público, por lo que me propuse seguir buscando y probando nuevos nombres hasta dar con el correcto.

Después de una búsqueda más profunda sobre diferentes términos y palabras propias del *surfing*, obtuve el *namings* “*waze*”, una combinación de la palabra *wave* con *Zéphyros*, proveniente de la mitología griega, nombre que pertenece al dios de los vientos del oeste, encargado de generar las corrientes que provocan las olas en la mayor parte de la costa estadounidense.

Di con este nombres a raíz de una película llamada "los amos de Dogtown" la cual trata sobre un grupo de jóvenes que se juntan para crear una marca tanto de skate como de surf, llamada "Zephyr", haciendo alusión a dicho dios de la mitología griega. Sin embargo, finalmente tampoco me convenció porque carecía de los principales valores que quiere mostrar la marca.

Seguido a esto, me di cuenta de que no estaba consiguiendo un resultado viable. Me dispuse a crear un *naming* corto, potente y con facilidad para ser recordado y di con la clave. AKUA se convirtió en el *naming* definitivo, pues este acertaba en todos los sentidos:

- Se trata de un nombre corto y de fácil pronunciación, por lo que tiene facilidad para ser recordado.
- Su sonoridad es joven.
- Tiene relación con la naturaleza.
- Fácil pronunciación tanto en inglés como en español.
- Al tener una K en vez de una Q, que es como normalmente se escribe la palabra "Aqua", le transmite personalidad y atractivo.
- Es breve y potente.

Así pues, Akua se convirtió en el nombre definitivo de la marca. Es un nombre breve y conciso. Posee un buen funcionamiento ya que, mediante el significado de su nombre se asocia al agua, por el simple hecho de que se pronuncia igual que *acqua* o *aqua*, que en español significa "agua", y esto también da alusión al sector al que pertenece, la cultura del surf.

Gracias a los conocimientos adquiridos durante la asignatura de Identidad Corporativa, decidí emplear la herramienta matriz multicriterio para una correcta y justificada selección de la propuesta del *namings*. En esta situé los criterios principales que debía poseer el nombre definitivo de la marca a modo de descarte.

La **matriz multicriterio** es una herramienta la cual la dotamos de toda la conceptualización que queramos. En este caso, se definieron 4 criterios diferentes para aplicarlo a los *namings* que se eligieron para la decisión final. Esta herramienta se puede visualizar en el apartado *Anexos*, localizado al final de la memoria.

A estos 4 criterios, le establecí también unos porcentajes para así poder aplicarle a cada propuesta el correspondiente, y facilitar posteriormente la elección al sumar todos los porcentajes de cada criterio. Esto se hizo aplicándole al primer y segundo criterio un 20%, mientras que al tercero y cuarto se le aplicó un 30%, obteniendo un total de 100%.

Se debía de tener en cuenta también que el nombre estuviese libre de registrabilidad, es decir, que no estuviese registrado en la oficina de marcas y patentes, ya que la marca debe tener un nombre único para un uso totalmente legal.

Así que, una vez definido el nombre de la marca procedí a determinar este último paso para dar por concluida esta fase de búsqueda del *namings*.

3.2 Construcción de la marca: Identidad Visual Corporativa

La identidad visual corporativa es uno de los aspectos más importantes para proyectar una marca, pues es el elemento principal por el que va a ser reconocida y recordada, entre otras cosas.

Paralelamente a la creación del *naming*, fui elaborando diferentes bocetos de logotipos acordes con cada nombre que iban surgiendo a medida de la lluvia de conceptos.

Las primeras propuestas se centraron en el *naming* "Deuce" seguidos de "Wave Killers", "Waze" hasta finalmente empezar con propuestas de logo para "Akua". Los primeros bocetos los fui elaborando a papel y lápiz, y una vez obtenida la idea, los empecé a diseñar en *Adobe Illustrator* para intentar asemejar el boceto a un resultado satisfactorio.

Estos bocetos descartados no poseen ninguna finalidad en el proyecto, ya que, después de todo, se optó por un nombre diferente, lo que daría lugar a nuevos bocetos e ideas, para obtener un buen resultado final.

No obstante, como bien se comentó, estos bocetos pertenecen a las primeras propuestas que surgieron para el nombre de la marca, por lo tanto serviría para, una vez finalizada esta fase, darme cuenta de cómo se empezó y cómo se terminó. **(Fig. 30 y 31)**.



Fig. 30: Bocetos de logotipo para la primera propuesta de naming.



Fig. 31: Bocetos de logotipo para la segunda propuesta de naming.

A raíz de la decisión del *naming* definitivo, Akua, comencé a bocetar diferentes propuestas para la identidad visual de la marca, jugando con las formas. En un principio tenía claro que la tipografía que iba a utilizar era **Montserrat Bold** en caja alta. Al ser una tipografía que presenta una gran diversidad de estilos, no se estableció tipografía complementaria, ya que se puede optar por diferentes pesos en el caso de las aplicaciones en los diferentes soportes.

Así mismo, también tenía una idea previa sobre las formas, pues quería proyectar una figura triangular. Para las primeras propuestas creé un símbolo simulando el pico de una tabla de surf, y situando la palabra Akua debajo de este. A raíz de esta propuesta seguí jugando con esta forma, adaptando estas figuras al texto, para simular cada forma triangular como las dos "A" de la palabra Akua, de forma que el logotipo quedaba casi simétrico y, visualmente, elegante. Pero tras darle varias vueltas me di cuenta que no iba a funcionar visualmente porque no tenía mucho juego. **(Fig. 32)**

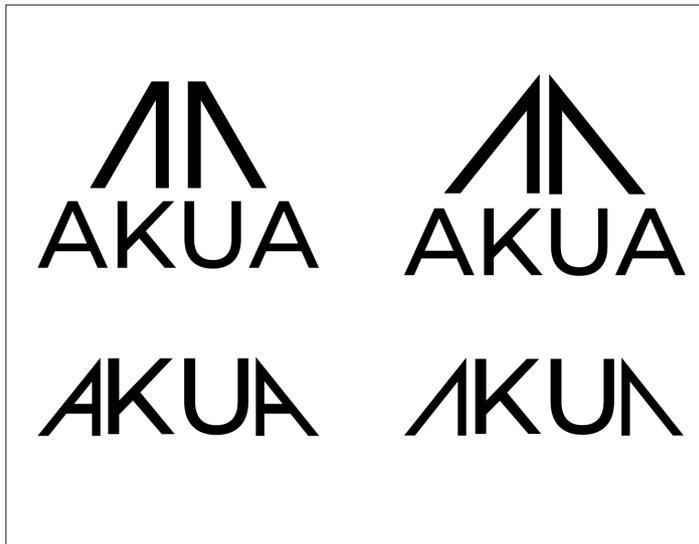


Fig. 32: Primeras propuestas.

Posteriormente a la realización de estas propuestas de logotipo, me percaté de que la identidad tendría un mejor funcionamiento de manera que fuese un imagotipo, es decir, símbolo+texto.

Así que tomé otra decisión y fue la de determinar definitivamente que el símbolo sería un triángulo invertido, ya que el agua se representa, de forma minimalista, mediante esta figura.

Tras esta decisión, me dispuse a bocetar diferentes propuestas del símbolo incorporando una ola al triángulo invertido. En los primeros bocetos se puede apreciar como la forma de la ola tiene una mayor precisión y se intenta reflejar de manera más literal, por lo que carece de simpleza (**fig. 33**).

Por lo tanto, decidí ir por partes y en primer lugar me centré en el símbolo de la ola hasta conseguir una forma más suavizada y minimalista. También quería que esta se asemejara no sólo a una simple ola, sino también a otros elementos que van acorde con la cultura del surf y el mar, así como una aleta de tiburón o delfín, o hasta la forma de una simple rampa de *skatepark*.

Finalmente, tras diversos bocetos, di con el resultado esperado y conseguí crear el símbolo acertado de la ola. Así que llegó el momento de incorporar este símbolo a la forma del triángulo invertido. Todo esto lo realicé mediante la creación de una retícula base la cual me sirvió de gran ayuda para la formalización del isotipo. (**Fig. 34**)

Cabe destacar que todo esto queda reflejado de una manera más extensa en el manual de uso de identidad corporativa de la marca, el cual se comenta a lo largo de esta memoria.

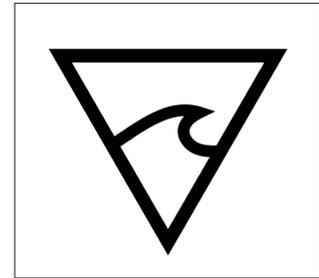


Fig. 33: Primer símbolo de la ola.

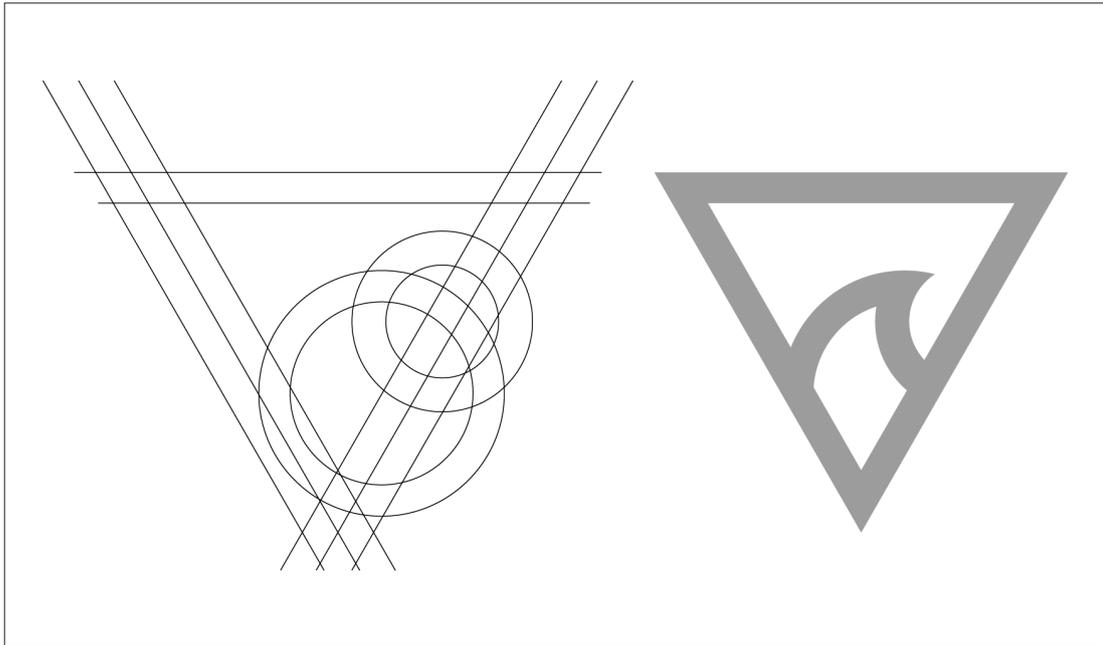


Fig. 34: Proceso de creación del isotipo.

Una vez finalizada esta parte, llegó la hora de unificar el símbolo y el texto como un único bloque. Al haber determinado previamente la tipografía del logotipo, comencé con diferentes pruebas.

Para las primeras propuestas me centré en situar el isotipo en el lado izquierdo de la palabra Akua y, en un principio, obtuve un resultado factible, hasta que observé que la diagonal del símbolo no era paralela a la diagonal de la letra "A" del nombre, ya que la tipografía no tiene el mismo ángulo que un triángulo equilátero (60°), produciendo un efecto visual extraño. **(Fig. 35).**



Fig. 35: Diagonales no paralelas.

Tras esto, me dispuse a modificar ligeramente el triángulo para conseguir que el lado del mismo quedase de forma paralela a la diagonal de la letra "A", y, de esta manera, el símbolo se viese más acorde junto al logotipo. Al modificar la forma triangular, el símbolo quedaba con una forma más alargada que no llegaba a convencer. **(Fig. 36).**



Fig. 36: Diagonales paralelas.

Tras elaborar esta propuesta de logotipo y haber tenido tutorías para valorar el trabajo realizado hasta el momento, comentamos varios aspectos respecto a la última propuesta elaborada.

Uno de los aspectos más notorios, respecto a esta última, fue que el símbolo no tendría un buen funcionamiento en el caso de usarlo de manera solitaria, ya que esa modificación del triángulo se hizo precisamente de esta manera para que se acompañase de la palabra Akua, y en muchos de los productos de la marca, está pensado que este funcione de manera individual.

Por lo tanto, finalmente decidimos, tanto mi tutor como yo, que el símbolo como mejor quedaría sería con la versión en equilátero y no con la alargada, ya que funcionaría mucho mejor sólo y también pensado en que en muchas ocasiones se va a usar solamente como símbolo, como se comentó anteriormente, y si se dejase con la versión del triángulo alargado, este no podría tener mucho juego usándolo sin la palabra y sería poco funcional.

Después de estas valoraciones, procedí a realizar diferentes propuestas del logotipo pero situando el símbolo en otras posiciones respecto a la palabra Akua, ya que si se colocaba a su izquierda, me encontraba con el problema de las diagonales no paralelas.

Otro de los motivos por el que se descartó el situar el símbolo a la izquierda de la palabra fue que, al ver el logotipo en su conjunto, se leía "Vakua" en vez de "Akua" ya que el triángulo equilátero invertido tiene la forma de una "V", entonces esto también creaba un error en la formalización del imagotipo y podría generar una confusión con el nombre.

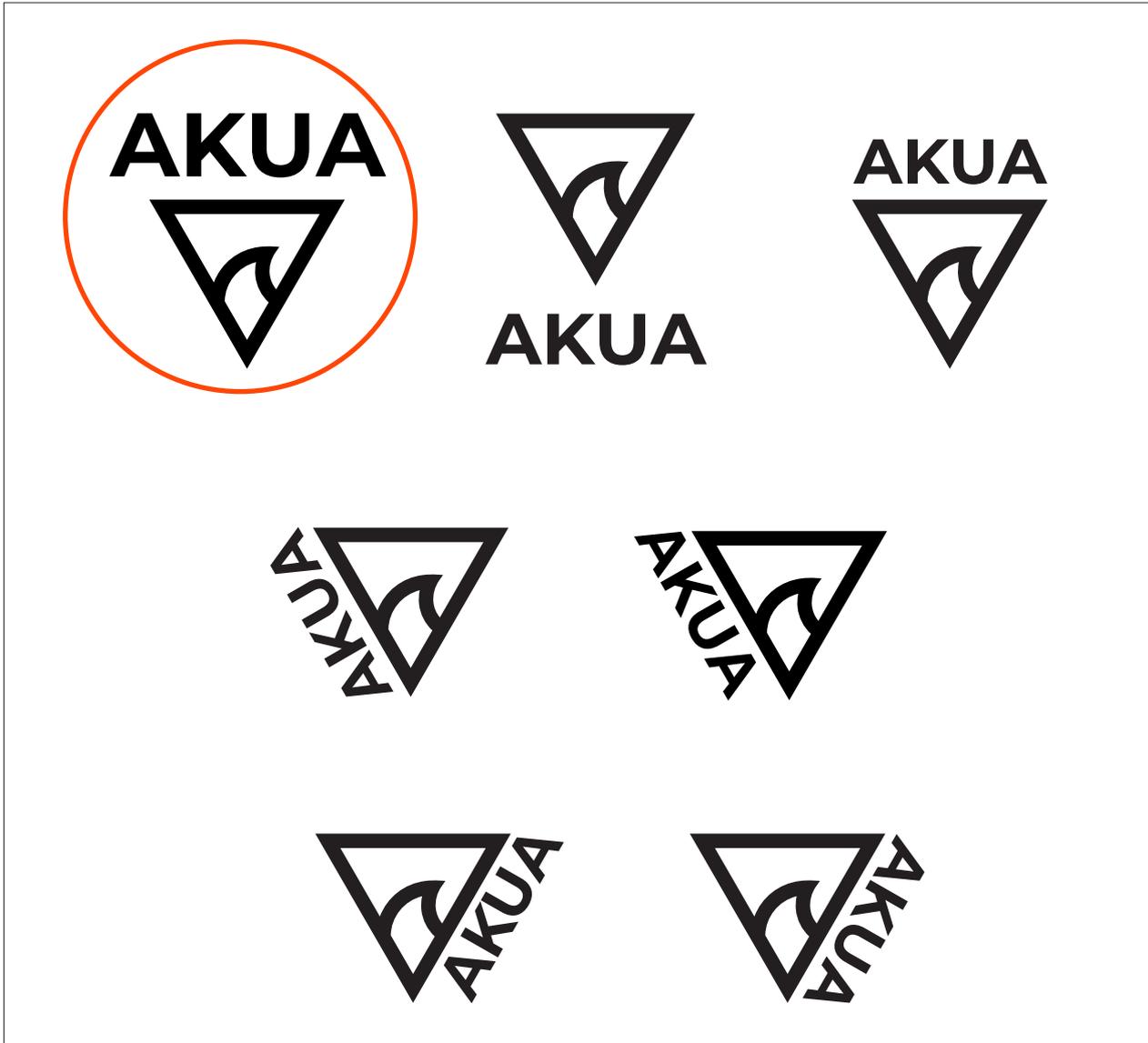


Fig. 37: Propuestas finales.

Después de haber realizado una variedad de bocetos que servirían como posibles propuestas finales, la versión escogida fue la del símbolo a modo de escudo, es decir, **el isotipo situado en la parte inferior de la palabra "Akua"**, ya que es como mejor funcionaba, pero en esta posteriormente tuve que modificar algunas de las letras que conforman el nombre, en concreto las dos "A", para un conjunto identificador más funcional y atractivo.

No obstante, la versión de la palabra paralela a los lados del triángulo, donde el *namimg* está de lado situado a la izquierda del símbolo, en un principio tampoco se descartó, ya que hice diferentes pruebas modificando la "A", para que su trazo fuera paralelo a la parte superior del símbolo, de forma que quedaba de manera horizontal, pensando en que, quizás, también de esta manera funcionaba gráficamente mejor, pero al probarlo no quedaba visualmente atractivo, sino todo lo contrario. Es por ello que finalmente fue la otra versión la que se eligió como definitiva. Si es cierto, que para estas versiones que están de lado, mantuve la letra "A" sin ningún tipo de modificación para mantener esa línea gráfica que en un principio quedaba visualmente aceptable.

Tras estas difíciles decisiones y haber determinado la versión final del logotipo, procedí a mejorarla ya que, como se comentó anteriormente, a simple vista no se obtenía una total relación entre el símbolo y la palabra, pues parecía que iban por partes separadas y se necesitaba que ambas dialogasen más entre sí, es decir, lograr un conjunto equilibrado. Así pues, en base a la propuesta elegida, recordar que esta se trata de la versión en forma de escudo, procedí a modificarla.

Uno de los aspectos más notables en cuanto a la carencia de relación entre el símbolo y el nombre, era la parte del texto, que no acababa de integrarse junto al isotipo y no se conseguía ese conjunto equilibrado que se pretendía alcanzar.

Me di cuenta de que uno de los inconvenientes que creaba un mal funcionamiento en el logotipo era la letra "A", por varios motivos.

El primero hacía referencia a la primera y última letra de "Akua", las cuales no tenían la misma inclinación que las diagonales del símbolo (60°), creando un efecto visual extraño.

El segundo motivo el cual hacía que este no funcionase gráficamente bien, se trataba de la tipografía, ya que terminaba en corte y no en pico, así que pensé que probablemente funcionaría mejor con una terminación en punta, simulando así la forma de un triángulo, asemejándose también al símbolo. **(Fig. 38)**

Para resolver este problema volví a buscar una nueva tipografía para el logotipo, cuya letra "A" terminase en punta. Una de ellas sería la Futura, pero después de probar con esta tipografía, no quedé satisfecha en ningún sentido, porque no se asemejaba a lo que estaba buscando, por lo que seguí indagando. Tras esta búsqueda y observar que ninguna tipografía funcionaba tan bien como la que yo había escogido desde un principio, la **Montserrat** en su peso **bold**, me dispuse a rediseñarla.

El rediseño se basó en el siguiente proceso: modifiqué el trazo de la tipografía para dejarlo del mismo ancho que el del símbolo, por otro lado, reducí el tamaño de la tipografía, con la distancia entre letras un poco mayor, es decir, aumentando el *tracking*¹⁵, lo que permitía disminuir de tamaño el texto, y del mismo modo, aunque aquí no fueran paralelas, también jugué con las descendientes de las "A" para conseguir que tuviesen la misma inclinación que el triángulo y coincidiesen, ya que resulta mucho más atractivo gráficamente.

Para garantizar que el rediseño quedase bien, realicé una retícula, en base a la que había elaborado previamente para el diseño del isotipo, y de esta manera poder ayudarme a adaptar el texto al símbolo. **(Fig. 39)**



Fig. 38: Logotipo sin la tipografía rediseñada.

15. El **tracking** es una alteración en el espacio de entre dos o más caracteres .

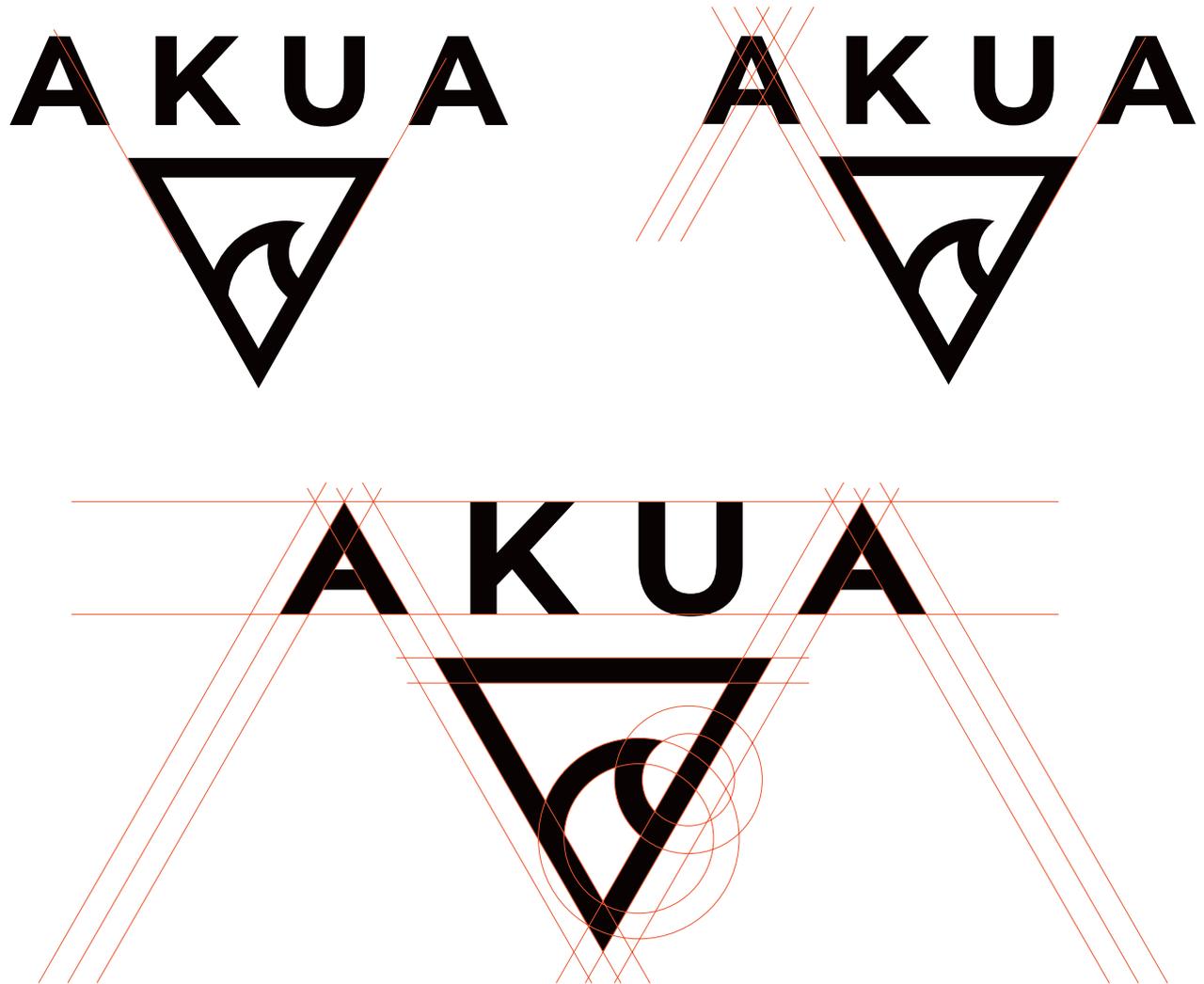


Fig. 39: Proceso del rediseño y adaptación del logotipo.

Una vez determinado el resultado final del logotipo de la marca, me dispuse a realizar una última prueba, la cual se trataba de modificar la letra "K" del nombre, de manera que su descendente también quedase paralela a las diagonales del triángulo y a la "A", ya que a lo mejor se obtenía un resultado más óptimo, pero al realizar la prueba, esta modificación producía un extraño efecto óptico que no beneficiaba gráficamente al imagotipo. **(Fig 40)**. Es así como finalmente me quedé con el anterior resultado.

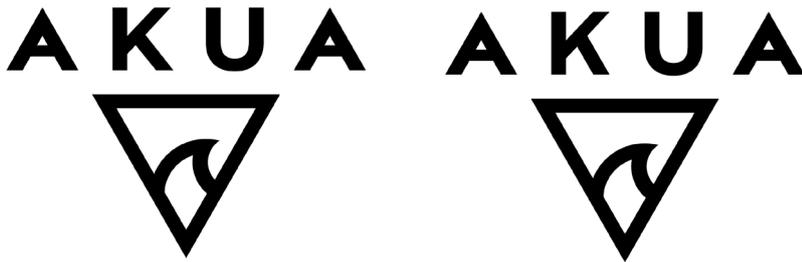


Fig. 40: Proceso del rediseño y adaptación del logotipo.

Aunque las primeras propuestas no hayan tenido una semejanza al resultado final, me ha servido de proceso para mejorar en varios aspectos, como la relación entre el logotipo y el isologo, pues en los primeros bocetos se aprecia claramente que al visualizar el logotipo se distinguen dos elementos por separados y no como un conjunto.



Fig. 41: Logotipo final.

3.2 Construcción de la marca: Propuesta de color

Después de haber finalizado el proceso de creación del logotipo, llegó el momento del último paso para terminar de construir la identidad corporativa. Esta última decisión se trató de determinar la paleta cromática que iba a poseer la marca.

En primer lugar me dirigí a recordar la competencia del sector, de la que se hace referencia en la fase de investigación, ya que necesitaba saber las gamas de color más demandadas por las demás marcas y cuáles son las que menos se usan. También, de esta manera, pude determinar los aspectos positivos y negativos para evitar errores comunes de las otras entidades.

Como se puede observar en la rueda cromática, los colores más predominantes entre las marcas del sector son el rojo y el negro, aunque también hay entidades que emplean el rosa o, incluso, una gama más fría tirando hacia los azules y verdes, como es el caso de Wakau cuyo color corporativo es el turquesa.



Fig. 42: Rueda cromática del sector.

Después de analizar nuevamente el círculo cromático situando diferentes marcas, entre las que se encuentran de las más famosas del sector, con su respectivo color, llegué a diferentes conclusiones:

- La mayoría de los colores están usados de manera generalizada.
- Los colores más utilizados son el negro y el rojo.
- El resto de colores no son comúnmente demandados por las empresas como color corporativo.
- En relación con el apartado anterior, queda un amplio abanico de colores por los que optar para aplicar a nuestro nuevo diseño de marca.
- Como se puede observar en el círculo cromático, para la imagen de las marcas se suele emplear un único color, o, como mucho, dos colores, ya que si se emplean en gran cantidad, podría perder mucho en cuanto a estética de la imagen.

Por lo tanto, después de este pequeño estudio y sus conclusiones, pude determinar que los colores disponibles como diferentes opciones para nuestra marca serían tanto colores cálidos como fríos, donde entraría la gama de verdes y amarillos, sin embargo, al no ser comúnmente utilizados dentro del mundo de la cultura del surf, seguramente sería poco reconocible para el sector en el que está situada la empresa.

Tenía una decisión clara desde el principio y era que, no por llamarse "Akua" su color corporativo iba a ser el *aqua*, pues sería muy obvio y simple, cosa que no me gustaría para la imagen de la marca. Es por eso que fui probando en *Adobe Illustrator* con diferentes gamas y paletas que iba generando para ver cómo funcionaba visualmente, y para poder determinar finalmente cuál sería el color corporativo.

Tras realizar diferentes pruebas de color para la marca, decidí que, mayoritariamente, la entidad se usaría en blanco y negro, ya que es como mejor funciona visualmente la marca, y aunque este último sea

uno de los colores más demandados por las diferentes empresas relacionadas con el surf, es a su vez una clave para el reconocimiento de la marca dentro del sector en el que se sitúa.

Sin embargo, cuando se demande el uso de otro color que no sea el blanco o el negro, prevalecerá el **PANTONE 172 C**, pues es un color visualmente potente que queda perfecto para lo que quiero que transmita Akua, y también porque es uno de los colores menos demandados según el estudio cromático. Esta tinta Pantone forma parte de las gamas cálidas, siendo un color anaranjado.

No obstante, al tratarse de una marca dinámica, puntualmente y ocasionalmente esta puede adaptarse a cualquier otro color después de los establecidos, tanto en negativo como en positivo.

3.2 Construcción de la marca: Propuesta final



CMYK 0 0 0 100
RGB 33 25 21
000000



PANTONE 172 C
CMYK 0 80 90 0
RGB 250 70 22
FA4713

Montserrat **Bold:**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !{*+<@"/?=#\$%&

3.3 Animación

Para visualizar esta propuesta final del logotipo, decidí realizar una pequeña animación mostrando cómo se ha creado, desde su construcción, el conjunto de la identidad.

Para la realización de la misma empleé el programa After Effects, aprovechando los conocimientos adquiridos a lo largo del curso de introducción a Adobe After Effects, de la asignatura de Gráficos Animados y durante mi período en las prácticas externas, donde tuve la oportunidad de crear pequeños proyectos utilizando dicho programa. Se basó en utilizar la herramienta "recortar trazados" para poder hacer un juego con las líneas, de manera que aparecieran y desaparecieran de forma fluida.

La idea fue realizar esta animación en base a la construcción de la identidad, pues primero aparecería la retícula base formándose hasta llegar a la forma final del conjunto visual identificador.

Esta nueva pieza me serviría también para incorporarla tanto en el spot publicitario de la marca, como en la web.

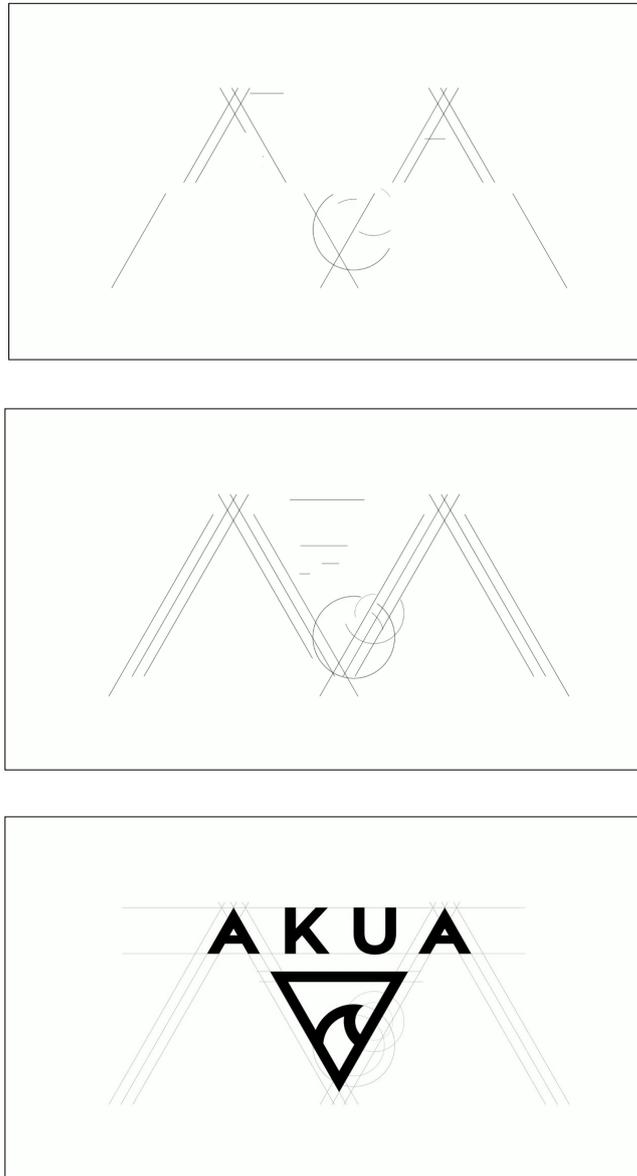


Fig. 43: Planos máster de la animación.

3.4 Manual de Identidad

Una vez construida la identidad de la marca, me dispuse a elaborar el **manual de uso de identidad corporativa**, en el que se muestra, de una manera más detallada, cada aspecto técnico de la identidad para su correcto uso, así como sus diferentes versiones, usos sobre fondos de colores y fotográficos, tamaño mínimo de reducción, usos incorrectos, tipografía corporativa, etc. y también sus diferentes aplicaciones sobre diferentes soportes gráficos.

Para la realización del manual apliqué las competencias de diseño editorial adquiridas a lo largo de la carrera en diferentes asignaturas, ya que, al fin y al cabo, se trataría de una pieza editorial.

El manual posee un formato cuadrado de 210 x 210 mm, con un margen interior de 20 mm, exterior de 24 mm, superior de 22 mm e inferior de 27 mm. Tiene una base construida por 6 columnas y un medianil de 5 mm.

Los aspectos técnicos a tener en cuenta para su impresión fueron los siguientes:

Tripa: papel interior mate de 170gr.

Cubierta: Invercote 260gr y laminado mate sobre una cara.

3.5 Aplicación de la marca

Una vez finalizada toda la parte de la construcción de la marca, llegó el momento de realizar el siguiente punto del proyecto, el cual se basó en la aplicación de la misma en diferentes soportes gráficos que podrían ser necesarios. Teniendo en cuenta todo esto, se hizo un razonamiento acerca de los distintos elementos gráficos que se podrían diseñar para la aplicación de la marca. Se tuvo en cuenta que muchos de los soportes, hoy en día, son necesarios para cualquier entidad, por lo que se iban a diseñar para la aplicación de Akua.

Cabe destacar que todo esto, como se acaba de comentar, se encuentra recogido en su respectivo **manual de identidad corporativa**, que se localiza externo a esta memoria, en donde se explica, de una manera más técnica, cada punto tratado a lo largo de esta fase. En él se muestran las especificaciones del correcto uso de la misma, así como diversas aplicaciones de esta sobre diferentes soportes gráficos y sus diseños. El manual se elaboró pensado para impresión, por lo que sigue unos parámetros de diseño editorial y con este se puede globalizar todo lo que conlleva el apartado de diseño gráfico a nivel general.

Una vez pensado todo lo que se podría diseñar como aplicación para la marca, se decidió que, en primer lugar, se iba a diseñar la papelería básica de la misma, pues es algo que toda entidad debe poseer y de la cual no se puede prescindir.

La **papelería básica** de la marca Akua se creó también en base a las posibles necesidades que en un futuro se le podrían presentar a la marca, teniendo en cuenta el tipo de entidad del que se trata.

Esta abarcaría las siguientes piezas: primera hoja de carta, segunda hoja de carta, hoja de factura, sobre americano, también conocido como sobre DL, tarjeta comercial y carpeta/dossier.

3.3.1 Primera y segunda hoja de carta

En primer lugar, realicé el diseño de la **primera hoja de carta**. Esta sería impresa en papel offset con un gramaje de 90 gr, en formato DIN-A4, es decir, 21x29,7 mm. El tipo de impresión sería digital y las tintas aplicadas sólo sobre una cara, es decir, 1+1 (Pantone 172 C)/0.

El diseño de la primera hoja de carta se basaría en situar el imago-tipo de la marca, con el color secundario, en la esquina superior izquierda, con un margen lateral de 23 mm y a un tamaño de 25 mm de altura. En la parte superior derecha se encontrarían, en **Montserrat Regular** con un cuerpo de 9 pt., los datos de la empresa, tales como: el nombre de la persona, el departamento al que pertenece y el correo electrónico de la marca. Todo esto también con un margen lateral de 23 mm. El margen superior sería de 23 mm, al igual que los laterales. Por otro lado, el cuerpo de texto principal también se mantendría en **Montserrat Regular** pero con un tamaño de 10 pt. y un margen lateral derecho de 56 mm.

Por último, se situaría la firma de la persona encargada, en la parte inferior de la hoja, y el nombre a 9 pt. manteniendo la tipografía y el peso de las anteriores.

La **segunda hoja de carta** seguiría la misma línea que la primera en cuanto a tipografía y tamaño de cuerpo se refiere, exceptuando los márgenes, los cuales serían de 35 mm tanto el lateral derecho como el superior, y de 45 mm el margen izquierdo. En este diseño se prescindiría de los datos de la empresa, ya situados en la primera hoja, y se encontraría el isotipo en negro, separado a 13 mm de la parte inferior, con un tamaño de 10 mm de altura.

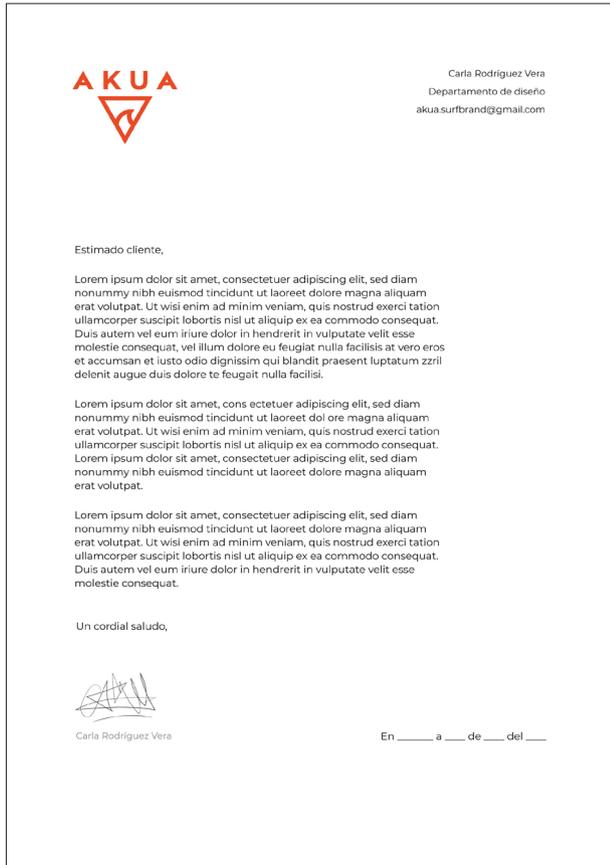


Fig. 44: Diseño primera hoja de carta.

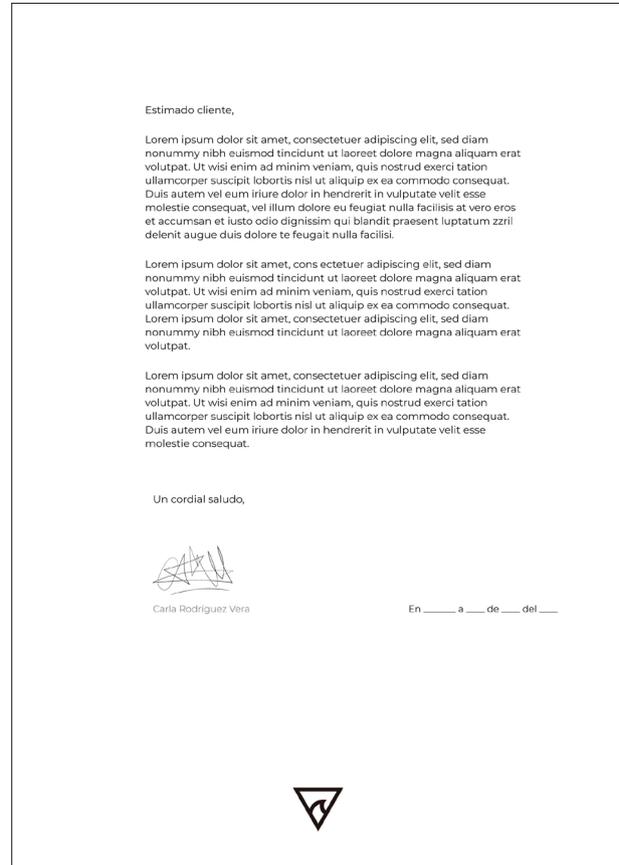


Fig. 45: Diseño segunda hoja de carta.

3.3.2 Hoja de factura

Por otro lado, se diseñó la hoja de **factura**, cuyo formato sería el mismo que el de las hojas de carta, manteniendo el mismo soporte de papel offset 90 gr. e impresión digital con tintas 1 (Negro)+1 (Pantone 172 C)/0. El diseño se basaría principalmente en mantener el logotipo en la esquina superior izquierda con los mismos márgenes que en la primera hoja de carta (23 mm superior, y laterales), en el color secundario, pero a un tamaño de 20 mm de altura.

Seguidamente, se encontraría la palabra "Factura" en la parte derecha, en **Montserrat SemiBold** a 18 pt. y en caja alta. Los datos de la empresa se encontrarían colocados debajo del logotipo, a 9 pt. y en su peso Light. Los datos de la empresa externa a la que se le realiza la factura estarían en peso Regular a 9 pt., al igual que el nombre de cada apartado, pero estos estarían en peso SemiBold y en el color secundario.

El cuerpo de texto, estaría aplicado en formato de tabla, con un grosor de 0,5 pt., dividida en sus correspondientes apartados que toda factura debe tener, aplicados en la tipografía corporativa Montserrat Bold a 9 pt.

3.3.3 Sobre americano

La siguiente pieza que se desarrolló fue el **sobre americano**, o también conocido como **sobre DL**. Su formato sería de 220 x 110 mm, con un sistema de impresión digital en en papel offset de 130 gr. y se aplicarían las tintas sobre una cara, es decir, 4/0 (CMYK).

El diseño del sobre se presentaría con el logotipo de la marca situado a 23 mm de la parte superior y el cuerpo de texto, que hace referencia a la información de la empresa, colocado justo debajo de este con 15 mm de margen inferior, aplicado en **Montserrat Regular** a 10 pt. El margen lateral izquierdo de todo este conjunto sería de 30 mm.

Por otro lado, la parte trasera del sobre estaría completamente bañada por una fotografía del mar, realizada anteriormente durante una serie de rodajes que realicé, el cual se comentará en apartados siguientes de la memoria, haciendo referencia a la cultura del surf.

Por último, la solapa del mismo se encontraría bañada en el color principal de la marca, el negro, en el cual se encontraría el isotipo centrado en blanco con un tamaño de 10 mm. Cabe destacar que se elaboraron dos tipos de sobres americano, con ventanilla y sin ventanilla respectivamente.

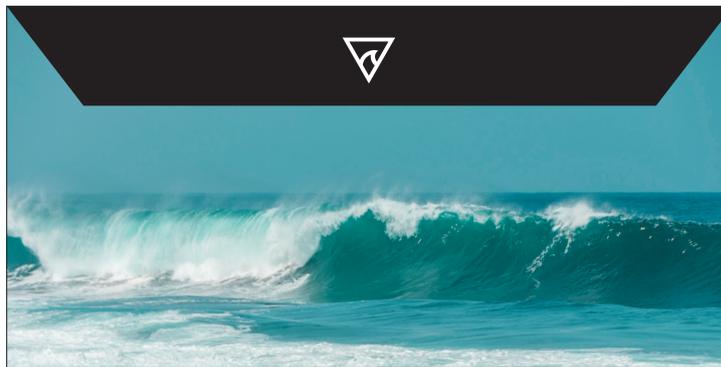


Fig. 47: Diseño de sobre americano.

3.3.4 Tarjeta comercial

Hay otro elemento que no puede faltar hoy en día en ninguna entidad, y se trata de las **tarjetas comerciales**.

Para el diseño de esta pieza se estableció uno de los formatos estándares que poseen las tarjetas de visita, 85 x 55 mm. Esta estaría aplicada en un papel estucado mate de 250 gr. e impresión digital.

En el anverso de la tarjeta se encontraría el logotipo de la marca centrado, con un tamaño de 25 mm de alto en color blanco, colocado sobre un fondo fotográfico, previamente tratado para atenuarlo y, de esta manera, poder situar el logotipo de la entidad sobre este sin ningún tipo de fallo visual. Para desarrollar el diseño del reverso, se dividió la tarjeta en 4 espacios diferentes, y así mantener una retícula que me permitiese colocar los elementos ordenadamente. **(fig. 48)**.

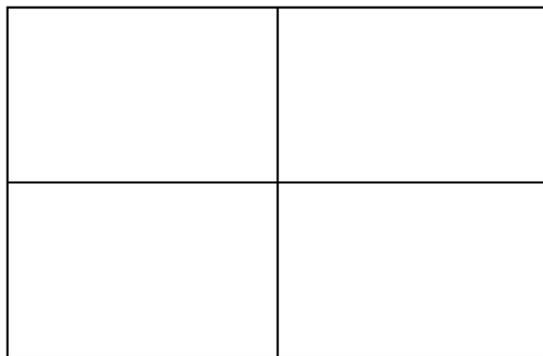


Fig. 48: Diseño de sobre americano.

El fondo de esta pieza estaría completamente bañado por el color negro, mientras que el texto e isotipo estarían en blanco. En el cuerpo se encontraría el nombre de la persona, aplicado en Montserrat Bold con un tamaño de 8 pt., y justo debajo de este se encontraría el resto del cuerpo de texto haciendo referencia a los datos de la empresa, aplicados en Montserrat Regular a 7 pt. Por último, el isotipo se encontraría situado ocupando el lateral izquierdo de la retícula, con una altura de 65 mm.



Fig. 49: Diseño de tarjeta comercial.

3.3.5 Carpeta

Por último, tras finalizar la elaboración de la tarjeta comercial, procedí a diseñar la **carpeta**. Esta tendría un formato de 442 x 306 mm en desarrollo, en el soporte de papel estucado 250 gr. y el sistema de impresión sería digital.

Para esta pieza se realizaron dos versiones diferentes. La parte exterior de la carpeta, en ambas versiones, mantendría el mismo diseño, el cual se basaría en aplicar la marca de manera central en la portada, en color blanco y con una altura de 66 mm. Tanto la portada como la contraportada estarían completamente cubiertas por el color negro.

Por otro lado, el interior del **primer modelo** de carpeta se basaría en ser totalmente blanco y las solapas negras, en donde se encontraría, la que pertenece a la contraportada, los datos de la marca en Montserrat SemiBold a 13 pt. y a su derecha el isotipo, con un tamaño de 24 mm de altura y una separación lateral de 24 mm.

El **segundo modelo** se basaría en el mismo diseño pero, en vez de poseer el color blanco, tendría una fotografía, previamente editada, que ocuparía todo el área interior de la carpeta. Dicho esto, las tintas que se aplicarían para estas piezas serían 1/0 y 1/4 (CMYK) respectivamente.

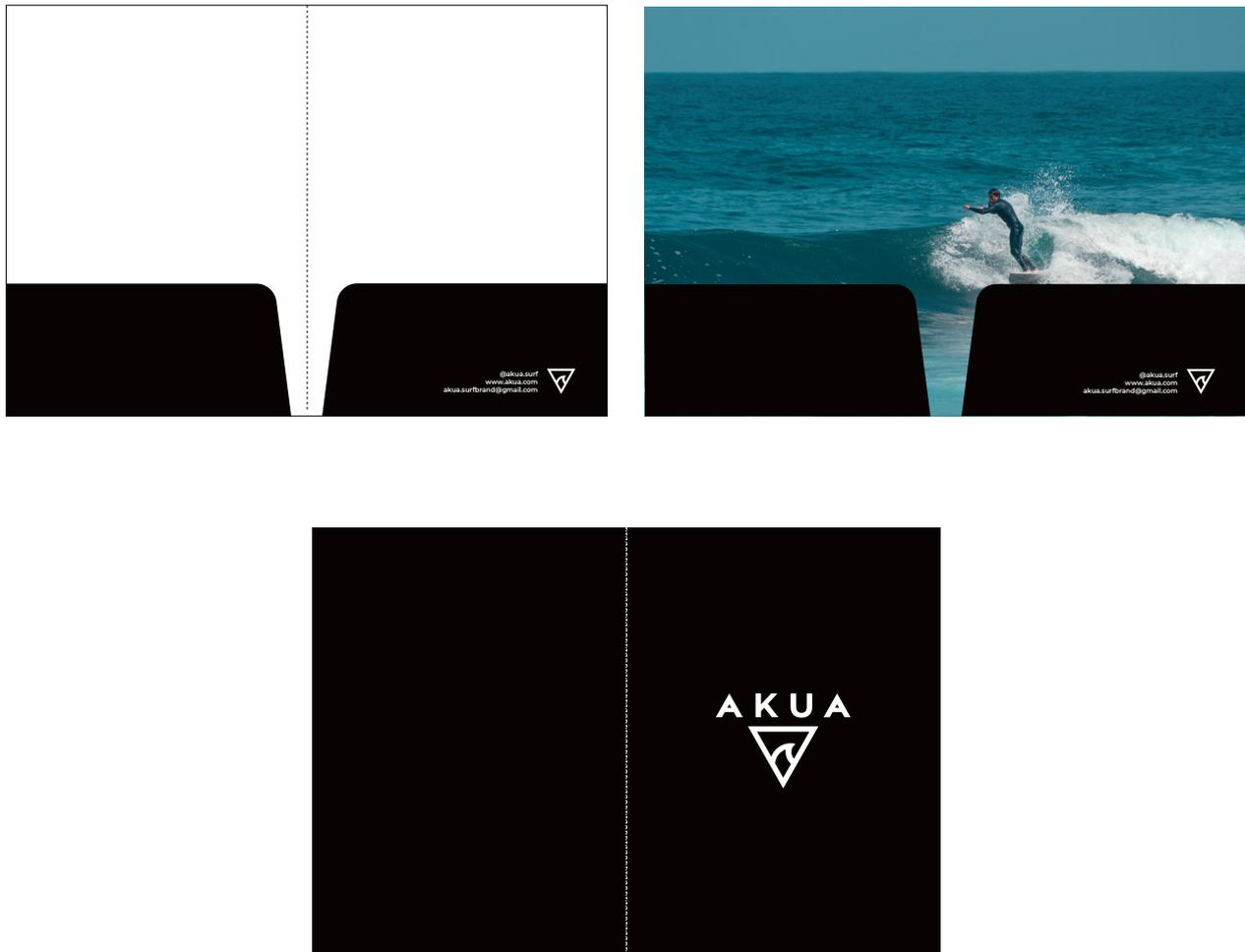


Fig. 50: Diseño de los dos modelos de carpeta.

3.3.6 Sello corporativo

Como último elemento adicional de papelería básica de la entidad, se encontraría el sello.

Se trata de aplicar la forma de la marca a un sello tradicional de caucho. La base tendría una forma circular de 50 mm de diámetro al que se le aplicaría el logotipo en su interior.

Este se diseñaría mediante tecnología láser, la cual permite generar un relieve notable para crear estampaciones perfectas y lo más opacas posibles.

El resto de aplicaciones de la marca se verán reflejadas a lo largo de la memoria, ya que pertenecen a siguientes apartados que todavía no se han comentado, que corresponden a la campaña publicitaria.



Fig. 51: Diseño del sello corporativo.

3.4 Campaña publicitaria

Una vez determinada la marca, ya tenía la base principal para poder seguir realizando el proyecto, por lo tanto procedí a la elaboración de la **campaña publicitaria** de la marca. El **objetivo** de esta es que, en un futuro, se pueda integrar en diferentes medios para persuadir, recordar e informar al público sobre la existencia de esta nueva marca y llegar de una forma más cercana.

En primer lugar se buscó una imagen para definir la campaña, y para esto se tomó como referencia algunas de las marcas mencionadas en el anterior apartado de investigación.

Una de las más referenciales para la creación de esta fue la marca O'Neill, la cual lanzó, hace unos años, una campaña publicitaria llamada *Unreasonable* (2015). Esta campaña muestra la naturaleza entre los deportistas que aparecen en el vídeo promocional, y no solo esto, sino que también incorpora diferentes deportes de tabla que tienen relación con la cultura del surf, como el snowboard, ya que, como comentó el *Chief Marketing Officer* de O'Neill, Doug Perkul:

Los adultos jóvenes de hoy ya no se definen a sí mismos sólo como surfistas, esquiadores o snowboarders. Están interesados en experimentar todo lo que el mundo les puede ofrecer. Lo quieren todo y lo quieren ahora, lo que es totalmente Unreasonable en el mejor sentido de la palabra. (*Unreasonable*, 2015).

Otra de las campañas que se tomaron como referencia, fue la que lanzó la marca Quiksilver en el año 2016: *Stay High!*. Esta tuvo como objetivo transmitir la unión de los deportes de tabla mediante la combinación de tres pilares fundamentales como son la ropa, la cultura y el *lifestyle*. En el vídeo promocional se pretendía reflejar los valores de la marca y ese espíritu aventurero, joven y activo que la caracteriza, y para ello contaron con la colaboración de diferentes *riders* internacionales.

Una vez definidos los referentes para el diseño de la campaña, y tras este inciso, se procedió a diseñar el *claim*¹⁶ para la campaña. En base a las referencias mencionadas, y dado que los deportistas no se quieren definir simplemente por el surf, sino que, aunque solo se dediquen a este deporte, también están interesados en experimentar muchos más dentro de este “mundillo”, como puede ser los anteriormente mencionados (snowboard, esquí, skate...) se eligió como *tagline* la siguiente frase: **Atrévete con todo.**

Esto hace captar la atención del público de manera más ágil y también refuerza el significado de la marca y de la campaña, del mismo modo que deja grabado el mensaje clave en la mente de los posibles consumidores.

Como medio de promoción, para la campaña publicitaria se han diseñado diversos productos gráficos, tanto para publicidad exterior como para puntos de venta. Aparte, también se han creado las redes sociales de la marca, como es el caso de **Instagram, Facebook** y **Twitter**, las cuales sirven como principal medio de comunicación de la misma atrayendo a un número más amplio de consumidores, aumentando así su público.

Por otro lado, la pieza central de la campaña se basa en la creación de un vídeo publicitario que serviría como principal soporte de la promoción de la marca, incluyendo también, las diferentes piezas de vídeo para la creación de *teasers* que se subirían a las redes sociales.

Esto también es una manera de intensificar el acercamiento con el público y mantener esa esencia propia de la marca de cercanía.

16. El **claim** es una frase, o escritura breve, que acuña una marca y que sirve como mensaje clave en una campaña publicitaria

3.4.1 Spot publicitario

Para la creación del vídeo promocional de la marca decidí crear mi propio material, ya que, ¿qué mejor lugar para filmar este tipo de vídeos que Canarias? Del mismo modo, también pude aprovechar las nociones que hemos adquirido durante toda la carrera, por lo que fui a grabar distintas tomas a diferentes lugares de la isla, tanto dentro como fuera del agua, para poder tener preparado todo el material audiovisual para la posterior creación del spot.

Para obtener un buen resultado final y cumplir con uno de los puntos que se habían establecido en un principio que determinarían a la marca, el de colaborar con diferentes *riders* de la isla para para reforzar la relación entre marca y público, contacté con diferentes amigos profesionales en este deporte, que practican surf desde siempre, y junto a ellos pude realizar diversos rodajes.

Previo a las sesiones que se iban a llevar a cabo, llevé preparado un pequeño *storyboard* que había elaborado previamente para poder tener una idea de los planos y secuencias que quería grabar, y de esta manera, ayudarme a cómo planificar cada escena y tener un concepto de la estructura del vídeo. **(Fig. 52).**

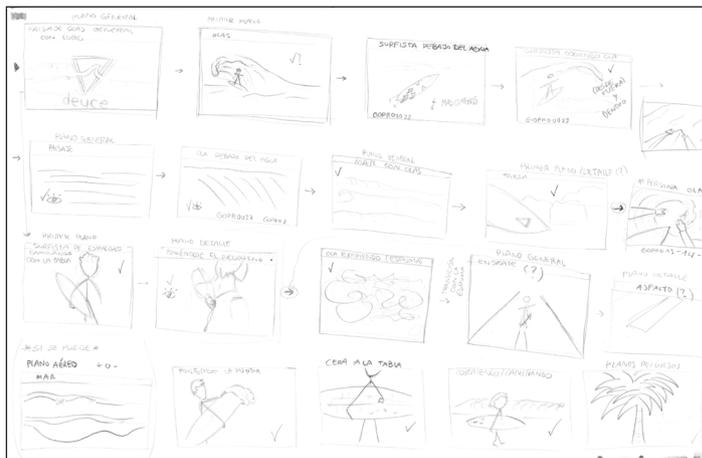


Fig. 52: Borrador del storyboard para el rodaje.

El primer rodaje se iba a llevar a cabo en el municipio tinerfeño de La Punta del Hidalgo, *spot* perfecto para este deporte porque es uno de los principales de la isla, pero dado a las circunstancias del tiempo, las cuales no eran las más favorables para el mar porque no había casi movimiento y, por lo tanto, no podía grabar lo que ya había establecido en el *storyboard*, nos vimos obligados a cambiar de lugar e ir en busca de uno que presentase unas mejores condiciones en cuanto a las olas.

Finalmente, tras una larga espera, conseguimos un *spot* que presentaba las condiciones perfectas para el rodaje. Se trataba de la playa de Los Patos, situada al norte de Tenerife y bastante frecuentada por los surfistas de la isla.

En esta primera sesión elaboré tanto, diferentes vídeos, como fotografías fijas, pensando a posteriori, en que podría usarlas para el resto de material gráfico de la campaña, así como posters, *banners*, mupis... y para contenido de las redes sociales y web.

Para los vídeos que grabé fuera del agua, al igual que las diferentes fotografías que tomé, utilicé la cámara **Nikon d3400** con el objetivo 18-200mm, mientras que, con la **GoPro Hero 7 Black**, uno de los surfistas grabó diferentes vídeos dentro del agua para obtener algunos planos en primera persona.

La segunda sesión fue rodada, esta vez sí, en La Punta del Hidalgo, en uno de los *spots* más conocido entre los surfistas, denominado "El Callado". En este rodaje grabé tanto fuera del agua como dentro. Al igual que en el anterior, para las tomas fuera del agua usé la Nikon d3400, 200mm, y esta vez, para grabar dentro del agua empleé una **GoPro Hero 4 Silver**.

En este rodaje se pretendía capturar diferentes secuencias con diversos planos dentro del agua, ya que en la anterior sesión obtuve los vídeos con los planos en primera persona. Aparte, también tomé vídeos y fotografías desde fuera, como comenté anteriormente.



Fig. 53: Fotografías fijas de los rodajes.

Como bien se ha ido comentando y explicando a lo largo de la memoria, la marca está relacionada con la cultura del surf, y, en su mayor medida, refleja este deporte, pero sí es verdad que, a menor escala, también intenta mantener cierta relación con el mundo del *skate*, y es por esto que tras las diferentes sesiones de rodaje de surf, decidí realizar una última con la temática del último deporte mencionado, con la intención de tener más material para los futuros productos gráficos de la campaña, y así incorporarlo también al *spot* publicitario. Procedí a grabar y tomar fotografías fijas, con la Nikon d3400, en el *skatepark* de La Punta del Hidalgo, un lugar bastante concurrido por deportistas.

Una vez realizadas las sesiones, y tras visualizar los resultados y obtener una gran cantidad de *clips*, era necesario descartar muchos de ellos, por lo que realicé un trabajo de descarte y selección de vídeos, según el tipo de planos y secuencias grabados, para establecer el material audiovisual final y comenzar a hacer el primer montaje del *spot* en el programa **DaVinci Resolve**.

Los segmenté en diferentes carpetas, una en la que añadí los *clips* que sí o sí sabía que podrían servirme posteriormente para el montaje del vídeo, otra carpeta que usé como descarte en la cual se incorporaron aquellos vídeos que sabía que no me iban a servir para nada, y una última carpeta, la cual denominé "revisar en montaje" donde incluí los diferentes vídeos que probablemente me podrían servir en algún momento dado del mismo.

Después de haber realizado este trabajo, procedí a comenzar con el primer montaje del vídeo. Como se comentó antes, el programa empleado para ello fue el *software* de edición de vídeos DaVinci Resolve 16, una excelente herramienta para realizar este tipo de trabajos audiovisuales.

Del mismo modo, también aproveché los conocimientos adquiridos durante mi período de prácticas externas en la empresa, y en el curso de iniciación al DaVinci Resolve, el cual realicé para saber desenvolverme con más agilidad en el programa, y conocer de forma más cercana sus herramientas, interfaz y funcionamiento.

Para comenzar el montaje era necesario saber los fotogramas por segundo¹⁷ en los que se habían grabado los diferentes vídeos, pues en base a esto se establecería el número de fotogramas del entorno de trabajo para empezar a realizar el *spot*.

Dado que habían vídeos que se habían grabado a 30.00fps, que hacen referencia a los grabados con la GoPro, y otros a 50.00fps, los grabados con la cámara Nikon, se estableció un total de 30.00fps para el vídeo, así se podía cumplir con la medida estándar de fps que se establecen para televisión y cine digital.

Una vez concretado los fotogramas por segundos en los que se realizaría el vídeo, procedí a empezar con la primera prueba de montaje.

Para comenzar a realizarlo, se tomó de referencia el *storyboard* que se había realizado previamente a los rodajes, que aunque este finalmente no siguiese el modelo de vídeo final, sirvió de idea para poder empezar a hacer un primer montaje. Este trabajo consistió en ir probando y modificando los diferentes *clips* que había obtenido.

Lo primero, fue la búsqueda de la música para el *spot*, y teniendo en cuenta de que no se trataría de un vídeo lento, era necesario encontrar una canción acorde con el estilo.

En primer lugar, decidí que la música sería elaborada desde cero en el programa FL Studio, una estación de trabajo especializada en el tratamiento del audio y producción de sonido, siempre con la ayuda de personas experimentadas en este sector. Sin embargo, tras diferentes deliberaciones y pruebas realizadas, se concluyó que finalmente la música sería extraída de fuentes externas, como es la biblioteca de audio de Youtube, que te permite descargar música libre de *copyright* para uso personal.

Por lo tanto, tras estas decisiones, procedí a buscar la canción adecuada para el vídeo. Una vez conseguida, se comenzaron a elaborar las primeras pruebas de montaje. Dado que la canción tenía una extensa duración y el vídeo no debía de superar los 30 segundos, se tuvo que editar el audio.

17. Los **fotogramas por segundo** es la frecuencia a la cual un dispositivo muestra imágenes llamadas fotogramas o cuadros.

La **edición del sonido**, al igual que el montaje, también se realizó en el programa DaVinci Resolve, ya que este ofrece una excelente herramienta para la edición del audio, denominada *Fairlight*. Principalmente se basó en cortar aquellas partes menos importantes y, mediante la creación de diferentes pistas de audios, conseguir una versión final que no superase los 30 segundos. A pesar de que fue un procedimiento bastante complejo, finalmente se logró.

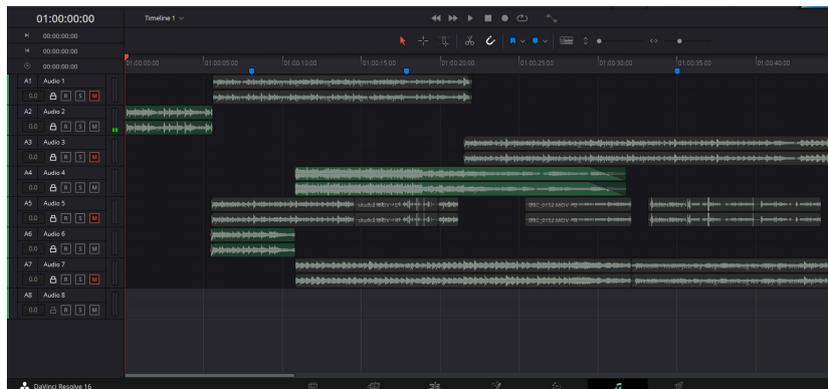


Fig. 54: Vista de la ventana "Fairlight" en DaVinci.

Seguidamente, comencé a elaborar diferentes montajes para concretar los *clips* que serían utilizados, y llegar a establecer un orden para los mismos.

Este trabajo resultó bastante costoso, por las constantes modificaciones que se tuvieron que realizar para obtener el mejor resultado. En los primeros diseños y montajes del vídeo, se intentaba jugar con las transiciones de fundido, un aspecto que quizás funcionaba bien en los cambios de escena. Sin embargo, esto provocaba que el vídeo no estuviese acorde con la música, pues esta incitaba a que los cambios de los diferentes *clips* fuesen mediante cortes notables y no fundidos suavizados.

Otro de los aspectos a destacar en el diseño y montaje del vídeo, es que decidí emplear pequeños *clips* grabados de olas rompiendo contra la cámara, a modo de transición.

Esto ayudaba bastante en el desarrollo del montaje por la fluidez que le transmite al *spot*.

En las primeras pruebas se intentaba buscar el juego de la superposición con los diferentes vídeos, de modo que se colocaban tomas sobre otras. Se llegó a la conclusión de que esto no funcionaba, ya que el vídeo que se encontraba en la parte de detrás perdía interés, cosa que no se pretendía lograr. **(Fig. 55).**



Fig. 55: Fotograma de pruebas descartadas.

La idea era intercalar diferentes vídeos, tanto de surf como de skate. De esta manera se podría reflejar claramente el tema principal de la marca. Por lo tanto, intentaba plasmar esto de manera que aparecieran dos o más vídeos en una misma escena. Teniendo en cuenta que en las primeras pruebas no se consiguió un resultado funcional debido a la mala superposición de los vídeos, seguí realizando diversos montajes hasta poder resolver este problema.

Quería buscar un estilo más gráfico y no tan monótono a base de superposición de imágenes unas sobre otras. Finalmente, tras numerosas pruebas, se logró solucionar esto, pues decidí dividir algunas de las escenas claves del *spot* en dos, donde se visualizarían varios vídeos al mismo tiempo.

Para aplicarle rasgos más gráficos, empleé líneas verticales de color negro para diferenciar cada vídeo que se encontraba en la división horizontal.

Por último, después de un largo tiempo realizando diferentes montajes hasta conseguir ese "toque gráfico" que le faltaba, llegó el momento de trabajar la **corrección de color** en DaVinci Resolve. Esto se realiza mediante nodos¹⁸ que se van agregando para modificar los diferentes parámetros del color, como la saturación, las luces, los tonos medios, el matiz, el contraste, las sombras, etc.

Para esta última fase, el objetivo se fijaba en que fuese coherente con el resto de trabajo gráfico que formaría parte de la campaña. Por lo tanto, realicé un pequeño tratamiento de decoloración. Dado que los vídeos finales que conformaban el *spot* poseían tonalidades azuladas y anaranjadas, se decidió que se intensificarían más sus colores, de esta manera aumentaba su interés. Un ejemplo de esto podría ser la escena final, donde aparece el surfista corriendo hacia el mar. En esta, se intensificó el color naranja para estar acorde con el anterior *clip*, el cual trata de una puesta de sol. **(Fig. 56)**.



Fig. 56: Comparación sin tratamiento y con tratamiento de color.

No obstante, algunos de ellos, se terminaron tratando en blanco y negro para mantener la identidad de la marca, en concreto los que se utilizan en la división horizontal.

El link para la visualización del *spot*: <https://vimeo.com/571330563>

18. Los **nodos** son la piedra angular de la corrección cromática en DaVinci Resolve.

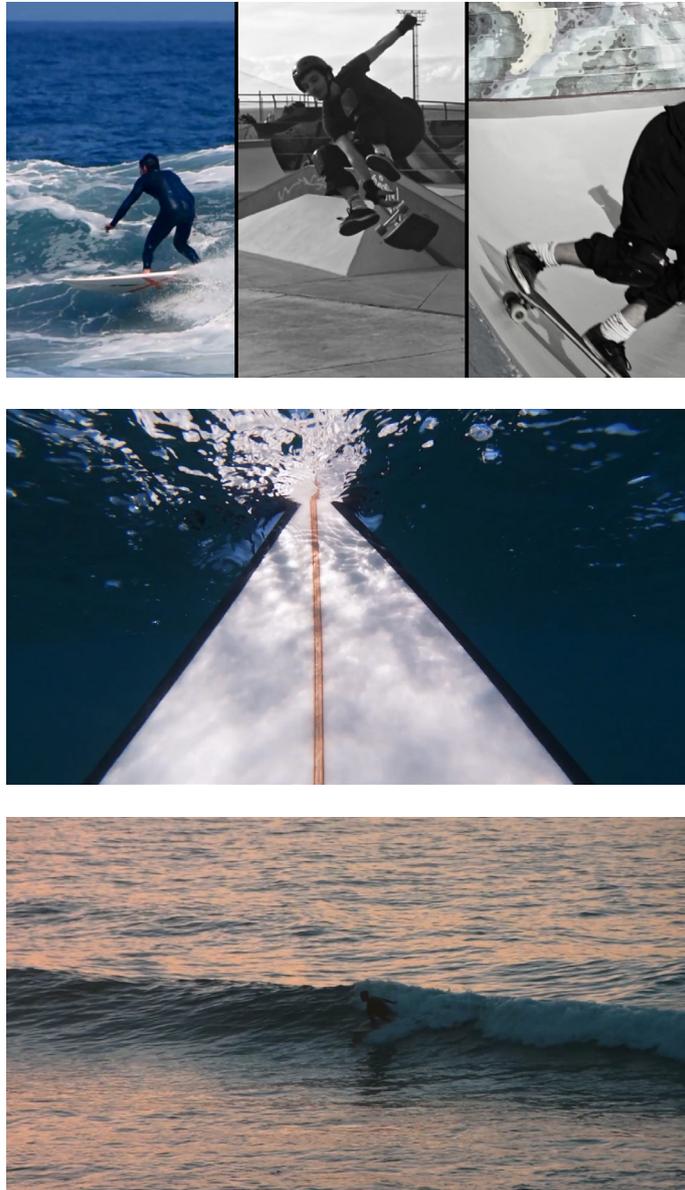


Fig. 57: Planos máster del spot.

3.4.2 Promoción

La promoción es una de las herramientas que permite incrementar las ventas de una marca, y es importante en toda campaña publicitaria ya que facilita la captación de clientes nuevos y una positiva percepción hacia su público objetivo, además de que permite aumentar y difundir la imagen de la entidad.

Es por eso que como parte de la campaña publicitaria, también se ha creado una serie de **productos gráficos** para ayudar a promocionar la marca, de una manera más eficiente, mediante publicidad.

Este material gráfico tiene como objetivo ser un medio de promoción además de destacar entre todas las demás publicidades que se puedan encontrar a modo de competencia de nuestra marca.

Así pues, se han diseñado diferentes productos tanto para publicidad exterior, como son los *billboards* o mupis, como para puntos de venta, entre ellos se encuentran *flyers*, carteles, *roll-up* y *flybanners*. Este último conjunto de piezas gráficas se pretende que sea como medio de difusión para promover la marca en pequeñas tiendas que tengan relación con el sector, eventos, o incluso, si se diese el caso de que en un futuro esta marca tuviese una tienda física.

Cabe destacar que todas estas aplicaciones de la marca en los diferentes soportes gráficos, se verían también detalladas de manera más técnica dentro del manual de identidad corporativa, en sus respectivos apartados

El diseño de estas piezas se ha basado en el uso fotográfico mediante las imágenes fijas conseguidas tras las diferentes sesiones realizadas para el spot publicitario. Estas se han tratado posteriormente en el programa Adobe Lightroom CC Classic para una mejora de las fotografías y así obtener un mejor resultado.

FLYERS

El primer producto gráfico diseñado fue el *flyer*. Este tendría el formato estándar de 100 x 210 mm. Para los *flyers* realicé un diseño simple pero manteniendo siempre la esencia de la marca.

Se basaría en dividir, de manera vertical, el *flyer* en tres partes diferentes. En la parte superior se aplicaría la marca con una separación de 24 mm. En la segunda parte se encontraría una fotografía realizada durante los rodajes, previamente editada, para mantener la relación con el deporte del surf. Finalmente, la parte inferior de la pieza haría referencia a los datos de la marca, tales como redes sociales y página web, acompañado este conjunto del isotipo en blanco.

Dicho esto, el soporte sería en papel estucado mate de 150gr, aplicando tintas sobre una sola cara, es decir, 4/0 (CMYK) cuando la fotografía sea a color, y 1/0 (CMYK) cuando la fotografía empleada se encuentre en blanco y negro. La impresión de esto sería digital.

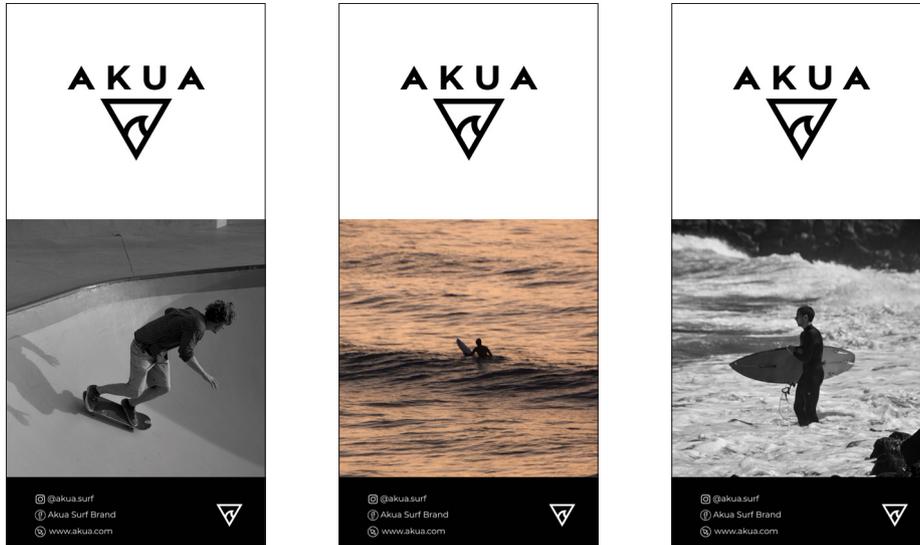


Fig. 58: Diseño de flyers.

CARTELERÍA

Otra de las piezas gráficas que no pueden faltar es el cartel promocional. Este se crea tanto para difundir la marca como su mensaje. Su formato sería el de 500 x 700 mm, medida estándar en cartelería promocional. Las tintas palicadas serían 4/0 (CMYK) ya que solamente se trataría el anverso de la pieza. El soporte sería papel de 150gr estucado mate e impresión digital.

En un principio, para el diseño de esta pieza, me basé en la estructura del *flyer*, creando así, en la parte inferior, una franja negra sólida, a un 50% de opacidad, donde se colocarían tanto las redes sociales como el logotipo de la marca, mientras que en la parte superior se encontraría el *claim* de la misma. Todo esto estaría sobre un fondo fotográfico previamente tratado.

Sin embargo, este diseño de cartel fue totalmente descartado porque no se obtenía una funcionalidad del todo factible, tanto por la estructura establecida para el diseño, como el tratamiento del fondo. Además de que, en este caso, la franja de la parte inferior tapaba por completo lo más destacable de la imagen: el *skate*.

Es por ello que se decidió cambiarlo y establecer un nuevo diseño, pero siempre manteniendo el estilo de la marca.

El diseño de este producto gráfico de promoción se basaría en emplear una fotografía, la cual bañaría todo el área de la pieza. La imagen estaría tratada anteriormente en Adobe Photoshop aplicándole un pequeño degradado negro en la parte superior e inferior del cartel, espacio donde se colocarían los datos referentes a la marca (redes sociales y web) en la parte inferior del mismo en un tamaño de cuerpo de 29 pt., mientras que en la parte superior se encontraría el *claim* de la marca en Montserrat ExtraBold a 90 pt., así como su propio logotipo.



Fig. 59: Diseño descartado de cartel.



Fig. 60: Diseños definitivos de cartel promocional.

ROLL-UP

La siguiente pieza que se realizó fue el *roll-up*. Se trata de un *display* promocional autoenrollable, un expositor publicitario.

Para el diseño de este *display* se trató de seguir la misma línea que se usó para el cartel promocional, así que en este caso se empleó, no una sola imagen, sino dos imágenes como fondo, tratadas en blanco y negro, y posteriormente se le aplicó ese pequeño degradado negro en Photoshop.

En el primer diseño realizado para esta pieza, el *claim* se situaba en la parte inferior del *roll-up*. Esta estructura no iba a funcionar ya que los *roll-ups* están diseñados para colocarlos en el suelo en espacios donde se encuentra, en su mayoría, gran cantidad de personas, por lo que mantener esta estructura de diseño sería un gran error ya que, como se acaba de comentar, el *claim* se encontraría en la parte inferior y no sería casi visible para el público.

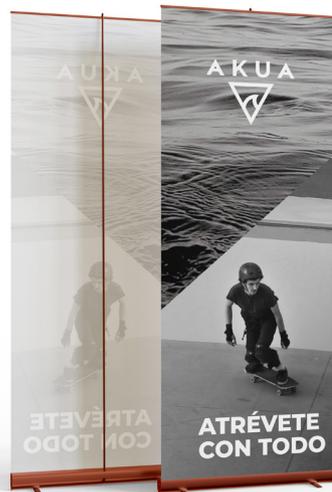


Fig. 61: Diseño descartado para roll-up.

Tras esta reflexión, procedí a mejorar la estructura. En este nuevo diseño, el *claim* estaría situado en la parte superior de la pieza, en Montserrat ExtraBold a 237 pt. y el instagram de la marca justo debajo a 80 pt., pues de esta manera se resolvería el problema de ser poco visible para el público. En la parte superior, justo encima del *tagline*, también se aplicaría el isotipo de Akua en negativo, que en comparación con el diseño descartado anteriormente, se había aplicado la identidad visual en su conjunto.

Al estar las fotografías tratadas en blanco y negro, las titnas aplicadas para su impresión serían 1/0, en un soporte PVC y Poliéster 250 gr.



Fig. 62: Diseño final para el roll-up.

STAND TRANSPORTABLE

Se trata de otro *display* publicitario el cual se coloca en puntos de venta o en eventos. Este elemento, en concreto, ofrece al público los *flyers* anteriormente comentados, junto al cartel de 500 x 700 mm. De esta manera, este elemento mostraría información de la marca de forma rápida e incrementaría su visibilidad.

FLY BANNER O BANDEROLA

Como último elemento gráfico diseñado para la campaña publicitaria destinado a la promoción en puntos de venta y/o eventos, se elaboró el *fly banner*, también conocido como banderolas. Se trata de otro soporte publicitario ideal para promocionar la marca y diferenciarla sobre la competencia. El formato establecido para este soporte sería de 2600 x 460 mm.

El diseño se basaría en un fondo negro plano que cubriría la totalidad de la pieza, donde estaría aplicada la marca en negativo, de manera que el isotipo se encontraría situado en la parte superior del soporte, con una rotación aplicada de 30°, de manera que la curva del símbolo coincidiese con la curva que posee el producto gráfico.

Por otro lado, el logotipo se encontraría situado bajo el isotipo, de forma centrada y con una rotación de 90°.

Se ha intentado que sea lo más breve posible, ya que si se sobrecarga perdería su funcionalidad.



Fig. 63: Diseño de fly banner.

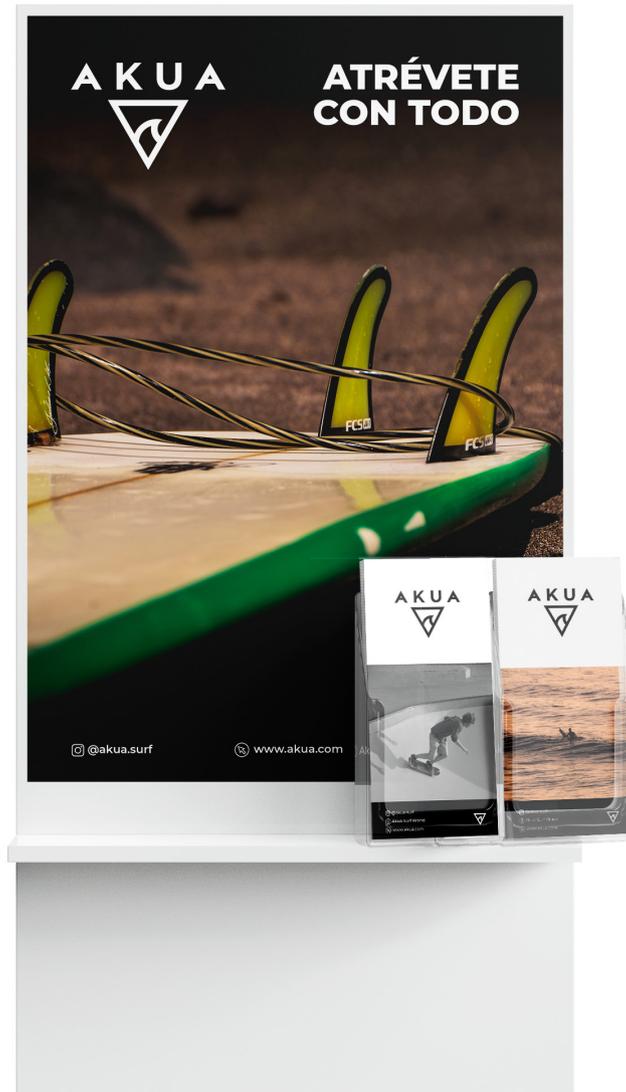


Fig. 64: Diseño para stand.

Tras la realización de las diferentes piezas gráficas destinadas a la promoción de la marca en puntos de venta y eventos, procedí a diseñar aquellos productos gráficos dirigidos para la publicidad exterior. La publicidad exterior es un recurso muy demandado en campañas ya que sirven como soporte para que el mensaje llegue a un público masivo.

MUPI

En primer lugar se diseñó el mupi, un elemento gráfico que únicamente se vería en el exterior, lugares como paradas de guagua, tranvía o avenidas, entre otros.

Para el diseño de este producto se mantendría la línea de los demás productos ya realizados pero adaptados al formato del presente elemento gráfico. Este tendría el formato estándar de dichos soportes, el cual se trata de 1200 x 1750 mm.

El diseño se basaría en aplicar una fotografía a modo de fondo, previamente tratada en Adobe Lighthroom y Photoshop para intensificar el color y aplicarle el pequeño degradado, así como la edición en la parte superior del neopreno del surfista para colocar nuestra marca.

En la parte superior se encontraría el logotipo de Akua, con un margen de 140 mm, mientras que en la inferior se aplicaría el *claim* en Montserrat ExtraBold a 333 pt. junto al instagram de la entidad aplicado en la misma tipografía en peso Bold a 140 pt.



Fig. 65: Diseño de mupi.

VALLA PUBLICITARIA

El último producto gráfico realizado para publicidad exterior fue la valla publicitaria o *billboard*. Este elemento se encontraría obviamente en lugares de grandes espacios y concurridos por muchas personas, como autopistas, estaciones, etc. O localizaciones públicas de grandes espacios como parques, plazas, estadios...

Para el diseño de esta pieza se utilizó tanto Illustrator como Photoshop, al igual que para los demás productos. El formato establecido para la valla sería de 8000 x 3000 mm, y al tratarse de un gran formato, el diseño se tuvo que realizar a escala.

Este se basaría en adaptar el estilo y diseño de los demás elementos ya realizados, a este formato. El *claim* se situaría en la parte izquierda de la pieza a 800 pt. en Montserrat ExtraBold, junto al isotipo en negativo y el instagram de la marca, de manera que el peso del diseño estaría compensado entre este conjunto y el elemento principal de la imagen, el surfista.

Cabe destacar que, al existir muchos formatos de vallas publicitarias, para la aplicación de la marca en estos soportes, pero con formato diferente al que se comenta en este apartado, siempre se mantendría la estructura establecida para esta.



Fig. 66: Diseño de valla publicitaria.

MERCHANDISING

Por otro lado, como parte de la promoción que pertenece a la campaña publicitaria, se ha creado una serie de elementos de *merchandising*, cuyo objetivo es el de crear fines promocionales para dar a conocer la marca de una manera diferente. Así mismo, también tendría como finalidad obtener beneficios económicos para la marca, de manera que formarían parte de la sección de productos que se ofrecerían al consumidor en su página *web*.

Estos elementos también se han diseñado pensados para la utilidad dentro de la marca, por lo que tendrían que resultar atractivos para el público. Así pues, se crearon diferentes piezas útiles para la marca y que la mayoría de las entidades del sector poseen, excepto algunas de ellas, como los adhesivos, que no suele ser un producto común entre las marcas de surf.

Los elementos elaborados se crearon tanto en Photoshop como en Illustrator. Estos han sido varios, los cuales muchos de ellos aparecen en el manual de identidad con su respectiva información técnica más detallada. Estos son: camisetas, pegatinas, sudaderas, bolsas de tela y papel, tazas, mochilas, gorras, gorros, pegatinas, etc.

También se elaborarían otros productos, los cuales no se encontrarían en el manual de identidad, ya que no podrían considerarse *merchandising* como tal por el hecho de que no sería comprado por todo el mundo, porque se trataría de productos más específicos (tablas, cholas, etc.)

Como se comentó al principio, todo este material de *merchandising* formaría parte de la *web*, la cual se comenta en apartados posteriores, ya que es el punto de venta *online* de la marca.



Fig. 67: Elementos de merchandising.



Fig. 68: Elementos de merchandising.



Fig. 69: Elementos de merchandising.

REDES SOCIALES

Siguiendo con la línea de la campaña publicitaria, no podía faltar la promoción de la marca aprovechando las nuevas tecnologías. Es por eso que se creó promoción por medio de redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.

El Instagram sería la red social principal de la entidad, por el hecho de que actualmente es una de las herramientas más eficaces para promover marcas y difundirlas, aparte de que esta te permite un sencillo acercamiento con el público, que es uno de los problemas actuales entre la marca y el consumidor hoy en día, y algo que se quiere evitar mediante este proyecto.

Las publicaciones subidas a esta red social tendrían como objetivo llegar al público de la marca. Estas se basarían en fotografías realizadas durante los diferentes rodajes de surf y skate, así como imágenes de paisajes de Tenerife para compartir la esencia de naturaleza, y también se subirían algunos productos de la web, y diferentes *teasers* realizados a partir de los vídeos grabados en las sesiones.

La única red social que se ha creado con funcionamiento real ha sido Instagram (@akua.surf), de esta manera se podría promocionar realmente la marca a través del material realizado.

No obstante, como se comentó al principio, también se creó un supuesto perfil de Facebook y Twitter para la promoción de la marca. El Facebook es una herramienta muy habitual entre las entidades del sector, sin embargo, se decidió que nuestra marca también contaría con un perfil de Twitter, ya que esta red social es poco demandada por las marcas de surf, por lo que podría ser un fuerte para la promoción y así empezar a llegar a más gente mediante su difusión.

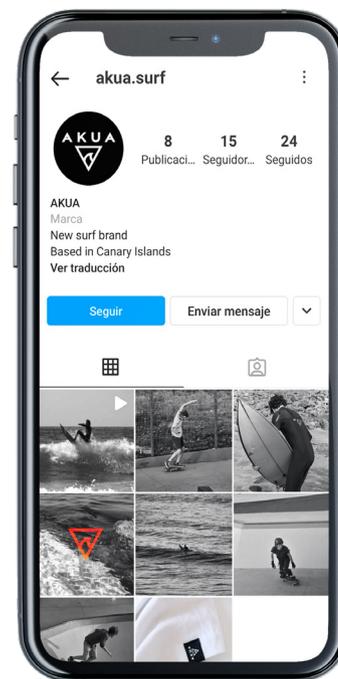


Fig. 70: Perfil de Instagram.

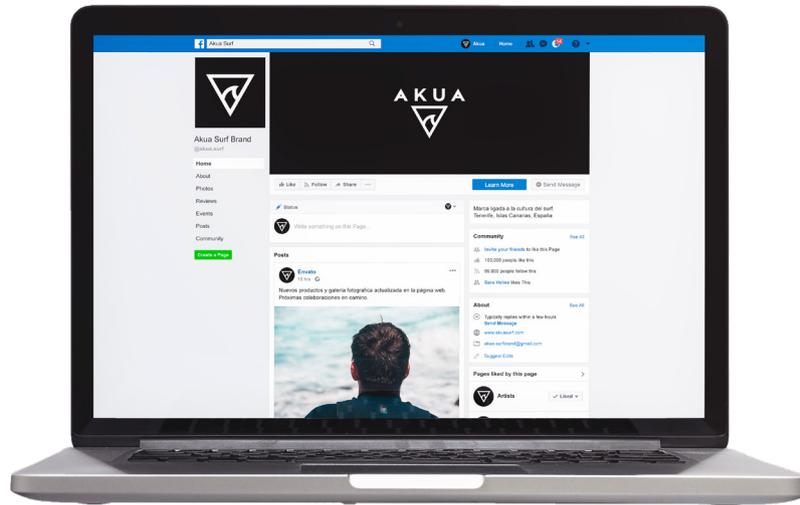


Fig. 71: Perfil de Facebook.

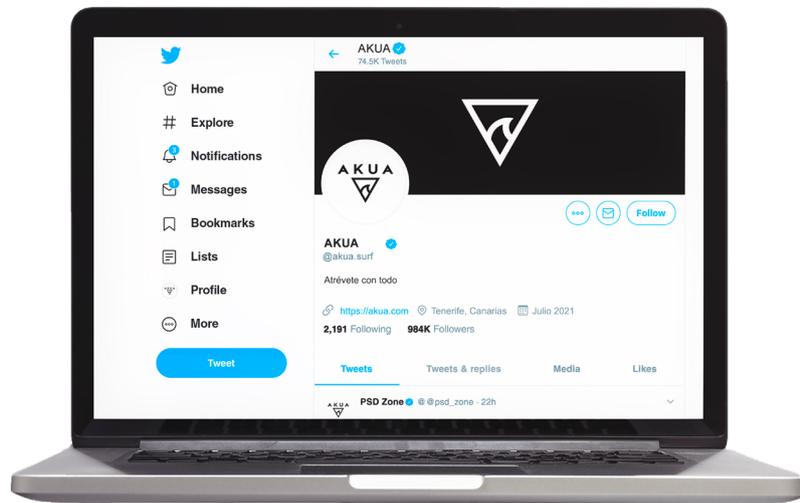


Fig. 72: Perfil de Twitter.

EVENTOS (COLABORACIONES Y PATROCINIOS)

Para que la campaña publicitaria funcionase de forma más eficiente, se pensó que otra de las maneras para promocionar la marca sería mediante la publicidad en eventos de surf realizados en Tenerife, o en otro lugar de Canarias, pues las islas son uno de los focos principales donde se realizan diferentes eventos relacionados con este deporte.

Uno de los eventos más populares que se celebran en Tenerife es el *Canarias Surf Film Festival (CSFF)*. En él participan diferentes marcas para la promoción de sus productos. Aparte se visualizan diferentes cortos de cine acerca del surf.

Otra forma forma de promocionarse sería mediante la colaboración o el patrocinio con la Federación Canaria de Surf. De esta manera, Akua podría tener la oportunidad de patrocinar campeonatos que se realicen en la isla, y así aumentar su público objetivo.

3.5 Página Web

Tras terminar todo el proceso de diseño de las distintas piezas gráficas, creación del spot para la campaña publicitaria, y todo lo que conlleva esto, era el momento de crear la **página web**, y es que toda entidad necesita su web corporativa, y más en este caso, donde se pretende crear un sistema de venta *online* para los productos de la marca, y que a su vez esta sirva también como sistema de difusión y promoción de la misma.

Se trata de un sitio web que mantiene la identidad, convirtiéndose en un atractivo más para el usuario. Este sitio contiene toda la información necesaria para ofrecerle al público de la marca acerca de sus productos, y se ha creado de manera optimizada, tanto para ordenadores como para dispositivos móviles.

Se trata de una plataforma sencilla y simple, pero manteniendo la personalidad de Akua. Esta herramienta también facilita la interacción con la marca mientras que el diseño refleja sus valores.

La web se ha diseñado con la **herramienta Wix**, una plataforma que te permite desarrollar sitios webs totalmente personalizados en base al código HTML5. Gracias a la asignatura de diseño web me resultó mucho más fácil el proceso de desarrollo de la página, porque supe cómo debía realizarla en base a los conocimientos adquiridos sobre el diseño aplicados a la web.

No obstante, se eligió Wix como herramienta para el desarrollo del sitio web porque es un sistema de fácil mantenimiento, y adecuado para el tipo de negocio del que trata la marca. Además, la puede gestionar la propia gente de la empresa sin depender del diseñador que desarrolló la página desde cero, para realizar cualquier tipo de cambio ellos mismos, ya que se trata de una plataforma intuitiva.

Este soporte está dirigido a un público objetivo que esté interesado en este tipo de servicios y productos.

Uno de los puntos más destacables dentro de la web, es que se ha incorporado un apartado para la compra de **prints y pósters** de diferentes fotografías, al igual que una **galería fotográfica**. Esto podría considerarse una innovación respecto a la web de marcas relacionadas con el surf, ya que estas últimas no ofrecen este tipo de productos gráficos a su público, porque solo se centran en material deportivo, textil y accesorios. Estos dos apartados, galería y productos gráficos, se pueden encontrar en la página principal.

La página web se divide en diferentes secciones. En primer lugar se encuentra la página de inicio, en donde se sitúa un *slider* que se puede desplazar manualmente, en el cual se muestra diferente material audiovisual, previamente creado, con un mensaje en su interior, pues como se ha comentado a lo largo de la memoria en anteriores apartados, tanto las imágenes como los vídeos que aparecen en el sitio web, fueron previamente realizados por mí mediante un reportaje fotográfico que llevé a cabo con la finalidad de poder usarlo en diferentes soportes, y uno de ellos se trata de la web.

En el *header* de la web se encuentra un menú que lleva a cuatro páginas diferentes: ropa, accesorios, contacto y sobre Akua. De esta manera la navegación será más sencilla para el usuario. Otro aspecto destacable es que el logotipo principal, que también se encuentra en la cabecera, lleva directamente a la página de inicio, de manera que si el usuario se encuentra en la sección de accesorios y quiere dirigirse al inicio, solo debe pulsar sobre el logotipo situado en la parte superior.

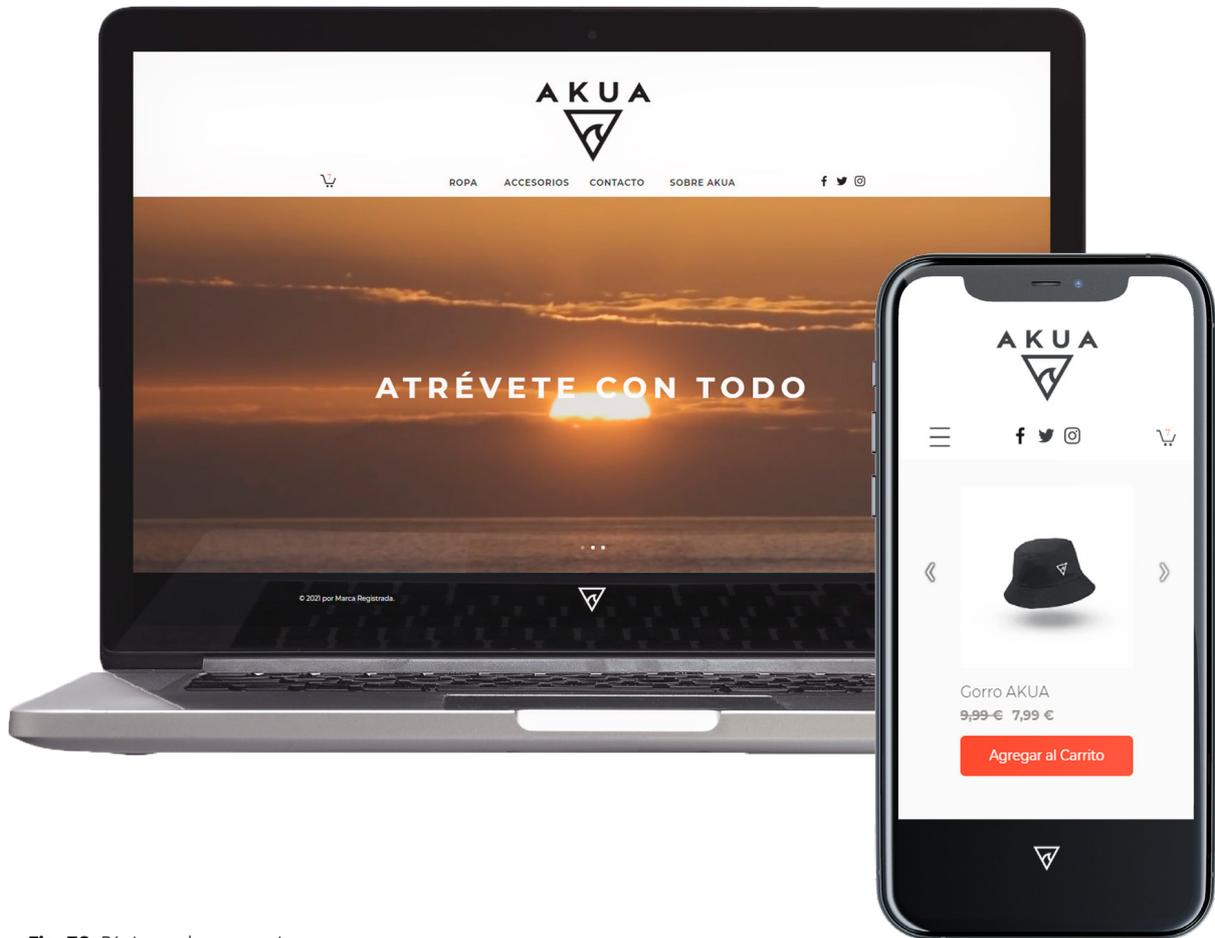


Fig. 73: Página web corporativa.

El pie de página se encuentra en el color corporativo de la identidad, el negro, manteniendo así el estilo de la misma. En él también está situado el isotipo en negativo.

El uso de las fotografías se sigue manteniendo como base principal, al igual que para los productos gráficos. Por lo tanto, en algunas páginas del sitio web, como la galería fotográfica o la sección "Sobre Akua", su fondo se basa en el uso fotográfico, compaginado con el color negro, en el caso de la última página mencionada. Al igual que en esta, el fondo de la página de inicio también está totalmente cubierto por su color corporativo.

Sin embargo, los apartados de productos, como ropa o accesorios, su fondo está bañado por el blanco. De esta manera también se intenta jugar con los negativos, usando los colores corporativos de la marca, negro y blanco.

No obstante, su secundario tampoco se queda atrás, pues este se emplea para casos más específicos como son los botones para "añadir al carrito" o el número correspondiente a la cantidad de productos que se encuentran en el carrito.

La página correspondiente a la galería de fotos se basa en la estructura *flexbox*, imitando así, en cierta manera, las galerías de Flickr. El *flexbox* define que en cada fila hay una serie de columnas, y dentro de cada una de ellas, unas imágenes.

Por último, para el apartado "contacto" se creó una ventana flotante, la cual aparece en el caso de pulsar sobre su botón correspondiente en el menú superior, así el usuario podrá navegar hasta esta ventana sin necesidad de abandonar la página en la que se encuentra.

La página web podrá ser modificada a medida que se vayan agregando productos nuevos, así que podrá variar el menú y/o su contenido.

El link de la página web: <https://alu0101121765.wixsite.com/akua>

4.

**Conclusión
final**

En este Trabajo Final de Grado, es imprescindible mencionar las conclusiones a las que se ha llegado, atendiendo a la investigación realizada inicialmente, y a los distintos puntos tratados a lo largo de este proyecto.

En primer lugar, hay que recordar que la temática de este proyecto es la creación de una marca basada en la cultura del surf, y que el objetivo general del TFG fue la creación de una campaña publicitaria sobre la nueva marca que se iba a desarrollar. Este, por lo tanto, se ha cumplido correctamente, aunque ha entrañado dificultades, pero obteniendo un resultado final muy satisfactorio.

Del mismo modo, también es importante comentar y detallar el grado de cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos del proyecto.

- El primer y segundo objetivo, los cuales hacen referencia a **“la creación de una nueva marca de surf que sea capaz de competir desde Canarias con otras marcas”** y **“diseñar una identidad corporativa que refleje la nueva marca”**, se han cumplido en su totalidad, ya que se trata de la base principal del proyecto, pues a partir de estos se han podido desarrollar los siguientes objetivos. Se ha cumplido principalmente por obtener los resultados esperados, tras la investigación previa y conocer los fallos que poseen otras marcas que se dedican al mismo sector.

Por otro lado, se ha logrado conseguir una identidad que refleja totalmente la marca en sí, y mediante el manual de identidad corporativa que se ha creado, también se refuerza aún más el cumplimiento de este.

- El trabajo tenía otro objetivo. Se trataba de **“diseñar el material gráfico necesario para la campaña publicitaria, tanto para puntos de venta como para publicidad exterior”**. Se puede decir que también se ha logrado el cumplimiento del mismo de manera completa, gracias a la identidad. Pues una vez diseñada se pudo establecer el estilo y el diseño para cada uno de los productos. Como en todo proyecto, se encontraron algunos problemas por el camino, pero finalmente se pudo cumplir con el objetivo marcado.
- Asimismo, el siguiente objetivo era **“diseñar un punto de partida para la creación de un sistema de venta online de la marca, mediante la creación de una web atractiva y optimizada para diferentes dispositivos”**. Se pudo cumplir al 100% gracias a la excelente funcionalidad de la herramienta Wix.
- Otro de los objetivos era **“realizar distintas piezas de vídeo para la creación del spot de la campaña y su promoción en redes sociales”** al igual que **“crear las redes sociales de la marca para una mejor comunicación y difusión de la misma”**. Gracias a los diferentes rodajes fotográficos que se realizaron en el tiempo marcado, se pudo cumplir con este objetivo, ya que esto permitió obtener más de 200 archivos para posteriormente crear contenido audiovisual que iría destinado tanto para el diseño y montaje del spot promocional, como para la promoción por redes sociales.

Por lo tanto, se ha obtenido un resultado altamente satisfactorio, teniendo en cuenta que se han llevado a cabo por completo todos los objetivos que se habían marcado para el desarrollo del proyecto. Incluso se han superado las expectativas en algunos de ellos, en concreto el de la creación de la identidad, en donde he obtenido un resultado bastante funcional para el desarrollo del trabajo, y tam-

bién teniendo en cuenta que se han ido sumando algunos más que no estaban marcados desde un principio.

En conclusión, este trabajo me ha permitido: desarrollar una identidad para una marca totalmente nueva, lo que implica también el diseño de los distintos soportes para la misma y la elaboración de su manual de identidad, entre otras cosas; desarrollar una campaña publicitaria y todo lo que conlleva, como la creación de un vídeo promocional; y desarrollar una web como punto de venta de la marca.

Personalmente, este proyecto me ha ayudado a adentrarme aún más en lo que me gusta, como es el diseño de identidad corporativa, la publicidad, la animación, el mundo audiovisual y la fotografía.

En definitiva, el grado me ha servido para afianzarme en lo que verdaderamente me gusta. También me ha abierto la mente a otros campos del diseño que desconocía, a los cuales, a día de hoy, me gustaría dedicarme. Asimismo ha hecho que mi forma de pensar acerca del diseño cambie por completo, pues gracias a la carrera he podido conocer de manera más profunda este gran mundo que me apasiona, y del que siempre hay algo nuevo por aprender.

5.

Fuentes

consultadas

Bibliografía y webgrafía:

Así se creó Roxy. (s. f.). Recuperado de <https://sites.google.com/site/noticiasroxy/asi-se-creo-roxy>

Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. (2013). Sport Brands. Abingdon, Reino Unido: Taylor & Francis.

Chanel (15 de octubre de 2014). CHANEL N°5: The One That I Want - The Film. [Archivo de vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8&t=8s>

Dead Souls. (s.f.). Sobre nosotros. Recuperado de <https://www.dead-soulsstudios.com/dead-souls>

Donnelly, M. (2006). Studying Extreme Sports. Beyond the Core Participants. *Journal of Sport & Social Issues*, 30(2), 219-224. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0193723506287187>

El surf y la publicidad: Una historia de amor y odio (2016, 29 de agosto). Sal&Roca. <https://salyroca.publico.es/articulo/sal/surf-y-publicidad-historia-amor-y-odio/20160829122519002112.html>

Esparza, D. (2011). De Hawai al Mediterráneo: La génesis del surf en España. *RICYDE. Revista internacional de ciencias del deporte*, 7(26), 370-383. Recuperado de <https://doi.org/10.5232/ricyde2011.02603>

Esparza, D. (2013). La Historia del Surf en España. Univerzita Palacého v Olomouci, Olomouc. WOS:000364723500012.

Esparza, D. (2016). Towards a Theory of Surfing Expansion: The Beginnings of Surfing in Spain as a Case Study. RICYDE. Revista internacional de ciencias del deporte. 44(12), 199-215. <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2016.04408>

Expansión Internacional. (s. f.). Rip Curl Europe. Recuperado de <https://www.ripcurl.eu/es/company/history/international.html>

Fernández, P. (2018, 21 marzo). Wakau, la marca que lleva el sello del surf y de la libertad a la vida urbana. europress.es. Recuperado de <https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-wakau-marca-lleva-sello-surf-libertad-vida-urbana-20180321183314.html>

Figueroa, B. (2017, 8 agosto). Cómo vender un estilo de vida y no solo una marca: el caso de Roxy. Recuperado de <https://mott.pe/noticias/como-vender-un-estilo-de-vida-y-no-solo-una-marca-el-caso-de-roxy/>

Gómez, E. (2020, 21 octubre). El surfer Duke Kahanamoku en la historia del Surf actual. Surfea como puedas. Recuperado de <https://surfeacomopuedas.es/duke-kahanamoku-padre-surf/>

Hernández, R. (2014, 15 de diciembre). El surf y la publicidad, amantes imperfectos. Atrevia. <https://www.atrevia.com/blog/el-surf-y-la-publicidad-amantes-imperfectos/>

Historia de las 4 mejores marcas surferas y sus logos. (2020, marzo 23). Recuperado de <https://windkitesurf.com/las-4-mejores-marcas-surferas/>

Historia del Surf: Comienzos de surf, evolución en el surf, música surf, moda surf y arte surf. (2010, 11 junio). Recuperado de <http://blog.surfdestiny.com/noticias/surf/historia-surf-evolucion-musica-surf/>

Historia de un logotipo. (2016, 28 septiembre). Creama Estudios. Recuperado de <http://www.creamaestudios.com/historia-de-un-logotipo-1-quiksilver/>

Historia y orígenes del surf (s. f.). Artsurfcamp. Recuperado de <https://www.artsurfcamp.com/aprender-surf/historia-y-origenes-del-surf>

La historia del surf, su evolución y sus orígenes hasta la actualidad. (2019, 16 mayo). Biosurfcamp. Recuperado de <https://www.biosurfcamp.com/es/la-historia-del-surf-su-evolucion-y-origenes-hasta-la-actualidad/>

La Santa Surf. (s.f.). Marca. Recuperado de <https://lasantasurf.eu/marca/>

Logo Roxy: la historia y el significado del logotipo, la marca y el símbolo. (s.f.). Recuperado de <https://1000marcas.net/roxy-logo/>

Los Comienzos. (s.f.). Rip Curl Europe. Recuperado de <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Martínez, J. (2019, 5 diciembre). Boardriders (Quiksilver) se hace con una planta completa de El Corte Inglés de Sol. Recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/retail>

Murphy, J. & Rowe, M. (1988). How to Design Trademarks and Logos. North Light Books.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T. & Semenik, R. J. (1999). Publicidad. Estados Unidos: Thomson Editores.

Olaz, Á. J. (2008). La entrevista en profundidad. Oviedo, España: Septem Ediciones, S.L.

Olea, A. (2017). Análisis y diseño de identidad visual con aplicaciones publicitarias y de producto. (Trabajo Final de Grado). Universidad de Girona, Cataluña, España.

O'Neill logo: significado e historia. (s.f.). **Recuperado de <https://1000marcas.net/oneill-ogo/>**

Pellón, J. (2009). Guía del surf en España. Técnicas, playas surfeables, información turística y práctica y los mejores destinos internacionales. León: Destino Everest.

Puebla, J. (2017, 19 diciembre). O'Neill: la marca del estilo de vida original del Surf de California. Recuperado de **<https://totalsurf-camp.com/es/blog/oneill-la-marca-del-estilo-de-vida-original-del-surf-de-california>**

Pukas Surf. (2018, 26 octubre). The True Story. Recuperado de **<https://pukassurf.com/about/the-true-story/>**

Razak, A. (2018, 8 mayo). NAMING: definición, tipos y guía paso a paso. Recuperado de **<https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>**

Sanz-Marcos, P. (2019). Aproximación al estudio del surf desde una perspectiva de marca. El caso de los surfistas españoles y su relación con el branding. [An approach to the study of surfing from a brand perspective. The case of Spanish surfers and their relationship with branding]. RICYDE. Revista internacional de ciencias del deporte, 15(58), 383-398. Recuperado de **<https://doi.org/10.5232/ricyde2019.05806>** (2do artículo)

Shum Xie, Y. (2020, 6 mayo). ¿Qué es publicidad corporativa? Objetivos, Ventajas. Recuperado de **<https://yiminshum.com/publicidad-corporativa/>**

Sol Beer (18 de septiembre de 2014). Ser fiel a sí mismo - Kepa Ace-ro - Sol Espíritu Libre. [Archivo de vídeo]. Youtube: **<https://www.youtube.com/watch?v=ePuopHyJboM&t=102s>**

Surfer magazine. (18 de abril de 2021). En Wikipedia. **[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Surfer_\(magazine\)&oldid=1020323389](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Surfer_(magazine)&oldid=1020323389)**

The History of Quiksilver. (2020, 7 julio). Recuperado de **<https://jvashop.es/es/blog/general/the-history-of-quirksilver>**

The Search. (s.f.). Rip Curl Europe. Recuperado de **<https://www.rip-curl.eu/es/company/history/the-search.html>**

Wakau Atlantic Coast. (s.f.). Sherpa Do Mar. Recuperado de **<https://www.sherpadomar.com/wakau-atlantic-coast>**

Warren, A., & Gibson, C. (2017). Subcultural enterprises, brand value, and limits to financialized growth: The rise and fall of corporate surfing brands. *Geoforum*, 86, 177-187. Recuperado de **<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.09.017>** (1er artículo)

Warren Bolster. (3 de junio de 2021). En Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Warren_Bolster&oldid=1026614967

Historia de las 4 mejores marcas surferas y sus logos. (s.f.). Windkitesurf. **<https://windkitesurf.com/las-4-mejores-marcas-surferas/>**

Youtube. (2015, 26 febrero). O'Neill lanza su nueva campaña global de marca «Unreasonable». Recuperado de **<https://www.surfandrock.tv/v/MTQzNw>**

Zero, G. (2016, 28 septiembre). Quiksilver presenta su nueva campaña Stay High! Recuperado de **<https://www.gravedadzero.tv/quiksilver-presenta-nueva-campana-stay-high/>**

6.

**Fuentes de
terceras partes**

Mockups:

Mockups extraídos de:

Autoría propia

<https://dribbble.com/>

<https://www.freepik.es/home>

<https://www.free-mockup.com/>

<https://mockupden.com/>

<https://unblast.com/>

Figuras:

Figura 1 y 2 recuperadas de:

<https://salyroca.publico.es/articulo/sal/surf-y-publicidad-historia-amor-y-odio/20160829122519002112.html>

Figura 3 recuperada de:

<https://surfeacomopuedas.es/duke-kahanamoku-padre-surf/>

Figuras 4 y 5 recuperadas de:

<https://willyuribe.wordpress.com/2012/10/14/classic-surf-magazines-from-the-60s/>

Figura 6 recuperada de:

<https://www.pinterest.es/pin/164874036328322350/>

Figura 7 recuperada de:

<https://es.logodownload.org/quiksilver-logo/>

Figura 8 recuperada de:

<https://www.paredro.com/logodeldia-roxy-el-secreto-de-quiksilver-en-el-corazon/>

Figuras 9 recuperada de:

<https://www.worthpoint.com/worthopedia/surf-poster-vintage-roxy-pro-sunset-411265796>

Figura 10 recuperada de:

<https://www.pinterest.es/pin/830843831248920273/>

Figura 11 recuperada de:

<https://1000marcas.net/rip-curl-logo/>

Figura 12 recuperada de:

<https://es.logodownload.org/oneill-logo/>

Figura 13 recuperada de:

<https://totalsurfcamp.com/es/blog/oneill-la-marca-del-estilo-de-vida-original-del-surf-de-california>

Figura 14 recuperada de:

<https://twitter.com/oneillargentina/status/706917794575683584>

Figura 15 recuperada de:

<https://www.brandsoftheworld.com/logo/pukas-0>

Figuras 16, 17, 18 y 19 recuperadas de:

<https://pukassurf.com/about/the-true-story/>

Figura 20 recuperada de:

<https://waku.es/es/>

Figura 21 recuperada de:

<https://www.midwaysurf.com/wp-content/uploads/2019/03/midway-shop-logo-1523367849.png>

Figura 22 recuperada de:

<https://lasantasurf.eu/>

Figura 24 recuperada de:

https://es.wikipedia.org/wiki/La_gran_ola_de_Kanagawa

Resto de imágenes por autoría propia

7.

Anexos

Anexo 1: Tabla marcas de surf

| MARCA | ¿VENDE ONLINE? | ¿TIENDA FÍSICA? | LOCALIZACIÓN | PRODUCTOS SERVICIOS |
|------------------------|----------------|---------------------|--|--|
| QUIKSILVER | Sí | Sí | Al ser una empresa internacional posee distintas sedes | Material (surf, skate y snowboard), ropa y accesorios |
| DEAD SOULS | Sí | No | Vende únicamente online a nivel nacional | Ropa y accesorios |
| MIDWAY SURF | Sí | Sí | S/C Tenerife, Canarias (España) | Material (surf y skate) y ropa |
| LAY BACK DESIGN | Sí | No | España | Ropa y accesorios |
| O'NEILL | Sí | Sí | Al ser una empresa internacional posee distintas sedes | Material (surf, skate y snowboard), ropa y accesorios |
| WEDGE | No | No, posee un taller | Barcelona (España) | Tablas de surf personalizadas |
| WHITE WAVE | Sí | No | España | Ropa y accesorios |
| PUKAS | Sí | Sí | San Sebastián y Barcelona (España) | Material (surf y skate) y ropa. Ofrece el servicio de alquiler de material deportivo y escuela de surf |
| WAKAU | Sí | No | España | Ropa y accesorios |
| ORCA SURF | No | Sí | Las Palmas de Gran Canaria (España) | Material (surf, skate, bodyboard), ropa y accesorios |

Anexo 2: Matriz multicriterio

C.1: Que sea corto (20%)

Alto (20%): el nombre no sobrepasa los siete caracteres, es breve.
Bajo (10%): es extenso, por lo que le restaría funcionalidad.

C.2: Que sea atractivo (20%)

Alto (20%): el namingpodría resultar atractivo para el público, no genera rechazo.
Bajo (10%): puede generar cierto rechazo por parte del consumidor.

C.3: Que sea fácil de recordar (30%)

Alto (30%): el nombre tiene facilidad para ser recordado.
Bajo (15%): posee dificultad para ser recordado por el público.

C.4: Que sea corto (30%)

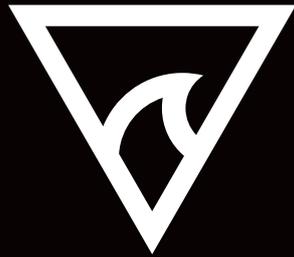
Alto (30%): el nombre es legible y pronunciable fácilmente.
Bajo (15%): dificultad tanto para ser leído como pronunciado.

| PROPUESTAS | C.1 | C.2 | C.3 | C.4 | TOTAL (%) |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| DEUCE | A (20%) | A (20%) | B (15%) | B (15%) | 70% |
| WAVE KILLERS | B (10%) | B (10%) | B (15%) | B (15%) | 50% |
| WAZE | A (20%) | B (10%) | B (15%) | B (15%) | 60% |
| AKUA | A (20%) | A (20%) | A (30%) | A (30%) | 100% |

Fig. X: Herramienta matriz multicriterio.



AKUA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Manual de Identidad Visual Corporativa

Carla Rodríguez Vera

Tutor: Alfonso Ruiz Rallo
Grado en Diseño 2017-2021
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

© AKUA 2021

ÍNDICE

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 1. MARCA | 9 |
| 1.1 Elementos básicos de la marca | |
| 1.2 Construcción de la marca | |
| 1.3 Estudio de proporciones | |
| 1.4 Versiones | |
| 1.5 Usos cromático | |
| 1.6 Zona de protección | |
| 1.7 Tamaño mínimo de reducción | |
| 1.8 Usos incorrectos | |
| | |
| 2. TIPOGRAFÍAS | 27 |
| 2.1 Tipografía corporativa | |
| 2.2 Usos tipográficos | |
| | |
| 3. COLOR | 33 |
| 3.1 Color corporativo | |
| 3.2 Color secundario | |
| 3.3 Uso sobre fondos de color | |
| 3.4 Uso sobre fondos fotográficos | |
| | |
| 4. PAPELERÍA | 41 |
| 4.1 Primera hoja de carta | |
| 4.2 Segunda hoja de carta | |
| 4.3 Factura | |
| 4.4 Sobre americano liso | |
| 4.5 Sobre americano con ventanilla | |
| 4.6 Tarjeta comercial | |
| 4.7 Carpeta | |
| 4.8 Sello | |

| | |
|-------------------------------------|------------|
| 5. MERCHANDISING | 63 |
| 5.1 Camisetas | |
| 5.2 Hoddie | |
| 5.3 Tazas | |
| 5.4 Bolsa de papel | |
| 5.5 Papel de envoltorio | |
| 5.6 Gorro | |
| 5.7 Gorra | |
| 5.8 Mochila | |
| 5.9 Mochila de cuerdas | |
| 5.10 Adhesivos | |
| 5.11 Bolsa de tela | |
| | |
| 6. PUNTOS DE VENTA | 89 |
| 6.1 Flyers | |
| 6.2 Cartel promocional | |
| 6.3 Roll up | |
| 6.4 Stand transportable | |
| 6.5 Fly banner pluma | |
| | |
| 7. PUBLICIDAD EXTERIOR | 103 |
| 7.1 Mupi | |
| 7.2 Valla publicitaria | |
| | |
| 8. WEB CORPORATIVA | 111 |
| 8.1 Página web navegador | |
| 8.2 Página web smartphone | |
| | |
| 9. REDES SOCIALES | 125 |
| 9.1 Facebook | |
| 9.2 Instagram | |
| 9.3 Twitter | |

01.

MARCA

AKUA es una marca enfocada a la cultura del surf, la cual crea diseños para diferentes productos, ya sean textil, deportivos, gráficos...

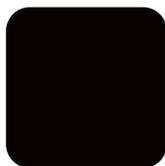
En el siguiente manual se muestran las especificaciones de su correcto uso, así como diversas aplicaciones en diferentes soportes.

1.1 Elementos base de la marca

MARCA PRINCIPAL:



COLOR CORPORATIVO/SECUNDARIO:



CMYK 0 0 0 100
RGB 0 0 0
000000



PANTONE 172 C
CMYK 0 80 90 0
RGB 250 70 22
FF4713

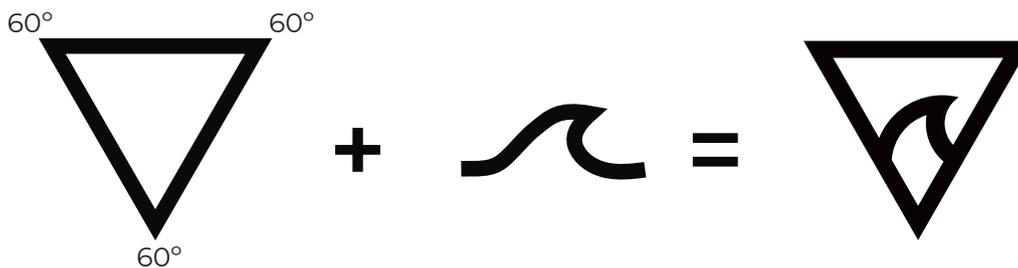
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA:

Montserrat **Bold**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

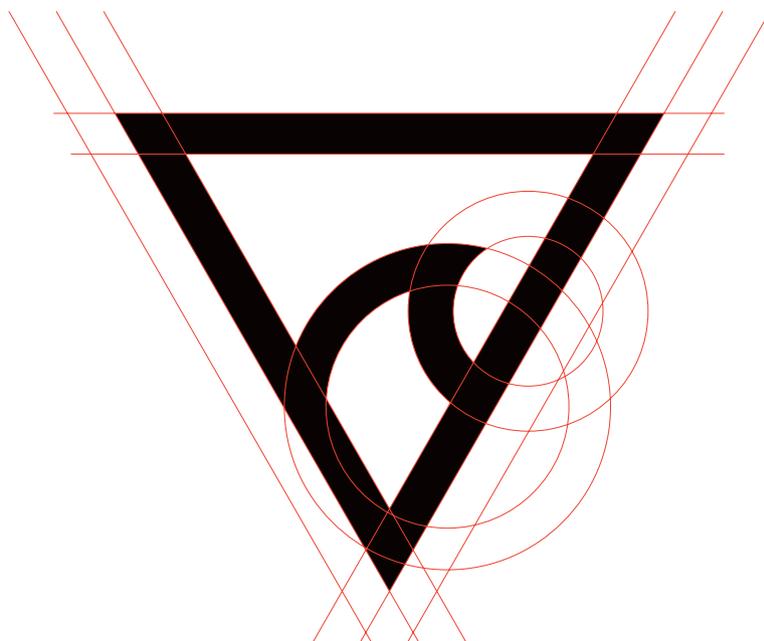
1.2 Construcción de la marca

El isotipo está formado por un triángulo equilátero invertido, símbolo del agua, que posee en su interior la figura de una ola simulando también la aleta de un tiburón o delfín, ya que todo esto tiene relación con el mar. Al igual que tiene esta relación, también se intenta asemejar a la forma de una rampa estándar de los *skateparks* ya que, como se comentó en la introducción, es una marca ligada a todo lo relacionado con la cultura del surf.



1.3 Estudio de proporciones

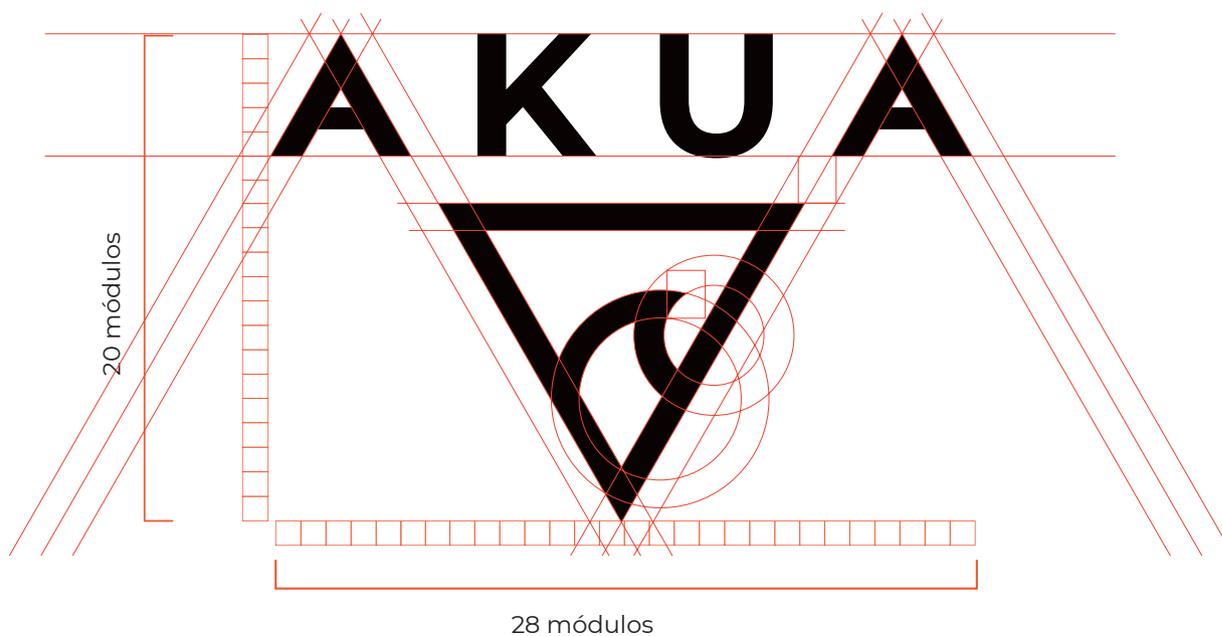
El diseño del símbolo posee una retícula base formada por círculos, rectas y diagonales para una perfecta proporción.



Símbolo

1.3 Estudio de proporciones

El elemento tipográfico posee la misma anchura que el símbolo y, en el caso de las diagonales de las "A", la misma inclinación del isotipo, de esta forma ambos elementos se complementan entre sí y se observa gráficamente atractivo.



□ 1 módulo

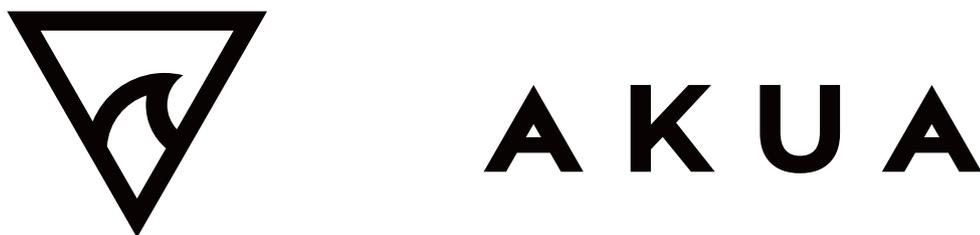
Conjunto visual identificador

1.4 Versiones

VERSIÓN PRINCIPAL:



VERSIONES SECUNDARIAS:



1.5 Usos cromáticos

Al tratarse de una marca dinámica, esta es capaz de adaptarse a cualquier color, tanto en negativo como en positivo, al igual que puede usarse como máscara en una imagen y de esta manera visualizarse con un relleno fotográfico o de tramas.

Sin embargo, el color negro siempre será el que prevalezca por encima de cualquier otro ya que es en el que se ha establecido como principal para la marca.

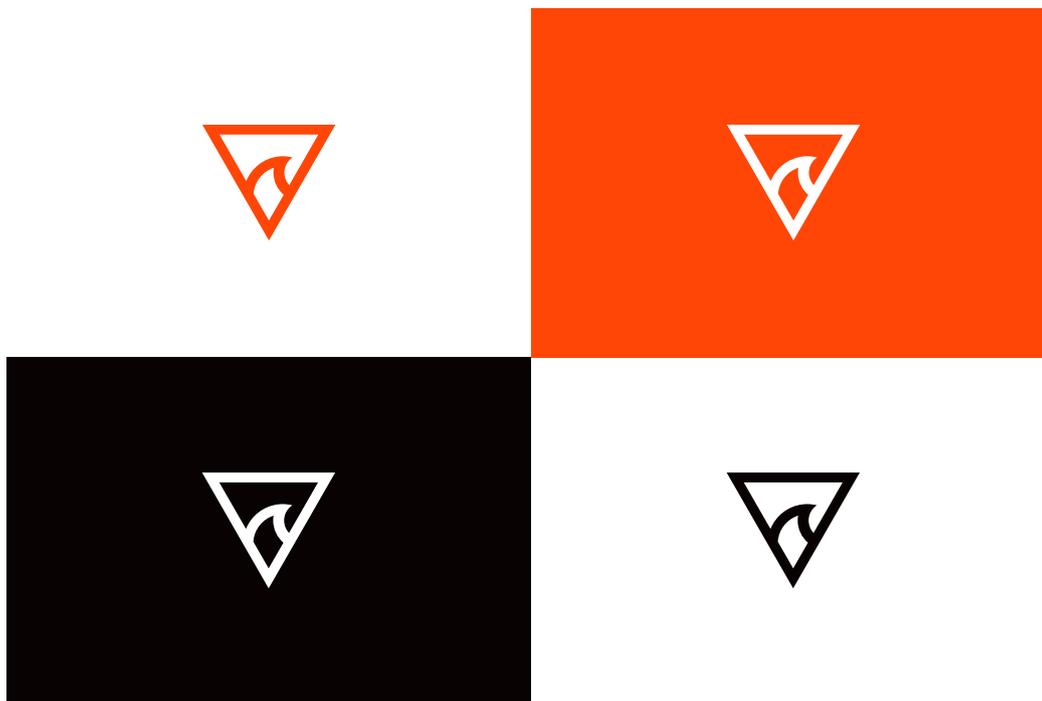


1.5 Usos cromáticos



Versiones en positivo, negativo y B/N del conjunto visual identificador.

1.5 Usos cromáticos



Versiones en positivo, negativo y B/N del símbolo.

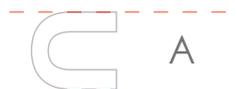
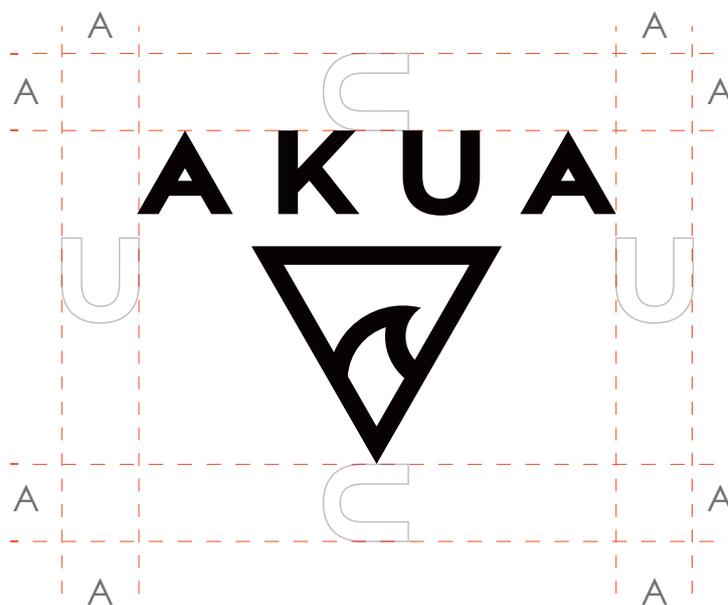
1.5 Usos cromáticos



Versiones en positivo, negativo y B/N del logotipo.

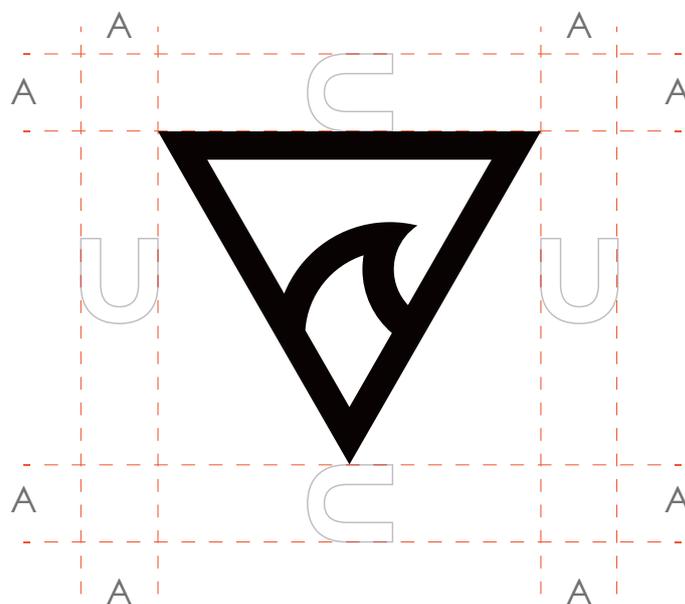
1.6 Zona de protección

El ancho de la letra “U” del logotipo determinará la zona de protección, es decir, espacio que se debe respetar y no puede ocuparse por ningún elemento.



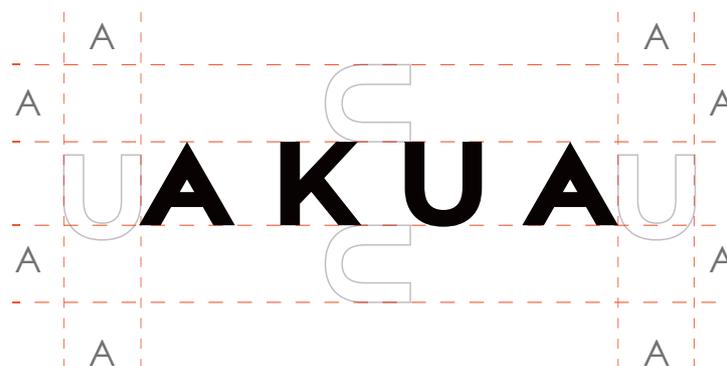
1.6 Zona de protección

El ancho de la letra “U” del logotipo determinará la zona de protección, es decir, espacio que se debe respetar y no puede ocuparse por ningún elemento.



1.6 Zona de protección

El ancho de la letra “U” del logotipo determinará la zona de protección, es decir, espacio que se debe respetar y no puede ocuparse por ningún elemento.



1.7 Tamaño mínimo de reducción

El tamaño mínimo de reducción es el tamaño mínimo al que se puede reducir el logotipo de manera que sea totalmente legible.

En este caso, se ha establecido que la versión principal nunca puede reproducirse en un tamaño menor a 15 mm y las secundarias, donde entra por un lado solamente el logotipo y por otro lado el símbolo, a 5 mm.

VERSIÓN PRINCIPAL:



VERSIONES SECUNDARIAS:



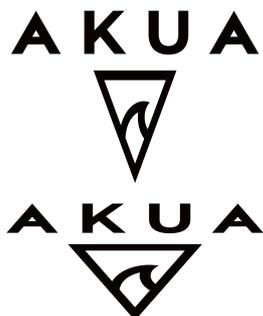
1.8 Usos incorrectos

Existen diferentes usos que no están permitidos aplicar a la marca ya que no respetarían las normas establecidas en este manual de uso.

Estos son:

DEFORMACIONES:

Tanto únicamente del símbolo, como de la marca en su conjunto.



ROTACIÓN DEL SÍMBOLO:



ALTERACIÓN DEL ORDEN:

El elemento tipográfico siempre irá situado sobre el símbolo y no se permite modificar este orden establecido ya que provocaría una alteración visual de la marca.



02.

TIPOGRAFÍAS

2.1 Tipografía corporativa

La familia elegida como tipografía corporativa ha sido la fuente Montserrat. Tipografía sans serif que presenta una gran variedad de pesos, pasando por diferentes grosores, desde “Thin” hasta “Black”. Esta se aplica en el nombre de la entidad en su estilo bold.

Al ser una tipografía que presenta una gran diversidad de estilos, no se ha establecido tipografía complementaria ya que se puede optar por diferentes pesos en el caso de las aplicaciones en diferentes soportes.

BOLD

REGULAR

LIGHT

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !?€\$&@**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !?€\$&@

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !?€\$&@

2.2 Usos tipográficos

PRIMERA HOJA DE CARTA:

El texto estará justificado en bandera a la derecha, pues será el texto principal. Se usará la tipografía corporativa en su peso Regular con un tamaño de 10 pt. e interlineado de 13,2 pt.

SEGUNDA HOJA DE CARTA:

En este caso, la tipografía también se encontrará en su peso Regular y el cuerpo de texto principal se encontrará justificado en bandera a la derecha. Su cuerpo será de 10 pt. y el interlineado de 13,2 pt.

FACTURA:

Se mantiene la tipografía corporativa, y el texto en un tamaño de 9 pt. con interlineado de 7 pt. La palabra “factura” se encuentra en un cuerpo de 18 pt. y su peso Semibold.

2.2 Usos tipográficos

SOBRES

Se utiliza la tipografía corporativa en un cuerpo de 10 pt. y una interlínea de 13,2 pt. en estilo Regular y justificada en bandera a la derecha.

TARJETA COMERCIAL:

Se usará la tipografía corporativa Monsterrat en su peso Regular a un tamaño de 7 pt. e interlineado de 9 pt. para el cuerpo principal, y para el nombre se empleará el peso Bold en un tamaño de 8 pt. Todo esto se encontrará justificado en bandera a la izquierda.

CARPETA/DOSSIER:

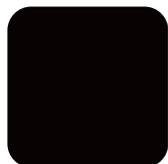
Texto en tipografía Montserrat en el peso Semi-bold, con interlineado de 16 pt. y cuerpo de 13 pt. justificado en bandera a la izquierda.

03.

COLOR

3.1 Color corporativo

La paleta cromática de la marca se basa en el uso del color negro, y su negativo, blanco.



CMYK 0 0 0 100

RGB 0 0 0

000000



3.2 Color secundario

En el caso de tener que usar la marca en otro color, prevalecerá la tinta que se muestra a continuación.



PANTONE 172 C
CMYK 0 80 90 0
RGB 250 70 22
FF4713



3.3 Usos sobre fondos de color



Color corporativo/secundario.

3.3 Usos sobre fondos de color



Colores no corporativos.

3.4 Usos sobre fondos fotográficos



04.

**APLICACIONES
PAPELERÍA**

4.1 Primera hoja de carta

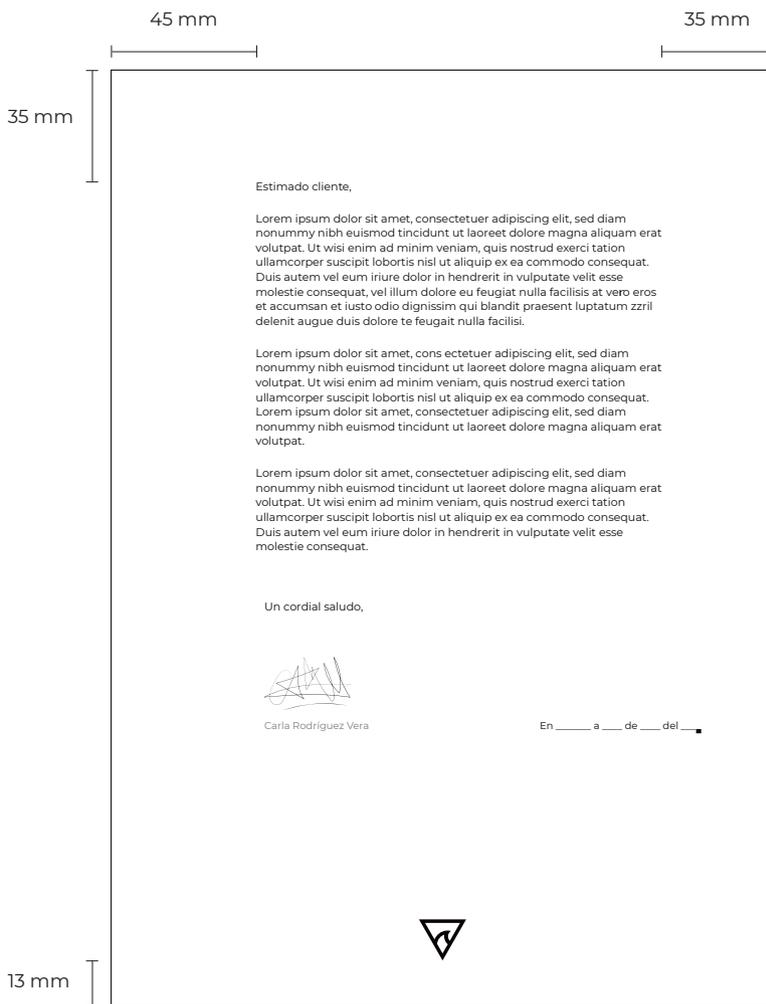


Formato:
DIN-A4 (210 x 297 mm)
Tintas: 1+1 (PANTONE 172C)/0
Papel Offset 90gr
Impresión: digital

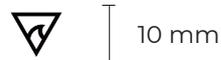


Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 10 pt. / Regular

4.2 Segunda hoja de carta



Formato:
DIN-A4 (210 x 297 mm)
Tintas: 1/0
Papel Offset 80-90gr
Impresión: digital

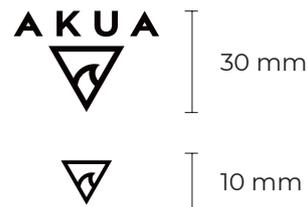


Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 10 pt. / Regular

4.4 Sobre americano liso



Formato:
22 x 11 mm
Tintas: 1/4
Papel Offset 130gr
Impresión: Digital

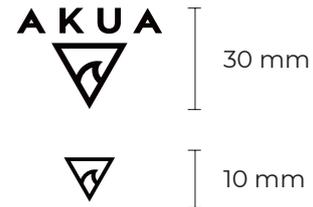


Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 10 pt. / Regular

4.5 Sobre americano con ventanilla



Formato:
22 x 11 mm
Tintas: 1/4
Papel Offset 130gr
Impresión: digital



Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 10 pt. / Regular

4.6 Tarjeta comercial

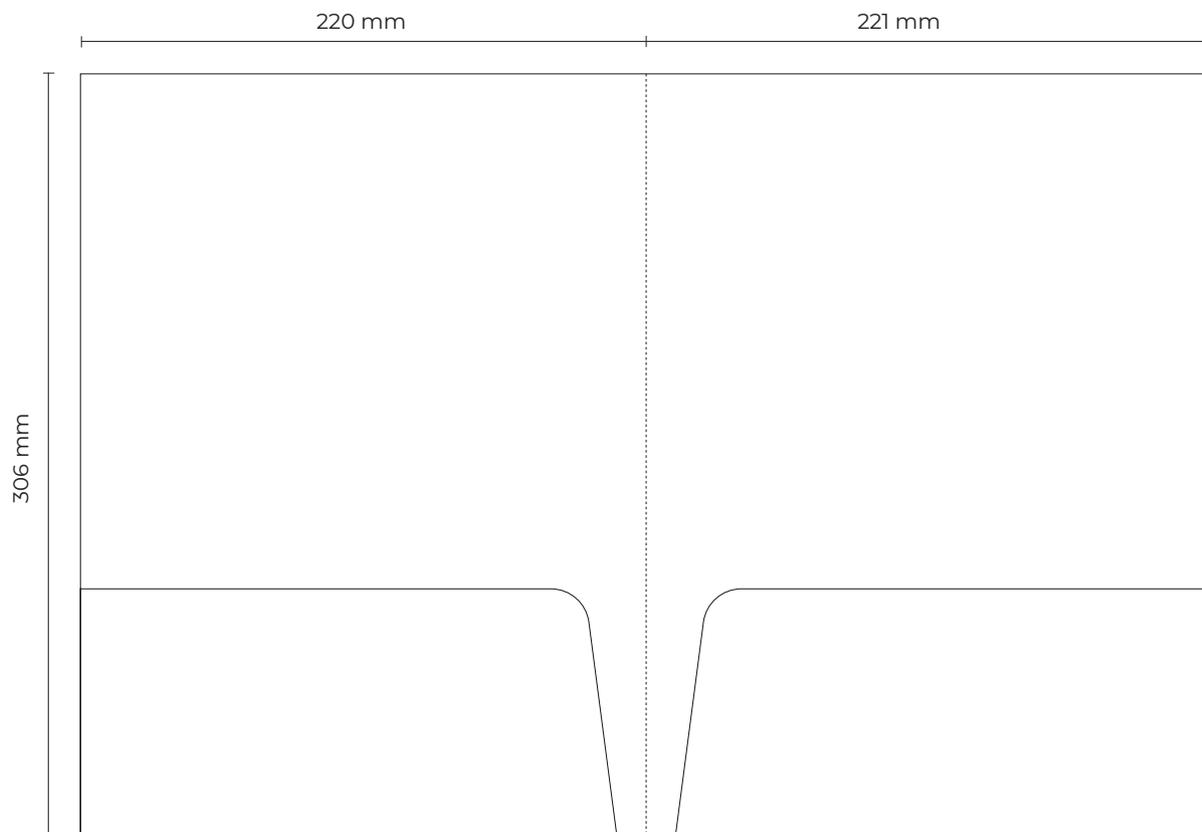


Formato:
85 x 55 mm
Tintas: 4/1
Papel: estucado mate 250gr



Tipografía: Montserrat
Cuerpo nombre: 8 pt. / Bold
Cuerpo: 7 pt. / Regular

4.7 Carpeta



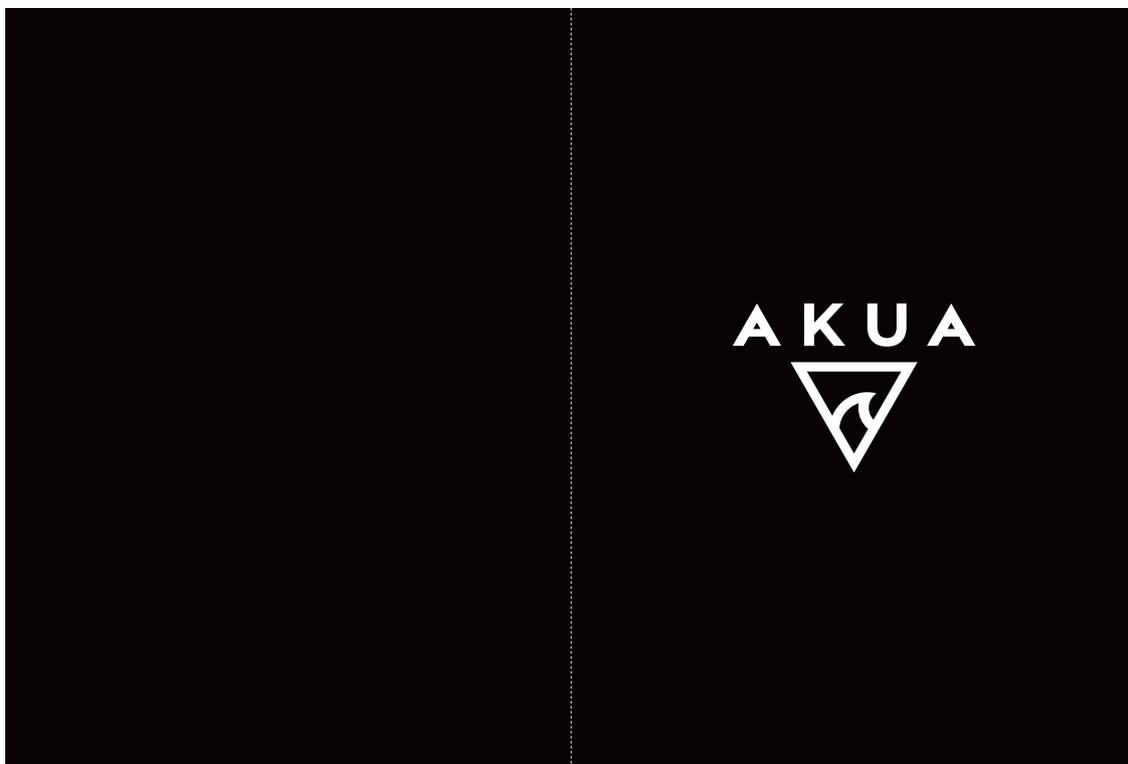
Tintas: 1/4

Soporte: papel estucado 250gr

Tipografía: Montserrat

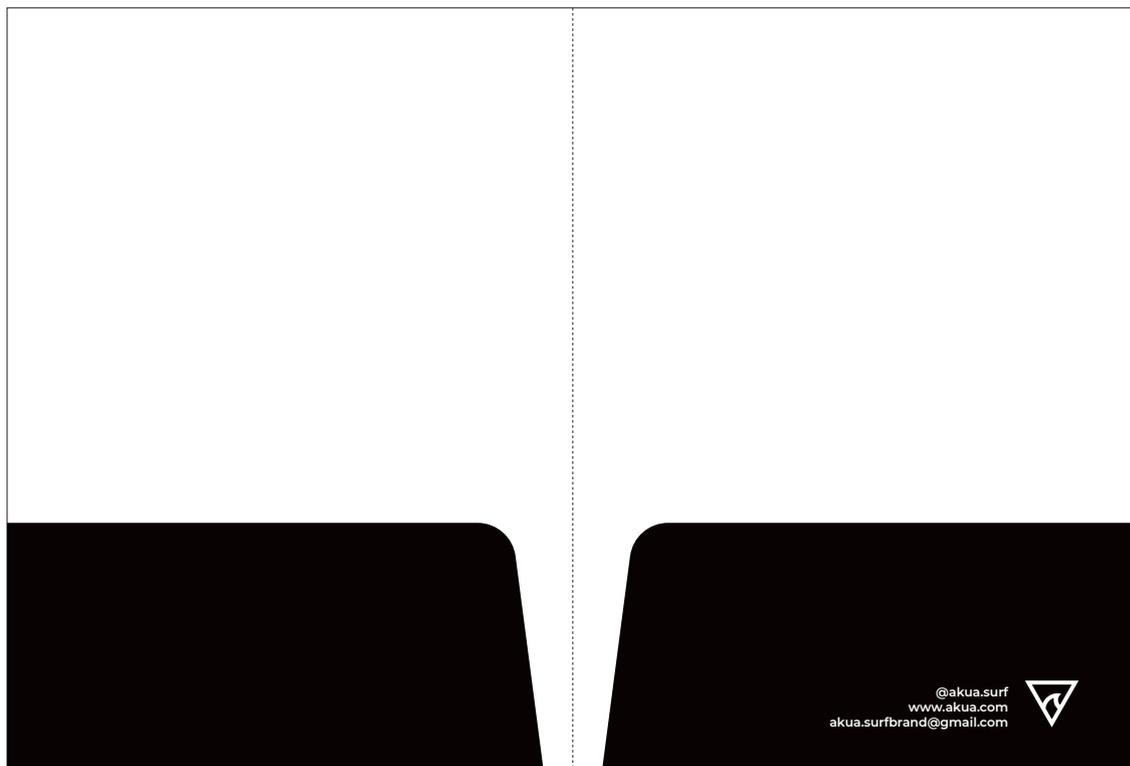
Cuerpo: 13 pt. / SemiBold

4.7 Carpeta



Parte exterior (I)

4.7 Carpeta

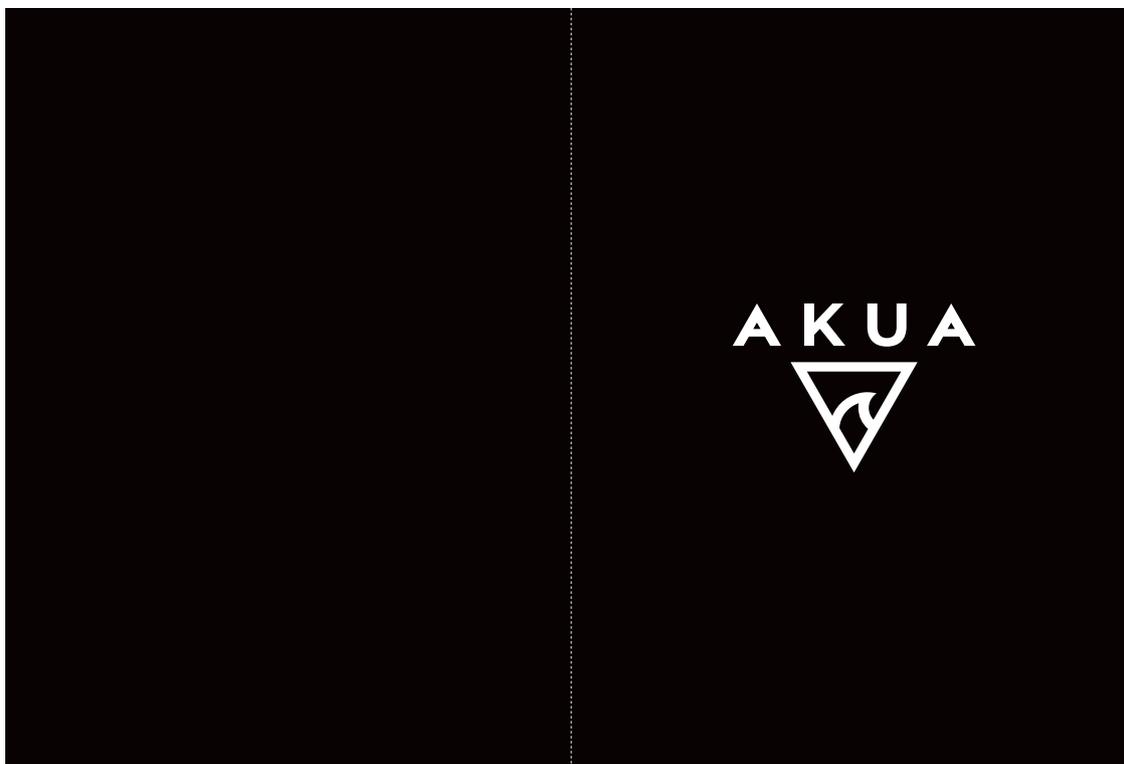


24 mm

 24 mm

Parte interior (I)

4.7 Carpeta



Parte exterior (II)

4.7 Carpeta

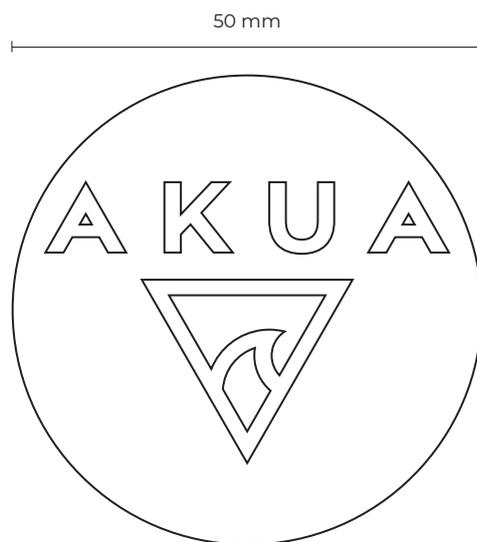


24 mm

24 mm

Parte interior (II)

4.8 Sello







Estimado cliente,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.

Un cordial saludo,



Carla Rodriguez Vera

En _____



Carla Rodriguez Vera
Departamento de diseño
akua.surbbrand@gmail.com

Estimado cliente,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dol ore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.

Un cordial saludo,



Carla Rodriguez Vera

En _____ a _____ de _____ del _____

AKUA
AKUA



05.

MERCHANDISING

5.1 Camisetas



Impresión: serigráfica

5.2 Sudadera



Impresión: serigráfica

5.3 Tazas



Impresión: serigráfica

5.4 Bolsa de papel



Formato:

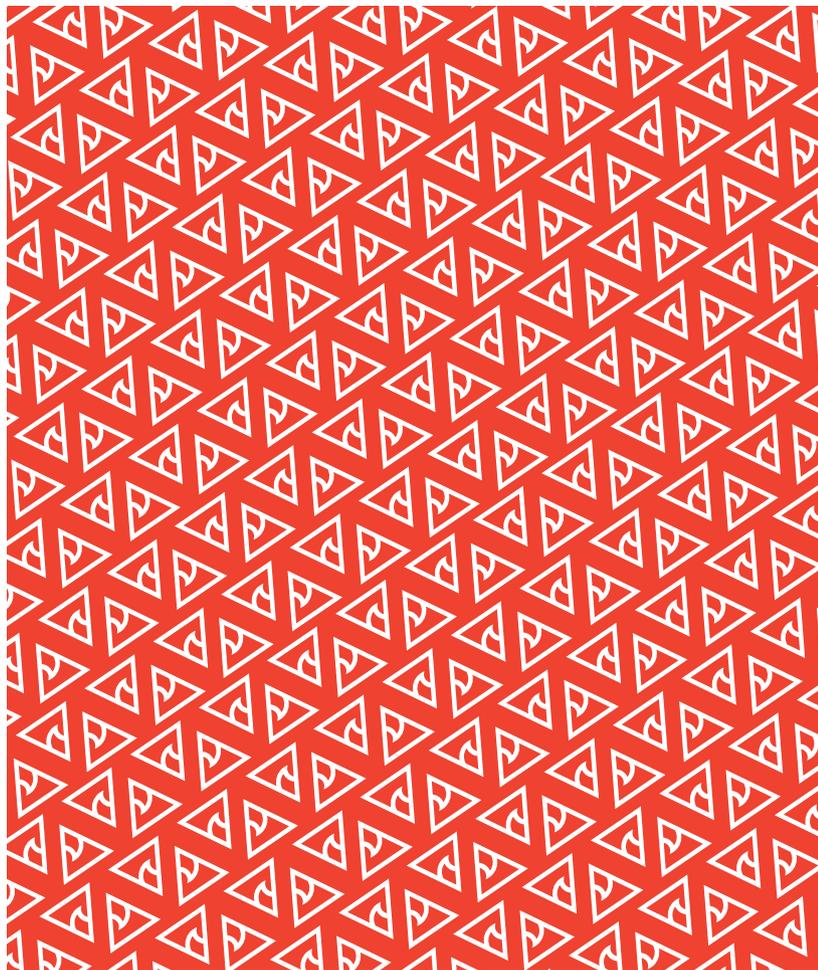
180 x 140 x 240 mm

Tintas: 1/0

Soporte: papel Kraft 100gr

Impresión: serigráfica

5.5 Papel de envoltorio



Formato:

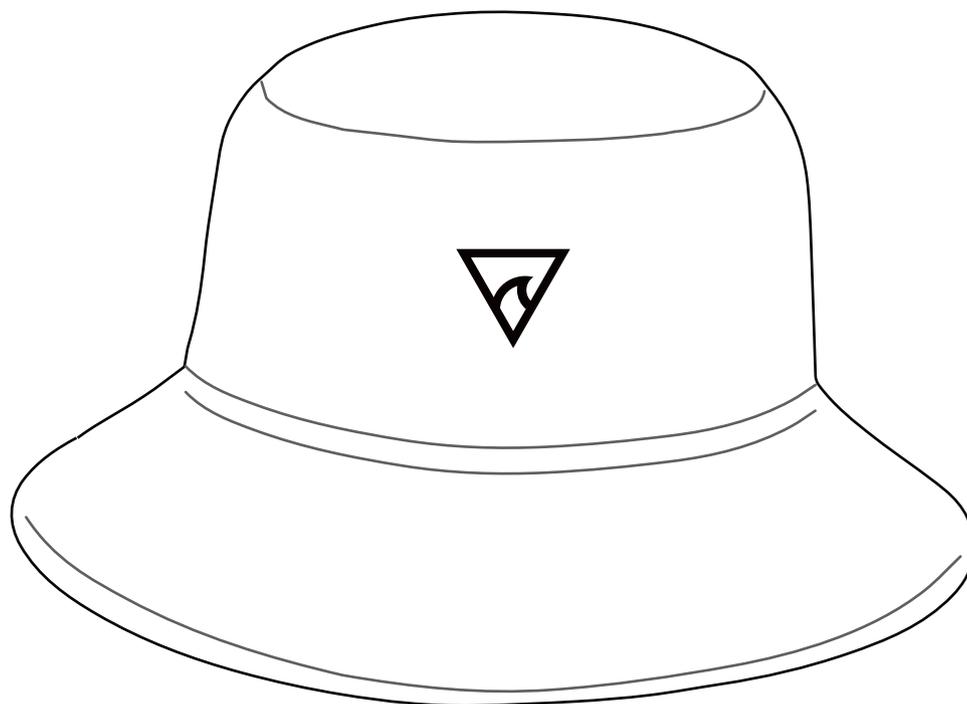
600 x 700 mm

Tintas: 1 (PANTONE 172C)/0

Soporte: papel metalizado

Impresión: digital

5.6 Gorro



Impresión: serigráfica

5.7 Gorra



Impresión: serigráfica

5.8 Mochila



Impresión: serigráfica

5.9 Mochila de cuerdas



Impresión: serigráfica

5.10 Adhesivos



Formato:

80 x 80 mm

Tintas: 4/0

Soporte: papel adhesivo mate

Impresión: digital

Se podrá imprimir cualquier diseño siempre y cuando se respete tanto el formato cuadrado como el área de protección, y la fotografía/color de fondo sea coherente con el color del logotipo.

5.11 Bolsa de tela



Formato:

380 x 420 mm

Tintas: 1/0

Soporte: tela negra

Impresión: serigráfica









AKUA















AKUA

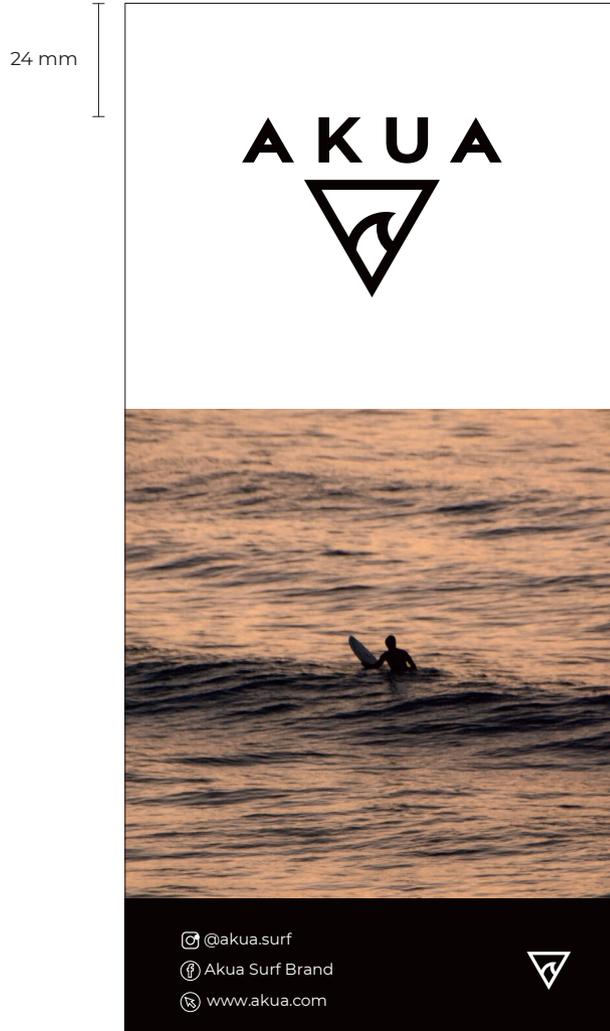


06.

**PRODUCTOS
GRÁFICOS**

**PUBLICIDAD PUNTOS DE VENTA
Y EVENTOS**

6.1 Flyers



Formato:

100 x 210 mm

Tintas: 4/0

Papel: estucado mate 150gr

Impresión: digital



Tipografía: Montserrat

Cuerpo: 9 pt. / Regular

6.2 Cartel promocional



Formato:
500 X 700 mm
Tintas: 4/0
Papel: estucado mate 150gr
Impresión: digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 90 pt. / Extrabold
Cuerpo RRSS: 29 pt. / Semibold

6.3 Roll up



Formato:

850 x 2000 mm

Tintas: 1/0

Soporte: PVC y Poliéster 250gr

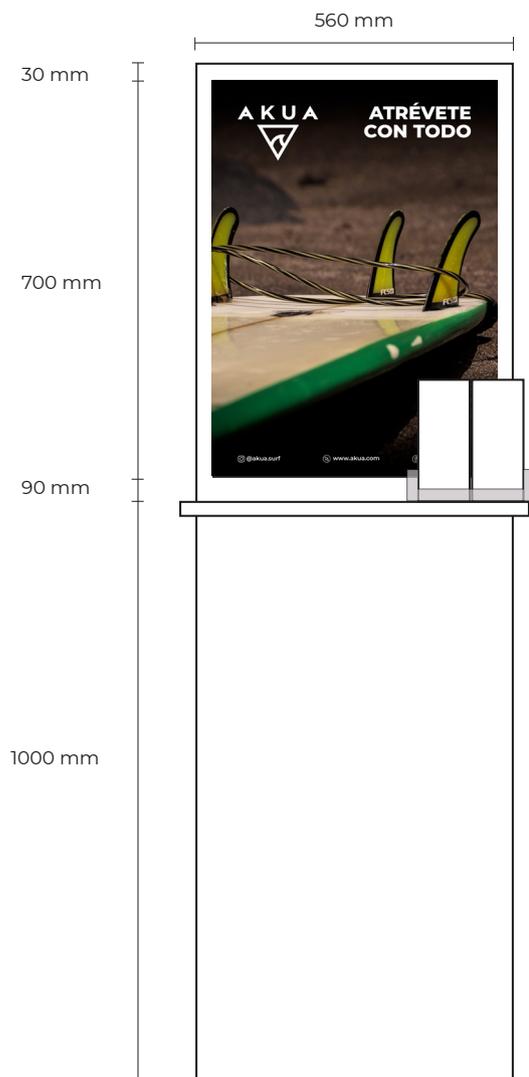
Impresión: digital

Tipografía: Montserrat

Cuerpo: 237 pt. / Extrabold

Cuerpo RRSS: 80 pt.

6.4 Stand transportable



Formato:

560 x 1820 mm

Tintas cartel: 4/0

Soporte cartel: papel couché
300gr

Impresión: digital

6.5 Fly banner pluma



Formato:
2600 x 460 mm
Tintas: 4/0
Soporte: tela
Impresión: digital



Rotación de 30°

A K U A Rotación de 90°



AKUA

@akua.surf
Akua Surf Brand
www.akua.com

@akua.surf
Akua Surf Brand
www.akua.com

AKUA

AKUA

@akua.surf
Akua Surf Brand
www.akua.com

@akua.surf
Akua Surf Brand
www.akua.com

AKUA

AKUA

AKUA

@akua.surf
Akua Surf Brand
www.akua.com

A K U A

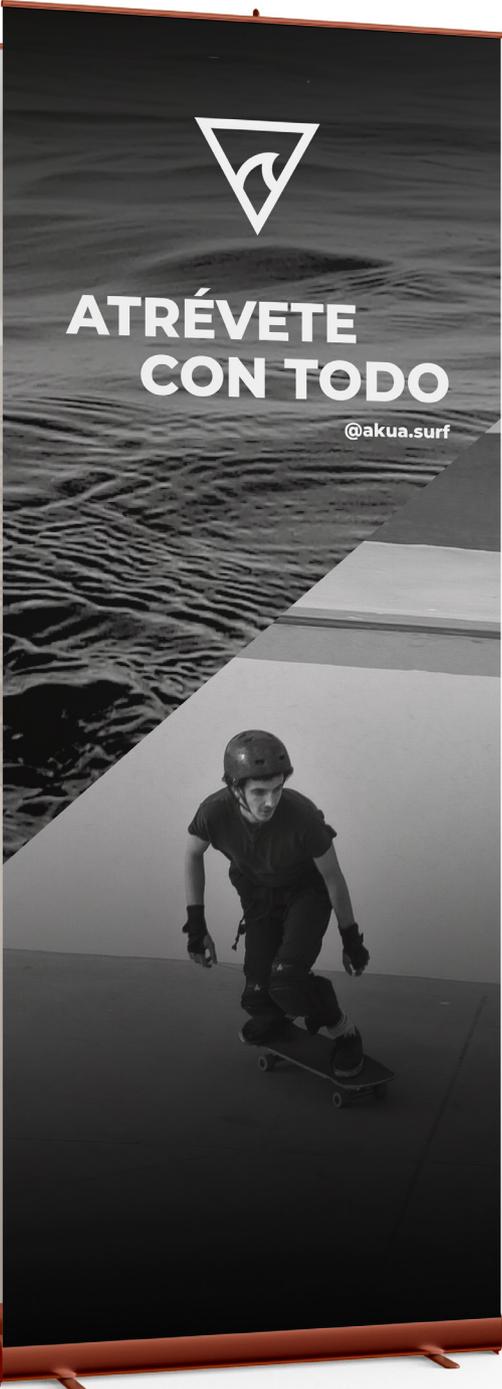

**ATRÉVETE
CON TODO**



 @akua.surf

 www.akua.com

 Akua Surf Brand



AKUA



ATRÉVETE
CON TODO



@akua.surf

www.akua.com

AKUA



AKUA SURF

AKUA



AKUA SURF



07.

PRODUCTOS

GRÁFICOS

PUBLICIDAD EXTERIOR

7.1 Mupi



Formato:

1200 x 1750 mm

Tintas: 4/0

Soporte: papel couché White-back 150 gr

Impresión: digital

Tipografía: Montserrat

Cuerpo: 333 pt. / Extrabold

Cuerpo RRSS: 140 pt. / Bold

7.2 Valla publicitaria

Formato:

8000 x 3000 mm

Tintas: 4/0

Soporte: papel blueback
de 120 gr

Impresión: digital



Tipografía: Montserrat

Cuerpo: 800 pt. / Extrabold

Cuerpo RRSS: 400 pt. / Bold

AKUA



ATRÉVETE
CON TODO

@akua.surf



ATRÉVETE CON TODO

www.akua.com

P5329

ADAM

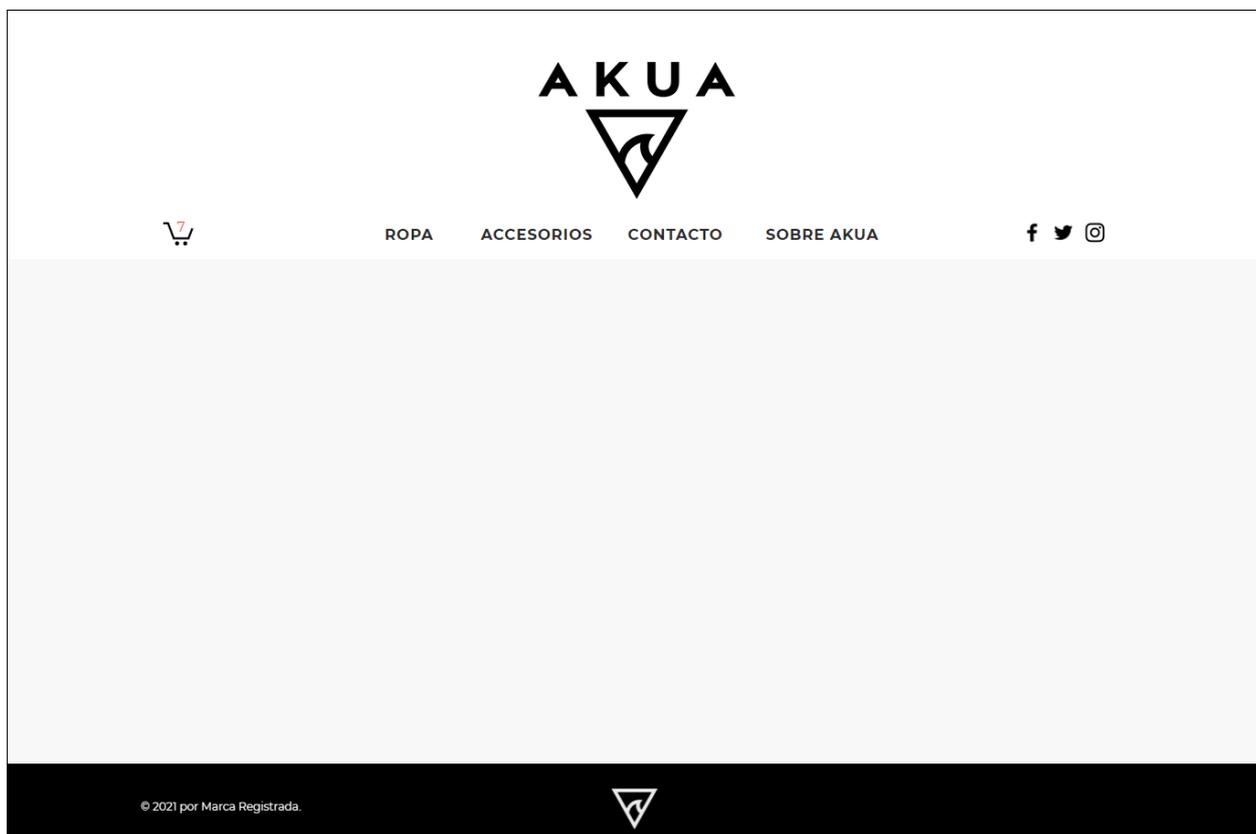


08.

PÁGINA WEB

8.1 Página web desde navegador

Tanto el imagotipo, situado en el *header*, como el isotipo, en el *footer*, siempre irá justificado al centro de la página



8.1.1 Cabecera (Header)



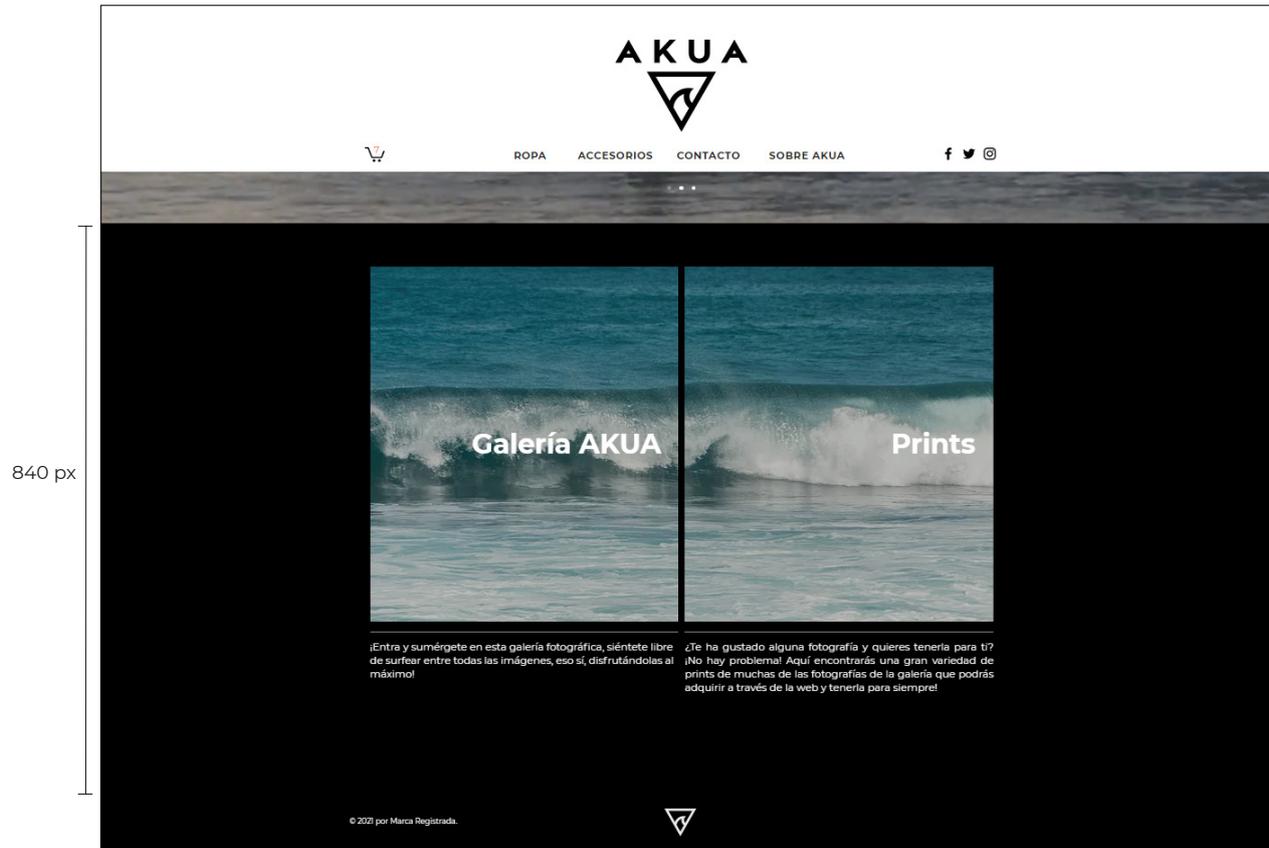
Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 15 px / Bold
Iconos RR.SS: 20 px

8.1.2 Pie de página (*Footer*)



Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 11 px / Regular

8.1.3 Página de inicio

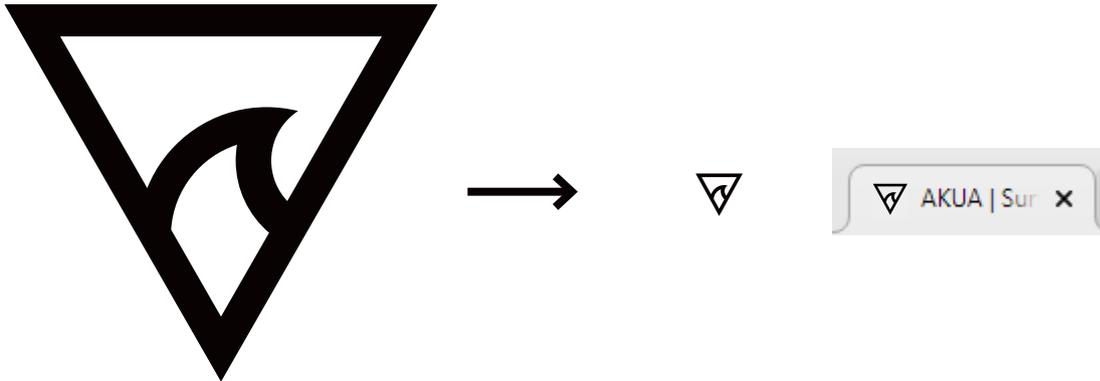


Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 15 px / Regular

8.1.4 Diseño favicon

El favicon es la imagen en miniatura que se muestra en la pestaña del navegador.

Se debe de tener en cuenta que las dimensiones del favicon puede variar según el tipo de plataforma donde se visualice la web.



Extensión: png

Tamaño:

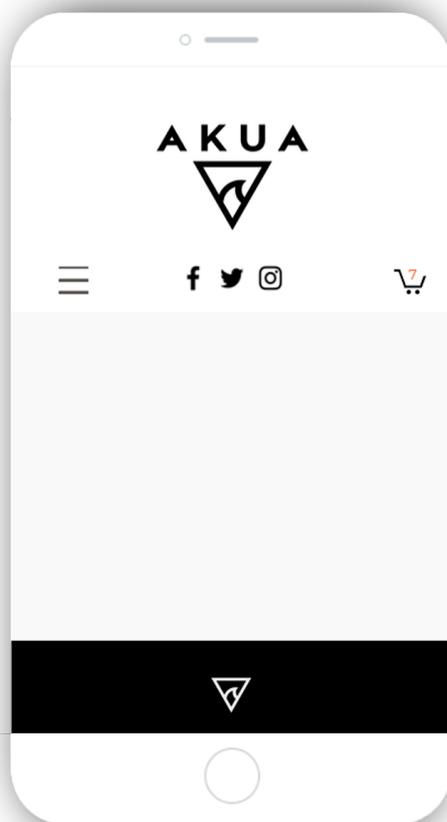
96 x 96 px (Google TV)

192 x 192 px (Android Chrome)

32 x 32 px (Navegadores de escritorio)

8.2 Página web desde smartphone

Tanto el imagotipo, situado en el *header*, como el isotipo, en el *footer*, siempre irá justificado al centro de la página



8.2.1 Cabecera (header)



8.2.2 Pie de página (*footer*)

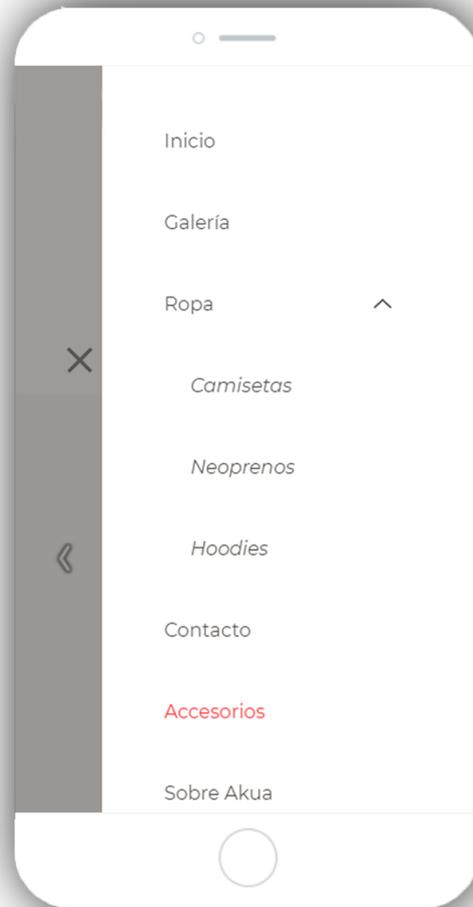


8.2.3 Página de inicio

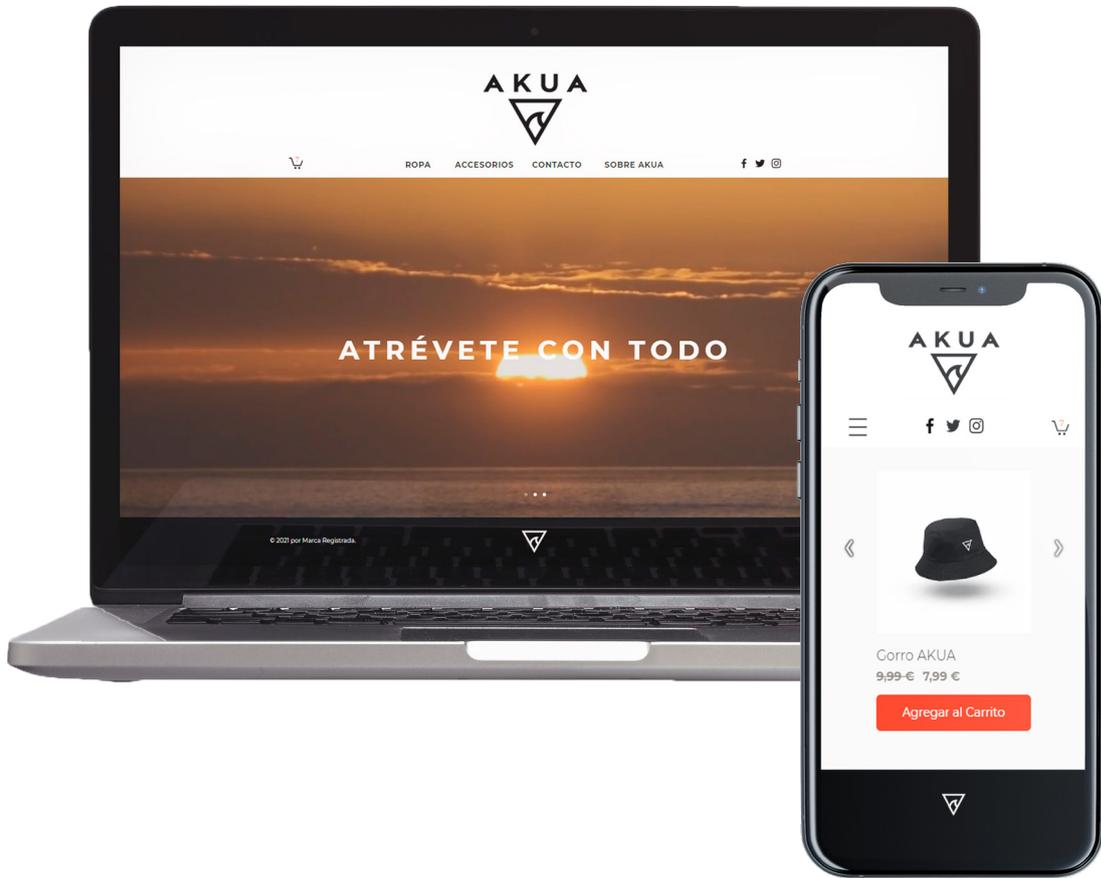


Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 25 px / Bold

8.2.4 Página del menú

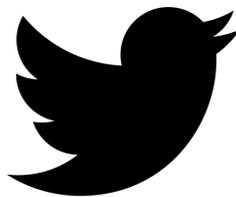
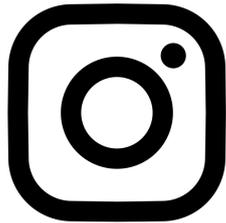


Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 13 px / Regular-Italic



09.

REDES SOCIALES



9.1 Facebook



Foto de cabecera: 1640 x 624 px
Foto de perfil: 360 x 360 px

Facebook interface for Akua Surf Brand page.

Header: Akua Surf | Home | Akua | Home | 14 | ?

Profile: Akua Surf Brand (@akua.surf)

Navigation: Home, About, Photos, Reviews, Events, Posts, Community, Create a Page

Hero Image: AKUA logo on a black background.

Buttons: Like, Follow, Share, Learn More, Send Message

Status: Write something on this Page...

Post: Envato, 18 hrs. Nuevos productos y galería fotografica actualizada en la página web. Próximas colaboraciones en camino.

Image: Back view of a person looking at the ocean.

Post Interaction: Like, Comment, Share, 82 likes, Write a comment...

Community: Marca ligada a la cultura del surf. Tenerife, Islas Canarias, España. 100,000 people like this, 99,000 people follow this.

About: Typically replies within a few hours. Send Message, www.akuasurf.com, akua.surfbrand@gmail.com, Suggest Edits.

Pages liked by this page: Artists, Developers, Designers (all Liked)

9.2 Instagram



Foto de perfil: 360 x 360 px



akua.surf [Editar perfil](#)

8 publicaciones 18 seguidores 24 seguidos

AKUA
Marca
New surf brand
Based in Canary Islands

[PUBLICACIONES](#) [IGTV](#) [GUARDADAS](#) [ETIQUETADAS](#)



9.3 Twitter

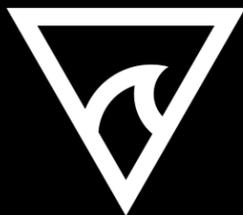


Foto de cabecera: 1196 x 398 px
Foto de perfil: 360 x 360 px



AKUA

74.5K Tweets



Follow

AKUA

@akua.surf

Atrévete con todo

<https://akua.com> Tenerife, Canarias Julio 2021

2,191 Following **984K** Followers

Tweets

Tweets & replies

Media

Likes

