

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



Go Skate: Creación de la Identidad Corporativa de la marca.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN ARTE CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO**

AUTOR

González Valera, Viviana Paola

ASESORES

García Rotger, Carmen

Rázuri Hora, Luis Martín

RESUMEN

En este trabajo de investigación se muestra el proceso de creación de la identidad corporativa de la marca GO SKATE, la cual está lanzando al mercado un producto innovador, con el objetivo de crear un nuevo deporte extremo. Para el desarrollo de este proyecto se ha utilizado la metodología del Design Thinking, haciendo una investigación profunda sobre el producto y el mercado al cual este se dirige. El objetivo del proyecto es crear una identidad visual y corporativa para la marca a partir de la investigación realizada y los valores de esta. El desarrollo de este trabajo es importante ya que esta marca permite a un público general practicar un deporte extremo y divertirse de manera segura, de esta manera, este proyecto permitirá que el público objetivo se llegue a identificar con una marca que incentiva la diversión y la seguridad.

ABSTRACT

This research paper shows the process of creating the corporate identity of the GO SKATE brand, which is launching an innovative and unique product, with the aim of creating a new extreme sport. The methodology of Design Thinking has been used for the development of this project, carrying out a deep investigation on the product and the market to which it is directed. The objective of the project is to create a visual and corporate identity for the brand using the investigation as a starting point. Developing this project is important since this brand allows a general public to practice extreme sports and have fun safely, in this way, this project will allow the target audience to identify with a brand that encourages fun and security.

ÍNDICE

Investigación	4
El cliente y su competencia	4
Definición del proyecto	11
Introducción y descripción de la compañía	12
Objetivos del proyecto	13
Valores	13
Selección de criterios	16
Aplicación de herramientas para definir conceptos	16
Etapa Creativa	18
Paleta de colores	19
Formas	21
Creación de logotipo y primeras propuestas	23
Etapa 2: Segunda propuesta de logotipo	25
Etapa 3: Logotipo final	27
Etapa 4: Expresiones de la marca	27
Estilo fotográfico	27
Texturas	28
Tono de comunicación	28
Etapa 5: Piezas gráficas	29
Validación	29
Primera reunión de validación de propuestas: Los valores de la marca	30
Segunda reunión de validación de propuestas: El logotipo	30

Tercera reunión de validación de propuestas: La mascota	31
Cuarta reunión de validación de propuestas: Logotipo final y expresiones de la marca.....	31
Quinta reunión: Última reunión y piezas gráficas	32
Bibliografía	33



GO SKATE: Creación de la Identidad Corporativa de la Marca

INVESTIGACIÓN

El cliente y su competencia:

Go Skate es una marca que se dedica a la producción de skateboards, el producto principal que fabrican se trata de una tabla de *longboard*, en el rubro del *downhill*, la cual se destaca por su diseño original y seguro.

El objetivo de esta empresa es crear un nuevo deporte extremo que brinde seguridad y confianza al consumidor, permitiéndole practicar este tipo de actividades sin poner en riesgo la vida del usuario. Go Skate apela a una estética urbana, irónica y rebelde que vaya de acuerdo con su público objetivo (jóvenes mayores de edad que practiquen o quieran practicar ese tipo de deportes).

Uno de los puntos fuertes de esta marca es el diseño único que posee, el cual se encuentra patentado. La característica principal en el diseño de este producto es la implementación de un freno de mano, que permite al usuario controlar la velocidad del vehículo, convirtiéndolo en una opción segura para los jóvenes que deseen divertirse realizando deportes extremos, pero, que no se quieran arriesgar a sufrir alguna lesión. Además de la seguridad, el diseño del producto se caracteriza por la ergonomía que posee; ya que, a diferencia de las tablas de *longboard* comunes, **Go Skate** permite que los usuarios utilicen el vehículo sentados, lo cual proporciona una mayor estabilidad y equilibrio al

momento de manejar el vehículo y brinda comodidad y un fácil manejo a los usuarios.

Ya que en un inicio, esta marca se incorporará al mercado nacional, más específicamente en Lima - Perú, es pertinente investigar el mercado actual en relación a los *skateboards* y *longboards* en la capital peruana; esto se hace con la finalidad de tener un mayor conocimiento sobre las marcas existentes. Es importante conocer las debilidades y fortalezas de estas marcas, para diferenciar a **Go Skate** de los otros productos correctamente, y que pueda tener éxito una vez que sea lanzada al mercado. Con esta investigación se determinó que, en el ámbito nacional, existen dos marcas de *skateboards* que vendrían a ser consideradas como competencia principal y directa de **Go Skate**, éstas serían “**Qiri Boards**” y “**Waysted**”.

“**Qiri Boards**” es una marca peruana que ofrece *longboards* creados 100% con insumos peruanos. Esta empresa tiene diseños que hacen alusión a la cultura peruana, logrando de esa manera que su público objetivo (jóvenes peruanos) se sientan identificados y orgullosos de su país. Además, esta marca se conecta de manera eficiente con su público a través de sus *posts* en las redes sociales y los eventos que crean en relación a la comunidad de *downhill* en Lima. Esta marca ofrece a sus usuarios clases de *longboard*, campeonatos, concursos, etc. Además, en conjunto con la asociación “*Downhill Media*”, brindan a sus usuarios un lugar seguro donde podrían practicar este deporte. Otra de las características importantes de esta marca es la personalización que ofrecen a sus clientes; éstos pueden escoger un diseño existente o pueden solicitar que la marca les diseñe una patineta de acuerdo a su personalidad.

Es importante reconocer a esta empresa como competencia directa de **Go Skate**, ya que se encuentra dentro del área demográfica de **Go Skate**; y, comparten el mismo público objetivo, por lo cual se podría considerar una competencia directa para esta empresa. *Qiri boards* cuenta con un logotipo simple y fácil de recordar; además, en sus *posts* y patinetas se observa el uso de colores saturados y brillantes, los cuales hacen alusión a la cultura chicha de este país. Un buen diferencial de la marca **Go Skate** sería la seguridad y diseño de su producto, además el hecho de que la tabla también se encuentra hecha con madera peruana, la cual ha pasado un examen de resistencia de materiales en la Pontificia Universidad Católica del Perú (en adelante PUCP) certificando de esta manera que se trata de un producto de la mejor calidad posible. Estas características importantes son algo que la marca **Go Skate** debe explotar para poder competir exitosamente con marcas como *Qiri Boards*.

En el caso de "*Waysted*", se trata de otra empresa peruana dentro del rubro del *skateboarding*, cuya característica principal es la responsabilidad social que posee la marca; ya que, los productos se encuentran hechos con plástico reciclado. Es importante resaltar que *Waysted* es la primera marca peruana en crear un vehículo recreacional hecho completamente de materiales reciclados, lo que esta marca utiliza para crear sus *skateboards* es un porcentaje de 60% de baterías de autos y 40% de chapas de botellas. El nombre de la marca también hace alusión al trabajo que ellos realizan; ya que la palabra "*way*" significa carretera o camino en inglés; y, al ser combinada en un juego de palabras con la palabra "*waste*", la cual significa basura o desperdicios, nace *Waysted*, lo cual refuerza la idea que los creadores de la marca quisieron expresar, tomando como eslogan: *The Better Way*;

es decir, el mejor camino. En este caso, el juego de palabras que se ha utilizado para crear el nombre de esta marca funciona a su favor, permitiéndole conectar correctamente con su público objetivo, crear una experiencia memorable y dejar totalmente en claro que se trata de una empresa que contribuye con el medio ambiente. En el caso de la identidad visual, el logotipo que usa esta marca se trata de un triángulo equilátero que contiene cuatro triángulos equiláteros dentro de su forma. Este logotipo cuenta con seriedad y dinamismo; además, remite al símbolo universal de reciclaje, lo cual refuerza la idea de los valores de su empresa.

Es importante considerar a *Waysted* como competencia directa de **Go Skate**, ya que se encontrarían en el mismo mercado demográfico y estarían dirigidos al mismo tipo de público. Como ya se ha visto, el punto fuerte de *Waysted* es su responsabilidad social; además, esta marca alude a la peruanidad y el patriotismo, ya que usan un patrón sacado de un telar de la cultura Chancay para sus tablas. Para que **Go Skate** pueda competir exitosamente con esta marca, se debe investigar una forma lúdica de conectar con el público objetivo; además, se debe hacer énfasis en la calidad del material que utiliza **Go Skate** con sus productos, ya que se trata de una madera sólida y resistente, la cual brinda seguridad a sus usuarios; y, garantiza la duración del producto con el pasar de los años.

Además de investigar marcas nacionales en el rubro del *skateboarding*, también se investigaron marcas internacionales, cuya identidad corporativa se encuentre bien establecida; y, que hayan logrado conectarse de una manera exitosa con su público objetivo. Estas marcas vendrían a ser la competencia indirecta de **Go Skate**, ya que

se encuentran vendiendo sus productos exitosamente dentro de un mercado internacional.

En este caso, como competencia indirecta, se han identificado y considerado dos marcas bien posicionadas, que venden *skateboards* a nivel mundial: “*MBS Mountainboards*” y “*Razor Ripstik*”.

Una de las marcas más populares en el mercado es *MBS Mountainboards*, pioneros en producir *mountainboards* con el objetivo de extender la actividad del *snowboard* a lo largo de todo el año y en todas las estaciones, preferidos por la calidad y por la experiencia.

Para poder hablar de esta marca primero se debe definir el término “*Mountainboarding*”. El *mountainboarding* es un deporte extremo que está logrando tener muchos seguidores, muchos deportistas se muestran cada vez más interesados por practicar esta nueva modalidad de exploración a todo terreno, muy poco conocido aún. En el *mountainboarding* la tabla puede llegar a gran velocidad y es posible recorrer todo tipo de terreno, está articulado por cuatro ruedas, y un sistema de correas que sujetan la tabla al conductor, además es importante contar con los accesorios de seguridad apropiados y conocer la composición de la madera según la talla y el peso del deportista.

MBS tiene como misión acompañar al deportista en su desarrollo en la difusión de este poco conocido deporte extremo. Fue fundado en 1993 en Colorado Springs y se trata de una tabla con la madera de mejor calidad exportada del lugar; además, ofrece productos para cualquier tipo de edad con diferentes sistemas de seguridad. Sin embargo, su público objetivo principal, son los jóvenes deportistas arriesgados y atrevidos, por esta razón se ha considerado que sería interesante

poder vincularlo a la sensación que la empresa **Go Skate** quiere brindar: una sensación de riesgo, en la que el usuario pueda romper sus límites con el exterior sin tener miedo a lesionarse.

MBS Mountainboards cuenta con una unidad gráfica importante, un logotipo simple marcado con negro, su paleta cromática juega entre tonalidades celestes, blancos y grises, con una tipografía gruesa y pesada e inclinada; todo esto demuestra dinamismo y además confianza.

En la página web de esta empresa, el logotipo es usado de manera lineal con cierta opacidad y está articulada con fotografías urbanas de los diferentes terrenos en los que se practica el deporte. La identidad de la marca es fresca, atrevida y arriesgada, e invita al usuario a salir a explorar y a que el mundo entero sea tu parque de *skate* y no limitarse, tal y como se señala en su página web en donde se muestra el producto junto a la frase "*Earth is your skatepark*".

En el caso de *Razor*, esta es una empresa extranjera dedicada a la creación de modelos innovadores de *scooters* y *skateboards*. El objetivo de esta compañía es revolucionar la industria de los *scooters* a través de sus diseños ergonómicos, funcionales y divertidos. El público objetivo de esta empresa serían niños y adolescentes, por lo cual es una competencia indirecta para la compañía **GoSkate**, sin embargo, sería pertinente mencionarla en esta investigación debido a uno de sus productos: el "*Ripstik*". El *Ripstik* de *Razor* se trata de un *longboard* con dos ruedas que giran en 180°; y, está compuesta por dos tableros independientes, conectados por un eje. De esta manera, con este producto de *Razor*, el usuario tiene más comodidad al momento de desplazarse sobre el vehículo; además, esta marca ha solucionado uno de los problemas que causa más accidentes en la

mayoría de los *skaters*; ya que, con este producto el usuario no se tiene que impulsar. En otras palabras, lo único que el usuario tiene que hacer para avanzar es mover los pies en zigzag, no tiene que bajar el pie del vehículo e impulsarse con el piso. El *Ripstik* también le da al cliente mucha más facilidad para hacer los giros. Uno de los problemas principales de este producto para los usuarios era que no se podía alcanzar la misma velocidad que con un *skate* normal, por lo que la marca supo solucionar este problema lanzando una versión eléctrica del *Ripstik*; con esta versión, el usuario podía acelerar la patineta simplemente presionando un botón.

Es importante mencionar este ejemplo ya que, el *Ripstik* ya es considerado mundialmente como un vehículo que se usa para practicar un deporte extremo; y, ese es el objetivo que tiene Consuelo Cano (cofundadora de **Go Skate**) con su producto. Además, la compañía *Razor* ya cuenta con una gráfica definida y unificada, la cual conecta bastante bien con su público objetivo ya que usa elementos visuales juveniles, rebeldes y urbanos. El logotipo de esta marca es, como su nombre lo indica, una navaja, la cual tiene forma circular y es de color rojo. El uso de estos elementos denota peligro, agresividad e indomabilidad. Incluso, la gráfica que usa esta marca en sus *posts*, videos y páginas web, contiene tipografías que simulan estar hechas a mano; y, elementos rasgados, reforzando el concepto de rebeldía, lo urbano, y la juventud de la marca.

Para finalizar la investigación de las competencias de la marca, se puede decir que, la imagen que una empresa transmite a sus consumidores puede ser usada como una estrategia efectiva para reforzar los valores de la marca y conectarse con el público para convertirse en la primera opción al momento de comprar un producto. En los ejemplos se puede ver que las marcas mencionadas

han sabido conectarse con sus clientes a través de la calidad de sus productos y la gráfica que emplean para promocionarlos. Es importante que las empresas demuestren que su prioridad son sus clientes, como por ejemplo lo que hizo *Razor* al agregarle un botón de velocidad a su producto para que el usuario se sienta más cómodo. Este tipo de acciones demuestran que la marca está interesada en el *feedback* de sus clientes; y, hacen todo lo posible para satisfacer sus necesidades.

La gráfica empleada para promocionar la marca también es importante, ya que debe de estar ligada a los valores de la marca, por ejemplo, en el caso del logotipo de *Qiri Boards*, se trata de una Q compuesta por un camino en el centro, el camino simbolizaría el *downhill* (deporte al cual pertenecen las patinetas); además, la gráfica que se encuentra presente en las patinetas de esta marca pueden conectar bien con el público ya que se trata de formas y colores que estas personas han visto en su contexto desde que tienen memoria, ya que estamos hablando del área demográfica de Lima.

Gracias a la imagen de la marca es que las empresas pueden llegar a ser exitosas y diferentes, ya que, si la marca logra transmitir estratégicamente ciertas actitudes y posturas, logrará que un determinado público objetivo la prefiera sobre otras marcas.

Definición del proyecto

Para definir los conceptos principales de este proyecto y crear exitosamente una identidad corporativa para la marca *Go Skate*, tomando en cuenta los conceptos y valores que el cliente quiere que se encuentren presentes en su marca, se ha usado como herramienta el *brief*.

Un *brief* en el campo del diseño es un documento de comunicación entre el diseñador y el cliente. Este documento tiene como objetivo darle las pautas al diseñador de su investigación y todo lo que el proyecto aborda; por esta razón, un *brief* debe contener detalladamente lo que se quiere lograr con el proyecto. Se espera que con el *brief*, tanto el cliente como el diseñador puedan llegar a un entendimiento (Bala 2015).

Por estas razones, el *brief*, en lugar de centrarse en el valor estético, se centra principalmente en las metas y objetivos del proyecto. Es importante, tanto para el cliente como para el diseñador, que el *brief* aclare los requerimientos del proyecto (McCarthy 2015). Se ha decidido usar esta herramienta para la investigación ya que es una manera organizada de compilar la información útil para el proyecto; y, de tener las entrevistas que se han hecho con el cliente dentro de un documento tangible que sirva para definir de una forma directa los objetivos y requerimientos que tiene la marca.

Para que un *brief* llegue a representar de una manera correcta todo lo que se quiere trabajar, se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

Introducción y descripción de la compañía: Antes de empezar cualquier proyecto de diseño, el diseñador gráfico siempre debe investigar sobre el perfil de la empresa; principalmente, se debe identificar el público objetivo; y, de este modo, hacer una investigación sobre los posibles clientes que la marca tendría (entorno, hábitos, economía, características psicográficas, características demográficas, etc.) (D'Souza, 2017)

Objetivos del proyecto: En el *brief*, los objetivos del proyecto del diseño deben estar claros, de esta manera el diseñador tiene en claro los aspectos de la marca que se deben trabajar con la información proporcionada por el cliente, el cual debería saber y evidenciar los valores que desea transmitir con su marca. (D'Souza, 2017)

Tiempo: El *brief* debe incluir el periodo de tiempo en el cual se realizará el proyecto de diseño; además, sería ideal que se plantee un cronograma con objetivos que se deben cumplir en ciertas fechas, de esta manera se tiene el trabajo organizado. (D'Souza, 2017)

Si se cumplen los factores mencionados anteriormente, el diseñador debería ser capaz de desarrollar el proyecto de diseño con el máximo potencial (D'Souza, 2017). En el caso de la marca **Go Skate**, a partir del *brief* se llegó a la conclusión de que esta marca necesitaba que se cree una identidad corporativa, ya que se trata de una marca nueva que aún no entra al mercado. La creación de esta identidad va más allá de crear un logotipo o piezas gráficas, el trabajo es crear la esencia de la marca tomando en cuenta los valores que esta quiere transmitir a su público objetivo. La identidad corporativa tiene que ver con la expresión y las acciones que la empresa maneja; y, como estas acciones son interpretadas por el público (para bien o para mal). Para desarrollar esta parte del proyecto, se empezó por definir los valores de la marca.

Los valores de la marca son el componente que definen el núcleo de esta, estos valores se dividen en tres rubros:

Valores funcionales: Estos son los valores que están directamente relacionados con los aspectos técnicos de la marca; o, en otras palabras, el diferencial que ofrece

el producto que están vendiendo. En el caso de **Go Skate**, los valores funcionales vendrían a ser: seguridad, ergonomía, originalidad, calidad.

Valores emocionales: Estos valores tienen que ver con lo que la marca hace sentir a los consumidores; es decir, con la actitud de esta. En el caso de **Go Skate**, los valores emocionales serían: rebeldía, lúdico, diversión, actitud.

Valores centrales: Los valores centrales son la combinación de los dos rubros anteriores, estos valores vendrían a ser la esencia de la marca. En el caso de **Go Skate**, se han elegido como valores centrales: seguridad, originalidad, lúdico y actitud.

Antes de continuar, es necesario explicar la razón por la cual se han escogido estos valores para ser el núcleo de la marca **Go Skate**.

Seguridad: Una de las características principales del producto es la implementación de un freno de fácil acceso que controla las ruedas traseras; de esta manera, el usuario puede controlar la velocidad del vehículo sin estar propenso a sufrir caídas que pongan en riesgo su integridad física o su salud.

Ergonomía: El diseño del producto es ergonómico, es decir, está específicamente pensado para que su forma se amolde al cuerpo del usuario, evitando ocasionar problemas de postura y resultando en una experiencia cómoda.

Originalidad: El producto se encuentra patentado y es el único que existe con esas características; por esta razón, uno de los objetivos de la empresa es que el producto llegue a ser considerado como un nuevo deporte extremo.

Calidad: El producto ha pasado una prueba de certificación de materiales en la PUCP, demostrando de esta manera que es un producto fabricado con materiales duraderos y de buena índole.

Urbano: La gráfica que utilizaría esta empresa para el diseño de sus tablas tendría que rescatar elementos del arte urbano, tomando como referente lo callejero, saturado y la estética graffitti.

Rebeldía: Los jóvenes que usen la marca saben lo que quieren y son dueños de sus propias decisiones.

Lúdico: La marca expresa el concepto de lo lúdico y lo sarcástico, generando de esta manera una actitud fresca y conexión emocional con el público.

Divertido: El objetivo de la marca es que los jóvenes se diviertan y puedan pasar un buen rato usando el producto.

Actitud: Los jóvenes que usen esta marca tienen una personalidad fuerte y una cierta manera de comportarse que los diferencia de los demás; por esta razón, la marca celebra esas cualidades y los hace sentir parte de una gran comunidad.

Una vez definidos los valores de la marca, se procede a definir el posicionamiento y la personalidad de esta.

El posicionamiento de la marca viene a ser lo que la marca quiere mostrar como diferencial al público objetivo. En el caso de **Go Skate**, La marca quiere mostrar una identidad fresca, moderna y accesible con el consumidor. El elemento lúdico es importante para poder generar una fuerte conexión emocional. **Go Skate** es una marca que se preocupa bastante por sus consumidores y la seguridad de estos, proporcionándoles una manera segura de practicar deportes extremos. El posicionamiento de esta marca se puede resumir en el concepto de diversión sin poner en riesgo tu vida o tu salud.

En el caso de la personalidad, este aspecto se refiere a la manera en la que el público objetivo percibe a la marca. En el caso de **Go Skate**, esta marca deberá

definir su personalidad de la siguiente manera: “Somos una marca con una actitud fresca, nuestro objetivo es proporcionar seguridad a nuestros usuarios sin perder esa actitud”. Es importante destacar la confianza que esta marca inspira en los consumidores; y también, el carácter innovador y dinámico que esta tiene.

Ahora que se tiene toda la información con respecto a los aspectos centrales de la marca y la manera en la que esta se quiere dar a conocer ante su público, se puede empezar con la parte creativa del proyecto.

SELECCIÓN DE CRITERIOS

Aplicación de herramientas para definir conceptos

Para empezar con la fase creativa de este proyecto se deben utilizar herramientas que ayuden al diseñador gráfico a definir los conceptos que usará en la creación de la primera pieza gráfica (logotipo). En este caso se ha usado la lluvia de ideas.

Para resolver un problema de diseño es importante tener una mentalidad que aplique el “*Design Thinking*”; y, permita que el diseñador produzca ideas innovadoras (Mentzer, Farrington, & Tennenhouse, 2015). El objetivo de un diseñador es solucionar distintos problemas aplicando los procesos de diseño, en la educación de diseño, uno de los métodos principales usados para resolver problemas de una manera creativa es la lluvia de ideas. La lluvia de ideas es un método desarrollado de manera grupal, que busca incentivar el pensamiento creativo dentro de un ambiente libre de críticas, este proceso tiene un carácter crítico dentro de un proceso creativo. Al concentrarse en un problema o una tarea

específica, los miembros del equipo deben sugerir ideas para una solución mediante una expresión libre, entre todas las ideas que surgen usando este método, la posibilidad de encontrar una solución al problema aumenta. (Carvalho,, de Matos, E. A., Serpe, L. F., & dos Reis, D. R. 2012). Para desarrollar este método de una manera exitosa se toman en cuenta seis pasos. En primer lugar se pide que los integrantes del grupo escriban todas las ideas que se les ocurran, sin importar si estas llegan a desligarse del tema que se está planteando. El paso número dos consiste en identificar un criterio con el cual se quiere trabajar; para de esta manera, en el paso tres se proceda a eliminar las ideas que se desliguen completamente del criterio previamente identificado. Seguidamente, se procede a expandir la lista con más ideas que no se desliguen del criterio planteado, teniendo en cuenta todas las ideas que se quedaron en la lista. En el paso cinco, a partir de lo que se tiene hasta ese momento, se identifica otro concepto o criterio más (si es que existe uno); y, por último, se vuelve a reducir la lista quedándose con las ideas que se consideren mejor correspondientes (Carvalho,, de Matos, E. A., Serpe, L. F., & dos Reis, D. R. 2012).

En el caso de este proyecto se trabajó este proceso de manera grupal por un tiempo inicial de aproximadamente diez minutos, durante este tiempo todos los integrantes escribían conceptos en notas *post-it* y los iban pegando en la pared. Al terminar el tiempo, los integrantes de grupo evaluaron cuáles eran los conceptos que se relacionaban mejor con los valores de la marca, procediendo a reducir la lista y seguir los demás pasos ya mencionados anteriormente.

Al finalizar este proceso se escogieron cuatro conceptos que englobarían la personalidad de la marca; y, servirían de base para la creación de las piezas gráficas.

Etapas Creativas

Las piezas gráficas son parte de la identidad visual de una marca. Una identidad visual tiene que ver con las cosas tangibles que presenta la marca ante su público (formas, colores, etc.). Es importante que una marca logre tener una identidad visual unificada y reconocible por el público objetivo

Para desarrollar las piezas gráficas, se han trabajado cuatro conceptos principales que engloban la personalidad de la marca.

Velocidad/Adrenalina: **Go Skate** ofrece un producto que se quiere posicionar en el mercado como un nuevo deporte extremo, con un diseño ergonómico. Se busca dar a conocer que al usar el producto, el usuario experimentará un sentimiento de adrenalina y diversión. La marca debe mostrarse como una marca accesible y divertida, con elementos visuales que muestren la sensación de peligro que el producto evoca en su público objetivo.

Montañas: Un elemento importante en el mundo del *downhill* son las montañas; y, esta marca quiere centrarse en los andes peruanos como un elemento diferenciador. Es importante para la clientela que las montañas estén presentes en la identidad visual de la marca, ya que refuerza el concepto de adrenalina; y, enlaza a la marca directamente con el *downhill* peruano.

Seguridad: **Go Skate** se caracteriza por contar con un freno que permite controlar la velocidad en la que el usuario se sienta más cómodo. Debido al freno que presenta

su diseño, este vehículo es más seguro que las otras tablas de longboard que se encuentran disponibles en el mercado; sin embargo, esto no quiere decir que el producto sea completamente a prueba de accidentes, simplemente se trata de un producto para personas que quieran adentrarse en el mundo del *downhill* pero no se atreven a probar las tablas de *longboard* convencionales debido a su falta de seguridad. A pesar de la implementación del freno, las personas aún podrían accidentarse con este producto, pues sigue tratándose de un deporte extremo.

Lúdico: La marca **Go Skate** tendrá una actitud lúdica y sarcástica hacia sus consumidores, lo cual se mostrará a través de la gráfica (tendrá un estilo urbano y humorístico). Este es un aspecto importante para la marca ya que el público objetivo son jóvenes, quienes podrán conectarse bien con este tipo de humor. La gráfica de los skateboards tendrá como referente el *graffitti* que se encuentra en las paredes de Lima, con tipografía y elementos recargados que evoquen a un sentimiento rebelde y callejero.

PALETA DE COLORES:



Figura 1: Paleta de colores elegida para la marca Go Skate

Basándose en los conceptos que han sido mencionados anteriormente, se ha escogido una paleta de colores que represente mejor la personalidad de la marca y

pueda conectar de una manera eficaz con el público objetivo. Para elegir los colores que mejor plasman la personalidad de esta marca se ha tomado como punto de partida la psicología del color, la cual estudia los colores en relación al comportamiento humano; y, afirma que los significados asociados con los colores llegan a tener un impacto en el por qué las personas prefieren ciertas marcas sobre otras (Martins, 2018). A continuación, se presentarán los colores elegidos para representar a la marca **Go Skate**, junto con sus respectivas descripciones.

Rojo: El rojo es un color fuerte y dinámico, cuyo significado se asocia con el peligro, la calidez y el coraje. Es un color agresivo y energético, el cual está también relacionado con la impulsividad (Smith 2016). Está comprobado que cuando el ser humano percibe el color rojo, sus reacciones se vuelven más rápidas y contundentes (M.C, 2014). Este color se caracteriza por destacar y contrastar entre los otros colores. Una de las características principales del color rojo es la energía que este puede llegar a transmitir, ya que, este color causa que el ritmo cardiaco se eleve. Además, el color rojo también es un símbolo de pasión y deseo (Martins, 2018). La marca **Go Skate** debería incluir el color rojo en su paleta ya que uno de los conceptos que se trabaja es la velocidad y el dinamismo; y, este color se adapta perfectamente a lo que esta marca desea transmitir. En este caso, se han propuesto dos tonalidades diferentes de rojo: un rojo completamente saturado y un rojo más oscuro. El rojo saturado se vincula con el lado lúdico de la marca, transmitiendo energía, impulsividad y pasión. Por otro lado, el rojo más oscuro le da a la marca un estilo un poco más serio, controlado y pensado, haciendo referencia a la seguridad que transmite el producto.

Amarillo: Igual que el rojo, el color amarillo es usualmente un color que está relacionado con la energía y vitalidad. Es un color cálido y evoca sensaciones de emoción y optimismo (Bourn, 2016). Este color se caracteriza también por tener una personalidad divertida y juguetona, haciendo que, en este caso la marca, tenga un valor único. El color amarillo está directamente relacionado con la felicidad y el entusiasmo; además, promueve la comunicación y a franqueza (Martins, 2018). **Go Skate** debería incluir el color amarillo en su paleta debido a que el producto se trata de un deporte extremo; y, el amarillo es un color que plasma toda la energía que la marca quiere transmitir. Para esta propuesta se ha incluido un tono claro y saturado de amarillo, que ayude a resaltar todas las cualidades positivas que este color puede llegar a brindar.

Negro: El negro es un color que evoca misterio, estilo, seriedad y profesionalismo. A diferencia de los otros colores elegidos para esta marca, el negro no es un color que llame la atención y sobresalga. Este color evoca una sensación de respeto, disciplina y seriedad. Es importante que **Go Skate** incluya el color negro dentro de su paleta de colores corporativos ya que, debido a su naturaleza, haría un buen contraste con los colores como el rojo y el amarillo (cuyo objetivo es llamar la atención); además, el color negro apela a la seriedad y profesionalismo de la empresa con su público objetivo; y, llega a resaltar la calidad del producto que la marca va a ofrecer.

FORMAS:

El trabajo de un diseñador gráfico es tener conocimiento de las formas visuales que pueden usarse para el desarrollo de un proyecto; y, como estas formas

aparecerán dentro de las piezas guiando el recorrido del ojo. Todas las formas existentes para el desarrollo de piezas gráficas denotan a un significado, el cual puede o no ayudar a que se transmita el mensaje deseado de una manera correcta.

Tomando en cuenta el significado connotativo y denotativo de las formas, se ha tomado la decisión de que las formas que van a predominar en la realización de las piezas gráficas de la marca **Go Skate** son diagonales y curvas.

Las formas diagonales tienen la característica de atravesar visualmente las piezas, rompiendo con el encuadre común (horizontales y verticales). Al no alinearse con ningún otro elemento, las diagonales permiten una variedad compleja de ángulos que las horizontales y verticales no poseen; por esta razón, utilizar diagonales hace alusión al dinamismo, velocidad y movimiento; además de transmitir un mayor grado de actividad y vida en la pieza gráfica. Las formas diagonales provocan inestabilidad y; por ende, esto resulta en transmitir tensión. Si se quiere denotar un grado máximo de actividad para una marca, las diagonales son indispensables (Millán, 2017). Para el desarrollo de las piezas gráficas de **Go Skate**, se usarán formas diagonales que hagan referencia a los andes; ya que, las montañas son el lugar donde se practica el *downhill*, estas formas resaltarán el dinamismo, velocidad y diversión que este deporte proporciona.

Las formas curvas, por otro lado, aportan ritmo y movimiento a las imágenes visuales. Este tipo de formas son asociadas con los conceptos de comunidad y unidad; y, al igual que las diagonales, son una herramienta excelente para dirigir la mirada del público a través de la pieza. Además, las curvas pueden llegar a evocar también una sensación de cierre y protección, ya que, estas formas son directamente asociadas con las circunferencias (Millán, 2007). Es importante

destacar que el *downhill* es un deporte que cuenta con una comunidad de personas que organizan eventos y concursos. Las formas circulares también hacen alusión a las ruedas del vehículo. Las piezas gráficas deberán contener formas curvas en un menor grado a las formas diagonales; ya que, no se desea opacar la sensación de dinamismo, velocidad y diversión que las diagonales le aportarían a la marca.

CREACIÓN DE LOGOTIPO Y PRIMERAS PROPUESTAS



Para poder comenzar a crear la identidad visual de la marca, es importante crear primero el logotipo que la representará, lo cual se hace tomando en cuenta todos los conceptos, valores y colores que se han determinado a lo largo de la investigación. En este caso, para la marca **Go Skate**, se presentaron tres propuestas iniciales de logotipo que englobaran las características principales de la marca.

Figura 2: El objetivo de esta propuesta era resaltar los andes. En el isotipo se puede observar una forma circular que contiene a los demás elementos, lo cual sirve para resaltar el concepto de seguridad y protección que ofrece la marca. Los elementos que se encuentran contenidos dentro del círculo hacen alusión a las

montañas y al deporte del *downhill*; por otro lado, los dos elementos circulares pequeños harían referencia a las ruedas de la tabla y al sentimiento de desplazarse por la pendiente de una montaña. La tipografía elegida ha sido modificada para otorgarle dinamismo al nombre de la marca y de este modo darle una personalidad más divertida.

Figura 3: Para esta propuesta se quiso resaltar el sentimiento de velocidad y dinamismo que otorga la marca, tomando como referencia el diseño de la tabla (al cual se le aplicó una síntesis). Se optó por destacar los elementos diagonales, en este caso, el círculo no contiene a todos los elementos, ya que estos se llegan a escapar por los bordes; esto pasa debido a que la marca considera que el producto que ofrece es seguro, sin embargo, no es completamente a prueba de accidentes. El objetivo de este diseño fue evocar a la sensación de subirse en una tabla de *longboard* para el usuario.

Figura 4: Para este logotipo se usaron elementos mucho más figurativos, que remitan al diseño de la tabla como tal. Las líneas curvas colocadas de una manera diagonal le otorgan dinamismo al logotipo; además, la forma de los elementos remite a las montañas de los andes, y el color remite a la bandera del Perú, otorgándole a la marca una identidad y orgullo peruano que serviría para conectar de una manera exitosa con el público objetivo. En el caso de la tipografía, se optó por aumentarle un poco el ancho para convertirla en un elemento un poco más pesado y que no se pierda por contraste con la presencia del isotipo.

ETAPA 2: SEGUNDA PROPUESTA DE LOGOTIPO



Figura 5. Propuesta 4



Figura 6. Propuesta 5

El uso de las mascotas para una marca ha estado presente en el mundo corporativo por varias décadas; ya que, es una estrategia para promocionar las marcas, crearles personalidad, y otorgarles un elemento distintivo del resto; además, las mascotas de marca pueden servir como un canal de comunicación directo y menos agresivo que una estrategia más tradicional; pues, un rostro amigable y reconocible suplanta la frialdad de una marca sin rostro (Strauss, 2016).

Una de las principales ventajas de utilizar un animal en la imagen de marca es la mayor capacidad que el público objetivo tendría para recordar un animal en comparación a un logotipo geométrico o de cualquier otro tipo de diseño; además, se pueden plasmar de una manera más fácil y exitosa los valores de una marca si se los asocia con los comportamientos más característicos del animal que se elija como mascota (Delgado, 2014). Para que el uso de una mascota sea efectiva para la marca debe apelar a las emociones del público, transmitiendo una actitud positiva que resulte atractiva para los clientes; además, la mascota de una marca debe ser única y tener el objetivo de diferenciar a, en este caso, Go Skate, de su competencia. El uso apropiado de una mascota puede llegar a generar una mayor lealtad a la marca, convertirse en un elemento integrador, y ser el ícono de una

comunidad; también, puede generar historias y narraciones en el ámbito publicitario (Fontalba, s.f).

Para la marca **Go Skate** se utilizaría a un gorila como mascota debido a su personalidad protectora, ya que refuerza el concepto de seguridad; además, los gorilas se caracterizan por ser animales exploradores y divertidos, los cuales siempre están cambiando el lugar en el que duermen y habitan. Todas estas características van acorde a la personalidad versátil y lúdica que la marca tiene para ofrecer.

Incorporando la idea de la creación de una mascota para brindarle un valor añadido a la marca, se presentaron dos bocetos de logotipo (utilizando algunos elementos gráficos de las propuestas anteriores), que incluyeran al gorila en el logotipo de la marca.

Figura 5: Para esta propuesta se ha partido de la forma de un gorila, utilizando la síntesis como recurso gráfico. El personaje tiene una forma triangular, lo cual proporciona una sensación de estabilidad y equilibrio al usar el producto. En esta propuesta, la letra “T” de la palabra *Skate* funciona como una rampa, lo cual refuerza la idea de velocidad y dinamismo con la diagonal que se crea a partir de la interacción de la tipografía y el objeto.

Figura 6: Para esta propuesta se dejó un poco de lado la abstracción de la síntesis, pasando a concentrarse más en una forma fiel a la anatomía del gorila, así como a la forma de la tabla sobre la cual este se encuentra. Se ha aumentado el ancho de la tipografía de este logotipo con el objetivo de que la palabra **Go Skate** sirva como base para el isotipo; por lo tanto, debe ser un elemento más pesado.

ETAPA 3: LOGOTIPO FINAL



Figura 7. Propuesta final

Para la propuesta final se trabajó la expresión del gorila según las pautas recibidas; además, se cambió un poco la forma de la cabeza para que el gorila se vea mayor. Lo que se trabajó en esta propuesta es una expresión retadora, que resalte el valor lúdico de la marca; y, que además muestre la personalidad del gorila como alguien divertido, joven y enérgico. Este es el logotipo que representa mejor los valores y la personalidad de la marca; y, sería usado por **Go Skate** como el elemento visual más representativo de esta marca.

ETAPA 4: EXPRESIONES DE LA MARCA

Para continuar con la creación de los elementos gráficos de **Go Skate**, es importante definir cómo será la marca al momento de expresarse con su público objetivo.

ESTILO FOTOGRÁFICO

Fotografías que comunican la personalidad y posicionamiento de la marca.

Color: Colores cálidos, saturados, que le den una personalidad juvenil a la marca.

Luz: Luz de día, las fotografías deben ser tomadas con luz natural.

Composición: La composición debe ser dinámica, haciendo uso de las diagonales para simbolizar velocidad.

Elementos: Las fotografías deberán tomar lugar en campo abierto (lugar donde se desarrolla el *downhill*), se deberá ver el paisaje para dar a entender que se trata de un deporte extremo.

Personajes: Los personajes principales de las fotografías serán jóvenes *skaters* (deberán estar usando el producto)

La marca no debería usar imágenes que no apelen a ninguna emoción (producto con fondo blanco); ya que estas son muy serias. Las imágenes que use la marca deberán tener un lenguaje visual legible y deben mostrar el producto y la manera en la que se usa.

TEXTURAS

La marca deberá usar texturas que tengan los colores, composiciones, objetos que comuniquen lo que es la marca. Se han elegido texturas que evoquen a un sentimiento de adrenalina y aventura, además, se han rescatado elementos de la cultura urbana (como el *graffitti*), para resaltar la personalidad lúdica y juvenil que la marca quiere transmitir.

TONO DE COMUNICACIÓN

Se trata de cómo se comunicará la marca verbalmente, tanto en tono de voz como en el tipo de lenguaje. En este caso, el tono de comunicación de esta marca debe ser juvenil pero al mismo tiempo respetuoso, haciendo énfasis en la seguridad que ofrece el producto; y, asegurándole al consumidor que pasará un momento divertido usando la marca.

*Ejemplo 1: Los días de ataduras, tropezones y caídas quedaron en el pasado!! **Go Skate**, la revolucionaria marca de longboards ya se encuentra en el mercado!!!*

Qué esperas para sentir la máxima COMODIDAD y SEGURIDAD en cada paso que des!!!

*Ejemplo 2: Gente!! Ya tenemos los nuevos modelos de **Go Skate!***

Ejemplo 3: Sabemos que para salir a montar skate es infaltable la buena música para la empilación, y si no montas skate también es necesario para tu día a día. Ayúdanos a crear nuestro Playlist. Déjanos en los comentarios tu canción favorita.

ETAPA 5: PIEZAS GRÁFICAS

Para concluir con la creación de la identidad corporativa de **Go Skate**, se han creado tres piezas gráficas que puedan servir como una estrategia para conectar con los usuarios finales.

En este caso, se ha optado por crear un *brochure*, una página web, y un set de *merchandising*. Todas estas piezas se han creado respetando el estilo planteado en las expresiones de marca.

VALIDACIÓN

Esta parte del trabajo investigativo explicará a detalle las reuniones que se tuvo con la clienta Consuelo Cano, la cual estuvo presente en la creación de la identidad corporativa de la marca desde las primeras etapas de la investigación. Todas las decisiones tomadas para la identidad de esta marca han tenido que ser

validada con la clienta, la cual ha hecho sugerencias y modificaciones a las piezas según lo que considera más adecuado para el desarrollo correcto de su marca.

PRIMERA REUNIÓN DE VALIDACIÓN DE PROPUESTAS: LOS VALORES DE LA MARCA

La primera reunión que se tuvo con la clienta fue para validar si los valores escogidos para representar a **Go Skate** eran los adecuados; y, podrían llegar a conectar con el público objetivo. Los valores centrales que se eligieron para esta marca son: seguridad, originalidad, lúdico y actitud. Se explicaron las dinámicas y herramientas que se habían utilizado para llegar a los cuatro conceptos principales que representarían a la marca. La clienta consideró que los valores eran los adecuados para empezar a construir la imagen corporativa de **Go Skate**; y, no tuvo ninguna corrección o sugerencia.

SEGUNDA REUNIÓN DE VALIDACIÓN DE PROPUESTAS: EL LOGOTIPO

En la segunda reunión que se tuvo con la clienta para evaluar las piezas creativas, se presentaron las propuestas de logotipo; y, se explicó los conceptos en los que estas propuestas estaban basadas. En este caso se presentaron tres propuestas diferentes con el objetivo de que la clienta pueda elegir una ruta que se seguiría dentro de la etapa creativa. Consuelo Cano sugirió que el logotipo debería incluir a la mascota de la marca, esta sugerencia se dio con el objetivo de que la marca no pierda su lado lúdico; y, tenga una mejor manera de conectar con el público objetivo.

TERCERA REUNIÓN DE VALIDACIÓN DE PROPUESTAS: LA MASCOTA

A partir de las sugerencias de la clienta, se crearon dos propuestas más de logotipo, las cuales incluían a la mascota de la marca (un gorila, como ha sido explicado anteriormente). Se conversó con la Consuelo Cano acerca de los logotipos propuestos, que incluían la mascota de la marca. Se llegó a determinar que la mascota propuesta en la figura 6 respondía mejor a las necesidades de la marca, debido a que en la figura 5 el personaje se veía muy infantil y no llegaba a ser compatible con el público objetivo de **Go Skate**. En la figura 6 el gorila tiene una posición más dinámica y arriesgada; sin embargo, su expresión es aún muy amigable y tierna, lo cual se desliga del concepto de dinamismo y adrenalina. Por esta razón, se sugirió cambiar la expresión del gorila a una que resalte mucho más la parte lúdica, sarcástica y divertida de la marca.

CUARTA REUNIÓN DE VALIDACIÓN DE PROPUESTAS: LOGOTIPO FINAL Y EXPRESIONES DE LA MARCA

En esta reunión se presentó el logotipo final (Figura 7), el cual fue aprobado por la clienta; luego, se procedió a discutir sobre las expresiones de marca (Texturas, fotografías, tono de comunicación, etc.). A Consuelo Cano le pareció que las expresiones de marca elegidas eran bastante adecuadas para la marca, sobre todo el tono de comunicación y la manera en conectarse con los usuarios del producto.

QUINTA REUNIÓN: ÚLTIMA REUNIÓN Y PIEZAS GRÁFICAS.

En esta reunión se presentaron las piezas gráficas que se están trabajando para la gráfica (*brochure*, *merchandising* y diseño de la página *web*). Las piezas gráficas han sido trabajadas tomando en cuenta las expresiones de la marca que fueron previamente aprobadas por la clienta. La gráfica y el estilo de las piezas fueron aprobadas; sin embargo, se hicieron sugerencias en el aspecto técnico. Se sugirió que; en el caso del *brochure*, el público objetivo no sean los usuarios finales del producto, sino las empresas que se encargarían de vender y distribuir el *skateboard*; por lo cual, el *brochure* deberá incluir información detallada acerca de cómo funciona el producto, las partes que tiene este, y la seguridad que el producto brinda como diferencial a otras marcas. En el caso de la página *web*, se sugirió añadir ilustraciones, una sección donde se muestren videos de los usuarios usando el producto; y, una sección donde el producto pueda ser vendido por internet. En cuanto al *merchandising*, se sugirió incluir piezas lúdicas que puedan ser regaladas a los usuarios finales con la compra del producto.

BIBLIOGRAFÍA

COSTA, Joan (2001) Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía, pp. 56-60.

COSTA, Joan (2001) Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía, pp. 60-66.

COSTA, Joan (2001) Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía, pp. 67-68.

DAVIS, Melissa (2006) Mucho más que un nombre: una introducción a la gestión de marcas. Barcelona: Parragón, pp. 46-48, 56, 82, 162

Carvalho, A. D. P., de Matos, E. A., Serpe, L. F., & dos Reis, D. R. (2012).

CREATIVITY MANAGEMENT TOOLS AND THEIR ORGANIZATIONAL INFLUENCE. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(1), 6-25.

Recuperado de

<https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1114671918?accountid=28391>

Mentzer, N., Farrington, S., & Tennenhouse, J. (2015). Strategies for teaching brainstorming IN DESIGN EDUCATION. *Technology and Engineering Teacher*, 74(8), 8-13. Retrieved from

<https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1680512931?accountid=28391>

María, M. C. (2014, Nov 19). Cómo utilizar la psicología del color para darle una ventaja a tu negocio. *Cinco Dias* Retrieved from

<https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1626002279?accountid=28391>

RAZOR. Recuperado de. <https://www.razor.com/>

FACEBOOK. QIRI BOARDS. Recuperado de. <https://www.facebook.com/QiriBoards/>

ELLIOTT, Bryan (s.f.). Razor Worldwide / Behind The Brand N° 85. Recuperado en Septiembre 21, 2018, de <http://www.behindthebrand.tv/razor-worldwide-behind-the-brand-85-2515160612.html>

MBS MOUNTABOARDS, Recuperado de <https://www.mbs.com/home>

S.A. Mountainboard: ¿qué es y cuál es mejor comprar en 2018? (2018, 19 de septiembre). Recuperado de <https://deportesbaratos.com/mountainboard/>

BOURN, J. (2016, 04 de junio). Meaning of Color Brown | Consultado el 15 de octubre de 2018, de <https://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-brown/>

SMITH, K. (2016, 17 de octubre). All about the color RED. Consultado el 15 de octubre de 2018, de <http://www.sensationalcolor.com/color-meaning/color-meaning-symbolism-psychology/all-about-the-color-red-4344#.W8VGHRMza34>

BOURN, J. (2016, 04 de junio). Meaning of Color Yellow | Consultado el 15 de octubre de 2018, de <https://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-yellow/>

CHERRY, K. (2017, diciembre 05). The Color Psychology of Brown.

How Colors Impact Moods, Feelings, and Behaviors

Consultado el 15 de octubre de 2018, de <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-brown-2795816>

PAREDRO, R. (2015, 30 de septiembre). La psicología de la geometría aplicada al diseño de logotipos. Consultado el 15 de octubre de 2018, de <https://www.paredro.com/la-psicologia-de-la-geometria-aplicada-al-diseno-de-logos-tips/>

WAYSTED. (s.f). <https://www.waysted.pe/>

S,A. (2018, 13 de febrero) Waysted: skateboards ecológicos con plástico reciclado. Consultado 15 de octubre de 2018, de <https://www.pqs.pe/tecnologia/waysted-skateboards-ecologicos>

CÓDIGO (2018, 31 de agosto) Waysted trae el primer skate peruano 100% reciclado. Consultado el 15 de octubre de 2018, de <https://codigo.pe/waysted-trae-el-primer-skate-peruano-hecho-con-material-100-reciclado/>

JOURNEY, P. (2018, 22 de agosto) Cuatro amigos premiados por una idea innovadora: fabrican skates a partir de tapitas PET recicladas. Consultado 15 de octubre de 2018, de <https://www.cocacoladep Peru.com.pe/historias/medio-ambiente-cuatro-amigos-premiados-por-una-idea-innovadora-fabrican-skates-a-partir-de-tapitas-pet-recicladas>

D'SOUZA, C. (2017, 05 de junio) A graphic designer's worst enemy: An inadequate design brief. Consultado 18 de noviembre de 2018, de <https://www.lucidpress.com/blog/graphic-designers-worst-enemy-inadequate-design-brief>

BALA, A. (2015, 12 de octubre) How to write an effective design brief?. Consultado 18 de noviembre de 2018, de <https://www.quora.com/What-is-a-design-brief>

McCARTHY, A (2015, 30 de marzo) WHAT IS A DESIGN BRIEF?. Consultado 12 de noviembre de 2018, de <http://www.neonzoo.com.au/2015/03/what-is-a-design-brief/>

MARTINS, N. (2018, 04 de Julio) Color Psychology: How Color Meanings Affect Your Brand. Consultado 12 de noviembre de 2018, de <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>

MILLÁN, J. (2007) El Significado de Líneas Diagonales y Curvas en el Lenguaje Visual. Consultado 12 de noviembre de 2018, de <https://www.dzoom.org.es/lineas-diagonales-mejorando-tu-composicion-fotografica/>

STRAUSS, R. (2016, 11 de mayo) Mascotas de marcas – su importancia en marketing digital. Consultado 12 de noviembre de 2018, de <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/mascotas-de-marcas/>

DELGADO, G. (2014, 05 de mayo) Tres grandes ventajas de usar la imagen de animales en tu marca. Consultado 12 de noviembre de 2018, de <https://www.puromarketing.com/3/19401/grandes-ventajas-usar-imagen-animales-marca.html>

FONTALBA, T. (s.f) Beneficios de las mascotas en las marcas corporativas. Consultado 12 de noviembre de 2018, de <https://www.ttandem.com/blog/beneficios-de-las-mascotas-en-las-marcas-corporativas/>