

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**COMUNICACIÓN DE MARCA Y REDES SOCIALES EN EL
E-COMMERCE: INVESTIGACIÓN Y PUESTA EN PRÁCTICA.**

DANIEL CLAVIJO IGLESIAS

Tutor: Jon Dornaletche

Segovia, junio de 2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.2 JUSTIFICACIÓN	7
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 OBJETIVOS TEÓRICOS	8
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 COMUNICACIÓN DE MARCA	10
2.2 REDES SOCIALES	11
2.3 E-COMMERCE	13
2.4 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	14
3. ANÁLISIS DE CASOS	15
3.1 CASO 1: IT'S LOOOVELY (@itslooovely)	15
3.2 CASO 2: CLAUU CREATIONS (@clauu.creations)	17
4. DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL	19
4.1 DISEÑO DE LOS MARCAPÁGINAS	20
4.1.1 ALTERNATIVA DESCARTADA 1	21
4.1.2 ALTERNATIVA DESCARTADA 2	22
4.1.3 ALTERNATIVA DESCARTADA 3	23
4.1.4 ESTILO FINAL	24
4.2 DISEÑO DEL LOGOTIPO Y NOMBRE	25
4.2.1 NOMBRE	25
4.2.2 LOGOTIPO	26
Primer Logotipo: VanillaMoon	26
Segundo Logotipo: Bluuvia	27
4.3 DISEÑO DE LAS REDES SOCIALES	30
4.4 DISEÑO DEL PACKAGING	33
4.5 ETSY	35
5. COMUNICACIÓN DE MARCA	36
5.1 PÚBLICO OBJETIVO	37
5.2 METODOLOGÍA	39
5.2.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA Y RECOPIACIÓN DE DATOS	39
5.2.2 ANÁLISIS DE DATOS	40
5.2.3 DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN	42
6. RESULTADOS	44
6.1 COMUNICACIÓN DE MARCA	45

7. CONCLUSIONES	47
8. BIBLIOGRAFÍA	48
9. ANEXOS	51

Resumen:

En un mercado tan competitivo y extendido como es el comercio online, las pequeñas tiendas en línea de productos hechos a mano deben destacar y tratar de hacerse hueco para sobrevivir. Una estrategia efectiva para esto es centrarse en su comunicación en redes sociales, que al final es su carta de presentación al público al no existir como tienda física.

En este TFG se estudiarán las bases de la comunicación de marca y otros aspectos relevantes en la definición de la personalidad de marca de las tiendas online de productos hechos a mano y se utiliza una metodología empírica basada en encuestas para tratar de crear la comunicación de marca y personalidad necesaria para el público objetivo de mi tienda online de marcapáginas. De este modo podré comprobar mediante resultados basados en interacciones, visualizaciones, ventas, etc, si el diseño de una estrategia de comunicación es útil y necesario a la hora de conectar con el público y lograr éxito con nuestro emprendimiento.

Palabras clave: comunicación de marca, personalidad de marca, identidad visual, redes sociales, tiendas online, e-commerce.

Abstract:

In a competitive and vast market like online commerce, small online stores selling handmade products must stand out and carve out a niche to survive. An effective strategy for this is to focus on their communication on social media, which ultimately serves as their introduction to the public since they do not exist as physical stores.

In this Final Year Project, the fundamentals of brand communication and other relevant aspects in defining the brand personality of online stores selling handmade products will be studied. An empirical methodology based on surveys will be used to create the necessary brand communication and personality for the target audience of my online store of bookmarks. This way, through results based on interactions, views, sales, etc. I will be able

to determine if designing a communication strategy is useful and necessary for connecting with the audience and achieving success with our venture.

Keywords: brand communication, brand personality, visual identity, social media, online stores, e-commerce.

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento de productos handmade siempre se ha visto como una oportunidad para lograr trabajar de manera autónoma, haciendo lo que a uno le apasiona y recibiendo una compensación monetaria que reconozca su esfuerzo. Gracias a la aparición de Internet, y por ello a la posibilidad de vender online, esta forma de negocio se ha vuelto aún más común, fácil y global. Según Eva Pijuan, “El mercado para productos creados manualmente está en constante crecimiento, con una demanda creciente de artículos únicos y con un toque humano. Esta tendencia se refleja en el notable aumento de empresas artesanales tanto en España como en Latinoamérica” (Carrascosa & Carrascosa, 2024). Más allá de recibir dinero por los artículos vendidos, el crear una tienda online le aporta al emprendedor la gratificante sensación de estar recibiendo una evaluación positiva de cada venta que logra. Al fin y al cabo, un comprador ha tenido una necesidad, ha investigado en internet y después de un largo proceso ha llegado a la conclusión de que el producto elegido es el más interesante, ya sea por su diseño, precio, calidad, etc... De cualquier manera ha elegido tu creación y la sensación de que una persona al otro lado del planeta haya optado por tu diseño, por un material con tu firma, que una pequeña pieza de “arte” creada por ti se encuentre recorriendo el mundo, es mucho mejor que cualquier otro tipo de compensación.

Sin embargo, ya sea en forma de hobby o como un posible futuro negocio al que te quieras dedicar plenamente y con el que seas capaz de vivir, este tipo de comercio online también tiene ciertas normas, obligaciones o necesidades que se deben desarrollar de forma correcta con el fin de poder seguir vendiendo. Como aclara Pijuan, “Solo en España, se mueven más de 30 millones de euros al día con compras por internet. Con el mercado digital en constante expansión, cualquier tipo de producto hecho a mano, desde sombreros y jabones

hasta bisutería y ropa, tiene potencial para encontrar su nicho en línea” (Carrascosa & Carrascosa, 2024). Sin embargo, en una plataforma como Internet, tan global y donde existe una cantidad desmesurada de comercios y productos, hay que saber comunicarse y destacar por encima del resto para sobrevivir y lograr sacar provecho de tu nicho.

Comunicar no es solo hablar con tu público, sino venderle la idea de por qué deben elegir tus productos frente a los de la competencia, pensar qué ventajas tiene tu tienda o productos frente a otros, e inventarlas en el caso de que no las haya. Si una marca no comunica, posiblemente se pierda entre la competencia y desaparezca.

José Sixto (2015) explica la importancia de que las marcas se comuniquen:

Las organizaciones actuales no pueden vivir en un mundo ajeno al de sus clientes y consumidores. Crear para nadie es absurdo, pero todavía es más irracional pensar que por fabricar un producto alguien va venir a nuestra puerta a preguntarnos ¿me lo vende? Nuestros competidores se están comiendo el mundo y no podemos permanecer impasibles. Los procesos de marketing online exigen que la organización interactúe con el usuario, lo que deriva en una inminente reducción de las barreras existentes entre ambos. La web 2.0 y los medios sociales que en ella se desarrollan, sobre todo las redes sociales, permiten la comunicación multidireccional y, en consecuencia, cualquier usuario puede aportar contenido y convertirse en prescriptor. (p.186)

Además, la identidad visual corporativa es una parte muy importante en la comunicación de marca. Al igual que las personas pueden identificar o agrupar a otras personas simplemente por su estilo de vestir, forma de pensar o valores, las marcas también proyectan diferentes sensaciones dependiendo de los colores que utilizan, la tipografía, los diseños y un conjunto de aspectos visuales denominados Identidad Visual Corporativa, con la que se debe lograr, sin palabras, que el público capte de nuestra marca justo lo que nosotros queremos transmitir.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Debido a nuestra pasión por la lectura y nuestro interés por los accesorios que pudieran aportarnos una mejor experiencia (como marcapáginas, posits, bolsas, entre otros), mi mejor amiga y yo decidimos emprender nuestra propia tienda online.

La razón que nos motivó a emprender fue el deseo de crear algo en conjunto, relacionado con nuestra afición, que además nos generara ingresos para invertir en actividades y viajes que pudiéramos disfrutar juntos. Sin contar con maquinaria, herramientas o materiales para realizar creaciones complejas, nos vimos obligados a buscar la manera más eficiente de producir productos satisfactorios con la menor complejidad posible. Queríamos diseñar artículos que nos gustaran a nosotras primero, y luego venderlos con la certeza de que si nos gustaban a nosotros, también serían del agrado del público.

Con la ayuda de un iPad como herramienta de dibujo, comenzamos a diseñar. Nuestra principal inspiración provino de diversas tiendas online que ya seguíamos y consumíamos, especializadas en marcapáginas hechos a mano. La mayoría de estos productos tenían forma de personajes (princesas de Disney, protagonistas de libros y películas, etc.), troquelados con el contorno del personaje e imantados, funcionando como un clip que se sujeta a las dos caras de la hoja del libro. Dado que no disponíamos de la maquinaria ni de las habilidades necesarias para replicarlo, optamos por un diseño más minimalista, que fuera fácil de diseñar y montar, y que proporcionara más información sobre la lectura o película de inspiración.

Una vez desarrollada la identidad visual, creados los diseños iniciales, impresos y montados, con las redes sociales activas, la tienda online operativa y el packaging listo, solo nos quedaba abordar un aspecto crucial que, tal vez, personas de otras generaciones no valoran tanto: la Comunicación de Marca.

Todo esto ha llevado al desarrollo de este trabajo, con el objetivo de descubrir los fundamentos de la Identidad Visual y la Comunicación de Marca, para luego aplicarlos en nuestra marca y así lograr resultados óptimos en nuestro emprendimiento.

1.3 OBJETIVOS

A continuación, describiré todos aquellos objetivos que pretendo alcanzar con el desarrollo de mi investigación y de la puesta en práctica de los resultados de la misma. Encontraremos objetivos generales y algunos más específicos. Todo ello con el fin de marcar un propósito que, de ser cumplido, me ayude a crecer en mi emprendimiento y entender cómo funciona la comunicación y cómo la puedo adaptar para captar la atención de nuestro público objetivo.

En cuanto a los objetivos generales, podemos definir el primero y “más importante” como el de lograr ventas. El punto final de crear una marca, con su identidad visual y una comunicación de marca adaptada que incite a generar interés en las personas sobre nuestra entidad y productos es, al final, que compren nuestros productos. Además, a parte de otros parámetros de redes sociales como las visualizaciones o los seguidores, será una forma de medir la eficacia de este plan de estrategia de comunicación de marca.

El segundo objetivo general sería adquirir unos conocimientos sobre Identidad visual corporativa y Comunicación de marca que hagan que en un futuro pueda lograr mejores resultados cuando lo ponga en práctica, ya sea en otra entidad o incluso como un futuro trabajo en Planificación y estrategias en Redes Sociales.

1.3.1 OBJETIVOS TEÓRICOS

El objetivo teórico de este trabajo será la adquisición de conocimiento sobre todos los temas a tratar: Identidad visual corporativa, Comunicación de marca, Redes Sociales y E-Commerce. Lograr encontrar material enriquecedor del que pueda sacar una conclusiones claras, explicaciones y ejemplos que después me faciliten la puesta en práctica de todas estas definiciones en mi propio emprendimiento.

Antes de describir los objetivos prácticos, nos encontramos con un objetivo que se encuentra entre estos y los teóricos. Este es el análisis de casos de éxito. Para poder crear una Identidad visual

correcta y adaptada a nuestro nicho y saber cómo comunicarnos con nuestros clientes debemos fijarnos en aquellos casos de tiendas online de marcapáginas que han tenido éxito, y descubrir cosas como si tienen algo en común, si simplemente se centran en el producto o cuales son las comunicaciones que más les funcionan. Una vez descrita su actividad, podré analizarla para dar con aquellas claves que puedan estar detrás de su gran interacción en redes.

1.3.2 OBJETIVOS PRÁCTICOS

El objetivo práctico principal de este trabajo será la puesta en práctica de todas aquellas definiciones de los elementos necesarios para la comunicación de una tienda online. Con esto me refiero a la creación de los diseños de los marcapáginas, la identidad visual corporativa (logo, colores, naming, etc...) y la creación de contenidos en redes sociales adaptados a un tono y personificando la marca.

Esto también incluye el posterior análisis de los resultados, para comprobar si realmente crear una identidad de marca y una comunicación personalizada es algo importante a tener en cuenta a la hora de emprender una tienda online en la que la única red de comunicación con los clientes son las redes sociales.

Anterior a la puesta en práctica realizaré una investigación empírica mediante la realización de encuestas, que lanzaré a un grupo de personas de mi público objetivo que me dará las claves para poder crear la comunicación de marca. Esta encuesta estará diseñada en base a información relevante y preguntas obtenidas de la propia parte teórica y después, los datos serán recopilados y analizados para poder pensar cómo comunicarnos con nuestro público en base a sus intereses y preocupaciones.

2. MARCO TEÓRICO

Antes de profundizar en las estrategias de comunicación de marca en redes sociales, es fundamental establecer un marco teórico que defina y aclare los términos clave que utilizaré a lo largo de este trabajo. En esta sección, describiré conceptos esenciales como comunicación de marca, redes sociales o tiendas online, así como su interrelación y relevancia en el contexto actual del comercio electrónico. Este marco teórico proporcionará la base necesaria para comprender y analizar las prácticas y estrategias de comunicación que se llevarán a cabo posteriormente en este trabajo.

2.1 COMUNICACIÓN DE MARCA

Según un artículo del JCR, “Las comunicaciones son el alma de cualquier marca. En un mundo de medios de comunicación compartido de propiedad pagada, ganada, las comunicaciones de consumidor a consumidor están teniendo una mayor importancia. Sin embargo, los diferentes canales de comunicación tienen diferentes propiedades que requieren un análisis y una planificación cuidadosos”(Keller, 2019). Las empresas deben estar abiertas a dialogar con el consumidor, la información que lanzan ya no se basa tan solo en vender su producto, sino en comunicar y escuchar a los clientes, y responder ante ellos. (Ruiz, 2023).

Al final, la responsabilidad de crear una comunicación de marca consistente recae sobre las empresas, que deben comunicar más allá de mera publicidad, para lograr crear una conexión con sus clientes que sea leal y perdure en el tiempo. Para ello, se debe conocer el motivo por el que el cliente acude a la marca y comunicar lo que quiere oír. Una comunicación de marca efectiva construye una relación marca-cliente de confianza, que a la larga puede formar una relación sólida. La manera de lograr diferenciarse en un mercado competitivo es contar con una sólida base de clientes, que se puede obtener incluyendo una estrategia efectiva de comunicación a la estrategia empresarial. (Sacedón, 2024)

Un concepto clave asociado a la comunicación de marca es la personalidad de marca. Como describe un artículo del EUDE, la personalidad de marca es un término que se refiere a cómo la marca se dirige al público. En esta comunicación podemos distinguir diferentes variables que harán que esta funcione o no en función de cómo las apliquemos. Primero, que la comunicación con nuestro público sea directa, familiar y clara, usando la segunda persona. Después, que se busque la participación activa del público. Por último, una comunicación menos formal pero siempre adaptada y adaptación a las tendencias del momento. (Miriam, 2020)

Aaker señala dos conceptos estrechamente vinculados con la comunicación de marca: construcción de marca y valor de marca. Según Aaker, el modelo de empresa típico está pensado para lograr ventas y beneficio a corto plazo, sin embargo, una marca líder debe apuntar hacia objetivos a largo plazo, que requieren de un refuerzo constante de la marca mediante la comunicación y la construcción de marca, que además de ser necesaria para la supervivencia de la empresa, genera activos. Esta estrategia funciona en mercados muy competentes, en los que las marcas deben diferenciarse. (Aaker y Joachimsthaler, 2005, p.30).

Por otro lado, nos encontramos con el valor de marca, que el autor define como “los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio”. “Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad de la marca”.

Al final, todas estas variables giran en torno a la idea de construir una marca y una personalidad que perduren en el tiempo y sean recordadas.

2.2 REDES SOCIALES

Una vez desarrollada la idea de comunicación de marca veremos la importancia de las redes sociales en la aplicación de esta y como forman parte del proceso de comunicación. Comenzamos con la definición de redes sociales que aporta Saura (2011), según esta, una

red social es "Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidad".

Podemos encontrar otra definición de las redes sociales en el contexto de la marca aportada por Schivinski y Dabrowski (2016), según los cuales "Las redes sociales a través de medios en línea pueden entenderse como una variedad de fuentes digitales de información que son creadas, iniciadas, circuladas y consumidas por los usuarios de Internet como una forma de educarse unos a otros sobre productos, marcas, servicios, personalidades y temas" (p. 4). Según señalan Schivinski y Dabrowski, las empresas han encontrado en las redes sociales una forma más de comunicarse con sus clientes, lo que hace que esta se considere un elemento de promoción más de la empresa. Además, se espera que de esta interacción con los consumidores se obtengan resultados de consumo de productos y que los clientes difundan información sobre la marca. Para poder realizar una comunicación de marca correcta a través de redes sociales, debemos fijarnos en diferentes claves que permitan a la marca conectar con su público.

Estas claves según serían: **comunicación multiplataforma**, puesto que los clientes se encuentran en diferentes redes sociales y se mueven por todas ellas. Uso de un **lenguaje empático**, ajustado al tono del consumidor y cediendo cierto poder en la conversación. **Contenido relevante**, que sea entretenido, que cumpla con los valores del público, su estilo de vida y genere un vínculo emocional con la marca. Que el mensaje sea **auténtico y sincero**, acorde a la **personalidad** de nuestros clientes. Lograr con nuestra comunicación una **participación activa** de nuestros consumidores y por último, el uso de **contenido audiovisual**, en este caso de formato vertical. (Cartagena, 2017).

Para poder adaptar el contenido en redes sociales al público objetivo de cada marca, primero debemos saber quién es ese público, cómo es, sus gustos, etc. Para ello conviene crear un **Buyer persona**, que es definido por Molina como "una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de

relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios.” (Molina, 2021).

2.3 E-COMMERCE

Según un artículo de Eserp, “El e-commerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos, o servicios, que se lleva a cabo de forma exclusiva a través de Internet. Consiste en comprar y vender productos o servicios, por lo que intervienen compradores y vendedores, utilizando una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de forma electrónica. El vendedor crea su plataforma de venta en la que incluye sus productos o servicios, agrega una pequeña descripción e incluye los precios. Y, los vendedores navegan por dicha plataforma visualizando, comparando y analizando lo que la empresa ofrece. Cuando se deciden, lo compran a través de la plataforma de una forma fácil, rápida y segura.” (Flat, 2023)

Sin embargo, a pesar de como asegura Flat, ser el método de consumo actual más elegido por los consumidores, no todas las tiendas online tienen éxito, ya que es de especial importancia saber cómo promocionarse y lograr convertirse en un comercio online que destaque y triunfe.

Para crear una tienda online, hay que tener en cuenta diferentes factores que hagan la web más accesible y que garantice la comodidad del comprador al navegar por esta. Estos factores serían un catálogo de productos visible, un orden en el catálogo de productos, que deben estar categorizados para facilitar la búsqueda, un proceso de compra rápido y sencillo, un buscador que facilite la búsqueda de productos mediante filtros de fecha, orden alfabético, etc...Facilitar un método de contacto, diferentes formas de compra y las condiciones de uso y descripciones muy detalladas de los productos en venta que además relacionen el producto con otros similares para fomentar la compra indirecta. (AECCEM, 2011, p.31).

2.4 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Al desarrollar el concepto de identidad corporativa, encontramos diferentes definiciones. Según Solas, “Por Identidad corporativa conviene entender la consciencia que un sujeto colectivo tiene de sí mismo, y que será el núcleo de su manifestación exterior. El término Imagen corporativa se reserva, en cambio, para los hechos perceptivos con referencia a la identidad, y por tanto puede ser fundamentalmente la imagen que una entidad o sujeto colectivo tiene de sí misma, o bien la percepción que los observadores externos tienen de ese sujeto o entidad.” (Solas, 2004).

Otra definición actual de la identidad visual en el contexto de la marca es, según un artículo del EUDE,

“La identidad visual de una marca es un sistema de elementos o características que posee la marca, haciéndola única y diferenciada del resto. Dichos elementos encajan en conjunto para proporcionarle unidad, consistencia y flexibilidad en los diversos medios en lo que se presenta, bajo una serie de lineamientos y normativas de uso, que luego se materializan y resumen en lo que se conoce como manual de marca o manual de identidad corporativa. En definitiva, la identidad visual es plasmar visualmente el concepto y cualidades de la marca.” (Miriam, 2020).

La identidad visual consta de varios elementos que la conforman y que en conjunto crean una imagen consistente de la marca, que la diferencia y le otorga autenticidad. Estos elementos, según el CEI son:

-El logotipo: es una representación de lo que es la marca y define su personalidad, por lo que debe tener un buen diseño. Es el elemento más importante, ya que identifica la marca y suele aparecer en el resto de diseños de la empresa y en todos los medios.

-Tipografía: este elemento debe representar también el estilo y tono de la marca. Esta debe ser legible y debe poder conectar con nuestro público objetivo, ya que cada tipografía fue diseñada con un fin. Además, debemos usar la misma tipografía en todos los medios donde nos comuniquemos.

-Fotografías: utilizar imágenes que representen el estilo de la marca provocará el recuerdo del público. Las fotografías deben tener sentido con el mensaje que queremos transmitir. Es importante haber definido anteriormente la personalidad de marca para poder adaptar las fotografías.

-Patrones y texturas: diseños que podamos usar en diferentes plataformas. Podemos crear composiciones con estos elementos, pero debemos cuidar cada detalle y no alejarnos de la imagen y diseños ya pactados para que el uso de estos elementos siga creando una representación sólida de la marca y sean diferenciadores.

-Paleta de colores: cada color representa una emoción o sentimiento, por lo que hay que ser meticuloso en la elección de estos teniendo en cuenta además la intensidad de color, para que representen lo que nosotros queremos transmitir. (Marcos, 2022).

3. ANÁLISIS DE CASOS

A continuación, voy a describir la Comunicación de marca y la Identidad Visual de dos de las marcas más consolidadas actualmente en España de productos literarios hechos a mano. El fin de este análisis es sacar rasgos en común que las defina y nos aporte una visión de qué elementos funcionan y cuales podríamos aplicar a nuestra tienda online para poder lograr una comunicación e identidad eficaz, que transmita nuestros valores y una estética concreta que se adapte a nuestro público.

3.1 CASO 1: IT'S LOOOVELY (@itsloovely)

La marca It's Looovely destaca por ser la tienda online de referencia en el mercado de los marcapáginas literarios hechos a mano en España. Esta empresa ha logrado diferenciarse gracias a sus inigualables diseños de personajes tanto literarios como cinematográficos. Con seis años de trayectoria en el sector, ha conseguido consolidar una amplia base de clientes fieles. Actualmente, la marca cuenta con 27.000 seguidores en Instagram, su principal red social para interactuar con sus seguidores, y casi 7.000 en TikTok, plataforma en la que no mantiene una comunicación tan constante.

En términos de Identidad Visual, el logotipo de It's Looovely está compuesto por un corazón en color morado pastel con estrellas, que se encuentra en el fondo, mientras que en la parte frontal aparece el nombre de la marca en un color azul vibrante, utilizando una tipografía hecha a mano. En sus redes sociales, la combinación de estos dos colores se utiliza de manera consistente, tanto en sus historias, que incluyen plantillas con información sobre pedidos y productos, como en sus historias destacadas, donde usan símbolos simples y los colores corporativos para facilitar el reconocimiento de cada apartado.

La estética general en ambas redes sociales (Instagram y TikTok) es coherente, con el color azul del logotipo presente en muchas publicaciones, ya sea como un elemento digital en las fotografías o como parte de los decorados en las mismas (una mesa, un carrito, telas, etcétera) en ese tono azul. Figura 1.

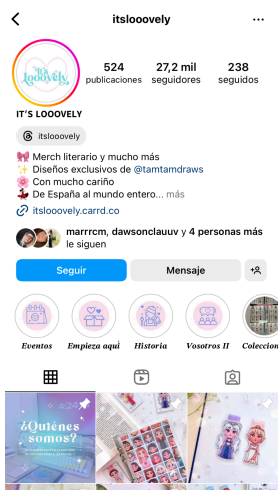


Figura 1. Perfil de Instagram de la tienda online Itsloovely.

Fuente propia.

It's Looovely cuenta con una página web propia donde se puede acceder a su catálogo y comprar sus productos. Esta web opera de manera independiente y no forma parte de plataformas como Etsy. El acceso a la web se realiza a través del enlace en las biografías de sus redes sociales o mediante búsquedas en Internet. Esta estrategia se debe a que poseen una base sólida de clientes fieles, lo que les permite no depender de plataformas que

funcionan como mercados de productos hechos a mano, donde los clientes pueden encontrar productos de múltiples tiendas y seleccionar el que más les convenga.

En cuanto a su Comunicación de Marca, It's Looovely destaca por subir constantemente contenido de agradecimiento a sus clientes, manteniendo un tono amigable y cercano, a pesar de ser una empresa más grande que la mayoría de su competencia. Esta sensibilidad en la comunicación es esencial en este mercado. La utilización de emoticonos al final de cada frase contribuye a transmitir el tono del mensaje de manera más efectiva.

Su estrategia de marca se centra en la publicación de historias y la resubida de historias de otras personas para generar comunidad, así como en la publicación constante de fotos en el perfil. Al ser una marca consolidada, suelen subir una publicación cada 3-6 días, la mayoría de las veces presentando un nuevo producto o diseño. El contenido en TikTok y Reel es más escaso pero similar, enfocado en sorteos, vídeos de empaquetado, muestras de diseños, el proceso de creación y vídeos que muestran una recopilación de las próximas novedades que llegarán a la tienda, las cuales posteriormente se publican de manera individual.

En cuanto a sus copys, It's Looovely suele crear textos ingeniosos dirigidos directamente a sus lectoras, agradeciendo el apoyo a sus diseños. Normalmente, las publicaciones de nuevos productos están acompañadas de un copy relacionado con los libros a los que pertenece el diseño y alguna pregunta para generar interacción en los comentarios. Sin embargo, no responden a comentarios en las publicaciones y dejan claro que las dudas y consultas deben realizarse por correo electrónico, algo que puede generar una sensación distante con el público.

3.2 CASO 2: CLAUU CREATIONS (@clauu.creations)

Aunque no posee tanta notoriedad como el caso anterior, gracias a la encuesta realizada para este estudio descubrimos otra tienda online de marcapáginas que, a pesar de contar con solo 2,500 seguidores en Instagram y 3,400 en TikTok, ha logrado crear una pequeña pero sólida comunidad de personas que la apoyan y adquieren sus productos.

Centrándonos en su Identidad Corporativa, vemos que el logotipo de esta tienda está compuesto por el nombre de la marca en una tipografía que imita la caligrafía hecha a mano, rodeada por una línea que forma el contorno de una nube. A los lados del logotipo, se encuentran las ilustraciones de un libro y una estrella. Los colores utilizados son morado para la tipografía, rosa para la nube y azul para los dibujos.

Aunque esta tienda no presenta una estética visual coherente en el uso de colores en su feed o en sus historias destacadas, su comunicación es más personalizada en comparación con la tienda anterior. Utiliza emoticonos en sus copys y descripciones, y frases en su biografía como “cariño incluido en cada paquete”, lo cual puede generar una mayor confianza en el público.

A diferencia del primer caso, esta tienda fomenta la interacción en los comentarios, respondiendo a todas las dudas, objeciones y respuestas de sus seguidores. Aunque sus copys no son tan creativos y transmiten los mensajes de manera más directa—por ejemplo, “shop update de junio” o “Ya están disponibles los nuevos modelos”—el hecho de agradecer a cada persona que comenta y muestra su apoyo crea una sensación de confianza y comunidad, haciendo que sus seguidores se sientan valorados por la marca.

Un aspecto negativo a considerar es que esta tienda no cuenta con una plataforma oficial para la venta online. En su lugar, los pedidos se realizan a través del apartado de mensajes de la red social, donde el cliente elige el modelo y realiza el pago mediante ingreso en cuenta bancaria. Este método es común entre tiendas online de productos hechos a mano, sobre todo si acaban de empezar, ya que permite reducir costes de envío y evitar las comisiones de plataformas como Etsy. Sin embargo, la falta de regulación y seguridad en este proceso puede generar rechazo o desconfianza entre los clientes, al no poder garantizar la seguridad del pedido ni una atención al cliente satisfactoria que incluya la posibilidad de recuperar el dinero en caso de problemas con el producto. Por ello, es crucial que la comunicación con el consumidor sea cercana y confiable para vender de esta manera.

En cuanto al contenido en redes sociales, no es muy diferente al de la tienda anterior. En Instagram, se publican lanzamientos de nuevos diseños, intercalando con Reels de “Shop Updates” y videos del proceso de diseño. En TikTok, la tienda genera contenido de manera

constante, y aunque algunos videos se repiten en ambas plataformas, la mayoría de las publicaciones en TikTok tienen un tono más personal, con la creadora apareciendo más frecuentemente en cámara. Sube videos empaquetando pedidos y diseñando productos, con planos diferentes y mejor adaptados a la red social. Figura 2.



Figura 2. Perfil de Instagram

de la tienda Clauucreations.

Fuente propia.

4. DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL

Al crear nuestra marca, consideramos varios aspectos fundamentales antes de comenzar a diseñar cualquier elemento como marcapáginas, logotipo, nombre, entre otros. Lo primero, el tono que queríamos transmitir a nuestro público objetivo, es decir, nuestra pasión por la lectura y los libros. Para llevar a cabo un proyecto exitoso, es esencial no solo tener el deseo de hacerlo, sino también hacerlo con la motivación correspondiente que el desarrollo de esa actividad te ofrece. Si no fuéramos apasionados por los libros, nunca se nos habría ocurrido crear una marca de marcapáginas. Incluso si lo hubiéramos hecho, no habríamos sabido captar las necesidades y deseos de las personas que consumen este tipo de productos.

4.1 DISEÑO DE LOS MARCAPÁGINAS

Al diseñar nuestros marcapáginas, tuvimos en cuenta diversos aspectos clave para asegurar un buen desarrollo de los diseños, ajustándonos tanto a parámetros subjetivos, como la personalidad de los amantes de la lectura, como a factores más objetivos, como nuestro presupuesto. Durante el proceso, creamos varios prototipos hasta obtener un resultado que cumpliera con todos nuestros requisitos. Sin embargo, todos los diseños, tanto los finales como los descartados, comparten ciertos elementos en común.

En primer lugar, consideramos la edad de nuestro público objetivo, que oscila entre los 18 y 25 años. Por lo tanto, el contenido de los marcapáginas no podía ser ni muy serio ni muy infantil. No obstante, al diseñar marcapáginas basados en libros de diferentes temáticas, nos adaptamos a las demanda específica de cada uno de ellos.

En segundo lugar, analizamos la personalidad de los amantes de la lectura. Leer no es una actividad que se pueda realizar en un breve período de tiempo, sino que requiere dedicación, memoria y concentración. Esto nos llevó a la conclusión de que los lectores no solo son aficionados a la lectura, sino que les apasiona, buscan tiempo para dedicarle, tienen gran paciencia y disfrutan de momentos de soledad para relajarse y disfrutar de sus libros.

Considerando estos aspectos, decidimos que nuestros marcapáginas debían incluir formas redondeadas y simetría, ya que estas aportan una sensación de tranquilidad y orden. Además, creemos que las formas redondeadas transmiten una sensación de suavidad y acogida, contrastando con las formas angulares. Las formas son cruciales en nuestros diseños, ya que pueden evocar diferentes sensaciones psicológicas. “El círculo es una de las formas geométricas más flexibles y utilizadas. Evoca la perfección, lo infinito puesto que nunca termina. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad. En algunos ámbitos también es utilizado para transmitir vida social y creatividad” (Diego, 2021).

Por último, otro criterio en el diseño de nuestros marcapáginas fue nuestro propio gusto como consumidores. Al diseñar marcapáginas de libros que ya habíamos leído, nos

basamos en nuestras preferencias personales, pues sabíamos que si a nosotros nos gustaban, probablemente al resto del público también. Fuimos muy críticos con nuestros diseños, conscientes de que cuanto más esfuerzo dedicáramos a mejorar los marcapáginas, más atractivo sería el resultado para los demás.

4.1.1 ALTERNATIVA DESCARTADA 1

Como ya hemos visto anteriormente en el caso de éxito número 1, uno de los los marcapáginas que más suelen gustar al público son los imantados, por lo general a doble cara y preferiblemente con la forma de diferentes personajes, ya sean personajes literarios, televisivos, de cine o series, etc...

Al no contar con los recursos necesarios para lograr un buen acabado sobre una superficie imantada (impresora, cortadora láser, láminas de imán, etc...) Decidimos descartar esta idea.

Además, al no contar con demasiada experiencia en ilustración, era muy complejo crear personajes ilustrados con un mismo estilo propio y que tuvieran un resultados óptimo que a nosotros nos convenciese. Figura 3.



Figura 3. Diseño 1 Digital.

Fuente propia.

4.1.2 ALTERNATIVA DESCARTADA 2

Consideramos también la creación de marcapáginas esquineros, un formato innovador y poco utilizado. Consistían en una pieza de papel cuadrada de 9x9 centímetros, doblada y pegada para formar un triángulo que encajaba en las esquinas de las páginas. En este iría pegada la forma de un objeto característico del libro o película que quisiéramos representar. Sin embargo, varios factores nos llevaron a descartar este modelo: el gramaje del papel no podía superar los 250 gramos porque dificultaba los dobleces. Además, tantos dobleces repetidos causaban un desgaste en las aristas, lo que afectaba la calidad del producto. Figuras 4 y 5.



Figura 4. Diseño 2 Digital.
Fuente propia.



Figura 5. Diseño 2 Papel.
Fuente propia.

Por último, la inclusión de un objeto en el diseño no nos terminaba de convencer, ya que no resultaba completamente reconocible y dejaba una sensación de vacío. Dado el formato esquinero, nos encontrábamos con la limitación de espacio para incorporar más elementos o referencias al libro o película. Experimentamos con la opción de imprimir el objeto de mayor tamaño por separado y luego pegarlo sobre el triángulo, pero esto provocaba que el marcapáginas fuera demasiado grande y el objeto sobresaliera del libro, lo que resultaba en daños y dobleces. También consideramos incluir una frase relevante al libro o película en la parte posterior del triángulo, pero el resultado no nos satisfacía por completo, por lo que este modelo también fue descartado.

4.1.3 ALTERNATIVA DESCARTADA 3

El siguiente modelo que optamos por crear fue nuevamente imantado. Consideramos que podríamos prescindir de una cortadora láser y láminas de imán, y aún así obtener un acabado satisfactorio. Para ello, ideamos un diseño rectangular, simple y fácil de recortar manualmente, apto para ser impreso en papel de alto gramaje, de 350 gramos. Posteriormente, diseñamos el interior de este rectángulo incorporando cualquier referencia al libro que deseáramos representar. Una vez impreso, solo necesitábamos doblar el rectángulo por la mitad y colocar dos pequeños trozos de imán en cada lado para permitir su cierre y adhesión a las páginas del libro.

Sin embargo, este diseño pronto nos causó dificultades. Si el rectángulo era demasiado grande, no se ajustaba bien en todos los libros; si era demasiado ancho, al doblarlo parecía convertirse en un cuadrado, lo cual no nos gustaba estéticamente. Además, debido a la amplia superficie tanto en la parte delantera como trasera, no logramos determinar cómo llenarlo sin que resultara demasiado simple. Asimismo, tuvimos problemas para organizar los elementos dentro del espacio de manera coherente, lo que resultaba en una disposición que parecía completamente aleatoria.

Intentamos entonces rediseñar los marcapáginas con la inclusión de personajes, utilizando un estilo sencillo con líneas imperfectas para crear la silueta del personaje de manera simple. Sin embargo, estos diseños terminaron pareciendo excesivamente infantiles para nuestro público objetivo, por lo que también descartamos esta idea. Figuras 6 y 7.



Figura 6. Diseño 3 Digital.
Fuente propia.



Figura 7. Diseño 3 Papel
Fuente propia.

4.1.4 ESTILO FINAL

Finalmente conseguimos dar con el diseño que mejor se adaptaba a nuestras necesidades. Este diseño era fácil de desarrollar, permitía la creación de diferentes series y, además, ayudaba a reducir los costes de producción. Nos pareció que el resultado era lo suficientemente profesional y estético, además de ajustarse al gusto de nuestro público objetivo.

Consistía en una lámina rectangular de papel con un gramaje de 350, el más grueso sin llegar a ser cartulina. Esta lámina sería impresa a doble cara con la portada del libro específico del que estábamos diseñando el marcapáginas, acompañado de una frase representativa del libro en la misma tipografía, color y distribución que el título original. En la parte inferior, se incluiría el nombre del libro en mayúsculas, seguido en minúsculas y de menor tamaño del nombre de nuestra marca, todo ello con una misma tipografía para todos los modelos. En caso de que el nombre del libro o de la marca no fuera legible, se aplicaría un sombreado para mejorar la visibilidad.

Además, las esquinas del marcapáginas se redondearían utilizando una troqueladora. En la parte superior, se marcaría un pequeño aro que serviría como guía para perforar un agujero, al que luego se agregaría una borla a juego con los colores del marcapáginas. Esto no solo mejoraría el acabado del producto, sino que también permitiría decorar los libros una vez colocado el marcapáginas.

Todos los diseños fueron creados utilizando la aplicación Procreate en un iPad, lo que nos permitió una mayor flexibilidad y creatividad en el proceso de diseño. La impresión y el corte se llevarían a cabo en una copistería seleccionada por su calidad en el resultado y precios competitivos.

Una vez establecidas las directrices para los marcapáginas, creamos varias colecciones de diseños. Entre ellas, una serie de marcapáginas del horóscopo, con un diseño único para cada signo zodiacal, incluyendo un patrón de fondo, el símbolo y la constelación correspondiente, un pequeño dibujo y la fecha del signo. Además, desarrollamos otros diseños inspirados en las portadas de libros como "Un cuento perfecto" y "Todo lo que

nunca fuimos", así como uno basado en la serie "Heartstopper", aprovechando su reciente lanzamiento. Todos estos diseños formarían parte de la primera tirada de marcapáginas, que iríamos publicando durante el primer mes de emprendimiento mientras, a su vez, diseñamos los del próximo mes. Figuras 8 y 9.



Figura 8. Diseño final

Digital. Fuente propia.



Figura 9. Diseño final Papel.

Fuente propia.

4.2 DISEÑO DEL LOGOTIPO Y NOMBRE

4.2.1 NOMBRE

En un primer comienzo, mientras desarrollábamos los primeros prototipos de diseño, surgió la idea de un nombre que sonara dulce y se asemejara al de la marca Top of mind (ItsLooovely). Así, decidimos nombrar nuestra marca como VanillaMoon. Era un nombre que representaba dulzura e inocencia, y que repetía las mismas vocales que la marca de la competencia. Sin embargo, pronto sentimos que no encajaba con el sentido de la marca,

resultaba demasiado largo y podía parecer empalagoso y proyectar una sensación infantil. Por estos motivos, pronto descartamos la idea.

El nombre actual de la marca surgió durante el desarrollo de los diseños iniciales de la primera tirada. Queríamos un nombre sencillo, corto, que no contuviera más de una palabra, que excluyera letras como la X o la K, que suenan cortantes, e incluyera letras como la B, más suaves en su pronunciación. Esto se debe a que queríamos que el nombre de nuestra marca sonara armonioso y sencillo, evocando la sensación de tranquilidad que se experimenta al leer.

Además, queríamos que el nombre evocara la palabra “lluvia”, algo que también nos gustaba a ambos, ya que por lo general, cuando llueve, es un buen momento para leer con el sonido relajante de las gotas al caer y el frescor que provoca. Sabemos que los lectores también comparten esta sensación, y eso es lo que queríamos transmitir.

Finalmente, decidimos quedarnos con el nombre Bluuvia. Aunque como palabra no significaba nada, reflejaba la unión de los conceptos que queríamos representar. Primero, su parecido fónico a “lluvia”, y la implementación de dos consonantes suaves como son la B y la V. La decisión de usar una doble "u" se tomó debido a que, al investigar otras marcas del sector, descubrimos que algunas, incluyendo la marca Top of mind, utilizaban este recurso de repetición de vocales en sus nombres. Sin embargo, a diferencia de los competidores, que podían llegar incluso a usar tres o cuatro vocales seguidas (lo cual nos parecía difícil a la hora de encontrarnos en Internet y Redes Sociales), decidimos añadir solo una vocal más.

4.2.2 LOGOTIPO

Primer Logotipo: VanillaMoon

El primer logotipo que desarrollamos tenía motivos representativos del primer nombre de marca "VanillaMoon". Este constaba de una media luna, acostada horizontalmente, de la que caían unas gotas de color vainilla. Encima de esta, y con una tipografía handwriting, se encontraba el nombre de la marca en el mismo color. Aparte de que nos parecía demasiado

sobrecargado y muy infantil, acabamos descartando este logotipo a la vez que descartamos el nombre. Figura 10.



Figura 10. Primer logotipo Digital.

Fuente propia.

Segundo Logotipo: Bluuvia

El segundo logotipo que realizamos correspondía al nuevo nombre. Este comenzó con un boceto realizado en la aplicación Canva, para tratar de ver cómo podríamos colocar los elementos que queríamos que conformaran el logotipo. Estos serían: el nombre en tipografía handwriting, una nube, y el contorno de nuestros marcapáginas.

Realizado el prototipo, pasamos a diseñar el logotipo con la herramienta de ilustración Procreate. Esto es debido a que queríamos un resultado que se adaptase a lo que habíamos descubierto en nuestra investigación de los diferentes casos, en los que los logos en su mayoría eran figuras dibujadas y tipografías hechas a mano. Creamos una nube con numerosas formas redondas y un montón de líneas que parecen rizarse y hacer la nube más esponjosa. Además, en la silueta del marcapáginas se conectan unas líneas curvas que lo atraviesan y lo unen a la nube, que se encuentra detrás. Por último, el nombre de la marca, realizado a mano, se encuentra interactuando con la nube, pasando por delante y por detrás de sus líneas. Aunque este era el logo principal, quisimos añadir unas estrellas por encima de las nubes, que completaran el espacio que quedaría por encima de esta al usar el logotipo de imagen de perfil en redes sociales. Figuras 11 y 12.

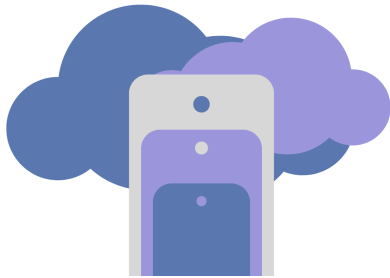


Figura 11. Prototipo de logotipo de Bluuvia. Fuente propia.



Figura 12. Diseño final del logotipo de Bluuvia. Fuente propia.

Cabe decir que, aunque hemos podido usar los elementos del logotipo de forma independiente, por ejemplo, la nube en formato PNG para colocar en historias de Instagram como sticker, no existe una versión solo isotipo ni ninguna otra versión del logotipo que no sea la original. Siempre se usa esta ya que nuestras necesidades abarcan medios en los que no necesitamos adaptaciones más que el logotipo en negativo.

En cuanto a la elección de los colores, decidimos elegir como base para el nombre de la marca el color borgoña, ya que es un color académico popular que proyecta cualidades de ambición y prestigio. Es un color cálido y sigue asociado al confort y la amabilidad, ayudado por la reminiscencia de las hojas rojizas de otoño (Caldas, 2021, p.212).

Queríamos un color fuerte que destacase sobre el resto de colores pastel, que serían complementarios. Diseñamos una paleta de colores con amarillo, rosa y naranja melocotón, que además de transmitir tranquilidad al ser en tonos pastel, denotaría los sentimientos que nosotros queríamos que nuestra marca proyectase:

Las connotaciones de inocencia, fragilidad y femineidad otorgadas al rosa datan solamente de mediados del siglo veinte. Los tonos claros del rosa tienen un efecto relajante y confortante. El rosa claro se ve como delicado y sensible. (Caldas, 2021, p. 34-36).

El melocotón es un color indudablemente positivo y tiene el poder de elevar el ánimo de quien lo contempla. Al mezclar la energía del naranja y la calma del rosa, el melocotón se convierte en un tono cálido y amigable que irradia sensaciones positivas y juventud. (Caldas, 2021, p. 23).

Los tonos seleccionados de dichos colores son:

Borgoña: **HEX:** #73324e | **RGB:** 115, 50, 78 | **CMYK:** 0, 57, 32, 55

Melocotón: **HEX:** #fee4d9 | **RGB:**254, 228, 217 | **CMYK:** 0, 10, 15, 0

Rosa: **HEX:** #fdf0f4 | **RGB:** 253, 240, 244 | **CMYK:** 0, 5, 4, 1

Amarillo: **HEX:** #fef70 | **RGB:** 255, 239, 112 | **CMYK:** 0, 6, 56, 0

Además, tanto la nube rosa como el marcapáginas naranja cuentan con un delineado más oscuro para generar contraste y que las figuras se detecten mejor. Estos colores complementarios son:

Rosa oscuro: **HEX:** #f9b7ce | **RGB:** 249, 183, 206 | **CMYK:** 0, 27, 17, 2

Melocotón oscuro: **HEX:** #fdc5b1 | **RGB:**253,197, 177| **CMYK:** 0, 22, 30, 1

Todos estos colores nos servirán además de para la creación del logotipo, packaging y demás elementos de la Identidad Visual, para su uso en Redes sociales. Figura 13.

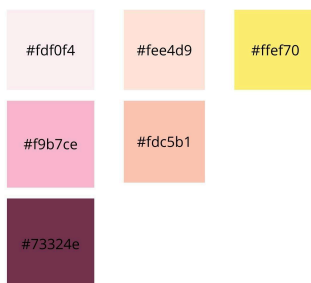


Figura 13. Colores corporativos.

Fuente propia.

A pesar de no contar con una tipografía en concreto para el logotipo, ya que esta está hecho a mano, contamos con una tipografía que se utiliza en todos los marcapáginas para indicar el título del libro y el nombre de la marca (Avenir Next Medium) y una tipografía para las historias de Instagram y posts en Redes que puedan contener texto en la imagen (Signika).
Figura 14.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyzàåêîõøü&1
234567890(\$£€.,!?)

Figura 14. Tipografía en redes.

Fuente propia.

4.3 DISEÑO DE LAS REDES SOCIALES

Como hemos visto, las redes sociales son fundamentales en el comercio online, ya que actúan como una tienda no física para vender, mostrar y promocionar productos. Por ello, igual que se decoraría una tienda física para transmitir su imagen y carácter, las redes sociales deben reflejar todos los aspectos de la marca, tanto en comunicación como en identidad corporativa.

Tenemos presencia en dos redes sociales además de nuestra tienda en Etsy: TikTok e Instagram. En ambas plataformas utilizamos el mismo nombre de usuario y logotipo para facilitar que nuestro público nos localice. En Instagram, alternamos entre fotografías de nuevos productos y Reels. Los Reels seleccionados provienen del contenido que subimos a TikTok, donde publicamos más videos, especialmente aquellos que muestran nuestros

productos o el proceso de creación de diseños, y algunos videos adaptando tendencias a nuestro sector.

Además, usamos las historias de Instagram para mantener una comunicación sencilla y sin sobrecargar con información. Contamos con plantillas diseñadas para diferentes propósitos, como presentar nuevos productos, información, y detalles específicos como el nombre y número de modelo del producto. Estas historias también se destacan en el perfil, permitiendo a los clientes revisar nuestros modelos de manera rápida. Tenemos cinco historias destacadas: “Pedidos”, con información sobre cómo hacer un pedido y detalles del envío; “Packs”, explicando los diferentes packs de marcapáginas; “Reseñas”, destacando las reseñas de nuestros clientes en Etsy; “Vosotros”, donde compartimos historias de clientes con sus pedidos; y “Modelos”, que muestra todos los modelos nuevos. Figura 15. Con todo esto, buscamos crear una comunidad y un espacio de interacción con nuestros clientes, donde ellos puedan obtener información sobre la calidad de nuestros productos y la experiencia de otros clientes de manera sencilla y atractiva. Figuras 16, 17 y 18.



Figura 15. Diseño de historias destacadas.

Fuente propia.

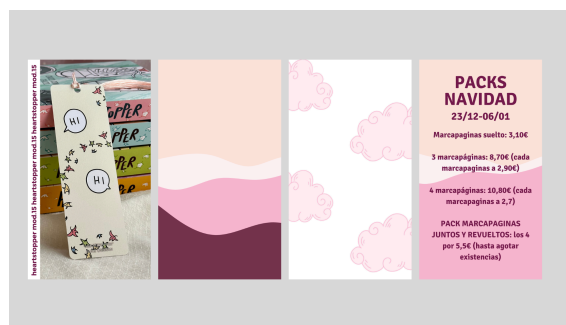


Figura 16. Diseño de plantillas para historias.

Fuente propia.



Figura 17. Publicación de Instagram Bluuvia.
Fuente propia.

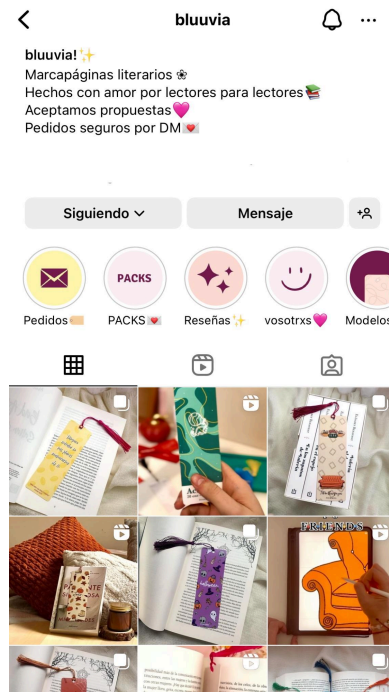


Figura 18. Feed de Instagram de Bluuvia.
Fuente propia.

En TikTok, aprovechamos más las tendencias semanales adaptadas a nuestro nicho y tipo de producto, subiendo al menos un video diario que muestra cómo preparamos nuestra mesa de trabajo para diseñar marcapáginas. También creamos videos mostrando productos, creando retos, fomentando la interactividad y construyendo comunidad. Utilizamos nuestra comunicación de marca para interactuar con nuestro público y aquellos que nos descubren. En cada video incluimos un enlace a nuestra tienda de Etsy para que los interesados puedan acceder fácilmente a nuestros productos, y también tenemos un enlace a nuestra página de Instagram en la biografía del perfil. Figuras 19 y 20.

Algo importante también es la biografía de las Redes Sociales, ya que son una pequeña carta de presentación para las personas que nos descubren. Queríamos algo sencillo, no llenarla de información y que estuviera escrito con el tono que queríamos transmitir. Por ello, las frases principales de nuestra biografía son: “Marcapáginas literarios” “Hechos con amor, por lectores para lectores”.

Creemos que era algo a destacar y que añada valor a nuestra marca el hecho de que no solo creamos marcapáginas, sino que nosotros mismo también los consumimos porque somos lectores y no simplemente vendedores.



Figura 19. Feed de Tiktok de Bluuvia. Fuente propia.



Figura 20. Publicación de Tiktok de Fuente propia.

4.4 DISEÑO DEL PACKAGING

En cuanto al packaging de nuestros productos, queríamos que tuviera una función más allá de la protección. Optamos por usar sobres debido a que la forma de nuestros productos lo permitía y se ajustaba a nuestro formato de envío como carta postal, lo que ofrecía a nuestros clientes el menor costo de envío posible. Elegimos sobres de color rosa pastel, similar al rosa de la nube en nuestro logotipo, que se cerrarían con una pegatina con nuestro logotipo.

Dentro del sobre, los marcapáginas estarían protegidos por láminas de papel maché naranja, un color que simboliza el contenido y se refleja en el logotipo. Estas láminas cerrarían los productos con otra pegatina al frente. Además, incluimos corazones de papel troquelados en

los diferentes colores de la marca, dos pegatinas con motivos de libros y lectura como regalo, y una tarjeta de agradecimiento por la compra. Esta tarjeta presenta un fondo con el patrón de nuestra nube y un resumen de la compra, simulando un ticket personalizado con los nombres de los marcapáginas adquiridos. Figura 21.

En algunas variaciones del packaging, utilizamos tarjetas genéricas de agradecimiento para reducir costos, sobres en otros colores corporativos según disponibilidad, y en envíos a influencers, incluimos el marcapáginas "Reading List" como regalo sorpresa. Figuras 22 y 23.



Figura 21. Tarjeta de agradecimiento de compra.

Fuente propia.



Figura 22. Packaging de los pedidos de Bluuvia. Fuente propia.



Figura 23. Marcapáginas modelo.

Reading List. Fuente propia.

4.5 ETSY

Tras investigar diferentes opciones de plataformas online para vender nuestros productos, llegamos a la conclusión de que Etsy era la opción más adecuada para nosotros en este momento.

A diferencia de otras plataformas como Shopify, que facilitan la creación de una tienda online, Etsy funciona como un mercado online donde se puede crear un espacio personal y al mismo tiempo acceder a un público más amplio. Si alguien busca marcapáginas en Etsy, aparecerán todos los productos relacionados, permitiendo a los usuarios encontrar exactamente lo que buscan, incluyendo materiales específicos o perfiles y marcas concretas. Esta característica nos facilita llegar a más gente, ya que nuestra cobertura no se limita a quienes nos conocen a través de redes sociales, sino que también permite a otros usuarios de Etsy descubrirnos. De hecho, un pequeño porcentaje de nuestras ventas proviene de usuarios que nos encontraron directamente en la web de Etsy y no a través de redes sociales. (Katherine, 2016) *“Los usuarios de páginas web enfocadas a la industria de productos handmade realizan su búsqueda principalmente a través de navegadores web (58,56%), referencias (25,48%) y redes sociales (16%).”*

Además, Etsy proporciona la opción de realizar envíos a nivel mundial, lo que nos permitió durante un tiempo vender en países como EE.UU., Alemania, Reino Unido e incluso Corea. Sin embargo, debido a nuestro sistema de envío por correo postal, no siempre podíamos garantizar que estos envíos en formato carta llegaran a su destinatario. Después de dos errores, decidimos limitar nuestras ventas a nivel nacional, donde no hemos tenido ningún problema.

Uno de los desafíos de vender en Etsy es la comisión que la plataforma cobra por cada venta. Aunque inicialmente son solo unos céntimos, este porcentaje aumenta a medida que las ventas incrementan. A pesar de esto, decidimos seguir vendiendo en Etsy debido a la posibilidad de descubrir nuevos clientes y la gran base de usuarios ya establecida. Además, Etsy ofrece una excelente gestión de pedidos, con numerosas herramientas que facilitan la gestión de envíos y la comunicación con los clientes. Figura 24.

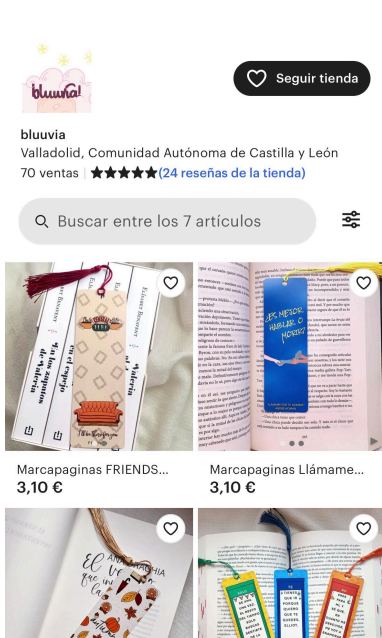


Figura 24. Página de Etsy de Bluuvia.

Fuente propia.

5. COMUNICACIÓN DE MARCA

Tras tener todos los diseños de la primera tirada creados, impresos y montados, el logotipo diseñado e impreso en formato de pegatinas, tener todos los materiales para los marcapáginas y los envíos comprados y las Redes Sociales y página de Etsy establecidas ya solo faltaba comenzar a comunicar por Redes.

En un principio, creamos un vídeo de presentación en Tiktok, donde nos dábamos a conocer y nos presentamos, al final del vídeo desvelamos la fecha de lanzamientos de los primeros productos.

El día de lanzamiento, subimos un vídeo a Tiktok recopilando todos los vídeos que habíamos grabado del proceso de creación y un post en Instagram anunciando que ya estaban algunos diseños disponibles en Etsy.

Publicamos nuestros primeros productos en Etsy y a partir de ahí fuimos sacando cada semana nuevos artículos en tiradas de 4. Sin embargo, pronto nos dimos cuenta de que no tenía mucho sentido conformarse con comunicar cuando los nuevos productos estaban disponibles, sino que debíamos fidelizar y conectar con las personas que nos veían, para lograr una sensación de comunidad lectora y no de una tienda que solo muestra sus productos.

Con todo esto y tras recopilar la información aprendida en el marco teórico y con nuestro estudio de casos de éxito, decidimos buscar nuestra propia esencia o comunicación de marca.

5.1 PÚBLICO OBJETIVO

Gracias a la investigación de la competencia, teníamos muy claro cuál era nuestro público objetivo. Además, gracias a las ventas y visitas en nuestras Redes Sociales, pudimos obtener datos como el sexo (mayoritariamente femenino) o la edad (entre 18 y 25 años) o la nacionalidad (mayormente española) de nuestro público objetivo. Por ello, decidimos realizar un Buyer persona, que recogiera las características de las personas que, a parte de encontrar en la lectura un hobby, se nutriesen de ella hasta el punto de querer invertir dinero en esta experiencia, ya sea a través de marcapáginas u otros accesorios. Además, la posterior encuesta realizada reforzó todos los datos recogidos en el Buyer persona.

Nombre: Laura Martínez

Edad: 22 años

Género: Femenino

Ubicación: Vive en una ciudad mediana, con acceso a librerías, conciertos, eventos, centros comerciales y actividades socioculturales.

Ocupación: Estudiante universitaria.

Estatus Económico: Clase media. Cuenta con ingresos moderados gracias a su trabajo de medio tiempo y el apoyo de sus padres. Tiene un presupuesto mensual asignado para sus hobbies y caprichos.

Educación: Está en su último año de universidad.

Estado Civil: Soltera, con una vida social activa centrada en amigos con intereses similares.

Gustos Literarios: Amante de la lectura, con preferencia por la literatura contemporánea, novelas de fantasía, ciencia ficción y clásicos. Le gusta coleccionar ediciones especiales de sus libros favoritos.

Hobbies:

- Leer y asistir a clubes de lectura.
- Participar en eventos literarios y ferias del libro.
- Salir de fiesta con sus amigos
- Realizar actividades creativas.
- Coleccionar artículos relacionados con sus lecturas, como marcapáginas, postales literarias y merchandising de sus sagas favoritas.

Estado Sociocultural: Laura es una persona culta y con un alto nivel educativo. Valora la originalidad y el arte en todas sus formas. Es activa en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, donde sigue a bookstagrammers y booktokers. Forma parte de comunidades online de lectores y escritores.

Comportamiento de Compra:

- Le gusta comprar en tiendas online especializadas en productos literarios.
- Busca artículos únicos y personalizados que reflejen su amor por la lectura.
- Dispuesta a pagar más por productos hechos a mano y con diseño exclusivo.

Motivaciones:

- La pasión por la lectura y la personalización de su experiencia.
- La búsqueda de productos que le permitan expresar su identidad como lectora.
- La apreciación por la calidad y el diseño único de productos handmade.

Frustraciones:

- Productos masivos y sin personalidad.
- Falta de variedad en las opciones de marcapáginas disponibles en tiendas convencionales.
- Dificultad para encontrar productos que realmente reflejen sus gustos literarios específicos.

Canales de Comunicación:

- Redes sociales, especialmente Instagram y TikTok.
- Blogs y páginas web de reseñas literarias.

5.2 METODOLOGÍA

Sabiendo ya el público objetivo con el que trabajamos, decidimos adoptar la metodología basada en el uso de encuestas como principal herramienta para la investigación anterior al desarrollo de la comunicación de marca. De esta manera, logramos recabar información y datos directamente de nuestros consumidores. Este enfoque empírico nos permite obtener información precisa y relevante sobre las percepciones, preferencias y comportamientos de nuestro público, lo cual es muy importante para poder diseñar una comunicación de marca eficaz.

El proceso de desarrollo de la metodología se ha estructurado de la siguiente manera:

5.2.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA Y RECOPIACIÓN DE DATOS

Se ha elaborado una encuesta detallada que incluye preguntas cuantitativas. Las preguntas fueron creadas siguiendo lo aprendido en el marco teórico y a su vez, se encuentran relacionadas con aspectos de nuestras marcas competidoras. Estas preguntas incluyen

preferencias de nuestros clientes en cuanto al tipo de marcapáginas o material e incluso otras más específicas como la razón de compra o la frecuencia. La distribución de las encuestas se realizó de dos formas. Por un lado, mediante nuestras Redes Sociales, en las que publicamos un enlace a la encuesta para que nuestros clientes la rellenasen.

Por otro lado, le presentamos a nuestras representantes (bookstagramers/influencers con los que habíamos trabajado o trabajamos) para que completaran la encuesta y la compartieran a través de sus redes para lograr llegar a mayor gente, dentro de nuestro público objetivo.

Como forma de incitar a la participación tanto de nuestros seguidores como de la gente que nos descubriese gracias a las redes de nuestras representantes, creamos un código de descuento que se enviaría por correo una vez completada la encuesta, para así agradecer a las personas por realizar la encuesta y a su vez reforzar la imagen agradecida que queríamos mostrar.

5.2.2 ANÁLISIS DE DATOS

Tras lanzar la encuesta y obtener suficientes respuestas, los datos fueron recopilados y analizados. Este análisis permitió reconocer patrones, encontrar características en común y poder acotar aún más los gustos, necesidades y preferencias de nuestro público objetivo, para así poder formular una comunicación de marca.

Las preguntas que se realizaron en la encuesta son:

-¿Podrías indicarnos tu edad?

-¿Con qué frecuencia compras marcapáginas?

-Si compras marcapáginas, ¿Por qué?

-¿Que te motiva a comprar marcapaginas?

-Nombra todas las tiendas de marcapáginas que conozcas o se te vengan en mente.

-¿Qué tipo de marcapáginas prefieres?

-¿Has comprado en nuestra tienda en el pasado?

- Si has comprado en nuestra tienda en el pasado, ¿qué te gustó de la experiencia de compra? Si no, ¿qué te ha impedido o te ha hecho no comprar?

- ¿Qué mejoras o cambios sugerirías para nuestra tienda de marcapáginas? Comunicación, feed, diseños, precios, etc...

-Por último, ¿Hay algo más que te gustaría añadir o comentar sobre nuestra tienda o productos?

Los resultados de la encuesta nos otorgaron la siguiente información:

La edad media de nuestro público objetivo oscila entre los 18 y los 24 años, comprendiendo este rango el 57,1% de nuestro público. De este, el 94% son mujeres. Por lo general, son personas cuya frecuencia de compra de este tipo de productos no es alta, sino más bien ocasional, siendo este el 71,4% de los casos. Aun así, hay una pequeña parte del 14,3% que realiza este tipo de compras mensualmente. En cuanto al consumo, podemos comprobar que la mayoría lo hacían como compra propia, aunque bastantes personas también realizan este tipo de compras como regalo y se centran sobre todo en que les parezca un marcapáginas bonito, que les guste, sin importarles tanto el motivo decorativo de este (diseño/portada de libro/estampado, etc)

Al preguntar por la motivación de compra, vemos que casi el 100% de los encuestados lo hacen por la estética, es decir, que les guste el diseño que están comprando, antes incluso que por el precio. De hecho, aunque un precio asequible es la segunda motivación de compra con un 66,7%, no se aleja mucho de la tercera, que es la calidad del material. Una pregunta clave en todo este proceso fue la del tipo de marcapáginas que más le gustaba a la gente. En este caso, la mayoría (76,2%) elegía marcapáginas que contuviesen dibujos y preferían los productos hechos de papel (71,4%) frente a los metálicos (28,6%) o magnéticos (4,8%).

Pasando a las preguntas sobre nuestra propia tienda, agrupamos las respuestas que más se repitieron en 2 grupos:

- Personas que han comprado en nuestra tienda: los cuales destacan nuestra tienda por tener diseños bonitos, envíos rápidos y un buen precio.
- Personas que no han comprado en nuestra tienda: de esta gente, la mayoría por falta de dinero propio (al ser gente joven) y el resto porque no conocían hasta entonces nuestra tienda.

Por último, como sugerencias, algunas personas contestaron que podríamos hacer vídeos preparando los productos para ser enviados y también añadir más variedad de diseños.

5.2.3 DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN

Tras realizar una encuesta y analizar los datos obtenidos, recopilamos la información más relevante para definir y crear una estrategia de comunicación de marca ajustada al perfil de nuestro público objetivo. Esta estrategia incluye no solo el tipo de contenido, sino también el tono y los mensajes clave que queremos transmitir.

Definimos el tipo de contenido que íbamos a crear, que incluye varios enfoques. En primer lugar, decidimos hacer vídeos de comedia en los que criticamos los marcapáginas publicitarios, contrastándolos con nuestros diseños. Sabemos que a nuestro público objetivo le gusta la estética, y los marcapáginas publicitarios gratuitos suelen carecer de esta cualidad. Por ello, creamos una sección donde nos quejamos de recibir este tipo de marcapáginas en comparación con los diseños de nuestra marca. También pensamos en jugar con la acción común de los lectores de usar cualquier objeto a mano, como un ticket, para marcar las páginas de los libros, integrando esto en vídeos de comedia.

Además, decidimos seguir mostrando los marcapáginas en cámara, pero sin que sean los protagonistas. Observamos que los vídeos que solo se centraban en el producto no tenían muchas visitas, ya que los usuarios tienden a abandonar el contenido percibido como publicidad directa. Por ello, comenzamos a crear contenido interactivo donde los

marcapáginas aparecen de manera secundaria. No obstante, seguimos creando algunos vídeos que muestran los nuevos diseños disponibles, con planos detallados para destacar la calidad del producto, algo importante para nuestros consumidores.

Otra estrategia es enfatizar los precios bajos de nuestros productos y promoverlos como regalos ideales, utilizando trends virales del momento y aprovechando las últimas tendencias. También buscamos unir los conceptos de amor por la lectura y la adquisición de marcapáginas.

Todos estos mensajes se acompañan de un tono amigable y cercano, escrito como si fuéramos también compradores. Queremos crear un ambiente donde nuestra comunidad sienta que somos uno más, alguien que se queja de los precios y diseños de los marcapáginas publicitarios, y que desea disfrutar de la lectura con un buen marcapáginas. Este tono se reflejará no solo en los vídeos de TikTok, sino también en biografías, pies de foto, copys y respuestas a mensajes de nuestros clientes, tanto en comentarios como en privado.

En nuestras publicaciones de Instagram, no solo presentamos nuevos diseños, sino que los introducimos de manera conversacional, similar a un influencer que comparte algo que le gusta sobre su lectura. Por ejemplo: "Noviembre, mes de frío, de quedarse en casa leyendo un buen libro o viendo tu serie favorita junto a una taza de chocolate. Y no sé vosotros, pero a nosotros Friends nos da esas vibes de 'ya llega la navidad' y qué bien sienta. El diseño FRIENDS modelo 31 ya está disponible en nuestra tienda de Etsy". Así, contextualizamos al público, compartimos una situación común y comunicamos más que solo el lanzamiento de un producto.

El contenido en TikTok e Instagram no será idéntico. Aunque compartan algunos contenidos en común, la comunicación se adaptará a cada red. En TikTok, publicaremos más contenido de humor y vídeos relajantes sobre el proceso de diseño, mientras que en Instagram se enfocará más en contenido informativo y presentaciones de productos.

Finalmente, tras recopilar toda esta información, creamos un calendario de contenido (figura 25), dividido en secciones para TikTok/Reel, publicaciones de Instagram y actualizaciones de la tienda con nuevos modelos, poniendo en marcha nuestro plan de comunicación. En resumen, nuestra estrategia se centrará en TikTok para crear contenido interactivo y atraer al público, mientras que Instagram servirá para presentaciones más formales de productos. Esta decisión se basa en que, siendo una marca nueva, es crucial captar la atención y crecer en una red social que facilita el crecimiento de creadores.



Figura 25. Calendarización de contenido para las redes sociales de Bluuvia.

Fuente propia.

6. RESULTADOS

Como muestra de la eficacia de nuestro cambio y desarrollo de una estrategia de comunicación de marca, mediremos los resultados de esta mediante interacciones en Redes Sociales, número de reproducciones y “me gusta” y por otro lado, mediremos si todo esto afectó al aumento de ventas durante los períodos de mayor comunicación y gracias al cambio de esta.

6.1 COMUNICACIÓN DE MARCA

Como podemos observar en las figuras 26, 27, 28 y 29, la estrategia de comunicación de marca obtuvo buenos resultados. Podemos ver como gracias a este nuevo contenido adaptado a nuestro público objetivo las visitas han crecido, así como el número de seguidores en nuestras redes sociales. Algunos de los contenidos subidos han obtenido bastante interacción, como el vídeo comentando sobre los marcapáginas de publicidad, ya que las personas de nuestro nicho se sintieron muy identificadas. También podemos ver como en los períodos de mayor comunicación logramos un número muy superior de pedidos respecto a los dos períodos donde no subimos a penas contenido, donde las ventas llegaron incluso a bajar a cero.



Figura 26. Tráfico en la tienda de Etsy de Bluuvia.

Fuente propia.



Figura 27. Gráfica de actividad desde el comienzo de la comunicación.

Fuente propia.



Figura 28. Estadísticas en Tiktok desde el comienzo de la comunicación.

Fuente propia.

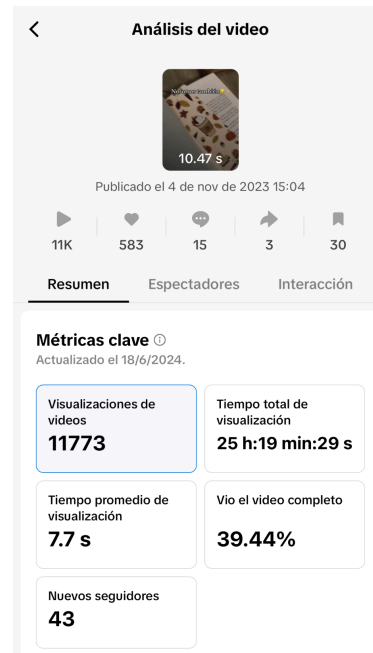


Figura 29. Análisis de un vídeo con la nueva comunicación de marca.

Fuente propia.

Esto solo hace más que demostrar la importancia de un buen uso y comunicación en Redes sociales para el e-commerce, sobre todo para aquellas tiendas como la nuestra, en la que los productos son hechos a mano, lo que puede llegar a transmitir sensaciones de “inseguridad” al adquirir un producto o tender a pensar que ese producto va a ser más caro o de peor calidad que el de una gran empresa con fabricación masiva.

Toda esta visión que nuestro público objetivo puede tener se puede ver alterada gracias a una buena investigación sobre gustos, necesidades, problemas, etc... que posteriormente lleve a la creación de una comunicación cercana y adaptada, que se encargue de dar soluciones a su demanda, a hacer que sientan tu página como un lugar seguro en el que informarse y entretenerse sobre un tema en concreto que le apasiona y que se cree un vínculo en el que el público sienta a la marca como un influencer más.

7. CONCLUSIONES

Al final, esto es lo que día a día podemos observar a nuestro alrededor, mucho más allá de tiendas handmade o del e-commerce. Cada vez más marcas se están sumando al contenido informativo y de entretenimiento, tratando de convertir sus redes en un influencer más, que haga pasar desapercibido el hecho de que detrás hay una marca con objetivos de venta. Ya no solo existen embajadores o colaboraciones de influencers con marcas, sino que las propias marcas son ese líder de opinión que piensa como su público objetivo, que le muestra justo lo que quiere ver y de la manera en que lo quiere ver. Cada vez nos adentramos más en esta nueva faceta de las redes, en las que las marcas cada día son más humanas y se acercan más a nosotros.

En conclusión, la puesta en práctica de una comunicación de marca efectiva en este trabajo ha demostrado la relevancia de una estrategia de comunicación adaptada al público objetivo en las redes sociales, relevante en el caso de las tiendas online de productos hechos a mano.

Esta estrategia ha mostrado un aumento significativo en la interacción, el número de visualizaciones y nuevos seguidores de nuestra marca en sus redes sociales, lo cual indica la eficacia de humanizar a las marcas y alinearlas con los deseos y necesidades del consumidor. Las empresas que se muestran más humanas y accesibles logran crear un vínculo fuerte y cercano con su audiencia, lo que se traduce en una percepción positiva y de confianza y una mayor disposición de compra.

En definitiva, la evolución de las redes sociales ha llevado a las marcas a reinventarse, adoptando roles más activos y cercanos. Así, las tiendas online de productos hechos a mano, y en general cualquier tipo de negocio, pueden beneficiarse enormemente de este enfoque estratégico, que además es el más accesible, marcando una diferencia significativa en un mercado cada vez más competitivo y saturado.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Grupo Planeta (GBS).

AECEM.(2011, Agosto 22). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*.

<https://libros.metabiblioteca.org/items/1d6a132a-0815-43ae-943c-2122d0f2621d>

Caldas, S. (2021). *La paleta perfecta*. (p.23,34,36, 212). Hoaki.

Caldevilla, D. D. *Vista de La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Vivat

Academia. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297/247>

Carrascosa, E., & Carrascosa, E. (2024, May 3). El auge de los productos ‘handmade’:

¿cómo comenzar la venta online? - Menudas Empresas. *Menudas Empresas - Menudas Empresas*.

<https://menudasempresas.theobjective.com/el-auge-de-los-productos-handmade-como-comenzar-la-venta-online/>

Cartagena, J. J. R. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación

de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal/Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347–367. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>

Diego. (2021, August 10). Psicología de las formas en el Diseño Gráfico. *CEI: Escuela de*

Diseño y Marketing. <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>

- Farfán, M. E., & Sanchez, C. M. (2017). *Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015*. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3006>
- Flat, B. (2023, November 22). ¿Qué es el e-commerce o comercio electrónico? - ESERP. *ESERP Digital Business & Law School*.
<https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>
- García, J. S. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015*. Redalyc.org.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548260010>
- Katherine, T. M. (2016). *Plan de negocio para la creación de una plataforma de comercio electrónico de productos nacionales de diseñador y gama alta*.
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5979>
- Keller, K. L. (2019). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *the Journal of Consumer Research/Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Marcos. (2022, December 21). ¿Cuáles son los elementos de identidad visual en diseño? *CEI: Escuela de Diseño y Marketing*.
<https://cei.es/elementos-de-identidad-visual-de-una-marca/>
- Miriam. (2020, June 18). *La identidad visual y sus elementos clave | EUDE Digital*. EUDE Digital. <https://www.eudedigital.com/identidad-visual-elementos-clave/>

Molina, D. (2021, September 27). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*.

Thinking for Innovation.

<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Ruiz, A. (2023, September 28). La comunicación de marca: ¿Cómo de importante es para una empresa? *ESDESIGN*.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/como-evolucion-a-la-comunicacion-de-marca-para-llegar-su-objetivo>

Sacedón, A. (2024, April 10). La vital importancia de una buena comunicación entre marca y cliente. *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/comunicacion-marca-cliente-indigital>

Saura, J. R. (2011). *Redes sociales en internet*. Madrid: Editorial Síntesis.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*.

<https://www.semanticscholar.org/paper/The-effect-of-social-media-communication-on-of-Schivinski-Dabrowski/9963acee2402e2c0ee8f40e3a4bb47cc24b7c5da>

Solas, J. G. (2004). *La identidad visual*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=893246>

9. ANEXOS

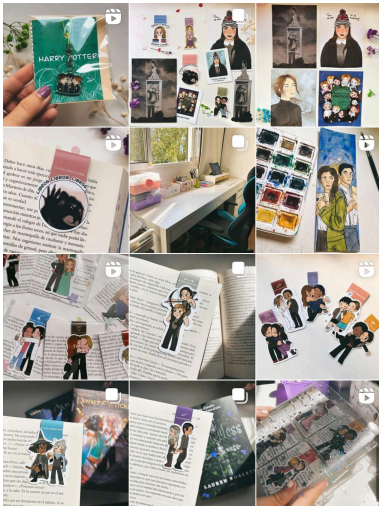


Figura 30. Estética del feed de Instagram de ClauuCreations.

Fuente propia.



Figura 31. Estética del feed de Instagram de Itslooovely.

Fuente propia.

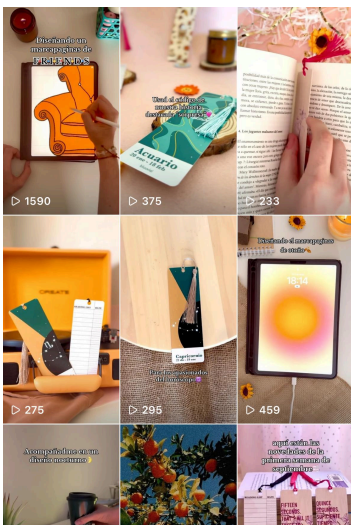


Figura 32. Estética del feed de Instagram de Bluuvia.

Fuente propia.



Figura 33. Fotografía de producto para las redes de Bluuvia. Fuente propia.



Figura 34. Fotografía de producto para las redes de Bluuvia. Fuente propia.



Figura 35. Diseños de Itsloovevely para la biología “Deja que ocurra”. Fuente propia.



Figura 36. Diseño de Bluuvia para la biología “deja que ocurra”. Fuente propia.

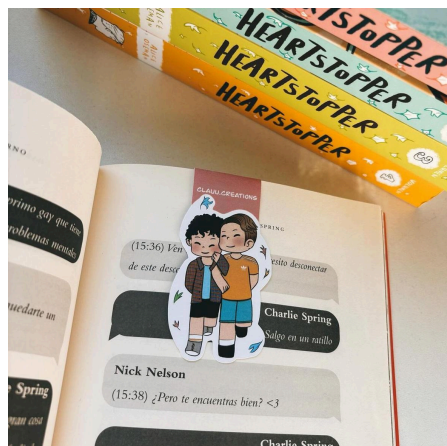


Figura 37. Diseño de ClauuCreations de “Heartstopper”. Fuente propia.



Figura 38. Diseño de Bluuvia de
“Heartstopper”. Fuente propia.

