

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES , JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS CURSO 2023-2024

**CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA
NANA “*crochet goodies*”, Y SUS**

POSIBLES PROYECTOS PUBLICITARIOS.

(Proyecto personal creativo.)

ANDREA PARDO VICENTE

Tutor académico: Francisco Javier García Herrero

SEGOVIA, Julio de 2024.

Resumen

Por medio de este tfg se va a mostrar todo lo aprendido durante la carrera de publicidad y rrpp.

Este proyecto consiste en la creación de una identidad corporativa para la marca NANA, definida como una marca especializada en bolsos y complementos de crochet, que nace en el 2023/2024.

Demostramos los conocimientos adquiridos tras finalizar estos años de carrera, tanto en el ámbito teórico como práctico, para ello optamos por realizar una marca para bolsos y complementos en crochet.

Teníamos claro que la marca quería que transmitiese felicidad y amor, a la vez que fuera familiar y detonara emociones en nuestro público.

NANA es una marca de complementos de crochet, totalmente únicos y personalizables, que nace del amor de una abuela e intenta transmitir valores familiares, amor, cercanía...

El trabajo consiste en dos partes, la parte de investigación y definición de la marca, en la que definimos su público objetivo, misión, visión, valores e historia y la parte práctica, donde es fundamental la creatividad, diseñando el logotipo, redes sociales, spot publicitario e incluso una pequeña exposición inmersiva de los productos de esta marca.

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN	5
1.1	MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TFG.....	5
1.1.1	OBJETIVOS	6
2.	METODOLOGÍA.....	7
3.	MARCO TEÓRICO.....	8
3.1	MARCA	8
3.1.1	CONCEPTO DE MARCA	8
3.2	ELEMENTOS QUE FORMAN UNA MARCA	9
3.2.1	IDENTIDAD CORPORATIVA	9
3.2.2	IMAGEN CORPORATIVA.....	10
3.2.3	IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	11
4.	SPOT PUBLICITARIO.....	11
4.1	¿QUÉ ES UN SPOT PUBLICITARIO?	11
4.2	CLASES DE SPOTS PUBLICITARIOS	12
4.3	¿CÓMO CREAR UN SPOT EFECTIVO?.....	13
5.	CASO PRÁCTICO.....	14
5.1	IDENTIDAD CORPORATIVA	14
5.2	MARCO HISTÓRICO	14
5.2.1	CONTEXTO SOCIAL	14
5.2.2	CONTEXTO HISTÓRICO	15
5.2.2.1	CONTEXTO POLÍTICO	15
5.2.2.2	CONTEXTO ECONÓMICO	16
5.3	HISTORIA DEL CROCHET	16
5.4	NAMING	17
5.4.1	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	17
5.4.2	PÚBLICO OBJETIVO.....	18
5.5	COMPETENCIA.....	18
5.5.1	COMPETENCIA DIRECTA.....	19
5.5.2	COMPETENCIA INDIRECTA	20
5.6	ANÁLISIS DAFO	20

5.7	IDENTIDAD VISUAL CREATIVA	21
5.7.1	PROCESO CREATIVO	21
5.7.2	LOGOTIPO.....	23
5.7.3	CONCEPTO.....	25
5.7.4	TIPOGRAFÍA Y COLORES CORPORATIVOS.....	25
5.7.5	TONO	26
5.7.6	PACKANGING.....	27
6.	REDES SOCIALES	28
7.	CATÁLOGO.....	28
8.	SPOT PUBLICITARIO.....	29
9.	EXPOSICIÓN INMERSIVA, MAPPING.....	34
10.	CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	35
10.1	PRODUCTOS	36
11.	CONCLUSIONES	38
12.	ANEXOS	

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado, (TFG), nace con el objetivo mostrar parte de lo aprendido en la carrera, tanto en el área creativa, que ha sido lo que más ha llamado mi atención, como en la información y formación recogida en estos años.

Dicho proyecto consiste en la creación de la identidad corporativa para una marca ficticia pudiendo así mostrar mis dotes de trabajo a la vez que define mi gusto. Además este trabajo incluirá un pequeño spot y catálogo, que simula la elaboración de una revista, abordando así, varios aspectos fundamentales en la publicidad.

Para mostrar mi pasión por las galerías de arte se realizará una simulación de lo que podría ser un evento donde la marca expone sus productos, a la vez que ofrece una experiencia única a su target.

Dividiendo el proyecto en dos partes, una parte teórica que abordará los conceptos necesarios para llevar a cabo la elaboración de la marca, dicha información la encontraremos centrada en un marco teórico, por otro lado, tenemos el caso práctico dónde llevamos a cabo la creación de la marca según lo aprendido en el marco teórico, además de explotar al máximo nuestra creatividad, para que así, nuestra marca destaque entre otras muchas. En este apartado nos encontraremos, por ejemplo, el logo, el packaging, la red social, el catálogo e incluso un pequeño spot publicitario.

1.1 MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TFG

La creatividad siempre ha sido mi motor, y conseguir transmitir unos valores, una idea a través de una marca es uno de los atractivos de la publicidad.

Además la elaboración de este proyecto me acercará a conectar y conocer cómo será el mundo laboral, teniendo un ejemplo de los trabajos que seré capaz de llevar a cabo.

Tras estos años de aprendizaje y explorándome a mi misma y a mi capacidad creativa me he dado cuenta de que lo maravilloso y lo excepcional se encuentra en los pequeños detalles.

Desde el inicio de este grado me he percatado de que el éxito alcanzado por las empresas reside en tener un estilo propio bien definido para lograr diferenciarse de las

demás empresas, transmitiendo así unos valores e ideas que puedan representar al público objetivo haciéndolo sentir parte de la marca.

Además de poder brindar experiencias únicas a nuestro público y conectar así con su lado más emocional.

Pero siempre teniendo en cuenta que la creatividad y la capacidad de estarse renovando a medida que el mundo avanza es la clave para diferenciarse de los competidores.

La elección de realizar este proyecto sobre la creación de una marca de bolsos fue bastante fácil, ya que los bolsos me apasionan desde siempre y mi abuela me los hacía a mi gusto e incluso me aprendió a hacerlos, así que decidí crearles una marca.

Así nació la idea, pero no podía quedarse solo en crear una marca y su identidad visual, por eso, recopilando todo lo aprendido durante esta carrera he querido ir más allá, creando un catálogo de los productos, un guion para el spot publicitario, redes sociales e incluso una exposición inmersiva de sus productos.

1.1.1 OBJETIVOS

En este tfg podemos diferenciar varios objetivos, generales y objetivos específicos.

En objetivos generales podemos diferenciar entre:

- Representar los valores de la marca a través de su identidad visual corporativa para así poder transmitirlos a nuestro público, logrando así diferenciarnos de la competencia.
- Lograr que la experiencia de compra del cliente no solo conste a través de la pantalla, si no que una vez que llegue nuestro producto, a la ubicación del cliente, la experiencia siga presente, tanto en el embalaje como en detalles del mismo.
- Conseguir posicionarnos en la mente de nuestro público a través de producir emociones y experiencias en el consumidor.
- Lograr un buen posicionamiento de mi marca.
- Elaborar productos únicos y personalizados de calidad adecuado para nuestro público objetivo.

En objetivos específicos:

- Lograr una comunicación cercana y confiable con los clientes.
- Transmitir los valores de la marca en cada una de sus acciones.
- Mantener un feed en Instagram, que es su único punto de venta, atractivo y de calidad.
- Conseguir un spot publicitario potente y eficaz.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo tiene como objetivo principal desarrollar una identidad visual corporativa efectiva para una marca basada en el crochet. Para alcanzar este objetivo, llevamos a cabo los siguientes pasos:

Para empezar haremos un trabajo de investigación que recoja los conceptos claves para la realización de este trabajo, tales como son los conceptos de marcas, identidad corporativa, identidad visual corporativa, spot publicitario, todo lo que engloba identidad visual corporativa... Obteniendo los conocimientos necesarios para poder pasar a la parte práctica aplicándolos.

También debemos investigar sobre la historia del crochet y su evolución, cómo ha influido su percepción y utilización en el contexto contemporáneo, además de analizar el contexto social y económico en el que se desarrolla la marca.

Recopilaremos información mediante artículos científicos y conocimientos adquiridos durante la carrera, a su vez compararemos conceptos teóricos con estudios existentes de marcas similares.

Por otra parte, tenemos el caso práctico que requiere de más creatividad, donde elaboraremos un moodboar que refleje la estética y valores de la marca, con inspiración que vayamos recogiendo a medida que ojeamos plataformas como Pinterest.

También tendremos que crear varios bocetos hasta decantarnos por uno donde se englobe tanto la inspiración adquirida como lo que la marca pretende transmitir.

Utilizaremos Adobe Illustrator para la realización de la identidad visual y Adobe Photoshop para realizar el packaging.

Esta metodología integra la investigación teórica con la aplicación en la práctica, por lo que nos basamos en una metodología empírico-teórico.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 MARCA

3.1.1 CONCEPTO DE MARCA

El concepto de marca ha sufrido una notable evolución a lo largo de tiempo, adquiriendo una complejidad y una diversidad de significados que reflejan su importancia en el ámbito comercial y cultural. La noción de marca se ha transformado en una entidad multifacética, abarcando desde sus aspectos más tangibles hasta sus dimensiones más abstractas y simbólicas.

Una definición influyente de marca es la ofrecida por Philip Kotler, quien la describe como “un conjunto de elementos que incluyen nombre, término, signo, símbolo, diseño, o su combinación, los cuales identifican y diferencian al fabricante o vendedor de un producto o servicio respecto a la competencia” (Gallart-Camahort, Callarisa Fiol, & Sánchez Garcia, 2008, p.44). Esta definición resalta la importancia de la identificación y la diferenciación en el contexto competitivo del mercado.

Por otro lado, diversas perspectivas sobre la marca han emergido a lo largo del tiempo. Según Valls, la conceptualización de la marca es amplia y puede variar significativamente según el enfoque desde el cual se analice, ya sea económico, comercial, legal, publicitario, entre otros (López Lita & Benlloch Osuna, 2005, p.90). Esta diversidad de perspectivas subraya la complejidad inherente al concepto de marca y su influencia en diferentes ámbitos de la actividad humana.

Vicent Grimaldi aporta otra dimensión al concepto de marca al afirmar que esta consiste en una combinación de atributos transmitidos a través de un nombre o un símbolo, los cuales tienen el poder de influir en el pensamiento de un público específico y generar valor (Arqués, 2019, p.18). Desde esta perspectiva, la marca no solo identifica un producto o servicio, sino que también comunica una promesa y una experiencia que impactan en la percepción del consumidor.

Es esencial comprender que la percepción de la marca es subjetiva y puede variar considerablemente entre individuos y grupos. Grant MacCracken señala que “cada marca tiene una superficie visible y un significado profundo, con interpretaciones múltiples diseñadas para satisfacer las necesidades y expectativas de grupos específicos” (Cepeda-Palacio, 2014, p.129). Esta diversidad de interpretaciones resalta la flexibilidad y la adaptabilidad de las marcas en un entorno cambiante y diverso.

Costa amplía esta perspectiva al definir la marca como “una herramienta activa del marketing y la comunicación, así como una herramienta estratégica independiente del producto mismo, pero más efectiva por ello” (López Lita & Benlloch Osuna, 2005, p.90). Esta definición destaca el papel fundamental de la marca como un elemento central en la estrategia empresarial, capaz de generar valor y diferenciación en el mercado.

Además de los autores mencionados, otros expertos como Keller (2008) y Aaker (1996) han contribuido significativamente al estudio y la comprensión del concepto de marca, explorando aspectos como la construcción de la identidad de marca y la gestión de la marca en diferentes contextos empresariales.

La Real Academia de la Lengua Española ofrece una serie de definiciones de la palabra marca que reflejan su riqueza de significados y usos en diferentes contextos. Desde una señal para distinguir o denotar calidad hasta un instrumento para marcar como en el caso del ganado, la variedad de acepciones de la palabra marca subraya su importancia y su arraigo en la cultura y la sociedad (Real Academia de la Lengua Española, s.f, definición n.1,2,3,4,5,6,7).

3.2 ELEMENTOS QUE FORMAN UNA MARCA

Para garantizar la creación de valor y reconocimiento de nuestra marca en un mercado saturado y en constante cambio, es fundamental resaltar una serie de atributos distintivos. Hoy en día es casi imposible conseguir un accesorio como es un bolso único y original, que represente tu personalidad, esto es debido al abundante aumento de falsificaciones casi idénticas a precios asequibles para todos, por lo tanto las marcas han tenido que reinventarse para destacar en un entorno cada vez más homogéneo y desafiante.

En este sentido las marcas deben articular una identidad clara, compuesta por valores específicos que comuniquen los beneficios diferenciales que ofrecen respecto a la competencia.

Esta identidad abarca aspectos como la identidad corporativa, la imagen corporativa y la identidad visual corporativa, que se combinan para forjar la esencia y la percepción

3.2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa, según Villafañe (1999), representa al ser y la esencia de la empresa, integrando elementos como la historia, los valores, la ética y la cultura organizacional. Olins (1991) la define como la gestión de la percepción de las actividades de la empresa, proyectando quién es, qué hace y cómo lo hace. Por su parte, Van Rekon destaca que abarca los elementos esenciales y diferenciadores de la compañía a lo largo del tiempo.

La identidad corporativa es el porfolio de la marca, donde la misión es dejar claros los valores, los principios y donde la marca debe aprovechar para dejar clara la visión que quiere que se tenga de ella.

Está formada por elementos visuales y auditivos mediante los que se transmite la personalidad de la marca.

Algunos de los beneficios de la identidad corporativa son:

- El mejoramiento de la imagen corporativa.
- Ayuda a alcanzar la lealtad de los clientes.
- Te diferencia de la competencia.

Villafañe resalta una serie de componentes esenciales en un manual de identidad corporativa, a los que se refiere como “fundamentos” necesarios para diversas aplicaciones. Estos elementos que identifica como “constantes universales”, abarcan el logotipo, el símbolo, el logosímbolo (una combinación entre el logotipo y el símbolo), los colores corporativos y la tipografía. Estos componentes son imprescindibles para establecer una identidad visual corporativa sólida y coherente, y deben ser detallados en el manual de identidad visual corporativa de la marca. En este manual se establecen todas las normativas estéticas y gráficas básicas para garantizar una aplicación adecuada de dichos elementos.

3.2.2 IMAGEN CORPORATIVA

De acuerdo con Joan Costa, la imagen corporativa es la percepción global que el público tiene de la organización como la entidad, incluyendo sus productos, actividades y comportamientos. Es la representación mental que los consumidores tienen de la marca o empresa, basada en los atributos que la hacen única. Es importante distinguir entre identidad e imagen corporativa, siendo la primera la aspiración de la empresa y las percepciones de los consumidores.

La imagen corporativa es lo que nuestro público piensa de nosotros, como nos percibe, cuales cree que son nuestros valores, prejuicios y sentimientos de los sobre la marca.

Esto no, únicamente, depende de los productos ofertados por la empresa si no de la comunicación con sus clientes, la forma en la que se promociona y transmite, la relación con sus trabajadores...

Tener una imagen corporativa positiva tiene diversos beneficios:

- Es más fácil que el público reconozca a la marca, identificándose en sus valores y filosofía de la marca.
- Aumenta el valor percibido de sus productos frente a la competencia.
- Vincularse emocionalmente con el consumidor, esto le proporciona más seguridad y confianza, por lo tanto, facilita la fidelización.

3.2.3 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual corporativa se manifiesta en los aspectos visuales de la organización y está relacionada con su historia, proyectos y cultura. Para Villafañe (1999), es la traducción simbólica de la identidad corporativa, plasmada en un manual de normas que establece los procedimientos para su aplicación.

Otros autores relevantes en el ámbito de la identidad corporativa incluyen a Caldevilla Domínguez (2009), quien destaca su importancia como manifestación física de la mente y su relación con la historia y cultura de la empresa. Además, autores como Aaker (1996) y Kapferer (2008) profundizan en la construcción y gestión de marcas, explorando estrategias para diferenciarse y crear vínculos emocionales con los consumidores.

Es la forma en la que la marca se presenta al mundo exterior.

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos y visuales con los que comunicaremos la marca, sus valores y lograremos su posicionamiento en el mercado de cara a su público. Algunos de los elementos que forman la identidad visual son el nombre, el logo, tipografía, paleta de colores, el packanging...

Algunos beneficios:

- La identidad visual corporativa proporciona a la marca una forma de identificación única.
- Primera impresión agradable.
- Una identidad visual corporativa clara y homogénea te asegura una buena reputación.
- Facilita la interacción positiva desde el exterior.
- Crea lazos fuertes dentro del equipo de trabajo transmitiendo seguridad y confianza laboral.

4. SPOT PUBLICITARIO

4.1 ¿QUÉ ES UN SPOT PUBLICITARIO?

Un spot publicitario es una forma breve de publicidad que se transmite mediante medios de comunicación para lograr persuadir al público, a través de un mensaje o historia breve que llame la atención del espectador y logre convencerlo de algo determinado, como comprar productos o servicios, posicionar la marca en la mente del consumidor, el spot publicitario se desarrolla en material audiovisual por eso debe tener unas características concretas, como son, impacto visual, fácil de recordar, fácil

de comprender... Además, debe ser creíble, sin olvidarnos que puede ser de carácter fantástico o ficticio, pero el mensaje de la marca debe de ser verídico.

4.2 CLASES DE SPOTS PUBLICITARIOS

Los spots publicitarios se dividen en varios tipos, a continuación distinguiremos algunos de ellos:

Según su espíritu comunicativo:

- Informativo: Muestra datos sobre el producto, como sus características.
- Emocional: Se basa en experiencias humanas como el amor para recibir una reacción emotiva del espectador.
- Comparativo: Comparamos las características de nuestro producto con las características de la competencia.
- De solución: Muestra una problemática y como el producto puede llegar a ser la solución.
- Transformativo: Te hace ver como el producto te puede cambiar la vida.

Según su estilo:

- Testimoniales: Los clientes de la marca dan sus maravillosas opiniones exaltando las virtudes del producto.
- Escenas cotidianas: Nos hace ver los beneficios del producto en el día a día.
- Narrativas: Se cuenta una historia en la que se incluye de forma natural al producto.

Según lugar de emisión:

- Spot de televisión: se emite durante un programa o pausa publicitaria, su duración aproximada es de 30s.
- Spot de radio: son únicamente de audio, cuña de radio, carecen de parte visual, dura de 10s a 60s.
- Spot impreso: se aplica a medios como periódicos, revistas, folletos... son estáticos, no tienen duración ya que son una imagen.
- Spot cinematográfico: consiste en un anuncio publicitario donde visualizamos un avance de la película, suelen hacerse varios de duraciones distintas.

- Spot en vallas publicitarias: son un método acertado de promocionar un producto ya que las vallas publicitarias están colocadas en sitios estratégicos y tiene un gran alcance de población.
- Spot en redes sociales: pueden ser de diversas maneras, imágenes, videos cortos, anuncios en carrusel y formato de historia, su ventaja es que se pueden crear para un público segmentado.
- Spot en páginas web: a lo que llamamos banner, pop up o video.
- Spot en correo: son anuncios publicitarios que incluyen materiales como folletos, catálogos...

4.3 ¿CÓMO CREAR UN SPOT EFECTIVO?

Para crear un spot efectivo debemos tener en cuenta varias cosas:

- Estudio de tu público objetivo para tener en cuenta sus necesidades y como poder complacerlos con nuestro producto, además debemos prestar atención a sus intereses, gustos, aficiones, problemas..
- Especifica el objetivo de tu spot.
- Cuida la narrativa del spot, asegurándote de que elementos visuales como sonoros aporten algo a la comunicación.
- Diseña el anuncio con un formato en mente.

Algunas de las características de un buen spot publicitario:

- Creatividad: La creatividad es crucial para elaborar un spot publicitario impactante. Un anuncio creativo atrae la atención del espectador y comunica el mensaje de forma clara y convincente. Para conseguir esto, se utilizan elementos como el humor, la emoción y la sorpresa, con la finalidad de crear una respuesta en el público.
- Mensaje claro: es importante tener claro lo que queremos transmitir y hacerlo de forma sencilla y fácil de entender, evitando jergas o tecnicismos que puedan llevar a equivoco.
- Emocionalmente impactante: logra generar una respuesta emocional en el público, empatía, identificación con los personajes... Estos anuncios se enfocan en crear un vínculo emocional entre marca y espectador.
- Duración adecuada: La duración ideal de un spot publicitario es de 15 a 30 s para captar la atención del espectador pero no aburrirlo, si no que se quede con ganas de saber más de la marca.
- Recordable.
- Coherencia con la marca.

5. CASO PRÁCTICO

5.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de una marca se puede describir como su “rostro público”, la primera impresión que deja en su audiencia. Es una expresión única y distintiva que le permite definirse ante los clientes y destacarse frente a la competencia para ser recordada. Incluye diversos aspectos como la historia, los valores, la ética y la cultura de la marca.

A. Aaker, en su libro “Building strong brands”, comparte que una buena identidad de marca, sólida y bien especificada, puede dar a las empresas una gran ventaja competitiva al generar conexiones emocionales con los consumidores.

Asimismo, según dice Wally Olins en su libro sobre identidad e imagen corporativa, esta abarca los elementos visuales y culturales que hacen referencia a la estrategia y esencia de una marca. Entre estos vemos, el diseño del logotipo, colores corporativos... los cuales deben ser coherentes para fortalecer la percepción y reconocimiento de la marca.

Por lo tanto, la identidad corporativa se refiere a cómo una empresa o marca es percibida en la mente de las personas, es el primer impacto que desencadena la experiencia que tiene con ella.

En resumen, la identidad corporativa es la personalidad de la empresa, lo cual subraya la importancia de crear una identidad corporativa sólida, confiable y seria para establecer una presencia distintiva y duradera en el mercado.

5.2 MARCO HISTÓRICO

5.2.1 CONTEXTO SOCIAL

El contexto social se refiere al entorno cognitivo que abarca todos los aspectos o características físicas del público objetivo, así como sus cambios o ajustes. Es un marco interpretativo que nos permite reconocer, situar o entender las cualidades y la esencia de una comunidad.

El contexto social proporciona una visión del mercado en el que operamos, en este caso, el sector de los bolsos y accesorios hechos a crochet, para poder adaptar y ajustar las operaciones de la empresa en concordancia al comportamiento que está adaptando en un momento determinado el público al que nos dirigimos.

Cualquier aspecto que influya en la sociedad en general es relevante para la empresa, ya que puede tener un impacto, aunque sea de forma indirecta y no directa.

Nana, va a ser una marca de bolsos y accesorios hechos a mano en crochet, esta marca no contará con tienda física, únicamente se podrá comprar a través de pedidos por mensaje directo en su red social Instagram.

De momento esta marca está enfocada a población española, aunque en el futuro me gustaría contar con página web y expandirme a nivel internacional.

En los últimos años esta tendencia ha aumentado de manera significativa debido en esencial a la pandemia, al tiempo que pasamos en casa y los nuevos proyectos que llevamos a cabo.

Aunque no contemos con tienda física, que hace unos años sería esencial, hoy en día las marcas consiguen más visibilidad y auge por las redes sociales, por eso es fundamental es una buena comunicación además de lograr que el público nos diferencie de las demás marcas y lograr posicionarnos en su consciencia.

Por lo tanto debemos jugar con las emociones y experiencias, proporcionando a nuestro público incentivos para que nos elija, como experiencias diferentes e inolvidables, además de ofrecer un producto de calidad y la opción de personalizarlo para que sea una pieza única.

5.2.2 CONTEXTO HISTÓRICO

En este periodo de adaptación, tras la pandemia, España se encuentra inmersa en varias transformaciones significativas, distinguimos especialmente entre dos ámbitos, político y económico.

5.2.1.1 CONTEXTO POLÍTICO

En primer lugar tenemos que cuestionarnos la manera en la que el gobierno manejó la crisis sanitaria, ya que la gente se pregunta si las medidas fueron efectivas y si estamos preparados para futuras emergencias.

La sociedad pide que se evalúen las políticas de salud, centrándose en hacer al sistema de salud más fuerte.

Debido a lo que se ha experimentado durante la pandemia la confianza en el gobierno y la transparencia se vuelven muy importantes en este momento de cambio político.

Este análisis político también influye a los emprendedores que se dedican a la venta de productos artesanales, que además de enfrentar las implicaciones generales, buscan un marco político que apoye y fomente sus iniciativas.

5.2.1.2 CONTEXTO ECONÓMICO

La recuperación económica es diferente en cada sector, algunos, como la tecnología están creciendo pero otros como el turismo están teniendo repercusiones y buscan como solucionarlo.

Actualmente estamos cambiando a una economía más responsable con el medio ambiente.

Por ello la venta online de productos hechos a mano ha experimentado un crecimiento particular, ya que más personas optan por comprar vía online por el hábito surgido de la pandemia.

En resumen el año 2024 se caracteriza por una fase de adaptación y transformación. En este contexto, las ventas online de productos hechos a mano emergen como un sector vibrante, donde la política, la economía y la creatividad se unen para marcar un camino hacia el futuro.

5.3 HISTORIA DEL CROCHET

Dado que nuestra marca consistirá en una tienda que vende accesorios de crochet deberemos investigar el producto que queremos vender para encontrar una conexión adecuada con los valores que pretendemos transmitir así mismo para crear una identidad visual que concuerde con el producto.

Aunque no se sabe con certeza donde nació el crochet, si en el antiguo Egipto, América del Sur, China... lo que sí podemos saber es que su manifestación se dio en Europa en el siglo XVI, para hacer adornos en la ropa, incluso fue muy útil en épocas de guerra donde las mujeres se reunían para tejer gorros y guantes para los soldados.

En el siglo XIX el crochet se puso en auge y los diseños y prendas empezaron a aparecer en las revistas de moda.

Pero su mayor auge lo consiguió en los años 60 y 70, cuando el movimiento hippie se adueñó de él y se asoció, desde entonces, con sus valores de amor y paz, creatividad, libertad...

El crochet en los últimos años paso de ser de abuelas a ser una práctica que mujeres y hombres de todas las edades practican cada vez más.

5.4 NAMING

El nombre que recibe la marca es una de las cosas más importantes, ya que será lo que recuerde el público objetivo y transmitirá unos valores.

Debemos escoger un nombre que reúna las cualidades para ser fácil de recordar y a su vez que transmita la esencia de la marca.

En este caso utilizaremos NANA como nombre para la marca, ya que su significado es una forma cariñosa de llamar a las abuelas y transmite felicidad y amor que son unos de los valores de nuestra marca, como queremos que sea una marca juvenil jugaremos con los colores y el logo para darle ese aspecto.

NANA rinde homenaje a mi abuela que me enseñó a hacer crochet y me creó cuanto quise y le decía que me gustaba, lo que no podía comprar ella me lo hacía, además las abuelas han sido muy importantes en la historia del crochet, puedo decir que sin ellas hubiera entrado en un bucle de olvido.

5.4.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Presentaremos la misión, visión y valores de la marca NANA, crochet goodies, recalcando el porqué de su existencia, hacia donde se dirige y cuáles son sus principios.

Misión: la misión de NANA es ofrecer un catálogo de accesorios hechos en crochet de una calidad suprema y 100% artesanales, haciendo auge en lo natural, creando productos que definan la personalidad de cada uno e incluso resaltando el amor por el tacto y “achuchable” que resulta la lana del producto.

Visión: NANA pretende lograr diferenciarse de la competencia y que su público objetivo la escoja frente a otras, a su vez contempla la opción de expandirse internacionalmente ya que por el momento solo realiza envíos en España.

Otro de sus objetivos a largo plazo es crearse una web y abrir tiendas físicas y no operar tan solo por encargos a través de Instagram.

Valores: los valores por los que se rige la marca son los siguientes:

- Amor: la marca pretende transmitir el amor que se le dedica a cada una de las piezas elaboradas a la vez que el amor que representa cada una de ellas acompañándote en momentos clave de tu vida.

- Felicidad: NANA pretende transmitir felicidad cada vez que puedas tocar la textura de tu accesorio favorito sintiendo su suavidad y todas las risas que vivió esa lana y vivirá a tu lado.
- Natural: la marca resalta por su naturalidad a la vez que artesanal.
- Creatividad y exclusividad: NANA destaca en creatividad ya que no existen dos unidades iguales, cada uno de sus productos son únicos al igual que tú.

5.4.2 PÚBLICO OBJETIVO

Para definir al público objetivo de nuestra marca debemos pensar en quién compraría nuestro producto, la zona demográfica a la que nos vamos a dirigir, definiéndolo por edad, sexo, nivel socioeconómico, y país de residencia.

Ahora bien, definiremos el público objetivo de NANA:

- Género: mayoritariamente mujeres pero también hombres a los que les guste nuestro producto o quieran tener un detalle con alguien importante en su vida.
- Edad: la edad de nuestro público objetivo va de los 16 a los 26 años, ya que es la edad en la que tenemos cierta independencia económica y nos pueden los sentimientos como la felicidad y lealtad.
- Localización: residentes en España.
- Poder adquisitivo: clase media, ya que nuestros productos no son muy caros, pero alguno tampoco es especialmente barato.

Teniendo claro nuestro público podemos crear de manera correcta la forma de comunicación, los spots publicitarios tendrán mayor éxito, los medios de comunicación para llegar a él...

5.5 COMPETENCIA

La competencia la podemos definir recolectando algunas definiciones de autores, como dijo David Ogilvy “la competencia de marcas es la lucha entre empresas por atraer y retener la atención y la lealtad de los consumidores” que se ve afirmada por otros autores, Kevin Lane Keller “la competencia de marca es una carrera sin fin en la que las empresas intentan crear diferencias significativas en la mente de los consumidores”, y mi favorita y la más minimalista “la competencia no es otra cosa que la lucha por la mente del consumidor” de Al Ries y Jack Trout.

En resumen, la competencia es la lucha entre diferentes marcas o empresas por atraer y retener clientes, generar ventas y maximizar los beneficios.

5.5.1 COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa es definida por Aaker, (1996) como “aquellas empresas que están en el mismo mercado y ofrecen productos y servicios que son sustitutos cercanos entre sí, compitiendo por la preferencia y la lealtad del consumidor”.

Como competencia directa de nuestra marca, NANA, encontramos a:

- BOLA OCHO: Es una marca handmade, especialmente de bolsos de crochet, aunque también tienen otros productos como velas, camisetas...

La marca surge como necesidad de ahorrar dinero para irse de Erasmus a Milán, después de que varias amigas le dijeran que eran fabulosos los bolsos que le hacía su madre, así que decidió aprender a hacerlos y venderlos.

Cada producto está hecho a mano, y aunque su precio es más elevado que el de NANA, son productos fabulosos, excepto por el tiempo de envío, ya que una vez comprado tardará porque se hará en ese momento, por orden de compra, en la mayoría de modelos.

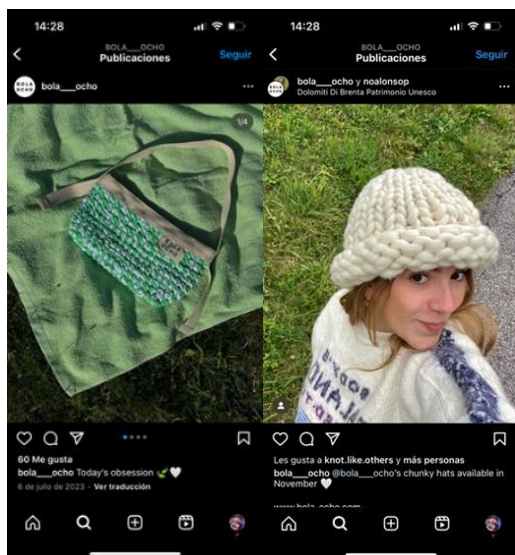


Figura 5.5.1 capturas perfil de Instagram de bola_ocho

5.5.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Aaker define la competencia indirecta como “aquellas empresas que compiten por la misma atención o presupuesto del consumidor con productos que no son sustitutos directos pero que satisfacen necesidades similares o alternativas” (Aaker,1996)

Tomando como referencia esta definición nos centramos en marcas que no solo venden sus productos handmade de crochet a un público objetivo similar al nuestro, si no que además ofrecen otros servicios como el asesoramiento en redes sociales para hacer crecer tu marca y venta de hilos.

- CAOS & KALMA: La fundadora de esta marca se define como crochetera experta en redes sociales, la marca nació en 2022 simplemente como vendedora de bolsos de crochet handmade y con el tiempo esta marca ha ido ampliando sus servicios, tanto de asesoramiento como venta de materiales.

No cuenta con página web por lo que sus pedidos son vía Instagram y la asesoría vía whatsapp, no tengo conocimiento de sus precios ni de la tardanza de sus envíos.

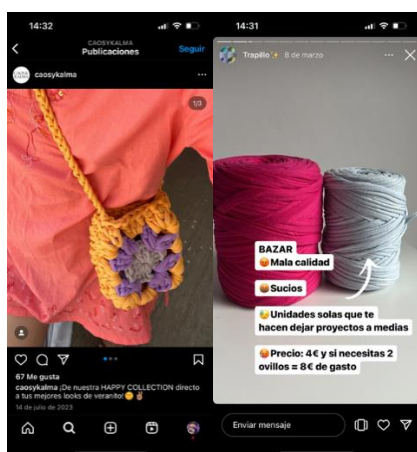


Figura 5.5.2 capturas perfil de Instagram de CAOSYKALMA

5.6 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta utilizada para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa o producto, cada letra que construye la palabra DAFO es un elemento que se estudia, debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, esta herramienta fue creada por Albert S.

Humphrey, en los años sesenta, para descubrir los errores en la planificación corporativa.

DEBILIDADES:

- NANA es una marca de bolsos handmade pequeña y con presupuesto reducido.
- No tiene alta visibilidad en nuestro target al ser relativamente nueva y desconocida.
- No cuenta con tienda física, por lo que las ventas están más limitadas.

AMENAZAS:

- Alta competencia en ventas online tras la pandemia.
- Crisis socioeconómica actualmente.
- Competencia más conocida y popular.

FORTALEZAS:

- Ofrecemos posibilidad de personalización.
- Producto único, no hay dos iguales.
- Tono cercano y amistoso.
- Comprar los productos desde cualquier lugar sin preocupación.
- Imagen de marca notable y llamativa.

OPORTUNIDADES:

- Nuestro público dedica más tiempo a las redes sociales por lo que es más fácil llegar a ellos.
- Crecimiento en el interés del target por las experiencias que reciben por parte de las marcas, por lo que podemos aportar una experiencia única a través de una exposición de productos de la marca.
- Aumento en el interés por productos handmade ya que el público es más consciente y se preocupa más de cuidar el medio ambiente.

5.7 IDENTIDAD VISUAL CREATIVA

5.7.1 PROCESO CREATIVO

El proceso creativo se compone de varios pasos, a la hora de diseñar una identidad visual corporativa es importante recopilar bastante inspiración e incluso hacer un moodboard con diseños, colores, dibujos que te atraigan y fomenten tu imaginación.



Figura 5.7 moodboard, fuente: elaboración propia.

Tras analizar nuestro moodboard vamos sacando en claro elementos que queremos que contenga nuestra marca y comenzamos a desarrollar la identidad.

Hemos elegido que el nombre de nuestra marca será NANA, ya que es un producto que mi abuela me aprendió a hacer, como no quiero que la marca se asocie a lo anticuado, la tercera edad, aburrimiento etc... jugaremos con los colores e incluiremos figuras en el logo.

Después de un largo debate interno sobre que figura se ajustaría más a lo que quiero transmitir me he decantado por las flores, ya que son frescas, naturales, divertidas y hacen hincapié a los años 60 y 70 donde el crochet tuvo su mayor esplendor.

Debajo de la marca aparecerá una pequeña frase en referencia a la marca, crochet goodies.

Una vez tenemos claro la frase que pondremos abajo empezamos a experimentar con el logo dibujando varias ideas para finalmente conseguir una ganadora.

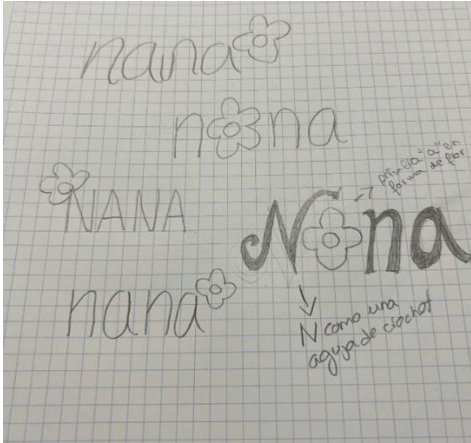


Figura 5.7.1 borradores de logo, fuente: elaboración propia.

5.7.2 LOGOTIPO

Ahora que tenemos varias ideas es la hora de pasar a elegir el logotipo principal, el logotipo secundario y el sublogo jugando con la combinación de elementos, incluso desviándote de las propuestas que tenías inicialmente.

Haré varias pruebas con la principal idea hasta llegar a una ganadora.

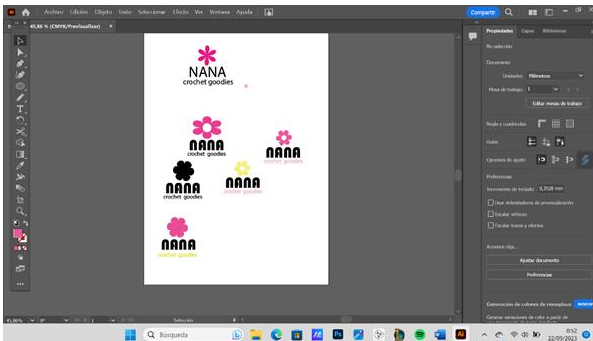


Figura 5.7.2 borradores de logo, fuente: elaboración propia

Logotipo principal: es el más extenso y completo, el que usaremos la mayor parte de veces.

Como logotipo principal hemos elegido el siguiente en el cual podrán variar sus colores según lo requiera la ocasión.



Figura 5.7.3 logos principales, fuente: elaboración propia.

Logotipo secundario: es una versión simplificada del logotipo principal para utilizar en situaciones donde el espacio es limitado.



Figura 5.7.4 logos secundarios, fuente: elaboración propia.

Sublogo: versión simplificada y puede utilizarse en tamaños más pequeños como por ejemplo pegatinas.



Figura 5.7.5 sublogo, fuente: elaboración propia.

5.7.3 CONCEPTO

El logotipo tiene como principal objetivo transmitir la personalidad de la marca, el concepto principal de este logotipo es transmitir felicidad, juventud y diversión, por ello empleamos objetos como la flor y la combinación de colores.

La flor quiere hacer referencia a los años 60 y 70 recordando su éxito de entonces, los colores le dan un toque atractivo, juvenil y divertido y el nombre de la marca NANA es una forma cariñosa de decir abuela sin olvidar que tan importantes han sido para el crochet.

La frase secundaria “crochet goodies” no deja de ser un recordatorio a la calidad y la naturalidad de estos productos.

5.7.4 TIPOGRAFÍA Y COLORES CORPORATIVOS

Nuestro logotipo está compuesto por tres partes fundamentales, el objeto (dibujo), el nombre de la marca y una frase corta (slogan).

El nombre de la marca está diseñando en tipografía Bauhaus 93 sin modificar, ya que tras varios intentos opté por dejar el diseño tal cual, que me transmite elegancia, sutileza y diversión al mismo tiempo. Al intentar modificar la letra perdía su armonía y lo percibía muy recargado.

La primera idea era colocar la flor substituyendo a la primera A pero llevaba a equívocos, ya que podía percibirse como una O, no habría problema de cambiar el nombre de la marca de NANA a NONA porque realmente significan lo mismo, pero decidí seguir con NANA ya que el slogan está en inglés y NONA es italiano por lo que en perspectiva perdía conexión.

La frase corta está en la tipografía Myriad Variable Concept ya que me transmitía esa pequeña creatividad y una estética más juvenil y desenfadada.

Por otro lado tenemos los colores corporativos, que encontramos en el logo principal y en el logo secundario. Esta gama cromática está compuesta por cuatro colores, el color fundamental es el negro que es el que va en el nombre de la marca seguido del rosa que componen la frase y la flor.

La combinación de estos colores expresan armonía, elegancia, diversión y juventud.



Figura 5.7.6 colores corporativos, fuente: elaboración propia.

Para las pegatinas y el sublogo así como para packanging tenemos cuatro colores más, que representan la moda de los 60 y 70, además de ser colores muy divertidos y vivos.

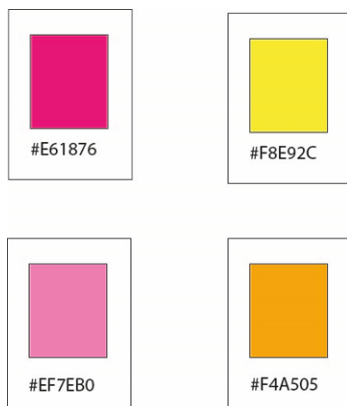


Figura 5.7.7 colores sublogo, fuente: elaboración propia

5.7.5 TONO

El tono que usará la marca será un tono cercano, claro, calmado y un tanto poético para hacer de su prenda una experiencia única haciéndote sentirla como parte de amor, felicidad y diversión incluso al verla.

La comunicación con los clientes será vía Instagram ya que es su único punto de venta, y por los valores de la marca y la red social en la que se encuentra la comunicación será fluida con un tono más desenfadado y un tanto coloquial sin llegar a perder la finura y el respeto.

5.7.6 PACKANGING

La idea fundamental de nuestro packanging consiste en enviar el producto en una caja casi tan especial como él, por eso cada una de nuestras cajas llevan impresa, en la parte interior, una frase poética, que es una de las características de nuestro tono. Con esto conseguimos que no tan solo nuestro producto sea especial, sino también la forma en la que llega a nuestros clientes.

Utilizaremos en la parte frontal de la caja el logo principal y añadiremos una flor abajo, por la ranura de apertura pondremos nuestro logo secundario y utilizaremos el sublogo en forma de pegatina para unir el papel interior de la caja, cada caja llevará impresa en la tapa interna una frase poética, así mismo el color de las pegatinas irán variando.



Figura 5.7.8 caja de envío, fuente: elaboración propia.

6. REDES SOCIALES

El principal medio de comunicación de la marca es Instagram, por lo tanto, debemos explotarlo al máximo y conseguir una comunicación eficaz.

La estética en esta red social es fundamental, por eso intentamos que nuestras publicaciones tengan una armonía entre ellas.

- Imagen de perfil: para la imagen de perfil utilizamos el logo principal de la marca.
- Publicaciones: nuestras publicaciones son muy naturales representando nuestro producto en diversas acciones del día a día, a pesar de ser natural y cotidiano buscamos siempre la estética.
- Historias: en las historias que subimos a Instagram podemos destacar dos destacadas, una en el que engloban varias imágenes y vídeos del proceso de creación de nuestros productos y otra en la que podemos ver a nuestros clientes satisfechos.

Tendremos un perfil visual que enganche al consumidor, divertido y extravagante, jugaremos con los colores e incluso los fondos y nuestra comunicación será un lenguaje fácil y creativo sin llegar a ser vulgar, intentando así, llamar la atención del consumidor.

https://instagram.com/nanacrochetgoodies?igshid=MzMyNGUyNmU2YQ%3D%3D&utm_source=qr

7. CATÁLOGO

En nuestro catálogo mostraremos algunos de nuestros productos a la vez que una breve descripción de ellos, también incluiremos páginas de imágenes inspiradoras, así como de frases poéticas, haciendo referencia a nuestra esencia, valores y tono, desviándose de la definición tradicional de catálogo.

Encontraremos tanto páginas del producto aislado con su correspondiente descripción y precio como páginas del producto puesto o incluso fotografías más creativas del mismo.

Al finalizar el catálogo habrá una hoja dedicada al esfuerzo y el aprendizaje que mi abuela me facilitó, de forma de agradecimiento.

Será un catálogo online, el link estará en nuestra biografía de Instagram, no le vemos el sentido a imprimirlo ya que no tenemos tienda física.

Cabe destacar que se hará en modo revista simulando en la red el cambio de página, no en diapositivas.

Para realizar el catálogo usaremos InDesign.

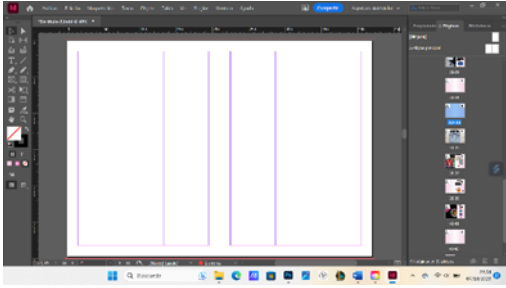


Figura 7, proceso de realización del catálogo, fuente: elaboración propia.

<https://heyzine.com/flip-book/8e751746eb.html>

8. SPOT PUBLICITARIO

Para la elaboración del spot intenté inspirarme sobre los valores de la marca y el tono de la misma, llegando a la idea de hacer un spot donde dos personas salen usando el producto, el spot no se enfocará en los productos si no que lo que resaltará será los momentos de felicidad y amor que comparten estas dos personas a la vez que se recita un poema mientras el spot va avanzando, al final habrá un fundido a una imagen del logo con el nombre de la red social donde pueden encontrarnos y contactarnos.

Los objetivos de este spot son los siguientes:

- Lograr captar la atención del espectador.
- Que el público asocie la marca con amor, felicidad y complicidad.
- Fidelizar clientes.
- Conseguir que el espectador se sienta unido y parte de la marca.
- Conectar con la parte emocional de nuestro público objetivo.

Guion spot:

- Pensar una idea.

Se grabará a personas en momentos felices y compartiendo amor, no se enfocará a la marca como tal si no que estás personas estarán usándolas.

- Pensar una historia para esa idea.

La historia será dos jóvenes enamorados compartiendo risas y momentos en diversas situaciones.

- Escribir la historia en un párrafo.

La chica está mirando el atardecer, el chico va por detrás y le lleva un ramo de sus flores favoritas, en la siguiente escena sale contenta con sus flores, luego habrá otra escena donde estarán en una feria bailando entre la gente y montando en un carrusel además de pasear por la feria con un algodón de azúcar, por último en este mismo escenario habrá un abrazo, volverán a estar en el campo con el atardecer y habrá risas y un beso.

Todo esto sucederá mientras de fondo se escucha un breve poema o unas palabras poéticas.

- Reflexión.

- ¿El mensaje es creíble y convincente? Sí, ya que no es un spot forzado de dos actores desconocidos si no que es una pareja real con mucha complicidad.

- ¿Facilita la conexión con sus destinatarios? Sí, porque representa los principales valores de la marca y hace que te sientas representado al no ser un spot que se enfoque en el producto solamente.

- ¿Consigue llamar la atención del receptor? Sí, porque no es un anuncio convencional si no que hay una historia real en él.

- ¿Despierta el interés del receptor? Creo que sí, la felicidad es contagiosa ¿no? Y es lo que pretende este spot.

- ¿Se hace recordar fácilmente? El spot se recordará fácilmente ya que llamará la atención del espectador, la marca tal vez no resalte tanto pero al hablar del vídeo y buscarlo verán la marca.

- ¿Contribuye el mensaje publicitario a alcanzar los objetivos? Este mensaje representa a la perfección a la marca y a sus valores por lo que creo que con él podremos llegar a más público y así incrementar nuestros clientes y así lograr expandirnos.

- Guion literario y guion técnico.

Guion literario:

Secuencia 1: Campo. Ext/Día.

Un campo inmenso donde el joven lleva a la chica un ramo de sus flores preferidas, ella está de espaldas y se gira sonriente, lleva un gorro de la marca, de fondo sonará una melodía.

Secuencia 2: Campo. Ext/Día.

Se ve a la chica feliz con su ramo de flores y se ve claramente la marca del gorro, sigue sonando la melodía.

Secuencia 3: Feria. Ext/Noche.

Sale la pareja dándose un abrazo con el carrusel de fondo y con una sonrisa de complicidad, ella lleva una diadema de la marca y un bolso de la marca, el lleva un bolso para móviles de la marca, de fondo seguirá sonando la melodía.

Secuencia 4: Feria. Ext/Noche.

La pareja ahora está colocada a la inversa y el chico le da una vuelta llevándola hacia el, luego se dan otra vuelta y se acercan riendo, él lleva un bolso para móviles de la marca y ella una diadema y un bolso de la marca, de fondo sigue estando el carrusel y sonando la melodía anteriormente mencionada, pero empieza el poema,

Poema:

- Amar fuerte.

Secuencia 5: Feria. Ext/Noche.

Él la abraza por detrás y se ríen, el lleva un bolso para móviles de la marca y ella una diadema y un bolso de la marca, de fondo continúa la melodía.

Secuencia 6: Feria. Ext/Noche.

Comprar un algodón de azúcar y se ríen juntos. El lleva un bolso para móviles de la marca y ella una diadema y un bolso. De fondo sigue sonando la melodía y continúa el poema.

Poema:

- Disfrutar pequeños momentos.

Secuencia 7: Feria. Ext/Noche.

Un abrazo entre risas y se dan un beso con el algodón de azúcar delante, ella lleva una diadema y un bolso de marca y él un bolso para móviles de la marca también, de fondo sigue la melodía.

Secuencia 8: Césped. Ext/Atardecer.

La pareja está mirando al atardecer y se miran a los ojos con una sonrisa. Ella lleva un gorro de la marca y un bolso de la marca también, el lleva un gorro de la marca. De fondo sigue sonando la melodía y continúa el poema

Poema:

- Creciendo juntos.

Secuencia 9: Césped. Ext/Atardecer.

La pareja sale corriendo por el césped entre risas y acaban abrazándose. De fondo se escucha finalizar la melodía con un fundido al logo de la marca.

Guion técnico:

IMAGEN	AUDIO
<ul style="list-style-type: none">- Atardecer en el campo.-La chica está de espaldas y él le lleva un ramo de sus flores favoritas y se gira sonriendo.- Usamos el primer plano escorrido que avanza con el sujeto.	Música romántica con piano y violín
<ul style="list-style-type: none">-Atardecer en el campo.-La chica sale de frente con sus flores, está feliz y se ve claramente la marca en el gorro.-Usamos un primer plano que pasa a un plano medio corto.	Música romántica con piano y violín.
<ul style="list-style-type: none">-Es de noche, en la feria de San Froilán.-Los personajes se sitúan enfrente del carrusel y se abrazan.-Usamos el plano medio corto estático.	Música romántica con piano y violín.
<ul style="list-style-type: none">-De noche, en la feria de San Froilán.	

<p>-Los personajes comienzan a bailar enfrente del carrusel.</p> <p>-Usamos el plano medio corto estático.</p>	<p>Música romántica con piano y violín y por encima una voz empieza a recitar unas palabras poéticas: Amar fuerte.</p>
<p>-De noche, en la feria de San Froilán.</p> <p>-El personaje masculino abraza por detrás a la chica y se ríen.</p> <p>-Usamos el plano americano, movimiento horizontal.</p>	<p>Música romántica con piano y violín.</p>
<p>-De noche, en la feria de San Froilán.</p> <p>-Los personajes compran un algodón de azúcar y el personaje masculino le da un mordisco enorme y se ríen.</p> <p>-Usamos plano americano, movimiento horizontal.</p>	<p>Música romántica con piano y violín y por encima una voz empieza a recitar unas palabras poéticas: Disfrutar pequeños momentos</p>
<p>-De noche, en la feria de San Froilán.</p> <p>-Los personajes se abrazan riéndose y se dan un beso con el algodón de azúcar delante.</p> <p>-Usamos plano medio corto estático.</p>	<p>Música romántica con piano y violín.</p>
<p>-Atardecer en el césped de un río.</p> <p>-Los personajes están observando el atardecer y se miran a los ojos con una sonrisa.</p> <p>-Usamos plano general con zoom.</p>	<p>Música romántica con piano y violín y por encima una voz empieza a recitar unas palabras poéticas: Creciendo juntos.</p>
<p>-Atardecer en el césped de un río.</p> <p>-Los personajes corren por el césped y terminan abrazándose, hay un fundido al logo de la marca.</p> <p>-Usamos plano general con movimiento horizontal.</p>	<p>Se escucha finalizar a la música.</p>

Tras elaborar el guion pasaremos a grabar y editar este spot publicitario con adobe Premiere.

9. EXPOSICIÓN INMERSIVA, MAPPING

El vídeo mapping es una técnica que consiste en proyectar imágenes o vídeos sobre superficies tridimensionales, creando un efecto de realidad aumentada. Es una técnica muy versátil y adaptable, que se puede utilizar para crear una gran variedad de efectos, desde simples animaciones hasta complejas imágenes en 3D.

El vídeo mapping se utiliza en una gran variedad de aplicaciones, como la publicidad, el entretenimiento o el arte. Por ejemplo, se puede utilizar para crear anuncios publicitarios que llamen la atención, para crear experiencias inmersivas en museos o para crear obras de arte únicas.

La técnica del vídeo mapping implica los siguientes pasos:

Recolección de datos: En primer lugar, es necesario recopilar datos sobre la superficie sobre la que se proyectará la imagen o el vídeo. Esto se puede hacer mediante la creación de un modelo 3D de la superficie o mediante la captura de imágenes de la superficie.

Procesamiento de datos: Los datos recopilados se procesan para crear una máscara que indica dónde se proyectará la imagen o el vídeo.

Proyección: La imagen o el vídeo se proyectan sobre la superficie utilizando un proyector.

Para conseguir hacer la simulación de este evento, definiremos el tipo, en caso será una exposición de los productos de la marca, una vez tenemos claro esto pasamos a buscar un espacio, en este caso, al no contar con muchos recursos usaremos mi habitación.

Para poder hacer un vídeo mapping necesitamos contar con un ordenador y un proyector, el primer paso es realizar una fotografía de lo que queremos mapear, una vez tenemos esto podemos utilizar varios métodos, en mi caso usaré el programa resolune arena que nos permite crear imágenes y vídeos personalizados a la vez que podemos elegir en qué partes de la imagen queremos reproducir cada cosa.

Otra opción sería hacerlo con after effects.

Esta exposición de los productos de la marca dará a nuestros espectadores una experiencia única, diferenciándonos como marca, al ver nuestros productos tanto como en la categoría de moda como la de arte.

La idea de esta exposición consistiría en varias salas, cada una con productos de diferentes categorías así mismo la música y las imágenes proyectadas también serían diferenciadas.

Crear experiencias en el consumidor es crucial para las marcas, logrando así diferenciarnos de la competencia y posicionarnos en la mente del consumidor. Esta exposición inmersiva, de los productos de la marca, logra varios de sus objetivos como romper con el mito de que el crochet es de abuelas al ver estos productos expuestos de manera llamativa con música techno, electrónico o fuera de la música popular, añadiendo así un valor de exclusividad y creatividad a nuestro producto.

<https://youtube.com/shorts/69VbuVS6nfU?si=xvBiDWD0yDC28szj>

10. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Para establecer una marca sólida y reconocida en el sector de los bolsos y complementos, es esencial realizar una comunicación efectiva, que se logrará mediante una adecuada publicidad.

Según la Real Academia Española (RAE), la publicidad se define 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), así 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).

Kotler y Armstrong (2012) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Este concepto destaca la naturaleza pagada de la publicidad y su objetivo de promoción.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2004) la describen como "una comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, acerca de un producto, servicio o idea". Esta definición resalta la impersonalidad de la publicidad y su finalidad informativa y persuasiva.

Por lo tanto, la publicidad puede entenderse como un conjunto de estrategias diseñadas para dar a conocer los productos y servicios de una marca o entidad.

NANA, enfocará su campaña de lanzamiento primavera-verano en la publicidad online, utilizando redes sociales, Instagram, con el objetivo de captar la atención de su público objetivo.

10.1 PRODUCTOS

Esta campaña nace bajo el nombre “Flowers”, a parte de usar una flor en nuestro logo también hacemos mención a una canción de Miley Cyrus que habla de que podemos ser independientes y que nosotras mismas podemos regalarnos flores o sacarnos a bailar, sin esperarlo de nadie. Nuestra marca está enfocada en el amor, haciendo referencia a esta canción, que tú misma puedes regalarte amor con un NANA.

En esta campaña mostraremos diferentes modelos de bolsos hechos a mano, gorros y complementos además de una pequeña exposición inmersiva.

Nuestros productos podrán ser adquiridos a través de nuestro Instagram, además de contar con una pequeña selección de productos en la tienda del museo de nuestra exposición.

Todos nuestros productos son handmade, contando con una amplia gama de colores y con posibilidades de personalizar a través de Instagram.

Utilizamos colores en tendencia en esta primavera-verano 2024, así como tonos más atemporales y adaptables a cualquier estilo.

El diseño de los modelos y los colores consta de un largo proceso de investigación, inspiración y de prueba-error hasta encontrar la combinación perfecta.

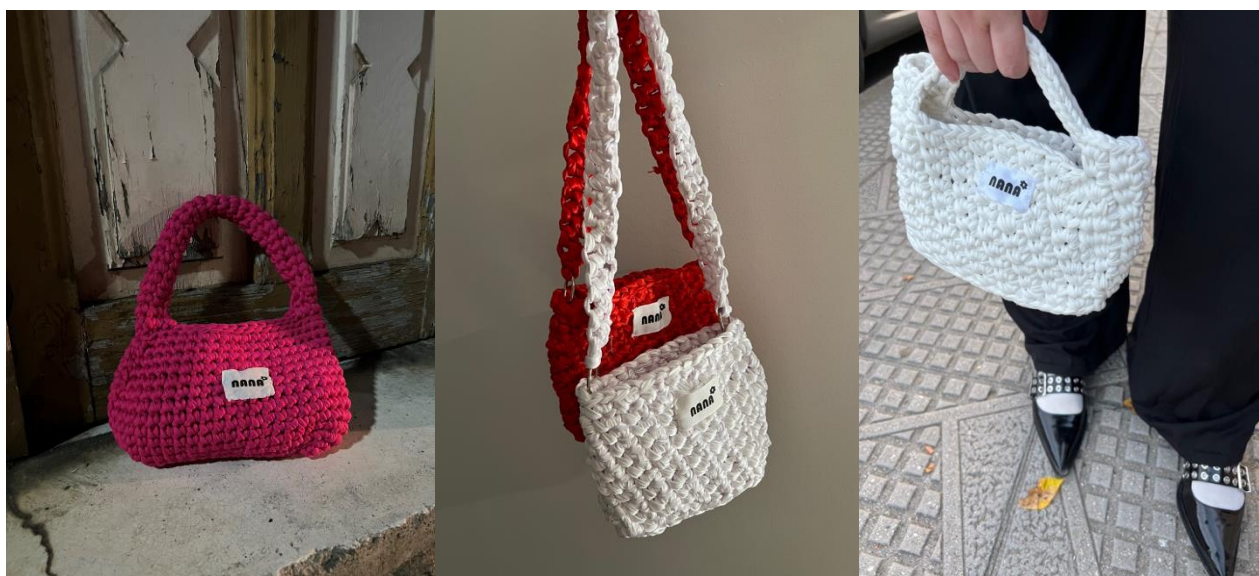


Figura 10. Fotografías de productos campaña. Fuente: elaboración propia

Al finalizar la producción de los productos de la campaña realizaremos un shooting en armonía con nuestros valores y la campaña publicitaria escogida.

Así, algunas de nuestras fotografías son utilizadas para nuestro perfil de Instagram e incluso para pegar publicidad por las calles de nuestra villa.

Para realizar estas fotografías usaremos un simulador de atardecer, un aro de luz, crearemos unas guirnaldas de flores que colgaremos del techo y usaremos una mano de manera.

Estas fotografías son realizadas con la cámara de un iPhone 13pro en el interior de casa principalmente.



Figura 10.1 Fotografías de productos campaña. Fuente: elaboración propia

11. CONCLUSIONES

Para dar por finalizado mi trabajo de fin de grado, me gustaría comentar algunas ideas y reflexiones, las cuales he desarrollado durante todo el proceso de creación y desarrollo de este proyecto personal.

Esta marca, creada con mucha ilusión, se crea con la misión de comunicar y enseñar ciertas características y valores específicos hacia el público y su audiencia, con un claro objetivo de convertirse en una marca exitosa y bien posicionada hacia los ojos y la mente de los consumidores. En teoría, la idea de la marca abarca una amplia gama de significados personales y está en constante evolución, proporcionando pautas esenciales para construir una marca exitosa a la par que profesional.

Como ya mencioné con anterioridad, es crucial que una marca proyecte una personalidad y unos valores distintivos a las otras marcas industriales que le dan una ventaja competitiva en el mercado laboral y profesional. Por lo tanto, tanto la marca en sí como su identidad visual deben ser fácilmente identificables y memorables a la hora de comprar.

Al terminar de completar este proyecto y llevar a cabo una extensa revisión bibliográfica, puedo confirmar que la parte teórica del trabajo ha sido fundamental para crear esta marca siguiendo criterios tanto profesionales como creativos e imaginativos con la coherencia necesaria para un mercado laboral como es la moda. Este lado proporciona una dirección clara que, además de aumentar el conocimiento sobre el tema, ayuda a fomentar el desarrollo de la creatividad y su expresión tanto de la marca como en su identidad visual basándose en una serie de teorías y conceptos profesionales.

Es esencial también subrayar la importancia de seguir un proceso específico al crear una marca, centrándose en la creación de una identidad visual propia e irrepetible. Esto implica establecer una base sólida con los valores e ideales propios y sobre todo con los objetivos y la personalidad de la marca antes de desarrollar la identidad visual y todos los elementos gráficos de los cuales se componen, ya que cada uno de estos atributos se verá influir en su diseño al finalizar.

La creación de la identidad visual corporativa marca el punto final donde se fusionan todos los conceptos teóricos anteriores previamente mencionados. Esta etapa refleja los fundamentos que sustenta esta marca y debe ser construida con cuidados y estructurando todo correctamente estableciendo un manual que establezca pautas para su creación coherente y uniforme en la comunicación de la marca ya que es un paso clave para el funcionamiento de esta.

Cuando se trata de crear la identidad visual corporativa, uno de los pasos cruciales es la atención meticulosa en cada detalle y elemento que la compone, la elección de los colores corporativos, tipografía, logotipo y demás elementos necesarios debe

realizarse con paciencia y precisión ya que es lo que más llama la atención y está en consonancia con los valores y mensajes que la marca quiere y desea transmitir.

Durante la introducción de este proyecto, se establecen objetivos generales y especializados que buscan alcanzar con su realización. Al concluir con el proyecto, es evidente que el cumplimiento de estos objetivos marcados ya que se ha realizado un análisis exhaustivo y una investigación sólida sobre los conceptos fundamentales relacionados con la marca, esta marca, la identidad corporativa y la imagen corporativa entre otros. Además, se ha logrado la creación de una marca propia que se destaca entre sus competidores ya que es una marca de accesorios hecha toda a mano personalizada y cada unidad es única e irrepetible.

Esos objetivos específicos de los cuales hemos hablado también han sido cumplidos satisfactoriamente al desarrollar una identidad visual que refleja toda mi idea, los valores y los principios de la marca junto con la creación de directrices para su adecuada aplicación.

Resumiendo todo lo anterior, la creación de una marca desde cero, aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, ha sido una experiencia enriquecedora y gratificante, llevándome unos ideales y una mentalidad muy diferente sobre todo el círculo publicitario y social, gracias a eso he aprendido a valorar mucho más un anuncio de lo que lo habría hecho nunca, fijándome en cada letra y cada color de una simple pancarta publicitaria de cualquier rincón del mundo.

Además de todo esto hemos desarrollado un catálogo para la marca y creamos un spot público con su guion y creo que perfectamente funcional y llamativo para nuestro público objetivo.

Añadimos a este tfg la creación de video mapping, que, aunque no nos enseñaron durante la carrera cómo realizarlo si nos han hablado de él y me ha llamado mucho la atención y creo que es una forma publicitaria que tiene un gran poder de engagement, ya que hace vivir al espectador una experiencia creando así un recuerdo en la mente de nuestro público objetivo.

Todo este trabajo de fin de grado implica un profundo trabajo creativo y una autoexploración para saber y definir lo que se desea transmitir al mundo laboral en términos de talento y trabajo personal, este proyecto ha sido una prueba muy clara de todo el esfuerzo y la dedicación la cual conduce a proyectos como este, significativos personalmente y sobre todo muy gratificantes al ver todo lo que se ha conseguido gracias a tener que hacer este trabajo.

En resumen, podemos distinguir entre:

- Conclusiones generales:

Mi proyecto de fin de grado, tfg, no solo marca el cierre de mi etapa académica, sino que también representa una oportunidad única para aplicar y transformar mis

conocimientos teóricos en una creación tangible en el campo de la publicidad y relaciones públicas.

Este proyecto va más allá de obtener un título académico, y se erige como un hito fundamental que redefine mi comprensión del mundo publicitario y social.

La creación de una marca desde cero es el núcleo de este proyecto, respaldada por una exhaustiva investigación que combina teoría y práctica. Este ejercicio no se limita a ser un trabajo académico si no que también aspira a conceptualizar y gestionar una marca con una misión clara: comunicar valores específicos al público y destacar en el competitivo mercado laboral y profesional de la moda.

- Conclusiones específicas:

1. Misión y posicionamiento de la marca:

La misión y posicionamiento de la marca creada en este proyecto fue establecer valores específicos para el público, con la ambición de convertirse en una marca exitosa y distintiva en el competitivo mercado laboral y profesional de la moda. La creación de una marca de accesorios hechos a mano, personalizados y únicos en su clase, fue el resultado de este objetivo, consolidando la esencia de la marca.

2. Base teórica y dirección creativa:

La base teórica del proyecto fue fundamental para guiar la creación de la marca. La mezcla de conocimientos profesionales y creativos proporcionó una dirección sólida, asegurando coherencia y relevancia en todas las etapas del proyecto. La teoría no fue solo la base, sino una brújula que orientó las decisiones desde la conceptualización hasta la ejecución.

3. Proceso de creación de marca:

Resalto la importancia de seguir un proceso específico para la creación de una marca, enfatizando la necesidad de establecer una identidad visual propia. Cada atributo, desde los valores fundamentales hasta la personalidad de la marca, fue minuciosamente considerado para influir en el diseño final.

Este enfoque estratégico no solo garantizó la cohesión interna, sino también proyectó una imagen distintiva al mundo exterior.

4. Identidad visual corporativa:

La atención meticulosa a cada detalle en la creación de la identidad visual fue crucial. La selección de los colores corporativos, tipografía, logotipo y otros elementos no sólo atrajo la atención visual, sino también se armonizó intrínsecamente con los valores y mensajes

fundamentales que la marca deseaba transmitir al mundo exterior.

5. Cumplimientos de objetivos:

Los objetivos generales y específicos se cumplieron de manera satisfactoria. El análisis exhaustivo de conceptos clave relacionados con la marca, la identidad corporativa y la imagen corporativa condujo no solo a la consecución de metas, sino también a la creación de una marca única y destacada entre sus competidores.

6. Ampliación creativa:

La experiencia de crear un catálogo y un spot publicitario, así como explorar el vídeo mapping, amplió significativamente el alcance creativo del proyecto.

Esto no solo enriqueció la propuesta, si no que también demostraron la versatilidad y adaptabilidad de la marca en diversas plataformas y medios.

7. Reflexión personal:

El trabajo de fin de grado supuso un profundo viaje creativo y una introspección personal para definir lo que se quería transmitir al mundo laboral en términos de talento y trabajo personal.

Este proyecto no fue solamente un requisito académico, fue una demostración evidente de esfuerzo y dedicación, resultando en logros significativos y gratificantes en el campo publicitario. Cada etapa fue un paso más hacia la construcción de un legado personal y profesional que trasciende el ámbito académico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS/BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Arqués, N. (2019). Y tú, ¿qué marca eres?: 20 claves para gestionar tu reputación personal (Alienta). Alienta Editorial.
- 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>
- (2009). Imagen Corporativa. Influencia en la gestión comercial.
- 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.
http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
<https://academia.crandi.com/disenio-web/que-es-la-identidad-visual-corporativa/>
<https://blog.minima.es/que-es-la-identidad-visual-corporativa>
<https://decolorescrochet.com/que-sabemos-de-la-historia-del-crochet/>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>
<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y
<https://streamion.io/spot-publicitario-que-es-como-crearlo-y-ejemplos-guia/>
https://www.cyberclick.es/que-es/imagen-corporativa?hs_amp=true
<https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/videos-360-innovacion-audiencias/>
<https://www.wearecontent.com/blog/publicidad/que-es-spot-publicitario>
<https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>
- 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>
- Olins, W. Identidad e Imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J.

Villafane, J. (2004). La gestión profesional de la imagen corporativa / The Professional Management of the Corporate Image. Piramide Ediciones Sa.

<C:\Users\andre\OneDrive\Documentos\presentacion.docx>

naana

MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA

CONTENIDO →

¿Quiénes somos?

Misión y Visión

Valores de la Marca

Personalidad de Marca

Dirección visual

Paleta de Colores

Logotipo

Tipografía

Social Media

Packaging

Visuales

ABOUT THE BRAND

¿Quiénes somos?

NANA se propone

como una marca de complementos en crochet, especialmente bolsos.

Todos sus productos son hechos a mano, únicos y personalizables.

NANA se caracteriza por sus valores, amor, felicidad.... así como también por lograr transmitir emociones en sus consumidores.

Nuestro objetivo es posicionarnos como una marca líder en este sector. que nuestro público logre distinguirnos y elegirnos por encima de otras marcas, a la vez que logramos transmitir nuestros valores y experiencias únicas en nuestros consumidores.

→ Misión

Inspira creatividad y alegría con nuestros complementos para que devalen personalidad a cualquier look.

Aportar complementos únicos y personalizables sin descuidar la calidad y cuidar el medio ambiente, por eso cada uno de nuestros productos son hechos a mano con materiales de calidad.

Visión ←

Nuestro objetivo es posicionarnos como una marca líder en este sector, que nuestro público logre distinguirnos y elegirnos por encima de otras marcas, a la vez que logramos transmitir nuestros valores y experiencias únicas en nuestros consumidores.

Amor

Pretendemos transmitir el amor que se le dedica a cada una de las piezas elaboradas a la vez que el amor que representa cada una de ellas acompañándote en momentos clave de tu vida.

Exclusividad

Destacamos por ofrecer un producto único ya que no existen dos iguales, además todos nuestros productos, a parte de ser únicos, son personalizables, para que puedas diseñar el complemento que quieras a tu gusto.

Cercanía

Nos esforzamos por crear un ambiente acogedor y unido en donde cada individuo se sienta libre y cómodo. Empleamos una comunicación cercana y empática, con un lenguaje más coloquial para hacerte sentir parte de nosotros, eso sí, sin llegar a lo vulgar.

Vuestra Felicidad

El bienestar y la satisfacción de nuestros clientes son fundamentales en todas nuestras decisiones. No solo buscamos su felicidad momentánea, sino que aspiramos a que se conviertan en defensores de nuestros valores y principios.



PALABRAS CLAVE - PERSONALIDAD

Alegre

Amor

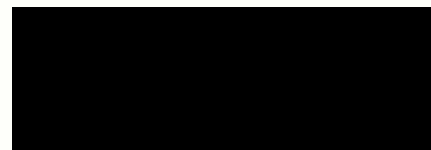
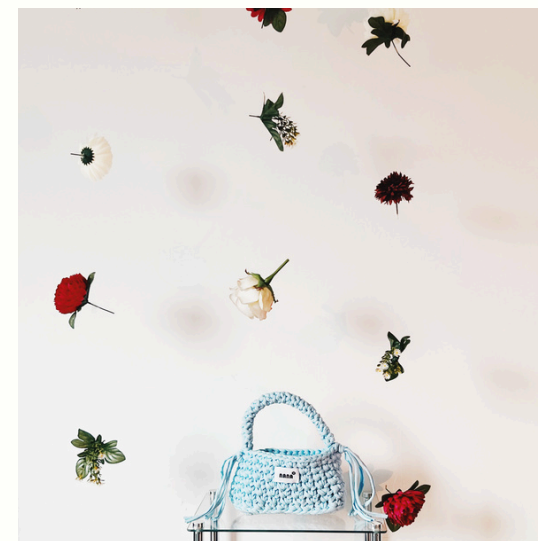
Juvenil

Cálida

Única

Fuerte

DIRECCIÓN VISUAL



Paleta de Colores

Colores Principales

Colores Secundarios

PALETA DE COLORES

BLACK

WHITE

PINK

YELLOW

RGB= 248,233,44

CMYK= 0%, 6%, 82%, 3%

HSV= 56°, 82%, 97%

HSL= 56°, 94%, 57%

HEX= #F8E92C

ORANGE

RGB= 244,165,5

CMYK= 0%, 32%, 98%, 4%

HSV= 40°, 98%, 96%

HSL= 40°, 96%, 49%

HEX=#F4A505

RGB= 30,30,29

CMYK= 0%, 0%, 3%, 88%

HSV= 60°, 3%, 12%

HSL= 60°, 2%, 12%

HEX= #1E1E1D

RGB= 255,255,255

CMYK= 0%, 0%, 0%, 0%

HSV= 0°, 0%, 100%

HSL= 0°, 0%, 100%

HEX= #FFFFFF

RGB= 235,88,154

CMYK= 0%, 63%, 34%, 8%

HSV= 333°, 63%, 92%

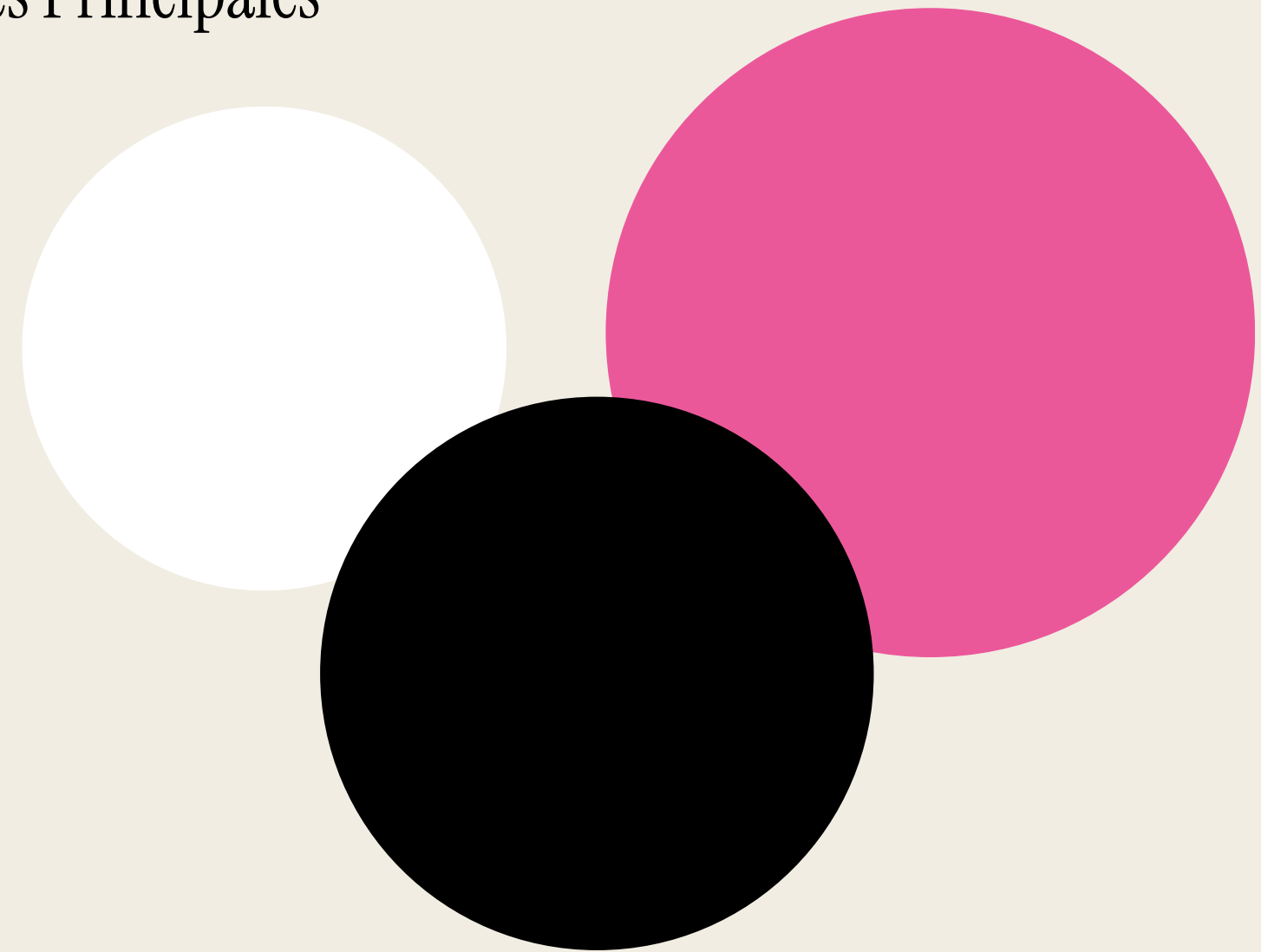
HSL= 333°, 79%, 63%

HEX= #EB589A

COLORES PRINCIPALES

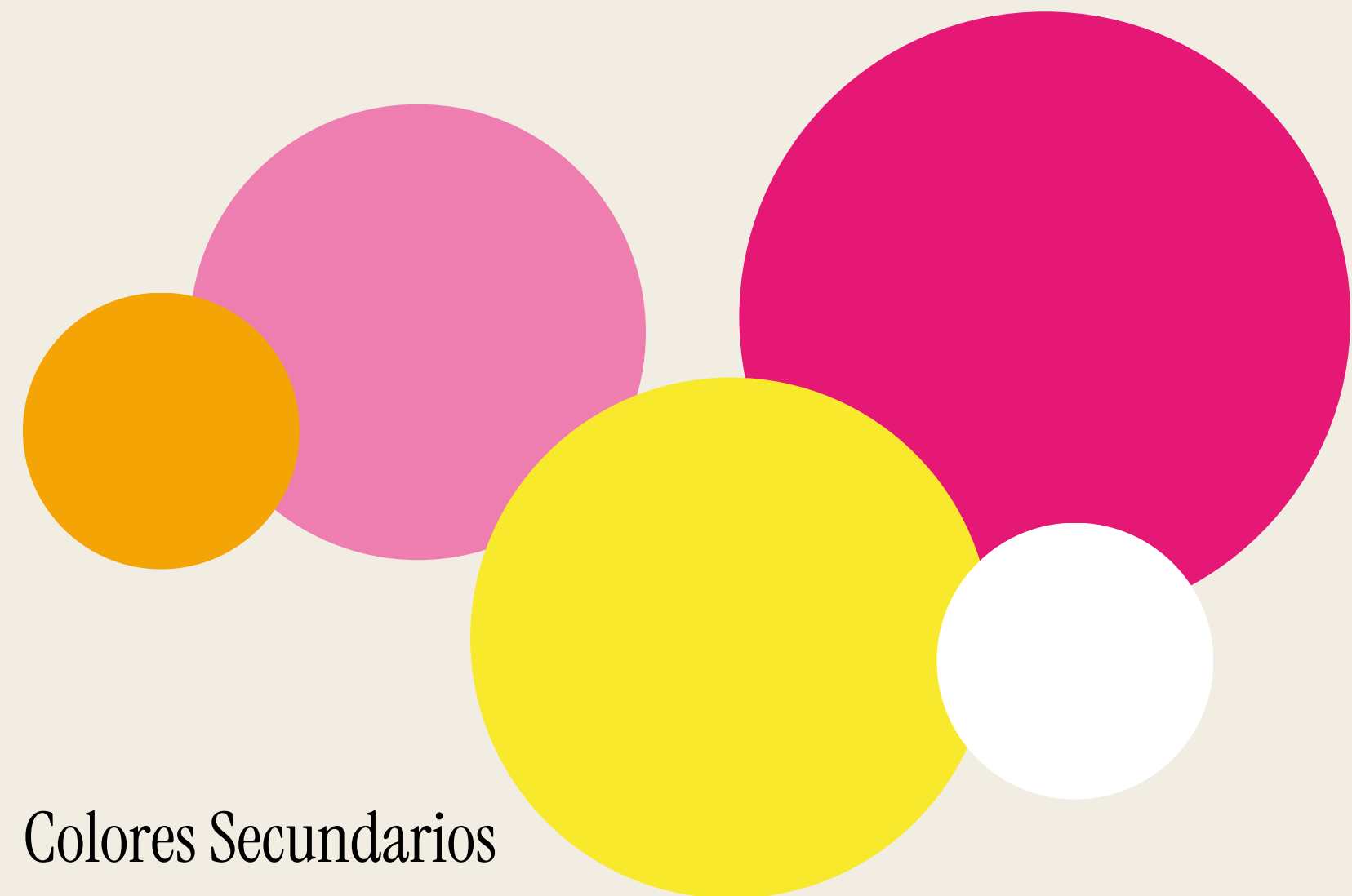
Los colores principales de la marca suelen usarse mayormente en los diseños colaterales que los colores secundarios. Son los pilares visuales que distinguen a primera vista nuestra marca.

Colores Principales



COLORES SECUNDARIOS Ó DE ACENTUACIÓN

Los colores secundarios o de acentuación complementan nuestra identidad, ampliando nuestra paleta de colores para su uso en los colaterales de marca.



Colores Secundarios

LOGOTIPO →

Logotipo Principal

Logotipo Secundario

Sublogo

Logotipo reducido

Área de Protección

LOGOTIPO PRINCIPAL

Este logotipo está formado por tres elementos. Por un lado, el nombre NANA, que es la parte principal del logo y el nombre de la marca, por lo que su tipografía es más grande y mayúscula.

Debajo de este encontramos la frase “crochet goodies” en tono rosa y arriba como objeto una flor representativa de la marca.



LOGOTIPO SECUNDARIO

Las variaciones del logotipo son una simplificación de la marca, son manejos y arreglos diferentes del mismo logotipo principal.

Estos nos sirven de apoyo para emplearse en fondos diferentes en donde el logotipo principal no sería visible o tendría poca legibilidad.

El logotipo secundario es una forma más reducida del principal, podemos ver el nombre nana con las mismas características, la frase “crochet goodies” desaparece y la flor pasa de estar en la parte superior central a arrimarse a la última letra sin perder la colocación superior.



SUBLOGO

El sublogo que nos encontramos es una versión de tamaño reducido y redondeado del logo principal, utilizando un círculo de fondo en diferentes colores, su uso está pensado en pegatina de cierre del papel envoltorio que encontramos en el interior de las cajas de envío.



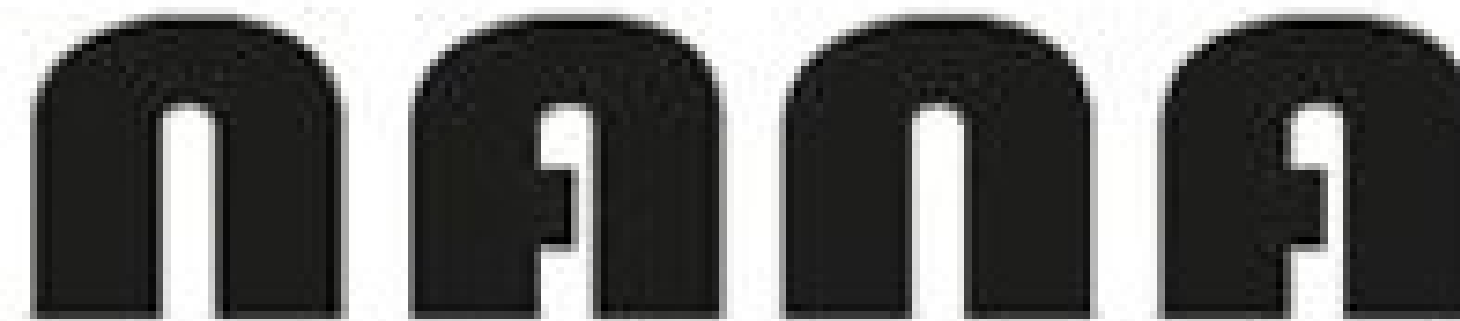
LOGOTIPO REDUCIDO

La versión simplificada del logotipo se ha diseñado para su uso en situaciones donde la escala de reducción impide la inclusión de la versión principal,

en soportes de tamaño muy reducido. Esta variante está destinada a ser grabada en diversos productos,

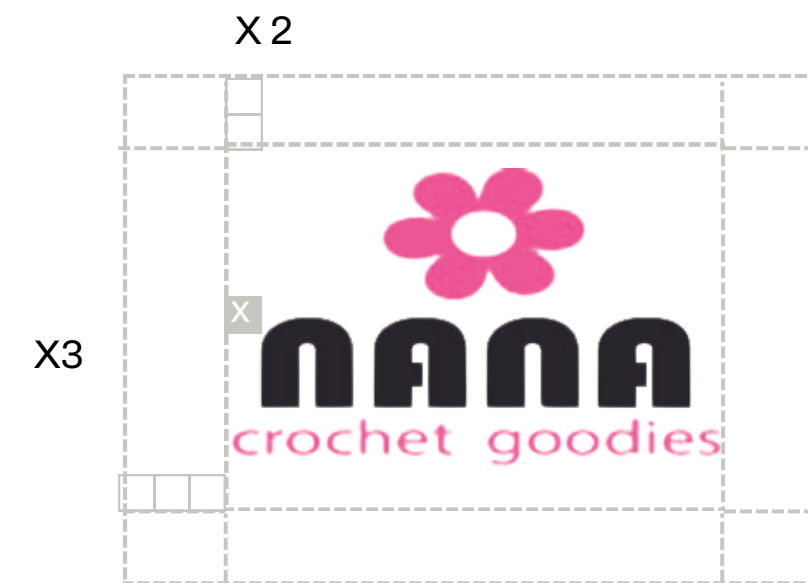
empleando siempre un formato en blanco y negro para asegurar su correcta visibilidad y legibilidad.

Este será el único empleado en fondos nefros



ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías.



TIPOGRAFÍA →

Tipografía Principal

Tipografía Secundaria

Tipografía Cuerpos de Texto

Jerarquía Tipográfica

FUENTE TIPOGRÁFICA PRINCIPAL

Se utiliza la familia tipográfica Instrument Serif.
Como tipografía principal se utiliza la versión
Regular.

Instrument Serif

EJEMPLO DE TIPOGRAFÍA

Gracias por formar parte
de esta gran familia!

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

FUENTE TIPOGRÁFICA SECUNDARIA

Esta tipografía es utilizada en en subtítulos o palabras de acentuación.

Archivo Semi Bold

EJEMPLO DE TIPOGRAFÍA

**HACIENDO COMPLEMENTOS ESPECIALES
PARA PERSONAS EXTRAORDINARIAS .**

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

JERARQUÍA TIPOGRÁFICA

TIPOGRAFÍA PARA TÍTULOS

Título grande

TIPOGRAFÍA PARA TÍTULOS Ó
SUBTÍTULOS

ESTE ES UN TÍTULO O SUBTÍTULO

TIPOGRAFÍA PARA
CUERPOS DE TEXTO Y WEB

Esto es un cuerpo de texto.

**PATRÓN/
AESTHETIC**



GRÁFICOS DE MARCA

Los gráficos son elementos clave en nuestra marca. Estos elementos complementarios añaden dinamismo a la presencia visual de la marca.

Estos, por ejemplo, los usaremos en postales de la marca, etiquetas o incluso impresos en el papel envolvente.



SOCIAL MEDIA →

Estilo Fotográfico de Marca

Plantillas de Instagram

Instagram Posts

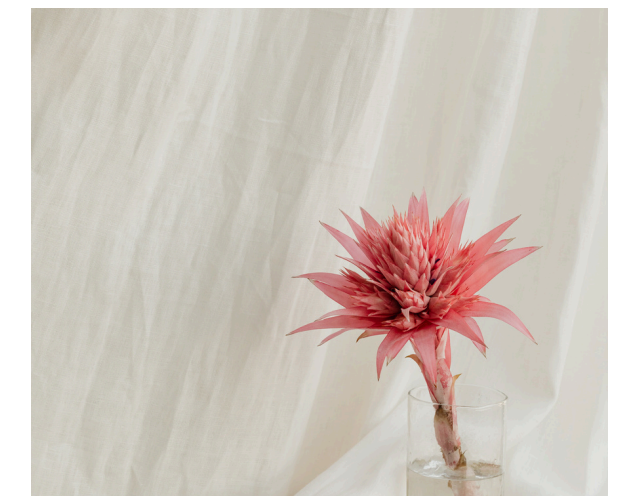
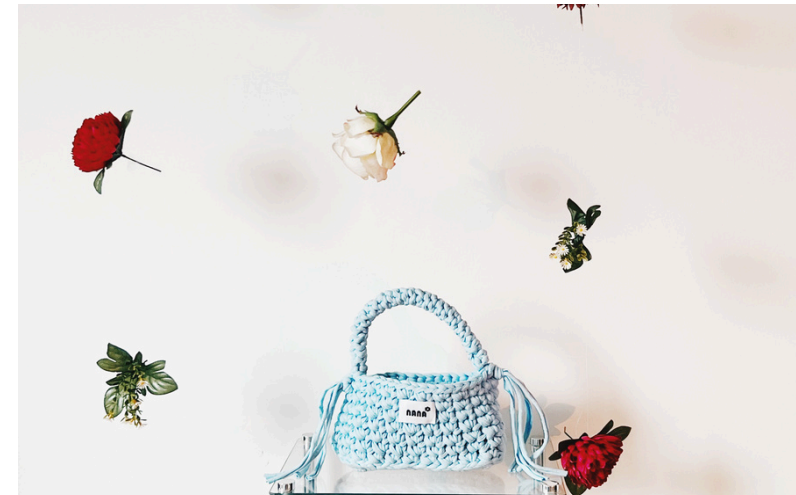
Instagram Stories

Perfil de Instagram

ESTILO FOTOGRÁFICO DE MARCA

El estilo fotográfico de nuestra marca transmite nuestros valores fundamentales de amor, felicidad y transparencia. Buscamos imágenes cautivadoras y llenas de energía que capturen la esencia alegre de nuestra marca.

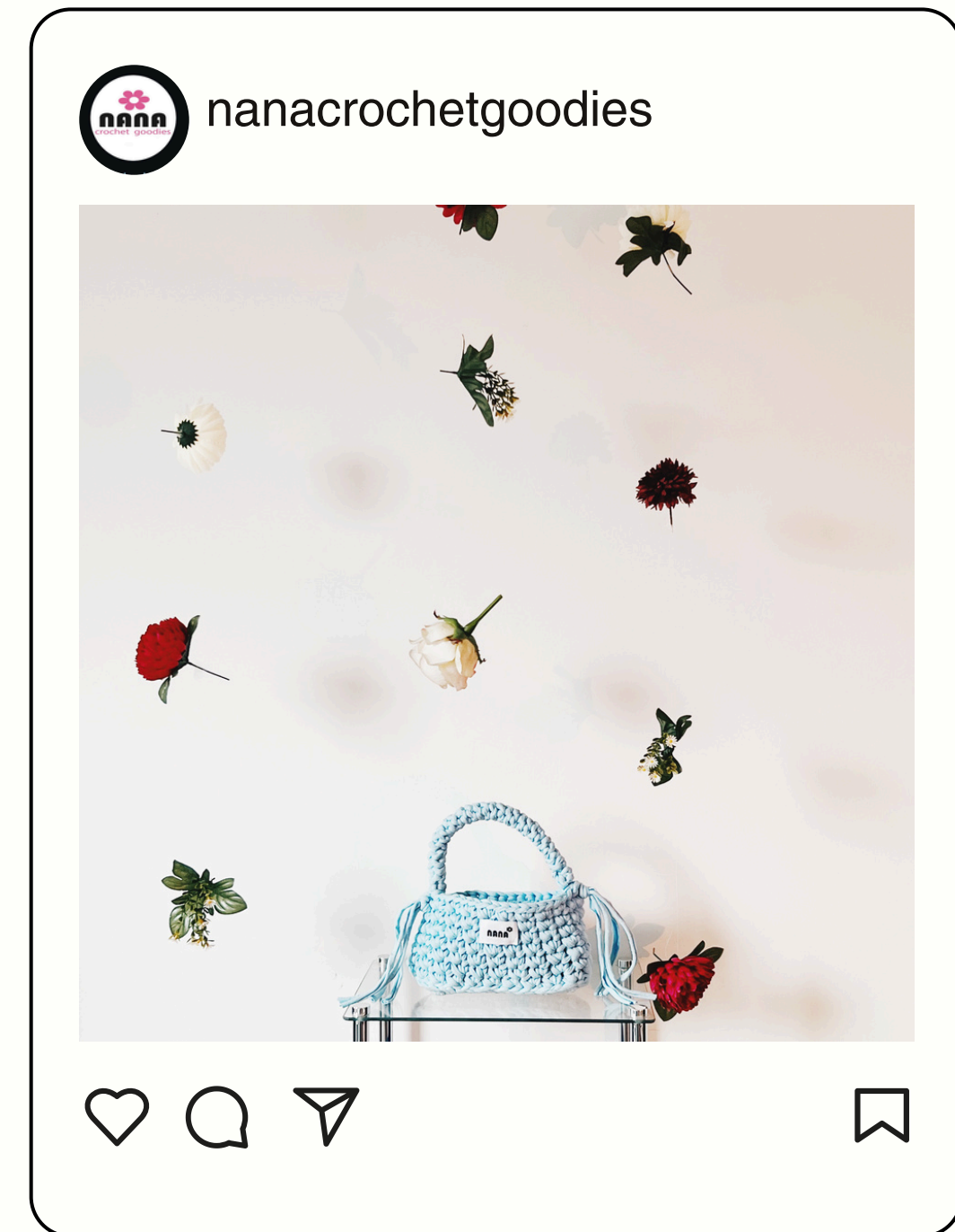
Nuestra fotografía debe irradiar un ambiente moderno, natural y alegre, presentando imágenes de alta calidad que posean una estética profesional.



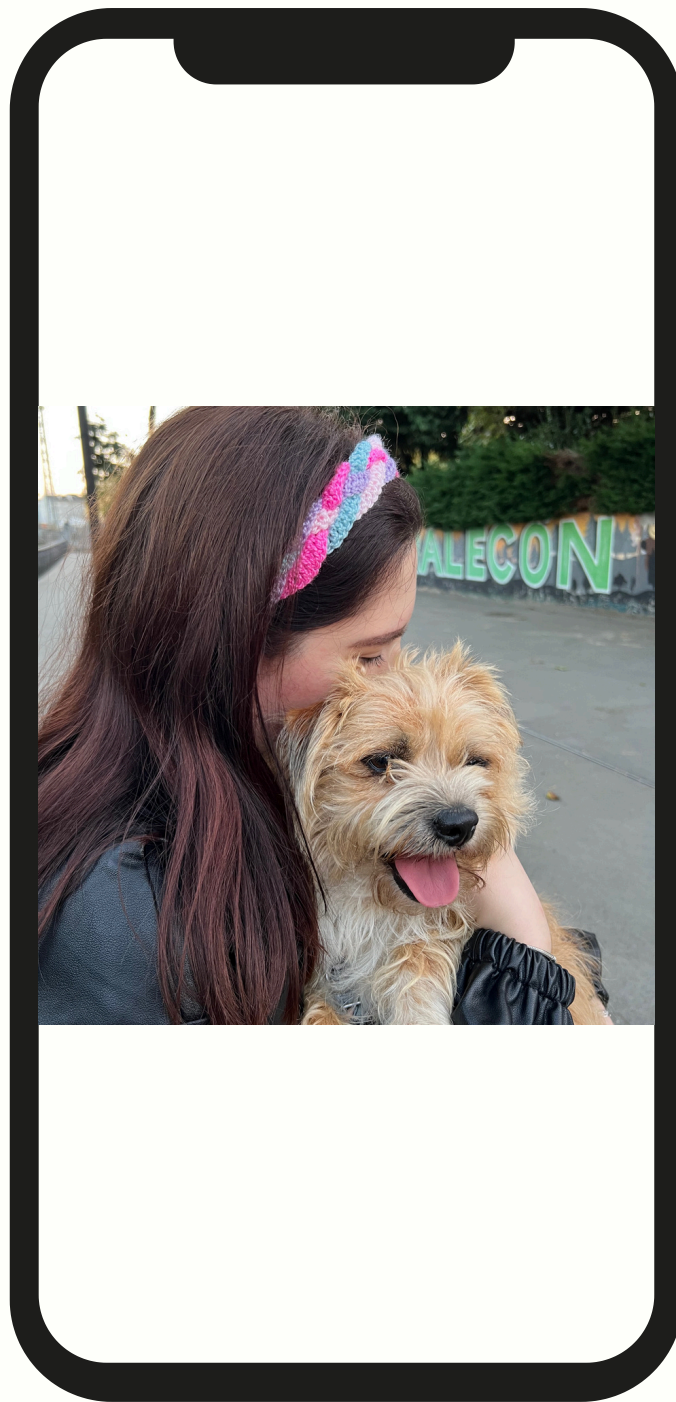
PLANTILLAS DE POSTS Y STORIES INSTAGRAM

A continuación se presenta una colección de plantillas de redes sociales que muestran varios diseños para publicaciones, imágenes de portada e imágenes de perfil.

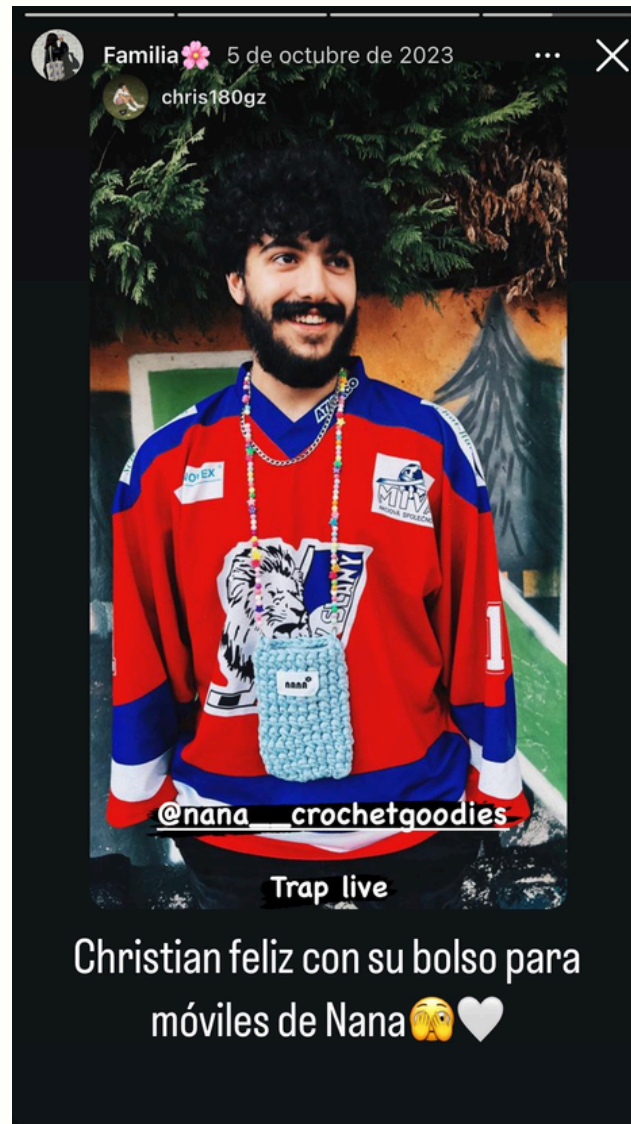
Las plantillas se alinean con las pautas de la marca e incluyen el logotipo, la paleta de colores y la tipografía de la marca. Estas plantillas están hechas para reflejar una marca cohesiva en diferentes plataformas de redes sociales.



INSTAGRAM POSTS



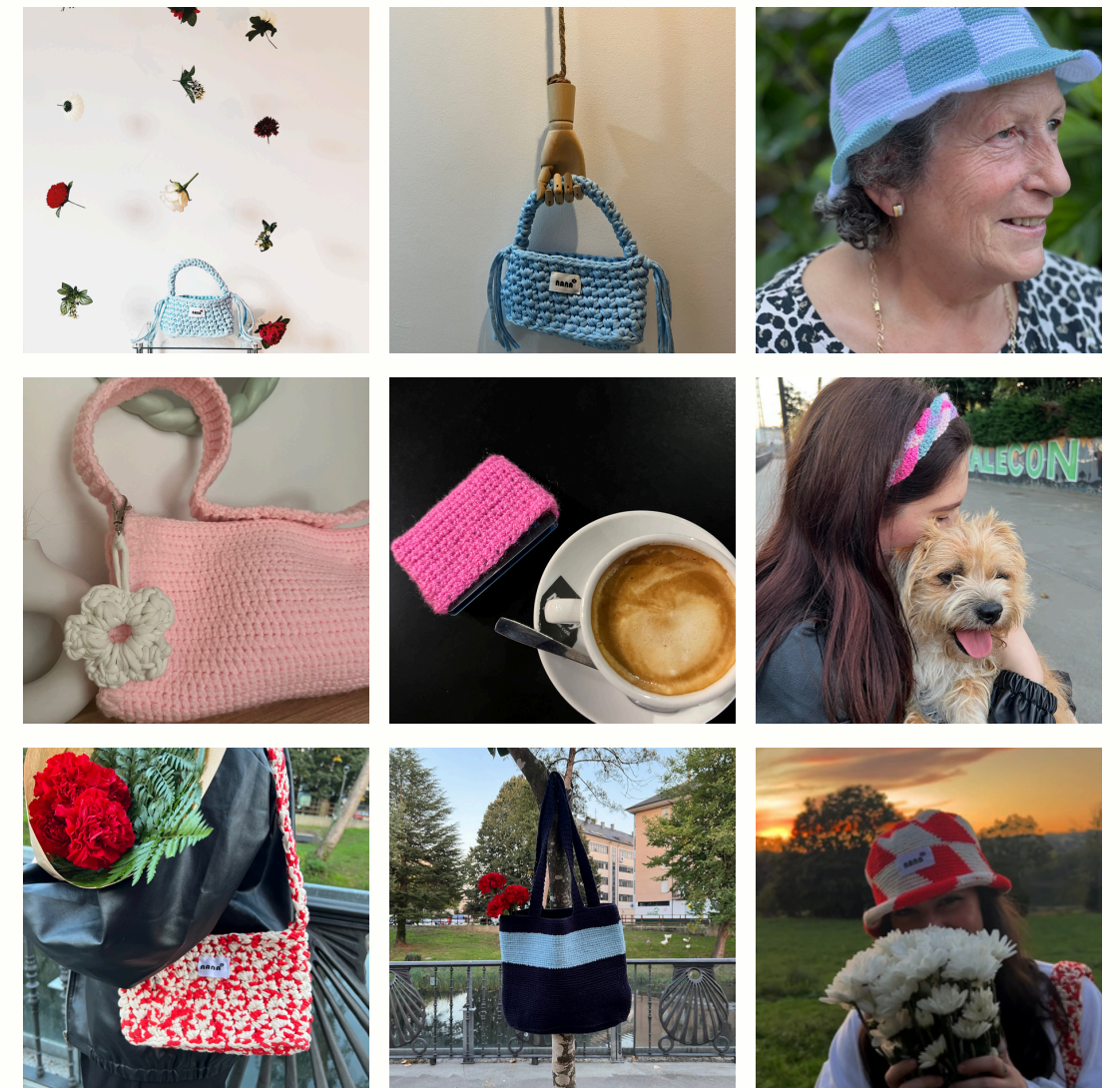
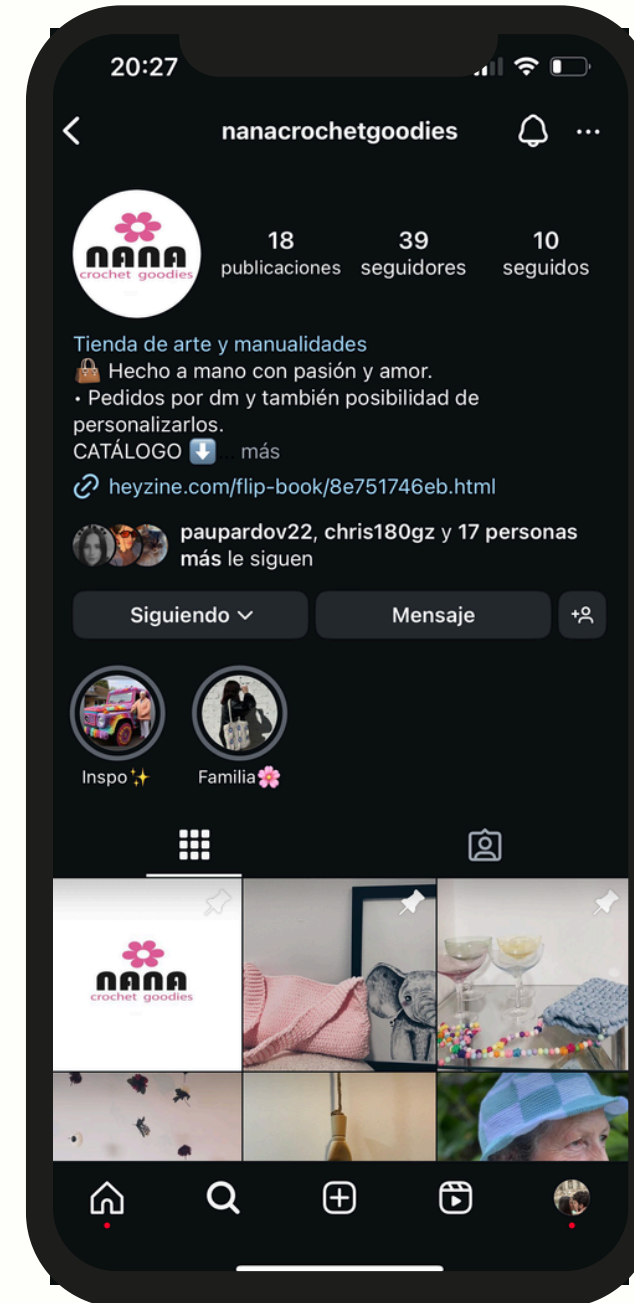
INSTAGRAM STORIES



PERFIL DE INSTAGRAM



@nanacrochetgoodies



**PACKAGING
Y PEGATINAS**



EMPAQUE - KIT DE BIENVENIDA

El empaque de la marca nos va a servir como kit de bienvenida a nuestros clientes. Es la primera impresión ofreciendo una experiencia de 'unboxing' la cual nos da oportunidad para que nuestros clientes se enamoren de la marca y la compartan en redes sociales.



PEGATINAS

Otra aplicación de marca creada es el pack regalo de pegatinas incluido en el kit de bienvenida de la marca.



VISUALES →



Handwritten text in a stylized, bold, black font, consisting of four characters that appear to be 'n', 'n', 'n', and 'n'.



*NANA Flower on tour
next stop: madrid*



*Círculo de Bellas Artes
C.de Alcal,42, 28014*

NANA Flower on tour

next stop: madrid



Círculo de Bellas Artes

C.de Alcal,42, 28014



KKKK*

KKKK*



มด*