

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid

UVa

**SE~
GO
VIA**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**DESARROLLO Y GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y LA
COMUNICACIÓN DE UNA MARCA**

(Proyecto profesional: Creatividad y gestión de la creatividad de la
comunicación publicitaria y de las relaciones públicas)

ALEJANDRA MACHO MARTÍNEZ

ÁLVARO MIRANDA GARCÍA

Tutor académico: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, junio de 2021

RESUMEN

El proyecto se centra en la creación de una marca dedicada al sector de la joyería, junto con la elaboración de la gestión de su identidad corporativa.

Durante el proceso, se han aplicado los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera por parte de ambos integrantes del grupo, así como se ha aprendido a crear una marca sólida y duradera, desarrollar tanto la identidad corporativa, como la identidad visual corporativa y elaborar un manual de identidad visual corporativa.

El presente proyecto, además, recoge dos partes diferentes; la primera dedicada a una investigación de la gestión de la identidad corporativa, recogida en un marco teórico, junto con los conceptos y elementos que deben formar parte de una marca. Y la segunda, centrada en crear, realizar y comunicar la marca de joyas Kai, además de la elaboración de su respectivo manual de identidad visual corporativa.

PALABRAS CLAVE:

Marca, joyas, gestión de la identidad visual corporativa, identidad corporativa, identidad visual corporativa, comunicación.

ABSTRACT

The project focuses on the creation of a brand dedicated to the jewelry sector, along with the development of its corporate identity management.

During the process, the knowledge acquired throughout the career by both members of the group has been applied, as well as learning how to create a solid and lasting brand, develop both the corporate identity and the corporate visual identity manual.

This project also includes two different parts; the first one dedicated to a research on corporate identity management, gathered in a theoretical framework, together with the concepts and elements that should be part of a brand. And the second, focused on creating,

creating and communicating the Kai jewelry brand, in addition to the development of its respective corporate visual identity manual.

KEY WORDS:

Brand, jewels, corporate visual identity management, corporative identity, corporate visual identity, communication.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Justificación.....	6
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Metodología.....	8
2. GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	10
2.1. Identidad corporativa.....	11
2.2. Imagen corporativa.....	12
2.3. Comunicación corporativa.....	13
3. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	15
3.1. Definición de la idea.....	15
3.2. Análisis del sector.....	16
3.3. Carta de identidad.....	17
3.3.1. Misión.....	17
3.3.2. Visión.....	18
3.3.3. Valores.....	18
3.4. Naming.....	19
3.5. Comunicación corporativa.....	20
3.5.1. Redes Sociales.....	21
3.5.2. Página web.....	22
3.6. Identidad visual.....	23
3.6.1. Proceso creativo.....	23
3.6.2. Logo.....	24
3.6.3. Tipografía.....	26
3.6.4. Colores.....	26
3.6.5. Versiones.....	27
3.6.5.1. Versión principal.....	28
3.6.5.2. Versión secundaria.....	28
3.6.5.3. Versión en negativo.....	29
3.6.5.4. Versión simplificada.....	29

3.6.6. Test de reducción y área de seguridad.....	30
3.6.7. Aplicaciones.....	31
4. CONCLUSIÓN.....	35
5. REFERENCIAS.....	37
6. ANEXOS.....	40
ANEXO I: Manual de identidad visual corporativa.....	40

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, realizado para el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, es el resultado final de la asignatura Trabajo Fin de Grado (TFG) en su modalidad teórico-práctica.

Con este proyecto se pretende que no quede meramente en un trabajo final de carácter académico más con el que terminar el grado universitario. Parte de la formación en la que se apoya se complementa muy bien con la capacidad de creación y elaboración de nuevos proyectos creativos y únicos. Esto ayudará a que este TFG sea un puente de unión entre el proyecto pensado, la formación académica recibida y la posibilidad de crear un negocio en un futuro.

Por ello, se aprovechará la oportunidad para conseguir crear una marca que transmita la filosofía y los valores personales que la caracterizan. Así mismo, que resulte atractiva y consiga abrirse un hueco en un mercado en el que, hoy en día, parece que todo está inventado. Así mismo y como consecuencia, conseguir un puesto de trabajo y cumplir el sueño de emprender.

Es por todo esto por lo que este Trabajo de Fin de Grado consistirá en la creación, realización y comunicación de una marca de bisutería.

Nuestro TFG sigue la línea iniciada por otros desarrollados anteriormente como el elaborado por Roxana Sajedi Páramo (2018). Este cuenta con dos partes, en primer lugar, una parte teórica en la que se desarrollarán todos los conceptos necesarios para fundamentar la creación de la marca, generando así un marco teórico. En segundo lugar, una parte práctica en la que se desarrolla todo el proceso de creación de la marca de manera eficiente, respaldado por la teoría de la primera parte.

1.1. Justificación

Tras varios años juntos, la efectividad del trabajo en equipo y la buena complementación entre los integrantes es evidente. Pero también la importancia que tiene el ser personas activas, emprendedoras y participativas. Unos pocos debates después cuestionando hacia donde se dirigía realmente este TFG, se decidió crear un pequeño proyecto que pudiera extrapolarse en un futuro. Para ello, la mejor forma de lograr esto

era comenzar a desarrollar una pequeña empresa entre los dos, basada, en un principio, en una buena fundamentación teórica para terminar materializando cada pequeño detalle.

Después de cuatro años exprimiendo la creatividad y haciéndola crecer, se conoce que en los pequeños detalles se encuentra escondida la diferencia entre lo convencional y lo excepcional.

Es por eso que, finalmente, el hilo conductor de todo el proyecto fuera la bisutería; pequeñas piezas que diferencian, adornan y acompañan al estilo propio de cada individuo.

Desde que el inicio de la carrera se ha podido comprobar que la base del éxito comunicativo empresarial comienza siempre con un estilo propio bien definido y diferencial de marca, que permita transmitir unos valores sólidos al target. Aunque, sin ninguna duda, la creatividad, la reinención continua y la innovación son la clave para marcar distancia entre competencias, papel que se tendrá muy en cuenta a lo largo del desarrollo de todo proyecto.

1.2. Objetivos

Un trabajo de investigación debe sustentarse en unos objetivos que deben ser una meta a alcanzar con el desarrollo del proyecto. Estos objetivos además, ayudarán a la hora de definir el fin de la investigación. En este caso, se ha decidido dividirlos en dos categorías: generales y específicos.

Objetivos generales:

- Investigar sobre el concepto de identidad corporativa, identidad visual corporativa, marca y los diversos subconceptos que están relacionados con estos.
- Explorar y analizar los cambios y las tendencias en la creación de la identidad corporativa de marcas de bisutería para conseguir crear una marca que sea diferente e innovadora.
- Crear una serie de normas básicas por las que se regirá nuestra marca para conseguir un uso gráfico correcto a través de un manual de identidad visual corporativa.

- Diseñar un plan de comunicación de la marca a través de una página web y redes sociales donde dar a conocer nuestros productos.
- Crear un significado que se asocie a la marca y transmitir nuestros valores, y habilidades personales adquiridas a lo largo de estos cuatro años, es decir, poner en práctica lo aprendido.

Objetivos específicos:

- Crear una marca de bisutería capaz de transmitir nuestros valores y nuestra personalidad, así como nuestras capacidades a la hora de comunicarla de manera estratégica.
- Conseguir crear una marca que se diferencie de la competencia a través de la innovación. Una marca eficaz con la que podamos emprender en el futuro y hacernos un hueco en el mercado.
- Dar a conocer la marca a través de diferentes medios *online* y *offline* para conseguir crear una buena reputación y dar visibilidad a la misma.

En resumen, como objetivo principal, se quiere crear una marca de bisutería con la que se consiga poner en práctica todo lo que se ha aprendido a lo largo de los cuatro años en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y con la que se transmitan los valores para poder hacer un hueco en el mercado a la marca, diferenciándola del resto.

1.3. Metodología

El trabajo se estructura en dos partes. La primera parte con un carácter eminentemente teórico y la segunda de carácter más práctico. La metodología aplicada en la parte teórica del proyecto será una mezcla de estudios, compuesta tanto por bibliografía como webgrafía, sobre el planteamiento de todos los conceptos que definen a una marca, lo que permitirá lograr una explicación clara de los diferentes temas que beneficien al posterior proceso de creación de la marca, así como también se destacará la importancia del “*corporate*” como herramienta clave dentro de una buena gestión de la identidad corporativa de marca.

La investigación se realizará gracias a la consulta directa de diferentes libros especializados en el tema, artículos científicos/documentales que se obtendrán a través de diferentes bases y fuentes documentales, tanto analógicas como digitales. De

esta misma manera, se evitará utilizar cualquier fuente no fiable, centrando los esfuerzos en obtener información original y procedente de entes profesionales en el mundo del sector.

En la parte práctica y creativa del proyecto, sustentada en un análisis teórico y de campo, se recurrirá a las técnicas aprendidas a lo largo del grado que han permitido estimular la creatividad y que no son tan convencionales como las anteriores; recurrir a webs de inspiración como Behance, Pinterest, estudiar las claves de creatividad en campañas exitosas, realizar una investigación de mercado para dar con la competencia, estudiar el modelo de negocio de esta, etc. Del mismo modo, se buscará apoyo en programas de edición como Adobe Illustrator, Photoshop o Indesign para crear todo el contenido gráfico del presente trabajo. Toda esta labor creativa estará sustentada por el análisis teórico y de campo propuesto.

2. GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La gestión comunicacional debe marcar su punto de inicio a partir de la consideración de los componentes de la identidad corporativa como centro de su misión y visión. [...] La imagen no puede ser manipulada literalmente, al menos no de forma directa. Mientras que la identidad sí. Por ello, es tan determinante tener claros los componentes de la identidad para poder planificarla, dirigirla, evaluarla y controlarla. Solo así la gestión comunicacional puede coadyuvar la estrategia corporativa. Una adecuada gestión de la comunicación garantiza un alto nivel de solidez de la identidad. (Ramírez de Bermúdez, 2005, pp. 21-22)

En la actualidad, el *Corporate* ha adquirido una gran importancia dentro de las empresas tanto nuevas, como tradicionales. Esto le convierte en un instrumento relevante caracterizado por marcar diferenciación y ventajas competitiva con respecto a aquellas corporaciones que se han quedado obsoletas (Balmer, 2008; Melewar y Karaosmanoglu, 2006).

El término anglosajón, por lo tanto, se ha utilizado para dar nombre a la gestión estratégica de la identidad corporativa de una empresa/marca, desde los factores de naturaleza intangible como la identidad visual, la imagen, la cultura corporativa, etc., como los factores referidos a las políticas funcionales financieras, comerciales, de producción, etc.

Autores como Van Riel argumentan la necesidad de una buena gestión de la identidad corporativa y los beneficios que esta conlleva. Hace mención también a la existencia de una mayor motivación en los empleados, gracias al sentimiento de pertenencia que genera y al aumento de confianza entre el *target* de la marca (Van Riel, 1997)

Por lo tanto, los elementos que conforman una buena gestión del *corporate* son la identidad corporativa, la imagen corporativa y la comunicación corporativa.

2.1. Identidad corporativa

Hablamos de identidad corporativa cuando nos referimos al conjunto de valores y atributos que posee cualquier empresa, organización o sujeto, desde su razón de ser hasta su proyecto de existir.

La identidad corporativa es una pieza clave en el mecanismo de una empresa puesto que es el conjunto de características con las que una organización se identifica y a la vez se diferencia del resto de sus competidores, es decir, es lo que le atribuye personalidad y hace que sea única ante las demás.

Existe una gran cantidad de autores que han expresado su idea sobre la identidad corporativa a lo largo de la historia.

La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo. (Van Riel y Balmer, 1997)

Para Conrado Llorens (2009), la identidad está constituida por una serie de elementos como son los valores, las creencias y las maneras de actuar que, en su conjunto, definen el comportamiento de una corporación (citado por Bassat en El libro rojo de las marcas, 2009, p.73).

Por otro lado, Markwick y Fill la definen como:

La presentación de la empresa ante sus stakeholders y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamiento. (*Hacia un marco para gestión de la identidad corporativa*, 1997)

Por lo tanto, la identidad corporativa no se trata simplemente del aspecto visual de la empresa, sino que su contexto abarca diferentes aspectos que pueden ser ambientales, culturales o de comportamiento. Estos ámbitos, en suma con la dimensión esencial que alude al conjunto de formas de hacer y ser de una corporación, hacen que estas posean un valor estratégico y diferenciador. Así, Joan Costa (1995) expresa su idea sobre qué es la identidad corporativa:

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (p.42)

2.2. Imagen corporativa

En su plenitud, se trata de un término arduo de definir, puesto que todo lo que rodea a la empresa puede formar parte de esa imagen a la que hacemos referencia, desde un problema presentado en la compañía, hasta los precios o la calidad de esta. Esto supone una dificultad extra en la búsqueda de una definición consolidada del término como tal.

Klaus Schmidt define el concepto de imagen corporativa como “aquel conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma emotiva” (Schmidt, 1995 pág.59).

Podemos decir, por lo tanto, que la imagen corporativa es toda aquella agrupación de evocaciones o representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que conforman cada individuo en base al cúmulo de atributos que proyecta la compañía por medio de la identidad, las acciones, la cultura y la comunicación. Es decir, se trata de algo

que se manifiesta de manera interna y subjetiva en cada individuo, dependiendo del tipo de contacto que este haya mantenido con la marca.

En otros términos, cuando hablamos de la imagen corporativa estamos haciendo referencia a la opinión que agentes externos a esta tienen de ella. Por eso es tan importante cuidarla y reforzarla continuamente.

Autores como Paul Hefting mencionan que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza. Dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado” (Hefting, 1991). A través de esta definición, el autor muestra que el peso de la imagen corporativa de la marca cae en las personas, los productos y los servicios que conforman la marca, empresa o institución. Por ello, es importante gestionar correctamente todas aquellas cosas que generan una imagen dentro de ella, desde las más cotidianas y visibles, hasta aquellas que desconocemos.

Es por eso que la imagen corporativa de una marca debe de plantearse de la forma más clara posible y encontrarse dentro de un programa de identidad corporativa estructurado, porque el primer contacto existente entre cliente y empresa siempre es impersonal, para que, aunque se trate de algo que escape del control empresarial, esta pueda manejarlo de la manera más óptima posible.

2.3. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se trata de todo lo que la organización transmite a sus diferentes públicos, ya sea mediante el envío de mensajes a través de diversos canales de comunicación o de la transmisión de mensajes mediante su actuación habitual. La comunicación corporativa engloba las formas que posee una organización a la hora de expresarse.

Dupuy señala que, “el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos” (Dupuy, 1988).

Por otro lado, Martínez y Nosnik definen la comunicación corporativa como “el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte” (1988, p. 22). Esta definición puede interpretarse de diversas formas, de hecho, existen argumentos similares que postulan que la comunicación corporativa es:

El proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. [...] La comunicación organizacional sirve a una función crucial de recolección de datos para los miembros de la organización, al proporcionarles información con sentido. (Kreps, 1995, p.13)

Y desde una perspectiva más instrumental:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (Fernández, 1997, p.31)

Otros autores como Capriotti hablan de la comunicación corporativa entendiéndola como “La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”. (1999, p. 30)

De manera general, según las definiciones analizadas, podemos observar que la comunicación corporativa tiene un carácter instrumental puesto que no se centra en la estructura de la organización, sino que se interpreta como un conjunto de técnicas y acciones que ayudan a mejorar la rentabilidad de la empresa mediante un uso adecuado de la información que se trasmite al público, así como la creación y adaptación de los mensajes a las exigencias del mercado.

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1. Definición de la idea

Hoy en día la sociedad se encuentra expuesta a numerosas marcas, conviven con ellas y las pueden encontrar en cualquier medio y formato. Tal es la sobrecarga que son las propias personas las que sirven a la marca como medio de difusión al portarlas en cada pequeña acción cotidiana que realizan de manera inconsciente.

Del mismo modo, es importante recalcar antes de desarrollar la idea de proyecto, que existe un conocimiento incorrecto del término de marca, al ser relacionado en numerosas ocasiones exclusivamente al concepto de logo, dejando por tanto de lado todo el englobe que hay tras ella. Si bien es cierto que toda marca debe contar con una identidad visual corporativa potente que dote de reconocimiento a la misma, este siempre irá dentro de un sistema comercial mucho más complejo que cuenta con valores, elementos sociológicos y otros signos comunicativos.

Con todo esto, el proyecto que va a llevarse a cabo será la creación de la identidad corporativa en primera instancia, de una marca de joyas de venta *online* que vaya más allá del mero trámite basado en la compra-venta con el cliente, y que permita materializarlo después en una identidad visual corporativa potente. Es cierto que existe una gran cantidad de competencia existente en el sector, por eso, es importante diferenciarse del resto, creando una idea que englobe de manera creativa a cada producto que se vaya a comercializar.

Tras varias dudas sobre cuál era la opción ideal para desarrollar a través de nuestra marca, y una investigación de mercado que permitió conocer las posibilidades más acertadas, se llegó a la conclusión que el proyecto iba a basarse en, que cada joya disponible en del catálogo iría acompañada de un relato ficticio contado en primera persona, como si la propia joya fuera quién narrase su historia antes de terminar en otras manos. De esta manera, cuando un cliente se decantase por cualquier producto en particular, también estaría eligiendo un relato, un hecho, una historia detrás de ella.

Lejos de terminar aquí, se cree que, por otro lado, no existe algo más llamativo que la oportunidad de dar al cliente la confianza para que sean él quien cuente sus propias historias si las preestablecidas por la marca no cumplen con sus intereses. Por lo que,

existirá además un apartado abierto a la libertad para que, aquel que lo desee, pueda contar la historia de algunas de las joyas seleccionadas, diferente a las que ya estén diseñadas.

3.2. Análisis del sector

Dentro del sector de la bisutería, al igual que en el resto de sectores, se ha experimentado un gran cambio con la llegada de internet. Es evidente que con el paso del tiempo el *E-Commerce* ha sufrido un gran crecimiento y cada vez hay más escaparates *online* como único punto de venta o como refuerzo de las tiendas tradicionales. Sin embargo, es cierto que, por lo general, aún hay una gran parte de la población que desconfía de la compra de este tipo de artículos a través de una web. Por suerte, esta tendencia está cambiando y el sector ha evolucionado, ganándose una buena reputación y un sitio en el mundo virtual.

Es un hecho que la bisutería *online* es un negocio que está en auge y esto es debido a que cada vez hay más marcas que ofrecen productos de buena calidad, con un diseño elaborado y fabricados con los mejores materiales. Es por esto por lo que ya no hace falta que los usuarios acudan a una tienda física, sino que, en una tienda online pueden conseguir la mejor bisutería.

En España, el negocio de la bisutería ha crecido de una manera muy rápida estos últimos años. Según algunos estudios, desde el 2013 el volumen de ventas del comercio electrónico en este sector aumentó de una forma considerable llegando a superar los 6,8 millones de euros el valor de transacciones electrónicas (El Mundo Financiero, 2019).

En cuanto al público objetivo, gracias a internet se ha podido alcanzar al 90% de las personas comprendidas entre los 11 y los 74 años. En líneas generales, en los últimos años el comercio electrónico llegó a alcanzar un valor de 35,1 mil millones de euros, obteniendo un resultado favorable en todos sectores (El Mundo Financiero, 2019).

Pero si nos preguntamos a qué es debido este auge del comercio online observamos que, a la hora de elegir, los usuarios lo pueden hacer de una manera fácil, pudiendo escoger entre una gran variedad de bisutería para conseguir la que más cuadre con su estilo y en la que se vea reflejada su personalidad. Las redes sociales y otros espacios de moda como blogs, páginas webs o apps de inspiración influyen mucho a la hora de tomar la decisión de compra, puesto que los consumidores consultan las

tendencias a través de estos medios antes de comprar para elegir posteriormente lo que mejor se adapte a sus gustos.

Otros beneficios que genera el comercio electrónico sobre los consumidores son la comodidad a hora de comprar ya que no es necesario hacer colas o esperar, la libertad de los horarios o la seguridad y los diversos métodos de pago.

Por otro lado, hoy en día los clientes quieren sentir que son únicos y especiales y es por esto por lo que las marcas cada vez están dedicando más esfuerzos para saber cuáles son sus gustos, preferencias y comportamientos de compra. Todo esto tiene con fin poder ofrecerles lo que desean a parte de una buena experiencia comprando.

Cada vez son más las pequeñas empresas que están creando estrategias para atraer a un mayor número de consumidores y fidelizar a los que ya tenían. Un ejemplo de esto es la invitación a la creación o personalización de un producto puesto que, hacer partícipes a los clientes en el proceso de creación y que estos sientan que son tomados en cuenta hace que se genere un estímulo que les induzca a la compra *online*. Las principales ventajas que generan este tipo de estrategias son la satisfacción de las necesidades del cliente al crear una pieza que sea tal y como él desea y, sobre todo, la exclusividad que da el poder personalizar un objeto que esté estrechamente relacionado a ti.

Basándonos en esto, se pretende diferenciar a nuestra marca del resto de competidores, ya que en el sector de la bisutería online son pocas las que se dedican a la personalización de las piezas.

3.3. Carta de identidad

Este apartado está dedicado a definir la misión, visión y los valores que van a tener la marca. El objetivo es concretar la finalidad que va a tener esta más allá de la comercial, el porqué de su existencia, a dónde se quiere llegar con ella y cómo se contribuye con ella en la sociedad, además del sector en el que se pretende operar.

3.3.1. Misión

La misión hace referencia a la aportación que hace la marca al mundo, el fin por el que opera en el mercado y cómo se quiere que se la recuerde. Kai quiere ofrecer

productos de bisutería de calidad, así como un servicio de compra fácil, rápido y seguro. A diferencia del resto de marcas que ya operan en el mercado, Kai ofrece productos únicos y exclusivos, diseñados por los propios clientes a través de los cuales pueden transmitir la historia que deseen. Los productos de la marca van dirigidos a todo tipo de clientes que quieran recordar o grabar en una pieza una anécdota o la historia de su vida.

Además, con la creación de la identidad visual corporativa y con el diseño de cada pieza se podrá poner en práctica la capacidad creativa adquirida durante estos años de carrera, elaborando trabajos de calidad en los que se cuide todos y cada uno de los detalles para ofrecer unos productos y un servicio que refleje nuestra profesionalidad.

3.3.2. Visión

La visión se encarga de mostrar lo que queremos llegar a ser. La finalidad principal es ofrecer a los usuarios joyas en constante evolución, con creaciones únicas y de calidad, acompañadas de un servicio de compra fácil, rápido y seguro.

Por otro lado, se desea conseguir cierto reconocimiento en el sector publicitario gracias a la creatividad y la buena comunicación de la marca para poder obtener contactos dentro del sector y que, aparte de Kai, también se conozca nuestra labor como profesionales. Con se lograría ampliar las metas fijadas y llevar a la marca a un mercado más internacional.

3.3.3. Valores

Kai se basa en una serie de valores y principios éticos que reflejan la identidad y hacen ver la profesionalidad que la caracteriza. Estos son:

- Trabajo basado en el esfuerzo, compromiso, dedicación y responsabilidad.
- Ser una marca honesta, bondadosa y caritativa.
- Empleo de la creatividad y originalidad en cada una de las piezas elaboradas.
- Innovación en la comunicación la marca, así como en la accesibilidad para nuestros clientes.
- Especial cuidado de todos y cada uno de los detalles de cada pieza.

- Compromiso ético con el medio ambiente al igual que con la sociedad, produciendo de una manera responsable.

3.4. Naming

Dotar a la empresa de un nombre es uno de los procesos más importantes, sino el más, dentro de la creación y desarrollo de una marca, ya que permite transmitir al público los valores de esta y darse a conocer como corporación. A pesar de eso, suelen ser de los elementos sobre los que menos tiempo se suele invertir.

Fernando Beltrán, en su libro *El nombre de las cosas: Cuando el nombre marca la diferencia* (2011), alude a la poca atención que las agencias de publicidad dan al hecho de nombrar productos, servicios o anunciantes y como, una mala elección en el nombramiento tiene una difícil probabilidad de ser exitosa. Por lo tanto, es importante escoger de manera estudiada una firma personal que sea fácil de pronunciar y de memorizar, y a la vez, clara y que guarde tras sus líneas un mensaje representativo.

Con todo lo mencionado hasta ahora, y tras debatir cual era la mejor elección para la nueva marca, se concluyó que el nombre más acertado era: Kai.

Kai es un nombre creativo y exótico que tiene múltiples orígenes. En hawaiano, el nombre significa mar u océano, mientras que, en hindi significa fuego. En cierto modo, esto es una de las cosas que más llamativas del término, que es camaleónico y permite jugar con el significado que se decida dar a la corporación. Porque al igual que Kai puede transformarse de fuego a mar, cada joya creada cambiará de significado en función de la elección de los compradores, gracias a las historias que acompañarán a la personalidad del producto.

Por otro lado, Kai responde a una personalidad resuelta, profunda, honesta, bondadosa y caritativa, respondiendo de esta manera con coherencia a los valores de la marca. Y es que, cada joya comercializada irá rodeada de una armonía y un cuidado especial que deje una imagen positiva del trabajo.

Además, se pretende hacer un guiño a una tierra a la que ambos miembros se sienten estrechamente unidos y de la que forman parte de una manera u otra: País Vasco. De esta manera, se le rinde un pequeño homenaje a la localización del norte de la Península y permite mostrar que, en cierta manera, lejos del vínculo emocional que existe

entre los integrantes de la marca como dupla, también hay uno terrenal que fortalece esta conexión fuerte y sólida que ha llevado a realizar este proyecto juntos.

3.5. Comunicación corporativa

Una marca corporativa debe desarrollar un plan estratégico de comunicación en el que se recojan todas las estrategias y acciones comunicativas de forma global, que estén de acuerdo siempre con la identidad y los valores de esta. Todas las herramientas que componen la comunicación, por tanto, deben transmitir mensajes que presenten coherencia entre ellos al igual que deben ser creíbles y consistentes.

Del mismo modo en que la marca se sostiene sobre una serie de valores, una misión y una visión, el plan estratégico de comunicación debe actuar de la misma manera. Risto Mejide (2014) dice “Toda marca, pero también todo individuo, tiene una visión y una misión en la vida” (*Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*, 2014, p.148).

La estrategia de comunicación que se utilizará para dar a conocer esta marca al público objetivo, será la creación de acciones creativas que lo dirijan hacia la página web puesto que es ahí donde pueden adquirir nuestros productos. Además, en la página web, a parte del catálogo y la sección de personalización, también se transmitirá la misión, visión y valores, así como la personalidad de la marca al público.

Debido a que el sector está siendo cada vez más competitivo y cualificado, para que Kai destaque es esencial que la comunicación sea coherente y eficaz para que se puedan llegar a cumplir con los objetivos que se han marcado anteriormente. Es por esto por lo que la creatividad y la innovación deben estar siempre presentes en todas y cada una de las acciones que se lancen al target para que este se sienta atraído hacia la marca.

Los mensajes y las acciones van a estar enfocados, principalmente, en a dar a conocer la página web con el fin de dar la mayor visibilidad posible a esta ya que es el único punto de venta. Pero también generar recuerdo en la mente de las personas para ir consiguiendo un posicionamiento en el mercado. Es por esto por lo que la mayoría de las acciones se desarrollarán en el medio *online* ya que es el lugar donde se encuentra el público objetivo y a través del cual se puede alcanzar a un mayor número de personas de una forma fácil y rápida.

Por otro lado, no se quiere limitar la comunicación únicamente al medio *online*, por lo que también se insertará la publicidad en mupis, autobuses, vallas publicitarias... de las principales ciudades y se desarrollarán acciones *offline* en lugares concurridos como centros comerciales o plazas, que tengan relación y conecten con nuestra página web y nuestras redes sociales. Aun así, es importante destacar que, contando con el escaso presupuesto con el que se inicia un negocio, se dejarán estas estrategias para un calendario diseñado en un largo plazo.

Al utilizar tanto acciones *online* como *offline* se consigue mayor impacto en el público y se genera en ellos un recuerdo de marca. Esto permite un posicionamiento en su mente, lo que deriva en terminar siendo referentes en el sector de la bisutería.

3.5.1. Redes Sociales

Las redes sociales serán la plataforma donde más se potenciará y comunicará la marca, ya que actualmente se trata del sector donde más visibilidad comercial se puede llegar a encontrar.

Aprovechando el conocimiento, principalmente a través de la aplicación de Instagram (mencionando que se trata de la red social con más usuarios conectados en la actualidad) se creará una comunicación visual, divertida e interactiva. Además, para que el target se sienta atraído por la marca, se jugará con colores llamativos, mensajes positivos y un lenguaje fácil, creativo y que enganche al consumidor.

No contentos con esto y queriendo alcanzar una mayor cobertura entre los usuarios, se abrirá un perfil en Facebook. Se tratará de una cuenta secundaria, en la que no se invertirá tanto tiempo como en Instagram o la página web, pero que, sin embargo, permitirá compartir publicaciones utilizadas, que hagan que diferentes perfiles no encontrados en nuestra plataforma principal conozcan Kai.

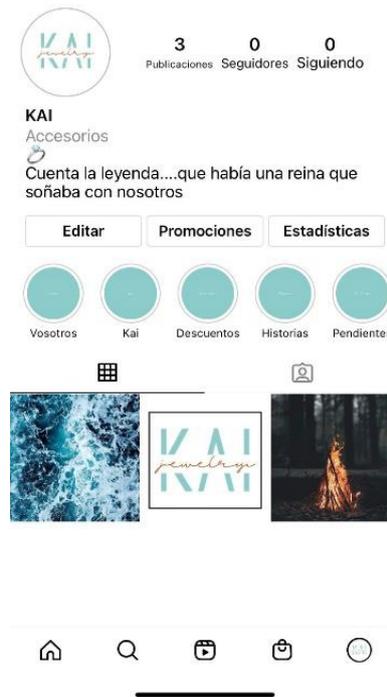


Figura 3.1: Captura de pantalla del perfil en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

3.5.2. Página web

Para poder crear una marca fuerte y estable es necesario que la comunicación sea eficaz y refleje los valores que se pretenden transmitir para que los consumidores se sientan atraídos hacia ella. En este caso, es imprescindible crear una plataforma a través de la que poder vender al público todos los productos, ya que, a priori, únicamente se dispondrá de venta online.

Con la idea principal sobre la que se ha decidido crear la firma, donde lejos de dedicarse meramente a comercializar diseños únicos, se ha decidido permitir a los usuarios crear las joyas e historias que ellos crean convenientes, se necesitaba un diseño estructurado, fácil de entender y, por lo tanto, visual y claro.

Además, a través de ella también podrán conocer Kai y entender el proyecto y la historia de la marca para que todo el proceso de compra sea más especial.

Por ello, la página web contará con varias pestañas: aquella dedicada a las localizaciones concretas de los productos (anillos, collares, pendientes, etc.), una sección especial para la personalización y aquella en la que podrán conocer Kai y acercarse un

poco más a la marca, todo bajo un diseño fresco que siga la línea visual del resto de acciones de comunicación que se han ido realizado.

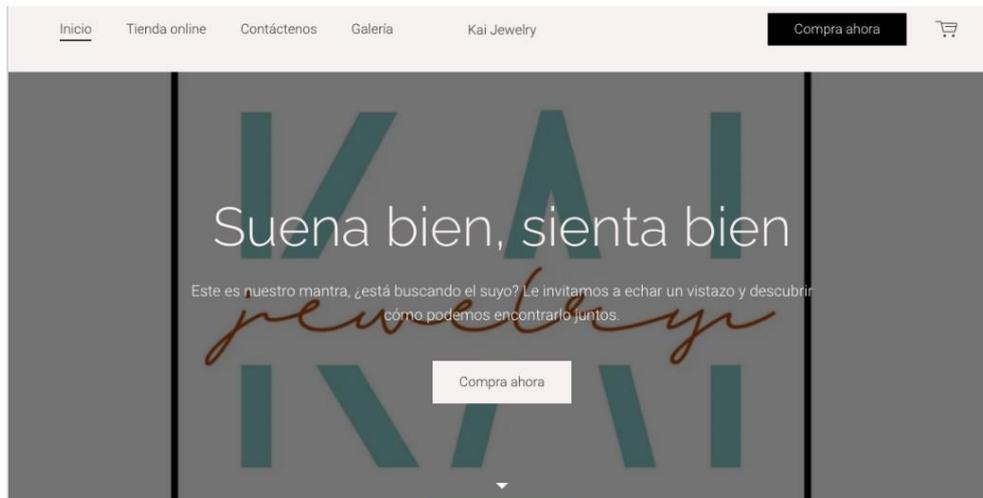


Figura 3.2: Diseño de la página web. Fuente: Elaboración propia.

3.6. Identidad visual

3.6.1. Proceso creativo

Para poder desarrollar la identidad visual de la marca se han llevado a cabo diferentes procesos creativos.

En primer lugar, dada la iniciación de la marca Kai en el sector de la joyería y la bisutería, se busca la inspiración a través de plataformas creativas como Pinterest, Behance o redes sociales. Esto permite recoger diferentes estilos, tipografías, colores, tendencias, etc. que ayudan en la creación final del logotipo de la corporación. Además, previamente se decide realizar un estudio de la competencia, lo que permite recoger en líneas generales ideas que mantienen un común frente a elementos propios que las hacen diferentes del resto. Al final, estamos hablando de un mercado muy recargado en la actualidad y que presenta numerosos comerciales tanto en las plataformas *online* como *offline*, por lo que, si se quiere ser reconocidos y garantizar con ello un éxito a la marca, se deben sobrepasar sus líneas.

Continuando con el proceso, una vez recogidas las ideas suficientes como para crear una base inicial, gracias a los estudios realizados en las plataformas mencionadas, se procede a la realización de un *brainstorming* por parte los integrantes de la marca, con

la finalidad de llegar a un consenso y poder empezar con los primeros bocetos gráficos sobre el *naming* y el aspecto de la identidad visual. Para ello, primero era necesario encontrar un nombre que fuera aceptado por ambos integrantes y que, al mismo tiempo, transmitiera los valores de marca. De esta forma, se logra desarrollar el nombre de Kai primero, y llegar a la conclusión después de que, la manera más acorde a los valores de marca era realizar un diseño sencillo, pero al mismo tiempo legible, claro y original que recogiera dentro de él toda la historia de esta. Desde la tipografía, hasta los colores y la elección del diseño final.

Para poder desarrollar todo esto se realizaron previamente diferentes bocetos a través de programas de edición de Adobe como Illustrator y Photoshop, buscando el resultado final más acertado.

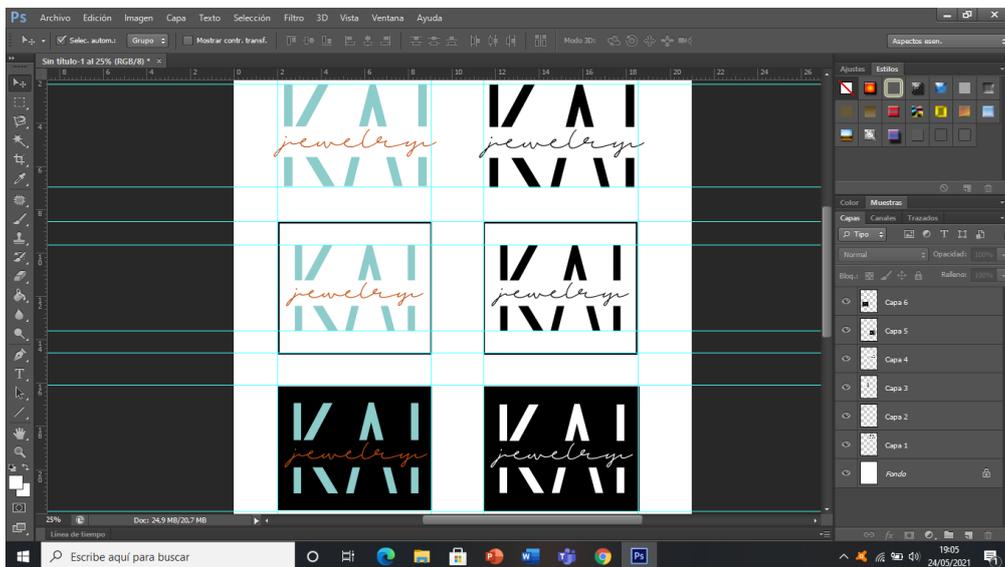


Figura 3.3: Detalles finales. Fuente: Elaboración propia.

3.6.2. Logo

Como se ha mencionado anteriormente, el concepto sobre el que gira el diseño de Kai acuña todos los valores recogidos en la marca; la elegancia escondida tras la sencillez de los diseños y de la identidad visual.

En lo relativo al diseño, además, se pretende hacer una alusión a Álvaro Miranda y Alejandra Macho, individuos con personalidades diferentes entre ellos, que se han juntado bajo un objetivo común. Para ello, se recurre al uso de dos tipografías diferentes,

que se asemejan en la forma con las cualidades y características de cada uno y que se explicarán más adelante.

Por un lado, encontramos la palabra Kai, que es el elemento principal del logo y el nombre de la marca, por lo que es más grande y su tipografía es más recta y firme. Cortando a esta por la mitad, se encuentra la segunda palabra; *jewelry*, lo que, además de permitir clasificar la marca dentro de un mercado específico frente al consumidor, su localización en el diseño también nos deja hacer alusión a esa marca que, dentro del sector de la joyería, rompe con lo establecido hasta el momento en otras competencias.

La elección del color va acorde con la historia del *naming* de la propia marca, de esta manera, se hace alusión a través de los dos colores a ese fuego y mar que guarda el significado del nombre Kai, y que, al mismo tiempo, representa las dos personalidades de los integrantes de la marca.

En su conjunto, todos los elementos que conforman el resultado final han sido estudiados sobre un boceto para descubrir cual era la colocación más adecuada y coherente en el espacio. Si bien es cierto que existieron numerosos borradores que se decidieron descartar porque no lograban conectar con la idea que se necesitaba que representaran, por razones estéticas y simbólicas, se decidió que la mejor alternativa era colocar el nombre de la marca y sobre ella, como arropada por el propio sustantivo Kai, una segunda palabra que sirviera de explicación sobre el sector al que se dedicamos la marca. De esta manera, también se lograba lanzar un mensaje a los compradores, ofreciéndoles una marca en la que sentirse seguros y arropados.



Figura 3.4: Logotipo final Kai. Fuente: Elaboración propia.

3.6.3. Tipografía

El logotipo está compuesto por dos tipografías diferentes, ambas preestablecidas para programas de Adobe, cada una muy diferente a la otra, y que, en su conjunto, se complementan bien. Cada diseño hace referencia a la personalidad de un integrante de la marca.

En primer lugar, tenemos la tipografía de *Gill Sans MT* en mayúsculas, elegida para el nombre de Kai al tratarse de un diseño sencillo, legible y elegante a la vez. Representa la personalidad de Álvaro, una persona calmada, sensata y ordenada en su trabajo. Y es que, al querer combinar dos textos diferentes, no nos parecía conveniente recargar ambos con una tipografía más elaborada. De este modo eligió escogerse la más básica para el texto más importante del logotipo.

Por otro lado, para el nombre *jewelry*, que irá colocado en el centro del logotipo, cambiaremos a la tipografía *Lynda*, con un diseño en cursiva, menos claro visualmente, pero que sigue siendo elegante en su diseño. Esta representa la personalidad de Alejandra, una persona emocional, creativa e inesperada. El resultado final, es una coherencia visual que deriva en una claridad interpretativa, además de una conexión de personalidades que, a priori no parecen simpatizar entre ellas, y que, sin embargo, funcionan a la perfección. En resumen, logran crear un gran impacto visual gracias al contraste entre los elementos.

3.6.4. Colores

Los colores corporativos utilizados en el logotipo son el rojo y el azul.

El primero, simboliza el fuego, que es uno de los significados que tiene nuestro nombre de marca, mientras que al segundo se le asocia con ese océano que forma parte de la otra cara de la historia del *naming*.

Además, cada color encaja con la personalidad de los emprendedores descrita en el apartado de la tipografía, incluyendo también que existe una doble coherencia con el diseño de las propias letras.



El rojo, es un color primario que suele asociarse a valores con una personalidad marcada como la revolución, la pasión y la fuerza. Es importante destacar que, si se junta con otro color, suele ser este el que recoja la mayor atención del receptor, es por eso que hemos elegido situarlo en el nombre más fino y pequeño, de esta manera, controlamos su intensidad y evitamos que su potencia canse más rápido.

Por otro lado, el color azul suele asociarse en su mayoría con connotaciones positivas que evocan a valores como la inteligencia, la calma o la tranquilidad.

En su conjunto, el rojo y el azul son colores contrarios, que representan elementos que en primera instancia pueden llegar a crear un choque simbólico. Sin embargo, juntarlos es hacer un llamamiento a romper con todas las normas e ideologías establecidas hasta el momento, para, de esta manera, poder ser los dueños de nuestras propias decisiones, como comprar una joya en una tienda online que promete cuidar tus ideas desde el inicio hasta el final.

3.6.5. Versiones

El logotipo de Kai cuenta con un total de cuatro versiones. La versión principal será la que se utilice en toda la identidad visual corporativa de la marca y en las distintas aplicaciones siempre que sea posible. La versión secundaria solo se empleará en caso de que, debido al diseño, la estética o la legibilidad, no sea posible utilizar la versión principal.

Por otro lado, el logotipo también cuenta con una versión en negativo que únicamente se usará si no es posible aplicar ninguna de las otras dos versiones de una manera adecuada y, por último, una versión que permita una gran reducción de este para poder ser grabado en los propios productos.

3.6.5.1. Versión principal

Esta versión se deberá emplear siempre a color a no ser que, debido al color del fondo, este no permita su correcta visibilidad, legibilidad y comprensión. En caso de que esto suceda, se recurrirá a la versión secundaria o a esta misma en blanco y negro.



Figura 3.5: Versión principal en color y en blanco y negro del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

3.6.5.2. Versión secundaria

La versión secundaria está colocada sobre un fondo blanco y se enmarca con un rectángulo negro para que, en caso de que se aplique el logotipo sobre un fondo oscuro este no pierda legibilidad ni visibilidad. Al igual que la versión principal, la secundaria siempre se utilizará en color, pero estará permitida la versión en blanco y negro con el objetivo de que se interprete adecuadamente.



Figura 3.6: Versión secundaria en color y en blanco y negro del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

3.6.5.3. Versión en negativo

La versión en negativo del logotipo de Kai solamente se utilizará cuando ninguna de las versiones anteriores pueda ser aplicada en ninguna de sus formas y variaciones. En el caso en que deba emplearse esta versión, se hará siempre en color a excepción de que la impresión se realice únicamente en blanco y negro o no se perciba correctamente el logotipo.



Figura 3.7: Versión en negativo del logotipo a color y en blanco y negro. Fuente: Elaboración propia.

3.6.5.4. Versión simplificada

La versión simplificada se ha creado para ser utilizada cuando, debido a la escala de reducción, la versión principal del logotipo no pueda ser incluida en ciertos soportes que precisen de un tamaño muy reducido. Esta versión está pensada para ser grabada en los distintos productos por lo que se empleará siempre el formato en blanco y negro para que su visibilidad y legibilidad sea correcta.



Figura 3.8: Versión simplificada del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

3.6.6. Test de reducción y área de seguridad

Para poder asegurar la buena percepción y legibilidad del logotipo en las aplicaciones en diversos soportes y formatos, se ha creado un área de seguridad para la cual se ha tomado como referencia la letra E de *jewelry*, llamándolo X y de manera proporcional, debe haber una distancia de seguridad mínima de 1X, por lo que, todos los elementos o textos que acompañen al logotipo deberán estar separados de él esa distancia mínimamente.



Figura 3.9: Área de seguridad del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la escala de reducción máxima del logotipo principal será de 4 centímetros de ancho y 2,48 centímetros de largo para asegurar su correcta visibilidad y legibilidad.



Figura 3.10: Escala de reducción del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

En caso de que el soporte requiera un tamaño menor, se deberá emplear la versión simplificada del logotipo, cuya escala de reducción máxima será de 1 centímetro de ancho y 0,71 centímetros de largo.



Figura 3.11: Escala de reducción de la versión simplificada del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

3.6.7. Aplicaciones

Para poder aplicar la marca de Kai en diversos formatos y soportes es necesario cumplir el conjunto de normas genéricas para así evitar resultados erróneos o que no sean correctos.

Un uso correcto del logotipo influye también a la hora del cumplimiento de los propios objetivos de la marca por lo que, para poder configurar una buena identidad visual corporativa y conseguir, por lo tanto, una imagen corporativa positiva es necesario el correcto empleo de este. A continuación, algunos ejemplos de su aplicación.

La papelería corporativa constará del papel de carta, el sobre DL sin ventana y la tarjeta de visita. El formato del papel de carta será A4 (210 x 297 mm) y en él, únicamente estará situado el logotipo en su versión principal a color en el margen superior izquierdo. El tamaño de éste será su reducción máxima (4cm de ancho x 2,48cm de largo) con el objetivo de que no ocupe una gran parte del folio, pero tenga una buena visibilidad y legibilidad.

El sobre DL sin ventana tendrá un formato C-7 (110 x 220 mm) y en él estará situado el logotipo principal a color hacia el lado inferior derecho de la cara delantera con un tamaño de 8cm de ancho x 4,96cm de largo. Este sobre se empleará principalmente para introducir las facturas físicas en caso de que sean requeridas por los clientes a la hora de realizar el pedido.

Por último, la tarjeta de visita tendrá un formato rectangular cuyas medidas serán 55 x 85 mm. Por un lado, irá situado el logotipo principal a color ocupando todo el espacio y por el otro estarán incluidos los datos de contacto de la marca.



Figura 3.12: Papelería corporativa. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el *packaging* es un elemento fundamental que hay que cuidar puesto que debe llamar la atención, pero a la vez representar los valores y la identidad de la marca. En muchas ocasiones llega a ser casi tan importante como el propio producto ya que es lo primero que ven los consumidores al tener una experiencia de compra con esta y a través del cual crean su primera imagen sobre la marca.

El *packaging* principal de Kai está formado por la etiqueta, la bolsa y la caja corporativa. Tanto la etiqueta como la bolsa están hechas de cartón reciclado y su color es blanco con el fin de que el logotipo sea el protagonista al estar colocado, en ambos diseños, en el centro. La versión que se utilizará para estos formatos será la principal en color.

Sin embargo, la caja corporativa, que así mismo estará hecha de cartón reciclado, al ser del color propio del cartón, utilizaremos la versión secundaria en color del logotipo debido a que consideramos que llamará más la atención y facilitará su visibilidad. En este formato el logotipo se incorporará en forma de pegatina ya que, en caso de cambios o modificaciones de este, las cajas podrán seguir siéndonos de utilidad.



Figura 3.13: Etiqueta corporativa. Fuente: Elaboración propia.



Figura 3.14: Bolsa corporativa. Fuente: Elaboración propia.



Figura 3.15: Caja corporativa. Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIÓN

Para finalizar este proyecto, podemos decir que durante la creación y diseño de este trabajo hemos podido llegar a formar una serie de reflexiones que desarrollaremos en este último apartado. Y es que, a lo largo del proceso, se ha intentado aportar una visión clara del funcionamiento de una buena gestión de marca.

A grandes rasgos generales, hemos podido ser conscientes de en este mundo capitalista en el que nos encontramos inmersos, el concepto entendido de una marca se encuentra continuamente en evolución. Además de tener un resultado muy distorsionado en la mente del consumidor. Esto provoca que las pequeñas, medianas y grandes empresas y corporaciones deban estar actualizadas constantemente y preparadas para los cambios que llegan si desean seguir creciendo como entidad.

A pesar de esto, una cosa lleva siendo fija desde los inicios de las marcas, y es que estas, si desean perdurar, o al menos ser exitosas, deben transmitir algo. Cualquier sentimiento, concepto creativo o elemento que logre hacerles conectar con su público y marcar una línea diferencial con respecto a la competencia en el sector.

Por otro lado, al inicio del proyecto, se marcaron unos objetivos generales: investigar sobre los conceptos de gestión de marca, explorar y analizar los cambios y las tendencias en el mercado, crear las normas básicas por las que se regirá la marca o diseñar un plan de comunicación y un significado asociado a esta. Todos ellos se han logrado cumplir. Además, los objetivos específicos, que a priori podían resultar más complicados de seguir linealmente, y aunque la mayoría de ellos no podrán cumplirse hasta extrapolarse a un proyecto real, gracias a un orden y una coordinación detallada, por no olvidarnos de la importancia de una buena gestión corporativa, se han completado.

Esto último nos permite hablar también de que, si existe un orden en la construcción de la identidad visual corporativa, que van desde la base, que es la identidad corporativa, hasta la creación gráfica de los elementos de la marca, es porque cada factor definido, cada idea expuesta y cada objetivo desarrollado, van a ayudar a formar una imagen de marca más sólida, real y original, donde cada elemento está conectado. Por lo que es importante seguir unos pasos ordenados y ser conscientes de la necesaria ayuda que aportan en el proceso de construcción de cualquier marca.

Gracias a las investigaciones previas realizadas, tanto de la gestión de la identidad, como casos reales de éxito gracias a un buen uso de ella, hemos podido comprobar la inmensa diferencia que existe entre hacer un buen uso de ella, o por el contrario, no hacerlo. Y es que ahora, somos conscientes de todo el proceso que tiene detrás la creación de una marca, independientemente de su tamaño y sostenemos más aún la importancia de la parte teórica que fundamente los pilares de la construcción de un negocio de éxito en la parte práctica.

Para concluir, queremos añadir que, si bien al inicio del trabajo partíamos con una idea muy ambigua de como entendíamos que iba a ser Kai, durante el proceso hemos sido más conscientes de la importancia que tenía cuidar cada elemento visual y no visual. Como hemos ido reflexionando a lo largo de la conclusión, esto nos ha hecho terminar reflexionando durante más de una ocasión sobre qué era lo que queríamos transmitir para lograr coordinar nuestros valores de marca con nuestra imagen visual, cambiando en varias ocasiones de la idea preestablecida al inicio. A pesar de ello, este trabajo ha sido una grata experiencia para ambos miembros del equipo. Nos ha permitido desarrollarnos como profesionales dentro del sector, y plasmar una buena base de marca sobre la que, en un futuro ojalá cercano, podamos trabajar.

5. REFERENCIAS

Bassat, L. (2009). *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito)*. Debolsillo.

Beltrán, F. (2011). *El nombre de las cosas: cuando el nombre marca la diferencia*. Conecta.

Capritotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.

Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A.

Costa, J. (2012). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.

Dupuy, E., Devers T. y Raynaud I. (1988). *La Communication Interne: vers l'entreprise transparente*. Les Éditions D'Organisation.

El Mundo Financiero. (26 de enero de 2019). *La evolución del negocio de la bisutería online*. El mundo financiero. <https://tinyurl.com/3cub8nu7>

Fernández Collado, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.

Gary, L. K. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Addison-Wesley Iberoamericana.

Heftng, P. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Gustavo Gili.

Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409. <https://doi.org/10.1108/eb060639>

Martínez de Velasco y Abraham Nosnik (1988). *Comunicación organizacional práctica*. Trillas.

Mejide, R. (2014). *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Espasa.

Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>

Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869. <https://doi.org/10.1108/03090560610670025>

Ramírez de Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 1(1), 13-22.

Sajedi Páramo, R. (2018). Creación, realización y comunicación de la marca personal Roxana Sajedi [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://tinyurl.com/4392sjc9>

Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
<https://doi.org/10.1108/eb060635>

Van Riel, C. M. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.

6. ANEXOS

ANEXO I: Manual de identidad visual corporativa



**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVO**

MARCA DE JOYAS KAI

LOGOTIPO PRINCIPAL

El logotipo está formado por dos elementos. Por un lado, encontramos la palabra Kai, que es la parte principal del logo y el nombre de la marca, por lo que es más grande y su tipografía es más recta y firme. Cortando a esta por la mitad, se encuentra la segunda palabra; *jewelry*, que permite clasificar a la marca dentro del mercado en el que opera. Apoyándose en el significado del nombre de la marca, han sido escogidos los colores corporativos, haciendo de esta manera referencia tanto a los elementos del fuego y el agua, como a la personalidad de los creadores.

La versión principal será la que se utilice en toda la identidad visual corporativa de la marca y en las distintas aplicaciones siempre que sea posible.



LOGOTIPO PRINCIPAL

Versión blanco y negro

La versión principal se deberá emplear siempre a color a no ser que, debido al fondo, este no permita su correcta visibilidad, legibilidad y comprensión. En caso de que esto suceda, se recurrirá a la versión principal en blanco y negro o a la secundaria.



LOGOTIPO SECUNDARIO

La versión secundaria está colocada sobre un fondo blanco y se enmarca con un rectángulo negro para que, en caso de que se aplique el logotipo sobre un fondo oscuro este no pierda legibilidad ni visibilidad.



LOGOTIPO SECUNDARIO

Versión blanco y negro

Al igual que la versión principal, la secundaria siempre se utilizará en color, pero estará permitida la versión en blanco y negro con el objetivo de que se interprete adecuadamente.



VERSIÓN EN NEGATIVO

La versión en negativo del logotipo de Kai solamente se utilizará cuando ninguna de las versiones anteriores pueda ser aplicada en ninguna de sus formas y variaciones. Esta versión es sobre fondo negro, manteniendo los colores principales del logotipo puesto que permiten su legibilidad y visibilidad.



VERSIÓN EN NEGATIVO

Blanco y negro

En el caso en que deba emplearse la versión en negativo del logotipo, se hará siempre en color a excepción de que la impresión se realice únicamente en blanco y negro o no se perciba correctamente. En estos casos, se empleará la versión negativa en blanco y negro.



VERSIÓN SIMPLIFICADA

La versión simplificada se ha creado para ser utilizada cuando, debido a la escala de reducción, la versión principal del logotipo no pueda ser incluida en ciertos soportes que precisen de un tamaño muy reducido. Esta versión está pensada para ser grabada en los distintos productos por lo que se empleará siempre el formato en blanco y negro para que su visibilidad y legibilidad sea correcta.



ÁREA DE SEGURIDAD

Para poder asegurar la buena percepción y legibilidad del logotipo en las aplicaciones en diversos soportes y formatos, se ha creado un área de seguridad para la cual se ha tomado como referencia la letra E de *jewelry*, llamándolo X y de manera proporcional, debe haber una distancia de seguridad mínima de 1X, por lo que, todos los elementos o textos que acompañen al logotipo deberán estar separados de él esa distancia mínimamente.



TEST DE REDUCCIÓN

Con el objetivo de garantizar una correcta percepción del logotipo de la marca se han establecido unas medidas mínimas que no podrá superar este a la hora de aplicarlo a cualquier soporte.

La escala de reducción máxima del logotipo principal será de 4 centímetros de ancho y 2,48 centímetros de largo para asegurar su correcta visibilidad y legibilidad.



En caso de que el soporte requiera un tamaño menor, se deberá emplear la versión simplificada del logotipo, cuya escala de reducción máxima será de 1 centímetro de ancho y 0,71 centímetros de largo.



COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos son aquellos que se emplean a la hora de crear la identidad visual corporativa de una organización y deben ser los únicos que se utilicen, de forma obligatoria, en cada uno de los elementos y soportes.

Estos colores cumplen una función diferenciadora de la marca frente a la competencia y ayudan a posicionarla, de una mejor forma, en la mente de los consumidores. Del mismo modo, los colores corporativos ayudan a afianzar la personalidad gráfica de la marca.

En el caso de Kai, los colores corporativos que forman parte de su identidad visual corporativa son:

PANTONE c34a07

R 195 G 74 B 7

C 15 M 80 Y 100 K 5

PANTONE 8cccca

R 140 G 204 B 202

C 49 M 1 Y 25 K 1

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa hace referencia al tipo de letra que se emplea en todos los documentos generados por la empresa o corporación, es decir, aquella fuente con la que se identifica una marca y la cual debe ser utilizada manera obligatoria en todos los documentos oficiales como tipografía principal.

La tipografía corporativa que se utiliza para todos los documentos oficiales de la marca Kai es:

Arial (Light)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

0123456789 (,.;:&%)

Arial (Bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

0123456789 (,.;:&%)

PAPELERÍA CORPORATIVA

La papelería corporativa constará del papel de carta, el sobre DL sin ventana y la tarjeta de visita. El formato del papel de carta será A4 (210 x 297 mm) y en él, únicamente estará situado el logotipo en su versión principal a color en el margen superior izquierdo. El tamaño de éste será su reducción máxima (4cm de ancho x 2,48cm de largo) con el objetivo de que no ocupe una gran parte del folio, pero tenga una buena visibilidad y legibilidad.

El sobre DL sin ventana tendrá un formato C-7 (110 x 220 mm) y en él estará situado el logotipo principal a color hacia el lado inferior derecho de la cara delantera con un tamaño de 8cm de ancho x 4,96cm de largo. Este sobre se empleará principalmente para introducir las facturas físicas en caso de que sean requeridas por los clientes a la hora de realizar el pedido.

Por último, la tarjeta de visita tendrá un formato rectangular cuyas medidas serán 55 x 85 mm. Por un lado, irá situado el logotipo principal a color ocupando todo el espacio y por el otro estarán incluidos los datos de contacto de la marca.

PAPELERÍA CORPORATIVA



PACKAGING CORPORATIVO

El *packaging* es un elemento fundamental que hay que cuidar puesto que debe llamar la atención, pero a la vez representar los valores y la identidad de la marca. En muchas ocasiones llega a ser casi tan importante como el propio producto ya que es lo primero que ven los consumidores al tener una experiencia de compra con esta y a través del cual crean su primera imagen sobre la marca.

El *packaging* principal de Kai está formado por la etiqueta, la bolsa y la caja corporativa. Tanto la etiqueta como la bolsa son de color blanco PANTONE 000C (C 0, M 0, Y 0, K 0) y en ellas se colocará el logo en su versión principal en el centro.



PACKAGING CORPORATIVO



Por otro lado, el fondo de la caja corporativa es de color marrón PANTONE 480 C (C 22, M 34, Y42, K0) por lo que se empleará la versión secundaria del logotipo en color para asegurar su correcta visibilidad y legibilidad. El formato en este caso será una pegatina que se colocará en el centro de la caja.

