

CREACIÓN DE MARCA Y DISEÑO DE *BRANDBOOK* PARA

RO·RO

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2022-2023

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor:

David Moreno Sánchez

Tutora:

María del Mar Rubio Hernández



ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1. RESUMEN | 4 |
| 2. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 3. JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| 4. OBJETIVOS..... | 6 |
| 5. METODOLOGÍA..... | 7 |
| 5.1. Parte de investigación: | 7 |
| 5.2. Parte de creación: | 7 |
| 6. ANÁLISIS EXTERNO..... | 8 |
| 6.1. Mercado..... | 8 |
| 6.2. Competencia..... | 9 |
| 6.3. Análisis de la comunicación de las marcas de alfarería | 15 |
| 6.4. Análisis PESTEL | 16 |
| 7. ANÁLISIS INTERNO..... | 17 |
| 7.1. Empresa..... | 17 |
| 7.2. Producto | 17 |
| 7.3. Público objetivo | 18 |
| 7.4. Objetivos de la marca..... | 22 |
| 8. SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA | 22 |
| 8.1. Características nucleares y extendidas de la marca..... | 22 |
| 8.2. Marca como producto: | 23 |
| 8.3. Marca como organización: | 23 |
| 8.4. Marca como persona: | 24 |
| 8.5. Marca como símbolo: | 24 |
| 8.5.1. Mapa conceptual | 25 |
| 8.5.2. Bocetado e ideas..... | 26 |

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 9. PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA | 28 |
| 9.1. Naming | 28 |
| 9.2. Identificador visual | 30 |
| 9.2.1. Símbolo y tipografía..... | 30 |
| 9.2.2. Selección final..... | 33 |
| 9.3. Colores | 34 |
| | |
| 10. BIBLIOGRAFÍA | 36 |
| | |
| 11. <i>BRANDBOOK</i> | 38 |

1. RESUMEN

En este trabajo queda reflejado todo el proceso de creación de la marca RO·RO. Se divide en dos partes, la primera consta de un análisis externo e interno donde se podrá situar a la marca dentro del entorno y se permitirá conocer a la misma desde dentro, y en la segunda parte, se desarrollará el proceso de creación de la marca, tanto su identidad visual, como los valores y personalidad de esta.

Palabras claves: Marca de cerámicas, identidad de marca, manual de marca, *branding*, Diseño de logotipo, identidad visual, valores de marca, personalidad de marca, investigación de mercado, diferenciación de marca, *naming*.

This work reflects the whole process of creating the RO-RO brand. It is divided into two parts, the first consists of an external and internal analysis where the brand can be placed within the environment and it will be possible to get to know it from the inside, and in the second part, the process of creating the brand will be developed, both its visual identity and its values and personality.

Key words: Ceramic brand, brand identity, brand manual, branding, logo design, visual identity, brand values, brand personality, market research, brand differentiation, naming.

2. INTRODUCCIÓN

¿Qué es una marca?. Según la Asociación Americana de Marketing “una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación del conjunto de estos para identificar los productos y servicios de una compañía y diferenciarlos de la competencia”. No obstante, una marca debe ir más allá, no solo se debe quedar en lo tangible y debe aportar valor.

Crear una buena marca es fundamental debido a que permite diferenciarse en un mercado competitivo, genera confianza y fidelidad en los consumidores, agrega valor a los productos o servicios, establece una identidad y conexión emocional con los clientes, y proporciona una base sólida para la expansión y el crecimiento de la empresa. En resumen, una marca sólida es clave para destacar, construir relaciones duraderas y alcanzar el éxito en el mercado.

En este TFG se creará una marca desde cero mediante diferentes técnicas y modelos.

El primer aspecto importante en la creación es la investigación de mercado. Realizar un análisis exhaustivo del mercado de la cerámica, identificando las tendencias actuales, la demanda del

consumidor y las oportunidades de crecimiento. Acto seguido, se analizará la competencia para poder buscar las pautas necesarias para diferenciar a la nueva marca del resto.

Por último, el desarrollo de una identidad de marca efectiva es un componente clave, se hará mediante el famoso modelo de Aker. Esto incluiría desde la aportación de una filosofía y personalidad, hasta la creación de un nombre de marca, un logotipo y una paleta de colores que reflejen la esencia de la marca, en este caso de cerámica.

En este trabajo se propone la creación de la marca RO·RO para solventar los problemas de identidad a la hora de introducirse en el mercado. Como se ha dicho anteriormente, se analizará el sector de la cerámica y la competencia de la marca en este, una vez hecho, se conocerá RO·RO desde dentro y acto seguido se determinarán los diferentes objetivos a conseguir. Por último se dotará a la marca de personalidad con la creación de su identidad corporativa y visual.

En conclusión, cada vez más se compran marcas y no productos. Esta es la razón por la que crear una buena marca es tan importante y el objetivo de este trabajo es proporcionar a este nuevo negocio una identidad coherente y sólida, que empatice con el público a través de su filosofía y personalidad, unido a la vez, con una imagen visual potente y coherente con el resto de la marca.

3. JUSTIFICACIÓN

La elección de este Trabajo de Fin de Grado centrado en la creación de una marca de cerámica se fundamenta en motivaciones personales y en el deseo de llevar a cabo un proyecto tangible y real que pueda ayudar a alguien a dar forma y vida a su propia marca.

La posibilidad de fusionar el interés por el diseño y el marketing con el amor de otra persona por la cerámica ha llevado a considerar este TFG como una oportunidad para aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en un proyecto concreto y significativo.

La creación de una marca de cerámica no solo implica aspectos estéticos y creativos, sino que también requiere de una estrategia sólida de branding y marketing. A través del proyecto, se podrá explorar y aprender sobre las mejores prácticas en términos de desarrollo de marca, identidad visual y estrategias de comunicación, entre otros aspectos clave. Este enfoque permitirá adquirir experiencia práctica y aplicar conceptos teóricos en un proyecto real.

Además, uno de los aspectos más gratificantes de este TFG es la posibilidad de ayudar a alguien a materializar su sueño de crear una marca de cerámica. Al colaborar con un artesano o emprendedor interesado en este campo, se podrán combinar los diferentes conocimientos para dar forma a su visión y convertirla en una realidad. Esta colaboración permitirá un intercambio mutuo de ideas e información, enriqueciendo la experiencia y proporcionando contribución a la comunidad artística y empresarial.

Además, a través de este proyecto, se podrán enfrentar desafíos reales que surgen en la creación de una marca, como la identificación de oportunidades de mercado, el desarrollo de estrategias competitivas y la gestión de la identidad de marca. Estas experiencias prácticas serán valiosas para el desarrollo profesional y aportarán habilidades y conocimientos extrapolables a futuros proyectos y oportunidades laborales.

En resumen, la elección de realizar un TFG sobre la creación de una marca de cerámica se basa en la unión de la pasión por el arte y la creatividad, el interés por el diseño y el marketing, y el deseo de ayudar a alguien a dar vida a su visión. A través de este proyecto, se espera adquirir experiencia práctica, desarrollar habilidades empresariales y obtener conocimientos para poder aprovechar futuras oportunidades laborales.

4. OBJETIVOS

El objetivo principal es poder seleccionar una serie de elementos que conformen el “esqueleto” o núcleo de la marca y una vez hecho, poder establecer una proposición de valor a organización que la dotará de credibilidad, la ayudará a posicionarse y, además, a establecer relaciones más fuertes con sus clientes.

El objetivo principal se divide en los diferentes objetivos para la propuesta asignada citados a continuación:

- Crear una nueva identidad para la empresa que agrupe los principales valores de marca propuestos.
- Dotar de personalidad a la marca.
- Posicionar la marca con valores diferenciadores en el mercado alfarero actual.
- Proyectar la innovación y originalidad de una técnica tradicional a través de la creación de una nueva identidad visual corporativa de la marca.

5. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este proyecto se puede dividir en dos grandes bloques. Una parte implica investigación y el uso de fuentes secundarias y primarias, incluida información por parte del creador, y la otra parte implica un proceso estratégico y creativo basado en el modelo de Aker.

5.1. Parte de investigación:

En esta parte, se han utilizado fuentes secundarias como bibliografía y otras referencias para investigar y recopilar información relevante sobre el tema o el objeto de estudio. Estas fuentes secundarias pueden incluir libros, artículos académicos, informes, etc. Además, se ha utilizado fuentes primarias, como información directa por parte del creador (*briefing* incluido en el anexo). Con la obtención de estos datos se llevará a cabo un análisis externo y otro interno de la marca. En el primero se investigará acerca de la situación del mercado actual, de la competencia y de los diferentes factores que pueden afectar a la empresa, mientras que en el interno se profundizará en conocer la marca desde dentro.

5.2. Parte de creación:

En esta parte, con el fin de crear una nueva identidad corporativa para RO·RO se ha tomado como camino a seguir el modelo de planificación de la identidad de marca de David Aaker, uno de los mejores expertos en marketing, especialmente en la estrategia de marca. Para Aaker lo que se encuentra en el núcleo es la identidad, por lo tanto, esta será el elemento motor del modelo.

Se pretende que la identidad sea capaz de generar una proposición de valor para los clientes. Según este modelo, la concepción de una marca se da a través de cuatro perspectivas diferenciadas entre sí, pero a la vez coordinadas. Para Aaker, la identidad de marca no debe diseñarse desde la perspectiva de la marca como producto, sino que además se ha de tener en cuenta: la marca como persona, como organización y como símbolo.

Cada perspectiva ayudará a la diferenciación de la marca, lo cual es un factor clave para RO·RO, es decir, la penetración de esta en la mente del consumidor y para crear relaciones con ello, que al hablar de la introducción de una marca “nueva” en el mercado es algo de vital importancia. Esto se refiere a la definición de características de la marca y sus productos, asignar una serie de rasgos a la marca y así dotarla de personalidad y poder configurar una identidad corporativa asentada y extrapolable a la representación visual.

6. ANÁLISIS EXTERNO

6.1. Mercado

La RAE define la cerámica como “arte o técnica de fabricar objetos de barro, loza y porcelana de todas las clases y calidades” (<https://www.rae.es/>). Este invento es uno de los más importantes para el ser humano debido, entre otras cosas, a su material perdurable que ha acompañado a la humanidad en su evolución, ya que por investigaciones y por las excavaciones encontradas hasta ahora, este invento o descubrimiento se puede datar entre los 10.000 hasta los 6.000 años antes de Cristo (África Canillada, 2007). Debido a su durabilidad ha aportado muchos datos sobre diferentes civilizaciones, costumbres, religiones o economías, entre otros.

En España, la industria cerámica ha sido una de las más importantes y sobre todo dinámicas del país, ya que abarca un amplio abanico de subsectores como: esmaltes, porcelana artística, pavimentos... según Regueiro et al. (1996).

Actualmente, tras la pandemia, el sector cerámico está experimentando un aumento en sus ventas. Javier Arribas, socio de Financial Advisory, en el último informe sectorial de Deloitte (2022), detalla que “afortunadamente, los mercados fundamentales de la demanda siguen mostrando buena evolución”. Además, en el informe se aclara que en 2021 se obtuvo la cifra récord de crecimiento del sector, con un 26%, destacando que no solo han aumentado las ventas a nivel exportación, sino también a nivel doméstico.

Como se ha nombrado anteriormente, tras la pandemia se ha aumentado el interés en el sector de la cerámica debido al confinamiento, a redes sociales como TikTok y a buscar formas para pasar el tiempo. Se podría decir que la cerámica se ha puesto de moda. Esto beneficia sobre todo a los pequeños negocios que se dedican a este sector ya que la moda se centra, sobre todo, en las piezas artesanas, personalizadas, obras de artes...

Esto se convierte en una gran oportunidad para el pequeño comercio, para los nuevos emprendimientos que han surgido de esta situación tan específica como es una pandemia y para los que quieran aprovechar la situación que esta ha dejado, ya que apartando los males que ha causado, ha permitido dar mucha visibilidad a procesos de elaboración, gestión de empresas, personalizaciones... lo que ha conseguido cautivar, acercar e interesar al público.

6.2. Competencia

En el análisis externo de una marca, es común identificar tanto la competencia directa como la competencia indirecta. Estos dos conceptos ayudan a comprender el entorno competitivo en el que opera una marca y a evaluar su posición relativa en el mercado.

La competencia indirecta se refiere a las empresas o marcas que, aunque no ofrecen exactamente el mismo producto o servicio, sí satisfacen las mismas necesidades o deseos de los consumidores (Kotler y Keller, 2006). Estas empresas pueden ofrecer productos o servicios alternativos o sustitutos que cumplen una función similar. Por ejemplo, en el caso de RO·RO su competencia indirecta es entre otras; Ikea la cual ofrece una variedad de soluciones de decoración y revestimientos para el hogar o Leroy Merlín, una cadena de tiendas de bricolaje y decoración que cuenta con una amplia gama de productos que pueden satisfacer necesidades en común con RO·RO. En general cualquier empresa o cadena que se dedique a la decoración o incluso al arte forma parte de la competencia indirecta de la marca del cliente.

En cambio, la competencia directa se refiere a las empresas o marcas que ofrecen productos o servicios similares o idénticos a los de la marca en cuestión y compiten directamente por la misma base de clientes (Kotler y Keller, 2006). Estas empresas suelen tener características y atributos similares en términos de beneficios, precios, canales de distribución, segmentos de mercado objetivo...

En este apartado se analizará la competencia del cliente. En general, a nivel andaluz, se encuentra bastante competencia en este tipo de negocios, pero este análisis se centrará en la localidad de Málaga, ya que es allí donde se implantará el proyecto. Para la selección de negocios a analizar, se han elegido los que muestran más semejanza y cercanía en cuanto a oferta de producto y servicio a los que ofrecerá el cliente. Algunos de estos son: dimensiones del negocio reducidas, manufacturación, ecofriendly, fabricación bajo demanda, personalización o calidad.

- **Cerámicas Pascual Córza**

Marca muy conocida tanto en Málaga como en otras localidades. Pascual Córza, que lleva más de 30 años siendo alfarero, pertenece a la quinta generación familiar que se dedican a este negocio y está triunfando con su propia marca. Esta marca se caracteriza por vender productos diferenciados del resto, experimentando en texturas, colores, formas, etc. Algunos de los valores que caracterizan a esta marca son la pasión, el esfuerzo y la tradición.

En cuanto a sus productos es necesario destacar que son en su totalidad piezas hechas a mano y su producción promete ser respetuosa con el medio ambiente, utilizando productos locales y de buena calidad.

Ofrece productos obras de autor, pero también a medida con servicio de asesoramiento para obtener los resultados deseados por el cliente. Además, enseña el oficio a través de diferentes formaciones y experiencias diseñadas específicamente para cada cliente con el fin que este aprenda y entienda cómo se lleva a cabo el proceso desde dentro.



Figura 1: Isologo de "Cerámicas Pascual Cózar"
Fuente: <https://ceramicapascualcozar.es/>

En cuanto a identidad visual corporativa de la marca, se puede afirmar que hace uso de un isologo. La tipografía que usa para “Cerámica” destaca por su dinamismo y su aspecto manuscrito, que refleja el aspecto de la marca de manufactura. Es una fuente script en la que podemos apreciar diferentes florituras en los extremos de la palabra sin que llegue a perder la elegancia. Debajo, implementa un tagline con el nombre del autor, Pascual Cózar, donde utiliza una tipografía mucho mas sencilla, con menos peso y con serifa. Por último, le han añadido una representación gráfica en color naranja que recuerda a la textura tradicional de el tipo de productos que ofertan.

Por último, Cerámicas Pascual Corza, utiliza diferentes plataformas para dar a conocer su marca, entre ella se encuentra Twitter donde no está especialmente activa, Facebook e Instagram, siendo esta última donde se encuentra más presente y donde comparten contenido sobre sus productos, taller...

Además, cuenta con su propia página web que a su vez utilizan como método de venta online.

<https://ceramicapascualcozar.es>

- **ROT cerámica**

Es una marca consolidada que se dedica a la venta de cerámicas y cristales. Promete ser la evolución del concepto artesanal de la alfarería y la cerámica artesanal.

En este caso no trabajan bajo demanda y no ofrecen personalización. Su oferta se basa en cerámica de autor, piezas exclusivas y de ediciones limitadas que los trabajadores de esta empresa realizan manualmente utilizando diferentes técnicas que dotan a las obras de personalidad propia. Además, tienen servicio de envío al resto de España.

Esta marca es especialista en uno de los procesos más complicados en el sector de la cerámica, el proceso de cristalización, lo que la hace diferenciarse del resto y que mucha gente opte por ella, aunque encarece bastante el producto.

También ofertan cursos de cerámica donde los clientes pueden aprender a usar el torno alfarero o adquirir técnicas de moldeado en mesa.



Figura 2: isologo de "ROT cerámica"

Fuente: <https://rotceramica.com/>

Al hablar de la identidad visual corporativa de esta marca es necesario recalcar su minimalismo. El identificador visual que se usa es un isologo ya que no tiene sentido tomar los diferentes elementos de este por separado. Predomina una figura geométrica, en este caso un círculo color marrón grisáceo que nos recuerda al tipo de material que usa la marca y que proporciona dinamismo. Además, se añade una curva que hace alusión a las de las vasijas y productos de cerámica. En cuanto a la tipografía volvemos al minimalismo y nos encontramos con una tipografía sencilla, de palo seco y con poco peso en ambas palabras. En este caso “ROT” lo veremos completamente en

mayúsculas llevándose el protagonismo, mientras que cerámica queda a modo de tagline en minúscula y más pequeño.

Twitter e Instagram son las dos RRSS que la marca utiliza para compartir contenido e interactuar con el público, en este caso también su punto mas fuerte se encuentra en Instagram, contando con más de 3.000 seguidores. También cuenta con una página web que actúa como tienda online.

<https://rotceramica.com/>

- **Azul cerámicas**

Se trata de una empresa encabezada por Salvador Jiménez, propietario y artista. Su tienda física o mejor dicho taller, se encuentra en Coín (Málaga).

La especialidad de esta marca es la elaboración y venta de piezas de arcilla, útiles para el día a día, no obstante cuida mucho la estética de sus productos aportando siempre un toque de belleza y arte a sus creaciones. Salvador se inspira en la naturaleza para obtener como resultados productos orgánicos, bellos y también sostenibles. Esta última característica es destacable ya que la empresa es respetuosa con el medio ambiente y promete serlo cada vez más.

En Azul cerámicas ofrecen un servicio de personalización a partir de 50 € y además cuenta con la posibilidad de realizar envíos a España.



Figura 3: Isologo de "Azul cerámicas"

Fuente: <http://azulceramicas.com/>

En cuanto a identidad visual corporativa de la marca se puede afirmar que hace uso de un isologo, en el que no tiene sentido separar el texto de la figura ya que carecería de funcionalidad. Se repite el uso de una figura geométrica como es el círculo, en este caso bicolor, con una de sus partes burdeos y otra celeste. La división de estas partes se hace a través de unas líneas curvas que tratan de

representar el goteo de los materiales a la hora de su fabricación. Por una parte, se puede observar cómo la parte celeste es lisa y contiene la palabra “Azul” en color burdeos, con una tipografía de palo seco y sin demasiado peso. Por otra parte, la superficie burdeos contiene algunos puntos color celeste y la palabra “cerámicas” que en esta ocasión es de color blanco. La tipografía es la misma que la anterior, pero de un tamaño inferior.

Si se habla de la comunicación que realiza la marca, cabe destacar que su mayor proyección la tiene a través de Instagram, no obstante, son muy constantes con el contenido en otras plataformas como Facebook, aunque en este caso no obtiene tanta repercusión. Como la anteriores, Azul Cerámicas cuenta con una página web donde se puede encontrar información sobre talleres, productos... y además comprarlos.

<https://azulceramicas.com/>

- **Alfajar**

Alfajar es una marca que ha sabido permanecer en el tiempo. Se trata de una empresa familiar y se fundó en Málaga en 1992. Se especializan en la fabricación y venta de cerámica creativa, que se posiciona por su innovación y aportación de nuevos conceptos.

En cuanto a sus productos, nuevamente se puede hablar de manufactura, piezas hechas a mano con minuciosos detalles donde se consigue unir la tradición con la modernidad. Algunos de los servicios y productos que ofertan son: cerámica de calidad, piezas únicas y exclusivas, embalaje a medida, y envío asegurado.

Como se da a entender en los dos últimos servicios nombrados con anterioridad, la empresa ofrece servicio a domicilio con envíos a España y para ello cuenta con una página web muy desarrollada.



Figura 4: logotipo de "alfajar"

Fuente: <http://alfajar.es/>

En cuanto a la identidad visual, en este caso el identificador visual se trata de un logotipo con el nombre de la marca, “alfajar”. Se puede observar como toda la intención de representar la identidad de la marca se centra en la tipografía. Se trata de una tipografía que recuerda a las primeras tipografías que se grababan en piedras y refleja perfectamente esa sensación de antigüedad y de artesanal. El nombre está escrito completamente en minúsculas y de color negro y, a pesar de que la tipografía tiene mucho peso, la mantiene limpia y elegante.

La comunicación de Alfajar está destinada al entorno *online*, con presencia en plataformas como You Tube, Facebook o Instagram. De nuevo, esta última es en la que más apoyo y *feedback* recibe por parte del público. En este caso, la marca cuenta con tienda *online* y física, esta última en Málaga.

<https://alfajar.es/>

Una vez analizada la competencia, en la siguiente tabla quedan especificadas a modo de resumen las características visuales de cada una.

| Marca | Identificador visual | Tipografía | Colores corporativos | Taglinne | Red Social más potente | Tienda |
|-------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------|------------------------|------------------------|
| Cerámicas Pascual Córza | Isologo | Script y con serifa | Blanco y naranja | Si | Instagram | <i>Online</i> |
| ROT cerámica | Isologo | Palo seco | Blanco y gris | Si | Instagram | <i>Online</i> |
| Azul cerámicas | Isologo | Palo seco | Celeste y burdeos | Si/No | Instagram | <i>Online</i> |
| Alfajar | Logotipo | Artística | Negro | No | Instagram | <i>Online y física</i> |

Tabla 1: "Resumen de la competencia"

Fuente: Propia

6.3. Análisis de la comunicación de las marcas de alfarería

Analizado el entorno y la competencia directa de la marca es conveniente para el proceso de creación de la nueva analizar la comunicación en el sector. Actualmente cualquier marca se ve envuelta en continuos cambios. Los imparable y rápidos avances tecnológicos, el auge de las redes sociales y los cambios en los consumidores que cada vez están más informados, están cambiando la forma y el entorno en el que las marcas desarrollan su actividad. (Domingo, 2013).

Como bien afirma Domingo (2013), “dado que las empresas se enfrentan actualmente al reto de mantenerse al día con los rápidos cambios en áreas como la tecnología, la marca se ha convertido en uno de los pocos recursos que aporta a largo plazo ventaja competitiva”. El valor añadido se ha convertido en uno de los aspectos mas importantes para el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra y la marca precisamente es un elemento clave en la creación de este valor, apelando directamente a la confianza y fidelidad del consumidor.

Como se ha comentado anteriormente, es necesario resaltar el avance e impulso de las diferentes redes sociales como nuevos medios de comunicación; la Web 2.0 o Web Social. Estas son aquellas que, según Raffino (2020), “facilitan la transmisión de información, interoperabilidad y la colaboración entre sus usuarios, mediante un diseño basado en sus necesidades, más que en las de la empresa.” Con el desarrollo de estas tecnologías el público se aparta de un perfil meramente pasivo de los mensajes y se convierte en prosumidor, combinación de productor y consumidor de contenidos. (Pulido & Benítez, 2016). Esto da lugar a que cada vez más, el control queda en manos de la audiencia por encima de las marcas.

En conclusión, se ha producido, y de hecho sigue produciéndose, un cambio en la forma tradicional de comunicación, se cambia el modelo “one to many” por el “many to many”, el cual permite a los usuarios hacer recomendaciones, compartir o dar opiniones sobre las diferentes marcas, incluso adquieren la opción de comunicarse con ellas. (Scolari en González & Contreras, 2012). Algunas de las redes sociales más usadas para ello son: Instagram, Facebook, YouTube y actualmente, una de las más importantes del momento, TikTok.

6.4. Análisis PESTEL

Factores políticos

La empresa se quiere situar en España, un Estado donde el gobierno es elegido democráticamente por los ciudadanos, donde las elecciones y los cambios de alcalde y gobernantes no supondrán ni un beneficio, ni un riesgo para la empresa.

Factores económicos

La economía española se sitúa como una economía desarrollada, lo que beneficia de forma notable a las empresas. No obstante, se debe tener en cuenta la crisis que el país está sufriendo tras la COVID-19, la cual sí podría afectar al sector, por ejemplo, en la subida de precios de materias prima.

Factores sociales

España se caracteriza por tener una sociedad bastante desarrollada que no deja de avanzar, y con ella, los hábitos de consumo. Algunos factores a considerar en este aspecto son: el aumento de la conciencia en lo ambiental. Existe una creciente preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad; esto ha llevado a un aumento en la demanda de productos artesanales y personalizados, ya que se perciben como más duraderos, naturales y respetuosos con el medio ambiente en comparación con los productos de fabricación masiva. La valoración de la autenticidad y la individualidad; los consumidores están buscando productos únicos y personalizados que reflejen su propia identidad y estilo. También ha aumentado el interés en lo hecho a mano; las personas valoran la artesanía y el proceso creativo detrás de la cerámica artesanal, buscando la conexión emocional y el valor intrínseco que se encuentra en cada pieza hecha a mano. Por último, La influencia de las redes sociales y la personalización en línea; Las redes sociales y las plataformas en línea han facilitado la promoción y la venta de productos artesanales y personalizados. Los consumidores pueden descubrir y conectarse con artistas y artesanos a través de estas plataformas, lo que ha contribuido a la popularidad y la accesibilidad de la cerámica artesanal y el arte personalizado.

Factores tecnológicos

En España los negocios son cada vez más tecnológicos y esto puede influir en factores como la automatización, la investigación o el desarrollo de nuevas técnicas. La avanzada tecnología de la que se goza en el país puede afectar a cómo se producen, distribuyen y se comercializan los

productos de esta empresa, aunque en este caso se opta por una producción reducida y lo menos contaminante posible ya que se trata de manufactura.

Factores ecológicos

Como se ha dicho anteriormente, el consumidor cada vez está más informado y exige que los productos se obtengan de la forma más ética y sostenible posible. Este factor cada vez va tomando más importancia debido a la contaminación masiva y a la escasez de recursos. Esto podría influir en el posicionamiento de la empresa como sostenible y ética cumpliendo los objetivos que marcan las administraciones públicas relacionados con la huella de carbono.

7. ANÁLISIS INTERNO

7.1. Empresa

La empresa tendrá su sede en la provincia de Málaga, donde contará con un taller y una tienda física. Málaga es una de las ciudades de Andalucía más visitadas y basa su economía principalmente en el turismo. Encabezando esta empresa se encuentra Roberto Rodríguez como artista y principal propietario, que con 29 años lleva una considerable trayectoria practicando alfarería.

Sus comienzos en este sector se remontan a su juventud, donde aprendió de su abuelo que también se dedicaba a la alfarería. Mas tarde estudió Bellas Artes en Sevilla y se especializó en alfarería, dedicándose a tiempo parcial a ello como *hobby*. La idea de profesionalizarlo surge a finales de 2022. En la pandemia Roberto comenzó a mostrar sus piezas en las redes sociales y debido a su buena acogida y a la demanda de algunas de sus obras, se planteó este proyecto. Junto a él, Nando Brenes y Carla Ruiz, compañeros de profesión y un director de cuentas y gestión.

7.2. Producto

La principal producción de la empresa se basa en productos de alfarería, en los que se quiere resaltar lo moderno e innovador por encima de la técnica tradicional que se usa. Se trata de productos manufacturados hechos con productos locales y de calidad. Piezas únicas, exclusivas e incluso personalizables. Desde productos útiles, como puede ser una vajilla, pasando por piezas de decoración hasta obras de arte dignas de coleccionar. Sus diseños son modernos, conceptuales, actuales y diferentes.

Cabe destacar la sostenibilidad en la forma de fabricación de estos productos, que como se ha nombrado anteriormente, se fabricarán con materiales locales lo cual reducirá la huella de carbono producida por el transporte. Además, se hará uso de maquinaria respetuosa con el medio ambiente y, al ser el proceso en su mayoría hecho a mano, se consigue reducir bastante la contaminación, sacrificando otros factores como pueden ser la eficiencia o rapidez de producción.

El modelo de negocio es la producción bajo demanda, no obstante, se contará con obras de producción permanente con un precio que varía desde los 15 euros, las piezas más económicas, hasta los 100 euros, las más caras, con un implemento de entre 10 y 50 euros por cada pieza personalizada.

7.3. Público objetivo

Una vez definida la empresa y los productos que esta va a vender, el siguiente paso es definir el público objetivo. Como bien exponen Casa y Poveda en un artículo sobre la microsegmentación publicado en 2020, actualmente y gracias a la digitalización de datos es mucho más sencillo analizar la información y por lo tanto es más fácil poder conocer las preferencias y las conductas de los diferentes consumidores. No obstante, lo realmente importante es conseguir segmentar adecuadamente y de manera eficiente al público para que este pueda satisfacer todas sus necesidades a través del producto o de los servicios ofrecidos y para que así se refleje en ingresos.

En este caso clasificaremos al público objetivo mediante criterios sociodemográficos y psicográficos creando diferentes perfiles *buyer*. Estos son representaciones ficticias de los diferentes tipos de personas o empresas que conforman el mercado objetivo de un producto o servicio (Kotler, 2011). Al definir los perfiles de comprador, una empresa puede identificar los segmentos de mercado más relevantes y diseñar mensajes, productos y experiencias que resuenen con cada grupo objetivo.

Algunos de los perfiles de comprador son:

1. Jóvenes alternativos: Personas entre 25 y 35 años, con ingresos medios-altos, que viven en áreas urbanas y valoran la conveniencia, la exclusividad, el arte y el estilo de vida moderno.



Infografía 1: Perfil de buyer 1

Fuente: Propia

2. Amas/Amos de casa de mediana edad: Mujeres y hombres de entre 40 y 55 años, con hijos, que buscan productos prácticos y de calidad para el hogar y la familia.



Manuela Sánchez
Ama de casa



Hay que expresar cada momento al máximo

Edad : 52

Género : Femenino

Location : sierra de Málaga

Decoración

Familia

Naturaleza

Biografía

Ama de casa y madre de dos hijos y una hija. Amante de la naturaleza. Es viuda y vive con sus perros en el campo donde realiza diversas actividades como carpintería y diversas manualidades. Una de sus pasiones es la decoración.

Motivación

Ser feliz y disfrutar de sus hobbies.

Redes sociales



Obtiene información por

Publicaciones en internet



Libros/Revista



Dificultades

- Falta de conocimientos tecnológicos
- Limitación de movilidad

3. Amantes de la naturaleza: Personas de entre 25 y 50 años concienciados con la contaminación y que se consideran compradores responsables.



Álvaro Ballestero
Profesor de surf



Veganismo como estilo de vida.

Edad : 34
Género : Masculino
Location : Conil de la frontera

Deportes

Ecofriendly

Animales

Biografía

Apasionado del deporte y profesor de surf que trabaja en el Palmar (Vejer). Activista vegano, antitaurino y animalista. Estilo de vida naturalista y minimalista. Consumidor responsable, compra poco y de buena calidad, siempre ecofriendly y sostenible.

Motivación

Sentirse realizado y poner su grano de arena para cuidar el planeta.

Redes sociales



Obtiene información por

Publicaciones en internet



Libros/Revista



Dificultades

- Grupo minoritario
- Ideales muy marcados

Infografía 1: Perfil de buyer 3

Fuente: Propia

7.4. Objetivos de la marca

El objetivo principal de cualquier empresa que nace desde cero es introducirse con éxito en el mercado y darse a conocer como nueva marca. No obstante, este objetivo general se puede desplegar en los siguientes:

- Posicionarse en el mercado como marca sostenible.
- Conseguir la fidelidad de los clientes.
- Llegar al público, además de por sus valores, por sus productos de calidad, y que esto quede bien proyectado como marca.

8. SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

8.1. Características nucleares y extendidas de la marca.

Una vez definida la marca corporativa, la gama de productos y la personalidad de RO·RO, podremos construir la identidad corporativa de la marca. Esta se compondrá de una filosofía corporativa que marcará la hoja de ruta de la marca, y de una cultura corporativa que será el alma de la empresa. La filosofía corporativa de RO·RO establecerá el camino que debe seguir la organización, atendiendo a los atributos de sus productos y su personalidad. Es por ello que este será el punto de partida hacia la meta para alcanzar los objetivos futuros de la organización. Ambas definiciones están marcadas por los valores de la empresa, compartidos por los miembros y se han compactado para facilitar la comprensión de la identidad corporativa.

Misión:

Ofrecer a la sociedad productos de calidad y sostenibles que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores y clientes. Asimismo, ofrecer productos basados en técnicas tradicionales, pero con un toque innovador y que además contribuyan al bienestar común y del propio cliente en pro de un consumo más responsable.

Visión:

Posicionarnos en el sector alfarero a nivel nacional como una empresa que se diferencia del resto por mantener su esencia, pero sin perder la calidad de sus productos y su sostenibilidad.

Valores:

- Integridad de los trabajadores.
- Respeto a la tradición, pero a favor de la innovación.
- Constante evolución e innovación, adaptado al entorno social.
- Ofrecer un servicio de calidad constante para alcanzar una diferenciación en la mente del consumidor.
- Sostenibilidad

8.2. Marca como producto:

Cuando se habla de la marca como producto se hace alusión a esta como tal, es decir, como si el producto vendido fuese la marca. Con respecto a esto, se ha de indicar que se trata de un producto (marca) de cierto lujo. Esta marca como producto satisface ciertas necesidades en los consumidores. Un ejemplo de ello es la responsabilidad social, consumir RO·RO es aportar un granito de arena a la sostenibilidad, es garantía de calidad y, por lo tanto, durabilidad. Se pretende que el consumidor, cuando reflexione sobre estos atributos, llegue a la marca y no tanto a los productos individualmente. También, consumir RO·RO es exclusividad, es personalización lo que satisface la necesidad de pertenencia al grupo. Tener un producto de la marca es tener un pedacito de esta irrepetible, sin tener tanta importancia el producto en sí. Concluyendo, todo lo anterior se convierte en marca como producto ya que la forma de satisfacción de los clientes es a través de la propia marca, no tanto de sus productos.

8.3. Marca como organización:

Como organización, RO·RO se puede describir como una organización que tiene muy en cuenta el bienestar de sus empleados, posicionándose en contra de la explotación, ofreciendo unas condiciones de trabajo óptimas y un ambiente de trabajo motivador y divertido, lo que dará lugar a un mejor rendimiento y a obras hechas con mimo y ganas. Su interacción con el público es continua, en RO·RO se tendrá en cuenta las opiniones y sugerencias de los usuarios con el fin de crear un entorno propio de satisfacción común.

No solo mantiene un compromiso de responsabilidad social con su público y sus trabajadores, también lo hace con el medio ambiente. La marca como organización se preocupa por la calidad de los productos ofrecidos, ya que estos son fabricados con materias primas obtenidas de la propia

provincia y de alta categoría. Es una empresa que basa su producción en el concepto de sostenibilidad, haciendo que RO·RO se preocupe por distribuidores y trabajadores involucrados en cualquier fase de la fabricación de los productos, incluido el transporte, la producción, el envasado, la distribución y, finalmente, el uso de este.

8.4. Marca como persona:

La descripción de la personalidad corporativa de RO·RO es muy detallada y muestra claramente los valores y características que se desean transmitir a través de la marca. La combinación de sostenibilidad, calidad e innovación refuerza la identidad de esta como marca única y diferenciada en el sector.

Al aludir a la esencia joven e innovadora, la marca puede captar la atención de un público más joven, mientras que al mantener ciertas técnicas tradicionales y brindar así calidad, también atrae a un público más mayor. Esto amplía el alcance de la marca y la hace accesible para diferentes grupos demográficos.

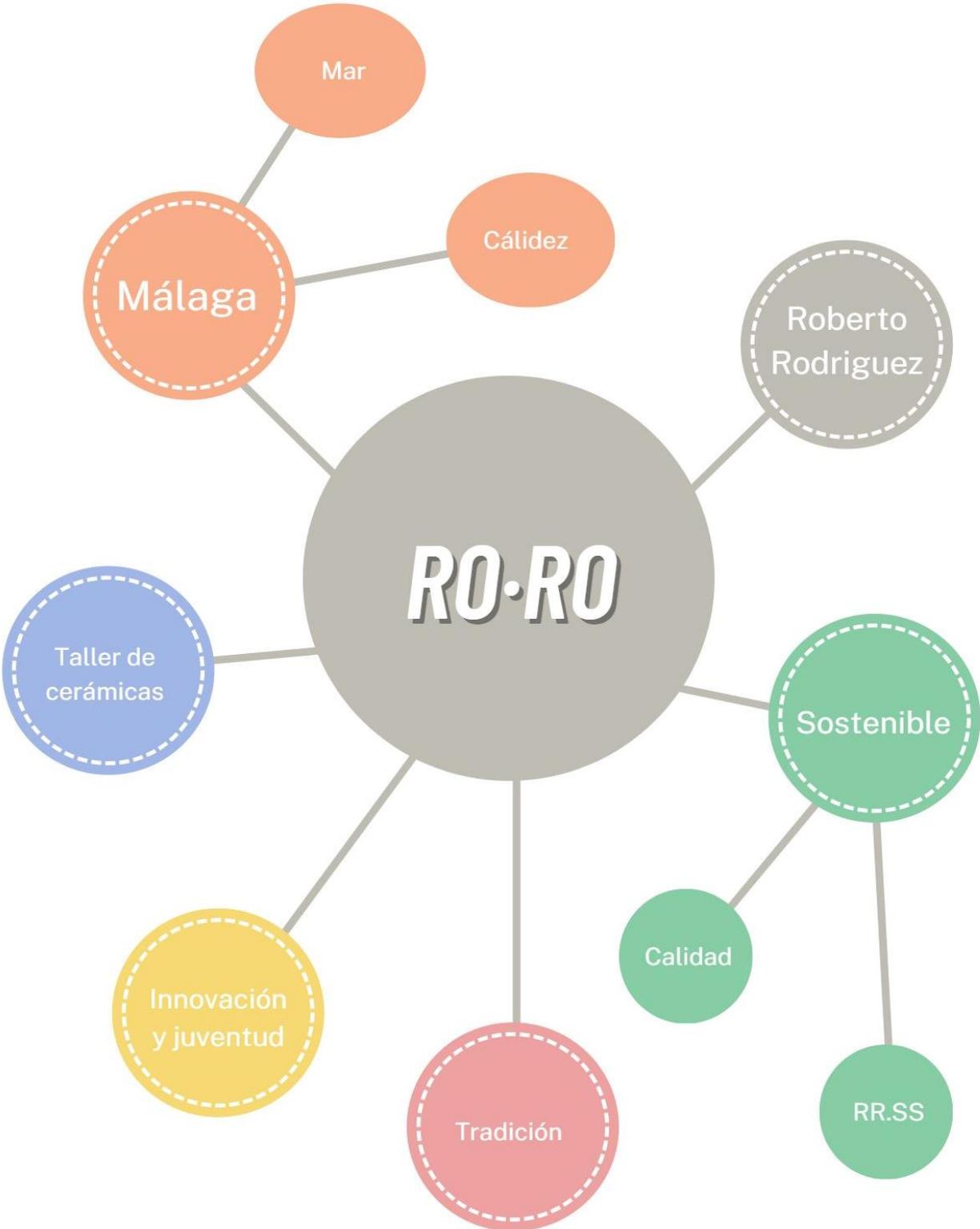
La personalidad de marca descrita, siendo cercana, sociable y amigable, refuerza la percepción de RO·RO como una marca asequible. Si hubiera que compararla con una persona, la comparación idónea sería con una persona joven, un amigo o familiar que pretende de esta forma, establecer una conexión emocional con el público objetivo. El hecho de que la marca se preocupe por las personas y por la naturaleza resalta su compromiso con la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente, lo cual es muy valorado por muchos consumidores en la actualidad.

La descripción de la personalidad de RO·RO como exitosa, encantadora, sincera, con estilo único y un carácter fuerte contribuye a reforzar la imagen frente a la competencia en el mercado. La referencia a las virtudes mencionadas por Aaker indica que RO·RO busca destacar las cualidades positivas de sus productos y servicios, y utiliza la personalidad de marca para comunicar estos atributos de manera efectiva.

8.5. Marca como símbolo:

Al hablar de la marca desde un punto de vista visual está su símbolo que permitirá que los clientes recuerden la empresa y sus productos, asociando la marca con valores como la juventud o innovación, transportándose a un lugar de costa y de naturaleza, transmitiendo calma y equilibrio.

8.5.1. Mapa conceptual



8.5.2. Bocetado e ideas

Para el bocetado se probó a unir diferentes elementos de diversas formas. Se jugó con los valores que se querían transmitir y se intentó extrapolar al diseño. Se puede observar cómo se juega con las líneas, diferentes tipos de tipografías, formas y gráficos. Se han bocetado varias propuestas, algunas con un desarrollo más lento que las otras, que suelen coincidir con las primeras ideas. Este proceso ha dado lugar a tres propuestas que se expondrán en próximos apartados:



RO RO

Roberto Rodríguez

Roberto Rodríguez

Roberto Rodríguez

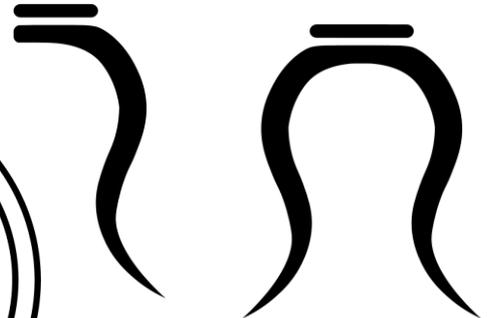
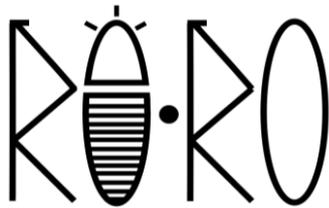
ROBERTO RODRÍGUEZ

Roberto Rodríguez

Roberto Rodríguez

**ROBERTO
RODRÍGUEZ**

**ROBERTO
RODRÍGUEZ**



RO·RO
EXPERTO ALFARERO

RO·RO



RO·RO

9. PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

9.1. Naming

Tras un riguroso proceso de investigación y de definición tanto de filosofía como de personalidad de la marca, el siguiente paso es la elección del nombre de esta. ¿Cuánto de importante es este paso? Ejecutar bien este proceso es imprescindible puesto que el nombre de una marca es la carta de presentación, lo primero que el público retendrá al escucharla o verla. En cuanto a la materialización de la propuesta el nombre se convierte en uno de los activos principales de la marca, ayudando al posicionamiento y transmisión de valores de la misma.

El naming es “el proceso creativo mediante el cual se concibe o asigna el nombre de una marca” (Salazar, 2020). Según Razak (2018), aunque parezca un procedimiento meramente creativo, en realidad un 80% del proceso es político/analítico. Pese a que exista gran flexibilidad a la hora de seleccionar el nombre de una marca, Cardoso, Castrezana, Cibrian y Sosa (2019) proponen una serie de características recomendadas para obtener el éxito al elegirlo:

- **Simpleza:** Que sea legible y fácil de recordar.
- **Connotaciones positivas:** Las asociaciones generadas a raíz del nombre deben ser positivas.
- **Coherencia:** Los valores de la marca y su filosofía deben ir de la mano con el nombre, dando de este modo un sentido coherente a la marca.
- **Distintividad:** En este apartado puntúan positivamente la originalidad y la innovación haciendo que el nombre sea diferenciable con el del resto de marcas.
- **Flexibilidad:** El nombre es un activo inamovible de la marca, no obstante, debe ser flexible a posibles cambios en circunstancias imprevistas.
- **Registrable:** Para que un proceso de naming esté bien ejecutado, el nombre debe ser legalmente registrable.

Conocidas estas características, se procederá a hacer una propuesta para el cliente de cada uno de los tipos de nombres de marcas siguiendo la clasificación realizada por Cardoso et al. (2009). Hecho esto se decidirá cuál es el más adecuado para la marca.

- **Nombre descriptivo:** *Terracota Studio*. Terracota o tierra cocida es un concepto muy común en la alfarería que hace referencia a la arcilla modelada y la endurecida al horno, pero también y convirtiéndose en la referencia que más representa a la marca, designa los

productos cerámicos resultantes de los procesos anteriores. El acompañamiento de Studio es una forma de aclarar a qué se dedica el negocio.

- **Nombre toponímico:** *Malaka*. Este nombre se encuentra en fenicio y hace referencia al asentamiento fenicio situado en el sur de la península ibérica, un lugar de costa donde actualmente se encuentra la ciudad de Málaga. Este término además tiene algunos significados como factoría o sal, los cuales representan bien la esencia de la marca.

- **Nombre patronímico:** *Roberto Rodríguez (cerámicas)*. Este es el nombre del artista y fundador de la marca. Uno de sus objetivos es ser reconocido y este nombre como marca actúa a modo de firma propia, dotando a esta de la personalidad directa de la persona.

- **Nombre conceptual:** *Pellizco*. Se trata de uno de los métodos más antiguos para dar forma a la arcilla no obstante es una expresión andaluza que se refiere a la conmoción que produce un artista con determinadas expresiones en el ánimo de quien los escuchan o lo presencian. Este nombre une cuatro conceptos que definen a la marca como es sentimiento, arte, alfarería y Málaga (Andalucía)

- **Nombre abstracto:** *RO·RO (experto alfarero)*. Este nombre cuenta con gran eufonía al estar compuesto por consonantes fuertes como es el caso de la “R” que una sonoridad ruda y rotunda. Así mismo, al ser repetitivo le da un toque de diversión y es más fácil de recordar. Este nombre oculta un significado y a la vez está lleno de valor. Para comenzar, RO, es como llaman sus personas mas cercanas al fundador, proviene de Roberto y además la repetición se puede asociar a su apellido, Rodríguez. No obstante, también hace referencia a su pueblo natal, Ronda, situado en Málaga, lugar donde se situará la marca.

Tas analizar y reflexionar sobre las ventajas y desventajas de estas seis propuestas, y de por supuesto contar con la percepción del cliente, se considera que la opción más adecuada es RO·RO. Es un nombre juvenil, que suena a nuevas generaciones y por tanto que transmite esa innovación que los demás quizás no. Además, al ser un nombre abstracto se diferenciará muy bien del resto de la competencia sin ser aburrido y obvio y por lo tanto es fácilmente registrable. En cuanto a la transmisión de valores con una buena campaña de marketing y un buen acompañamiento visual se podrán transmitir los significados que se quieren sin problema. Por estas razones y por el significado que tiene para el miembro fundador este ha sido el nombre seleccionado.

9.2. Identificador visual

9.2.1. Símbolo y tipografía

Para poder hablar de identidad visual antes es necesario explicar qué es la identidad corporativa. Esta última es definida como “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Mut & Breva, 2003, pág. 3). Dentro de la anterior, la identidad visual corporativa es una parte importante de la identidad corporativa y se refiere a los elementos visuales que representan a la marca.

Para comenzar a desarrollar la identidad visual corporativa, es necesario crear un símbolo visual que sirva como identificador de la marca y la distinga de las demás. Este símbolo es una representación gráfica de la marca y se utiliza como un elemento distintivo en todos los materiales de comunicación.

La elección del tipo de identificador visual es crucial, ya que tendrá un impacto significativo en cómo la marca es percibida por el público. El logotipo debe ser único, memorable y representativo de la personalidad y los valores de la marca. Puede estar compuesto por elementos gráficos, tipografía, colores y formas que reflejen la identidad de la marca de manera efectiva.

Una vez vista la clasificación, se procede a exponer las propuestas de identidad visual realizadas para RO·RO, comenzando por las opciones de identificador. Teniendo en cuenta el proceso de identidad corporativa, se ha considerado la opción de jugar con dos tipos de identificadores diferentes en cada una de las propuestas: En la primera se ha elegido un logotipo, mientras que, en la segunda, un isologo. Tras la elección de estos tipos, no tiene sentido analizar la tipografía en un apartado diferente, es por eso que se analizará en conjunto con el símbolo.

A continuación, se podrán observar los diseños de las diferentes propuestas realizadas para el cliente:

Propuesta 1:



Para esta primera opción hemos construido el logotipo de la marca con una tipografía propia, basada en la tipografía Corbel Regular. Al tratarse de una marca que surge de un proyecto personal, la tipografía personaliza le da ese carácter distintivo e innovador que representa a la marca. El nombre de la marca aparece escrito en mayúsculas con el objetivo de crear mayor impacto junto con las modificaciones personalizadas.

La erre es la consonante con más fuerza en el nombre, por esa razón se encuentran unidas y de un grosor mayor que el resto. No obstante, para equilibrar la importancia de las dos vocales restantes, estas están decoradas con diferentes gráficos que le aportan significados.

Las líneas que se han elegido son curvas y redondeadas en su mayoría, que aportan dinamismo, movimiento y por tanto sensación de juventud

Las formas son un elemento definitorio en este caso, la línea que une ambas erres recuerda a las olas del mar, haciendo referencia al lugar de procedencia de la marca y de su fundador. La primera "o" "sostiene" en su superficie superior una serie de líneas que hacen referencia a una pila de vasijas o platos reflejando así el sector al que se dedica RO·RO. Por otra parte, la segunda o está dividida por la mitad y de nuevo, decorada por una serie de líneas, en este caso, en su interior que simulan simbólicamente la forma de un atardecer.

Los diferentes guiños de este logo a la naturaleza dejan ver esos valores sostenibles que caracterizan la marca. Las líneas que se han elegido son, líneas curvas y redondeadas en su mayoría, que aportan dinamismo, movimiento y por tanto sensación de juventud.

Se puede hablar de un diseño conceptual, en cierta parte abstracto pero que a la vez es muy explícito. También se puede apreciar en él ciertas tendencias actuales en cuanto a diseños de logo como es el minimalismo o la simplicidad.

En definitiva, se trata de un logotipo que abarca y resume todos los valores de RO·RO de una forma innovadora, conceptual y personal.

Propuesta 2:



En esta propuesta de identidad visual para RO·RO se ha utilizado un isologo para representar la marca.

La descripción de esta segunda propuesta para RO·RO destaca su enfoque serio y formal, combinado con un toque de modernidad a través de su minimalismo. La elección de la tipografía Cottsmic Regular, con líneas marcadas y diferentes grosores, aporta elegancia y exclusividad a la marca.

Al escribir RO·RO en caja alta y todas las letras en mayúsculas, se busca transmitir fuerza y resaltar la palabra. Esta elección tipográfica contribuye a una apariencia más sólida y sofisticada.

El elemento distintivo de esta propuesta se encuentra en la primera "O", que se representa como un círculo perfecto. En su interior, se muestra una figura de cerámica y dos manos, que simbolizan el enfoque artesanal y hecho a mano de los productos de la marca. La presencia de un pequeño semicírculo en la parte superior del jarrón o vasija evoca el sol y la naturaleza, y las líneas que forman la pieza de cerámica crean simbólicamente la imagen de un atardecer. Todo el conjunto de la segunda "O" forma una especie de moneda antigua lo que hace referencia a las técnicas tradicionales a pesar de la innovación que caracteriza la marca.

En conjunto, esta propuesta transmite una imagen seria y exclusiva, con un enfoque en la artesanía y las técnicas tradicionales. La elección de elementos gráficos sutiles, como la figura de cerámica y el atardecer simbólico, añade profundidad y significado al logotipo.

Propuesta 3:



En esta propuesta de identidad visual para RO·RO, se ha empleado un isologo como representación de la marca, con el objetivo de transmitir su esencia de manera gráfica y distintiva.

La descripción de esta tercera propuesta para RO·RO destaca su enfoque moderno y poderoso, que representa la perfecta conjunción de técnicas premodernistas adaptadas a la contemporaneidad. Se ha optado por la tipografía Axis Extra-Bold, una fuente de estilo sencillo y lineal, utilizada en su variante más gruesa para dotar al diseño de una carga adicional de potencia y energía visual.

En particular, se ha modificado la forma de la primera "O" con el propósito de realizar un sutil guiño al sector al que pertenece RO·RO, evitando caer en una representación literal y convencional. El uso de líneas en este diseño es variado, combinando líneas curvas que aportan dinamismo y movimiento, junto con líneas rectas que otorgan firmeza y contundencia.

Retomando la referencia a la primera "O", la curva que atraviesa la letra en su parte inferior busca evocar la naturaleza, específicamente la forma de las olas del mar, aunque sin ser demasiado evidente. Este detalle pretende transmitir una conexión con el entorno marítimo de la ciudad de Málaga sin recurrir a representaciones obvias o clichés. En definitiva, esta propuesta de identidad visual para RO·RO busca destacar la modernidad, la potencia y una sutil referencia a la naturaleza de manera equilibrada y experimental.

Al igual que la primera propuesta, esta consigue reunir de manera global los diferentes valores que la marca quiere transmitir, alejándose de lo convencional y del estilo de su competencia.

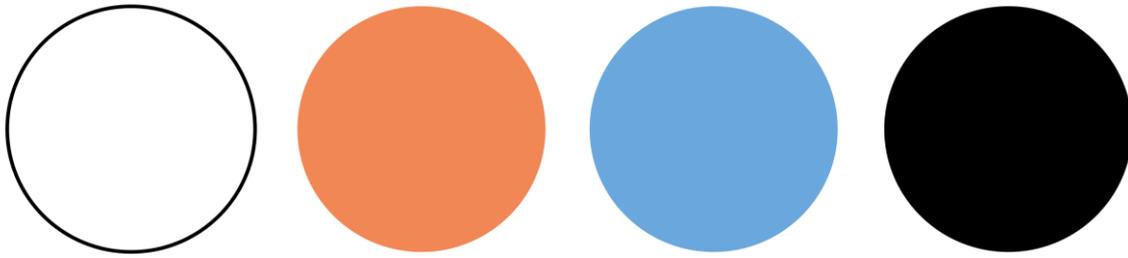
9.2.2. Selección final

Después de un exhaustivo análisis de todo el proceso de creación de la marca, tanto desde una perspectiva interna como externa, así como de estudiar detenidamente el funcionamiento de la competencia y evaluar las diferentes posibilidades y propuestas, se ha llegado a una conclusión clara y fundamentada: la tercera opción de identidad visual es la más adecuada y coherente con la marca RO·RO.

Con su logotipo personalizado y los elementos gráficos que reflejan el mar (naturaleza), y la innovación de la marca, parece ser la más adecuada y coherente con los valores y la personalidad de la empresa teniendo en cuenta el diseño.

Un aspecto importante que destacar es que el significado de la identidad visual no es inmediatamente evidente para el espectador. Esto es un acierto estratégico, ya que permite que RO·RO se diferencie de la competencia. Al no ser tan obvio y no seguir la estrategia de las otras marcas del sector invita a una mayor exploración y comprensión por parte del público objetivo, generando curiosidad e interés en descubrir más sobre la marca. Esta capacidad de diferenciación es esencial en un mercado competitivo, donde destacar y captar la atención del público es fundamental para el éxito.

9.3. Colores



Los colores negro, blanco, naranja y azul no solo están estrechamente vinculados con la naturaleza, sino que también transmiten una sensación de juventud y de innovación. Estas tonalidades evocadoras nos sumergen en un mundo de emociones y experiencias visuales únicas que reflejan tanto la belleza natural como la energía de la juventud y la vanguardia de la innovación.

El negro, un color enigmático y profundo, se fusiona con la naturaleza en las noches y las sombras, aportando una sensación de misterio y sofisticación. Relacionado con la juventud y la innovación, el negro evoca una sensación de modernidad y vanguardia, transmitiendo una imagen elegante y contemporánea.

El blanco, por su parte, representa la pureza y la luminosidad que se encuentran en la naturaleza. En los atardeceres, el blanco se manifiesta en los tonos suaves y claros que impregnan el cielo antes de que el sol se oculte. Este color transmite una sensación de frescura y amplitud, evocando la pureza de la juventud y la innovación. El blanco se asocia con la idea de un lienzo en blanco, lleno de posibilidades y creatividad, reflejando la actitud abierta y receptiva de las mentes jóvenes y audaces.

El naranja, un color cálido y energético, está intrínsecamente relacionado con la vitalidad. En los atardeceres, el naranja se despliega en los tonos apasionados y radiantes que se ven en el horizonte, infundiendo una sensación de alegría y entusiasmo. Este color representa la juventud y la innovación al transmitir una energía dinámica, asociada con la búsqueda de nuevas ideas y enfoques revolucionarios.

Finalmente, el azul nos conecta con el cielo despejado y el océano profundo, reflejando la serenidad y la frescura de la naturaleza. En los atardeceres, el azul se fusiona con tonalidades naranjas creando el *match* perfecto, evocando tranquilidad y armonía. Relacionado con la juventud y la innovación,

el azul representa la mentalidad abierta y exploratoria, transmitiendo una sensación de calma y confianza para adentrarse en nuevos horizontes.

En conclusión, los colores negro, blanco, naranja y azul, además de estar asociados con la naturaleza y los atardeceres, evocan la sensación de juventud y de innovación. Estas tonalidades nos inspiran a explorar nuevos caminos, abrazar la creatividad y romper barreras en busca de nuevas perspectivas. Su combinación única nos invita a vivir en armonía con el entorno natural mientras abrazamos la frescura y la audacia de la juventud y la innovación.

R  **• RO**



R  **• RO**

10. BIBLIOGRAFÍA

Admin. (s. f.). Azul Cerámicas Home. Azul Cerámicas. <https://azulceramicas.com/>

Alfajar. (2023, 26 abril). Home - Alfajar. <https://alfajar.es/>

Canillada Huerta, A. (2007). *Cerámica. Origen, Evolución y Técnicas* [Trabajo de fin de grado, Universitat per a Majors] [Ceramica_Origen, Evolucon y Te - Africa Canillada Huerta.pdf](#)

Cardoso, A., Castrezana, N., Cibrian, T., & Sosa, E. (2019). *Naming un proceso para la creación de nombres de marca*. *Insigne visual*(25), 52-18.

Cerámica Pascual Cózar. (2022, 24 octubre). Taller, Tienda de cerámica en Málaga - Cerámica Pascual Cózar. <https://ceramicapascualcozar.es/>

Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Logroño: UNIR

González, Z., & Contreras, R. S. (Julio de 2012). *Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios*. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 81-100.

Harada, E. (enero de 2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. *Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 2(33), 36-47.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. [Dirección de Marketing Kotler and Keller.pdf \(google.com\)](#)

Mussi, S. (s. f.). *Ceramic Dictionary - by Susan Mussi: PELLIZCO - Haciendo un bol con la técnica de pellizco*. <http://ceramicdictionary.com/es/p/3011/pellizcos-haciendounbol#:~:text=Diccionario%20de%20cer%C3%A1mica&text=Modelar%20a%20p>

[ellizco%2C%20es%20uno,lentamente%2C%20adelgazando%20las%20paredes%20uniformemente.](#)

Mut, M., & Breva, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Jornades de Foment de la Investigació, (págs. 1-8)

Pulido, M., & Benítez, L. (2016). “Recomendación entre iguales”: *el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones*. Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias, 10, 42-62.

RAE. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado el Marzo de 2021, de <https://dle.rae.es>

Raffino, M. E. (2 de julio de 2020). *Web 2.0*. Recuperado el Marzo de 2021, de Concepto.de: <https://concepto.de/web-2-0/>

Razak, A. (2018). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Recuperado el Abril de 2021, de brandfluence: <https://www.brandfluence.com/guia-proceso-denaming/>

Regueiro, M., Sanchez,E., Sanz, V., Criado, E. (1996). La industria cerámica en España. *Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*. 35 (6)

Rot Cerámica. (2023, 21 enero). *Cursos de Cerámica en Málaga - Rot Cerámica*. <https://rotceramica.com/>

Arribas,J. *Situación y perspectivas del sector cerámico*. (s. f.). Deloitte Spain.

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/finance/articles/informe-sectorial-sobre-la-industria-ceramica.html>

Villarroel Puma, M., Cárdenas Zea, M. P., & Carranza Quimi, W. D. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. Revista Publicando, 4(12). [236643802.pdf](#)

R•RO

BY

David Moreno Sánchez



BRAND BOOK

www.roro.com

Índice

01 Introducción

02 Historia

03 Resumen de la
marca

04 Logo y descripción

05 Tipografía

06 Uso de logotipo y
variables

07 Uso incorrecto

08 Paleta de colores

09 Elementos gráficos

10 Iconografía

11 Palabras claves

12 Uso en imágenes

01 | Introducción

Bienvenidos al Manual de Marca de RO·RO. Este documento es una guía exhaustiva que reúne los principios, valores y elementos visuales que definen nuestra identidad de marca. Aquí encontrarán las directrices y pautas necesarias para mantener una consistencia y coherencia en todas las comunicaciones y representaciones de nuestra marca.

El objetivo de este manual es proporcionar a todos los miembros de nuestra organización, así como a socios, colaboradores y proveedores, las herramientas necesarias para comprender y aplicar correctamente los elementos que conforman nuestra identidad visual y verbal.

La marca es mucho más que un simple logotipo; es una representación de nuestra esencia, nuestros valores y la experiencia que ofrecemos a nuestros clientes y seguidores. Por tanto, es fundamental que cada interacción con nuestra marca transmita los mismos mensajes y emociones, generando así un reconocimiento y conexión duraderos.

A lo largo de este manual, exploraremos los componentes clave de nuestra marca, desde el logotipo y los colores, hasta la tipografía y el tono de voz.

Les invitamos a sumergirse en este manual y a descubrir cómo cada detalle influye en la percepción y el impacto de nuestra marca en el mercado. Siguiendo estas directrices, juntos construiremos una identidad visual y verbal sólida, coherente y memorable para RO·RO.

¡Vamos a empezar a crear una experiencia de marca única y cautivadora!

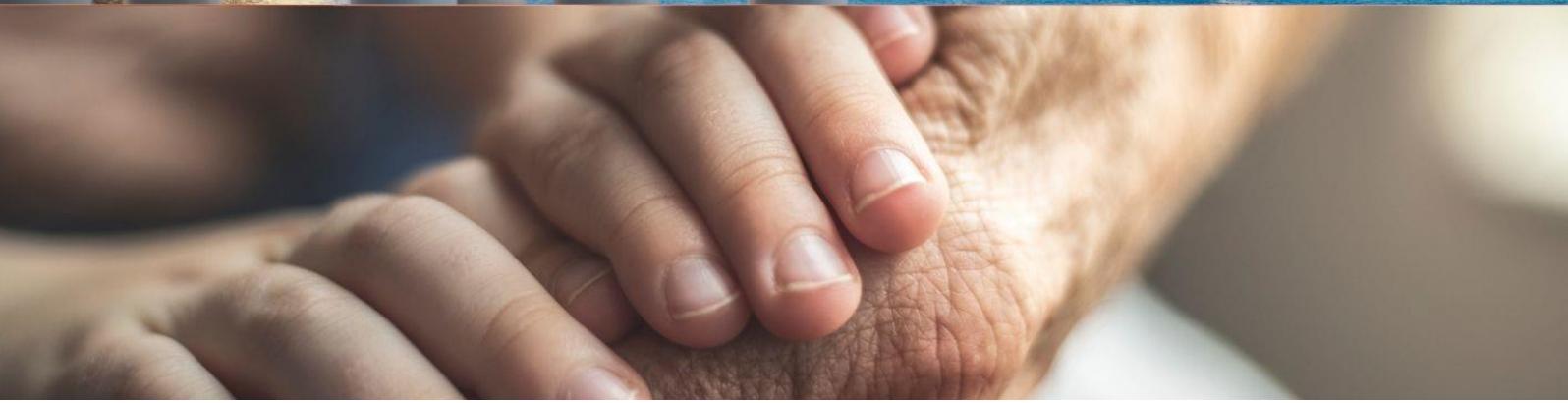


02 | Historia

RO.RO nace de la ilusión y la fascinación de Roberto Rodríguez por la cerámica. Anteriormente, estudió bellas artes en la ciudad de Sevilla, pero su pasión siempre fué la alfarería, pasión inculcada por su abuelo que también se dedicaba a este sector y que, desde pequeño le formó para ser un buen Alfarero.

El proyecto surge a partir de la pandemia, cuando este chico de Málaga vio que a la gente le gustaba lo que hacía. A finales de 2022, llegó a la conclusión de convertir lo que hasta ahora había sido solo un hobby en su negocio. Así nace el proyecto de RO-RO, una empresa con su sede en la provincia de Málaga, situada en de la costa de Andalucía, donde cuenta con un taller y una tienda física.

Encabezando esta empresa se encuentra Roberto Rodríguez como artista y principal propietario, que con 29 años lleva una considerable trayectoria practicando alfarería. Junto a él, Nando Brenes y Carla Ruiz, compañeros de profesión y un director de cuentas y gestión.



03 | Resumen de la marca



Sector

Mercado de cerámicas y alfarería



Oferta

Productos de cerámica manufacturados con técnicas de alfarería, de calidad, únicos y sostenibles



Misión

Ofrecer a la sociedad productos de calidad y sostenibles que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores y clientes, con un toque innovador y que además contribuyan al bienestar común y del propio cliente en pro de un consumo más responsable.



Visión

Posicionarnos en el sector alfarero a nivel nacional como una empresa que se diferencia del resto por mantener su esencia, pero sin perder la calidad de sus productos y su sostenibilidad.



Valores

- Integridad de los trabajadores.
- Respeto a la tradición, pero a favor de la innovación.
- Constante evolución e innovación, adaptado al entorno social.
- Ofrecer un servicio de calidad constante para alcanzar una diferenciación en la mente del consumidor.
- Sostenibilidad



04 | Logo y descripción



El logo de RO-RO es sencillo, impactante y representativo. Representa a la perfección los valores de la marca. Se trata de una representación gráfica minimalista y moderna en la que se refleja el sector alfarero sin ser demasiado evidente y que además tiene ciertas referencias a la naturaleza, en concreto al mar.

05 | Tipografía

AXIS EXTRA BOLD

ABC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

<https://www.dafontfree.io/axis-font/>

VERSIÓN POSITIVA

R  · ROR  · ROR  · ROR  · RO

VERSIÓN NEGATIVA

R  · ROR  · ROR  · ROR  · RO

07 | Uso incorrecto

La aplicación del logotipo deberá hacerse sin sombras innecesaria, manteniendo las proporciones, sin distorsiones y sin cambios en la tipografía.

Sin sombras
innecesarias

The logo 'RO·RO' is displayed in white on a blue rounded rectangular background. The central 'O' is replaced by a stylized white graphic of a cat's head. The entire logo is rendered with a soft, dark shadow, which is an incorrect application as per the guidelines.

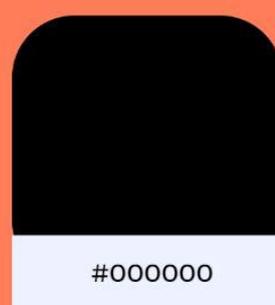
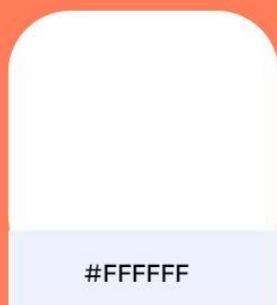
Sin
distorsiones

The logo 'RO·RO' is displayed in white on a blue rounded rectangular background. The central 'O' is replaced by a stylized white graphic of a cat's head. The font used for the letters is distorted, appearing slightly compressed and irregular in shape, which is an incorrect application.

Sin cambios
en la tipografía

The logo 'RO·RO' is displayed in white on a blue rounded rectangular background. The central 'O' is replaced by a stylized white graphic of a cat's head. The font used for the letters is clean, consistent, and matches the original typographic style, representing the correct application.

08 | Paleta de colores



09 | Elementos graficos



10 | Iconografía (Social Media)



Productos



Whastapp



Clientes



Tienda/taller

11 | Palabras claves

#handmade

#alfarería

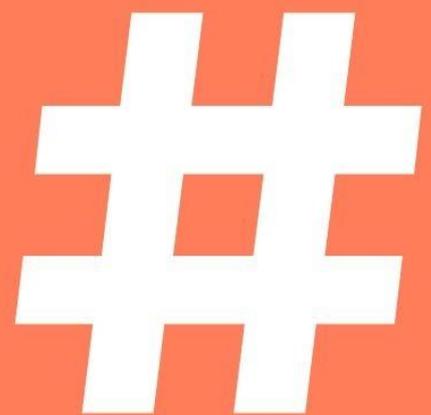
#cerámicasmalaga

#cerámicasostenible

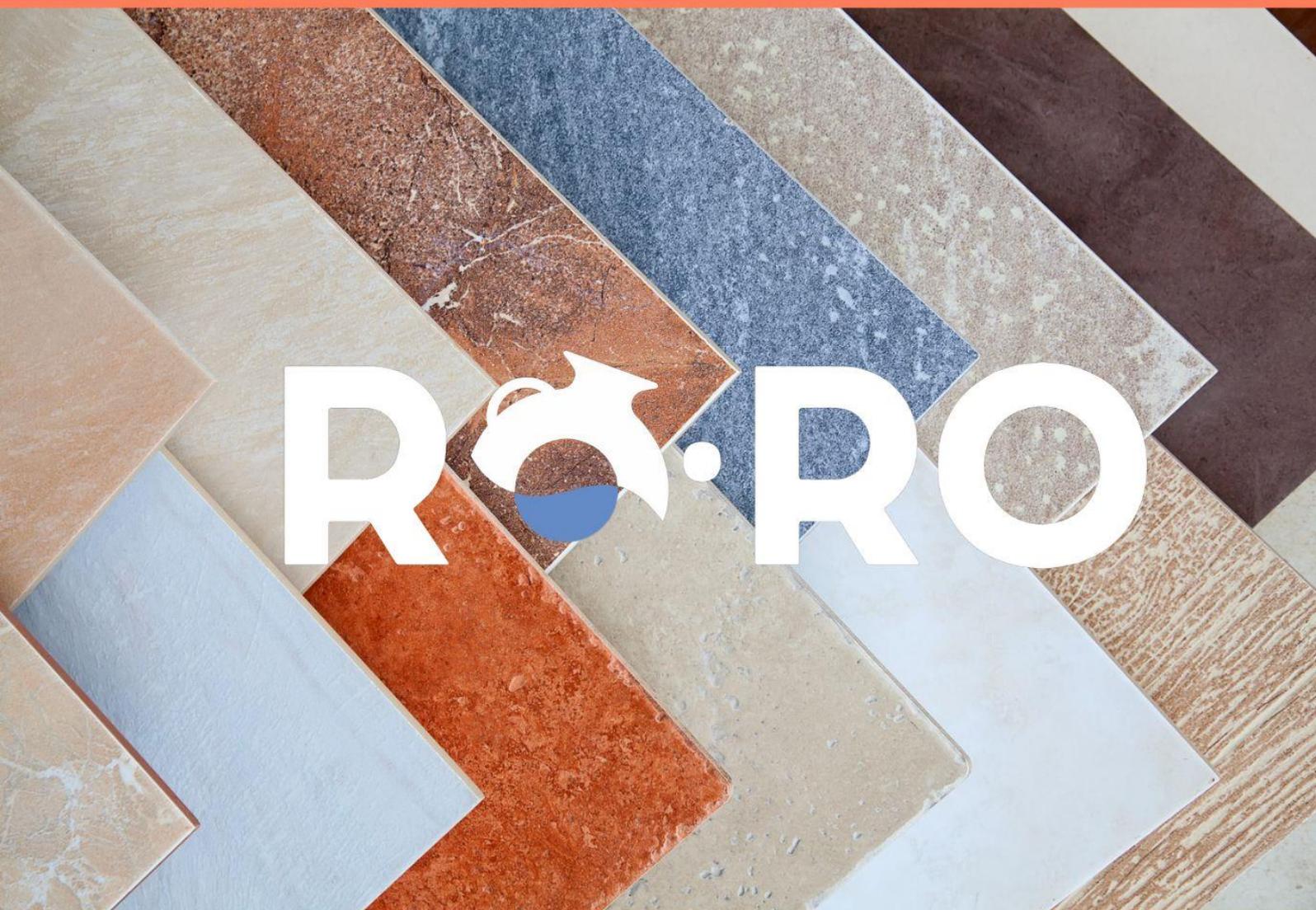
#roro

#cerámicasroro

#alfareríaartesanal



12 | Uso en imágenes



RORO





R&RO



R&R

