

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA



Trabajo de Fin de Grado

**“CREACIÓN DE NEGOCIO ONLINE Y DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA DE “THE LEMONY PEAR”**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2015 – 2016

Autor

Javier Espinosa Parra

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Javier Espinosa Parra', written in a cursive style.

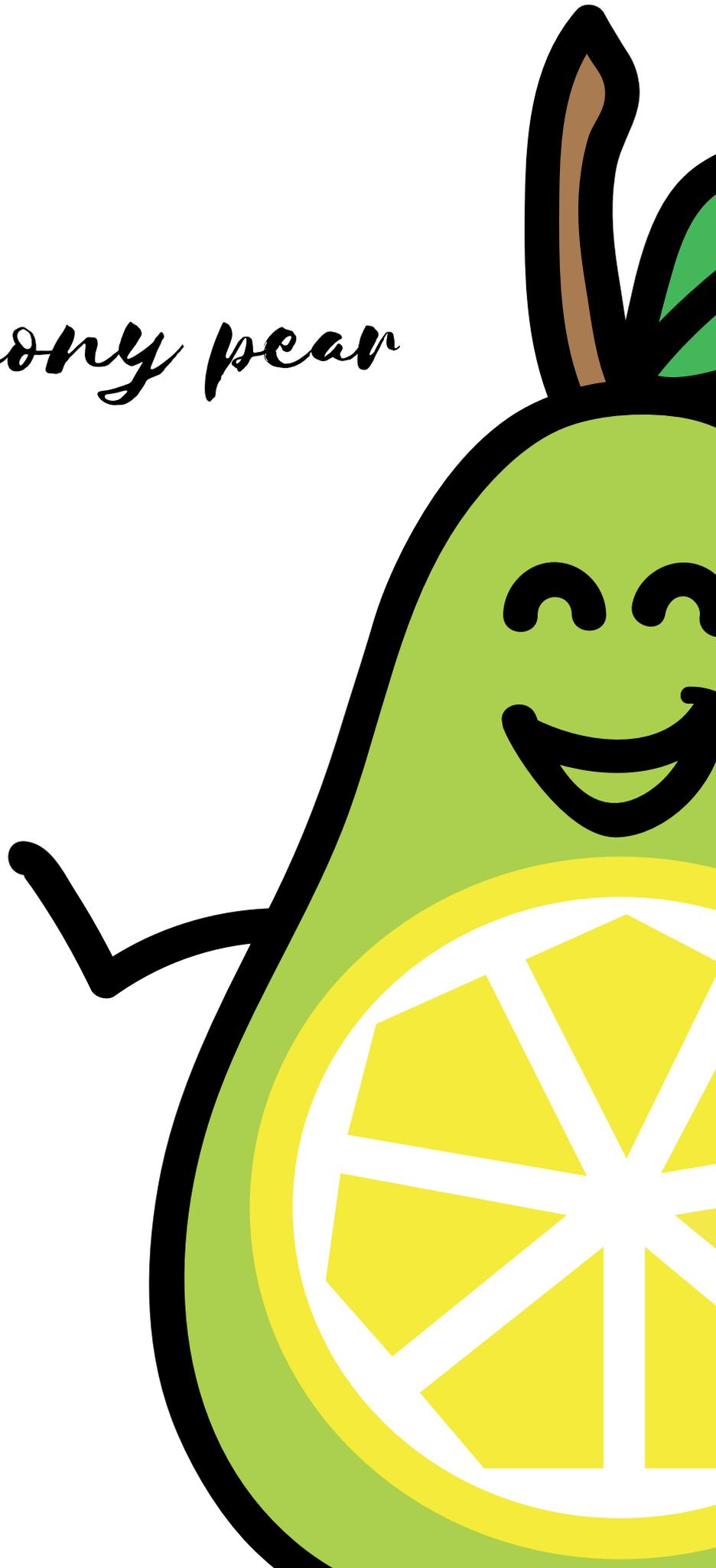
Tutora

Dra. Marina Ramos Serrano

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marina Ramos Serrano', written in a cursive style.

Sevilla, junio 2016

the lemony pear





Índice

	1. Introducción	
	1.1 Justificación del tema	5
	1. La importancia de la identidad corporativa	6
	2. Análisis y diagnóstico del entorno	
	2.1 Antecedentes históricos del producto. Arts & Crafts	8
	2.2 El producto en la actualidad	9
	2.3 Las tendencias de consumo	10
	2.4 La competencia	16
	2.5 Target / Público objetivo	21
	3. La marca	
	3.1 El concepto de marca	24
	3.2 Naming y claim	25
	4. Construcción de la identidad corporativa	
	4.1 La filosofía corporativa	27
	5. Identidad Visual Corporativa	
	5.1 Marca gráfica	29
	6. Manual de identidad visual corporativa	
	Elementos de primer orden	32
	Elementos de segundo orden	35
	Aplicaciones	36

Introducción





Introducción

INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Desde que comenzamos a pensar en el Trabajo de Fin de Grado (TFG) lo entendimos como un culmen en el que la mayor cantidad de conocimientos y destrezas adquiridas durante el grado fuesen expuestas. Dada nuestras preferencias decidimos que lo mejor de nosotros surgiría si explorásemos nuestra parte creativa lo que nos llevo a tener claro que el modelo de éste sería tal.

Así, teniendo en cuenta la oportunidad que se nos brinda con la exposición del trabajo de fin de grado, pensamos que lo más oportuno era desarrollar un tema útil el cual nos permitiese explorar e incrementar, como hemos comentado antes, ese lado creativo pero que a su vez nos ofreciera y concediese la apertura de futuras puertas laborales. Por ello y teniendo presente las tendencias sociales y de mercado, vimos conveniente que nuestro trabajo consistiese en la **creación de un negocio online**, para el cual, desarrollemos también su **identidad visual corporativa**.

Una vez llegados a ese punto, tuvimos claro que el modelo de *e-commerce* a desarrollar, así como los productos de este, tendrán un especial enfoque en el mundo *craft* y *do it yourself* dado que se define como un negocio al alza el cual además va asociado a una cultura responsable. Dos factores de gran interés para nosotros.

Con este planteamiento previo vimos que el compendio surgido entre en desarrollo de una empresa y la creación de su identidad corporativa nos permitirá tratar temas y conceptos relevantes asociados a la publicidad y relaciones públicas como pueden ser: el marketing, el branding y la creatividad, entre otros.

La intención de este TFG no solo reside en una simulación sino que se pretende hacer realidad lo aquí desarrollado en un muy corto plazo, añadiendo un incentivo más a la realización del mismo.

Es fundamental identificar la propuesta de valor que vamos a exponer como ventaja de venta para así crear una empresa única y exclusiva pese a que muchos de sus productos puedan encontrarse de manera similar en otros portales y/o tiendas físicas. A esto se le suma la intención de crear una *lovebrand* teniendo como fin el que filosofía e imagen funcionen de manera sinérgica.

A su vez queremos demostrar la viabilidad comercial del proyecto y justificar el porqué vemos una oportunidad clara de éxito mediante el estudio de los antecedentes de este tipo de negocios y productos, el conocimiento en profundidad de la competencia a la que nos enfrentamos y la definición del target o público objetivo al que nos vamos a dirigir.

Por último llevaremos a cabo la creación de la marca y su identidad cuya meta será que ésta posea una y carisma propio y destacable el cual sirva como motivo de despunte respecto al resto de marcas de la competencia.





1.2. LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

De manera general la identidad visual corporativa es asociada exclusivamente al ámbito del diseño, no siendo conscientes de que este campo es mucho más amplio.



Además de esto, identidad corporativa e identidad visual corporativa suelen entenderse como términos sinónimos, cayendo por tanto en el error al ser dos vocablos completamente diferentes.

Por tanto vamos primero a aclarar y exponer la diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa para así luego evitar confundir nomenclaturas al tratar este TFG solo el espectro visual. También vamos a poner en valor la importancia de la creación y desarrollo de la identidad visual de una marca.

Como podemos leer en Argüello (2005: 8) la “identidad corporativa genera alguna confusión en relación con la idea de identidad meramente gráfica. La identidad corporativa va más allá de la mera creación de marcas y logotipos. Es un concepto más profundo que está en completa relación con la estrategia de comunicaciones de la empresa”.

A diferencia de lo anterior, la identidad visual es una de las tres variables de la imagen corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de ésta (Villafañe, 1993: 115).

Sabiendo por tanto que la identidad visual es lo primero que el consumidor va a percibir de nuestra empresa y nos va a diferenciar de la competencia, debemos hacer especial hincapié en la importancia que ésta posee.

Remitiéndonos al libro de Villafañe (1993: 123) vemos que la identidad visual tiene la función de coadyuvar a la configuración de la personalidad corporativa de una empresa. En este sentido, es la expresión, o traducción visual, de su identidad. De esta función genérica emanan las cuatro funciones siguientes:

- De identificación
- De diferenciación
- De memoria
- De asociación

Más allá de identificar la marca, tenerla presente en nuestra memoria y asociarla a una serie de productos y valores, es destacable la importancia de la diferenciación.



En un mercado saturado y competitivo el factor más importante es la diferenciación siendo clave en sociedades como la nuestra cuyos mercados de productos y servicios tienen un alto grado de saturación. En este sentido, una buena identidad visual no sólo debe traducir la identidad de la empresa sino diferenciarla de otras (Villafañe, 1993: 123).

Con todo esto podemos poner en valor el importante papel que la identidad visual corporativa juega en el mundo del comercio debido, entre otras cosas, a su capacidad diferenciadora de la competencia.

Análisis y diagnóstico del entorno





Análisis y diagnóstico del entorno

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

Antes de comenzar con el diseño de la identidad corporativa y el desarrollo de la identidad visual corporativa, vamos a llevar a cabo un análisis y diagnóstico del entorno el cual nos muestre una visión general sobre el tipo de empresa que pretendemos llevar a cabo así como la viabilidad de esta en el entorno actual.

Esto nos permitirá conocer aspectos tales como las tendencias de consumo así como saber cuales son nuestros competidores y el público objetivo al que hemos de dirigirnos.

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL PRODUCTO. ARTS AND CRAFTS



En este apartado se realizará un breve resumen histórico sobre el origen del **Art and Crafts** y **handmade**. De esta manera tendremos un planteamiento general sobre la procedencia de este tipo de artículos.



El **Arts and Crafts** nace en las últimas décadas del siglo XIX como una reacción al primer estilo industrial, el Victoriano. La población comenzó a mostrarse disconforme con las piezas surgidas de la producción en masa de manera que el progreso industrial empezó a ponerse en entredicho. Esto propició la aparición de un movimiento que “devolviera a los objetos de la vida cotidiana una cierta dimensión estética, que acompañase a las funciones naturales para las que eran fabricados. Esa reacción se denominó **Arts and Crafts**, Artes y Oficios, ya que pretendió elevar la dignidad social y estética del diseño y de todas las artes aplicadas” (Luengo, 2016).

Aunque gran parte de los ciudadanos de Inglaterra, país donde nace este movimiento, estaban conformes con el potencial estilo desarrollado por su industria, las reacciones al estilo dominante en la época se iniciarían a finales de la década de 1840 (Luengo, 2016).

“Desde el punto de vista de la acción el **Arts & Crafts** experimentó un empuje importante en 1861 cuando William Morris fundó la empresa Morris, Marshall, Faulkner and Company, conocida generalmente como Morris and Company” (Luengo, 2016).

Años después, en 1890, Morris funda la Kelmscott Press. Una imprenta encargada de producir libros de tiradas cortas con un diseño cuidado y trabajado, los cuales consiguieron ejercer una poderosa influencia sobre las grandes editoriales comerciales durante varias décadas (Luengo, 2016).

Acorde a lo que podemos leer en el artículo de Luengo (2016) y tomando como base los antecedentes históricos pueden fijarse los que serían los principios del **Arts and Crafts**.

- “Rechazo de la separación entre el arte y la artesanía. El diseño de los objetos útiles es considerado una necesidad funcional y moral.
- Rechazo de los métodos industriales de trabajo, que separan al trabajador de la obra que realiza, fragmentado sus tareas.



- Propuesta de un regreso al medievalismo, tanto en la arquitectura (con el neogótico) como en las artes aplicadas.
- Propuesta de la arquitectura como centro de todas las actividades de diseño. Una idea que sería recogida por el racionalismo de principios del siglo XX.
- Propuesta de agrupación de los artesanos en talleres, siguiendo el modelo medieval de trabajo colectivo.
- Propuesta del trabajo bien hecho, bien acabado y satisfactorio para el artista y para el cliente".

2.2. EL PRODUCTO EN LA ACTUALIDAD

En este apartado vamos a explicar que se entiende por producto y a partir de qué niveles han de ser construidos éstos, para así poder hacer una aplicación práctica sobre nuestro caso concreto.

Como podemos leer en Bonta y Farber (1994: 37) "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos " (P: 37). A su vez estos autores muestran una distinción entre la visión del fabricante del producto y la del marketing. Para el primero el producto se describe mediante elementos físicos mientras que el segundo propone unos criterios subjetivos "tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos".

Por su parte la American Marketing Association (A.M.A, 2016) define el producto como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

Del mismo modo, Kerin, Hartley y Rudelius (2009: 254) conciben el producto como un "artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor".

Estas definiciones previas nos hacen entender a modo resumen, que un producto es un bien o servicio poseedor de valor para el consumidor el cual puede satisfacer las necesidades y deseos de éstos.

Producto básico

Este corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor.

En el caso de la empresa que desarrollamos se cubrirán diferentes necesidades, al tener una amplia cartera de productos.





Producto tangible

Se incluyen aquí todos los aspectos formales, tales como: la marca, la calidad, el *packaging* o el diseño.

Este nivel presenta una gran relevancia en nuestro negocio ya que el cuidado de dichos aspectos junto con las características expuestas en el siguiente punto nos proporcionarán unos atributos diferenciadores.



Producto aumentado

Conjunto de servicios asociados a un producto que permiten aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor. Podríamos incluir en este nivel: garantía, facilidad de pedido, entrega, instalación, financiación, mantenimiento, asesoría, capacitación, servicio post venta, etc. Cualquier servicio que agregue valor al producto puede ser incorporado en el Producto Ampliado, y solo depende de la creatividad de los desarrolladores del producto.

Los productos ofrecidos por nuestra empresa podrán tener, como ya hemos dicho anteriormente, características similares a los de la competencia siendo el cuidado de esta dimensión relevante para cumplir nuestro objetivo de diferenciación.

Del mismo modo, la intención de este TFG reside en el desarrollo de un *e-commerce* el cual ofrezca productos con un diseño cuidado y acordes a la filosofía del movimiento *Arts and Crafts*. Uno de los rasgos diferenciadores y destacables de nuestros productos será el clima que envolverá la marca. Una identidad visual corporativa cuidada así como productos de buena calidad y un diseño cuidado que se aleje del aspecto de los producidos en masa.

Como ya hemos dicho anteriormente el grado de competencia en el sector es elevado por lo que es importante tener claro los diferentes niveles de productos, para así, usándolos como guías, puedan ser desarrollados ayudándonos a alcanzar la diferenciación que deseamos.

2.3. LAS TENDENCIAS DE CONSUMO

En este apartado vamos a hablar en primer lugar sobre el porqué del resurgimiento del espíritu *Arts and crafts* y explicaremos la clave del éxito del *hand-made* y el *do it yourself* (DIY) para, seguidamente hablar sobre los aspectos económicos y sociales que justifican su irrupción.

En segundo lugar se mostrarán las ventajas del *e-commerce* respecto al negocio físico así como una serie de datos que confirman el auge de este tipo de canal de ventas.

De esta manera conseguiremos evidenciar las tendencias de consumo actuales de la sociedad a la que pertenecemos y en la que nuestra empresa va a operar.

Como podemos leer en *The Trapese Collective* (2007) el mundo se encuentra en un continuo cambio. La gente tiene la necesidad de evolucionar y por ello busca nuevas formas de crecer personalmente. Explora sus capacidades y descubre nuevos caminos.





En las democracias del siglo XX y XXI la mayoría considera que las transformaciones vienen dadas simplemente con el hecho de votar en las urnas, delegando en los políticos todos los cambios que queremos para nosotros. Por ello, las personas que piensan diferente y consideran que el sistema económico actual propicia la desigualdad y el desastre medioambiental son tildadas de extremistas (The Trapese Collective, 2007).

Dicha tendencia está transformándose al ponerse en duda factores del capitalismo tales como la producción masiva y la externalización de la producción en países asiáticos desencadenantes de la crisis de 2008.

Esta idea de cambio junto con la difícil coyuntura social que vivimos propició hace poco menos de una década el auge de lo que llamamos el movimiento *DIY*, movimiento predecesor del *Arts and Crafts* el cual irrumpió como una rebelión contra lo establecido y contra una producción en masa que alienaba a la gente y ofrecía productos carentes de personalidad.

La citada situación ha dado lugar a un interés por el cuidado del medio ambiente y el ahorro. Cuidado y ahorro que pueden ser llevados a cabo, entre otras formas, mediante la reutilización de productos manufacturados y materiales de desecho. La posibilidad de la personalización de las piezas, las cuales se convierten en únicas, el bajo coste, así como el auge de internet hacen que una persona de manera sencilla y sin conocimientos previos pueda practicar el *DIY*.

Este movimiento ha sido entendido por diferentes marcas ofreciendo productos con espíritu *DIY* y *handmade* que aunque no cumplen sucintamente el hecho de la reutilización si mantienen el factor de personalización y exclusividad. Una evidencia de esto es el llamado efecto **IKEA**: "Descubierto por una investigación conjunta entre *Harvard Business School*, *Yale University* y *Duke University* y publicado en *Harvard Business Review*, cuando trataban de analizar por qué empresas como **IKEA** habían tenido tanto éxito en los últimos años.

Los resultados informan que los **constructores** valoraban más su obra, siempre y cuando se les hubiese dejado concluir, incluso comparada con la realizada por expertos" (De la Serna, J, 2009). Se ha comprobado que la implicación con aquello que se hace con nuestras propias manos incrementa el valor subjetivo de lo construido, incluso aunque no esté bien montado, frente a lo que podemos comprar ya armado (De la Serna, J, 2009).

Esta tendencia se ve reforzada debido a la globalización y la mejora de internet que hace que cualquier usuario pueda acceder a este tipo de productos así como tomar ideas o aprender a desarrollar ciertos trabajos mediante espacios como *YouTube* o blogs, entre otros.

Así, si buscamos ciertos temas relacionados con el mundo *DIY* obtenemos los siguientes resultados:

**Siguiente página*



Búsqueda en Google relacionada con el término "do it yourself"	
Resultados para "do it yourself"	277.000.000 resultados aprox
Resultados para "handmade"	197.000.000 aprox
Resultados para "craft"	635.000.000 aprox

Tabla I. Búsqueda en Google relacionada con el término "do it yourself"

Fuente: Propia
Fecha: mayo 2016

Búsqueda en YouTube relacionada con el término "do it yourself"	
Resultados para "do it yourself"	10.300.000 resultados aprox
Resultados para "handmade"	3.060.000 aprox
Resultados para "craft"	15.000.000 aprox

Tabla II. Búsqueda en YouTube relacionada con el término "do it yourself"

Fuente: Propia
Fecha: mayo 2016





Como podemos ver en los datos arrojados anteriormente el cambio en la filosofía social y el interés por el mundo *DIY* se hace evidente debido al alto número de resultados que presentan.

Esto sumado al aumento de las ventas mediante *e-commerce* en nuestro país justifica una vez más la viabilidad del modelo de negocio que planteamos.

Este aumento de ventas es demostrado con los datos obtenidos de Expansión / EF (2016) el cual comenta que la facturación del comercio electrónico en España alcanzó en el segundo trimestre de 2015 la cifra récord de 4.946 millones de euros, un 27% más que un año antes, según los últimos datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Según cifras obtenidas del **estudio eCommerce IAB Spain 2015** las ventas *online* aumentaron en España un 53% desde el año 2013 siendo levemente más comunes en mujeres que en hombres. A su vez este estudio arroja que los españoles compramos en plataformas electrónicas 2,8 veces al mes siendo el gasto medio de 70€.

Estos datos pueden verse en la siguiente tabla:



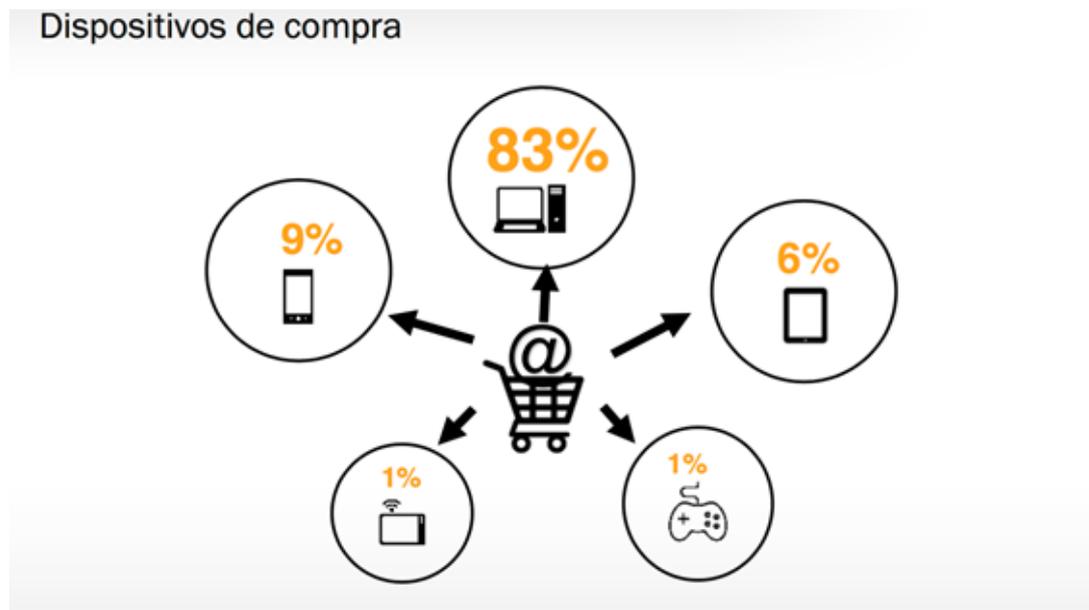
Gráfica I. Frecuencia de compra y gasto promedio e-commerce España

Fuente: IAB Spain

Fecha: Junio 2015

En cuanto a los dispositivos, las compras desde el ordenador representan el 83%. Muy de lejos le sigue el *Smartphone* con una representación del 9%. En último lugar se encuentran las videoconsolas las cuales sólo representan un 1% de las transacciones.

Estos datos pueden verse en la siguiente tabla:

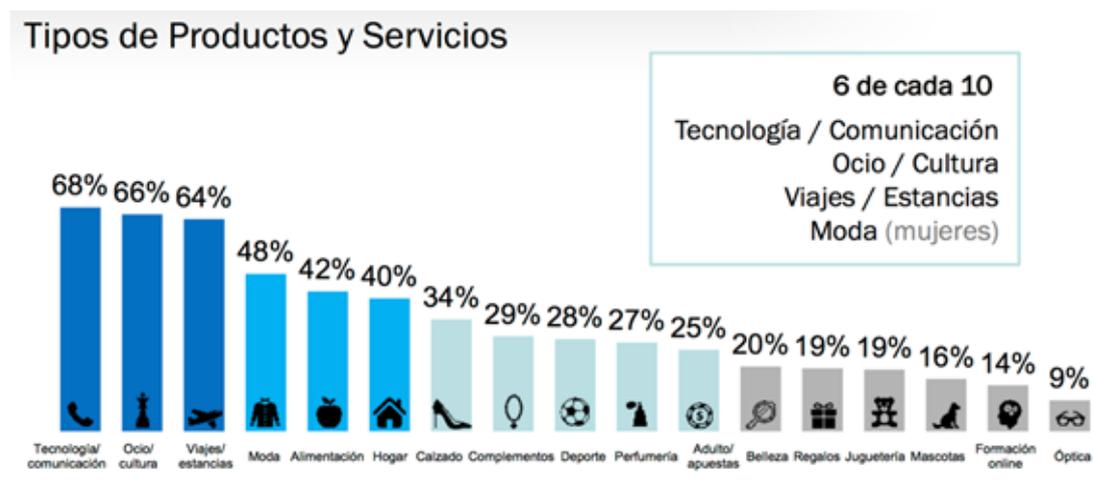


Gráfica II. Dispositivos de compras empleados e-commerce España

Fuente: IAB Spain
Fecha: Junio 2015

Respecto a los tipos de productos y servicios que se adquieren por internet el 68% del total pertenece al sector de la tecnología y la comunicación seguido muy de cerca por el sector ocio/cultura con un 66% y el de viajes/estancias con un 64%. En último lugar encontramos formación *online* y óptica con un 14% y un 9% respectivamente.

Estos datos pueden verse en la siguiente tabla:



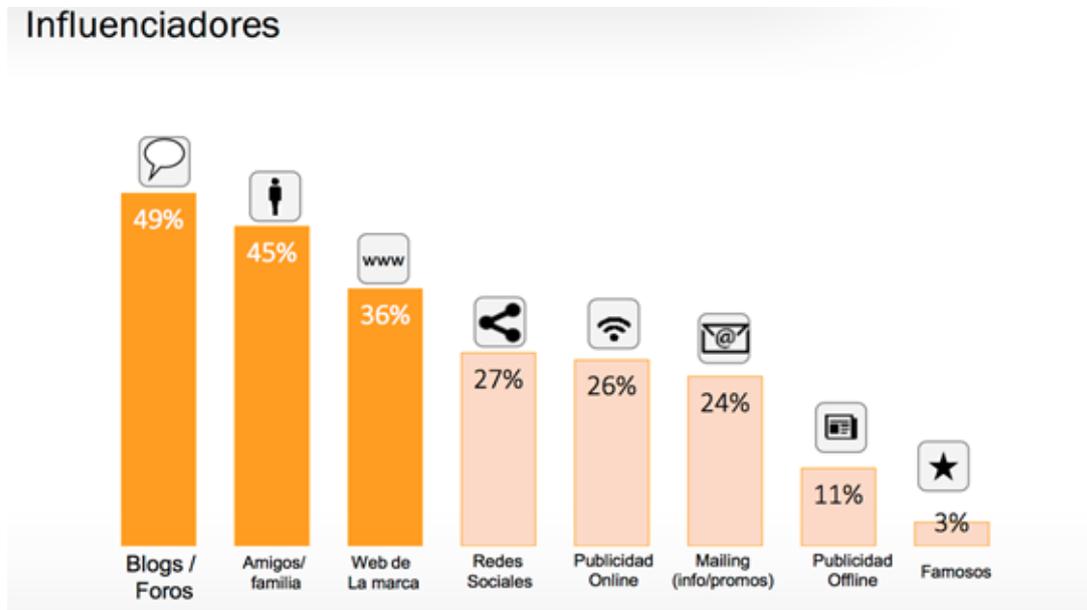
Gráfica III. Tipos de productos y servicios e-commerce España

Fuente: IAB Spain
Fecha: Junio 2015



Respecto a los *influencers* el 49% de las compras son alentadas por recomendaciones en blogs/foros seguido muy de cerca por los amigos/familia (45%). En último lugar se encuentran los famosos, los cuales solo representan un 3% en el espectro de influencia de compra.

Estos datos pueden verse en la siguiente tabla:



Gráfica IV. Influenciadores e-commerce España

Fuente: IAB Spain

Fecha: Junio 2015

En cuanto a los motivos de compra vemos que la mayoría (64%) lo hace por los precios, seguido de facilidad de uso, forma de pago, confianza y plazos de entrega con un 47%, 44%, 44% y 43% respectivamente.

Estos datos pueden verse en la siguiente tabla:





Gráfica V. Motivos de compra mediante e-commerce España

Fuente: IAB Spain

Fecha: Junio 2015

2.4. COMPETENCIA

En este apartado vamos a realizar un análisis de la competencia para así ver las características que ésta posee y encontrar las similitudes y diferencias existentes con el fin de elaborar un plan de marketing futuro viable.

Como podemos leer en Rivera y Garcillán (2007) las empresas han de tener en cuenta su entorno y el ambiente competitivo antes de entrar al mercado para conocer a quién tendrán que enfrentarse y saber los aspectos en los que se encuentra en desventaja.



Alguno de los factores a tener en cuenta sobre los competidores pueden ser quiénes y cuantos son, que fortalezas y debilidades poseen, así como la cuota de mercado a la que se dirigen o la relación que tiene con sus proveedores. Tampoco ha de olvidarse a la hora de analizar, las características de los productos y servicios que ofrecen y el grado de satisfacción de sus clientes (Rivera y Garcillán, 2007).



Por ello es conveniente realizar un análisis previo de la competencia a la que nuestra empresa se enfrenta, para así, poder desarrollar un plan de marketing el cual nos permita ser competitivos en un entorno cada vez más saturado.

Teniendo en cuenta que la competencia puede venir de diferentes fuentes las cuales representarán una influencia indirecta a largo plazo y un impacto directo a corto plazo entendemos dos tipos de competencia:

▶ **Directa:** qué esta formada por las marcas de productos similares.

▶ **Indirecta:** que está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades" (Rivera y Garcillán, 2007: 64).

Así, mediante la aplicación de un análisis DAFO a cada marca, vamos a analizar a nuestros competidores directos.

Tras una búsqueda exhaustiva encontramos tres:



Mr. Wonderful*

Mr Wonderful* es una empresa fundada en el año 2011 por una pareja barcelonesa la cual tras diseñar sus invitaciones de boda, se dio cuenta de que el nicho de mercado de las cosas bonitas era un espacio poco explorado y desarrollado en nuestro país.

Sus productos entre los que se incluye papelería, moda de hogar así como elementos de decoración transmiten una percepción simpática y alegre (Ortiz, 2014).



DAFO	
Debilidades	Saturación de su marca Fama de cara Precios elevados Sus mensajes empiezan a sonar repetitivos
Amenazas	Que la gente se canse de la marca porque sus mensajes suenan ñoños. Auge de una competencia más competitiva en precios
Fortalezas	Gran variedad de productos Productos de calidad Gran número de seguidores en RRSS La más conocida actualmente
Oportunidades	Posibilidad de continuar su expansión global



Tabla III. Análisis de la competencia. DAFO Mr Wonderful

Fuente: Propia
Fecha: mayo 2016



Superbritánico es una empresa nacida a mediados de 2013 bajo el lema "en inglés todo suena mejor" a mano de tres traductores sevillanos a raíz de que uno saliera a la calle y dijera al resto: *What a heat, my weapon!* (¡Que calor miarma!). Su ventaja de venta reside en la creación de productos genuinos con frases provenientes de la cultura popular española traducidas al inglés acompañadas por ilustraciones que aluden al Reino Unido.

Al igual que la anterior empresa, Superbritánico busca la felicidad y adhesión de sus clientes emitiendo un tono simpático. (Lozano, G. 2014)

*DAFO en la siguiente página



DAFO	
Debilidades	Temática muy monótona No posibilidad de exportación de los productos debido a la temática Precios elevados
Amenazas	Posibilidad de pasar de moda
Fortalezas	Identidad muy característica Nadie en el mercado emite mensajes parecidos Muy conocida Fuerte presencia en redes sociales Gran número de material viral en redes
Oportunidades	Posibilidad de crear nuevas marcas con la misma filosofía adaptada a otros países o culturas debido al interés actual por este tipo de productos

Tabla IV. Análisis de la competencia. DAFO Superbritánico.

Fuente: Propia
Fecha: mayo 2016



Made with lof es una empresa sevillana fundada hace pocos años por dos hermanas que en ese momento se encontraban a miles de kilómetros. Su empresa está más enfocada al mundo *craft* y *DIY* que las anteriores. Mantienen el diseño de colores alegres y tonos naturales así como una comunicación cuidada pero presentan una cartera de productos más reducida.

*DAFO en la siguiente página



DAFO	
Debilidades	Poco conocida nacionalmente Precios elevados
Amenazas	Auge de la competencia Saturación del mercado
Fortalezas	Marca muy bien desarrollada Buena reputación en RRSS Productos de calidad
Oportunidades	Capacidad de crecimiento y ampliación debido a que no han copado todavía todo el territorio nacional.



Tabla V. Análisis de la competencia. Made with lof.

Fuente: Propia
Fecha: mayo 2016

Estas tres empresas han sido escogidas por presentar gran número de similitudes en los parámetros establecidos respecto a la propuesta de marca que este TFG desarrolla. La principal diferenciación la encontramos en que todas presentan precios elevados respecto a los previstos para nuestros productos así como que ya abarcan una amplia cota geográfica llegando prácticamente a todo el territorio español, y algunas a toda la Península Ibérica.



Como ventaja competitiva de nuestro negocio respecto a ellas podría destacarse la frescura que puede aportar una nueva marca en un mercado ya explorado y aburrido de lo mismo. También destacable el terreno ganado debido al ser nuestro público objetivo, lo cual se desarrollará en el siguiente punto, un público informado. Esto nos proporcionaría una mayor rapidez de entrada al mercado y un ahorro en publicidad informativa.

En cuanto a competencia indirecta observamos tres empresas. Estas pueden presentar algunas similitudes con nuestro modelo de negocio pero no las suficientes como para representar una amenaza directa y a corto plazo.

Dichas marcas son: *Moderna de Pueblo*, *Virus de la Felicidad* y *The Great Moustache*.



Moderna de Pueblo empezó como una web de ilustraciones que relataban la vida de una recién llegada a la ciudad tras haber salido de su pueblo. Con el tiempo y el creciente éxito esta empresa creó diferentes productos pero con una cartera más reducida, una filosofía diferente y un target más específico respecto al de nuestra empresa.



Virus de la felicidad es una marca cuya filosofía podría ser parecida pero no está lo suficientemente trabajada y cuidada a la vez que presenta una pequeña cartera de productos la cual no representa una amenaza para nuestra empresa.



The Great Mosutache es una marca de "*cosas bonitas*" poco conocida y con una variedad de productos reducida, por ello, no puede considerarse competencia directa.

Para concluir por tanto podríamos decir que este sector y/o modelo de negocio está en auge existiendo una competencia reducida respecto a la cual nuestra empresa tiene la posibilidad de hacer frente.

Podría considerarse como factor de riesgo el que las marcas que no representen nuestra competencia directa se hagan más conocidas y crezcan aunque dada la situación podría llevarse a cabo un plan de choque que mantuviese nuestro negocio en el liderato una vez alcanzado al presentar diferentes factores destacables respecto a ellas como una mayor amplitud de la cartera de productos o unos precios realistas.

Así pues, podemos extraer como ventaja competitiva de nuestra marca que esta presenta mejores precios, una amplia cartera de productos y un diseño muy cuidado sin olvidar su presencia *online*.



2.5. TARGET / PÚBLICO OBJETIVO

En este apartado vamos a definir el *target* o público objetivo al que nuestra empresa ha de dirigirse con el fin de poder realizar una comunicación adecuada y efectiva así como establecer una filosofía apropiada a ese segmento de la población.

Acorde a Rivera y Garcillán (2007: 83) “la segmentación es el proceso desarrollado por la empresa para dividir el mercado total en varios grupos o submercados más pequeños.

Aunque la esencia de la segmentación es el conocimiento profundo de los clientes y consumidores, este proceso se basa en la optimización de recursos: permite que la empresa pueda satisfacer la mayor cantidad de demanda, con la misma mezcla de marketing”.

Esto nos da a entender que mediante la creación de segmentos poblacionales podremos aprovechar más los recursos que tenemos, mejorar en eficiencia y denotar un mayor número de ventas.

Para llevar a cabo la segmentación de mercado, del cual emergerá nuestro público objetivo, debemos de desarrollar un proceso compuesto por **7 etapas**:

Etapas

Etapas 1. Definir el mercado relevante.

En nuestro caso, el mercado relevante sería el de los productos cuya filosofía siga los factores de reutilización, personalización y creación teniendo como base los movimientos del *handmade* y el *DIY*.

Etapas 2. Analizar las características de los consumidores potenciales.

Nuestros consumidores presentan un perfil joven, alegre y positivo el cual tiene preocupación y conciencia de los problemas medioambientales así como un interés por el diseño.

Etapas 3. Identificar los criterios de segmentación.

Los criterios de segmentación empleados serán principalmente criterios demográficos que incluyan factores como la edad, la renta o la situación geográfica entre otros.

Etapas 4. Definir y describir los segmentos del mercado.

Hemos de tener en cuenta que para que la segmentación realizada sea útil, cada segmento debe estar formado por un conjunto de características homogéneas. Por tanto el segmento a definir debe presentar una serie de particularidades generales y comunes pero que les diferencien del resto de la población.

Etapas 5. Evaluar los segmentos del mercado

Así, hemos de estimar los ingresos que la empresa puede obtener del segmento o los segmentos seleccionados con el fin de realizar una inversión acorde que sea recuperable mediante el público elegido.





Etapa 6. Elección del o los segmentos.

Una vez llevado a cabo los anteriores pasos tendremos que evaluar todos los datos así como la disponibilidad de los recursos que tenemos para definir el o los segmentos a los que nuestra empresa se dirigirá.

Etapa 7. Elegir un posicionamiento y definir el marketing mix.

Una vez alcanzada esta etapa, y por tanto teniendo un público objetivo definido, podremos elaborar el programa de *marketing mix* el cual es vital para el funcionamiento de nuestra empresa.

Siguiendo así las etapas descritas anteriormente y llevando a cabo el proceso podemos obtener el público objetivo de nuestra empresa.

Como ya hemos comentado nuestro *target* busca un producto el cual permita el desarrollo de la creatividad, la personalización y el cuidado del medio ambiente. Este tiene una edad joven, la cual oscila de media entre los 18 y los 30 años. Vive en ciudades, posee un nivel de renta medio/alto y estudios cuya titulación es superior (bachillerato en adelante). Dado este nivel de renta los beneficios que pueden aportarnos así como el flujo de ventas pueden ser elevados.

Estos datos pueden verse de una manera más concisa en la siguiente tabla:

Sexo	Hombres y mujeres
Edad	18-30 años
Clase Social	Media - alta
Ingresos	Medios - altos
Formación	Superior
Residencia	Núcleos urbanos

Tabla VI. Datos demográficos público objetivo.

Fuente: Propia
Fecha: mayo 2016

Como conclusión podemos destacar que gracias a la segmentación y obtención de nuestro público objetivo podemos: seleccionar los medios de comunicación adecuados para llegar a ellos, como pueden ser en nuestro caso las RRSS, blogs, canales de *YouTube*, y revistas especializadas; desarrollar campañas promocionales en función de sus características con un alto grado de efectividad; Identificar los nuevos productos que estos pueden demandar así como determinar futuros compradores potenciales.

La Marca





La Marca

LA MARCA

En este apartado vamos, en primer lugar, a realizar una introducción sobre que es una marca y que procesos se han de llevar a cabo para construirla. A su vez explicaremos el concepto de marca de nuestra empresa el cual da lugar al naming y el claim que vamos a proponer.

3.1. EL CONCEPTO DE MARCA

Antes de explicar el concepto del que nace nuestra marca, el cual asentará las bases de nuestra identidad y filosofía corporativa, consideramos necesario clarificar que es una marca.

Como podemos leer en Pintado y Sánchez (2013: 222-223) "una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia".



La marca aglutina diferentes características con origen psicológico que en muchas ocasiones nada tiene que ver con las características físicas del producto. Por tanto, la marca podría considerarse como un conjunto de atributos positivos que influyen en el proceso de compra del consumidor y en su diferenciación respecto a la competencia (Pintado y Sánchez, 2013).



Nuestro sistema cognitivo construye y procesa una realidad propia sobre la marca a partir de tres factores:

1. "Lo que se ve, lo que se huele, lo que se toca; sensaciones percibidas por los sentidos y procesadas por el cerebro.
2. Aspectos emotivos relacionados con las situaciones y vivencias personales en las que se enmarca el consumo del producto.
3. Los conocimientos adquiridos por diversas vías sobre el producto en general y la marca en particular, y que suelen provenir de otras personas que han tenido experiencias de consumo, de los medios de comunicación en general [...] y de, por supuesto, la publicidad de cada una de las marcas en competencia.

Estos aspectos forman un todo y confieren una personalidad única a cada producto, e influyen decisivamente en la conducta de compra y recompra del consumidor" Pintado y Sánchez (2013: 224).

Teniendo claro que es una marca, la importancia de ésta y el papel decisivo que juega en el proceso de compra, se pone en valor la trascendencia del desarrollo de un concepto de marca profundo y trabajado. Además, este concepto servirá como objeto diferenciador en un mercado cada vez más saturado y homogéneo.

Como hemos ido viendo a lo largo de este TFG, la moda del *handmade* y el *DIY* surge en un contexto social e histórico marcado por una profunda crisis económica y de valores la cual empuja a la sociedad a cambiar. Estos cambios han propiciado la necesidad de reutilizar productos por diversos factores como el ahorro económico o el cuidado del medio ambiente y a su vez a favorecido el desarrollo del ingenio y la creatividad.



Como ya sabemos, el *handmade* y el *DIY* se caracterizan por la posibilidad de crear productos únicos y genuinos. En algunas ocasiones estos productos surgen de la reutilización de otros inservibles otorgándoles una segunda vida, o simplemente por la necesidad y las ganas de poseer piezas únicas que se adapten completamente a nuestra personalidad.

Por ello la marca que desarrollamos se asienta sobre el concepto “*haz lo que te dé la gana*”, concepto que nace de el espíritu de cambio y rebeldía característico del movimiento *Arts & Crafts* y precursor del *handmade* y el *DIY*.

3.2. NAMING Y CLAIM

El *naming* de la marca será “**The lemony Pear**”.

Este nombre surge al traducir la expresión popular española “*la pera limonera*”. De esta manera se recoge el concepto de marca desarrollado previamente “*haz lo que te dé la gana*” ¿Por qué una pera no puede ser un limón si es lo que desea? Así conseguimos transmitir el espíritu de cambio y originalidad que el *handmade* y el *DIY* llevan adherido.



Además esta propuesta de *naming* reportará otras ventajas como:

Idioma

Los motivos por los que hemos decidido traducir la expresión al inglés son varios: en primer lugar le aporta un toque de modernidad y originalidad a una expresión propia de nuestra lengua la cual no tiene equivalencia en otros idiomas. A su vez este nombre es apto para la internacionalización futura de la marca si se diese el caso.

Sonoridad

Pese a estar traducido al inglés presenta buena sonoridad y facilidad de reproducción para los castellanoparlantes y como es obvio, para los angloparlantes.



Reconocimiento internacional

Como comentamos antes, traduciendo dicha expresión popular española al inglés podremos abarcar mercados externos sin necesidad de reformular el *naming* de la marca.

Además de todo esto hemos comprobado la disponibilidad del nombre en la oficina de patentes y marcas a nivel nacional y europeo (OEPM) siendo el resultado favorable al presentar una disponibilidad completa.

En cuanto al *claim* se ha optado por “*¡Cosas chulas para gente chula!*” el cual refleja el concepto y la filosofía de la empresa. A su vez hemos querido aprovechar la polisemia de la palabra “chula” queriendo denotar dos significados: por un lado el que alude a lo bonito, a lo divertido y por otro el que alude a la capacidad de ser diferente, de destacar.

Construcción de la identidad corporativa





CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Como ya dijimos anteriormente "la Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización" (Capriotti, 2009: 23). Por ello consideramos de vital importancia una construcción cuidada teniendo como base los componentes de la identidad corporativa desarrollados por Capriotti. Estos componentes son: filosofía y cultura corporativa.

4.1. LA FILOSOFÍA CORPORATIVA

Misión

The lemony pear es una empresa que vende productos inspirados en la filosofía *handmade* y *DIY* que tiene como fin alegrar a los consumidores con artículos diferentes, originales y divertidos los cuales transmitan optimismo y rebeldía.

Visión

The lemony pear aspira a ser una empresa conocida y consolidada en el mercado la cual consiga hacer que sus consumidores disfruten la filosofía marcada a través de los productos que ofrece.

Valores

- ▶ Creatividad
- ▶ Diseño
- ▶ Originalidad
- ▶ Responsabilidad
- ▶ Cercanía
- ▶ Optimismo

4.2 LA CULTURA CORPORATIVA

Como podemos leer en Capriotti (2009: 25) "la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos, o la gran mayoría de los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo". Con ello entendemos que la cultura corporativa es una interpretación y aplicación de la filosofía corporativa.

Dado que la marca que desarrollamos es una marca que todavía no existe es imposible en este momento mostrar datos de este ámbito.



Identidad Visual Corporativa





Identidad Visual Corporativa

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Como ya hemos comentado anteriormente, la identidad visual corporativa pertenece a una de las tres variables de la imagen corporativa de una empresa y se entiende como un instrumento de configuración de la personalidad pública la cual expresa la identidad global de ésta (Villafañe, 1993)

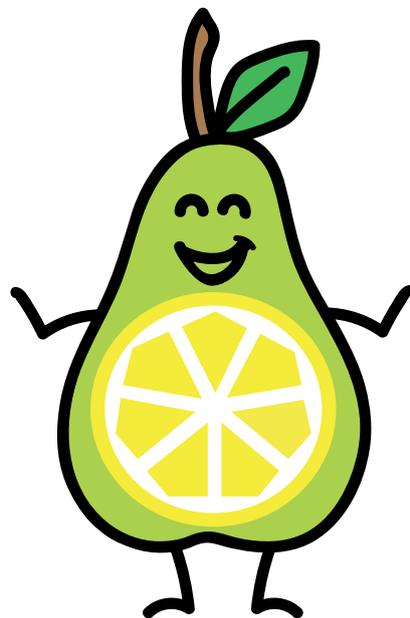
Así, entendemos que la función de la identidad visual es coadyuvar a la configuración de la personalidad corporativa de una empresa. "En este sentido, es la expresión o traducción visual de su identidad. De esta función genérica emanan las cuatro funciones pragmáticas siguientes:

- a) De identificación
- b) De diferenciación
- c) De memoria
- d) De asociación" (Villafañe, 1993: 123)

Toda empresa tiene la necesidad de ser identificada así como destacar y ser recordada respecto a la competencia, siendo la función de identificación un elemento clave en una sociedad con un alto grado de saturación del mercado.

5.1 MARCA GRÁFICA

Una vez puesta en valor la importancia de la identidad visual corporativa así como su función, presentamos la propuesta para nuestra marca:



the lemony pear

Ilustración I. Marca gráfica de "The lemony pear".

Diseño: Propio
Fecha: junio 2016



De esta manera, diferenciamos el logotipo, que corresponde al *naming*, del isotipo que es una pera con un limón en su interior, formando ambas el isotipo.



La estrategia de identidad que hemos seguido es una estrategia de identidad unitaria. Tal y como recoge Pintado y Sánchez (2013: 185) este tipo de estrategia "es aquella que se establece como adecuada para representaciones permanentes, no coyunturales".

Dentro de la estrategia consideramos que nuestra propuesta corresponde a una imagen cerrada ya que "se conforma por la imagen visual con el mínimo de variaciones posibles, tanto en sus elementos como en su variaciones para modelos o situaciones" Pintado y Sánchez (2013: 188).

Como podemos observar, el isotipo acompaña al logotipo complementándose éstos. A su vez conseguimos mostrar los valores de la marca desde un primer momento (optimismo, originalidad, creatividad, cercanía...) debido a la actitud de la "pera limonera".

Esta memoria va acompañada de un manual de identidad corporativo el cual expone los elementos básicos que componen la marca visual así como la simbología visual y las aplicaciones oportunas.



*Manual de Identidad
Visual Corporativa*





Elementos de primer orden
Elementos de primer orden
Logotipo

El nombre de "the lemony pear" surge al traducir la expresión popular española "la pera limonera". De esta manera se recoge el concepto de marca el cual es "haz lo que te dé la gana" ¿Por qué una pera no puede ser un limón si es lo que desea? Así conseguimos transmitir el espíritu de cambio y originalidad que el handmade y el DIY llevan adherido.

Está rotulado con una tipografía base la cual pretende transmitir naturalidad y cercanía.

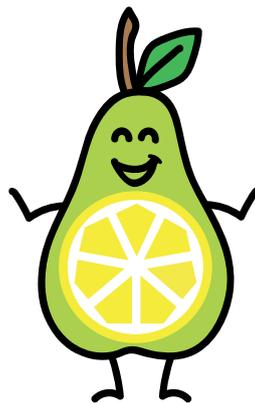
La tipografía elegida es la "Selima regular"

the lemony pear

Elementos de primer orden
Elementos de primer orden
Isotipo

El isotipo de "the lemony pear" es una ilustración simple y alegre la cual alude y al nombre y lo refuerza.

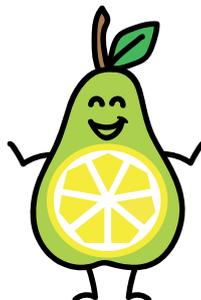
El dibujo pretende transmitir como es "la pera limonera". La sencillez de su forma le aporta proximidad como valor añadido. Éste se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas.



Elementos de primer orden
Elementos de primer orden
Imagotipo

El imagotipo de "the lemony pear" está compuesto por la unión del logotipo y el isotipo representando un conjunto.

Constituye la unidad gráfica necesaria para la comunicación de la marca.



the lemony pear



Elementos de primer orden

Elementos de primer orden

Colores corporativos

Los colores corporativos principales son el verde, el amarillo y el negro. Se añaden el verde y marrón de la hoja del isotipo.

A continuación se detallan los valores *CMYK*, *RGB* y *HTML* de conversión de dichos colores para su uso en impresión, pantalla e internet.



CMYK: 41/5/91/0
RGB: 186/204/72
HTML: #BACC48



CMYK: 38/56/80/1
RGB: 163/126/78
HTML: #A37E4E



CMYK: 84/83/73/80
RGB: 0/0/0
HTML: #000000



CMYK: 12/7/89/0
RGB: 243/232/652
HTML: #F3E841



CMYK: 76/6/90/0
RGB: 113/172/84
HTML: #71AC54



Elementos de primer orden

Elementos de primer orden

Versiones de color

El imago tipo de "the lemony pear" debe emplearse siempre que sea posible en sus colores corporativos.

A continuación se muestran las configuraciones válidas de marca corporativa: en primer lugar en positivo, sobre blanco.

Para la edición en prensa, diferentes aplicaciones o producción de bajo coste, se autoriza el uso de las versiones monocromáticas de la marca en blanco y sobre fondo de color negro o tonos grises oscuros, y negro sobre fondo blanco o tonos de grises claros.



the lemony pear



the lemony pear



the lemony pear



the lemony pear

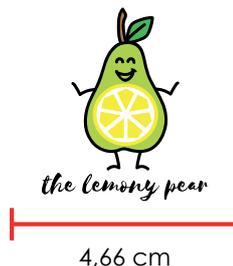


the lemony pear



Elementos de primer orden
Elementos de primer orden
Escala de reducción mínima

El tamaño mínimo de reducción indica el menor tamaño en el que se puede representar el imagotipo de "the lemony pear" para su adecuada lectura y visualización.

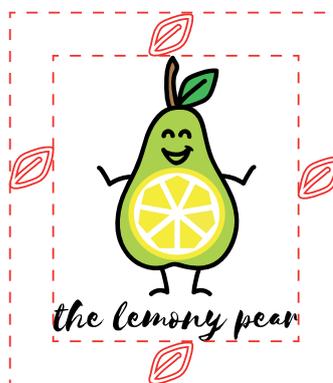


Elementos de primer orden
Elementos de primer orden
Espacio de reserva

La marca debe rodearse de un espacio visual que proteja sus cualidades del entorno gráfico en el que se encuentra.

Dicha zona de protección visual no debe contener a su alrededor ningún otro elemento gráfico o tipográfico que perturbe el reconocimiento singular del imagotipo.

Se ha utilizado la hoja del isotipo como elemento para el área de reserva.



Elementos de primer orden
Elementos de primer orden
Tipografía corporativa

La tipografía corporativa para la creación de documentos de comunicación o contacto propios es la Raleway.

Esta tipografía, tanto por su claridad y tono como por la amplitud de pesos y variantes que comprende, es muy adecuada para afrontar con éxito una gran diversidad de escenarios de comunicación.

A continuación se muestran las variantes de la familia aconsejadas y sus posibles usos.

En soportes online el uso de la tipografía al no ser "de sistema", queda restringido a banners y elementos de gran visibilidad, siempre incluida como gráfico.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890
 !#\$%&'()

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890
 !#\$%&'()

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890
 !#\$%&'()

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890
 !#\$%&'()

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890
!#\$%&'()

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890
!#\$%&'()



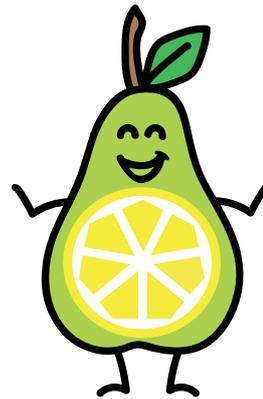
Elementos de segundo orden

Elementos de segundo orden

Isotipo

Se utilizará como elemento de segundo orden "la pera limonera"

Mantendrá sus colores principales así como su disposición vertical a menos que no se pudiese adaptar o no mantuviese un carácter estético adecuado. En ese caso usaríamos el elemento de segundo orden, basándonos en las explicaciones de aplicación de los elementos de primer orden.



Elementos de segundo orden

Elementos de segundo orden

Otros elementos

Se utilizarán partes de la composición de "la pera limonera" como elementos de segundo orden tales como: tronquito y hoja, hoja, limón completo y gajos del limón.

Mantendrán sus colores principales pero se podrán colocar en diferentes posiciones para adaptarlos a los diferentes formatos de las aplicaciones.



Elementos de segundo orden

Aplicaciones





Tajeta de visita

Tarjeta de visita corporativa
Tamaño estándar europeo (85 x 55mm)



Hoja de carta

Papel de carta
Tamaño A4



Bolsa

Se aplicará como puede verse a los diferentes tamaños de bolsa el imagotipo tanto en el anverso como el reverso.

Bolsa de tela

Se aplicará el imagotipo solo en el anverso.

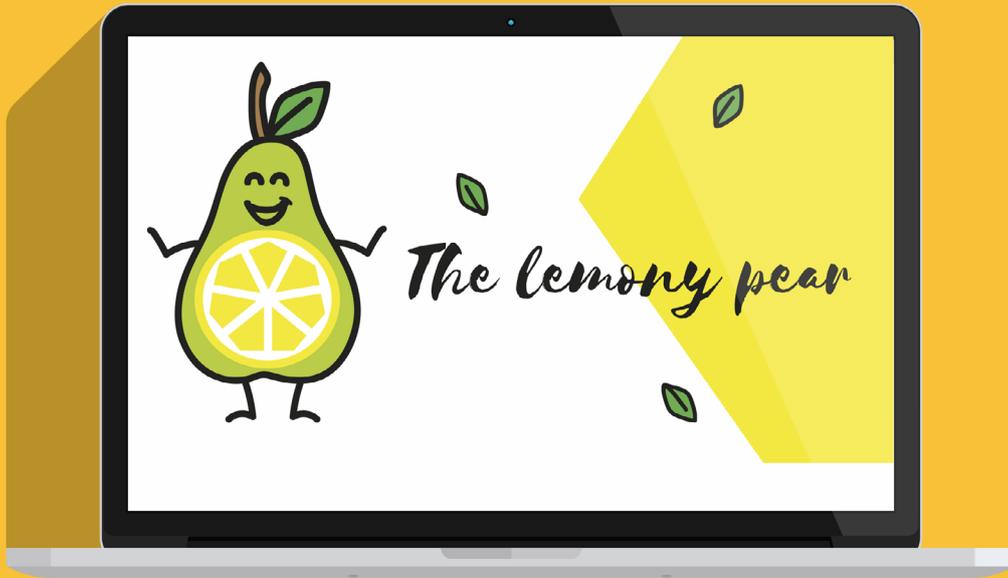




Taza

Fondos de pantalla





Fondos de pantalla

Fondos de pantalla



the lemony pear 