

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA



TRABAJO DE FIN DE GRADO

**RENOVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA
ATRAPA HUELVA**

**RENOVATION OF THE CORPORATE VISUAL IDENTITY OF THE BRAND
ATRAPA HUELVA**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2022/2023

Autora:

Marina Hitos Zorrilla

Tutor:

Rodrigo Elías Zambrano

Sevilla, junio 2023

Agradecimientos

En primer lugar, a mis padres, por su esfuerzo y compromiso. Porque gracias a la educación, el amor y los valores que he recibido de ellos, hoy soy la persona que soy. Por no soltarme nunca de la mano.

A mi hermana, por ser mi ojito derecho y mi cómplice. Por ayudarme a levantarme en todas mis caídas.

A mi familia, por ser única y especialmente mía. Por su gratitud y generosidad. Por ser familia.

A mis abuelos, mis ángeles de la guarda, por protegerme y quererme desde cualquier parte. Por hacerme ver el camino adecuado y enseñarme cómo se debe volar.

A mis amigos, porque, aunque quede muy repetitivo, son realmente, la familia que he elegido.

A Rosi, la hermana que me ha dado Sevilla y mi *Pepito Grillo*. Por enseñarme a entregarme hasta el extremo, a vivir derramando todo el vaso, sin que haya gota que se salve.

A Ana, mi *Zipi* durante estos cuatro años, porque sin ella, esto no habría sido lo mismo.

A Rodrigo, mi tutor, por enseñarme la parte más bonita de la Publicidad.

A Migue y a Atrapa Huelva, por toda su ayuda a lo largo de este proyecto.

A Huelva, mi tierra, la que me ha permitido desarrollar este trabajo y me ha regalado grandes momentos, y a Sevilla, donde he vivido experiencias realmente increíbles durante estos cuatro años y he conocido personas maravillosas.

Resumen

Con el confinamiento por la pandemia de la Covid-19 nació Atrapa Huelva, una marca ciudad que traía de la mano el objetivo de hacer ver al mundo las maravillas de Huelva y su provincia. Tuve la oportunidad de trabajar en la marca Atrapa Huelva durante unos meses como *community manager*, donde detecté una serie de carencias.

Desde un principio se planteó un objetivo principal o general, realizar un *rebranding* para la marca y conseguir desarrollar una nueva identidad visual que se vería reflejada a través de un manual de identidad visual. Para lograr dicho objetivo primero se propusieron dos objetivos específicos, en primer lugar, llevar a cabo un análisis de la marca, tanto interno como externo tratando de indagar en sus debilidades y fortalezas. En segundo lugar, detectar realmente esas carencias de las que ya se sospechaban.

Con todo ello decidí realizar un estudio de la marca, utilizando para ello distintas metodologías, combinando técnicas de recogida de datos tanto cualitativas como cuantitativa, entre las que se encuentran la revisión bibliográfica – que se ve reflejada en el marco teórico del presente documento -, un análisis de la identidad visual de la marca, una encuesta y una entrevista en profundidad.

Tras realizar un examen de todos los datos obtenidos y cumplir los dos objetivos específicos – el análisis de la marca e identificar las posibles carencias – ha sido posible diseñar una nueva identidad visual para la marca y con ello, realizar un manual de identidad visual donde se encuentra recogida la nueva identidad visual corporativa de la marca.

Abstract

With the Covid-19 pandemic, Atrapa Huelva was born, a city brand that brought with it the objective of showing the world the wonders of Huelva and its province. I had the opportunity to work on the Atrapa Huelva brand for a few months as community manager, where I detected a number of shortcomings.

From the beginning there was a main or general objective, to rebrand the brand and develop a new visual identity that would be reflected through a visual identity manual. To achieve this objective we first proposed two specific objectives, firstly, to carry out an analysis of the brand, both internally and externally, trying to find out its weaknesses and strengths. Secondly, to really detect those shortcomings that were already suspected.

With all this in mind, I decided to carry out a study of the brand, using different methodologies, combining both qualitative and quantitative data collection techniques, including a literature review - which is reflected in the theoretical framework of this document -, an analysis of the visual identity of the brand, a survey and an in-depth interview.

After examining all the data obtained and fulfilling the two specific objectives - the analysis of the brand and the identification of possible shortcomings - it has been possible to design a new visual identity for the brand and with it, create a visual identity manual where the new corporate visual identity of the brand is contained.

Índice de contenidos

1. Introducción.....	9
2. Objetivos.....	9
2.1. Objetivo general.....	9
2.2. Objetivos específicos	9
3. Metodología.....	10
3.1. Revisión bibliográfica.....	10
3.2. Análisis identidad visual marca	11
3.3. Encuesta	11
3.4. Entrevista en profundidad	12
4. Marco Teórico	13
4.1. Concepto de marca.....	13
4.2. Identidad e Imagen.....	13
4.2.1. Identidad empresarial	15
4.2.2. Identidad corporativa.....	15
4.2.2.1. Cultura corporativa	16
4.2.2.2. Filosofía corporativa.....	17
4.2.3. Identidad visual corporativa	18
4.2.3.1. Manual de identidad visual corporativa	18
4.2.4. Posicionamiento	23
4.3. Branding.....	23
4.4. Rebranding.....	24
4.5. Citybranding	25
5. Resultados.....	25
5.1. Resultados análisis de marca	25
5.1.1. Análisis de la competencia.....	25
5.1.2. Análisis interno de la marca	26
5.1.2.1. Historia de la marca.....	26
5.1.2.2. Servicio.....	26
5.1.2.3. Público objetivo.....	28
5.1.2.4. Posicionamiento	28
5.1.2.5. Mapa de calor	29
5.1.2.6. Análisis identidad visual actual (carencias).....	31

5.2. Resultados de la encuesta.....	39
5.3. Resultados de la entrevista.....	45
6. Análisis de resultados	46
6.1. Resultados del análisis de la marca.....	46
6.2. Resultados del análisis de la encuesta.....	48
6.3. Resultados del análisis de la entrevista.....	48
7. Renovación de la identidad visual corporativa de la marca Atrapa Huelva.....	49
8. Conclusiones.....	54
9. Referencias bibliográficas y Webgrafía	56
10. Anexos.....	58

Índice de figuras

Figura 1. Gráfica de Coca-Cola en China 2017	16
Figura 2. Rueda de color por logotipos	21
Figura 3. Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: Autodefinición	27
Figura 4. Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: 7 lugares para comer en Huelva ..	28
Figura 5. Captura de pantalla web Google Analytics 2023: Público objetivo	29
Figura 6. Captura de pantalla web Google Analytics 2023: Tiempo de permanencia ..	30
Figura 7. Imagotipo actual de Atrapa Huelva 2020	31
Figura 8. Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: 6 planes que hacer en Huelva este mes de octubre.....	32
Figura 9. Paleta de colores de Atrapa Huelva 2023	33
Figura 10. Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: Maquetación	34
Figura 11. Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: Alineación.....	34
Figura 12. Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: Uso del espacio en blanco..	35
Figura 13. Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: Acceso Agenda Cultural	35
Figura 14. Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: Vista móvil.....	36
Figura 15. Revista Cultural Atrapa Huelva Agosto 2021.....	37
Figura 16. Revista Cultural Atrapa Huelva Noviembre 2021	37
Figura 17. Revista Cultural Atrapa Huelva Febrero 2021.....	38
Figura 18. Revista Cultural Territorio Huelva Octubre 2018.....	38
Figura 19. Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Rango de edad.....	39
Figura 20. Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Marcas ciudad.....	40
Figura 21. Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Conocimiento de perfiles.....	40
Figura 22. Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Interés por marcas ciudad	41
Figura 23. Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Imagotipo	41
Figura 24. Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Necesidad actualizar imagotipo	42
Figura 25. Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Revista Cultural	42
Figura 26. Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Portada Revista Cultural	43
Figura 27. Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Web.....	43
Figura 28. Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Impresión visual de la web	44
Figura 29. Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Navegación web.....	44
Figura 30. Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Futuro interés en Atrapa Huelva	45
Figura 31. Imagotipo actual de Atrapa Huelva	49

Figura 32. Propuesta como nueva marca gráfica de Atrapa Huelva	50
Figura 33. Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023	50
Figura 34. Propuesta como nueva web de Atrapa Huelva	51
Figura 35. Propuesta como nueva papelería interna y comunicado de prensa de Atrapa Huelva.....	51
Figura 36. Propuesta como nuevas tarjetas de visita de Atrapa Huelva.....	52
Figura 37. Portada actual de la revista cultural Atrapa Huelva septiembre 2021	53
Figura 38. Propuesta como nueva portada para la revista cultural Atrapa Huelva	53

1. Introducción

Huelva es mi tierra, la que me ha dado la vida y la que me ha visto crecer. A ella le debo gran parte de la persona en la que me he convertido a día de hoy. Sin embargo, no todo el mundo conoce la grandeza de esta provincia. No sé cuántas veces habré escuchado: *Huelva es un pueblo* o *Huelva no tiene nada*. El gran problema es el desconocimiento de las personas, y aún más grave, en muchas ocasiones, esas palabras han salido de sus propios ciudadanos.

Para ello existen distintas empresas como Atrapa Huelva, que desde mi punto de vista hacen una gran labor por su tierra. Esta, al igual que muchas otras, ha nacido con el objetivo de hacer crecer la ciudad, para que todos conozcan su verdadera esencia.

En 2020, ellos mismos se presentaban como la nueva revista y agenda cultural de la provincia de Huelva. Tres años después, el número de visitas a la web y el número de seguidores en las distintas redes sociales ha aumentado; sin embargo, no lo suficiente como para, al menos, alcanzar a sus competidores en el sector.

Tras un año y medio trabajando como *community manager*, tratando de gestionar las redes sociales de Atrapa Huelva, me he dado cuenta de que esta no termina de conectar con su público, como sí lo hacen otras empresas que ofrecen el mismo servicio.

No creo que el problema esté en el tipo de empresa, ya que sus competidoras sí que logran ser acogidas por sus públicos, sino en problemas internos de Atrapa Huelva. Con ello, he detectado una serie de carencias que creo poder solucionar a través de un *rebranding*, es decir, llevar a cabo un cambio de marca o un rediseño de la identidad de la misma con un objetivo, en este caso, el de conectar con sus públicos. Se trata de una empresa relativamente nueva; creo que su imagen es anticuada, es más, diría que, en cierto modo, nunca ha logrado conectar y que su identidad visual fue desarrollada sin ningún tipo de estrategia.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

El objetivo general y final de mi trabajo de fin de grado no es otro que desarrollar una nueva propuesta de identidad visual corporativa para la marca. Este objetivo se hará tangible a través de un nuevo manual de identidad visual corporativa de Atrapa Huelva, que corresponderá con el documento B de mi TFG.

2.2. Objetivos específicos

Para lograr el objetivo general ya contemplado anteriormente, primero debemos proponernos otros objetivos, en este caso unos objetivos específicos. Estos serán, en primer lugar, realizar un análisis de la marca y, en segundo lugar, detectar las posibles

carencias que impiden que la marca onubense conecte con su público. Del mismo modo, todos estos objetivos se verán recogidos en el documento A de mi TFG.

Por lo tanto, a modo de síntesis:

Tabla 1

Objetivos generales y específicos

Objetivos		
General	Desarrollar una nueva identidad visual corporativa	
Específico	Análisis de la marca	Detectar carencias

3. Metodología

Para el desarrollo de la investigación sobre el tema en cuestión, he llevado a cabo una triangulación entre métodos, es decir, una combinación de distintas técnicas de investigación para la misma unidad de análisis. A través de ella, se pretende obtener la mayor información posible sobre el objeto de estudio, en este caso, la marca Atrapa Huelva.

No todos los métodos responden a todas las preguntas planteadas o, al menos, no todos del mismo modo. Por ello, se ha decidido contar con varias técnicas con el objetivo de recabar la mayor información posible. De esta forma, las técnicas empleadas se complementarán unas a otras para abarcar todo el campo de estudio.

Para el uso de esta triangulación metodológica, no solo me baso en mis propios conocimientos obtenidos a lo largo de estos cuatro años, sino que me apoyo también en la opinión de muchos autores, como por ejemplo Cowman (1993), quien hace hincapié en que esta técnica de recogida de datos es un elemento articulador de métodos hacia el mismo objeto de estudio. Esto facilita la interpretación desde cualquiera de los estamentos que se pretenda utilizar, abordando de una mejor manera el fenómeno a investigar.

Para el desarrollo del estudio, se han utilizado tanto herramientas cuantitativas como cualitativas. En cuanto a las cualitativas, encontramos la revisión bibliográfica, el análisis de marca y la entrevista en profundidad. Por su parte, como enfoque metodológico cuantitativo, se ha llevado a cabo una encuesta.

3.1. Revisión bibliográfica

Se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica, lo cual consiste en recopilar información sobre un tema ya existente, y con ello, se ha producido un primer acercamiento empírico al tema investigado. Este método ha contribuido a la formación de la estructura de la idea originaria del proyecto, contextualizándola en varias perspectivas teóricas.

En base a esta revisión bibliográfica, se han definido los conceptos utilizados y se ha concretado el ámbito de estudio y los aspectos que realmente nos interesan conocer. Se han utilizado un total de 18 fuentes. La mayoría de ellas pertenecen a libros de texto que han sido encontrados a través del Catálogo Fama de la Universidad de Sevilla. Del mismo modo, también se han extraído dos libros de la Biblioteca Pública José Manuel Lara (Mairena del Alcor). El resto de fuentes pertenecen a artículos científicos encontrados a través de Dialnet y Google Scholar.

Para la elección de estos textos, en primer lugar, en el caso de los libros se han leído los títulos y, seguidamente, los índices de aquellos que me podían interesar. En el caso de los artículos web, al igual que en los libros, se han leído los títulos y luego el resumen. Esto ha llevado a descartar varias fuentes que había seleccionado previamente, pues finalmente en ellas no se encontraba la información que buscaba.

Con ello, se ha llevado a cabo una triangulación de datos, que consiste en el uso de distintas fuentes de información sobre un mismo objeto de conocimiento, para de esta forma conseguir contrastar la información obtenida.

3.2. Análisis identidad visual marca

Se ha llevado a cabo un estudio de casos, tanto de la propia marca investigada, Atrapa Huelva, como de varias marcas competidoras. Se trata de una estrategia claramente cualitativa. La técnica de obtención de información utilizada ha sido la observación directa simple. Se han comparado sus perfiles en distintas redes sociales, su *feed*, sus publicaciones, *copies*, número de seguidores, contenido, identidad visual, página web, comentarios de lectores, revista, etc.

3.3. Encuesta

La encuesta, por su parte, es uno de las herramientas de investigación más conocidos y practicadas por los investigadores sociales. Se trata de una técnica cuantitativa que consiste en recabar, a través de una serie de preguntas, información de una muestra de sujetos. Cuando necesitamos recabar el mayor número de opiniones en un corto periodo de tiempo, la encuesta es una de las estrategias de investigación más adecuadas.

En cuanto a la muestra, ha de ser representativa de la población de interés. Para ello, me he centrado en la población andaluza. En este caso, se ha propuesto una encuesta *CAWI*, *Computer Aided Web Interviewing*, o entrevista web asistida por ordenador, donde el entrevistado, a través de algún dispositivo electrónico, responde a varias cuestiones que han sido previamente planteadas por el entrevistador.

Todas las preguntas que conforman el formulario, exactamente 16, son cerradas, por lo que se le han asignado una serie de posibles respuestas al entrevistado entre las que puede elegir. Entre estas alternativas se encuentran las dicotómicas, que son aquellas con respuestas como sí, no o tal vez. Del mismo modo, también se han planteado alternativas con posibilidad de respuesta plural. Se ha introducido una pregunta de escala numérica, donde el sujeto entrevistado debe seleccionar una respuesta entre 1 y 10.

La amplitud de la encuesta es entre 1 y 3 minutos, dependiendo de las respuestas que los usuarios vayan seleccionando, ya que según la elección aparecerán unas preguntas u otras. Por ello, se han utilizado preguntas de descarte, que me han permitido continuar con los grupos que me interesan para el muestreo.

Se ha utilizado la técnica de embudo de preguntas, donde se ha comenzado por preguntas más generales, en las que se han preguntado por datos sociales como la edad y el sexo, para luego plantear otras más específicas.

Del mismo modo, la encuesta ha sido presentada a través del siguiente texto:

Buenas, soy Marina Hitos Zorrilla, estudiante de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas. Estoy realizando una encuesta sobre la imagen general que el público tiene sobre Atrapa Huelva. La información recogida a través de ella me será de gran ayuda para la elaboración de mi TFG. La encuesta tan solo te tomará un par de minutos y tus respuestas serán totalmente anónimas.

Una vez cerrada la encuesta, se han obtenido un total de 406 respuestas, que serán analizadas en el apartado *Resultados de la encuesta*.

El cuestionario completo puede consultarse en el *Anexo I*, página 58.

3.4. Entrevista en profundidad

Otra de las técnicas de obtención de información utilizada se basa en la conversación o narración, y se trata de la entrevista en profundidad. Una entrevista cara a cara donde el entrevistador debe favorecer y procurar que el entrevistado responda con la mayor libertad y con el mayor número de detalles posibles.

Para ello, conté con la ayuda del socio fundador, Miguel Ángel Pereira, quien se mostró muy generoso desde el primer momento en el que conoció el proyecto. Lo primero fue realizar una presentación al entrevistado, explicándole cuál es el objetivo que se pretende cumplir con este método de recogida de datos, que no es otro que conocer datos sobre la marca Atrapa Huelva y la propia opinión que tiene el fundador sobre la misma.

Para llevar a cabo esta entrevista, el entrevistador elabora previamente un guion donde se recogen todas y cada una de las cuestiones que desea resolver:

- Historia de la marca: ¿En qué año surge y cómo? ¿A manos de quién? ¿Cuál fue la idea principal?
- Servicio que ofrece como marca.
- Público objetivo.
- Posicionamiento de marca en el mercado.
- Mapa de calor, para descubrir cuáles son las zonas más visitadas, el tiempo de permanencia, la forma de acceso a la web...

- Breve análisis de la identidad visual, carencias que el entrevistado detecta.
- Misión, visión, valores de marca.
- Fuente de ingresos.

Durante la entrevista, el propio fundador me facilitó una serie de datos que me han servido posteriormente para desarrollar mi trabajo de una forma más eficaz y eficiente. La entrevista duró una hora y 20 minutos, donde el entrevistado aportaba su opinión sobre todos y cada uno de los aspectos ya detallados en el guion. Esta se llevó a cabo en la oficina de la propia empresa el miércoles 5 de abril en horario de mañana.

Para terminar la reunión se le dio las gracias por su ayuda y colaboración.

4. Marco Teórico

4.1. Concepto de marca

Lo primero de todo será tener claro el concepto de marca, ya que este es un término muy amplio y, tal y como nos cuenta Joan Costa (2004, p.17), según a quién preguntemos por dicho concepto, su interpretación sobre el mismo será una u otra. Pues no es lo mismo la idea que tienen, por ejemplo, un publicista o el propio consumidor sobre esta.

Según Costa (2004, p. 18-19), la marca es un signo visible compuesto por un signo verbal y un signo visual. En cuanto al primero, el signo verbal, se refiere al nombre que se le da a una marca. Para argumentar la importancia de este, explica cómo algo que no tiene nombre no existe, puesto que es imposible designarlo o verbalizarlo. Por otra parte, en el signo visual se incluyen otros elementos como el logo, el símbolo o el color. Además, destaca la idea de que los elementos visuales (signo visual) tienen más fuerza que los sonoros (signo verbal) debido a que la memoria visual es mucho más fuerte que la auditiva. Esto ocurre, por ejemplo, cuando vamos a un supermercado y queremos comprar un determinado producto. Pongamos el caso de unas galletas, muchas veces recordamos el packaging, pero no recordamos el nombre de la marca, por lo que recurrimos a nuestra memoria visual. Esto se debe a que nuestro cerebro tiende a recordar colores o formas de manera automática. Esto no quiere decir que no se nos vengan nombres de marcas a la cabeza, pero para ello deben estar muy interiorizados, lo cual es algo más complicado.

Joan Costa (1993, p. 30) no se queda en una simple definición y continúa reflexionando sobre el concepto de marca y añade: "y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y la valoración". Con ello se refiere a la evaluación que cada uno puede tener sobre una marca. Esta puede crearse a través de experiencias propias o mediante testimonios, y al final condiciona nuestra imagen sobre la marca.

4.2. Identidad e Imagen

Para seguir abordando el tema en cuestión, debe quedar clara la diferencia entre imagen e identidad. Según Bassat (2001, p. 69), al igual que para muchos autores, existe una clara

diferencia entre ambos conceptos. Él afirma que "mientras que la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público". Resumidamente, la identidad se refiere a cómo es una marca, mientras que la imagen es lo que el público piensa sobre ella, es decir, cómo la ven desde fuera. Por lo tanto, identidad e imagen no tienen por qué coincidir, aunque sería lo ideal reflejar a tu público aquello que realmente eres y por lo que luchas.

Antes de profundizar en la identidad de marca, me parece muy interesante introducir el concepto de Costa (1995, p. 41) sobre esta: "la identidad es la substancia de la empresa: se tiene, quiérase o no". Y es que todas y cada una de las marcas tienen una identidad desde el momento en el que nacen. Esta identidad no es siempre la misma, ya que con el tiempo puede ir evolucionando.

Del mismo modo, Aaker (2002, p. 24) en su definición sobre identidad introduce el término de asociaciones: "La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes". Fernández (2013, p. 83), por su parte, nos resume lo que es para él la identidad, que no es otra cosa que el conglomerado de valores, creencias y formas de actuar de una marca. En cierto modo, coincide con Bassat (2006, p. 74), quien además añade la idea de que esta propia identidad está marcada por una serie de factores entre los que destaca la filosofía de la empresa, la orientación, la historia, sus valores, la personalidad de sus líderes y su estrategia. Estos son algunos de los intangibles a los que hacía alusión anteriormente. Todos ellos giran alrededor de la identidad, la cual conforma la marca.

Ahora es cuando llegamos a la segunda cuestión: ¿qué entendemos entonces por imagen de marca? Y de nuevo, comienzo con una cita de Costa (1995, p. 43) antes de indagar más sobre dicho término: "la imagen es el reflejo de la empresa: se tiene, quiérase o no".

Para responder a dicha pregunta, acudimos a Kapferer (1992, p. 44-45), quien afirma que "la imagen es el resultado de la síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca". Es decir, los públicos perciben una serie de estímulos que van a condicionar a la hora de conformar su juicio sobre una determinada marca.

Del mismo modo, me parece interesante destacar la opinión de Franzen y Moriarty (2009, p. 241) sobre el concepto de imagen, ya que en esta delimitan el concepto:

La imagen de marca es la impresión total y global de la información que se acumula en la memoria de los consumidores en una relación de marca. Es la percepción del consumidor e incluye la identidad y los valores, así como las señales de personalidad de la marca y el usuario. Esta impresión total es compartida por los miembros de una cultura o subcultura. La imagen de marca es, por tanto, la impresión o percepción que el mundo exterior tiene de una marca.

Con esta definición de marca, dichos autores incluyen el concepto de cultura, y es que no todos los públicos conciben la misma imagen de marca. Las culturas están conformadas por una serie de valores y juicios, y de todos estos dependerá la opinión que cada grupo obtenga de una u otra marca. Por ejemplo, el famoso caso de la marca Inditex: algunos grupos tienen una imagen de marca positiva sobre esta, sin embargo, para otros grupos, debido a sus valores, la imagen de marca sobre Inditex no es positiva, más bien al contrario, es negativa. Con ello me refiero a la importancia de la percepción de las marcas, pues dependiendo de cómo cada grupo, a través de sus ideales, perciba la marca, la imagen de esta será una u otra.

A modo de síntesis, por si aún no ha quedado del todo claro, la identidad es lo que somos, mientras que la imagen es lo que perciben que somos.

Ahora bien, debemos seguir profundizando en el término de identidad, y para ello llevaremos a cabo una breve reflexión acerca de la identidad empresarial y la identidad corporativa. Dentro de esta última, indagaremos sobre la cultura y filosofía corporativas.

4.2.1. Identidad empresarial

Costa (1995, p. 42) realiza un símil entre la identidad empresarial con la identidad de una persona, aclarando como ya he dicho anteriormente que esta se tiene, se quiera o no. Desde el mismo momento en el que una empresa nace, nace su identidad. Esta estará conformada por distintos valores, como la notoriedad (cuantitativa) o la notabilidad (cualitativa). El hecho de tener una identidad empresarial bien asentada determinará el éxito de la empresa, ya que, si esta está bien definida y es controlada, el éxito podría hasta asegurarse. Por el contrario, si se trata de una identidad empresarial débil, esta misma será un freno para su progreso. Del mismo modo, el autor afirma que ‘‘es algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno’’ (1995, p. 42).

La identidad de la marca sobre la que trabajamos debe ser única, ser personificada. Uno de los elementos claves para conseguir éxito es lograr diferenciarnos del resto. Debemos tener en cuenta a nuestro target a la hora de definir nuestra identidad como empresa, pero a la vez también debemos controlar a la competencia, con el objetivo de diferenciarnos de ella y conseguir, de esta forma, que nuestro público nos identifique rápidamente.

4.2.2. Identidad corporativa

De nuevo Costa (1993, p. 15) nos proporciona una definición de identidad corporativa, y se refiere a ella como:

Sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir – facilitar el reconocimiento y recordación – a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Con ello, el autor se refiere a que creamos identidad corporativa con el objetivo de distinguir, de que nuestro público nos reconozca rápidamente y nos diferencie del resto. Existen identidades corporativas muy marcadas, es decir, que reconocemos rápidamente. Por ejemplo, pensemos en una "M" amarilla con un fondo rojo, claramente distinguimos que se trata de McDonald's; o en la reconocida tipografía de Coca Cola. La tipografía constituye la unión entre la comunicación verbal y visual, y todo el mundo conoce esta marca siendo capaz de distinguirla a la perfección en cuestión de segundos. En la gráfica que a continuación se muestra, somos capaces de reconocer la marca por la característica tipografía o el uso de colores. Aunque no compartamos el mismo sistema lingüístico, debido a alguna de las características que conforman su identidad corporativa, somos capaces de reconocer la marca.

Figura 1

Gráfica de Coca-Cola en China 2017



Fuente: Libertad digital

Del mismo modo, Costa distingue tres elementos fundamentales que conforman la identidad corporativa de una organización. En primer lugar, destaca la lingüística, que no es otra cosa que el propio nombre con el que se designa a una marca. Luego, nos habla de la iconicidad de las marcas para hacer referencia a al distintivo figurativo de una organización, y, por último, menciona la cromática, es decir al conjunto de colores que la marca ha seleccionado como corporativos, la paleta de colores con la que se identifica.

4.2.2.1. Cultura corporativa

Para crear una marca debemos de tener muy en cuenta el concepto de cultura corporativa. Los principios básicos de una sociedad determinan el comportamiento de una organización. Es importante, al iniciar una empresa, comprender cómo funciona nuestra

sociedad y las circunstancias del momento. En una sociedad existen una serie de principios que también serán relevantes para la organización.

Capriotti (1999, p. 161), nos aproxima a una definición de cultura corporativa refiriéndose a esta como:

El conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es ese conjunto de códigos compartidos por todos, o por la gran mayoría de los miembros de una organización.

En todas las sociedades o grupos existen una serie de conductas que asociamos a lo que está bien o a lo que está mal. Estas son distintas para cada uno de ellos, y por ello, las marcas, dependiendo cuáles son sus grupos de interés, deben centrarse en crear una cultura de marca que se comprometa con los mismos.

Capriotti (p. 149) destaca algunos aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de conformar una cultura corporativa. Entre ellos encontramos el hecho de que toda organización, por el mero hecho de existir, tiene una cultura corporativa. En el momento en el que se empieza a establecer una relación entre los miembros que conforman la organización, se está creando esta cultura de la que hablamos. Sí que es verdad que puede darse el caso de que no esté muy unificada entre todos sus miembros, pero esto no quiere decir que no exista, sino que hay que trabajar en ella. Capriotti también define dicha estructura como suprapersonal, tratando de hacer ver como esta cultura va más allá de las personas, y termina estableciendo una serie de pautas que todos los miembros del grupo deberán cumplir, es así como también es un factor de integración. Del mismo modo, también supone la existencia de subculturas, que se forman pequeños grupos a partir de la cultura global de la organización.

4.2.2.2. Filosofía corporativa

No basta con asentar nuestra marca sobre una buena cultura corporativa, sino que también debemos trabajar en la filosofía como empresa.

Según Capriotti (p. 141), la filosofía corporativa es la:

Concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los << principios básicos >> por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas.

Al hablar de filosofía corporativa debemos tener en cuenta ciertos aspectos intangibles que conforman la marca, como la misión, los valores o la visión.

Cuando una empresa se pregunta para qué está aquí, está refiriéndose a su misión. Esta es lo que la empresa pretende hacer y para quien. Es el motivo de su existencia, que da sentido y orientación a las actividades que la empresa lleva a cabo.

En el caso de la visión, nos centramos en las metas a largo plazo, aquello que deseamos conseguir, una perspectiva de futuro, la ambición de la empresa.

Por último, los valores son aquellos intangibles en los que la marca se apoya para conseguir llevar a cabo sus objetivos, tal y como nos dice Capriotti (p. 142) ‘representan el cómo hace la organización sus negocios’.

Esta filosofía debe decir algo de la empresa, y tiene que estar relacionada con la misma, por ejemplo, no podemos ser una marca que se vende como sostenible y comprometida con el medio ambiente si realmente no lo hacemos, ya que con ello estaremos engañando a nuestros públicos y todo esto recaerá en una mala imagen de marca.

La identidad corporativa que creamos como marca a través de todos estos intangibles como la cultura o filosofía corporativas deben reflejarse en el *target*. Para ello se hace uso de la identidad visual corporativa.

4.2.3. Identidad visual corporativa

A día de hoy, la difusión, gracias a los avances de la tecnología y los medios de comunicación ha avanzado considerablemente, de hecho, nos encontramos en la época de la información y la comunicación. Ante esta cantidad inmensa de información, esta sobresaturación, nuestro cerebro debe seleccionar con qué se queda y qué desecha. Por ello, la parte visual es de vital importancia (Costa, 1993, p. 73).

Del mismo modo, este autor nos dice:

No es extraño, pues, que los signos visuales de identidad – y el mismo sistema de identidad – de empresas, marcas, productos y servicios, requieran una atención preferente en las empresas, y sean, correlativamente, objeto de técnicas muy elaboradas especializadas (1993, p. 73).

Con esta idea, Costa recalca la importancia de la identidad visual de una marca. Además, para construir una buena identidad visual se deben de emplear distintas técnicas especializadas, y para ello, es necesario realizar una investigación previa, documentarse sobre la marca, sobre su cultura y su filosofía, teniendo en cuenta los tangibles ya nombrados anteriormente – misión, visión y valores – y sobre el resto de elementos que giran en torno a la propia marca.

4.2.3.1. Manual de identidad visual corporativa

Para la parte más icónica de las marcas, hace referencia de como la identidad visual de una empresa no es tan solo un conjunto de signos, sino que se trata de una serie de técnicas de aplicación y manifiesta que ‘todo esto se reúne de broma exhaustiva y precisa en el manual, que es un instrumento especialmente normativo, funcional’. Del mismo modo, pasa a analizar cada uno de los elementos que debe de contener como mínimo este documento, entre los que se encuentran los más simples, como el logotipo, símbolo o gama cromática; o, algunos secundarios a los que el determina de *estructura* como formatos, tipografías, módulos o pautas (Costa, 1993, p. 107).

El objetivo del manual de identidad visual, es que todos los miembros conozcan a la perfección las reglas y técnicas de expresión visual de la empresa y que puedan aplicarlas con lógica.

- Logotipo

Healey (2009, p. 90) aporta una clara decisión sobre el logotipo refiriéndose a este como:

La forma que se confiere al nombre... es decir, el nombre en forma visual. Es el rasgo distintivo que opera en el contexto que le rodea para evocar el concepto de marca en la mente de quien lo observa, que aprovecha la experiencia del propio espectador y también refuerza esa experiencia en preparación del siguiente encuentro.

Por lo tanto, un logotipo es pasar de la lingüística a la iconicidad. Es decir, hacer el nombre imagen. Por lo tanto, no podemos plantearnos un logo sin una marca previa, primero la marca, y luego, el logo; sin embargo, aunque podría parecer algo obvio, son muchas las empresas que han cometido este error, creando primero la parte icónica, y luego, dando un nombre a ese elemento visual.

Este autor ha observado cómo, actualmente, los logos no son originales, sino que lo que realmente les importan a las empresas es que el público los relacione con ellos y los distinga del resto. Y es que el logo puede perder originalidad, pero del mismo modo puede ganar relevancia. Healey pone el ejemplo de las banderas naciones como uno de los mejores logos, ya que estas son capaces de crear grandes sentimientos en el público.

Como para muchos otros autores, el logotipo puede variar con el tiempo, no tiene por qué ser siempre el mismo. Si la marca evoluciona, este debería hacerlo, y mostrar de esta forma, visualmente, como la marca ha cambiado (Healey).

Por lo general, todo el mundo conoce el término de logotipo, o, en su caso, logo. Sin embargo, si utilizamos dicho término desde un ámbito más técnico y profesional debemos prestar atención, pues puede que no se trate de este elemento. En la siguiente tabla, podemos observar la diferencia entre logotipo e isotipo, imagotipo e isologo:

Tabla 2

Signos visuales identificativos de marcas

Logotipo	Solo texto	
Isotipo	Solo símbolo	
Imagotipo	Combinación de texto y símbolo (Pueden separarse)	
Isologo	Texto y símbolo como uno solo (No pueden separarse)	

Costa (1993, p. 77) indaga sobre este concepto de logotipo y propone una serie de características para crear un logo fuerte entre las que destaca la simplicidad, estética, legibilidad, visualización y fascinación. Para este autor, estas son las claves para crear un buen logo:

- Símbolo

Costa (1993, p. 86) aporta una definición sobre el símbolo, y se refiere a este como:

Una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a un nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

- Gama cromática

Ahora es Healey (2009, p. 92) quién añade una nueva definición, en este caso sobre el color:

En *branding* hay bastantes cuestiones que deben tenerse en cuenta en lo tocante al color. En primer lugar, conviene dominar aspectos físicos del color, que tienen que ver, principalmente, con el diseño gráfico; audiencia, tensión, dinámica, legibilidad, etc. En segundo lugar, hay que valorar cómo afectan los colores (y sus combinaciones) a las personas. Determinados colores causan un efecto tranquilizador mientras que otros provocan el efecto contrario [...] Y, por último, es importante dominar la ciencia del color para asegurarnos de que las tintas del folleto coincidan con el color del plástico del mobiliario, el diseño de la web o el neón del techo.

En ocasiones asociamos un color a una determinada marca, y esto significa que el diseñador ha hecho bien su trabajo. Por ejemplo, Ikea, Facebook, Nivea... son claramente el azul; por su parte, Fanta o KH-7, son naranja; Coca Cola o Nestle son rojos.

La psicología del color es sumamente importante a la hora de desarrollar el logotipo que va a convertirse en la imagen visual de nuestra marca. No todos los colores significan lo mismo, sino que muchos tienen asociados una serie de valores. El rojo, por ejemplo es un color que estimula el apetito, por ello muchas cadenas de restaurantes incluyen este color en su imagen visual, como Mcdonal's, Telepizza, Vips entre otros, tal y como podemos apreciar en la rueda de color que se muestra a continuación.

Figura 2
Rueda de color por logotipos



Fuente: Genitleza

Costa (1993, p. 96 - 97) profundiza sobre la psicología del color, de cómo cada uno de ellos puede tener un significado u otro:

Tabla 2

La psicología del color por Joan Costa

Rojo	Vitalidad, sangre, pasión, erotismo, sexualidad.
Naranja	Acogedor, cálido y dinámico..
Amarillo	Es el color con más luz, cálido, ardiente y expresivo.
Verde	Tranquilizante. Evoca a la vegetación, a la naturaleza. Es el color de la esperanza.
Azul	Profundidad, frío. Provoca tranquilidad, pero distinta a la que genera el color verde. En su caso, en el azul se da una tranquilidad solemne.
Violeta	Templaza, lucidez y reflexión. Místico y melancólico.
Rosa	Genera timidez. Suave y romántico, pero le falta vitalidad. Duldura, ternura e intimidad.
Marrón	Se trata de un color masculino, otoñal... Es el color realista, el color de la tierra.
Gris	Es el centro entre los extremos, el blanco y el negro. Del mismo modo, simboliza la indecisión y expresa duda y melancolía.
Blanco	Gerenera paz y prureza, pero tambien crea una sensación de vacío.
Negro	Contrario al blanco, representa el silencio. Confiere nobleza y elegancia.

Fuente: Costa (1993)

4.2.4. Posicionamiento

“El posicionamiento no es lo que usted hace con el producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este” (Ries y Trout, 2007, p. 3). Con el posicionamiento se encuentran ventanas abiertas en la mente del consumidor, acceder a ellas y manipularlas con el fin de convencerle para realizar una determinada acción.

Tal y como Eguizábal cuenta, actualmente, gracias al avance de las nuevas tecnologías, los canales son más interactivos y flexibles, por lo que el consumidor ha conseguido abrir más su mente, lo que es una gran ventaja para el posicionamiento (2007, p. 214). La clave está en meterse en la mente del consumidor, en pensar como él.

Para meternos en la mente del consumidor debemos llevar a cabo una serie de acciones o estrategias que nos permitan gestionar la marca. Para ello hacemos uso del *branding*.

4.3. Branding

El *branding* puede definirse como una herramienta aglutinadora que de una manera u otra involucra e implica a todas las actividades que están en conexión con la marca. Entre estas actividades podemos encontrar algunas inmediatas como el *marketing* o la comunicación, u otras más alejadas como la gestión de consumidores y de empresas (Fernández, 2013, p. 19).

Este autor (2013, p. 20) no se queda ahí y decide ampliar esta definición:

Proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca, implementando los diferentes puntos de contacto de la misma con todos los agentes que influyen sobre ella: desde el *marketing* y la comunicación (comercial y corporativa), hasta la gestión empresarial, transmitiendo de este modo unos valores de marca, por un lado, tangibles y racionales y, por otro lado, intangibles y emocionales, permanentes pero en constante evolución, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta.

Por lo tanto, y a modo de síntesis, el *branding* comprende todas aquellas acciones que han sido pensadas de forma estratégica que se han llevado a cabo para crear, gestionar y comunicar la marca.

Actualmente el *branding* ha evolucionado con respecto al pasado, y es que, a día de hoy este es capaz de crear un significado cultural. Este significado cultural del que hablamos es sumamente importante, ya que cuanto mayor sea, a un mayor número de personas llegará la marca (Danesi, 2006, p. 22).

Cito textualmente a Fernández (2013, p. 133), que dice que “si una de las herramientas fundamentales de las marcas para conferir significados como es la publicidad se asocia de una forma tan estrecha a la cultura, los mecanismos de *branding* no tienen más remedio que atender a esta realidad”. Con ello, Fernández introduce el término de *branding*

cultural, y trata el hecho de como las marcas se adaptan a las culturas con el objetivo de atraer a su público objetivo, formando parte de su propia cultura.

Como resultado de la fuerza de esta poderosa herramienta que es el *branding*, Heding, Knudtzen, y Bjerre (2023, p. 216) indagan sobre como este es capaz de alterar las elecciones de los consumidores:

Los consumidores no eligen productos o servicios, sino significados. Dos productos pueden ser exactamente igual, pero el consumidor elegirá aquel que cuente una historia o provoque sobre el un sentimiento. El hecho de pertenecer a una determinada cultura, será determinante para seleccionar una opción u otra. De esta forma, los bienes y servicios se convierten en portadores de significados.

4.4. Rebranding

Una vez abordado el concepto de *branding*, llegamos al *rebranding*, que es otra estrategia de comunicación que consiste en modificar ciertos o todos los aspectos que afectan tanto a la identidad como a la imagen de la marca con el fin de mejorarla y llegar eficaz y eficientemente a sus públicos.

El mundo, y con ello la cultura y las sociedades cambian, van evolucionando. Si las marcas no quieren estancarse deben de ajustarse a estos cambios que se han producido.

Para Olins (2010, p. 54) ‘‘el espíritu de los tiempos cambia. Las tecnologías cambian, las modas cambian. Absorciones, fusiones, globalización, todo esto afecta a los negocios y, por tanto, los negocios y sus marcas también se ven obligados a cambiar.’’ Y, por ello, tal y como recalca dicho autor, ‘‘no es posible quedarse inmóvil mientras que el mundo que nos rodea cambia’’.

Del mismo modo, si la marca evoluciona también lo hace con ella su identidad, pero primero es sumamente importante conocer si realmente se necesita este *rebranding*, ya que no se hace por gusto, sino por necesidad. Es vital informarse sobre la marca y sobre lo que sus públicos piensan de esta, eso sí, deberemos de tener claro que no todos nos darán la misma opinión, y que, a través de los resultados, el encargado del *rebranding* tendrá que tomar ciertas decisiones (De Soto, 2020, p. 54).

Además, no es lo mismo comunicarse con una persona de 80 años que a una de 20. Cada generación ha vivido y vive unos tiempos y una determinada cultura. La forma de comunicarse con uno u otro es totalmente distinta. Por ejemplo, las generaciones más jóvenes están sobresaturados de tanta información, repelen los anuncios y todo tipo de publicidad de marcas. Por ello, hay que tratar de desprender cierto atractivo para que sean ellos los que se acerquen a las marcas.

4.5. Citybranding

Antes de embarcarnos en la marca Atrapa Huelva, debemos definir su mercado y esto es lo que nos lleva al concepto de *Citybranding* o *Marca Ciudad*.

Tal y como aclara Huertas (2010, p. 2), ‘el término *citybranding* hace referencia al proceso de *branding* aplicado a las ciudades, o sea, al proceso de creación y gestión de las marcas ciudad’.

Para Fernández, Díaz-Luque, Huertas, Rovira, Pedraza-Jiménez, Sicilia, Gómez y Míguez (2013, p. 624):

La mejor manera de fomentar esa competitividad es un territorio es la creación de una marca poderosa, que refleje la identidad del territorio de manera atractiva para los consumidores potenciales – sean turistas, inversores o residentes- y que sea capaz de aglutinar en una sola dirección los esfuerzos de promoción numerosos, pero con frecuencia dispersos, de organismos públicos y privados.

Del mismo modo, estos autores afirman que la esencia o la clave para entender este término consiste sobre todo en entender esa ciudad o ese territorio que se está tratando como una marca. Y por supuesto, dependerá de la percepción que cada uno de los individuos tiene sobre ese lugar. Una de las formas para incidir en esta percepción de la que hablan es el *branding*, pues un territorio no puede cambiar como lo haría un producto o un servicio, pero sí que puede llevarse a cabo una serie de intervenciones con el objetivo de generar valores positivos sobre dicha región (p. 624).

Entre los objetivos del *citybranding* los autores destacan varios como aumentar el atractivo de esos territorios que hacen de marcas, mejorar su competencia en el mercado del turismo, incrementar su atractivo y la identificación de sus propios ciudadanos o facilitar el desarrollo económico y social (p. 625).

5. Resultados

5.1. Resultados análisis de marca

5.1.1. Análisis de la competencia

En la encuesta realizada se han nombrado algunas empresas que se dedican al ocio y a la cultura de la provincia, como @huelvagram @laesenciadehuelva @huelva_secreta, sin embargo, aún no se ha nombrado a la gran competidora de Atrapa Huelva, que es La Agenda de Huelva. Se trata de una página web, que al igual que Atrapa Huelva, se dedica a ofrecer información sobre las actividades que se van a dar en su provincia.

Y es que como se verá a continuación en el mapa de calor de Atrapa Huelva, el apartado más visitado es la agenda cultural. Entre las empresas que se dedican a ello, La Agenda de Huelva, es líder en el sector. Además, el hecho de contar con una web competidora que se dedique únicamente a la agenda cultural, supone una gran barrera de entrada en el mercado.

Es por ello, que Atrapa Huelva trata de crear una ventaja competitiva e ir más allá incluyendo otro tipo contenido como entrevistas, artículos web sobre la provincia o incluso su propia revista cultural.

5.1.2. Análisis interno de la marca

5.1.2.1. Historia de la marca

En diciembre de 2019 deja de funcionar la marca TerritorioHuelva. Se trataba de una agencia de ocio, cultura y turismo en la provincia de Huelva. Además, contaban con una revista mensual donde se trataban temas de interés sobre la provincia.

Tras la desaparición de esta marca, Miguel Ángel Pereira, joven emprendedor onubense, tiene la idea de crear una nueva marca que funcionara de la misma manera que TerritorioHuelva pero esta vez dándole su toque personal. Este, junto a un par de amigos y familiares fundan Atrapa Huelva en el Confinamiento por la pandemia de la Covid-19.

La marca evoluciona poco a poco, pero llega un momento en el que se estanca y sus seguidores dejan de interesarse por la marca. Del mismo modo, la revista mensual también se detiene hasta la actualidad, que tras meses y meses de parón tratan de volver a lanzar tras un cambio de marca.

Con este *rebranding* que los socios ven tan necesario pretenden conectar con sus públicos y distinguirse de la competencia. Antes de llevar a cabo esta acción se ha de estudiar la situación actual de la empresa, ya que un cambio de marca no se realiza por gusto, sino por una necesidad. Y, tras llevar a cabo esta investigación se han detectado unas carencias que hacen posible que se lleve a cabo dicho *rebranding*.

5.1.2.2. Servicio

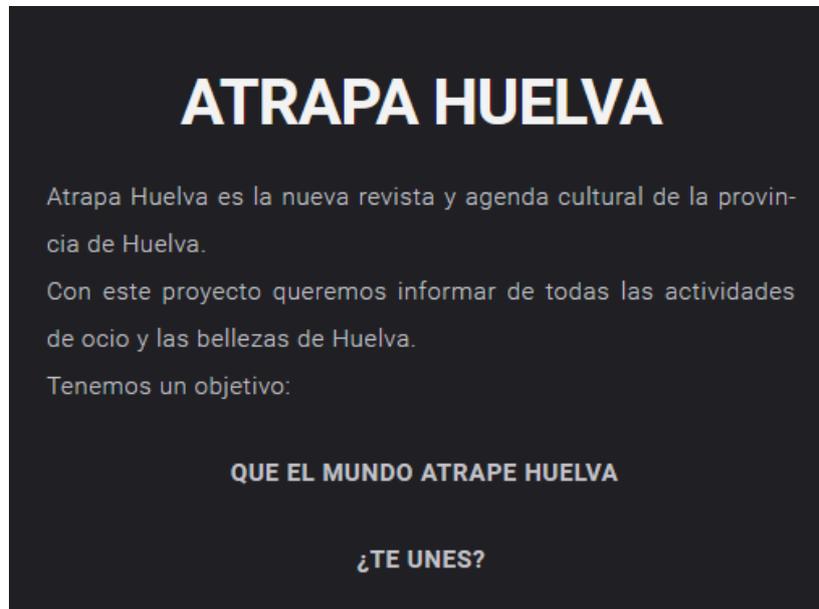
Atrapa Huelva nace como *La revista cultural de Huelva*, ofreciendo un servicio de información sobre actividades de ocio y cultura de la provincia, así como destacar las cualidades y bellezas de la misma. Su principal objetivo es que el mundo conozca Huelva y sus maravillas.

Tratan temas generales de la provincia, gastronomía, entrevistas, cultura, guías de viaje, deporte, agenda semanal...

En definitiva, ellos se definen como:

Figura 3

Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: Autodefinición



Fuente: Atrapa Huelva

Para llevar a cabo esta labor, sacan mes a mes una revista gratuita donde ofrecen información sobre la provincia. Además, cuentan con una página web y distintas redes sociales como Facebook o Instagram.

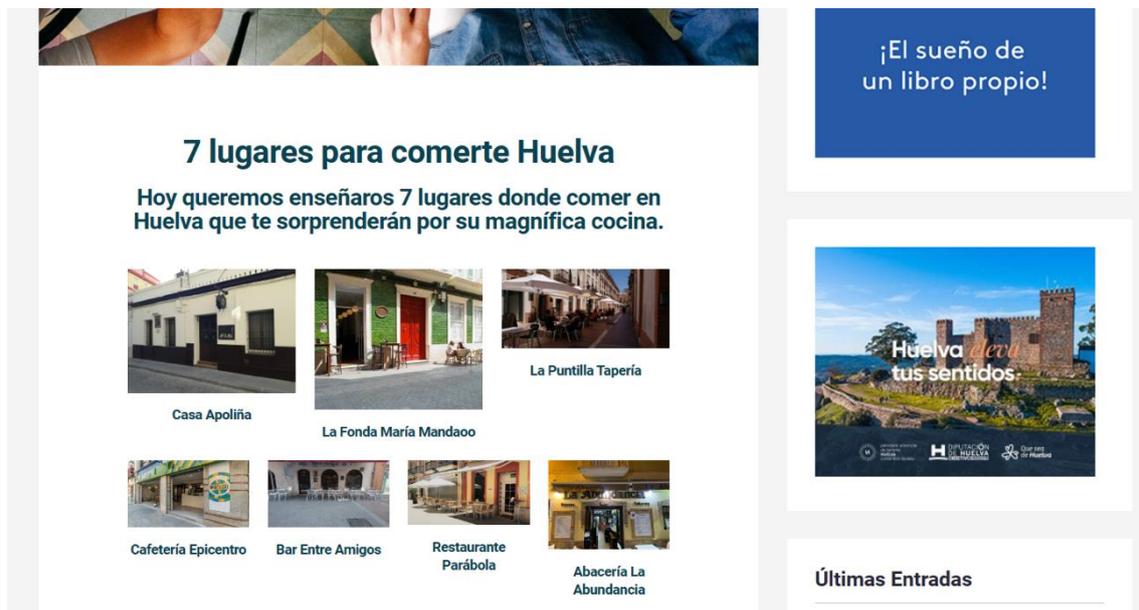
Al tratarse de un servicio gratuito para sus públicos, tanto la revista mensual como web o redes sociales, estos han tenido que buscar una fuente de ingresos.

En primer lugar, tienen ingresos gracias a la publicidad tanto de google como de banner fijos en web o publicidad en revista. Dependiendo del tipo de publicidad que las empresas contraten los ingresos para Atrapa Huelva serán mayores o menores.

La otra fuente de ingresos se produce gracias a artículos específicos. Esto es, por ejemplo, en noviembre de 2020 sacan un artículo ‘7 lugares para comer en Huelva’, y aparecen 7 restaurantes. Estos restaurantes no están ahí porque realmente sean los más buenos de la provincia, sino porque han pagado por aparecer en este artículo.

Figura 4

Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: 7 lugares para comerte Huelva



Fuente: Atrapa Huelva

5.1.2.3. Público objetivo

Uno de los problemas que se han detectado tras la investigación de la marca, es que en ningún momento se ha definido el público objetivo, por lo que la marca estaba tratando de comunicarse sin saber cómo hacerlo, a quién o de qué manera.

Tras conocer esto, gracias al uso de herramientas de análisis como Google Analytics, obtenemos el dato de que el público que más frecuenta la web son tanto hombre como mujeres de 44-45 años. El problema, es que, por desgracia, este público no va a existir siempre y los socios quieren que esta nueva imagen de marca consiga acercarse al público más joven. Por lo tanto, existirían dos públicos, por un lado, un público que es ya es fiel a la marca y por el que tenemos que seguir luchando, adultos de entre 44-45 años; y, por otro lado, un público más joven, tanto hombres como mujeres. Sería difícil establecer un rango de edad, pero se trataría de jóvenes adultos a partir de aproximadamente, unos 23 años.

5.1.2.4. Posicionamiento

Tras realizar un análisis de Atrapa Huelva como marca, no se logra definir su posicionamiento en el mercado, no queda muy claro. Se trata de una marca joven pero que desde su nacimiento se quedó estancada. Una marca que nació y se hundió en pocos meses. Esto se debe a que en ningún momento se ha realizado un estudio de mercado, para saber dónde se encuentra la marca y a dónde se pretende llegar con ella.

5.1.2.5. Mapa de calor

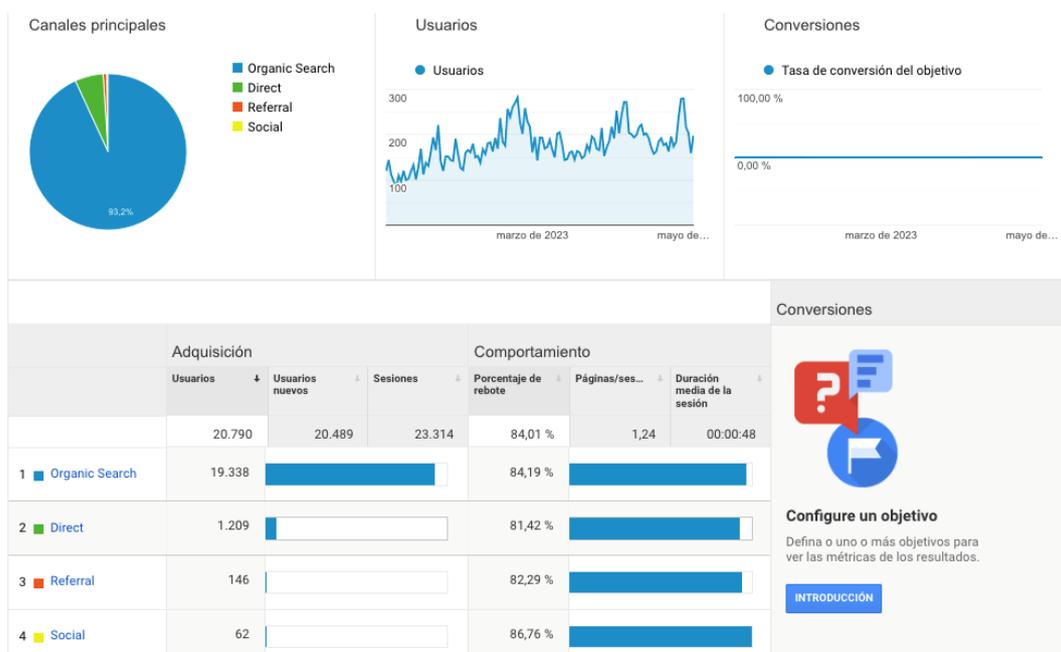
Un mapa de calor es una herramienta digital de análisis que muestra las áreas que atraen más la atención de los usuarios. Así como clics, visitas, tiempo de permanencia... A través de esta se puede conocer qué es lo que realmente le interesa al público, dónde pasan más tiempo, etc.

Existen diferentes formas de acceder a la web, en primer lugar, las búsquedas orgánicas. Esto es como la red, a través de distintas palabras claves que han sido definidas previamente, muestra a los usuarios el enlace de la web de Atrapa Huelva. Por ejemplo, buscan *qué hacer en Huelva*, y el buscador les dirige hacia un artículo específico de la página. La búsqueda directa es otra de las opciones de los usuarios para acceder a la web, es decir buscar directamente en el buscador *Atrapa Huelva*. A través de la derivación también se puede acceder a la web, esto es que desde otra web te enlace a Atrapa Huelva. También las redes sociales, y con ello los enlaces en descripción y distintas historias dirigen a la web.

A través de la herramienta Google Analytics descubrimos que la mayoría de los accesos a la web, exactamente el 93.2%, son mediante la búsqueda orgánica. Sin embargo, el resto de canales apenas son usados por los usuarios. Esto nos lleva a pensar que no están interesados en la propia marca, sino en la provincia.

Figura 5

Captura de pantalla web Google Analytics 2023: Público objetivo



Fuente: Google Analytics

Otra de las formas de acceder a la web es a través de la *newsletter*, que son aquellas personas que se han suscrito para que les lleguen notificaciones a su correo personal cuando se publiquen nuevos artículos.

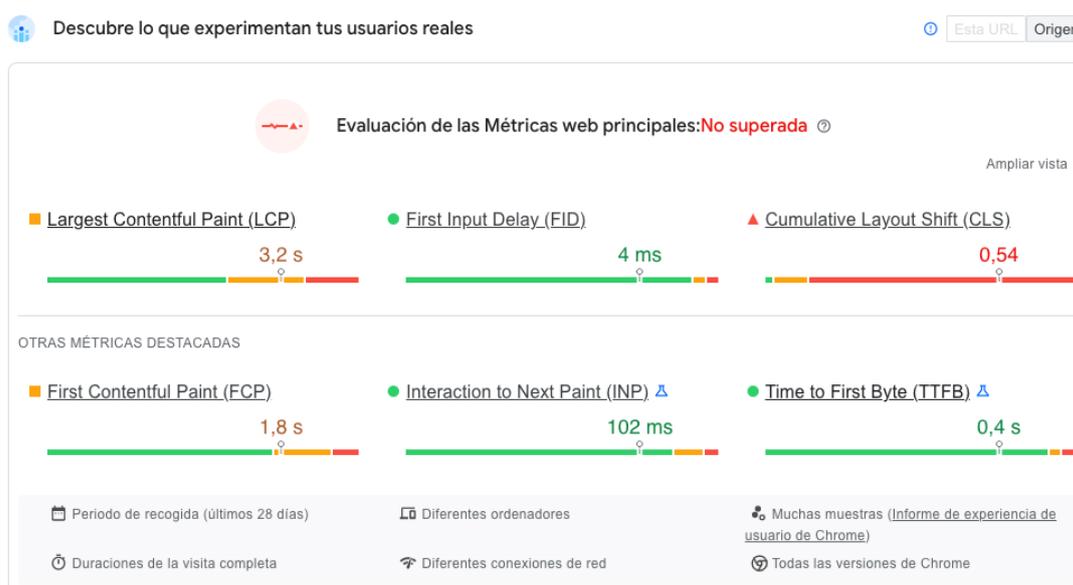
El objetivo en las redes sociales es dar a conocer la propia marca, mejorar la imagen de Atrapa Huelva y generar tráfico web a través de sus publicaciones sobre artículos, entrevistas... o enlace en la descripción del perfil de la red social.

Por otro lado, el objetivo de la web es que la publicidad, que es una fuente de ingresos, sea vista, para que, de este modo, sean cada vez más los anunciantes que trabajen con la marca.

Sin embargo, para que todos estos objetivos se cumplan, los usuarios deben permanecer un periodo mínimo de tiempo en la web, hecho que no ocurre. De nuevo, a través de la herramienta Analytics de Google, podemos observar que el tiempo transcurrido entre la entrada y salida de la web es mínimo.

Figura 6

Captura de pantalla web Google Analytics 2023: Tiempo de permanencia



Fuente: Google Analytics

Para mejorar la web debemos de trabajar en la experiencia del usuario, generar contenido atractivo para el público y que la agenda cultural tenga un gran impacto, ya que es el apartado web que más se visita.

Del mismo modo, para la revista cultural que es repartida físicamente de forma gratuita, la empresa quiere conseguir algo parecido a lo que produce El Llamador, todo el mundo se pelea por él, la gente quiere conseguirlo, y esto ¿por qué? Por ser el mejor.

Otra de las formas de acceder a la web es a través de la *newsletter*, que son aquellas personas que se han suscrito para que les lleguen notificaciones a su correo personal cuando se publiquen nuevos artículos.

El objetivo en las redes sociales es dar a conocer la propia marca, mejorar la imagen de Atrapa Huelva y generar tráfico web a través de sus publicaciones sobre artículos, entrevistas... o enlace en la descripción del perfil de la red social.

Por otro lado, el objetivo de la web es que la publicidad, que es una fuente de ingresos, sea vista, para que, de este modo, sean cada vez más los anunciantes que trabajen con la marca. Para mejorar la web debemos de trabajar en la experiencia del usuario, generar contenido atractivo para el público y que la agenda cultural tenga un gran impacto, ya que es el apartado web que más se visita.

Del mismo modo, para la revista cultural que es repartida físicamente de forma gratuita, la empresa quiere conseguir algo parecido a lo que produce El Llamador, todo el mundo se pelea por él, la gente quiere conseguirlo, y esto ¿por qué? Por ser el mejor.

5.1.2.6. Análisis identidad visual actual (carencias)

Teniendo en cuenta los datos obtenidos a través de la encuesta realizada y del análisis de la identidad visual de marca se han detectado una serie de carencias en cuanto a la identidad visual de la marca.

En primer lugar, se ha de trabajar en el **imago tipo** de la marca. Este no termina de conectar con la marca ni transmite esos valores a los que Atrapa Huelva pretende asociarse que ya hemos nombrado anteriormente. La marca quiere posicionarse como moderna, diferente y querida, y su imago tipo actual no transmite dicha identidad de marca.

Figura

Imago tipo actual de Atrapa Huelva 2020



Fuente: Atrapa Huelva

Otro de los aspectos a tratar es la **tipografía** usada tanto en su revista como en su web, o, mejor dicho, las tipografías ya que en un mismo artículo llegan a usar hasta más de tres fuentes tipográficas. Además, están no son seleccionadas con otro criterio que no sea estético. Lo mismo ocurre con el tamaño de la tipografía. Por lo general se suelen determinar tipo y tamaño de fuente para cada tipo de texto, distinguiendo por ejemplo entre título y cuerpo de texto; pero en este caso utilizan la tipografía al azar, sin pensamiento alguno detrás de estas elecciones.

Figura 8

Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: 6 planes que hacer en Huelva este mes de octubre



Fuente: Atrapa Huelva

Por ejemplo, en el artículo anterior, “6 planes para hacer en Huelva este mes de octubre” podemos distinguir distintos tamaños y estilos de fuentes. El titular a penas resalta y poco se distingue de los distintos apartados del artículo “1 - ¿Qué tal un paseo por sus playas infinitas?”. El tamaño de fuente entre ambos textos, resulta a simple vista el mismo, por lo que se podrían confundir los distintos tipos de texto – título y apartados -.

La mezcla de estilos y tamaños del resto del artículo también deja mucho que desear y hacen que la lectura y comprensión del mismo sean más dificultosas.

Del mismo modo, también la **tipografía** seleccionada para el **imago tipo** deja mucho que desear. Resulta que la tipografía es la expresión visual del lenguaje, la unión entre lo verbal y lo visual, y debe el expresar el concepto que se quiere transmitir. En este caso se trata de *Mackinac ExtraBold Small Caps*. Dentro de la clasificación de las tipografías se

encuentra en Serif, es decir, al final de cada trazo cuenta con un adorno llamado remate o serifa. Dentro de esta clasificación podemos distinguir la Romana antigua pues en la unión entre estos remates y los propios trazados de cada una de las letras se forman curvas. Además, utiliza el estilo Extranegra que consigue llamar aún más la atención, lo que según mi punto de vista es innecesario puesto que es la única tipografía que comprende el imagotipo.

Del mismo modo, la **paleta de color** utilizada para web resulta muy pobre, ya que tan solo utiliza distintos tonos de azul y blancos, además de negros y grises para los textos. Por ello resulta una tarea muy complicada distinguir algún elemento. Quizás es por ello que terminan utilizando tantos estilos de tipografías, pues no son capaz de diferenciar a través del color.

Figura 9

Paleta de colores de Atrapa Huelva 2023



Fuente: Adobe Color

La **maquetación** tanto web como de la revista dejan mucho que desear. En primer lugar, refiriéndonos a la web se puede observar como todo se encuentra en un constante orden. Lo primero que he observado en su página de inicio es que todos los elementos se encuentran encerrados en cajas y los bordes de estas han sido determinados al azar, lo mismo se combinan bordes picudos que redondeados.

Figura 10

Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: Maquetación



Fuente: Atrapa Huelva

Las figuras y las distintas cajas de texto no se encuentran alineados y por lo general no siguen una regla, sino que cada uno está colocado al gusto, provocando una sensación de desorden de la web. Esto lo podemos ver por ejemplo en la **alineación**, o mejor dicho en la no alineación de los banners que comprenden el lateral de la web. Parece que cada uno de ellos ha sido colocado al azar.

Figura 11

Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: Alineación



Fuente: Atrapa Huelva

El uso del **espacio en blanco** es esencial, pero debe de racionalizarse. Por ejemplo, en la siguiente captura, se ha llevado a cabo un exceso en el uso de este elemento.

Figura 12

Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: Uso del espacio en blanco



Fuente: Atrapa Huelva

Por otro lado, como ya he comentado anteriormente, la **Agenda Cultural** es uno de los espacios más visitados por lo que debería de ser uno de los primeros elementos que se visualizan al entrar en la web, sin embargo, parece que está escondida.

Figura 13

Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: Acceso Agenda Cultural



Fuente: Atrapa Huelva

La estructura de la web no mejora al verla desde un dispositivo móvil, todo lo contrario. Apenas queda contenido atractivo visible ya que el imago tipo y la cabecera ocupan gran parte de la pantalla, dejando fuera otros contenidos que podrían captar la atención de los espectadores.

Figura 14

Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023: Vista móvil



Fuente: Atrapa Huelva

En cuanto a la **revista cultural** he de decir que la maquetación, teniendo en cuenta elementos como el uso de una única gama de color, o la estructura del texto e imágenes, resulta muy pobre estéticamente. Si bien es cierto que en las dos últimas ediciones han tratado de mejorarla, y aunque se ve un gran cambio, no termina de ser visualmente atractiva.

Figura 15
Revista Cultural Atrapa Huelva Agosto 2021

MIÉRCOLES 25		AGENDA CULTURAL	JUEVES 26		
<p>PASEO EN VELERO BAJO LAS ESTRELLAS</p> <p>Proponemos un taller de astronomía a bordo de una verdadera joya clásica de la navegación en las tranquilas aguas del paraje natural de la Flecha del Rompido y Marismas del Río Piedras.</p> <p>PVP: 35€ Tlf: 655 30 52 01</p> <p>También puedes escribirnos un correo a: contacto@babelnature.com</p> <p>Lugar: Puerto Marina de El Rompido</p>	<p>SANTIAGO AUERON & JOANA BONET</p> <p>El 25 de agosto se podrá disfrutar del cantante y compositor Santiago Auserón también conocido como Juan Perro y celebré desde su mítica época como líder de Radio Futura; así como de la periodista y escritora Joana Bonet.</p> <p>Evento de entrada libre hasta completar aforo.</p> <p>Hora: 22:00</p> <p>Jardines del Muelle</p> <p>Actividad organizada por el Ayuntamiento de Huelva</p>		<p>FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE "BAJO LA LUNA"</p> <p>Proyección de las películas finalistas. Proyección del segundo bloque de los cortometrajes finalistas del Festival Internacional de Cine Bajo la Luna de Istantilla.</p> <p>Lugar: Patio del Centro Cultural de Istantilla</p>	<p>RAFA PÚAS</p> <p>CONCIERTO</p> <p>El acústico del omibense Rafa Púas cerrará el ciclo de conciertos de este verano en Huelva con una actuación muy especial este 26 de agosto de 2021, con el que cerraremos un gran ciclo de conciertos.</p> <p>Hora: 21:00</p> <p>Lugar: Centro Comercial Huelva</p>	<p>NOCHE DE ESTRELLAS</p> <p>Cada jueves de verano disfruta de esta experiencia gracias a Babel Nature. Embarcaremos al atardecer para emprender un viaje por el cosmos.</p> <p>Hora: 21:30</p> <p>PVP: 8€ - 15€</p> <p>Lugar: Playa de Nueva Umbría</p>
<p>FACTORÍA DE TRAPOS</p> <p>ESPECTÁCULO DE TÍteres</p> <p>Espectáculo de títeres para hacer disfrutar a los más pequeños, dentro de la programación infantil veraniega del Ayuntamiento de Punta Umbría</p> <p>Hora: 20:00</p> <p>Plaza de las Artes de Punta Umbría</p>	<p>SI YO FUERA RICO</p> <p>PROYECCIÓN DE PELÍCULA</p> <p>La programación cultural del Ayuntamiento de San Juan del Puerto nos trae para este 24 de agosto una nueva actividad: la proyección de la película "Si yo fuera rico".</p> <p>Lugar: Calle Los Chirris (San Juan del Puerto)</p>		<p>JANDRO, SALVA REINA Y MARCOS ARIZMENDI</p> <p>ESPECTÁCULO DE HUMOR</p> <p>El Gran Teatro de Huelva acogerá la actuación de estos tres grandes de la comedia.</p> <p>Jandro, conocido por su participación en el programa El Hormiguero, nos brindará un espectáculo de magia y humor.</p> <p>Salva Reina, quien comenzó en los monólogos de Paramount Comedy, ha ido haciendo un hueco en el panorama nacional como actor cómico de prestigio.</p> <p>Por último, el humorista chilense Marcos Arizmendi nos deleitará con su fino humor.</p> <p>Hora: 21:00</p> <p>Venta de entradas en www.huelvatickets.com</p> <p>Gran Teatro de Huelva</p>	<p>VELADAS LITERARIAS DE "EL PATIO DE LAS LETRAS"</p> <p>En esta ocasión Luis Caparrós Mirón presenta su novela "Lucía, la romi lorquiana".</p> <p>Hora: 20:00</p> <p>Centro Cultural de Punta Umbría</p>	<p>LAS ESTRELLAS DE COLÓN</p> <p>ASTRONOMÍA</p> <p>Una noche diferente para mirar al cielo y dejar asombrarse por sus misterios. (alguno se nos revelará, ¡y viajar, viajar en el tiempo a la época en la que un marino cruzando el Atlántico tenía apenas un puñado de estrellas para no perder su rumbo para las estrellas.</p> <p>Compra de entradas disponible en la web del Muelle de las Carabelas.</p> <p>Reserva tu entrada para disfrutar de bellas historias de navegantes en un entorno idóneo para ello.</p> <p>Hora: 22:00</p> <p>Precio: Gratuito</p> <p>Lugar: Muelle de las Carabelas</p> <p>Actividad organizada por la Diputación de Huelva</p>
<p>Todos estos eventos están sujetos a cambios debido al COVID-19</p>					
		<p>37 38</p>	<p>Todos estos eventos están sujetos a cambios debido al COVID-19</p>		

Fuente: Atrapa Huelva

Figura 16
Revista Cultural Atrapa Huelva Noviembre 2021

<p>Teatro ¹³ ¹⁴</p> <p>7 Luna de Espinas</p> <p>Luna de Espinas es un ritual escénico, a partir de "Bodas de Sangre" que Tibolina Teatro odia con un material dramático de singular importancia por su conciencia y decidida inclinación con el arte de la emoción.</p> <p>Lugar: Gran Teatro de Huelva Precio: 10€ - 20€ Fecha: 4 Noviembre</p>	<p>8 La prematura muerte de un viajante</p> <p>Dos payasos se disponen a representar "Muerte de un viajante". Uno quiere hacer la versión original, mientras que el otro quiere hacer la versión del subtexto. Nos llevarán así por momentos absurdos y surrealistas.</p> <p>Lugar: Teatro Salvador Távora (Almonte) Precio: 6€ Fecha: 5 Noviembre</p>	<p>9 Oteño en la red</p> <p>El argumento del clásico es conocido por todos: el mozo cree ser engañado por su amante y los celos hacen que termine matándolo. Es posible trasladarlo a un instante, sin apenas cambiar el texto original, Oteño en la red aborda los temas actuales de los jóvenes.</p> <p>Lugar: Teatro Felipe Godínez (Moguer) Precio: 3€ Fecha: 24 Noviembre</p>	<p>Teatro</p> <p>10 Atra Bilis - Óbra</p> <p>Síntesis: Cuatro ancianas llenas de rencor se reúnen en el vestuario del esposo de Nazaria Alba Montenegro en una noche de tormenta. El ambiente es propicio para la conversación y surgen recuerdos, los desamores, los secretos y los odios ocultos, que aliren la tapa de los truenos. Secretos y deseos saldrán a relucir en el transcurso de una noche de tormenta: el asesinato de un bebé, la muerte de un gato, infidelidades cometidas hace cincuenta años y engaños de día anterior... Una comedia monstruosa y rural llena de rabia y picardía que no te dejará indiferente.</p> <p>Lugar: Gran Teatro de Huelva Fecha: 27 Noviembre Precio: 15 € - 60€</p>	<p>11 Crusoe: Una metáfora de la vida</p> <p>Se juega con el naufragio solitario en su isla para hacer una metáfora de la vida, comenzando por el nacimiento que no es sino un naufragio que te abandona a tu suerte en la solitaria isla de tu destino.</p> <p>Crusoe aprenderá a comer por sus medios, a relacionarse en un entorno diferente y a tener relaciones con seres reales e imaginarios. Su vida será constituida por lo que le sucede y por lo que su mente interpreta, como la de todos.</p> <p>Lugar: Teatro del Mar, Punta Umbría Fecha: 19 Noviembre Precio: 8€</p>	<p>12 Creatura - Circo</p> <p>Un espectáculo donde contemplar el circo desde una visión musical y poética inspirada en el "Bestiario del Circo", escrito por Pepe Viyuela. Creatura es un circo con una atmósfera poética y musical.</p> <p>En creatura se fusionan las artes en una propuesta actual que gira en torno a un género clásico que no puede caer en el olvido. El circo como ente nostálgico, trashumante, que no puede parar de viajar y renacer tanto en el espacio como en el tiempo, uniendo tradición y vanguardia, memoria e imaginación. El agradecimiento y reconocimiento a un mundo circense que erige pero que deja su legado y experiencia para que nosotros, herederos de la gloria de sus días, sepamos llevar el testigo.</p> <p>Lugar: Teatro Salvador Távora, Almonte Fecha: 17 Noviembre Precio: 3€</p>
<p>5 La geometría del trigo</p> <p>Una historia de tránsitos y transiciones entre tiempos, espacios, lenguas y formas de amar. Un intento de empezar de nuevo y seguir juntos. Porque el vínculo nunca desaparece y siempre estamos a tiempo de cuidarlo.</p> <p>Lugar: Teatro Municipal de Trigueros Precio: 12€ Fecha: 3 Noviembre</p>	<p>6 Jardines</p> <p>Los actores entrevistarán a algunos de los asistentes a la función para que puedan inspirarse y crear escenas que, partiendo de lo singular se conviertan en escenas teatrales. Una obra original que hará las delicias de los asistentes.</p> <p>Lugar: Teatro del Mar Punta Umbría Precio: 12€ Fecha: 6 Noviembre</p>	<p>GALDOS ENAMORADO</p> <p>Lugar: Teatro Salvador Távora (Almonte) Precio: 6€ Fecha: 5 Noviembre</p>	<p>11 Creatura - Circo</p> <p>Un espectáculo donde contemplar el circo desde una visión musical y poética inspirada en el "Bestiario del Circo", escrito por Pepe Viyuela. Creatura es un circo con una atmósfera poética y musical.</p> <p>En creatura se fusionan las artes en una propuesta actual que gira en torno a un género clásico que no puede caer en el olvido. El circo como ente nostálgico, trashumante, que no puede parar de viajar y renacer tanto en el espacio como en el tiempo, uniendo tradición y vanguardia, memoria e imaginación. El agradecimiento y reconocimiento a un mundo circense que erige pero que deja su legado y experiencia para que nosotros, herederos de la gloria de sus días, sepamos llevar el testigo.</p> <p>Lugar: Teatro Salvador Távora, Almonte Fecha: 17 Noviembre Precio: 3€</p>	<p>12 Creatura - Circo</p> <p>Un espectáculo donde contemplar el circo desde una visión musical y poética inspirada en el "Bestiario del Circo", escrito por Pepe Viyuela. Creatura es un circo con una atmósfera poética y musical.</p> <p>En creatura se fusionan las artes en una propuesta actual que gira en torno a un género clásico que no puede caer en el olvido. El circo como ente nostálgico, trashumante, que no puede parar de viajar y renacer tanto en el espacio como en el tiempo, uniendo tradición y vanguardia, memoria e imaginación. El agradecimiento y reconocimiento a un mundo circense que erige pero que deja su legado y experiencia para que nosotros, herederos de la gloria de sus días, sepamos llevar el testigo.</p> <p>Lugar: Teatro Salvador Távora, Almonte Fecha: 17 Noviembre Precio: 3€</p>	
 <p>C/Vázquez López II - Huelva Reservas: 673 01 73 91</p>	 <p>¿ESTÁS VIENDO ESTE ANUNCIO?</p> <p>OTROS TAMBIÉN PUEDEN VERTE</p> <p>¿QUIERES ANUNCIARTE CON NOSOTROS?</p> <p>redaccion@atrapahuelva.com +34 644 86 13 77 www.atrapahuelva.com</p>				

Fuente: Atrapa Huelva

La maquetación de la revista deja mucho que desear, sin embargo, este es un tema que no se va a abordar. Por el contrario, sí que se propondrá un **nuevo diseño para la portada**. Para ello, Miguel Ángel, socio fundador, ha mostrado su inspiración para la portada que él ha ido realizando edición tras edición, pero a la que nunca ha conseguido acercarse.

Figura 17

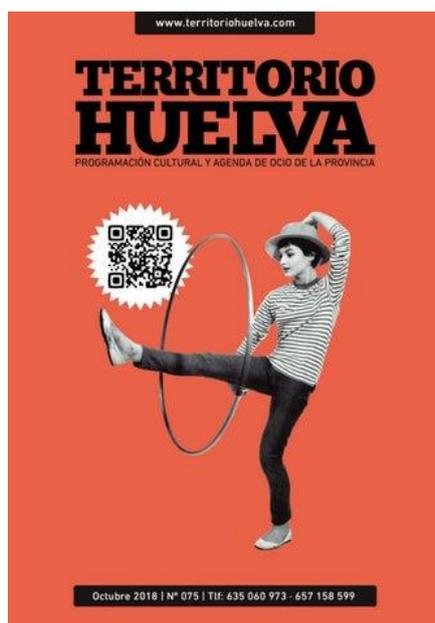
Revista Cultural Atrapa Huelva Febrero 2021



Fuente: Atrapa Huelva

Figura 18

Revista Cultural Territorio Huelva Octubre 2018



Fuente: TerritorioHuelva

Con toda esta información sobre el análisis de la identidad visual actual de Atrapa Huelva pasará a realizar un nuevo manual de identidad visual, tratando de reflejar todos esos aspectos que la marca quiere comunicar.

5.2. Resultados de la encuesta

Como se ha explicado anteriormente en la metodología, se ha llevado a cabo una encuesta con el objetivo de saber cuál es el conocimiento del público sobre la marca Atrapa Huelva.

De esta, tras obtener 406 respuestas, hemos obtenido los siguientes resultados:

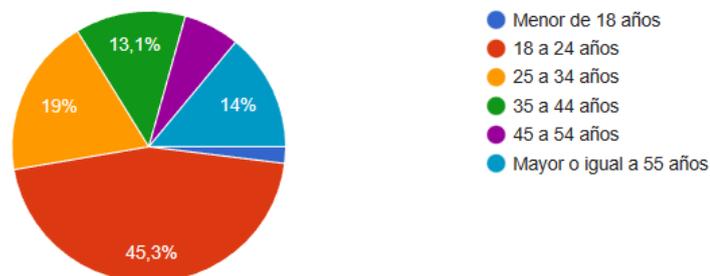
En cuanto al **rango de edad**, hemos obtenido una gran cifra de jóvenes, que son el nuevo público al que la marca quiere dirigirse, por lo que es de gran importancia conocer la opinión sobre este sobre Atrapa Huelva.

Figura 19

Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Rango de edad

Rango de edad

406 respuestas

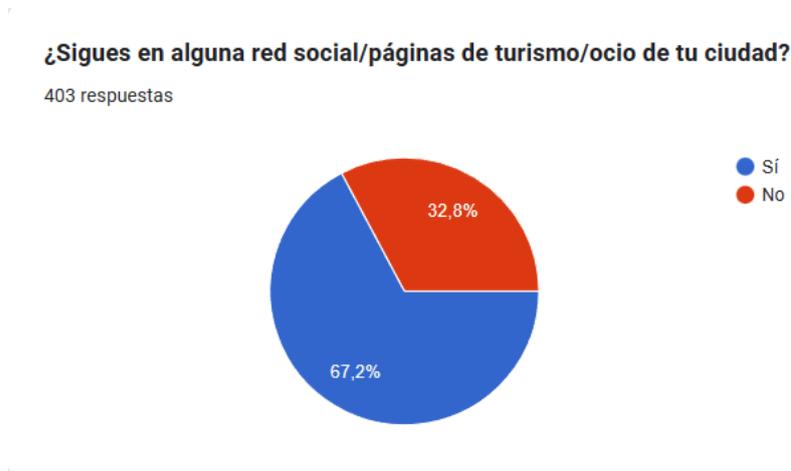


Fuente: Google Forms

Del mismo modo, el 67.2% de los encuestados dicen **seguir alguna red social o web de turismo u ocio de su ciudad**. Con ello entendemos que es un sector que funciona, y comenzamos a plantearnos que el problema se encuentra en la marca Atrapa Huelva.

Figura 20

Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Marcas ciudad

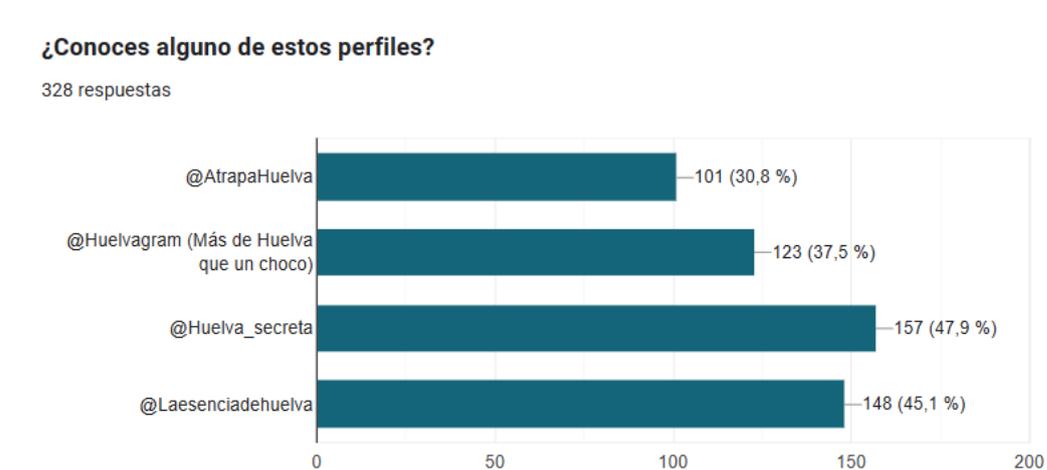


Fuente: Google Forms

Del mismo modo, cuando se les pregunta a los encuestados si **conocen algunos perfiles** el de Atrapa Huelva es menos votado:

Figura 21

Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Conocimiento de perfiles



Fuente: Google Forms

Más tarde se les pregunta por su **interés en este tipo de perfiles** y obtenemos una respuesta muy positiva, ya que el 88.3% de los encuestados afirman estar interesados. Por

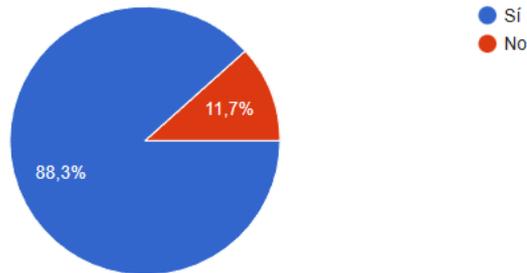
lo tanto, se confirma la teoría de que no se trata de un problema del sector, sino de Atrapa Huelva.

Figura 22

Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Interés por marcas ciudad

¿Te parecen interesantes este tipo de páginas o perfiles?

403 respuestas



Fuente: Google Forms

A partir de este momento la encuesta se centra en la marca que estamos analizando, Atrapa Huelva. La primera cuestión que se plantea es si el **imago tipo** actual representa el objetivo de la empresa. Tras consultar los resultados se obtienen unos datos negativos, ya que tan solo el 30.0% de los encuestados creen que se ve reflejado.

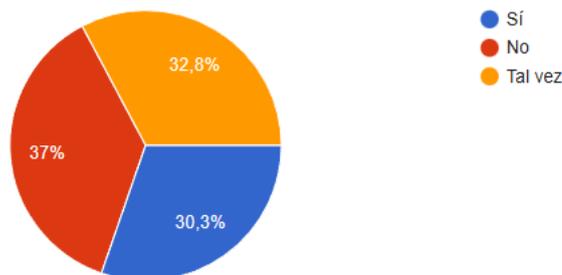
Figura 23

Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Imago tipo

En la imagen anterior se mostraba el imago tipo (texto + símbolo) (logo) de AtrapaHuelva.

¿Crees que en él se ve reflejado el objetivo de la empresa?

403 respuestas



Fuente: Google Forms

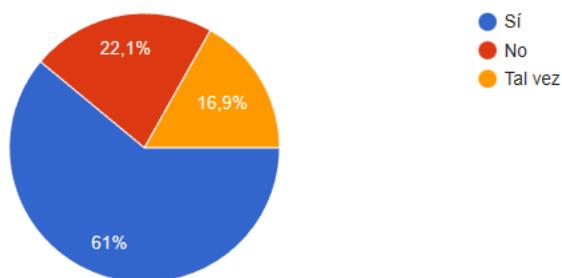
Del mismo modo, el problema de identidad visual sigue aumentando, ya que el 61% considera necesario **actualizar su imagen**, y el 16.9% cree que tal vez debería hacerlo.

Figura 24

Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Necesidad actualizar imatipo

¿Consideras necesario cambiar su imatipo (logo)?

403 respuestas



Fuente: Google Forms

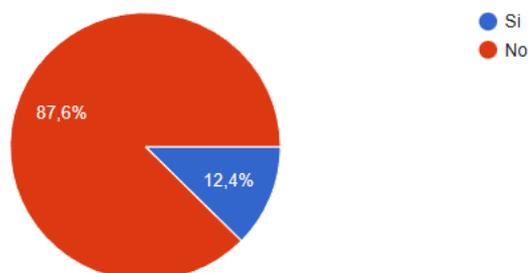
En cuento a la **revista Atrapa Huelva** seguimos obteniendo resultados negativos, ya que el 87.6% afirma no conocerla.

Figura 25

Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Revista Cultural

¿Conoces la revista de AtrapaHuelva?

403 respuestas



Fuente: Google Forms

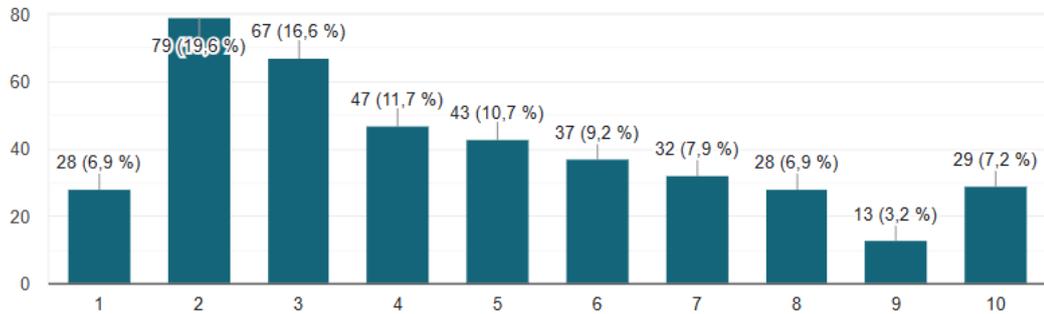
Cuando preguntamos por el **diseño de su portada** los resultados no varían. En una escala numérica del 1 al 10, siendo 1 el menos estético y 10 el más estético, la mayoría de los usuarios le han dado una valoración de 2/3.

Figura 26

Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Portada Revista Cultural

Estéticamente, ¿Cómo puntuarías la portada?

403 respuestas



Fuente: Google Forms

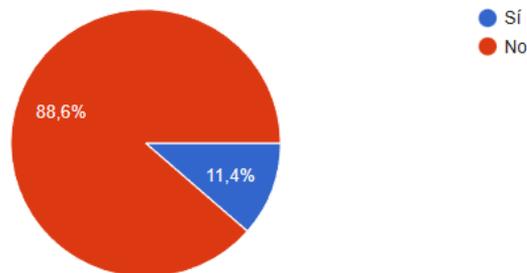
Al preguntar por su web, el 88.6% dice **no haber visitado nunca su web**.

Figura 27

Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Web

¿Alguna vez has visitado su web?

403 respuestas



Fuente: Google Forms

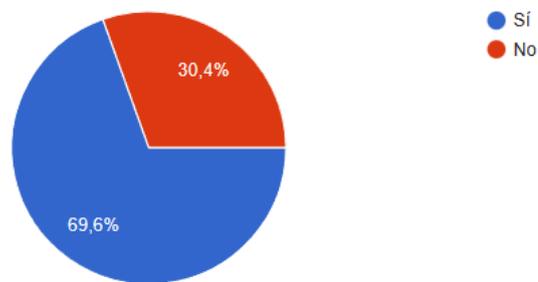
Del 11.4% de usuarios restantes que, sí que han visitado alguna vez su web, al 69.6% le parece **atractiva** y al 89.1% le ha resultado **sencillo navegar** por ella. Por lo tanto, determinamos que el problema en sí de la web no es informático, sino más bien de diseño y del gran desconocimiento de los públicos sobre la misma.

Figura 28

Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Impresión visual de la web

¿Te ha parecido atractiva?

46 respuestas



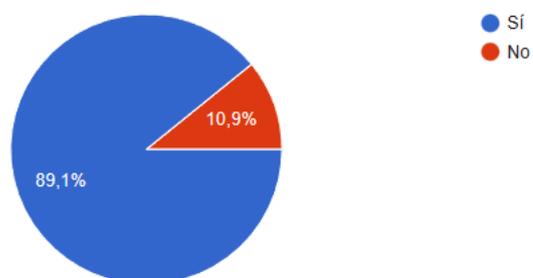
Fuente: Google Forms

Figura 29

Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Navegación web

¿Te ha resultado sencillo moverte por ella?

46 respuestas



Fuente: Google Forms

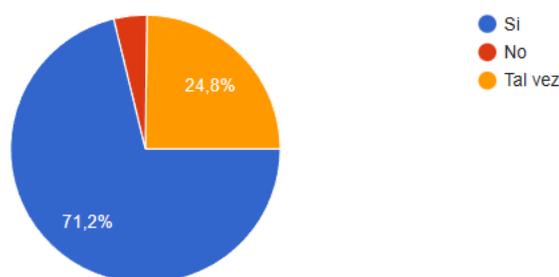
Ahora bien, la gran pregunta que cierra la encuesta y quizás la que más me interese, se le ha preguntado a los encuestados si comenzarían e interesarse por Atrapa Huelva en caso de que la marca se actualizase, y tan solo el 24.8% responde no.

Figura 30

Gráfico cuestionario Atrapa Huelva 2023: Futuro interés en Atrapa Huelva

¿Comenzarías a interesarte por AtrapaHuelva en el caso de que se actualizase?

403 respuestas



Fuente: Google Forms

5.3. Resultados de la entrevista

A través de la entrevista se pretendía conocer la propia opinión que tiene la marca sobre la misma, y para ello, contamos con la ayuda de Miguel Ángel Pereira, uno de los socios fundadores de Atrapa Huelva.

El miércoles 5 de abril nos recibió en su oficina en horario de mañana, donde nos facilitó a lo largo de una hora y veinte, múltiples datos que más tardes nos serían de gran utilidad para el trabajo en cuestión.

En primer lugar, se le preguntó por la historia de la marca, cómo y a manos de quién había surgido, cuál era la idea principal. Para responder a dicha cuestión lo primero que hizo fue mostrar la portada de otra revista cultural de la provincia de Huelva, TerritorioHuelva. Esta había publicado su último ejemplar en diciembre de 2019 por lo que dejó a Huelva sin cubrir este servicio gratuito. Tras ver lo ocurrido, Miguel, junto con varios familiares decidieron emprender un nuevo proyecto y volver a darle a la provincia esta revista gratuita. Actualmente, tan solo el sigue al mando de la empresa.

Debemos destacar una de las frases que Miguel aportó a la entrevista, *el objetivo siempre ha sido, revista ocio cultural de la provincia de Huelva, y aumentado a la web sería agenda y ocio.*

Él no quería quedarse en una simple revista, quería hacer algo más, crear una web donde tanto ciudadanos como visitantes pudieran consultar las actividades programadas en la provincia y a la misma vez, informase sobre la misma, tratando temas como deporte, cultura, gastronomía...

Cuando se le preguntó por el público objetivo no tuvo una respuesta clara, simplemente dijo gente interesada en la provincia. Con ello, se detectó que no se había seguido ningún tipo de planteamiento estratégico a la hora de crear la marca, pues el hecho de no tener el target definido muestra una gran falta de investigación. Claramente, este es uno de los problemas por los que la marca no logra conectar con su público, pues no lo tiene.

En la entrevista realizada al socio fundador, Miguel, le pregunté por el posicionamiento de su marca, y realmente, no puedo responderme. No sabía cómo estaba posicionada su marca, pero sí sabía que posicionamiento quería tener. Entre sus objetivos se encuentran el de darse a conocer como una marca joven actual y moderna, comprometida con la provincia de Huelva y conocida y querida por sus seguidores.

El fundador pretende que su marca sea una de las que aparezcan en la *short-list* de aquellos que piensen en Huelva o en marcas sobre turismo y ocio.

Para lograr este posicionamiento debemos establecer conexiones emocionales entre marca y públicos, reforzar las cualidades diferenciadoras de la marca, crear valor y personificarla, es decir que elijan Atrapa Huelva en lugar del resto de empresas de la misma categoría.

Pasamos también a realizar un análisis de la imagen visual de Atrapa Huelva, donde el propio fundador detectó una serie de carencias que ya habían sido detectadas previamente a través del análisis de identidad visual. Él declara saber que la imagen visual de la marca no es adecuada, ya que resulta obsoleta y no transmite esos valores de modernidad y juventud de los que él habla, por lo que también detectó ya ese fallo.

La mayoría de sus ingresos son por publicidad, pero sabe que estos se incrementarían considerablemente si se llevará a cabo un *rebranding* con éxito, por lo que desde el primer momento en el que se le explicó el proyecto se mostró muy interesado y nos ofreció toda la ayuda posible.

6. Análisis de resultados

Gracias a la revisión de los datos obtenidos a través de las distintas herramientas empleadas, tanto cualitativas como cuantitativas, podemos obtener los siguientes resultados:

6.1. Resultados del análisis de la marca

Tras llevar a cabo esta herramienta de recogida de datos, se puede decir que la marca nace para reemplazar a otra que ya funcionaba, TerritorioHuelva, una marca que se dedicaba a

mostrar las maravillas de Huelva y su provincia, y que, además, funcionaba, pero terminó desapareciendo por falta de interés por parte de su propio fundador. Al observar que se dejaba un vacío en la provincia, Miguel Pereira decide poner en marcha el proyecto Atrapa Huelva y continuar de esta forma con el legado de TerritorioHuelva.

El problema es que, desde un principio, tan solo se copia una idea, pero en ningún momento se fija ni se sigue ninguna estrategia como marca. No determinan el público objetivo ni se posicionan en el mercado de ninguna forma. Sin un target definido, no hay forma de saber cómo o qué comunicar, por lo tanto, la empresa tampoco se puede posicionar. Deciden sacar contenido sin haber realizado ningún estudio de mercado y sin ni siquiera analizar a la competencia. Teniendo todo esto en cuenta y analizando la marca, comprendimos que Atrapa Huelva debía determinar cuál era su público y, después de analizarlo, al igual que a la competencia, tendría que posicionarse en el mercado a través de unos valores con los que el público pueda identificarse.

Del mismo modo, se sabe que el tiempo de permanencia en la web es mínimo, por lo que hay que trabajar en mejorar la experiencia del usuario. La zona más visitada es la Agenda Cultural; sin embargo, para llegar a ella es necesario navegar demasiado tiempo por la web. Además, la maquetación de la web deja mucho que desear, ya que tanto los contenidos como el estilo visual resultan muy pobres: uso de una paleta de colores muy similar donde ninguno destaca, uso excesivo de tipografías, tamaños y estilos de texto sin determinar, uso inapropiado de fotografías que no cumplen con los requisitos mínimos de calidad, etc. Por lo tanto, se consideró necesario trabajar en un rediseño de la web, donde sea más sencillo acceder al contenido más visitado y donde la experiencia del usuario sea satisfactoria.

Por su parte, el imago tipo actual no representa los valores y el posicionamiento con los que la empresa quiere relacionarse, como modernidad y compromiso por la provincia. Esto es algo normal teniendo en cuenta que Atrapa Huelva nunca ha intentado posicionarse en el mercado, o al menos no lo ha hecho llevando a cabo una estrategia. Se trata de una imagen gráfica robusta, con tonos muy serios y que no transmite la filosofía de la empresa de mostrar al mundo las maravillas de Huelva. A través de él, tan solo vemos cómo la provincia cuelga de un globo. Con estos datos, se decidió llevar a cabo un cambio completo de su imagen visual.

Además, la maquetación de la revista también resulta deficiente. Se aplican distintas fuentes tipográficas sin determinar su uso. Por ejemplo, lo que en una página puede considerarse un subtítulo, según el estilo que se le ha dado, en otra puede funcionar como cuerpo de texto, siendo la tipografía y el tamaño elegidos los mismos para ambos tipos de texto. El uso de colores también resulta complejo, ya que sobre un mismo ejemplar se utilizan distintas gamas para cada página o texto. De nuevo, muchas de las imágenes no cumplen con esa calidad mínima que ya ha sido mencionada. Por su parte, las portadas de las revistas no siguen ningún hilo conductor; una portada puede ser un dibujo realizado por un onubense, mientras que la siguiente es la imagen de una maqueta, por lo que da la sensación de que cada ejemplar es independiente y no pertenece a Atrapa Huelva.

Conociendo estos datos, también se planteó añadir la revista cultural al rediseño de la identidad visual corporativa de la marca onubense.

6.2. Resultados del análisis de la encuesta

A través de los resultados obtenidos mediante la encuesta, podemos decir que el público está interesado en las marcas de la ciudad, ya que afirman conocer y seguir otras que forman parte de la competencia de Atrapa Huelva. Sin embargo, no conocen dicha marca o, en el caso de que sí la conozcan, no se sienten atraídos por ella. Con ello, nos damos cuenta una vez más de que el problema no es del sector, sino de la marca, y que se deben buscar y aplicar distintas medidas para solucionar dicho problema.

Mediante esta herramienta de recogida de datos, se les ha explicado a los encuestados cuál es el objetivo de la marca, y tras ello, se les ha preguntado por la imagen gráfica de la misma, es decir, por el logotipo. La mayor parte de ellos opina que a través de este no se muestra el objetivo que la empresa se ha propuesto, por lo que consideramos una vez más llevar a cabo este cambio de la identidad visual corporativa de Atrapa Huelva.

Del mismo modo, la mayoría, al no estar interesados en la marca, no han visitado ni siquiera conocían su sitio web, por lo que no pueden opinar sobre ella. Por su parte, del pequeño porcentaje que sí pudo contestar a las preguntas sobre la web, tan solo al 69.6% le resultó atractiva, por lo que concluimos que se debía trabajar en el diseño de la misma.

Por otra parte, la inmensa mayoría no conoce la Revista Cultural. Como era algo que esperábamos, a través de la encuesta se les mostró una de sus portadas, donde debían puntuarla en una escala del 1 al 10, siendo 1 el menos estético y 10 el más estético. La mayoría de los usuarios votaron entre 2 y 3. Este dato, al igual que los proporcionados por el resto de herramientas de recogida de datos empleadas, hizo que se planteara nuevamente este *rebranding*.

A pesar de todo ello, los encuestados dicen que podrían interesarse por Atrapa Huelva si esta se sometiera a un cambio de identidad visual corporativa, por lo que recurrimos una vez más a esta renovación de la identidad visual corporativa.

6.3. Resultados del análisis de la entrevista

Tras una hora y veinte de entrevista con el socio fundador de Atrapa Huelva, Miguel Pereira, quedó clara la necesidad del cambio de la identidad visual de la marca.

Desde un primer momento, el entrevistado confirmó la hipótesis que ya teníamos acerca de la copia a la marca TerritorioHuelva. Su idea era continuar con el legado de la ya desaparecida marca y darle un toque moderno. Sin embargo, la falta de experiencia y la situación de la Covid-19 hicieron que no se desarrollara ningún tipo de estrategia y se tomaran decisiones a lo loco.

No se han parado a pensar qué había detrás de esa idea, cuál era la estrategia que debían seguir para alcanzar sus metas, para quién hacían todo eso o ni siquiera el cómo.

Se llevó a cabo un análisis de la marca con el socio fundador, donde se analizaron tanto datos cualitativos como cuantitativos. El mismo llegó a la conclusión de la tan necesaria renovación visual de la marca de la que ya se ha hablado, donde todos los elementos que la conforman: logotipo, web, redes sociales, revista cultural, etc., siguieran una misma unidad estética y fueran identificativos de la propia marca.

7. Renovación de la identidad visual corporativa de la marca Atrapa Huelva

Una vez analizados los resultados obtenidos a través de las distintas herramientas de recogida de datos empleadas, llegamos a una misma conclusión: la necesaria renovación de la identidad visual corporativa de la marca Atrapa Huelva.

Teniendo en cuenta distintos aspectos de la marca, como la filosofía, valores, objetivos, posicionamiento, etc., se ha planteado una nueva identidad visual.

A continuación, se describirán algunos de los elementos más importantes de esta nueva identidad visual corporativa. Así mismo, el presente documento queda acompañado por el Manual de Identidad Corporativa diseñado, que completa este TFG, en el que se desarrolla al completo la identidad de marca renovada.

En primer lugar, se ha desarrollado una nueva imagen gráfica que sustituye al robusto y serio imago tipo actual. En este caso, se trata de un isologo que ha sido diseñado teniendo en cuenta el objetivo de la propia marca: mostrar al mundo las maravillas de Huelva. Se ha querido plasmar una de estas maravillas de las que hablamos, las increíbles puestas de sol que se pueden presenciar desde todos y cada uno de los kilómetros de playa que componen el litoral onubense.

Huelva es la provincia con más horas de luz de España, exactamente 3.527 horas de sol al año. Por ello, hemos representado el sol, que es el centro de todo, a través de nuestro propio corazón de luz, Huelva.

Además, para la elección de los colores se ha tenido en cuenta la nueva paleta principal diseñada, que aportan esa idea de luz que se desea transmitir.

Por su parte, la tipografía empleada en el Isologo es TT Fors en su estilo *light*.

Figura 31

Imagotipo actual de Atrapa Huelva



Fuente: Atrapa Huelva

Figura 32

Propuesta como nueva marca gráfica de Atrapa Huelva



Fuente: Propia

La página web también ha sido rediseñada. En ella se han aplicado distintas normas que se encuentran recogidas en la propuesta como nuevo manual de identidad visual de la marca Atrapa Huelva.

Se ha desarrollado un diseño totalmente nuevo, donde se han utilizado los colores de la nueva paleta cromática y la tipografía seleccionada para los distintos tipos de texto. También se le ha añadido la nueva marca gráfica diseñada para la marca.

Del mismo modo, al entrar en la web, uno de los elementos que se observan a primera vista es la Agenda Cultural, que como sabemos, gracias a los resultados obtenidos, es la zona más visitada de la web, por lo que era importante darle visibilidad y otorgarle un puesto privilegiado. De este modo, a los usuarios les resultará más sencillo acceder a este contenido.

Figura 33

Captura de pantalla web Atrapa Huelva 2023



Fuente: Atrapa Huelva

Figura 34

Propuesta como nueva web de Atrapa Huelva



Fuente: Propia

Figura 35

Propuesta como nueva papelería interna y comunicado de prensa de Atrapa Huelva



Fuente: Propia

Figura 36

Propuesta como nuevas tarjetas de visita de Atrapa Huelva



Fuente: Propia

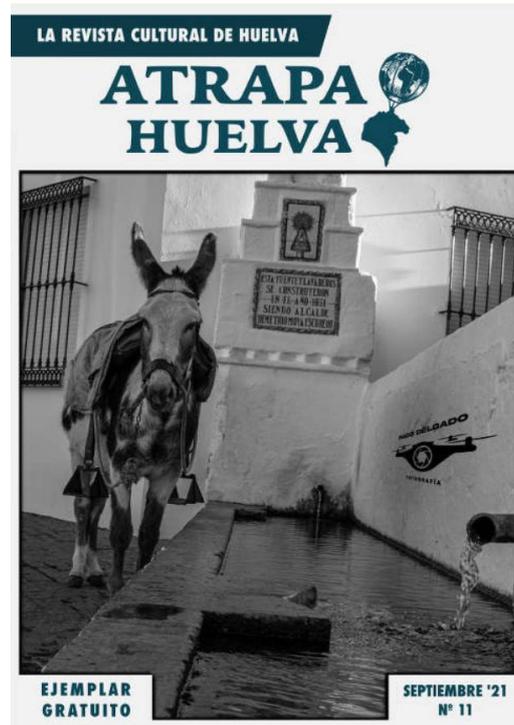
Como alternativa a la portada de la revista cultural, se ha diseñado una nueva propuesta teniendo en cuenta la idea principal del socio fundador: las portadas de TerritorioHuelva, donde un elemento predominaba sobre un fondo.

Se utilizará un mapa de alguna zona de la provincia por cada edición, que será acompañado de una figura representativa de dicha zona con filtro blanco y negro en su centro. Según esto, la forma del titular puede variar.

Se juega con los colores corporativos principales: azul, amarillo y blanco, para seguir con el estilo propio de la marca.

Figura 37

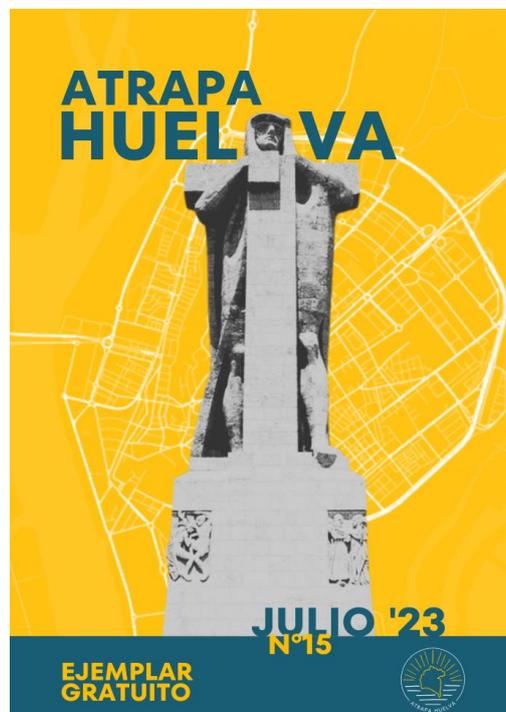
Portada actual de la revista cultural Atrapa Huelva septiembre 2021



Fuente: Atrapa Huelva

Figura 38

Propuesta como nueva portada para la revista cultural Atrapa Huelva



Fuente: Propia

8. Conclusiones

Tras detectar unas posibles carencias de la marca ciudad Atrapa Huelva se planteó la realización de un análisis tanto interno como externo de la propia marca. Con ello se pretendía obtener una idea de la imagen y situación actual de la misma. Entre los resultados obtenidos, gracias a las metodologías empleadas, podemos decir que Atrapa Huelva era una marca obsoleta a pesar de tener tan solo tres años de vida. Cuando se le preguntó al propio socio fundador por la imagen y el posicionamiento de la misma no tuvo respuesta, no tenían valores como empresa, solo una idea. Para el desarrollo de la una marca, y más para su etapa de nacimiento, se debe haber estudiado cuidadosamente una estrategia de marca, cosa que quedó clara que Atrapa Huelva no hizo en su momento. Del mismo modo, gracias a los datos recogidos en la encuesta realizada, obtenemos el dato de que muchos de los ciudadanos de la provincia dicen no conocer Atrapa Huelva a pesar de estar interesados por este tipo de marcas, el sector del turismo y ocio. De hecho, son muchos los que siguen en sus redes sociales a marcas competidoras cuya labor es la misma, pero no se sienten atraídos por la imagen que les proporciona Atrapa Huelva. El problema de ello viene de esa ya nombrada falta de estrategia, en la que ni si quiera se llegó a fijar cuáles eran los públicos objetivos.

Una vez que se llevó a cabo la realización del análisis de marca, pasamos al segundo objetivo específico: la detección de carencias por las que Atrapa Huelva no lograba conectar con sus públicos. En primer lugar, un logotipo tiene que ser la representación visual de una marca. Lo primero que recordamos al pensar en cualquier empresa suele ser su forma visual y la de dicha marca dejaba mucho que desear. La tipografía que formaba el imagotipo provocaba la sensación de antigua y robusta, parecía obsoleta. Del mismo modo, el color seleccionado para el mismo resultaba demasiado apagado y no transmitía sensación alguna de luz, por lo que no lograba conectar de manera alguna con la provincia con más horas al año de luz. Por su parte, la imagen visual tanto de la web como la revista no mejoraban. Ambas maquetaciones dejan mucho que desear. El uso abusivo de distintas tipografías es otra de las carencias visuales que se han detectado en este análisis, ya que, por ejemplo, en la web, en un mismo artículo podían mezclar hasta cinco tipos. La paleta de colores elegida no termina de ser la acertada, ya que en ella solo se recogen el propio color del imagotipo y varios tonos de blanco. Desde mi punto de vista faltaría otro color que aportase toques de distinción, además de una paleta secundaria para determinados elementos. En cuanto a la portada de la revista, tenían una clara inspiración en las portadas de la revista TerritorioHuelva, que podría haber funcionado, sin embargo, a través de sus diseños, nunca lograron acercarse a ella.

Una vez que se han cumplido los dos objetivos específicos ya nombrados y detallados anteriormente – análisis de la identidad visual de marca y la detección de carencias como marca – se ha abordado el objetivo general, donde se ha logrado llevar a cabo un cambio de imagen o *rebranding*, cuidándose todos los aspectos visuales de la marca. En él se han tratado temas de imagen visual desde un punto estratégico, orientando esta nueva imagen de la que hablamos hacia sus públicos objetivos – ahora definidos – y tratando de mostrar los valores y posicionamiento que se desean desprender como marca joven y

comprometida con su provincia. Para dar salida y luz a todos estos cambios se ha desarrollado un manual de identidad visual – que acompaña y complementa al presente documento – donde se encuentran recogidos los distintos elementos visuales que ahora conforman la marca.

De este modo, llegamos a la conclusión de que para la creación de una marca se necesita mucho más que una idea. A través de este trabajo se muestra la importancia de crear una marca paso a paso, estableciendo pequeños pasos para llegar a un lograr un fin mayor. Antes de darle una imagen a una idea, hay que dejar bien definido una serie de ítems, como qué se quiere transmitir a través de esta, cuáles son los valores de la empresa, su misión, los objetivos, cuál es su público objetivo...

Con todo ello, podríamos decir que se han cumplido todos los objetivos propuestos, y cuyo resultado final se ve reflejado en el manual de identidad visual, correspondiente con el documento B de mi trabajo.

9. Referencias bibliográficas y Webgrafía

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. Gestión 2000.
- Bassat, I. (2001). El libro rojo de la publicidad. Plaza-Janés.
- Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito. Random House Mondadori.
- Capriotti (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación.
- Costa, J. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Ciencias Sociales.
- Costa, J. (1993). Identidad corporativa. Trillas.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Paidós Ibérica.
- Cowman, S. (1993). Triangulation: a mean of reconciliation in nursing research. Journal of Advanced Nursing, 18, 788-792.
- Danesi, M. (2006). Brands. Routledge.
- De Soto, D. (2020). Lo que hay que saber sobre el diseño de identidad corporativa. Adfo Books.
- Eguizábal, R. (2007). Teoría de la publicidad. Cátedra.
- Fernández, J-D. (2013). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management. McGrawHill
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., A Huertas, Rovira. C., Pedraza-Jimenez, R., Sicilia, M., Gómez, L., Míguez, Ml. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. Revista Latina de Comunicación Social, (68), 622-638. http://www.revistalatinacs.org/068/paper/993_Barcelona/27_Cavia.html
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding? Gustavo Gili.
- Heding, T. Knudtzen, C. F, & Bjerre, M. (2023). Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge.
- Huertas, A. (2010). Las claves del Citybranding. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Lecciones del portal. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/57_esp.pdf
- Kapferer, J-N. (1992). La marca, capital de la empresa. Deusto.
- Olins, W. (2009) El libro de las marcas. Oceano Ambar.
- Ries, A. y Trout, J. (2007). Posicionamiento. La Batalla por su mente. McGraw-Hill.

Webgrafía

- Libertad Digital. (2017). Coca-Cola y Buffett [Archivo de imagen]. <https://www.libremercado.com/2017-04-05/warren-buffett-presta-su-imagen-para-vender-coca-cola-en-china-1276596309/>
- Brandemia. (2023). Logotipo Coca-Cola 2003-2020 [Archivo de imagen]. <https://brandemia.org/logo-coca-cola>
- 1000 Marcas. (2020). Logotipo de Lacoste [Archivo de imagen]. <https://1000marcas.net/lacoste-logo/>
- Brandemia. (2021). BK Rebrand Stills VI 1 Logo [Archivo de imagen]. https://brandemia.org/contenido/subidas/2021/12/bk_rebrand_stills_vi_1_logo-1200x670.jpg
- Genileza. (2018). Colores y marcas asociados [Archivo de imagen]. <https://elobjetivo.com.ar/contenido/4765/la-psicologia-de-los-colores-en-las-marcas#&gid=1&pid=1>
- Atrapahuelva. (2020, 6 de noviembre). 7 lugares para comer en Huelva. Atrapahuelva. <https://atrapahuelva.com/7-lugares-para-comerte-huelva/>
- Atrapahuelva. (2021, 11 de octubre). 6 planes para hacer en octubre. Atrapahuelva. <https://atrapahuelva.com/6-planes-para-hacer-en-octubre/>
- Adobe Inc. (s.f.). Adobe Color. Adobe. <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>
- Atrapahuelva. (s.f.). Huelva. Atrapahuelva. <https://atrapahuelva.com/huelva/>
- Atrapahuelva. (s.f.). Agenda cultural. Atrapahuelva. <https://atrapahuelva.com/agenda-cultural/>
- Atrapahuelva. (2021). Revista AtrapaHuelva Agosto [Archivo de imagen]. <https://atrapahuelva.com/revista-atrapa-huelva-agosto-21/>
- Atrapahuelva. (2021). Revista AtrapaHuelva Noviembre [Archivo de imagen]. <https://atrapahuelva.com/revista-noviembre-2021-atrapa-huelva/>
- Atrapahuelva. (2021). Revista AtrapaHuelva Febrero [Archivo de imagen]. <https://atrapahuelva.com/revista-cultural-huelva-febrero-2021/>
- Territorio Huelva. (2018). Imagen de portada de Revista Galope [Archivo de imagen]. https://issuu.com/territoriohuelva/docs/territorio_huelva_octubre_2018
- Google. (2023). Encuesta de satisfacción. https://docs.google.com/forms/d/187cSXGMMWBidnqFWfbt_0k6TFoLrbZLhBzassNyf5ug/edit#responses

10. Anexos

Anexo 1

Encuesta realizada

Buenas, soy Marina Hitos Zorrilla, estudiante de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas. Estoy realizando una encuesta sobre la imagen general que el público tiene sobre Atrapa Huelva. La información recogida a través de ella me será de gran ayuda para la elaboración de mi TFG. La encuesta tan solo te tomará un par de minutos y tus respuestas serán totalmente anónimas.

Tus respuestas nos ayudaran a mejorar la imagen de Atrapa Huelva por lo que te pedimos que seas totalmente sincero.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Otro

2. Rango de edad *

- Marca solo un óvalo.
- Menor de 18 años
- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- Mayor o igual a 55 años

3. ¿Eres o vives en Andalucía? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 4
- No Salta a la sección 5 (¡Muchas gracias por tu tiempo y tus respuestas!)

Si eres de Andalucía...

4. ¿De qué provincia? *

Marca solo un óvalo.

- Huelva
- Sevilla
- Cádiz
- Córdoba
- Almería
- Jaén
- Granada
- Málaga

5. ¿Sigues en alguna red social/páginas de turismo/ocio de tu ciudad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

6. ¿Conoces alguno de estos perfiles?

Selecciona todos los que correspondan.

- @AtrapaHuelva
- @Huelvagram (Más de Huelva que un choco)
- @Huelva_secreta
- @Laesenciadehuelva

7. ¿Sigues alguno de estos perfiles?

Selecciona todos los que correspondan.

- @AtrapaHuelva
- @Huelvagram (Más de Huelva que un choco)
- @Huelva_secreta
- @Laesenciadehuelva

8. ¿Te parecen interesantes este tipo de páginas o perfiles? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

A continuación, se realizarán algunas preguntas sobre la imagen de AtrapaHuelva

El objetivo de AtrapaHuelva es dar a conocer esta provincia a los onubenses y al resto del mundo.

9. En la imagen anterior se mostraba el imagotipo (texto + símbolo) (logo) de AtrapaHuelva.

¿Crees que en él se ve reflejado el objetivo de la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Consideras necesario cambiar su imagotipo (logo)? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Conoces la revista de AtrapaHuelva? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Este es un ejemplo de una de las portadas

12. Estéticamente, ¿Cómo puntuarías la portada? *

Marca solo un óvalo.

Poco estética

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Muy estética

13. ¿Alguna vez has visitado su web? *

Marca solo un óvalo.

Sí Salta a la pregunta 14

No Salta a la pregunta 16

En caso de haber visitado se web...

14. ¿Te ha parecido atractiva? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

15. ¿Te ha resultado sencillo moverte por ella? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Y por último...

16. ¿Comenzarías a interesarte por AtrapaHuelva en el caso de que se actualizase? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Tal vez

Salta a la sección 5

¡Muchas gracias por tu tiempo y tus respuestas!

Te dejamos por aquí el link de la web de AtrapaHuelva por si te has quedado con ganas de conocerla...AtrapaHuelva

Anexo 2

Respuestas encuesta realizada

A través del siguiente enlace se pueden consultar todas las respuestas a la encuesta que ha sido realizada:

https://drive.google.com/file/d/1VBK_uqbfYWl6Y9f99peKjYnPff3HAkiI/view?usp=share_link