



Trabajo Fin de Grado en Comunicación Audiovisual

Universidad de Sevilla

Creación de la identidad visual de una marca: Reinoso

Creation of a brand's visual identity: Reinoso

Autora

Ana Victoria Cañero Reinoso

Tutora

Mónica Barrientos Bueno

Curso académico 2022-2023

Junio, 2023

*A mi madre y abuela, sin vosotras nada
de esto hubiese sido posible. Gracias
por ser un ejemplo a seguir.*

*A mi familia, especialmente a mi padre, gracias
por haberme ayudado a convertirme en la persona que soy.*

*A Amanda, gracias por confiar en mí
en todo momento y no dejar que me rindiera.*

Por último, a Mónica, gracias por guiarme en este proyecto.

ÍNDICE

Introducción	1
1.1. Justificación del tema	1
1.2. Importancia del <i>branding</i>	2
2. Análisis del mercado.	5
2.1. Filosofía y cultura. Misión, Visión y Valores.	5
2.2. Público objetivo	6
2.3. Competencia	9
2.4. Análisis DAFO.....	9
2.5. Estrategia	12
3. Creación de la identidad de marca	15
3.1. Nombre de la marca.....	15
3.2. <i>Moodboard</i>	15
4. Construcción gráfica	18
4.1. Logotipo, isotipo e imagotipo	18
4.2. Normas para el correcto uso	20
4.3. Tipografía	22
4.4. Colores corporativos	23
5. Conclusión.....	26
6. Bibliografía	27

Introducción

1.1. Justificación del tema

El *crochet* es una técnica que apareció en Europa a partir del 1700 aproximadamente. Consiste en la creación de artículos a través de hilo de algodón y una sola aguja, al contrario que el tejido de punto que se realiza con dos. A través de este método se pueden confeccionar numerosas piezas de ropa, así como una gran variedad de artículos. Todo queda de mano del artista y de su creatividad.

La realización de artículos de *crochet* tiene una gran cantidad de connotaciones positivas para las personas. En primer lugar, a la hora de realizar algún producto mediante el ganchillo se logra sentir mucha tranquilidad y paz, e incluso permite realizar otra tarea como ver la televisión o escuchar música a la vez. Es un momento de desconexión de la realidad. Por otro lado, ante la finalización del producto se siente mucha satisfacción al haber logrado algo que ha sido muy costoso.

Durante la década de los 50, surgió en Japón un nuevo término para referirse a muñecos creados a través de *crochet*: *Amigurumi*. Esta técnica se extendió por todo el mundo las décadas posteriores y ha pasado de generación en generación. Gracias al auge de internet y de las redes sociales en los últimos años, estos peluches se han dado a conocer alrededor del mundo y no sólo eso, sino que se ha creado una comunidad de personas que se dedican a realizarlos.



Figura 1: Imagen de un amigurumi. Fuente propia.

Caridad es una de ellas, conoció el mundo del ganchillo y los amigurumis a través de una revista semanal con la que aprendió y realizó sus primeros artículos. Desde siempre se interesó por el mundo de la costura gracias a su madre, Dolores Cuenca, que desde muy pequeña le enseñó diferentes técnicas de punto. Por lo que sabía cuánto disfrutaba de ello y quiso probar algo nuevo y diferente.

Pero en 2019 quiso dar un paso más y crear un negocio dedicado a ello. Hasta el día de hoy se dedica a la venta física mediante su local en una pequeña ciudad costera de Cádiz, Sanlúcar de Barrameda, de artículos hechos por *crochet*. Este año 2023, después

de cuatro años en el negocio, quiere dar el gran paso a la venta online. Para ello necesita una identidad visual que le permita posicionarse en el mercado y destacar en él, el cuál hoy en día posee mucha oferta.

La elección del tema, por lo tanto, es meramente personal ya que Caridad es mi madre y me conquistó la idea de poder aportar mis conocimientos en su negocio. De esta manera podría ayudarle a conseguir sus objetivos a la vez que desarrollo mi creatividad.

1.2. Importancia del *branding*

El diseño es un área con una gran importancia en nuestro día a día ya que está presente en la mayoría de los objetos que observamos, ropa, carteles, póster, libros, tiendas, etc. Todo esto posee ciertos elementos de diseño que los hace reconocibles y diferentes al resto. Por ejemplo: una marca de ropa como Stradivarius puede ser reconocida por su famosa clave de sol que hace referencia a la marca de violines; así como supermercados como Mercadona pueden ser reconocidos por su característico color, el verde, o su sintonía pegadiza. Estos

son unos indicadores de identidad; pero se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los *insight* (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores (Maza et al., 2020, p.10)

Por ello, Duarte y Contreras (2014, p.34) definieron el término “identidad corporativa” como “el rostro público de la empresa y el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, aportando no sólo significados sino también experiencias sensoriales, afectivas y emocionales”. Todos los elementos de la personalidad de la empresa, como son su imagen y comunicación, son de gran importancia para que se desarrolle correctamente y logre su misión: ser reconocida por el público.

Si nos adentramos en el término de *branding* se puede comprobar que va muy ligado al de identidad corporativa, aunque son ligeramente diferentes. El primero “permite capturar la esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y

trabajar con ello para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores” (Maza et al, 2020, p.11); mientras que la identidad corporativa es un elemento del propio *branding*.

El término *branding* surgió a raíz de las actividades económicas y del marketing y es por ello por lo que se puede decir que la Revolución Industrial tuvo una gran importancia en la historia de las marcas. Pero realmente no fue hasta el siglo XX cuando las marcas empezaron a implementar nuevas tecnologías para producir grandes números de productos. Fue en ese momento en el que aparece el término del marketing y la necesidad de diferenciarse del resto de marcas.

Según Meldini (s/f, citado por Maza, Chávez, Mairongo, 2020, p.12), el *branding* está formado por cinco elementos principales de los cuales uno se ha mencionado anteriormente, la identidad corporativa. En primer lugar, se encuentra el *naming* ya que el primer paso a la hora de crear una identidad de marca es escoger un nombre que sea reconocible y destaque sobre el resto.

Por otro lado, se puede encontrar el posicionamiento, que “indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio en la mente de los usuarios” (Meldini, s/f, citado por Maza, Chávez, Mairongo, 2020, p.12). Para poder realizar una correcta estrategia de posicionamiento es necesario conocer previamente al público objetivo el cual se quiere lograr fidelizar a la marca.

El cuarto elemento sería la lealtad hacia la marca, la cual justifica como “una marca es una promesa que debe cumplir la satisfacción con lo que dice ser” (s/f, citado por Maza, Chávez, Mairongo, 2020, p.13). Por ello depende de las futuras asociaciones o calificativos ya que en caso de que cumpla con lo prometido logrará aumentar la confianza del público en la marca. En último lugar, Meldini (s/f, citado por Maza, Chávez, Mairongo, 2020, p.13) habla sobre la arquitectura de la marca la cual “permite al branding definir con claridad y coherencia cinco elementos que muestran la esencia de la marca. Estos son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa”.

El *branding* tiene una gran importancia ya que a través de él a la marca se le asociará una imagen negativa o positiva. Si la imagen que proyecta es positiva, la empresa se posicionará correctamente en el mercado y por lo tanto a la hora de realizar una labor de diferenciación se beneficiará de la imagen que se proyecta. De esta manera se habría logrado su principal objetivo, posicionarse y diferenciarse del resto de manera efectiva,

sobre todo en un mercado tan abundante. Por otro lado, si la imagen que transmite la marca es negativa, no generará confianza al público y por lo tanto su reputación puede verse dañada.

Para ello se contará con componentes visuales de la marca como son el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, patrones, etc. Todos estos tendrán gran relevancia a la hora de identificar la marca de forma visual, ya que deben ser totalmente originales y diferenciados del resto. Por otro lado, también se puede contar con elementos olfativos, que hagan destacar una marca por el olor, como por ejemplo una colonia, comida, etc.; o con elementos sonoros como pueden ser un slogan o una canción pegadiza. El correcto uso de cada uno permitirá crear la marca perfectamente diferenciada.

2. Análisis del mercado.

2.1. Filosofía y cultura. Misión, Visión y Valores.

La identidad corporativa está compuesta por dos componentes principales que son: la cultura y la filosofía corporativas.

En primer lugar, la cultura corporativa se refiere al “componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.” (Capriotti, 2010, p.4). Por otro lado, Capriotti (2010, p.4) afirma que la filosofía corporativa “vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo”. Está compuesta por tres elementos principales: la Misión Corporativa, la Visión Corporativa y los Valores centrales Corporativos. A continuación, se explicarán cada uno de ellos y cómo se han aplicado en la creación de Reinoso.

La Misión Corporativa es “el propósito por el cual una organización existe” (Rivera, 1991, p.5), es decir, el *qué*. En el caso de Reinoso, la misión es la creación y venta de artículos fabricados por ganchillo, siendo el principal los *amigurumis*.

La Visión Corporativa es “un futuro posible y deseable para la empresa” (Rivera, 1991, p.2). En este caso, la Misión de Reinoso es lograr expandir el negocio a toda España y Latinoamérica a través de internet. Para ello se utilizarán las redes sociales y una página web en proceso de creación actualmente.

Por último, otro de los principales aspectos de la filosofía corporativa son los Valores que la empresa pretende transmitir con la intención de fidelizar a un público. Estos deben definir al negocio, ya que “se trata de una estrategia para aumentar el conocimiento sobre la organización e influir sobre el componente afectivo sobre la misma, así se genera confianza, y se mejora la actitud general hacia la organización” (Viñarás-Abad et al, 2015, p.4)

Como menciona Viñarás-Abad et al. (2015, p.4), la confianza es un factor muy importante ya que es “uno de los cuatro rasgos esenciales de las relaciones entre las organizaciones y su entorno”. Si se logra que el público objetivo confíe en la marca es muy probable que vuelva a ella a consumir sus productos. Debido a esto, la elección de los valores debe ser muy minuciosa y detallada, ya que se generan vínculos afectivos con el público al que se desea dirigir.

Para Reinoso la selección de estos valores se ha realizado de forma que logre comunicar y expresar las emociones del mundo del ganchillo. Es por ello por lo que los valores escogidos han sido: compromiso, paciencia, tranquilidad, confianza, seguridad y creatividad.

En primer lugar, se habla de compromiso. Esta es una característica que debería estar presente en la mayoría de las marcas, ya que si esta no está comprometida con el cliente es probable que no se cree esa conexión de confianza de la cual se habló anteriormente y el comprador no contará con ellos en el futuro.

En segundo lugar, paciencia. El tiempo invertido en la creación de los artículos realizados a ganchillo es muy prolongado, es por ello por lo que, si no se cuenta con la paciencia necesaria, muy probablemente se abandonará a la mitad. En Reinoso la paciencia es imprescindible a la hora de fabricar productos a la perfección.

En tercer y cuarto lugar, tranquilidad y confianza que están estrechamente relacionadas, ya que desde la empresa se desea transmitir tranquilidad a los compradores garantizando que sus pedidos se realizarán de la manera más rápida posible con los mejores productos en el mercado. Esto les hará crear una relación de confianza y, por ende, los compradores se sentirán tranquilos con su compra.

Por último, se menciona la creatividad, ya que en Reinoso se experimenta para fabricar productos al gusto del consumidor, modificando los colores, el tamaño, la forma e incluso creando nuevos patrones y, por tanto, nuevos artículos si el cliente lo desea.

2.2. Público objetivo

Una vez establecidos los valores que definirán la empresa y su filosofía, se debe realizar un estudio del público objetivo que pueda crear conexiones con la marca. Se puede definir público objetivo como el segmento de la población al que se dirigen los productos o servicios de una empresa.

En este caso se busca un público que quiera comprar artículos tejidos realizados a *crochet* independientemente si es para uso personal o para regalo. Por lo que se ha determinado que el público objetivo son mujeres entre 40 y 60 años.

La elección se ha realizado mediante un proceso de segmentación el cual “es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían querer adquirir productos o servicios” (Kotler et al, 2000 y Armario, 1993, citado por Martínez

y Pastor, 2022, p.67). Esta segmentación ha sido: demográfica, geográfica, psicográfica y de comportamiento.

Variab les	Dimensiones típicas
<i>Segmentación geográfica</i>	
Comunidades Autónomas	Andalucía
Tamaño de la ciudad	A partir de 5.000 habitantes
Clima	Mediterráneo
<i>Segmentación demográfica</i>	
Edad	40-60 años
Ciclo de vida	Adultas con hijos o nietos
Género	Mujeres
Renta	A partir de 25.000€
Nacionalidad	Española
<i>Segmentación psicográfica</i>	
Clase social	Media, media alta, alta
Personalidad	Tranquila
<i>Segmentación en base al comportamiento</i>	
Beneficios buscados	Calidad, diseño, disfrute
Nivel de uso	No usuario
Frecuencia de uso	Frecuente
Grado de lealtad	Fuerte

Tabla 1. Fuente a partir de Kotler y Armstrong y Kotler et. Al, 2000.

En primer lugar, se debe hablar de la segmentación geográfica. Como se ha mencionado anteriormente Reinoso posee una tienda física en Sanlúcar de Barrameda, por lo que se ha seleccionado a personas de Andalucía por su cercanía. Sin embargo, la misión del negocio es poder expandirse al resto de España y mundo y, gracias a internet, esto es posible. Por lo que se aspira a no centrarse únicamente en población andaluza sino conquistar el resto de España, incluidas las Islas Baleares y Canarias, así como Europa y Latinoamérica. A esta última es muy interesante llegar ya que la comunidad de *crochet* es muy potente en países como Argentina, Brasil y México.

En cuanto a la segmentación demográfica, de ninguna manera se pretende excluir a las personas que no cumplan estos requisitos, simplemente se establece como es la

persona promedio que realizaría una compra en Reinoso. Se ha elegido un rango de edad entre 40 y 60 años, ya que muchas de ellas son madres o conocen a personas con hijos a las que poder recomendarle los artículos. Por otro lado, no se ha querido escoger un público con edad mayor a 60 años, porque para ellas puede ser complicado el uso de las nuevas tecnologías y muy probablemente no se toparán con la empresa en caso de que no habiten en la localidad.

Por otro lado, la renta no es un segmento muy fiable ya que se ha calculado estudiando a las personas que actualmente compran algún producto y estimando su renta anual. Por supuesto, en el negocio se ofertan productos más económicos y otros más costosos. Puede ser que una persona con menor renta quiera adquirir algún producto no muy caro o, por el contrario, quiera realizar una inversión de mayor coste. Al final dependerá de la personalidad del comprador y de la forma en la que desee invertir su dinero.

En cuanto a segmentación psicográfica, como se ha mencionado antes, se ha estudiado el perfil de los clientes actuales del negocio, y es por ello por lo que se han clasificado en clase media, media alta o alta. De nuevo, cabe mencionar que no es un carácter muy representativo.

Por último, se debe mencionar la segmentación en base al comportamiento, esto es, entre otros, indagar sobre cuáles son los beneficios buscados en los productos, el nivel o la frecuencia de su uso. Como beneficios se han mencionado: calidad, diseño y disfrute. El primero de ellos porque Reinoso oferta una calidad excelente de sus productos, todos los artículos están realizados a la perfección. En segundo lugar, el diseño en el ganchillo es de máxima importancia ya que debe ser un artículo bonito y llamativo debido a que ese va a ser uno de los primeros condicionantes de la compra. En último lugar se menciona el fuerte grado de lealtad, esto se debe a que es muy probable que una persona que adquiriera algún artículo regrese en un futuro a realizar la compra de otro.

2.3. Competencia

A la hora de hablar de la competencia de Reinoso se deben mencionar aquellos negocios que tanto por localización como de manera online resulten rivales en cuanto a venta de artículos se refiere.

En Sanlúcar de Barrameda no existe ningún local que se asemeje a este, por lo tanto, es una gran ventaja. Sí es cierto que, en localidades cercanas, como es Jerez de la Frontera, existen tiendas muy similares, pero principalmente suelen dedicarse a la venta de lanas y no de *amigurumis*.

A su vez, se debe destacar la existencia de comercios que sí venden artículos realizados por *crochet*, como pueden ser multinacionales como Inditex u otras de menor tamaño. Como estas tiendas se dedican a la venta masiva de productos, el carácter diferenciador reside en la creación de la prenda; mientras que en Inditex las crean en fábricas, en Reinoso se ofrece una atención personalizada en el cliente y, por lo tanto, más artesanal y cercana al público.

Por otra parte, ya que la idea es extender el negocio al resto de España a través de internet, cuando se de este gran salto existirá mayor competencia. Esta serán todos aquellos negocios que se dediquen a la venta de *amigurumis* o artículos de *crochet* en España. Ejemplo de ello pueden ser las mencionadas más adelante en el apartado de estrategia ya que cuentan con un gran número de seguidores en redes sociales.

Aunque la existencia de competencia es evidente, la calidad y elegancia de los productos de Reinoso logrará imponerse en el mercado como uno de los mejores negocios valorados en España.

2.4. Análisis DAFO

El análisis DAFO se utiliza para conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del negocio “proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora” (Olivera y Hernández, 2011, p.1).

De esta manera se ha podido conocer en mayor medida el mercado del ganchillo y los aspectos internos del negocio y realizar una comparación para comprobar cuáles son las ventajas y desventajas tanto de la empresa como de la competencia.

	Análisis interno	Análisis externo
Negativo	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para crear un stock debido a la lenta y costosa producción. - Envíos costosos y lentos. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las multinacionales pueden producir y enviar los pedidos más rápidamente.
Positivo	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artesanía. - Precios competitivos. - Excelente calidad. - Adaptados a los deseos de los clientes. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auge de los artículos de <i>crochet</i>. - Gran comunidad en redes sociales y potenciales clientes. - No existe una gran competencia en la provincia de Cádiz.

Tabla 2: Análisis DAFO

Como debilidad se ha establecido la dificultad para la creación de un *stock*. Esto se debe a que el negocio está formado por una única persona y la capacidad de producción es bastante lenta en comparación con las grandes empresas. Es por ello por lo que se trabaja con el sistema de pedidos, es decir, la persona que desee algún artículo que no se encuentre disponible en tienda en aquel momento, deberá realizar un pedido y esperar hasta que esté realizado. Esto puede ser una desventaja porque una persona puede evitar la compra en Reinoso si debe esperar a que el producto esté realizado mientras que en otro local pueden tener *stock* suficiente y realizar el envío rápidamente, por lo que el tiempo de espera será mucho menor. Al mismo tiempo, las grandes producciones, es decir, la competencia serán una amenaza ya que los posibles clientes pueden acudir a ellos de forma más rápida y satisfactoria.

Por otra parte, se deben destacar los aspectos positivos del negocio. En primer lugar, se establecen como fortalezas la exquisita atención al cliente y adaptación a ellos para la realización de sus pedidos. En Reinoso el cliente es lo más importante, por lo tanto, se hará todo lo posible para que tengan la mejor experiencia y quieran volver a comprar en un futuro. Cabe destacar la calidad de los productos, fabricados con las mejores lanas del mercado, así como los diseños únicos y exclusivos que muchas veces son solicitados por el cliente. A todo ello se deben incluir los precios económicos que

poseen los artículos que, aun habiéndose realizado a mano, no son mucho más elevados que los que vendan en otro lugar.

Por último, las oportunidades en el mercado del ganchillo en la provincia de Cádiz aún no están lo suficientemente explotadas como para que supongan un peligro para Reinoso. En la propia localidad, como se ha mencionado anteriormente, no existe ninguna otra tienda que se dedique a la venta de productos artesanos de ganchillo o *amigurumis*.

2.5. Estrategia

Como se ha mencionado anteriormente, el mundo del ganchillo y los *amigurumis* se ha visto favorecido notablemente con la llegada de Internet y las redes sociales. Actualmente existen numerosas *influencers* del *crochet*, las cuales venden sus creaciones y artículos relacionados con el ganchillo o lana.

Gracias a esto, se ha podido estudiar las estrategias que han realizado para ganar reconocimiento entre la comunidad. Muchas de ellas optaron por la utilización de manera correcta de las redes sociales. Publicaciones diarias, preguntas y respuestas, dando a conocer tu trabajo al público, así como la utilización de *hashtags* y colaboración entre ellos y con marcas, son algunas de las actuaciones que han permitido posicionarse en el mercado del ganchillo a gran escala y con mucha rapidez.

Para poder adaptar la estrategia de Reinoso es imprescindible conocer la competencia y cómo estas llegaron al éxito. Por ello, se ha optado por tomar una estrategia similar con una gran presencia en las distintas redes sociales como Facebook o Instagram. A continuación, se expondrán los casos de *influencers* mencionados anteriormente para conocer cómo trabajan y mostrar los pasos que se debe seguir para lograr el objetivo.

Caso 1: Susimiu



Figura 3: Perfil de Instagram de Susimiu



Figura 2: Perfil de Instagram de Susimiu



Figura 4: Perfil de Instagram de Susimiu

Caso 2: Santapazienza

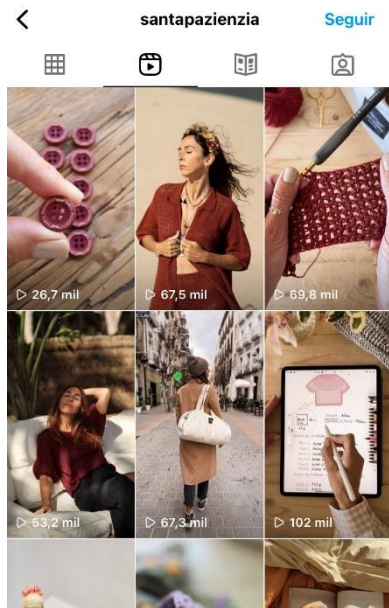


Figura 5: Perfil de Instagram de Santapazienza



Figura 6: Perfil de Instagram de Santapazienza



Figura 7: Perfil de Instagram de Santapazienza

Como se puede observar, una de las estrategias más importantes es la creación de contenido en redes sociales donde se afianza un público muy fiel. Se puede comprobar que la publicación diaria y realización de Instagram Reels con los *trends* del momento facilita la expansión del negocio, ya que mucha nueva gente puede conocerlo a través de ellos.

Es por ello por lo que se intentará publicar diariamente, como máximo cada dos días. Esto es de gran importancia ya que, debido al algoritmo de Instagram, si no se publica de forma habitual no se le dará visibilidad ni se recomendará a otros usuarios. Por lo que es posible que se pierdan seguidores, o que las publicaciones no consigan tantos me gusta y comentarios, ya que esta no será vista ni por los propios seguidores.

En caso de que no se pueda publicar diariamente, se intentará interactuar con los seguidores a través de las historias de Instagram. Como Caridad se dedica al ganchillo diariamente, se seguirá el patrón de las *Influencers* mencionadas, cada día se publicarán historias con el avance de una nueva creación, se realizarán encuestas para conocer al público, se preguntará a estos para conocer sus preferencias, entre otras. Con esto, se conseguirá que un gran número de personas se interesen por el contenido.

En cuanto al contenido de las publicaciones, se seguirá la temática del mundo del ganchillo y cada uno de sus componentes. Es decir, se publicarán nuevos patrones de ganchillo, resultado de artículos creados recientemente, así como *Reels* sobre el proceso de creación de alguno de ellos, el día a día de una persona que se dedica al *crochet* o probando cómo quedan las nuevas prendas, entre otros.

Para lograr afianzar a un gran número de personas y, por lo tanto, crear seguidores fieles a nuestros productos y negocio, se ha analizado en profundidad los casos mencionados y se han observado las técnicas que utilizan las *influencers* para ganarse la confianza de las personas. Una de las claves es ser lo más natural posible, de esta manera se generaría un vínculo cercano de manera que puedan sentir confianza hacia Reinoso. Para ello se recurrirá a mostrar una cara amigable a través de las publicaciones diarias o historias de Instagram. *Susimiu* en muchas ocasiones publica sobre su vida privada para que los seguidores empaticen y creen con ella ese vínculo del que se habló anteriormente. En definitiva, la clave es mostrar a los seguidores que, a pesar de tener muchos seguidores es una persona cercana y abierta a relaciones de amistad con cada uno de ellos.

Por último, las colaboraciones entre marcas es una estrategia muy utilizada actualmente en la que muchas empresas confían para generar ingresos. En el caso de Reinoso, se procederá a hacer publicidad, en los casos que sean posibles, ya que es muy difícil conseguir estas colaboraciones. Los principales productos de estos anuncios serán agujas de lana, negocios de lana e incluso marcas de lana o hilo de algodón, así como útiles para transportar lanas y todo tipo de mercerías. A parte de llevarse un porcentaje de comisión de venta, Reinoso podrá llegar a un mayor número de personas que estén interesadas en el ganchillo, de manera que, al aumentar considerablemente el número de seguidores, se podrá comenzar a vender a mayor nivel los productos de Reinoso y, por lo tanto, se conseguirá expandir la empresa.

3. Creación de la identidad de marca

3.1. Nombre de la marca

Una vez analizados el mercado, público objetivo principal de la marca, la competencia y el posicionamiento que se realizará, se continuará con la creación de la marca. El primer paso que debemos realizar a la hora de crear una identidad es conocer el nombre de esta, también denominado *naming*. Este será un elemento esencial, al igual que los logotipos, los colores corporativos y tipografías, ya que todos los elementos se refieren a la marca y deben ayudar al reconocimiento de esta.

El nombre de la marca, como el resto de los elementos, debe transmitir los valores, permitir su reconocimiento, así como despertar el interés del público al que se dirige. Como mencionan Puma et al. (2017, p.7): “El nombre de marca es la primera oportunidad que tiene un producto para decir algo de sí mismo al mercado objetivo”. En muchas ocasiones es la primera toma de contacto que tiene el público con la marca y es por ello por lo que tiene que ser llamativo para permitir que se recuerde fácilmente. Se debe hablar del término “Recordación de marca”, el cual “hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe” (Puma et al, 2017, p.7)

Por este motivo es esencial conocer cuál es el público objetivo y elegir un nombre correcto. Por ende, se deben estudiar las estrategias de posicionamiento que se van a tomar y ajustar cada uno de los elementos de la marca a ellas. Debe ser un nombre claro, que resulte comprensible para el público objetivo y que sea fácil de recordar. En este caso, al ser el público objetivo mujeres entre 40 y 60 años, el *naming* se debe adaptar a ellas y permitir que pueda ser recordado fácilmente por personas adultas.

Además, la elección del nombre se ha realizado teniendo en cuenta la ubicación del negocio y su historia. Es por ello por lo que se ha decidido que el mejor nombre sería “Reinoso”. Aparte de hacer referencia al apellido de Caridad Reinoso, es una señal de identidad en Sanlúcar de Barrameda gracias al legado de su madre y, posteriormente, de sus hermanas y ella.

3.2. *Moodboard*

El *moodboard*, también conocido en español como “tablero de inspiración” es, como dice la propia palabra, una forma de inspiración previa a la creación de la marca.

De esta manera, se podría definir como “una colección de imágenes que el diseñador utiliza para inspiración personal y comunicar al cliente la idea previa”. (McDonagh et al, 2015, p.1). Asimismo “incluye exploración e interpretación por el diseñador para identificar las oportunidades de producto, problemas y posibles soluciones” (McDonagh et al, 2015, p.3).

Es una herramienta útil ya que permite plasmar las ideas previas y ajustar todas las piezas a la perfección. “Para este tipo de búsqueda visual, los diseñadores normalmente eligen materiales para sus cualidades visuales: colores, tipografías, texturas e imágenes de libros, revistas y periódicos que se asocia con el proyecto entre manos”. (Lucero, 2012, p.4). Esto permitirá ponerse en contacto con el cliente y mostrar la idea que se tiene del proyecto y confirmar que se ajusta con sus valores y con aquello que quiera transmitir.

Para la realización de este *moodboard*, el cual se podrá ver a continuación, aparte de recoger imágenes de Pinterest de diferentes artistas, se han incluido imágenes de creación propia. Esto se debe a que el negocio ya existía previamente, por lo que se han tomado varias imágenes que concordaban con la estética de la marca, así como aquellas que expresaban diferentes facetas del mundo del ganchillo.

En cuanto a las imágenes escogidas, como se ha mencionado anteriormente, se ha intentado reflejar cada una de las partes del mundo del ganchillo. En ellas aparecen fotografías de rollos de lana o hilo de algodón, proceso de creación de prendas de *crochet*, así como *amigurumis*, el producto principal del negocio.

Se ha pensado que lo que mejor describía al negocio eran los colores vivos, como pueden ser el amarillo, azul, rosa o naranja, así como los colores neutros, como el marrón en diferentes tonalidades. Es por ello por lo que se quiso elegir imágenes que llevaran colores similares a los que ya se utilizaban en el negocio.

Por otro lado, se incluyó la paleta de colores pensada mediante el uso de ovillos de lana ya que es uno de los elementos más representativos de la marca. Esto ha permitido hacerse idea de los primeros pasos a seguir en la creación de la identidad visual, ya que desde un primer momento se pensó en incluir el ovillo de lana en el logotipo, siendo así uno de los principales elementos del diseño de la marca.



Figura 8: Moodboard

4. Construcción gráfica

4.1. Logotipo, isotipo e imagotipo

Al centrarse en la comunicación visual de una marca y en su representación gráfica, lo primero en lo que se suele pensar es en el logotipo. Si bien es cierto que este es una parte fundamental de la marca, existen otros términos que tienen una estrecha relación con el logotipo. Estos son isotipo e imagotipo. Para poder continuar, es imprescindible conocer las características de estos.

En primer lugar, y citando las palabras de E. Harada Olivares (2014, p.4), podemos definir logotipo como “un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras”. Mientras que el isotipo está formado por un símbolo o un icono que suele acompañar al logotipo, el imagotipo es una mezcla de los dos anteriores, es decir, está formado por una parte pictórica y por la otra, por palabras.

Estos tres elementos deben ser fiel a la identidad visual y que cada uno sea capaz de comunicar el mensaje de la marca individualmente. Además, una de las principales ventajas es que se pueden utilizar en aquellos contextos que más convengan, por ejemplo: de foto de perfil de una red social es más visual el isotipo y no el logotipo o el imagotipo, ya que la lectura de palabras en las imágenes de perfil de las redes sociales es muy complicada, casi imposible.

Los términos definidos son la seña de identidad de cualquier marca, por ello es imprescindible que sean atractivos y llamen la atención de los usuarios ya que son los encargados de generar esas importantes primeras impresiones. Todas las partes que conforman un logotipo, isotipo o imagotipo deben ser previamente analizadas para generar un resultado reconocible y diferenciado del resto de marcas. Esto último es muy importante ya que una marca debe destacar y ser conocida para poder posicionarse adecuadamente.

Por otro lado, debemos asegurarnos de que se correspondan con la marca y expresen correctamente los valores que esta quiere transmitir, debido a que se puede conocer mucha información acerca de una marca tan solo prestando atención a su identidad visual. Una correcta representación es imprescindible para que triunfe dentro del mercado.

En cuanto al proceso de creación para la marca Reinoso, se comenzó dibujando unos bocetos con las ideas previas, las cuales se muestran en la figura 9.

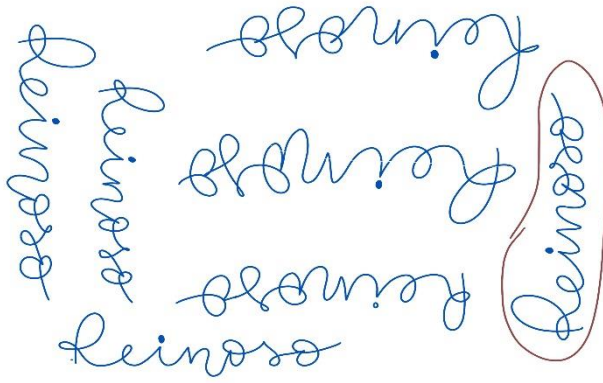


Figura 9: Bocetos

Tras realizar unos bocetos de la tipografía, se continuó retocándola en Adobe Illustrator y creando una imagen que la acompañara y, tras unir todo, el resultado es el siguiente.

Como logotipo:

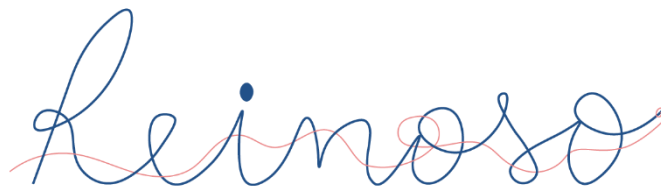


Figura 10: Logotipo

Como isotipo:

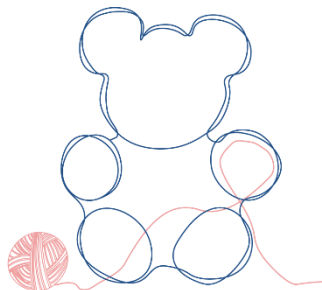


Figura 11: Isotipo

Como imagotipo:



Figura 12: Imagotipo

Desde el primer momento se pensó que la tipografía que apareciera en el logotipo o imagotipo estaría escrita a mano por Caridad, ya que hace referencia a la manera en la que se realizan los *amigurumis* o demás artículos de ganchillo, a mano. Esto representaría la artesanía y los productos artesanos.

Por otro lado, aparece un oso con un trazo fino reflejando el hilo de algodón con el que se realizan las prendas de croché. Este oso hace referencia al primer amigurumi que realizó mi madre, el cual fue un oso, y es por ello por lo que posee ese significado tan personal. Además, el ovillo de hilo de algodón simboliza el ganchillo, de manera que dota a la marca con un elemento identificador sobre cuál es el producto que se vende.

En cuanto a los colores utilizados para el logotipo, imagotipo e isotipo, se puede diferenciar entre un rosa y azul oscuro. Uno de los principales motivos por los que se ha elegido estos dos colores como carta de presentación de la marca es por la elegancia que transmiten. Se seleccionaron estos colores para poder reflejar la tranquilidad y sosiego que transmite el *crochet* y, por lo tanto, la marca. Por otro lado, unas líneas más adelante se explicarán el resto de los motivos por los que se han seleccionado estos colores como los corporativos.

4.2. Normas para el correcto uso

A continuación, en las figuras 13, 14, 15 y 16 se podrán observar los positivos y negativos del logotipo e isotipo.

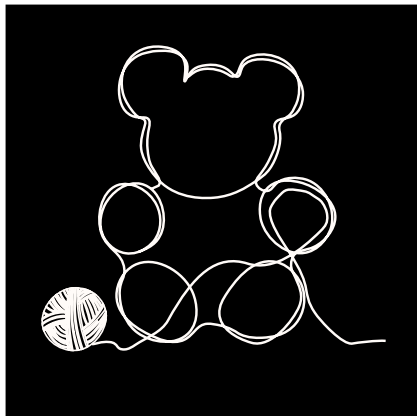


Figura 13: Negativo del isotipo.

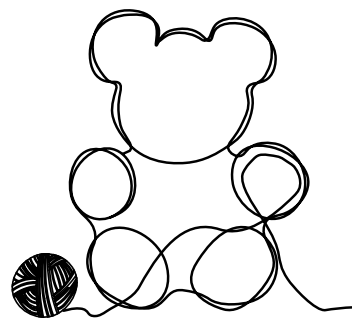


Figura 14: Positivo del isotipo

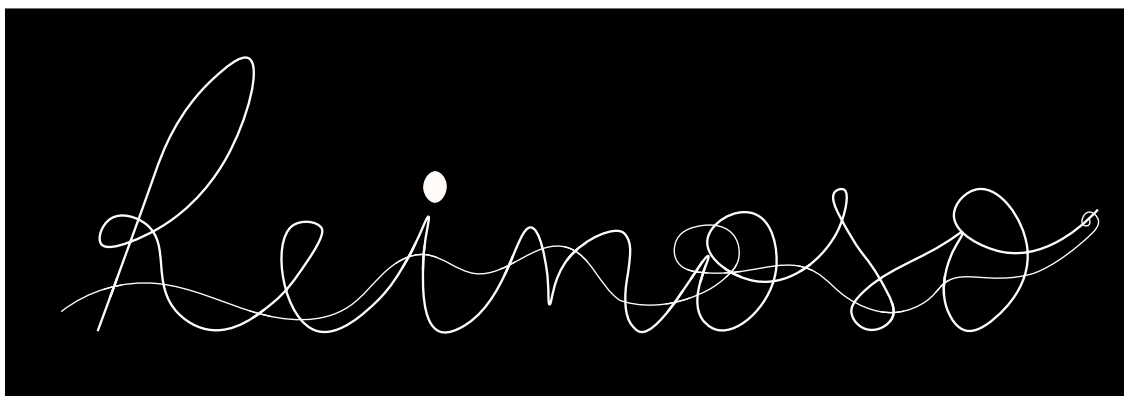


Figura 16: Negativo del logotipo.

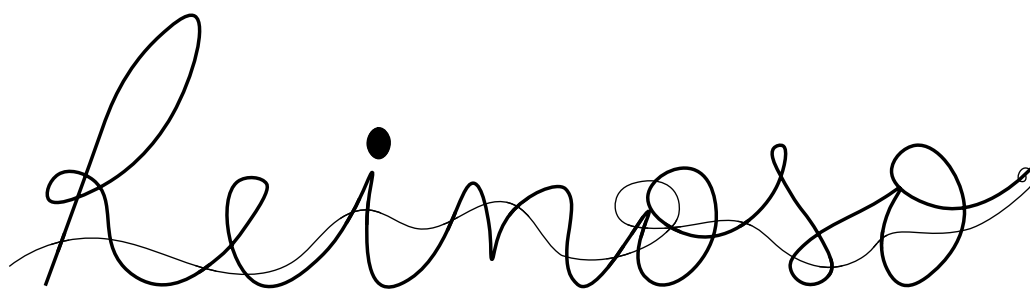


Figura 15: Positivo del logotipo.

Para el correcto uso del logotipo, imagotipo e isotipo en los diferentes medios digitales se deben establecer una serie de normas. En perfiles de redes sociales, como

Instagram o Facebook, se deberá utilizar el isotipo ya que, al ser un tamaño muy reducido, la letra sería ilegible y, por lo tanto, no se podría identificar ningún elemento de la marca.

En el caso de la página web, sí se podrá utilizar el logotipo en situaciones en las que el tamaño de la pantalla sea mayor y permitan la correcta lectura del nombre.

4.3. Tipografía

Como se mencionó anteriormente, la tipografía del logotipo está escrita a mano, por lo que no es aconsejable escribir un texto con ella ya que la lectura es complicada. Como se va a crear una página web con contenidos, para facilitar la comprensión y la lectura de textos se han seleccionado dos tipos de tipografías, una de ellas para títulos y otra para texto. Ambas son fuentes sin copyright, por lo que no existe ningún límite de uso ni de derechos de autor, pueden ser utilizadas libremente.

En primer lugar, para títulos se ha seleccionado *Playfair Display*. Pertenece al grupo de las fuentes “Serif” y por ello puede recordar a la escritura con pluma. Gracias a ello es una gran opción para títulos.

PLAYFAIR DISPLAY

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Por otro lado, la tipografía escogida para textos densos es *Raleway*. Forma parte del grupo “Sans Serif” y tiene un tono elegante, por lo que transmite uno de los valores de la marca. De la misma manera, fue escogida ya que este tipo de fuentes son más fáciles de leer en pantalla que las “Serif” ya que las astas de estas últimas se ven modificadas por los píxeles de las pantallas. De nuevo se pensó en la creación de la página web y en facilitar a los usuarios la lectura en ella de manera que se cree una web accesible para todos.

RALEWAY

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

En cuanto a la tipografía del logo, se pensó que lo que más se acercaba a la marca y, como se mencionó anteriormente, para poder representar las cosas fabricadas a mano, se trata de la escritura manual de la creadora del negocio. De la misma forma, esta sólo estaría presente en el logotipo o imagotipo de manera que para las redes sociales o el sitio web se ha escogido otras tipografías que facilitan la lectura y por lo tanto son más accesibles para toda la población.

4.4. Colores corporativos

Los colores de la marca son otro elemento fundamental a la hora de ser percibida por las personas ya que son capaces de transmitir emociones. Un uso correcto de ellos puede aventajarnos frente a los miembros de la competencia. Si se elige sabiamente, se podrán mostrar los principales valores de la marca.

Para Reinoso, se han seleccionado una serie de colores en base a lo que la marca desea transmitir. Como se mencionó anteriormente, los colores predominantes son un azul zafiro y rosa salmón. Estos serán utilizados tanto para el logotipo como para el isotipo o imagotipo.

En cuanto a colores secundarios, se pueden encontrar otros cuatro colores, celeste, rosa claro, verde mar y amarillo crema. El celeste y rosa claro se utilizarán más a menudo que el resto ya que sirven como colores de contraste de los principales. El amarillo y el verde servirán para realizar retoques o resaltar elementos que formen la marca. A continuación, se puede observar las tonalidades de todos los colores en la figura 17.



Figura 17: Paleta de colores de la marca.

El primer color que podemos apreciar es el azul oscuro cuyo código hexadecimal es: #225189. Este será el color principal de la marca y se ha escogido ya que representa la elegancia que Reinoso pretende transmitir. Asimismo, es utilizado para simbolizar confianza que, como se mencionó anteriormente, es uno de los principales valores de la marca y estará siempre presente.

En cuanto al segundo color principal, el rosa salmón, cuyo código hexadecimal es #ED8687, se ha escogido como principal de manera que se represente el romanticismo y la pasión que Caridad refleja en sus artículos y sus clientes.

Por otro lado, se escogieron tonos azules y rosas pastel, cuyos códigos son, respectivamente, #CADFE4 y #F9DBD2, por dos motivos principales. El primero de ellos, para poder sustituir el azul y rosa principal por estos para imágenes o situaciones en las que haya un fondo oscuro y los tonos más negros no sean visibles en él. En segundo lugar, son los colores más representativos de los bebés y la ropa para ellos. Por ello se quiso utilizar colores que reflejaran la infancia.

Por último, el amarillo crema, cuyo código hexadecimal es #6BC9B9, se ha escogido ya que es un color llamativo que suele asociarse con la felicidad, concretamente con la felicidad que desprenden los niños y bebés. El verde mar (#FFD09C) hace

referencia a la juventud, en este caso la niñez, así como al crecimiento de los más pequeños. Con este color se pretende transmitir una sensación de tranquilidad y armonía.

Parejas de colores permitidas y no permitidas

Se han estudiado las parejas de los colores permitidas, las cuales se ven reflejadas en la figura 18. Desde un inicio se pensó que los colores principales como son, el azul y rosa oscuro, pudieran ser mezclados con la gran mayoría de colores secundarios.



Figura 18: Pareja de colores admitidas.

Siguiendo las pautas que se utilizaron para escoger las parejas de colores admitidas, se han escogido las parejas prohibidas. Estas se pueden observar en la figura 19. En ella aparecen mayoritariamente colores secundarios que, entre ellos, no pueden ser mezclados por motivos de legibilidad, contraste o luminosidad.



Figura 19: Parejas de colores prohibidas.

5. Conclusión

Tras la realización de este trabajo, Reinoso cuenta con todo un repertorio de elementos visuales pertenecientes a su identidad visual. Esta se ha creado después de un estudio intenso del mercado del ganchillo y las comunidades existentes en Internet.

Una vez se pensó en la misión, la visión y los valores del negocio, se procedió a la elección del público objetivo que mejor combinase con lo anteriormente mencionado. El rango de edad y el resto de las características se escogieron tras segmentar el mercado potencial. Cuando se estableció como público objetivo a las mujeres entre 40 y 60 años, se pudo crear una estrategia de marketing y el enfoque que se le quería dar al negocio.

Para poder posicionarse en el mercado, aparte de saber cuál era el público objetivo, era necesario conocer la competencia a la que se enfrentaba la empresa. Había que estudiar cual había sido su actuación, qué medidas de publicidad habían tomado, cómo han logrado hacerse notar en redes, y de esta manera, pensar qué le hacía falta a Reinoso para poder lograr sus objetivos.

Todo esto también le permitió crear una estrategia de marketing basada principalmente en redes, concretamente Instagram y Facebook. El contenido creado para la identidad visual se creó pensando en el mercado de las redes y las publicaciones que triunfan en ellas.

Tras haber realizado este estudio del mercado, se comenzó con la creación de la identidad visual y sus elementos. En un primer lugar se pensó en el logotipo y sus variantes, y cuáles serían las partes de estos, el oso, el ovillo de lana y el nombre del negocio “Reinoso”. Una vez se tuvo creado todo esto, se continuó con la elección de los colores y, posteriormente, con la tipografía. Por último, se realizaron unos *mock-ups* para comprobar cómo serían los paquetes y pegatinas que se pongan en los pedidos online.

En definitiva, la identidad visual corporativa creada para Reinoso está creada con detalle de manera que se ajuste a los valores que la empresa desea transmitir a su público y, en caso de fidelizar a un gran número de personas, asegurarse que está reflejando sus principios de manera correcta y real.

6. Bibliografía

- Carrascal, B. L. V., Angarita, H. L. P., & Hernández, C. C. (2020). La Psicología del color en el diseño. *Revista Convicciones*, 7(14), 46-50.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-26.
<https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Duarte, E. A. V., & Contreras, J. A. O. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 2(2), 27-54.
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/download/1754/1938>
- Gareca Hurtado, R. (2011). *Tipografía*, 43-45.
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/2483>
- Gutierrez, D. (2018, 11 agosto). Amigurumi: la técnica de tejido al crochet que es furor en el mundo. *Clarín*. Recuperado el 4 de mayo de 2023.
https://www.clarin.com/sociedad/amigurumi-tecnica-tejido-crochet-furor-mundo_0_SJOIRHiSm.html
- Lucero, A. (2012, June). Framing, aligning, paradoxing, abstracting, and directing how design mood boards work. *In Proceedings of the designing interactive systems conference* (pp. 438-447). <https://doi.org/10.1145/2317956.2318021>
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

- McDonagh, D., & Storer, I. (2004). Mood boards as a design catalyst and resource: Researching an under-researched area. *The Design Journal*, 7(3), 16-31.
<https://doi.org/10.2752/146069204789338424>
- Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac*, 2, 36-47.
[http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos \(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Olivera, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*, marzo.
<https://www.eumed.net/ce/2011a/domh.zip>
- Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 684-697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Rivera, O. (1991). *Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico*. Universidad de Deusto, España.
https://www.academia.edu/download/53655475/Mision_Vision_y_Proposito_Estrategico.pdf
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Viñarás Abad, M., Cabezuelo Lorenzo, F., & Herranz de la Casa, J. M. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo.
<http://hdl.handle.net/10578/7957>