



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

TRABAJO FIN DE GRADO

“KRAM KIU: CREACIÓN DE UNA MARCA”

Autora: Andrea Rodriguez García-Marquina

Tutor: Prof. D. Marcos Méndez Gómez



*A mi abuelo, por todo el amor,
sé que esté donde esté, está orgulloso.*

*A ti, Lauri, que aunque te fuiste antes de tiempo,
me has dado las fuerzas desde arriba.*

INDICE

1. RESUMEN	4
2. PALABRAS CLAVE	4
1. PRESENTACION	5
1.1. Introducción	5
1.2. Objetivos	6
2. CAPITULO 2: MARCO TEORICO	6
2.1. Conceptos fundamentales de branding. Definición de marca y branding	6
2.2. Elementos clave de la identidad de marca: logotipo,	7
2.2.2. Logotipo:	7
2.2.3. Colores	9
2.2.4. Tipografía	9
2.2.5. Eslogan	9
2.3. Origen y evolución de la moda a croché	10
2.4. Innovación de crochet y tendencias actuales	11
2.5. Influencias culturales y sociales en la moda. Evolución de la ropa hacia estilos concretos	12
2.6. Importancia de la imagen en la publicidad	14
2.7. Comunicación de marca y estrategias.	14
3. MARCA KRAM KIU	15
3.2. Proceso creativo	17
3.3. Misión	20
3.4. Visión	21
3.5. Valores	22
4. PROCESO DE CREACION DE LA MARCA	23
4.2. Branding	23
4.3. Naming	24
4.4. Identidad visual	26
4.4.2. Imagotipo y variaciones	26
4.4.3. Tipografías y colores	30
4.5. Versiones correctas	31
4.6. Aplicaciones incorrectas.	32

4.7. Aplicaciones correctas	33
4.8. Papelería corporativa	34
5. ESTUDIO DE CAMPO.....	35
5.2. Público objetivo	35
5.3. Competencia	38
5.4. Análisis DAFO	39
6. CONCLUSIONES	40
7. FUENTES DOCUMENTALES	41
7.1. Libros.....	41
7.2. Artículos académicos	42
7.3. Webs	42

1. RESUMEN

El siguiente Trabajo Fin de Grado, se trata de un proyecto personal que se enfoca en la representación del nacimiento de la marca artesanal y sostenible Kram Kiu. A lo largo del desarrollo del proyecto, se profundizará en los ideales, objetivos, valores, procesos productivos e inspiración de la marca hasta así llegar al desarrollo total de la cultura e identidad de la marca. El trabajo ha estado desarrollado en dos partes muy diferenciada: por un lado, la teoría, conceptos y definiciones que se incluyen en el marco teórico, y, por otra parte, tenemos la identidad visual con todo su desarrollo en la práctica.

ABSTRACT

The following Final Degree Project is a personal project that focuses on the representation of the birth of the artisanal and sustainable brand Kram Kiu. Throughout the development of the project, the ideals, objectives, values, production processes and inspiration of the brand will be explored in depth until the total development of the culture and identity of the brand. The work has been developed in two very different parts: on the one hand, the theory, concepts and definitions that are included in the theoretical framework, and on the other hand, we have the visual identity with all its development in practice.

2. PALABRAS CLAVE

Marca, identidad visual, logotipo.

KEYWORDS:

Brand, visual identity, logotype.

1. PRESENTACION

1.1. Introducción

El siguiente Trabajo de Fin de Grado titulado "Kram Kiu" se presenta el proceso de creación de la marca. Desde cero, crear una marca implica enfrentar un desafío complejo que exige mezclar creatividad, estrategia y pasión. Se explora el desarrollo de una marca puramente artesanal y sostenible. En este proyecto se refleja tanto mi formación académica, como mi fuerte compromiso personal con la sostenibilidad y la innovación en el mundo de la moda. Mi amor por el crochet y mi deseo de contribuir con algo fresco y lo importante al mundo de la moda urbana fue lo que generó el surgimiento de la marca. Desde el principio, mi intención era que Kram Kiu no fuera solo una marca; aspiraba a convertirla en una demostración concreta de valores como la creatividad, lo auténtico y el compromiso ecológico.

Para dar inicio al desarrollo de Kram Kiu, se establecieron la misión, visión y valores de la marca como puntos de referencia para todas las decisiones futuras. Kram Kiu tiene como objetivo ofrecer productos de moda únicos y sostenibles, con la meta de posicionarse como líder en el mercado urbano de la moda artesanal. Los principios fundamentales son la sostenibilidad, la excelencia artesanal y el espíritu innovador. El proceso creativo para darle nombre a la "Kram Kiu" fue exitoso, logrando encontrar un nombre memorable que captura perfectamente la esencia de la marca. Kram Kiu se distingue por su logotipo único y una meticulosa elección de colores y tipografías, lo cual fortalece la identidad visual de la marca y aumenta su atractivo en el mercado.

Con el fin de garantizar una estrategia efectiva, se llevó a cabo un análisis DAFO que logró identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Kram Kiu. El análisis desempeñó un papel clave al momento de crear estrategias que destaquen la marca y aprovechen las oportunidades del mercado. La primera colección se enfoca en productos de crochet que fusionan técnicas tradicionales con un estilo actual, resaltando por su diseño exclusivo y producción sustentable. El plan de comunicación integral abarca estrategias para redes sociales, relaciones públicas y marketing digital, con el fin de fomentar una comunidad en torno a Kram Kiu y generar un vínculo emocional con los clientes. La presentación de Kram Kiu, con su propuesta de valor en

el mercado, simboliza un logro académico significativo y una demostración del apasionado compromiso por la moda sostenible.

1.2. Objetivos

- Desarrollar una marca distintiva: Diseñar una marca personal que satisfaga las necesidades del mercado, ofreciendo una propuesta diferente en la escena urbana.
- Crear un nombre de marca coherente: que refleje lo mejor posible su misión, visión y valores. A su vez, que conecte con el público objetivo,
- Garantizar la memorabilidad y reconocibilidad: diseñar una identidad de marca para Kram Kiu que sea fácilmente recordable y reconocible tanto para el público en general como para el público objetivo.
- Transmitir una imagen novedosa y atractiva: generarla con elementos visuales que generen interés y conexión emocional con el público.
- Idear un manual de identidad corporativa completo: elaborar un manual de identidad corporativa para la marca con todos los criterios necesarios para la correcta utilización de la imagen corporativa de la marca.

2. CAPITULO 2: MARCO TEORICO

2.1. Conceptos fundamentales de branding. Definición de marca y branding

Antes de nada, definiremos los conceptos marca y branding. Por un lado, el término *marca*, es visto como una entidad multifacética por sus múltiples significados. Ha pasado por un proceso de evolución muy amplio hasta llegar a lo que es ahora. Según Kotler (2001; Kotler), *“una marca es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de otros competidores”*, por lo general, *“está siempre presta un valor añadido al producto o servicio y este valor añadido será por lo que el cliente esté dispuesto a pagar”*, es aquí donde surge el termino *branding*. Este se refiere al proceso de creación de una marca, Ricardo Hoyos en su libro *Branding, el arte de marcar corazones* dice que es *“un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas compradas por una base amplia de consumidores”*. En este libro también podemos leer que *“es un proceso analítico que debe pasar por*

diversas etapas: la estrategia, en donde se define el norte de debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento” (Sterman, 2013).

El papel tanto de la marca como de branding es muy importante, pues mientras que las marcas nos interesan a los seres humanos por motivos sociales, es el branding el que las viste de significado y las destaca entre la competencia, la dota de una esencia, una personalidad atractiva que consigue establecer una conexión con el consumidor, dando lugar a una experiencia magnífica para este.

2.2. Elementos clave de la identidad de marca: logotipo,

Antes de dar paso a los elementos clave de esta, es necesario definir el concepto de identidad de marca, según *Carlos Ávalos*, está construida por una serie de símbolos que quedan reflejados gracias a una promesa de marca, esta creación simbólica perseguirá siempre complacer las expectativas de su target. Una marca, siempre tendrá unos elementos clave que harán que esta sea la que es, son los que la forman y le dan personalidad.

2.2.2. Logotipo:

“Un logotipo es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como el identificador visual de una empresa. Es decir, representa el quehacer, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos” (2023, D. Santos), según este autor, un logotipo sirve para poder reconocer y promover la marca en el mercado.

En cuanto al origen del logotipo, tuvieron un gran impacto las artes gráficas como por los jeroglíficos del antiguo Egipto o las monedas y escudos de la antigua Grecia, en la que se representaban ciudades o personajes importantes a través de monogramas, lo cual continúa hoy en día con marcas como Nike (sobre la que tiene gran influencia la cultura griega). En la edad Media, todas las familias reales marcaban sus pertenencias con iniciales y emblemas, pero hasta que no se introdujo la imprenta en el siglo XV no

llegó un nuevo concepto de logotipo. La Revolución industrial resalta la importancia del diseño y la publicidad, de manera en la que se le dio una mayor relevancia pudiendo destacar más estos medios ante sus competidores. Fue en este momento cuando se originó el logotipo.



Figura 1: Logotipo de Stella Artois, considerado el más antiguo del mundo

Fuente: web de Abstracta Digital

Durante el siglo XX, se comenzó a entender que la psicología tenía una gran importancia en el diseño de logotipos, donde tanto la tipografía como el color o la forma tenían un papel fundamental para captar la atención del público.

A medida que ha ido evolucionando la historia, han ido evolucionando con ella los logotipos. Ambos han avanzado en cuanto a diseño y herramientas de edición.

Como ejemplo de uno de los logotipos con más relevancia tenemos el de Coca-Cola. Este fue creado por Frank Mason Robinson en 1886, y que ha ido evolucionando con el avance de la historia hasta convertirse en lo que tenemos hoy en día. Una tipografía que refleja calidez y accesibilidad en un tono rojo que hace que sea icónico en la historia de los logotipos



Figura 2: logotipo actual de Coca-Cola

Fuente: web de Graffica

2.2.3. Colores

La identificación visual de una marca se ve significativamente influenciada por los colores corporativos, estos se encargan de representar visualmente la esencia, los valores y la identidad de la empresa. La elección de estos es por motivos no solo estéticos sino también estratégicos ya que influyen notoriamente en cómo se percibe y reconoce la marca dentro del mercado. Cada color tiene sus significados y transmite una cosa diferente, este significado va más allá de su tonalidad, está relacionado con las experiencias y la cultura de aquellos que interactúan con la marca

2.2.4. Tipografía

Según la agencia de branding Waka *“La tipografía corporativa es el tipo de letra que utiliza una empresa en sus materiales de comunicación escrita. La tipografía es un elemento gráfico que transmite unas ideas u otras en función de su forma. Usar la misma tipografía da confianza y asegura la estabilidad de la imagen mental que tienen los consumidores con respecto a una marca”*

2.2.5. Eslogan

Según el glosario de la agencia de branding Waka *“El eslogan (slogan en inglés) es una fórmula breve y original, utilizada en publicidad, propaganda política, etc. En el uso del día a día de los profesionales del branding, la palabra eslogan se utiliza indiferentemente para referirse tanto al claim como al tagline; aunque ambos términos son cosas*

diferentes. Mientras que el tagline suele aparecer junto al logotipo y tiene un uso más perenne para la marca (sirve para sintetizar y transmitir de manera más clara qué es lo que la marca hace, cómo lo hace o cuál es su propuesta de valor diferencial); el claim, suele usarse de manera más puntual durante el transcurso de una campaña publicitaria"



Figura 3: eslogan de Nike "Just Do It".

Fuente: Web de Marketing Directo.

2.3. Origen y evolución de la moda a croché

Según la Real Academia Española, croché es *"una adaptación gráfica de la voz francesa crochet ('gancho'), que se usa con dos sentidos en español"*, uno de ellos, en el campo del boxeo; el otro será el que desarrollaremos a continuación. Trata del trabajo de punto realizado con la aguja de gancho. En español, la forma correcta para referirse a este es 'ganchillo', aunque crochet o croché es aceptado también.

Aunque sabemos que el croché es una práctica muy antigua, todavía nadie ha conseguido la certeza de cuándo o donde tuvo sus inicios, no obstante, hay evidencia de algunos indicios que señala Guerrero (2017): *"La técnica del crochet era conocida en Italia desde el siglo XVI, denominada como "trabajo de monja" o "encaje de monja". En este contexto, se utilizaba para confeccionar encajes similares a los producidos con bolillos" y "Esta técnica tiene su origen en el bordado chino, que llegó a Europa en el siglo XVIII y se conocía como "bordado de pandereta". Existen varias teorías sobre ello. Una de ellas nos la da L. Paludan (investigadora y escritora), quien viajó al Tíbet y a España y realizó múltiples rutas comerciales para recorrer el resto de Europa, quien nos cuenta que el origen se encuentra en Arabia. Y aunque hay otras teorías que señalan a la*

Sudamérica de hace unos 12 mil años, ya que W. Edmund (antropólogo) halló unos vestigios en Guayana en 1916, también hay otras que se inclinan por un origen chino, ya que fue en China donde se descubrieron una serie de muñecos tridimensionales realizados a ganchillo. Lo que sí sabemos, gracias a Annie Potter (una americana experta en el campo y gran referente en la actualidad), es que su origen en Europa se encuentra en Francia (“encaje de ganchillo”), o si hablamos del “encaje de cadena”, en Inglaterra. Se deduce que esta práctica aterrizó en occidente mediante la ruta de la seda (al igual que otros importes orientales).

Antiguamente, el ganchillo surgió como una técnica que ayudaba a sobrevivir en periodos de hambruna. De 1845 a 1850 salvó a múltiples familias en el contexto de crisis social y económica que se vivió durante la Gran Hambruna Irlandesa. En 1945 comenzaron a crearse ‘centros de crochet’ en Irlanda y rápidamente la técnica se extendió por todo el país. El crochet fue creando cada vez más prendas con un estilo único que sobresalía sobre los otros tejidos hasta convertirse en algo tan práctico que desembocó en el establecimiento de industrias, que si se trataban de tejidos con encaje fino, delicado y elegante solamente eran accesibles para la clase alta de la sociedad. Mdlle. Riego de la Branchardiere popularizó el crochet publicando libros de patrones, convirtiendo la técnica en algo accesible, una ocupación familiar y símbolo de dedicación.

El crochet fue considerado de baja categoría hasta que la Reina Victoria I comenzó a usarlo, lo que lo puso de moda en Inglaterra y Europa. Irlanda superó la hambruna del siglo XIX, aunque con grandes cambios sociales debido a la revolución industrial. Fue ahí cuando muchos irlandeses emigraron a América, llevando consigo la tradición del crochet, que se convirtió en parte de la herencia cultural americana. Es decir, el crochet se convirtió en una parte importante de la vida diaria gracias a su accesibilidad y promoción por parte de figuras influyentes y medios de comunicación.

2.4. Innovación de crochet y tendencias actuales

Desde que el crochet ha evolucionado a lo que es ahora en la actualidad: un símbolo de dedicación y no una ayuda a la supervivencia, se ha convertido en un arte: desde hacer

bufandas hasta crear un museo de corales marinos hechos por tejidos a ganchillo. Esta exposición de corales marinos recibe el nombre de Crochet Coral Reef, esta creado por las hermanas artistas Margaret y Christine Wertheim en forma de reivindicación y de respuesta a la tragedia ambiental que plantea el hecho de que los arrecifes de coral de todo el mundo estén siendo destruidos por el calentamiento global.



Figura 4: exposición Crochet Coral Reef.

Fuente: web de Creación Híbrida.

2.5. Influencias culturales y sociales en la moda. Evolución de la ropa hacia estilos concretos

Al igual que el contexto social o económico de cada década ha marcado su vestimenta, sabemos que también lo marca su cultura. Estos factores caen con gran peso sobre la moda, tendencias o estilos de su época y no solo definen un estilo sino también es expresado como una forma de expresión.

Antes que nada, debemos tener claro que cultura y moda no es lo mismo, sin embargo, la relación entre estas dos es muy profunda. En la moda vemos reflejada la historia y los valores que la cultura mantiene. Podemos observar dicho reflejo en vestimentas específicas de festividades con gran significado simbólico, como por ejemplo las polleras de Cholitas en Bolivia, que narran toda una historia de resistencia y orgullo o podemos

verlo también en nuestro día a día desde tiempos remotos. Como todo, la moda también evoluciona a medida que el tiempo pasa, como hemos dicho antes, se adapta a los factores geográficos, sociales, religiosos y de género, pudiendo permitir a cada persona reflejar una identidad.



Figura 5: Cholitas de Bolivia.

Fuente: Web de Vogue México.

Fue en el siglo XIV cuando se empezó a apreciar el concepto de moda. A raíz de este concepto, surgieron también diversos diseñadores que dejarían su huella en esta historia. En los años 40, el traje de baño de dos piezas fue muy popular debido al racionamiento de tejidos durante la Segunda Guerra Mundial. Los años 50, hablando en términos de moda, fueron marcados con Christian Dior y su glamouroso “New Look”. En los 60s, veíamos como la minifalda era introducida por Mary Quant, y en los 70s, destacaron las plataformas en Nueva York, donde se dio la bienvenida a un estilo disco, mientras que, en Londres, apostaron por el estilo punk. Fue en los 80s cuando se abrieron las puertas del trabajo en oficinas a las mujeres, lo que provocó que el traje de falda y chaqueta se convirtiera en lo más destacado y en los 90s la moda paso a ser algo

más minimalista, algo más serio, de la mano de diseñadores como Marc Jacobs o Calvin Klein. El recorrido de la moda a lo largo de la historia es muy interesante, lleno de creatividad e influencias.

Con el final del siglo XIX y el comienzo XXI, la diversificación tomo partido dentro de la moda, pues empezaron a surgir tribus urbanas, y con estas, los diferentes estilos.

2.6. Importancia de la imagen en la publicidad

Según la revista UNIR la imagen dentro de la publicidad es una parte importante de cualquier estrategia de marketing que decida llevarse a cabo, y aunque al principio su fin era meramente informar y mostrar lo que se pretendía publicitar, hoy en día está lleno de significado y son una parte esencial cuyo mayor desafío es comunicar o transmitir ese mensaje. La fotografía publicitaria es un concepto que consigue la atención de los clientes, es por esta razón por la cual juega un papel tan importante en las decisiones de compra y en la fidelización. Por supuesto, aunque tenga un gran papel en artículos escritos, carteles, papers... no es algo que no solo se usa en el mundo offline, en el mundo digital es donde adquiere la mayoría de importancia (por el papel que juega este hoy en día) y su objetivo es satisfacer, para ello será creativa y original y así conseguirá estimular el interés general. Dentro de la fotografía publicitaria existen numerosos tipos: fotografía de gastronomía, de estilo de vida, corporativa, de moda o por ejemplo de producto en las que se muestra un producto específico proporcionando la máxima información sobre este

2.7. Comunicación de marca y estrategias.

Para explicar algunas estrategias de comunicación de marca, es necesario primero entender el concepto de comunicación de marca, *“Supone una narrativa bien comunicada al cliente que va más allá del producto que se quiera vender”* (Antonio Ruiz, 2023), según este autor, la comunicación de marca *“se puede tratar de una identidad con la que el cliente se identifica al poseer el objeto, de un estilo de vida que se lleva gracias a él o de unos valores que se comparten con la empresa”*. Esta va más allá del branding. Se trata del relato que existe aparte de la propia empresa o sus productos que debe crear un vínculo con el cliente para establecer fidelidad y una buena imagen. Para

ello, existen muchas formas de ejercer esta comunicación, una de ellas, se conoce como “Storytelling”, se trata de una herramienta muy potente que se describe como “*el arte de contar historias*”, se narra un discurso en el que se relatan un conjunto de hechos, este relato puede ser expuesto de cualquier forma de comunicación, y también los datos que se exponen en este siempre podrán ser verdaderos, ficticios, o bien un mix de los dos. Lo esencial para hacer que el storytelling sea efectivo y establezca esta conexión necesaria entre público y marca, será tener una idea clara y el tema bien definido, a partir de ahí podremos ir creando con una estructura clara, y como todos los relatos: un principio, un desarrollo, un punto álgido y un final.

Como toda comunicación de marca, se requiere establecer unas metas efectivas en cuanto a comunicación, sembrar la seguridad en el cliente y que este valore la reputación de la marca, esto se consigue estableciendo una similitud entre lo que esta dice y hace. Los productos que se muestran transparentes crean un impacto mayor. Otra estrategia para conseguir una buena comunicación es el uso de influencers (son buenos para grandes campañas) y

microinfluencers (útiles para las pequeñas campañas o empresas). Es importante también que las marcas implementen estrategias de responsabilidad social y relacionen sus acciones con la sociedad y el medio ambiente. Esto humaniza la marca y genera confianza y respeto en el cliente. Igual de importante es una comunicación persuasiva. La redacción publicitaria es importante para atraer y motivar a los clientes, Es una herramienta constante e importante en todo tipo de comunicación.

3. MARCA KRAM KIU

Kram Kiu va más allá de ser solo una simple marca, representa una mezcla única de pasión y creatividad. Siempre hemos tenido un interés por la moda y el diseño, pero nuestro enfoque cambió cuando descubrimos que el crochet nos hacía sentir bien, era una sensación completamente sanadora para nosotros. Esta aventura comenzó en verano de 2023, cuando empezamos a sentir interés por el crochet y, después de experimentar con los primeros ejercicios, decidimos lanzarnos a hacer bolsos, dándoles un giro moderno y urbano a los bolsos tradicionales de crochet.

Los bolsos de Kram Kiu son bolsos de crochet realizados con ganchillo, diseñados con una base triangular y adornados con hilos colgantes que representan una fusión entre la estética romántica y urbana. Cada pieza simboliza una evidencia de nuestra pasión por la artesanía y nuestra dedicación a la sostenibilidad. Con esta marca, nuestro objetivo es demostrar que sostenibilidad y moda sí pueden ir de la mano, pues los tejidos son contruidos con materiales reutilizados. Tras experimentar con diferentes materiales y técnicas, hicimos nuestros primeros bolsitos y los subimos a Instagram para que nuestros amigos los viesan, y después de una inesperada oleada de piropos, nos animamos a emprender este proyecto, convertir esta pasión en algo más grande: fue entonces cuando nació Kram Kiu, una marca dedicada a los artículos realizados con materiales sostenibles y que salían de lo normal estéticamente hablando.

Elegir el nombre de Kram Kiu fue una decisión meditada. No fue algo fácil ya que buscábamos algo acorde a la esencia de nuestros diseños, pero también algo que llevase un poquito de nosotros: “Kram” es un juego de letras que tiene que ver con nuestro apellido y que a la vez transmite solidez y resistencia, mientras que “Kiu” sugiere fluidez y originalidad. Una vez teníamos el nombre definido, nos enfocamos en desarrollar una identidad visual que reflejara nuestros valores. Diseñamos un logotipo distintivo y elegimos una paleta de colores que destacara en el mercado.



Figura 6: Línea de bolsos de Kram Kiu.

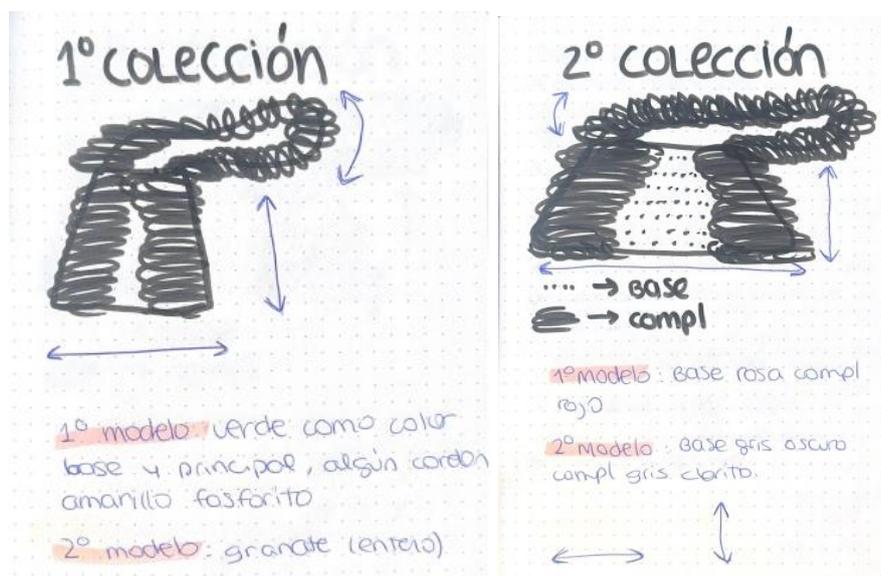
Fuente: elaboración propia.

Aunque el proceso ha venido acompañado de muchísimo esfuerzo, está siendo muy gratificante. Pues al llevar el proyecto en solitario, muchas veces se convierte en algo difícil a la hora de diseñar y necesitar opiniones externas, o a la hora de decantarse por una u otra cosa. Nuestro objetivo con el emprendimiento de la marca es transmitir la belleza y el valor de los hechos a mano. Queremos que las personas que adquieran nuestros productos sientan que están adquiriendo algo especial e imposible de encontrar en productos fabricados en masa.

3.2. Proceso creativo

El proceso creativo de Kram Kiu no fue algo fácil, pues requirió tiempo. Todo comenzó como una iniciativa de la fundadora, que combinó su amor por la moda y el arte del ganchillo con el deseo de crear productos únicos y personalizados. Después de explorar diferentes técnicas, nos decantamos por el ganchillo, siempre hemos querido marcar la diferencia, es por ello por lo que estos bolsos no son los tradicionales de crochet, sino que la estética va más allá, mi idea era conectar con pasarelas de moda antes que con lo tradicional que tiene esta práctica.

En cuanto a los diseños o patrones de los bolsos, siempre he seguido una misma estética: bolsos con una base en forma triangular o piramidal con un asa y por encima, una cobertura de trapillos colgantes y que recorren desde los extremos hasta casi el centro. Dependiendo del diseño, variará la forma, los colores o el material, pero siempre tendrán la misma estructura.



Figuras 7 y 8: boceto de los bolsos

Fuente: elaboración propia

El proceso creativo comienza cuando descubrimos que el nombre de la marca, Kram Kiu, tiene un significado bastante peculiar en otro idioma. Significa “además de quien” en idioma esperanto (*“un idioma planificado que desde finales del siglo XIX se ha intentado promover como una lengua internacional alternativa” “Su objetivo era construir una lengua sencilla y neutral que cualquiera pudiera aprender. En un primer momento, los hablantes se ubicaban en el Imperio ruso y en Europa central y oriental. Después, se popularizó también en Europa occidental, China o Japón.”* (Jaime Villamuera, 2022). Lo cierto es que la frase resonó por su sonoridad, tanto que decidimos que no había mejor eslogan que este.

Tras hacer algunas modificaciones, como añadir unos interrogantes para dar emoción y cambiar la “Q” de “quien” por una “K” letra que registramos como uno de los elementos de reconocimiento más fuertes de la marca. Tenemos “¿además de kien?” como eslogan definitivo.

Después del proceso de creación del eslogan, llegó el proceso creativo de la línea de productos. Esto fue algo casi inmediato, ya que al investigar sobre el idioma esperanto, quedamos enamorados de su historia y trasfondo. Así que tomamos la decisión de que el nombre de cada producto estuviese en este idioma.

El primer proyecto se trata de un bolso que, como todos, tiene una base triangular con unas medidas cuadrículadas, tiene una base y un asa verde oliva con su mayoría de hilos de trapillo del mismo color, dejando la atención a un cordón verde claro muy atractivo. Para cada producto ha habido un brainstorming diferente para llevar a cabo el proceso creativo. La primera pieza, cuyo nombre es Algoj (“algas” en esperanto) está inspirada en elementos naturales como la oliva, aceituna, las algas... estos elementos tienen una relación directa con los colores y texturas usadas en el diseño. Previamente hubo la selección de colores naturales, la planificación detallada de las dimensiones y estructura, y la inspiración en elementos de la naturaleza para crear un diseño único y funcional.

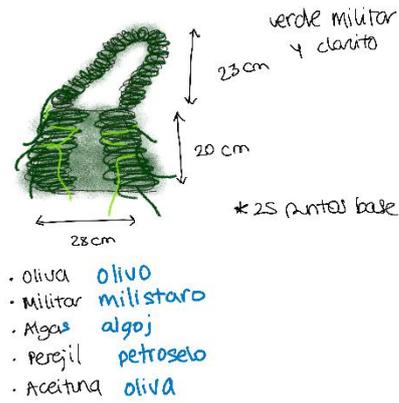


Figura 9: boceto de la primera pieza de la colección

Fuente: elaboración propia

El bolso Frago (“fresa” en esperanto), al igual que el anterior, su proceso creativo ha seguido una serie de pasos cuidadosamente planificado, desde la selección de los colores rosa y rojo hasta la inspiración en elementos asociados con la dulzura para crear un diseño atractivo y juguetón.

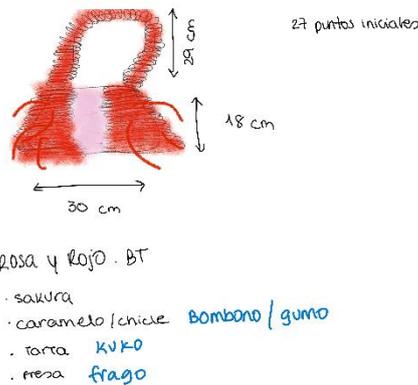


Figura 10: boceto de la segunda pieza de la colección

Fuente: elaboración propia

El modelo Koro (“corazón” en esperanto), evoca emociones fuertes y profundas como el amor y la pasión. Al ser granate, un color intenso, da pie a que este modelo sea el más asociado a la elegancia y sofisticación.

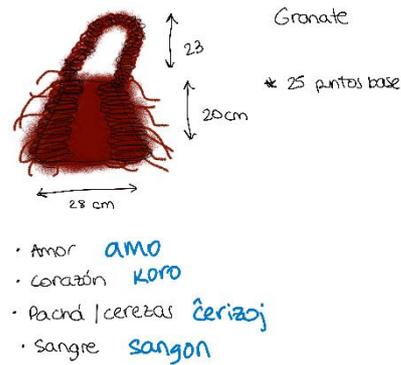


Figura 11: boceto de la tercera pieza de la colección

Fuente: elaboración propia

Finalmente, tenemos el modelo Fumi (“humo” en esperanto) al tener entre su paleta de colores diferentes tonalidades de grises y un cordón naranja, se inclina por lo deportivo o urbano. Durante el brainstorming buscamos diferentes elementos grises y nos quedamos con el “humo” por la fusión de tonos y estilos que hay en el bolso.



Figura 12: boceto de la primera pieza de la colección

Fuente: elaboración propia

3.3. Misión

“La misión, expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial constituye, la auténtica declaración de principios corporativos, y es aconsejable que esté redactada explícitamente, en el desarrollo de la actividad empresarial” (Chiavenato, 2017), “indica que la misión es la finalidad o el motivo que condujo a la creación de la organización, la

cual debe servir, y a la vez responder a tres preguntas básicas: ¿Quién es?, ¿Qué hace?, y ¿Por qué lo hace?” (Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 2022)

En Kram Kiu, más que solo crear bolsos, estamos comprometidos con la creación del arte que vistes. Nuestra misión es trascender la moda convencional al ofrecer bolsos de crochet que no solo son accesorios, sino expresiones de creatividad y sostenibilidad. Cada bolso que diseñamos y tejemos a mano representa horas y horas de dedicación y pasión por este arte del crochet, nos inspira principalmente la belleza de lo hecho a mano y la sensación sanadora que el crochet aporta. Siempre disfrutando del proceso.

Nos esforzamos por ser una marca que no solo sigue tendencias, sino que las estiliza con nuestro enfoque único y moderno. Nuestro compromiso con la sostenibilidad va más allá de utilizar materiales reutilizados; se refleja en cada elección de diseño y proceso de producción, con el fin de asegurar que no solo sea atractivo estéticamente hablando, sino también éticamente responsable. Con todo esto, deseamos ser reconocidos por la historia que cada bolso cuenta, cada historia comienza con materiales reciclados que pasan por una artesanía laboriosa hasta convertirse en obras de arte. De esta manera queremos inspirar a la comunidad a elegir conscientemente y a valorar lo artesanal, teniendo en cuenta también que cada bolso es una declaración de estilo, originalidad y compromiso con un futuro sostenible. Queremos que nuestros clientes no solo se sientan bien usando nuestros productos, sino también se sientan orgullosos de formar parte de una comunicada que valora la creatividad, la calidad y el cuidado del medioambiente.

3.4. Visión

“La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. Desde el punto de vista de la visión” (Benavides, 2002) “La visión necesita ser lo suficientemente ambiciosa para provocar el entusiasmo, suficientemente comprensiva para ser aceptada por todos, adecuadamente consistente para ser entendida, y apropiadamente realista para asegurar a los accionistas que su inversión será rentable. Aquella que engloba el futuro deseado, o la aspiración de la organización; el sentido de descubrimiento y destino, que

motiva tanto a los directivos como a los trabajadores” (Jhonson, Sholes y Whittington, 2006)

Visualizamos un futuro donde la moda no solo sea una expresión de estilo, sino también de conciencia y responsabilidad. Nos vemos como una de las marcas pioneras en la transformación de la industria hacia prácticas más conscientes. La visión es clara y ambiciosa: queremos vivir un constante crecimiento, explorar nuevas ideas y plataformas y ampliar nuestra línea de productos. Seguir superándonos continuamente y convertirnos en una marca totalmente inspiradora, dejar una huella positiva en la moda, inspirando a otros a redefinir su relación con accesorios o ropa, optando por artículos que no solo embellecen, sino que también contribuyen al bienestar del planeta.

Con el tiempo esperamos introducir nuevos materiales y estilos y crear accesorios o incluso ropa que mantengan nuestra cultura moderna. Aunque sabemos que este crecimiento será lento, estamos comprometidos a avanzar de forma lenta pero segura e incorporar este principio en nuestra vida profesional y personal. Visualizamos a Kram Kiu como una marca que trasciende las tendencias pasajeras, manteniendo siempre nuestra integridad y valores centrales. Nos esforzamos por ofrecer productos que cuenten historias, que celebren la artesanía y que promuevan un consumo consciente. En nuestro camino, perseguiremos nuestros objetivos trabajando con pequeñas marcas locales y nacionales o artistas. Creemos en el poder de la colaboración y el apoyo mutuo, adoptando ideas y tendencias de otros creadores y apoyando a las pequeñas empresas locales.

3.5. Valores

Los valores son *“como principios básicos guían el comportamiento de la entidad. Representan la forma en que desarrolla sus actividades. Manifiestan en qué creemos”* (Capriotti 2021: 124). Se trata de *“aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo”* (García y Simón, 1997: 63) y simbolizan *“la forma en que la organización hace sus negocios”* (Capriotti, 2009: 141).

Para nosotros, la creatividad y la originalidad son el alma de lo que hacemos, pues cada bolso lleva consigo una historia de dedicación y amor en este arte del croché, pasión que queremos transmitir a nuestros clientes. Esto nos lleva a otro punto clave que es la

innovación. Aunque nunca perdemos nuestra esencia, gusta explorar nuevas técnicas y estilos, siempre buscando sorprender con diseños frescos.

La sostenibilidad es otro pilar fundamental para nosotros. No se trata solo de usar materiales reciclados sino de cuidar el planeta en cada paso del proceso. Es una forma de honrar la belleza natural que nos rodea.

La artesanía y la calidad son valores que nos inspiran diariamente. Cada bolso este tejido a mano con atención meticulosa a los detalles, dando la seguridad de que cada pieza será única y duradera.

Tenemos también unos valores que son los que nos hacen sentir parte de algo más grande, el que nos hace sentir el abrazo de nuestro público, estos son la comunidad y colaboración.

Estos conceptos van ligados directamente a un valor muy importante: la exclusividad, al estar hechos a mano y no por una máquina, al tener ese punto de unicidad que aportan los hilos colgantes y rebeldes alrededor del bolso, es importante saber que ninguno quedara idéntico al anterior. Es imposible que todos queden iguales, pues, aunque tengan las mismas medidas o colores, este último factor agrega la esencia de la marca, lo raro, lo irrepetible, lo único.

4. PROCESO DE CREACION DE LA MARCA

4.2. Branding

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248). M.Healey

El branding no solo se limita a crear un logo o un eslogan, sino que también implica construir una identidad única y coherente que conecte con los valores y expectativas de los consumidores. La meta es establecer un vínculo afectivo y una fidelidad perdurable.

Nosotros tratamos de sostenerlo de la manera más eficaz posible, impregnamos todo el branding existente de nuestra pasión por ofrecer algo único y significativo en el mundo.

La marca refleja la sostenibilidad, la creatividad y la fusión de estilos, estos son conceptos que se reflejan en todos y cada uno de los aspectos de la marca. Empezando por lo más visual de la marca, el logo de Kram Kiu destaca por su diseño contemporáneo y enérgico, en el que se emplean colores llamativos y elementos visuales que recuerdan la conexión y el movimiento. La marca tiene como objetivo brindar soluciones innovadoras y mantenerse en constante evolución con la industria. Es esencial mantenerse relevante y atractivo para los consumidores al adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y necesidades del mercado. En cuanto a la atención con el cliente, sabemos que será cercana y si el cliente lo desea, también será personalizada.

En cuanto a las estrategias de contenido, estas se llevarán a cabo a través de las redes sociales Instagram y TikTok. Es fundamental tener una presencia de peso en redes sociales, de esta manera crearemos un vínculo con los clientes. Además, al colaborar con microinfluencers relevantes se puede ampliar la presencia de la marca alcanzando a un público más extenso, lo que permite una publicidad masiva y enfocada en las necesidades específicas.

Es esencial que se mantenga una identidad visual uniforme de Kram Kiu en cualquier material que vaya a dar presencia a la marca. Para garantizar un reconocimiento inmediato, mantendremos la coherencia en los colores llamativos del logotipo como el naranja, verde claro, rojo, azul y amarillo, y lo mismo haremos con la tipografía.

4.3. Naming

El proceso de naming es un gran ejercicio, que requiere de estrategia y creatividad, donde se combinan elementos personales con criterios profesionales para lograr un nombre único y significativo. Nombrar una marca es fundamental en su desarrollo, ya que el nombre elegido debe ser memorable y distintivo, además de reflejar correctamente la identidad y los valores de la marca. El nombre de la marca “Kram Kiu” fue cuidadosamente creado y diseñado, incorporando elementos significativos en un proceso creativo y estratégico.

La inspiración inicial fue en Marquina, apellido de la fundadora de la marca, se creó el nombre "Kram" a partir de su propio apellido transfiriendo la letra K para convertirse en "Mark", y luego invirtiéndolo para obtener "Kram". Además de otorgar un nombre único, este procedimiento también estableció una conexión personal con la marca, haciendo referencia a su identidad y experiencia individual, pues si observamos, la marca comienza con "kr" que auditivamente suena igual que la "cr" de crochet.

Para la elaboración del segundo elemento "Kiu", se vio necesario añadir un complemento para añadir vibración y fluidez al nombre. Se debe a que en vez de añadir palabras ahora en tendencia como "studio" o "collective" se deseó añadir algo como "crew" (pandilla), de ahí, se escribió de la misma manera que sonaba "kriu" y posteriormente se eliminó la R por motivos estéticos. Durante la inclinación por el nombre "Kram Kiu" se descubrió que en idioma esperanto estas dos palabras significan "además de quien", esto añadió un toque semántico que lo hizo resaltar aún más y que más tarde podría utilizarse como eslogan de la marca.

Durante el proceso de naming, se tuvieron en cuenta muchísimas referencias, una de ellas era incluir un segundo significado que tuviese que ver con la ciudad en la que la fundadora de la marca ha estado viviendo el último año. Daurade se llama el rio que atraviesa la ciudad de Toulouse, por lo que en un momento hubo una inclinación muy grande por "Kraurade" como nombre de la marca. Tras evaluar opciones, "Kram Kiu" fue la elegida por el atractivo de la palabra. Con el nombre la intención de la marca es sonar distintiva y con fuerza al ser pronunciada.



Figura 13: Brainstorming del proceso de asignación del nombre de marca

Fuente: elaboración propia

4.4. Identidad visual

La identidad visual de una marca se refiere al conjunto de elementos visuales y gráficos que representan su personalidad, valores y filosofía. Es la manifestación visual de la marca que ayuda a distinguirla y a crear una conexión emocional con los consumidores. Engloba desde el nombre, hasta el logotipo, tipografías, colores...

La identidad de la marca es desenfadada, colorida y dinámica con la que se pretende conectar con los clientes de manera auténtica.

Los siguientes puntos serán muy importantes, pues están creados puramente con el objetivo de asegurar que todos los elementos visuales de Kram Kiu se utilicen de una manera coherente y profesional en cada una de sus aplicaciones. Se realiza con el propósito de garantizar que cada vez que alguien interactúe con nuestra marca, se perciban fielmente nuestros valores y objetivos. No solo es una guía, sino también una manifestación de nuestra autenticidad y compromiso hacia nuestros clientes. Deseamos transmitir una sensación de innovación, responsabilidad y compromiso a las personas al ver nuestro logo, nuestros colores y nuestra tipografía. El manual de identidad visual es clave para mantener la uniformidad en todas nuestras comunicaciones y reforzar nuestro vínculo con el público. Deseamos que cada aspecto visual de nuestra marca transmita nuestro mensaje, narre nuestra historia y construya confianza en aquellos que nos elijan. Esta herramienta está diseñada para todos los futuros miembros de Kram Kiu, con el objetivo de garantizar que todos estemos en la misma sintonía y colaborando para transmitir la esencia más destacada de nuestra marca. Con esto no solo hacemos alusión a la marca, sino también como deseamos que nos perciban y recuerden. Mostramos nuestra identidad única y nuestros valores al mundo a través de esta forma

4.4.2. Imagotipo y variaciones

Kram Kiu me pareció un nombre que transmitía toda la fuerza que quería hacer sentir al estilo de aquella persona que lo lleve. Es una reafirmación de estilo y al ser un bolso completamente único, es también una seña de originalidad para todos aquellos que

queremos formar parte de un colectivo creativo-urbano-moderno dentro de la sociedad. Queríamos transmitir lo mismo con el logotipo. Fue muy difícil al principio, pues las dotes en diseño gráfico no eran las mejores y eran demasiadas ideas a la vez las que queríamos transmitir: nuestra principal idea a exponer era una tipografía que se identificase con la personalidad de la marca y como símbolo, algo que hiciese alusión a la definición de Kram, si somos artículos hechos a mano con trapillo, lo más fácil era poner un ovillo, pero no era ni lo más original ni lo más estético a ojos de la fundadora. Es por eso por lo que, a raíz de ahí, comenzaron a surgir muchísimos cambios de idea en cuanto a cómo expresarlo: cadenas de metal, vallas de alambre, alambre con espigas... todo esto tenía cierta parecido con la textura del crochet, pero nos parecía demasiado rudo para la imagen de la marca.



Figuras 14 y 15: pruebas previas al diseño final

Fuente: elaboración propia



Figuras 16 y 17: pruebas previas al diseño final

Fuente: elaboración propia

Tras haber intentado plasmar de la mejor manera un logotipo acorde a Kram Kiu, nos decantamos un imagotipo en el que apareciera el nombre de la marca y dos eslabones simulando las cadenas del crochet. Detrás, un fondo con las dos "K" que le dan la fuerza al nombre de la marca y los colores de esta. Fue así como se creó el imagotipo Kram Kiu, que combina texto e imagen representando totalmente la integridad y modernidad de la marca. Se hace con el objetivo de utilizarlo en contextos donde se necesite

plenamente la identificación completa de la marca. Nos referiremos a él como imagotipo ya que el texto y símbolo (eslabones) pueden funcionar juntos o separados



Figura 18: imagotipo final sin fondo

Fuente: elaboración propia



Figura 19: imagotipo final con fondo

Fuente: elaboración propia

Decidimos plasmar la “K” de Kram invertida para que dinamizará la estampa visual, dando así también juego para la creación de un segundo elemento. Es aquí donde desarrollamos el isotipo Kram Kiu, formado por dos “K” robustas y geométricas, estilizadas y con el mismo fondo que el imagotipo, creado con el fin utilizar en aplicaciones donde se necesite un símbolo más compacto y reconocible. Se trata de un isotipo ya que consiste únicamente en la creación de un símbolo, sin texto.



Figura 20: isotipo final sin fondo

Fuente: elaboración propia

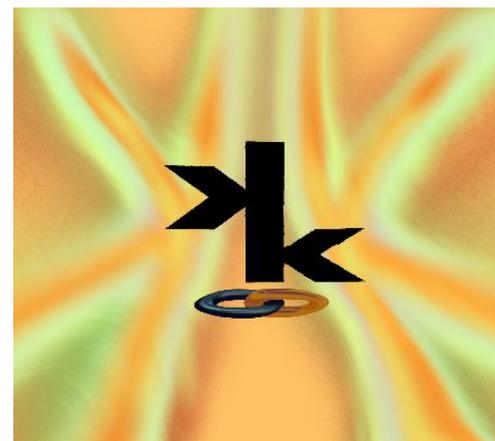


Figura 21: isotipo final con fondo

Fuente: elaboración propia

Me decanté por estos elementos de identidad porque gozan de flexibilidad, cohesión visual y profundidad de identidad. En un primer momento, solo nos enfocamos en el

imagotipo Kram Kiu, pero más tarde nos dimos cuenta de que, creando el isotipo permitiría a la marca crear una identidad visual rica y variada, que puede adaptarse a cualquier situación sin perder su audiencia. Ahora ya solo nos quedaba realizar las propuestas en negativo y positivo para mejorar su uso en los fondos.



Figura 22: imagotipo con colores invertidos

Fuente: elaboración propia



Figura 23: isotipo final con fondo

Fuente: elaboración propia

Aprovechando que Kram Kiu significaba en el idioma esperanto “además de quien”, decidimos desarrollar un eslogan para darle juego a este segundo significado. Fue aquí donde creamos el diseño con la frase “¿además de kien?”, que sigue la misma estética que el imagotipo e isotipo anterior. Hemos desarrollado dos versiones del eslogan, cada una sin y con su fondo.

**¿ADEMAS DE
KIEN?**




¿ADEMAS DE KIEN?



Figuras 24, 25, 26 y 27: eslogan con diferentes diseños

Fuente: elaboración propia

4.4.3. Tipografías y colores

La elección de la tipografía es un elemento muy importante en el diseño de una marca, esta aparte de comunicar el nombre de la empresa, también transmite su personalidad y valores. En el caso de Kram Kiu, hemos seleccionado la tipografía Merich para el imagotipo, isotipo y eslogan, pero con unos toques personalizados que se ajustan mejor a nuestra identidad. Entre estos ajustes, encontramos los tres elementos de imagen distorsionados, hemos eliminado el punto de la letra “i” para que se viese más limpio y despejado.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890
.,:; ' " (!?) +-*/=

Figura 28: tipografía principal

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los colores que hemos elegido son cruciales para comunicar nuestra identidad. En primer lugar, apostamos por un fondo naranja con un isotipo en negro para nuestras fotos de perfil en redes sociales. Estos tonos transmiten energía y creatividad. En concreto, el naranja evoca calidez y dinamismo, mientras el negro aporta elegancia y profesionalismo. En cuanto a los otros colores, tenemos un amarillo que completan nuestra paleta principal. Este color es vibrante y optimista, simboliza la alegría y la innovación.

<p>RGB 252, 186, 3 CMYK 0%, 26%, 99%, 1% HSV 44°, 99%, 99% HSL 44°, 98%, 50%</p>	<p>RGB 9, 11, 13 CMYK 31%, 15%, 0%, 95% HSV 210°, 31%, 5% HSL 210°, 18%, 4%</p>	<p>RGB 212, 234, 166 CMYK 9%, 0%, 29%, 8% HSV 79°, 29%, 92% HSL 79°, 63%, 79%</p>
--	---	---

Figuras 29: colores principales de Kram Kiu

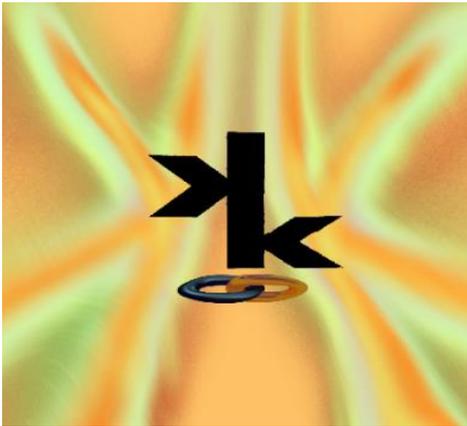
Fuente: elaboración propia

Por otro lado, como colores secundarios tenemos los primarios y fuertes, el azul marino y el rojo teja, también forman parte de nuestra estética y suelen ser protagonistas en nuestros productos y elementos visuales. Esta mezcla de colores combina perfectamente con nuestras fotografías y pegatinas.

4.5. Versiones correctas

El isotipo ha sido creado para aplicaciones donde el espacio es limitado o donde la marca ya es reconocida, como en iconos de aplicaciones, en productos o embalajes pequeños o en marcas de agua. El imagotipo, sin embargo, ha sido diseñado para aplicaciones donde la representación completa de la marca es esencial y donde hay suficiente espacio para mostrar tanto el nombre de la marca como los elementos gráficos asociados.

Versión principal



Figuras 30: versión principal del isotipo

Fuente: elaboración propia

Versión blanco y negro



Figura 31: isotipo versión blanco y negro

Fuente: elaboración propia

Versión blanco y negro negativo



Figura 32: isotipo versión blanco y negro negativo

Fuente: elaboración propia

4.6. Aplicaciones incorrectas.

Es necesario tener en cuenta que el manual de identidad tiene su propia forma, así como medidas, colores y proporciones, estas son las que asegura su correcta efectividad, es por ello han de respetarse como se establece, sin ninguna modificación adicional. A continuación, muestro unos ejemplos de algunas versiones incorrectas de nuestro imagotipo.

Aplicación incorrecta del color



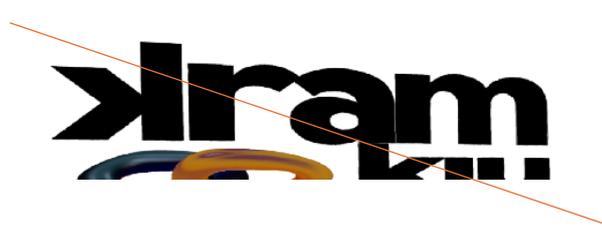
Aplicación incorrecta del porcentaje de color



Deformación del imagotipo



Ocultación



Figuras 33, 34, 35 y 36: aplicaciones incorrectas del imagotipo

Fuente: elaboración propia

4.7. Aplicaciones correctas

Cuando se realicen aplicaciones con cualquier elemento de identidad visual es necesario que se distinga a la perfección. Para ello, es requerido que la marca se aplique sobre cualquier fondo o fotografía de una forma correcta para que el cometido se lleve a cabo correctamente.

Fondo de color no corporativo



Fondo fotográfico



Figuras 37 y 38: aplicaciones correctas del isotipo

Fuente: elaboración propia

4.8. Papelería corporativa

Con el objetivo de asegurar otras aplicaciones que llegarían al cliente adjuntas con su pedido, hemos decidido desarrollar una hoja de “Contrato de fidelidad con Kram Kiu”, este se trata de un contrato de estilo formal que el cliente tiene la opción de firmar cuando le llegue su pedido, esto establecerá un vínculo aun mayor, creando una sensación más familiar y quedando la marca con una imagen amigable y querible.



¡Hola y bienvenido/a a la familia Kram Kiu!

Nos alegra muchísimo que hayas decidido unirse a nosotros con tu compra. En Kram Kiu, creemos que cada uno de nuestros clientes es una parte fundamental de nuestra historia, y queremos que te sientas como en casa desde el primer momento. Por eso, hemos creado esta firma de amistad con Kram Kiu,

Al realizar tu primer pedido, ya formas parte de nuestra gran familia Kram Kiu. ¡Gracias por confiar en nosotros! Todos nuestros productos están hechos con materiales sostenibles y procesos artesanales. Queremos que te sientas orgulloso/a de llevar una pieza única y respetuosa con el medio ambiente. Cada producto Kram Kiu está diseñado con amor y atención al detalle. Sabemos que aprecias la moda única y auténtica, y trabajamos duro para ofrecerte lo mejor.

En el interior de tu paquete encontrarás una guía sobre cómo cuidar tu producto Kram Kiu para que te dure muchos años. Si necesitas ayuda o tienes alguna duda, nuestro equipo de atención al cliente está siempre dispuesto a asistirte. ¡Estamos aquí para ti!

En Kram Kiu, no solo queremos vender productos; queremos crear una comunidad donde cada miembro se sienta valorado y apreciado, ¿quieres formar parte de la #Kramkiuummunity?

Gracias por ser parte de nuestra familia y por apoyar una moda más sostenible y única.

Con cariño,

El equipo de Kram Kiu ❤️

Tu firma:

Figura 39: contrato de amistad con Kram Kiu.

Fuente: elaboración propia

De la mano del contrato de amistad con Kram Kiu, también vendrá una tarjeta de información de lavado, para que nuestros clientes sigan las instrucciones correctas sin dañar el producto.

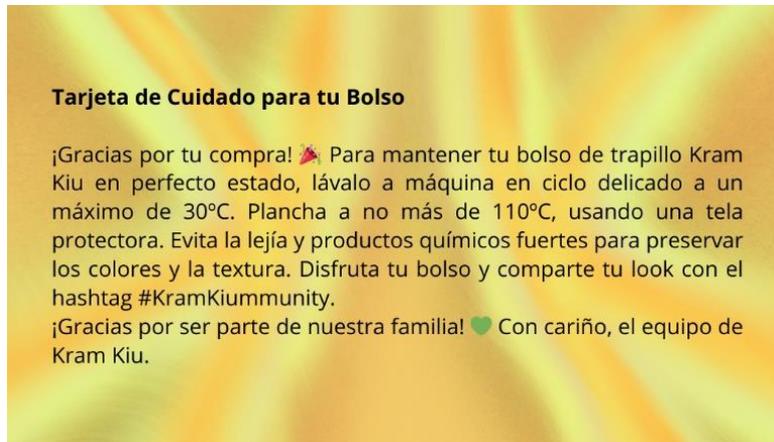


Figura 40: tarjeta de con las instrucciones de lavado

Fuente: elaboración propia

De la misma manera, hemos creado también unas pegatinas con el objetivo de tener más oportunidad de que la gente nos vea.



Figuras 41, 42 y 43: selección de algunas de las pegatinas de la marca

Fuente: elaboración propia

5. ESTUDIO DE CAMPO

5.2. Público objetivo

Kram Kiu no tiene un target reducido, está compuesto principalmente por personas de 16 a 40 años, que, sin importar el género, se muestran interesadas tanto por la originalidad en la moda, como lo sostenible y la artesanía creativa. Somos un reflejo de

aquellos que valoran lo único y lo significativo en cada pieza que adquieren. Nuestro público abraza el trasfondo detrás de cada producto, son personas que buscan más que un simple accesorio; desean una historia, un vínculo emocional con lo que llevan consigo.

Encontramos a individuos creativos y conscientes, que buscan diferenciarse a través de lo que llevan puesto. Para estos, Kram Kiu no solo es un accesorio, sino también una declaración de valores y un compromiso con un estilo de vida más sostenible.

Nuestra “pandilla” se extiende más allá de las fronteras geográficas, se trata de personas conectadas globalmente a través de plataformas como Instagram, TikTok o Pinterest, donde compartimos productos y parte de nuestra historia. Aunque anteriormente hemos dicho que no hay barreras geográficas, si es cierto que entre los perfiles más interesados encontramos aquellos que residen en barrios como Gràcia y Poblenou de Barcelona y Malasaña y Lavapiés de Madrid, que son conocidos por su comunidad creativa y eco-consciente.

A continuación, hemos creado un Buyer persona como ejemplo de cómo sería un cliente de Kram Kiu.

Nombre: Carla Martínez
Edad: 25 años
Género: femenino
Ocupación: diseñadora gráfica freelance
Ubicación: Barcelona, España
Estado civil: soltera
Educación: licenciatura en Diseño gráfico
Ingresos: 35000 EUR anuales
Perfil personal: Carla es una persona creativa y apasionada por el diseño y las artes. Vive en el centro de Barcelona y allí disfruta de la cultura y de lo urbano. Tiene un trabajo de freelance que le permite tener un horario flexible, esto que le da tiempo para explorar sus hobbies, como hacer música o la moda.
Valores y creencias:
Originalidad y estilo: busca piezas únicas que la ayuden a destacar

Apoyo a lo local y artesanal
Sostenibilidad
Comportamiento de compra:
Canales preferidos: compra principalmente online, utilizando Instagram y TikTok para descubrir nuevas marcas y productos, también donde sigue a influencers que comparten sus valores.
Factores de decisión: el diseño único, la sostenibilidad del producto y la calidad
Intereses y aficiones:
Moda y diseño: está al tanto de las últimas tendencias y también le gusta ir a eventos alternativos de moda
Música: compone y produce canciones en su tiempo libre
Redes sociales: es activa en Instagram y TikTok, allí publica sus diseños y sus canciones
Pain points:
Dificultad para encontrar productos sostenibles y únicos: a veces le resulta difícil encontrar que también sean estéticamente atractivos
Precios elevados: aunque está dispuesta a pagar por productos, siempre busca la relación calidad-precio
Opciones limitadas de personalización: le gustaría tener más opciones
Objetivos y Motivaciones:
Expresar su estilo personal: quiere que su ropa y accesorios reflejen su creatividad y su compromiso con la sostenibilidad.
Apoyar a marcas éticas
Conexión emocional: desea sentir una conexión personal con las marcas y los productos que elige
Cita Representativa: <i>"Me encanta descubrir marcas que no solo se preocupan por el medio ambiente, sino que también ofrecen diseños únicos y con historia. Quiero que mis accesorios cuenten algo sobre mí y mi compromiso con un mundo más sostenible."</i>
Marketing y Estrategias de Comunicación:

Contenido visual atractivo: publicar fotos y videos de los bolsos en Instagram y TikTok, mostrando su diseño único y la historia detrás de cada pieza.
Colaboraciones con microinfluencers: Trabajar con influencers que compartan los mismos valores de sostenibilidad y creatividad.
Narrativa de marca: contar la historia de Kram Kiu, destacando el proceso artesanal y el uso de materiales reutilizados.
Personalización: ofrecer opciones de personalización para los bolsos, permitiendo a los clientes añadir toques personales.

Figura 44: Tabla Buyer Persona.

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Competencia

Para entender el posicionamiento de Kram Kiu dentro del mercado y poder definir de una manera correcta su competencia, se ha realizado un análisis detallado de marcas similares que operan en el mismo ámbito de moda sostenible y artesanal.

Con competencia directa, nos referimos a aquellas marcas que ofrecen productos similares a Kram Kiu en cuanto a diseño, materiales y filosofía empresarial, dirigidas a un público similar. En este caso, entre las competencias de Kram Kiu, encontramos como competencia directa la marca YAVE Studio, se trata de una marca actualmente muy destacada en el mundo artesanal que, al igual que Kram Kiu, apuesta por lo ético y lo sostenible. Está ubicada en Madrid y se concentra en la elaboración de artículos únicos, utiliza materiales de reciclados y ofrecen métodos artesanales que transmiten un estilo de vida consciente y moderno. La marca ha conseguido una reputación sólida por su compromiso con la sostenibilidad.

Kram Kiu afronta una fuerte competencia con YAVE Studio debido a varios elementos clave: en primer lugar, las dos marcas trabajan con un enfoque en la artesanía y la creación ética, esto significa que compiten por un segmento que es muy similar en cuanto

a consumidores. Al margen de esto, un gran desafío es el hecho de que YAVE tenga establecida una identidad de marca sólida y reconocida en el mercado.

En cuanto a las competencias indirectas, tenemos a aquellas marcas que se centran en una producción responsable de artículos, que, aunque no se dediquen especialmente al crochet, sí operan en el espacio de la moda sostenible y artesanal. Estas marcas suelen atraer los mismos clientes o similares debido al compromiso existente con la producción responsable y el diseño único.

Tras la realización del análisis, como pequeña reflexión, podemos ver que la competencia directa con marcas como YAVE Studio, obligan a Kram Kiu a reforzarse como marca para lograr una mayor diferenciación.

5.4. Análisis DAFO

Según el diccionario del periódico El Economista, *“el análisis DAFO también conocido como análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). De ahí, el nombre que adquiere. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). El objetivo de este análisis es que la empresa, a partir de la información que obtenga sobre su situación pueda tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico”*

Comenzando por las debilidades, Kram Kiu tiene algunas que podrían ser todo un reto, ya que al hacerse todo a mano, es difícil aumentar la producción rápidamente en caso de necesitarlo si hubiese mucha demanda. Además, dependemos de los materiales sostenibles y reutilizados, esto es algo complicado ya que no siempre están disponibles. También influye el límite en el presupuesto al igual que la falta de personal en ocasiones.

En cuanto a las amenazas, puede ser difícil destacar entre tantas marcas como hay actualmente ya que la industria de la moda tanto sostenible como artesanal está creciendo y cada vez hay más competencia. Últimamente las tendencias de consumo también cambian muchísimo y muy rápido, pero sin duda, la mayor amenaza para Kram Kiu son las marcas especializadas en bolsos hechos a mano con crochet y sostenibles.

Sin embargo, Kram Kiu tiene también muchas fortalezas. Trabajamos con materiales reciclados promoviendo las prácticas responsables, al tener una estética tan concreta como la nuestra, con un carácter desenfadado, es imposible que todos los bolsos queden iguales, es por eso que jugamos con una gran fortaleza: la unicidad de nuestros bolsos, se trata de bolsos exclusivos y hechos con mucho cariño, este factor también produce otras gran fortaleza, ya que la artesanía crea una conexión emocional fuerte con los clientes, así es como aumenta la lealtad y el boca a boca positivo. Otro punto positivo es el propio diseño de nuestros bolsos, es algo diferente y no visto hasta ahora.

En cuarto lugar, tenemos las oportunidades. Entre ellas tenemos la demanda de productos sostenibles, actualmente está en auge y cada vez más personas buscan opciones éticas. Al darnos a conocer por redes sociales podemos expandirnos internacionalmente. De la misma manera, existen mercados de productos artesanales que nos ofrecen un punto de venta único y nos posiciona como una marca de calidad y autenticidad

6. CONCLUSIONES

Realizar este Trabajo de Fin de Grado me ha brindado una perspectiva reveladora sobre la importancia crucial de contar con una identidad de marca sólida en el mundo empresarial. Es esencial prestar una atención minuciosa para mantener una coherencia y una narrativa consistente al transmitir los valores, ética, misión y visión de una marca. Aunque los principios sean genuinos, es importante cultivar cuidadosamente este proceso para que cada elemento de la marca refleje el espíritu de la empresa en armonía.

Kram Kiu no pretende solo aprovechar la estética de los productos artesanales y sostenibles, sino que busca resaltar su singularidad y belleza. Deseamos que nuestro público reconozca el valor adicional de la artesanía y la sostenibilidad, resaltando lo exclusivo de nuestros bolsos, los cuales narran una historia única y transmiten una conexión emocional tangible para aquellos que nos eligen.

Por otro lado, la constante tarea de producir contenido creativo ha sido un desafío que me ha impulsado a explorar y potenciar al máximo mi capacidad para ser creativo. Ha sido un desafío difícil pero recompensante tener que adaptar nuestra marca a un

mercado tan cambiante y competitivo, donde las tendencias evolucionan constantemente. La importancia de una arquitectura de marca bien definida se ha enfatizado, lo cual facilita todos los procesos subsecuentes

Como conclusión final, debo destacar que una marca que esté sólidamente establecida y tenga una identidad bien definida no solo atrae clientes, sino también fomenta una comunicación constante con ellos. Si las cosas se llevan a cabo con pasión y autenticidad, el público lo nota, lo cual le otorga al producto un valor adicional que resulta difícil de medir en términos económicos, pero enormemente significativo en cuanto a la fidelidad y el reconocimiento.

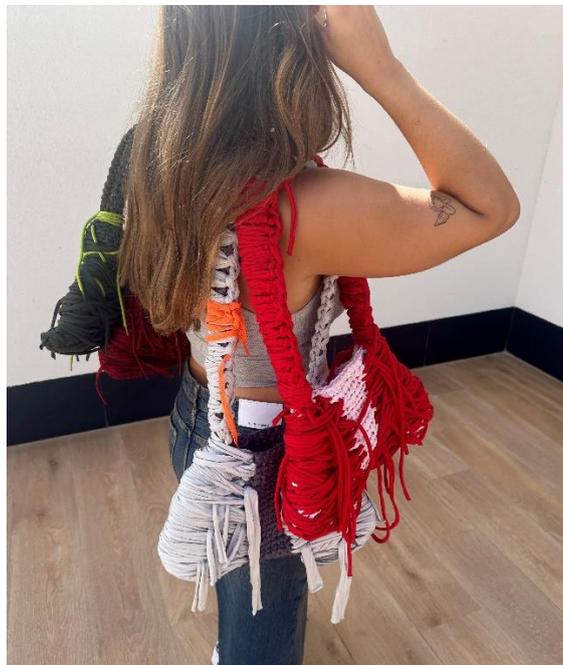


Figura 45: modelo con línea de bolsos de Kram Kiu.

Fuente: elaboración propia.

7. FUENTES DOCUMENTALES

7.1. Libros

- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Sánchez Corral, L. (2013). *Storytelling*.
- Sancho, E. L. (2010). *Branding*.

- Sivianes, P. M. (2009). *Que es el branding. Questiones publicitarias*, (14), 168-173.
<file:///C:/Users/Andrea/Downloads/106-Texto%20del%20art%C3%ADculo-225-1-10-20170806.pdf>

7.2. Artículos académicos

- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*.
<https://scholar.archive.org/work/xqsisqhs15fqxnyrd52z54bqry/access/wayback/https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/download/52/52>
- Colmenares, O. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- García, J, *Universidad de Zulia, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8471683.pdf>
- Garduño, P. V. G. (2017). *El crochet en las prácticas artísticas contemporáneas (Doctoral dissertation, BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA)*.
<file:///C:/Users/Andrea/Downloads/293417T.pdf>
- Pallarés- Renau. M (2022), *Revista Internacional de Relaciones Públicas. Misión, Visión y Valores. Elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador para las organizaciones del Tercer Sector*.
<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/download/749/446/2789>

7.3. Webs

- Agencia Waka. *Glosario*
<https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/tipografia-corporativa/>
- Agencia Waka. *Glosario*. <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/tipografia-corporativa/>
- C. Chamorro (2019). *Vogue México. Las Cholitas Escaladoras de Bolivia: ¡Un ejemplo de fortaleza y convicción!* <https://www.voque.mx/estilo-de-vida/articulo/cholitas-escaladoras-de-bolivia>

- Chio Lecca, *Fashion School*. (2023) *¿Cómo influye la cultura en la moda?* <https://www.chio-lecca.edu.pe/blogs/articulos/como-influye-la-cultura-en-la-moda>
- Como elegir los colores corporativos en 3 pasos. *Ideando* <https://ideandoazul.com/branding/elegir-colores-corporativos/>
- Diccionario panhispánico de dudas (DPD) [en línea], <https://www.rae.es/dpd/croché>, 2.ª edición (versión provisional). [Consulta: 21/05/2024].
- *El brujo. El arte detrás del Amigurumi*. <https://www.elbrujo.pe/blog/el-arte-detras-del-amigurumi#>
- *El Economista, Diccionario de Economía*. <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo>
- Hook, J. *La reina Victoria fue la primera influencer en la historia del crochet* <https://www.javihook.com/blog/historia-del-crochet#:~:text=>
- Pert, A, *Escuela de Moda y Patronaje. Historia de la moda*. <https://www.andrespert.com/historia-de-la-moda/>
- Ruiz, A (2023). *Es Design. La comunicación de marca: ¿Cómo de importante es para una empresa?* <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-publicitario/como-evolucionan-la-comunicacion-de-marca-para-llegar-su-objetivo>
- S. Valdivia (2022). *Creación Híbrida. Crochet Coral Reef, Proyecto de Margaret y Christine Wertheim*. <https://creacionhibrida.net/crochet-coral-reef-proyecto-de-margaret-y-christine-wertheim/>
- Santos, D (2023) *¿Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos?* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>
- *Una breve historia del logo*. <https://abstracta.digital/diseño-logo-logotipo-barcelona/>
- *Unir Revista* (2023). *El papel de la fotografía publicitaria: más allá de mostrar un producto*. <https://www.unir.net/humanidades/revista/fotografia-publicitaria-comercial/>
- Villamuera, J (2022) *El Orden Mundial. ¿Qué es el esperanto?* <https://elordenmundial.com/que-es-esperanto/>

