

PROYECTO FINAL

Producción Gráfica
Angelina Echeverría Huerta

Presentación

Durante el curso de Producción Gráfica, se exploraron de forma detallada los pasos necesarios para construir una marca desde cero: desde la elaboración de un brief hasta el desarrollo de un manual de marca completo. A lo largo del proceso, se trabajaron conceptos básicos del diseño como composición, tipografía, color e imagen, además de introducir los procesos y sistemas de impresión y sus distintos soportes.

Estos contenidos se aplicaron en actividades concretas, como la estampación del logotipo en una taza corporativa, lo que permitió llevar la identidad de la marca a un soporte físico real y entender de primera mano cómo las decisiones gráficas funcionan fuera de la pantalla.

Al inicio del curso, cada estudiante desarrolló un brief para su propia marca. ENGY siguió el hilo de esa idea original, aunque muchos elementos fueron evolucionando con el tiempo. La tipografía y los colores cambiaron considerablemente, ya que en un principio no representaban realmente lo que la marca quería transmitir. Con el avance del curso y los contenidos trabajados, cada decisión fue ajustándose hasta lograr un sistema visual coherente con la energía y el espíritu competitivo que define a ENGY.

Este manual es el resultado de ese proceso: un registro de las decisiones gráficas tomadas y una guía para el uso correcto de la identidad visual de la marca.

Sobre lo aprendido

Composición

Se trabajaron diferentes ejercicios en papel para explorar principios básicos de composición. Esta práctica permitió desarrollar una visión concreta de cómo se ven los elementos dispuestos en el espacio antes de llevarlos a formatos digitales, siendo una herramienta fundamental para tomar decisiones gráficas con mayor criterio.

Tipografía

La tipografía resultó ser una de las decisiones más complejas del proceso, dada la gran cantidad de opciones disponibles. Encontrar una fuente que representara realmente el carácter de la marca fue un desafío clave, ya que la tipografía no solo cumple una función comunicativa sino que también define el tono y la personalidad visual de ENGY.

Color

Se aprendió que los colores transmiten significados según su intensidad, saturación y valor. Cada tono tiene un código preciso que lo define y lo distingue, y su elección no es arbitraria sino que responde a lo que la marca quiere comunicar emocionalmente. En el caso de ENGY, la paleta vibrante y de alto contraste refuerza los valores de energía y dinamismo que caracterizan a la marca.

Sobre lo aprendido

Impresión

Se realizaron diferentes presentaciones que permitieron entender los distintos tipos de impresión existentes en la industria, sus características, ventajas y limitaciones. Este conocimiento fue clave para comprender cómo preparar correctamente los archivos y proyectar las aplicaciones impresas de la marca con criterio técnico, considerando el soporte y el uso final de cada pieza.

Imagen

Se trabajó con Photoshop para comprender el comportamiento de la imagen digital y sus posibilidades de edición. A través de ejercicios prácticos se exploraron herramientas de corrección, composición y ajuste visual, desarrollando una mirada más crítica sobre el uso de la imagen como elemento gráfico dentro del sistema de una marca.

Manual de marca

El manual de marca representa la instancia donde se reunieron todos los contenidos trabajados durante el curso. Cada unidad aportó herramientas y conocimientos que, en conjunto, permitieron construir un sistema visual completo y coherente. Este proyecto sintetiza el proceso de aprendizaje y lo traduce en una guía concreta para el uso correcto de la identidad visual de ENG Y.

Presentación

Sobre lo
aprendido

Introducción

Logotipo

Colores

Tipografía

Iconografía

Fotografía

Tarjetas de
presentación

Flyer

Manual de marca

Angelina Echeverría



Introducción

ENGY es una marca de bebida hidratante dedicada a los deportistas, con un público objetivo definido por los seguidores y corredores de Fórmula 1. Su identidad se construye desde la velocidad, la competencia y el alto rendimiento, tomando como referente estético y cultural uno de los deportes más seguidos y patrocinados del mundo en la actualidad.

La marca se inspira visualmente en los circuitos de Fórmula 1, incorporando sus siluetas y el lenguaje gráfico asociado a la competencia de élite como parte de su sistema de identidad. Este vínculo no es arbitrario: la F1 representa hoy uno de los ecosistemas de marca más activos y con mayor presencia juvenil, lo que convierte a su audiencia en el público ideal para una bebida que busca posicionarse desde la energía y la adrenalina.

Este manual reúne los lineamientos gráficos que dan forma al lenguaje visual de ENGY, estableciendo criterios claros para mantener coherencia e impacto en todos sus soportes, tanto físicos como digitales. Desde la elección tipográfica hasta la paleta cromática, cada decisión responde a los valores centrales de la marca: potencia, velocidad y competencia.

Presentación

Sobre lo
aprendido

Introducción

Logotipo

Colores

Tipografía

Iconografía

Fotografía

Tarjetas de
presentación

Flyer

Logotipo

El logotipo de ENG Y es el principal identificador visual de la marca. Se construye a partir de una forma orgánica e irregular compuesta por la superposición de cuatro circuitos de Fórmula 1: Mónaco, Japón, Las Vegas y Barcelona. Esta forma pasó por diferentes etapas de desarrollo hasta llegar a su versión final, encontrando en ese proceso una figura con significado propio y una identidad visual reconocible.

Sobre esta forma se dispone el nombre de la marca con una tipografía bold y condensada, elegida por su carácter contundente y su afinidad con la irregularidad del contorno que la contiene. Ambos elementos, forma y texto, conforman una unidad visual que transmite movimiento, velocidad y competencia.

El logotipo existe en una versión principal en negro corporativo, pensada para aplicaciones de alta versatilidad, y en cuatro versiones cromáticas —verde amarillo, amarillo, naranja y fucsia— para contextos donde se requiera mayor impacto visual o diferenciación.

Presentación

Sobre lo
aprendido

Introducción

Logotipo

Colores

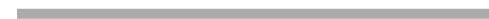
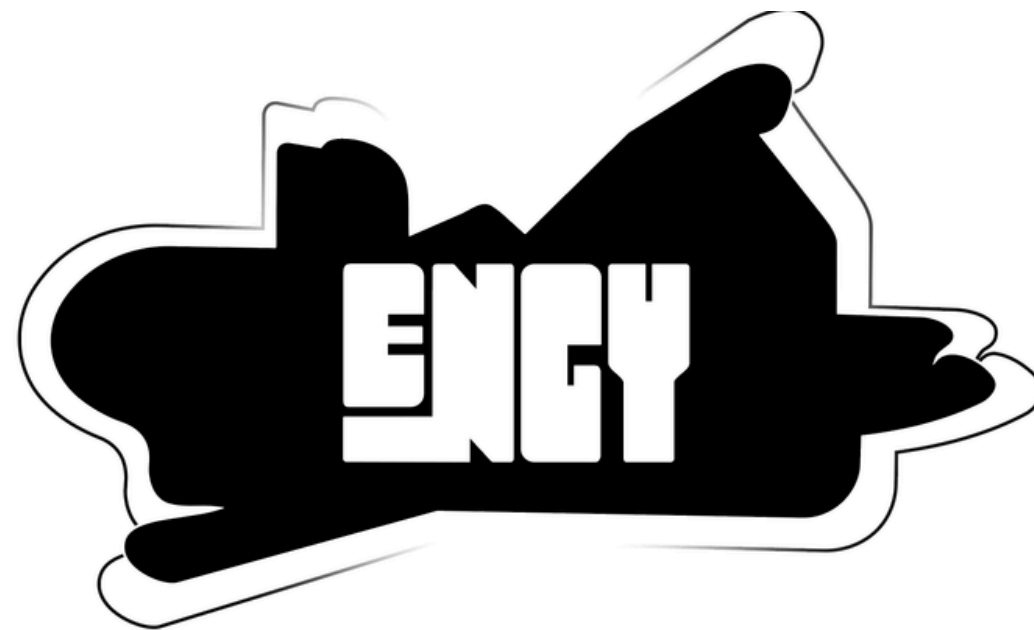
Tipografía

Iconografía

Fotografía

Tarjetas de
presentación

Flyer



Colores



#ccd73e — Verde amarillo
C: 17% M: 0% Y: 82% K: 0%



#ffec3d — Amarillo
C: 0% M: 7% Y: 76% K: 0%



#f49719 — Naranja
C: 0% M: 38% Y: 90% K: 4%



#e72264 — Rosado / Fucsia
C: 0% M: 85% Y: 57% K: 9%



#000000 — Negro corporativo
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%

Colores

Cada color corporativo de ENG Y corresponde a un sabor específico de la bebida, todos inspirados en ingredientes originarios de los países donde se disputan los circuitos de Fórmula 1 que dieron forma al logotipo de la marca.

El verde amarillo representa el Yuzu, cítrico originario de Japón. El amarillo corresponde al Limón de Mentón, Francia. El naranja evoca la Naranja Valenciana, España. El fucsia identifica la Tuna de cactus, propia del desierto de Las Vegas, Estados Unidos.

Esta decisión no es solo estética sino también conceptual: cada sabor, cada color y cada circuito forman parte de un mismo sistema de identidad coherente que hace de ENG Y una marca con historia y significado en cada detalle.



Presentación

Sobre lo
aprendido

Introducción

Logotipo

Colores

Tipografía

Iconografía

Fotografía

Tarjetas de
presentación

Flyer

Tipografía

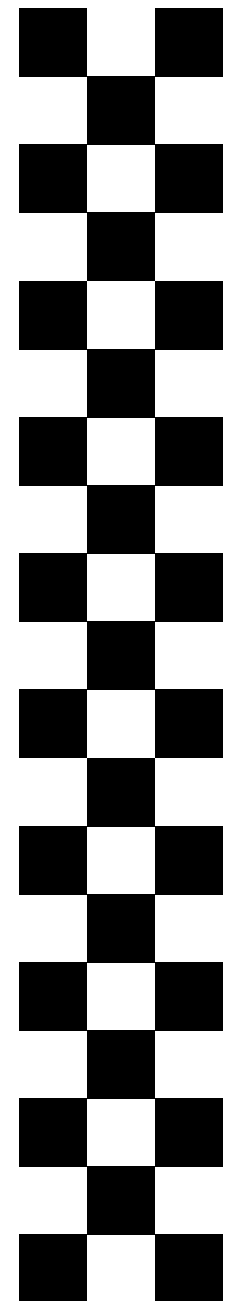
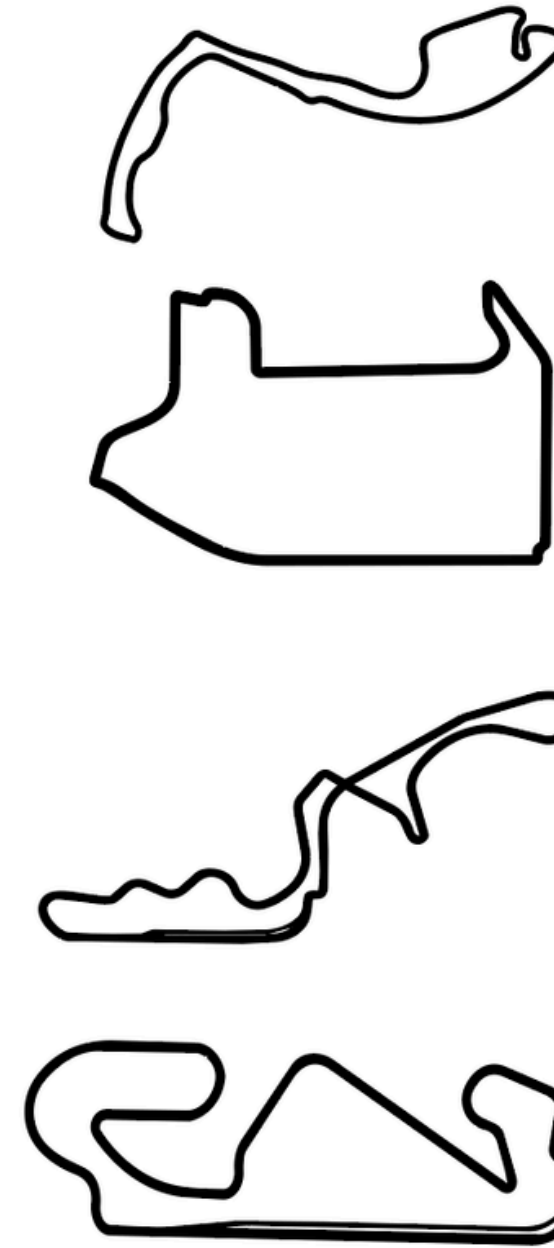
Tipografía principal — Grante Utilizada en el logotipo y elementos destacados. Su trazo bold y condensado refuerza el carácter contundente y dinámico de la marca, complementando la irregularidad de la forma base. De uso exclusivo para la identidad visual.

Tipografía secundaria — Nunito Aplicada en textos complementarios, títulos, descripciones y formatos editoriales. Su diseño sans-serif de terminaciones redondeadas aporta claridad, cercanía y versatilidad en soportes impresos y digitales, equilibrando la contundencia de la tipografía principal.

Iconografía

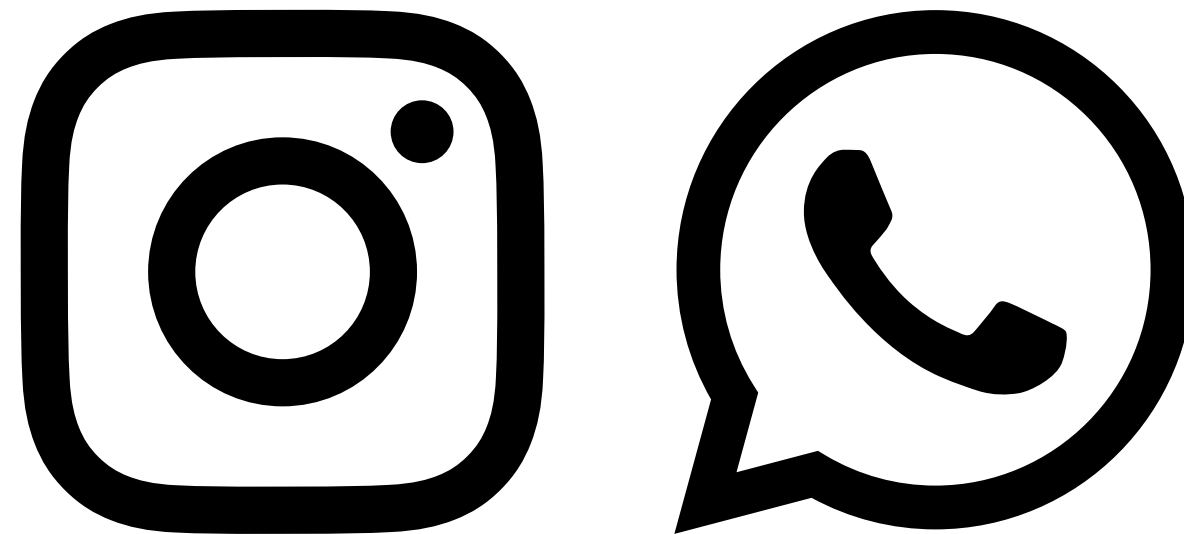
La iconografía de ENG Y incorpora dos elementos gráficos principales. El patrón de cuadros ajedrezado, referente directo de la Fórmula 1, se utiliza como franja lateral en piezas como la tarjeta de presentación y puede aplicarse en cualquiera de los colores corporativos definidos.

Las siluetas de los circuitos que inspiraron el logotipo —Mónaco, Japón, Las Vegas y Barcelona— funcionan como elementos decorativos e identitarios, aportando coherencia conceptual con el origen del sistema gráfico de la marca.



Iconografía

Los íconos utilizados por ENG Y corresponden a los canales digitales de la marca: Instagram y WhatsApp. Se emplean íconos estándar de cada plataforma, aplicados en los colores corporativos definidos según el soporte. Su uso se limita principalmente a piezas como la tarjeta de presentación, asegurando claridad y reconocimiento inmediato por parte del usuario.



Fotografía

La línea fotográfica de ENG Y busca reflejar los valores de la marca: velocidad, intensidad y competencia. Las imágenes utilizadas combinan fotografías de autos de Fórmula 1, deportistas en acción y el producto, generando una narrativa visual que conecta directamente con el universo estético de la marca.

Se priorizan imágenes de alto contraste, con composiciones dinámicas que transmitan movimiento y energía. El estilo debe evitar imágenes estáticas o de baja intensidad, manteniéndose siempre coherente con el espíritu competitivo que define a ENG Y.

(Imágenes sacadas de internet)



Presentación

Sobre lo
aprendido

Introducción

Logotipo

Colores

Tipografía

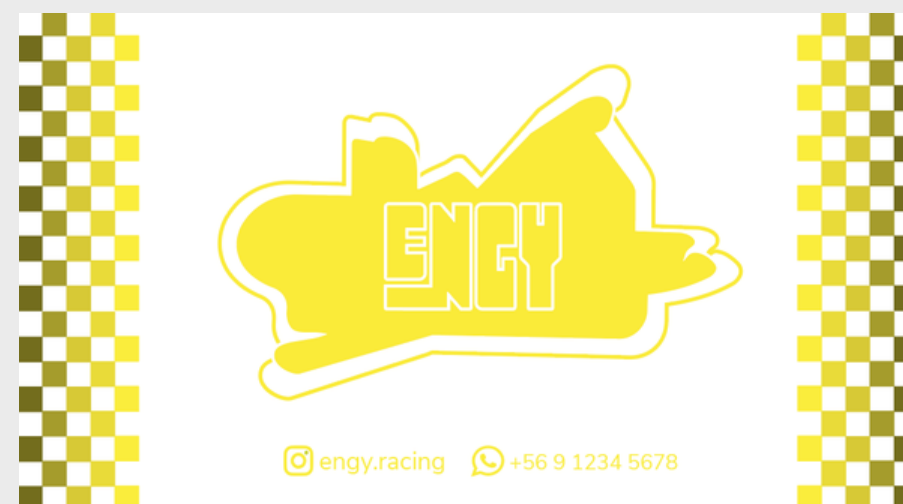
Iconografía

Fotografía

Tarjetas de
presentación

Flyer

Tarjetas de presentación



Presentación

Sobre lo
aprendido

Introducción

Logotipo

Colores

Tipografía

Iconografía

Fotografía

Tarjetas de
presentación

Flyer

Flyer



