

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2023 - 2024

**BRAZALES: IDENTIDAD CORPORATIVA Y
COMUNICACIÓN EN ESTUDIO DE INTERIORISMO
EMERGENTE**

MODALIDAD DE PROYECTO PERSONAL

ENRIQUE ÁLVAREZ GARCÍA - BRAZALES

TUTOR ACADÉMICO: NÉLIDA ARRANZ POVEDANO

SEGOVIA, 6 de JULIO de 2024

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) se enfoca en el análisis de estrategias de comunicación y publicidad para estudios de interiorismo emergentes, con un estudio de caso específico en la creación y desarrollo de la empresa BRAZALES. Este proyecto aborda un análisis exhaustivo del entorno competitivo del diseño de interiores, explorando tendencias actuales en comunicación y publicidad, y evaluando la efectividad de diversas estrategias digitales y tradicionales. Además, se realiza un estudio en profundidad del perfil de la marca BRAZALES, asegurando que las estrategias estén alineadas con su identidad y valores. El objetivo principal es proponer recomendaciones estratégicas para optimizar la comunicación y publicidad de la empresa, mejorando su reconocimiento de marca y eficiencia en la adquisición de nuevos clientes.

This Final Degree Project (TFG) focuses on analyzing communication and advertising strategies for emerging interior design studios, with a specific case study on the creation and development of the company BRAZALES. This project delves into a comprehensive analysis of the competitive environment of interior design, exploring current trends in communication and advertising, and evaluating the effectiveness of various digital and traditional strategies. Additionally, an in-depth study of the BRAZALES brand profile is conducted, ensuring that strategies are aligned with its identity and values. The main objective is to propose strategic recommendations to optimize the company's communication and advertising, improving its brand recognition and efficiency in acquiring new customers.

PALABRAS CLAVE.

Interiorismo

Estrategias de Comunicación

Publicidad

Diseño de Interiores

Branding

Marketing Digital

Redes Sociales

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Contexto	5
2. Objetivos	5
2.1. Generales	5
2.2. Específicos	6
3. Marco teórico	10
3.1. Definiciones de Publicidad y Comunicación	10
3.2. Definiciones de Cultura e identidad corporativa	12
3.3. Definición de Diseño de interiores	13
3.4. Comunicación en el diseño de interiores	14
3.5. Estrategias de comunicación efectivas en el diseño de interiores	16
4. Brazales: Cultura e Identidad corporativa	16
4.1. Cultura corporativa	16
4.1.1. Origen	16
4.1.2. Misión	18
4.1.3. Visión	18
4.1.4. Valores	19
4.1.1. Imagotipo y variaciones	21
4.1.2. Tipografía y colores	24
4.1.3. Usos incorrectos	25
5. Estudio de campo	27
5.1. Público objetivo	29
5.2. Competencia	32
5.2.1. Competencia directa	32

5.2.2. Competencia indirecta	33
5.3. Análisis DAFO	35
5.4. Análisis CAME	36
6. Previsión de gastos	37
6.1. Gastos iniciales	37
6.2. Gastos operativos mensuales	38
6.3. Gastos variables por proyectos	39
6.4. Resumen de gastos	39
6.5. Plan de financiación	40
7. Elaboración de comunicación	42
7.1. Selección de canales efectivos	42
7.1.1. Contenido	42
7.1.2. Plataformas	47
7.2. Plan de contenidos	48
8. Casos prácticos	49
8.1. Ejemplos reales de campañas en Diseño de Interiores	49
9. Conclusión	52
10. Bibliografía	53

1. INTRODUCCIÓN.

En la era actual, marcada por una competencia empresarial feroz y un consumidor cada vez más informado y exigente, la comunicación y la publicidad se erigen como pilares fundamentales para el éxito y la diferenciación de cualquier negocio. Esto cobra especial relevancia en el ámbito del diseño de interiores, un sector donde la estética, la funcionalidad y el mensaje de marca deben converger para captar la atención del cliente y sostener su interés. Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) aborda el estudio de las estrategias de comunicación y publicidad específicamente aplicadas a los estudios de interiorismo emergentes, poniendo un especial énfasis en la creación y desarrollo de un estudio de interiorismo propio: BRAZALES.

El proyecto se sumerge en un análisis exhaustivo del entorno competitivo del mercado del diseño de interiores, explorando las tendencias actuales en comunicación y publicidad que influyen en las decisiones de los consumidores y en la percepción de las marcas emergentes. Se examinan detalladamente las herramientas y plataformas de comunicación más relevantes en la era digital, cómo las redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad digital, identificando cómo estas pueden ser utilizadas de manera efectiva para alcanzar los objetivos de branding y comercialización de BRAZALES.

Además, se realiza un estudio en profundidad del perfil de la marca BRAZALES, analizando su identidad, valores, y visión de negocio, para asegurar que las estrategias de comunicación y publicidad estén alineadas con su esencia y propósito. Se exploran diferentes enfoques creativos y tácticas innovadoras para comunicar la propuesta de valor única de BRAZALES y diferenciarla en un mercado saturado.

Con la creación de BRAZALES, este proyecto no solo se propone explorar estas estrategias desde una perspectiva teórica, sino también llevarlas a cabo de manera práctica. En este sentido, se enfrenta a los desafíos y se aprovecha de las oportunidades que surgen en el lanzamiento y desarrollo de un estudio de interiorismo en el contexto actual. La integración de estas estrategias no solo es esencial para el éxito a corto plazo de BRAZALES, sino que también sienta las bases para su crecimiento y consolidación en el mercado a largo plazo.

1.1 CONTEXTO.

El estudio se desarrolla en un contexto de gran complejidad y dinamismo que resulta estimulante. La digitalización y la rápida expansión de nuevas plataformas de comunicación han transformado por completo las normas establecidas, abriendo un amplio abanico de oportunidades nunca antes vistas para impulsar y posicionar marcas emergentes. A pesar de esto, estos factores han promovido una mayor competencia y una difusión aún más amplia de la atención del público.

En medio de esta compleja red, BRAZALES se presenta como un estudio de diseño interior con el objetivo de crecer y expandirse. Busca enfrentar el desafío de transmitir su identidad única y propuesta diferenciadora utilizando estrategias publicitarias y comunicativas que sean no solo efectivas, sino también innovadoras en gran medida.

2. OBJETIVOS.

2.1. OBJETIVOS GENERALES.

- *Crear anticipación y reconocimiento en el mercado antes del lanzamiento oficial de la empresa.*

Antes de lanzar oficialmente una empresa de interiorismo, es importante crear expectativa y notoriedad en el mercado mediante la creación de una identidad de marca única que incluya un logotipo y mensajes bien definidos. Generar estrategias de marketing en redes sociales y medios digitales mediante contenido intrigante y una cuenta regresiva, acompañado de una página web preliminar, atraerá la atención del público. Para fortalecer la presencia de la marca y generar expectativa, es una buena idea colaborar con influencers y bloggers para obtener menciones y reseñas. También se pueden organizar eventos exclusivos antes del lanzamiento e enviar notas de prensa a medios relevantes. De esta manera, el mercado estará preparado y emocionado por la llegada de nuestra nueva empresa

- *Formar una red de contactos y asociaciones que puedan apoyar el lanzamiento y crecimiento inicial de la empresa.*

Para establecer una red de contactos y alianzas estratégicas, es importante reconocer e interactuar con aquellos influencers, bloggers y figuras destacadas en el campo del diseño interior. Asimismo, resulta valioso asistir a eventos y ferias dedicados al diseño para entablar relaciones con proveedores, clientes potenciales y otros expertos de la

Trabajar en conjunto con empresas complementarias, como arquitectos y tiendas de muebles, puede generar sinergias positivas que faciliten el lanzamiento del negocio y promuevan su crecimiento inicial a través de apoyo mutuo y oportunidades comerciales conjuntas.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- *Analizar el entorno de mercado actual para empresas emergentes de interiorismo, identificando las tendencias predominantes en comunicación y publicidad que podrían influir en la percepción y decisión de los consumidores.*

El sector del interiorismo está en constante transformación debido a los avances tecnológicos, cambios en las preferencias de los consumidores y nuevas dinámicas de mercado. El uso de tecnologías emergentes como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) está transformando el modo en que se presentan y visualizan los proyectos gracias a la digitalización. Además, las herramientas de diseño en línea y las aplicaciones móviles permiten una mayor personalización e interacción por parte del cliente. Las redes sociales y plataformas visuales, tales como Instagram, Pinterest y Houzz, desempeñan un papel fundamental al mostrar portafolios e inspirar a las personas. Esto les permite llegar a una gran audiencia y colaborar con influencers para ampliar su alcance. Las empresas pueden posicionarse como líderes del sector, generar valor añadido y establecer conexiones emocionales con los clientes a través de estrategias de marketing de contenidos y storytelling. Estas estrategias emplean blogs, videos tutoriales y estudios de casos.

- *Estudiar el perfil de la empresa de interiorismo emergente de creación personal, comprendiendo su identidad de marca, visión, misión, y valores para asegurar que las estrategias de comunicación y publicidad están alineadas con estos elementos.*

Es imprescindible ahondar en la identidad de marca de una empresa emergente de interiorismo personalizado para poder analizar su perfil, incluyendo factores como su imagen visual, tono comunicativo y la proyección que busca transmitir al mercado. Para comprender su visión, es necesario reconocer sus metas a largo plazo y la influencia que busca ejercer en el campo del diseño de interiores. Al examinar su misión, se puede establecer claramente el propósito central y los objetivos que orientan sus operaciones diarias. Por otro lado, al investigar sus valores, se revelan los principios éticos y profesionales en los que fundamenta todas sus decisiones y

acciones. Al alinear perfectamente las estrategias de comunicación y publicidad con estos elementos, se asegura la coherencia que fortalece la autenticidad de la marca, mejora la conexión emocional con los clientes y establece una base sólida para el crecimiento sostenible y diferenciación en un mercado competitivo.

- *Identificar y describir las estrategias de comunicación y publicidad actuales utilizadas por la empresa, incluyendo pero no limitándose a, marketing digital, redes sociales, marketing de contenidos, y publicidad tradicional, para entender cómo se posiciona la empresa en el mercado.*

Es fundamental analizar diversas tácticas que engloban desde el marketing digital hasta la publicidad tradicional, con el fin de identificar y describir las estrategias de comunicación y publicidad que una empresa emergente de interiorismo utiliza actualmente. En este proceso se considera la evaluación del uso de plataformas de redes sociales, como Instagram y Pinterest, para exhibir un portfolio atractivo visualmente e interactuar con una audiencia más amplia. También se contempla implementar estrategias de marketing de contenidos mediante blogs, videos y newsletters, los cuales ayudan a instruir a los clientes y consolidar el

Además, es importante tener en cuenta también la publicidad tradicional que incluye anuncios en revistas de diseño, participación en ferias y exposiciones del sector, así como colaboraciones con otros negocios locales. Cuando se comprende cómo estas diferentes estrategias contribuyen al posicionamiento de la empresa en el mercado, es posible evaluar su efectividad en términos de alcance, compromiso y conversión. De esta manera, también se pueden identificar oportunidades para mejorar la coherencia y eficacia de las campañas publicitarias en general.

- *Evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación y publicidad implementadas, mediante el análisis de indicadores claves de desempeño (KPIs) tales como el alcance, engagement, conversión de clientes potenciales, y el retorno de inversión (ROI) en campañas publicitarias.*

Para evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación y publicidad implementadas por una empresa de interiorismo emergente, es necesario realizar un minucioso análisis de diferentes indicadores clave de desempeño (KPIs). Esto abarca tanto el alcance, que permite medir la cantidad de personas que han visto el contenido

y ayuda a entender qué tan conocida es la marca en el mercado; como también el engagement, que evalúa cómo interactúan los usuarios con dicho contenido mediante likes, comentarios y compartidos, indicando así el nivel de resonancia y relevancia del mensaje. La tasa de conversión de clientes potenciales es un indicador clave para medir la efectividad de las estrategias utilizadas para atraer y persuadir a los posibles clientes, ya que refleja cómo las interacciones se convierten en acciones deseadas como consultas o contrataciones. Al fin y al cabo, el ROI en campañas publicitarias evalúa cómo se relaciona el costo de las campañas con los ingresos que genera, ofreciendo una imagen clara sobre la rentabilidad y eficacia de las inversiones en publicidad. Con este enfoque integral, es posible reconocer tanto las áreas exitosas como aquellas que presenten oportunidades de mejora. Esto garantiza la alineación de las estrategias de comunicación y publicidad con los objetivos de crecimiento y posicionamiento empresarial.

- *Investigar las percepciones y preferencias del público objetivo respecto a la comunicación y publicidad en el sector del interiorismo, mediante encuestas, entrevistas, o estudios de grupo focal, para identificar oportunidades de mejora o innovación en las estrategias de la empresa.*

Para investigar las percepciones y preferencias del público objetivo sobre la comunicación y publicidad en el sector de interiorismo, es necesario llevar a cabo un análisis exhaustivo utilizando métodos como encuestas, entrevistas detalladas y estudios en grupos focales. Con estas metodologías, se pueden obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos acerca de la percepción de los consumidores sobre las campañas actuales, sus preferencias en cuanto a canales, el tipo de contenido que consideran más interesante y pertinente, así como también su forma de tomar decisiones al momento de realizar una compra. Por ejemplo, las encuestas online ofrecen una idea general rápida de las tendencias y preferencias, mientras que mediante entrevistas detalladas se obtienen conocimientos más profundos acerca de las motivaciones y expectativas personales. Los estudios de grupo focal permiten tener conversaciones a fondo en las que se pueden descubrir percepciones tanto comunes como diferentes, además de ideas innovadoras que no se habían tenido en cuenta antes. Examinar estos datos es beneficioso para detectar posibilidades de progreso en las estrategias de comunicación y publicidad, lo cual capacita a la empresa a adaptar sus tácticas con el propósito de conectar más adecuadamente con

su público objetivo, mejorar la eficacia de sus campañas y destacarse en un mercado competitivo.

- *Proponer recomendaciones estratégicas para optimizar la comunicación y publicidad de la empresa de interiorismo emergente, basadas en las mejores prácticas del sector y los hallazgos obtenidos de la investigación, con el fin de mejorar el reconocimiento de marca y la eficiencia en la adquisición de nuevos clientes.*

Para proponer recomendaciones estratégicas encaminadas a optimizar la comunicación y publicidad de una empresa emergente de interiorismo, es imprescindible integrar las mejores prácticas del sector con los hallazgos obtenidos de la investigación. Esto implica identificar áreas de oportunidad a partir del análisis de las percepciones del público objetivo, preferencias de comunicación y efectividad de las estrategias actuales. Las recomendaciones deben estar alineadas con los objetivos de la empresa, ya sea mejorar el reconocimiento de la marca, aumentar la adquisición de clientes o fortalecer la lealtad. Se pueden sugerir acciones específicas, como mejorar la presencia en las redes sociales mediante la publicación de contenido más relevante y visualmente atractivo, implementar campañas de marketing de contenido que resalten la experiencia y los valores de la marca, o explorar colaboraciones con personas influyentes de la industria para ampliar el alcance y la credibilidad. Además, se pueden proponer estrategias de seguimiento y evaluación para medir el impacto de las recomendaciones y realizar los ajustes necesarios, asegurando así la mejora continua en la eficiencia y eficacia de las actividades de comunicación y publicidad.

- *Desarrollar un plan de implementación a corto y medio plazo para las estrategias de comunicación y publicidad recomendadas, estableciendo objetivos claros, acciones específicas, plazos, y métricas de evaluación para monitorear el progreso y el éxito de estas iniciativas.*

Crear un plan para comunicar y publicitar las estrategias recomendadas a corto y medio plazo requiere establecer un marco claro que describa los pasos a seguir. Esto significa establecer objetivos específicos y realistas que coincidan con los valores y el propósito de la empresa, cómo hacer que más personas conozcan la marca, lograr que más personas se suscriban al boletín informativo o compren más productos. Para alcanzar nuestros objetivos, debemos idear planes específicos, como crear contenido increíble para las redes sociales, publicar anuncios en línea o unirnos a eventos de

nuestra industria. Establecer plazos específicos para cada acción es fundamental para garantizar un progreso constante y medible, mientras que definir métricas de evaluación, como el alcance en redes sociales, la tasa de conversión de leads o el retorno de la inversión en publicidad, permitirá monitorizar el éxito de iniciativas y realizar los ajustes necesarios para maximizar el impacto y la eficacia de las estrategias implementadas.

3. MARCO TEÓRICO.

Para la elaboración de este marco teórico, los principales conocimientos se han centrado en el ámbito de la cultura e identidad corporativa de la empresa de interiorismo emergente, así como de su publicidad y comunicación en futuras campañas. Para recopilar la mayor parte de información sobre identidad visual y cultura corporativa se ha recurrido a libros como “Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo” por Javier Gonzalez Sola, libro que examina la importancia crucial que tiene la identidad visual en las estrategias comunicativas empresariales. El libro describe cómo se crean y gestionan diferentes elementos gráficos, como logotipos, tipografías y colores, enfatizando su influencia en la forma en que son percibidos por el público y cómo destacarse en el mercado. La obra resalta la importancia de la coherencia visual a través de un recorrido histórico y el análisis de casos prácticos, proporcionando principios de diseño y estrategias contemporáneas. Este enfoque es muy valioso para el marco teórico de un TFG sobre comunicación y publicidad para una empresa de diseño interior emergente, debido a que establece los fundamentos necesarios para crear una identidad visual efectiva que impulse la imagen de marca y llame la atención de posibles clientes. Por otro lado, también se han consultado numerosas fuentes para obtener información sobre la publicidad y comunicación.

3.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.

La publicidad es considerada por muchos como una de las herramientas más poderosas del marketing, sobre todo de la promoción, que es utilizada por numerosas empresas e instituciones para dar a conocer sus mensajes relacionados con productos determinados y servicios, a su grupo objetivo.

Es por eso, que todo tipo de personas relacionadas con el sector de la publicidad y marketing responden a la gran pregunta, ¿cuál es la definición de publicidad?. Encontramos a grandes expertos en este campo que han realizado su propia definición de la palabra publicidad.

- Wells, Burnett and Moriarty define la publicidad como *“aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia”* (1992).
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, la publicidades *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como *"una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"*.

Tras conocer estas ideas de diferentes autores podemos definir la publicidad como una forma de comunicación de largo alcance que es pagada por un patrocinador para informar recordar o persuadir a un grupo concreto acerca de los servicios o productos que esta ofrece, con la finalidad de atraer a nuevos compradores y usuarios.

A su vez, es necesario conocer el término de comunicación, este lo podemos definir como un medio de conexión que presentamos las personas para intercambiar mensajes. Cada vez que nos comunicamos con gente de nuestro alrededor lo que hacemos es establecer una unión con ellos con el fin de intercambiar mensajes.

De esta manera, como vimos anteriormente, grandes autores del entorno de la comunicación definieron este concepto.

- Para María del Socorro Fonseca comunicar es compartir algo de nosotros. Es una cualidad mental y emocional de una persona que surge de la necesidad de comunicarse con los demás, de intercambiar ideas significativas o significados basados en experiencias pasadas.

- Según Idalberto Chiavenato, la comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa producir información o compartir información. Es uno de los procesos básicos de la experiencia humana y de la organización social.

Una vez comprendidas estas definiciones dadas por distintos autores, podemos definir el término de comunicación como un proceso en el que el receptor y emisor establecen una conexión en un momento determinado para transmitir o intercambiar ideas.

3.2. DEFINICIONES DE CULTURA CORPORATIVA E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

La identidad visual corporativa se define como *"el conjunto de elementos gráficos que representan visualmente a una empresa o institución, incluyendo el logotipo, la tipografía, los colores corporativos y otros elementos gráficos coherentes que buscan transmitir la esencia y los valores de la organización"* (González Solas, 2002, p. 45).

La cultura corporativa se refiere a *"los valores, creencias, comportamientos y normas compartidas por los miembros de una organización, que influyen en la manera en que interactúan entre sí y con el entorno externo. Esta cultura se refleja en la identidad visual de la empresa, que actúa como una manifestación tangible de los principios y la personalidad de la organización"* (González Solas, 2002, p. 67).

Tanto la identidad visual corporativa como la cultura corporativa son fundamentales para cómo una empresa se presenta y es percibida, tanto dentro como fuera de ella. Estos dos aspectos están estrechamente relacionados entre sí. La identidad visual de una organización se compone de elementos gráficos como el logotipo y los colores corporativos, que permiten comunicar de manera tangible los valores y la esencia de dicha entidad. Además, la cultura de la empresa se manifiesta en su identidad visual y en todas las interacciones tanto internas como externas, abarcando valores, creencias y comportamientos compartidos. Esto implica que la identidad visual no solo es una representación estética, sino también una manifestación física de los valores y principios de la organización. Asimismo, resulta fundamental contar con una armonía entre la imagen visual y los valores empresariales a fin de generar confianza y credibilidad tanto en el interior como en el exterior de la organización. De esta manera, resulta esencial que las empresas entiendan la conexión existente entre ambos elementos y se dediquen a colaborar para mejorar tanto su imagen como su reputación en el mercado.

3.3. DEFINICIÓN DE DISEÑO DE INTERIORES.

La disciplina del Diseño de Interiores es versátil, ya que fusiona la creatividad con habilidades técnicas para realzar y embellecer ambientes residenciales, comerciales e institucionales. No se trata solo de decorar una habitación; implica la planificación, organización y creación de espacios que sean atractivos visualmente, prácticos y seguros. Este campo incluye una variedad de aspectos que van desde la disposición del mobiliario hasta la elección de colores, pasando por iluminación, materiales de construcción, acústica y ergonomía.

Para iniciar el proceso de diseño de interiores, es fundamental entender tanto las necesidades y preferencias del cliente como las características únicas que posee el espacio a diseñar. Para comprender los gustos, estilo de vida, presupuesto y cualquier requisito especial de los clientes, es necesario llevar a cabo entrevistas con ellos. Después, se da inicio al proceso de conceptualización y desarrollo de ideas, en el cual es posible generar bocetos, planos y maquetas para tener una representación visual del diseño propuesto. Después de alcanzar un consenso sobre el diseño final, se da paso a la ejecución del proyecto, que engloba desde la compra de materiales hasta coordinar con contratistas y colocar los elementos decorativos.

Para ser diseñador de interiores se necesita tener habilidades que abarquen distintas disciplinas como el arte, el diseño, la arquitectura y también la psicología. Es indispensable que pueda mezclar elementos estéticos y funcionales con el fin de generar espacios visiblemente atractivos, pero al mismo tiempo prácticos y confortables para aquellos que los utilizan. Además, es necesario estar al tanto de las últimas tendencias en diseño y tener un amplio conocimiento sobre los distintos estilos arquitectónicos y decorativos.

No se trata únicamente de crear espacios estéticos, sino también de mejorar la calidad de vida de las personas que los disfrutan. El estado de ánimo, la productividad y el bienestar general de las personas pueden verse influenciados positivamente por un diseño interior adecuado. Además, esto permitirá aprovechar al máximo el espacio disponible y promoverá la eficiencia energética en mayor medida.

Algunos artistas y expertos que definen el diseño de interiores son los siguientes:

- Según Elaine St. James *"El diseño de interiores es más que una cuestión de decoración. Trata sobre cómo transformar un espacio en un reflejo tangible de la*

personalidad y el estilo de vida de quienes lo habitan." ("Simplify Your Life: 100 Ways to Slow Down and Enjoy the Things That Really Matter" - Elaine St. James, 1994)

- Para Kelly Wearstler *"El diseño de interiores es una forma de arte en sí mismo. Se trata de la creación de experiencias sensoriales que cautivan y sorprenden a quienes entran en un espacio."* (Entrevista con Architectural Digest, 2017)
- Según Victoria Hagan *"El diseño de interiores es como un diálogo entre el espacio y sus habitantes. Se trata de encontrar el equilibrio perfecto entre forma y función, belleza y practicidad."* (Entrevista con Elle Decor, 2019)

3.4. COMUNICACIÓN EN EL DISEÑO DE INTERIORES.

La comunicación efectiva desempeña una función fundamental en todas las etapas del proceso de diseño de interiores. La comunicación clara y constante es fundamental para lograr el éxito y la satisfacción del cliente en todas las etapas del proyecto, desde la comprensión de sus necesidades y expectativas hasta la presentación de propuestas creativas y la ejecución del diseño (Martínez, 2018).

En la fase inicial de consulta, es fundamental establecer un diálogo abierto y receptivo con el objetivo de comprender las preferencias estéticas, funcionales y económicas del cliente. En esta interacción, es importante no solo escuchar atentamente, sino también realizar las preguntas necesarias para aclarar cualquier punto y garantizar que todas las personas involucradas tengan la misma comprensión.

A medida que el proceso avanza, se incrementa la importancia de una comunicación efectiva al exponer y debatir las propuestas de diseño. El arte de comunicar ideas de forma clara y convincente es fundamental para generar confianza en el cliente y obtener su aprobación (Rodríguez, 2020). Una opción adicional puede ser emplear representaciones gráficas en tercera dimensión, planos precisos y muestras de materiales con el fin de proporcionar al cliente una visión más clara del diseño propuesto y facilitar la comprensión de sus ventajas.

Asimismo, se mantendrá una comunicación constante a lo largo del proceso para mantener al cliente informado acerca de los avances en el proyecto, identificar posibles desafíos que puedan surgir y realizar cualquier ajuste necesario en el diseño. El nivel de transparencia fomenta la confianza y el grado de satisfacción por parte del cliente al involucrarlo en todo momento, brindándole así la posibilidad de dar su opinión en cada fase.

3.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EFECTIVAS PARA EL DISEÑO DE INTERIORES

Para publicitar una empresa de diseño de interiores de manera efectiva, es importante emplear estrategias de comunicación que resuenen con el público objetivo y destaquen las fortalezas y el enfoque único de la empresa. Aquí encontramos algunas estrategias destacable:

1. Contenido visual atractivo: Según Nate Berkus, reconocido diseñador de interiores, *"La primera impresión es crucial en el diseño de interiores, y lo mismo ocurre en la publicidad. El contenido visual atractivo captura la atención del espectador y transmite la calidad y el estilo del trabajo de diseño"* (Berkus, 2015). Por lo tanto, crear contenido visual de alta calidad, como imágenes de proyectos anteriores, renders en 3D y vídeos de recorridos virtuales, puede ser una estrategia efectiva para atraer a clientes potenciales.

2. Narrativa de marca auténtica: Kelly Wearstler, famosa diseñadora de interiores, destaca la importancia de una narrativa de marca auténtica en la publicidad. Según Wearstler, *"La autenticidad es clave en el diseño de interiores, y lo mismo se aplica a la publicidad. Los clientes quieren conectarse con marcas que reflejen valores genuinos y una visión única"* (Wearstler, 2018). Por lo tanto, enfocarse en contar la historia única de la empresa, su enfoque de diseño y los valores fundamentales puede ayudar a diferenciarla en el mercado.

3. Presencia en redes sociales: Los expertos en marketing como Gary Vaynerchuk enfatizan la importancia de la presencia activa en redes sociales para promover una empresa. Según Vaynerchuk, *"Las redes sociales son herramientas poderosas para conectar con clientes potenciales y mostrar el trabajo de diseño de interiores de manera creativa y envolvente"* (Vaynerchuk, 2017). Por lo tanto, publicar regularmente contenido relevante, interactuar con seguidores y utilizar plataformas como Instagram, Pinterest y Houzz puede ampliar el alcance de la empresa y generar interés en sus servicios.

4. Testimonios y casos de éxito: Según Joanna Gaines, reconocida diseñadora de interiores y personalidad de la televisión, *"Los testimonios y los casos de éxito son poderosas herramientas de persuasión en la publicidad. Muestran la credibilidad de la empresa y el impacto positivo que tiene en la vida de sus clientes"* (Gaines, 2019). Por lo tanto, incluir testimonios de clientes satisfechos, estudios de casos detallados y antes y después de proyectos en el material publicitario puede ayudar a construir confianza y legitimidad.

5. Eventos y colaboraciones: Finalmente, colaborar con otros profesionales del diseño, participar en eventos de la industria y organizar actividades como seminarios y talleres puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de la empresa y establecer relaciones con clientes potenciales. Según Sarah Sherman Samuel, diseñadora de interiores, "*La colaboración con otros expertos del diseño puede abrir nuevas oportunidades de negocio y generar atención en la industria*" (Samuel, 2020).

Integrar estas estrategias en la publicidad de la empresa de diseño de interiores puede ayudar a construir una marca sólida, atraer nuevos clientes y diferenciarse en un mercado competitivo.

4. BRAZALES. CULTURA CORPORATIVA E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

4.1. CULTURA CORPORATIVA.

4.1.1 ORIGEN.

Ya que nos encontramos frente a un estudio de interiorismo emergente y de futura creación, no contamos con una historia destacada y de años atrás. La motivación que persigue la creación de este estudio sigue detrás de su fundador, es decir de mí.

Este estudio es un proyecto de futuro a largo plazo, que, tras finalizar mis futuros estudios en el Master de interiorismo en Madrid, podré llevar a cabo.

Desde pequeño siempre he tenido un amor hacia la decoración, el orden y el diseño. Realizaba pequeños planos con dibujos a mano alzada donde colocaba estancias de mi casa y las rediseñaba para sacar el máximo partido al espacio.

Poco después mi madre comenzó un mini curso de decoración curso, en el cual invertí yo más tiempo que ella, con tan solo 12 años quise empaparme de todos los conocimientos posibles acerca de la decoración; visualicé la mayoría de libros y planos que ella tenía y estaba pendiente de cada tarea que tenía que realizar, de esta manera, podría nutrirme de algo que me encantaba y me encanta a día de hoy.

Según van pasando los años, mi amor hacia esta rama del diseño iba creciendo de maneras estratosféricas, era el encargado de decorar y de amueblar la casa en la mayoría de ocasiones. Todas las opiniones sobre diseño, decoración colores y tejidos pasaban primero por mí , pero toda esta magnífica idea simplemente se quedaba en una especie de hobby.

Años más tarde tras realizar un bachillerato de artes en la Escuela de Arte de Toledo, mi corazón se dividió en dos, por un lado el interiorismo y el diseño que siempre ha estado arraigado a mí desde muy joven; por otro lado, la comunicación, una rama la cual descubrí haciendo el bachillerato de artes con asignaturas como comunicación audiovisual y el desarrollo de redes sociales. La comunicación y marketing también llamaba mucho mi atención. Al final realicé una balanza con todos los pros y los contras de estudiar una u otra carrera: entre los contras que encontramos en el diseño de interiores, podemos decir que en aquella época ,en 2020, no se encontraban ninguna carrera en una universidad pública sobre el diseño de interiores, todas ellas eran de docencia privada y los grados superiores que se podían encontrar en diferentes institutos o escuelas no eran lo suficientemente potentes para darte todos los conocimientos del diseño interiores, por lo que la tarea fue más sencilla de lo que yo pensaba y al final me decanté por la publicidad y la relaciones públicas, unos años en los que he sido muy agradecido de todos los conocimientos que he adquirido y que sin lugar a dudas, me van a servir para años posteriores.

Sin embargo, cabe destacar que el interiorismo, pese a que haya estado estudiando durante estos cuatro años otra rama dedicada a la comunicación, ha ocupado gran parte de mis pensamientos, por eso he decidido seguir invirtiendo en mi docencia, sobre todo en este sector que quiero que sea más explotado, realizaré un master como he mencionado anteriormente en Madrid, el cual me enseñará todas las pautas y claves para ser un buen interiorista y en un futuro crear un estudio de interiorismo.

En este caso, la idea de la creación ya está clara, ya que el haber estudiado Publicidad y comunicación ha ayudado con la definición de mi marca personal, logotipos, tipografías colores y sobre todo el marketing que voy a tener que seguir para realizar realizar un estudio, dotado de personalidad y carácter que se disminuya frente al de su competencia.

4.1.2. MISIÓN.

En BRAZALES, nos dedicamos con pasión a embellecer y mejorar los espacios interiores de hogares y negocios en todo el país. Nuestra misión es transformar cada ambiente en una expresión única de la personalidad y estilo de vida de nuestros clientes. Nos comprometemos a ofrecer diseños que van más allá de lo convencional, proporcionando soluciones personalizadas y funcionales que reflejan fielmente las necesidades y deseos de quienes confían en nosotros.

En nuestro enfoque, la excelencia es el estándar. Nos esforzamos por superar las expectativas en cada proyecto, brindando un servicio dedicado y una atención meticulosa a cada detalle. Creemos que la diferencia está en los pequeños detalles, en la armonía de los elementos y en la capacidad de crear espacios que inspiren y cautiven.

Nuestra especialidad reside en la exploración y explotación de los movimientos artísticos del diseño, y nos hemos destacado especialmente en el diseño clásico y mediterráneo. Con maestría, combinamos elementos tradicionales con toques contemporáneos, creando así ambientes que evocan elegancia, calidez y sofisticación.

En BRAZALES, cada proyecto es una oportunidad para dejar una huella duradera en el mundo del diseño de interiores. Nos enorgullece ser reconocidos por nuestra creatividad, profesionalismo y compromiso con la satisfacción del cliente. Confía en nosotros para convertir tus sueños en realidad y hacer de tu espacio un lugar verdaderamente especial.

4.1.3. VISIÓN.

En BRAZALES, nuestra visión es ambiciosa y clara: nos esforzamos por consolidarnos como líderes indiscutibles en el mercado nacional de diseño de interiores. Nos proponemos no solo ser reconocidos, sino ser destacados por nuestra excelencia en cada proyecto que emprendemos.

Nuestro compromiso con la calidad, el profesionalismo y la satisfacción del cliente es inquebrantable, y cada día trabajamos incansablemente para superar las expectativas y establecer nuevos estándares en la industria.

Nos proyectamos como una marca confiable y accesible, una fuente de inspiración y enriquecimiento para los espacios donde las personas viven y trabajan en todo el país.

Nos esforzamos por ser más que una empresa de diseño de interiores; aspiramos a ser un socio de confianza para nuestros clientes, un equipo de expertos dedicados a hacer realidad sus sueños y mejorar su calidad de vida a través del diseño.

Con una combinación única de creatividad, innovación y atención al detalle, estamos comprometidos a dejar una marca perdurable en cada espacio que tocamos. Nuestro objetivo es trascender lo ordinario, creando ambientes que no solo sean hermosos, sino también funcionales, confortables y totalmente adaptados a las necesidades y deseos de quienes los habitan.

En BRAZALES, cada proyecto es una oportunidad para hacer historia, para dejar una huella positiva en el mundo del diseño y en la vida de nuestros clientes. Confía en nosotros para transformar tu espacio en algo extraordinario, para inspirar y enriquecer tu entorno de vida y trabajo de una manera que solo BRAZALES puede hacerlo.

4.1.4. VALORES

1. Creatividad: En BRAZALES, la creatividad es el corazón de todo lo que hacemos. Nos apasiona explorar nuevas ideas, buscar inspiración en diferentes fuentes y pensar fuera de lo convencional para ofrecer diseños innovadores y sorprendentes. Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes al brindar soluciones creativas que transformen por completo los espacios interiores. Creemos que cada proyecto es una oportunidad para desatar nuestra imaginación y crear algo verdaderamente único y memorable.

2. Compromiso: En BRAZALES, nuestro compromiso con la excelencia es inquebrantable. Nos comprometemos a ofrecer un servicio excepcional en cada paso del proceso, desde la primera consulta hasta la finalización del proyecto. Cumplimos con los plazos y presupuestos acordados, y nos esforzamos por garantizar la completa satisfacción de nuestros clientes en todo momento. Para nosotros, el compromiso va más allá de simplemente entregar un proyecto; se trata de construir relaciones duraderas basadas en la confianza, la comunicación abierta y el respeto mutuo.

3. Integridad: La integridad es fundamental en todo lo que hacemos en BRAZALES. Actuamos con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras interacciones, tanto con

nuestros clientes como con nuestros colaboradores. Construimos relaciones de confianza y respeto mutuo al ser transparentes en nuestras comunicaciones, cumplir nuestras promesas y actuar con integridad en todas las situaciones. En BRAZALES, nos enorgullece mantener los más altos estándares éticos en todo momento.

4. Colaboración: Valoramos la colaboración y el trabajo en equipo en BRAZALES. Reconocemos que juntos podemos lograr más y alcanzar resultados superiores. Fomentamos un ambiente de colaboración donde todas las ideas son bienvenidas, y cada miembro del equipo tiene la oportunidad de contribuir con su experiencia y perspectiva única. Creemos que al unir nuestras fuerzas, podemos crear experiencias excepcionales para nuestros clientes y superar los desafíos con creatividad y eficacia.

5. Calidad: En BRAZALES, nos comprometemos a mantener altos estándares de calidad en cada aspecto de nuestro trabajo. Desde el diseño hasta la ejecución, nos esforzamos por alcanzar la excelencia en todo lo que hacemos. Utilizamos materiales y técnicas de construcción de primera calidad para garantizar resultados duraderos y satisfactorios. Nos enorgullecemos de nuestra atención al detalle y de nuestra dedicación a proporcionar a nuestros clientes los mejores acabados y la más alta calidad en cada proyecto que emprendemos. En BRAZALES, la calidad es nuestra firma distintiva y nuestra promesa a nuestros clientes.

4.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

La identidad corporativa está formada por distintos elementos clave, estos son:

- Logotipo.
- Tipografías.
- Colorimetría.
- Usos incorrectos.

Una vez hemos desgranado los diferentes elementos con los que cuenta la identidad corporativa procedemos a pasarlos al caso práctico en la creación del estudio de interiorismo Brazales.

4.2.1. IMAGOTIPO Y VARIACIONES.

Un imagotipo es un tipo de logotipo que combina una imagen o símbolo con texto, pero ambos elementos pueden funcionar de manera independiente. Esta separación funcional entre el icono y la tipografía permite que el imagotipo sea versátil y adaptable a diferentes contextos y formatos.

El imagotipo se utiliza comúnmente en la identidad visual de marcas porque ofrece una flexibilidad significativa. Al permitir que la imagen y el texto se usen juntos o por separado, se facilita su aplicación en una variedad de medios y soportes, desde grandes carteles hasta pequeños artículos promocionales, sin perder la coherencia de la marca. Destacamos varias ventajas sobre el uso de logotipos frente a otras variaciones, respaldada por autores expertos en la materia.

1. **Versatilidad:**

- El imagotipo permite que la marca sea reconocible incluso si sólo se utiliza uno de sus elementos (imagen o texto). Esto es útil para diferentes tamaños y aplicaciones de la marca. Según David Airey, autor de "Logo Design Love", *“la versatilidad de un imagotipo permite que una empresa mantenga la coherencia de su marca en diferentes contextos, mejorando la adaptabilidad y el reconocimiento”* (Airey, 2010).

2. **Reconocimiento:**

- Un imagotipo puede ayudar a construir una identidad de marca fuerte y fácilmente reconocible. Como señala Marty Neumeier en "The Brand Gap", *“los imagotipos son efectivos porque combinan el impacto visual del símbolo con la claridad del texto, haciendo que la marca sea más fácil de recordar y reconocer”* (Neumeier, 2006).

3. **Flexibilidad:**

- La posibilidad de separar el texto del símbolo ofrece mayor flexibilidad en el diseño y uso de la marca. Esto es particularmente beneficioso en el marketing digital y en medios impresos. Según Sagi Haviv, diseñador gráfico y socio de la reconocida firma de diseño Chermayeff & Geismar & Haviv, *“la*

flexibilidad del imagotipo permite a las marcas mantener una presencia consistente y reconocible en una variedad de plataformas, desde redes sociales hasta material impreso” (Haviv, 2014).

En su caso, al tratar de ser un estudio diferente pero alcanzable para la mayoría de clientes que demanden un estudio de interiorismo en la zona, queremos contar con una tipografía algo sobria para resaltar la sofisticación del mismo estudio.

Este apartado tipográfico lo analizaremos más adelante. Además, el imagotipo del estudio jugará un papel crucial en nuestra identidad visual. Un buen imagotipo no solo debe ser estéticamente agradable, sino también reflejar los valores y la filosofía del estudio. La elección de un imagotipo adecuado ayudará a posicionarnos como un referente en el mercado y a crear una conexión emocional con nuestros clientes potenciales.



Figura 1. Imagotipo del Estudio de Interiorismo.

Fuente: Elaboración propia.

La parte textual de un imagotipo es un componente esencial en la identidad visual de una marca, ya que proporciona claridad, legibilidad y un sentido de identidad cohesiva. Esta sección, conocida comúnmente como logotipo o logotexto, juega un papel crucial en la forma en que una marca es percibida y recordada.

BRABALES

Figura 2. Logotipo del Estudio de Interiorismo.

Fuente: Elaboración propia.

La importancia de la imagen en un imagotipo, conocida como isologo, es crucial para la identidad visual y la percepción de una marca. El isologo es el componente gráfico que acompaña al texto en un imagotipo y juega un papel vital en la comunicación visual de la marca.

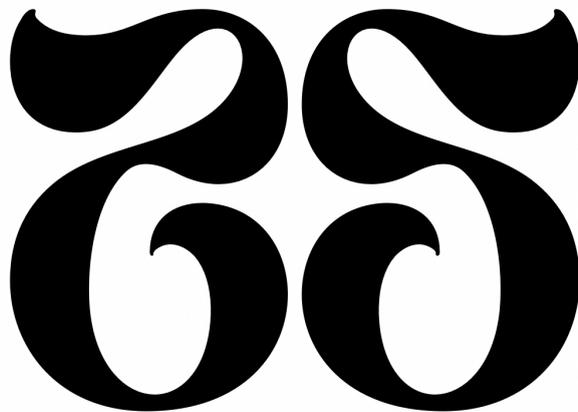


Figura 3. Isologo del Estudio de Interiorismo.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. TIPOGRAFÍAS Y COLORES.

Fuente principal.

Kingred Youth

A a
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Figura 4. Tipografía principal

Fuente: Elaboración propia.

Esta fuente sería la utilizada en logotipos en su mayoría, ya que si contamos con textos de mayor extensión, el uso de esta tipografía puede llegar a dificultar su lectura.

También cabe la posibilidad de que este estilo se emplee en títulos de la propia página web o palabras clave en ciertas campañas, slogans, proyectos, etc. De esta manera, haremos más nuestra la tipografía y tendrá mayor personalidad la marca.

Fuente secundaria.

Montserrat

A a
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Figura 5. Tipografía secundaria.

Fuente: Elaboración propia.

El empleo de esta tipografía más clara y sencilla será exclusivo para textos, presentación de proyectos, información de páginas web, etc.

Esto se debe al ser una tipografía palo seco, lo que facilita su lectura y contrasta más con la tipografía principal lo que hace que la información relevante se entienda con mayor precisión.

El empleo de la tipografía principal no es aleatorio, he querido dar un aire novedoso en cuanto a logotipos de estudios de interiorismo se trata. He plasmado el concepto de Art Nouveau de una manera clara y modernizada ya que es uno de los estilos arquitectónicos y decorativos más rico culturalmente hablando y así, de esta manera, nos alejamos de los logotipos sobrios y comunes del sector arquitectónico y del diseño como pueden ser empresas de venta de muebles como IKEA, Sklum, espaÇo casa, etc.

Que nos presentemos con un logotipo en blanco y negro puede parecer algo contradictorio a primera vista al tratarnos de un estudio de interiorismo donde el color predomina miere donde miere. Sin embargo, la elección de un logotipo con esta paleta de colores hace que se comunique mucho más hacia nuestra marca y ofrece varios beneficios y consideraciones.

En primer lugar, encontramos unas connotaciones muy positivas hacia este; en concreto, la elegancia y la sofisticación: los logotipos en blanco y negro se asocian en su mayoría a la elegancia y la atemporalidad. Marcas de lujo como Chanel y Prada utilizan esta paleta de colores para transmitir estos valores.

La simplicidad y la claridad también es un factor clave al uso de estos dos colores ya que, su uso puede llegar a sugerir simplicidad y claridad. Es una elección que elimina distracciones y se centra en el diseño esencial.

Por último, la versatilidad y flexibilidad que un logotipo en blanco y negro puede ofrecer destaca ya que este puede utilizarse en una variedad de contextos sin preocuparse por los cambios de color. Funciona bien en impresiones de diferentes sustratos, en digital y en diferentes tamaños.

4.2.3. USOS INCORRECTOS.

Algunos usos incorrectos de este logotipo sería introducir color a las propias letras, ponerlo en fondos oscuros con la tipografía negra, girar el logotipo, etc.



Figura 6. Uso incorrecto

Fuente: Elaboración propia.



Figura 7. Uso incorrecto

Fuente: Elaboración propia.



Figura 8. Uso incorrecto

Fuente: Elaboración propia.



Figura 9. Uso incorrecto

Fuente: Elaboración propia.

5. ESTUDIO DE CAMPO.

El estudio de campo se emplea como una metodología de investigación para adquirir datos y analizar fenómenos en su entorno natural. En el ámbito empresarial y de marketing, es imprescindible realizar un estudio de campo que englobe la evaluación del mercado objetivo, los competidores tanto directos como indirectos, así como un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), con el fin de tener una comprensión completa del entorno competitivo.

- **Público objetivo:** Philip Kotler lo define como “*Un grupo de consumidores con necesidades y características comunes que una empresa decide servir*” (Philip Kotler, 2016).

La empresa enfoca sus productos o servicios hacia un grupo específico de consumidores, conocido como el público objetivo. Para desarrollar estrategias de marketing efectivas, es fundamental identificar y analizar al público objetivo.

Debemos analizar y tener en cuenta:

- Demografía: Datos como la edad, el género, los ingresos y la educación.
 - Psicografía: Carácter, principios, forma de vida.
 - Comportamiento de Compra: Comportamientos de consumo, fidelidad a la marca, sensibilidad al costo.
 - Geografía: Localización geográfica, clima y densidad poblacional.
-
- **Competencia:** Esta se puede dividir en:
 - Competencia directa: La competencia directa hace referencia a las empresas o productos que brindan soluciones similares para satisfacer las mismas necesidades del mercado, compitiendo de este modo por los mismos clientes.

Philip Kotler define la competencia directa como: “*Empresas que satisfacen la misma necesidad del cliente con productos similares o*

idénticos” (Kotler, P. & Keller, K. L., *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson, 2016, p. 345).

- **Competencia indirecta:** La competencia indirecta engloba a aquellas empresas o productos que, si bien no ofrecen el mismo producto o servicio de forma idéntica, atienden las mismas necesidades del consumidor pero de una manera diferente o en un entorno distinto.

Michael Porter explica que la competencia indirecta incluye: “*Empresas que ofrecen productos o servicios diferentes pero que cumplen la misma función para los clientes o satisfacen las mismas necesidades básicas*” (Porter, M. E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, 1980, p. 41).

- **Analisis D.A.F.O:** El análisis DAGO (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta que se utiliza en la planificación estratégica para identificar y evaluar tanto los factores internos como externos que pueden afectar el éxito de una organización.
 - **Debilidades:** Aspectos negativos internos que pueden obstaculizar el logro de los objetivos.
 - **Amenazas:** Factores externos que pueden representar riesgos o desafíos para la organización.
 - **Fortalezas:** Aspectos positivos internos que la organización puede aprovechar para alcanzar sus objetivos.
 - **Oportunidades:** Factores externos que la organización puede aprovechar para su beneficio.

Albert S. Humphrey, quien popularizó esta herramienta, define el análisis DAFO como: “*Una metodología para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta una organización, permitiendo una comprensión profunda de la situación interna y externa*” (Humphrey, A. S., *SWOT Analysis for Management Consulting*, SRI International, 1960s).

Terry Hill en su libro "Manufacturing Strategy: Text and Cases" menciona: “*El análisis DAFO es un marco estratégico que permite a*

una organización identificar sus recursos y capacidades (fortalezas y debilidades) en relación con las oportunidades y amenazas del entorno” (Hill, T., Manufacturing Strategy: Text and Cases, Palgrave Macmillan, 2000, p. 55).

5.1. PÚBLICO OBJETIVO.

Edad: El target principal está compuesto por personas de 30 a 60 años, un rango de edad que incluye a profesionales, parejas jóvenes y familias que están dispuestas a renovar su hogar y personalizar sus espacios.

Género: El servicio es abierto, no distingue géneros, pero cabe destacar que el interiorismo es un sector muy demandado por mujeres, ya que tienden a tener mayor interés en la decoración y el diseño e interiores.

Ingresos: El servicio está enfocado a un público con ingresos medios a altos, que sean capaces de invertir en este servicio. Esto incluye a propietarios de viviendas, directivos, profesionales y emprendedores.

Ubicación: Residentes en áreas suburbanas y urbanas, donde la demanda de los servicios de interiorismo es más elevada. Esto incluye ciudades en crecimiento o barrios periféricos en expansión que buscan modernización y estilo.

Estilo de vida: Destinado a personas que valoran la estética, el confort y la funcionalidad de sus hogares. Incluye a los amantes del arte, el diseño y las tendencias modernas.

Valores y actitudes: Clientes que invierten en la personalización y exclusividad de sus espacios. Dispuestos a priorizar diseños únicos que reflejen su personalidad y estilo de vida.

Intereses: Aficionados a las tendencias y la decoración del hogar y personas que participan activamente en la mejora de sus viviendas y calidad de vida.

BUYER PERSONA

Laura Fernández.

Información Demográfica.

- *Nombre: Laura Fernández*
- *Edad: 30 años*
- *Género: Femenino*
- *Estado Civil: Casada*
- *Ocupación: Ejecutiva de Marketing*
- *Ingresos: 60,000 euros anuales*
- *Ubicación: Madrid, España*

Información Psicográfica.

- **Estilo de Vida:**
 - *Laura lleva una vida activa y equilibrada entre su carrera profesional y su vida personal. Disfruta de actividades culturales, como visitar galerías de arte y asistir a eventos de diseño y moda.*
 - *Le gusta mantenerse al día con las últimas tendencias en decoración y diseño de interiores.*
 - *Valora la calidad y la exclusividad en los productos y servicios que adquiere.*
- **Valores y Actitudes:**
 - *Laura cree en la importancia de un hogar que refleje su personalidad y estilo.*
 - *Prefiere productos y servicios sostenibles y eco-friendly.*
 - *Busca la perfección en los detalles y prioriza la funcionalidad sin sacrificar la estética.*
- **Intereses:**
 - *Aficionada a la decoración del hogar y seguidora de blogs y revistas de diseño de interiores.*
 - *Participa en talleres de bricolaje y decoración.*

- *Amante de las plantas y la jardinería, buscando integrar elementos naturales en su hogar.*

Comportamiento de Compra.

- **Motivaciones:**
 - *Desea renovar su salón para que sea un espacio acogedor y moderno donde pueda relajarse después del trabajo y recibir a amigos y familiares.*
 - *Busca una solución personalizada que le ofrezca un equilibrio entre diseño y funcionalidad.*
 - *Influenciada por redes sociales como Instagram y Pinterest, donde sigue cuentas de diseño de interiores.*
- **Proceso de Compra:**
 - *Investiga a fondo antes de tomar una decisión, buscando recomendaciones y opiniones en línea.*
 - *Prefiere empresas que ofrezcan una consulta inicial gratuita y muestras de su trabajo anterior.*
 - *Valora una comunicación clara y transparente durante todo el proceso de renovación.*
- **Puntos de Dolor:**
 - *Falta de tiempo para gestionar un proyecto de renovación debido a su agenda ocupada.*
 - *Dudas sobre cómo combinar estilos y colores para conseguir el efecto deseado.*
 - *Necesidad de asegurarse de que el proyecto se ajuste a su presupuesto sin comprometer la calidad.*

Expectativas del Servicio de BRAZALES

En este apartado, especificamos una serie de expectativas que Laura Fernandez espera de la marca y estudio:

- **Personalización:**
 - *Espera un servicio altamente personalizado que tenga en cuenta sus gustos y necesidades específicas.*

- *Busca asesoramiento profesional para elegir los materiales, colores y estilos adecuados.*
- **Calidad:**
 - *Alta expectativa de calidad en todos los aspectos del servicio, desde los materiales utilizados hasta la ejecución del proyecto.*
- **Comunicación:**
 - *Desea una comunicación fluida y constante con los diseñadores para estar informada sobre el progreso del proyecto.*
 - *Valora las actualizaciones regulares y la capacidad de proporcionar feedback durante el proceso.*
- **Sostenibilidad:**
 - *Prefiere opciones sostenibles y eco-amigables en los materiales y procesos utilizados por BRAZALES.*

5.2. COMPETENCIA.

5.2.1. COMPETENCIA DIRECTA.

María José Navarro Interiorismo.

Ventajas.

Enfocarse personalizado: La compañía se destaca por su enfoque personalizado, ajustando cada proyecto de acuerdo a las necesidades y preferencias particulares de los clientes, lo que puede resultar en niveles elevados de satisfacción y fidelidad.

Amplia Gama de Servicios: En un solo lugar, brinda una amplia gama de servicios que abarcan desde diseño de interiores y renovaciones completas hasta decoración y consultoría en mobiliario, satisfaciendo todas las necesidades del cliente.

Ubicación en Madrid: Debido al crecimiento constante de Madrid, existe una gran demanda de servicios de interiorismo en la ciudad, lo que se traduce en un amplio mercado con numerosos clientes potenciales.

Desventajas.

Visibilidad y Reconocimiento: Aunque no se indica en la descripción, es probable que la empresa tenga dificultades para destacar y hacerse reconocer ante competidores más grandes y ya establecidos.

Recursos Financieros: Si no se menciona el tamaño de la empresa o su capacidad de inversión, podría ser una señal de que hay limitaciones financieras que podrían dificultar su expansión y sus inversiones en marketing y tecnología.

5.2.2. COMPETENCIA INDIRECTA.

IKEA

Ventajas.

Precios Asequibles: IKEA es reconocida por brindar artículos de excelente calidad a precios accesibles, lo que resulta muy atractivo para un amplio espectro de personas que buscan soluciones económicas para decorar sus casas.

Variedad de Productos: En la tienda, los clientes pueden encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar gracias a su amplia selección de productos que incluye muebles, accesorios de decoración y soluciones de almacenamiento.

Presencia Global: Con establecimientos distribuidos en diferentes localidades de España y otros lugares del mundo, IKEA cuenta con una destacada presencia global que lo convierte en un destino accesible para clientes de diversos perfiles (María Mezquita).

Compra Online: IKEA tiene una plataforma de comercio electrónico sólida que permite realizar compras desde casa, además de sus tiendas físicas.

Servicios Adicionales: En IKEA, además de vender productos, también brindamos servicios de diseño y montaje para ofrecer una solución integral a aquellos clientes que requieren asistencia con la instalación de sus compras.

Desventajas.

Diseños Estándar: Aunque hay diversidad, los productos de IKEA tienden a ser estándar y no tan personalizados como los que ofrece una empresa emergente de interiorismo especializada en adaptar cada proyecto según las necesidades específicas del cliente.

Percepción de Calidad: A pesar de que los productos de IKEA son duraderos, algunos clientes pueden considerarlos de menor calidad cuando se comparan con los muebles personalizados y hechos a medida ofrecidos por una empresa de interiorismo.

5.3. ANÁLISIS DAFO

DAFO	Descripción
Debilidades	<p>Falta de reconocimiento de marca en un mercado altamente competitivo (Madrid y Toledo).</p> <p>Limitación de recursos financieros que puede frenar el crecimiento y expansión.</p> <p>Portafolio limitado de proyectos completados.</p> <p>Red de proveedores y colaboradores en desarrollo.</p>
Amenazas	<p>Competencia intensa con empresas ya establecidas.</p> <p>Fluctuaciones económicas que pueden reducir el gasto en servicios de interiorismo.</p> <p>Rápidos cambios en tendencias y preferencias de los consumidores.</p> <p>Incremento en los costos de materiales.</p>
Fortalezas	<p>Enfoque altamente personalizado en cada proyecto.</p> <p>Uso de tecnologías modernas como CAD y VR.</p> <p>Compromiso fuerte con la sostenibilidad.</p>
Oportunidades	<p>Aumento de la demanda de espacios de trabajo funcionales en los hogares debido al trabajo remoto.</p> <p>Posibilidad de alianzas estratégicas con tiendas de muebles y desarrolladores inmobiliarios.</p> <p>Expansión en mercados digitales.</p>

Figura 10. Tabla de análisis DAFO

Fuente: Elaboración propia.

5.4. ANÁLISIS CAME

CAME	Descripción
Corrección	Fortalecer la marca mediante inversiones de marketing y relaciones públicas Capacitar al equipo para aumentar las habilidades
Adaptación	Monitorear constantemente las tendencias del mercado y adaptar los servicios en consecuencia. Expandir la oferta de servicios para captar nuevas ofertas en el mercado.
Mantenimiento	Mantener altos estándares de calidad en todos los ámbitos del trabajo para garantizar la satisfacción del cliente. Mantener la capacidad de adaptarse a las necesidades y tendencias del mercado
Explotación	Explotar el potencial de las nuevas plataformas y redes sociales para atraer nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca. Aprovechar alianzas estratégicas con otros profesiones y empresas para ampliar el alcance y oferta de servicios.

Figura 11. Tabla de análisis CAME

Fuente: Elaboración propia.

6. PREVISIÓN DE GASTOS.

6.1. GASTOS INICIALES

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTE UNITARIO (€)	COSTE TOTAL (€)
Registro de la empresa	Gastos legales y administrativos	1	500	500
Licencias y permisos	Permisos necesarios para operar legalmente	1	300	300
Alquiler de oficina	Renta del espacio por los tres primeros meses	3	1000/mes	3000
Mobiliario de oficina	Escritorios, sillas, estanterías, etc.	3	150	450
Equipos de oficina	Ordenadores, impresoras, teléfonos, etc.	3	800	2400
Software de diseño	AutoCAD, SketchUP, etc.	3	500	1500
Sitio web	Diseño y desarrollo del hosting web	1	1500	1500
Material e marketing	Tarjetas de presentación, folletos.	1	1000	1000
Publicidad inicial	Anuncios en redes sociales, Google ADS.	1	1500	1500
Seguros	Seguro de responsabilidad social	1	1000	1000
Seguridad social	Coste seguridad social empresa	1	638	638
Depósitos y garantías	Depósito de alquiler y otros gastos iniciales.	1	2000	2000
Subtotal gastos iniciales				15.788€

Figura 12. Tabla de presupuestos 1

Fuente: Elaboración propia.

6.2. GASTOS OPERATIVOS MENSUALES.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTE UNITARIO (€)	COSTE TOTAL (€)
Alquiler de oficina	Renta mensual	1	1000	1000
Salarios	Sueldos equipo de trabajo	3	2000	6000
Seguridad social	Pago de seguridad social por empleado	3	127	381
Servicios públicos	Electricidad, agua, internet, etc.	1	500	500
Software de diseño	Suscripciones y actualizaciones mensuales	3	50	150
Publicidad y marketing	Campañas redes sociales	1	1000	1000
Gastos de viaje	Desplazamiento reuniones y proyectos	1	300	300
Material de oficina	Papelería	1	200	200
Mantenimiento y reparaciones	Reparaciones de equipos	1	150	150
Seguro	Prima del seguro de responsabilidad civil	1	100	100
Subtotal gastos operativos				9.781€

Figura 13. Tabla de presupuestos 2

Fuente: Elaboración propia.

6.3. GASTOS VARIABLES POR PROYECTO.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTE UNITARIO (€)	COSTE TOTAL (€)
Materiales de diseño	Mobiliario y accesorios	1	5000	5000
Subcontratistas	Honorarios de electricistas y fontaneros	1	3000	3000
Honorarios profesionales	consultores, arquitectos, ingenieros, etc.	1	2000	2000
Transporte	Costes de envío y materiales del proyecto.	1	500	500
Imprevistos	Gastos imprevistos	1	1000	1000
Subtotal gastos variables				11.500€

Figura 14. Tabla de presupuestos 3

Fuente: Elaboración propia.

6.4. RESUMEN DEL PRESUPUESTO.

CATEGORÍA	COSTE TOTAL
Gastos iniciales	15.150€
Gastos operativos mensuales	9.781€
Gastos variables por proyecto	11.788€

Figura 15. Tabla de presupuestos 4

Fuente: Elaboración propia.

Para crear una empresa de interiorismo emergente, es necesario contar con una inversión inicial considerable y planificar minuciosamente tanto los gastos operativos como los variables. Es crucial que la empresa cuente con una gestión financiera robusta y una estrategia de crecimiento bien estructurada para garantizar su capacidad competitiva en el mercado y lograr sus metas de expansión.

6.5. PLAN DE FINANCIACIÓN.

Ahorros Personales y Familiares

Inicialmente, se espera que los ahorros personales y familiares respalden el proyecto con un total de 10,000 €. Esta opción tiene la ventaja de no generar costos financieros extras ni exigir pagos inmediatos.

Monto esperado: 5,000 € de nuestros propios ahorros y 5,000 € adicionales de familiares.

Detalles: Sin costos financieros adicionales y sin compromisos de reembolso inmediato.

Préstamos Bancarios

Instituciones como Banco Santander, BBVA y CaixaBank ofrecen préstamos bancarios con un monto esperado de 15,000 €. Es necesario entregar un plan de negocios completo, que incluya estudios de mercado y análisis financiero. Sin embargo, se podrán brindar términos beneficiosos a emprendedores y pequeñas compañías.

Cuantía esperada: 15,000 €.

Instituciones: Banco Santander, BBVA, CaixaBank.

Detalles: Presentar un plan de negocio detallado con estudios de mercado y análisis financiero. Los bancos pueden ofrecer condiciones favorables para emprendedores y pequeñas empresas.

Subvenciones y Ayudas Públicas

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ofrece subvenciones y ayudas públicas a través del Instituto de Crédito Oficial (ICO) y Emprendetur, con un monto esperado de 10,000 €. Las startups pueden recibir fondos a través de estas subvenciones sin tener que devolverlos de inmediato o bajo condiciones muy favorables.

Cuantía esperada: 10,000 €.

Programas: Instituto de Crédito Oficial (ICO) y programa Emprendetur del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Detalles: Estas subvenciones pueden ofrecer fondos sin necesidad de devolución inmediata o con condiciones muy favorables para startups.

Business Angels y Capital de Riesgo

AEBAN, K Fund y Nauta Capital son algunas de las redes e inversores que representan una fuente de financiamiento de 15,000 € a través de los Business Angels y el Capital de Riesgo. Aparte del capital, estos inversores tienen la capacidad de brindar asesoramiento y facilitar el acceso a valiosas relaciones comerciales.

Cuantía esperada: 15,000 €.

Redes e Inversores: AEBAN (Asociación Española de Business Angels), K Fund, Nauta Capital.

Detalles: Además del capital, los business angels pueden aportar mentoría y acceso a redes de contactos.

Crowdfunding

El objetivo del crowdfunding es conseguir una suma de 5,000 € utilizando plataformas como Verkami y Kickstarter. Para implementar esta estrategia, se busca crear una campaña cautivadora donde se brindan incentivos a cambio de pequeñas inversiones. Estos incentivos pueden incluir servicios de diseño con descuento o productos exclusivos.

Cuantía esperada: 5,000 €.

Plataformas: Verkami, Kickstarter.

Detalles: Crear una campaña atractiva que ofrezca recompensas a cambio de microinversiones, como servicios de diseño a precios reducidos o productos exclusivos.

Participación en Aceleradoras e Incubadoras

Los programas como Factoría Cultural y La Nave en Madrid ofrecen a las empresas emergentes una cantidad estimada de 7,000 € a través de aceleradoras e incubadoras. El proyecto se beneficia del desarrollo y crecimiento gracias al capital inicial, mentoría, espacio de trabajo y acceso a redes de inversionistas que ofrecen estas plataformas.

Cuantía esperada: 7,000 €.

Programas: Factoría Cultural, La Nave en Madrid.

Detalles: Estas plataformas ofrecen capital inicial, mentoría, espacio de trabajo y acceso a redes de inversionistas.

Programas Europeos

Europa Creativa, junto con otros programas europeos, brinda una financiación estimada de 10.000 € para respaldar proyectos culturales y creativos. Estos programas proveen apoyo financiero crucial para la ejecución de iniciativas innovadoras y sostenibles en el ámbito cultural.

Cuantía esperada: 10,000 €.

Programa: Europa Creativa.

Detalles: Financiamiento para proyectos culturales y creativos, especialmente aquellos con enfoque innovador y sostenible.

Total Financiado: **72,000 €**

Este plan cubre los gastos iniciales, operativos mensuales y variables por proyecto, asegurando una base sólida para el inicio y funcionamiento de nuestra empresa de interiorismo BRAZALES.

7. ELABORACIÓN DE COMUNICACIÓN.

7.1. SELECCIÓN DE CANALES PUBLICITARIOS EFECTIVOS.

Objetivo:

El objetivo primordial de la estrategia de redes sociales para el estudio de interiorismo es ampliar significativamente la visibilidad de la marca, atraer y convertir clientes potenciales mediante el uso efectivo de medios digitales.

7.1.1. CONTENIDO

- **Publicaciones de Proyectos:** A través de fotos y videos de alta calidad, BRAZALES mostrará proyectos completados, desde el concepto inicial hasta la realización final. Este contenido no solo destacará la estética final de los diseños de interiores, sino que también documentará el proceso creativo y de ejecución, proporcionando una visión completa y transparente que resonará con los seguidores interesados en el diseño de interiores. como somos una empresa que todavía no ha realizado ningún proyecto, a continuación mostramos un ejemplo de post ya existente:



Figura 16. El rey de los sofás de diseño es italiano, nació en los 70 y arrasa en las redes

Fuente: AD magazine (Asins, 2024)



Figura 17. RANCHO PELICANO

Fuente: (RANCHO PELICANO | LALA REIMAGINED, s. f.)

- **Renders en 3D y Recorridos Virtuales:** Utilizando tecnología avanzada de renderización y herramientas de recorrido virtual, BRAZALES ofrecerá a los clientes potenciales una experiencia inmersiva. Estos renders y recorridos virtuales permitirán

a los usuarios explorar virtualmente los espacios diseñados por BRAZALES antes de comprometerse con cualquier proyecto, lo cual es crucial para generar confianza y facilitar la toma de decisiones.

- **Historia de la Empresa:** A través de contenido narrativo y visual, BRAZALES compartirá la historia de la empresa, destacando sus valores fundamentales, filosofía de diseño y su trayectoria en el mundo del diseño de interiores. Esta narrativa no solo sirve para establecer la identidad de la marca, sino también para conectar emocionalmente con la audiencia al mostrar la pasión y el compromiso que impulsan cada proyecto de BRAZALES.



Figura 18. SABANA lenestol.

Fuente: Jotex (SABANA Lenestol, 2024)

- **Detrás de Cámaras:** Mostrar el proceso creativo y el día a día del equipo de BRAZALES no sólo humaniza la marca, sino que también proporciona una

perspectiva auténtica y transparente. Desde reuniones de brainstorming hasta visitas a sitios de proyectos en curso, este contenido involucrará a la audiencia al ofrecer un vistazo exclusivo detrás de las cortinas, fortaleciendo así la conexión y la confianza con los seguidores.



Figura 19. Reformas casa de pueblo antes y después

Fuente: EL MUEBLE (Muñoz, 2023)

- **Preguntas y Respuestas (Q&A):** Realizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo donde los seguidores puedan interactuar directamente con el equipo de diseño de interiores de BRAZALES. Estas sesiones no solo proporcionan una plataforma para que los seguidores obtengan consejos personalizados y orientación sobre diseño, sino que también fomentan la participación activa y la comunidad en torno a la marca.

- **Concursos y Sorteos:** Organizar concursos y sorteos periódicamente para impulsar la participación de la audiencia y atraer nuevos seguidores. Al vincular los concursos con productos o servicios de BRAZALES, la marca puede aumentar su visibilidad y generar entusiasmo entre los usuarios interesados en diseño de interiores y decoración.



Figura 20. Instagram Storie Q & A

Fuente: Elaboración propia

- **Influencers y Bloggers:** Establecer colaboraciones estratégicas con influencers y bloggers reconocidos en el campo del diseño de interiores. Estos colaboradores pueden ayudar a ampliar el alcance de BRAZALES a una audiencia más amplia y específica, aportando credibilidad y aumentando la visibilidad de la marca entre sus seguidores.

- **Empresas Complementarias:** Formar alianzas con empresas de decoración, mobiliario y construcción para crear contenido colaborativo y promociones cruzadas. Esta colaboración no solo diversifica el contenido que BRAZALES puede ofrecer a su audiencia, sino que también establece conexiones estratégicas que pueden generar nuevas oportunidades de negocio y asociaciones a largo plazo.

7.1.2. PLATAFORMAS

- **Instagram:** Utilizar Instagram como la plataforma principal para compartir contenido visualmente atractivo, incluyendo imágenes de alta calidad, videos, stories y reels. Esta plataforma dinámica permitirá a BRAZALES conectar de manera efectiva con su audiencia, mantener un flujo constante de contenido fresco y promover campañas y promociones de manera efectiva. A continuación mostraremos una captura de pantalla del actual perfil de BRAZALES, se ve que es un perfil amateur ya que no cuenta con proyectos ni numerosos seguidores debido a que todavía no se han realizado trabajos en este área.

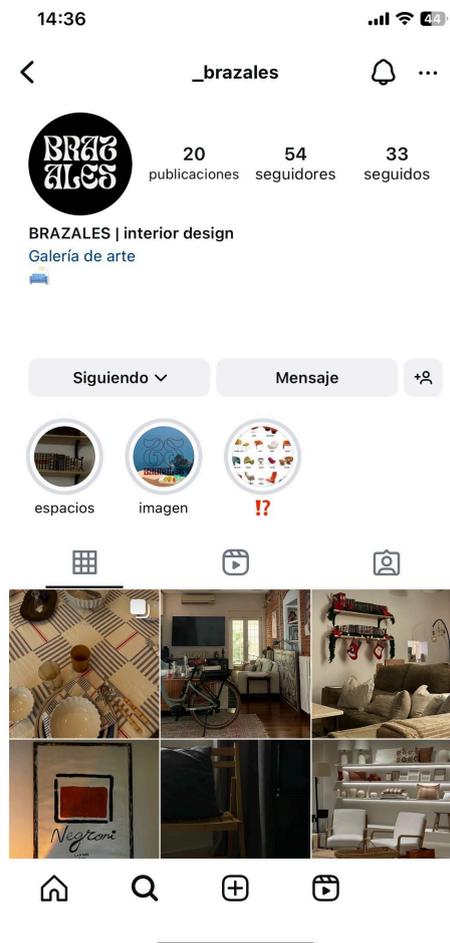


Figura 21. Perfil BRAZALES

Fuente: Elaboración propia

- Pinterest: Aprovechar Pinterest para crear tableros temáticos que inspiren a los usuarios con ideas de diseño de interiores. BRAZALES puede utilizar esta plataforma para exhibir sus proyectos y compartir contenido visual que atraiga a usuarios interesados en decoración y diseño, generando tráfico hacia su sitio web y aumentando la visibilidad de la marca.

7.2. PLAN DE CONTENIDOS

A continuación, mostraremos una tabla en la que aparece ordenado el contenido semanal para la plataforma de Instagram, diferenciado en dos colores:

- **VERDE:** Publicaciones en feed instagram.
- **NARANJA:** Instagram stories.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Publicación de proyecto reciente. Proceso creativo del proyecto y detalles del diseño.	Stories Q & A con diferentes preguntas de usuarios.	Publicación de consejos prácticos y útiles sobre diseño de interiores. Stories informativos de diferentes artistas y diseñadores del mundo ofreciendo curiosidades sobre ellos.		Stories mostrando el día a día de un estudio de interiorismo, ofreciendo a los seguidores una mirada auténtica y personal.		Repost de contenido generado por usuarios mostrando los servicios de BRAZALES en diferentes hogares.

Figura 22. Tabla de contenidos

Fuente: Elaboración propia.

8. CASOS PRÁCTICOS

8.1. EJEMPLOS REALES DE CAMPAÑAS RELACIONADAS CON EL DISEÑO DE INTERIORES.

A pesar de que el sector del interiorismo no suele disponer de muchas campañas publicitarias enfocadas únicamente en sus servicios, hay muchas compañías dedicadas al mobiliario y la decoración que ofrecen servicios similares y adicionales. Estas empresas emplean técnicas de publicidad vanguardistas para impulsar sus productos y brindar a los consumidores experiencias motivadoras. Mediante sus campañas, consiguen resaltar elementos esenciales del diseño de interiores al mostrar cómo sus productos tienen el poder de cambiar ambientes y aumentar la calidad de vida. En esta sección, nos adentraremos en algunas de las campañas más exitosas realizadas por estas empresas. Analizaremos cómo han logrado cautivar al público y establecer nuevas tendencias en el mundo del diseño de interiores.

Vamos a examinar varios ejemplos de campañas publicitarias reales que han sobresalido por su creatividad, efecto y habilidad para crear una conexión emocional con la audiencia. Desde empresas líderes en mobiliario como IKEA y West Elm, hasta marcas exclusivas como Herman Miller y CB2, las campañas presentan lecciones valiosas sobre la integración de la belleza, utilidad y narrativa para generar mensajes impactantes e inolvidables en el ámbito del diseño de interiores y decoración.

1. IKEA - "Lamp 2" (Giving the IKEA Lamp a Second Look)

La famosa campaña "Lamp" de IKEA tiene una continuación llamada "Lamp 2", recientemente lanzada. Este anuncio se vale de la nostalgia y manipula las expectativas del público para promover su mensaje sobre sostenibilidad y reutilización, mostrando una lámpara roja abandonada en la calle y dando un toque de personificación a la figura principal. Muestra como un simple objeto puede cambiar nuestras vidas ya que están presentes en la imaginación de los más pequeños.



Figura 23. Frame Anuncio Ikea Lamp 2.

Fuente: Insight (Sanchez, 2018)

2. West Elm - "Entrance and Main"

El blog de West Elm, una destacada compañía en la industria del mobiliario y decoración, ha creado con gran éxito la campaña "Front + Main". En dicho blog se comparte contenido inspirador sobre diseño interior, tendencias decorativas y proyectos de hágalo usted mismo. El objetivo de esta campaña es compartir historias genuinas que inspiren y brinden conocimiento a nuestros lectores. Presentamos recorridos por hogares reales decorados con productos de West Elm, artículos sobre las últimas tendencias en diseño, tutoriales detallados para crear elementos decorativos personalizados y anuncios de colaboraciones con diseñadores influyentes. West Elm ha logrado fidelizar a sus clientes, aumentar la visibilidad de sus productos y posicionarse como líder en el sector del diseño de interiores al ofrecer contenido útil y atractivo. Además, también fomenta la creatividad y el bricolaje, creando una comunidad en torno a su marca.



Figura 24. Pop-up West Elm.

Fuente: AD magazine (Cncc, 2022)

9. CONCLUSIONES

Gracias al presente Trabajo de Fin de Grado, se ha llevado a cabo un análisis minucioso de las estrategias de comunicación y publicidad utilizadas por estudios emergentes en el ámbito del diseño interior. Se ha tomado como caso práctico la empresa BRAZALES, su creación y posterior desarrollo. Durante el desarrollo del proyecto, hemos investigado el entorno competitivo del sector, analizado las tendencias actuales en comunicación y publicidad, e indagado a fondo sobre la marca BRAZALES para garantizar que nuestras estrategias propuestas estén alineadas con su identidad y valores.

En el contexto actual, donde la digitalización y la expansión de nuevas plataformas de comunicación son cruciales, las empresas de interiorismo deben adaptarse y sacar provecho de estas herramientas para distinguirse y llamar la atención de un público cada vez más informado y exigente; así lo demuestra la investigación. El marketing de contenidos, la publicidad digital y las redes sociales se convierten en componentes esenciales de las estrategias comunicativas debido a su capacidad para llegar a un público amplio e interactuar directamente con posibles clientes.

Se ha comprobado que generar interés y confianza en el público objetivo es fundamental a través de la creación de contenido visual atractivo y una narrativa auténtica de marca. Adicionalmente, el uso de encuestas y estudios en grupos focales para investigar las percepciones y preferencias del público ha brindado ideas valiosas con el objetivo de ajustar y optimizar las estrategias de comunicación y publicidad.

Las recomendaciones estratégicas propuestas tienen como objetivo principal no solo mejorar el reconocimiento de la marca y aumentar la eficiencia en la adquisición de nuevos clientes para BRAZALES, sino también establecer una base sólida que permita su crecimiento y consolidación a largo plazo en el mercado. Para mantener la empresa relevante y competitiva, es necesario tener siempre en mente la innovación y adaptarse a los cambios del mercado al implementar estas estrategias.

Para que las empresas de interiorismo emergentes tengan éxito, es fundamental poner en marcha estrategias de comunicación y publicidad eficaces. En un mercado altamente competitivo, la capacidad de una empresa para atraer y retener clientes está estrechamente relacionada con su habilidad para comunicar de manera clara y convincente su propuesta de valor, haciendo uso de las herramientas y plataformas apropiadas.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Adobe Systems. (2023). Creative Cloud Pricing. Retrieved from Adobe.com.
- Asins, M. P. (2024, 14 febrero). El rey de los sofás de diseño es italiano, nació en los 70 y arrasa en las redes. Architectural Digest España. <https://www.revistaad.es/articulos/sofas-de-diseno-camaleonda-arrasa>
- Autodesk. (2023). AutoCAD Pricing and Subscription Plans. Retrieved from Autodesk.com.
- Bly, R. W. (2019). The Marketing Plan Handbook: How to Build a Great Marketing Plan. New York, NY: Wiley.
- Cncc. (2022, 20 septiembre). West Elm y su «pop-up store» que fusionó diseño, inspiración e interiorismo. Architectural Digest. <https://www.admagazine.com/articulos/asi-es-la-tienda-efimera-de-west-elm-inspirada-en-la-sostenibilidad>
- Europa Creativa. (2023). Programa Europa Creativa. Retrieved from Europa Creativa
- Entrepreneur Media, Inc. (2023). How to Start an Interior Design Business. Entrepreneur Press.
- Estudio María José Navarro. (2024). El Estudio. Recuperado de <https://www.estudiomariajosenavarro.com/el-estudio/> (María José Navarro).
- García, A. (2021). El impacto de las redes sociales en la promoción del diseño de interiores. Revista de Diseño, 15(2), 45-56.
- Gómez, J. (2018). Alianzas estratégicas en el mercado del diseño de interiores. Journal of Business Partnerships, 12(3), 112-125.
- González, A. (2020). Estrategias de comunicación para empresas emergentes de diseño de interiores. Revista de Marketing Digital, 7(2), 45-58.
- González Solas, J. (2002). Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo. Madrid: Ediciones Laertes.

- Hill, T. (2000). *Manufacturing Strategy: Text and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Hiscox. (2023). *Professional Liability Insurance for Small Businesses*. Retrieved from Hiscox.com.
- HubSpot. (2023). *The Ultimate Guide to Small Business Marketing*. Retrieved from HubSpot.com.
- Humphrey, A. S. (1960s). *SWOT Analysis for Management Consulting*. SRI International.
- ICEX-Invest in Spain. (s. f.). <https://www.investinspain.org/en/index>
- Johnson, B. (2020). Estrategias publicitarias para diseñadores de interiores. *Journal of Interior Design Marketing*, 8(1), 32-41.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- LegalZoom. (2023). *Business Registration and Permits*. Retrieved from LegalZoom.com.
- López, M. (2020). El poder del marketing de contenidos en empresas de diseño de interiores emergentes. *Revista de Estrategias Digitales*, 15(1), 78-89.
- Martínez, C. (2018). La importancia de la comunicación en el diseño de interiores. *Diseño y Comunicación*, 10(3), 78-89.
- Martínez, C. (2019). La importancia de la comunicación en empresas emergentes de diseño de interiores. *Revista de Emprendimiento*, 5(2), 210-225.
- McClellan, M. (2021). *Managing Interior Design Projects*. New York, NY: Interior Design Publishing.
- Mezquita, M. (2024). *Decoradora e Interiorista de Lujo en Madrid - Diseño y Reformas*. Recuperado de <https://www.mariamezquita.com> (María Mezquita).
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2023). *Ayudas y subvenciones para el sector cultural y creativo*. Retrieved from Cultura y Deporte.

- Muñoz, A. (2023, 24 marzo). Reformas casas de pueblo antes y después. www.elmueble.com.
https://www.elmueble.com/casas/antes-y-despues-4-reformas-increibles_43079
- National Association of Home Builders (NAHB). (2023). Cost of Doing Business Study. Retrieved from NAHB.org.
- NOLO. (2022). How to Form an LLC. Retrieved from Nolo.com.
- Pérez, R. (2021). Estrategias de marketing en redes sociales para empresas de diseño de interiores emergentes. *Journal of Interior Design Marketing*, 18(4), 32-41.
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- RANCHO PELICANO | LALA REIMAGINED. (s. f.).
<https://www.lalareimagined.com/portfolio/rancho-pelicano>
- Rodríguez, D. (2020). La comunicación persuasiva en el diseño de interiores. *Comunicación Creativa*, 5(2), 112-125.
- SABANA lenestol. (2024, 22 junio). Jotex.
<https://www.jotex.no/sabana-lenestol/1725138-01>
- Sánchez, G. (2018, 11 septiembre). 16 años después, IKEA lanza la segunda parte de su histórico spot «Lamp». *Insights*.
<https://www.insights.la/2018/09/11/16-anos-despues-ikea-segunda-parte-lamp/>
- Small Business Administration (SBA). (2022). Office Expenses and Your Business. Retrieved from SBA.gov.
- Smith, E. (2019). Impacto de la publicidad en el éxito de los diseñadores de interiores. *Journal of Interior Design*, 25(4), 210-225.
- Smith, J. (2020). *Starting Your Own Interior Design Business: A Comprehensive Guide*. New York, NY: Design Press.
- Spanish startups and venture capital - 2023 | Dealroom.co. (2024, 18 abril). Dealroom.co.
<https://dealroom.co/reports/spanish-startups-and-venture-capital-2023>

- Ward, S. (2021). Essential Guide to Small Business Office Setup. Retrieved from The Balance Small Business.