

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



---

**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2021-2022

EME SKATEBOARDING. DISEÑO DE UNA MARCA DE ROPA

Proyecto Personal de Diseño y Moda

MARTA HURTADO CAMPOS

Tutora académica: María Begoña Sánchez Galán

SEGOVIA, Junio de 2022



## **1. Resumen.**

Este trabajo de fin de grado, de categoría proyecto personal, se basará en la creación de una marca de ropa de *skateboarding* realizada por mi, llamada “Eme Skateboarding”.

Durante su desarrollo, expondré de principio a fin el desarrollo de su nacimiento, desde el proceso creativo hasta el arte final. Este proyecto ha sido posible gracias a los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el grado, así como conocimientos previos obtenidos en mis estudios audiovisuales. “Eme skateboarding” es una marca creada con cuidado y trabajo de la que estoy muy orgullosa y espero poder llevarla a la realidad algún día.

## **Abstract.**

This final degree project, in the personal project modality, it's based on a skateboarding clothes brand creation made by myself, called “Eme”.

I will expose from the beginning to the end the development of its birth, from the creative process to the final art. This project was possible thanks to the theory and practical knowledge that I learned in the degree, as much as the previous information that I learned in my audiovisual studies. “Eme” is a brand made with care and hard work that I am very proud of and I hope to make it real one day.

## **2. Palabras clave.**

Marca, *branding*, cultura corporativa, skate, ropa, minimalismo.

## **Keywords.**

*Brand, branding, corporate culture, skate, clothes, minimalism.*

## INDICE

<b>1. Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Justificación de la temática elegida.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Definición de los objetivos .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Metodología a desarrollar .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Marco teórico: conceptos básicos de diseño de comunicación de una marca .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Definición de “marca” en el siglo XXI .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Creación de una marca.....</b>	<b>8</b>
2.2.1 Análisis de mercado .....	8
2.2.2. Diseño de la marca.....	9
2.2.3. Posicionamiento de marca .....	10
2.2.4. Construcción de marca.....	10
2.2.5. Comunicación de la marca.....	10
<b>2.3. Aspectos fundamentales del diseño de una marca.....</b>	<b>12</b>
<b>3. Marco contextual: el skate.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1. El origen del skate.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2. La influencia del skate en la moda .....</b>	<b>15</b>
<b>3.3. Breve introducción a las marcas de ropa de skate .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Proyecto personal.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1. Identidad corporativa .....</b>	<b>19</b>
4.1.1. Naming.....	19
4.1.2. Eslogan.....	19
4.1.3. Misión, visión y valores.....	19
<b>4.2. Identidad visual corporativa.....</b>	<b>20</b>
4.2.1. Proceso creativo.....	20
4.2.2. Concepto.....	22
4.2.3. Logotipo, imagotipo y tipografía.....	23
4.2.4. Colores.....	24
<b>4.3. Medidas .....</b>	<b>24</b>
4.3.1. Medidas para las camisetas.....	24
4.3.2. Medidas para las sudaderas.....	25
<b>4.4. Aplicaciones .....</b>	<b>26</b>
<b>4.5. Colección Eme .....</b>	<b>27</b>
<b>4.6. Video promocional y fotografías.....</b>	<b>35</b>
<b>4.7. Cartelelería .....</b>	<b>36</b>
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>38</b>
<b>6. Fuentes consultadas .....</b>	<b>39</b>
<b>7. ANEXO I. MANUAL DE MARCA.....</b>	<b>43</b>

**8. ANEXO II. FOTOGRAFÍAS PROMOCIONALES ..... 48**

## 1. Introducción

### 1.1. Justificación de la temática elegida

Este proyecto abarca la creación de una nueva y original marca de ropa de *skate*, en el cual hay una parte de investigación en relación con el mundo del *skate*, tanto en moda como en historia. He partido desde cero para crear una marca de ropa, desde el nombre, al logotipo y los productos, hasta la creación de gráficas y un pequeño *spot*.

Desde que soy pequeña me gusta patinar, en línea, *skate*, *scooter*, *cruiser* o *penny*. Hace unos meses comencé a ir a Madrid a patinar con un amigo *skater* y fue ahí cuando surgió en mi cabeza la idea de realizar un proyecto involucrado con este mundo.

Esta marca es un proyecto muy especial para mí, ya que define en gran parte mi estilo personal, el cual se refleja en toda la parte audiovisual y de diseño. Me hace mucha ilusión que sea parte de mi trabajo profesional y poder enseñarlo como boceto de algo que puede llevarse a cabo en un futuro.

La idea, en definitiva, es que mucha gente de este sector se sienta identificada y representada por el estilo y actitud que pretendo expresar.

### 1.2. Definición de los objetivos

Para la creación de esta marca, analizaremos el antes y el después de algunas de las marcas de *skate* más importantes del momento.

Por lo que los objetivos de este proyecto personal creativo son:

- Conocer los inicios del *skate*
- Diseñar una marca con la que los *skaters* de hoy en día se sientan identificados, con una personalidad fresca y joven que a su vez se involucre en la comunidad de *skaters*.
- Realizar los diseños, tanto de los productos, como de los logotipos y el *merchandising*.
- Realizar un *spot* y varias gráficas publicitarias de la marca.

### 1.3. Metodología a desarrollar

Por un lado, he realizado una investigación sobre el tema en torno al que gira la marca, el *skate*, centrándome específicamente en:

- El origen del *skate*. ¿Cuándo surge? ¿De qué manera? ¿Quiénes son sus principales fundadores? ¿Cómo fue su evolución?
- La moda y la cultura del *skate*. ¿Cuál es su relación? ¿Qué tienen en común?
- Las marcas de *skate*. ¿Cuáles son las más importantes?

Y por otro lado, he estudiado en profundidad los detalles que hay que tener en cuenta para la creación de una nueva marca, analizando información encontrada en diversos medios.

Para esta investigación, me he servido de libros, documentales, videos, películas, series, artículos y conocimientos adquiridos en la carrera, que han sido fundamentales para que este proyecto fuera tomando forma hasta convertirse en “Eme”.

Respecto al *skate*, he consultado con varios amigos que son patinadores, algunos profesionales, otros simplemente patinan como *hobbie*. También me he sumergido en dicha cultura, y de esta manera, he reflexionado en relación a cómo este deporte tiene una estrecha relación con la moda y la música, en tanto que se retroalimentan.

En cuanto a la creación de la marca, sirviéndome de los conocimientos aprendidos en el grado y de los recursos que he mencionado anteriormente, he diseñado la marca “Eme”, eligiendo detalladamente la gama de colores, fuentes de letra, estilo propio, valores añadidos y otros aspectos fundamentales del *branding* haciendo uso de mi criterio y gustos personales.

## 2. Marco teórico: conceptos básicos de diseño de comunicación de una marca

### 2.1. Definición de “marca” en el siglo XXI

Tal y como se apunta en el manual *Cómo crear una marca*, elaborado por el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (Bic Galicia, 2009): “El origen de la palabra marca (brand) es alemán y significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (branding) sus animales con hierros ardientes para dejar claro quién era el dueño de cada cabeza de ganado.”

Una marca hoy en día está definida por la percepción que los demás tienen de ella.

Actualmente se utiliza el término “*branding*”, que como afirma Ramos (2016): “Se encarga del proceso de creación y construcción de una marca utilizando la estrategia de vinculación con un nombre y símbolo comercial que la identifican como tal”.

Por otro lado, Sulz (2019) afirma: “Es un conjunto de sentimientos y experiencias que la audiencia ha tenido y creado a partir del producto o servicio que la empresa ofrece.”

Según el contexto social y cultural de cada sitio, las personas de estos lugares percibirán nuestra marca de diferente manera, por ello es importante adaptar nuestra marca a estos diferentes contextos para garantizar así el éxito de nuestra empresa.

## **2.2. Creación de una marca**

Hay que seguir unos pasos para establecer una nueva marca en el mercado, a continuación, los expongo siguiendo la estructura propuesta en el manual antes citado (Bic Galicia, 2009).

### **2.2.1 Análisis de mercado**

El primer paso que toda marca de nueva creación debe seguir es el “Análisis de mercado”, que comprenderá el Análisis de consumo, Análisis de competencia y Autoanálisis; esto proporcionará la información clave del target al que nos queremos dirigir, tenemos que conocer quién es nuestro público, cuáles son sus gustos, motivaciones, actitudes etc.

La investigación del mercado se realizará de forma cuantitativa y cualitativa. Se puede hacer uso de información ya existente, con lo cual, podremos ahorrar parte del presupuesto del que disponemos, estas fuentes suelen ser: periódicos, televisión, encuestas, observación etc.

#### **Análisis de consumo**

El primer punto a investigar será el target, hay que estudiar a nuestros consumidores, ¿qué es lo que desean?, esta información nos ayudará a enfocar bien nuestra empresa.

En segundo lugar, las motivaciones de nuestro consumidor, ¿por qué compra una determinada marca? Y por último, las tendencias de consumo, ya que conocer lo que está de moda o lo que gusta al consumidor, será clave para el éxito de nuestra marca.



## **Análisis de la competencia**

Es importante saber quién es nuestra competencia, tenemos que ser conscientes de que hay empresas parecidas a la nuestra, con productos similares, por lo que debemos saber cuál será nuestra diferencia. Este estudio se compone de diferentes puntos:

- Identidad e imagen de la marca competidora.
- Estrategias seguidas por la competencia.
- Fortalezas y debilidades de la marca competidora.
- Posicionamiento de las marcas.

Una vez analizada toda esta información, procederemos a realizar un mapa de los competidores para poder identificar toda esta información de manera sencilla y rápida.

El mapa de competidores nos ayudará a saber dónde se posiciona nuestra marca respecto a la competencia.

### **Autoanálisis**

En este apartado analizaremos desde una perspectiva interna, es decir, analizaremos a nuestra marca. Este análisis estará dividido en tres partes: los valores de nuestra marca, la estrategia que nuestra marca seguirá y el análisis de fortalezas y debilidades de esta.

#### **2.2.2. Diseño de la marca**

El segundo paso a seguir después de la investigación de mercado será el diseño de nuestra marca. Para ello definiremos diferentes aspectos:

**Visión de la marca:** el significado de la marca, lo que la marca es. ¿qué somos?, ¿qué hacemos? y ¿por qué somos así? En este punto deberemos segmentar a nuestro público minuciosamente, establecer claramente a quién nos dirigimos.

**Diferenciación de marca:** estableceremos los aspectos que diferenciarán nuestra marca de la competencia. Para ello, identificaremos atributos que definan qué es nuestra marca, podrán ser racionales, subjetivos o emocionales.

**Concepto:** es una idea que definirá nuestra marca, a partir del cual se desarrollará un concepto de marca que refleje los valores de la marca.

**Personalidad de la marca:** definida por los atributos, el estilo y los comportamientos de esta. Para ello, se establecerá un *moodboard*, compuesto de imágenes que reflejen esta personalidad.

### 2.2.3. Posicionamiento de marca

El tercer paso es el posicionamiento, situar a la marca en la mente del consumidor. El posicionamiento vincula las necesidades de nuestro target con los aspectos que definen la marca, creando así un posicionamiento diferenciador.

El instrumento clave para este paso será la plataforma de posicionamiento, para establecer cuál será el suyo. Responderá a varias preguntas: ¿qué es la marca? ¿qué ofrece? ¿debido a qué? y ¿para qué?

### 2.2.4. Construcción de marca

El penúltimo paso es la construcción, materializar nuestra idea de marca, que llevaremos a cabo aplicando todo el trabajo anterior. Estableceremos varios conceptos a desarrollar:

**Naming:** el nombre de la marca, un nombre atractivo que llame la atención de nuestro target. Debe ser breve, diferente, fácil de pronunciar y apropiado. Los pasos a seguir para definir nuestro nombre son: concepto, exploración de nombres y selección final.

**Desarrollo gráfico:** el estilo visual está compuesto por: logotipo, tipografía, colores, tono de voz y lema.

### 2.2.5. Comunicación de la marca

Finalmente, el último paso es crear una estrategia de comunicación de la marca. El plan de comunicación está formado por los siguientes aspectos que se habrán de trabajar:

- Notoriedad de marca
- Experiencia de marca
- Fidelidad de la marca
- Trabajar el posicionamiento

Junto a cada uno de estos pasos, se tendrá que realizar un seguimiento de nuestra marca para controlar la información que circula en relación a esta.

(Bic Galicia, 2009)

Para la creación de una marca, hay ciertos puntos que debemos tener en cuenta para así lograr el éxito de esta, según expone Mauricio Vargas, fundador y presidente de *Giraffe Ideas USA* en su libro, las cuales explico a continuación:

(Vargas, s.f.)

### **1) Establecer la visión de la marca:**

Tenemos que plantearnos los objetivos que queremos conseguir con nuestra marca, para así percibir los beneficios que nos ofrece nuestro producto.

### **2) Construir la identidad de nuestra marca, que transmitirá la esencia de nuestra marca, lo que somos.**

Para este paso, nos referiremos al *branding*, siendo este una herramienta de unión entre la idea que tenemos en mente de cómo queremos que sea nuestra marca y llevarlo a un posicionamiento real.

La identidad de marca se divide en dos:

- La identidad visual: compuesta por los elementos gráficos (tipografías, paleta de colores, logo etc.)
- La identidad verbal: referida al lenguaje que utiliza la marca (*naming, slogan, tono...*).

### **3) Diseño de la arquitectura de la marca.**

Ya que hay un mercado saturado de productos similares, la clave en este caso será la diferenciación de nuestra marca del resto.

### **4) Comunicación, para que una marca se conozca tiene que conocerse.**

Para ello, hay que comunicarla al mundo, con ello, crearemos el valor de marca. Los formatos de comunicación que se utilizan actualmente con éxito son: redes sociales, acciones de *SEO, newsletters, blogs, videos* etc.

Vargas (s.f.)

## **2.3. Aspectos fundamentales del diseño de una marca**

### **Propósito**

En primer lugar, el propósito, las marcas deben tener una serie de valores que harán que conecten con su público, los consumidores elegirán nuestra marca por encima de las otras si conectan con nuestros valores e ideales. El propósito se resume en poder conectar con nuestros consumidores desde un plano más cercano, y no acercarnos únicamente con el propósito de venta.

### **Nombre**

El nombre de la marca, tiene que ser único, diferente, notorio y reconocible.

### **Logotipo**

El logotipo, con el que nuestra marca será fácilmente reconocible, es un símbolo de identificación visual.

### **Colores**

Los colores, que ayudarán a percibir una marca, el uso de un color determinado puede ayudar a recordar la marca, por ejemplo, empresas como Glovo son fácilmente reconocibles por su color amarillo.

### **Tono**

El tono de comunicación, la manera de transmitir sus valores mediante la comunicación. Este tono se comunicará por medio de: redes sociales, *web*, *blog*, correo electrónico y los medios tradicionales.

### **Valores**

La personalidad, el conjunto de valores y percepciones que la marca quiere transmitir, y con los que quiere que se sientan identificados sus consumidores. El objetivo es la identificación de los consumidores con la marca.

### **Slogan**

El *slogan*, una frase con la que se resume la propuesta de valor y el propósito de la marca.

### **Producto**

Las características del producto, con las que la marca crea una buena experiencia de compra. “Es un hecho que el *branding* es sensorial. En realidad, la fidelidad de un cliente se amplía en

un 43% con la activación de 2 o 3 sentidos, y se incrementa hasta un 58% cuando se consiguen activar 4 o 5 sentidos.” Forero (2021)

## **Experiencia**

Y en último lugar, la experiencia de marca, que se compone del conjunto completo de la experiencia del consumidor desde el primer momento hasta el momento postventa. Crear una buena experiencia de marca puede ser decisivo a la hora de que un cliente elija nuestra marca por encima de las otras.

(Forero, 2021)

En conclusión, no todas las decisiones de compra que realizan los consumidores son racionales, en su mayoría, se dejan llevar por las emociones y los valores que la marca transmite, según mi opinión.

## **3. Marco contextual: el *skate***

### **3.1. El origen del *skate***

A continuación, pondré el contexto el origen del *skate*.

En torno a 1940 empezaron a surgir los primeros *skaters*, que en realidad eran surfistas californianos que, cuando se encontraban un día sin oleaje, decidieron crear una alternativa al *surf*. Se habla de varios inventores del *skate* pero no se sabe a ciencia cierta quién lo inventó. Ya que eran surfistas los que patinaban, su estilo era más de “surfear en la calle” como se dice coloquialmente.

(Skatespain, s.f.)

En los años 60 se comenzaron a fabricar modelos de tablas más elaboradas y profesionales y comenzaron a surgir los equipos que patrocinaban a los *skaters*. La primera marca en diseñar una tabla profesional fue *Makaha* en 1963.

(Coalition Skate Shop, 2018)

Entre 1964 y 1965, hubo un programa producido por KHJ-TV Channel 9 que ayudó a promover el deporte del *skate* como algo fresco, nuevo y divertido llamado *Surf's Up* dirigido sobre todo hacia la gente joven, donde mostraban a gente surfeando las olas.

(Skatespain, s.f.)

Un gran punto de inflexión, que se muestra en la película *Lords of Dogtown* (2005), de Catherine Hardwicke, fue la utilización de las nuevas ruedas de poliuretano. Eran más ligeras que las que había, puesto que las que usaban hasta el momento eran metálicas, y esto hacía que el monopatín volcase con una pequeña piedra que pasara por debajo de sus ruedas. Por otro lado, estas ruedas mejoraban la tracción, y esto hizo que la técnica mejorase, desarrollándose un nuevo estilo que cambiaría el *skate* para siempre. (Coalition Skate Shop, 2018)

Durante este periodo, los *skateparks* no existían, por lo que los *skaters* buscaban sus propios sitios para patinar. Durante 1976 y 1977, una gran sequía azotó a California, por lo que los patinadores encontraron sitios como piscinas vacías, embalses, explanadas, barandillas y escaleras para pasar el día patinando. Este origen es lo que define al *skate* como deporte urbano. (Torrijos, 2018)

En 1970 las marcas comenzaban a fabricar ejes adecuados al nuevo estilo que se había desarrollado, y las tablas comenzaron a fabricarse más anchas para poder controlar mejor los movimientos. (Skatespain, s.f.)

A finales de los 70, comenzaron a celebrarse los concursos de *skate*, y algunos *skaters* como los *Z-Boys*: *Stacy Peralta*, *Jay Adams* y *Tony Alva*, comenzaron a vivir del deporte profesionalmente ya que obtenían premios en metálico.

También se popularizó el descenso en *skate* por carreteras montañosas, reflejadas en el libro Guinness de los récords, pero debido a la calidad y a la poca protección de los participantes, hubo numerosos accidentes que no favorecieron la reputación de este deporte.

En marzo de 1976 se construyeron los primeros *skateparks* del mundo en Port Orange, Florida, y en San Diego, California.

Se comenzó a experimentar con otros materiales para la fabricación de las tablas, como la fibra de vidrio y el aluminio, aunque las tablas normales seguían siendo de madera de arce. Gracias a estas mejoras, se introdujeron numerosos trucos.

(Skatespain, s.f.)

En los años 80, comenzaron a crearse empresas de monopatines ideadas por algunos *skaters* como el famoso *Tony Alva*, que fue el primero en crear una propia en 1977, rechazando así a la compañía más grande para perseguir su objetivo.

Comenzaron a vender rampas y a perfeccionar los materiales.

En los años 90, el *skate* ya se practicaba en la calle y el diseño de las tablas es el que perdura hoy en día. Las ruedas actualmente son de poliuretano duro de 99A.

En los años 2000 el deporte ya era muy popular.

“Durante los años 2000 el *skate* era tan popular en Estados Unidos que había más gente joven de menos de 18 años con monopatín que jugando a béisbol pese a que en los colegios los deportes promocionados seguían siendo los deportes de equipo” (Skatespain, s.f.)

En el año 2003 se fundó el *Go Skateboarding Day* en el sur de California por la *International Association of Skateboard Companies*, y se celebra el 21 de Junio.

El 3 de Agosto de 2016, el COI aprobó la integración del *skateboard* al deporte Olímpico.

Skatespain (s.f.)

Como vemos, a día de hoy, se sigue practicando este deporte, pero ha ido evolucionando originando, tras su paso, nuevas formas de patinar, como explican Díez y V. (s.f.):

“La progresiva difusión y mercantilización del *skate* ha tenido sin lugar a dudas un efecto sobre el cambio de su significado cultural y en las formas en que este se practica, con nuevas modalidades derivadas de la original, como el *longboard*, que tiende más hacia prácticas íntimamente relacionadas con el ocio y al disfrute y menos con el desarrollo de complicadas técnicas de patinaje”.

### **3.2. La influencia del skate en la moda**

Con el paso de los años, van dejando un rastro en el tiempo los diferentes estilos, tanto creativos como artísticos en el mundo del *skate*, cada una de estas etapas está involucrada en una serie de nuevas formas de patinar y nuevas formas de vestir, pero lo que siempre perdura en el tiempo es su esencia.

“La práctica ha generado una cultura juvenil cuyos referentes gráficos son los logotipos de marcas especializadas y de grupos musicales afines, que circulan en camisetas, pegatinas, y sobre las mismas tablas. El uso de pegatinas en el espacio público es la principal herencia que el *postgraffiti* toma del *skate*” (Abarca, 2010)

La moda y el *skate* van de la mano desde el comienzo del *skate* en 1940; los skaters comenzaron a implantar un estilo propio en las calles, caracterizado por camisas de franela, camisetas ajustadas con listas verticales, las zapatillas *Vans Era* color *navy*.

En Enero de 1981 nace la revista de skate *Trasher*, que se compone de artículos, entrevistas con patinadores profesionales, novedades sobre música etc. Esta revista comenzó a difundir un estilo muy marcado: crestas, cadenas, cuero, ropa rasgada... así como un estilo gráfico específico que pasó de las tablas a la ropa.

Cadenas de televisión como la *MTV* ayudaron a magnificar este fenómeno sobre ruedas, con programas como *The life of Ryan* (2007) en el que se mostraba la vida de un *skater* adolescente.

La moda urbana se constituyó así gracias a los jóvenes *skaters* que patinaban en Manhattan. “Toda generación necesita un vínculo en forma de soporte. Es necesario materializar las inquietudes comunes sobre un soporte para hacer visible esa relación común” (Sobrino 2014a)

Si analizamos las referencias audiovisuales que tienen como temática el *skate*, existen programas como *Betty* (2020) producida por la plataforma *HBO*, es una telecomedia situada en Nueva York que sigue la vida de varias mujeres *skaters* que realizan un deporte donde mayoritariamente predominan los hombres. En esta serie algunos de los personajes son patrocinados por marcas de *skate* y se muestran los acuerdos que realizan involucrando a las redes sociales como Instagram con las *skaters* para promocionar prendas de ropa.

La serie surgió a raíz de la película *Skate Kitchen* (2018) dirigida por *Crystal Moselle*, la cual es un híbrido entre ficción y documental que se sumerge en la subcultura del skate siendo los personajes principales las chicas de la serie.

También se realizó un cortometraje llamado *That One Day – Liu Liu Women Tales* (2016) previo a la película y a la serie, con los mismos personajes.

(Sosa, 2018)

(Molinero, 2018)

Son numerosos los artistas que han fusionado estas dos industrias, por ejemplo, el cantante *Pharrell Williams*, conocido como *Skateboard P*, en 2003 lanzó un videoclip llamado *Frontin*, en el que el set era un *skatepark*. El artista tiene una firma bajo su nombre, en la que tiene también un equipo de skate.

Uno de los raperos estadounidenses más famosos hoy en día, *Tyler The Creator*, ha unido el *rap*, el *skate* y la moda con su grupo *Odd Future*, caracterizado por una actitud rebelde y *punk*.



“Odd Future son un grupo de chavales haciendo música y vendiendo un estilo de vida, sobre el papel, salvaje pero en el fondo orientado a los grandes consumidores de cultura semi-alternativa: adolescentes y jóvenes de clase media-alta de los barrios residenciales americanos.” Sobrino (2014c)

Tyler tiene una marca de ropa, *Golf*, compuesta por sudaderas y camisetas *oversize*, y varios tipos de accesorios; a su vez colabora con marcas reconocidas como *Converse*.

Con estos ejemplos mencionados anteriormente, podemos llegar a la conclusión de que tanto la música como la moda están relacionados con el mundo del *skate*.

### **3.3. Breve introducción a las marcas de ropa de skate**

Hoy en día, son numerosas las marcas que hay en esta industria, cada una con su propio estilo distintivo que se ajusta al tipo de personalidad de cada *skater*, unas más *punk*, otras más artísticas, otras más divertidas o reivindicativas.

En la década de los 90, las marcas de ropa de este estilo aparecieron de una forma más generalizada. Pero en los 2000 fue cuando explotó realmente, despegando así el *skate*, surgen los *pro skaters* patrocinados por una marca, algunos con contratos de seis cifras, todo esto, con una estética específica.

A continuación, hablaré de algunas de las marcas más reconocidas e influyentes en el mundo del *skate*:

***Vans “Off the Wall”*** es una marca de ropa de skate especializada en zapatillas, que nace en 1966 creada por *Paul y Jim Van Doren* y abren su tienda *The Van Doren Rubber Company* en Anaheim, California.

Al comienzo de los 70, los *skaters* se percatan del agarre de estas zapatillas a la tabla y comienzan a patinar con ellas por el Sur de California.

En 1976, *Tony Alva y Stacy Peralta (Z-Boys)*, diseñan las *Vans Era*, uno de los modelos más famosos creados, modelo de referencia en el mundo del *skate*, y se estrenó el logotipo *Vans “Off the Wall”*.

En 1978, *Vans* lanza el modelo *Sk8-Hi* con el nombre de *Style 38*, debido a que son un botín alto, protegía bien los huesos de los patinadores y al mismo tiempo transformaron la estética del momento en los parques de *skate*.

En 1996 *Vans* comenzó a realizar eventos y patrocinios hasta el día de hoy.

En 2001, ayudó con la producción de la película *Dogtown and the Z-Boys - Stacy Peralta* (2001) que ganó el premio a “mejor director” en el Festival de cine de *Sundance*.

(Vans, s.f.)

Si hablamos de una marca por excelencia, esta es ***Supreme***. Ha sabido fusionar prendas de ropa con temas como el arte, la política, la música y la cultura en general. *Supreme* observó la necesidad de expresión y comunicación de los jóvenes y la ha sabido transmitir a través de sus productos y valores, uno de los más importantes, pertenecer a un grupo. (Sobrino, 2014a)

Otra de las marcas de skate más influyentes es ***Zoo York***, la cual se fundó un año antes que *Supreme*, nació de un grupo de skaters de los 70, *Rodney Smith*, *Eli Morgan Gesner* y *Adam Schatz*, que decidieron montarla después de la explosión del *skate* en 1993. (Zoo York, s.f.)

***Santa Cruz*** es otra de las marcas de *skate* más reconocidas hoy en día; creada en 1973, formada por tres amigos amantes del *surf*: *Richard Novak*, *Doug Haut* y *Jay Shuirman*, que empezaron a vender materiales para las tablas de *surf*. Un día recibieron un pedido de 500 *skates* para una tienda de Hawai, así nació *Santa Cruz Skateboards*, que tenía entre sus modelos el *mini-cruiser*, de ejes estrechos y ruedas grandes.

En los 70 la marca comenzó a fabricar tablas más anchas y largas.

Los creadores fundaron una marca especializada en ejes junto a los dueños de la revista *Trasher*, la cual he mencionado anteriormente. (New Era, s.f.)

Jim Philips creó la icónica mano de su logo, que a su vez fue director creativo de la marca y realizó varios diseños para esta. Este logo se ha convertido en un símbolo de esta cultura. (SurferToday, 2021)

***Volcom*** es una marca de ropa de deporte creada en 1991 por *Richard Woolcott* y *Tucker Hall*. Tras un viaje para hacer *snowboard*, decidieron crear una marca de ropa basada en los deportes que practicaban (*snowboard*, *skate* y *surf*) con una inversión de 5000 dólares. Comenzaron a viajar por todo el mundo practicando estos deportes, no tenían conocimientos textiles pero tenían creatividad y espíritu según cuentan ellos en la página web de la marca. (Volcom, s.f.)

Estas son algunas de las marcas que marcaron un antes y un después en el mundo del *skate*, la moda quedó arraigada como una de las formas de expresión dentro de este mundo.

## **4. Proyecto personal**

### **4.1. Identidad corporativa**

A continuación explicaré todos los puntos de los que se compone la identidad corporativa de *Eme*.

#### **4.1.1. Naming**

Un factor clave a la hora de crear una marca es el *naming*, que refleja la personalidad, los valores y la esencia de la marca en mi opinión. El nombre elegido para mi marca de ropa es *Eme*, se compone de la letra “M” referida a la inicial de mi nombre formando la palabra “Eme”. La elección está basada en el hecho de que quería un nombre sencillo, fácil de pronunciar y que reflejase mi personalidad, por ello considero que se ajusta a los valores de sencillez y libertad que la marca transmite.

#### **4.1.2. Eslogan**

Una marca debe que tener un eslogan, como bien he reflejado en el punto 2 de este documento, por lo tanto, el eslogan de *Eme* es: *Empty your mind*, pero he utilizado una abreviatura para darle un toque más moderno y estético, el eslogan final por lo tanto es: *Mt ur mind*. El significado de este en español es: “Vacía tu mente”, explicaré el motivo de esta elección en el siguiente punto.

#### **4.1.3. Misión, visión y valores**

A continuación, definiré los conceptos de misión, visión y valores de mi marca, para así comprender sobre qué ideales está basada y cuales son sus intenciones.

La misión de una empresa describe a lo que se dedica, por lo que la misión de *Eme* es motivar a los patinadores a que se expresen de una manera libre y que vacíen su mente a la hora de patinar, en definitiva, sentir esa libertad que se tiene patinando, por lo que el eslogan es “Empty your mind”, como podemos ver en el imagotipo.

*Eme* está dirigido a todo aquel que quiera sentir la sencillez y libertad a la hora de vestir, que no se sienta presionado por ningún motivo y que disfrute de lo que le importa realmente, patinar.

La visión de una empresa se definiría como las aspiraciones con las que sueña, por tanto, la visión de mi marca es liberar la mente de los patinadores.

La identidad de la marca está basada en unos principios y valores, los cuales explico a continuación:

-Libertad: que cada patinador/a se sienta libre de hacer lo que más le guste.

-Creatividad: cuando somos niños, es una de las características más predominantes en nosotros, cuando crecemos, vamos perdiendo la rutina de ser creativos, queremos potenciar la expresividad de aquellos que patinan las calles.

-Diversión: queremos formar parte de momentos en los que la gente disfrute haciendo lo que más le gusta, patinar.

-Rebeldía: romper las reglas, considero que en el mundo ya hay suficientes.

## **4.2. Identidad visual corporativa**

En este apartado expondré la identidad visual de *Eme*, cómo han ido tomando forma cada uno de sus elementos gráficos, paso por paso desde su creación hasta su aplicación.

Veremos todos y cada uno de los elementos que intervienen en la percepción visual de la marca: el logotipo, los colores utilizados, la tipografía y sus aplicaciones. Este conjunto de elementos unidos forma la esencia que desprende la marca.

### **4.2.1. Proceso creativo**

A la hora de idear la marca, traté de inspirarme ojeando a las líneas de ropa de *skate* de más éxito como: *Vans*, *Supreme* etc. También contacté con un amigo que patina en Madrid, y le realicé una entrevista telefónica informal acerca del comportamiento de los patinadores y sus gustos, la conclusión de esta entrevista fue que el mundo *skater* prefiere las marcas que emanan minimalismo o simpleza, sin mucha decoración, también me comentó que no les gusta que le vendan el producto de una manera muy directa, si no que sea un proceso informal, spots sin enfocar la marca directamente, “chavales” llevando la ropa al patinar que las marcas les regalan, en definitiva, crear unos valores que se correspondan con la marca firmemente según David.

Después, decidí que quería un nombre para mi marca fácil de pronunciar y con “gancho”, que sonase bien y con un aspecto *punky*, ya que quería que los valores de la marca estuvieran basados en patinar sin preocupaciones, de ahí cogí mi inicial “M” y la transformé en la letra “E”, para formar la palabra “EME”.

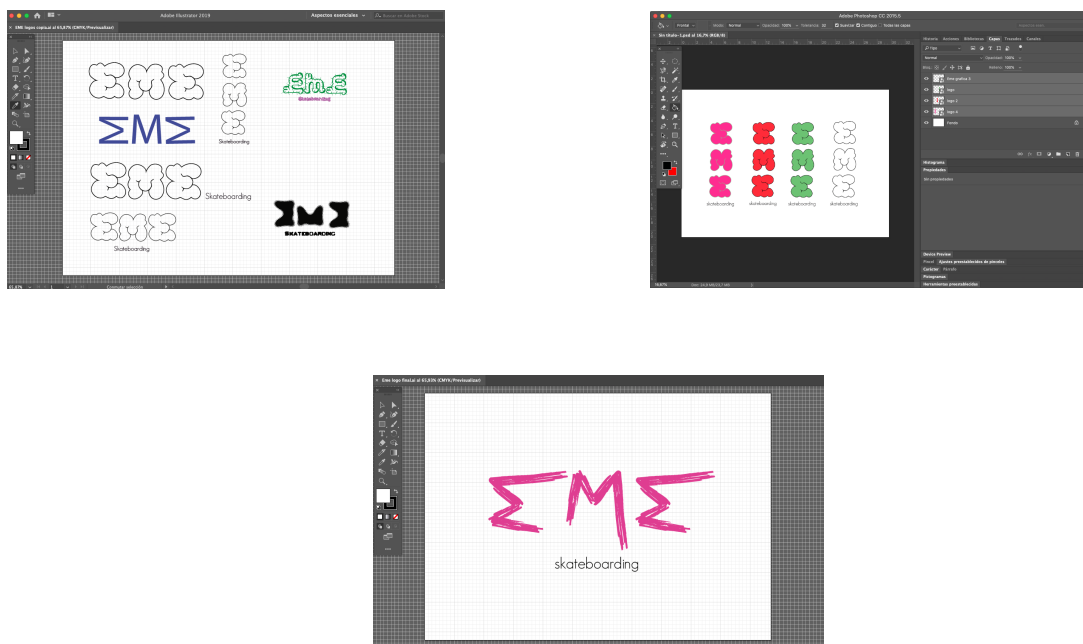
Tras decidir el nombre y reflejarlo visualmente, comencé a diseñar prendas, basadas en el minimalismo característico de este tipo de marcas, por lo que lo único que llevan impresas las prendas son el logo. Por otro lado, elegí una gama de colores “apagados” para las sudaderas y el blanco para las camisetas.

A la hora de seleccionar una tipografía adecuada que reflejase los valores y características de la marca, me resultó un poco complicado y le dediqué bastante tiempo, consulté a varias personas para que me ofrecieran su opinión al respecto, y al final di con la fuente que más se ajustaba a mi marca.

He realizado un imagotipo y un logotipo de la marca, los muestro a continuación, junto a los prototipos descartados.

**Figura 1.**

*Prototipos del imagotipo*



Fuente: Elaboración propia

## Figura 2.

*Imagotipo final de Eme*



Fuente: Elaboración propia

## Figura 3.

*Logotipo final de Eme*



Fuente: Elaboración propia

### 4.2.2. Concepto

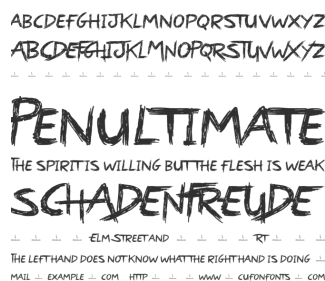
El concepto que expresa el logotipo es la rebeldía y la libertad de expresarse libremente, esto se ve reflejado en la tipografía, siendo esta desenfadada, minimalista y sencilla a su misma vez, lo que representa los valores de la marca.

### 4.2.3. Logotipo, imagotipo y tipografía

El logotipo de la marca está compuesto por tres letras “M” colocadas de manera que pone “Eme”, la inicial de mi nombre, Marta; la fuente de letra es “Head Kick Personal Use”, elegí esta fuente porque quería transmitir un concepto *punky* y desenfadado, ya que son dos de las características que conforman la cultura del *skate*.

#### Figura 4.

*Tipografía del logotipo de Eme*

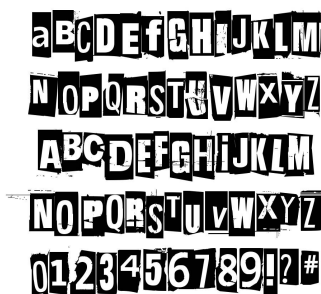


Fuente: Elaboración propia

El imagotipo está compuesto por la misma fuente que el logotipo, pero cuenta también con “Hit me, Punk! 01. La frase “MT UR MIND” quiere decir “Empty your mind”, que traducido al español sería “Vacía tu mente”.

#### Figura 5.

*Tipografía del logotipo de Eme*



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4. Colores

Los colores elegidos para el logotipo son el negro y el rosa, ya que, con la fuente de letra seleccionada para la palabra *Eme*, el rosa completaba esa idea que quería transmitir de *punky*, ya que es un color característico de este movimiento cultural. El negro compone la palabra “MT UR MIND” reforzando así el mensaje de “vaciar la mente”.



#### 4.3. Medidas

A la hora de realizar el estampado del logo en las diferentes prendas, se seguirán unas indicaciones en cuanto a las medidas para cada una. Estas medidas han sido seleccionadas con una intención estética de acuerdo a la relación del tamaño del logotipo dentro de la sudadera.

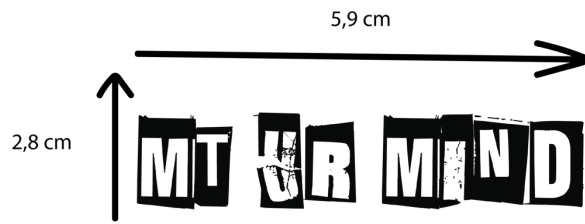
##### 4.3.1. Medidas para las camisetas

#### Figura 6.

*Medidas del logotipo para camiseta*





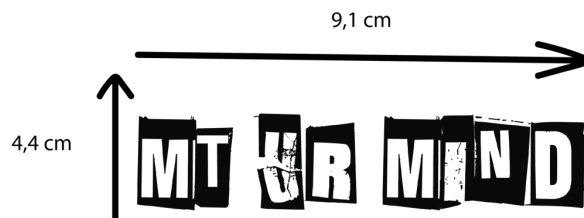


Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2. Medidas para las sudaderas

##### Figura 7.

*Medidas del logotipo para sudadera*



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Aplicaciones

##### Packaging

El *packaging* de una marca es un detalle importante que refleja la esencia de la marca. Grandes marcas de lujo cuidan su imagen a través de este elemento, aunque solo estén empackando un llavero de la marca, el embalaje lo es todo. Es por ello que he querido prestar atención a este detalle tan importante, y realizar un prototipo 3D de un diseño basado en una tabla de *skate*, en mi opinión, este detalle forma parte de la experiencia de usuario, y aumenta el valor de marca percibido por el cliente.

Para esta parte, he contado con la ayuda de mi amigo Sergio Valladolid, quien maneja bastante bien los *softwares* de 3D, por lo que realicé el diseño en *Adobe Illustrator* y le pedí ayuda con la elaboración final.

El *packaging* de la marca es una caja con la forma de una tabla de *skate*, que tiene los colores de la marca y el logo en un marrón “caja de cartón”, me he decantado por esta forma de la caja para realzar la idea de que la marca es de ropa de *skate*. Cuenta también con dos cuerdas con las que permite ser transportada por el cliente.

Dentro de esta caja, el cliente encontrará su camiseta o sudadera doblada y envuelta en un papel blanco de corte fino.

##### Figura 8.

*Packaging de Eme*



Fuente: Elaboración propia

## Figura 9.

*Bocetos del packaging de Eme en Adobe Illustrator*



Fuente: Elaboración propia

### 4.5. Colección Eme

A continuación, presentaré las diferentes prendas de la colección de *Eme* que he creado.

La colección está compuesta por diferentes diseños de sudaderas (con y sin capucha) y camisetas de manga corta.

Todas las prendas son un 100% de algodón ya que buscaba que fuera un material cómodo y agradable al tacto, y en mi opinión, es el mejor para sudaderas y camisetas.

#### Camisetas

Para esta colección, he creado diferentes diseños de camisetas en Adobe *Photoshop*: una con el imagotipo, otra con el logotipo y una última con el lema de la marca “MT UR MIND”.

El color de las camisetas es únicamente en blanco, debido a que personalmente es un color que me es afín, y la segunda razón es porque el blanco es un color que no absorbe la luz como pasa

con el negro, por lo que si es verano el *skater* no pasará tanto calor como con un color más oscuro, por ejemplo, el negro.

El corte de la manga seleccionado es largo, ya que de esta manera los hombros quedan protegidos del sol y por otro lado, son camisetas *oversize* para proporcionar una mayor comodidad al patinador.

**Figura 10.**

*Camisetas Eme*





---

Fuente: Elaboración propia.

## Sudaderas

Las sudaderas llevan el logo de la marca cosido en la capucha en una etiqueta, hay dos tipos de sudaderas: unas con el logotipo en blanco de diferentes colores, y otra con “MT UR MIND” solo en negro. Me he inspirado en *Carhartt*, marca de ropa reconocida en la cultura del skate. He optado por el formato capucha, ya que, al ser el skate un deporte que se suele realizar al aire libre, esta capucha puede proteger del frío, del sol, del viento etc. Sin necesidad de llevar puesto un gorro extra, obtienes el beneficio de dos prendas en una sola.

Al igual que las camisetas, las sudaderas son de estilo *oversize* por la misma razón descrita anteriormente.

El tejido de las sudaderas es grueso, ya que así proporcionamos una mayor protección frente a las caídas de los patinadores, además, evitará que se dañe el tejido rápidamente.

El color elegido para las sudaderas es: el beige, el morado, el negro y el azul. Hay una sudadera que es un modelo especial con el logotipo en rosa en vez de en blanco. He seleccionado estos colores porque creo que son muy afines a la ropa de este estilo. Hay algunas sudaderas que llevan la etiqueta con el logo de la marca y otras no, las que llevan estampado el logo en el pecho llevan la etiqueta, y las que llevan estampado el lema de la marca "Mt ur mind", no la llevan. Con esto simplemente buscaba diferenciar un modelo de otro.

### **Figura 11.**

*Sudaderas Eme*





Fuente: Elaboración propia

He creado uno de los modelos de sudadera en la realidad y la he mostrado brevemente en el video promocional de la marca, en concreto el modelo especial con el logotipo en rosa, color original del logotipo.

**Figura 12.**

*Fotograma del vídeo promocional de Eme*



Fuente: Elaboración propia

## Stickers

Las pegatinas o *stickers* son una moda actual, una de las marcas más conocidas en el mundo del *skate*: *Vans*, regala una pegatina con la compra de alguno de sus productos, según mi opinión, es una buena forma de publicitarse de manera gratuita, ya que esa pegatina lo más probable es que termine pegada en una farola, una rampa, un portátil, un móvil etc. Y si es lo suficientemente llamativa, captarán la atención de las demás personas, es una forma de publicidad orgánica y con un coste insignificante.

Es por ello que he decidido crear algunas pegatinas de mi marca, para que, a la hora de la compra, el cliente obtenga un beneficio extra y lo más importante, que sea estético y beneficioso para la marca a la misma vez.

He diseñado estos *stickers* en *Adobe Illustrator* basándome en elementos característicos del *skate* bajo un estilo “*paint desenfadado trash*”, los he realizado a mano alzada con los pinceles. No he buscado la perfección como bien se puede observar ya que el estilo que quería era el mencionado anteriormente.

Tenemos dos pegatinas con forma de skate (elemento esencial para patinar) y con el nombre de la marca dibujado en una tipografía completamente diferente a la original, con colores que se complementan bien, el azul y el naranja seleccionado.

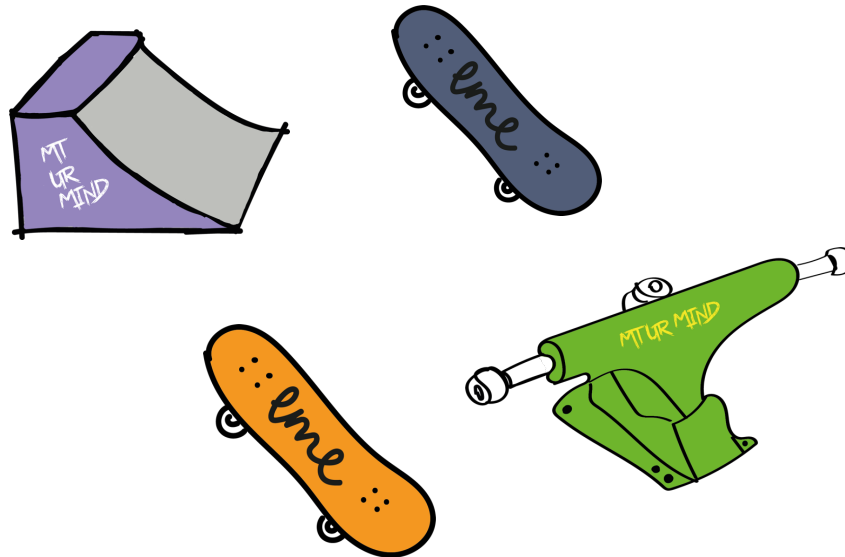
Por otro lado, he diseñado una pegatina basada en una rampa o *quarter* de skate, en la que he dibujado en el lateral el lema de la marca, y he seleccionado el color morado para impactar a la vista, ya que estas rampas suelen ser de color marrón o gris, también para que se viese bien la tipografía.

Por último, he querido ilustrar un eje de la tabla, elemento importante de ésta que lleva la dirección, he decidido pintarla de verde para hacerla de estilo *punky* ya que me recordaba a ilustraciones de la cadena de televisión *MTV*, y el amarillo de la frase resaltaba bien sobre el verde.



## Figura 13.

*Pegatinas de Eme*



Fuente: Elaboración propia

### Gráficas

La gráfica 1 la he realizado con el software de 3D *Blender*. Es la primera vez que realizo un diseño haciendo uso de este software, antes de este proyecto ni siquiera tenía constancia de él, pero indagando en videos de *Youtube* lo encontré, y al ser gratuito, vi algunos tutoriales para guiarme y acabé realizando la siguiente gráfica.

Se compone del logotipo con un reflejo “del sol” y un fondo de nubes para simular un *skate* sobrevolando el cielo, como cuando se realizan saltos en el *skatepark*. Es el resultado de la exportación de la imagen debajo de esta.

Esta gráfica formaría parte de una cartelera, el estilo que he escogido de 3D combinado con un entorno natural está muy de moda en los diseños de marcas de renombre como Louis Vuitton. Pero el hecho de seleccionar el cielo como fondo, era, como ya he mencionado anteriormente, crear una metáfora de la tabla volando por el cielo tras un salto.

**Figura 14.**

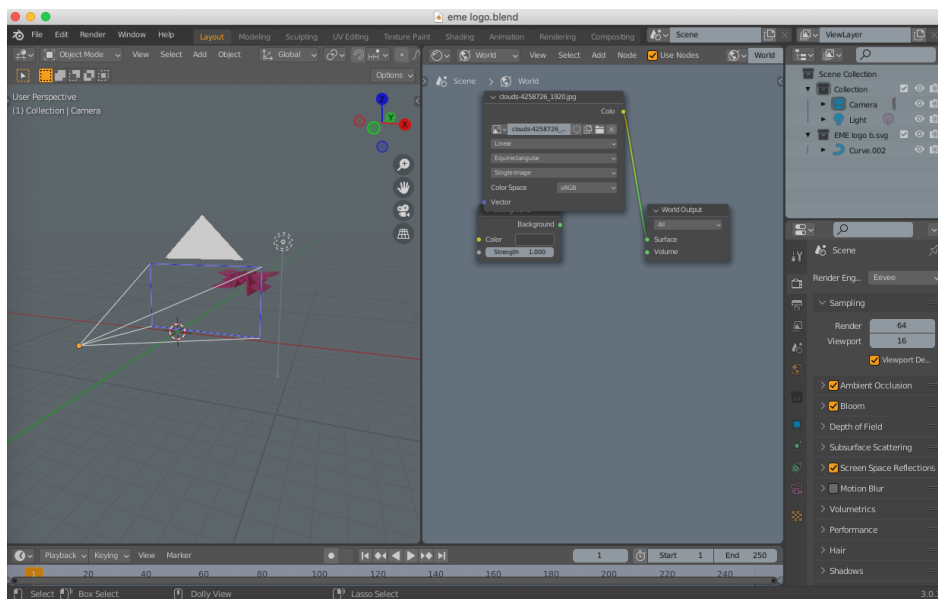
*Gráfica de la marca*

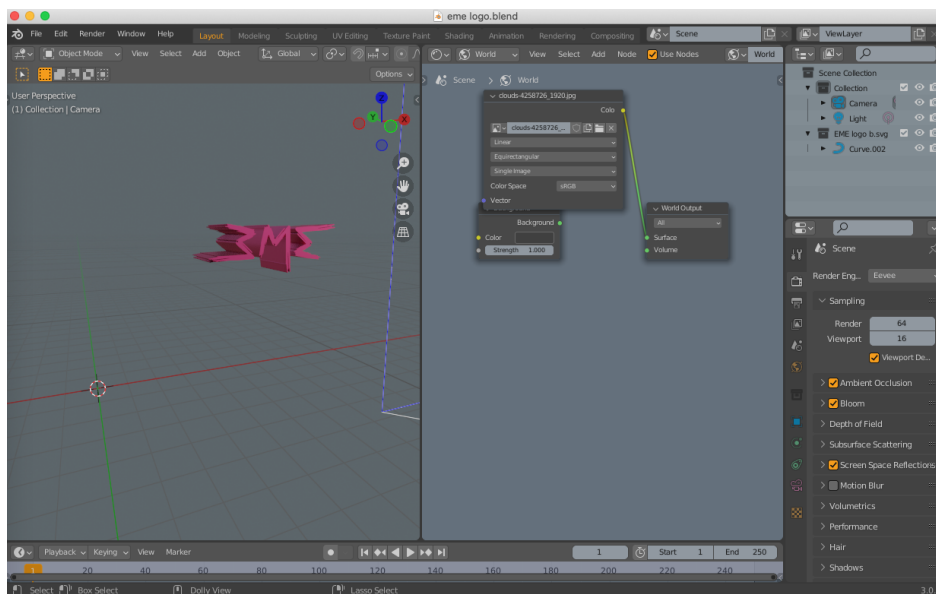


Fuente: Elaboración propia

**Figura 15.**

*Proceso de creación del logotipo en 3D en Blender*





Fuente: Elaboración propia

En las dos imágenes anteriores muestro el proceso de realización del logotipo en formato 3D, se pueden observar los comandos del software.

#### 4.6. Video promocional y fotografías

He realizado un video promocional junto a mi primo Edu Campos, quién fue mi modelo patinador, durante el proceso él me ayudó a dirigir el video y gracias a su experiencia he obtenido resultados bastante buenos en relación a mis expectativas.

Edu es un patinador con bastante experiencia, lleva patinando en la calle desde los 14 años según me ha comentado, y dado que es de mi familia y que contábamos con su larga experiencia, pensé que sería una buena elección colaborar con él, y así ha sido.

La cámara utilizada ha sido la de mi teléfono móvil *Xiaomi Redmi Note 9*, junto a una lente ojo de pez de pinza que coloqué en la lente del teléfono. La edición la he llevado a cabo en el software *Adobe Premiere Pro 2022*. He hecho uso de un filtro VHS ya que mi intención era darle un aire noventero típico de este tipo de vídeos. La canción elegida ha sido ‘Time Bomb’ del grupo *Racid*, mi elección se basa en el hecho de que es una canción *punk* que transmite las buenas vibras y desenfado que Eme quiere transmitir.

Por otro lado, las fotografías han sido tomadas con la cámara reflex *Pentax K-5* con dos tipos de objetivo, el primero, 18-55 mm propio de la cámara y el segundo, 50-200 *D-XENON* de la marca *Samsung*. Posteriormente han sido editadas en el software *Adobe Lightroom 2022* y *Adobe Photoshop 2022*.

**Enlace para ver el vídeo promocional:**

<https://drive.google.com/file/d/1skDuhwA9jdiXRM8SLNCYai3sjHAn4n25/view?usp=sharing>

#### **4.7. Cartelelería**

He realizado una serie de carteles, estos se componen de: el diseño en 3D realizado en *Blender* y por otro lado, de las fotografías en blanco y negro tomadas en los dos *skatepark* de Linares. Como bien he explicado en el punto 2.2.5., una marca nueva tiene que darse a conocer, y qué mejor manera de hacerlo que de una manera visual. Para conseguir captar la atención de los transeúntes, he tomado fotografías que impactan visualmente, ya que sin una cámara fotográfica es complicado que el ojo humano pueda observar detalladamente las expresiones y movimientos que realiza un patinador. Estas fotografías transmiten el movimiento del patín, y esta experiencia sensorial queda arraigada a la esencia de la marca.

Los carteles estarían colocados en diferentes puntos de las ciudades, sobre todo en puntos claves de skate, zonas con tránsito de patinadores, en centros comerciales, en los centros urbanos de las ciudades etc.

A continuación, mostraré el resultado ficticio de cómo quedarían expuestos algunos de estos carteles en la calle mediante *mockups*.

**Figura 16.**

*Cartel exterior del logotipo en 3D*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 17.**

*Carteles de la marca*



Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones

Tras la creación de esta marca, he reflexionado sobre la cantidad de factores que hay que tener en cuenta para su elaboración: valores, diseño, publicidad etc. Todos los elementos tienen en su mayor o menor medida importancia y hay que conocer de primera mano cuáles son estos, para crear un hilo conductor que evoque la idea principal de la marca, ideas preestablecidas desde un primer momento.

Los elementos que más trabajo me han llevado han sido los visuales, ya que tenía claro el tipo de marca que quería construir, pero el diseño es una habilidad que a día de hoy continúo aprendiendo y experimentando, por lo que siento que soy más perfeccionista y detallista, pero finalmente he logrado obtener un resultado más que satisfactorio.

Con lo que más he disfrutado ha sido tomando los videos y fotografías de Edu, tras mi experiencia en el campo audiovisual, siento que es de lo que más orgullosa estoy, ya que tenía una idea en mente del video y fotografías finales y he conseguido aquello que imaginaba.

El proceso de diseño de pegatinas fue otra parte divertida, ya que no suelo dibujar, y al tener tantas referencias de pegatinas de marcas en la cabeza, di rienda suelta a mi imaginación y busqué elementos afines a la temática de mi marca. He ilustrado diferentes pegatinas para la marca y estoy bastante satisfecha con el resultado.

En cuanto a la inspiración para la creación de esta marca, me he servido de mis referencias audiovisuales, como son: la cultura de la cadena de televisión *MTV*, las marcas como *Carhartt*, *Vans*, *Volcom* o *Quiksilver*, la cultura *punk*, y la cultura del *skate* de los años 80-90.

Por supuesto, para llegar a estas ideas finales he realizado una investigación previa tanto del target de la marca como de las estrategias de creación de una marca, gracias a estos dos factores junto a los conocimientos adquiridos en el grado, he obtenido estos buenos resultados, en mi opinión.

Para mí ha sido un desafío de principio a fin, desde el *brainstorming* de ideas sobre qué crear, hasta la materialización física de mi marca, pero finalmente, he obtenido un producto que cumple con todas las expectativas iniciales.

Para finalizar, quiero destacar que el objetivo de este proyecto era crear una marca de ropa de skate cuyos valores estuvieran relacionados con la libertad, romper las reglas y encontrar la diversión en el *skate*, y puedo decir que se han cumplido todos y cada uno de ellos.

Respecto al primer objetivo, que era el de “conocer los inicios del *skate*”, he desarrollado una pequeña línea cronológica por décadas sobre cómo ha ido evolucionando desde sus orígenes hasta la actualidad.

El segundo objetivo, “diseñar una marca con la que los *skaters* de hoy en día se sintieran identificados, con una personalidad fresca y joven y que a su vez se involucre en la comunidad de *skaters*” también ha sido logrado, ya que, ha nacido Eme, una marca cercana e implicada en la creatividad y la libertad de aquellos que quieren patinar en las calles. A través del video promocional, Eme se acerca a este *target* de una manera más natural. También cuenta con el apoyo gráfico de las fotografías y de la gráfica en 3D.

El tercer objetivo consistía en “realizar los diseños, tanto de los productos, como de los logotipos y el *merchandising*”, he diseñado un logotipo y un imagotipo, también una colección de sudaderas y camisetas de la marca, y he creado unas pegatinas relacionadas con la marca que proporciona un añadido al valor de marca.

Por último, el cuarto objetivo consistía en “realizar un spot y varias gráficas publicitarias de la marca”, con la ayuda de mi primo Eduardo, quién me dirigía, ya que el *skatepark* es su terreno, he grabado y editado un video promocional de la marca, por otro lado, he realizado una serie de fotografías que transmiten la esencia de la marca en su totalidad, así como unos *mockups* para imaginar como lucirían en las calles.

Después de este gran trabajo, quedo bastante satisfecha con el resultado final obtenido.

## 6. Fuentes consultadas

Abarca, F. (2010). “El postgraffiti, su escenario y sus raíces graffiti, punk, skate y contrapublicidad”. p.50.

Bic Galicia (2009). *Cómo crear una marca. Manuales Prácticos de la Pyme*. Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia.

Disponible en: <https://infolibros.org/pdfview/12982-como-crear-una-marca-universidad-tecnologica-nacional-carreras-de-turismo/>

Coalition Skate Shop (4 Enero, 2018) *Historia del skate: La evolución de un deporte*

Disponible en: <https://www.coalitionskateshop.com/historia-del-skate-evolucion-de-un-deporte/>

- Carías, G. (s.f.). “Ryan sheckler cuenta la Oscura verdad DE MTV”. *Elspotsm.Com*. Recuperado el 1 Marzo, 2022, de <https://elspotsm.com/ryan-sheckler-cuenta-la-oscura-verdad-de-mtv/>
- DacksCompany. (7 Agosto, 2018). “Cómo ha influenciado el skateboarding en la moda Parte I”. Disponible en: <https://dackscompany.com/blog/skateboarding-moda-streetwear-ropa-urbana/>
- Díez, R., V. I. (s.f.). “La cultura skate en las sociedades contemporáneas una aproximación etnográfica a la ciudad de Madrid”. *Nº30*. p.148.
- Editor at SurferToday.com. (11 Febrero, 2021). “The story of Jim Phillips’ Screaming Hand.” *Surfertoday*. Disponible en: <https://www.surfertoday.com/skateboarding/the-story-of-jim-phillips-screaming-hand>
- Farfetch (s.f.) Recuperado el 1 Marzo, 2022, de <https://www.farfetch.com/es/style-guide/street-style/the-best-skateboard-clothing-brands-to-know/>
- Forero, T. (2021). “Conoce los 10 principales elementos del branding.” *Rockcontent*. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/#:~:text=Identidad%20visual%3A%20logotipo%2C%20colores%2C,%2C%20experiencia%20del%20cliente%2C%20etc.>
- Moliner, H. (16 Octubre, 2018) “That one day: todo puede cambiar en un solo día de skateboard” *Surger Magazine*. Disponible en: <https://surgeremagazine.com/that-one-day-todo-cambiar-skateboard/#:~:text=L>
- Newera.mx. (18 Octubre, 2019). “El legado de Santa Cruz al mundo del skate” Disponible en: <https://www.newera.mx/blog/legado-santa-cruz-mundo-skateboarding/>
- New Era. “El legado de Santa Cruz al mundo del skate”. (18 Octubre, 2019). Disponible en: <https://www.newera.mx/blog/legado-santa-cruz-mundo-skateboarding/#:~:text=Es%20una%20marca%20digna%20de,para%20fabricar%20tablas%20de%20surf>
- Ramos, B. (2016) “Branding en el Siglo XXI”. *Gestiopolis*. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/branding-siglo-xxi/>
- Salaguamotors. “La historia y la historia detrás del logotipo de Vans” (6 Mayo, 2021). Disponible en: <https://salaguamotors.com/top-10/la-historia-y-la-historia-detras-del-logotipo-de-vans/>



- Skatespain. "Historia del skateboarding." (s.f.). Recuperado 28 de febrero de 2022, de <https://skatespain.com/historia-del-skateboarding>
- Sobrino, A. (2014a). "La influencia del skate en la moda (1)". *25 gramos*. Disponible en: <https://25gramos.com/la-influencia-del-skate-en-la-moda-vol-1/>
- Sobrino, A. (2014b). "La influencia del skate en la moda (2)". *25 gramos*. Disponible en: <https://25gramos.com/la-influencia-del-skate-en-la-moda-vol-2/>
- Sobrino, A. (2014c). "La influencia del skate en la moda (3)". *25 gramos*. Disponible en: <https://25gramos.com/la-influencia-del-skate-en-la-moda-vol-3/>
- Sosa M. (2018). "The Skate Kitchen, un retrato fiel sobre la vida de las patinadoras". *Yaconic*. Disponible en: <https://www.yaconic.com/the-skate-kitchen/>
- Sureewoong. (4 Abril, 2014). "The story behind Volcom logo". *Suree*. Disponible en: <https://www.sureewoong.com/logo-design/volcom-logo/>
- Sulz, P. (2019) "Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble". *Rockcontent*. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Tienda de Deportes Sobre Ruedas ¿Cuáles son las Mejores Marcas De Skate del 2022? Recuperado el 21 Mayo, 2019 de: <https://compratuskate.online/mejores-marcas-de-skate/>
- Torrijos, P. (2018). "La sequía que inventó el skateboard". *Yorokobu*. Disponible en: <https://www.yorokobu.es/sequia-skateboard/>
- Vans.Eu. About us. (s.f.). Recuperado el 1 Marzo, 2022, de <https://www.vans.eu/since66.html>
- Volcom.cl. Nuestra Historia. (s.f.). Recuperado el 1 Marzo, 2022, de <https://volcom.cl/nuestra-historia-volcom>
- a%20idea%20de%20filmar%20That,cualquier%20skatepark%20para%20una%20chica
- Vans.es. About Us. (s.f.). Recuperado el 1 Marzo, 2022, de <https://www.vans.es/since66.html>
- Vargas, M. (n.f.) "Pasos esenciales para construir una marca". *Infolibros*. Disponible en: <https://infolibros.org/pdfview/12993-pasos-esenciales-para-construir-una-marca-presentacion-mauricio-vargas/>

Volcom España. “Nuestra Historia” (s.f.). Recuperado de:  
<https://www.volcom.es/pages/about>

Zoo York. Marcas de Ropa. (s.f). *Google.Com*. Recuperado el 1 Marzo, 2022, de  
<https://sites.google.com/site/marcderopa/zoo-york>

## **RECURSOS AUDIOVISUALES**

Bush, J. (10 Agosto, 2010). Extreme Games Skateboard Competition 1995. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=rDfLZ8avs3Q>

Catherine Hardwicke. (2005). *Lords of Dogtown*. Columbia Pictures.

Crystal Moselle (2020). *Betty*. HBO.

RIDE Channel [ride]. (23 Noviembre, 2015). Tony Hawk Skates First Downward Spiral Loop - BTS. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gaf8zHp-iaY>

The Berrics [berrics]. (24 Marzo, 2019). Watch legend Tony Hawk yelling “do A kickflip!” at skateboarders from his car. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ob0dI05Xz8s>

Vans [vans]. (6 Marzo, 2019). Vanguard | style, creativity and skateboarding their own way | VANS. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gNxLkYUNkSM>

Vans [vans]. (27 Agosto, 2021). Vans Europe Presents Karelia | Skate | VANS. Youtube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=ItVCQD\\_3Ho4](https://www.youtube.com/watch?v=ItVCQD_3Ho4)

Volcom [volcom]. (9 Junio, 2021). Kristion Jordan | Volcom Part. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=5EQguxq8NTk>

Volcom [volcom]. (20 Abril, 2021a). Que Saguaro | Volcom Skateboarding | 2021. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=MmU4jK2lnQA>

## 7. ANEXO I. MANUAL DE MARCA

A continuación, se plasmará el manual de marca de Eme, en el que se explica gráficamente el conjunto de elementos de la marca y la manera correcta de utilizarlos. Estos elementos son: el logotipo, el imagotipo, la gama de colores, la fuente de letra, el tamaño de estampación del logotipo e imagotipo en las diferentes prendas y el *packaging* del producto.



### LOGOTIPO



## ¿QUÉ NO HACER?

ΣΜΣ ΣΜΣ ΣΜΣ

No alteres la "E"



No pongas un fondo sobre el logotipo

EME SKATEBOARDING | Manual de identidad visual



3

## IMAGOTIPO

ΣΜΣ  
MT SR MTD

EME SKATEBOARDING | Manual de identidad visual



4

## PALETA DE COLORES



Eme Pink  
#C34A90

Black  
#040006

EME SKATEBOARDING | Manual de identidad visual



5

## TIPOGRAFÍAS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
PENULTIMATE  
THE SPIRIT IS WILLING BUT THE FLESH IS WEAK  
SCHADENTREUDE  
ELM STREET AND RT  
THE LEFT HAND DOES NOT KNOW WHAT THE RIGHT HAND IS DOING  
MAIL EXAMPLE.COM HTTP WWW.CUFONFONTS.COM

“HEAD KICK PERSONAL USE”

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#

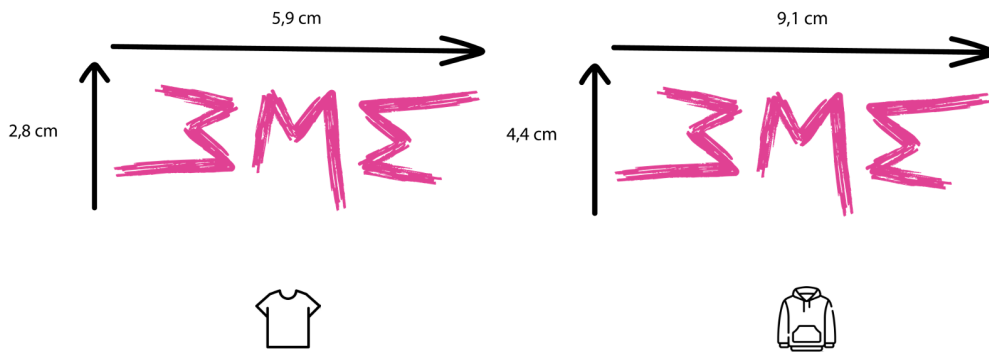
“HIT ME, PUNK 01”

EME SKATEBOARDING | Manual de identidad visual

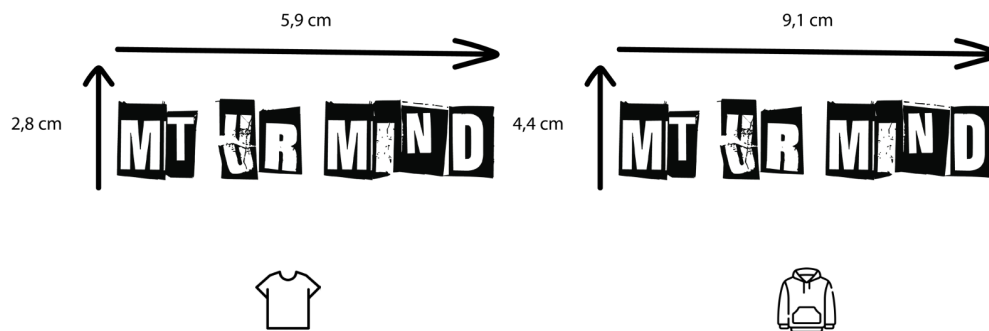


6

DIMENSIONES



DIMENSIONES





# PACKAGING



10

## 8. ANEXO II. FOTOGRAFÍAS PROMOCIONALES

Las fotografías las he realizado en dos días diferentes y en dos localizaciones diferentes, la primera, en el *skatepark* de Linares (Jaén) y la segunda, en uno casero construido por Edu y su pandilla de *skaters*, que querían crear un espacio personal para patinar, y encontraron una nave industrial abandonada a las afueras de Linares.

Por otro lado, el color elegido para todas las fotografías es el blanco y negro, he optado por este formato porque en mi opinión centra la atención en el elemento principal de la escena, el patinador. Por ejemplo, los árboles eran muy verdes, por lo que distraen bastante a la vista.

Esta serie fotográfica forma parte de una campaña de cartelería junto a la del diseño en 3D. Todas las fotografías llevan el logotipo de la marca en una de las esquinas, y la última en el medio, esto es así ya que la última la considero menos centrada en el acto de patinar, y bajo mi parecer, transmite el sentimiento que te produce el hecho de disfrutar patinando.

En definitiva, a través de estas fotografías, muestro el proceso de patinar, mediante diferentes trucos realizados por el patinador.

Las fotografías han sido editadas con *Adobe Lightroom 2022*, he retocado las luces y sombras, he dado contraste y he subido la iluminación al patinador, ya que es el centro de la escena. Y finalmente las he convertido a blanco y negro. Posteriormente, les he añadido el logotipo con *Adobe Photoshop 2022*.

En total he tomado muchísimas fotografías de las cuales he preseleccionado 85 de ellas, y tras una última selección, he escogido las que más me transmitían movimiento y en las que el patinador se encontraba en el punto de fuga perfecto.

Las he captado con un tiempo de exposición muy corto para que se viesen nítidas y en algunas ocasiones mi cámara y yo hemos peligrado ante los accidentes del patinador, pero finalmente no hemos tenido ningún imprevisto desafortunado.



**Figura 18.**

*Fotografía promocional 1*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 19.**

*Fotografía promocional 2*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 20.**

*Fotografía promocional 3*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 21.**

*Fotografía promocional 4*



*Fuente: Elaboración propia*