

TRABAJO DE GRADO
Proyecto de Grado

Diseño de Marca “Tokigumi”

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Diseño
Profesional en Diseño Gráfico

Daniel Mateo Estupiñán Rivera
Tutor: Juan Diego López Medina
Proyecto de grado
2026

Dedicatoria

Agradezco enormemente a las personas involucradas en este proyecto, principalmente a mi hermana, Ana María quien es el pilar principal de esta identidad de marca a construir de manera gráfica. A mis padres Álvaro y Liliana, por su apoyo incondicional en cada aspecto de mi vida y estudios dónde su sabiduría y consejos han sido primordiales en mi carrera. Y a mis amigos Sergio y Diego por su gran motivación en el día a día. Sin cada uno de ustedes, este trabajo no habría sido posible.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	6
Palabras clave.....	8
Introducción	9
El valor del diseño gráfico en marcas artesanales	11
¿Qué es Tokigumi?	13
Contexto del crochet y los amigurumis	16
Origen y popularidad de los amigurumis.....	18
El crochet y los amigurumis en la actualidad.	¡Error! Marcador no definido.
Planteamiento del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos.....	20
Metodología	21
Proceso metodológico.....	22
Población y muestra.....	24
Procesamiento de datos.....	26
Encuestas.....	28
Resultados y discusión.....	39
Revisión de literatura especializada.....	43
Inspiración y referentes.....	45
Cuadro comparativo de aporte referencial.....	70
Logotipo antiguo y estadísticas.....	73
Logotipo propuesto	76
Paleta de Colores Cromática.....	77
Aplicaciones de marca	78
Métodos de boceto	80
Manual de Marca Lineamientos de la Identidad Visual – Proyecto en Behance.....	81
Conclusiones	83
Fortalezas y logros del proyecto	86
Oportunidades y retos del proyecto	88
Referencias.....	89
Anexos	92

Lista de figuras

<i>Figura 1. Crochet: Puntos Básicos.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 2. Lección de Ganchillo</i>	<i>13</i>
<i>Figura 3. Vestimenta en Crochet.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 4. Figuras Sanrio en Crochet</i>	<i>17</i>
<i>Figura 5. Samurais y sus kimonos</i>	<i>18</i>
<i>Figura 6. Encuesta para evaluar la percepción de identidad</i>	<i>29</i>
<i>Figura 7. ¿Con cuál rango de edad te identificas?</i>	<i>29</i>
<i>Figura 8. ¿Con qué frecuencia compras o consumes.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 9. ¿Qué tanto te atraen los productos artesanales?</i>	<i>30</i>
<i>Figura 10. ¿Qué características visuales te transmiten confianza o interés?.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 11. ¿Qué esperas que refleje?.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 12. ¿Qué aspecto consideras más importante?</i>	<i>32</i>
<i>Figura 13. Según tu percepción.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 14. Encuesta 2 para evaluar los resultados obtenidos</i>	<i>33</i>
<i>Figura 15. ¿Qué tan atractiva te parece la nueva identidad.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 16. ¿Qué tan clara y fácil de reconocer</i>	<i>34</i>
<i>Figura 17. ¿Qué emociones te transmite la nueva</i>	<i>35</i>
<i>Figura 18. ¿Qué opinas del logotipo de Tokigumi?</i>	<i>35</i>
<i>Figura 19. ¿Consideras que la nueva identidad refleja</i>	<i>36</i>
<i>Figura 20. ¿Qué tan coherente te parece la identidad.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 21. En comparación con otras marcas de crochet</i>	<i>37</i>
<i>Figura 22. ¿Esta nueva imagen te generaría confianza.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 23. ¿Qué elemento te llamó más la atención</i>	<i>39</i>
<i>Figura 24. ¿Consideras que esta nueva identidad diferencia</i>	<i>39</i>
<i>Figura 25. Collage de referentes visuales internacionales</i>	<i>41</i>
<i>Figura 26. Perfil de Instagram Ram Crochet.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 27. Logotipo Ram Crochet.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 28. Publicación de Instagram Post Ram Crochet 1.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 29. Publicación de Instagram Post Ram Crochet 2.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 30. Perfil de Instagram Vash Crochet</i>	<i>50</i>
<i>Figura 31. Logotipo de Vash Crochet</i>	<i>51</i>
<i>Figura 32. Publicación de Instagram de Vash Crochet</i>	<i>53</i>
<i>Figura 33. Perfil de Instagram de Day Crochet.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 34. Logotipo de Day Crochet.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 35. Post de Instagram de Day Crochet.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 36. Perfil de Instagram Crochets by Mariana.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 37. Logotipo de Crochets by Mariana.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 38. Post de Instagram de Crochets by mariana.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 39. Perfil de Instagram In Crochet Co</i>	<i>62</i>
<i>Figura 40. Logotipo de In Crochet Co</i>	<i>63</i>
<i>Figura 41. Post de Instagram de In Crochet Co</i>	<i>64</i>
<i>Figura 42. Perfil de Nudo de Hada Crochett</i>	<i>65</i>

<i>Figura 43. Logotipo de Nudo de Hada Crochett</i>	66
<i>Figura 44. Post de Instagram de Nudo de Hada Crochett</i>	67
<i>Figura 45. Perfil de Crochett Kawaii</i>	68
<i>Figura 46. Logotipo de Nudo de Hada Crochett</i>	69
<i>Figura 47. Post de Instagram de Nudo de Hada Crochett</i>	70
<i>Figura 48. Screenshot Instagram Tokigumi logotipo anterior</i>	74
<i>Figura 49. Screenshot Instagram Tokigumi Estadísticas 1</i>	75
<i>Figura 50. Screenshot Instagram Tokigumi Estadísticas 2</i>	75
<i>Figura 51. Screenshot Instagram Tokigumi Feed I</i>	76
<i>Figura 52. Screenshot Instagram Tokigumi Feed II</i>	76
<i>Figura 53. Propuesta final del logotipo de Tokigumi. (Color)</i>	77
<i>Figura 54. Propuesta final del logotipo de Tokigumi. (Color II)</i>	77
<i>Figura 55. Paleta de color propuesta para Tokigumi</i>	78
<i>Figura 56. Etiqueta de producto para Tokigumi.</i>	79
<i>Figura 57. Empaques de producto para Tokigumi</i>	80
<i>Figura 58. Vehículo de transporte y domicilio puerta a puerta para Tokigumi</i>	80
<i>Figura 59. Bocetos de Tokigumi Pruebas Tipográficas</i>	81
<i>Figura 60. Colores Logotipo Tokigumi Behance</i>	82
<i>Figura 61. Reductibilidad Tokigumi Behance</i>	83
<i>Figura 62. Redes Sociales Tokigumi Behance</i>	83

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Tabla de comparación del gremio crochet en Instagram</i>	<i>71</i>
--	-----------

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar una identidad visual integral para Tokigumi, una marca emergente dedicada a la elaboración de amigurumis tejidos en la técnica antigua del crochet, con el propósito de generar una recordación de marca y engagement en redes sociales para aumentar sus ventas consecuentemente. A pesar del creciente interés por los productos artesanales, Tokigumi enfrenta dificultades para posicionarse en redes sociales debido a la ausencia de una estrategia gráfica coherente que comunique su propuesta de valor y potencie su diferenciación frente a la competencia en el internet y las redes sociales. Esto afecta de manera intrínseca en cómo el consumidor o espectador de la marca se puede topar con Tokigumi por internet y no ser atraído de alguna manera más allá de solamente ver una marca que venda amigurumis hechos en crochet. De tal manera que puede solamente observar una cuenta más en Instagram dónde el posible cliente pueda abandonar la búsqueda inmediatamente, y no completar una venta exitosa, por eso, mediante este proyecto se busca renovar la marca no solamente por medio de un diseño completo, sino también de una estrategia de contenido mezclando fotografías y videos para publicarlas en el feed de la cuenta y así mismo en crear historias destacadas, para seccionar contenido adicional dónde el usuario pueda interactuar e incluso ser partícipe de dinámicas que la cuenta genere cada temporada de lanzamiento, de esta manera Tokigumi va a sobre salir no solamente como un perfil de Instagram más, sino como un usuario que no solamente genera ventas y engagement, sino que interactúa con su audiencia al mismo tiempo.

Mediante un enfoque metodológico descriptivo, el cual incluye el análisis de referentes visuales, el diagnóstico de la marca y la recopilación de percepciones del público objetivo, se busca establecer lineamientos gráficos que representen la esencia emocional y artesanal de Tokigumi. La propuesta de diseño abarcará elementos visuales fundamentales como: bocetos, lluvia de ideas, logotipo final, propuestas de tipografía con tipografía final, paleta cromática, aplicaciones digitales correctas de fotomontajes de entregas de los productos a futuros clientes para marcar una conexión emocional y generar la incentivación de obtener un amigurumi exclusivo de Tokigumi. Esta investigación aporta al campo del diseño gráfico profesional cómo puede expresar una narrativa visual sólida para incidir en la percepción del cliente y como cautivar mediante el juego de colores y emociones detrás del marketing de cada amigurumi personalizado.

Palabras clave

Identidad visual

Engagement

Amigurumi

Marca artesanal

Posicionamiento digital

Introducción

El diseño gráfico profesional se ha fortalecido como una herramienta fundamental para potenciar la identidad de marca, especialmente en un contexto digital saturado de estímulos visuales en el mercado de las redes sociales. Según Wheeler (2018), una identidad visual coherente contribuye directamente a la percepción de valor de una marca, facilitando la diferenciación en mercados competitivos.

En este escenario, los emprendimientos artesanales enfrentan el reto de comunicar efectivamente el valor de sus productos y conectar con su nicho a través de recursos visuales estratégicamente pensados. Para García (2020), la construcción de una identidad visual en marcas artesanales no solo debe transmitir estética, sino también valores culturales y emocionales asociados al proceso manual del producto.

Este es el caso de Tokigumi, una marca emergente dedicada a la creación de amigurumis tejidos en crochet, que busca posicionarse dentro del mercado mediante una propuesta gráfica que represente tanto la esencia artesanal de sus productos como la experiencia emocional que acompaña al usuario en la compra. Estudios sobre branding emocional sugieren que la conexión afectiva entre marca y consumidor incrementa la fidelidad y el valor percibido del producto (Norman, 2004).

Sin embargo, Tokigumi carece de una identidad visual coherente y estructurada que le permita diferenciarse y destacar frente a marcas con mayor solidez. Este proyecto de grado propone el desarrollo de un sistema de identidad visual integral. A través de la investigación, el análisis y la aplicación de principios del diseño gráfico profesional, como consistencia, legibilidad y pertinencia estética (Ambrose & Harris, 2010), se busca potenciar la marca, mejorar su percepción, permitiendo así la elaboración de un manual de marca, que permita establecer

lineamientos gráficos coherentes, funcionales, y consistentes para la aplicación en sus distintas columnas visuales para el desarrollo del nuevo rediseño propuesto. A través de procesos de investigación, análisis y aplicación de principios del diseño gráfico profesional cómo: consistencia, legibilidad y pertinencia estética, se busca fortalecer la presencia visual de la marca y mejorar su reconocimiento dentro del entorno digital.

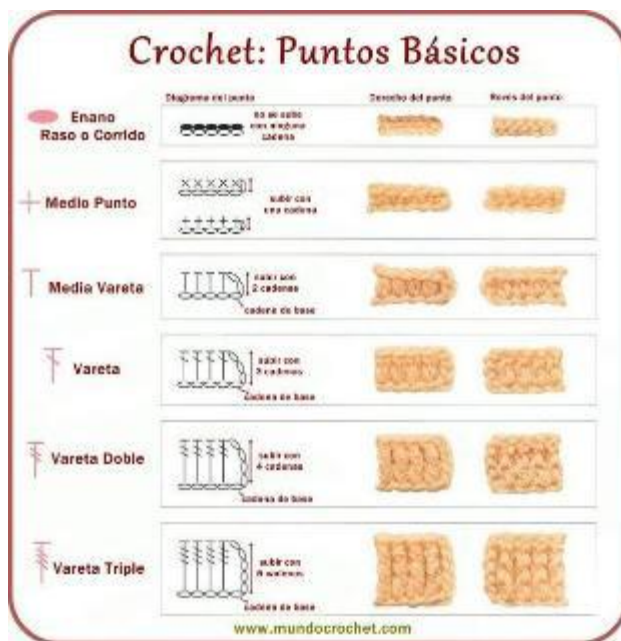
El valor del diseño gráfico en marcas artesanales

En la última década, el crecimiento de los productos hechos a mano y su comercialización digital ha generado un aumento significativo en la oferta de marcas artesanales que buscan posicionarse en medios digitales y redes sociales (Statista, 2024).

Si bien este tipo de productos posee un fuerte componente emocional y estético, muchas veces carecen de una estructura visual sólida que les permita destacarse. Esta situación coincide con lo señalado por Lupton (2014), quien afirma que el diseño gráfico no debe ser entendido únicamente como elemento estético, sino como un lenguaje estratégico capaz de construir identidad, generar vínculos y transformar los valores de una marca en una narrativa visual comprensible y memorable.

Figura 1. Crochet: Puntos Básicos

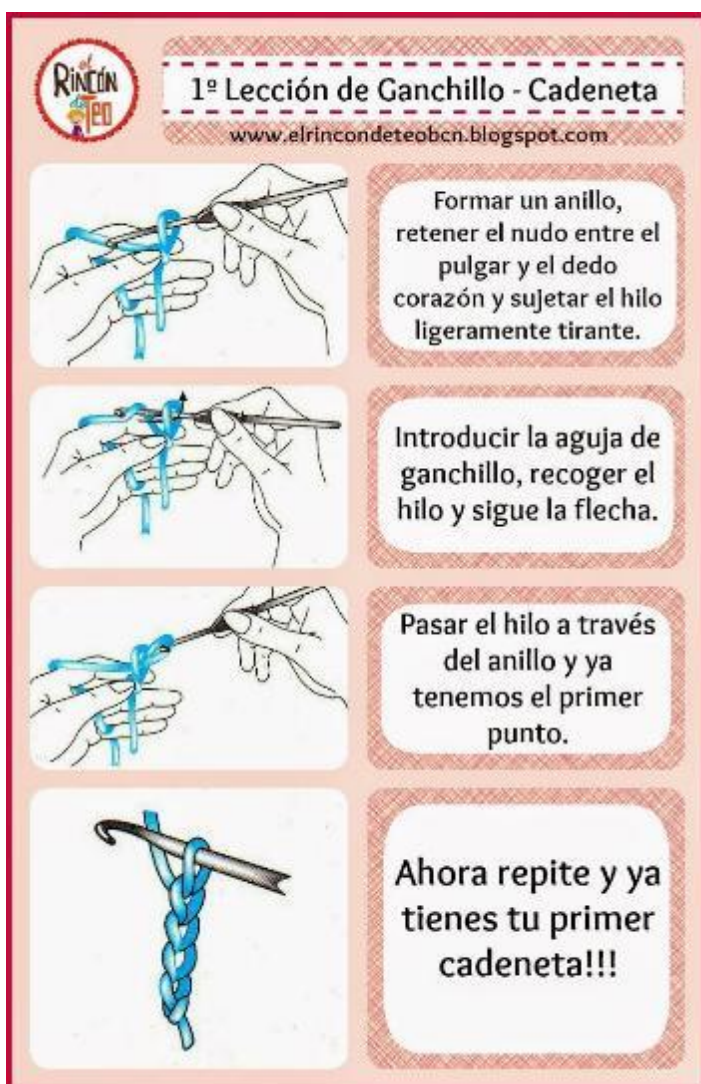
Fuente. Imagen tomada de: <https://blog.merceriasarabia.com/guia-puntos-basicos-de-ganchillo/>



El caso de Tokigumi permite explorar esta dimensión del diseño desde una perspectiva aplicada, combinando lo artesanal con lo comunicacional para fortalecer su presencia y competitividad en el mercado artesanal y digital. Esto se ve reflejado en estudios contemporáneos sobre la importancia del branding en pequeños emprendimientos, que destacan que las marcas que integran identidad visual coherente tienen mayores niveles de reconocimiento y recordación entre los consumidores (Wheeler, 2018).

Figura 2. Lección de Ganchillo.

Fuente. Imagen tomada de: <https://elrincondeteobcn.blogspot.com/2014/06/como-hacer-una-cadeneta-ganchillo.html?m=1>



¿Qué es Tokigumi?

Tokigumi es una pequeña marca emergente dedicada a la elaboración artesanal de figuras tejidas en la técnica japonesa conocida como crochet o ganchillo, disciplina que consiste en formar tejidos o mallas pasando un hilo por encima de otro utilizando una sola aguja, generando piezas únicas y personalizadas según la solicitud del cliente (Watkins & Robin, 2020).

Este proceso no solo tiene un componente estético, sino también un valor afectivo, ya que cada figura puede significar un objeto de recuerdo, afecto o colección, reforzando la conexión emocional con el público objetivo (Norman, 2004).

El nombre Tokigumi proviene de una combinación fonética inspirada en el idioma japonés, en alusión directa al origen cultural del amigurumi y a la ciudad de Tokio, capital de Japón. Este trasfondo cultural busca transmitir valores como ternura, creatividad y un estilo propio ligado al universo de lo hecho a mano, es decir, la artesanía tradicional japonesa que ha prevalecido a lo largo de los siglos (Smith, 2018).

Actualmente, Tokigumi cuenta con presencia en plataformas digitales como Instagram y WhatsApp Business, donde exhibe su catálogo de productos con disponibilidad y venta directa. Sin embargo, su comunicación visual e identidad gráfica requieren fortalecerse dentro de una propuesta de valor que facilite que los clientes encuentren productos de manera intuitiva, confiable y memorable.

Esta falta de coherencia visual limita su capacidad para destacarse dentro de un mercado digital competitivo, generar reconocimiento de marca y establecer una conexión emocional sólida con su audiencia, tal como lo evidencian investigaciones sobre posicionamiento de marcas artesanales en entornos digitales (Kotler & Keller, 2016).

El análisis de métricas de actividad y efectividad en redes sociales indica que perfiles con identidad visual definida y consistente tienden a obtener mayores tasas de interacción y crecimiento de seguidores (HubSpot, 2023). Este hallazgo refuerza la necesidad de desarrollar una identidad visual integral que represente no solo el producto final, sino también la experiencia creativa y emocional que Tokigumi busca transmitir, desde el primer contacto en redes sociales hasta la entrega física del producto al cliente.

Contexto del crochet y los amigurumis a través de la historia hasta la actualidad

El crochet, también conocido como ganchillo, es una técnica de tejido que utiliza una aguja con un gancho en su extremo para entrelazar hilos uno encima del otro y crear una variedad de mallas textiles como productos tales como figuras o incluso prendas de vestir.

Figura 3. Vestimenta en Crochet.

Fuente. Imagen tomada de: <https://es.pinterest.com/pin/740068151302759597/>



Figura 4. Figuras Sanrio en Crochet.

Fuente. Imagen tomada de: <https://es.pinterest.com/pin/1136877499690439982/>



Algunos investigadores mencionan que el crochet se originó en Arabia el cual se expandió hacia el Este hasta el Tíbet y hacia el Oeste hasta España, el cual se comenzó a difundir al resto de Europa a través de las rutas comerciales árabes (Fratxell, 2021). Otros sostienen que esta técnica se desarrolló en Francia durante el siglo XVI, donde se conocía como "cordón del crochet", término derivado del francés "croché" y del alemán "croc", que significan "gancho" (TheVAVIg, 2020).

Durante el siglo XIX, el crochet se consolidó en Europa, especialmente en Irlanda y el norte de Francia, convirtiéndose en una industria casera que proporcionaba sustento a muchas comunidades afectadas por conflictos y crisis agrícolas. En este período, la técnica se utilizaba principalmente para imitar encajes más costosos, lo que permitió que las clases medias accedieran a productos similares a los de la nobleza.

El origen y popularidad de los amigurumis

Se derivan de los pequeños muñecos personalizados tejidos en la técnica de crochet que representan figuras antropomorfas, animales u objetos inanimados. Esta práctica tiene sus raíces en Japón como menciona inicialmente, donde "ami" significa "tejido" y "nuigurumi" se traduce como "muñeco de peluche" (Jisho.org, s.f.). Se estima que el arte de crear amigurumis se remonta al período Edo en Japón (1603-1868), cuando los samuráis tejían sus propias prendas y se desarrollaban técnicas textiles únicas en la confección de kimonos (ColomboJaponesa, 2023).

Figura 5. Samurais y sus kimonos.

Fuente. Imagen tomada de: <https://mirandohaciajapon.com/10-curiosidades-del-mundo-samurai/>



El crochet y los amigurumis en la actualidad

En el contexto contemporáneo, el crochet ha experimentado un resurgimiento como una forma de arte y expresión personal, trascendiendo su uso tradicional en la creación de prendas y accesorios a la medida. Este fenómeno ha sido documentado por diversos estudios que apoyan la información y la revalorización de los oficios manuales en los entornos digitales marcados por el consumo virtual en el internet y sobre todo en las redes sociales que las lideran tales como Instagram. (Miller, 2022).

Los amigurumis, en particular, se han convertido en símbolos de creatividad, memoria y afecto, siendo apreciados tanto como en juguetes como piezas decorativas y simbólicas en objetos cotidianos que mantienen una carga sentimental. (Johnson & Lee, 2021)

Este auge ha sido facilitado por comunidades en línea a través de plataformas digitales como las redes sociales que permiten a los artesanos compartir sus creaciones y patrones en las plataformas digitales como: Pinterest e Instagram, fomentando una comunidad global de entusiastas del crochet y los amigurumis. (Statista, 2023).

El marketing digital combinado con el diseño gráfico profesional y la psicología del consumidor también ha contribuido al incremento de visibilidad y ventas en emprendimientos creativos, especialmente cuando se generan vínculos emocionales con los clientes a través de contenidos visuales coherentes y estratégicos (Kotler & Keller, 2016; Norman, 2004).

Planteamiento del problema.

El auge tan amplio que comenzó a crearse por los productos artesanales ha impulsado múltiples negocios en el ámbito de la artesanía, especialmente en plataformas digitales. Según Statista (2024) la venta de productos hechos a mano a través de redes sociales ha crecido un 27% anual en los últimos 3 años, lo que indica la importancia de fortalecer la identidad visual para destacar frente a la competencia.

La identidad visual coherente y auténtica, que combine tradición e innovación, es fundamental para que las pequeñas empresas artesanales logren una conexión emocional y diferenciación efectiva en el mercado (Mulholland, Ricci & Massi, 2022). Además, el uso estratégico de redes sociales ha facilitado la entrada de nuevas marcas, aumentando la competitividad y la importancia de una narrativa visual (Rahadi & Abdillah, 2013).

La actual marca de Tokigumi en redes sociales aún no ha alcanzado el nivel de reconocimiento esperado, ya que las métricas de interacción o engagement, son inferiores o están por debajo de la media artesanal en sectores digitales artesanales en Instagram, donde las marcas con identidad visual definida suelen tener tasas del 3-6% (HubSpot, 2023). Este contexto demuestra cómo no solamente demuestra la necesidad de renovar el diseño, sino también desarrollar contenido orgánico que fomente la interacción del público objetivo para Tokigumi.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un sistema de identidad visual integral para Tokigumi que fortalezca su posicionamiento digital mediante lineamientos gráficos claros, consistentes y aplicables, con el propósito de presentación y extensión) cómo producto final de proyecto de grado.

Objetivos específicos

- Analizar la comunicación visual actual de Tokigumi y su coherencia con la propuesta de valor de la marca para rediseñar una propuesta exitosa, mediante un manual de marca aplicado.
- Identificar elementos gráficos, conceptuales y relevantes para el branding de productos artesanales mediante revisión bibliográfica y análisis de referentes nacionales e internacionales, para crear un feed de Instagram.
- Crear montajes y aplicaciones visuales que evidencien la implementación del sistema de identidad visual en distintos medios digitales y físicos desde post para redes sociales.

Metodología

El proyecto de grado utiliza la metodología apoyada en la revisión de referentes visuales internacionales, basada en la herramienta fundamental para identificar códigos gráficos, tendencias del mercado y formas visuales del sector artesanal. (Lupton, 2014; Wheeler, 2018). Además de ello, el análisis que se aplica para un mejor desarrollo de marca competentes es la unión de entender y reconocer fortalezas, debilidades y oportunidades, para alcanzar la diferenciación del mercado (Kotler & Keller, 2016).

El proceso trabajado para el diseño de creación de marca se desarrolla bajo un enfoque descriptivo especificado para el consumidor, considerando así la percepción visual, la experiencia y el formato emocional como factores dominantes en la construcción de la identidad de una marca no solamente en el sentido visual sino en como este acciona desde su servicio al cliente. (Norman, 2013; ISO 9241-210, 2019).

La metodología de la investigación se desarrollará en tres fases, cada una directamente vinculada con los objetivos específicos, cómo se muestran a continuación:

Objetivo específico 1:

Diagnosticar la comunicación visual actual de Tokigumi mediante un análisis comparativo de marcas artesanales del mismo sector, con el fin de identificar inconsistencias, oportunidades de mejora y criterios gráficos que sustenten el diseño del sistema de identidad visual y su respectivo manual de identidad.

Proceso metodológico:

1. Explorar el material gráfico y comunicacional de marcas competidoras del sector artesanal (logotipo, paleta cromática, tipografía, estilo visual, tono comunicativo y presencia digital), organizando la información en una matriz comparativa de análisis visual.
2. Evaluar la coherencia visual del sistema gráfico de Tokigumi a partir de principios del diseño gráfico como jerarquía visual, contraste, equilibrio, alineación, legibilidad, uso del color y consistencia tipográfica, comparando el logotipo actual con la nueva propuesta planteada.
3. Elaborar un análisis y diagnóstico textual, mediante un manual de identidad de marca para mostrar las entrañas de la creación y el correcto uso de la marca.

Objetivo específico 2:

Identificar elementos gráficos, conceptuales y relevantes para el branding de productos artesanales mediante la revisión bibliográfica y análisis de referentes extranjeros extraídos del internet con su respectiva referencia y cita en caso de ser aplicado.

Proceso metodológico:

1. Examinar referentes literarios internacionales especializados en tejidos artesanales japoneses sobre amigurumis, crochet y diseño de identidad de marca en internet.
2. Analizar al menos siete perfiles de Instagram (red social utilizada como herramienta de búsqueda) como casos de estudio con sus enlaces correspondientes, identificando elementos gráficos y conceptuales aplicables a Tokigumi.

3. Estructurar los hallazgos para definir criterios visuales de diseño como paletas colores, tipografías, plantillas para diseños en redes sociales, propuestas de logotipo y líneas gráficas aptas para Tokigumi.

Objetivo específico 3:

Crear 3 montajes y aplicaciones visuales mediante Photoshop que evidencien la implementación del sistema de identidad visual en distintos medios como lo son digitales y físicos.

Proceso metodológico:

1. Desarrollar de piezas con fotomontajes, mockups y composiciones visuales que evidencien la aplicación del sistema de identidad en formatos específicos como post (publicaciones) y stories (historias) para Instagram, imagen de perfil, plantillas de contenido flexibles, empaques de producto, etiquetas y piezas de entrega, lo cuales fueron definidos a partir del análisis previo de la presencia digital de la marca así como su acompañamiento visual de la misma.
2. Validar la propuesta a través de 2 encuestas aplicadas al público objetivo, con el propósito de analizar su impacto estético y comunicativo (primera encuesta) y orientar los ajustes finales del sistema de identidad visual para su entrega final. (segunda encuesta).
3. Presentar las aplicaciones visuales con un manual de identidad corporativo acompañado de la justificación textual de cada diseño propuesto y su propósito.

Población y muestra.

La muestra será no probabilística e intencionada, conformada por 15 a 25 personas, esta cantidad está definida a partir del alcance actual de la marca Tokigumi en su red social principal (Instagram). Actualmente, la marca Tokigumi cuenta con una comunidad digital un tanto reducida por lo tanto esta cantidad resulta ser pertinente para obtener resultados cualitativos iniciales. Con la implementación del nuevo sistema de identidad visual, se espera fortalecer la presencia y el reconocimiento de la marca, acompañada también en un rango de edad de 18 años a 45 años con afinidad por productos artesanales siendo un rango amplio debido a la gran flexibilidad que tienen este tipo de productos de crochet.

Deben ser residentes en Bogotá, considerando que la marca desarrolla actualmente su actividad comercial y logística en esta ciudad, lo que facilita el acceso al público objetivo, la aplicación de encuestas y la observación directa de los comportamientos de consumo de contexto real dónde está operando Tokigumi. Adicionalmente es importante recalcar los límites del proyecto, es así pues como mencionamos que este proyecto no abordará, estrategias de marketing digital, procesos de producción artesanal, estrategias de precios ni gestión comercial, solamente se enfocará en el desarrollo de una nueva identidad visual y cómo sería aplicada en sus formatos digitales, es decir, el alcance únicamente se limita a aspectos visuales, conceptuales y normativos del branding.

No obstante, el público objetivo se beneficiará con una identidad visual mucho más clara, coherente y profesional. Generando así mayor confianza en el producto al proyectar orden y consistencia. El uso consistente de tipografía, color y estilo visual permitirá una navegación más

intuitiva y una lectura muchísimo más clara, vinculando el factor emocional entre el usuario y la marca.

Desde la perspectiva del grupo focal, se fortalece Tokigumi en términos de reconocimiento al contar con una identidad visual definida para su fácil identificación en distintas plataformas. Con recordación para el uso sistemático de elementos gráficos permitiendo así la asociación de la marca con una identidad más profesional y duradera. Finalmente, el factor de la diferenciación prescindiendo de elementos genéricos del mundo del crochet y apostando una nueva identidad tipográfica reforzando un único carácter irrepetible.

El grupo de interés primario está conformado por la cantidad de los consumidores y potenciales clientes de amigurumis, quienes interactúan directamente con la marca y reciben impacto de la identidad visual. El grupo de interés secundario incluye la marca de Tokigumi como identidad, en pocas palabras, al emprendedor responsable de la creación de este proyecto en cuestión, además de la comunidad artesanal de manera indirecta. La satisfacción y el crecimiento del grupo primario inciden directamente en el grupo secundario, generando mayor visibilidad y coherencia de crecimiento y comunicativa.

El alcance del proyecto es realista y factible dentro de los tiempos de entrega establecidos académicamente, pues se enfoca en el desarrollo de una identidad de marca aterrizado a un manual de identidad corporativa básico y no un sistema avanzado o corporativo en gran escala.

El manual contempla los elementos esenciales para la correcta aplicación de la marca:

Logotipo y versiones

Tipografía

Paleta cromática

Usos correctos e incorrectos

Aplicaciones básicas en medios digitales y físicos

Esta delimitación permite asegurar la calidad del desarrollo sin exceder los tiempos ni los recursos disponibles, garantizando un resultado funcional, coherente y homogéneo con los objetivos del proyecto de grado.

Procesamiento de datos.

La información obtenida se organizará mediante dos categorías de referentes metodológicos, esto debido a que realizar encuesta por la era digital que se vive actualmente, realizando preguntas muy concretas en encuestas digitales para evaluar de una manera mucho más radical la percepción de cómo sería la marca perfecta si la persona a la que se le pregunta pudiera soñar e involucrar su propia huella, seleccionando la mejor opción y así mismo encontrar un común denominador entre las opciones planteadas bajo las gráficas de entrevistados, con base a las respuestas seleccionadas y poder revisar más a detalle el resultado de cada uno de ellos, este es el concepto de cómo se interpretarán, ya que las categorías de análisis que se buscan evaluar son los siguientes:

- Frecuencias y porcentajes de respuestas
- Tendencias predominantes
- Coherencias o contradicciones entre los usuarios que responden
- Legibilidad y claridad
- Aceptación del público
- Coincidencias entre los usuarios sobre la percepción
- Repetición de comentarios entre las preguntas abiertas.

Adicionalmente estos resultados basados en las encuestas influyen al resultado que se obtiene al final, después de un largo recorrido recolectando información con base a las respuestas ya obtenidas en el tiempo dónde cada diseño propuesto, bocetado y concretado acorde a lo que el público en cuestión revisó.

La primera encuesta tendrá como fin recolectar información de un potencial público objetivo al cual se le realizarán preguntas de predicción para construir la marca exclusiva donde se brindará en la propuesta final con base a las preguntas realizadas, una propuesta de diseño encaminada a lo que el público le gustaría ver y así mismo lograr una interpretación correcta y exitosa para Tokigumi y futuros clientes que descubran la marca en las redes sociales.

Figura 6. Encuesta para evaluar la percepción de identidad visual antes de la propuesta.

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/V4eq28E2GKWjmafu7>



Encuesta: Percepción de la identidad visual de Tokigumi

Objetivo:

Recoger información sobre los gustos, percepciones y expectativas del público frente a la comunicación visual de marcas artesanales, con el fin de orientar el diseño de la nueva identidad visual de Tokigumi.

Instrucciones:

Por favor responde con sinceridad. No hay respuestas correctas ni incorrectas; tu opinión ayudará al desarrollo del proyecto de grado.

La marca actual se maneja bajo este perfil de Instagram: https://www.instagram.com/_tokigumi/

d4nnymou5@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Resultados de la primera encuesta

Figura 7. ¿Con cuál rango de edad te identificas?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/V4eq28E2GKWjmafu7>

1. ¿Con cuál rango de edad te identificas?

20 responses

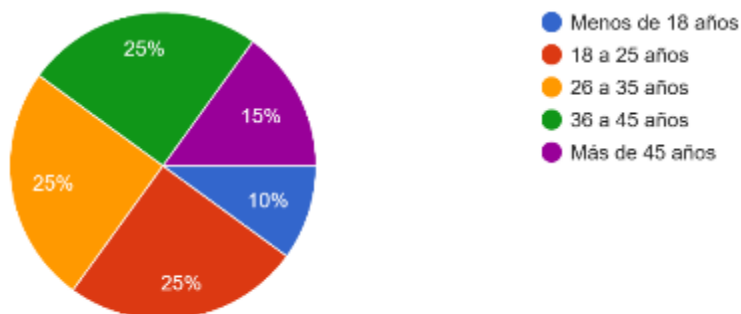


Figura 8. ¿Con qué frecuencia compras o consumes productos artesanales?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/V4eq28E2GKWjmafu7>

2. ¿Con qué frecuencia compras o consumes productos artesanales (hechos a mano)?

20 responses

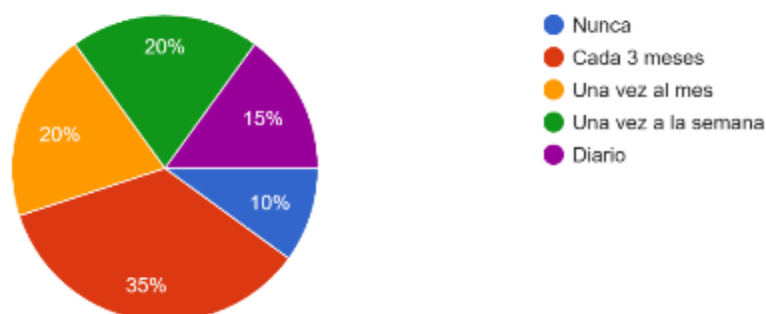


Figura 9. ¿Qué tanto te atraen los productos artesanales?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/V4eq28E2GKWjmafu7>

3. ¿Qué tanto te atraen los productos artesanales (hechos a mano o personalizados)? Selecciona en una escala de 1 a 5

20 responses

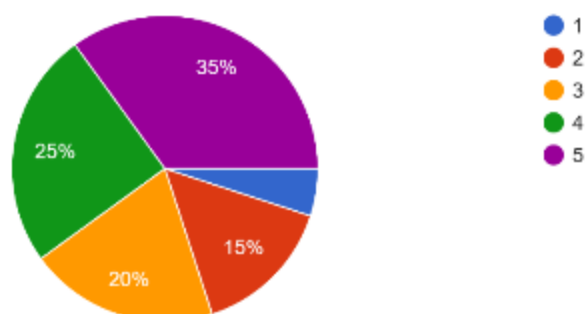


Figura 10. ¿Qué características visuales te transmiten confianza o interés?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/V4eq28E2GKWjmafu7>

4. ¿Qué características visuales te transmiten confianza o interés en una marca artesanal?

20 responses



Figura 11. ¿Qué esperas que refleje?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/V4eq28E2GKWjmafu7>

5. Cuando ves el logotipo o empaque de una marca artesanal, ¿qué esperas que refleje?

20 responses

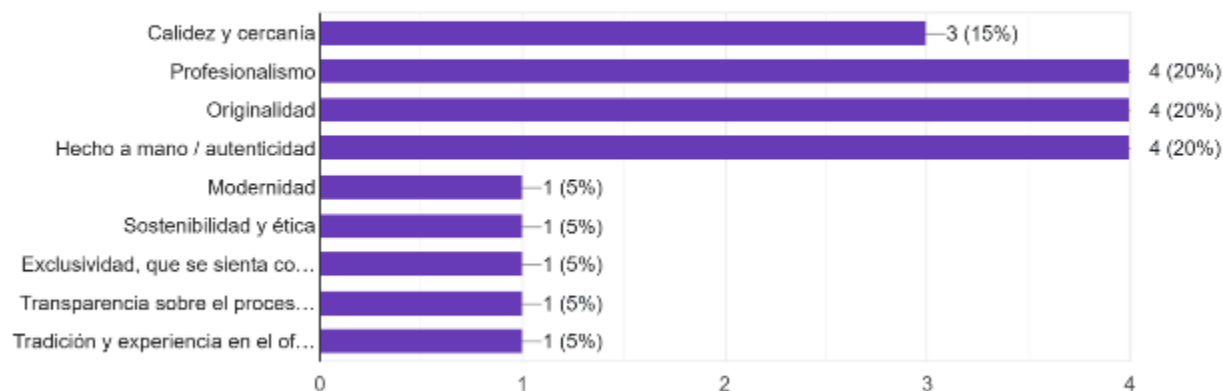


Figura 12. ¿Qué aspecto consideras más importante?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/V4eq28E2GKWjmafu7>

6. ¿Qué aspecto consideras más importante en la imagen de una marca artesanal?

20 responses

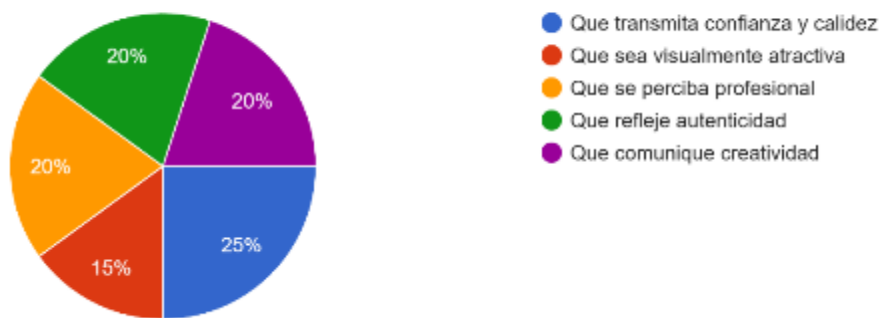
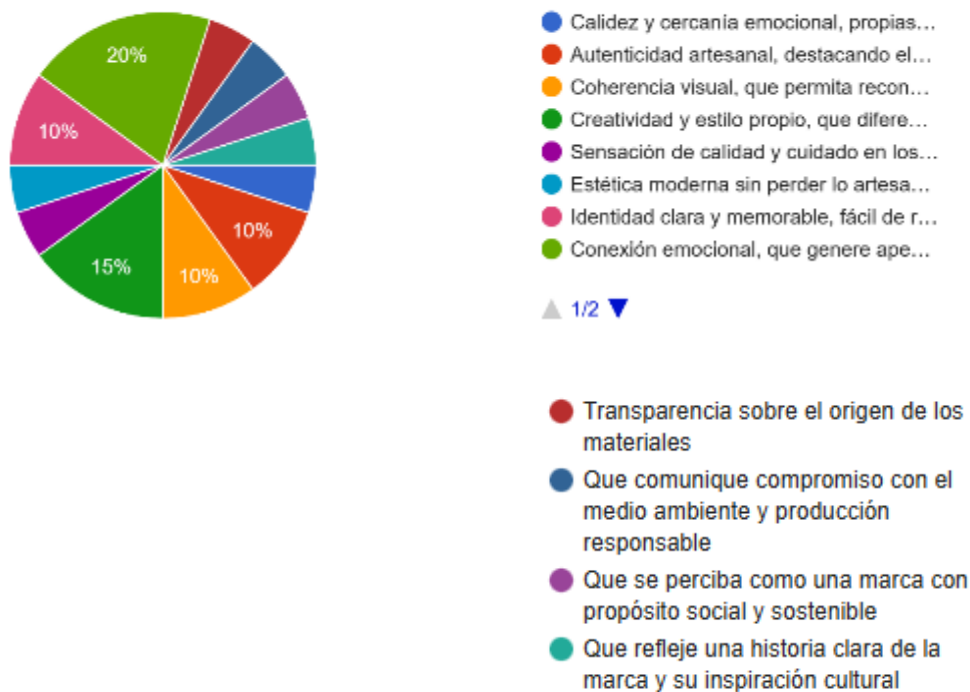


Figura 13. Según tu percepción.

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/V4eq28E2GKWjmafu7>

7. Según tu percepción, ¿qué debería reflejar la nueva identidad visual de Tokigumi para conectar mejor con el público?

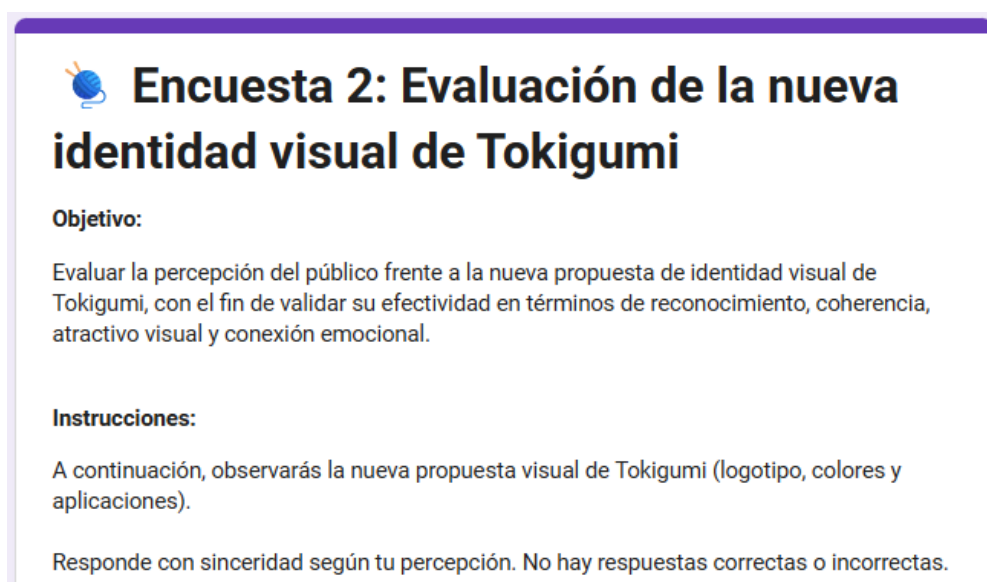
20 responses



La segunda encuesta tiene como finalidad evaluar con el mismo público objetivo que respondió la primera encuesta, si el diseño que se plantea como propuesta para Tokigumi, cumple con las expectativas que se tienen tanto para el cliente como para resaltar frente a toda la competencia masiva que existe en la red social de Instagram.

Figura 14. Encuesta 2 para evaluar los resultados obtenidos.

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/VKFjtU88zbjwrMuZ8>



 **Encuesta 2: Evaluación de la nueva identidad visual de Tokigumi**

Objetivo:

Evaluar la percepción del público frente a la nueva propuesta de identidad visual de Tokigumi, con el fin de validar su efectividad en términos de reconocimiento, coherencia, atractivo visual y conexión emocional.

Instrucciones:

A continuación, observarás la nueva propuesta visual de Tokigumi (logotipo, colores y aplicaciones).

Responde con sinceridad según tu percepción. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Resultados de la segunda encuesta

Figura 15. ¿Qué tan atractiva te parece la nueva identidad visual de Tokigumi?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/VKFjtU88zbjwrMuZ8>

1. ¿Qué tan atractiva te parece la nueva identidad visual de Tokigumi? (Escala de 1 a 5) 1 = Nada atractiva 5 = Muy atractiva

20 responses

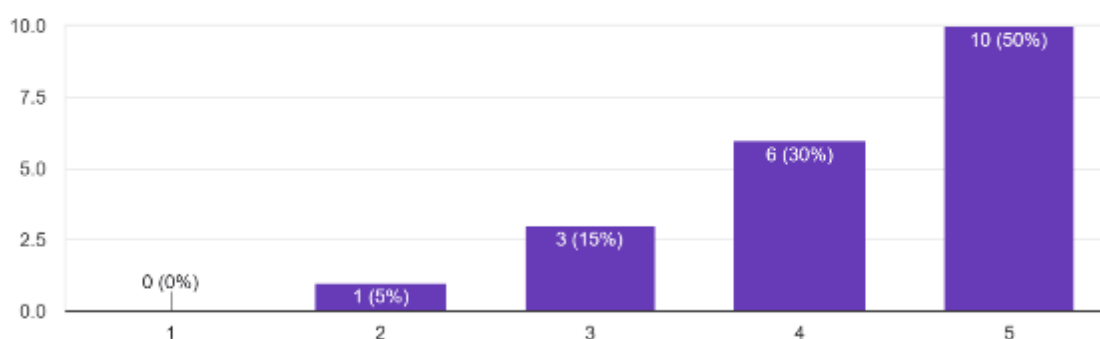


Figura 16. ¿Qué tan clara y fácil de reconocer te parece la nueva marca?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/VKFjtU88zbjwrMuZ8>

2. ¿Qué tan clara y fácil de reconocer te parece la nueva marca? (Escala de 1 a 5) 1 = Nada atractiva 5 = Muy atractiva

20 responses

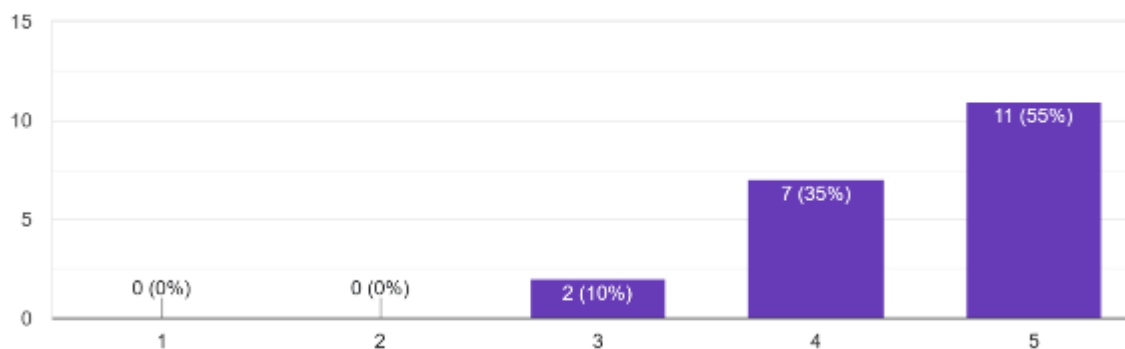


Figura 17. ¿Qué emociones te transmite la nueva identidad visual?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/VKFjtU88zbjwrMuZ8>

3. ¿Qué emociones te transmite la nueva identidad visual? (Puedes seleccionar varias)

20 responses

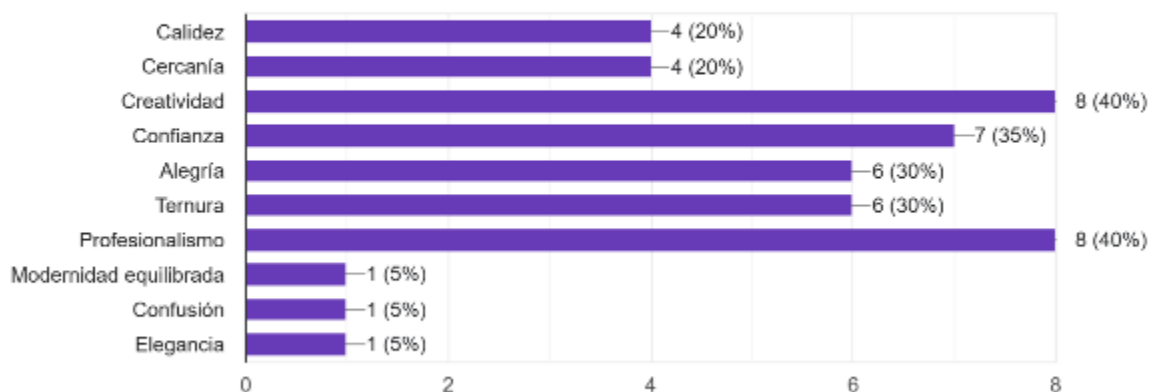


Figura 18. ¿Qué opinas del logotipo de Tokigumi?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/VKFjtU88zbjwrMuZ8>

5. ¿Qué opinas del logotipo de Tokigumi?

20 responses

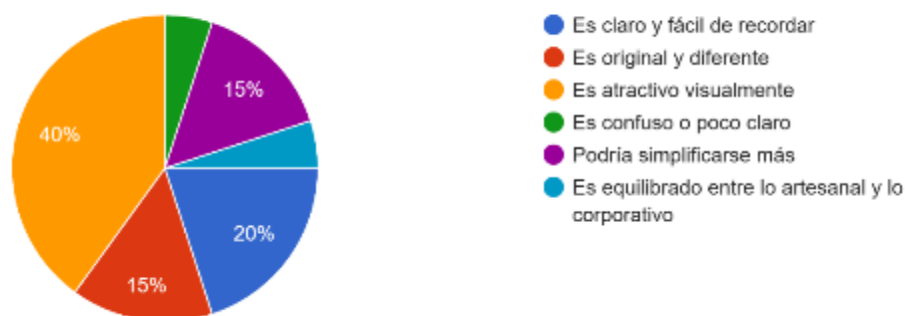


Figura 19. ¿Consideras que la nueva identidad refleja el concepto de productos hechos a mano? (Sí o No) - ¿Por qué?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/VKFjtU88zbjwrMuZ8>

4. ¿Consideras que la nueva identidad refleja el concepto de productos hechos a mano? (Sí o No) - ¿Por qué?

20 responses

- No. Lo veo más como una empresa de logística o envíos de lujo.
- Sí. La paleta de colores no es industrial, se siente orgánica y personalizada.
- Sí. El contraste entre el negro sólido y los toques de color pastel sugiere la precisión de una mano experta.
- Sí, porque aunque en su empaque se ve la madeja de lana, no es como la mayoría de emprendimientos crochet que lo usan como logo, aquí se ve utilizado como RECURSO GRÁFICO, muchísimo mejor
- Sí. El eslogan "La verdadera compañía" ayuda a sentir ese trato humano.
- Sí, porque el trazo de las letras fluye como si alguien lo hubiera dibujado en el momento.
- Sí, se ve muy orgánica pero tampoco cae en lo monótono de ser una marca "cómo las demás"
- No. Me parece una marca de tecnología o apps, no veo el crochet por ningún lado.
- Sí. Los puntos de colores en la parte inferior de la camioneta parecen el patrón de una bufanda o manta.
- Sí. Porque el logo parece una firma digital, unificando lo manual con el comercio electrónico actual.
- Sí. Porque el diseño de la caja con los ovillos y el mensaje "¡Hola, llegué!" se siente muy personal y detallista.
- No. Se ve tan industrial y perfecto que pierde ese "ruido" o imperfección que caracteriza lo manual.
- Sí. Los puntos de color lila y naranja parecen puntadas de tejido.
- Sí, se ve cómo una marca renovada, fresca y muy amigable
- Sí, el patrón de la caja parece crochet
- Sí. Las ilustraciones de los ovillos en la caja dejan claro que es algo hecho a mano.
- No. El acabado es tan perfecto que parece una producción en serie, no manual.

Figura 20. ¿Qué tan coherente te parece la identidad visual en sus aplicaciones (redes, empaques, piezas gráficas)? (Escala de 1 a 5)

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/VKFjtU88zbjwrMuZ8>

6. ¿Qué tan coherente te parece la identidad visual en sus aplicaciones (redes, empaques, piezas gráficas)? (Escala de 1 a 5) 1 = Nada atractiva 5 = Muy atractiva

20 responses

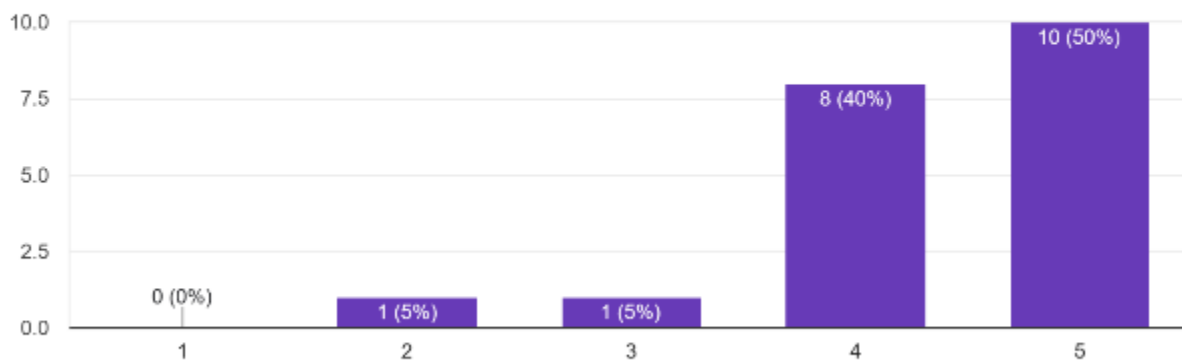


Figura 21. En comparación con otras marcas de crochet, ¿cómo percibes a Tokigumi ahora?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/VKFjtU88zbjwrMuZ8>

7. En comparación con otras marcas de crochet, ¿cómo percibes a Tokigumi ahora?

20 responses

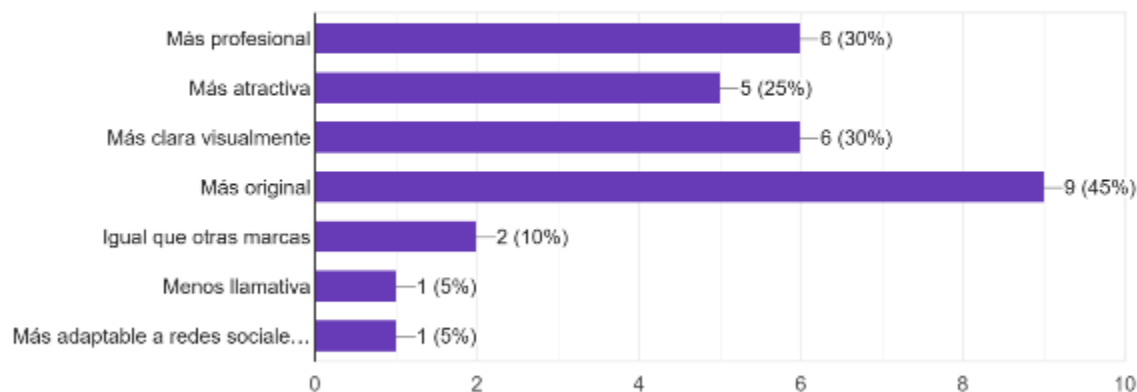


Figura 22. ¿Esta nueva imagen te generaría confianza para comprar un producto? (Sí - No - Tal Vez) ¿Por qué?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/VKFjtU88zbjwrMuZ8>

8. ¿Esta nueva imagen te generaría confianza para comprar un producto? (Sí - No - Tal Vez) ¿Por qué?

20 responses

Sí. Porque el orden visual me da seguridad legal y comercial.
Sí. Se nota que hay una inversión en identidad de marca, lo que da respaldo.
Sí. La paleta de colores me transmite serenidad, algo que busco en el crochet.
Si porque puedo visualizar desde afuera la calidez de la marca, así mismo será la del producto
Sí. Cumple con los estándares de una buena marca.
Sí. Transmite mucha limpieza y cuidado en los detalles.
Sí, se ve una marca profesionalmente limpia a primera vista lo que me genera pulcritud en sus productos aún así sin conocerlos
Tal vez. El producto tendría que convencerme, la imagen me parece muy "fría".
Sí. Me gusta la estética y me transmite buena energía.
Sí. Si cuidan así su imagen, el regalo debe estar igual de bien presentado.
Sí. Me da confianza la limpieza de la marca; sé que el envío será ordenado.
Sí. Me inspira a ver qué tienen dentro de esas cajas tan lindas.
Sí, porque se ve muy pulida
Sí. Da la percepción de ser un negocio comprometido.
Sí. Se siente como un regalo especial que alguien preparó con amor.
Sí. Se ve como una empresa establecida y responsable.
Sí, se ve limpia y profesional
Sí. Me encanta cómo se ve la camioneta, se siente una marca de ahora.

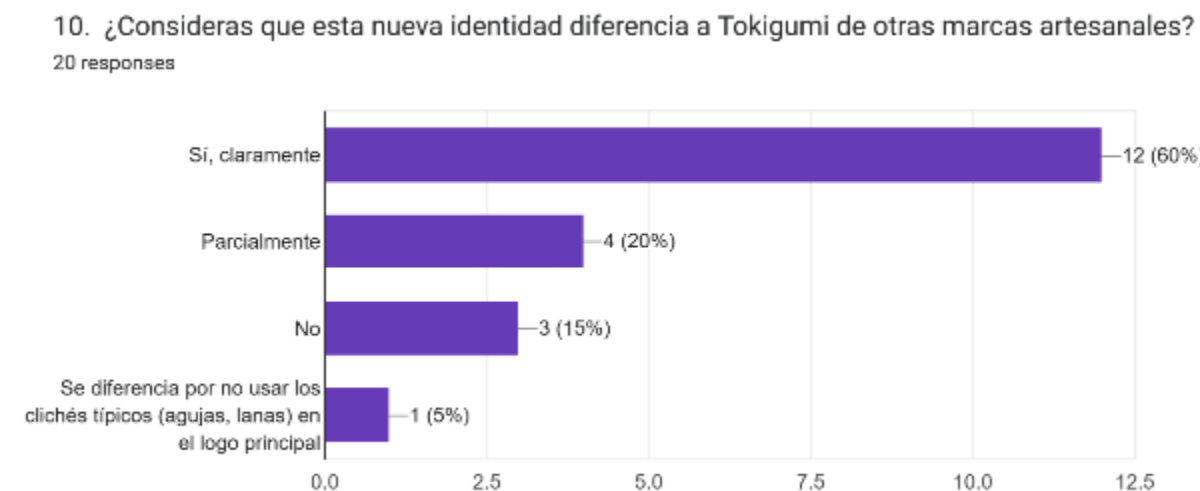
Figura 23. ¿Qué elemento te llamó más la atención de la nueva identidad visual?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/VKFjtU88zbjwrMuZ8>



Figura 24. ¿Consideras que esta nueva identidad diferencia a Tokigumi de otras marcas artesanales?

Fuente. Captura de pantalla, tomada de: <https://forms.gle/VKFjtU88zbjwrMuZ8>



Resultados y Discusión

Este capítulo se expone la propuesta gráfica desarrollada para Tokigumi, resultado del análisis de información recolectada para la revisión de referentes visuales y la aplicación de criterios técnicos propios del diseño gráfico profesional y su composición. El proceso permitió obtener una identidad visual integral coherente con la personalidad artesanal y emocional de la marca para los clientes que se fijen en ella.

Los resultados de la primera encuesta evidenciaron que las personas que respondieron y se hicieron partícipes de las preguntas, nos muestran que asocian respuestas con calidez, cercanía y autenticidad (Hecho a mano) así como la elección de una tipografía con originalidad y carácter orgánico son coherentes con las percepciones del público objetivo.

Este primer objetivo se centra en examinar la identidad visual actual de Tokigumi a partir de la recopilación y análisis de sus recursos gráficos inspirados con el propósito de comprender cómo la marca comunica su esencia artesanal y detectar los aspectos que requieren un diseño para fortalecer su posicionamiento visual frente a la competencia, a continuación, se recopilan los siguientes referentes para la correcta inspiración para el diseño de branding con base a la primera encuesta.

Figura 25. Collage de referentes visuales internacionales de identidad artesanal.

Fuente. Elaboración propia a partir de The Private Edit (2025), Lima (s.f.), Aksenova (2025) y Pinterest (s.f.).



Con base al diagnóstico visual y comunicativo que se obtuvo mediante los referentes de Pinterest encontramos que los mejores referentes muestran como una paleta de colores permite desarrollar en un mejor entorno las marcas mejor posicionadas, de su logotipo, sus posts promocionales en redes sociales hasta incluso la manera tan original que entregan los productos a sus clientes.

Cómo resultado de este análisis también se identificó las siguientes tres oportunidades de mejora para aplicarlas en la propuesta de diseño para Tokigumi:

- Definir un logotipo sencillo sin elementos que interfieran en la identificación visual para el cliente y deje un recuerdo en primera instancia.

- Establecer una paleta de colores de NO más de 4 colores con variaciones en su logotipo para así poder desarrollar una coherencia visual en cualquier aplicación para el producto y la marca.
- Identificar una tipografía principal para el nombre de Tokigumi y otra tipografía que la completamente bajo su slogan “La verdadera compañía”

Este diagnóstico recopiló 3 puntos clave para que Tokigumi resalte efectivamente en la propuesta de diseño planteada para el público objetivo al cual se le realizará la segunda encuesta para así mismo avalar que el resultado diseñado sea el esperado con la intención de traer más clientes por su diseño amigable, diferente y estratégico.

Este segundo objetivo aborda la identificación de referentes conceptuales y visuales que sirvieron como base para el desarrollo del nuevo sistema gráfico de Tokigumi. A través de los referentes internacionales donde abordan temas acerca de la estética ideal orientando el resultado a una identidad visual coherente con una escena emocional y creativa para la marca.

Con la idea de abordar de la mejor manera la recolección de datos para Tokigumi, se tomaron varios referentes los cuales están enfocados en el branding artesanal. Esta pequeña investigación permitió consolidar y encontrar elementos gráficos, conceptuales y cromáticos que contribuyeron al desarrollo de la propuesta ligada a la primera encuesta que se realizó al público objetivo donde se proyectan no solamente la creatividad sino la cercanía con el cliente y la autenticidad.

Estos criterios ayudan también a encontrar un sentido lógico y estratégico para transformar esta propuesta como una huella indeleble en la mente de las personas que se topan con esta marca, generando curiosidad no solamente de sus productos sino de también mostrar autenticidad en sus productos, siendo este un signo de estatus al momento de adquirir un producto oficial de Tokigumi.

Revisión de literatura especializada y referentes visuales nacionales e internacionales

La revisión literaria permitió identificar principios conceptuales que orientan la construcción de identidad visual en proyectos artesanales. Wheeler señala la importancia de la coherencia entre logotipo, color, tipografía y tono visual como base para la percepción y la recordación de marca (Wheeler, 2017) y así mismo poder contribuir no solamente desde lo estético sino también desde lo psicológico para el consumidor o incluso futuro cliente. Asimismo, la teoría del diseño emocional plantea que las decisiones estéticas influyen en el vínculo afectivo del usuario con el producto, un aspecto clave para marcas que venden experiencia además de objeto (Norman, 2004) además de mantener en regla todo diseño, es decir, si su paleta de colores influye en el sentido estético es importante no solamente diseñar bajo la conceptualización de lo agradable visualmente sino también de mantener la uniformidad según el color que se transmite y también de la sensación que genera con el juego de tonalidades y matices del color.

En línea con visiones sostenibles y éticas del diseño, Papanek resalta la relevancia de principios ecológicos y humanos en la práctica del diseño, lo cual refuerza la pertinencia de comunicar procesos manuales y valores artesanales desde la identidad visual (Papanek, 2021) Eso quiere mostrar que aunque se tenga un excelente producto sin la correspondiente o correcta funcionalidad en el diseño y su promoción mediante el marketing, sería difícil que el cliente capte la atención y se permita descubrir porque un producto es bueno desde la promoción que debe de tener para concretar una venta.

Complementariamente, estudios sobre diseño y artesanía en contextos latinoamericanos aportan marcos críticos sobre la construcción simbólica de lo artesanal y las estrategias visuales

que refuerzan autenticidad y coherencia comunicativa (Devalle, 2019). En pocas palabras la síntesis visual para que sea exquisita debe de mezclar armónicamente un sistema visual bajo una coherencia gráfica, un acompañamiento emocional y en una síntesis, la bibliografía consultada respalda la necesidad de un sistema visual que combine coherencia gráfica, apelación emocional y signos de autenticidad para orientar el diseño de la identidad de Tokigumi.

Inspiración y referentes

1. Ram Crochet.

Perfil de Instagram: https://www.instagram.com/ram_crochet

Figura 26. Perfil de Instagram Ram Crochet

Fuente. Captura de pantalla tomada de https://www.instagram.com/ram_crochet, realizada por el autor (2025).

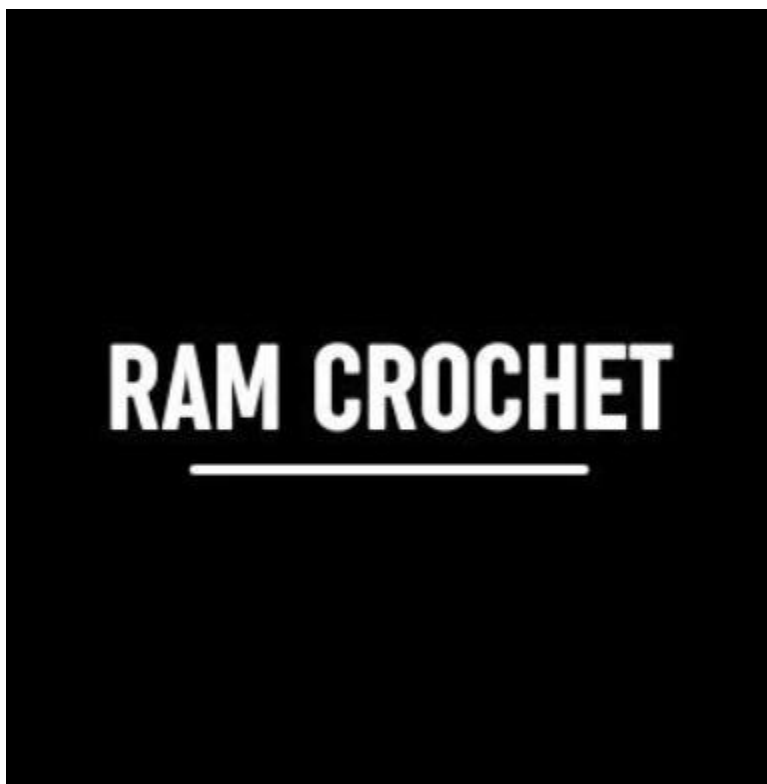


El perfil de Ram Crochet presenta una identidad sólida, seria y uniforme en el inicio de perfil feed, esto debido a los colores y logotipo que maneja. Sin embargo, al revisar que su posts son mucho más coloridos y el tipo de producto que maneja es justamente todo lo contrario muestra que incluso las historias destacadas solamente sean estrellas con algunos colores rojos y azules oscuros sin sentido en primera instancia, es decir, que no se encuentra algún tipo de concordancia alguna y podría fácilmente pasar desapercibido.

Logotipo

Figura 27. Logotipo Ram Crochet

Fuente. Captura de pantalla tomada de https://www.instagram.com/ram_crochet, realizada por el autor (2025).



El logotipo de Ram Crochet se compone exclusivamente de tipografía en mayúsculas, centrada y acompañada por una línea inferior, sobre un fondo negro. Esta composición transmite seriedad y puede ser incluso el tipo de logo que suele ser más para corporaciones grandes o incluso agencias, por esta razón es bueno identificar qué tipo de elementos justamente NO deben de acercarse a un producto tan emocional como lo son los amigurumis.

No obstante, la ausencia de elementos gráficos o simbólicos reduce la expresividad visual asociada al carácter artesanal de la marca, lo que genera que incluso su identidad gráfica sea una más del montón.

Estilo de fotografía y diseño

Figura 28. Publicación de Instagram Post Ram Crochet 1

Fuente. Captura de pantalla tomada de

https://www.instagram.com/p/CrJ9ZE8vEGS/?img_index=1 , realizada por el autor (2025).



Las publicaciones analizadas destacan por su coherencia visual y su capacidad narrativa. En la primera imagen, la composición combina el producto principal con recursos gráficos dibujados a mano (corazones, líneas, tipografía irregular), generando un tono cercano, lúdico y emocional. La paleta cromática en tonos verdes, beige y gris transmite frescura y naturalidad, reforzando el carácter amigable del producto. Justamente este tipo de posts y fotografías dan un resalte mucho más fuerte para la venta de sus productos, el cual NO está ligado de manera homogénea a su logotipo.

Figura 29. Publicación de Instagram Post Ram Crochet 2

Fuente. Captura de pantalla tomada de

https://www.instagram.com/p/CrJ9ZE8vEGS/?img_index=1 , realizada por el autor (2025).



En el segundo conjunto de publicaciones, el material gráfico mantiene una estructura visual clara, donde se mezcla fotografía y diseño editorial. El uso de recortes orgánicos, tipografías manuscritas y fondos neutros refuerza la sensación artesanal y accesible. Este tipo de línea gráfica si bien no está directamente relacionada con su identidad de marca, si llega a ser el tipo de visual que podría funcionar más para este tipo de negocio, sin embargo, un aspecto a mejorar es la tipografía y la gama cromática de colores que no se pueden mezclar un poco con el fondo y hacer que los títulos o algunos de ellos no sean legibles en su totalidad.

2. Vash Crochet.

Figura 30. Perfil de Instagram Vash Crochet.

Fuente. Captura de pantalla tomada de <https://www.instagram.com/vash.crochet> , realizada por el autor (2025).



El perfil de Vash Crochet proyecta una identidad visual cálida y emocional, coherente con el enfoque artesanal y femenino de la marca. La estética general de esta marca se basa en tonos rosados y pastel que evocan ternura, cercanía y cuidado en los detalles, lo que hace que su público objetivo sea más delicado y esté acorde con la esencia de lo que es un amigurumi recalcando su importancia de generar emociones y recuerdos de un obsequio seleccionado con tanta personalidad y sensatez. Su descripción biográfica utiliza íconos y frases breves que comunican de forma efectiva el propósito del emprendimiento y los servicios ofrecidos, como la elaboración de amigurumis personalizados. Esta coherencia visual contribuye a generar una primera impresión amable y alineada con su público objetivo.

Logotipo

Figura 31. Logotipo de Vash Crochet.

Fuente. Captura de pantalla tomada de <https://www.instagram.com/vash.crochet> , realizada por el autor (2025).



El logotipo de Vash Crochet combina una tipografía serif redondeada en color rosado con un ícono de hilo y aguja, simbolizando el trabajo manual y la dedicación artesanal. La composición centrada y el estilo tipográfico comunican dulzura y cuidado, mientras que la frase “Hecho 100% a mano” refuerza la autenticidad del producto. Sin embargo, el uso exclusivo de tonos suaves y una estructura simétrica generan un resultado visual predecible, lo que representa una oportunidad para introducir contrastes o acentos visuales que aporten dinamismo y refuercen la recordación de marca. Además es importante recalcar que el crochet se suele realizar con la técnica a una sola aguja de crochet, por lo cual no genera la concordancia de que hayan dos agujas en reemplazo de la vocal O lo cual puede llegar a ser contraproducente para los artesanos o aficionados del crochet o ganchillo que podrían llegar a fijarse en este pequeño detalle, por eso es importante cuidar hasta la más mínima línea presentada en logotipo que la marca va a

manejar, de lo contrario debe justificarse para transmitir profesionalidad desde el primer momento.

Estilo de fotografía y diseño

Figura 32. Publicación de Instagram de Vash Crochet (Catálogo Día de la Madre).

Fuente. Captura de pantalla tomada de

https://www.instagram.com/p/DJH8zO8RYVp/?img_index=1 , realizada por el autor (2025).



Las publicaciones analizadas evidencian un manejo coherente de la identidad visual y una intención emocional bien definida. En la primera, dedicada al Catálogo del Día de la Madre, la composición integra recursos gráficos decorativos, fotografías de los productos y tipografía manuscrita, logrando una atmósfera afectiva y festiva. En la segunda publicación, el enfoque visual se mantiene, destacando los productos con fondos cálidos y frases persuasivas. Sin embargo, la saturación de elementos gráficos y la jerarquía en los textos dificultan la lectura además de la identificación inmediata del producto principal, pues se llega a perder un poco entre tanto color y falta de composición gráfica con los títulos dentro del diseño que en caso contrario podrían actuar en contra, por lo tanto lo mejor sería aprovechar el apartado de descripción para poder toda información más a detalle y así jugar de la mejor manera con los recursos que

Instagram ofrece para la venta de productos. Aun así, la comunicación visual es efectiva para su nicho artesanal, transmitiendo una estética consistente y emocionalmente atractiva.

3. Day Crochet.

Figura 33. Perfil de Instagram de Day Crochet.

Fuente. Captura de pantalla tomada de https://www.instagram.com/day_crochet , realizada por el autor (2025).



El perfil de Day Crochet presenta una identidad visual colorida y cercana, orientada a resaltar el carácter artesanal y lúdico de los amigurumis. Su biografía en Instagram refleja espontaneidad y creatividad, mientras que el uso de emojis y frases breves proyecta una comunicación informal y empática, adecuada para su público compuesto por jóvenes y amantes del crochet o ganchillo en la diversidad de sus productos que los amigurumis en una primera instancia ofrecen. La estética general del perfil combina tonalidades pastel con acentos en degradados de naranja a amarillo, lo que genera un equilibrio entre ternura y energía. La falta de consistencia entre post limita la consolidación de una identidad visual fuerte que se muestra en la fotografía de perfil de day crochet, evidenciando la necesidad de lineamientos gráficos unificados ya que no se está manejando bajo un mismo lineamiento gráfico que también genere esta confianza de que la marca desde el primer momento debe verse profesional desde su interior (la construcción de su perfil en Instagram) hasta el producto que entrega.

Logotipo

Figura 34. Logotipo de Day Crochet.

Fuente. Captura de pantalla tomada de https://www.instagram.com/day_crochet , realizada por el autor (2025).



El logotipo de Day Crochet se caracteriza por el uso de tipografía manuscrita acompañada de un ícono alusivo una madeja de lana, reforzando el concepto artesanal de la marca, sin embargo, esto hace que caiga sobre el cliché de la “bola de lana” típica de los perfiles de crochet en Instagram. Los colores suaves y las formas curvas transmiten calidez, empatía y creatividad, elementos clave dentro del universo visual del crochet. No obstante, el exceso de ornamentos y la escasa jerarquía tipográfica dificultan su aplicación en formatos pequeños o digitales, lo que representa una oportunidad de mejora en términos de simplificación y adaptabilidad del diseño, caso contrario se podría generar variantes simplificadas del mismo logotipo y así mismo lograr esa adaptabilidad para formatos más pequeños donde no requiera que el logotipo sea el centro de atención sino el producto en cuestión.

Estilo de fotografía y diseño

Figura 35. Post de Instagram de Day Crochet.

Fuente. Captura de pantalla tomada de

https://www.instagram.com/p/DFqJLnMMFNI/?img_index=1 , realizada por el autor (2025).



En las publicaciones analizadas se observa una clara intención de conectar emocionalmente con la audiencia mediante fotografías cercanas, fondos neutros y una iluminación cálida que resalta la textura del hilo y el detalle del tejido. La primera publicación destaca por su composición equilibrada y un uso armonioso del color, generando coherencia visual entre producto y mensaje. En la segunda, se emplean recursos tipográficos y gráficos manuales que refuerzan la autenticidad y creatividad de la marca. A pesar de ello, algunas piezas presentan una saturación visual excesiva y una falta de unidad estética que dificulta la lectura del mensaje principal.

4. Crochets_by_marianaa

Figura 36. Perfil de Instagram Crochets by Mariana.

Fuente. Captura de pantalla tomada de https://www.instagram.com/crochets_by_marianaa/, realizada por el autor (2026).



Es importante recalcar cómo este perfil de Instagram muestra su gran organización en su biografía, pues recalca en primera instancia que opta por regalos personalizados, eso quiere decir que no está solamente sujeto a simplemente diseños establecidos sino que puedo incluso ser más flexible, adicionalmente, ver cómo puedes acceder a un catálogo en el quinto elemento de la biografía junto con un link adjunto hace que la experiencia del actual consumidor se vuelva también un futuro cliente, pues se siente cómo una guía automática de parte de la propia marca para poder consumir sus productos no solamente ofreciéndose cómo una marca más, esta experiencia de cliente en cómo organiza su información desde la biografía muestra que es una marca que se preocupa por el bienestar del espectador más allá de solamente vender un producto.

Logotipo

Figura 37. Logotipo de Crochets by Mariana.

Fuente. Captura de pantalla tomada de https://www.instagram.com/crochets_by_mariana/, realizada por el autor (2026).



En el sentido del logotipo si bien es una marca la cual tiene bastantes elementos y colores, podemos notar como su marca se encuentra algo saturada con muchas piezas de información. Un punto clave si bien son sus colores, se puede encontrar cómo también Crochets by Mariana hace parte también del elemento cliché de la típica madeja de lana en forma de corazón con dos ganchos de tejer a sus lados, además de ser acompañado por una abeja, esto deja que el espectador no entienda o diferencie con claridad cual es el logotipo de la marca más allá de la tipografía de su propia marca “Crochets by Mariana” y adicionalmente otro corazón al otro costado, es así cómo notamos un aspecto por mejorar en el realce de su logotipo, pues finalmente parece que terminó utilizando los recursos gráficos de su marca cómo si fuera su marca completa, lo que hace que a primera impresión no se entienda cual es su distintivo en el mercado.

Estilo de fotografía y diseño

Figura 38. Post de Instagram de Crochets by marianaa.

Fuente. Captura de pantalla tomada de <https://www.instagram.com/p/DRNosDSEsrD/>, realizada por el autor (2026).



En sus publicaciones notamos cómo su mayor fuerte es la parte fotográfica, esto hace que el producto que se vende a primera instancia sea mucho más visible sin mucha decoración o diseño en la propia publicación además de acompañarla con un excelente formato similar a de la biografía de su perfil. Adicionalmente, notamos como hay una repetición de su logotipo tanto en una fotografía de fondo, por lo cual es una excelente idea para no alterar mucho más el sentido de la propia publicación. Además, también notamos cómo el logotipo se repite de forma digital en la parte inferior derecha lo cual hace que quede mucho más redundante, pues no es necesario

repetirlo dos veces si en la propia fotografía está el diseño de la marca, fuera de ello, no hay más fotografías u otros puntos de vista del producto en cuestión lo que hace que se quede un poco inconcluso para el espectador ya que en este sentido la marca pudo haber aprovechado de una mejor forma el contenido y el ofrecimiento de este producto en cuestión para poder apreciar en distintos puntos de vista, desde su material o incluso adicionando algún tipo de información que no solamente se hubiese quedado en la fotografía de este producto.

5. In crochet Co

Figura 39. Perfil de Instagram In Crochet Co.

Fuente. Captura de pantalla tomada de https://www.instagram.com/in_crochet.co/, realizada por el autor (2026).



En la biografía de este perfil se evidencia cómo mediante su biografía muestra disponibilidad al momento de capturar su información cómo muestra la actualización constante mediante la agenda que ha abierto para febrero del presente año 2026, esto nos muestra cómo el perfil de la marca está atenta y actualizada con la información a brindar para cualquier momento que algún posible cliente llegue a revisar este perfil. Es importante destacar cómo en la última parte de su información recalca que se encuentra en Bogotá, Colombia, justamente el tipo de geografía que maneja acompañado del anterior fragmento donde comenta explícitamente en un refuerzo de la labor por medio de agenda por mensaje directo.

Estilo de fotografía y diseño

Figura 41. Post de Instagram de In Crochet Co.

Fuente. Captura de pantalla tomada de https://www.instagram.com/in_crochet.co/, realizada por el autor (2026).



Sin embargo nos topamos con una gran entrega y sesión fotográfica de no solamente el producto en cuestión sino también de cómo este viene siendo entregado por medio de una carta en un ramo tejido a crochet además del acompañamiento del propio personaje alusivo a la temática del regalo propuesto, sin embargo vemos que solamente maneja dos fotografías para un solo elemento haciendo que fuera prácticamente la misma fotografía solamente con un enfoque mucho más cerca, lo cual no permite apreciar un poco más el producto. Adicionalmente volvemos a encontrar cómo el logotipo se ve acompañado en la parte inferior derecha además de un pin puesto en el ramo con un fondo blanco, si bien no muestra o comunica más allá del mismo logotipo, puede llegar a ser poco útil, pues realmente no habrá público que use de forma diaria más allá de un obsequio o un recuerdo que la marca le da al cliente.

6. Nudo de Hada Crochett

Figura 42. Perfil de Nudo de Hada Crochett.

Fuente. Captura de pantalla tomada de <https://www.instagram.com/nudodehada.crochett/>, realizada por el autor (2026).



El perfil de Nudo de Hada nos muestra en primera instancia, 5 puntos importantes y claros para el cliente que revisaría el feed mostrándonos así cómo proyecta la personalización de pedidos, la ubicación en Bogotá, Colombia del emprendimiento, sin embargo, en el tercer punto nos demuestra que hay envíos a nivel nacional. Seguido de esto, nos demuestra que tiene dos canales de comunicación, mediante mensaje directo “DM” y por WhatsApp. Finalizamos con la cuenta personal etiquetada y con un enlace directo dónde llevaría al posible consumidor de la marca a comunicarse por WhatsApp.

Logotipo

Figura 43. Logotipo de Nudo de Hada Crochett.

Fuente. Captura de pantalla tomada de <https://www.instagram.com/nudodehada.crochett/>, realizada por el autor (2026).



El logotipo de Nudo de Hada nuevamente cae en el estereotipo de agujas de crochet y la típica madeja de lana, bajo una forma con terminación curvas en formato circular encerrando todos los elementos, incluyendo el título de la marca y adicionando la palabra “crochet” en la parte superior lo cual hace que se recalque literalmente lo que hace la marca, sin embargo, el logotipo no debe de expresar lo que hace o lo que se dedica una marca porque mas allá de sumar cómo se cree hace que genere el efecto contrario ya que lo que se busca es darle personalidad a la marca y por medio de su presentación en redes sociales y el uso de más herramientas cómo: editar la biografía del perfil dónde nos enfocaremos en decir a lo que se dedica la marca.

Estilo de fotografía y diseño

Figura 44. Post de Instagram de Nudo de Hada Crochett.

Fuente. Captura de pantalla tomada de https://www.instagram.com/p/DFh-7SuO2-1/?img_index=1, realizada por el autor (2026).



En las fotografías del producto nos encontramos en cómo el Nudo de Hada solo se basa en poner en cada fotografía su logo en la parte superior izquierda, si bien llega a ser un gran diferenciante o “sello” puede volverse incómodo a la vista, pues la adición de la marca de agua y “decoraciones” con transparencia hacen que la intención de evitar el robo de fotografías se vuelva más en eso, que en el propio producto en sí. Sin embargo se puede operar de otra manera, como el logotipo impreso en el fondo, o que el empaque lleve la marca el diseño del logotipo. Y por medio de algún recurso sutil, se pueda graficar o acompañar cada producto o incluso una marca de agua mucho más mínima que se vuelva “sello” personal.

7. Crochett Kawaii

Figura 45. Perfil de Crochett Kawaii.

Fuente. Captura de pantalla tomada de <https://www.instagram.com/crochettkawaii/>, realizada por el autor (2026).



En la biografía de Instagram de Crohett Kawaii llega a verse un tanto saturado de tanta información en un lugar tan pequeño, pues no se ve organizada y hace que se vuelva un poco difícil para la lectura general del perfil, sin embargo nos encontramos con la primera línea de información donde se menciona que los productos está tejidos y hechos a mano, también con pedidos personalizados, envíos nacionales, cuenta personal de la creadora de Crochett Kawaii y finalizamos con un link directo a WhatsApp para poder agendar y cotizar.

Logotipo

Figura 46. Logotipo de Nudo de Hada Crochett.

Fuente. Captura de pantalla tomada de <https://www.instagram.com/crochettkawaii/>, realizada por el autor (2026).



El logotipo puede ser una pequeña desventaja gráfica pues contiene varios elementos, además de una ilustración y nuevamente una integración de el nombre de la marca debajo, si bien se trata de entender el sentimiento que se desea transmitir, no llega a ser un claro ejemplo de lo que puede ser realmente un logo que no obstruya la vista pues nuevamente nos encontramos con la típica madeja de lana y el gancho siendo sostenido por la ilustración en una de sus manos. En términos de impresión puede llegar a jugar en contra si se trata de reducir el tamaño para los entregables dentro del empaque que se va a dar lugar al momento de dar el pedido. Una recomendación si se desea mantener la esencia del logotipo, es remover el contorno circular y los corazones.

Estilo de fotografía y diseño

Figura 47. Post de Instagram de Nudo de Hada Crochett.

Fuente. Captura de pantalla tomada de

https://www.instagram.com/p/DRFc_rlgDRI/?img_index=2, realizada por el autor (2026).



Si bien los productos que ofrece tiene una calidad fotográfica impecable, por las tomas generadas acompañadas de los ángulos, podemos ver el claro ejemplo en el apartado gráfico de cómo el logotipo siendo reducido disponiendo de tantos elementos llega a ser muy poco legible lo que dificulta la correcta visualización de la marca y llega incluso a volverse una obstrucción a la vista del propio producto, es pues así cómo se deben de tener alternativas del logotipo según el fondo de color al cual llegue a ser aplicado, para así conservar su esencia mediante las paletas de colores y también en las fotografías orgánicas de cada producto que esté a la venta y disponible en el perfil que desea ser mostrado.

Cuadro comparativo de aporte referencial

Este análisis comparativo permitió identificar que patrones visuales suelen ser recurrentes en el mundo artesanal los cuales funcionan como base para la definición de los criterios gráficos aplicados en la identidad de Tokigumi, de la siguiente manera:

Tabla 1. Tabla de comparación del gremio crochet en Instagram

Referente	Tipografía	Aportes positivos	Aspectos por mejorar	Aprendizajes para Tokigumi
Ram Crochet	Logotipo tipográfico en mayúsculas, sans serif, fondo negro	Alta legibilidad, sobriedad, percepción de orden y profesionalismo	Falta de elementos emocionales y artesanales; identidad genérica que puede asociarse a marcas corporativa	Evitar una estética excesivamente rígida o corporativa para un producto emocional como el amigurumi
Vash Crochet	Logotipo tipográfico serif redondeado con ícono de hilo y agujas	Transmite dulzura, cuidado y trabajo manual; refuerza la idea de “hecho a mano”	Uso de símbolos imprecisos (dos agujas en lugar de crochet), baja diferenciación visual, composición predecible	Cuidar la coherencia técnica de los símbolos y evitar soluciones visuales cliché
Day Crochet	Tipografía manuscrita con ícono de madeja de lana	Comunica calidez, cercanía y creatividad; estética alineada con el universo artesanal	Uso reiterativo del símbolo de la madeja; exceso de ornamentos; baja adaptabilidad en formatos pequeños	Simplificar recursos gráficos y priorizar la legibilidad y versatilidad del logotipo

Crochets_by_mariana	Logotipo tipográfico acompañado de múltiples elementos gráficos (madeja, agujas, abeja y corazones), con uso de varios colores que generan saturación visual.	Biografía organizada con acceso a catálogo digital y enfoque en productos personalizados. Fotografía de producto clara y protagonista en publicaciones.	Exceso de elementos artesanales cliché que dificultan la identificación del logotipo. Poca variedad de encuadres o información complementaria del producto.	Simplificar recursos gráficos del logotipo. Mantener organización informativa en redes. Potenciar fotografía de producto con mayor variedad visual.
In Crochet Co	Logotipo tipográfico con múltiples elementos gráficos y textos circulares de tamaño reducido que dificultan la legibilidad.	Biografía actualizada con información sobre agenda de pedidos y ubicación geográfica, lo que transmite organización y disponibilidad. Fotografía de producto cuidada que muestra el contexto de entrega (ramo tejido, carta y concepto de regalo), reforzando el valor emocional del producto.	Saturación de elementos en el logotipo que reduce su recordación visual. Uso de textos demasiado pequeños en la composición marcaría. Poca variedad de encuadres fotográficos para un mismo producto. Aplicación redundante del logotipo en piezas visuales y elementos físicos de baja funcionalidad.	Diseñar un logotipo simple, legible y fácilmente reconocible. Aplicar el identificador marcario solo cuando aporte valor comunicativo.

Nudo de Hada Crochett	Logotipo tipográfico acompañado de elementos artesanales cliché (agujas y madeja de lana) dentro de una composición circular con textos adicionales.	Biografía clara y estructurada con información sobre personalización de pedidos, ubicación, envíos nacionales y canales directos de contacto. Facilidad de acceso a comunicación inmediata mediante enlace a WhatsApp.	Uso literal de símbolos que describen la actividad artesanal, reduciendo la construcción de una identidad diferenciadora. Saturación compositiva en el logotipo que afecta su legibilidad y recordación. Aplicación invasiva del logotipo como marca de agua en las fotografías, restando protagonismo al producto.	Construir una identidad visual con mayor personalidad conceptual y no únicamente descriptiva. Optimizar la jerarquía visual del logotipo para mejorar su claridad. El identificador marcario debe tener forma más sutil para priorizar la visibilidad del producto.
Crochett Kawaii	Logotipo tipográfico acompañado de ilustración, elementos artesanales (madeja y gancho), generan saturación visual y reducen la legibilidad en tamaños pequeños.	Fotografía de producto de alta calidad con variedad de ángulos y buena iluminación. Oferta clara de personalización de pedidos y canales directos de contacto mediante WhatsApp.	Exceso de información y desorganización visual en la biografía del perfil. Logotipo con demasiados elementos gráficos que dificultan su aplicación en formatos reducidos. Pérdida de legibilidad.	Diseñar versiones adaptables del logotipo según el formato y fondo de aplicación. Priorizar claridad visual del identificador marcario sin afectar la visibilidad del producto.

Este tercer objetivo se centra en la creación y validación de las aplicaciones visuales del nuevo sistema de identidad de Tokigumi. A través del desarrollo de piezas simuladas y su presentación en diferentes soportes mediante mockups, se busca comprobar la coherencia, funcionalidad y atractivo visual del diseño propuesto sencillo, evaluando su impacto comunicativo en el público objetivo.

Logotipo antiguo y estadísticas

A continuación, antes de mostrar el resultado final del logotipo y Brand Style propuesto para Tokigumi, debemos hacer una introspección al logotipo y analizando sus estadísticas actuales para evaluar de la mejor manera intrínseca y obtener los mejores resultados para componer un Brand Style estratégico bajo las mejoras que se desea realizar y las referencias que buscaron inicialmente. Siendo así se presenta el logotipo anterior de Tokigumi aplicado en redes sociales, bajo las estadísticas que maneja en los últimos 30 días (entre el mes de diciembre de 2025 e inicios de enero 2026).

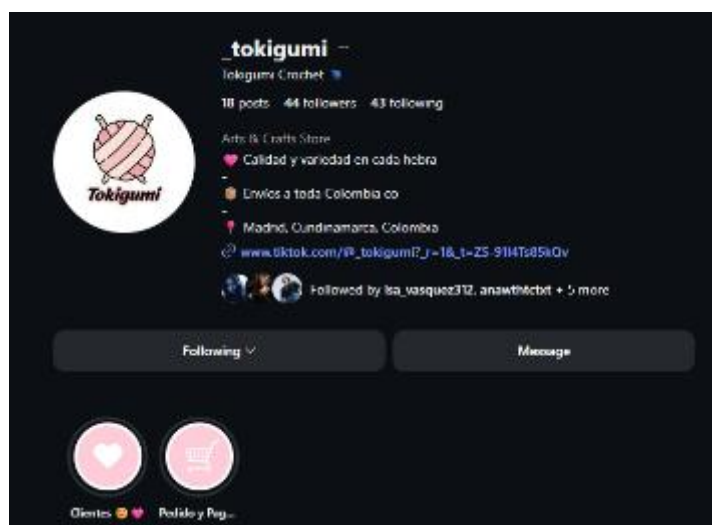


Figura 48. Screenshot Instagram Tokigumi logotipo anterior

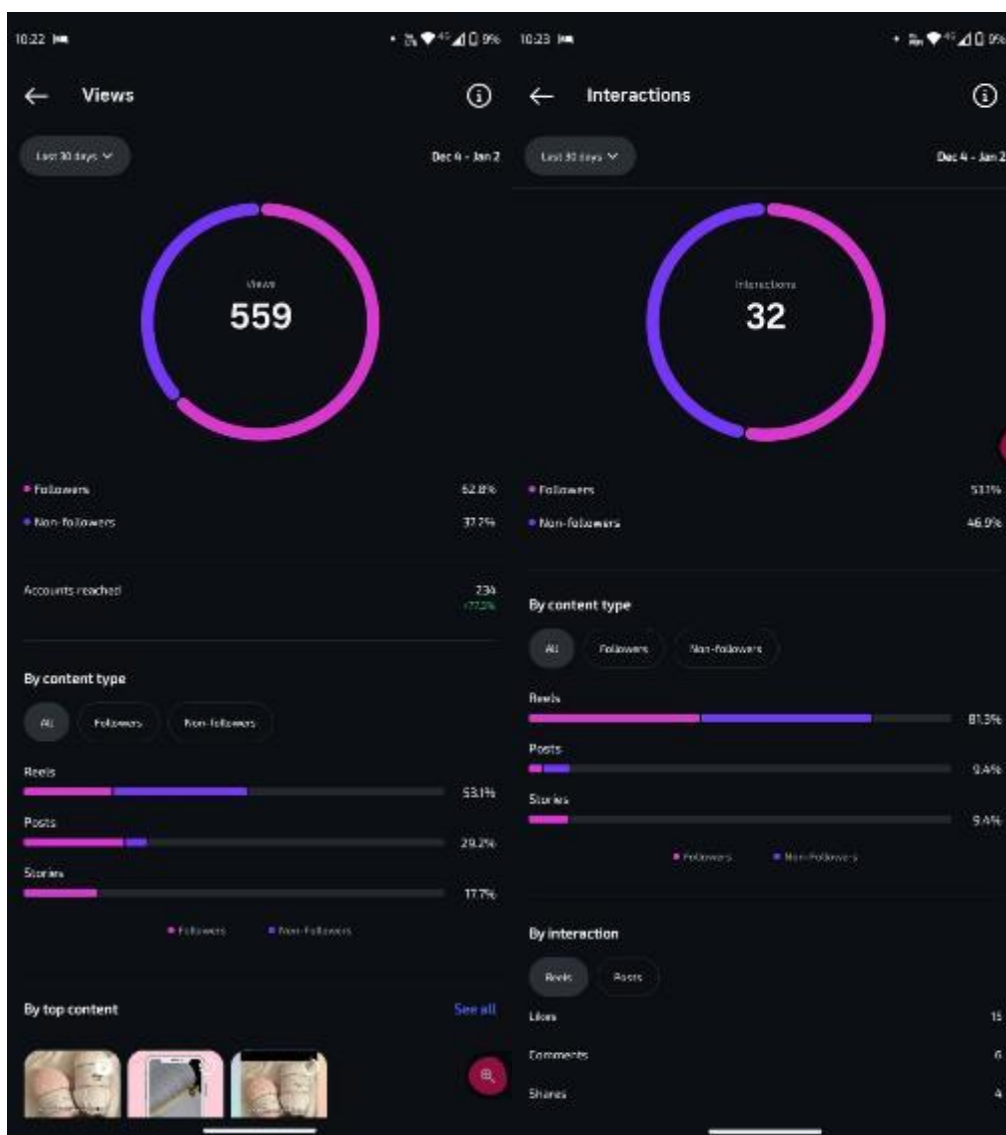


Figura 49 y Figura 50. Screenshot Instagram Tokigumi Estadísticas 1 y 2.



Figura 51. Screenshot Instagram Tokigumi Feed I



Figura 52. Screenshot Instagram Tokigumi Feed II

Bajo la concepción, de las anteriores imágenes deducimos que Tokigumi no ha tenido un alcance suficiente, o engagement debido a la poca interacción que genera en redes sociales sin una estrategia plena y sólida para poder atraer más espectadores y así mismo traducirlos en ventas y creación de comunidad online, uno de los focos acompañados además del re-branding planeado en las siguientes páginas de este proyecto de grado.

Logotipo propuesto

Las herramientas utilizadas para llegar al siguiente resultado fueron de la suite de Adobe: Illustrator y Photoshop.

A continuación, se describen los elementos que componen el sistema visual propuesto y las decisiones conceptuales que muestran su desarrollo perfecto. Dónde en primera instancia, a partir del análisis propuesto se determina que el logotipo propuesto diseñado se sale completamente del molde original de las marcas de artesanías convencionales.



Figura 53. Propuesta final del logotipo de Tokigumi. (Color)



Figura 54. Propuesta final del logotipo de Tokigumi. (Color II)

Presentado así una propuesta que atribuye la diferenciación bajo el uso de una sola tipografía original, hecha a mano dónde la curvatura se vuelve clave, para poder transmitir en 3 colores (morado, gris oscuro y naranja) haciendo uso también de alternativas de logotipo, manteniendo sus colores con sus propios significados.

Paleta de Colores Cromática

La paleta cromática combina un tono y pastel que evocan calidez y ternura, alineados con los valores emocionales del amigurumi. Dónde el naranja (Earth Yellow) refleja la creatividad y una mente abierta, el morado (Amethyst) transmite el detalle exacto de como cada puntada mantiene su coherencia y el gris (Jet) oscuro representa la seriedad dinámica y administrativa que Tokigumi tiene desde la percepción del espectador al momento de incluso ver el logotipo, mostrando así la profesionalidad de la marca.



Figura 55. Paleta de color propuesta para Tokigumi.

Aplicaciones de marca

A continuación, se muestran aplicaciones reales de la identidad visual: etiquetas, tarjetas, empaques y mockups para redes sociales. Esta etiqueta evoca desde el momento de la entrega del producto para el cliente sea acompañado desde la perspectiva dónde la marca le regala una pequeña bienvenida a través de la inclusión de una etiqueta para crear un sentido de pertenencia.



Figura 56. Etiqueta de producto para Tokigumi.



Figura 57. Empaques de producto para Tokigumi.



Figura 58. Vehículo de transporte y domicilio puerta a puerta para Tokigumi.

Métodos de Boceto

El proceso de desarrollo del logotipo de Tokigumi evidenció una intención clara de diferenciarse dentro del panorama visual de las marcas artesanales de crochet. Mientras la mayoría de los microemprendimientos del sector recurren al uso recurrente de la madeja de lana como elemento central del logotipo, Tokigumi opta por construir su identidad únicamente a partir de la tipografía, mediante esta exploración cómo experimenta a través de fuentes seleccionadas para alcanzar el resultado suavizado con base a las respuestas de las encuestas, es así, cómo se busca transmitir su propia esencia. Esta decisión estratégica responde al propósito de proyectar una imagen profesional, minimalista distintiva y moderna, donde el valor artesanal se comunique a través de la expresividad tipográfica, en lugar de apoyarse en símbolos convencionales típicos que suelen tener la mayoría de los perfiles en Instagram. De este modo, la marca reafirma su carácter auténtico y profesional, destacándose frente a competidores que mantienen un lenguaje visual más literal y tradicional.



Figura 59. Bocetos de Tokigumi Pruebas Tipográficas.

Lineamientos de la Identidad Visual – Proyecto en Behance

El manual de marca de Tokigumi constituye una herramienta fundamental para garantizar la correcta aplicación y coherencia de esta nueva identidad visual desarrollada. Este documento reúne las normas gráficas, justificadas y composicionales que definen la identidad visual de la marca, asegurando así su consistencia gráfica. En él se establecerán los lineamientos de uso del logotipo, la paleta cromática, las tipografías bocetadas y los recursos gráficos complementarios para la proporción de una guía clara tanto para el diseño como para la producción de piezas futuras, mostrando así todo el proceso completo de la construcción de identidad hasta la aplicación de la marca en varios formatos. La elaboración de este manual responde al propósito de consolidar una identidad sólida, profesional y fácil de recordar, capaz de mantener la esencia artesanal y emocional de Tokigumi dentro de un entorno visual profesional y contemporáneo.

En el siguiente enlace, se redirigirá al proyecto completo para poder verlo en la plataforma Behance:

<https://www.behance.net/gallery/247028231/Tokigumi>



Figura 60. Colores Logotipo Tokigumi Behance



Figura 61. Reductibilidad Tokigumi Behance

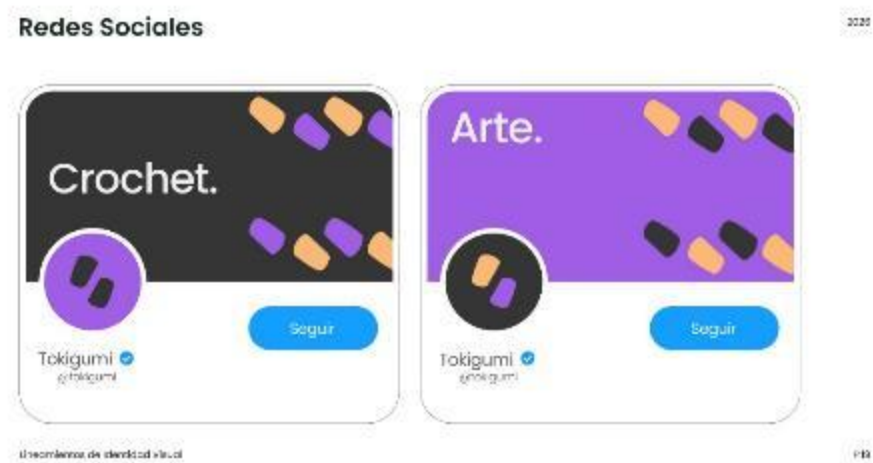


Figura 62. Redes Sociales Tokigumi Behance

Conclusiones

El análisis inicial del proyecto desarrollado permite encontrar e identificar las necesidades de la marca Tokigumi en términos audiovisuales, comunicativos, coherentes gráficamente además de la diferenciación entre los mercados artesanales digitales en las redes sociales. Fue así como a partir de este estudio contextual, los referentes visuales y el entendimiento del público objetivo, se evidenció que la marca debía de rediseñarse y así obtener una nueva construcción de su identidad de marca, donde pudiera trascender de los recursos convencionales del crochet para poder transmitir su comunicación de una manera no solamente emocional sino contemporánea en el carácter de sus productos, en sus entregas y por supuesto, en sus redes sociales.

El análisis comparativo de referentes visuales fue un determinante clave para la toma de decisiones gráficas, ya permitió reconocer patrones repetitivos dentro del sector, como el uso constate de símbolos literales como: madejas de lana o herramientas de tejido. Fue así como se obtuvieron estos hallazgos cliché de muchas marcas para poder sobresalir y así orientar el diseño más hacia una propuesta tipográfica como eje principal del sistema de identidad visual, lo que permitió crear y construir un signo visual distintivo, legible y alineado con los objetivos del posicionamiento digital de la marca.

Las aplicaciones gráficas desarrolladas sustentan cómo el sistema creado para la identidad responde directamente al objetivo de fortalecer la presencia de Tokigumi en entornos digitales como las redes sociales, en este caso: Instagram. La claridad visual, la consistencia cromática y la versatilidad del logotipo facilitarán el reconocimiento en formatos digitales, favoreciendo la experiencia de un espectador o futuro cliente una visión más clara, coherente y atractiva para el público objetivo consumidor de amigurumis o productos de tejidos en crochet.

Sin embargo, desde una perspectiva crítica, el proceso de investigación y diseño dejó como aprendizaje principal la importancia de fundamentar cada decisión gráfica en datos obtenidos, análisis y referentes, evitando soluciones visuales basadas únicamente en tendencias o solamente preferencias personales sin fundamento alguno. Entre los principales retos del proyecto se identificó la necesidad de equilibrar no solamente el componente emocional sino también lo funcional dentro del ámbito y sistema visual, que también fue abordado mediante la simplificación gráfica y el fortalecimiento de la conceptualización tipográfica. Como un concepto a futuro se podría ampliarse con aplicaciones adicionales o adaptaciones de la propia marca en formatos físicos o incluso más canales digitales.

Finalmente, el desarrollo del manual de identidad visual se consolida como un aporte y una columna metodológica fundamental y central del proyecto, ya que garantiza de manera instruccional la correcta aplicación, reproducción y continuidad del sistema gráfico propuesta para Tokigumi en el tiempo. Este documento no solo fortalece el reconocimiento y la recordación de la marca, sino que también se convierte en una herramienta estratégica que permite su crecimiento ordenado y coherente, para el beneficio mutuo entre el público objetivo consumidor y al grupo o comunidad interna que sigue a la marca.

El análisis comparativo de los referentes artesanales permitió identificar patrones visuales y conceptuales comunes en el diseño de marca para producción manual de crochet. Se evidenció que las identidades más sólidas son aquellas que logran equilibrio entre profesionalismo y calidez, utilizando recursos como paletas cromáticas suaves, tipografías orgánicas y elementos gráficos que evocan lo hecho a mano. Asimismo, se observó que la coherencia visual y la claridad comunicativa son determinantes para generar recordación y confianza en el público, una

pieza clave también es la sencillez al momento de proyectar la marca para generar recordación como se menciona de una forma mucho más asertiva.

Por el contrario, las marcas que presentan inconsistencias tipográficas o cromáticas tienden a proyectar menor nivel de consolidación y diferenciación, haciendo que su profesionalismo se vea reducido y proyecte menos confianza o incluso que el cliente llegue a dudar de la calidad del producto con tan solo la falta coherencia en su diseño. A partir de estos hallazgos, se establecen lineamientos visuales que orientarán el desarrollo del sistema de identidad de Tokigumi, priorizando la armonía estética, la adaptabilidad gráfica y la transmisión de una experiencia emocional auténtica, emocional y artesanal.

Fortalezas y logros del proyecto

El desarrollo del proyecto se consolida de tanto a nivel metodológico como proyectual, mostrando así un proceso de diseño gráfico estructurado, crítico y orientado a los resultados enfocados. Uno de los principales logros fue la precisión alcanzada en los análisis visuales, lo cual permitió identificar patrones recurrentes en la mayoría de marca encaminadas a la artesanía del crochet, aportando así una base sólida para la toma de decisiones gráficas fundamentales.

Además de ello, se destaca la coherencia estética obtenida en el sistema de identidad visual propuesta para Tokigumi. La construcción de una identidad tipográfica como eje principal del sistema diseñado, junto con una paleta de colores cromática definida y aplicaciones aptas para la marca en formatos de montaje, evidenciando un dominio técnico de esta propuesta con piezas visuales dando soluciones gráficas funcionales para cada mockup.

El proyecto radicó también en la integración equilibrada entre teoría y práctica del diseño. La revisión conceptual, el análisis visual y la aplicación metodológica se articularon de manera coherente, permitiendo que cada decisión gráfica respondiera las necesidades reales que la marca estaría enfrentando. Este enfoque fortaleció la propuesta como una herramienta estratégica para el posicionamiento en redes sociales y la comunicación emocional del valor artesanal de Tokigumi.

Desde una perspectiva de aprendizaje, el proceso permitió profundizar en el análisis de marca, la evaluación crítica de referentes y la importancia de la coherencia visual. Entre los principales desafíos enfrentados se identificó la necesidad de diferenciar la marca sin recurrir a símbolos convencionales del sector, sino que fue abordado a través de la simplificación formal y un fortalecimiento tipográfico.

Finalmente, el desarrollo del manual de identidad corporativo visual de marca constituye un logo proyectual, ya que garantiza la correcta aplicación y continuidad del sistema gráfico. Este proyecto abre las posibilidades del crecimiento para Tokigumi, permitiendo futuras ampliaciones de la marca, nuevas aplicaciones y una gestión visual mucho más profesional, fortaleciendo su reconocimiento, recordación y diferenciación dentro el entorno digital y también comercial orgánico.

Oportunidades y retos del proyecto

En el desarrollo del proyecto de grado se identificaron diversos desafíos que influyeron en la manera de explícita y directa en las decisiones metodológicas para la construcción de la propuesta visual para Tokigumi. Entre los principales retos se encontró la alta demanda del mercado digital entre las marcas artesanales, especialmente en la plataforma digital: Instagram, ya que el común denominador eran logotipos con madejas de lana, paletas cromáticas similares y también agujas o herramientas de crochet cómo símbolo de muchas marcas artesanales.

Además, se encontró otro desafío relevante dónde fue la definición del logotipo, ya se trataba de buscar construir un signo visual que comunicara también el carácter artesanal y emocional de la marca sin recurrir a los símbolos típicos del sector del mundo del crochet, como suelen ser la mayoría de las marcas del gremio.

En el ámbito metodológico, uno de los principales desafíos fue integrar de manera coherente y homogénea la investigación visual y teórica con la propuesta gráfica final. Adicionalmente, se presentaron limitaciones en la recolección de datos, relacionadas principalmente con el tamaño de la muestra y el alcance del público objetivo, lo cual hizo que el enfoque fuera más directo hacia el alcance cualitativo más profundo y directo.

El proyecto evidenció importantes oportunidades de mejora para el crecimiento de Tokigumi, consolidando la oportunidad de la creación de su sistema visual, abriendo la posibilidad del posicionamiento digital en Instagram con una proyección de expansiones dónde se pueda aplicar la marca en varios formatos, como empaques sostenibles, piezas visuales o incluso poder incluirlo en campañas digitales alineadas a su branding para su perspectiva formativa ofreciendo un crecimiento profesional.

Referencias

Aksenova, D. (2025). Craftiez Shop – Brand identity & Shopify e-commerce [Imagen]. Pinterest. <https://co.pinterest.com/pin/44824958787996851/>

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). Design Thinking. AVA Publishing. Recuperado de: <https://www.scribd.com/document/543368114/Design-Thinking>

Among Five Approaches (4th ed.). SAGE.

ColomboJaponesa. (2023). El origen de los amigurumis: Tradición Japonesa. Sitio web: <https://colombojaponesa.edu.co/el-origen-de-los-amigurumis-un-viaje-por-la-tradicion-japonesa/>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing

Devalle, V. (2019). Diseño y artesanía en América Latina. Imágenes en tensión entre lo dominante, lo residual y lo emergente (Cuaderno 96, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación).

Diseños Para Bordar. (2022). Tejiendo la historia de los amigurumis. Sitio web: <https://disenosparabordar.com/tejiendo-la-historia-de-los-amigurumis/>

Estupiñan, D. (2026). *Tokigumi* [Proyecto de branding]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/247028231/Tokigumi>

Fratxell. (2021). Un poco de Historia sobre el Ganchillo o Crochet. Sitio web: <https://fratxell.es/un-poco-de-historia-sobre-el-gachillo-o-crochet/>

García, L. (2020). El diseño artesanal como estrategia de diferenciación visual. Revista Latina de Comunicación Social, 75 (5), 122–139.

HubSpot. (2023). The Impact of Visual Branding on Social Media Engagement.

HubSpot. (2023). 2023 Social Media Engagement Report.

International Organization for Standardization. (2019). ISO 9241-210: Human-centred design for interactive systems.

Jisho.org. (s.f.). ぬいぐるみ [ami - nuigurumi] [Diccionario en línea]. Recuperado el 12 de octubre de 2025, de <https://jisho.org/search/nuigurumi#:~:text=stuffed%20toy;%20stuffed%20animal;%20plush,ぬいぐるみ>

Johnson, T., & Lee, H. (2021). Crochet and Craft Communities: From Tradition to Digital Culture. *Journal of Cultural Arts*.

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lima, S. (s.f.). Artes em Crochê – Identidad visual para marca artesanal [Imagen]. Pinterest. <https://co.pinterest.com/pin/84020349292896515/>

Lupton, E. (2014). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. Princeton Architectural Press.

Miller, A. (2022). Handmade Goes Digital: The Rise of Artisanal E-Commerce. *Creative Economies Journal*.

Mulholland, J., Ricci, A., & Massi, M. (Eds.). (2022). *The Artisan Brand: Entrepreneurship and Marketing in Contemporary Craft Economies* (New Horizons in Marketing series). Edward Elgar Publishing.

Mulholland, J., Ricci, A., & Massi, M. (2022). *The Artisan Brand: Entrepreneurship and Marketing in Contemporary Craft Economies*. Edward Elgar.

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things* (Revised ed.). Basic Books.

Papanek, V. (2021). *The Green Imperative: Ecology and Ethics in Design and Architecture* (reed.). Thames & Hudson.

Pinterest. (s.f.). Paleta de color “Lemon and Wisteria” – Inspiración para branding artesanal [Imagen]. Pinterest. <https://co.pinterest.com/pin/281543725695416/>

Pinterest. (s.f.). Inspiración de branding artesanal en tonos cálidos y tipografía manuscrita [Imagen]. Pinterest. <https://co.pinterest.com/pin/6966574420765724/>

Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1312.3532>

Rahadi, R. A., & Abdillah, W. (2013). Visual Narrative and Online Branding. *Journal of Digital Marketing*.

Smith, A. (2018). The Cultural History of Amigurumi in Japan. *Journal of Cultural Studies*.

Statista. (2023). Online Handmade Goods Statistics.

Statista. (2024). Number of Handcrafted Product Sellers Worldwide.

Statista. (2024). Handmade Product Seller Growth Worldwide.

The Private Edit. (2025). Bảng phối màu: inspiración en tonos morados y branding contemporáneo [Imagen]. Pinterest.

<https://co.pinterest.com/pin/633387443916309/>

TheVAVIg. (2020). Hablemos de Crochet y sus orígenes. Sitio web:

<https://thevavig.com/blogs/noticias/hablemos-de-crochet-y-sus-origenes>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding*

Team* (5^a ed.). Wiley. Recuperado de:

<https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5768/24/L-G-0000576824-0002344517.pdf>

Anexos

Nota: xxx