

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA MARCA *SPICY JEWELRY*.**

MODALIDAD DE PROYECTO PERSONAL CREATIVO.

Maite Basterra Peñas  
Andrea Liroz Mendoza

TUTOR ACADÉMICO: FRANCISCO JAVIER GARCÍA HERRERO

SEGOVIA, julio de 2022



## **RESUMEN**

A través del presente trabajo de fin de grado pretendemos plasmar y demostrar todo lo aprendido a lo largo de estos cuatro años de carrera. Desarrollaremos un proyecto profesional, concretamente un plan de negocio emprendedor, en el que nos centraremos en la creación de la marca comercial *Spicy Jewelry*, fundada a lo largo del año 2022 por Maite Basterra Peñas (Navarra, 22) y Andrea Liroz Mendoza (Zaragoza, 24).

Trataremos de mostrar, como hemos dicho, los conocimientos adquiridos a lo largo de esta etapa, tanto teóricos como prácticos, en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas cursada por la Universidad de Valladolid, en Segovia.

Lo más importante para nosotras es, que además de ser un tema que nos apasiona y por el que hemos decidido apostar, es un proyecto que pretendemos llevar a la realidad, ya que llevamos con ello en mente desde comienzos del año 2021, juntas.

*Spicy Jewelry* es una marca comercial de joyas y abalorios *handmade* que intenta transmitir todos esos valores que nos unen como compañeras y amigas y como dos personas creativas y con ganas de emprender. Por eso, desarrollaremos el trabajo en dos partes; en la primera, trataremos toda la parte teórica de la marca donde explicaremos su misión, visión y valores, objetivos, la inspiración que nos ha llevado a crearla, etc. La segunda parte comprenderá la parte más creativa, el diseño de la marca. Por un lado, el manual de identidad visual corporativa de la marca y, por otro, la campaña de lanzamiento de ésta, en el que comprenderemos las diferentes plataformas en las que lo abordaremos o los diferentes productos que se ofrecerán.

## **PALABRAS CLAVE**

Marca, joyas, abalorios, emprender, identidad corporativa, identidad visual corporativa, comunicación, publicidad.

## **SUMMARY**

Through this final degree Project, we pretend to capture and demonstrate everything we have learnt throughout these four years of study. We will develop a professional project, specifically an entrepreneurial business plan, in which we will focus on the creation of the commercial brand Spicy Jewelry, founded in 2022 by Maite Basterra Peñas (Navarra, 22) and Andrea Liroz Mendoza (Zaragoza, 24).

We will try to show, as we have said before, the knowledge acquired throughout this stage, both theoretical and practical, in the degree of Advertising and Public Relations studied at the University of Valladolid, in Segovia.

The most important thing for us is that, in addition to being a theme that we like and that we have chosen to support, it is a project that we pretend to bring to reality, due to the fact that we have had in mind since the beginning of 2021.

*Spicy Jewelry* is a commercial Brand of handmade jewels and beads that tries to transmit all those values that unite us as creative and enterprising friends. Therefore, we will develop the project in two parts; firstly, we will deal with the theoretical part of the brand where we will explain its mission, vision, values, objectives, the inspiration that led us to create it, etc. The second part will include the most creative part, the design of the brand. This part includes, on the one hand, the brand's visual corporate identity manual and, on the other hand, the launch campaign, in which we will deal with the different platforms we will use or the different products that will be offered.

## **KEY WORDS**

Brand, jewels, beads, to undertake, corporate identity, visual corporate identity, communication, advertising.





# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	8
1.1 Motivación y justificación del TFG .....	8
2. OBJETIVOS.....	9
3. METODOLOGÍA .....	10
4. MARCO TEÓRICO.....	11
4.1 Emprendimiento.....	11
4.2 Marca .....	13
4.2.1 Concepto de marca .....	13
4.3 Bisutería y abalorios .....	19
5. IDENTIDAD CORPORATIVA .....	19
6. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO .....	20
6.1 Marco social.....	20
6.2 Marco económico .....	21
7. CULTURA CORPORATIVA .....	22
7.1 Historia.....	22
7.2 Misión .....	23
7.3 Visión.....	23
7.4 Valores .....	24
8. PLAN DE EMPRESA.....	25
8.1 Público objetivo .....	25
8.2 Competencia .....	26
8.2.1 Competencia directa .....	26
8.2.2 Competencia indirecta .....	27
8.3 Análisis DAFO .....	29
9. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	30
9.1 Proceso creativo .....	30
9.2 <i>Naming</i> .....	31
9.3 Desarrollo del logotipo .....	32
9.4 Tipografía corporativa .....	34
9.5 Colores corporativos .....	35
9.6 Aplicaciones y packaging .....	36
10. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO.....	40
10.1 Productos .....	40

10.2	Comunicación <i>on-line</i> .....	42
11.	CONCLUSIONES.....	46
12.	BIBLIOGRAFÍA .....	48
13.	ANEXOS	
13.1	Manual de identidad visual corporativa	
13.2	Fotografías del lanzamiento	

# 1. INTRODUCCIÓN

Dado que el sector de las joyas y abalorios ha crecido notoriamente en los últimos años, y más aún desde que llegó la pandemia, hemos decidido embarcarnos en este proyecto para conseguir crear algo innovador hasta el momento. Muchas personas, sobre todo jóvenes, han decidido emprender dentro del sector, por lo que no nos gustaría quedarnos con la curiosidad del *qué hubiese pasado*.

Generalmente, todas estas nuevas marcas están surgiendo de forma digital, por lo que se comercializan a través de las redes sociales mediante las cuales después se venden.

Por eso, *Spicy Jewelry* surge para abarcar todo lo anteriormente mencionado, desde un enfoque más creativo y renovador del sector, de forma online, y a través de la cercanía y comunicación fluida entre nosotras y nuestros futuros clientes.

## 1.1 Motivación y justificación del TFG

La elección de realizar un TFG en dupla, en primer lugar, se debe a la unión y conexión que hemos sentido la una por la otra desde el día uno que llegamos a Segovia, tanto en la forma de trabajar de ambas, como en las actividades de nuestro día a día. Durante nuestros cuatro años de carrera hemos trabajado juntas en todos los proyectos de las diferentes asignaturas, por lo que antes de sumergirnos en este trabajo ya sabíamos que nos entenderíamos, compenetraríamos, y nos adaptaríamos muy bien entre nosotras. Además, queremos destacar la pasión que ambas sentimos por el sector al que vamos a dirigir este trabajo de fin de grado, la creación de una marca propia; *Spicy Jewelry*.

Siempre nos ha gustado leer artículos, ojear revistas, mirar en páginas webs y tiendas físicas las últimas tendencias del mercado, etc. Por ello, la decisión de crear una marca, en concreto de joyas y abalorios, fue bastante rápida y sencilla. En definitiva, habíamos decidido hacer lo que nos gustaba y juntas como proyecto final de carrera gracias al visto bueno y al apoyo de nuestro tutor Francisco Javier.

Queremos, además, que *Spicy Jewelry* sea sinónimo de trabajo, ganas, empoderamiento y modernidad. Entre nuestros deseos están que la cultura de la empresa esté impregnada de valores, esfuerzo y de buena actitud. Uno de nuestros retos, es conseguir que *Spicy Jewelry* sea reconocida como una marca con diseños alegres, originales, libres de ataduras de tendencias y con muchas ganas de destacar, y que además se convierta en un referente

en el mundo de las joyas y los abalorios para la generación Z a través de la cercanía, profesionalidad y adaptación a cualquier tipo de situación.

## **2. OBJETIVOS**

Objetivos generales:

- Conseguir un buen posicionamiento de marca a través de una imagen positiva de ésta, generando notoriedad dentro del sector.
- Crear una cultura e identidad visual corporativa consolidada a través de los cuales se consiga transmitir una correcta y adecuada imagen de marca, que consiga hacer llegar una serie de valores diferenciales respecto de la competencia, bien consiguiendo que su personalidad quede plenamente reflejada o como una forma comunicacional de impregnar de valores específicos y característicos nuestros productos y el servicio con los que los servimos, diferenciando nuestro trabajo desde la propia página web de compra hasta el paquete que el cliente recibe en casa.
- Elaborar productos de calidad, bonitos, y a precios asequibles para todo tipo de público, especialmente joven.
- Lanzar la marca a través de una campaña de lanzamiento en la que se haga un buen uso de la comunicación.
- Mejorar día a día en nuestro trabajo.

Objetivos específicos:

- Investigar acerca del sector en el que vamos a involucrarnos, para crear una marca que destaque y se diferencie del resto.
- Estar presentes en diferentes plataformas como Instagram o crear una Página Web propia.
- Demostrar la importancia de los valores de marca en todas sus acciones.
- Utilizar fotografías de calidad y profesionales.
- Crear un ambiente cálido y confiable con el cliente, para que nos recomienden a familiares y amigos.
- Aumentar nuestro equipo de trabajo en un plazo de 3 años.

### 3. METODOLOGÍA

Elaboradas la motivación y justificación del TFG y los objetivos en los que se cimentará este, seguidamente, se determinará la metodología empleada tanto en la parte teórica como en la parte práctica del proyecto.

En primer lugar, para llevar a cabo el proceso de creación de la marca *Spicy Jewelry* ha sido imprescindible realizar un estudio previo sobre el concepto de marca, las funciones que tiene, qué elementos la componen, así como su gestión. Además de investigar así mismo acerca del emprendimiento y del mundo en el que se encuentra el sector de las joyas y los abalorios en la actualidad. Esto se ha llevado a cabo a través de la investigación bibliográfica de diferentes páginas webs, blogs y artículos extraídos de bases de datos *online* académicos como *Dialnet*, *Scopus* o *Google Scholar* concernientes al tema a tratar. Igualmente ha sido necesario la revisión de libros y manuales relacionados con el mundo de la empresa, la comunicación, el emprendimiento y el branding como:

Montaña, J. y Moll, I. (2013). *El poder de la Marca. El papel del diseño en su creación*, España: Profit Editorial.

Arqueés, N. (2019). *Y tú, ¿Qué marca eres?: 20 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona, España: Grupo planeta.

Bassat, L. (2009). *El libro rojo de las marcas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Toda esta información recopilada nos ha dado la posibilidad de conocer con mayor detalle el mundo del emprendedor, de la creación de una marca y por consiguiente hemos podido realizar dicho proyecto.

En segundo lugar, la metodología utilizada para la realización de la identidad visual de la marca y, por tanto, de la parte “gráfica” del proyecto ha sido más creativa utilizando procesos como el *brainstorming*, hemos buscado inspiración principalmente en Pinterest y *Behance* y nos hemos nutrido en conocer a la perfección programas de diseño tales como *Adobe Photoshop*, *Illustrator* o *Canva*, con los cuales hemos elaborado y desarrollado diferentes ideas hasta llegar a especificar toda esta parte visual de *Spicy Jewelry*.

Así pues, la metodología seguida para el presente trabajo está basada en un método empírico-experimental, a través del cual realizaremos una inicial observación e investigación de un estudio u objeto, para llegar a una hipótesis, y una posterior experimentación (Bernal, 2010):

Los métodos empíricos se basan en la experiencia en el contacto con la realidad, es decir, se fundamentan en la experimentación y la lógica que, junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, son los más utilizados en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales. (Cerón Islas, A., Perea de la Fuente, M<sup>o</sup> A., y Figueroa Velázquez, J. G., 2020, p.8)

Concretamente siendo un método empírico, podría ser de dos tipos; de observación o de experimentación, que es el que se seguirá en el presente trabajo (Bernal, 2010): “el método empírico de estudio de un objeto, en el cual el investigador crea las condiciones necesarias o adecua las existentes, para el esclarecimiento de las propiedades o relaciones del objeto, que son de utilidad en la investigación” (Cerón Islas, A., Perea de la Fuente, M<sup>o</sup> A., y Figueroa Velázquez, J. G., 2020, p.10)

Llevado a la práctica y en nuestro caso, se llevará a cabo una correcta y profunda investigación acerca del mercado en el que nos moveremos (sector de las joyas y los abalorios), para plantear una hipótesis de salida (la creación y desarrollo de la marca *Spicy Jewelry*) y llevarla a cabo.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 Emprendimiento**

El emprendimiento, como recoge la RAE (Real Academia Española), hace referencia a la “acción y efecto de emprender” (Real Academia Española, s.f., definición 1), siendo este verbo el hecho de “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

El concepto como tal de emprender, es algo que existe desde toda la vida, es decir, desde que el ser humano puso un pie en el planeta. Proviene de la palabra francesa *entreprendre*, y emprendimiento de *entrepreneur*, que ya existían años antes de que el término emprendedor surgiese en castellano, para hacer referencia al verbo tomar.

Así pues, éste, está documentado por primera vez en unos escritos aragoneses de los años 1030 y 1095, con el sentido de “*tomó*” (Coromines, 1981). En el siglo XVI, se da el nombre emprendedor a aquellos que dirigen las expediciones militares, capitanes de fortuna que reclutan tropas mercenarias para ponerse al principio de príncipes, ligas o ciudades (Toro, 1999; Verin, 2011; Pérez-Sánchez, 2011).

“Durante los siglos XVI y XVII, el término *entrepreneur* viene a significar pionero y se refiere a los aventureros que viajan al Nuevo Mundo buscando una nueva oportunidad sin tener en cuenta lo que les espera en esas nuevas tierras” (Azqueta Díaz de Alda, A., 2017, p.23).

Durante años se ha vinculado el término a numerosos conceptos de diferente índole, como, por ejemplo, en el siglo XVIII, cuyo significado francés se asocia a dos variantes (Hoselitz, 1951; Toro, 1999; Verin, 2011; Peña Calvo et al., 2015); en primer lugar, a constructores y arquitectos de obras públicas, carreteras y puertos o constructores mediante contrato, y en segundo lugar al terrateniente noble que explota las tierras de su propiedad para obtener beneficios con la venta de los productos (Azqueta Díaz de Alda, A., 2017, p.23).

En el año 1774, es la primera vez que el emprendimiento hace referencia a actividades económicas en el *Dictionnaire universel du commerce de Savary des Brûlons*. Los hermanos, explican en él que el *entrepreneur* es “aquel que emprende una obra. Se dice: un empresario de manufactura, un empresario de la construcción; por decir, un fabricante, un maestro” (Savary, 1774, tomo II, p.1050).

Así, el término comienza a expandirse más y más en este sector económico, se divulga ampliamente y permite que se vaya enriqueciendo de aportaciones de numerosos autores y maestros con el paso de los años.

Hoy en día, y como afirman en el siguiente libro, Selamé define:

El emprendimiento es el conjunto de actitudes y conductas que darían lugar a un perfil personal ligado a aspectos básicos como el manejo del riesgo, la creatividad, la capacidad de innovación, la autoconfianza y a un determinado tipo de acción, denominado “acción innovadora”. Se trata de una acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. Se asocia con la creación de



algo nuevo y de un nuevo valor, productor, bien o servicio que anterior a la acción no existía y que es capaz de aportar algo nuevo (Echando Raíces, 2018, p.8).

Todo este plan de emprendimiento, además, debe abarcar una serie de conceptos y conocimientos para que la puesta en marcha del proyecto salga adelante con eficacia, seguridad y éxito. Para que la cobertura de las necesidades que se han creado a través de esta idea emprendedora sea efectiva. Así, han de tenerse en cuenta el número de socios con los que emprender, las actividades que se llevarán a cabo en el proyecto, con qué recursos, qué tipo de relación a de mantenerse con el público objetivo y a través de qué canales, los ingresos, etc.

Como es en el caso de este presente trabajo de fin de grado, el concepto de emprendimiento abarca otros conceptos más concretos, como por ejemplo el concepto de emprendimiento social juvenil. Es una “acción en la que los/las jóvenes, alrededor de una motivación social, se organizan para llevar a cabo iniciativas de transformación social” (Echando Raíces, 2018, p.8). Según Lepoutre (2011, p.34) “el emprendedor social crea su negocio con el objetivo prioritario de dar solución a un problema social” (Abarca Flores M. I., 2015, p.32).

Las personas que se embarcan en este tipo de emprendimiento social suelen ser (Abarca Flores M. I. 2015), por lo general, gente joven que tiene la capacidad de persuasión y buena intuición, que han aprendido sobre el mercado en el que quieren desarrollarse, y sobre administración, marketing, comunicación, producción, etc., para dar solución a problemas que creen que las instituciones privadas o el gobierno, no van a llegar a solucionar (p.34).

## **4.2 Marca**

### **4.2.1 Concepto de marca**

El concepto de marca tiene diversos significados, los cuales han ido evolucionando y alcanzando nuevos matices con el paso del tiempo, interpretando el concepto de marca como una entidad multifacética.

La definición más popular de marca es la de Philip Kotler, ya que como él expone es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., Sánchez García,

J., 2008, p.44, *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*). Mientras que, para Valls, el concepto de marca es muy amplio y pueden observarse diferencias muy particulares según sea la perspectiva desde la que se analiza: económica, comercial, legal, publicitaria, etc. (López Lita R., Benlloch Osuna M.T, 2005, p.90, *De la marca comercial a la marca territorio*).

Y para Vicent Grimaldi, una marca es una combinación de atributos, transmitidos a través de un nombre o de un símbolo, que influencia el pensamiento de un público determinado y crea valor (...). Para dicho público, el valor de la marca se encuentra con la promesa que el producto o servicio ofrece” (Arqués N., 2019, p.18, *Y tú, ¿qué marca eres?.12 claves para gestionar tu reputación personal*).

Sin embargo, es de vital importancia recalcar que la apreciación de marca varía entre individuos, es por esto importante conocer el fondo de lo que representa la marca desde sus elementos variables y superficiales hasta lo no percibido normalmente por los individuos, y es aquí donde Grant MacCrachen comenta:

“Creo que cada marca tiene una parte tope y un fondo. El fondo tendrá los significados de la marca para todo el mundo, en todas partes. El tope tendrá los múltiples significados que son fabricados para los propósitos específicos de los grupos específicos. No existe nada en la noción de marca que demande una negativa de la multiplicidad”. (Cepeda-Palacio S. D., 2014, p.129, *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*).

Así, Costa define la marca como “una herramienta activa del *marketing* y de la comunicación y al mismo tiempo una herramienta estratégica, independiente del producto mismo, pero más efectiva, precisamente por esto”. (López Lita R., Benlloch Osuna M.T, 2005, p.90, *De la marca comercial a la marca territorio*).

La RAE, Real Academia de la Lengua Española ofrece varias definiciones de la palabra marca que guardan significados muy diferentes entre sí. Define marca como “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia; Marca de fábrica; Firma; Acción de marcar; Instrumento para marcar, especialmente al ganado; Señal o huella que se borra con facilidad; Medida contrastada del tamaño que debe tener algo” (Real Academia de la Lengua Española, s.f, definición n.1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7).

Podemos observar como en la mayor parte de las definiciones de la Real Academia Española, se refieren al verbo marcar, ya que antiguamente era para lo que servía una marca. A día de hoy han surgido nuevos significados lo que hace el concepto de marca algo más complejo.

En inglés la palabra marca procede del término *brand*. Según Fernando González en su libro *Y Tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*, afirma que “*Branding* consistía en marcar a fuego las reses para diferenciar los rebaños”. (Arqués N, 2019, p.17)

Y es esta, la diferenciación que encontramos con el concepto de marca comercial, en la que se va a basar nuestro objeto de estudio de nuestro trabajo de fin de grado.

Así bien, para finalizar el concepto de marca consideramos como una definición acertada la que aparece en el artículo: *Las 7 dimensiones del branding*, en el que Jorge González la define como “la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios”. (Jorge González, 2012), ya que se ajusta al uso actual de la misma.

“Cuando la etiqueta, la ilustración del envase o el cartel daban pruebas de éxito, se convertían, acto seguido, en la marca de la casa” (Luis Bassat, 2009, p.41). En el siglo XIX, cuando las barritas de chocolate se vendían en los establecimientos de barrio, se hacían envueltas en un papel para que las hormigas no las estropearan. Cuando otro fabricante diferente, comenzó a producir chokolatinas, el consumidor comenzaba a dudar sobre cuál comprar, pues eran productos diferentes, que se vendían de manera similar. Así, uno de los dos fabricantes puso nombre a su producto, y mientras uno seguía comercializando las barritas de toda la vida, sin nombre, y envueltas en un papel liso, el otro comercializaba un producto al que ya se le podía poner un nombre. Fue así como surgió el concepto de marca, gracias a la competencia entre fabricantes y similitud de productos, que hizo necesaria la creación de ésta para distinguirse y ser la más vendida.

De esto modo:

La auténtica marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene su verdadero origen en la Edad Media y, concretamente, en el nacimiento de los

gremios. Las marcas nacían como medida de control y no como orgullo de su propietario (Luis Bassat, 2009, p. 42-43).

Existen varios tipos de marca, con características exclusivas que las diferencian y reconocen del resto; marca única, marca individual, marca mixta y marca de la distribución (Luis Bassat, 2009, p. 44-47):

- Marca única: también llamada marca paraguas, es la marca que acompaña a todos los productos. Es una ventaja debido a que todas las acciones de comunicación giran en torno a la empresa. Así, todos los productos quedan identificados bajo la marca y su imagen corporativa es compacta.
- Marca individual: al contrario que la anterior, la marca individual es aquella que ofrece una gama de productos muy variados, que reciben cada uno un nombre exclusivo. A veces es difícil para el cliente relacionar todos esos productos con la marca, por lo que la imagen de ésta se distorsiona.
- Marca mixta: es la unión entre marca única y marca individual, es decir, cuando los productos pasan a tener “nombre y apellido” (marca-nombre exclusivo del producto).
- Marca de la distribución: son el nuevo factor del concepto de marca, y se da cuando los distribuidores europeos venden productos a nombre de su propia marca.

#### 4.2.2 Elementos que conforman una marca

Para crear valor y que nuestra marca sea reconocida entre la competencia, es de vital importancia que destaquen una serie de atributos, puesto que hoy en día el mercado de las marcas está sobresaturado al existir numerosas y cada vez más nuevas.

Tras la pandemia muchas de las marcas ya existentes en el sector de las joyas y los abalorios se han reinventado por la necesidad que se les planteó durante la cuarentena, esto ha hecho que muchas de ellas hayan tenido que hacer un lavado de cara para diferenciarse de la competencia que cada vez es mayor.

Es por esto, por lo que las marcas tienen que conseguir manifestar con su identidad una serie de valores específicos cuidadosamente definidos que comuniquen a sus consumidores los beneficios que les aportará su marca frente a la de sus competidores. Esta identidad tiene que estar compuesta por la identidad corporativa, la imagen corporativa y la identidad visual corporativa.

### → Identidad corporativa

La identidad corporativa es la identidad visual de una empresa, la manifestación real de la marca corporativa y la personalidad de la marca, lo que hace que sea única y distinta al resto. Como constata Villafañe (1999): “La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia” (*La gestión profesional de la imagen corporativa*, 1999, p.17). Además, recoge aspectos de la marca como la historia, los valores, la ética y la cultura.

Según Olins (1991) “Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces” (Currás Pérez R., 2010, p.13, *Identidad e Imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*). Y para Van Rekom “La identidad corporativa incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo” (Currás Pérez R., 2010, p.13, *Identidad e Imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*).

### → Imagen corporativa

Según Joan Costa, director fundador de la Red Dircom Iberoamericana, la imagen corporativa es “La imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” (Mouriz Costa J., 2007, *Imagen corporativa*).

De esta manera, definiríamos la imagen corporativa como la representación mental o idea que se generan los consumidores respecto a la marca o empresa a raíz de los atributos que hacen única a dicha marca. Hoy en día es uno de los elementos más importantes que las compañías deben tener en cuenta para hacer llegar a sus públicos quienes son y en qué se diferencian de su competencia (Pintado Blanco T. y Sánchez Herrera J., 2009, p.18, *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión comercial*.). La empresa es la encargada de proyectar una identidad y los consumidores a raíz de esta crean una imagen en su mente.

Es de vital importancia destacar que los conceptos de identidad e imagen corporativa son complementarios, no iguales, puesto que la identidad corporativa es la aspiración a lo que quiere llegar a ser comunicando a los consumidores los valores y atributos de ésta, mientras que la imagen corporativa son las percepciones de los consumidores en base al comportamiento de la empresa y la opinión que hayan creado hacia ella.

→ Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa es uno de los factores más importantes que la empresa debe tener en cuenta a la hora de crear su identidad. “La identidad visual corporativa es la manifestación física de la mente. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa” (Caldevilla Domínguez D., 2009, p.1, *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*).

A través de la Identidad visual corporativa de una empresa se consigue transmitir los valores de marca a los clientes, cuanto más rápido asocian estos los valores a una marca, más potente será dicha identidad de marca.

Para Justo Villafañe (1999) “La identidad visual es considerada como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (*La gestión profesional de la imagen corporativa*, 1999, p.67).

Villafañe destaca una serie de elementos que tienen que constar en un manual de identidad corporativa, los cuales denomina la base para poder desarrollar diferentes aplicaciones de esta, a las que denomina “constantes universales” (*La gestión profesional de la imagen corporativa*, 1999, p.68):

- El logotipo
- El símbolo
- El logosímbolo (combinación entre logotipo y símbolo).
- Los colores corporativos
- La tipografía corporativa

Estos elementos son estrictamente necesarios para construir una identidad visual corporativa, por lo que se deberán enmarcar en el manual de identidad visual corporativa de dicha marca. En este, además, se reúnen todas las normas estéticas y gráficas básicas para una aplicación adecuada de dichos elementos.

### **4.3 Bisutería y abalorios**

Actualmente, el sector de la bisutería en España cuenta con un largo recorrido y una larga tradición que en su momento estuvo unido a la producción de artesanía y a la producción de plata en diversas regiones de España. A día de hoy, es un sector que está completamente consolidado en el mercado ya que cada vez es más amplio y sus ventas están en auge constante.

En este caso, dentro del sector de la bisutería los abalorios son un elemento fundamental, ya que son la base sobre la que se crean los diversos complementos que acaban teniendo diferentes colores, formas, materiales dependiendo del gusto del consumidor. Es un sector que está estrechamente ligado con el sector y el mundo de la moda, tiene que estar constantemente siguiendo las tendencias del momento y reinventándose cuando así sea necesario incluso yendo más allá y planteando interesantes innovaciones en el sector.

La definición de abalorio, como recoge la RAE (Real Academia Española), hace referencia a un “objeto de adorno vistoso y generalmente de poco valor” (Real Academia Española, s.f., definición 1), también a un “elemento ornamental, especialmente si resulta excesivo” (Real Academia Española, s.f., definición 2) y una “cuenta o pieza taladrada que se ensarta con otras o se cose sobre ciertas prendas como adorno” (Real Academia Española, s.f., definición 3).

Actualmente este sector está gestionado a través de Sebime, la Asociación Española de Fabricantes de Bisutería la cual se encarga principalmente de exportar y representar la fabricación española de bisutería al resto de Europa. Esta fue constituida en 1972 como una asociación sin ánimo de lucro e identificada como la única representante del sector y su sede se encuentra en la capital menorquina, Mahón, la cuna de la bisutería española.

## **5. IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad corporativa de una marca es aquello que podríamos definir, de una manera un tanto informal, como la “cara visible”, la primera imagen que se lleva su público. Es una forma particular y única de definirse ante el cliente, y de diferenciarse ante la competencia, para ser recordada. Engloba gran cantidad de aspectos de la marca como la historia, valores, ética, cultura, etc.

Sin embargo, Villafañe en su libro *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, afirma que la identidad corporativa es “igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2002, p.26). O como diría José Ferrater Mora, la identidad es la “conveniencia de cada cosa consigo misma” (2006, p.176).

Así pues, si la identidad es la forma en la que nos reconocemos ante el resto, la identidad corporativa es la forma en la que se reconoce una empresa o marca en el pensamiento de las personas, además de que “funciona como el estímulo que provocará una experiencia – la propia imagen – en el receptor” (Villafañe, 2002, p.27).

Además, la identidad es “lo que, básicamente, determinará su imagen [la que] cambia muy lentamente y, en los términos que estamos tratando aquí, no es intervenible” (Villafañe, 2002, p.27). Es decir, la imagen puede modificarse continuamente según el buen o mal hacer de las marcas, en el pensamiento de sus clientes, por lo que es por ello por lo que es muy importante crear una identidad corporativa consolidada, seria y, sobre todo, fiable. En conclusión, “la Identidad Corporativa es el ser de la empresa, su esencia” (Villafañe, 2022, p.52).

## **6. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO**

### **6.1 Marco social**

El marco social es el marco cognitivo que hace referencia a todos los acontecimientos o atributos físicos de la población objetivo, así como de sus cambios o adaptaciones. Es un esquema interpretativo que nos permite identificar, localizar o percibir las características y la naturaleza de una comunidad.

El marco social nos ofrece una imagen clara del mercado en el que vamos a movernos, en este caso, el sector de las joyas y los abalorios, para poder así adaptar y modificar la ejecución de la empresa según el comportamiento que esté adoptando en determinado momento el público objetivo.

Cualquier detalle que afecte a la sociedad, de forma general, es importante para la empresa, pues puede afectar, aunque no de manera directa sino de forma indirecta.



En este caso, *Spicy Jewelry* va a ser una tienda online de joyas y abalorios, que no va a contar con tienda física, por ahora, aunque de cara al futuro sea una oportunidad para tener en cuenta. Por ello, la idea principal de la marca es ser pioneros en el sector, y llegar a numerosos países, aunque originalmente sea una empresa española. El objetivo principal será llegar a todas estas ciudades del mundo a través de las redes sociales, como la página oficial de Instagram o la página web propia, así como el boca a boca para las personas y ciudadanos españoles, país en el que surge la marca.

En los últimos años, es un sector que ha sufrido un gran auge en visibilidad, en ventas, y en número de marcas creadas, en general. Sobre todo, a raíz de la pandemia que llegó al mundo hace dos años.

Muchas de las marcas cuentan con una tienda o varias tiendas físicas en España, u otros lugares, pero bien es cierto que cada vez este tipo de negocios cobran más visibilidad a través de las redes sociales, por lo que, al igual que *Spicy Jewelry*, realizan sus ventas a través de ellas.

Gracias a todo esto, nos damos cuenta de que lo más importante para cualquier marca de cualquier sector y, sobre todo en nuestro caso, es hacer uso de una buena comunicación, confiable y segura, por parte de la marca hacia el público, además de diferenciable de la competencia, para que el cliente potencial piense en nosotras y no en el resto de las marcas similares existentes en la sociedad. Tendremos entonces que destacar nuestras ventajas competitivas dentro del sector como son; la calidad de nuestras piezas, la profesionalidad y especialización en el sector, variedad y amplitud de productos, y buen servicio pre y post venta.

## **6.2 Marco económico**

Además de la importancia del marco social en el que se mueve un sector o marca, es muy importante también conocer el marco económico en el que se desenvuelve y surge.

Bien es cierto, que a raíz de la crisis económica que comenzó en el año 2008, la forma de consumir de la población se vio afectada y, por ende, modificada. Esto fue así en todos los sectores y mercados, fuesen de primera necesidad o no, pero sobre todo en sectores como el de las joyas, por ejemplo. Por ello, las empresas tuvieron que reajustar y adaptar sus hábitos y formas de trabajo y producción.

Como comentábamos en el apartado anterior, el sector de las joyas ha sufrido un aumento en los últimos años, por lo que se ha visto un cambio favorable en la economía de este sector. Ya en el año 2015 tuvo que saber adaptarse al verdadero mercado al que se estaba enfrentando el sector después de la crisis. Ya a partir de 2016, el sector tuvo su verdadero impulso.

Alrededor de 8.490 empresas grandes y pequeñas forman el sector en España. Sus costes pueden dividirse en tres sectores; costes laborales, costes energéticos y costes logísticos.

En este caso, los costes logísticos son los que más pueden variar o afectar para *Spicy Jewelry*. Esto es así debido a que, como hemos comentado, la marca será únicamente online. Todo ello aborda los envíos internacionales, los costes de aduanas, la competencia, la calidad de los servicios de logística en los diferentes países, etc. En concreto para las pequeñas empresas, como lo será *Spicy Jewelry* tras su lanzamiento, los costes iniciales se hacen mucho más pesados.

## **7. CULTURA CORPORATIVA**

### **7.1 Historia**

*Spicy Jewelry* será una marca comercial de joyas y abalorios *handmade* “*made in Spain*” que nace de la idea de dos chicas de cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas con muchas ganas de emprender y abrirse camino en este mundo.

La idea originaria surgió por parte de ambas durante la cuarentena, la hermana pequeña de Andrea no paraba de sacar en casa estuches con un montón de abalorios de todo tipo y es ahí cuando haciendo pulseras con su hermana pequeña le comentó a Maite la idea. Después de hablarlo durante los meses siguientes decidimos que sería muy buena idea llevarlo a cabo, pero, a decir verdad, no le dimos demasiada importancia y la idea se quedó estancada.

Ahora bien, cuando comenzamos el último año de la carrera y se nos planteó el hecho de tener que realizar un trabajo de fin de grado y que además este podía ser un proyecto creativo, sin duda alguna volvimos a esa idea que dejamos casi dos años atrás estancada.

A la hora de comenzar, había dos cosas que teníamos muy claras; intentar que este proyecto algún día pudiera llevarse a la realidad y poder dirigirlo juntas. *Spicy Jewelry* se crea con muchas ganas de aprender y con una gran cantidad de ilusión por parte de ambas.

Queremos que los diseños fueran arriesgados, coloridos, y que aportasen un toque de explosión a los *looks*. Queríamos que las piezas que elaborásemos fueran diferentes, piezas únicas con diseños únicos.

## 7.2 Misión

La misión de una empresa es la que determina el objetivo primordial de esta, la descripción de lo que trata de hacer por sus clientes. Es la que nos da respuesta al “por qué” de la marca, ¿quiénes somos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿por qué estamos aquí y qué actividades realizamos?, ¿qué carencias satisfacen nuestros productos?, etc, es decir, todo el engranaje de la marca. Es por esto por lo que podemos decir que la principal misión de *Spicy Jewelry* es permanecer en la mente del consumidor como una marca creativa y versátil, mantenernos como una marca que consiga transportar al consumidor a una noche de verano por los colores y los diseños de nuestros productos. Permanecer en el mercado como una marca fuerte y revolucionaria.

*Spicy Jewelry* quiere sobresalir en el sector de las joyas y los abalorios por ser diferente, explosiva, rompedora, por lo que su misión desde primera instancia es la permanencia en la mente del consumidor gracias a la distinción del resto de marcas de nuestro entorno.

## 7.3 Visión

La visión de una empresa es el futuro de la empresa visto desde el presente, es decir, engloba los objetivos a largo plazo, nos presenta la imagen que se tiene del camino al que se va a llegar. La visión es la dirección en la que queremos vernos como marca en un futuro, responde a las preguntas ¿qué queremos para el futuro? y ¿cómo llegaremos a ello?

Como indican Blanchard y J. O’ Connor en su libro *Managing by Values*, “La visión necesita ser lo suficientemente ambiciosa para provocar el entusiasmo, suficientemente comprensiva para ser aceptada por todos, suficientemente consistente para ser entendida y suficientemente realista para asegurar a los accionistas que su inversión será rentable” (Manual para crear la misión y visión para tu empresa, *Hubspot*, p.23)

Una empresa sin visión es como un barco sin rumbo, por lo que es de vital importancia que sea clara y concreta. Sin embargo, ya que este proyecto es algo improvisado, nos resulta complicado definirla, así que debemos seguir las motivaciones que nos incitan a tirar hacia delante. Es por ello, que la visión de *Spicy Jewelry* es amoldarnos a cualquier cambio y estar en constante crecimiento, no dejar pasar ningún tipo de tendencia, no parar de nutrirnos de información acerca del sector y sobre todo buscar nuevas formas de expresar nuestras ideas a través de diferentes plataformas. No dejar nunca de crear contenido multimedia, es decir no permitir que la era digital nos deje atrás.

#### **7.4 Valores**

Los valores son la filosofía de la empresa, lo que la define y la razón de ser y actuar ante los clientes. Son la base principal y fundamental de toda empresa, sus principios, sus creencias, el eje primordial para su crecimiento. Todos los valores que caractericen a *Spicy Jewelry* van a ser una de las diferencias principales ante el resto de los competidores.

Por lo tanto, los valores de *Spicy Jewelry* se podrían sintetizar en los siguientes puntos:

- **Creatividad/Originalidad:** Aspiramos a que nuestros productos sean innovadores al igual que llamativos, coloridos y muy versátiles.
- **Exclusividad:** Queremos que nuestros productos se vean como piezas exclusivas difíciles de encontrar dos iguales, reafirmando y aportando la calidad y el cuidado personal.
- **Innovación:** Buscamos la mejora continua tanto en nuestros productos como en nuestro servicio y funcionamiento de la marca con el fin de mejorar y despuntar en el sector.
- **Profesionalidad:** El equipo de *Spicy Jewelry* estará integrado por profesionales del sector que estarán día a día en busca de creatividad y nuevas tendencias.
- **Calidad:** Ofrecemos productos elaborados con materiales de calidad como el acero inoxidable. Somos una marca transparente, presentamos el proceso productivo desde dentro desde el principio hasta el final.
- **Cercanía:** Nos caracterizamos por tener un lenguaje cercano con nuestros clientes, contestando a todas las dudas que presentan de forma inmediata.

- Servicio al cliente: Siguiendo el hilo del punto anterior, para *Spicy Jewelry* los clientes son su razón de ser, por ello se trabaja sin descanso para satisfacer al cliente.

## **8. PLAN DE EMPRESA**

### **8.1 Público objetivo**

El público objetivo o *target* se define como un grupo de personas que poseen las características generales de la marca y que por lo tanto están interesados en consumir los productos, es decir, el grupo de personas al cuál se dirige la marca.

Es de vital importancia conocer a dicho público para que la comunicación no sea generalizada o equivocada.

Es por ello por lo que hemos realizado una amplia investigación previa a través de algunos criterios como la edad, el sexo, el factor socioeconómico, el factor demográfico y el factor psicológico para determinar hacia qué tipo de público nos dirigimos.

Tras la investigación previa, podemos determinar que *Spicy Jewelry* es una marca destinada a un público femenino joven de entre 15 a 27 años, es decir a la generación Z, caracterizada por estar en contacto directo con las tecnologías desde su infancia y totalmente enganchada a la red, formando una parte más de ella. Conocen y utilizan todas las plataformas digitales en el mundo actual de las redes sociales por lo que conseguirán llegar a *Spicy Jewelry* a través de estas.

En cuanto al factor demográfico y socioeconómico, nos dirigimos a un grupo de personas de todo el mundo, principalmente de España, puesto que nuestro canal de venta es exclusivamente *online* y con un nivel económico medio-bajo, ya que la mayor parte de la generación Z no se ha incorporado todavía al mercado laboral o se caracteriza por no tener ingresos propios.

Finalmente, en cuanto al factor psicológico del *target* nos centramos en personas amantes del sector de las joyas y los abalorios, así como del sector de la moda, que siguen las tendencias del mercado y que se preocupan por su imagen. Alegres, explosivas, extrovertidas, concienciadas con ayudar a las pequeñas empresas nuevas en el mercado.

## 8.2 Competencia

La competencia, como recoge la RAE (Real Academia Española) es una “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (Real Academia Española, 2021, definición 3).

El mercado del sector de las joyas y los abalorios, como ya hemos nombrado anteriormente, ha sufrido una alta crecida en los últimos años y especialmente, a raíz de la pandemia. Es por esto por lo que existe una fuerte competencia, especialmente directa, pero también indirecta, con relación a nuestra marca, *Spicy Jewelry*.

### 8.2.1 Competencia directa

Con relación a la competencia directa, haciendo referencia a las empresas que actúan en el mismo mercado y que por lo tanto producen los mismos productos y los dirigen hacia el mismo *target*, podemos encontrar una alta cantidad de marcas prácticamente nuevas que venden sus productos exclusivamente online tal como nuestra marca.

Hemos querido destacar las tres marcas consideradas como mayores competidoras:

- **Gilda:** Es una marca *handmade* de joyas y abalorios nacida de la fiebre de las joyas de cristal, perteneciente al sector de la bisutería y que surgió durante el confinamiento de la mano de Elvira Goicochea. Cada pieza es única y hecha en España de forma artesanal, incluso el *packaging* es hecho por ella misma. Ha ganado su fama e imagen sobre todo por las joyas de cristal que incluye en cada uno de sus productos y que consiguen darle originalidad y diferenciación.



Imágenes 1, 2 y 3. Publicaciones sobre los productos de Gilda. Fuente: es\_gilda

- **Eleonor de Casanovas:** Es una marca que nació por Eleonor de Casanovas, una española que residió por un tiempo en Londres, donde comenzó a diseñar joyas como *hobby*.

Su principal meta como creadora de la marca es ofrecer a sus clientes joyas únicas, originales y especiales que consigan hacerte sentir única y bonita. Todas sus piezas son *handmade* hechas en Barcelona, bañándose en 2-3 micras de oro de 18/24 kilates, atendiendo hasta el último detalle para certificar la durabilidad de cada pieza.



Imágenes 4, 5 y 6. Publicaciones sobre los productos de Eleonor de Casanovas. Fuente: [eleonordecasanovas](https://www.instagram.com/eleonordecasanovas)

- **Bony Company:** Es una marca que realiza todas sus elaboraciones a mano en España, 100% artesanales y de una excelente calidad. Todos sus diseños son diseños propios y característicos. Al igual que Gilda, surgió a raíz del confinamiento cuando su creadora, Paula Torío, comenzó a realizar las primeras piezas sin intención de que finalmente se convirtiera en lo que ahora es y supone para el sector de la bisutería. Al igual que las anteriores su venta es exclusivamente online.



Imágenes 7, 8 y 9. Publicaciones sobre los productos de Bony Company. Fuente: [bony.company](https://www.bony.company)

### 8.2.2 Competencia indirecta

Por otro lado, en cuanto a la competencia indirecta de *Spicy Jewelry*, haciendo referencia a las empresas que actúan en el mismo mercado, se dirigen a los mismo clientes pero

brindan productos alternativos o sustitutivos, encontramos marcas que no sólo se centran en los accesorios de abalorios como perlas o *charms*, sino que van un poco más allá aportando al producto una mayor calidad todavía, siendo piezas lujosas, de oro o plata, y de precios mucho más elevados, que simplemente, aun manteniendo precios asequibles, son joyas y bisutería diferente a *Spicy Jewelry*.

Tenemos, por tanto, marcas en este estilo como: Cas Deiá o Pola Unique.

- **Cas Deiá:** Es una marca de joyas unisex que nace en el año 2020 en un viaje a las Islas Baleares, donde se encuentra Deiá. Se declara como atemporal y mediterránea.

Su estilo es moderno pero sencillo, y a través de sus productos trata de transmitir belleza, inspiración y creatividad. Sus productos principales son pulseras y collares de cadena, anillos de sello, y piezas bañadas en oro o plata.



Imágenes 10, 11 y 12. Publicaciones sobre los productos de Cas Deiá. Fuente: casdeia

- **Pola Unique:** Es una marca de joyas que diseñó Pola hace 3 años en la ciudad de Mallorca, como consecuencia de su compromiso con la producción local y la sostenibilidad.

Es una marca que diseña de forma casera y a pequeña escala, con empresas de la zona, y con una alta calidad en cada una de sus piezas.

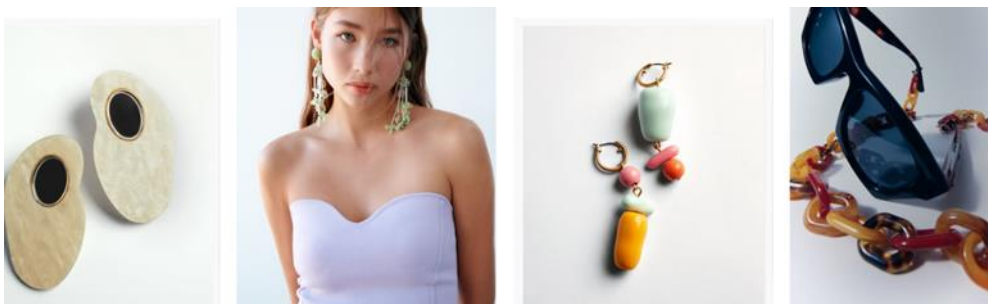
A través de sus diferentes colecciones trata de contar historias de sus viajes, sueños, y lugares que conoce, mediante piezas con gran simbolismo, estética tradicional y un toque contemporáneo.





Imágenes 13, 14 y 15. Publicaciones sobre los productos de Pola Unique. Fuente: pola\_unique

Tenemos también, otro tipo de competencia a la que podemos denominar competencia indirecta, como son las marcas **Zara, Bershka, Stradivarius...** puesto que son marcas que elaboran y venden productos similares a los nuestros, coloridos, con perlas, y únicos. Aun así, no son consideradas como competencia directa puesto que son tiendas que no se dedican especialmente a la venta de estas joyas o abalorios, siendo que son marcas de moda especializadas en ropa, pero que tienen suplementos como las joyas, diádemas, fundas de teléfono, etc.



Imágenes 16, 17 y 18. Fotografías sobre los productos de Zara. Fuente: zara.com

### 8.3 Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de estudio clave que facilita a las empresas realizar una evaluación detallada de la situación presente de una empresa para, en función de ello, implementar decisiones futuras. Fue ideado en los años sesenta por un consultor administrativo, Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford para averiguar los errores en la planificación corporativa.

Cada letra de un análisis DAFO responde a los cuatro elementos que se valoran en el desarrollo del estudio: las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

## DEBILIDADES

- *Spicy Jewelry* es una marca pequeña con poco presupuesto.
- Puede existir un desconocimiento de la marca al ser nueva.
- Falta de experiencia comercial.
- No existe tienda física por lo que nuestras ventas están más limitadas.
- Falta de una propuesta de valor clara.
- Tiempo de espera en las entregas de los productos.

## AMENAZAS

- Crisis económica actual.
- Empresas competidoras con precios bajos.
- Fuerte competencia por ventas en internet a raíz de la pandemia.
- Saturación del sector de las joyas y los abalorios.

## FORTALEZAS

- Trato personalizado de calidad.
- Capacidad de adaptación.
- Oportunidad de adquirir los productos sin moverte de casa.
- Colaboraciones con *influencers* para recibir visibilidad.
- Imagen de marca muy notable y original.

## OPORTUNIDADES

- Aumento del tiempo en redes sociales, y un elevado nivel de consumo a través de ellas.
- Boom del contenido audiovisual, en especial la creación de vídeos cortos (*reels*).
- Ascendente interés por el sector de las joyas y los abalorios entre la generación Z.

## **9. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

### **9.1 Proceso creativo**

El proceso creativo que hemos llevado a cabo a lo largo de toda la creación de la marca, desde que surgió la idea inicial, hasta llevarla a cabo y decidir crearla, ha estado formado

por la investigación e inspiración en diferentes fuentes, plataformas, o marcas de diferentes sectores.

La idea principal de la marca y todo lo que esta conlleva, así como su estilo y lo que quiere transmitir, han estado claras desde un primer momento. Aun así, la elección concreta de un nombre, un isologo y la estética concreta a seguir, ha sido difícil concretarlas.

Nos hemos inspirado de fuentes como Pinterest, Instagram, o páginas webs.

El primer paso que realizamos, en dupla, fue la creación de un *moodboard*, a través de diferentes imágenes, tipografías y colores, y abalorios. Una vez ya teníamos este paso cerrado, mediante el cual conseguimos llegar a decidir la estética que seguiríamos, hicimos un *brainstorming*. Surgieron numerosos nombres e ideas de logotipos, aunque a la hora de realizarlo no nos terminaba de encajar ninguno con los valores que queríamos transmitir.

Cuando ya dimos con el que sería el nombre de nuestra marca, comenzamos con la realización de bocetos en papel. Tras llegar a lo que sería nuestro isologo, decidimos realizarlo en *Illustrator*, y conseguir de forma pulcra transmitir todo aquello que nos habíamos propuesto a través de este. Con algún retoque final, obtuvimos el que sería el isologo definitivo de *Spicy Jewelry*.

## **9.2 Naming**

La elección del nombre para la creación de la marca de bisutería y abalorios, como hemos mencionado, fue costosa, ya que no dábamos con un concepto que consiguiese trasladar lo que se desea con ella.

Queríamos que no fuese un concepto demasiado obvio, ni directamente relacionado con el sector al que pertenece, puesto que nos parecía muy básico y poco original. Queríamos conseguir algo que saliese totalmente del sector, pero que engancharse y tuviese personalidad.

Además, queríamos un nombre fresco, y diferente a las marcas del mismo sector, pues queríamos una diferenciación clara. Entre nuestras ideas, también estaba la idea de que el nombre escogido fuese en otro idioma, para que fuese más diferenciada que la competencia y, sobre todo, más exclusiva.

Con todo esto y el deseo de ser una marca rompedora, explosiva, y llamativa, dimos con el nombre definitivo; *Spicy Jewelry*.

El término *Spicy*, nombre escogido para la marca, quiere decir “picante”. A través de él transmitimos a nuestro público objetivo que somos una marca que llegamos para quedarnos, a través de salirnos de lo tradicional, con explosividad de colores y de diseños, y con la originalidad que nos representa.

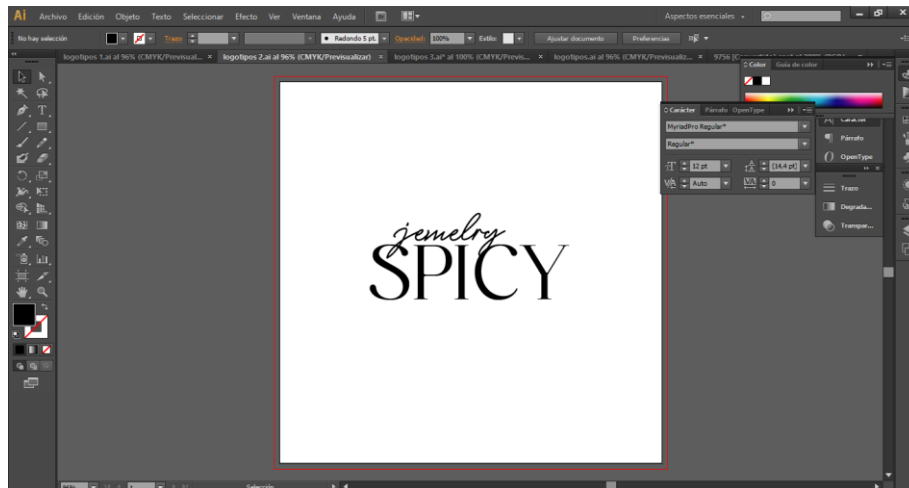
Además, es un nombre que nos daría juego y variedad para la realización del logotipo explicado anteriormente, así como la utilización de colores llamativos y vistosos.

### 9.3 Desarrollo del logotipo

Después de la lluvia de ideas y tras haber decidido cuál sería el nombre de la marca, nos pusimos manos a la obra a la elaboración de un logotipo que transmitiese todo lo anteriormente mencionado. Comenzamos realizando diferentes bocetos en papel, para redirigir la idea y encontrar un estilo concreto.

Tras varias ideas, inconscientemente nos terminamos dirigiendo hacia un estilo bastante marcado, con el nombre de la marca en grande, y el nombre del sector más pequeño.





Imágenes 19 y 20. pantallazo sobre diferentes diseños de logotipo. Fuente: elaboración propia.

Decidimos, tras varias pruebas, que la parte principal (*Spicy*) debería ser la del logotipo, por lo que además de ser más grande, sería la que aportase el color, para llamar más la atención del *target* y relacionarse directamente con su nombre. Las letras de una tipografía elegante, en mayúscula, y con el toque rompedor de un color rojizo.

Sin embargo, el sector (*jewelry*), iría en letra minúscula y muy informal, con una tipografía que se sale de lo clásico.

Por último, decidimos incorporar al logotipo algún icono o símbolo que nos aportase, todavía más, exclusividad y explosividad. Así pues, sin ninguna duda llegamos al Chili. Es un elemento diferenciador de otras marcas del sector, que, además, está relacionado con el nombre de la marca; *Spicy* → picante.

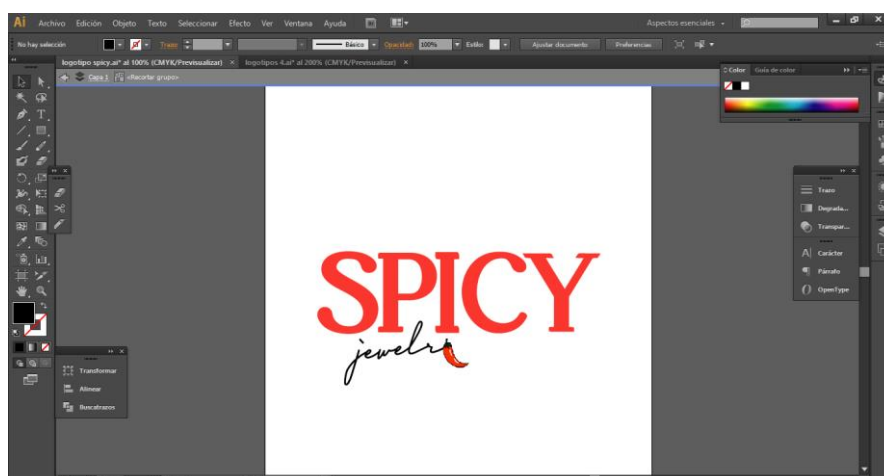


Imagen 21. Pantallazo idea no válida de logotipo. Fuente: elaboración propia.

Tras varios movimientos, tanto de la palabra *jewelry* como del símbolo del chili, y de la variación de colores rojizos, finalmente dimos con el isologo final, el que nos gustaba y decidimos fijar para la marca *Spicy Jewelry*.



Imagen 22. Pantallazo *Illustrator* del isologo definitivo. Fuente: elaboración propia.



Imágenes 23, 24 y 25. Foto de los bocetos realizados a papel. Fuente: elaboración propia.

#### 9.4 Tipografía corporativa

La elección de la tipografía fue una de las decisiones menos costosas a la hora de realizar el isologo de *Spicy Jewelry*, pues sabíamos más o menos el estilo que buscábamos cuando nos pusimos a realizarla en bocetos e *Illustrator*.

Como hemos mencionado, la tipografía de *Spicy* sería en una tipografía plana, elegante y clásica. La elegida para ello fue la *Tipografía Cotta Regular*, una letra sheriff con un toque femenino.

COTTA REGULAR

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp  
QqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789

Imagen 26. Versión de tipografía escogida para la marca. Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, la tipografía escogida para la palabra secundaria del isologo, la del sector; *jewelry*, es una tipografía informal que hace que el diseño sea mucho más divertido. Es la *Tipografía Sharpen*.

SHARPEN

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

Imagen 27. Versión de tipografía escogida para el sector. Fuente: elaboración propia.

Así, el isologo quedó con una mezcla de dos tipografías que encajan a la perfección, y que, aun siendo tan diferentes, son capaces de transmitir conjuntamente la exclusividad, explosividad y originalidad de la marca.

SPIICY  
*jewelry*

Imágenes 28 y 29. Tipografías escogidas para el isologo. Fuente: elaboración propia.

### 9.5 Colores corporativos

La elección de los colores corporativos ha surgido a raíz de la decisión del que sería el nombre de la marca, así como del símbolo incluido en este isologo. Queríamos que fuese

en tonos rojizos, ya que representan la pasión que vamos a poner en la realización de cada producto, el poder y la energía que queremos transmitir a cada cliente, y la emoción y explosividad que queremos que nos caracterice. Además, *spicy*, picante; que es un sabor que asociamos con tonos rojizos y anaranjados, como el fuego. Y el símbolo del chili, que es en un tono rojo, picante y ardiente.

El color negro representa la parte seria de la marca, la que transmite la mayor confianza al cliente, y la que representa al sector en el que nos vemos inmersas.

*Spicy*; PANTONE → #E04F42 / código: <font color='#e04f42'> Color e04f42 </font>

Símbolo chili; PANTONE → #EE342C / <font color='#EE342C'> Color EE342C </font>

Son dos colores que representan a las personas extrovertidas, impulsivas y ambiciosas. De los maniáticos y los apasionados de la decoración.

*Jewelry*; PANTONE → #000000

Representa la seriedad de la marca, ser clásica y la confianza que se aporta al cliente desde el primer contacto.

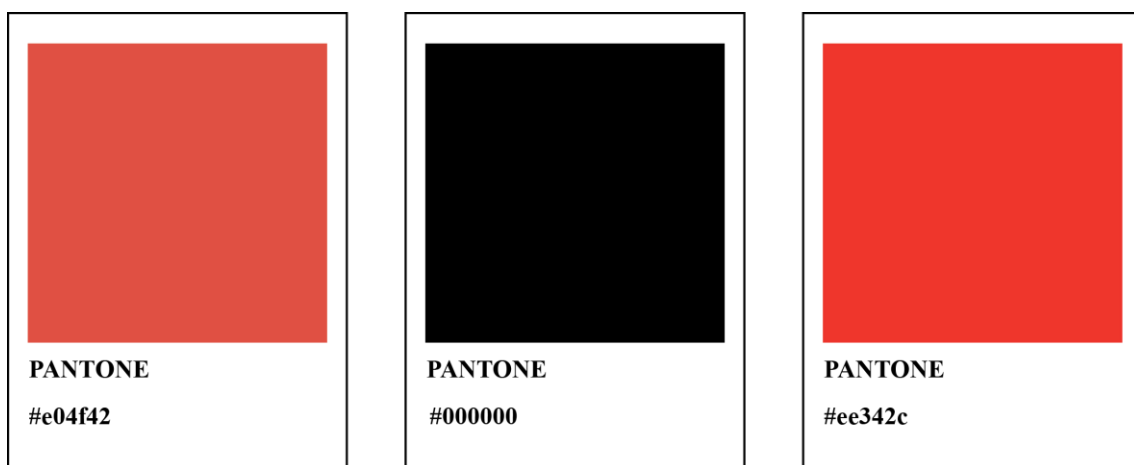


Imagen 30. PANTONE de los colores que componen el isologo. Fuente: elaboración propia.

## 9.6 Aplicaciones y packaging

Las siguientes versiones de *Spicy Jewelry* han sido diseñadas para la utilización de forma secundaria y menos habitual, en la página web, plataforma de Instagram o diferentes publicaciones y aplicaciones en posts, pegatinas, papelería o *packaging*, etc., por lo que no son considerados logotipos oficiales de la marca.





Imágenes 31 y 32. Versiones de identidad de *Spicy Jewelry*. Fuente: elaboración propia.

Así como su aplicación en blanco y negro cuando no sea posible la utilización del isologo en su color original.



Imagen 33. Isologo oficial en blanco y negro. Fuente: elaboración propia.

Hemos diseñado tarjetas que ofreceremos a nuestros clientes, conocidos y personas cercanas en la universidad o nuestras ciudades, para que nos conozcan y sepan de la creación de esta marca.



Imágenes 34 y 35. Tarjetas de visita corporativas. Fuente: elaboración propia.

También hemos creado pegatinas que introduciremos de regalo en los pedidos de nuestras clientas, a modo de agradecimiento por confiar en nosotras, y para que puedan ponernos en sus ordenadores, habitaciones, etc., y aportemos color a su día a día.



Imágenes 36 y 37. Pegatinas corporativas. Fuente: elaboración propia.

Las siguientes agendas han sido diseñadas para nosotras, para apuntar los pedidos que realicen, y mantener la marca al día siempre y sin que nada se nos escape.



Imagen 38. Agenda corporativa. Fuente: elaboración propia.

Esta es la papelería que acompañará a los pedidos cuando las clientas soliciten incluir una dedicatoria en ellos.



Imágenes 39 y 40. Papelería corporativa en color y blanco y negro. Fuente: elaboración propia.

Por último, el *packaging* diseñado para enviar todos los pedidos que realicen nuestras clientas, ha sido elaborado en cajas o en bolsas de tela, variando el modelo en función de la fragilidad de cada producto.



Imágenes 41, 42, 43 y 44. *Packaging* corporativo. Fuente: elaboración propia.

## 10. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Con el objetivo de crear una marca sólida y reconocida en el sector de la bisutería y los abalorios es muy importante llevar a cabo una buena comunicación, que se conseguirá a través de una buena publicidad.

La publicidad es definida según la RAE (Real Academia Española), como “un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” (Real Academia Española, s.f., definición 2), además de definirla como “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios” (Real Academia Española, s.f., definición 3).

Por tanto, entendemos la publicidad como un conjunto de estrategias que tienen como fin dar a conocer los productos y servicios que ofrece una marca o entidad.

La publicidad en la que se va a centrar la marca *Spicy Jewelry* para lanzar su campaña de lanzamiento primavera-verano va a ser la publicidad *on-line*, a través de las redes sociales como *Instagram* o *Pinterest* y de una página web bien diseñada, para conseguir de esta manera atraer al público objetivo.

### 10.1 Productos

Nuestra campaña primavera-verano bautizada con el nombre de *Electric*, está inspirada en la canción de Katy Perry que lleva dicho nombre, ya que como nombra la cantante a lo largo de toda la canción siempre vamos a encontrar barreras por el camino que nos harán querer abandonar, pero lo importante es luchar por lo que se quiere. Hemos querido hacer un guiño a que nuestra campaña está diseñada para personas fuertes que luchan por lo que quieren, aunque a veces el camino esté lleno de obstáculos.

La campaña consistirá en la presentación de diversos tipos de productos *handmade* tales como anillos, pulseras, collares y cuelga móviles, todos ellos realizados por nosotras mismas en casa con la compra previa de las piezas y los abalorios en tiendas locales de nuestras respectivas ciudades y de manera *online* en empresas especializadas de dicho sector.

Todos nuestros productos van a tener algo en común, los colores que se van a utilizar en cada diseño van a ser llamativos y explosivos, con el objetivo de conseguir dar un toque de color a cualquier *look* aburrido o básico.

El transcurso de la realización de todos los productos que compondrán dicha campaña ha sido un largo proceso en el que ambas hemos buscado mucha inspiración por diferentes vías como *Pinterest*, *Behance* o *Instagram* para saber que piezas queríamos que formaran parte de *Spicy Jewelry*.



Imágenes 45, 46 y 47. Fotografías de productos *handmade*. Fuente: elaboración propia.

Estos son algunos de los ejemplos de algunas de las piezas que se han realizado para la campaña *Electric* de *Spicy Jewelry*. Todos repletos de color y mezclados de forma arriesgada para conseguir un acabado sorprendente.



Imágenes 48 y 49. Fotografías de productos *handmade*. Fuente: elaboración propia.

Tras la realización de diversas piezas indispensables para la marca, decidimos realizar un *shooting* con cosas que teníamos por casa que podían encajar a la perfección con la armonía y la identidad visual de la marca. Y es así como salen las primeras fotos de *Spicy Jewelry*, con las cuales hemos jugado tanto para la realización del *feed* de *Instagram* como para la realización de la página web de la marca.

En el *shooting* realizado únicamente en interior se ha utilizado un aro de luz, con el que logramos conseguir la luz perfecta para captar cada detalle del producto y que por lo tanto no se vea una mala calidad de imagen y una cámara réflex marca canon y un móvil iPhone 12.

Además, de diversos objetos que podían tener algún tipo de relación visual con nuestra marca como un cactus de mimbre, diferentes cuencos de porcelana de estampados muy variados, unos cactus de porcelana, una bandeja de madera, un sillón con muchos colores, una planta de interior y un jarrón de cristal.



Imágenes 50, 51 y 52. Fotografías de objetos utilizados para la realización de fotografías de producto.

Fuente: elaboración propia.

Tras la realización de las primeras fotos, el resultado fue grato, incluso mejor de lo esperado al no haber realizado ninguna especialización en fotografía previa.

Cada imagen seleccionada tanto para Instagram como para la página web de la marca han sido editadas una a una, para mejorar la luz, los colores y darle un toque vintage a dicha imagen, para esto hemos utilizado *Afterlight* y *Lightroom*.

## **10.2 Comunicación on-line**

Como ya hemos nombrado anteriormente nuestra comunicación se va a basar en la publicidad *on-line* a través de redes sociales como *Instagram*, principalmente y la página web de la marca diseñada exclusivamente y siguiendo la identidad visual de la marca.

Hemos considerado estas dos vías como las más viables puesto que nuestro público objetivo se mueve principalmente por dichas plataformas, y es así como conseguiremos captar su atención para que finalmente se decanten por nuestros productos y no por los de nuestra competencia.

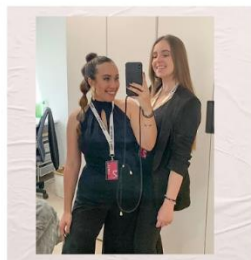
En primer lugar, para la creación de nuestra página web hemos empleado la plataforma de Wix, con la que anteriormente ya habíamos trabajado a lo largo de nuestros cuatro años de carrera y que por lo tanto conocíamos cada una de sus funciones principales. Queríamos conseguir que dicha página web tuviera una armonía visual y que todo estuviera interrelacionado entre sí. Los colores que hemos utilizado para componer cada una de las secciones de la página han sido en concreto los colores del logotipo, incluyendo esta vez el verde de la cabeza del chili, consiguiendo de esta manera nuestro principal objetivo de una armonía visual.

La página web <https://andrealiroz.wixsite.com/my-site> está compuesta de cinco pestañas, la primera es el inicio o *home* en la que aparecen principalmente imágenes de la colección o de inspiración realizadas por nosotras mismas, la segunda pestaña es la de *about us* en la que explicamos con detalle quienes somos las fundadoras y creadoras de *Spicy Jewelry* y a raíz de que ha surgido este proyecto, en la tercera pestaña está la colección de la marca, es decir todos los productos que integran la campaña *Electric*, dónde se pueden ver uno a uno a detalle, sus precios, composiciones, etc, la cuarta pestaña la cual está vinculada con nuestra cuenta de *Instagram* y por lo tanto aparece el feed de las publicaciones que se hacen a través de la plataforma y por último la pestaña de *contact* o contacto en la que aparecen nuestros números de teléfono, dirección de correo electrónico y un formulario para poder enviar un mensaje si así fuese necesario.

Además, también hemos querido incluir la política de cookies y privacidad de la marca, las políticas de envío y un apartado de preguntas más frecuentes en la que nuestros clientes podrán resolver cualquier duda que se les plantee.







ABOUT US

*Spicy Jewelry* es una marca comercial de joyas y abalorios handmade "made in Spain" que nació de la idea de dos chicas de cuarta curso de Publicidad y Relaciones Públicas con muchas ganas de emprender y abrirse camino en este mundo.

La idea originaria surgió por parte de ambas durante la cuarentena. Pero fue en el último año de la carrera cuando decidimos llevarlo a cabo como trabajo de fin de grado.

A la hora de comenzar, había dos cosas que teníamos muy claras: intentar que este proyecto algún día pudiera llevarse a la realidad y poder dirigirlo juntas.

*Spicy Jewelry* se crea con muchas ganas de aprender y con una gran cantidad de ilusión por parte de ambas.

Queremos que los diseños sean arriesgados, coloridos, y que aporten un toque de explosión a los looks.

Queremos que las piezas que elaborásemos fueran diferentes, piezas únicas con diseños únicos.



Imágenes 53, 54 y 55. Pantallazos de la página web oficial de *Spicy Jewelry*. Fuente: elaboración propia.

Estos son algunos pantallazos de algunas de las pestañas de la página web, aunque se recomienda entrar a dicha web con el *link* anteriormente nombrado para ver y entender la identidad visual de la marca y los diferentes productos de los que se compone la campaña *Electric*.



Imagen 56. Productos en venta en la página web de *Spicy Jewelry*. Fuente: elaboración propia.



En segundo lugar, centrándonos en las redes sociales y en concreto en *Instagram* hemos creado una cuenta profesional <https://www.instagram.com/?hl=es> con el fin de poder ver las interacciones, reacciones y los *insights* de nuestras publicaciones para así poder saber qué es lo que más repercusión tiene entre nuestro público o lo que más se demanda en el momento.

La realización de todos los posts de *Instagram* ha sido a través de *Illustrator* y *Canva*. En *Canva* realizamos un *moodboard* inicial para ver cómo nos gustaría que estuviese diseñado el *feed*, lo desarrollamos juntando diversas imágenes anteriormente fotografiadas por nosotras mismas que tuvieran las mismas tonalidades, sobresaliendo los colores principales del logotipo; rojo, negro y verde. De esta forma pudimos hacernos una idea de cómo sería finalmente el *feed* de *Instagram*.



Imagen 57. *Moodboard* para *feed*. Fuente: elaboración propia.

Tras la realización de dicho *moodboard* diseñamos en *Illustrator* los *posts* que más tarde formarían parte del *feed* de *Instagram*, lo hicimos a través de nueve mesas de trabajo posicionadas juntamente para más tarde poder exportarlas de forma individual, consiguiendo un efecto llamativo y profesional.



Imagen 58. Mockup para comprobar el *feed* de Instagram. Fuente: elaboración propia.

A parte de esto, hemos realizado dos *reels* enseñando algunos de nuestros productos con música de fondo que consiguiese encajar y generar mayores visitas a nuestra página. Además, nuestra idea es seguir subiendo contenido cada dos días para que el público no se olvide de nuestra marca y que por lo tanto encuentre contenido diariamente. Sin olvidarnos de la realización de *stories* diarios para mostrar a nuestro público el desarrollo de nuestros productos, las novedades de la marca y nuestro día a día de cerca.

## 11. CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo de fin de grado nos ha hecho darnos cuenta de la importancia del trasfondo de una marca comercial a la hora de realizar su actividad. La importancia de conocer los pasos previos antes de lanzarse a lo loco a desarrollar una marca sin ningún tipo de coherencia. Y lo importante que es informarse de todo lo perteneciente a la creación de una identidad visual, paso a paso.

Ahora bien, nos ha hecho comprender que la transmisión de los valores de marca, de su misión y de su visión requieren una atención muy especial para que todo tenga una misma armonía y un mismo hilo conductor, a pesar de que es algo que se desenvuelve de forma inherente cuando los principios que se quieren trasladar son realmente los que tiene la marca interiorizados.

Como ya hemos mencionado anteriormente, durante el proyecto a desarrollar, queríamos que despuntara la identidad visual de la marca y la comunicación para conseguir de esta manera una diferenciación de marca frente a los competidores, que, tras la pandemia, son abundantes.

Ahora bien, podemos asegurar una vez terminado el proyecto de marca y tras haber desarrollado una profunda revisión bibliográfica, que la parte teórica del trabajo ha sido de una gran significación para haber construido toda la parte gráfica y la parte creativa del proyecto. Con toda la información recopilada hemos conseguido aportar más tarde los conocimientos necesarios para la creación de una marca comercial como en este caso ha sido *Spicy Jewelry*. Pese a que la búsqueda de información sobre la creación de una marca, cómo emprender y cómo realizar una identidad visual ha sido lo más costoso del trabajo, sin duda alguna, es la parte clave y esencial para conseguir una creación de marca coherente y con un mismo hilo conductor.

La creación de la identidad visual corporativa ha sido la parte en la aparecen todos los elementos y conceptos teóricos anteriormente mencionados. Ya que ésta, está construida en base a los pilares que sostiene la marca y debe estar apoyada y estructurada mediante la creación de un manual de identidad visual corporativa en el que aparecen las pautas de una correcta aplicación para que la comunicación sea limpia y eficaz.

Una de las piezas clave a la hora de elaborar dicho manual, por lo tanto, es la elección de cada uno de los elementos que van a componer la marca, es decir, los colores corporativos, la tipografía etc., dichos elementos tienen que elegirse minuciosamente en cuanto a los valores, la ética y a lo que se quiere transmitir.

También nos hemos dado cuenta a raíz de este nuevo proyecto que hemos decidido llevar a cabo las dos juntas, lo mucho que nos gusta la continua creación de contenido y el diseño de las diversas partes que componen este proyecto. Además, ha conseguido exprimir nuestras mentes al máximo sacando nuestras venas más creativas, algo que pensábamos que no nos caracterizaba demasiado, pero que sorprendentemente este proyecto ha demostrado lo contrario.

Para poner punto final, la creación de *Spicy Jewelry* en dupla, poniendo en práctica los conocimientos conseguidos a lo largo de los cuatro años del grado de Publicidad y Relaciones Públicas ha sido una experiencia muy satisfactoria para ambas, con la que

hemos aprendido a trabajar aún más en equipo y a enriquecernos de nuestro propio trabajo y el cuál hemos podido llevar a cabo con mucho esfuerzo y sacrificio.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Abarca Flores, M. I. (2015). *El emprendimiento social juvenil una alternativa de empleo para los jóvenes de Segovia. “Del desempleo al emprendimiento social”*. (Trabajo Fin de Máster, Universidad de Valladolid). Uvadoc. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13784/TFM-N.18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arqués, N. (2019). *Y tú, ¿qué marca eres?: 20 claves para gestionar tu reputación personal* (Alienta). Alienta Editorial.
- Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros - Joyapedia. (2013). *La Industria*. Umbranza design. <https://www.xn--asociacionespaoladejoyeros-urc.es/joyapedia/pagina.php?id=28>
- Azqueta Díaz de Alda, A. (2017). *El concepto de emprendedor: origen, evolución e interpretación*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74177/EI%20concepto%20de%20empendedor%20origen%2C%20evoluci%C3%B3n%20e%20introducci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Ediciones Granica.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica. <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/66756?page=12>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3ra. Edición. Pearson Educación: Colombia.  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Caurin, J. (2021, 26 agosto). *Tipos de público objetivo | Tipos de target | Estudio de mercado*. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-publico-objetivos.html>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014, diciembre). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. (N.º 2). Unilibre Cali.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>
- Cerón Islas A, Antonieta Perea de la Fuente M. A., Figueroa Velázquez J. G. (2020, junio). *Métodos empíricos de la investigación parte 1* (N.º 1).  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/icea/asignatura/mercadotecnia/2020/metodos-empiricos.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/mercadotecnia/2020/metodos-empiricos.pdf)
- Colmenares D., O. A. (2021, 2 agosto). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. *gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Conexión ESAN. (2015, 16 octubre). *Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?* | *Conexión ESAN*. *ESAN Business*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-publico-objetivo#:~:text=El%20p%C3%BAblico%20objetivo%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,llegar%20a%20un%20acuerdo%20comercial>.
- Echando Raíces. (2018). *¿Cuál es tu vaca? Emprendimiento para jóvenes*.  
<https://enprocesocoop.com/wp-content/uploads/2021/11/%C2%BFcu%C3%A1l-es-tu-vaca-.pdf>

- Espinosa, R. (2012, 14 octubre). *Cómo definir misión, visión y valores en la empresa* / Roberto Espinosa. Roberto Espinosa.  
<https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Europa Press. (2018, 13 febrero). *La importancia de los abalorios en la industria de la bisutería*. europapress.es. <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-importancia-abalorios-industria-bisuteria-20180213100645.html>
- Facchin, J. (2020, 27 agosto). *¿Qué es el público objetivo y cómo identificarlo dentro de tu estrategia?* El Blog de José Facchin. <https://josefacchin.com/publico-objetivo/#%c2%bfque-es-el-publico-objetivo>
- Gallart-Camahort, V. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. Revista de Marketing Aplicado, Vol. 23 (1), 41–56.  
[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka\\_23\\_1\\_2019\\_art\\_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Grande, M. (2021, 20 octubre). *Tipografías para proyectos de branding. Recursos de diseño gráfico: Parte 3*. Onaestudio. <https://onaestudio.com/blog/tipografias-proyectos-branding-recursos-diseno-grafico>  
<https://books.google.es/books?id=6h0JEAAAQBAJ&lpg=PT10&ots=8ZQhR99ywj&dq=DAFO&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=DAFO&f=false>
- Hubspot. (s. f.). *Manual para crear la misión y visión de tu empresa*.  
<https://acortar.link/PnL3gg>
- Huertas, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Editorial Bubok Publishing.

- Islas, D. S. (2022, 24 mayo). *Las 20 mejores tipografías para logos*. Blog de Wix | Diseño Web, Fotografía y Tips de Negocios.  
<https://es.wix.com/blog/2022/05/tipografias-para-logos#viewer-aq45d>
- Lita, R. L. (2005). *De la marca comercial a la marca territorio | Recerca: revista de pensament i anàlisi*. Recerca.  
<https://raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/view/106730>
- Mayol Marcó, D. D. (2010). *Identidad e imagen en Justo Villafañe*. Signo y Pensamiento.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052035>
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca. El papel del diseño en su creación*. (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial Paidotribo Mexico.
- Mouriz Costa, J. (2007, 3 junio). *Imagen corporativa*. Comunicación Corporativa.  
<https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/imagen-corporativa/>
- Pintado Blanco; Sánchez Herrera, T. J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (N.º 2). ESIC.  
[http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/0010652442284\\_4\\_1\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/0010652442284_4_1_.pdf)
- R. (2021, 24 junio). *Los 6 Elementos Clave De La Identidad Corporativa*. Rumpelstinki.  
<https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>
- Rafael, C. P. (2018, 31 mayo). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Universidad de Quintana Roo.  
<http://192.100.164.85/handle/20.500.12249/815>
- S. (2018, 10 septiembre). *Significado de Marca*. Significados.  
<https://www.significados.com/marca/>

- Sebime. (2021). *Quienes somos, Sebime asociación española de fabricantes exportadores de bisutería*. Sebime. <https://www.sebime.org/es/sebime/quienes-somos/>
- Sminovich, M. (2012, 28 marzo). *Concepto de Imagen Corporativa, según varios autores*. clasesmgs. <http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html>
- Terreros, D. (2022, 9 mayo). *20 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>
- Villafane, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa / The Professional Management of the Corporate Image*. Piramide Ediciones Sa.





SPICY  
*jewelry*

MANUAL DE IDENTIDAD  
VISUAL CORPORATIVA









El presente manual de identidad visual corporativa recoge todas las herramientas, elementos gráficos y normas básicas de aplicación, para su correcto uso, con el objetivo de garantizar la homogeneidad de la identidad corporativa de la marca *Spicy Jewelry*.

Se muestran las variantes gráficas que hacen que la marca se sitúe y posicione como referente en el sector, pensando en la necesidad de un buen funcionamiento globalizado de su imagen.



ISOLOGO



COLORES CORPORATIVOS



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA



VERSIONES Y APLICACIONES



COMUNICACIÓN





## ISOLOGO

El isologo de *Spicy Jewelry* ha sido diseñado a partir de un símbolo, dos diferentes tipografías y los colores corporativos, que han de ser respetados para el buen funcionamiento de la marca y su imagen.



ISOLOGO

SPICY  
jewelry

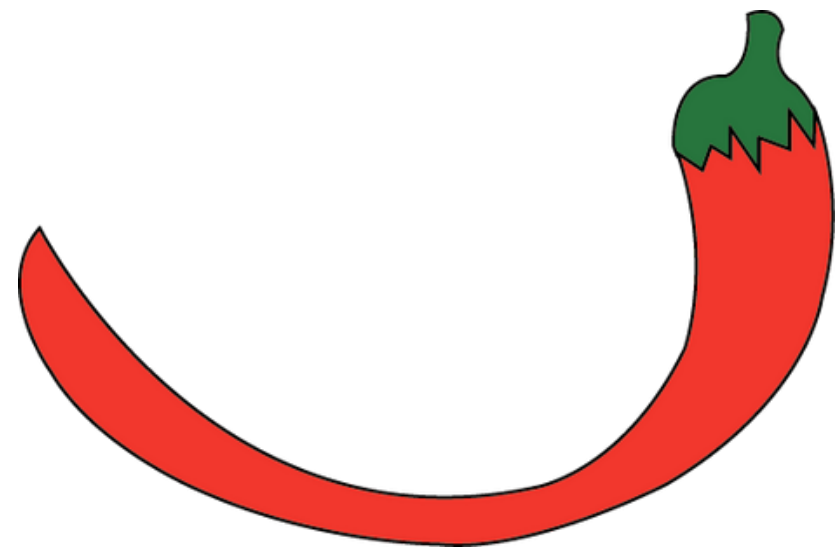


ISOLOGO

El isologo es un elemento de comunicación identificador de una marca, de uso en todas sus aplicaciones.



## SIMBOLOGÍA ISOLOGO



SÍMBOLO

El símbolo y el texto se encuentran unidos de una forma indivisible formando así el isologo.  
Sólo funcionan juntos.



# COLORES CORPORATIVOS

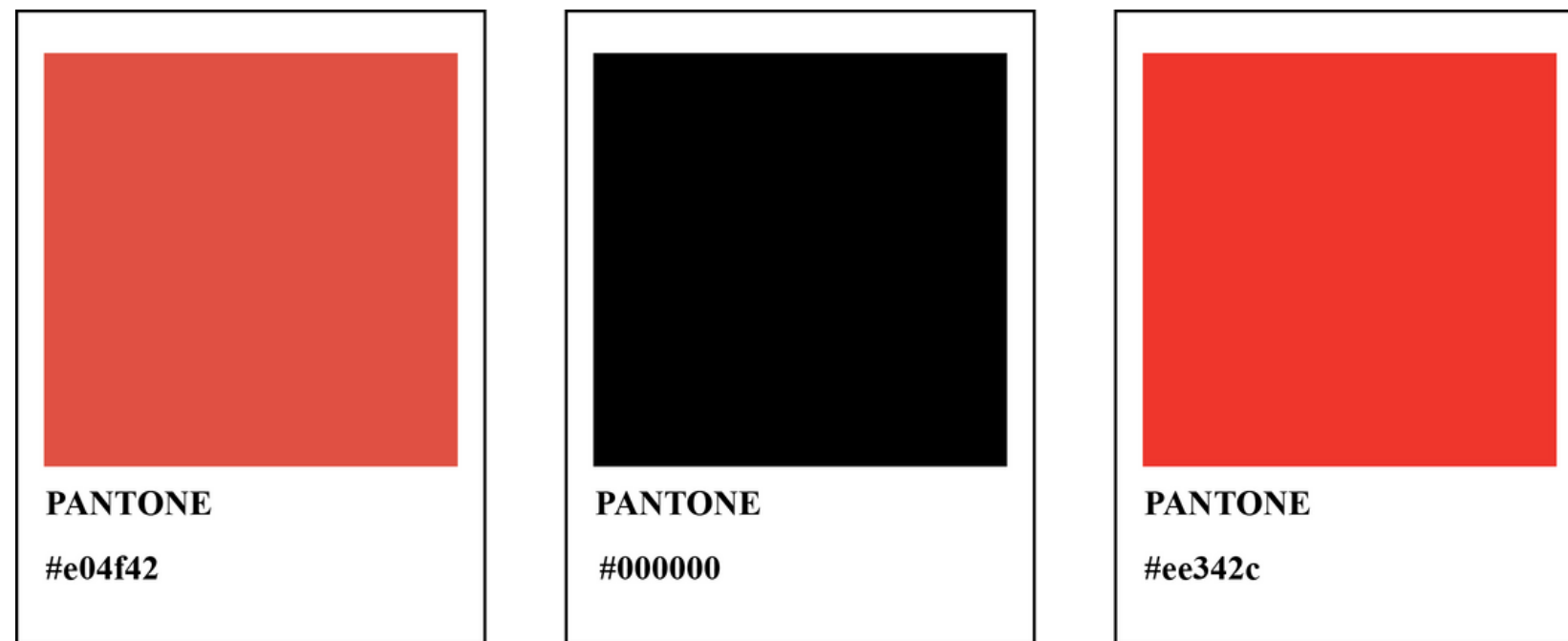
Los colores corporativos de *Spicy Jewelry* han sido seleccionados a raíz de la elección del nombre de la marca; *Spicy*.

El correcto uso del isologo es en sus 3 colores principales, pero cuando esto no es posible, podrá hacerse uso de él en blanco y negro.





## COLORES CORPORATIVOS



COLORES CORPORATIVOS

Los colores tienen la capacidad de transmitir emociones y reacciones.

La elección de los tonos rojizos se debe al nombre de la marca; *Spicy*, y al símbolo del isologo; *chili*, para transmitir al público objetivo pasión, poder, energía, emoción y explosividad, además de seriedad y confianza.



## COLORES CORPORATIVOS

*Spicy*; PANTONE #E04F42  
código: `<font color='#e04f42'> Color e04f42  
</font>`

Símbolo *chili*; PANTONE #EE342C  
`<font color='#EE342C'> Color EE342C </font>`

Jewelry; PANTONE #000000

Códigos de los PANTONE de referencia de *Spicy Jewelry*.



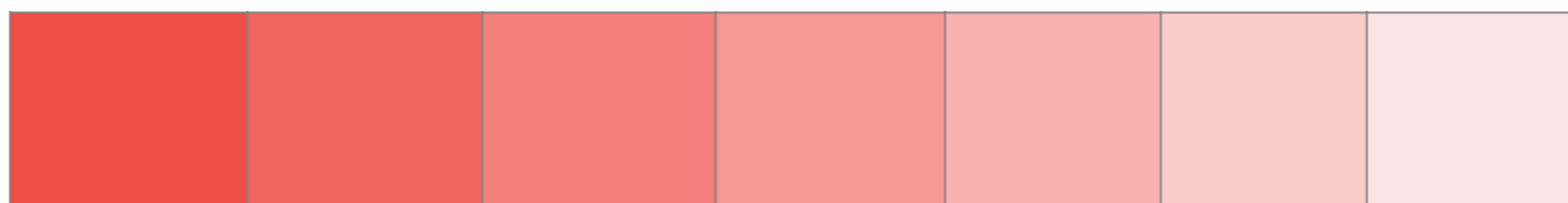
## COLORES DEGRADADOS



Degradados a claro y oscuro  
del color corporativo #e04f42



## COLORES DEGRADADOS



Degradados a claro y oscuro  
del color corporativo #ee342c



# COLORES DEGRADADOS

Degradados a claro y oscuro  
del color corporativo #000000





# TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa principal es de la familia *Cotta* en su versión Regular, para el nombre de la marca; *Spicy*.

En segundo lugar, se ha utilizado la tipografía corporativa *Sharpen* para el sector; *Jewelry*.



TIPOGRAFÍA SPICY

COTTA REGULAR

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp  
QqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789



TIPOGRAFÍA SPICY

SPICY





## TIPOGRAFÍA JEWELRY

SHARPEN

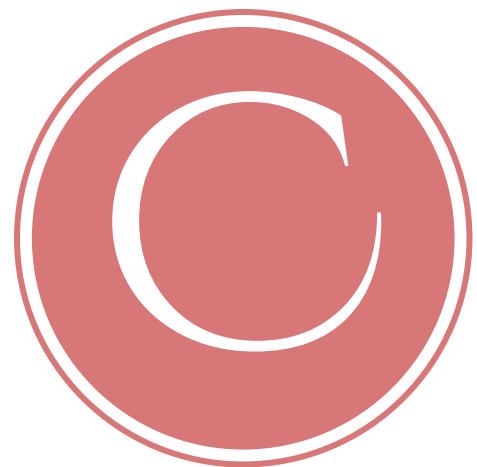
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789



## TIPOGRAFÍA JEWELRY

*jewelry*



# VERSIONES Y APLICACIONES

Han de seguirse una serie de normas básicas para el correcto uso del isologo de *Spicy Jewelry* y no perjudicar así su imagen e identidad visual. Esto asegura a la marca que se hará una correcta transmisión del mensaje que se quiere dar.

Además ha de utilizarse de forma correcta en los diferentes soportes y aplicaciones.



VERSIONES CORRECTAS



Siempre que sea posible, ha de hacerse uso del isologo en sus colores corporativos.



## VERSIONES CORRECTAS



Cuando no sea posible aplicar el isologo en sus colores corporativos, se hará uso de este en blanco y negro.



## VERSIONES INCORRECTAS



Versión de logotipo de *Spicy Jewelry* que ha sido creada para su utilización en página web e Instagram, o aplicaciones en pegatinas y papelería, de forma NO oficial



## VERSIONES INCORRECTAS



Versión de logotipo de *Spicy Jewelry* que ha sido creada para su utilización en página web e Instagram, o aplicaciones en pegatinas y papelería, de forma NO oficial



APLICACIONES

TARJETAS DE VISITA







## APLICACIONES

TARJETAS DE VISITA





## APLICACIONES

## PAPELERÍA CORPORATIVA

**SPICY**  
jewelry

Estimado cliente

Lorem ipsum dolor sit amet. Ut asperiores cumque ut voluptatum sapiente eos nostrum quia. In neque deserunt sit nihil sequi ut voluptatibus perferendis in fugiat voluptatum est molestiae tempora hic maiores sequi.

Eos sint nobis eum minima accusantium sit delectus deleniti ut rerum dolores eum omnis autem. Est vitae tenetur aut quibusdam porro quo repellat omnis aut corrupti ducimus. Aut beatae beatae et voluptatem fugit qui ipsam quis eum consequuntur veritatis et consequuntur pariatur non modi necessitatibus.

Ad temporibus vero est pariatur eligendi sit assumenda voluptatem non dolorum dolor. In reiciendis officiis et rerum nihil est debitis adipisci sit facilis dolores? Qui quia iure ut optio sequi et consequatur quia in accusamus sapiente in excepturi eaque!



## APLICACIONES

## PAPELERÍA CORPORATIVA

SPICY  
*jewelry*

Estimado cliente

Lorem ipsum dolor sit amet. Ut asperiores cumque ut voluptatum sapiente eos nostrum quia. In neque deserunt sit nihil sequi ut voluptatibus perferendis in fugiat voluptatum est molestiae tempora hic maiores sequi.

Eos sint nobis eum minima accusantium sit delectus deleniti ut rerum dolores eum omnis autem. Est vitae tenetur aut quibusdam porro quo repellat omnis aut corrupti ducimus. Aut beatae beatae et voluptatem fugit qui ipsam quis eum consequuntur veritatis et consequuntur pariatur non modi necessitatibus.

Ad temporibus vero est pariatur eligendi sit assumenda voluptatem non dolorum dolor. In reiciendis officiis et rerum nihil est debitis adipisci sit facilis dolores? Qui quia iure ut optio sequi et consequatur quia in accusamus sapiente in excepturi eaque!



APLICACIONES

AGENDA CORPORATIVA





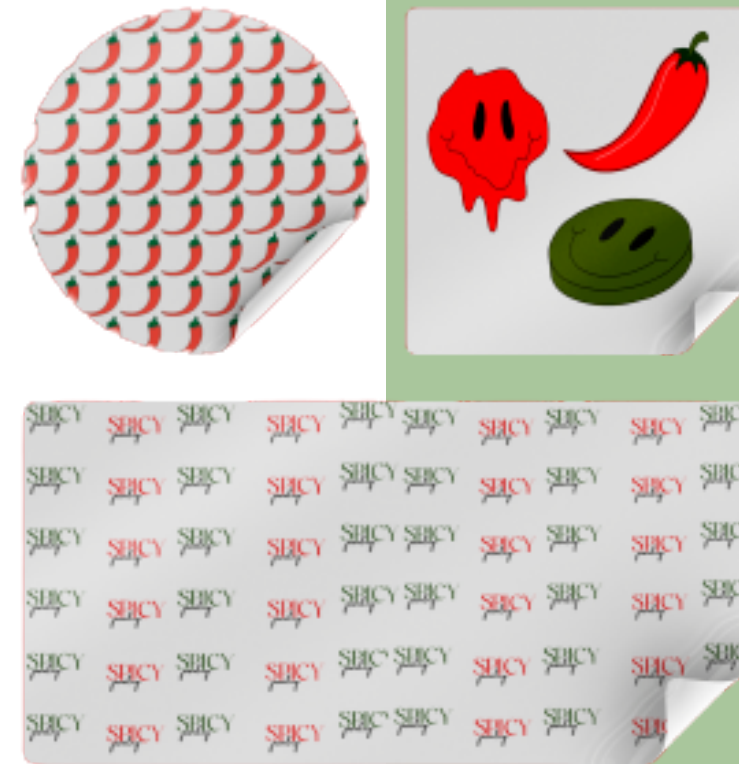
APLICACIONES

PEGATINAS





## APLICACIONES



## PEGATINAS



APLICACIONES

*PACKAGING*







APLICACIONES

*PACKAGING*







APLICACIONES

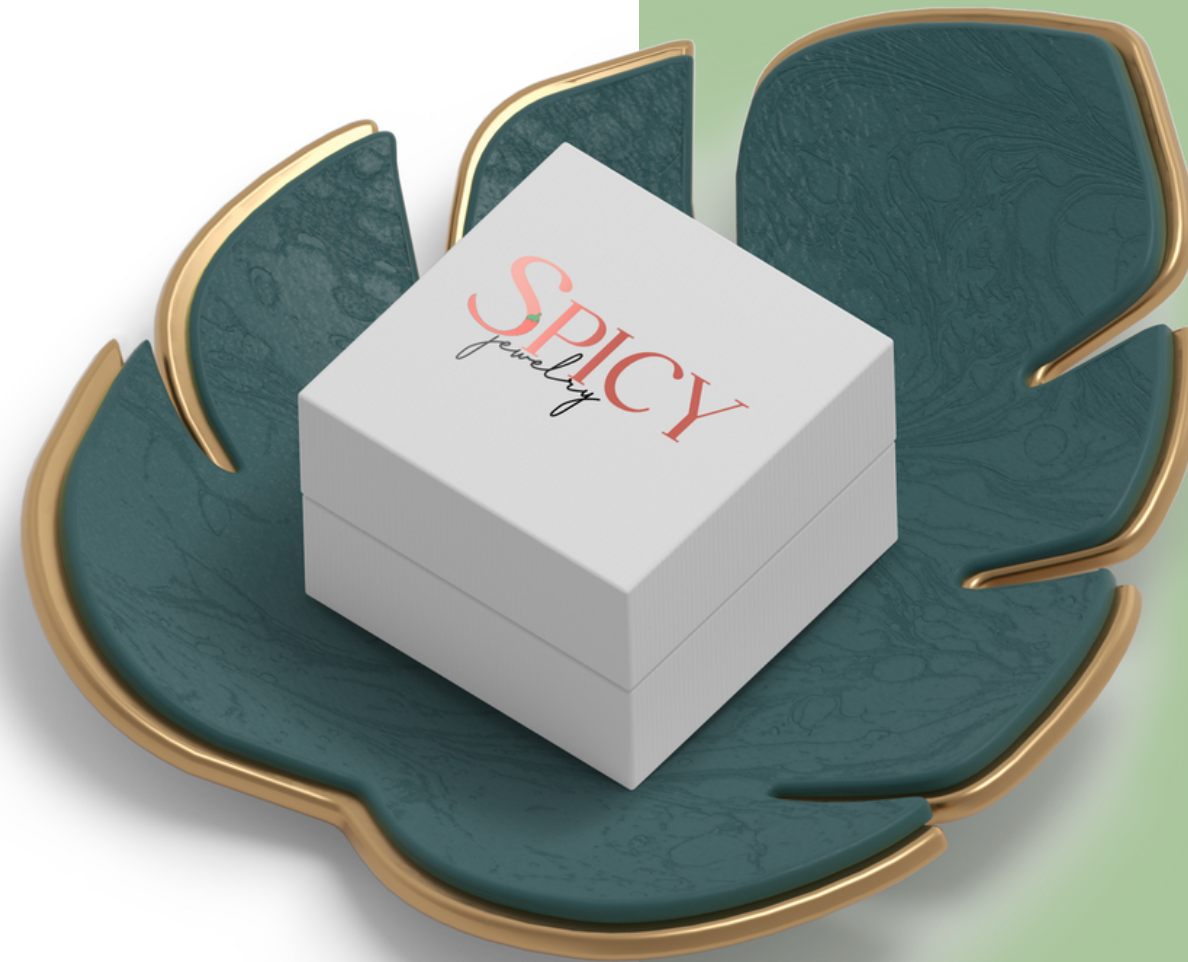
*PACKAGING*





APLICACIONES

*PACKAGING*





# COMUNICACIÓN

Para transmitir la imagen deseada al público objetivo, *Spicy Jewelry* ha de mantener una homogénea y correcta comunicación a través de diferentes plataformas, como la página web y la cuenta de Instagram oficiales.

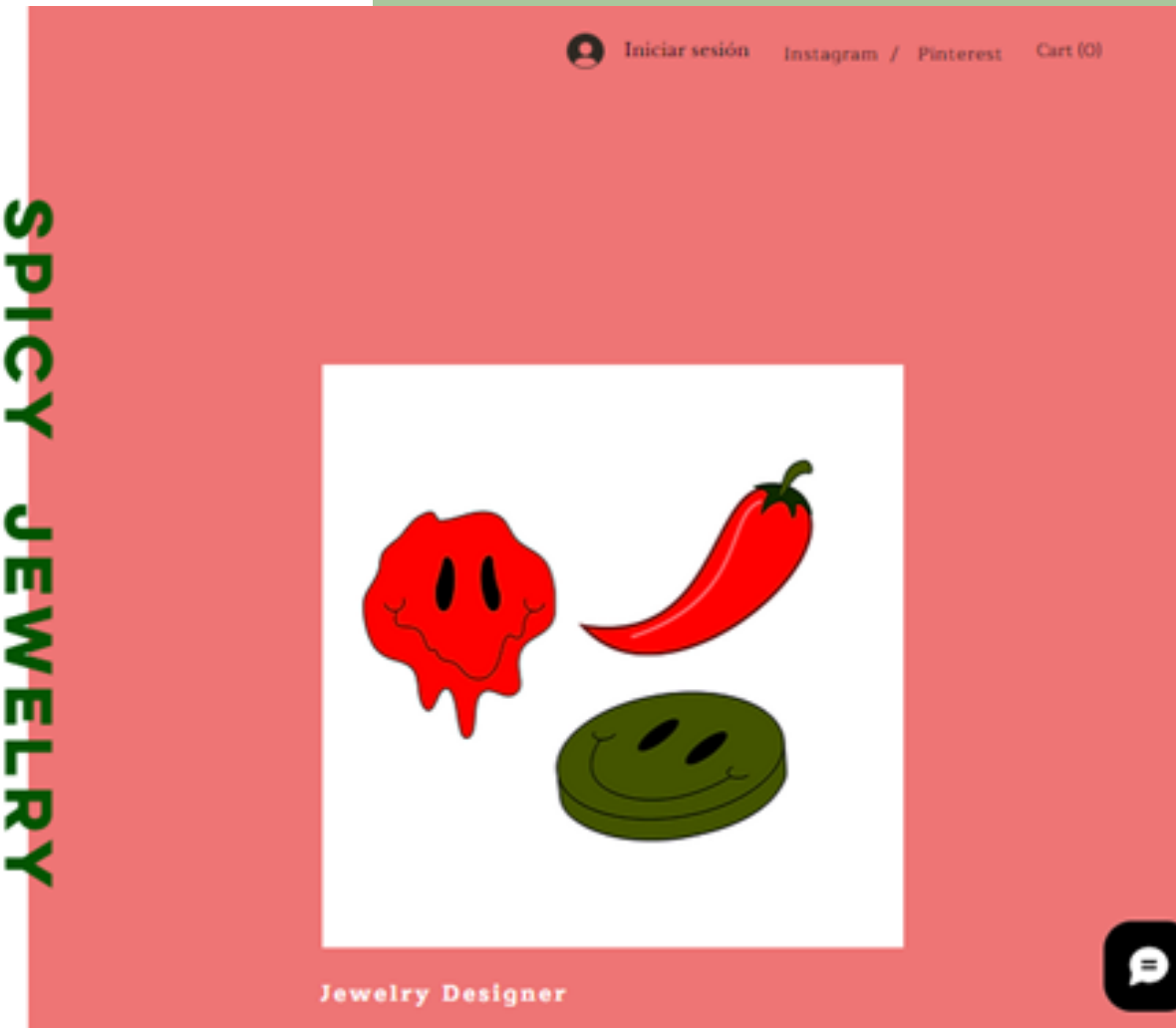


PÁGINA WEB



Página web oficial de *Spicy Jewelry*, a través de la cual los clientes acceden a realizar las ventas, así como conocer a las fundadores de la marca, o en busca de inspiración.

SPICY JEWELRY







PÁGINA WEB

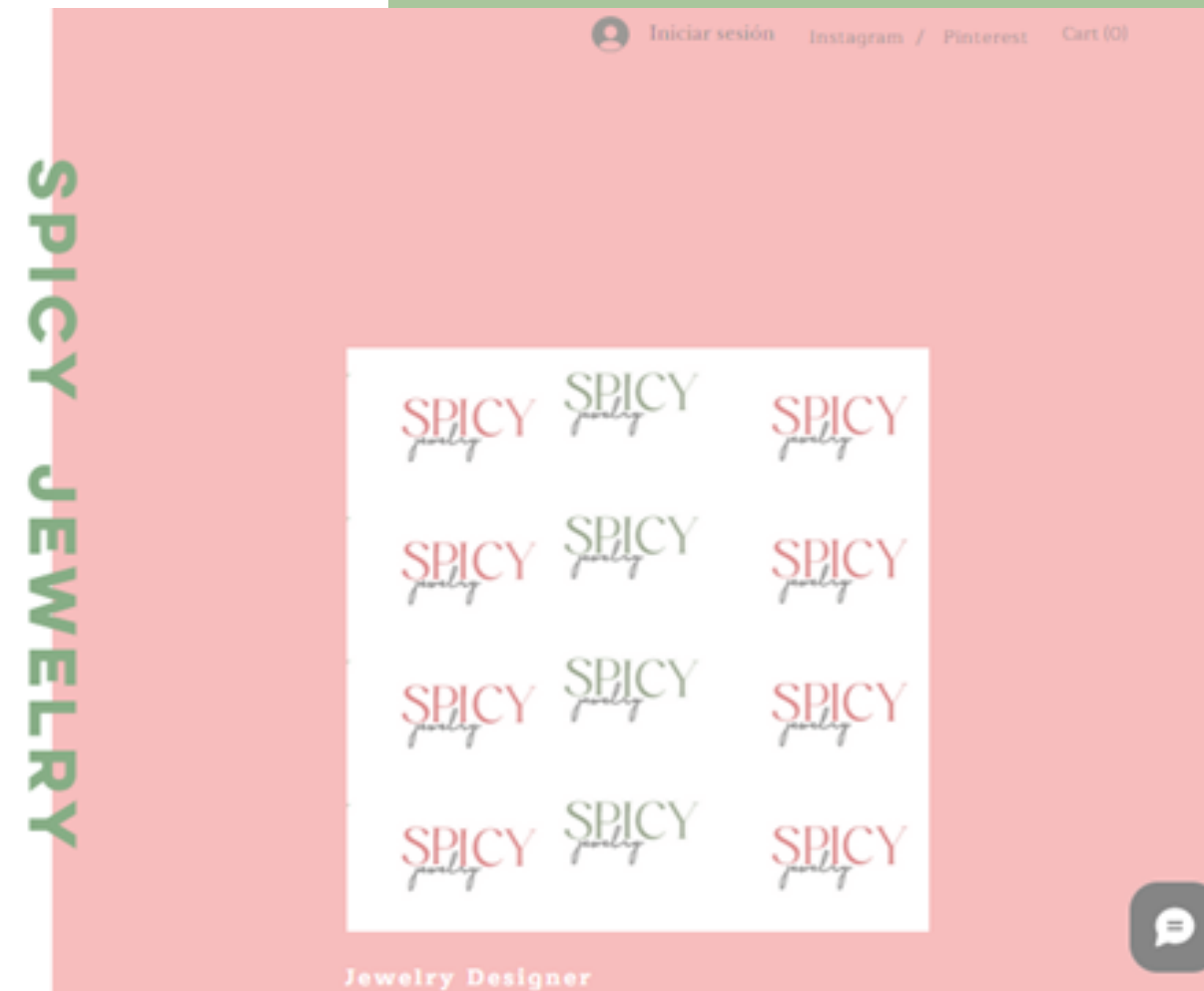
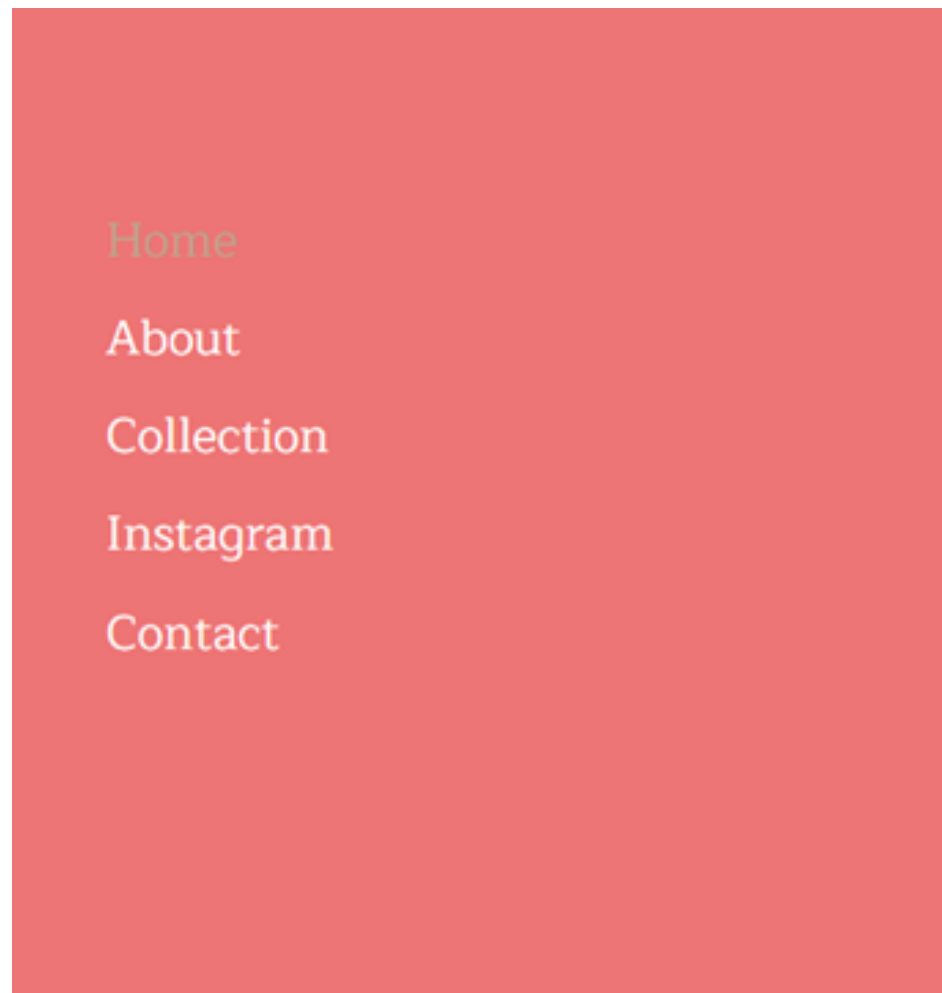
Página web oficial de *Spicy Jewelry*, a través de la cual los clientes acceden a realizar las ventas, así como conocer a las fundadores de la marca, o en busca de inspiración.





## PÁGINA WEB

Página web oficial de *Spicy Jewelry*, a través de la cual los clientes acceden a realizar las ventas, así como conocer a las fundadores de la marca, o en busca de inspiración.





## INSTAGRAM

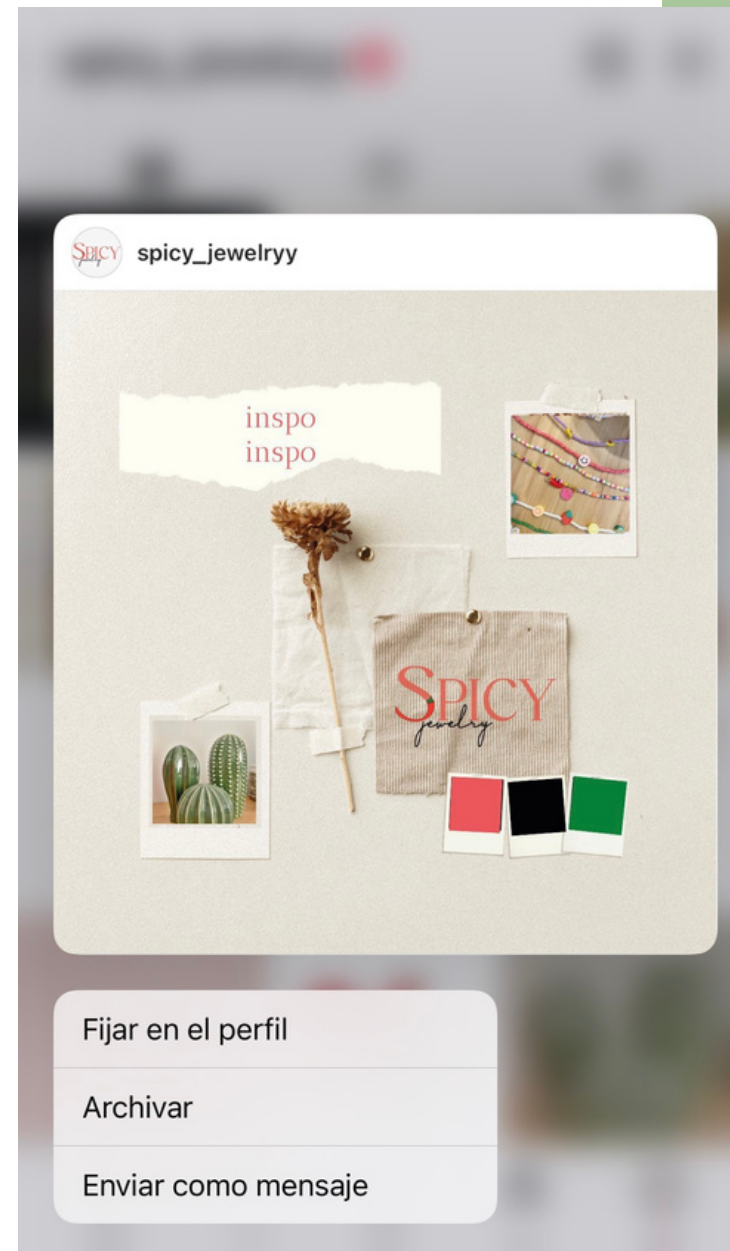


Instagram oficial de *Spicy Jewelry* a través del cual las clientas conocerán todas las novedades de las marcas, productos, e inspiración de looks con los productos en venta.



## INSTAGRAM

Instagram oficial de *Spicy Jewelry* a través del cual las clientas conocerán todas las novedades de las marcas, productos, e inspiración de looks con los productos en venta.







SPICY  
*jewelry*





























**MEMORIA INDIVIDUAL TRABAJO DE FIN DE GRADO**  
**PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**  
**BASTERRA PEÑAS, MAITE**



## INTRODUCCIÓN

En la presente memoria individual se van a exponer las diferentes razones por las que me decidí a realizar un trabajo de fin de grado en dupla, con mi compañera Andrea Liroz Mendoza, el motivo del tipo de proyecto escogido, así como el proceso de realización que hemos llevado a cabo, mis sensaciones y aprendizajes, y cómo hemos repartido el trabajo, etc.

Antes que nada, explicar, que el trabajo entero ha sido, aun con la repartición de tareas y peso en cada parte, realizado por ambas, y supervisado por las dos, además de por nuestro tutor académico D. Francisco Javier García Herrero.

### - ¿Por qué esta modalidad?

Decidimos, tras investigar las diferentes modalidades, escoger la modalidad de proyecto personal creativo, y adaptarlo a un trabajo en pareja, ya que sería el que mejor se adaptaría a lo que queríamos realizar, con una parte inicial más teórica, de investigación sobre el sector, el emprendimiento, y la fijación y explicación del plan de empresa, y una segunda parte más práctica y gráfica, en la que llevaríamos a cabo la parte visual de la marca, el lanzamiento de esta, y la realización y muestra de sus productos.

Además, tras hablarlo con la coordinadora de TFGs, Luisa Moreno, y con nuestro tutor académico, Francisco Javier García, era la modalidad con la que sacaríamos el partido que queríamos a la creación de esta marca, a través del proyecto y una metodología empírico-experimental.

### - ¿Por qué un trabajo de fin de grado en dupla?

Conocí a Andrea hace cuatro años, exactamente el primer día de clase, en las jornadas de convivencia de la primera semana. Desde el minuto uno conectamos, y nos llevamos muy bien.

Durante el primer año no fuimos a clase juntas, por lo que nos llevábamos genial y aprovechábamos las horas muertas para vernos. A partir del segundo año, comenzamos a ir a clase juntas, así que nos juntamos más todavía. Empezamos a hacer los trabajos de

clase juntas, con otras compañeras cuando se podía, y solas si eran trabajos en dupla, y nos entendíamos y adaptábamos muy bien la una a la otra. A veces, por muy bien que te lleves con una persona, puede que no conectes con ella para trabajar / estudiar, pero ese no era nuestro caso.

Así que, tras estos años haciendo todos los trabajos habidos y por haber juntas, conociendo cómo trabaja la otra, y cómo nos compenetramos en el trabajo, al presentarnos la oportunidad de hacer este trabajo final juntas, decidimos darle una vuelta.

Cuando llegó el confinamiento, en nuestro segundo curso del grado, Andrea y yo hablábamos prácticamente todos los días, y nos contábamos lo poco productivo que hacíamos. Así Andrea me comentó que estaba haciendo pulseras, collares, y demás, con su hermana pequeña. Fue entonces cuando hablando sobre el tema, se nos ocurrió la idea de comenzar con la creación de una marca de bisutería entre ambas, ya que además es un tema que a ambas nos apasiona.

La idea quedó parada, hasta este curso. Cuando por fin tuvimos que hacer la elección de proyecto para nuestro trabajo de fin de grado y, como he dicho, nos enteramos de que podría ser un trabajo en dupla, lo hablamos y decidimos llevar adelante la creación de la marca que un día quisimos.

Desde el primer momento, acordamos que el trabajo entero, sería supervisado y aceptado por ambas, y aunque una llevase más peso en unas partes que la otra, y viceversa, habría de darse el visto bueno por las dos en todo. Sacaríamos todo el partido posible al trabajo en grupo, ya que, especialmente en esta carrera, se nos enseña a ello, y en un futuro en el mundo de la publicidad tendremos que trabajar mano a mano con compañeros con los que nos entendamos mejor o peor.

Andrea y yo queremos que la elaboración de todo el trabajo, la sintamos como nuestra, y nos haga sentir cómodas presentarlo, llevarlo a cabo, y en un futuro a corto plazo, realizar la creación real de la marca.

- Limitaciones

Bien es cierto, que como en todo tipo de trabajo, hemos encontrado algunas limitaciones. En primer lugar, en la realización del proyecto en dupla, y en segundo lugar, por el tipo de proyecto.

Me explico; aunque, como ya he dicho, Andrea y yo trabajamos muy bien juntas y nos adaptamos muy bien entre nosotras, porque ya conocemos cómo trabajamos, a veces es difícil cuadrar horarios, tiempos, e incluso ideas. En un cuarto año de publicidad, como era nuestro caso, y con la variedad de asignaturas optativas de cada una de nosotras, a veces era difícil cuadrarnos entre nosotras, para avanzar con el proyecto. Por otro lado, en cuanto a las ideas me refiero porque, aun con gustos comunes, y una idea más o menos clara sobre el camino que queríamos que siguiese el proyecto, siendo dos personas es más difícil cerrar ideas y darlas por buenas, puesto que hay que encontrar algo que encante a ambas, y quedemos satisfechas ambas.

Aún con estas limitaciones, el proyecto ha sido muy llevadero y nos hemos sabido adaptar la una a la otra en cuanto a estos dos aspectos.

- Fortalezas

A parte de las limitaciones que he mencionado en el apartado anterior, también encuentro fortalezas de haber realizado este proyecto en dupla, y es que, aunque como ya he dicho a veces es difícil sacar tiempo entre nosotras para ponernos, debido a los horarios diferentes, es muy complaciente y satisfactorio ver cómo te entiendes con una persona, ver cómo esa persona es capaz de adaptarse a ti porque no hay otra opción, o viceversa. Y en eso Andrea y yo, creo que nos hemos sabido gestionar muy bien.

Otra fortaleza de este proyecto, considero que es la capacidad de saber, aun trabajando juntas en todo, el saber delegar en la otra. Como he dicho, todo ha sido realizado por ambas, supervisado y aceptado. Aun así, es cierto que hemos ido haciendo repartición de tareas.

Por ejemplo, la parte teórica sí que la hicimos entera entre las dos, en la misma medida, investigando y redactando juntas. Sin embargo, en la parte más práctica, hemos confiado

la una en la otra, y tras la realización del isologo de *Spicy Jewelry*, cada una se centro más en una parte que en la otra, que explicaré luego.

- Repartición de tareas

Como acabo de decir, en la parte más gráfica del proyecto supimos hacer repartición de tareas, ya que, al igual que en el futuro, trabajando en grupo hay que saber confiar en el compañero, delegar en él, y apoyarnos en todo dejando trabajar.

Yo me centre más en la parte del manual de identidad visual corporativa, en explicar qué imágenes queremos dar al cliente a través de nuestra marca, y cómo llevarlo a cabo. Así, hemos realizado el manual con el que mostramos la imagen que queremos que se capte, y el por qué de todo, desde los colores, la tipografía, hasta el símbolo que conforma el isologo.

Andrea se centró más en el diseño y desarrollo de la página web oficial, y el diseño de la plataforma de Instagram, ambos con el mismo diseño.

Las dos nos hemos centrado en la producción y realización de productos, con abalorios que habíamos comprado previamente juntas, así como en la realización de fotografías de estos que hemos subido a nuestras plataformas.

- Expectativas

Las expectativas que tenía, cuando decidí comenzar con el proyecto y nos lanzamos, eran muy parecidas a las que tengo a día de hoy con la creación de la marca, aunque he de decir que, a día de hoy esos pensamientos, así como las ganas de poner en marcha la creación de la marca, han aumentado.

Sobra decir las ganas que tenía de comenzar con este trabajo de fin de grado, porque de lo contrario no hubiese decidido lanzarme a ello, pero aun así existen los miedos e inseguridades del principio, y la incertidumbre de cómo se desarrollará todo. Cuando comenzamos con la parte teórica del proyecto, yo me sentía muy cómoda, ya que, como sabe Andrea, siempre se me ha dado mejor la parte teórica y de desarrollo de todos los trabajos. Cuando comenzamos con la parte gráfica, por un momento (o varios) se me pasó

por la cabeza que cómo me había metido en esto, y que por qué. Por qué había decidido crear una marca, si no sabría sacarla adelante, y mucho menos sabría darme a conocer.

Pero tras todo el proceso de desarrollo del isologo de la marca, finalmente, y quedando satisfecha con el resultado, sentí un empujón y vi que sí que podríamos, y que además quedaría una marca muy bonita, llamativa, y con los valores que queríamos transmitir. Realizar los productos con los abalorios que habíamos comprado, ver que quedaban bonitos, y que encima a la gente que estaba conmigo en mi día a día les gustaban, fue un chute de energía que me animó todavía más.

A día de hoy las expectativas que tengo con este proyecto son las mismas que al principio, pero duplicadas. Conseguir crear la marca, y que encima sea con mi amiga y compañera Andrea, darnos a conocer, y disfrutar del camino juntas.

Si al principio tenía ganas, ahora más.

#### - Tutor

Mentiría si dijese que la elección del tutor no fue costosa, pues estuvimos varias semanas dando vueltas con el tema.

El tutor que escogimos finalmente, D. Francisco Javier García Herrero, nos ha acompañado en el proceso de desarrollo y creación de la marca *Spicy Jewelry*, nos ha aconsejado, guiado, y enseñado. Nos hemos entendido bien con él desde que le contamos la idea que ambas teníamos en mente y, aunque como nos dijo, no conocía mucho sobre el sector, nos apoyó y animó a ello.

Finalmente, decir que he disfrutado mucho de la creación de este proyecto, de conocer más a fondo sobre el sector de la bisutería y los abalorios, del trabajo en equipo, de saber aceptar un no, cuando algo no gusta a mi dupla y, de poner en práctica, todo lo que he aprendido durante estos cuatro años de carrera, y conseguir acercarme así, un poco más, al mundo profesional y lo que me espera muy pronto.

Trabajar con Andrea ha sido, una vez más, un orgullo.