

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURIDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2020-2021

SOMBREROS EL ARREBOL: ELABORACIÓN DE LOS ELEMENTOS  
VISUALES PARA LA CAMPAÑA DE LA COLECCIÓN  
PRIMAVERA-VERANO 2021.

MODALIDAD DE PROYECTO PERSONAL

ANDREA DIEZ DE LA FUENTE

TUTOR ACADÉMICO: MANUEL ÁNGEL CANGA SOSA  
SEGOVIA, 14 de JUNIO de 2021



## **1. Resumen.**

El presente trabajo de fin de grado, de modalidad proyecto personal se centrará en la representación de la identidad corporativa de la marca comercial Sombreros El Arbol en su campaña primavera - verano 2021. Durante su desarrollo hablaremos en profundidad sobre la marca para comprender sus ideales, objetivos, valores, procesos productivos e inspiración que desembocaron en la cultura e identidad que protagoniza la campaña en cuestión. Este proyecto de índole personal tiene unas bases de conocimientos teóricos aprendidos durante el grado que serán puestos en práctica en la parte final del trabajo. El gran punto fuerte de este proyecto es su posibilidad de ser llevado a cabo en la realidad, y que lleva desarrollándose sin pausa desde junio de 2020. Sombreros El Arbol es una marca comercial concienciada con el consumo responsable de moda, el rechazo a la producción en cadena, el cuidado en los detalles y el culto a las raíces castellanas, todo esto representado en nuestra imagen corporativa.

### **Abstract.**

This final degree project, in the personal project modality, will focus on the representation of the corporate identity of the commercial brand Sombreros El Arbol in its spring - summer 2021 campaign. During its development we will talk in depth about the brand to understand its ideals, objectives, values, production processes and inspiration that led to the culture and identity that stars in the campaign in question. This personal project has theoretical knowledge bases learned during the degree that will be put into practice in the final part of the work. The great strength of this project is its affirmed possibility of being carried out in reality, and which has been developing without pause since June 2020. Sombreros El Arbol is a commercial brand aware of responsible consumption of fashion, the rejection of chain production, attention to detail and the cult of Castilian roots, all this represented in our corporate image.

## **2. Palabras clave.**

Cultura corporativa, valores, moda sostenible, globalización, plan de comunicación, *slow fashion*.

### **Keywords.**

*Corporate culture, values, sustainable fashion, globalization, communication plan, slow fashion.*

# ÍNDICE

<b>1. Marco teórico</b> .....	6
1.1. Historia de la cultura corporativa .....	6
1.2. ¿Qué es la cultura corporativa? .....	6
1.3. La identidad visual .....	7
<b>2. Objetivos</b> .....	7
2.1. Generales .....	7
2.2. Específicos .....	7
<b>3. Marca: Sombreros El Arrebol</b> .....	8
<b>4. Identidad y cultura corporativa</b> .....	11
4.1. Cultura corporativa .....	11
4.1.1. Historia .....	11
4.1.2. Misión .....	21
4.1.3. Visión .....	21
4.1.4. Valores .....	21
4.2. Identidad visual .....	23
4.2.1. Logotipo y variaciones .....	24
4.2.2. Tipografía y colores .....	31
<b>5. Estudio de campo</b> .....	33
5.1. Público objetivo .....	33
5.2. Competencia .....	34
5.2.1. Competencia directa .....	34
5.2.2. Competencia indirecta .....	35
5.3. Análisis DAFO .....	36
<b>6. Elaboración de la campaña</b> .....	37
6.1. Proceso creativo .....	37
6.2. Desarrollo de la campaña .....	39
6.3. Objetivos .....	41
<b>7. Conclusiones</b> .....	42

**8. Bibliografía** .....43

## **1. Marco teórico.**

Los principales conocimientos a los que he recurrido para la elaboración de este trabajo son los que tienen que ver con el ámbito de la cultura corporativa y la identidad visual.

Para recopilar toda la información necesaria recurrí a manuales de creatividad y diccionarios, como “A Dictionary of Color Combinations vol. 2”

### **1.1. Historia de la cultura corporativa.**

El concepto de cultura organizacional se va desarrollando en 1979 con Pettigrew, describiéndola como “el sistema de significados pública y colectivamente aceptados operando para un grupo determinado en un tiempo dado”. Un año después, en 1980, Dandridge, Mitroff y Joyce crean el término “simbolismo organizacional”, con el que aluden al análisis de un símbolo y sus respectivos usos.

Schwartz y Davis afirman que “la cultura organizacional es un patrón de las creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que forman la conducta de los individuos y grupos de la organización”.

Ya en 1990 diferentes autores consideran dos enfoques distintos para la cultura organizacional. La primera concibe la cultura como “una variable más, influyente en el comportamiento y sus resultados, como tecnología, estructura, liderazgo y clima.”, y la segunda dice que “la organización es cultura”, metáfora que sirve para expresar la comunicación socio - antropológica.

Recientemente en 2007 se afirma que “la cultura no es aprendida de forma consciente por los miembros de la organización, por lo que los comportamientos se condicionan de manera inconsciente” (Zapata, 2007).

### **1.2. ¿Qué es la cultura corporativa?**

La cultura corporativa es la ideología de una empresa, sus actitudes, hábitos, creencias y comportamientos del grupo humano que la forma, su modo de interactuar y gestiona las transacciones comerciales externas.

Aunque puede desarrollarse intencionalmente por el equipo directivo de la empresa, suele surgir como resultado de la suma de los rasgos característicos de sus miembros y la naturaleza de la interacción entre los mismos.

Esta cultura se refleja en la imagen pública, su código de vestimenta, horario, instalaciones, volumen de ventas, decisiones de contratación...

La importancia de la cultura corporativa de una empresa en cuestión reside en que representa las bases que guían al equipo, que inspira y motiva a los empleados y atrae a los clientes, con una personalidad verdaderamente única. Hoy en día una cultura corporativa positiva es por desgracia la excepción y no la norma, pero una fuerte cultura organizacional puede diferenciar claramente una empresa de la competencia en la mente de sus clientes.

La cultura corporativa está formada por la misión, la visión y los valores de la corporación, esta división responde a las preguntas “¿por qué?”, “¿qué?” y “¿cómo?”.

### **1.3. La identidad visual.**

La identidad visual no se reduce a una serie de elementos gráficos y normas para aplicarse en diferentes soportes, en realidad es un proceso de construcción de marca en la mente del público haciendo uso de la dosificación los actos de comunicación y la correcta vinculación de los activos de la organización.

La identidad visual viene representada por un conjunto de elementos y símbolos que definen la identidad global de marca y que la hacen única y reconocible ante el mundo. Estos elementos se manifiestan desde la identidad arquitectónica, ambiental o de diseño, hasta el logotipo, las tarjetas corporativas o *merchandising*.

Está formada tanto por elementos tangibles como intangibles. Dentro de los tangibles nos encontramos con el logotipo, la tipografía, las plantas de color, las extensiones visuales, el tratamiento fotográfico y/o de ilustración y el tono o personalidad de la marca.

Pasando a los elementos intangibles nos referimos a las experiencias, las emociones, los valores, todo esto genera una conexión emocional con la marca.

## **2. Objetivos.**

### **2.1. Generales.**

En este apartado la cuestión puede resumirse a un sólo punto:

- Desarrollar a través del uso de la fotografía la campaña primavera - verano 2021 de la marca comercial Sombreros El Arrebol.

### **2.2. Específicos.**

- Exponer la importancia de los valores de la marca a la hora de realizar sus campañas.
- Desarrollo de una cultura corporativa e identidad visual consolidada.
- Realizar un trabajo realista para facilitar las posibilidades de su ejecución en la realidad.

## **3. Marca: Sombreros El Arrebol.**

Sombreros El Arrebol es una marca de moda sostenible y artesanal, sus productos hasta ahora se han limitado a sombreros *bucket hat*, comúnmente conocidos como sombreros de pescador, pero esta nueva temporada primavera - verano 2021 llega con camisas, pamelas, pañuelos, vestidos fluidos y, no dejándolos de lado, los *bucket*.

Sombreros El Arrebol fue creado durante el verano de 2020, naciendo de una idea concebida durante los meses de confinamiento. Las creadoras son las palentinas Lucía Alonso y Andrea Diez, conocidas cuya relación se afianzó cuando por casualidad tomaron la decisión de sacar adelante este proyecto.

Nuestra inspiración es el campo castellano y la exaltación del “granero de España”, resaltando esa belleza tan castiza a la par que olvidada, tan aclamada cuando el paisaje es de los campos de Marsella o La Toscana, pero repudiada cuando es en nuestra propia casa. Una gran fuente de inspiración para nosotras es la marca francesa Jacquemus, su estética del trigo, los campos de lavanda o de girasoles, los olivos y las fincas en el monte es todo lo que nosotras queremos trasladar a nuestra tierra, consigue que veamos la belleza de lo cotidiano, allí donde pone el objetivo de la cámara nos hace ver lo que no podemos a simple vista.

Aunque en un inicio la confección de cada prenda corría a nuestra propia cuenta con un par de *Singer*, apostamos por la producción local en talleres palentinos, allí también adquirimos los materiales para la elaboración de nuestros sombreros.

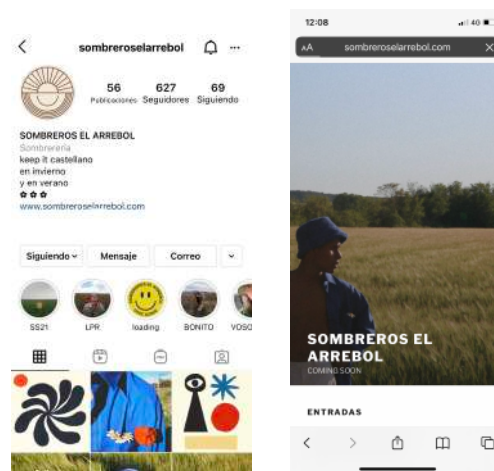


Como ya he mencionado, en una primera estancia la producción de cada prenda era ejecutada por nosotras, a la par que el contenido de marca, los envíos, gestión de atención al cliente... viendo que el proceso productivo nos robaba mucho tiempo decidimos extrapolarlo a talleres de modistas locales, y así pudimos dedicarnos de lleno a lo que verdaderamente nos gustaba, la búsqueda de telas y nuevos materiales y la creación de contenido multimedia.

Se podría decir que con este proyecto nos hemos dado cuenta de lo que realmente nos apasiona, la dirección de arte o de creatividad en una campaña. Llegó el punto en el que producíamos ciertos sombreros sólo para hacer sus fotos y videos. Elegir los looks, la localización, contactar con los modelos y conocerlos, el *brainstorming* previo, buscar una temática o hilo conductor para el video... era adictivo.

Así dimos con otro valor añadido, al público le encantaban nuestras campañas, la reivindicación de nuestra estética y el valor de marca que conseguíamos.

Nuestra principal forma de llegar al público es nuestra cuenta de *Instagram*, @sombroselarrebol. Aunque nuestro número de seguidores es modesto, son muy activos y participativos, tenemos un número de *likes* y visualizaciones bastante elevado en proporción a los *followers*. Al principio realizábamos ahí la gestión de pedidos de forma muy rudimentaria con simples mensajes directos, pero actualmente contamos con una página web donde ofrecer una imagen más profesional y de confianza al cliente. Esta web ([www.sombroselarrebol.com](http://www.sombroselarrebol.com)) actualmente se encuentra inactiva ya que aún no la hemos actualizado con los nuevos productos de este verano .



Figuras 1 y 2: Perfil de Instagram de Sombreros El Arrebol y página web.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque este proyecto comenzó como algo de la rama de la producción y lo manual, ambas confeccionando gorros, lo que realmente nos ha llenado de este proyecto ha sido la creación de contenido multimedia. La gestión del *Instagram* de la marca era un trabajo constante sin horarios.

No sólo publicamos fotografías de los sombreros , sino de todo tipo de cosas; un monte bonito, unos tomates recién recolectados, una esquina única de una calle de Jerez, una puesta de sol en Santander... @sombroselarrebol se convirtió sin querer en nuestro diario de verano, todo lo que pensábamos que podía ayudar a la creación de una imagen de marca, de darle forma a una personalidad, era plasmado ahí.

Dentro de *Instagram* nos dedicamos a colgar fotos de las sesiones, actualizaciones de nuevos productos, inspiración, *behind the scenes* ... También animamos al público a participar en encuestas sobre nuevos estampados, tamaños... Vía mensaje directo respondemos a las dudas de los clientes e interactuamos, además es la plataforma principal para colgar nuestros vídeos promocionales. Como hemos comprobado, lo que más atrae al público es la originalidad de nuestro contenido multimedia, a través del cual nos descubren y finalmente llegan a los sombreros, donde algunos compran y otros no, aunque suelen seguirnos para mantenerse al tanto de nuestras novedades. Por otro lado, disponemos de una página web, que simplemente cumple la labor de catálogo y de plataforma de pedido, la mayor actividad es a través de *Instagram* pero la web es necesaria para la seriedad del negocio y la seguridad que aporta a los clientes a la hora de hacer su pedido online.

Sombreros El Arrebol es una marca muy consolidada en la mente del consumidor, y sabemos lo que podemos ofrecer frente a la competencia: originalidad. Otro factor a tener en cuenta es un precio competitivo de 10€ la unidad para los modelos del verano 2020 y de 25€ para los sombreros del invierno, el precio de las nuevas prendas de esta temporada está por acordar, aunque inevitablemente se va a elevar debido a la mejora del proceso productivo y de materiales.

Nuestros sombreros son producidos de manera artesanal, tratando cada uno como una pieza única, con un proceso de producción propio, desde la adquisición de la tela, la creación del patrón, el corte, la confección, el embalaje y el envío.

## **4. Identidad y cultura corporativa.**

Casi sin quererlo, la cultura e identidad corporativa ha sido uno de los aspectos que más hemos desarrollado, no somos sólo sombreros, sino mucho más. Durante la evolución casi improvisada de todo este proyecto hubo momentos en los que nos dimos cuenta de que los sombreros estaban siendo casi una excusa para seguir creando contenido con esa estética, esos vestuarios y escenarios.

### **4.1. Cultura corporativa.**

La cultura organizacional, cultura institucional, cultura administrativa, cultura corporativa, cultura empresarial o cultura de negocios son términos utilizados para designar el concepto de cultura, que es el conjunto de hábitos, costumbres, experiencias, creencias y valores que caracteriza a una empresa o marca.

#### **4.1.1. Historia.**

El año pasado en el lanzamiento experimentamos una inesperada acogida por parte del público, no sólo nuestros amigos y familiares sino montones de desconocidos llegaron a nosotras buscando su sombrero, aquello nos desbordó debido a nuestras limitaciones productivas y financieras, pero sobretodo experienciales. Esta cantidad de pedidos nos presentó otro problema, ya que adquiríamos todas nuestras telas en tiendas locales, muchos estampados se terminaban y no volvían a ser traídos a la tienda de tejidos, eso nos llevó a una dinámica de constante evolución, ofreciendo modelos nuevos casi cada semana.

Aquel ritmo frenético de más de 200 pedidos en el mes de julio nos llevó a replantearnos las cosas, debíamos dejar de producir bajo encargo, establecer un stock determinado que se agotaba en horas, y sin quererlo habíamos conseguido un valor añadido a nuestro proyecto, la exclusividad.



Figura 2: Imagen promocional Sombreros El Arbol colección primavera-verano 2020.

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con esta máxima, la exclusividad, y sumando nuestra mentalidad respetuosa con el medio ambiente, decidimos realizar una serie de tres sombreros de *cowboy* exclusivos, a base de todos los retales sobrantes de los modelos realizados durante el verano, aunque no los pusimos a la venta nos aportaron muchos beneficios cualitativos, y con motivo de mostrarlos lanzamos uno de nuestros videos con más repercusión: *Aún quedan días de verano*, con el cual conseguimos más de 6.5000 reproducciones y alrededor de 200 nuevos seguidores.



Figuras 3 y 4: Imágenes promocionales de la colección primavera-verano 2020.

Fuente: Elaboración propia.

Terminamos el verano de 2020 aún llenas de energía e ideas para continuar el proyecto, no podíamos dejar que muriera, habíamos creado una comunidad llena de gente maravillosa (modelos, otros fotógrafos que se fijaron en nosotras, nuestros amigos siempre dispuestos a colaborar, nuestras familias... y por no hablar de la preciosa amistad que estábamos forjando en muy poco tiempo). Nos habíamos convertido en un concepto: El Arrebol, la gente sólo con pensar en esa palabra tenía un tablero completo en la mente de todo lo que representábamos, incluso llegamos a escuchar las expresiones “quiero un arrebol”, “mira esa lleva un arrebol” aunque el sombrero no fuera nuestro, algo así como decir Coca - Cola para referirte a todas las colas del mercado. Pero con la llegada del invierno nos dimos de bruces con nuestro gran enemigo, el frío y todo lo que acarrea.

El invierno castellano es sombrío, helador, triste, apagado, gris y largo, además de otra problemática menos filosófica: ¿El público se va a atrever a incorporar el sombrero a su armario de invierno?. Aún llenas de ganas por seguir con esto bautizamos a esta colección *A la rasca*. Confeccionamos unos nuevos patrones, sombreros un poco más grandes de pelo sintético, los estampados prácticamente desaparecieron, y optamos por colores como el gris, el negro o el beige, sin quererlo estábamos cavando nuestra propia tumba. Una vez con el stock de sombreros de invierno producido en una caja y con la tarea de producir todo el contenido multimedia me vi con el gran problema que causó un agujero en nuestra historia durante este invierno: es imposible trasladar la imagen de Sombreros El Arrebol al invierno.

Todo había desaparecido, la espontaneidad de las fotos, los colores vivos, esa implicación del cliente... Uno de los factores que valorábamos mientras ideábamos la colección otoño - invierno fue la acogida del público: los precios debían elevarse, ya que la producción de estos nuevos modelos es más cara, además la gente en verano es más abierta, más juguetona, no tiene miedo a ponerse un sombrero de colores mientras está en la playa, en la piscina o en el campo con su familia, pero el invierno es otro tema.

A pesar del batacazo inicial y el total rechazo que nos transmitía esta colección conseguimos vender el escaso *stock* de 50 sombreros que habíamos establecido, bastante temerosas de lo que finalmente pasó, el menor ritmo de ventas. El invierno me enseñó un montón de lecciones sobre producción, materiales, saber transmitir lo que quieres y sobretodo pensar con más antelación a la hora de actuar, quizá esta temporada habría sido increíble si hubiésemos sabido enfocarla.

Todas las imágenes y vídeos de las temporadas tanto de verano como de invierno 2020 pueden ser encontradas en este link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1-3rPb8LA5wuXoaT190ZIRMI5Xzp2oPNQ?usp=sharing>

Considero muy importante su visionado para poder comprender el resto del proyecto.



Figuras 5, 6, 7 y 8: Imágenes promocionales de la colección otoño-invierno 2020.

Fuente: Elaboración propia.

Ya por enero nuestra pila de energía se volvió a cargar y dando la colección de invierno por terminada decidimos hacer una gran pausa para preparar el verano con la antelación y la dedicación que se merece.

Fue en ese mes cuando llegó una noticia que nos llenó de alegría, la consolidada marca española de moda urbana Edmond había contactado con nosotras, querían unos modelos exclusivos de nuestros *bucket hat* en su colección primavera - verano 2021, y sin más dilación nos pusimos a ello.

Compaginándolo con mis exámenes y con el nuevo trabajo de Lucía conseguimos hacer unos nuevos patrones y descubrimos el tejido de la toalla, decidimos apostar por ello. Tras varias semanas de pruebas y tira y afloja llegamos al acuerdo de 2 modelos distintos, sombreros de toalla azul y blanca.







Figuras 9, 10 y 11: Imágenes promocionales de la nueva colección primavera-verano 2021 de la marca Edmmond. Fuente: Edmmond.

Consideramos que este proyecto merecía la pena y que nos iba a dar mucha más visibilidad de cara al verano, nos implicamos de lleno y cometimos el error de dejar nuestra propia marca de lado. Pasaron los meses y todo el *stock* de sombreros estaba finalmente terminado de mano de nuestra modista de confianza, las sesiones de fotos habían sido realizadas en estudios de Madrid junto al resto de ropa de la nueva colección de Edmmond, cuando a la hora del lanzamiento nos dejan en la estacada. El director de la marca nos comunicó que sintiéndolo mucho no iban a poder continuar adelante con el proyecto debido a problemas económicos de fin de temporada de invierno, ofreciéndonos cubrir los gastos de fábrica y materiales para suplir las molestias causadas.

Un nuevo batacazo nos hizo pensar y tomar esto como un punto de inflexión, no íbamos a venirnos abajo. Decidimos rechazar educadamente su oferta y aprender nuevas lecciones de nuevo, los sombreros formarían parte de nuestra propia colección de primavera - verano.

Continuamos desarrollando la idea de los sombreros de toalla, y casi de casualidad mientras hacía la sesión de fotos para el verano, surgió la idea de las camisas a juego, una azul y una beige.

A pesar de lo satisfechas que estábamos con estas nuevas incorporaciones al equipo nos dimos cuenta de que no era suficiente, y de que el verano era muy largo y ni siquiera había empezado aún, necesitábamos algo más que dar a nuestros clientes, pero mientras desarrollábamos la idea consideramos contraproducente dejar el producto ya terminado cogiendo polvo en cajas, fue en ese momento cuando decidimos partir el verano en dos, *Capítulo 1: A la solana* y *Capítulo 2: A la sombrica*.

El primer capítulo está conformado por los sombreros de toalla junto a las camisas, el segundo por una nueva idea que llegó a mi cabeza de forma repentina en un rastro, pamelas.



Figuras 12 y 13: Ilustración de los primeros prototipos de las camisas de la colección primavera-verano 2021. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 14 y 15: Camisas de la colección primavera-verano 2021. Fuente: Elaboración propia.

*Capítulo 2: A la sombrica* estará formado por cuatro modelos distintos de pamea: rojo teja, verde, beige y *vichy* azul. La elaboración de sus patrones fue muy aleatoria, pero resultaron de la mejor manera posible. Como siempre, hemos confeccionado unidades muy limitadas, primero para probar la respuesta del público y segundo para mantener esa idea de exclusividad. Este segundo capítulo se nos quedaba un poco cojo después de aventurarnos en otras prendas en el capítulo primero, es por ello que actualmente nos encontramos en el desarrollo de patrones de vestidos playeros fluidos y pañuelos para el pelo.

Con este verano vamos a compensar el agujero del invierno.

Como punto final antes del lanzamiento de esta nueva temporada la revista castellanista *La Perdiz Roja* nos concedió una entrevista, donde pudimos explicar todas nuestras vivencias, los inicios, ideal del futuro y sobretodo nuestros valores.



Figura 16: Imagen promocional de la colección primavera-verano 2021.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2. Misión.

La misión de una empresa es la que define de forma precisa cuál es el objetivo principal de la empresa, si la misión es clara se ve plasmada en el día a día de la marca, determina el rumbo de los empleados, los implicados y de la empresa en sí. La misión nos da respuesta al “por qué”, para qué existe la marca, quiénes son nuestros clientes, qué actividades realizamos y qué necesidades cubre nuestro producto.

Bajo esta definición podemos decir que la principal misión de Sombreros El Arrebol es la permanencia en el tiempo, la permanencia en la mente del consumidor y todo lo que de forma inconsciente se relaciona con nosotras. El futuro de este proyecto es del todo incierto, pero lo que podemos afirmar porque lo llevamos viendo desde los inicios es la mella que hemos dejado en nuestro público, su asociación inmediata del término “Arrebol” a nosotras, al campo de trigo, al sol de justicia, a los colores, a las prendas fluidas, a los paisajes ilusorios y al buen hacer de las cosas.

Desde el principio nuestra máxima fue la distinción del resto de marcas de nuestro entorno, y apostar por el campo castellano y sus variantes no sólo suplía esa necesidad sino que nos parecía un motivo precioso, nadie jamás se había parado a darle a nuestros paisajes la importancia que merecen, y casi desde el primer momento se convirtió en nuestro “por qué”.

Nuestros clientes de forma cualitativa se pueden definir cómo personas con gusto por lo distinto, individuos implicados con el nuevo movimiento del *slow fashion*, el consumo responsable y el gusto por lo estético y cuidado al detalle. Es lógico e inevitable caer en la cuenta de que nuestro mismo producto pueda ser encontrado en plataformas digitales como Aliexpress o Shein por precios siete veces menores, pero nuestro público sabe la diferencia que marca nuestro trabajo, por ello prefieren invertir en un consumo ético.

Poco a poco se está instaurando en nuestra sociedad la importancia de una “dieta” en el consumo de la *fast fashion*, el público comienza a tomar conciencia de por qué cierta prenda es tan barata, y las razones de calidad, explotación laboral o deslocalización son una problemática social muy importante que poco a poco puede suplirse con pequeños actos como un consumo responsable.

### **4.1.3. Visión.**

La visión nos habla sobre los objetivos de la empresa, hacia dónde quiere ir, es necesario tenerlo claro para no dar pasos de ciego y tomar las mejores decisiones. Al principio en un plan tan improvisado puede ser algo difícil de definir, deben ser motivos que nos inciten a seguir adelante y mejorar, pero sobre todo deben ser metas realistas, para poder ser ejecutadas.

La visión de Sombreros El Arbol es la expansión, nunca parar de crecer, y buscar nuevas plataformas o formas de expresar nuestras nuevas ideas, tanto en el producto como en la creación de contenido multimedia.

Este verano nos hemos estrenado abriéndonos a nuevas prendas, como las camisas o la llegada de los pañuelos o vestidos, esto es sólo la antecámara a todo lo que nos gustaría traer, sabemos que es un proceso lento debido a que siempre debe ser compaginado con nuestras vidas profesionales y académicas, pero abandonar este proyecto nunca ha cruzado nuestra mente.

Otro objetivo dentro de la visión es colaborar de forma recurrente con todo tipo de pequeñas marcas, tanto locales como nacionales, ayudarnos mutuamente y nutrirnos de sus personalidades e ideas, y ellas de nosotras. Además de esta forma siempre ayudamos a mantenerse al pequeño comercio local, mercerías, modistas...

### **4.1.4. Valores.**

Los valores son la filosofía de la empresa, es la razón de cómo hacen todas sus acciones, son la base fundamental de toda la organización, sus creencias, sus principios, responde a la pregunta de cómo vamos a alcanzar los objetivos y metas que nos hemos marcado. Todos estos principios o valores van a ser una de las diferencias principales con el resto de competidores, la forma de tratar a los clientes, a los empleados...

Los valores de Sombreros El Arbol se podrían resumir en los siguientes puntos:

**Autenticidad/originalidad:** Desde el primer día la idea del paisaje castellano fue nuestra máxima. Demostrar todo el partido que se le puede sacar a lo que tenemos en casa.

**Sostenibilidad:** No creemos en la producción masiva de prendas. Aunque esto surgió como consecuencia de nuestras limitaciones productivas se convirtió en parte de todo el proyecto, los clientes esperan cada lanzamiento y se abalanzaban para conseguir su pieza. A parte de este valor añadido, la producción en pequeña escala asegura un

aprovechamiento óptimo de todos los materiales, evitando todo el desperdicio posible. La industria textil es una de las que más contamina y desperdicia recursos del panorama social actual.

Exclusividad: Siguiendo el punto anterior, nuestras piezas son muy limitadas, queremos que nuestras prendas se vean como un elemento exclusivo, que le aporta esa reafirmación de calidad y cuidado individual.

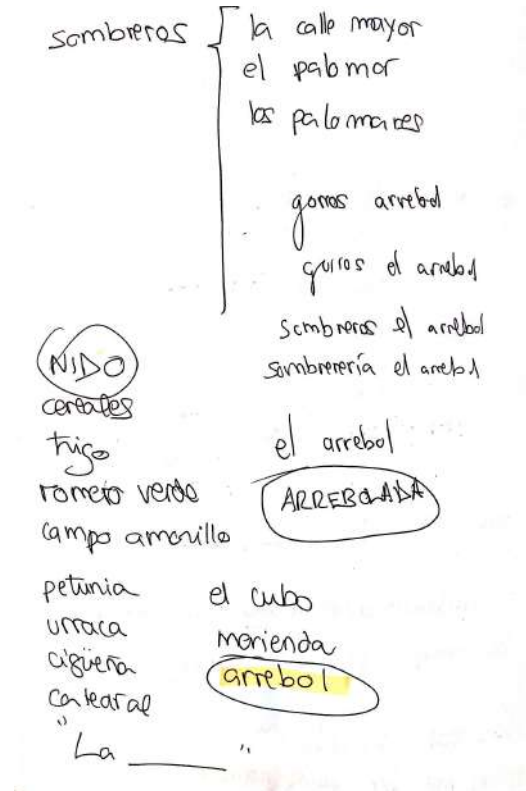
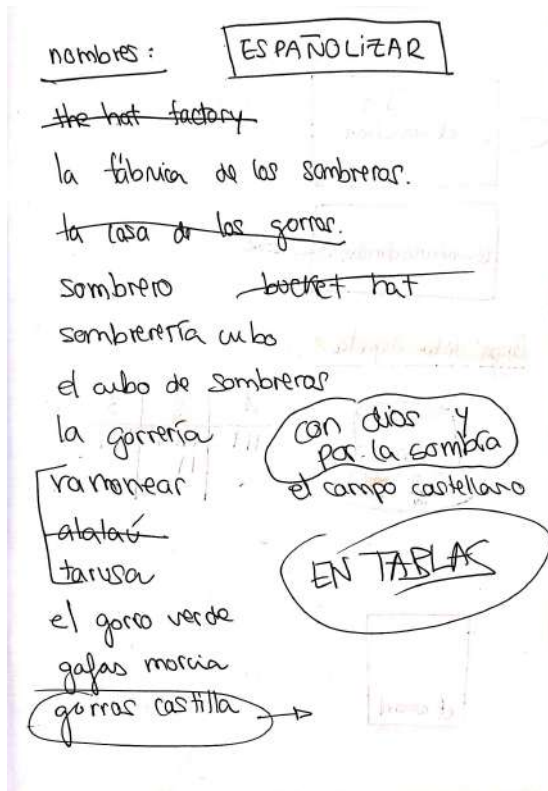
Cercanía: Utilizamos el lenguaje castellano y no somos pretenciosas, somos una marca transparente, mostramos el proceso productivo desde dentro de principio a fin. Nuestro lenguaje es cercano, contestamos a todas las dudas que presentan nuestros clientes de forma inmediata, incluso haciendo entregas en mano cuando nos encontramos en la ciudad.

## **4.2. Identidad visual.**

La identidad visual de una empresa es la construcción de elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y posicionamiento en la mente del consumidor. La identidad visual corporativa engloba aspectos desde el nombre, logotipo, *packaging*, tipografías, colores...

La identidad visual de Sombreros El Arrebol es desenfadada, divertida y colorida, improvisada y fluida.

Su nombre surgió de manera casi inmediata, en un *brainstorming* sobre palabras castellanas o castizas, finalmente la palabra arrebol surgió de la memoria de mi compañera Lucía, en una obra de Lope de Vega que había leído se hablaba sobre lo bonito que era el arrebol, tras buscar su definición averiguamos que así se denominaba al color rojizo intenso que toman las nubes y el cielo en los últimos momentos del atardecer, algo muy común en los calurosos atardeceres de verano en la estepa castellana. Nos pareció una palabra preciosa y precisa, y nos dimos cuenta de que la relación con el sol nos encantaba, además íbamos a producir sombreros, todo encajaba. El gancho que tiene la palabra arrebol, con esa R tan pronunciada era diferente y divertido, y curiosamente la palabra “sombrosos” tiene las mismas letras que “el arrebol”, ocho, lo cual nos daba muchas facilidades a la hora de hacer logotipos o jugar con las letras.



Figuras 17 y 18: Extracto del *brainstorming* en la búsqueda del nombre.

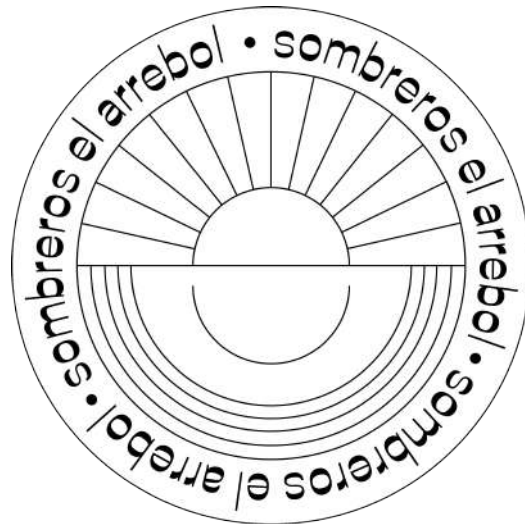
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.1. Logotipo y variaciones.

El isologo surgió de manera espontánea y casi momentánea, Lucía tenía más destreza que yo con las herramientas de Adobe y esa misma noche lo teníamos.

Un isologo se caracteriza por la fusión del símbolo o dibujo con el texto incluido dentro de él y no pueden dividirse.





Figuras 19 y 20: Primer isologo de Sombreros El Arrebol y diferentes pruebas de color.

Fuente: Elaboración propia.

Este isologo tan geométrico y simple aportaba los elementos que queríamos transmitir, el sol con sus rayos en la parte superior y sonrisas en la inferior. Este diseño tan simple contaba con mucha versatilidad, su adaptación a distintas gamas cromáticas y superficies era muy fácil.

Como podemos comprobar el isologo inicialmente se encontraba rodeado por el nombre de la marca, con una tipografía muy pesada y notable, aunque su poca adaptabilidad nos podía traer problemas decidimos que encajaba perfectamente con la estética. Las primeras etiquetas fueron protagonizadas por esta tipografía simplemente con “El Arrebol”.



Figura 21: Primera etiqueta colección primavera-verano 2020.

Fuente: Elaboración propia.

Más adelante, con la llegada del invierno comenzamos a desarrollar los primeros cambios en el isologo, y con el verano ya ha quedado totalmente consolidado, quien nos diría que para mejorar el logotipo lo único que teníamos que hacer era dar un paso hacia atrás.

Cuando por fin nuestra marca se hizo un hueco en la mente del consumidor pudimos permitirnos eliminar el nombre del isologo y convertirnos en isotipo, al igual que marcas como Nike o Ralph Lauren no necesitan tener el nombre bajo el símbolo para marcar su presencia decidimos que nosotras tampoco.

Un isotipo es la parte simbólica de la marca, que le permite ser reconocida sin texto.

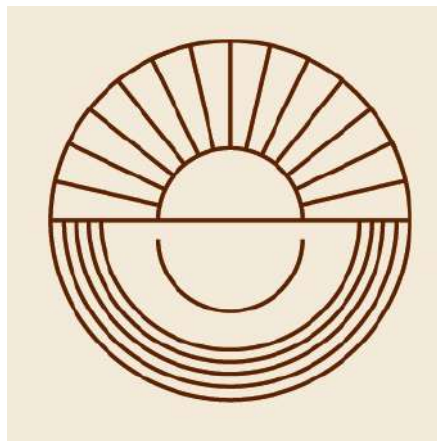


Figura 22: Nuevo isotipo colección primavera-verano 2021.

Fuente: Elaboración propia.

Para las nuevas etiquetas de esta primavera - verano 2021 optamos por una mayor calidad y simpleza, además incorporamos los tonos marrón y beige en el isotipo, dotándolo de mayor calidez y distinción, de nuevo nos alejábamos de esas marcas que se limitaban a un fondo blanco y una palabra en negro.

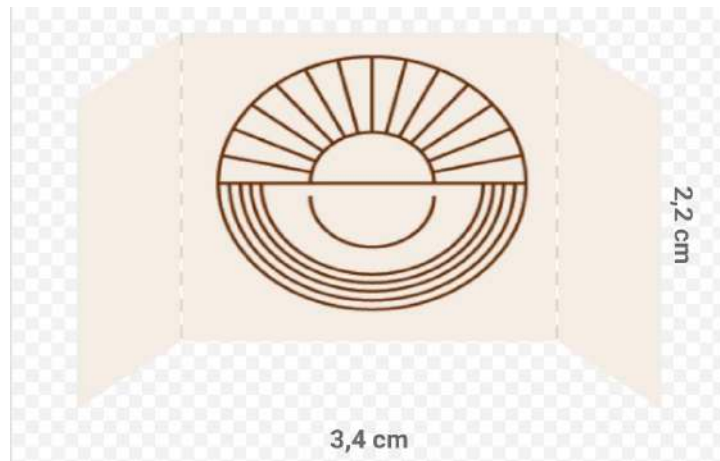


Figura 23: Nueva etiqueta para la colección primavera-verano 2021.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 24: Pruebas de etiqueta finalmente no realizadas.  
Fuente: Elaboración propia.

Ya que somos una marca muy visual no podíamos dejar de lado una parte tan divertida como son las pegatinas. El verano pasado ya apostamos por los diseños fluidos y realizados a mano con una tableta gráfica, la geometría del isologo era suficiente, aportaba la seriedad y sensación de calidad necesaria pero queríamos dar rienda suelta a nuestra creatividad en nuevos diseños. Optamos por tres diseños de pegatina, incluidas en cada pedido de forma gratuita y realizadas en imprentas locales en tiradas pequeñas. El primer diseño era el isologo, normalmente lo utilizábamos de forma decorativa para marcar los paquetes, y por otro lado teníamos el diseño con el nombre de la marca en letras de colores derretidas y una serie de *smileys* con cada uno de los sombreros que ofertábamos en ese momento. El diseño de la última pegatina sin querer se sumó al carro del coleccionismo, con cada sombrero que comprabas conseguías tu pegatina con ese mismo modelo en versión reducida, y si comprabas otro modelo recibirías el correspondiente.

## SOMBREROS EL ARREBOL

@sombroselarrebol



Figuras 25, 26, 27 y 28: Pegatinas de la colección primavera-verano 2020.

Fuente: Elaboración propia.

Para cerrar el verano una diseñadora gráfica establecida en Madrid especializada en risografía, Marion Bretagne nos conoció y se interesó en nosotras. La risografía es una técnica de impresión digital, con la cual se realiza el dibujo de forma manual o analógica y se escanea con una máquina diseñada para ello, consiguiendo que en las impresiones se conserve la vivacidad de los colores y la textura de los diferentes materiales utilizados para su elaboración (acuarelas, ceras, lápices de madera...). Le ofrecimos un intercambio, algunos sombreros y ella a cambio hizo dos ilustraciones protagonizadas por un par de modelos de la colección del verano pasado. Estas ilustraciones fueron convertidas en pegatinas e incluidas en todos los pedidos de la última tanda del verano, además de ser publicadas en nuestro feed de *Instagram*.



Figuras 29 y 30: Ilustraciones de la colección primavera-verano 2020.

Fuente: Marion Bretagne.

Durante el invierno todo se apagó y con ello las pegatinas, sólo conservamos las del isologo.

Con la llegada del verano la creatividad ha vuelto a florecer, y vamos a ofrecer una gran variedad de pegatinas con motivos coloridos y alegres, elementos relacionados con el verano como la limonada, con la costura como la máquina de coser o elementos del mercado como los puerros o el plátano. Como podemos ver el nombre de la marca aparece integrado dentro de las ilustraciones, en este caso no aparece el isotipo diferenciador así que necesitamos decir quienes somos.



Figura 31, 32, 33, 34, 35 y 36: Pegatinas colección primavera-verano 2021.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 37: Elaboración de pegatinas de la colección primavera-verano 2021.

#### 4.2.2. Tipografía y colores.

La tipografía elegida de forma inicial fue *Coupeur Reverse*, con un *tracking* predeterminado de 2 puntos, que se trata de la separación entre carácter y carácter.

A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o  
p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 38: Tipografía *Coupeur Reverse*.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 39: Muestra de la tipografía en diferentes colores.

Fuente: Elaboración propia.

Esta tipografía sólo se mantuvo para las letras del logotipo y de la primera etiqueta, ya que en las publicaciones y *stories* de Instagram utilizábamos tipografías aleatorias, y distintas fuentes, mientras encajara en la línea estética todo valía.

Esta tipografía llena de carácter pronto se convirtió en un problema a la hora de adaptarla a diferentes logotipos o pegatinas, por ello con la llegada de este verano va a desaparecer, las etiquetas serán simplemente el nuevo isotipo y en el caso de las pegatinas se incluirá de forma fluida dentro de la ilustración.

En cuanto a los colores, en una primera instancia apostamos por la simpleza de un fondo blanco con un isologo en negro para nuestra foto de perfil en redes, con la llegada de esta nueva temporada y el nuevo isotipo hemos decidido cambiar esto.

Tanto en las nuevas etiquetas de microhilado como en nuestra foto de perfil en redes sociales hemos apostado por un fondo beige y un isotipo marrón, tonos que transmiten calidez, artesanía, y nos recuerdan tanto a esos campos de trigo tan castizos.



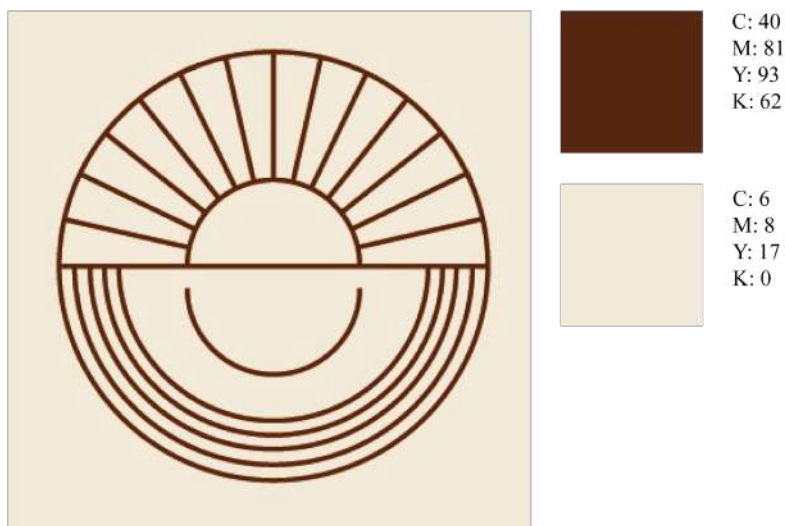


Figura 40: Colores de la nueva gama cromática.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al resto de elementos visuales los colores se resumen en toda la gama cromática, los colores primarios y fuertes siempre han casado muy bien con nuestra estética: el azul marino, el rojo teja, el amarillo limón... Suelen ser protagonistas de nuestros productos y nuestros elementos estéticos, tanto en fotografía o vídeo como en pegatinas.

## 5. Estudio de campo.

Observar el entorno antes de tomar ninguna decisión es primordial, y más aún cuando se va a realizar una inversión económica. Realizamos un análisis de los frentes que se nos podían abrir antes de aventurarnos en este proyecto, vimos que teníamos más a nuestro favor que en contra, nuestro público objetivo era fácilmente alcanzable y la competencia en este sector a pesar de ser grande no lo era tanto en nuestra pequeña parcela, y jugábamos con la baza de la originalidad que nos hacía resaltar.

### 5.1. Público objetivo.

Sombreros El Arbol es una marca unisex, destinada tanto a hombres como mujeres, tanto jóvenes como adultos, con una franja de edad muy extensa, entre los 17 y los 35 años analizando las ventas del ejercicio pasado, aunque hemos tenido bastantes tratos con clientes entre los 40 y 55 años. Nuestro público suele ser en su mayoría mujeres, en un nivel económico medio - alto, procedentes de España, pero sobretodo de Palencia.

Estos son los datos cuantitativos, en cuanto a los cualitativos como ya hablé antes nos relacionamos con personas alegres, extrovertidas, con ganas de ayudar al pequeño negocio y con conciencia de consumo.

## **5.2. Competencia.**

El mercado de Sombreros El Arbol es uno muy específico, donde a penas tenemos competidores directos reales, y los que lo son tienen precios mucho más elevados que los nuestros. Dentro del mercado de los sombreros hay muy pocas opciones con nuestras características, un producto con historia y alma que a la vez pueda disfrutar de un precio competitivo.

El verano de 2020 se vio marcado por el uso de estos sombreros de pescador, que aunque ya se habían dejado ver en temporadas pasadas lo hacían muy tímidamente y el público no se atrevía a lucirlos de forma cotidiana, fue en este año cuando dieron el salto a las calles y su uso se normalizó. Por desgracia como todo en esta vida las modas son cíclicas, y viendo el pronto declive de esta prenda optamos por traer nuevos patrones este verano junto a la expansión a otro tipo de prendas como las camisas o los pañuelos.

### **5.2.1. Competencia directa.**

Por un lado tenemos la marca española Romualda, con sombreros de todos los tamaños, desde *bucket hat* hasta impresionantes pamelas, más enfocadas al mundo de la moda que al de la practicidad. Aunque han ganado su fama e imagen por sombreros con más de un metro de diámetro cuentan con modelos más prácticos, parecidos a los nuestros, aunque su precio sigue multiplicándose por diez.

Fuera de España encontramos Lack of Color, una marca australiana dedicada en exclusiva al diseño de sombreros, su oferta es infinita, con modelos de todos los tipos, materiales y colores, pero de nuevo con unos precios más elevados a los nuestros.

Estos dos marcas cuentan con un gran renombre, apareciendo en las principales revistas de moda como Vogue, Telva o Harper's Bazaar, también complementando los *looks* de *celebrities* e *influencers*, cuentan con cientos de miles de seguidores y una imagen corporativa muy consolidada.



Figura 41: Imagen promocional Romualda.

Figura 42: Imagen promocional Lack of Color.

Fuente: Google Imágenes.

### 5.2.2. Competencia indirecta.

En este apartado la lista podría ser fácilmente infinita, pero destacaremos a los más presentes. La marca de la casa Inditex, Zara, cada verano y primavera cuenta con una gran oferta de *bucket hats*, tanto en la sección de hombre como de mujer, a precios muy competitivos y buena calidad. En el mismo saco podríamos meter a Pull&Bear, Oysho, H&M, Stradivarius... El motivo de sus bajos precios en este tipo de complementos es la deslocalización de sus procesos productivos a países tercermundistas donde ejercen un abuso de poder y explotación sobre sus trabajadores, con sueldos que no superan el umbral de la dignidad. En Sombreros El Arrebol creemos en un consumo responsable en el mundo textil, ofrecer un sueldo digno a nuestros trabajadores y proveedores es lo primordial, a la par que calidad para el cliente.

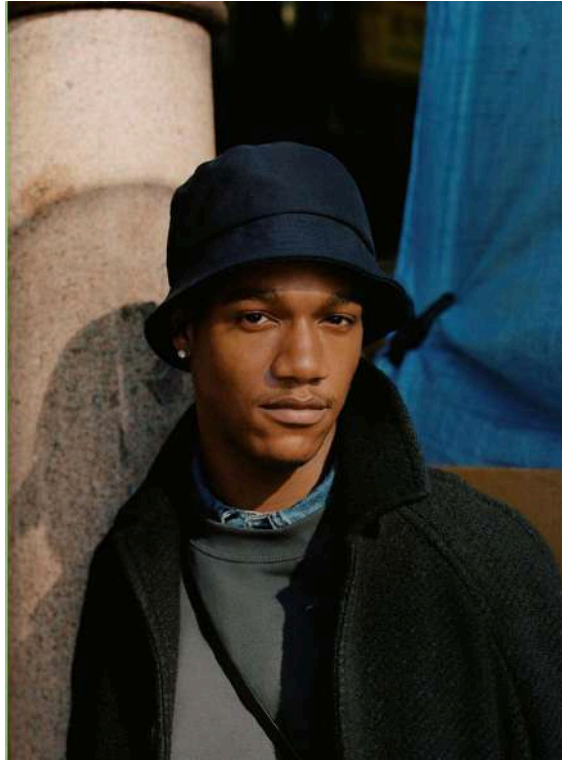


Figura 43: Imagen promocional Zara.

Fuente: Google Imágenes.

### 5.3. Análisis DAFO.

Debilidades : Marca pequeña con poco presupuesto, poco personal y un precio más elevado que el de la fast fashion, para poder dar un sueldo digno a sus empleados.

Amenazas : Las marcas de *fast fashion* y tiendas *online* que ofrecen el mismo producto por la mitad de precio. Ser un complemento arriesgado para algunas personas.

Fortalezas : Imagen de marca muy notable y original, ser un producto local mejor que uno producido en China, muy buena calidad de los materiales. Mucha ilusión por hacer crecer el proyecto poco a poco, y sobretodo amor por el pequeño concepto que se ha creado, poco interés por el beneficio o hacer *sold out* .

Oportunidades : Buena presencia y buen público en redes sociales, manejo con destreza de plataformas online que pueden abrir muchas oportunidades a la marca. Interés en salir del mundo de los sombreros, adentrándose también en la producción de bolsas de playa, blusas veraniegas...

## **6. Elaboración de la campaña.**

Llenas de ilusión y nuevas ideas llevamos desde enero con el objetivo de que este verano sea especial. El producto va a ser de mejor calidad, más exclusivo y variado, y queremos que eso se plasme también en el tipo de contenido que vamos a ofrecer a nuestros clientes. Las colecciones pasadas nos han dado muchas lecciones, pero sobre todo, que la clave de las cosas bien hechas es dedicarles el tiempo que merecen.

A diferencia del verano pasado, que las sesiones de fotos surgían de forma espontánea, sin prestar atención a los pequeños detalles de la escena, sin pensar localizaciones, sin dedicarle al estilismo la atención necesaria... incluso en alguna ocasión anunciando el lanzamiento de un nuevo modelo sin tener ninguna imagen del mismo, este verano apostamos por el contenido de calidad, la preparación de las sesiones como si se trataran de un solo proyecto en sí mismo y no desvelando nada al público hasta que lo tengamos todo preparado y estemos satisfechas con ello.

Para evitar que el documento sea demasiado pesado encontrarán todas las imágenes de las que voy a hablar en este enlace:

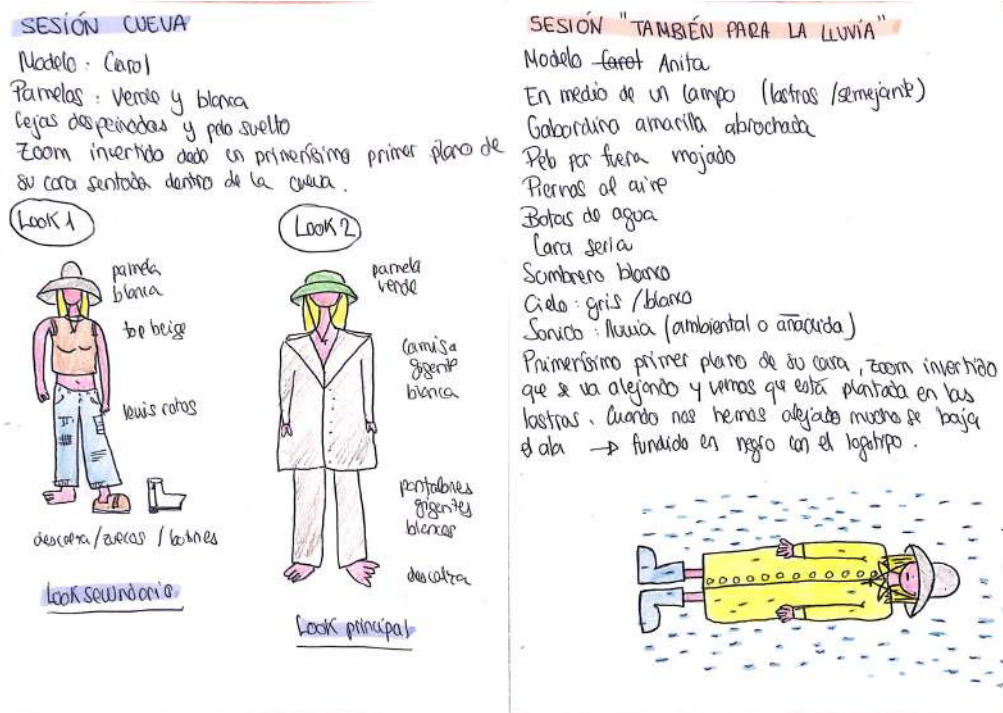
<https://drive.google.com/drive/folders/1nADIMX-Li-t6sKVWf5pT8aPAtnh7hq6->

## 6.1. Proceso creativo.

Como ya he explicado anteriormente, la colección de verano se ha tenido que ver fragmentada en dos partes, y cada parte a su vez subfragmentada en distintas sesiones de fotos, el objetivo de esto es tener una gran variedad de contenido incluso del mismo producto, ya que es algo que echamos en falta en nuestro caótico verano anterior. A parte de todo esto, la creación de fotos cada vez más originales, distintos modelos, distintas localizaciones, distintos estilismos, distintos tonos de comunicación (unas veces más serios, otras veces más despreocupados...) se ha convertido de forma natural en la parte con mayor peso de nuestra cultura corporativa e identidad: la creación de mini películas, que es lo que realmente le da a nuestro producto el valor diferenciador por el que pagan nuestros clientes.

Lo curioso de nuestro proceso creativo es que no trabajamos en él hasta que tenemos algo que nos empuje a hacerlo de verdad, la gran lección que nos enseñó el invierno es que no puedes trabajar de forma vacía, no puedes auto obligarte a generar ideas vacías sólo porque necesitas una foto de este sombrero en específico, nuestro proceso creativo no surge del sombrero, surge de cualquier otro elemento que nos llame la atención en torno al cual girará la sesión, nuestras sesiones no tienen por protagonista el producto, sino los demás elementos. En muchas ocasiones el motor de varias ideas ha sido una localización específica con la que nos hemos obsesionado, un chico o una chica modelo que encajaba perfectamente en nuestra estética, un look que hemos imaginado y hemos querido llevar a la realidad, una canción que nos ha inspirado un tipo de tono...

Relizamos un *brainstorming* con todos esos elementos que se han ido cruzando por nuestra mente y sin querer van encajando y generando una nueva escena que formara parte del imaginario de Sombreros El Arrebol.



Figuras 44 y 45: Ejemplos de *brainstorming* para dos sesiones para la colección primavera-verano 2021.

Fuente: Elaboración propia.

En el proceso creativo no podemos dejar de hablar de algo tan importante como la inspiración. Llevar una marca es un trabajo sin horarios y en el que no puedes parar de aprender de los demás y estudiar el mercado, es como un ser vivo en constante movimiento, que va evolucionando cada día, hay que estar a la última de las tendencias (te adaptes a ellas o no) y novedades de la competencia.

Nuestra principal fuente de inspiración es Pinterest. Es una red social cuyo funcionamiento es igual que el de Instagram: compartir fotos, pero su forma de organizarse y mostrar el contenido marca la diferencia. Mientras que en Instagram simplemente *posteas* instantáneas de tu día a día o de tu vida personal y cuentas con una pantalla principal donde se muestra e contenido de tus amigos, en Pinterest encontramos una *timeline* infinita, ya que no muestra el contenido de tus amigos sino de las recomendaciones que te hace la aplicación en función de las fotos que te hayan gustado o hayas guardado. El gran punto fuerte de Pinterest es la creación de tableros, cada usuario en su perfil puede crear infinidad de tableros, que vienen a ser carpetas, donde guardar el contenido que les ha gustado para su consulta más tarde. Debido a que la aplicación va adaptándose a ti y ofreciendo contenido acorde a tu gusto es muy útil para

la creación de los *moodboards* necesarios antes del lanzamiento de una nueva colección o una sesión de fotos.

## **6.2. Desarrollo de la campaña.**

La campaña será mostrada a través de nuestra mejor vía de comunicación con el público: nuestra cuenta de Instagram, a través de *stories* y publicaciones, también para mostrar el catálogo de productos en la página web.

Esta colección lleva desarrollándose desde enero a un ritmo muy lento, debido a la necesidad de compaginar el proyecto con los estudios y el trabajo en el caso de Lucía, además de tener que gestionar de forma simultánea el trato con los proveedores, la creación de patrones, la confección de los primeros patrones de cada colección (con sus respectivos errores), la gestión de redes sociales, búsqueda de packaging, encargo de nuevas etiquetas, diseño de nuevas pegatinas, búsqueda de estudios de fotografía, constante actualización de la competencia y, como no, las sesiones de fotos.

Por estas razones la campaña aún se encuentra en desarrollo para el segundo capítulo de la temporada, que será terminada a lo largo del mes de julio con una sesión de fotos para la pamelita de vichy azul y los pañuelos, que aún se encuentran en periodo de desarrollo de prototipos.

Volviendo al capítulo 1, hemos realizado un total de tres sesiones de fotos, una de ellas en un estudio fotográfico, buscando obtener unas imágenes más limpias para la página web, donde esta temporada realizaremos toda la gestión de los pedidos.

Volviendo al exterior y como siempre conservando nuestra estética de la naturaleza elegimos dos localizaciones: un campo de trigo y, por primera vez, una playa.

Este giro se debe a que como todo el proyecto debe evolucionar, y sin abandonar nuestra principal exaltación de nuestra Castilla nos dimos cuenta de que no hay nada más castellano que ir a pasar el día a las playas de Cantabria. La incorporación de la playa en nuestra estética ha sido una decisión arriesgada, pero no podemos quedarnos permanentemente atascadas en el campo de trigo amarillo, la cantidad de marcas que se están sumando a elaborar fotografías y elementos visuales distintos y arriesgados está aumentando y no podemos permitir que roben la atención de nuestros clientes.

En estas sesiones se muestran los *bucket hat* de toalla azul y blanco junto a las camisetas, con tres modelos chicos y una modelo chica.



Aunque en ocasiones anteriores hemos contado con modelos masculinos para nuestra marca a pesar de que la mayoría de nuestro público está formado por mujeres, esta temporada hemos decidido utilizarlos como protagonistas. Los sombreros de toalla inicialmente fueron creados para Edmmond, una marca dedicada en exclusiva a la moda urbana masculina, es por ello que su diámetro es más grande que los *bucket hat* de temporadas pasadas, además sus colores tan sencillos y versátiles podrían adaptarse mejor al armario masculino. En esta misma línea siguen las camisas, un producto totalmente unisex, pero de nuevo más trasladable al público masculino debido a su tallaje *oversize*.

Pasando a *Capítulo 2: A la sombrica*, nos encontramos con tres sesiones exteriores, protagonizadas por modelos masculinos y femeninos.

Comenzando por la pamea blanca, opté por utilizar la simpleza, de nuevo el protagonista no era el producto en sí sino otro elemento, en este caso la gabardina amarilla.

En este caso realizamos una serie de fotografías muy simples, la inmensidad de campo verde con el cielo gris resaltaba a la modelo que posaba de pie en el medio. El motivo de esta sesión fue la idea de huir del sol de justicia al que estábamos acostumbrados en otras fotos del verano pasado, sino que nuestros sombreros también sirven para refugiarse de la lluvia.

En cuanto al sombrero verde de nuevo el protagonismo no se lo llevaba él, sino en este caso la localización. Me obsesioné con una cueva descubierta que había en un parque de Segovia, con paredes en tonos rojizos y naranjas muy vivos, y siempre que pasaba soñaba con colocar allí a una modelo completamente vestida de blanco.

De nuevo la combinación del naranja del entorno, con el verde del sombrero y el *total look* blanco creaban una paleta de colores succulenta.

Para terminar, la última sesión que hemos realizado ha sido con la pamelita roja, en este caso sí que se llevaba un poco de protagonismo, pero por su combinación con el entorno. Tratando de atraer al público masculino como ya he mencionado coloqué a un modelo en medio de un campo de amapolas con el sombrero rojo, y parecía una flor más dentro de la escena del paisaje. Esta vez en cuanto al outfit aposté por una camisa abierta y un pantalón vaquero, para que no robaran la atención del público de lo verdaderamente importante.

### **6.3. Objetivos.**

Los principales objetivos de esta campaña audiovisual tan elaborada es tener un banco de imágenes con el que mantenernos activas en redes todo el verano, con diferentes fotografías de las prendas que ofertamos.

Otro objetivo que lleva sobresaliendo gran parte de este trabajo es seguir transmitiendo nuestra misión, visión y valores a través de lo que hacemos, el trasfondo y proceso creativo que hay detrás de cada imagen es un trabajo minucioso en el que somos fieles a nuestra estética.

Transmitir una imagen de calidad y profesionalidad es otro de los objetivos que no podemos pasar por alto, al ser una marca pequeña y muy joven debemos demostrar a nuestros clientes que pueden confiar en nosotras.

## **7. Conclusiones.**

La elaboración de este trabajo de fin de grado me ha hecho darme cuenta de la importancia del trasfondo de una marca comercial a la hora de realizar su actividad. La transmisión de los valores, de su ética, de su misión, su visión o su estética, aunque es algo que se desarrolla de forma natural cuando los principios que se quieren transmitir son realmente los que se tienen, necesita una atención muy especial para que todo siga una misma armonía, que tenga un hilo conductor, una línea argumentativa. Desde Sombreros El Arrebol no queremos simplemente aprovecharnos de la estética de un campo de trigo porque a nadie se le haya ocurrido, sino que seguimos buscando lo que hemos querido desde el primer momento, su exaltación, hacer ver al público lo que no pueden a simple vista, mostrarles que el paisaje de la meseta española es mejor que otros de países vecinos a los que dan tanta atención.

También me he dado cuenta de que la constante búsqueda de creación de contenido, que es lo que verdaderamente me gusta de este proyecto, me ha hecho expresar mi vena creativa hasta la última gota, buscando como reinventarnos cada vez a pesar de enfrentarnos a un paisaje tan austero y a un complemento tan arriesgado para algunos clientes.

Como conclusión final debo destacar que una arquitectura de marca bien asentada facilita enormemente el resto de procesos, y que tener una idea clara e interiorizada de quiénes somos y qué queremos transmitir a nuestros clientes es primordial, cuando las cosas se hacen de forma natural y con pasión el público lo nota, lo cual es un constante ejercicio de retroalimentación con el cliente, dotando al producto con un valor añadido difícil de definir con una cifra.

## 8. Bibliografía.

Colaboradores de Wikipedia. (2021, 9 mayo). Cultura organizacional. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_organizacional](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Cultura_organizacional)

Economía 3. (2021, 25 febrero). ¿Cuál es la diferencia entre visión, misión y valores de una empresa? | Economía 3. Economía3. <https://economia3.com/cual-es-la-diferencia-entre-vision-mision-y-valores-de-una-empresa/>

Javier González Puerto, J. G. P. (2021). Historia De La Cultura Organizacional Timeline | Preceden. Preceden. <https://www.preceden.com/timelines/247120-historia-de-la-cultura-organizacional>

Klein, G. R. (2020, 28 julio). Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman. Oink my God. <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>

S.O.S. (2017, 27 junio). ¿Qué es la cultura corporativa y por qué es importante? Emprendices. <https://www.emprendices.co/la-cultura-corporativa-importante/>

Universidad Abierta y Educación a Distancia-UNAM. (s. f.). Historia, Conceptos y Elementos de la Identidad Corporativa. Historia, Conceptos y Elementos de la Identidad Corporativa. Recuperado 5 de julio de 2021, de [https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod\\_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html](https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html)

