



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Departament de Biblioteconomia,
Documentació i Comunicació Audiovisual
Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuais

Trabajo de Fin de Grado en Comunicación Audiovisual
Curso 2022 - 2023

CREACIÓN DE LA MARCA "¡CÓMO HILAS!"

DAVID MONTOYA VILLEN

Tutor: Vicente Villalba Palacin

Barcelona, 11 de Junio de 2023

ÍNDICE

1. RESUMEN / ABSTRACT	5
2. INTRODUCCIÓN	6
3. MARCO TEÓRICO	7
3.1. Marca	7
3.1.1. Identidad Corporativa	8
3.1.2. Identidad Visual	11
3.1.3. Imagen de la Marca	12
3.1.4. Marcas en Internet	13
3.1.4.1. Identidad Digital	13
3.1.4.2. Marketing Digital	14
3.1.4.3. Posicionamiento web	15
3.1.4.4. Redes Sociales	18
3.2. Hábitos de consumo y compra online	19
4. OBJETIVOS	20
5. METODOLOGÍA	20
6. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA	21
6.1. Misión, Visión y Valores	21
6.2. Naming	22
6.3. Paleta de Colores	23
6.4. Tipografía	25
6.5. Logotipo	26
7. CONSTRUCCIÓN DEL PORTAL WEB	29
7.1. Proveedor Web	29
7.2. Esquema Web	31
7.3. Wireframes	34
8. PLAN DE COMUNICACIÓN	41
8.1. Objetivos de Comunicación	41
8.2. Público Objetivo	41
8.3. Competencia	42
8.4. Acciones	46
8.4.1. Plan de Acción	48
9. CONCLUSIONES	49
10. REFERENCIAS	51
11. ANEXO	55

ÍNDICE DE IMÁGENES

1.	Imagen 1. Logo de la cadena de restaurantes de comida rápida Mcdonald 's. Fuente: Gráfica	12
2.	Imagen 2. Logo de la empresa estadounidense Nike. Fuente: Vecteezy.	12
3.	Imagen 3. Captura de pantalla de pantalla del perfil @fuertecito. Fuente: twitter.	23
4.	Imagen 4. Paleta de colores de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia.	23
5.	Imagen 5. Color de Pantone 151 C. Fuente: Propia.	24
6.	Imagen 6. Color de Pantone 153 C. Fuente: Propia.	24
7.	Imagen 7. Color Blanco. Fuente: Propia.	24
8.	Imagen 8. Color Pantone 1485 C. Fuente: Propia.	25
9.	Imagen 9. Captura de pantalla de tipografía Helvetica. Fuente: MaisFontes	25
10.	Imagen 10. Captura de pantalla de tipografía Malibu Slant. Fuente: MaisFontes	26
11.	Imagen 11. Ovillo. Fuente: iStock	26
12.	Imagen 12. Letras cursivas y finas. Fuente: iStock	26
13.	Imagen 13. Modelo 1 con título entero del logo de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia	27
14.	Imagen 14. Modelo 1 con iniciales del logo de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia	27
15.	Imagen 15. Modelo 2 con título entero del logo de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia	27
16.	Imagen 16. Modelo 2 con iniciales del logo de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia	27
17.	Imagen 17. Modelo 3 con título entero del logo de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia.	27
18.	Imagen 18. Modelo 3 con iniciales del logo de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia.	27
19.	Imagen 19. Logo preexistente de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia.	28
20.	Imagen 20. Logo definitivo de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia.	29
21.	Imagen 21. Captura de pantalla del dominio previsto para la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: GoDaddy	30
22.	Imagen 22. Wireframe de la página inicial de la web de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia	35
23.	Imagen 23. Wireframe de la página "Totebags" de la web de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia	36
24.	Imagen 24. Wireframe de la página "Descripción del producto" de la web de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia	37
25.	Imagen 25. Wireframe de la página "¿Quiénes Somos?" de la web de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia	38
26.	Imagen 26. Wireframe de la página "Contacto" de la web de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia.	39
27.	Imagen 27. Captura de pantalla del logo de la marca "DE LA MUR". Fuente: DE LA MUR.	42
28.	Imagen 28. Captura de pantalla de la barra de inicio de la marca "DE LA MUR". Fuente: DE LA MUR	42
29.	Imagen 29. Captura de pantalla de los productos de la marca "DE LA MUR". Fuente: DE LA MUR.	42
30.	Imagen 30. Captura de pantalla de los valores de la marca "DE LA MUR". Fuente: DE LA MUR.	43
31.	Imagen 31. Captura de pantalla del logo de la marca "BENETTI BARCELONA". Fuente: BENETTI BARCELONA.	43
32.	Imagen 32. Captura de pantalla de los valores de la marca "BENETTI BARCELONA". Fuente: BENETTI BARCELONA.	43
33.	Imagen 33. Captura de pantalla de los productos de la marca "BENETTI BARCELONA". Fuente: BENETTI BARCELONA.	43
34.	Imagen 34. Captura de pantalla del logo de la marca "BELUTEX". Fuente: BELUTEX.	44
35.	Imagen 35. Captura de pantalla de la barra de inicio de la marca "BELUTEX". Fuente: BELUTEX.	44
36.	Imagen 36. Captura de pantalla de los productos de la marca "BELUTEX". Fuente: BELUTEX.	44
37.	Imagen 37. Captura de pantalla de las ventajas de la marca "BELUTEX". Fuente: BELUTEX.	44

ÍNDICE DE ESQUEMAS

- | | | |
|----|---|----|
| 1. | Esquema 1. Menú de navegación inicial de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propio. | 31 |
| 2. | Esquema 2. Menú de navegación del footer de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propio. | 33 |

ÍNDICE DE TABLAS

- | | | |
|----|---|----|
| 1. | Tabla 1. Plan de acción de la marca ¡Cómo Hilas! Elaboración: Propia. | 47 |
|----|---|----|

1. RESUMEN / ABSTRACT

Resumen

La digitalización es un fenómeno global que ha transformado la forma de vida de las personas, afectando aspectos como nuestra forma de relacionarnos, aprender y comprar. Es por ello por lo que las marcas se han visto obligadas a adaptarse a las nuevas tecnologías para llegar a sus potenciales clientes.

Este Trabajo de Final de Grado se basa en la creación de la marca ¡Cómo Hilas!, un proyecto que nace de la afición y pasión de Susana Villén por la costura. Esta nueva empresa pretende vender accesorios de moda como mochilas, bolsos y tote bags vía online, con el propósito de ampliar su público mediante la creación simultánea de un portal web y un perfil de redes sociales.

El trabajo se ha desarrollado en dos partes. En la primera parte, se ha establecido un marco teórico mediante una investigación bibliográfica para conocer los elementos necesarios para esquematizar tanto la identidad corporativa como la identidad visual de una marca.

En la segunda parte, se ha utilizado este marco teórico para crear la marca de Susana Villén definiendo la identidad corporativa de su negocio para después crear su propia identidad visual.

Por último, se ha iniciado el desarrollo del portal web y se ha elaborado un plan de comunicación con acciones online para crear una fuerte comunidad en torno a la marca ¡Cómo Hilas!.

Abstract

Digitalisation is a global phenomenon which has transformed people's lifestyle affecting aspect such as the way we relate with each other, the way we learn and the way we buy. Is for that reason that brands had to adapt to the new technologies to reach their potential clients.

This Final Degree Work is based in the creation of the brand ¡Cómo Hilas!, a project that is born from the hobby and passion Susana Villén has for sewing. This new company wants to sell fashion accessories such as backpacks, bags and totebags via internet, with the goal of enlarging the clients through the simultaneous creation of website and social media profiles.

This work has been developed in two parts. In the first part, a theoretical framework has been developed through bibliographic research in order to know the necessary elements to sketch both, the corporative and the visual identity of a brand.

In the second one, the theoretical framework developed was used for the creation of Susana's new brand defining first the corporative identity to later create the visual identity.

And last but not the least, the development of the website has been initiated and also a communication plan has been prepared to create a strong community around the brand ¡Cómo Hilas!.

2. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado consiste en la idea de crear una marca de accesorios de moda que venda sus productos a través de una tienda online.

La idea del proyecto nace del hobby de mi madre, Susana Villen, una mujer de clase obrera que en su tiempo libre se dedica al mundo de la costura. Susana realiza este hobby de forma esporádica desde hace muchos años, confeccionando disfraces o haciendo arreglos en la ropa. Sin embargo, su interés apareció de forma más intensa a raíz de la pandemia del covid-19, momento en el que comenzó a confeccionar mascarillas. Con el paso del tiempo, ha ido ampliando su variedad de productos hasta el día de hoy, que produce distintos accesorios de moda como por ejemplo mochilas, riñoneras o tote bags.

Al ver el éxito que han provocado sus productos, pensó que sería una buena idea de negocio vender los productos hechos por ella misma a personas que la conocen personalmente, a un precio asequible. El objetivo de ello era poder seguir comprando material para confeccionar nuevos productos y reinventarse en sus habilidades sobre costura.

Actualmente, y tras haber adquirido grandes conocimientos en el mundo de la costura, Susana decide exponerse a un reto aún mayor: expandir las fronteras de su pequeño negocio al ámbito digital, y por lo tanto, a nuevos clientes que estén interesados en sus productos artesanales.

.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Marca

El concepto de marca ha sido analizado por distintos autores y analistas a lo largo del tiempo, y cada uno de ellos ha dado una versión distinta de lo que realmente significa una marca. Hay quienes (De Chernatony y Dall'Olmo, 1998) ven a las marcas como una empresa, otros autores (Kotler y Armstrong, 2008) dicen que la creación de una marca sirve básicamente para ser identificadas y diferenciadas de otras marcas. También se dice (Keller, 1993) que lo que define a una marca es la imagen mental que tienen los clientes de ella, otros lo ven como una relación entre el consumidor y el producto...

Hay muchas opiniones distintas de lo que realmente es una marca y esto no significa que algunas de las definiciones dadas por estas personas sean erróneas, ya que cada una ha aportado datos complementarios o matices de las anteriores. Además, con el tiempo también ha ido evolucionando el significado de este término. En este caso, con el fin de analizar lo que es una marca, partiremos de tres conceptos: identidad corporativa, identidad visual e imagen de la marca.

3.1.1. Identidad Corporativa

Una marca es vista como una empresa, ya que necesita ser definida con el fin de tener el suficiente potencial como para llegar a conseguir los objetivos establecidos, que éstos se deciden durante el proceso de construcción de la marca.

La Real Academia Española (RAE), define la palabra identidad como:

2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. (identidad / Definición / Diccionario de la Lengua Espanyola, s. f.)

La identidad corporativa es necesaria en una empresa dado que es la esencia de ésta (Gómez Andrés, 2015), es la que proporcionará al negocio una señal identificativa, una ventaja competitiva y generará en el público la confianza y reputación a lo largo del tiempo (Cucchiari, 2019). Para ello, se deben decidir cuáles son los principales objetivos de la empresa y otros elementos como el naming, la misión, la visión y los valores de la marca.

Para empezar, se debe tener en cuenta que lo que la marca proyecte al público es responsabilidad de la empresa. Por ello, la identidad corporativa debe ser fiel con aquello que se quiere representar y con los valores y la personalidad corporativa que el público perciba, ya que si no se proyectan de una forma adecuada probablemente no se consigan los objetivos establecidos, y además la marca perderá su esencia característica. (Cucchiari, 2019)

Un elemento que es importante, ya que será la primera información que recibirá la gente sobre la marca es el nombre de la misma. El **namining** de la empresa debe decir algo sobre el producto que se vende o los servicios que se ofrecen, debe ser exclusivo y debe tener un significado añadido y que además, llame la atención del cliente trabajando creativamente con las palabras (Villarreal Puma et al., 2017), ya que los nombres de las marcas proporcionan accesos directos en la memoria de la gente y hacen que puedan reconocer a una marca más fácilmente. Incluso, los consumidores, suelen comprar productos de aquellas marcas que reconocen el nombre (Gallart-Camahort et al., 2019), ya que al tenerlo en mente pueden llegar a tener un buen recuerdo de ésta y generar más confianza.

Aparte de la creatividad a la hora de definir el nombre de una marca, se debe tener en cuenta que este nombre tiene que pasar los filtros, por ejemplo, del simbolismo de sonidos, los significados adquiridos y la fonética. El simbolismo de sonidos, son sonidos o ruidos que no significan nada pero que se transforman en onomatopeyas formando parte de la cultura, un ejemplo de ello puede ser “cu-cú”, que culturalmente significa sorpresa o la aparición de algo o alguien. Estas onomatopeyas pueden confundir al cliente si el significado no tiene que ver con la actividad de la empresa. Los significados adquiridos son asociaciones adquiridas con el paso del tiempo, es decir, una palabra con un significado ya establecido, relacionado con la jerga popular, con cómo se habla en la calle. El problema de estos significados relacionados con el nombre de la marca, es que pasan de moda y pueden dejar de entenderse. Un ejemplo de ello es “No me quiero liar hoy”, que denota que te apetece quedarte en casa, o que tienes responsabilidades y no quieres hacer otra cosa que lo que tenías establecido. La fonética tiene que ver con la pronunciación de los nombres, ya que el nombre de una marca debe ser fácil de pronunciar. Un ejemplo de marca difícil de pronunciar, por ejemplo, es Bershka (Villarreal Puma et al., 2017).

Si el nombre pensado para una marca cumple alguno de los anteriores filtros, no debería ser el nombre del negocio, ya que puede crear un problema en la relación entre marca-cliente, ya que puede que no se acuerden del nombre de tu empresa, o que no la asocien con el servicio que realmente ofrece. (Villarreal Puma et al., 2017).

Otros de los elementos a tener en cuenta en la identidad corporativa de una marca, como se ha comentado anteriormente, es establecer cuál es la misión, la visión y los valores que van a guiar a la empresa y van a ayudar a alcanzar las metas de la misma.

Por ello, según Cucchiari (2019), podemos decir que los elementos clave para definir la identidad corporativa son:

- La **misión corporativa**, que es un enunciado corto que explica de forma concisa cuál es la actividad que realiza la empresa. ¿Para qué existe la empresa? ¿Por qué es especial? Explica los beneficios y lo que puede aportar de nuevo la marca en la sociedad.
- La **visión corporativa**, que se centra más en el futuro de la empresa. De forma concisa se expresa a dónde se quiere llegar, cómo queremos que se vea la marca en el futuro y cómo podemos llegar a serlo. Es una dirección que debe servir como estímulo a los miembros de la empresa y es la forma en la que vamos a cumplir la misión establecida.
- Los **valores corporativos**, que son la personalidad de la empresa y la forma en la que van a funcionar las diferentes actividades. Se expresan en palabras concretas, no en forma de enunciado. Por una parte, se habla de cómo funcionará la empresa en relación a sus productos o servicios, pero también de las interacciones entre los miembros de la marca y con los clientes.

Con el fin de dar más claridad al significado de los elementos explicados anteriormente, se expone un ejemplo, en este caso de la empresa Coca-Cola.

Según The Coca-Cola Company (2022), la misión, visión y valores de su propia empresa son las siguientes.

- **Misión:** “Refrescar al mundo y marcar la diferencia.”
- **Visión:** “Crear las marcas y ofrecer las bebidas que la gente desea para refrescarla en todos los sentidos. Y hacerlo a través de un negocio más sostenible y construyendo un futuro mejor para todos, que marque la diferencia en la vida de las personas, la sociedad y el planeta.”
- **Valores:** Calidad, Sostenibilidad, Innovación, Inclusión, Diversidad.

Antes de establecer cuál es la misión, la visión y los valores corporativos de la empresa, y de elegir el naming del negocio, también debemos tener en cuenta otros factores como por ejemplo, cuál es el entorno competitivo de la marca y a qué público objetivo van dirigidos los productos o servicios que se ofrecen. Es necesario hacer una pequeña investigación del entorno competitivo de nuestra marca, ya que ayudará a saber qué tipo de productos ofrecen exactamente, cómo son estos productos, de qué forma se venden. Se necesita saber si solo venden en tienda física, o también online, cuál es el territorio que alcanzan sus productos (Villarreal Puma et al., 2017). De esta forma, podemos establecer cuál es la especialidad de nuestra marca, algún que otro producto que sólo podemos vender nosotros...

Por ello, es crucial poder establecer el público objetivo de nuestra marca, ya que según la edad, los ingresos o el territorio que se quiera abarcar tenemos que dirigir la actividad de la empresa de una forma u otra. Por ejemplo, los mensajes que lanzamos al público sobre los productos deben ser de una forma u otra según la edad, la estrategia de venta puede ser de una forma u otra según los ingresos poniendo diferentes precios u ofertas.

Los elementos que conforman la identidad corporativa de la empresa, es decir, el naming, la misión, la visión y los valores, se desarrollarán en el apartado de construcción de la marca, apartado donde se empezará a dar forma a la marca.

3.1.2. Identidad Visual

La marca necesita transmitir de forma visual todos los valores y características que se han ido decidiendo en torno a ella. Estos elementos visuales también van a servir para que la gente sepa identificar cuál es la marca y de esta forma diferenciarla de otras que puedan ofrecer los mismos productos o servicios.

El primer elemento es el logotipo, que es el símbolo que contiene elementos gráficos, texto e imagen que representan los valores que se quieren transmitir por parte de la empresa a través de los colores, formas y textos. El logotipo será el elemento visual de la marca más importante, ya que es el elemento que la gente asocia en su mente y por el que la van a reconocer, por ejemplo, todo el mundo sabe reconocer el logo de la empresa de comida rápida Mc Donald's, ya que la letra M en color amarillo está en la mente del consumidor y la relacionan con la marca directamente. Esto también sucede con Nike, el símbolo de su logo es reconocible para todo el mundo. Además, el logotipo aparece normalmente en todo aquello que envuelve a la marca, por ejemplo, la página web, los mismos productos, anuncios, redes sociales... (Santos, 2023)

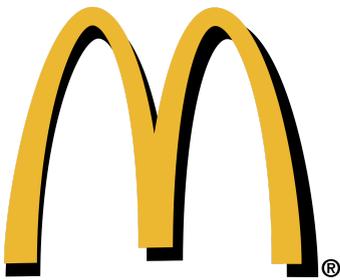


Imagen 1. Logo de la cadena de restaurantes de comida rápida McDonald's. Fuente: Gráfica

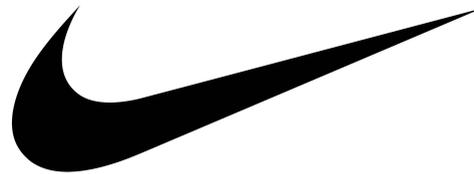


Imagen 2. Logo de la empresa estadounidense Nike. Fuente: Vecteezy

Otro elemento que ya está incluido en el logotipo, es la paleta de colores que se utilizan en todo lo que está relacionado con la marca. La elección de estos colores no puede ser al azar, ya que cada uno de los colores transmiten diferentes valores a los consumidores, y estos valores tienen que coincidir con aquellos que se han acordado en un inicio. Además, estos colores deben ser siempre los mismos en todos los materiales de la empresa para que sean asociados por los consumidores a la marca. (PuroMarketing, 2016).

La tipografía que se utiliza para los diferentes materiales de la empresa es otro elemento a decidir para la identidad visual de la marca. Es importante escoger una buena fuente de texto para que los consumidores puedan entender de una forma clara y correcta los materiales, por ejemplo, tener dificultad de entender un texto en una página web provoca rechazo por parte de los lectores y desinterés. Además, las fuentes con muchos detalles pueden ser muy creativas pero a la vez pueden transmitir poca profesionalidad o pueden estar mal aplicadas si el objetivo de la marca pretende transmitir seriedad. (Chagas, 2016)

Estos elementos visuales que conforman la identidad visual de la marca (logotipo, paleta de colores y tipografía), se desarrollarán en el apartado de construcción de la marca, donde se materializarán todos los valores decididos en la identidad corporativa.

3.1.3. Imagen de la Marca

A pesar de la intención de la marca de transmitir una serie de valores a través de sus decisiones previas como identidad corporativa y, de crear una identidad visual para llegar a los consumidores, lo que realmente acaba definiendo a una marca es aquella imagen mental que tienen los clientes y la población en general de esta marca. (Keller, 1993)

Una forma de definir lo que es una marca es exactamente la imagen mental que se tiene de ella. Para conseguir que los consumidores tengan una buena imagen mental de lo que es la marca debemos de posicionar bien la marca, y comunicar de una forma correcta todos los valores que queremos transmitir (Gallart-Camahort et al., 2019). Por ello, si no se han decidido correctamente los elementos visuales, los valores de la marca no llegarán a los clientes, y eso resultará ser que no se ha hecho un buen trabajo previo de creación de marca.

Los vínculos que se generan entre la marca y los consumidores no se formalizan durante un periodo de tiempo corto, es un trabajo y una relación que se va generando a lo largo del tiempo y que se miden según los niveles de satisfacción de los clientes con los productos de la empresa, la confianza que produce, la interacción entre consumidor y marca, entre otros elementos importantes. (Cucchiari, 2019).

3.1.4. Marcas en Internet

3.1.4.1. Identidad Digital

Con la llegada de la era digital, las marcas se han tenido que reinventar. Apostar por una buena identidad corporativa, imagen de la marca y una excelente identidad visual, había dado buenos resultados a las marcas y les ayudaba a captar la atención de los consumidores, y por lo tanto, buenos resultados para la empresa, pero con Internet tuvieron que dar un paso más. Por ello, las marcas tuvieron que crear para ellas mismas una identidad digital.

Anteriormente se ha definido lo que es la palabra identidad. Para entender el significado de la identidad digital, nos sumergimos a definir lo que es la palabra digital:

4. adj. Que se realiza o transmite por medios digitales. Señal, televisión digital. (digital / Definición / Diccionario de la Lengua Espanyola., s. f.)

De modo que podríamos definir la identidad digital en cuanto a marcas como un conjunto de información que permite a una marca “mostrarse y venderse a través de los medios digitales utilizando los recursos que cumplan con la expectativa del comprador. Por lo tanto, la identidad digital constituye un acto de responsabilidad social que permite que las empresas o negocios se distingan y diferencien entre ellas, cuanto mayor es un grupo social, es más importante la construcción de una identidad y reputación digital.” (Duque-Vaca et al., 2020)

Esta identidad digital es necesaria para sobrevivir, ya que cualquier marca que no desarrolle una buena identidad digital es más que probable que acabe desapareciendo y que no consiga posicionarse en Internet ni tampoco llegar a su público. (Duque-Vaca et al., 2020)

3.1.4.2. Marketing Digital

Para llegar a colocarnos en los primeros puestos cuando se hace una búsqueda por Internet, tenemos que recurrir al marketing digital (Duque-Vaca et al., 2020), que utiliza la tecnología como medio para comercializar una marca a través de canales digitales impulsando la demanda. (Perdigón Llanes et al., 2018)

Según Perdigón Llanes et al. (2018), los aspectos importante a tener en cuenta a la hora de implementar el marketing digital son los siguientes:

- **La seguridad de los negocios electrónicos**, ya que los clientes necesitan sentirse seguros a la hora de hacer transacciones financieras o de recibir correos no deseados. De esta forma, el cliente tendrá una buena experiencia de compra.
- **La segmentación de mercado**, que consiste en dividir un amplio mercado en pequeños grupos con ciertas características en común. (Sánchez Galán, 2020). En este caso, se trata de crear un canal de comunicación a modo de foro, blogs, grupos de usuarios en la web con el objetivo de generar confianza en los clientes en base a transacciones más transparentes.
- **Las estrategias de precios**, a través de descuentos o de la fijación de precios de penetración, es decir, poner un precio más bajo que los de la competencia para aumentar las ventas y llamar la atención de los consumidores.

- **La personalización según el comportamiento del consumidor**, con el fin de satisfacer la experiencia de compra del cliente. A través de técnicas de minería de datos se recoge la búsqueda de información, las compras y cómo se comportan los clientes después de la compra. De esta forma, se puede crear un diseño web adecuado para la navegación del usuario.

Estas características mencionadas son bastante propias del Inbound Marketing, un método de marketing que busca atraer a los clientes a través de la personalización de cada uno de éstos con el objetivo de satisfacer completamente todas sus experiencias en torno a la marca. El método contrario sería el Outbound Marketing, que no se centraría en la experiencia de los clientes ni en lo que les satisface. (*Inbound Marketing: ¿Qué es? Estrategias que pueden ayudarte.*, s. f.)

Sin olvidar todos los elementos mencionados anteriormente, el marketing digital tiene en cuenta otro componente muy importante, que es el posicionamiento web. (Duque-Vaca et al., 2020)

3.1.4.3. Posicionamiento web

Uno de los elementos que se consideran de los más importantes es el posicionamiento de la marca en los buscadores de Internet. El posicionamiento web se podría definir “como el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet.” (Codina & Marcos, 2005)

Según Codina y Marcos (2005), los elementos que debemos tener en cuenta para un buen posicionamiento web son los siguientes:

Palabra clave, cuando hablamos de palabra clave podemos referirnos a una sola palabra, “energía”, o a un conjunto de palabras, “energía hidráulica”. Debemos decidir para qué palabras claves queremos estar en las primeras posiciones en los resultados de búsquedas. Es bastante difícil posicionarse correctamente en distintas palabras claves, por lo tanto, deberemos elegir pocas.

Los **metadatos** son datos sobre webs que ayudan a extraer conceptos representativos sobre el sitio web, por lo tanto, ayudará a la visibilidad de estos sitios.

La **visibilidad** de la web, que consta del número de enlaces que una web recibe de otros sitios, y la popularidad que tienen estos sitios. Es decir, si una web popular te ha citado es más probable que se alcance un mejor posicionamiento web que si lo hace una web no popular. Para calcular numéricamente la visibilidad, Google utiliza el **Page Rank**. Cuántas más veces sea enlazado por otras webs, mayor será el Page Rank y se tendrá un mejor posicionamiento en Internet.

La **relevancia**, es decir, la utilidad del documento sobre una pregunta en concreto. Los buscadores ordenan los documentos según lo útil que puede ser la información en relación a las palabras de la búsqueda realizada. Lo calcula, por ejemplo, mirando la frecuencia y la densidad de las palabras clave.

La **popularidad**, que se basa en el número de visitas que recibe un dominio. Este rasgo se calcula con la medida llamada **Traffic Rank**, que mide tanto el número de personas que visitan una web como el número de páginas visitadas dentro de esta misma web. De esta forma, las páginas más vistas acaban en los primeros puestos de su temática.

El **spam**, que consiste en realizar la mala práctica de utilizar palabras clave que no concuerdan con la relevancia real del documento para esos términos, y así conseguir un alto puesto en las búsquedas.

El **anclaje** es el texto que aparece en las etiquetas de inicio y de cierre de un enlace. Aparecen en azul y subrayadas, y son importantes para el posicionamiento ya que los buscadores web interpretan este texto como si fuesen metadatos.

Los enlaces entre webs son analizados para el posicionamiento por los motores de búsquedas. Los **enlaces de entrada**, que son aquellos en los que has sido enlazado por otras webs. **Los enlaces de salida** que son las páginas que tú enlazas desde tu web. Y los **enlaces internos**, que son aquellos que permiten navegar dentro de tu propio sitio web.

El **grupo de referencia** en el cual estamos intentando un buen posicionamiento, es decir, existen muchos motores de búsqueda, pero tenemos que centrarnos en conseguir un alto puesto en aquellos que son mayoritariamente utilizados, como Google o Yahoo Search

Teniendo en cuenta los anteriores puntos expuestos es más que probable que los buscadores web tengan más en cuenta tu sitio en Internet. Cuánto más específicos sean los conceptos que se tratan y más veces sea enlazado y visitado mejor será para el posicionamiento del dominio. (Codina & Marcos, 2005)

Aparte de tener en cuenta todos estos aspectos tenemos que utilizar una estrategia para llevar a cabo y definir todos los aspectos de nuestra marca. La metodología a utilizar es la propuesta por Mark Smiciklas y explicada por Duque-Vaca et al. (2020) conocida como la nueva estrategia de marketing.

Esta metodología se basa en el benchmarking, estrategia de investigación que se basa en recoger información de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo sector que el tuyo para obtener nuevas ideas y poder llegar a aplicarlas o mejorarlas en tu empresa. (Duque-Vaca et al., 2020)

La primera etapa se llama **Etapas del Análisis**, en la cual se estudian los factores internos y externos de la marca con el objetivo de encontrar oportunidades. De esta forma, como factores internos analizaremos todos los elementos de nuestra marca y revisaremos y criticaremos todos aquellos que puedan no acabar de funcionar. Como factores externos, estudiaremos a los competidores que tengan unas características similares a las nuestras y a los competidores más fuertes del mercado (benchmarking), también deberemos analizar y decidir aquellos que puedan ser nuestro público objetivo. (Duque-Vaca et al., 2020)

La segunda es la **Etapas de Objetivos**, en la que ya hemos analizado todo lo que somos y lo que nos rodea, por lo tanto, ahora tenemos que re-definirnos y especificar qué tenemos y hacia dónde queremos llegar, así conseguiremos buscar nuevos objetivos para consolidar la empresa y hacerla más fuerte. (Duque-Vaca et al., 2020)

La **Etapas de Estrategia** de valor trata de darle una razón y un valor a todo aquello que se ejecuta en la empresa, que todas las actividades se hagan con un fin o propósito, buscar la cercanía con el público objetivo y llegar a ellos a través de los medios digitales, que nos busquen porque sienten que forman parte de la marca, no únicamente por los productos que se venden. (Duque-Vaca et al., 2020)

Y por último, la Etapa de **Plan de acción**, en la que debemos de seleccionar los canales adecuados con los que llegar a nuestro público, y también el contenido adecuado que se debe publicar. Además, se debe de tener un plan de monitorización para saber que en cada uno de los canales se están utilizando las herramientas correctas, ya que por ejemplo, en las diferentes redes sociales también funcionan diferentes cosas, y un plan de mantenimiento, en el que se tenga actualizada la información a la que accede nuestro público. (Duque-Vaca et al., 2020)

3.1.4.4. Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en un elemento cada vez más presente en la vida de las personas alrededor del mundo, y por ello, las marcas también han necesitado estas plataformas para publicitarse y llegar a la gente. Cada vez son más las marcas que utilizan este medio, ya que deben reinventarse y no pueden quedarse atrás de su principal competencia. (Palazón et al., 2014)

Las redes sociales son concebidas como una estructura social formada por personas o entidades que están vinculadas por algún motivo, ya sea familiar, mismos hobbies, tipo de alimentación, interés económico... Estas plataformas permiten a estos individuos interactuar entre ellos mediante la comunicación en tiempo real a través de crear, compartir o participar diferentes contenidos. (Vidal Ledo et al., 2013)

Según el estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2022), lugar donde se publica anualmente datos del uso de estos medios sociales, el 85% de la población española comprendida entre los 12 y los 70 años utilizan las redes sociales en Abril de 2022, eso sería un 28,3 millones de personas aproximadamente. De estas redes sociales la mejor posicionadas en la mente de la población de una forma espontánea son Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, cada una especializada en un diferente tipo de público. Facebook, es conocida por más de un 90% de personas que comprenden la franja de edad de 41 a 70 años y que utilizan las RRSS, por lo tanto, en términos generacionales diríamos que predomina en la generación baby boom y la generación X, personas que cuando nacieron todavía no existía Internet, hecho que se marca en el año 1983. Esta red social aunque es la más conocida también es la que está siendo más abandonada por los usuarios de Internet, especialmente por los jóvenes. En cambio, Instagram es sobre todo conocida por personas que están entre los 12 y los 40 años, siendo estos los millennials y la generación Z. También es la red más utilizada por debajo de Whatsapp, siendo utilizada al menos una vez al día por el 67% de los usuarios de la plataforma. (IAB Spain, 2022)

TikTok es la red social que está en tendencia actualmente y la que cada vez está posicionándose más alto en la mente de los consumidores desde el año 2020, sobre todo en la de los más jóvenes, siendo estos de la franja de los 12 a los 17 años. (IAB Spain, 2022)

En cuanto a las marcas, son el tercer tipo de cuenta que más siguen las personas que utilizan redes sociales con un 48%, es decir, 1 de cada 2 personas que frecuentan estas plataformas siguen a algún perfil relacionado con alguna marca. Además, el 39% de estas personas siguen a algún perfil de empresa relacionado con el sector textil y complementos.

Aunque el hecho de que las marcas presenten un perfil en algún medio social no es un elemento que generalmente se valore para tener más confianza en ésta. (IAB Spain, 2022)

3.2. Hábitos de consumo y compra online

El proceso de compra-venta tradicional que se había conocido hasta ahora era a través de tiendas físicas. En cambio, desde hace ya unos cuantos años, las empresas no utilizan solamente Internet o redes sociales para dar a conocer su marca y llegar a más gente, sino que también utilizan estos medios para vender sus productos, una forma de comprar más rápida y que está en tendencia a la alza en la sociedad.

Para hablar de la compra online utilizaremos el término e-commerce, o comercio electrónico, que según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2011), define al e-commerce como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de Internet como forma de comunicación. (Vega Barrios et al., 2021)

El e-commerce, por una parte, facilita a las empresas el proceso de abastecimiento de los productos necesarios. A través de Internet pueden acceder a comprar género o materias a otras empresas para ellos mismos poder crear los productos de su marca, que esa sería la función del e-commerce por el lado de la compra. Pero también ayuda a las empresas en la venta de sus propios productos, ya que modifica la forma en que los consumidores llegan a la empresa, es decir, los clientes no necesitan ir a una tienda física para comprar el producto que necesitan, si no que desde Internet en sus casas pueden adquirirlo rápidamente. De esta forma, muchos usuarios a la vez pueden acceder a los productos de la marca en tiempo real y desde cualquier lugar del mundo. (Barrientos Felipa, 2016)

Por lo tanto, la compra-venta a través del e-commerce es parte de la innovación de las empresas. Esta innovación es necesaria para la creación de estrategias de aquellas organizaciones que quieran estar por encima de sus competidores (Cárdenas, 2021), de esta forma, pueden llegar a tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor. (Barrientos Felipa, 2016)

En el estudio de Redes Sociales publicado por IAB Spain en Abril de 2022 podemos observar que prácticamente 1 de cada 2 personas (45%) buscan información en redes sociales antes de realizar una compra. Los medios sociales en los que más se consultan los perfiles de las marcas para estos casos son Facebook, siendo prioritario en personas de más de 25 años, Instagram sobre todo por mujeres y personas de 18 a 25 años, y YouTube siendo consultado por un gran porcentaje de hombres. De todas estas personas, el 40% alega que la consulta de los perfiles en redes sociales ha acabado influyendo en la decisión final de la compra. Mientras que el 43% de estas personas dicen que los comentarios generados por otros usuarios en estos mismos perfiles también han influenciado en la decisión. (IAB Spain, 2022)

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023) en la encuesta de personas que han comprado por Internet del 2014 al 2022 en los últimos 3 meses, podemos observar como durante estos años ha ido aumentando de forma considerable el número de personas que utilizan Internet como medio para comprar productos. En el 2020 se observa un gran aumento debido al confinamiento que la población se vio obligada a hacer a causa de la Covid-19. Eso hizo que mucha gente tuviera que optar por comprar por Internet productos útiles para su día a día. A partir de ese año, la compra-venta en Internet se ha estabilizado, aunque ha ido subiendo poco a poco. Según el eMarketer Worldwide Retail and eCommerce SalesForecast, en 2023 el comercio electrónico representará un crecimiento del 21% de las ventas totales Retail a nivel mundial. (Vega Barrios et al., 2021)

4. OBJETIVOS

Los objetivos principales para la creación de la marca ¡Cómo Hilas!, son los siguientes:

- Construir una identidad corporativa para la marca.
- Crear un portal web de compra.
- Desarrollar un plan de comunicación para su lanzamiento.

Como objetivo específico tendremos:

- Crear un perfil de Redes Sociales para la marca.

5. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este trabajo de final de grado se propone la creación de la marca ¡Cómo Hilas! y una página web. Por ello, se lleva a cabo una investigación bibliográfica que nos permita desarrollar la identidad de la marca y su identidad visual. Se han utilizado fuentes de Internet como Google Scholar, junto con libros y revistas. Las palabras clave que se han utilizado para hacer la búsqueda de esta información han sido: marca, *branding*, marca en Internet, marketing digital, compras en Internet, *e-commerce*, cómo crear una marca.

También, se ha realizado una investigación cuantitativa mediante una encuesta con el objetivo de conocer los hábitos de compra en Internet de las personas y la importancia de la presencia de las marcas en Internet y redes sociales. En ella, han participado un total de 88 individuos de entre 15 y 60 años que viven en las comarcas del Barcelonès, el Baix Llobregat, el Maresme, el Vallès Occidental y el Vallès Oriental. Se han escogido participantes con estas características, ya que queríamos acceder a la opinión y los datos de aquellas personas que tienen la suficiente edad de decisión de compra de productos, y además, que fueran de una generación medianamente familiarizada con el medio digital. Además, los productos de la marca ¡Cómo Hilas! en un inicio serán vendidos en las comarcas mencionadas.

Los resultados de la encuesta nos permitirán conocer más información sobre las preferencias y comportamientos de nuestro público objetivo, cosa que nos permitirá adaptar nuestras decisiones y estrategias para establecer una mejor relación empresa-cliente, y ofrecer los productos que necesitan.

Por último, la creación de la identidad visual como, por ejemplo, el logotipo, la paleta de colores y los wireframes se han creado a través de los programas de edición Canva y Adobe Photoshop. De esta manera, se crean los primeros elementos visuales para empezar a dar una base a la marca ¡Cómo Hilas! y sus elementos.

6. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

6.1. Misión, Visión y Valores

MISIÓN

Diseñar y ofrecer accesorios de moda artesanos, accesibles y funcionales con el objetivo que se adapten a las necesidades y estilos de vida de nuestros clientes.

VISIÓN

Crear una moda de productos versátiles y prácticos que permitan a las personas llevar con ellos todo lo que necesitan en cualquier momento y lugar, facilitando su día a día.

VALORES

- Artesanía
- Practicidad
- Vitalidad
- Accesibilidad
- Minimalista
- Alegría

6.2. Naming

El nombre de la marca quería que tuviera alguna relación directa con los productos que se van a vender. Por ello, se seleccionaron las siguientes palabras: telas, coser, hilo... ya que remiten a aquellos materiales con los que se hacen los diferentes productos que venderá la marca, y también con el sector de la costura, que es el motor por el que se lleva a cabo la empresa.

también con uno de los valores que se relacionan con la marca como es el producto artesano. Las palabras que quería incluir en el naming son: tela, coser, hilo...

Una de las primeras opciones fue un verbo + tela, como por ejemplo, compraTELA, pónTELA... y todos sus derivados. Opción que fue descartada rápidamente, ya que aunque tenía cierto juego no acababa de convencer por la posibilidad de que fuera demasiado poco serio.

Otra opción que se barajó fue "Cose en Casa", una opción que jugaba con los sonidos fonéticos /k/ y /s/, kose y kasa. Al mezclar estos sonidos en las dos palabras principales del naming podría ser recordado fácilmente por los consumidores. Al final se descartó la opción por el motivo que parecía que la marca estaba dirigida hacia la venta de máquinas de costura o

hacia la gente que hace costura en su casa, en vez de gente que compra este tipo de productos que se cosen en casa.

La última opción que se barajó y, finalmente la definitiva es que fue la definitiva es... ¡Cómo Hilas! Nombre que utiliza el verbo hilar y se relacionaría con un elemento que tiene que ver con la costura. Además, ¡CÓMO HILAS! es una especie de expresión que se utiliza cuando alguien relaciona mentalmente dos ideas que en un inicio no se tenían en cuenta que tuviesen algo que ver. La marca, jugando con esta expresión dinámica, pretende que la gente y los consumidores cuando se hable de costura o de productos hechos a mano se acuerden de ¡Cómo Hilas!. De alguna forma, esta relación que podría hacer que la gente relacione la costura con nuestra marca, haría justicia al significado de la expresión. También el hecho de hilar, puede dar juego a la hora de hablar de una comunidad, ya que la marca obtendría como clientes a personas que son amantes de los productos artesanales a la par que sencillos.



Imagen 3. Captura de pantalla del perfil de @fuertecito. Fuente: Twitter

6.3. Paleta de Colores

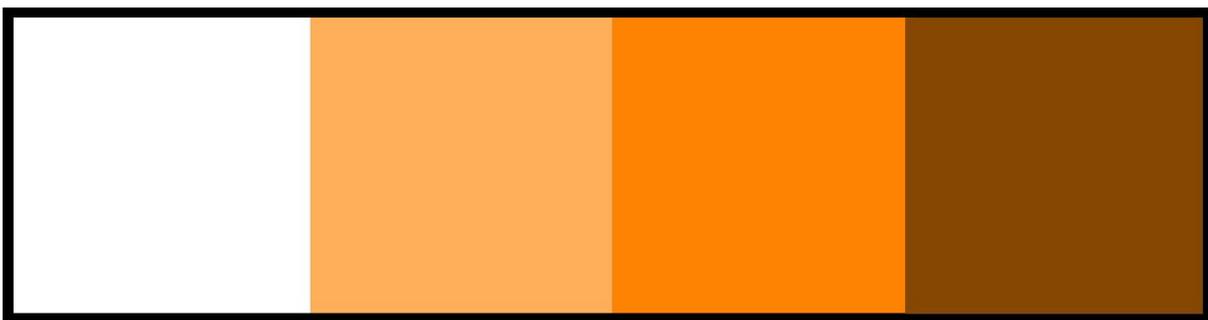


Imagen 4. Paleta de colores de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia.

La paleta de colores elegida para ¡Cómo Hilas! es un esquema monocromático. Es una gama de colores cálidos como son el naranja y el marrón junto a uno de los colores básicos como es el blanco. Para la elección de estos colores se ha tenido en cuenta lo que es llamado como la psicología del color, es decir, las sensaciones que transmiten o a lo que se asocia cada color cuando lo ves.



Imagen 5. Color de Pantone 151 C.

Fuente: Propia.

Uno de los colores de la paleta de colores de ¡Cómo Hilas! es el naranja puro. El color naranja en la psicología de color expresa sentimientos clasificados como positivos como la vitalidad o la alegría, dos de los valores principales que quiere expresar la marca. También se asocia a un carácter divertido y enérgico (Olcina, 2019).

Las características negativas que se asocian a este color son la ignorancia y el ruido (Olcina, 2019). Además, al ser un color tan llamativo y energizante puede provocar incomodidad a aquellas personas que sean más calmadas. Puede relacionarse con la acidez. (Valades, 2021)

En términos de publicidad es el color más utilizado, ya que se dice que estimula las compras y es muy utilizado en Call to Actions. (Olcina, 2019)

Un color secundario escogido para ¡Cómo Hilas! es el marrón, un color que se asocia con la cercanía, que es algo que queremos transmitir a nuestros clientes, proximidad. También se asocia a la estabilidad. (Valades, 2021) Además, el marrón recuerda a productos artesanos de sectores como la cerámica o la madera, pero también podría recordar a los productos de esta propia marca. (*El mercado artesano*, s. f.). Como efecto negativo se dice que no se debe abusar mucho del color, tiene que ser un color secundario, ya que provoca aburrimiento.



Imagen 6. Color de Pantone 153 C.

Fuente: Propia.

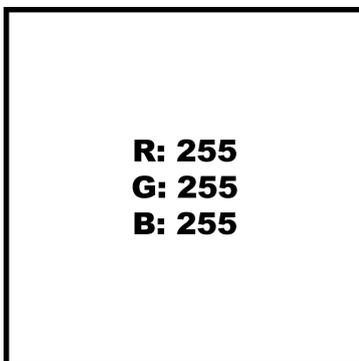


Imagen 7. Color Blanco.

Fuente: Propia.

El color neutro elegido para combinar con los anteriores ha sido el blanco. El color blanco transmite transparencia, pureza, simplicidad y también es un color que se asocia con lo positivo o bueno. (Valades, 2021) El color negro, en contraposición, se asocia a la elegancia, el poder, la seriedad, valores que ¡Cómo Hilas! no quiere transmitir, ya que busca alegría y vitalidad. Como efecto negativo, el color blanco puede recordar a la fragilidad (Olcina, 2019), cosa que no preocupa a la marca, ya que resaltarán más los efectos positivos.

Como último color para la marca se ha elegido una mezcla entre el naranja y el blanco. Esta tonalidad está hecha con el color naranja expresando las mismas emociones que éste pero con menos intensidad, ya que cromáticamente se podría decir que ha sido emblanquecido para que exprese un carácter alegre pero a la vez que transmita bondad como es el caso del color blanco.



Imagen 8. Color Pantone 1485 C.

Fuente: Propia.

Aparte de querer mezclar lo que producen en la gente estos dos colores, es un color que viene muy bien para combinar en los elementos gráficos de la marca. Por ello, será el color que representará mayoritariamente a la marca en la página web, siendo el color principal que aparecerá entre sus diferentes apartados.

6.4. Tipografía

Las tipografías que estarán presentes en los diferentes elementos que conformarán la marca con el objetivo de utilizarlas para diferentes funciones, serán dos:

La primera tipografía elegida ha sido la fuente Helvetica. El uso de esta fuente será para la redacción de textos como por ejemplo títulos de productos, detalle de productos, el apartado “sobre nosotros”. El objetivo de esta tipografía es que pueda ser legible por cualquier persona, por ello, se ha escogido una fuente sans-serif, que son aquellas tipografías que no tienen remates o detalles en sus letras. Además, la fuente Helvetica tiene muchas variaciones, ya que se puede utilizar en formato regular, en negrita, cursiva... cosa que nos va a dar mucho juego a la hora de diferenciar palabras específicas, títulos...

Lowercase/Minúsculo

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y

Imagen 9. Captura de pantalla de tipografía Helvetica. Fuente: MaisFontes

La segunda tipografía seleccionada ha sido la fuente Malibu Slant, una fuente creada por Bustami Malibu Slant (Malibu Slant, s. f.) . La subfamilia de fuentes es regular. El uso de esta fuente será principalmente para los elementos más decorativos y no tan serios. Es una tipografía fina con muchos detalles, en cursiva y en la que todas las letras se enlazan entre ellas. La idea de coger una letra fina y enlazada como Malibu Slant es la comparación que se puede hacer con un hilo, un elemento principal para la marca, ya que el mismo nombre habla de “hilar”.

Lowercase/Minúsculo

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>e</i>	<i>f</i>	<i>g</i>	<i>h</i>	<i>i</i>	<i>j</i>	<i>k</i>	<i>l</i>	<i>m</i>
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
<i>n</i>	<i>o</i>	<i>p</i>	<i>q</i>	<i>r</i>	<i>s</i>	<i>t</i>	<i>u</i>	<i>v</i>	<i>x</i>	<i>z</i>	<i>w</i>	<i>y</i>

Imagen 10. Captura de pantalla de tipografía Malibu Slant. Fuente: MaisFontes

6.5. Logotipo

La idea principal del logotipo de ¡Cómo Hilas! era que tuviese elementos que estuviesen relacionados con la costura, para que aparte del título hubiesen otro elementos que se pudieran relacionar perfectamente con el mundo de la costura.

Dos elementos claros que se tuvieron desde un inicio es que por una parte la forma del logo fuese redonda, simulando un ovillo. Además, en un logo, las formas de las figuras geométricas más conocidas son más visuales. Por otra parte, la tipografía debía simular hilos entrelazándose entre ellas las letras. Por supuesto, la idea era relacionar los colores de la marca con el logo, ya que es el elemento visual principal de la marca. Como referencia para lo que sería el logo se cogieron dos imágenes:

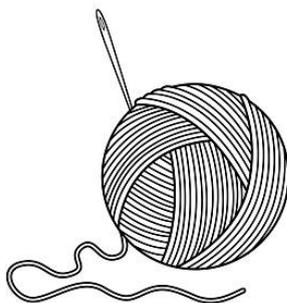


Imagen 11. Ovillo. Fuente: iStock

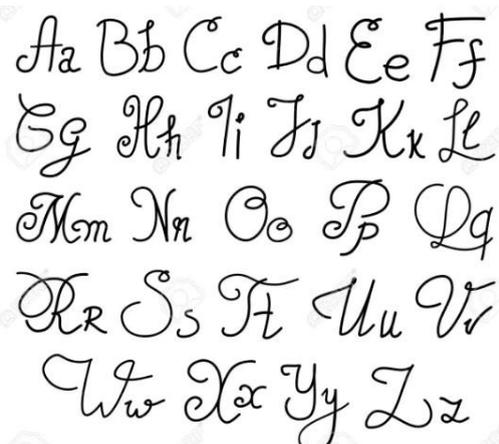


Imagen 12. Letras cursivas y finas. Fuente: iStock

A partir de las siguientes referencias se empezaron a desarrollar los primeros bocetos del logo ¡Cómo Hilas!. Durante la creación de este, se han planteado diferentes interrogantes que a continuación explicamos y que finalmente se resolvieron dando luz al logo.

Modelo 1:



Imagen 13. Modelo 1 con título entero del logo de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia.



Imagen 14. Modelo 1 con iniciales del logo de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia.

Este primer modelo se rechazó desde un inicio, ya que tenía muchos detalles que hacía que si el logo se pusiera en tamaño pequeño no se percibieran los detalles del logo y produjera confusión entre el público.

Este segundo modelo fue la versión mejorada del anterior con menos detalles. Además, el detalle de tener las enlazar las siglas en el logo únicamente con las iniciales fue algo que gustó.

Modelo 2:

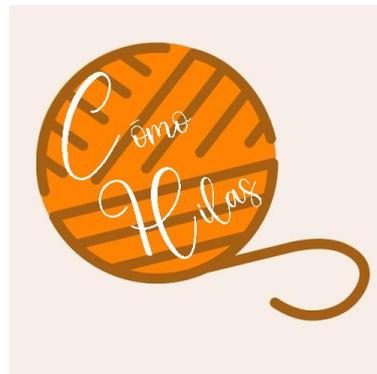


Imagen 15. Modelo 2 con título entero del logo de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia.



Imagen 16. Modelo 2 con iniciales del logo de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia.

Modelo 3:



Imagen 17. Modelo 3 con título entero del logo de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia.



Imagen 18. Modelo 3 con iniciales del logo de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia.

El tercer modelo con aún menos detalles fue finalmente el que más gustó, quedaba bien tanto con el nombre entero como con las siglas de la marca.

Tras llevar a cabo lo que fueron los prototipos de logos de la marca ¡Cómo hilas! se llegó a la conclusión de varias cosas:

1. Es mejor hacer un logo con pocos detalles, lo más minimalista posible, un logo sencillo, como lo son los productos de la marca, ya que aunque los modelos con muchos detalles son bonitos y dan más información, para un logo puede llegar a confundir porque no se perciben todos los detalles al mostrarse en pequeño en ocasiones.
2. El logo de la marca deberá contener el nombre entero de la marca. Da la información esencial de uno de los elementos de la empresa “hilar”. Si pusiéramos únicamente las iniciales “CH”, puede llegar a recordar a la marca Chanel.
3. El logo no debe ser necesariamente tan colorido, ya que como se expone en el apartado de la paleta de colores, el abuso del color naranja más llamativo puede provocar incomodidad. Por lo tanto, el fondo del logo deberá ser blanco con algún detalle en color naranja.

Por ello, se ha decidido mantener la idea principal de lo que es el logo, como por ejemplo, el elemento del ovillo y el tipo de letra, pero de una forma más sencilla y con menos detalles.

La fase final de la creación del logo vino con el siguiente logo:



Imagen 19. Logo preexistente de la marca ¡Cómo Hilas!
Fuente: Propia.

La forma de este logo es el ideal, ya que cumple todos los requisitos descritos en un inicio. Aunque el problema principal es que el círculo naranja con líneas negras por encima podría llevar a nuestro recuerdo de una pelota de básquet, por lo tanto, el logo necesitaba unos últimos cambios.

Para solucionar el problema anterior, se siguió utilizando el color naranja y los diferentes colores de la paleta de ¡Cómo hilas!. De esta forma, le daba una imagen más llamativa y moderna, aparte de transmitir más valores que los que hubiera transmitido un logo de un solo color.

Finalmente, tras utilizar y mezclar diferentes tonos de la paleta de colores establecida se llegó a la conclusión para crear el logo de la marca:



Imagen 20. Logo definitivo de la marca ¡Cómo Hilas!
Fuente: Propia.

7. CONSTRUCCIÓN DEL PORTAL WEB

7.1. Proveedor Web

Para la creación y materialización del portal web se necesitan distintos elementos como por ejemplo un hosting, un dominio y un CMS.

Un hosting, que nos ayudará registrar nuestro dominio, almacenar los archivos y bases de datos de los sitios web de nuestros clientes, y además nos ofrecerán los servicios necesarios para que la web sea accesible a Internet y esté disponible las 24 horas del día. (Gustavo, 2023)

El hosting elegido para crear la web de ¡Cómo Hilas! es cdmon. Según cdmon (s. f.), son una empresa especializada en servicios de hosting, registro de dominios, certificados SSL, entre otros. Los valores por los que destacan son su fiabilidad ante la tecnología de última generación que utilizan, la facilidad de uso, la seguridad asegurando la protección de los datos de la empresa y sus precios competitivos. En un inicio se contratará cdmon como plataforma de pruebas durante 3 meses, más adelante ya se procederá a comprar sus servicios durante más tiempo.

Una página web también necesita un dominio para ser creada. El dominio web es una dirección única que recibe un sitio web en Internet para que los usuarios puedan identificarlo y acceder a él. Además, debe ser fácilmente reconocible para que también se pueda encontrar de forma rápida. (rockcontent, 2019)

El dominio que se quería escoger desde un inicio para la página web era “comohilas”, el nombre de la marca para facilitar su búsqueda. Para saber si este mismo dominio estaba disponible, se ha hecho una búsqueda en la página GoDaddy de los diferentes dominios en Internet que se pueden comprar. El resultado ha sido que el dominio web “comohilas.com” está disponible para ser utilizado como dominio de ¡Cómo Hilas!.



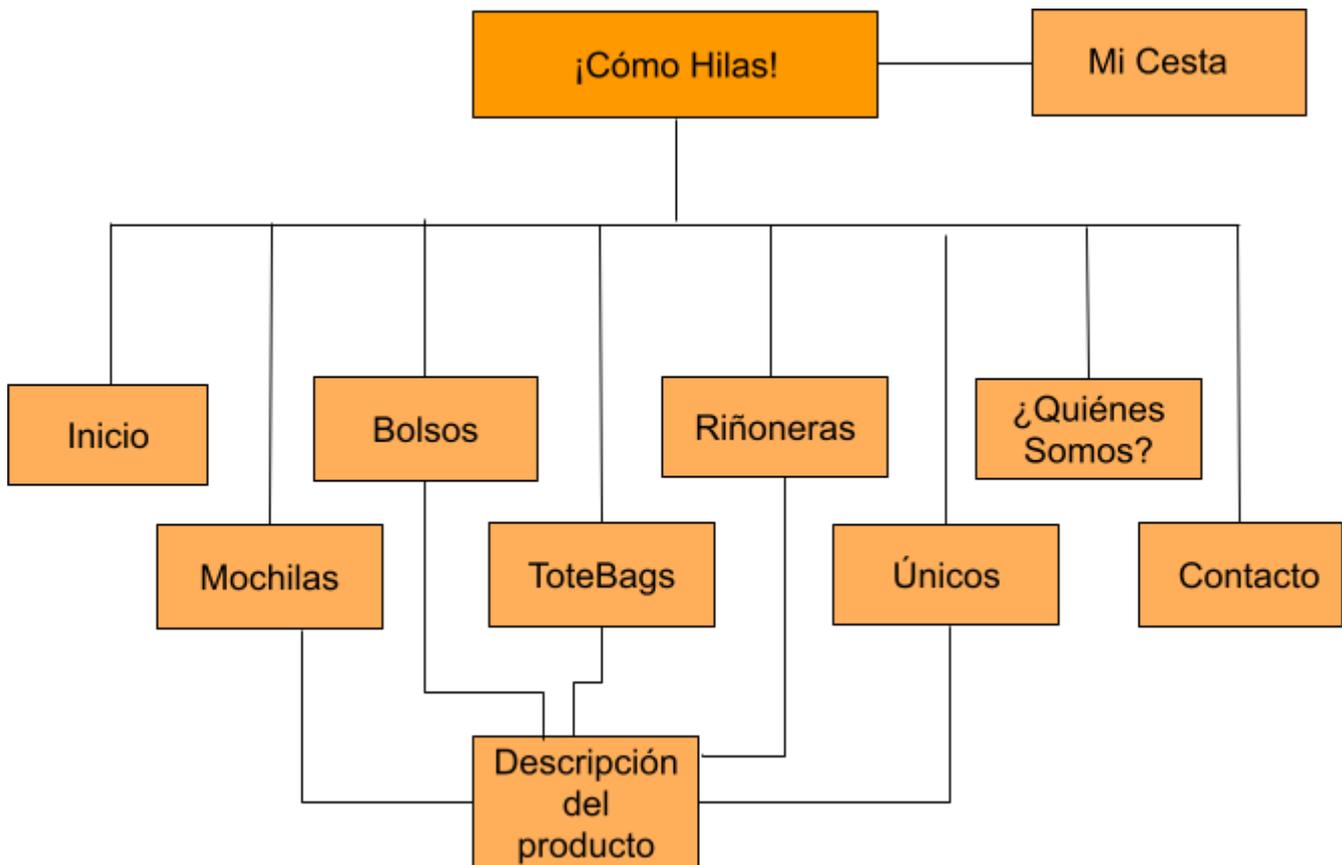
Por último, necesitaremos un CMS (Content Management System), que es una herramienta que permite crear, editar y organizar de forma fácil el contenido de un sitio web sin la necesidad de tener conocimientos avanzados de programación. (Hiberus, 2022)

Para gestionar los contenidos de la página web de nuestro negocio utilizaremos Wordpress, que es una plataforma caracterizada por su facilidad de uso, por la personalización para crear el sitio web, la flexibilidad y la optimización para motores de búsqueda. (Castaño, 2021) Exactamente se hará con elementor, que es un website builder de wordpress que sirve para hacer la página web con elementos más visuales. Y con WooCommerce, que es un plugin de e-commerce en Internet que nos permitirá crear y administrar una tienda online de forma eficiente.

7.2. Esquema Web

Menú de navegación Inicial:

La página web de ¡Cómo Hilas! tendrá distintos apartados que se mostrarán en la barra de inicio:



Esquema 1. Menú de navegación inicial de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propio.

- **INICIO:** La página de inicio será la primera página que verán los clientes al entrar en la web. En esta página se podrá ver la esencia de lo que es la marca mediante la representación del logo y la distribución de la paleta de colores. En la parte superior se mostrará el logo y una barra desde donde se podrá acceder a cualquier otro apartado de la página web. Además, se mostrarán imágenes de algunos de los productos de la marca con sus respectivos precios y frases con los valores principales de ¡Cómo Hilas!. En la parte de debajo de la web, estará un espacio para contactar con la marca de diferentes formas, un enlace a nuestras redes sociales.

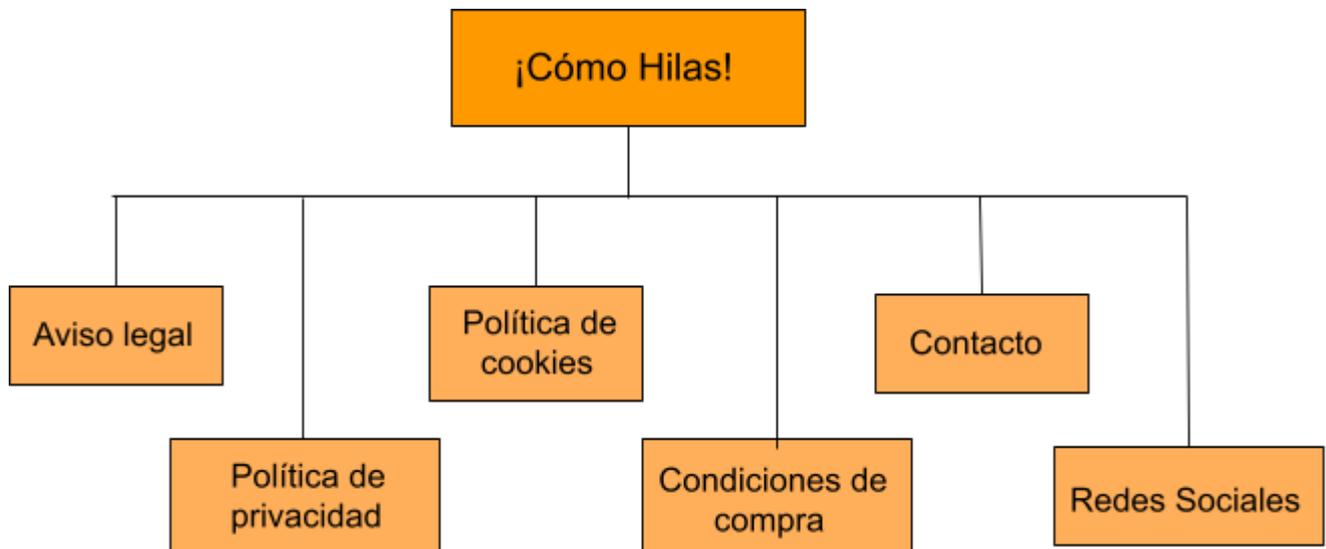
- **MOCHILAS:** En este apartado se podrán ver los diferentes modelos de mochilas. Se podrá ver el nombre y el precio de cada una de las mochilas. Se creará un filtro para seleccionar las mochilas por colores.
- **BOLSOS:** En este apartado se podrán ver los diferentes modelos de bolsos. Se podrá ver el nombre y el precio de cada una de los bolsos. Habrá un filtro para seleccionar estos bolsos, como por colores
- **TOTEBAGS:** En este apartado se podrán ver los diferentes modelos de totebags. Se podrá ver el nombre y el precio de cada una de las totebags. Habrá un filtro para seleccionar las totebags por colores.
- **RIÑONERAS:** En este apartado se podrán ver los diferentes modelos de riñoneras. Se podrá ver el nombre y el precio de cada una de las riñoneras. Habrá un filtro para seleccionar las riñoneras por colores.
- **PRODUCTOS ÚNICOS:** En este apartado se enseñarán los productos únicos que no forman parte del catálogo habitual de ¡Cómo hilas!. Aparecerán el nombre y el precio de estos productos, y además, habrá un filtro para seleccionarlos por colores.
- **¿QUIÉNES SOMOS?:** En este apartado se hará una pequeña explicación de los orígenes de la marca, los productos que se venden y los principales aspectos y valores que definen a ¡Cómo hilas!
- **CONTACTO:** En este último apartado se pondrá a disposición de cualquiera nuestro contacto para facilitar el que se pueda solucionar cualquier problema o cuestión. Además, se ofrecerán distintas opciones para que se lleve a cabo este contacto. Como por ejemplo poniendo un pequeño hueco para que puedan rellenar desde el mismo apartado de la web sus cuestiones, también pondremos un correo y un botón que les enviará directamente a nuestras redes sociales.

También en la parte superior de la página web se encontrará otro apartado:

- **MI CESTA:** En este apartado estarán ubicados los productos que el cliente tenga intención de comprar.

Menú de navegación footer:

La página web de ¡Cómo Hilas! también tendrá un menú de navegación en la parte inferior donde se podrán acceder a otros apartados:



Esquema 2. Menú de navegación del footer de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propio.

- **AVISO LEGAL:** Apartado donde se incluirá una serie de datos relacionados con el titular de la marca y el funcionamiento de la página web, como por ejemplo, nombre o denominación social, datos de contacto, NIF de la empresa...
- **POLÍTICA DE PRIVACIDAD:** Apartado donde se informará a los usuarios del tratamiento de los datos personales y de sus derechos sobre los mismos.
- **POLÍTICA DE COOKIES:** Apartado en el cual se informará al usuario sobre el tipo de cookies que utilizará la página web y con qué finalidad.
- **CONDICIONES DE COMPRA:** Apartado en el que se accederá a las reglas que se aplicarán en la relación con el cliente en cuanto a la compra de los productos de la web. Estas reglas sirven para que el cliente sepa cuales son las condiciones comerciales, los trámites para realizar el pedido, medios de pago, gastos y modo de envío, posible anulación del pedido...

- **NEWSLETTER:** Se dejará una pequeña cajita para que los clientes pongan su correo electrónico y de esa forma puedan enterarse de las novedades y las promociones que vayan haciéndose en la página web, de esta forma, el cliente estará informado constantemente de los movimientos de la marca.
- **CONTACTO:** En la parte inferior de la web se podrá ver el correo al que podrán contactar los clientes en caso de querer comunicar algo a la marca. Además, haciendo clic al correo se podrá acceder al apartado de contacto, donde habrá un pequeño hueco para que puedan rellenar desde el mismo apartado de la web sus cuestiones.
- **REDES SOCIALES:** Finalmente, un botón social con el que podremos acceder a la red social de la marca, Instagram.

7.3. Wireframes

Para tener una primera versión de cómo va a ser la página web de ¡Cómo Hilas! se han creado wireframes de los apartados siguientes: Inicio, Totebags, Descripción del producto, ¿Quiénes somos? y Contacto. Para crearlos, se han utilizado todos los elementos decididos en la construcción de la marca, como por ejemplo, el logotipo, las tipografías, y la paleta de colores, en la cual predomina el color que sirve de mezcla del naranja y el blanco.

- Wireframe Inicio:

¿Cómo Hilas!

INICIO MOCHILAS BOLSOS TOTE BAGS RIÑONERAS ÚNICOS ¿QUIÉNES SOMOS? CONTACTO

¡OFERTA DE VERANO! Tote bag y gorro de pescador, sólo por XX,XX€

- Distintos colores y tamaños**
- Accesorios de moda artesanales**
- Practicidad y adaptabilidad a cualquier situación**
- Productos económicos**

Nuestros productos

- Totebag de cuadros blancos y negros xxx €
- Totebag xxx €
- Totebag de cuadros blancos y negros xxx €
- Totebag xxx €
- Totebag de cuadros blancos y negros xxx €

¡EL PRODUCTO DE LA SEMANA!

Datos de interés
 Aviso Legal Política de Privacidad
 Política de Cookies Condiciones de Compra

Newsletter
 Para enterarte de todas las novedades de ¿Cómo Hilas!:
 Correo electrónico:

Contacto
 @instagram
 9XXXXXXXXX
 hola@gmail.es

Imagen 22. Wireframe de la página inicial de la web de la marca ¿Cómo Hilas! Fuente: Propia

- Wireframe Totebags:

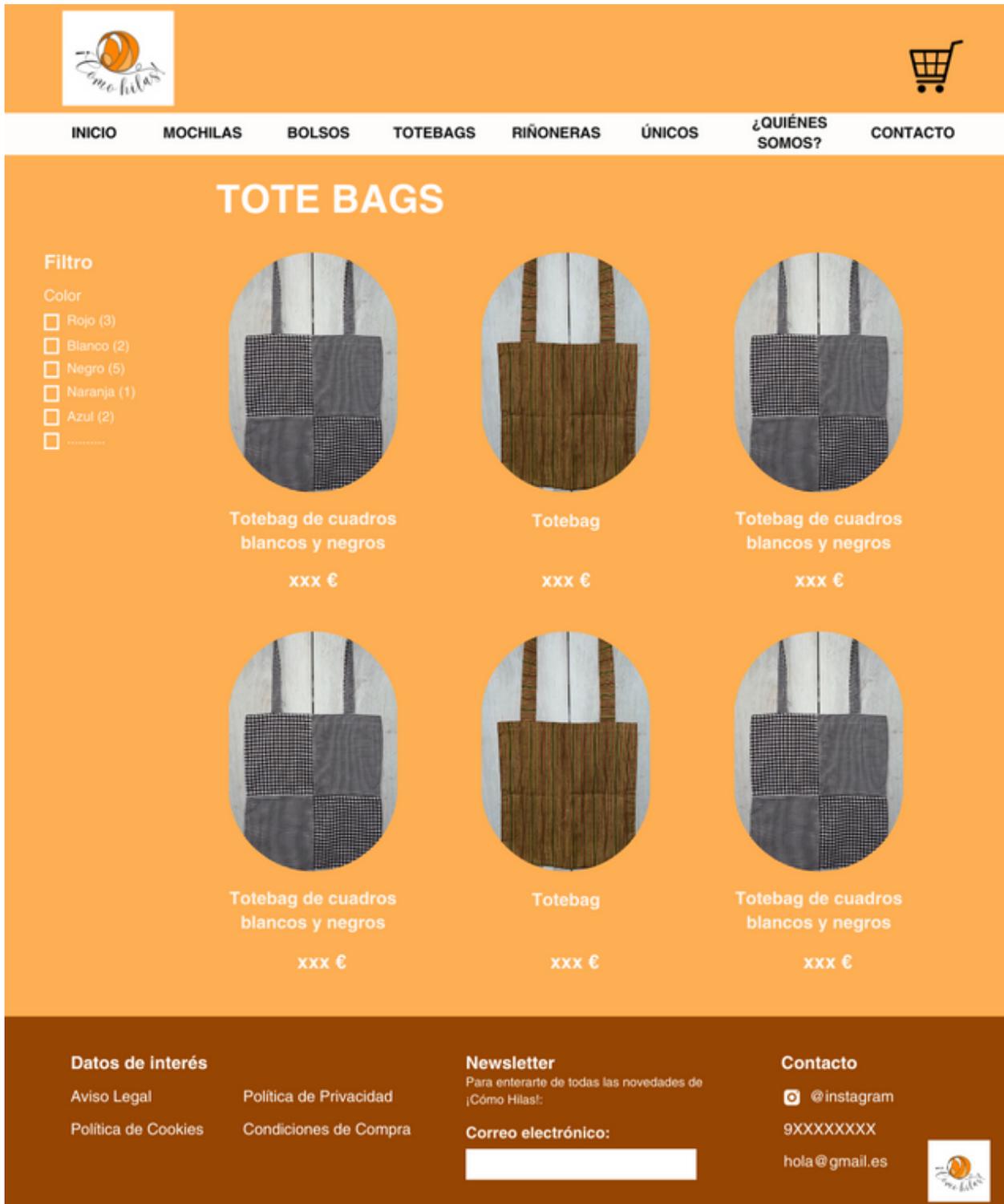


Imagen 23. Wireframe de la página "Totebags" de la web de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia

- Wireframe Descripción del producto:

Imagen 24. Wireframe de la página “Descripción del producto” de la web de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia

- Wireframe ¿Quiénes Somos?



Imagen 25. Wireframe de la página “¿Quiénes Somos?” de la web de la marca ¡Cómo Hilas!
Fuente: Propia

- **Wireframe Contacto**

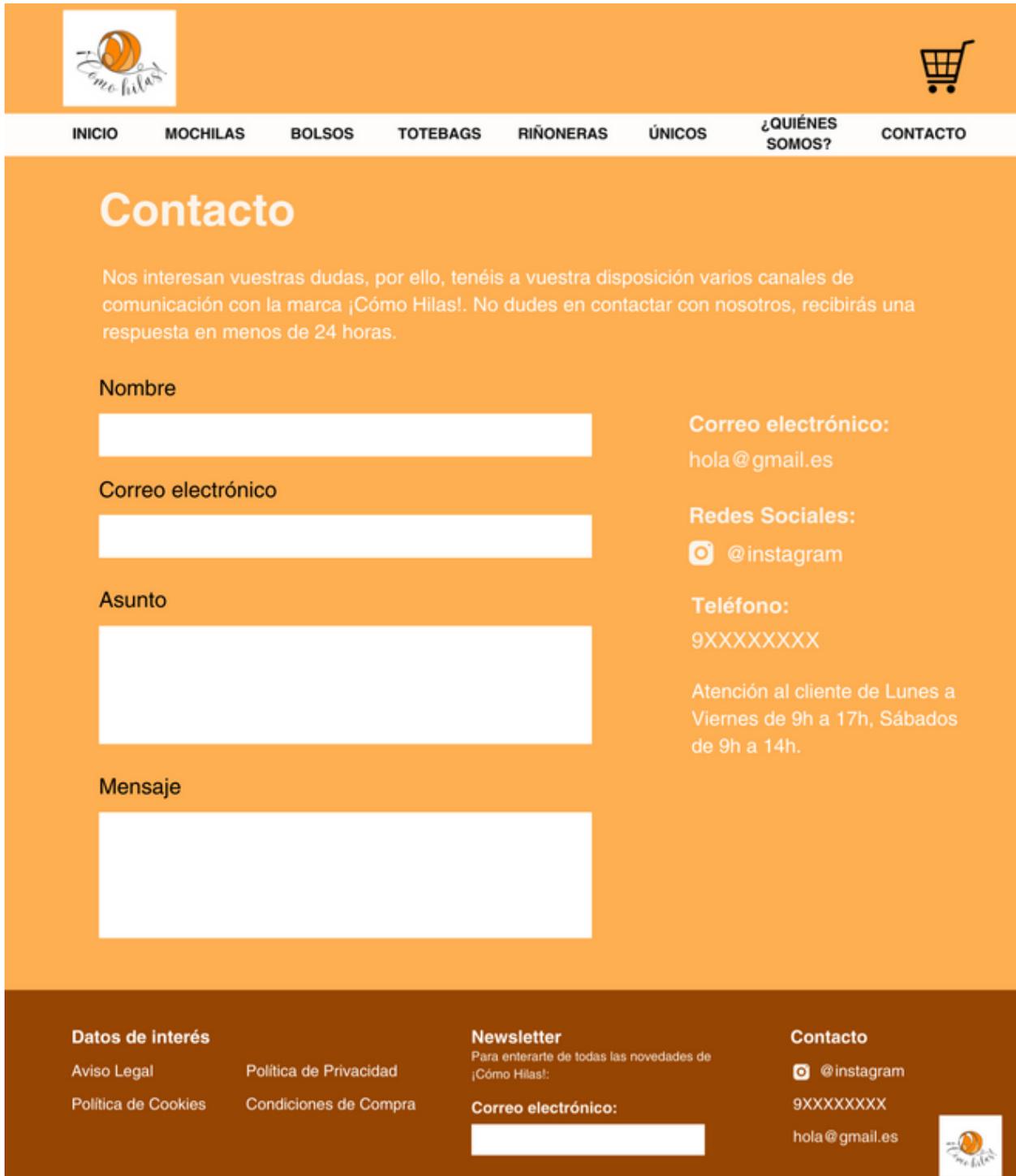


Imagen 26. Wireframe de la página "Contacto" de la web de la marca ¡Cómo Hilas! Fuente: Propia

8. PLAN DE COMUNICACIÓN

Tras la construcción de la marca y su portal web, se propone desarrollar su lanzamiento mediante un plan de comunicación. Éste nos permitirá definir un público objetivo, competencia y un plan de acción.

8.1. Objetivos de Comunicación

- Dar visibilidad de la marca
- Crear un perfil de la marca en Instagram
- Generar engagement del público con la marca

8.2. Público Objetivo

Con el objetivo de poder crear un perfil de público objetivo de ¡Cómo Hilas! se creó y difundió un cuestionario con el que se pretenden analizar los hábitos de compra de accesorios de moda en Internet de personas pertenecientes a la comarca del Barcelonès y sus alrededores, ya que son los lugares más cercanos desde donde se van a confeccionar los productos.

La encuesta fue respondida por un total de 88 personas y a continuación, exponemos los principales resultados:

Conocer hábitos de compra:

- Podemos describir que los encuestados generalmente sí compran productos de moda como accesorios (84%) siendo estas en su mayoría mujeres. El 18% compra este tipo de productos mensualmente.
- Los productos más comprados son mochilas (48,6%) y bolsos (48,6%). Seguidos de monederos (40,5%), tote bags (28,4%) y riñoneras (23%).
- Los valores que más se aprecian para comprar accesorios de moda son el precio (81,1%) y la calidad (67,6%).

Conocer importancia de presencia en Internet:

- La presencia de una marca en Internet es muy importante o importante (44,6%).
- La presencia de una marca en redes sociales es muy importante o importante (39,2%)

Conocer hábitos de compra en Internet:

- El lugar donde más compran accesorios de moda son en tiendas físicas (75,7%) y en tiendas online (60,8%).
- El 85,1% han comprado sí han comprado productos de moda en Internet.
- Las RRSS que más visitan los encuestados antes de realizar una compra son Instagram (71,4%) y TikTok (23,8%).
- El 90,5% utilizan como método de pago tarjetas de débito/crédito..

Tras el análisis de los resultados de los encuestados podemos afirmar que los accesorios de moda, aunque no sean comprados con mucha frecuencia, son productos que la gente compra y que tienen un amplio público. Además, también podemos concluir que la gente cada vez le da más importancia a que las marcas tengan presencia en Internet y Redes Sociales, y visitan estos medios para enterarse de los productos de la tienda y hacer compras online. Aunque se siguen teniendo como preferencia la compra en tiendas físicas, ya que hay desconfianza de la seguridad de las transacciones en línea, o prefieren probarse el producto antes de comprarlo.

También, a raíz de la encuesta se han realizado unos pequeños cambios en la marca, como por ejemplo, en un inicio se planificó la venta de mochilas saco, producto retirado por el poco reclamo de los encuestados, siendo sustituido por bolsos. Para un futuro, también se tendrán en cuenta monederos y gorros de pescador.

8.3. Competencia

Para el lanzamiento de la página web de ¡Cómo Hilas! se ha analizado a la competencia más directa, es decir, a aquellas marcas que vendan accesorios de moda en forma de tienda online con el objetivo de observar cuáles son los precios y las características de sus productos, los valores que pretenden transmitir, apartados de sus portales web... A partir, de la pequeña investigación de la competencia se han recogido los siguientes datos de las siguientes marcas:

- DE LA MUR

DE LA MUR LINE

Imagen 27. Captura de pantalla del logo de la marca "DE LA MUR". Fuente: DE LA MUR.

De la mur¹ es una tienda online que vende accesorios de moda hechos con telas.

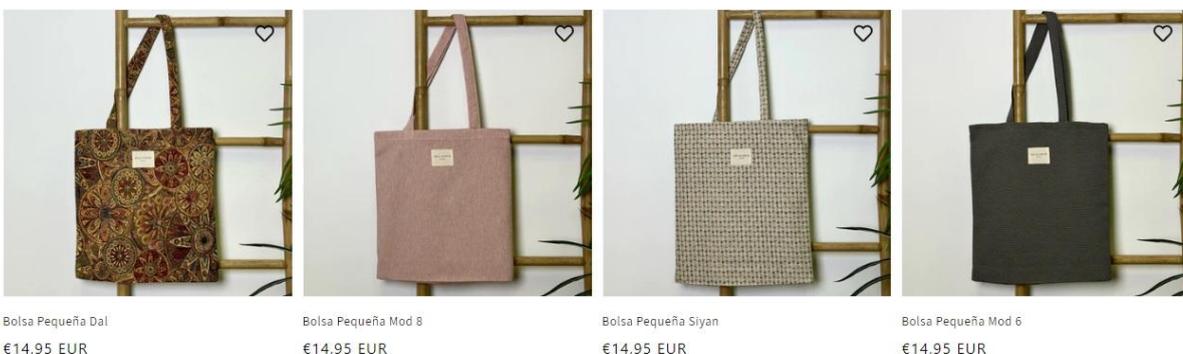
Esta es la marca que más se asemeja a la idea de ¡Cómo hilas!, se podría decir que sería competencia directa. De la mur vende todos los productos que ofrecemos como por ejemplo, mochilas, bolsos y tote bags. El único producto que no produce son riñoneras. Además, vende mochilas de cuerda, que es un producto que inicialmente se iba a vender pero que se descartó. Otros productos que confecciona son monederos, gorros, fundas pequeñas de móvil, neceseres... que son productos que Susana produce en la intimidad y que se habían propuesto para un futuro si la venta de productos iniciales iban bien.

De la mur también tiene en común algunos de los valores de marca. Por ejemplo, muchos de los productos se venden a un precio asequible, cosa que le daría ese toque de "marca de barrio" que busca ¡Cómo hilas!. Además, sus productos son bastante minimalistas, tienen los elementos necesarios para hacer su función. Por último, es una empresa familiar, hecho que coincidiría con nuestra marca.

El único hecho que muestra la diferencia de De la mur y ¡Cómo hilas! es la paleta de colores. Utilizan el color blanco en toda la web, y eso puede transmitir valores como que son productos de gente adinerada, o también puede llegar a producir frialdad. ¡Cómo hilas! utilizará el color naranja para darle ese toque de alegría y vitalidad a sus productos y transmitir felicidad en sus clientes.

NOVEDADES REBAJAS HOGAR ▾ Premium Mochilas ▾ Bolsos ▾ Bolsas ▾ Complementos ▾ Neceseres ▾ Gorros CONÓCENOS

Imagen 28. Captura de pantalla de la barra de inicio de la marca "DE LA MUR". Fuente: DE LA MUR



¹ De la mur. Portal web: <https://delamur.com/>

SOBRE DE LA MUR

Somos una empresa familiar que se dedica al diseño y fabricación de productos con telas y materiales mayoritariamente nacionales. Todos nuestros bolsos están hechos con mucha ilusión y amor, y están pensados para hacer felices a nuestros clientes.

Imagen 30. Captura de pantalla de los valores de la marca "DE LA MUR". Fuente: DE LA MUR.

- BENETTI BARCELONA



Imagen 31. Captura de pantalla del logo de la marca "BENETTI BARCELONA". Fuente: BENETTI BARCELONA.

Benetti Barcelona² es una tienda online que vende bolsos, riñoneras y mochilas. De vez en cuando participa en ferias en el portal de l'Àngel vendiendo de forma física sus productos.

No tienen una gran variedad de distintos productos, sino que tienen productos sencillos en los que lo único que varía es el color, ya que son colores básicos. De una misma mochila hay

una variedad de 19 productos.

Es la tienda online más parecida a ¡Cómo Hilas! en cuanto al tipo de producto, ya que venden riñoneras, mochilas que son más bien básicas, para el día a día y que podrás ponerte con cualquier cosa que quieras.

SENCILLO

Parece muy fácil, pero no lo es. Constantemente nos preguntamos si los elementos que conforman nuestros productos son necesarios. Eliminamos las florituras para crear algo completamente útil y cómodo.

DETALLISTA

Cada detalle está pensado. La posición de las asas, la curva de la cremallera, el tamaño de los bolsillos, etc... han sido cuidados al detalle para que sea la mejor de las versiones. Nada queda al azar.

COLORIDO

La vida tiene colores, y nuestros productos, también. Cada año analizamos qué colores serán tendencia y los añadimos a nuestra gama cromática. Para cada gusto, tenemos un color.

ATEMPORAL

Adiós a la temporadas. Si el producto es bueno, lo será siempre. Olvidate de desenamorarte de tu bolso. Este va a ser un romance de años.

Imagen 32. Captura de pantalla de los valores de la marca "BENETTI BARCELONA". Fuente: BENETTI BARCELONA.



TAPA PEQUEÑO
16,00€ (IVA incluido)



TAPA GRANDE
18,00€ (IVA incluido)



CREMALLERA
18,00€ (IVA incluido)

Imagen 33. Captura de pantalla de los productos de la marca "BENETTI BARCELONA". Fuente: BENETTI BARCELONA.

² Benetti. Portal web: <https://www.benettibarcelona.com/>

- BELUTEX



Belutex³ es una tienda online que se dedica a vender accesorios.

Imagen 34. Captura de pantalla del logo de la marca "BELUTEX".
Fuente: BELUTEX.

Los productos que venden que coinciden con nuestra marca son mochilas, riñoneras, tote bags... Tienen la ventaja de tener un amplio catálogo de productos, ya que en el apartado de mochilas

te aparecen mochilas de viaje, mochilas de maternidad, de deporte... La desventaja que aleja a nuestro tipo de público de esta marca es que los productos son de precio elevado, por lo tanto, muchas personas no se podrían permitir comprar esos productos, y también, que todo lo que venden son productos de otras marcas, no hay nada hecho por ellos mismos, y una de las especialidades de ¡Cómo Hilas! es que hacemos nuestros propios productos, que es un elemento que llamará la atención a nuestros clientes.



Delgado tote bag y chopping bag

Imagen 35. Captura de pantalla de la barra de inicio de la marca "BELUTEX". Fuente: BELUTEX.

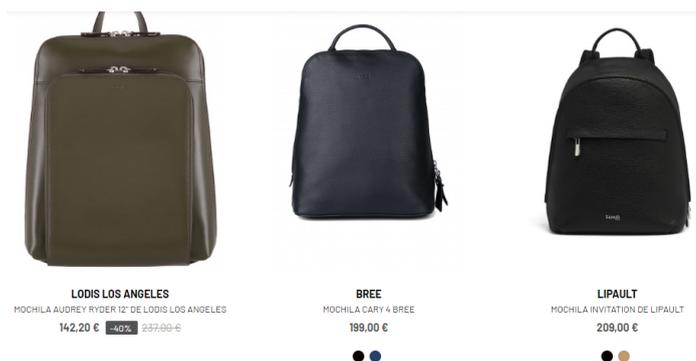


Imagen 36. Captura de pantalla de los productos de la marca "BELUTEX". Fuente: BELUTEX.



Imagen 37. Captura de pantalla de las ventajas de la marca "BELUTEX".
Fuente: BELUTEX.

³ Belutex. Portal web: <https://www.belutex.com/>

Tras la investigación sobre la competencia directa de ¡Cómo hilas!, se ha encontrado que pocas, o casi ninguna marca que venda productos similares a nuestro negocio y que sea tienda online, está colocada en los primeros puestos en Internet, por lo tanto, aunque existan este tipo de marcas, son menos visibles por parte del público que compra este tipo de productos. La mayoría de marcas que aparecen en los primeros puestos en Internet son tiendas online que venden productos de distintas marcas, por lo tanto, no son hechos por ellos, también hemos encontrado tiendas que no se asemejan en su mayoría a los productos de ¡Cómo hilas!, o que venden de forma online pero a la vez son tiendas físicas.

8.4. Acciones

Para llevar a cabo los objetivos de comunicación establecidos por la marca se tienen que plantear y realizar una serie de acciones. Estas acciones se realizarán a través de la página web y las redes sociales de ¡Cómo Hilas! para que nuestro público objetivo llegue a conocer la marca tal y como es: cuáles son nuestros valores, nuestros productos, de qué forma trabajamos.

Las acciones que se han planeado son las siguientes:

- 1. Lanzamiento de la página web:** La web es un elemento importante para ¡Cómo Hilas!, ya que es el medio por el cual los clientes podrán ver el catálogo de productos que ofrecerá la marca, y podrán llegar a comprar aquellos productos que quieran.
- 2. Creación de una cuenta de Instagram:** Instagram será la red social con la cual accederemos al público. También nos servirá para visibilizar la marca con nuevos seguidores que puedan ser fieles consumidores de ¡Cómo Hilas!. Se transmitirán los valores de la marca, también se publicarán los nuevos productos que vayan saliendo, y también será el medio en el cual se realizarán otras acciones.
- 3. Sorteo de varios productos:** Para incrementar la interacción de los seguidores con la cuenta de Instagram de la marca, se realizará un sorteo de una serie de productos. Este sorteo tendrá como ganadores a distintas personas que ganarán distintos productos, cada semana durante el mes de Marzo se sorteará un producto distinto de la marca: la primera semana una mochila, la segunda un bolso, la tercera una totebag y la última una riñonera. La participación de este sorteo se hará a través seguir a la cuenta de Instagram y de comentar en la publicación etiquetando a dos personas que ellos quieran.

4. **Directo en Instagram con Susana:** En este directo en la cuenta, Susana explicará a los seguidores cómo se lleva a cabo la realización de los productos de la marca. Cómo utiliza la maquina de coser, patrones de productos, como nació el proyecto... Además, se contestarán a preguntas que realicen en el mismo directo las personas que estén visualizando el vídeo.

5. **Cupón de un 20% a los primeros 30 clientes:** Con el objetivo de premiar a aquellos clientes que apuesten por el lanzamiento de la marca ¡Cómo hilas!, se dará un cupón de un 20% en un producto a los primeros 30 clientes que compren en nuestra web. Los descuentos llaman la atención y es una forma de que la gente se anime a probar los productos de una pequeña marca no conocida, pudiendo convertirse en clientes habituales en un futuro

6. **Envío de nota de prensa:** Para comunicar el lanzamiento de la marca ¡Cómo Hilas! se enviará una nota de prensa a aquellos medios de comunicación (radios, televisión, prensa...) de la localidad de Barcelona que puedan estar interesados en nuestro negocio. Esta acción ayudará a la posibilidad de que nos conozca un público más amplio que resida en la zona de venta de la empresa, y además a mejorar nuestro posicionamiento en Internet y el tráfico web. La nota de prensa incluirá los elementos visuales de la empresa, un titular llamativo para captar la atención de los medios, fecha y lugar de la nota de prensa, la explicación del lanzamiento de la marca respondiendo a las 5 W del periodismo (What, Who, Where, When, Why) utilizando la técnica de la pirámide dando la información más importante al principio, y la menos importante al final, y por último, se aportarán datos básicos de la empresa, entre ellos los datos de contacto (nombre de la persona responsable, mail, teléfono y la web y RRSS de la marca) por si algún medio de comunicación quiere contactar con nosotros.

7. **Envío de Newsletter a clientes suscritos:** Los clientes deben tener acceso a los nuevos productos y ofertas de la marca, por ello, se creará un apartado de Newsletter en la página web para que los clientes que quieran, puedan acceder a través del correo electrónico a toda la información de la empresa. Cuando se inscriban recibirán un correo de bienvenida, y una vez al mes recibirán una newsletter con todas las novedades de la marca. De esta forma, no se pierde la relación entre el negocio y sus clientes, y es una especie de recordatorio para que se acuerden de nosotros provocando un mayor tráfico web y una mayor fidelización por parte de los clientes. La newsletter incluirá el nombre del remitente, elemento importante ya que al receptor le

gusta que le hables a él, también un título llamativo para que los clientes abran el email. Lo importante en el correo se explicará al principio de forma clara y directa incluyendo el Call To Action por el cual hemos enviado la Newsletter, y por último, se pondrá información adicional y datos de contacto en el footer.

8. **Contenido en stories en fechas señaladas:** En fechas como San Valentín, Carnaval, Semana Santa o Sant Jordi, se subirá un story en Instagram animando a todos los clientes de la marca a compartir su propio Instagram story con un producto de ¡Cómo Hilas!. Este story deberá etiquetar a la marca para que nosotros podamos compartirla. De esta forma se creará una comunidad en torno al negocio, y podremos mostrar la practicidad de nuestros productos en cualquier situación.

8.4.1. Plan de Acción

El siguiente plan de acción está previsto para llevar a cabo a partir de Enero de 2024, ya que durante todo el 2023, se pretende crear todos los elementos de la marca a la perfección como por ejemplo, la página web, para que finalmente podamos lanzar la empresa con todo listo.

PLAN DE ACCIÓN	ENERO					FEBRERO				MARZO				ABRIL				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Lanzamiento web	■																	
Creación Instagram	■																	
Envío Newsletter	■					■				■				■				
Cupón 20%	■	■	■	■	■													
Stories en fechas señaladas	■					■	■						■					■
Envío Nota de Prensa			■															
Directo con Susana								■									■	
Sorteo										■	■	■	■					

Tabla 1. Plan de acción de la marca ¡Cómo Hilas! Elaboración: Propia.

9. CONCLUSIONES

La creación de una marca de accesorios de moda como tienda online era un proyecto que tenía en mente a causa de los productos que mi madre, Susana Villen, confecciona. Sin embargo, hasta ahora no me había atrevido a realizar este proyecto, coincidiendo con la oportunidad de poder desarrollar el negocio en mi trabajo final de grado.

Los objetivos del proyecto han sido la creación de una marca y su desarrollo, hasta crear una página web y un perfil en redes sociales. Durante el proceso, me he enfrentado a la dificultad personal de no conocer el funcionamiento del mundo de las marcas y el marketing digital, por ello, he tenido que aprender cuáles son los elementos necesarios para desarrollar una marca, y las estrategias que son necesarias para llevar a cabo una empresa en Internet, entre otras cosas. La parte del proyecto más conocida para mí, era la relacionada a los elementos necesarios tanto en las páginas web como en las redes sociales. Aún así, he descubierto la cantidad de políticas y especificaciones necesarias para crear una web de compra online, como por ejemplo, las condiciones de compra, la política de cookies, entre otras. Esto me ha hecho comprender la dificultad que es gestionar un proyecto de esta magnitud.

La parte visual del proyecto ha sido la más sencilla de diseñar por mis conocimientos en programas de edición, pero a la vez ha sido dificultosa, ya que cada detalle presente en los elementos visuales de la marca comunica algo a los consumidores, por lo que es necesario cuidar perfectamente cada uno de los detalles para transmitir aquello que la marca desea, y lo que ha decidido anteriormente. La creación del logo tuvo un gran proceso de evolución en el que se fueron agregando y eliminando distintos elementos hasta obtener el logotipo definitivo. También, los wireframes tuvieron su proceso de evolución para asegurar que la navegación dentro de la web fuese lo más intuitiva y sencilla posible. Una limitación que encontré en los wireframes fue la falta de fotografías de los productos de ¡Cómo Hilas!, por lo que se utilizaron imágenes repetidas de productos de la marca como representación visual aproximada al portal web.

En conclusión, tras el desarrollo y las limitaciones encontradas durante el trabajo, se puede considerar que los objetivos alcanzables hasta el momento han sido cumplidos. La construcción de la marca ha sido todo un éxito, aunque es posible que se realicen cambios durante todo el proceso que queda. Crear la identidad de una marca y sus canales de comunicación consiste en un largo proceso que puede llevar más de un año, por ello, este trabajo presenta una parte del proyecto que continuará hasta materializarse en 2024.

10. REFERENCIAS

Barrientos Felipa, P. (2016). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Scielo. Recuperado 25 de febrero de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041

Cárdenas, J. (2021). ¿Qué es innovación en marketing y por qué es importante? rockcontent. Recuperado 13 de marzo de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/innovacion-en-marketing/>

cdmon. (s. f.). Quiénes somos. cdmon. Recuperado 6 de mayo de 2023, de <https://www.cdmon.com/es/nosotros/quienes-somos>

Castaño, V. (2021). 10 razones para elegir Wordpress para tu proyecto. 2 veces marketing. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://dosvecesmarketing.com/10-razones-para-elegir-wordpress-para-tu-proyecto/>

Chagas, Z. (2016). ¡Todo sobre diseño gráfico y de cómo este se aplica en el marketing de contenidos! rockcontent. Recuperado 3 de abril de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/disenio-grafico/>

Codina, L., & Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. Recuperado 13 de marzo de 2023, de http://eprints.rclis.org/14476/1/Posicionamiento_web_conceptos_y_herramientas.pdf

Cucchiari, C. F. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. Recuperado 6 de abril de 2023, de http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/14298/cucchiari-fce1.pdf

De Chernatony, L.; Dall'Olmo, F. (1998). Defining a Brand: beyond the literature with experts' interpretations, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, pp. 417-443.

Duque-Vaca, M. A., López-Chiriboga, M. A., Ramos-Jiménez, R. B., & Isín-Vilema, M. D. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del Conocimiento*. Recuperado 21 de febrero de 2023, de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1633/3090>

Esteban, E. (2022). ¿A qué generación perteneces? Descúbrelo según tu fecha de nacimiento. Telemadrid. Recuperado 30 de abril de 2023, de <https://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/Generaciones-segun-ano-de-nacimiento-0-2470252960--20220719111500.html>

El mercado artesano. (s. f.). El significado de los colores en la web. El mercado artesano. Recuperado 8 de abril de 2023, de <https://elmercadoartesano.es/el-significado-de-los-colores-en-la-web/#:~:text=El%20marr%C3%B3n%20es%20un%20color,la%20cer%C3%A1mica%20y%20la%20madera.>

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>

Gómez Andrés, L. A. (2015). Creación, Desarrollo y Comunicación de la marca personal «Luis Alberto Gómez». Recuperado 15 de febrero de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/211099373.pdf>

Gustavo, B. (2023). ¿Qué es un hosting y cómo funciona? Hostinger. Recuperado 6 de mayo de 2023, de <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-hosting>

Hiberus (2022). Qué es un CMS y para qué sirve. Hiberus. Recuperado 6 de mayo de 2023, de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-un-cms/>

Honoralia. (s. f.). Inbound Marketing: ¿Qué es? Estrategias que pueden ayudarte. Honoralia. Recuperado 1 de junio de 2023, de <https://shre.ink/HIP6>

IAB Spain (Ed.) (2022). Estudio anual de redes sociales. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). INE. Instituto Nacional de Estadística. INE. Recuperado 19 de marzo de 2023, de <https://www.ine.es/>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, núm.1, pp. 1-22.

Kotler P.; Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8o ed.). México: Pearson Educación.

MaisFontes. (s. f.). Helvetica: Descargar Fuente Gratis. MaisFontes. Recuperado 7 de mayo de 2023, de <https://sp.maisfontes.com/helvetica.fuente>

Malibu Slant, B. (s. f.). Malibu Slant: Descargar Fuente Gratis. MaisFontes. Recuperado 1 de mayo de 2023, de https://sp.maisfontes.com/malibu-slant.fuente?utm_source=font-family

Olcina, N. (2019). Colores que pueden incrementar las ventas de tu tienda online. acceseo. Recuperado 9 de abril de 2023, de <https://www.acceseo.com/colores-incrementar-ventas-tienda-online.html>

Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. UNIVERSIA BussinessReview. Recuperado 22 de marzo de 2023, de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897/1023>

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Scielo. Recuperado 31 de mayo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&lng=en

PuroMarketing (2016). La influencia de los colores en las marcas y lo que tener en cuenta a la hora de elegirlos. PuroMarketing. Recuperado 21 de marzo de 2023, de <https://www.puromarketing.com/106/27511/influencia-colores-marcas-loque-tener-cuenta-hora-elegirlos.html>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es> > [15 de marzo de 2023].

Rockcontent (2017). Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas. Rock Content - ES. Recuperado 21 de marzo de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Rockcontent (2019). ¿Qué es un dominio en Internet?. Rock Content - ES. Recuperado 6 de mayo de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-dominio/>

Sánchez Galán, J. (2020). Segmentación de mercado. economipedia. Recuperado 1 de junio de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Santos, D. (2023). Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos. *Hubspot*. Recuperado 3 de abril de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>

The Coca-Cola Company. (2022). MISIÓN, VISIÓN Y VALORES. The Coca-Cola Company. Recuperado 10 de abril de 2023, de <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/informacion-corporativa/vision-mision-valores>

Valades, B. (2021). ¿Cómo seleccionar los colores del logotipo de una empresa de moda? *Blu Cactus*. Recuperado 9 de abril de 2023, de <https://blucactus.es/paleta-de-colores-para-logo-de-moda/>

Vega Barrios, A., Cerón Islas, A., & Figueroa Velázquez, J. G. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. European Scientific Institute. Recuperado 28 de febrero de 2023, de [8-libre.pdf\(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](8-libre.pdf(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net))

Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M. N., & Hernández García, L. (2013). Redes Sociales. Scielo. Recuperado 22 de marzo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412013000100017&script=sci_arttext&tlng=en

Villarroel Puma, M. F., Carranza Quim, W. D., & Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. Recuperado 23 de febrero de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

11. ANEXO

¿Con qué frecuencia sueles comprar accesorios de moda? (bolsos, mochilas, totebags...)

88 respuestas

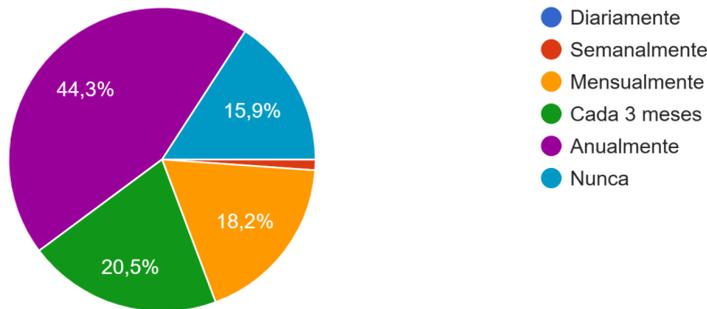


Gráfico 1. Gráfico circular de la pregunta “¿Con qué frecuencia sueles comprar accesorios de moda? (bolsos, mochilas, totebags...) de la encuesta sobre hábitos de compra y importancia de presencia en Internet de ¡Cómo Hilas!. Fuente: Google Forms.

¿Qué tipo de accesorios de moda sueles comprar?

74 respuestas

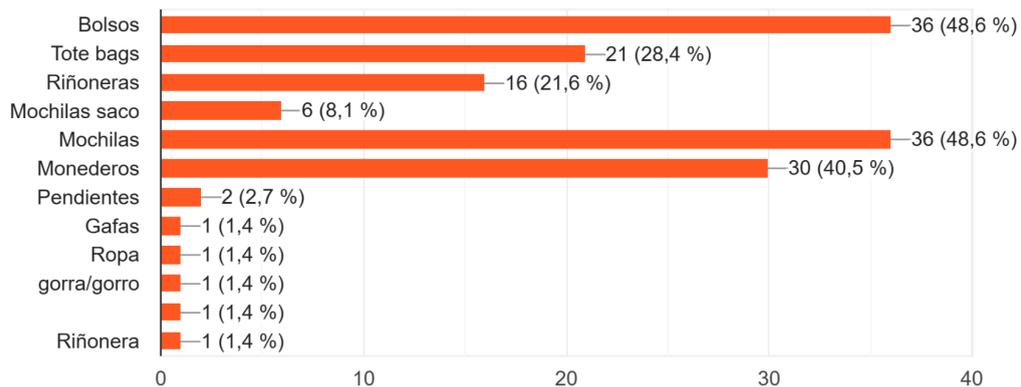


Gráfico 2. Diagrama de barras de la pregunta “¿Qué tipo de accesorios de moda sueles comprar?” de la encuesta sobre hábitos de compra y importancia de presencia en Internet de ¡Cómo Hilas!. Fuente: Google Forms.

¿Qué factores consideras al elegir dónde comprar accesorios de moda?

74 respuestas

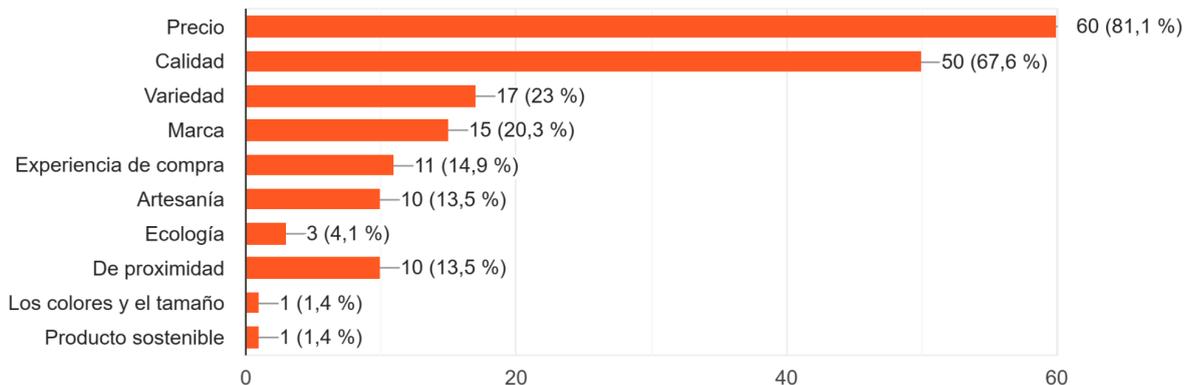


Gráfico 3. Diagrama de barras de la pregunta “¿Qué factores consideras al elegir dónde comprar accesorios de moda? ” de la encuesta sobre hábitos de compra y importancia de presencia en Internet de ¡Cómo Hilas!. Fuente: Google Forms.

¿Dónde sueles comprar productos de moda?

74 respuestas

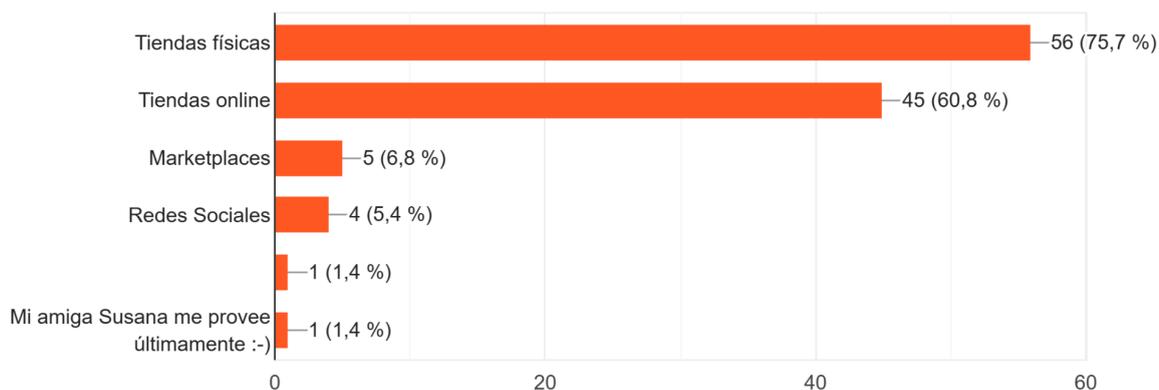


Gráfico 4. Diagrama de barras de la pregunta “¿Dónde sueles comprar productos de moda? ” de la encuesta sobre hábitos de compra y importancia de presencia en Internet de ¡Cómo Hilas!. Fuente: Google Forms.

¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga presencia en Internet?

74 respuestas

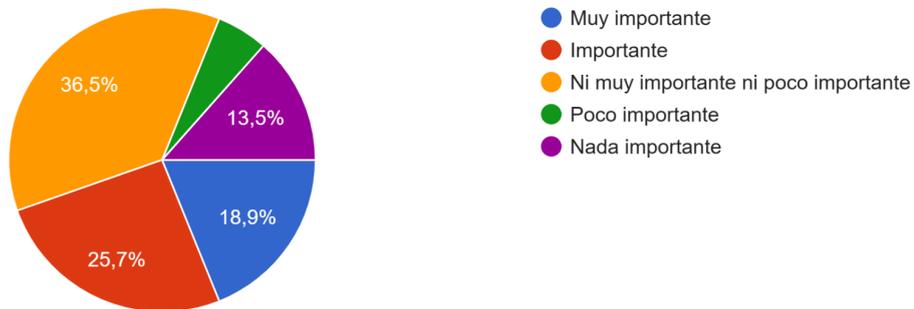


Gráfico 5. Gráfico circular de la pregunta “¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga presencia en Internet?” de la encuesta sobre hábitos de compra y importancia de presencia en Internet de ¡Cómo Hilas!. Fuente: Google Forms.

¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga presencia en redes sociales?

74 respuestas

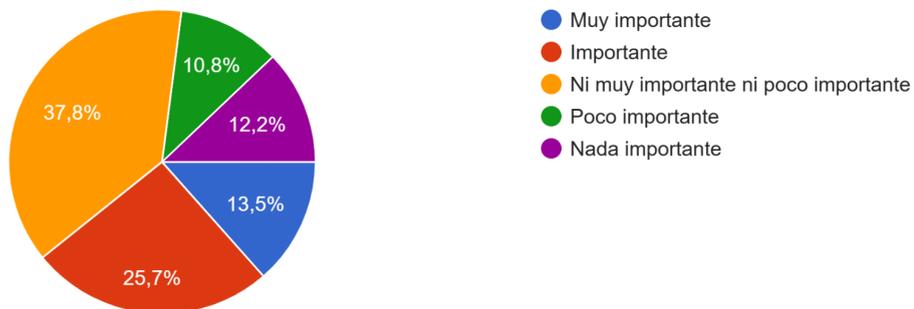


Gráfico 6. Gráfico circular de la pregunta “¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga presencia en redes sociales?” de la encuesta sobre hábitos de compra y importancia de presencia en Internet de ¡Cómo Hilas!. Fuente: Google Forms.

¿Has comprado productos de moda en Internet alguna vez?

74 respuestas

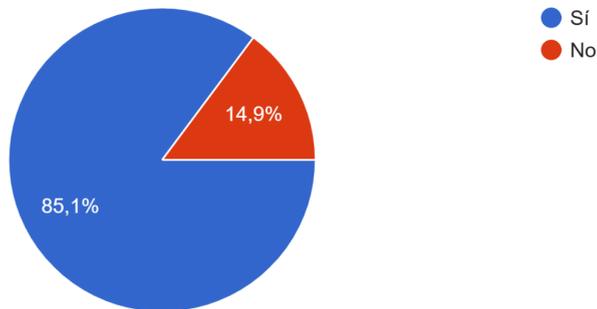


Gráfico 7. Gráfico circular de la pregunta “¿Has comprado productos de moda en Internet alguna vez?” de la encuesta sobre hábitos de compra y importancia de presencia en Internet de ¡Cómo Hilas!. Fuente: Google Forms.

¿Qué redes sociales visitas antes de realizar una compra en Internet?

63 respuestas

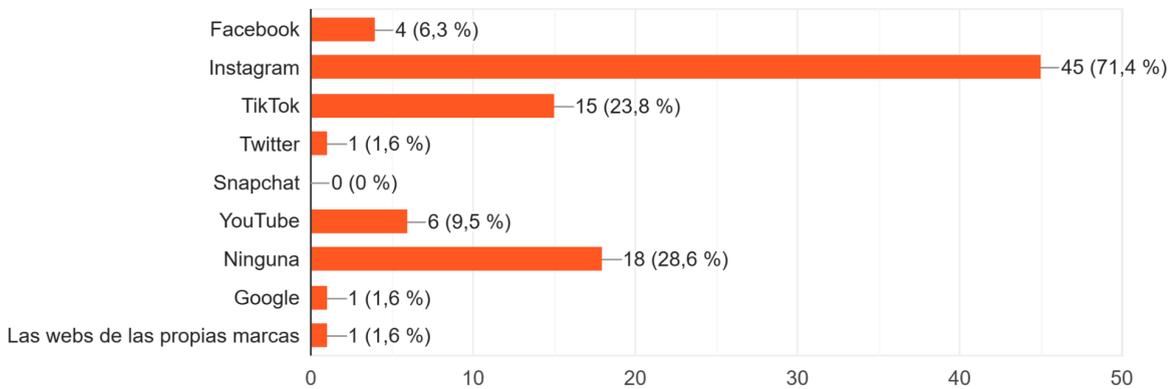


Gráfico 8. Diagrama de barras de la pregunta “¿Qué redes sociales visitas antes de realizar una compra en Internet?” de la encuesta sobre hábitos de compra y importancia de presencia en Internet de ¡Cómo Hilas!. Fuente: Google Forms.

¿Qué método de pago utilizas para comprar productos de moda en Internet?

63 respuestas

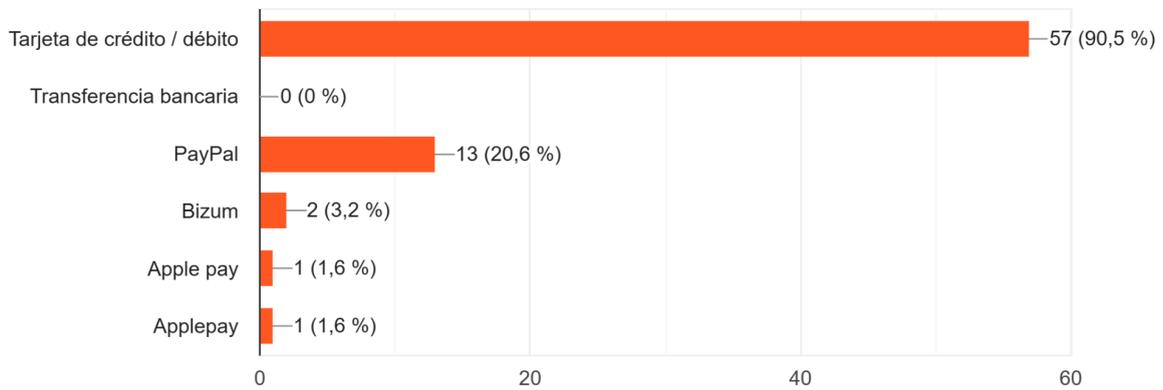


Gráfico 9. Diagrama de barras de la pregunta “¿Qué método de pago utilizas para comprar productos de moda en Internet?” de la encuesta sobre hábitos de compra y importancia de presencia en Internet de ¡Cómo Hilas!. Fuente: Google Forms.

Si nunca has comprado productos de moda en línea, ¿Por qué?

11 respuestas

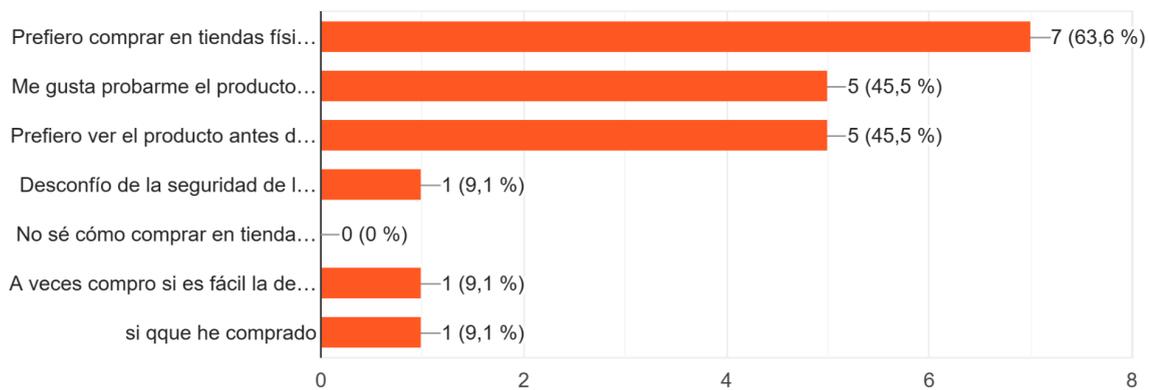


Gráfico 10. Diagrama de barras de la pregunta “Si nunca has comprado productos de moda en línea, ¿Por qué?” de la encuesta sobre hábitos de compra y importancia de presencia en Internet de ¡Cómo Hilas!. Fuente: Google Forms.



INICIO

MOCHILAS

BOLSOS

TOTEBAGS

RIÑONERAS

ÚNICOS

¿QUIÉNES
SOMOS?

CONTACTO



Totebag de cuadros naranjas

20 X 20

30 X 30

XXX €

XXX €

Cantidad

-

1

+

AGREGAR AL CARRITO

Totebag de cuadros en tonos naranjas y blancos con asas para llevar al hombro.

Imagen 1. Versión 1 de Wireframe del apartado "Descripción del producto" de la página web de la marca ¡Cómo Hilas!. Fuente: Propia.