

# **Análisis y estudio del branding para la creación de una marca: Heit clothing.**

TRABAJO DE FIN DE GRADO.

Disertación.

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor: Mario Maximiliano Pérez Conde

Tutora: Dña. María Begoña Sánchez Galán

*Segovia, 14, de junio de 2018*



---

**Universidad de Valladolid**



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**



# INDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	9
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	9
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....	13
2.1. OBJETIVOS .....	13
2.2. METODOLOGÍA.....	13
3. MARCO TEÓRICO.....	17
3.1. ¿QUÉ ES EL BRANDING? .....	18
3.1.1. TIPOS DE BRANDING .....	20
3.1.2. BRANDING MANAGEMENT .....	21
3.1.2.1. TEORÍA DE LOS OCÉANOS AZULES Y ROJOS .....	21
3.2 QUÉ ES UNA MARCA .....	24
3.2.1. IDENTIDAD DE MARCA .....	25
3.2.2. IMAGEN DE MARCA .....	25
3.2.3. ASOCIACIONES DE LA MARCA .....	26
3.2.4. PERSONALIDAD DE MARCA.....	26
3.2.5. POSICIONAMIENTO .....	27
3.2.6. LOVEMARKS .....	27
3.3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	29
3.3.1. APARIENCIA Y SENSACIONES.....	30
3.3.1.1. EL LOGO DE UNA MARCA Y SU FIRMA .....	31
3.3.1.2. COLORIMETRÍA.....	33
3.3.1.3. TIPOGRAFÍA .....	34
3.3.1.4. DISEÑO DEL PRODUCTO.....	35
3.3.1.5. EL EMBALAJE (PACKAGING) .....	36
3.3.9. PÁGINA WEB .....	37
3.4. GRUPOS DE INTERÉS .....	38
4. HEIT: LA MARCA .....	43
4.1. INTRODUCCIÓN A LA MARCA.....	43
4.2. NAMING .....	44
4.3. ESLÓGAN .....	45
4.4. FILOSOFÍA .....	46
4.5. DIFERENCIACIÓN .....	47
4.6. LOGO DE LA MARCA.....	47

4.6.1. MARCAS DINÁMICAS.....	49
4.7. FIRMA DE LA MARCA.....	50
5. CATÁLOGO HEIT .....	53
5.1. DISEÑOS DEL CATÁLOGO .....	54
5.2. PRODUCTOS DEL CATÁLOGO .....	54
5.2.1. CAMISETAS .....	55
5.2.2. SUDADERAS.....	60
5.2.2. SUDADERAS SIN CAPUCHA.....	63
6. APLICACIONES WEB.....	69
6.1 REDES SOCIALES .....	69
6.2 PÁGINA WEB .....	72
6.2.1. CONFIGURACION PÁGINA WEB .....	73
6.2.1.1. HOME .....	73
6.2.1.2. SHOP.....	74
6.2.1.3. COSTUMER SERVICE .....	75
7. CONCLUSIONES .....	79
8. BIBLIOGRAFÍA .....	83
9. ANEXOS .....	87

## **RESUMEN Y PALABRAS CLAVE**

### **RESUMEN:**

Este documento consta del desarrollo y el proceso llevado a cabo para la correcta creación del proyecto de la marca de ropa Heit. A lo largo de este trabajo he aplicado conocimientos asimilados a lo largo de la carrera de publicidad y relaciones públicas, aquellos adquiridos de la investigación teórica y de la puesta en práctica, además de los obtenidos de forma autodidacta. El trabajo se ha desarrollado en dos partes. La primera sección expone un marco teórico en el que se muestran las definiciones, conceptos y componentes asociados al branding, a las marcas y a la Identidad Visual. En la segunda sección, se encuentra la creación y desarrollo de la marca Heit, su branding y la identidad visual asociada. Este trabajo de fin de grado es llevado a cabo con la finalidad de crear la totalidad de la arquitectura de marca asociada a Heit con éxito.

### *PALABRAS CLAVE:*

Branding, marca, Identidad Visual (IV), Identidad Corporativa (IC), diseño gráfico, comunicación, redes sociales, web.

### **ABSTRACT:**

This document contains the development and the process carried out for the correct creation of Heit the clothing brand. Throughout this work I have applied knowledge obtained throughout the grade of advertising and public relations, including those acquired from theoretical research which are also applied in this work, in addition to those obtained in a autodidact way. The work has been developed in two parts. The first section presents a theoretical framework of definitions, concepts and components associated with branding, brands and Visual Identity. In the second section, you will find the creation and development of Heit the brand, its branding and the associated Visual Identity. This end-of-degree project is carried out with the aim of creating the entire brand architecture associated with Heit successfully.

### *KEY WORDS:*

Branding, brand, Visual Identity (IV), Corporate Identity (IC), graphic design, communication, social networks, web.



# INTRODUCCIÓN

## CAPÍTULO 1



## 1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una época que se encuentra determinada por la competitividad directa entre empresas y sus marcas. Hoy en día las empresas buscan conectar con el cliente desde un punto de vista emocional, convirtiéndose en irremplazables y estableciendo así una relación mutua de por vida. Las marcas potentes son las que destacan en el mercado. Así, resulta crucial obtener el máximo rendimiento de todos los elementos que componen las marcas.

La forma en la que se percibe a una marca determina su éxito. De tal manera que resulta clave contar con un correcto y positivo programa de *branding*. Las empresas venden marcas, estas, productos y servicios, los cuales, necesitan existir y perdurar en la mente de los consumidores. Por ello, las empresas deben hacer algo más que vender.

La creación de un correcto programa de *branding* resulta crucial en la estrategia empresarial de cualquier marca. Para que este programa sea correcto y funcional, la esencia más identificativa de la marca debe verse reflejada a través de su *branding*. Si la estrategia es la correcta, la marca contará con un respaldo de cara al consumidor que puede suponer la diferencia que determine la decisión de compra final del consumidor.

En el mundo tal y como lo conocemos, las marcas representan claridad, seguridad, consistencia, estatus social, etc. Las personas se enamoran de marcas, confían en ellas y creen en las diferencias que las determinan.

En definitiva, lo que este proyecto refleja es un análisis teórico del *branding*, de cómo la sociedad y por tanto los consumidores se relacionan con él, de la identidad corporativa a todos los niveles y de las marcas, aplicándolo a la creación de **Heit**, una marca nacida en el sector de la moda.

### 1.2. JUSTIFICACIÓN

La razón que justifica la creación de este trabajo de fin de grado es doble. El objetivo es la correcta elaboración del programa de *branding* de la recién ideada marca de ropa Heit. De este modo, resulta necesario realizar un profundo análisis del *branding* y su método, de las marcas y de todo lo relacionado inmediatamente con ellas.

## CAPÍTULO 1

La decisión de empezar un proyecto que se encuentra relacionado con la gestión y creación de una marca es algo que siempre me cautivó y que siempre quise realizar. A lo largo de mi vida, le di una enorme importancia a lo corporativo que esconden las marcas, a todo lo que las configura y caracteriza. Este trabajo trata de todo lo que se refiere a la creación de una marca en el sector de la moda y lo que la conforma.

A medida que he ido creciendo, he ido adquiriendo conocimientos de manera autodidacta en diseño e imagen corporativa. Esto me hizo plantearme el hecho de crear una marca con la que poder vestirme de la forma que siempre quise y al mismo tiempo, crear un negocio que resultara estético y atractivo al público. Además, es una forma de sacar el máximo partido a mi potencial creativo y obtener un rendimiento económico asociado a este.

Este trabajo supone una introspección en mí mismo. Es de cierto modo, lo que siempre quise estudiar, aplicado a lo que siempre quise hacer. Es decir, además de suponer el mejor final a mi carrera universitaria, es también el posible principio del camino que creo que debo seguir.

La investigación teórica y práctica que este trabajo implica, me servirá de premisa para dar el siguiente paso en la dirección del branding. En definitiva, es mi puesta a punto.

# **OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

## **CAPÍTULO 2**



## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Cuando realizas una investigación, resulta importante determinar cuáles serán los objetivos de la misma para cerciorarse de que se obtiene la información es correcta y necesaria para poder tratar consecuentemente el asunto de la investigación.

Estos objetivos pueden actuar del mismo modo como una guía de referencia durante el proceso. Esto permitirá asegurarse la correcta consecución de los resultados obtenidos una vez finalizada la investigación propuesta.

### 2.1. OBJETIVOS

- » Realizar un correcto estudio y análisis del *branding*, las marcas y la identidad corporativa para después poder aplicar estos conocimientos en la creación de la marca Heit.
- » La creación de una marca acorde al mercado, que destaque y aparezca como una opción sencilla y diferente en el imaginario colectivo. Una marca singular reconocible y recordable.
- » Materializar la idea de la marca Heit.
- » Emprender en el sector de la moda a través del mercado *online*. Siempre respaldado por la correcta gestión de la marca.
- » Crear y mostrar una imagen de marca novedosa, sencilla, atractiva y funcional con el estilo de ropa *urban*.
- » Realizar la identidad corporativa de la marca Heit y reflejarla en un manual.
- » Crear la página web y las redes sociales de la marca Heit.
- » Crear el primer catálogo de ropa para la marca Heit.

### 2.2. METODOLOGÍA

Para poder definir, comprender y utilizar todos los conceptos que son necesarios para la creación de la marca Heit, se ha considerado vital que la metodología se base primordialmente en la documentación sobre la materia objeto de estudio. De este modo se asimilarán y aplicarán conceptos relacionados con el *branding*, la identidad corporativa y la creación y gestión de marcas de forma correcta y consecuente.

## CAPÍTULO 2

Además de la documentación ya mencionada, se han explorado páginas web e imágenes con el objetivo de complementar la teoría analizada y de incrementar el bagaje del estudio.

Una vez establecidos los conceptos y analizadas las teorías más relativas al branding, a la identidad corporativa y a la creación de marca, comenzará la fase creativa. Habiendo asimilado y comprendido toda la teoría, la parte creativa se centrará en la aplicación práctica de la misma. Todo ello con el objetivo final de crear la marca Heit.

# MARCO TEÓRICO

## CAPÍTULO 3



### 3. MARCO TEÓRICO

Para definir, comprender y utilizar los conceptos a lo largo de este tercer capítulo y en qué tipo de áreas se aplican las funciones relacionadas con el *branding*, tomaré como referencia los siguientes libros conforme los expongo:

- *Diseño de marcas* (2013), de Alina Wheeler: obra fundamental en lo que a creación de marcas y *branding* se refiere, ya que trata todos los conceptos y factores, tanto directos como indirectos. Lo tomaré como “piedra angular” sobre la que plasmar la teoría expuesta en los próximos puntos.
- *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca* (2010), de Javier Velilla (2010): incluye aspectos muy importantes relacionados con la forma de administrar el *branding*.
- *Estrategia del océano azul* (2005), de W. Chan Kim y Renée Mauborgne: a través de esta obra comprendo, enfoco y expongo mejor el marco competitivo en el que se desarrolla la actividad de la marca en el mercado. Este libro expone de forma teórica de qué manera las marcas deben introducirse en los mercados para obtener una ventaja competitiva. Está relacionada con los nichos de mercado.
- *La Guía de Branding para la moda: Cómo crear una marca poderosa en el entorno de la moda española* (2013), de Interbrand: los conceptos teóricos del *branding* que se exponen deben tener una relación directa con el *branding de moda*, ya que estos se plantean con la finalidad de ser aplicados a la creación de una marca en el sector de la moda.
- *Las claves para entender la marca corporativa* (2014), de Abel Monfort de Bedoya y Nuria Villagra García: el contenido de esta obra pretende aclarar que es una marca corporativa y cuáles son sus componentes. Lo tomaré como apoyo a la obra de Alina Wheeler; *Diseño de marcas*.
- *El futuro más allá de las marcas: Lovemarks* (2005), de Kevin Roberts: Una guía acerca de la importancia del enfoque que recibe una marca. Roberts revolucionó el mundo del marketing a través del término *lovemark*. Esta

combina los aspectos de amor y marca. Una de las claves del marketing emocional o sensorial.

- *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario* (2003), de Magdalena Mut Camacho y Eva Breva Franch: para tener éxito en el *branding*, hay que comprender como hacer de una marca el referente en su sector en el mercado. A través de la teoría expuesta, comprenderemos y expondremos los factores que dan lugar a esta diferenciación fundamental en el posicionamiento de marcas.
- *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (2008), de Eva Heller: los aspectos visuales, además de ser una herramienta de diseño, permiten evocar sentimientos y emociones. Este libro funciona como manual sobre el que apoyarse para la comprensión y aplicación de los colores en las marcas.
- *Fundamentos del diseño II; Tipografía* (2014), de Eugenio Vega: al igual que ocurre con el color en la obra anterior, este texto expone los aspectos fundamentales para la comprensión y aplicación de la tipografía en el diseño de marcas.
- *La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones* (2011), de Germán Granda Revilla y Ricardo Trujillo Fernández: analiza la gestión de los grupos de interés o *stakeholders* como factor esencial en el correcto desarrollo de la estrategia de responsabilidad social de la empresa.

La totalidad de la teoría expuesta en los siguientes capítulos, servirá de contexto sobre el que nos apoyaremos a la hora de aplicar estos conceptos en la creación de una marca. Estas ideas nos permitirán concebir de forma correcta y efectiva el *branding* y en consecuencia la marca Heit.

### **3.1. ¿QUÉ ES EL BRANDING?**

Personalmente considero que para poder comprender el universo de las marcas y todo lo que implica, es primordial entender la arquitectura de una marca. Es un

concepto que se encuentra ya introducido en la mercadotecnia (técnicas para mejorar la comercialización de un producto) a través del anglicismo *branding*.

La palabra *branding* proviene de *Brand* (marca). La idea o concepto de *branding* se ha desarrollado de manera exponencial a lo largo del tiempo, al igual que lo ha hecho el mercado. Resulta una combinación de diversos aspectos relacionados de manera directa o indirecta con la marca en un entorno de producción a gran escala, que define el mercado actual, junto con la personalización de la misma, la cual se adapta por necesidad en materia de comunicación a los medios de la actualidad. Está relacionado con la estrategia, gestión, creación y valor de marca.

Es un proceso constante llevado a cabo con la finalidad de construir una arquitectura que otorgue reputación y fidelidad hacia la marca. El objetivo radica en que el consumidor lleve a cabo su decisión de compra no solo en base al producto sino también por la actividad y lo que expresa la marca.

Las marcas utilizan el *branding* para influir en el valor y gestión de marca, en busca del factor diferencial que les permita tener un posicionamiento ventajoso respecto de la competencia.

Según afirma Alina Wheeler (2013: 18), en su obra *Diseño de marcas*, el proceso de *branding* o de construcción de una marca está basado en cinco fases que explico brevemente:

1. Realizar una investigación: con la finalidad de comprender y analizar el entorno de la marca. Esto nos permite establecer a corto, medio y largo plazo objetivos tanto cualitativos como cuantitativos.
2. Clarificar la estrategia: una vez analizada la información, es momento de planificar la actividad que se llevará a cabo para la consecución de los objetivos ya implantados.
3. Diseñar la identidad: la fase creativa. Relaciona la personalidad de la marca con la comunicación comercial exterior de la empresa.

4. Crear puntos de contacto: se centra en lograr los objetivos establecidos desde el punto de vista comunicacional. Para ello, se acude a la estrategia planteada, la cual, será eficaz si la investigación ha sido efectiva.

5. Gestionar los recursos: una vez se plantea y se ejecuta el esquema de acción a todos los niveles, se buscará sacar el máximo partido a los recursos de la empresa. Esto da lugar a sinergias que favorecen cualquier tipo de actividad de la marca.

Considero que Alan George Lafley, director ejecutivo de Procter & Gamble, en 2009 sintetizó muy acertadamente el proceso de creación de marca con la siguiente cita:

*Seguimos invirtiendo en nuestros principales puntos fuertes. En primer lugar, no escatimamos en entender al consumidor. En segundo lugar, está la innovación y, en tercer lugar, la marca. De esta forma, estamos comunicando un mayor número de mensajes a nuestros consumidores. (Wheeler, 2013: 18)*

Una vez que hemos comprendido el concepto que atañe a la creación de la marca y el proceso que se lleva a cabo para la consecución de la misma, pasaremos a analizar las clases y maneras de gestión que existen detrás del *branding*.

### **3.1.1. TIPOS DE BRANDING**

No existe un único modelo de *branding* que sea aplicable a todas las marcas, ya que cualquier tipo de actividad relacionada con el *branding* debe estar conectada con la estrategia que se vaya a llevar a cabo. Así según Alina Wheeler podemos distinguir cinco tipos de *Branding* (Wheeler, 2013: 18):

- Co-branding: consiste en hermanarse con otra marca para obtener un resultado sinérgico.
- Branding digital: es adaptar el negocio al entorno Web, a través de Internet, redes sociales y posicionamiento SEO y SEM.
- Branding personal: configuración propia del prestigio y notoriedad de un individuo.
- Branding de causa: consiste en la relación de una marca con la responsabilidad social corporativa o la implicación en causas benéficas.

- Branding de país: acciones llevadas a cabo por parte de una marca enfocadas a cautivar el turismo y turismo empresarial a un territorio determinado.

### **3.1.2. BRANDING MANAGEMENT**

Dentro del *branding*, el *branding management* es el análisis y planificación de como la marca es percibida en el mercado. Definir una buena y directa relación con el target es clave en la gestión de marca.

Considerando la teoría y mis conocimientos personales en la materia, considero primordial que la marca muestre fiabilidad y seguridad de cara al consumidor, es una obligación que tiene la empresa a la hora de establecer su estrategia y comunicar su esencia. Esto supone un valor intangible que define a la marca y la posiciona con respecto a ciertos valores en la mente del consumidor.

Los elementos intangibles crean la experiencia del consumidor con la marca y en consecuencia la relación que tiene con la misma. Resulta ese factor diferencial con respecto la competencia, el cual, vive en la mente del consumidor. Sintetiza y evoca la esencia personal de la marca. Es único e inmaterial.

Al igual que intangibles, el *branding management* cuenta también con ciertos valores tangibles, los cuales, se relacionan de forma más directa con estrategias del marketing. El marketing es por definición el conjunto de técnicas para la comercialización de un producto, de forma que entre estos conceptos podemos incluir el precio, *packaging*, aspecto del producto, etc.

#### **3.1.2.1. TEORÍA DE LOS OCÉANOS AZULES Y ROJOS**

Ya sabemos qué es el concepto de *branding*, sus tipos, y cómo se gestiona. Para terminar de comprender esta idea, debemos entender el entorno del mercado en el que desarrolla su actividad la marca.

Para ello, considero fundamental analizar el libro *La estrategia del océano azul*, el cual, nos permite comprender cómo funcionan tanto el mercado como el tipo de estrategia que debemos llevar a cabo para aprovechar los nichos que este crea a la hora de lanzar una marca o un producto. A continuación, expondré todo lo aprendido en la

lectura de esta obra, con el objetivo de entender esta estrategia y poderla tener en cuenta tanto en la teoría como en la práctica de este trabajo.

*La estrategia del océano azul*, es una teoría del marketing que proviene del mismo título publicado en 2005 por W. Chan Kim y Renée Mauborgne. Estos dos autores argumentan que las compañías pueden tener un éxito sin precedentes a través de la creación de los llamados “océanos azules”.

Para comprender estos conceptos, debemos saber que tanto rojos como azules, los océanos, son estrategias que determinan como actuar en el mercado. El "océano rojo", es la descripción de un entorno de alta competencia, tanto directa como indirecta, donde el beneficio es a costa del resto de empresas pertenecientes a este mercado.

Los "océanos azules", son dimensiones del marketing opuestas a los “océanos rojos” que surgen de estos, para transformarse y evolucionar, dando lugar a nuevos lugares en el mercado nunca concebidos ni explotados hasta el momento. En los "océanos azules" no existe competencia, la cual, por contra, siempre está presente en los "océanos rojos".

La estrategia de los “océanos azules” da lugar a mercados únicos donde esta competencia resulta intranscendente por el hecho de crear una categoría genuina y propia inexplorada hasta el momento. El Circo del Sol es un claro ejemplo de esta categoría.

**CIRQUE DU SOLEIL®**



*Figura 1: El circo del sol (Logotipo).*

Los autores afirman que para la proliferación de estos “océanos azules”, es necesaria la existencia de “océanos rojos”. Para poder mantener su posicionamiento, los pertenecientes a estos “océanos rojos”, deben establecer estrategias que se centran

## MARCO TEÓRICO

en construir factores diferenciales que supongan una ventaja con respecto a la competencia. De ello se deduce que para que una empresa y su marca ganen, otra empresa y su marca deben perder. Este crecimiento siempre fluctúa y es limitado.

La estrategia de los "océanos azules" por otro lado, se basa en la expansión de los límites del mercado y la reestructuración de los mismos. Supone ir más allá, donde la clave del éxito radica en cómo crear esos océanos inexplorados. El éxito de este tipo de estrategias se basa en la desaparición de la competencia y en consecuencia del posicionamiento exclusivo de la marca, lo cual, supone un factor que la define como única en la mente del consumidor. Esto amplía enormemente las posibilidades estratégicas de las marcas y los beneficios potenciales a la hora de realizar cualquier tipo de comunicación o acción con fines comerciales.

El mercado se encuentra más saturado que nunca, los consumidores reciben una permanente, masiva e intrusiva comunicación a través de múltiples canales sobre nuevos productos y maneras de publicitarlos. La marca se encuentra en el centro de un marco, al que denominaremos *frame*, el cual, se refiere a las diversas estructuras mentales intangibles que evoca esta marca a la hora de construir y elaborar su propia realidad.

Es importante como empresa y marca, distinguirse creando tanto un nuevo sector en el mercado, como ya hemos dicho en "*la teoría de los océanos*", como creando una nueva categoría de producto donde tampoco exista competencia, o donde a esta no le sea posible llegar.

Apple, por ejemplo, en el lanzamiento de su primer iPod fue capaz de ser más que tecnología, más que diseño y más que música. Esto fue uno de los antecedentes que permitió a la marca alcanzar ese posicionamiento que en gran parte es lo que la define ahora.

Las marcas que alcanzan esa diferenciación, estos nichos de mercado y producto, obtienen millones de consumidores al haber establecido "nuevas reglas" con sus clientes y competidores. Esto es un aspecto fundamental en la gestión de marca (*branding management*).



*Figura 2: Primer diseño del iPod.*

### **3.2 QUÉ ES UNA MARCA**

En un mercado como el actual, en el que se encuentran cientos de productos y servicios, las empresas buscan una manera de distinguirse y conectar con el público al que se dirigen. La marca la conforman un nombre o término, un diseño, un símbolo y un conjunto de características que la definen y distinguen en representación de una organización, con la finalidad de diferenciarla de la competencia a ojos del consumidor.

A lo largo del tiempo, esta marca, a través de estas herramientas y recursos, se asocia a una mayor o menor notoriedad, calidad y satisfacción del cliente. Es lo que conocemos como posicionamiento.

Los consumidores no solo toman la decisión de compra en base a un producto o una comunicación estratégica determinada, sino que además las marcas tienen la capacidad de enamorar, de hacer que las personas las idealicen y les atribuyan una serie de cualidades que hacen creer en su superioridad. Supone en muchas ocasiones el objetivo que busca alcanzar la marca.

Según David Haigh, director ejecutivo de Brand Finance, las marcas tienen tres funciones principales (Wheeler, 2013: 14):

1. Navegación: la marca ayuda a los consumidores a elegir dentro de una inmensa cantidad de opciones disponibles.
2. Confirmación: las marcas comunican la cualidad intrínseca del producto o servicio y aseguran a sus clientes que han tomado la decisión adecuada.
3. Compromiso: las marcas utilizan imágenes, lenguaje y asociaciones distintivas para que sus clientes se identifiquen con ellas.

La marca, es la “máscara” que la empresa ofrece estratégicamente hacia el exterior.

Considero oportuno terminar este apartado a través de una cita que permite comprender lo que una marca significa para la empresa, el mercado y el consumidor.

*La fuerza de una empresa está determinada por su marca; nada ofrece a los líderes tanto poder de convocatoria.* Jim Stengel (Wheeler, 2013: 15).

Los conceptos expuestos en los siguientes apartados, nos permitirán comprender el mapa conceptual del que se compone la marca.

### **3.2.1. IDENTIDAD DE MARCA**

La identidad de marca es un concepto tangible que implica un valor, el cual, está compuesto por todos los elementos visibles de una marca: el color, diseño, logotipo, nombre, símbolo, etc. Sirve para reflejar, identificar y distinguir la marca de la competencia en la mente del consumidor. Ver es creer.

La construcción de esta identidad se produce con éxito cuando unifica los elementos que componen la marca y estos coinciden con su imagen.

De acuerdo con la *Guía de branding para la moda* (Interbrand, 2013: 9), podemos distinguir la identidad de una marca en dos géneros:

- Identidad verbal corporativa: asociada a los aspectos textuales de la marca.
- Identidad visual corporativa: asociada a los aspectos gráficos de la marca.

### **3.2.2. IMAGEN DE MARCA**

Es la impresión que tienen los consumidores sobre la personalidad total de la marca, cualidades tanto reales como imaginarias. La imagen de marca se crea a lo largo del tiempo a través de la comunicación publicitaria, sitios web, memorias, logotipos, símbolos y se conforma a través de la experiencia que tienen los consumidores.

Pese a que es la empresa la que determina esta identidad en su gran mayoría, hay que ser conscientes de que todas aquellas personas que están en contacto con la marca profesan su imagen (empleados, mediadores, consumidores, etc.) (Abel Monfort de Bedoya y Nuria Villagra García, 2014: 49)

La imagen de marca se convirtió en factor fundamental cuando las marcas comenzaron a transmitir algo más en su comunicación. Es decir, hoy en día las marcas se encuentran asociadas a ideas, y los consumidores compran estas ideas representadas en forma de marca. Por ejemplo; Nike es superación, Coca-Cola es felicidad, Red Bull es energía.

### **3.2.3. ASOCIACIONES DE LA MARCA**

La asociación de marca es la sensación que se tiene sobre marca, la cual se encuentra profundamente arraigada en la mente del consumidor. Se encuentra relacionado con significados implícitos y explícitos que el consumidor asocia con un producto o servicio determinado.

Resultan ser sentimientos o conocimientos positivos y negativos que se tienen sobre esta marca sin necesidad de ser consumidor de la misma.

Según afirma la *Guía de branding para la moda* (Interbrand, 2013: 9), los sentimientos positivos se acaban reforzando, mientras que los negativos resultan difíciles de superar después de haber surgido.

### **3.2.4. PERSONALIDAD DE MARCA**

La personalidad de marca es un conjunto de características humanas atribuidas a la marca. Es algo a lo que el consumidor se puede referir y con lo que puede relacionarse.

Para dotar a la marca de personalidad se utiliza la comunicación publicitaria, comunicación en redes sociales, la imagen visual corporativa, el *packaging*, etc. Es decir, son las acciones publicitarias y comunicacionales las que dan a la marca su propia personalidad.

Además de sus propios beneficios funcionales, esta personalidad es un activo agregado cualitativo que la marca obtiene a través de su actividad, tanto directa como indirectamente y que la determina.

### 3.2.5. POSICIONAMIENTO

Tras realizar una amplia investigación del concepto, he sacado en claro que no existe un consenso sobre el verdadero significado del posicionamiento entre los expertos del marketing. El posicionamiento se refiere al lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor y la distingue de la competencia. El posicionamiento es el lugar del mercado que los consumidores adjudican a las marcas en base a la experiencia y comunicación profesadas por las mismas.

Resulta estar relacionado con el valor que se percibe de una marca con respecto al mercado en el que desarrolla su actividad. Una vez la marca ha alcanzado un fuerte posicionamiento, puede resultar complicado reposicionarla.

Alina Wheeler afirma en su obra *Diseño de marcas* que, para construir el mejor posicionamiento posible, una marca debe comunicar a través de la comprensión de las necesidades y demandas del consumidor, de las debilidades y fortalezas de la marca, de cuál y cómo es su competencia, del marco que circunscribe la comunicación de forma tanto demográfica como tecnológica y ser consciente de la moda y tendencias del momento (Wheeler 2013: 148).

### 3.2.6. LOVEMARKS

*Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Sólo así podrán diferenciarse de millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto de la supervivencia está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas. (Roberts 2005: 2)*

Lovemark es un anglicismo creado por Kevin Roberts e introducido en su obra *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Resulta una conexión psicológica que establece la empresa con el consumidor y viceversa. La empresa seduce los sentidos del consumidor a través de su actividad y comunicación creando una firme y leal relación con el mismo. Así, consigue crear un sentimiento en la mente del consumidor (*lovemark*: Amor por la marca).

Además de ser una estrategia propia del marketing y clave en lo que a marcas se refiere, esta relación que se establece permite que los consumidores se vean condicionados positivamente hacia la marca y sus acciones, protegiéndola y en consecuencia reforzando su percepción de la marca.

Según afirma Roberts en su obra, para que una marca consiga convertirse en *lovemark* debe buscar una conexión emocional que dé lugar a la fidelidad del consumidor hacia la marca, para ello debe combinar los siguientes conceptos: (Roberts 2005: 74)

- Misterio: el misterio son las grandes historias detrás de las marcas, los símbolos o mitos que desarrollan una gran pregnancia a lo largo de la historia y que las identifican como parte de la misma o incluso representan. Presente, pasado y futuro. El misterio es una de las claves para crear fidelidad.
- Sensualidad: es la capacidad que tiene la marca para estimular al consumidor a través de los sentidos. Los sentidos suponen la forma más directa y sencilla de conectar con las emociones del consumidor. Son directos, provocativos e inmediatos. Este tipo de comunicación se puede considerar *branding* emocional. Oído, vista, gusto, olfato y tacto.
- Intimidad: la capacidad de mantener una relación estrecha con el cliente de forma empática a través del respeto y el amor que genera la marca a lo largo del tiempo. Las marcas alcanzan esta intimidad mostrando su cercana relación con el consumidor, lo que se ve reflejado en la confianza que adquiere y profesa hacia la marca.

Si una marca consigue convertirse en *lovemark* para los consumidores, estos comienzan a hablar positivamente de ella debido a su satisfacción, generando presencia publicitaria gratuita y retroalimentando a la marca de manera eficaz. Esto supone un gran apoyo a cualquier tipo de comunicación persuasiva desarrollada por la misma ya que aporta notoriedad e impactos a bajo coste con gran credibilidad.

Este hecho ha crecido exponencialmente debido a la aparición de los medios sociales de comunicación, los cuales, además de ser cada vez más importantes y fáciles de alcanzar, influyen enormemente en la opinión y decisión de compra del consumidor.

Para terminar de comprender este concepto y cerrar este apartado, debemos comprender el diagrama de Roberts, el cuál a través de las variables amor y respeto posiciona a las marcas. Las clasifica de forma que solo podremos considerar *lovemarks* a aquellas marcas que sean respetadas y amadas de forma positiva y cuanto más se cumplan estas variables, mejor se encontrará posicionada en la cultura de marcas.



Figura 3. Diagrama de Roberts.

### 3.3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La Identidad Corporativa cuenta con multitud de herramientas para comunicar correctamente. La Identidad Visual Corporativa es una de ellas (IVC).

Para poder centrarnos en la Identidad Visual Corporativa de una marca, primero debemos definir lo que es la Identidad Corporativa, ya que el aspecto visual está dentro de esta y hay matices que las diferencian. Para ello, nos apoyaremos en la teoría del libro *De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un camino necesario*, de Magdalena Mut Camacho y Eva Breva Franch (2003).

La Identidad Corporativa de una empresa y por tanto de su marca, es “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia.” (Mut y Breva 2003: 3).

Podemos definir los aspectos que conforman la Identidad Corporativa distinguiendo entre dos aspectos que la conforman y se complementan:

1. Aquellos que determinan la esencia más arraigada de la empresa.
2. Aquellos aspectos visuales que constituyen la identidad de la organización.

De esta forma, podemos afirmar que la Identidad Visual Corporativa consiste en la adaptación de los aspectos que atañen a la Identidad Corporativa de una empresa y en consecuencia de su marca, en un programa o manual que define características, símbolos, usos correctos e incorrectos, entre otros aspectos. Dicho manual permite la diferenciación y reconocimiento con respecto otros organismos y consigo mismo. En él se recogen las normas de diseño visual que deben ser aplicadas a la marca, si bien pueden ser reelaboradas en caso de necesidad para su correcta aplicación. Un buen programa de Identidad Visual Corporativa se adapta a las circunstancias comunicacionales y medios con el fin de transmitir un mensaje sólido, único y corporativo.

A lo mencionado anteriormente hay que añadir que el programa de Identidad visual Corporativa tiene un valor añadido para la empresa, ya que permite optimizar el proceso marcando las directrices del mismo y sirviendo como guía comunicacional.

### **3.3.1. APARIENCIA Y SENSACIONES**

La psicología relacionada con las sensaciones que atribuimos a las marcas a través de la comunicación que estas realizan en sus acciones está cada vez más a la orden del día.

Nos encontramos en una era que se define por la importancia de lo que transmite la marca hacia el exterior, más allá de las ventajas y desventajas o características que esta pueda transmitir a través de sus productos y servicios. La línea imaginaria que divide opinión positiva o negativa es cada vez más frágil y por tanto la forma en la que comunicamos a través de los múltiples canales que determinan la actualidad debe ser meticulosa y rigurosa.

Podemos decir que el aspecto sensorial de la empresa, y por tanto el de su marca, es uno de los activos más seductores y atractivos para el público en lo que a personalidad empresarial y de marca se refiere. Más allá de vender un producto, se vende un estilo, una apariencia, por lo que esta representa y se paga por lo que transmite. Apple es un claro ejemplo, más allá de vender productos, ofrece un estilo de vida asociado a la identidad Apple. Además de los beneficios relacionados con lo que supone adquirir un artículo o su prestación, el cliente compra por los valores que la marca emite, para

definirte como consumidor, para determinar tu personalidad de cara a la sociedad de consumo y para posicionarte en la misma. Un claro ejemplo nos lo ofrece el eslogan de Viceroy: *No es lo que tengo, es lo que soy.*

El logo de una marca, el color, la tipografía, el diseño del producto o del *packaging* son partes de un todo que se traduce en sensaciones, las cuales se venden y se compran según sea mayor o menor la afinidad que sienta el público con lo que estás transmiten. Su Identidad Corporativa sirve de guía para la correcta comunicación de marca. Es lo que convierte su actividad comunicativa tanto sensorial como no en algo lógico y diferente.

### **3.3.1.1. EL LOGO DE UNA MARCA Y SU FIRMA**

Basándonos en los ideales transmitidos en el libro *Diseño de marcas* de Alina Wheeler (2013: 60), definimos el logo de una marca como un distintivo o símbolo conformado por una infinita variedad de estilos y formas clasificados en diversas categorías, tanto textuales como emblemáticas que permiten distinguir, evocar y diferenciar una marca, organización o empresa a través de su imagen y del tiempo. Para que el logo de marca sea poderoso debe ser fácil de recordar y permitir asociarlo con el producto y su marca de forma inmediata. Es por eso que el logo de marca resulta un aspecto crucial y determinante.

Los logos de marca se pueden categorizar en función de su configuración. La topología de las marcas según Wheeler (2013: 61) es la siguiente:

- Logos de palabras: representados a través de la tipografía, la cual, forma un nombre o acrónimo y muestra generalmente el nombre de la compañía, marca o el producto. Por ejemplo: Nokia, FedEx.

The image shows the Nokia logo, which consists of the word "NOKIA" in a bold, blue, sans-serif typeface. The letters are evenly spaced and have a consistent thickness, giving it a clean and modern appearance.

*Figura 4. Logo de marca Nokia.*

- Formas de letras: resulta un diseño exclusivo representado por una o más letras que se utilizan como mecanismo mnemónico para el nombre de una marca o compañía. Por ejemplo: HP, IBM.



*Figura 5. Logo de marca HP.*

- Emblemas: la unión de un elemento tipográfico (nombre de la marca, compañía o producto), asociado y por tanto conectado con un elemento gráfico. Esta unión crea cohesión y conforma el logo de marca. Por ejemplo: Pritt, Tivo.



*Figura 6. Logo de marca Pritt.*

- Marcas pictóricas: una imagen determinada que se asocia de directamente con la marca, compañía o producto y que por tanto la representa. Debe ser poderosa y capaz de establecer esa conexión de manera eficaz. Por ejemplo: Apple, Lacoste.



*Figura 7. Logo de marca Apple.*

- Macas abstractas o simbólicas: suele estar conformada por un símbolo que refleja una fuerte idea asociada a la marca, compañía o producto y que expresa en ocasiones ambigüedad estratégica. Por ejemplo: Nike, Sprint.



*Figura 8. Logo de marca Nike.*

El logo de marca forma parte de la firma de marca. Ésta funciona como una estructura compuesta por diversos elementos. La composición que conforma la firma se establece en función de las necesidades que la marca considere oportunas, es decir, muchas determinan la obligación de mantener sus elementos ligados, evitando así su presencia por separado, al igual que otras dotan a la firma la capacidad de mostrar sus elementos de manera individual (logotipo, logo, eslogan, etc.).



Figura 9. Firma Spectrum Health.

*Una firma es la combinación diseñada, específica y no negociable del logo de una marca y sus logotipos, y las mejores tienen zonas de aislamiento específicas para proteger su presencia. Una compañía podría tener numerosas firmas para varias líneas empresariales, con o sin eslogan. (Wheeler 2013: 158).*

### 3.3.1.2 COLORIMETRÍA

El color es un aspecto íntimamente relacionado con la psicología de las emociones y la comunicación de sensaciones que venimos tratando en apartados anteriores. El efecto que tiene cada color es particular y actúa de una forma u otra en función del contexto y de cómo se aplique.

Los colores permiten realizar asociaciones fuertes con la Imagen Corporativa de una empresa y por tanto de su marca. Vemos colores y los relacionamos con sensaciones positivas o negativas: Esto supone una diferenciación que se traduce en pregnancia hacia la imagen de marca, uno de los aspectos fundamentales en el *branding*.

*Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. (Heller 2008: 17).*

Todos los colores tienen un significado, sin embargo, el color no tiene un significado propio, es decir, cada color, como hemos dicho anteriormente, viene condicionado por el contexto en el que se presenta. Es importante que se relacione de forma efectiva y positiva con el sector en el que actúa la marca (moda, arte, decoración, etc.) y es de vital importancia hacerlo de la forma correcta ya que los colores tienen múltiples lecturas (el color verde al igual que se puede asociar a la salud, puede parecer venenoso).

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores pictóricos, distinguen entre colores primarios (rojo, amarillo y azul), colores secundarios (verde, anaranjado y violeta) y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También dicen si el blanco y el negro son verdaderos colores y generalmente ignoran el dorado y el plateado, aunque en un sentido psicológico cada uno de estos colores resulta un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro y todos presentan la misma importancia.

### **3.3.1.3 TIPOGRAFÍA**

La tipografía es el arte y técnica destinada a la creación de un lenguaje escrito con un diseño premeditado, legible y reconocible, el cual se encuentra asociado a una identidad. La tipografía, como tal, combina el estilo, disposición y apariencia de los caracteres basándose en unas reglas y arquetipos determinados.

En 1953, Maximilien Vox organiza las diversas familias tipográficas en 9 grupos. Esta clasificación fue adoptada como modelo por la ATypI (Asociación Typographique Internacional) en 1964.

Wheeler da un enfoque de la tipografía más cercano al *branding* (Wheeler 2013: 166). La tipografía debe ser un elemento que funcione de forma acorde a la marca, a la hora de construir su arquitectura. La imagen de marca que una empresa proyecta hacia el exterior no puede ser concebida sin una tipografía única que se relacione con su identidad de la misma.

En algunos casos puede llegar a ser exclusiva para una marca. La elección de esta tipografía debe estar basada en el conocimiento de las posibilidades tipográficas conforme el resto de elementos que componen el *branding* de la marca.

*Las fuentes correctas representan, promocionan y complementan a una gran marca, ya sea esta una ciudad, un equipo deportivo o un refresco. Jeremy Dooley. Insigne Design. (Wheeler 2013: 166).*

### **3.3.1.4. DISEÑO DEL PRODUCTO**

En el *branding*, hay muchos aspectos a tener en cuenta a la hora de suscitar la decisión de compra de un producto en el consumidor. Más allá de las características, beneficios o ventajas que pueda suponer la adquisición o consumo de un producto o servicio, hay que señalar la notoria importancia del diseño del producto. Esto es resultado de un consumidor inconformista, cada vez más exigente en todos los planos del mercado. Por ello, debemos ser conscientes de la gran importancia de llevar a cabo de forma correcta y eficaz el proceso de diseño de un producto.

Alina Wheeler habla del proceso del diseño de un producto en base a lo desarrollado por el laboratorio de innovación *Bresslergroup* (Wheeler 2013: 190), el desarrollo es el siguiente:

1. Investigación generativa.
2. Definición del producto / planificación.
3. Ideación.
4. Investigación evaluativa.
5. Perfeccionamiento del concepto.
6. Ingeniería / desarrollo.
7. Investigación evaluativa.
8. Implementación de producto.
9. Respaldo de la producción.

En muchas ocasiones se toma la decisión de compra por lo que ven los ojos, más que por la mayor o menor utilidad del producto con respecto la competencia. Como ya hemos dicho, la sociedad de consumo y en consecuencia el diseño del producto, se

encuentran íntimamente relacionados con las sensaciones que transmiten uno u otro diseño, las cuales, complementadas por las ventajas y desventajas, determinan la decisión de compra.

Así, deducimos que los profesionales que se encuentran detrás de las marcas, otorgan uno de los papeles principales al diseño del producto, no solo por el presente, sino también por establecer una relación con la marca y en consecuencia suscitar una fidelización del consumidor hacia esta que se traduzca en futuras compras.



Figura 9. Diseño de Beats, por Dr Dre.

### 3.3.1.5. EL EMBALAJE (PACKAGING)

*Packaging* es la definición o calificación otorgada a los envases, embalajes o cubiertas que revisten y protegen a los productos. Es de tremenda importancia para el *branding* y se considera un aspecto crucial a la hora de suscitar el interés y fomentar la decisión de compra en el punto de venta. Es un aspecto que se desarrolla, evoluciona y adquiere mayor importancia con respecto al paso del tiempo.

A través del tiempo, el diseño para vender productos ha evolucionado enormemente. El *packaging* tenía la finalidad de proteger el producto comercial en primera instancia, a medida que ha pasado el tiempo, el concepto y en consecuencia el diseño ha comenzado a adquirir características que lo han ido completando. Además de proteger, informa, además de informar, suscita su adquisición, además de suscitar su

adquisición, describe e identifica a la marca y en los últimos años, supone un elemento de identificación propio de cada consumidor por su adquisición y consumo.



Figura 10. Ejemplo de packaging.

### 3.3.9. PÁGINA WEB

El mercado ha evolucionado y con él la forma de comunicar. Desde 1990, fecha en la que se data la aparición de internet tal y como la conocemos hoy en día, emergió un nuevo medio de transmisión de datos. El uso de internet prosperó exponencialmente con el paso del tiempo. En 2015 alcanzaba un tercio de la población mundial. Toda la comunicación en medios conocida hasta el momento está siendo redefinida y adaptada a este innovador formato. Las relaciones que se llevan a cabo en esta red de comunicación entre personas, negocios y servicios financieros se han visto condicionadas en su forma de actuar en cualquier sector, industria o empresa. "Renovarse o morir", a lo que podríamos añadir el término "adaptarse", esta es la sentencia que determina el mercado hoy en día.

Los espacios que encontramos en Internet son conocidos como páginas web. Aplicándolo al mundo de las marcas y al *branding*, podemos decir que estas páginas encabezan la lista de necesidades de la marca (Wheeler 2013: 178), en definitiva, estas permiten que una empresa resulte accesible a cualquier usuario en prácticamente cualquier parte del mundo.

El tener una página web aporta a la marca un valor positivo en términos de posicionamiento, atractivo, facilidad de compra y alcance de ventas. Hoy en día los productos de muchas marcas se pueden adquirir sin la necesidad de la existencia de una tienda física. Las compras que se realizan desde el domicilio del consumidor a través de los dispositivos que tienen acceso a la red pueden llegar a resultar más fáciles, rápidas y eficientes.

En términos de *branding*, las páginas web además de proporcionar a la marca un gran escaparate hacia el consumidor de forma global, permiten el control de los mismos a través de la información facilitada en sus compras, mediante el registro en sus plataformas y su actividad. Esto permite realizar una actividad comunicativa a posteriori orientada en base a los datos recibidos, lo que se traduce en un mejor enfoque de las ventas por parte de la marca.

Todo lo que supone la incursión del comercio online, lo que se conoce como *e-commerce*, conlleva un gran número de especialistas dedicados al diseño gráfico, a la experiencia del usuario, a la información, desarrolladores y autores de contenido, jefes de proyecto e ingenieros de usabilidad que actúan directamente para la marca, es decir, un nuevo espacio de trabajo a nivel profesional. (Wheeler 2013: 178). Todo esto se relaciona y permite de forma directa un mejor posicionamiento de marca, mencionado anteriormente, que como ya sabemos, resulta un factor primordial para cualquier marca.

Así como dice Gavin Cooper, fundador y formador de [www.work-in-progress.org](http://www.work-in-progress.org) podemos decir lo siguiente:

*Una página Web es una herramienta de marca que vive y respira, y a la que deberá cuidar a lo largo del tiempo.* (Wheeler 2013: 178).

### **3.4. GRUPOS DE INTERÉS**

Podemos decir que son grupos de interés todos aquellos grupos de personas que afectan de forma directa o indirecta a una organización, los cuales, correctamente identificados serán utilizados de forma estratégica en favor de la actividad de la empresa. El hecho de conocer las características, comportamientos y percepción de los grupos de interés hace que esta sea una de las herramientas fundamentales para alcanzar el éxito empresarial.

*Es a partir de 1983 cuando comienza a analizarse estas relaciones pre-existentes desde una perspectiva estratégica, entendiéndolas como un ámbito clave para la consolidación y el éxito de las organizaciones.* (Granda y Trujillo 2011: 71).



Figura 11. Grupos de interés.

Para poder explotar debidamente todas las oportunidades debemos ser claros a la hora de reconocer que elementos afectan directamente al éxito de una organización. La correcta gestión de los grupos de interés o *stakeholders* supone un factor condicionante y elemental en la estrategia de responsabilidad social de cualquier empresa.

A lo largo del proceso de *branding* de una marca, el análisis de los grupos de interés o *stakeholders* arrojará una información que bien llevada a cabo aportará un amplio abanico de soluciones, desde el posicionamiento, la estrategia de lanzamiento, hasta la forma de comunicar y actuar. (Wheeler 2013: 20).



# HEIT: LA MARCA

## CAPÍTULO 4



## 4. HEIT: LA MARCA

Todo lo que hemos ido desarrollando a lo largo de este trabajo a nivel teórico en los apartados anteriores, nos servirá de guía para poder elaborar la arquitectura, es decir el *branding* de la marca Heit consecuentemente. Así, cualquier apartado de este capítulo cuatro, será consecuencia del conocimiento que hemos ido adquiriendo anteriormente.

Para hacerlo correctamente, primero debemos comprender qué tipo de marca es, cómo funciona y cuál es su personalidad.

### 4.1. INTRODUCCIÓN A LA MARCA

El proyecto de crear una marca de ropa es una idea propia. Desde que era pequeño, siempre le di una enorme importancia al diseño de la imagen corporativa de cualquier tipo de marca, producto u objeto. De esta forma, también me fije en como las marcas de ropa actúan y que diseños realizan. A menudo buscaba prendas de ropa que me llamaran la atención por su diseño. Siempre me resultó atractivo el estilo de ropa *urban* y *skater* en su expresión más sencilla. A medida que he ido creciendo, he ido adquiriendo conocimientos de manera autodidacta en diseño e imagen corporativa. Mis conocimientos, se vieron completados por el estudio del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en Segovia y por trabajos realizados como *freelance* para empresas, eventos y marcas. Esto me hizo plantearme el hecho de crear una marca con la que poder vestirme de la forma que siempre quise y al mismo tiempo, crear un negocio que resultara estético y atractivo al público. En unas semanas, desarrollé el *namings* y el logo de la marca y me volqué en el proyecto.

El trabajo de fin de grado y la investigación que este conlleva, me ha permitido establecer unas sólidas bases acerca del *branding* y las marcas. Estos, sirven de guía para la creación, inicio y desarrollo de Heit.

Heit se dedica a la creación y venta de un estilo en forma de marca (Heit, Branding & Clothing) representado por la elaboración y comercialización de prendas de vestir.

Los orígenes de la marca Heit son contemporáneos. Heit es una marca de estilo *Urban* diseñada para soportar todo lo que implica la actividad en la vida urbana. La moda

urbana y Heit, surgen de las grandes ciudades y están destinadas a dar estilo de manera diaria.

No sigue patrones, resulta una mezcla de diseños y conceptos que se combinan para dar lugar a un estilo concreto y original, cotidiano y sencillo. En definitiva, es ropa de calidad que toda persona usa en su día a día con la que puede tanto pasear por la ciudad como acudir a citas, eventos o actividades.



*Figura 12. Logotipo Heit.*

#### **4.2. NAMING**

Como hemos mencionado en el apartado Identidad de marca y de acuerdo con la *Guía de branding para la moda* (Interbrand, 2013: 9), la palabra “Heit” representa el aspecto textual de mayor importancia, por lo que se convierte en el *naming* de la marca.

El proceso que llevé a cabo para tomar la decisión de denominar Heit a esta marca fue puramente creativo. Para poder comprender este *naming*, primero debo exponer su significado en castellano e inglés para entender el juego de palabras que supone.

**HEIT**

*Figura 13. Naming Heit.*

La palabra Heit es muy similar a *hate* (odio en inglés), pero no tiene significado alguno en ninguno de los dos idiomas. Sin embargo, cuando tú lees la palabra de la

marca Heit pronunciándola con acento castellano, el resultado es el mismo que cuando realizas la lectura de la palabrea *hate* pronunciándola con acento inglés. Podríamos decir que son homónimas y que ambas se pronuncian de la misma manera: /heit/. En consecuencia, cuando en castellano lees Heit, estas pronunciando en ingles hate (odio), y cuando en inglés lees Heit, no pronuncias ninguna palabra existente y por tanto no se produce esta asociación globalmente.

Esto se debe al hecho de que es una marca nacida en España, por lo que solo aquellas personas que lean la palabra con pronunciación castellana, sepan inglés y se paren a pensarlo podrán deducir el significado oculto que entraña la marca Heit.

Además, este juego de palabras abre un abanico de posibilidades a la hora de realizar campañas, eslóganes y comunicación ya que se pueden realizar diferentes combinaciones con ese significado que se esconde detrás de la marca.

### 4.3. ESLÓGAN

El eslogan de la marca Heit se ha convertido en una de las claves y aspectos fundamentales que ofrece la marca. Se basa en el sentimiento que persigue y busca transmitir la marca. Heit no es solo una marca de ropa, es más, es más que diseño, es más que marca, es más que estilo, es una forma de vida aplicada a la vestimenta. Esto permite al público comprender a la marca Heit como esta se quiere expresar de cara al exterior.

El eslogan se presenta en inglés debido a la necesidad de ser comprendo de forma internacional. Es breve, captura la esencia y posicionamiento de la marca, es fácil de pronunciar y de recordar, sin connotaciones negativas, es legible en pequeño tamaño y evoca una respuesta emocional.

Lo componen dos palabras: *“beyond clothing”*

**HEIT**  
**BEYOND CLOTHING**

*Figura 14. Eslógan Heit.*

La traducción del eslogan al castellano es: más allá de la ropa.

El eslogan se puede presentar de forma individual, o por el contrario acompañando, al logo de la marca actuando como firma de marca. Este será diseñado con la tipografía corporativa de la marca. En diseños de camisetas y acciones exclusivas puede variar la tipografía con la que este se muestra.

### **4.4. FILOSOFÍA**

Nuestra personalidad de marca resume y define la forma de ser de Heit. Es la base sobre la que construiremos la Identidad Visual, Identidad Verbal, y las emociones de la marca. Estos son aspectos relacionados con el *branding* que ya definimos en apartados anteriores y por tanto podremos aplicar consecuentemente.

La marca Heit es atemporal puesto que mantiene su personalidad veinticuatro horas al día, trescientos sesenta y cinco días al año. Una personalidad de marca debe ser fuerte y permanente.

Heit se apoya de un manifiesto para poder definir su personalidad, para determinar las intenciones y para transmitir lo que es y hacia dónde va. Esto permite actuar a este manifiesto como referencia sobre la que basar las acciones y para mantener siempre una conexión leal para con la marca. El manifiesto lo definen los siguientes puntos:

- Conducta: romper lo formal con una apariencia sencilla.
- Propósito: luchar contra los convencionalismos.
- Mayor miedo: ser una marca común.
- Definición: marca renovadora, inconformista e indómita.
- Estrategia: ser referencia dentro del estilo *urban*. Destinado a aquellas personas que se sienten desiguales al resto pero que se reconocen por lo que el modelo de la marca Heit plantea.

Es un aspecto que permitirá transmitir la esencia de la marca de forma interna y externa. A lo largo de la evolución que sufrirá esta marca, adaptaremos la conducta, la comunicación y la forma de manifestarse, sin embargo, la personalidad de la marca siempre se mantendrá tal y como se define.

#### **4.5. DIFERENCIACIÓN**

La abundancia en cualquier aspecto de la vida no es bien aceptada, se traduce en estrés y reduce la comodidad percibida. Las marcas hoy en día buscan simplificar su oferta, de esta manera el consumidor puede diferenciar los productos con mayor facilidad. Esto reduce las posibilidades para el consumidor, lo que se traduce en una decisión de compra más rápida y mejor aceptada.

Heit a lo largo de sus diseños y comunicaciones muestra una sencillez que se apoya en la singularidad. Esto busca captar la atención del ruidoso y opcional mundo urbano, que es el sector de moda en el que se mueve. No es suficiente con ser diferentes, es necesario demostrarlo. Es lo que Heit pretende mostrar en cualquier tipo de comunicación o diseño.

La diferenciación de Heit se basa en la intención de vender algo más que un producto, un diseño o una marca por individualizado. Lo que pretende la marca es diferenciarse por vender un estilo en forma de marca que crea productos y realiza diseños. Para completar lo mencionado, hay que mencionar que Heit tiene un punto de vista artístico y contemporáneo basado en la sencillez que como ya hemos mencionado, siempre ha defendido la marca.

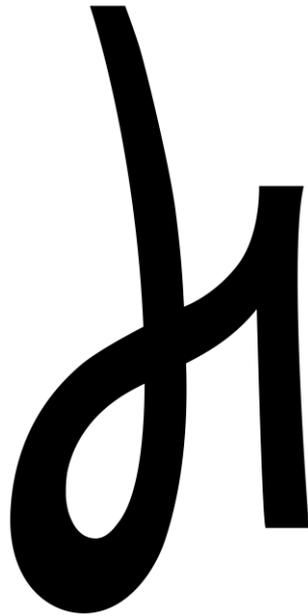
Para poder diferenciarse en aspectos que van más allá del producto, como los anteriores, la marca debe cumplir con las expectativas del consumidor para que este pueda entrar a valorar otros aspectos. De esta manera, a nivel de género, Heit es una marca que tiene una alta consideración en realizar productos que se diferencien tanto por su diseño como por su calidad.

#### **4.6. LOGO DE LA MARCA**

El elemento más importante dentro de la Identidad Visual de la marca Heit es sin lugar a duda su logotipo. Esto no solo se debe a que por norma general un logo de marca suele ser lo más representativo de una marca, sino también, por lo que este logo representa.

Basándonos en la teoría expuesta en apartados teóricos anteriores, calificamos al logo de marca la Heit como un logo “con forma de letra”. Como tal, conforma un

diseño único que utiliza una sola letra que funciona como mecanismo mnemónico para el nombre de la marca.



*Figura 15. Logotipo Heit.*

Toda la fuerza que entraña la palabra Heit, se concentra en su inicial. Por tanto, es la letra “H” la que conforma este logo de marca. La tipografía utilizada para su creación ha sido diseñada en exclusiva para el logo de empresa de Heit, y, en consecuencia, es única.

Las principales razones por las que se considera esta “H” el elemento más representativo de la marca y por tanto la propuesta más efectiva como logo de la marca Heit, son las siguientes: expresa una sensación sencilla y clara, cubre las necesidades de la marca, funciona en todo tipo de tamaños, funciona tanto en blanco y negro como en color, difiere de la competencia, es legible, tiene personalidad, refleja la cultura empresarial y es altamente compatible con la firma, la cual, expondremos en los siguientes apartados.

Este diseño permite apreciar claramente la forma manuscrita con la que se describe esta letra “H”. Es así por la sencilla y curiosa razón de ser la forma en la que el fundador de la marca Heit escribe particularmente la letra “H” capital.

En definitiva, no hay un arquetipo que defina la mejor forma de diseñar un logotipo para una marca. Cada caso es particular y al final, lo que resulta determinante es que la solución que propone el diseño sea la misma que la que se necesita para el problema que la marca necesita resolver.

#### 4.6.1. MARCAS DINÁMICAS

A lo largo del tiempo las marcas han alcanzado su notoriedad y diferenciación gracias a un único icono, como es el caso de Nike o Apple. A medida que evolucionamos, las formas de transmitir la información cambian. Los diseñadores han creado nuevas vías para el desarrollo de grandes ideas.

La marca dinámica de Heit está compuesta por el diseño de diversas formas gráficas asociadas al logo de marca que suponen un valor adicional a la identidad visual corporativa.

La identidad visual corporativa de Heit se encuentra definida por su logo de marca, ya expuesto anteriormente. Este actúa como elemento gráfico principal y definitorio de la marca. En cambio, cuando nos referimos a la marca dinámica de Heit, hablamos de las variaciones, transformaciones o adaptaciones que sufre este logo de marca. Estos cambios que se producen dan lugar a logos de marca derivados del principal que representan de igual manera a la marca Heit.

Las variaciones que se producen consisten en la recolocación adición o sustracción de elementos desde el logo de marca principal.



Logo de Marca dinámica Heit



Logo de marca Heit

*Figura 16. Ejemplo marca dinámica.*

Se debe diferenciar correctamente entre lo que es una marca dinámica de Heit y lo que es un diseño realizado en exclusiva para una prenda o algún tipo de comunicación comercial de la marca.

Las marcas dinámicas que representan a Heit son temporales y se encuentran sujetas a cambios, adaptaciones, adiciones o sustracciones.

#### **4.7. FIRMA DE LA MARCA**

La firma de la marca Heit es una relación existente entre el logo de la marca y el eslogan, ambos ya presentados. Es la combinación diseñada y específica de estos elementos, la cual, por el momento es única.



*Figura 17. Firma Heit.*

La firma de la marca suele ser una sola estructura, aunque los elementos que la componen pueden presentarse por separado tanto en diseño como en comunicación.

Para más información, el lector puede consultar el manual de identidad corporativa de la marca, que se puede localizar en el ANEXO 1, página 88.

# CATÁLOGO HEIT

## CAPÍTULO 5



## 5. CATÁLOGO HEIT

El catálogo, al igual que la marca, se define por la sencillez en el diseño y en la colografía. Esto se debe al hecho de que este, resulta ser el primer catálogo que la marca lanza. De este modo, lo que Heit pretende, es ofrecer una serie de productos atractivos y poco discriminarles de cara a los consumidores.

Además de lo anterior, al ser una línea sencilla, como ya hemos mencionado, los costes serán menores ya que en este momento al no contar con inversores o socios capitalistas, la marca no se puede permitir mostrar un catálogo que muestre diseños muy individualizados y coloridos.

Como es lógico, el estreno del catálogo se verá acompañado del estreno de la propia marca.

El catálogo que ofrece la marca, se encuentra respaldado por el eslogan *HeitWorld*. Traducido al castellano significa “mundo Heit”. En definitiva, es lo que Heit pretende transmitir con este primer catálogo, es decir, la marca presenta el mundo Heit al público por primera vez desde que se concibió.



Figura 18. Arte *HeitWorld*.

*HeitWorld* supone el inicio de Heit y como tal, captura la esencia de lo *urban* tanto en el diseño de los productos como en los elementos desarrollados asociados a este eslogan.

Pese a que el eslogan del catálogo sea *HeitWorld*, el eslogan principal de la marca sigue siendo *Beyond clothing*.

### 5.1. DISEÑOS DEL CATÁLOGO

Los productos se basan en tres diseños, aplicados a tres tipos diferentes de prendas en dos variedades de color. Estos son los siguientes:



Figura 19. Diseño "H".

El diseño es el propio logotipo de la marca, el cual, se muestra tal y como es. Es un diseño que se presentará constantemente en los productos de la marca. Supone el diseño más sencillo de los tres presentados.

Se presenta el diseño "H" rodeado de las palabras *urbanclothing & branding*. Es un diseño que se presentará en múltiples ocasiones tanto en productos como en comunicación, arte o redes sociales.



Figura 20. Diseño U&B.



Figura 21. Diseño Arrows.

Este diseño, fue realizado en exclusiva para el catálogo *HeitWorld*. Se presenta de forma principal la palabra *Heit*, la cual se complementa con la palabra *world*, inmediatamente debajo de la misma. Este diseño lo cierra el año dos mil dieciocho representado en números romanos.

### 5.2. PRODUCTOS DEL CATÁLOGO

Los productos que lanzara Heit en su catálogo *HeitWorld* serán camisetas, sudaderas y sudaderas sin capucha. Los diseños presentados anteriormente constarán en dicho catálogo en todas las prendas. Estos siguen una línea *urban* y sencilla. Todos los productos tienen el nombre de la marca en la esquina inferior izquierda de la parte trasera.

### 5.2.1. CAMISETAS

Además de los tres diseños presentados, hay un diseño en exclusiva para este tipo de prenda. A continuación, se presentan las camisetas terminadas. Estas se presentan en color blanco y en negro. El estampado de las camisetas será negativo con respecto al color de fondo de la misma, siendo negro en el caso de la camiseta blanca y blanco en el caso de la camiseta negra.

#### CAMISETA "H"



*Figura 22. Diseño "H" blanco.*



*Figura 23. Diseño "H" negro.*

CAMISETA U&B



Figura 24. Diseño "H" blanco.



Figura 25. Diseño "H" negro.

**CAMISETA MMXVIII**

Este diseño es el único independiente y exclusivo del catálogo *HeitWorld*.



*Figura 26. Diseño "H" blanco.*



*Figura 27. Diseño "H" blanco.*

**CAMISETA ARROWS**



*Figura 28. Diseño "H" blanco.*



*Figura 29. Diseño "H" blanco.*

**CAMISETA STREET**



*Figura 30. Diseño "H" blanco.*

**CAMISETA HAIR GIRL**



*Figura 31. Diseño "H" blanco.*

### 5.2.2. SUDADERAS

A continuación, se presentan las sudaderas terminadas. Estas se presentan en color gris claro y en negro. El estampado de las sudaderas será negativo con respecto al color de fondo de la misma, siendo negro en el caso de la sudadera gris claro y blanco en el caso de la sudadera negra.

#### SUDADERA "H"



*Figura 32. Diseño "H" blanco.*



*Figura 33. Diseño "H" blanco.*

SUDADERA U&B



Figura 34. Diseño "H" blanco.



Figura 35. Diseño "H" blanco.

**SUDADERA ARROWS**



*Figura 36. Diseño "H" blanco.*



*Figura 37. Diseño "H" blanco.*

### 5.2.2. SUDADERAS SIN CAPUCHA

A continuación, se presentan las sudaderas terminadas. Estas se presentan en color gris claro y en gris muy oscuro. El estampado de las sudaderas será negro en el caso de la sudadera gris clara y negro en el caso de la sudadera gris oscura.

#### SUDADERA SIN CAPUCHA "H"



*Figura 38. Diseño "H" blanco.*



*Figura 39. Diseño "H" blanco.*

SUDADERA SIN CAPUCHA U&B



Figura 40. Diseño "H" blanco.



Figura 41. Diseño "H" blanco.

**SUDADERA SIN CAPUCHA ARROWS**



*Figura 42. Diseño "H" blanco.*



*Figura 43. Diseño "H" blanco.*



# APLICACIONES WEB

## CAPÍTULO 6



## 6. APLICACIONES WEB

En un mundo digitalizado como el actual, Internet es el medio con mayor accesibilidad. Esta capacidad dota a la gente de múltiples formas de acceder al mismo. Por tanto, resulta fundamental la buena gestión tanto de las redes sociales como de la página web de la marca Heit.

La comunicación impersonal que supone la red transmite un mensaje informativo y persuasivo que funciona como recordatorio acerca de ciertos productos. Esto se traduce en visitas hacia el sitio web de Heit.

### 6.1 REDES SOCIALES

La presencia de la marca Heit en las redes sociales es necesaria, no solo como medio para fomentar las ventas sino para crear y fortalecer su imagen de marca. Puede resultar circunstancial para el éxito o fracaso de la marca Heit.

Las redes sociales fomentan la venta de los productos relativos a las marcas, incluso gracias a herramientas como la tienda online de Facebook, pueden llegar a ser realizadas con facilidad.

Las redes creadas para Heit tienen el objetivo de suscitar en los consumidores el deseo de compra, potenciar la imagen de marca y actuar como canal de atención al cliente.

Para que las redes sociales de la marca Heit cumplan la función por la que fueron creadas, se debe elaborar y llevar a cabo una buena estrategia de comunicación.

La estrategia seguida por Heit para las redes sociales es la siguiente:

- **Diseño:** Conforme a lo que atañe a la marca, este se verá representado por el logo de la marca y las marcas dinámicas. Se verá complementado por diseños realizados para campañas o comunicaciones determinadas. El diseño es un aspecto que se encontrara en permanente reedición en base a las circunstancias del momento.
- **Lenguaje:** El lenguaje con el que se comunicará la marca Heit a través de sus redes sociales será lo más humano posible, adaptando esta comunicación a las

emociones de los consumidores, evitando frases y palabras funcionales. Este tipo de comunicación tiende a ser más efectiva de cara al público.

- Periodicidad de las publicaciones: Se realizarán de forma constante, pero sin resultar invasiva ni pesada. Así, se mantendrá actualizada la información que la marca desea transmitir sin que pueda suponer un estímulo negativo para el consumidor.

Además de lo mencionado anteriormente, la marca tendrá especial consideración en la forma de presentar la fotografía y los videos corporativos, la forma de actuar a la hora de realizar sorteos o concurso, la manera de invertir en publicidad, la forma de gestionar la crisis y la manera en la que se analizará la competencia de forma tanto directa como indirecta. Las redes sociales de Heit son las siguientes:

- Facebook:



Figura 44. Facebook Heit.

- » Página: Heit Branding & Clothing
- » Usuario: @HeitBrand
- » URL: <https://www.facebook.com/HeitBrand/>

## APLICACIONES WEB

### - Twitter:

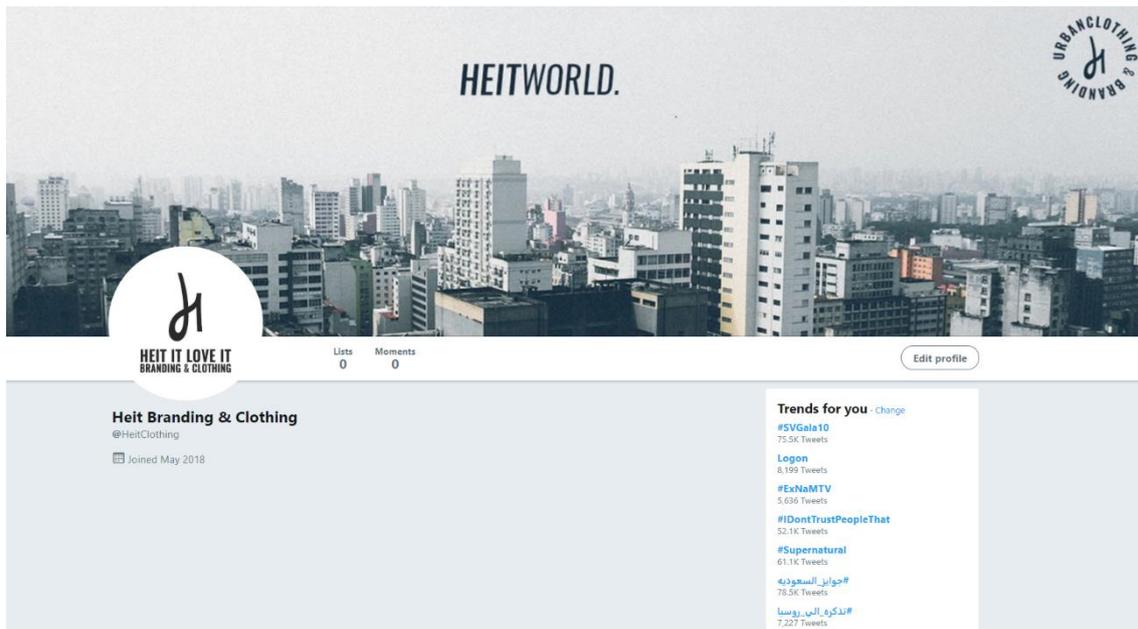


Figura 45. Twitter Heit.

- » Página: Heit Branding & Clothing
- » Usuario: @HeitBrand
- » URL: <https://twitter.com/HeitClothing>

### - Instagram:



Figura 46. Instagram Heit.

- » Usuario: @heitbrand
- » URL: <https://www.instagram.com/heitclothing/>

## 6.2 PÁGINA WEB

La página web de Heit será la pieza clave sobre la que se sustentará la marca. Esto se debe a que Heit comenzará la venta de su *merchandising* de forma online. Así, resulta crucial que este aspecto se desarrolle con efectividad y éxito.

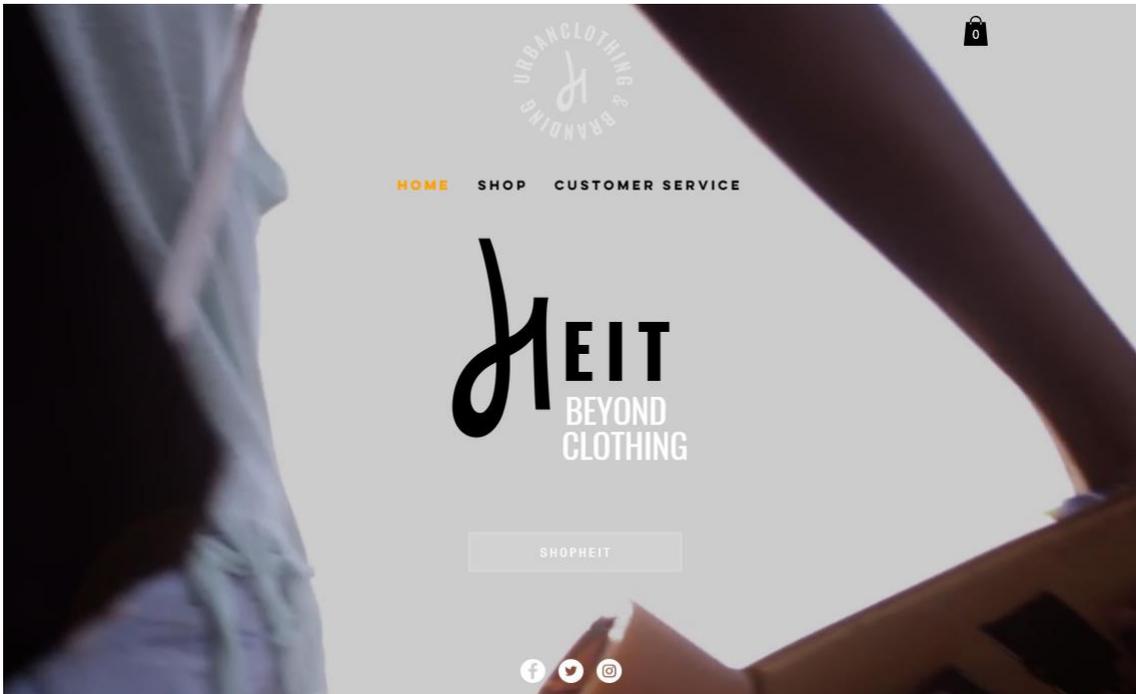


Figura 47. Home de Heit.

La marca Heit debe comunicar de forma correcta su idea, producto y *branding* a través de su página web (<https://heitit.wixsite.com/heit>). Así alcanzará la coherencia de lo online y lo offline. El sitio web es la plataforma perfecta para Heit y su imagen de marca. Esta permite comunicar el mensaje de la marca de la forma más sólida y correcta.

La apariencia de la página web será sencilla y atractiva. Constará de la información necesaria para hacer intuitiva la navegación a los usuarios. Resultará seductora a la vista ya que se les dará una enorme importancia a todos los aspectos visuales y medios audiovisuales que puedan favorecer el encanto de la marca.

El tono utilizado para los clientes tiene su propia identidad. Tras analizar e identificar a la audiencia, el tono y la voz con el que comunicarse, debe ser formal y profesional. Resulta un factor clave para la correcta conformación de la marca Heit online.

Las imágenes y videos corporativos empleados en la web serán originales y de calidad. Hay que tener en cuenta lo que la gente quiere ver de lo que van a comprar. Se utilizarán en función de la estrategia comunicativa que Heit considere en ese momento. Así mismo, las imágenes del producto serán claras y nítidas con la finalidad de hacer ver confiable a la marca Heit.

En definitiva, la página web se sustentará de dos principios: diseño y contenido. Ambos actuarán de forma retroalimentativa fortaleciéndose mutuamente.

### 6.2.1. CONFIGURACION PÁGINA WEB

La página web de Heit se distribuye en tres secciones claramente diferenciadas. Las dos principales son las dos primeras: *Home* y *Shop*. Es en estas, es donde se desarrolla la mayor parte de la actividad de la página. En base a esto, pasaré a explicar correctamente la función y el contenido que tiene cada sección.

#### 6.2.1.1. HOME

Es la página inicial y muestra un video promocional bajo la palabra Heit y su eslogan (*beyond clothing*). Tiene tres enlaces que redirigen al resto de secciones en la parte superior para que resulte fácil acceder a cualquier parte de la página web. Este menú es permanente.

También cuenta con un botón central debajo del nombre y el eslogan de la marca que resulta un enlace directo con la sección *Shop*, la cual, muestra el catálogo *HeitWorld* y los diferentes productos que se encuentran a la venta.

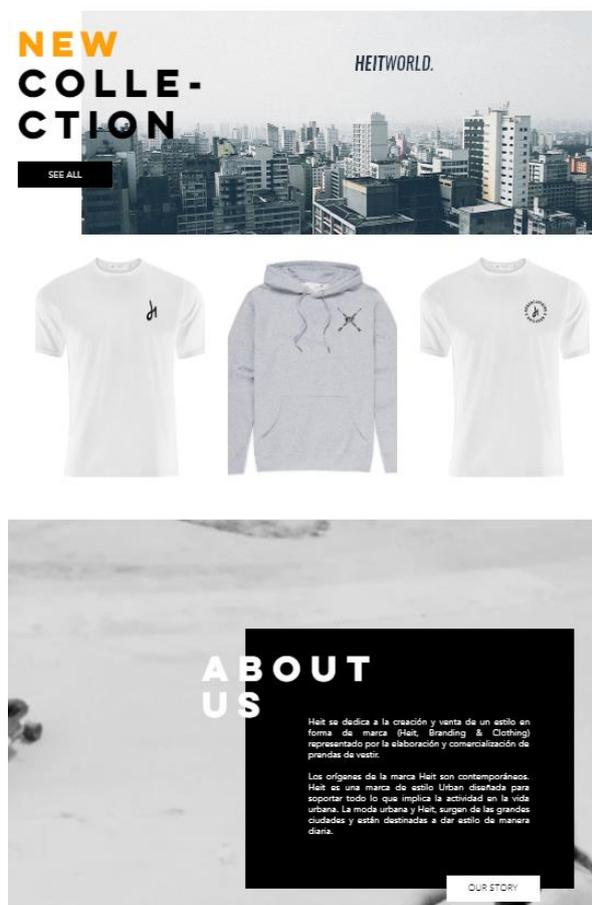


Figura 48. Impresión parte baja página Home de Heit.

Un poco más abajo se encuentran los símbolos de Facebook, Twitter e Instagram. Estos son hiperenlaces directos a las redes sociales de la marca Heit.

Tras el video, se encuentra un banner con el catálogo activo del momento. En este caso el catálogo *HeitWorld*. Este se presenta con tres productos aleatorios que la marca muestra a modo de escaparate.

Inmediatamente debajo del catálogo, se muestra el apartado *About us*, en castellano, acerca de nosotros. En este, se realiza una breve descripción de que es Heit, a que se dedica y en qué sector opera.

En la parte más baja de la *Home*, se encuentra el apartado *Contact Us*, en castellano, contacta con nosotros. Este último, funciona también como hipervínculo con la tercera sección de la página web.

De este modo la página entera se encuentra de muchas maneras conectada entre sí, facilitando su navegación y en consecuencia la compra.

### 6.2.1.2. SHOP

La sección de la tienda, muestra los productos que la marca tiene en venta en ese momento.

Se encuentra dividida en función de las categorías de productos que se muestran para la venta.

Consta de la información del producto, su precio, una vista delantera y trasera y de una previsualización.

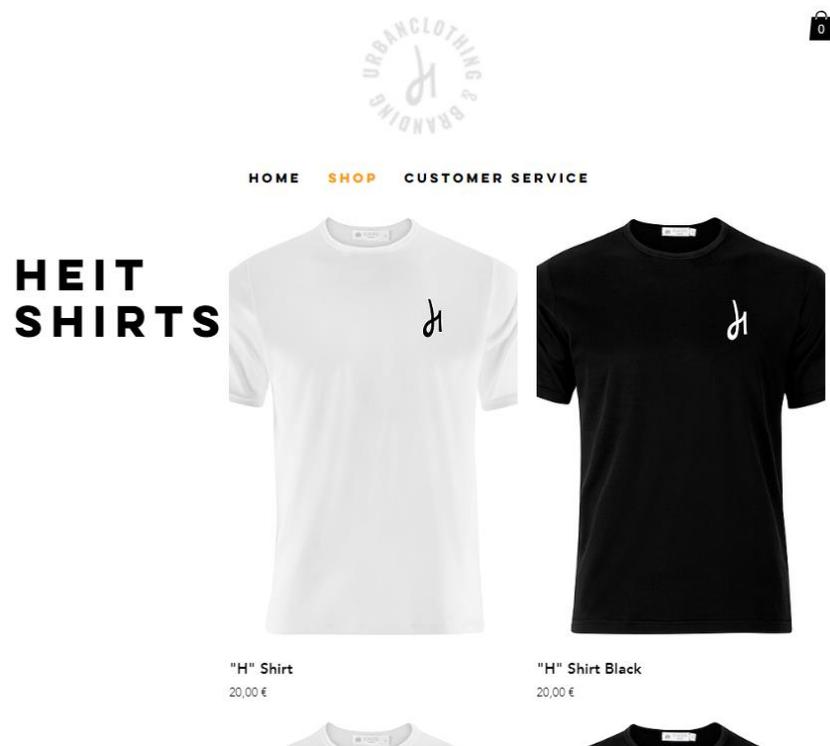


Figura 49. Impresión Shop de Heit

### **6.2.1.3. COSTUMER SERVICE**

Es la última sección de la página web de Heit. Es la de menor tráfico de cara al consumidor y, en consecuencia, la de menor importancia. Se denomina *Costumer Service*, en castellano, servicio al cliente. Esta creada para el contacto por correo electrónico con el consumidor.

Heit ya consta de redes sociales que pueden cumplir esa función. Esta opción se mantiene activa para aquellas personas que necesiten un tipo de contacto alternativo. Esto se puede deber a problemas con el producto, con el envío, etc.



# CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 7



## 7. CONCLUSIONES

Al principio del proyecto se determinaron una serie de objetivos a cumplir. La correcta consecución y alcance de estos es la principal conclusión obtenida en este trabajo.

Se ha realizado un correcto y profundo estudio y análisis del *branding*, de las marcas y de la identidad visual corporativa. En base a la teoría obtenida, se ha creado una marca acorde al mercado, que destaca como una opción sencilla y diferente en el imaginario colectivo. Además, esta se ha materializado, lo cual es un logro para la marca Heit.

Al crear la página web, las redes sociales de la marca y todo el entorno que las conforma, Heit ha entrado en el sector de la moda a través del mercado online de la mejor manera posible. Un correcto programa de identidad visual, *branding* y gestión de marca han dado lugar a una correcta gestión. Esto se traduce en una atractiva página web, tremendamente interactiva, fácil de utilizar y que cuenta de forma constante de contenido multimedia para acercar la marca al consumidor y suscitar su interés en Heit.

Se ha asociado correctamente a la marca Heit con una marca de ropa estilo *urban* novedosa, sencilla, atractiva y funcional. Esto se ve complementado por un programa de identidad visual corporativa (se encuentra en anexos) que cumple con lo planteado y satisface las necesidades de la marca.

El producto mostrado en el trabajo final conforma el catálogo inaugural de la marca, el cual, ha sido ejecutado también con éxito. Así mismo, el catálogo se encuentra en la página web. Este se muestra a la venta al público y funciona ya como producto operativo de la marca Heit.

El presente trabajo ha resultado ser costoso y laborioso, pues no resulta sencillo crear de la nada una imagen corporativa, un branding y una marca que represente todo lo que se quiere transmitir de forma correcta. El proceso de análisis teórico y su aplicación de manera práctica ha sido laborioso y tedioso. Pese a todo ello me ha resultado un trabajo tremendamente gratificante pues cada paso alcanzado suponía un avance de un proyecto que llevaba tiempo queriendo realizar. Una vez finalizado, puedo

## CAPÍTULO 7

afirmar con rotundidad que la marca creada y en consecuencia su imagen, ha sido todo un éxito.

Como conclusión final, debo destacar la tremenda importancia de saber cuáles son los pasos que se deben llevar a cabo para la correcta creación de una marca. Por ello, le doy una enorme importancia a la teoría mostrada a lo largo del trabajo. La finalidad de la parte tórica se ve alcanzada correctamente por su aplicación en la correcta consecución de la parte práctica, la cual, depende de la misma manera de la teoría. Solo queda esperar el éxito de lo aplicado a través de la venta de productos de la marca Heit.

# **BIBLIOGRAFÍA**

## **CAPÍTULO 8**



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- » **WHEELER, Alina.** (2013). *Diseño de marcas*. Madrid: Anaya.
- » **VELILLA, Javier.** (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- » **KIM, W. Chany y MAUBORGNE, Renée.** (2005). *Estrategia del océano azul*. Barcelona: Bresca.
- » **Abel Monfort de Bedoya y Nuria Villagra García.** (2014). *Las claves para entender la marca corporativa*. Madrid: Fe de erratas.
- » **Kevin Roberts.** (2005). *El futuro más allá de las marcas: Lovemarks*. Madrid: Empresa activa.
- » **Magdalena Mut Camacho y Eva Breva Franch.** (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Valencia: Universitat Jaume I.
- » **Eva Heller.** (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- » **Germán Granda Revilla y Ricardo Trujillo Fernández.** (2011). "La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones". En *Economía industrial*, nº 381, páginas 71-76.



# **ANEXOS**

## CAPÍTULO 9



## **9. ANEXOS**

ANEXO I: Manual de Identidad Corporativa de la marca “HEIT”:

Por motivos de maquetación y para no cambiar el aspecto del manual de Identidad Visual Corporativa, he decidido añadirlo por separado. Se adjuntará en la página siguiente.



HEIT

BRANDING & CLOTHING

MANUAL DE IDENTIDAD  
VISUAL CORPORATIVA

## INTRODUCCIÓN



El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad visual corporativa de **Heit**.

Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la componen por el modo en que se comunica.

Estas directrices pretenden ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

HEIT

LOGO DE MARCA



El elemento más importante dentro de la Identidad Visual de la marca **Heit** es sin lugar a duda su logotipo. El logo de marca "H" es lo más representativo de la marca.

HEIT

## LOGOS DE MARCAS DINÁMICAS



Logo de marca secundario.



Logo de marca principal.

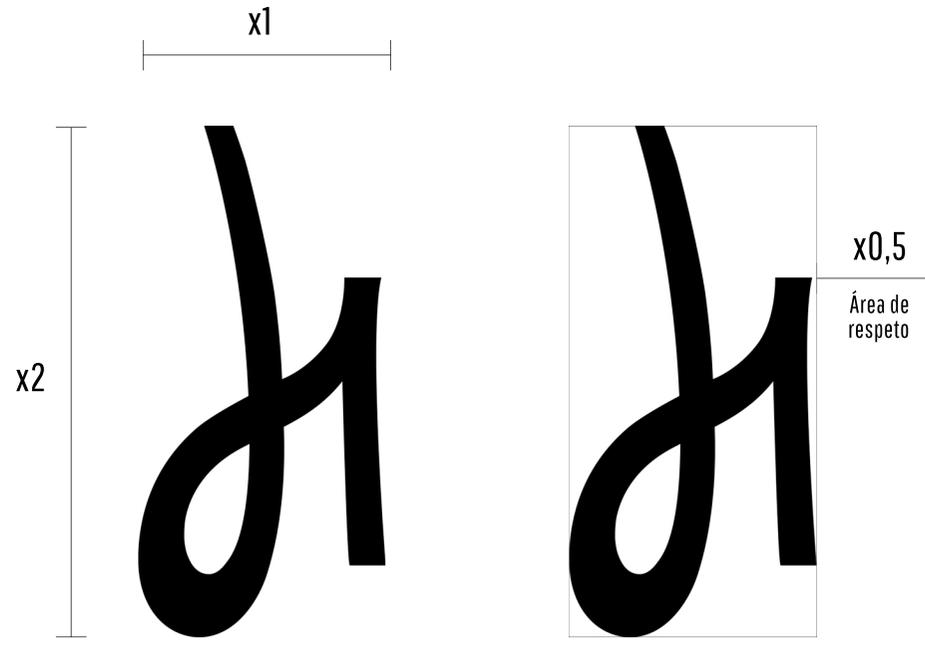


Logo de marca tipográfico.

La identidad visual corporativa de **Heit** se encuentra definida por su logo de marca. Cuando nos referimos a la marca dinámica de **Heit**, hablamos de las variaciones, transformaciones o adaptaciones que sufre este logo de marca. Estos cambios que se producen dan lugar a logos de marca derivados del principal que representan de igual manera a la marca **Heit**.

HEIT

## CONSTRUCCIÓN



El logotipo de Heit, se inscribe en una superficie modular de proporciones 2x1. El valor "x" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Se ha establecido un area de protección en torno al logo de la marca. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. Será una excepción en el caso de las marcas dinámicas.

# HEIT

EL COLOR



Pantone Black 6C



Pantone 000C

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. Al tratarse de **Heit**, una marca aplicada al deiseño en el sector textil, el color aplicado con normalidad será el blanco o el negro. Podra utilizarse cualquier color en el logo de la marca en función de la situación y de la comunicación que se quiera realizar.

HEIT

LA TIPOGRAFÍA



## Oswald **Bold** Medium Light

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

La familia tipográfica corporativa de Heit es la Oswald Bold, Oswald Medium y Oswald Light. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

HEIT