

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



Universidad de Valladolid

UVa

SE~
GO
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

PROYECTO EMPRESARIAL CREATIVO: MALVA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

SARA PEÑA FERNÁNDEZ

Tutoras:

Irene Otero Pérez

Laura San Felipe

SEGOVIA, Julio de 2024

RESUMEN

Con este proyecto se presenta la marca de ganchillo Malva, sus motivaciones personales, creativas y su filosofía corporativa. Malva se especializa en la creación de productos de crochet personalizados, cuya singularidad radica en su enfoque por la confección de piezas únicas, a partir de los gustos y preferencias específicos de cada cliente. Bajo esta aproximación, el presente trabajo desarrolla, desde la teoría publicitaria, el proceso de creación de la marca Malva, sus productos y una campaña de comunicación en redes sociales acorde a los modelos de comunicación y consumo de la generación Z.

Abstract.

With this project, the crochet brand Malva is presented, along with its personal and creative motivations, and its corporate philosophy. Malva is specializ in creating custom crochet products, whose unique selling point (UPS) in its focus on crafting unique pieces based on the specific tastes and preferences of each customer. Under this approach, the present work develops, from advertising theory, the process of creating the Malva brand, its products, and a social media communication campaign in line with the communication and consumption models of Generation Z.

PALABRAS CLAVE

Branding, Identidad Visual Corporativa, Creatividad, Generación Z, Social Media, Artesanía y Consumo Simbólico.

Keywords.

Branding, Corporate Visual Identity, Creativity, Generation Z, Social Media, Craftsmanship and Symbolic Consumption.

ÍNDICE.

0. INTRODUCCIÓN.....	3
1. OBJETIVOS.....	4
1.1. GENERALES.....	4
1.2. ESPECÍFICOS.....	4
2. METODOLOGÍA.....	4
3. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1. EMPRENDIMIENTO Y GENERACIÓN Z.....	7
3.2. ¿QUÉ ES LA CULTURA CORPORATIVA?.....	10
3.3. EL VALOR DE LO ARTESANAL EN EL MUNDO TEXTIL.....	13
4. MARCA: MALVA.....	15
4.1. PROCESO CREATIVO.....	16
4.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	18
4.2.1. MISIÓN.....	18
4.2.2. VISIÓN.....	19
4.2.3. VALORES.....	19
4.3. OBJETIVOS.....	20
4.3.1. GENERALES.....	20
4.3.2. ESPECÍFICOS.....	21
5. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	22
5.1. BRANDING.....	22
5.2. NAMING.....	23
5.3. IDENTIDAD VISUAL.....	24
5.4. IMAGOTIPO Y VARIACIONES.....	25
5.5. TIPOGRAFÍAS.....	30
6. ESTUDIO DE CAMPO.....	31
6.1. PÚBLICO OBJETIVO.....	32
6.2. COMPETENCIA.....	32
6.2.1. COMPETENCIA DIRECTA.....	33
6.2.2. COMPETENCIA INDIRECTA.....	34
6.3. ANÁLISIS DAFO.....	35
7. PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM.....	36
8. CONCLUSIÓN.....	40
9. BIBLIOGRAFÍA.....	40
10. ANEXOS.....	44

0. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de fin de grado, de modalidad proyecto personal creativo introduce la marca personal de ganchillo "Malva". Este proyecto se enmarca en la tendencia de recuperar tradiciones creativas como puede ser el ganchillo y croché, desde un enfoque sociocultural basado en los nuevos modelos de consumo simbólico de la Generación Z. Es decir, actualmente la situación del consumo digital se caracteriza por la manifestación de una mentalidad abierta, activista y conectada por parte de los consumidores. Los individuos de esta generación buscan marcas que no solo sean auténticas e innovadoras, sino también comprometidas con valores sociales y ambientales. En consecuencia, la adaptación a estas preferencias y comportamientos se convierte en un aspecto fundamental para el establecimiento de relaciones sólidas y perdurables con este segmento de consumidores digitales (Lara y Ortega, 2016).

Primeramente se exponen las motivaciones detrás de la marca y su enfoque en la creación de productos personalizados y artesanales. Posteriormente, abarca la metodología utilizada, que incluye investigación de mercado y la creación de una página web para reflejar los valores de la marca.

En términos de objetivos, el proyecto busca desarrollar la identidad de la marca, promover sus valores únicos y la construcción inicial de una estrategia de comunicación de la marca. La metodología involucra la investigación académica de conceptos empresariales y de mercado, así como la importancia de la presencia en línea para el éxito de la marca. El marco teórico abarca aspectos como la construcción de imagen de marca desde la teoría publicitaria, el consumo digital y simbólico de la generación Z, el emprendimiento y el valor de lo artesanal en el mundo textil.

A lo largo del desarrollo de este trabajo, se detalla el proceso creativo de la marca Malva, sus objetivos, la segmentación del público objetivo, y se presenta un manual de identidad visual corporativa que abarca branding, naming, identidad visual, tipografía, entre otros aspectos. Además, se lleva a cabo un estudio de campo que incluye el público objetivo, la competencia y un análisis DAFO.

Asimismo, como cierre, se propone un plan estratégico de comunicación en Instagram, incluyendo piezas creativas creadas con este fin y resaltando la importancia de las redes

sociales en la actualidad. Se espera que la marca Malva gane reconocimiento a través de la personalización de sus productos y el enfoque en la artesanía, destacando la conexión emocional con los clientes.

1. OBJETIVOS

1.1. GENERALES

El objetivo principal es mostrar el proceso creativo y fortalecimiento de la marca Malva, así como la promoción de sus valores únicos y su enfoque en la personalización de productos. Con branding acorde a los productos y la filosofía de Malva inspirados en lo tradicional ... (añadir) la creación de estrategias de branding que resaltan la singularidad de "Malva" y el énfasis en el valor artesanal y personal de cada diseño elaborado a mano.

1.2. ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos incluyen el diseño de una campaña de comunicación inicial de Malva en redes sociales, la creación de un marco de investigación en el mercado de empresas textiles, la descripción del proceso de lanzamiento de una nueva colección.

2. METODOLOGÍA

Se plantea una metodología que abarca una visión integral de conceptos empresariales y su justificación en relación con la marca, además de una investigación de mercado detallada sobre el valor de la industria del ganchillo en contraste con la producción industrial. El enfoque estará basado en la demanda de productos personalizados y la percepción del consumidor sobre la artesanía en comparación con la producción industrial. También se incluye la creación de la página web que refleje la esencia y los valores de la marca "Malva", con el fin de comprender cómo la presencia en línea puede influir en la percepción y el éxito de la marca en el mercado actual.

3. MARCO TEÓRICO

Para este trabajo, se establece un marco teórico que busca definir conceptos básicos de la teoría publicitaria en torno a la construcción de branding, como marca y público objetivo, así como el diseño estratégico de una identidad visual y su posterior estrategia de comunicación.

Desde mediados del siglo pasado, las diversas definiciones de la marca tienden a enfocarse en su naturaleza compleja e intangible. En 1983, David Ogilvy definió el concepto de marca como:

“la suma de diferentes atributos o factores que componen un producto; como pueden ser su nombre, su packaging, su precio, su historia, su reputación y la manera en que es publicitado. A su vez, referido a su dimensión intangible, destaca que «una marca reside por encima de todo, en la mente de las personas, que acceden a ella a través de uno o varios de sus puntos de contacto»” (Baraybar y Luque, 2018).

Por consiguiente, el aprecio que los individuos atribuyen a las marcas se encuentra fundamentalmente en la formación cognitiva que desarrollan sobre las mismas, destacando entre ellas, las interpretaciones, los sentimientos y las vivencias resultantes. De este modo su presencia radica en la psique de los individuos (McLaughlin, 2011). Por otro lado, a finales del siglo XX en el contexto de una construcción exitosa de la marca se establecen las estrategias de storytelling, es decir, la era de la marca relato que llega hasta nuestros días.

Según Ramzy y Korten, los recientes principios postulan que los consumidores no solo compran un producto o consumen una marca por sus características físicas, sino también por la historia, valores o emociones que representan (Baraybar y Luque, 2018). Fernando Vega Olmos enfatiza que las marcas no pueden expandirse si ofrecen productos genéricos, por lo tanto, es esencial intervenir en los productos, servicios y experiencias para impulsar el crecimiento de la marca.

Es fundamental que estos rasgos reflejen los valores y la misión de la marca para establecer una conexión genuina con los consumidores. Por este motivo, los productos y servicios desempeñan un papel fundamental no sólo como medios de interacción entre los consumidores y la marca, sino también como elementos esenciales para distinguir la marca en el mercado y comunicar de manera efectiva sus valores y propósitos.

Enfatizando en la relación entre marca y consumidor, los mensajes de la marca están estrechamente relacionados con las aspiraciones y los deseos de los consumidores, dado que suelen estar creados para conectar con las emociones, necesidades y valores del público objetivo. Según Antonio Baraybar y Juan Luque (2018), los mensajes de la marca frecuentemente se relacionan con los deseos y aspiraciones de los posibles clientes, y se fundamentan en los productos, servicios y vivencias que la marca proporciona. Además, al

ofrecer experiencias que generen emociones y necesidades entre los consumidores, las marcas pueden construir relaciones sólidas y duraderas basadas en una conexión emocional genuina. Como puede ser personalizar los intereses con los de los clientes de acuerdo a sus preferencias y necesidades individuales, con la finalidad de generar un vínculo más profundo y cercano con la marca.

Charles Vallance sugiere que para fortalecer estas relaciones, en la comunicación actual, es esencial enfocarse en las acciones de la marca en lugar de en sus mensajes verbales. Este publicista, destaca la importancia de comprender cómo la marca influye en la vida de los consumidores y qué beneficios les brinda a través de sus experiencias y actividades. (Baraybar y Luque, 2018) Podemos concluir basándonos en esta información que la comunicación de la marca con sus clientes se basa en la transmisión de valores, propósitos y beneficios sustentados en las emociones y necesidades de estos últimos.

Cuando la marca logra comunicar un mensaje auténtico y relevante, puede establecer una conexión significativa con su audiencia, lo que a su vez fomenta un sentimiento de pertenencia y lealtad a largo plazo. Este enfoque estratégico permite a las marcas no solo satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también establecer un vínculo emocional duradero que va más allá de la simple transacción comercial.

Así mismo, se utiliza teoría dirigida a contextualizar el emprendimiento en un modelo digital de consumo. El fenómeno del consumo simbólico se amplía hacia la adquisición de vivencias, lo cual incide en la intensidad con la que se utilizan las plataformas de redes sociales y en la valoración que se les atribuye a dichas vivencias. Algunas investigaciones revelan que cuando una vivencia refuerza la identidad del consumidor, éste percibe un mayor valor asociado a la misma y muestra una gran disposición a repetir la experiencia. De este modo, está demostrado que los consumidores hacen un uso más frecuente de las redes sociales cuando participan en vivencias que son congruentes con su identidad (Luna-Cortés, G. 2017).

Existe una correlación entre el consumo simbólico y la valoración percibida de las experiencias. Cuando una vivencia de consumo fortalece la identidad del consumidor, éste percibe un incremento del valor en dicha vivencia y a su vez, se eleva la satisfacción del consumidor y su predisposición a recomprar. Se ha observado que los consumidores recurren más a las redes

sociales al consumir vivencias coherentes con su identidad, lo que amplifica aún más el valor de la experiencia.

Finalmente, Gonzalo Luna Cortés (2017) examina en su investigación cómo el consumo simbólico se extiende hacia la experiencia, demostrando que cuando una vivencia fortalece al consumidor su identidad le otorga mayor valor. Es decir, se señala que los consumidores recurren más a las redes sociales al consumir experiencias que se alinean con su identidad. Esto está vinculado a la noción de que a través de las redes sociales se forja una identidad digital, reflejando similitudes o conexiones digitales con otros usuarios. Asimismo, se destaca que el uso de Internet y las redes sociales pueden incrementar el valor de la experiencia para los consumidores.

3.1. EMPRENDIMIENTO Y GENERACIÓN Z

“Un emprendimiento es un negocio iniciado y desarrollado de manera independiente. El proyecto puede estar a cargo de una o más personas que se consideran emprendedores.”

“La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur que, a su vez, deriva del latín prenderé y significa “intentar” y hace referencia a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta. En la actualidad se refiere a una nueva empresa o proyecto que inicia una persona o grupo de personas por cuenta propia.” (De Azkue, 2023)

Este término se refiere al inicio o desarrollo de un nuevo proyecto o negocio. Algunos autores como Schumpeter lo relacionan con la destrucción creativa, otros se enfocan en el descubrimiento de oportunidades, y algunos más en la creación de nuevas empresas (Cuenca y Marqueta, 2023) Emprender presenta la capacidad de reconocer oportunidades, tomar riesgos y realizar una serie de acciones para hacer realidad una idea. Ser un joven emprendedor implica ser autodidacta al aprender, estar dispuesto a tomar riesgos, fomentar la creatividad, tener mente abierta y ser paciente y resolutivo ante obstáculos y fracasos (Venegas, 2018).

Por esta razón, iniciar un emprendimiento como marca personal de accesorios hechos a mano puede aportar múltiples fortalezas. Entre ellas, destacan aspectos como la personalización de los productos, debido a que puede proporcionar a los clientes la posibilidad de obtener artículos únicos y de gran valor, ya que integran la esencia del cliente y puede crear una simbiosis interesante con la marca. Captar y atender las necesidades de los clientes en su

individualidad como tal consigue un valor tan importante como la confianza y fidelización de cara a conseguir su apoyo en nuevos lanzamientos y con ello, conseguir nuevos encargos.

Es fundamental identificar los atributos de la marca que impactarán positivamente al consumidor en un entorno globalizado. Por consiguiente, Malva deberá cautivar a una audiencia que aprecie la autenticidad y la excelencia en el contexto de la artesanía y la habilidad manual. Entrar en este nicho puede ser muy beneficioso por varias razones, en primer lugar, este enfoque permite competir y comercializar en el mercado a nivel nacional e internacional, ya que la valoración de la originalidad y la calidad brinda oportunidades para destacarse y atraer a consumidores exigentes .

Además, la artesanía hecha a mano refleja un valor esencial en el mercado, lo que puede ser crucial para el esperado éxito de marca. La originalidad y la calidad en la artesanía también permiten detenerse, reflexionar y valorar lo que se tiene entre manos, un factor especialmente relevante en un mundo donde la rapidez es la norma. El respaldo a la artesanía significa apostar por la calidad, exclusividad y sostenibilidad, lo que puede generar un atractivo adicional para los consumidores.

El fotógrafo Joan Soldevila Adán (2022) expone que *"En los tiempos actuales parece primar únicamente la digitalización, los últimos avances tecnológicos o los robots inteligentes; sin embargo, hemos de poner en valor, por ejemplo, la perfección manual, el virtuosismo, el rigor y la calidad de la artesanía"* (Adán, 2022)

Por otro lado, es importante considerar los posibles riesgos de comenzar con una marca emergente: *"Una empresa emergente es aquella empresa que es de nueva creación o que tiene como máximo cinco años de vida o siete"* (González , 2023) Entre las dificultades que podrían destacarse se encuentra la posible acumulación de pedidos y entregas a tiempo. Al haber una sola persona encargada de la creación de los productos, siempre existirá el riesgo de acumular un gran número de pedidos, lo que podría dificultar la entrega puntual de los productos a los clientes.

Además, se presenta el desafío de la gestión logística, que incluye el almacenamiento, empaquetado, envío de los productos, entre otros, y puede representar un desafío para una marca pequeña, especialmente si se experimenta un aumento repentino en la demanda. Existe

también el riesgo de que la tendencia del ganchillo pase de moda, lo que tendría un impacto negativo en la demanda de los productos a largo plazo. Por lo tanto, es importante considerar la ampliación de la diversificación de los productos o ajustarse a las tendencias cambiantes del mercado para reducir este riesgo.

Para afrontar estas debilidades es importante convertirse en un joven emprendedor que aporte frescura y creatividad única al mercado. Mostrar entusiasmo y motivación por este proyecto puede llevar a la creación de productos innovadores y personalizados que conecten con una audiencia que aprecia la autenticidad y el trabajo artesanal. Promover el trabajo artesanal también contribuye a la preservación de tradiciones y al apoyo de comunidades locales, generando un impacto positivo en la sociedad (Comerç, 2023). Un proyecto de marca como este no solo puede tener éxito en términos comerciales, sino que también puede motivar a otros a seguir este ejemplo y promover un sentimiento de comunidad y valoración del trabajo artesanal.

La Generación Z desempeña un papel significativo en el proceso de consumo dentro de un plan de emprendimiento, se distinguen por su marcado enfoque en las plataformas digitales, su énfasis en la búsqueda de vivencias personalizadas, su activa participación en la economía colaborativa, y su aprecio por la rapidez y conveniencia en las transacciones comerciales. Aquellas marcas capaces de comprender y ajustarse a estas preferencias tienen mayores probabilidades de establecer conexiones significativas con esta generación. (Lara y Ortega, *Revista de Estudios de Juventud*, 2016)

Para conectarse con los consumidores digitales de hoy en día, las empresas deben adaptar su comunicación para lograr la eficiencia, por ello, se requiere la presencia activa en las plataformas sociales preferidas por el grupo demográfico más joven. Estas plataformas incluyen Instagram, TikTok y YouTube, entre otras. Es necesario que las empresas desarrollen contenido relevante y atractivo. Asimismo, la colaboración con influencers populares entre este segmento demográfico puede ser de gran ayuda para las empresas en su esfuerzo por alcanzar de manera efectiva a este público objetivo. Estos profesionales del sector social tienen la capacidad de promocionar productos de forma genuina y generar fiabilidad en la audiencia.

Para lograr una comunicación efectiva, las empresas se deben fundamentar en datos y tecnología para personalizar sus mensajes y ofertas de acuerdo a las preferencias individuales

de los consumidores. Por este motivo, la personalización y la relevancia en las interacciones con las marcas son altamente valoradas por la Generación Z. Según los estudios de la Universidad de Salamanca, esta generación muestra una clara preferencia por el contenido visual y multimedia en lugar del texto. “Esta evolución audiovisual provoca una hiperfragmentación de la audiencia y una brecha generacional entre el consumo de la televisión tradicional y los contenidos por streaming” (Quesada et al., 2022).

Para captar de manera eficiente la atención de este público objetivo, las empresas deben integrar elementos visuales como imágenes y videos, así como elementos interactivos, en su estrategia de comunicación. La transparencia se establece como cualidad fundamental en este contexto, ya que la honestidad y autenticidad son altamente valoradas por este grupo demográfico en relación a las marcas con las que interactúan. Por consiguiente, es primordial fomentar la interacción y participación de los consumidores en las redes sociales y otros canales digitales. Estrategias como concursos, encuestas, preguntas y respuestas se presentan como medios efectivos para involucrar a la audiencia.

Dada la naturaleza digital y la rapidez con la que opera la Generación Z, las empresas deben estar preparadas para brindar respuestas ágiles a consultas, comentarios y mensajes en línea. La atención al cliente ágil se convierte en un factor clave para mantener la satisfacción de los consumidores en este segmento demográfico, donde la inmediatez y la eficacia priman. (Lara y Ortega, 2016)

3.2. ¿QUÉ ES LA CULTURA CORPORATIVA?

“La cultura organizacional es un conjunto de valores, creencias y prácticas compartidas por los miembros de una organización, las cuales influyen en el comportamiento de los trabajadores y en cómo trabajan juntos hacia metas comunes.” (PrevenControl, 2024)

Es la manera habitual de pensar y llevar a cabo una serie de tareas. Se comparte entre todos los miembros de la organización, y los recién llegados deben familiarizarse y acogerla. Podemos decir que el trabajo en equipo es fundamental para que una empresa tenga éxito, ya que permite a empleados y a la compañía trabajar juntos hacia un mismo objetivo, construyendo un compromiso sólido y duradero que les ayude a superar cualquier desafío.

Por otro lado, la cultura corporativa es el conjunto de símbolos, creencias, valores, costumbres y prácticas que caracterizan a una organización. Es la personalidad propia de una empresa y se refleja en la interacción entre las personas y los clientes, así como en el desarrollo de sus tareas. Establecer y promover la cultura corporativa es un proceso laborioso que requiere tiempo y esfuerzo constante. Es importante tener una visión clara de la cultura que se desea instaurar y llevar a cabo, para establecer una buena estrategia a medio o largo plazo. A medida que el entorno cambia, es necesario adaptar el comportamiento de la organización sin perder la esencia y los valores fundamentales de la empresa.

De este modo, la cultura corporativa es un elemento fundamental para cualquier empresa, especialmente al emprender, ya que establece los principios fundamentales que guían las acciones y decisiones de la organización. Una cultura corporativa clara y bien definida proporciona una visión a largo plazo y promueve la apertura a nuevas ideas y aprendizaje continuo. Además, al emprender, comprender y desarrollar una cultura corporativa desde el principio permite establecer un marco ético, definir valores y objetivos, y el éxito sostenible de la marca.

Es importante analizar la identidad de marca que se va a transmitir y los valores a representar. Cómo se va a lograr y el modo de conseguirlo. Existe el concepto de Brand Identity Prism de Jean-Noël Kapferer, *“un modelo sencillo (fruto de un complejo estudio) y directo que ayuda a las empresas a construir identidades de marca sólidas y duraderas, capaces de reflejar sus valores fundamentales”* (Lara, 2019)

La construcción de la imagen de una marca se basa en su identidad corporativa y verbal, que son elementos esenciales. Cada aspecto desempeña un papel fundamental en la presentación y comunicación de la organización con su audiencia, ya que ayudan a formar una impresión coherente y distintiva.

El desarrollo de estrategias, planificación y creación de conceptos que comunican la identidad visual de una marca es el proceso previo en el que se define cómo va a ser la empresa, su posición y la forma en la que se va a interactuar con los clientes. Para ello primero se requiere elaborar varios elementos gráficos y visuales que comuniquen el concepto y los valores de marca de forma clara y eficiente, de manera que esta pueda ser interpretada y asociada por su audiencia.

Algunos de estos componentes por lo general son: el nombre, el logotipo, el packaging y otros elementos. Contar con una identidad claramente establecida es crucial, por el hecho de que permite dar un valor distintivo y puede generar un vínculo emocional con el público objetivo. Es crucial contar con una estrategia efectiva de identidad visual para atraer la atención de posibles clientes.

La identidad verbal de una marca se refiere a cómo se comunica la marca a través del lenguaje, ya sea hablado o escrito. Establecer la identidad es crucial para definir tanto la personalidad como la imagen de la marca, y para conectar de manera efectiva con su audiencia. Podría argumentarse que es fundamental para sostener el fundamento de la comunicación, ya que en ciertos casos se requiere un respaldo verbal además de los elementos visuales. Esto abarca aspectos como el tono de voz, el estilo de escritura, el vocabulario utilizado, los eslóganes, los hashtags y las expresiones distintivas que definen cómo la marca se expresa.

La importancia de esto no radica solo en lo que se dice, sino también en cómo se dice. Por ejemplo, una marca puede elegir un tono informal y cercano para hablar con un público joven, mientras que otra marca puede escoger un tono más serio y profesional para dirigirse a un público más adulto. La contribución de la identidad verbal de una marca es fundamental debido a la elección del vocabulario, la gramática, la estructura de las frases y el ritmo del discurso.

Es crucial tener en cuenta la coherencia y autenticidad en este proceso, ya que la comunicación de la marca debe reflejar sus valores, visión y personalidad. Estos conceptos ayudan a construir una relación sólida y duradera con los consumidores, ya que les permite identificarse con la marca a un nivel más profundo.

La cultura de una empresa puede ser moldeada y fortalecida para promover un entorno de trabajo positivo y colaborativo, como se refleja en esta argumentación. Asimismo, la cultura afecta no solo a nivel de responsabilidad, sino también en aspectos estéticos y verbales que sostienen la esencia y los principios éticos que la marca desea transmitir.

Finalmente podemos hablar de la responsabilidad social corporativa, y los grupos de interés focalizados en este proyecto empresarial concreto. Las empresas asumen un compromiso ético y voluntario llamado Responsabilidad Social Corporativa para manejar sus operaciones de

manera sostenible, incluyendo a sus empleados en su esfera interna, al medio ambiente y a la sociedad en general.

Malva demuestra una filosofía basada en valores de importancia social al fomentar la artesanía y el arte manual en lugar de la producción industrial. Priorizando la elaboración de los productos de forma artesanal, Malva contribuye a preservar la singularidad y la creatividad en cada una de las piezas, en contraste con la homogeneidad que presentan los productos en masa. Además, al promover la participación de los clientes en el proceso de diseño, permite la libertad de elección de modelos, colores e incluso la posibilidad de encargos personalizados, promoviendo de esta manera la conexión emocional y la valoración de la elaboración artesanal. De igual manera, al optar por un diseño sencillo, intenta que los precios sean asequibles para todo el público y a la vez rentables para la marca, demostrando de este modo, su compromiso con la accesibilidad y la inclusión.

Para aquellos que disfrutan del estilo y la creatividad, Malva ofrece una fuente de inspiración y productos únicos hechos a mano. Por ello, como clientes potenciales, se puede encontrar a un público diverso con espíritu juvenil y vivo interesado en la singularidad y la personalización, a consumidores conscientes con el medio ambiente y a seguidores de la marca.

Según indican Isabel Lara e Iñaki Ortega en el documento 5 de la revista de estudios de juventud, “Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas” (Lara y Ortega, *Revista de Estudios de Juventud*, 2016) Por este motivo, Malva no solo nace en el entorno digital sino que desarrolla y potencia su comunicación a través de redes sociales y acciones específicas para este medio hipersegmentado.

3.3. EL VALOR DE LO ARTESANAL EN EL MUNDO TEXTIL

“Hoy podemos decir que lo artesanal está cobrando más valor que nunca. Atrás se está quedando el consumo globalizado por las grandes marcas que han desarrollado una economía nada sostenible a nivel social y ambiental. La sociedad ya está cansada de encontrar en cualquier parte del mundo lo mismo. Ya estés en Barcelona, Nueva York, Tokio o Dublín, en sus calles encontramos las mismas tiendas de ropa, comercios de ocio, restaurantes o cafeterías...”
(Rodríguez, 2020)

En la actualidad, el valor del trabajo artesanal en la industria textil es significativo y está experimentando un resurgimiento. Pese a que el modelo de producción en masa ha sido

dominante por mucho tiempo, el trabajo artesanal está adquiriendo más valor que nunca. Esto se ha visto influido por varios factores, entre ellos podemos destacar, los cambios en la demanda de productos textiles, la presión para asegurar la rentabilidad y el impacto significativo del trabajo artesanal en diversas comunidades. Estos son los responsables de este cambio. Además, se ha generado mayor interés en lo artesanal, y no solo es debido a la búsqueda de la calidad del producto, sino que los consumidores buscan productos elaborados con pasión y cuidado, valorando la atención al detalle que estos ofrecen.

El trabajo artesanal no solo implica la transmisión de técnicas y procesos, sino también una manera única de percibir el mundo. Cada obra conserva en sí misma las tradiciones provenientes del entorno en el que fue creada, mostrando de este modo la sensibilidad y creatividad única del artista. Ante un mundo que avanza rápidamente y muestra menos preocupación por su consumo, han surgido diversos movimientos con el objetivo de crear conciencia en los consumidores y brindarles opciones alternativas. El "Slow Fashion" y la valoración de productos artesanales son ejemplos de esta tendencia, cuyo objetivo es transmitir comodidad, herencia cultural y bienestar a través de productos distintivos y con una historia significativa.

El slow fashion se enfoca en la sostenibilidad, calidad y ética al momento de producir ropa. Está en contra del modelo de moda rápida, el cual se distingue por sus producciones a gran escala, su ritmo acelerado y las condiciones laborales precarias. Este movimiento fomenta la producción de prendas con conciencia, apreciando su longevidad, habilidad artesanal y los efectos medioambientales y sociales de la industria textil. Su perspectiva busca promover un consumo que sea más reflexivo y responsable, respaldando la producción local, el comercio justo y la salvaguarda de las técnicas artesanales tradicionales.

El valor artesanal está estrechamente ligado al concepto de Slow Fashion. Una corriente que aprecia y estimula el empleo de técnicas artesanales, con la finalidad de preservar y rescatar los métodos tradicionales utilizados en la producción de ropa. Su proceso implica valorar y apreciar el arte manual, la singularidad y la calidad de las piezas hechas a mano. El valor artesanal se convierte en un pilar fundamental de este movimiento al contribuir a la creación de prendas únicas, confeccionadas éticamente y de forma sostenible. Contrastando con el modelo de producción masiva característico de la moda rápida. (Lima, 2019)

4. MARCA: MALVA

Malva es mucho más que una marca, Malva es inspiración pura. La marca nace de la pasión por el mundo de las manualidades, del universo del ganchillo en TikTok y de los cientos de chicos y chicas que comparten sus ideas, sus piezas y sus procesos creativos en las redes. La imaginación, la destreza y el color de todos esos vídeos fueron los catalizadores de la filosofía y los productos Malva.

Todo comenzó unas navidades, con un kit de croché. Se empezó a poner en práctica este material y en apenas una semana se produjeron los primeros prototipos de bolsos. Al compartirlos en las redes sociales, la respuesta fue sorprendente: a la gente le encantaron y empezaron a interesarse por saber si podían tener uno igual. Fue en ese momento que surgió la idea de convertir este nuevo hobby en algo más grande: una pequeña marca trabajada bajo pedido.

El primer paso consistió en la selección del nombre Malva, breve y de fácil notoriedad. Al tratarse del nombre de una flor, posibilitaría la denominación de todas las creaciones con un nombre que reflejase la esencia de la marca. A partir de ahí, se comenzó a enfocar el aspecto creativo del proyecto. Partiendo del diseño de una imagen corporativa distintiva que potenciase los valores que se querían transmitir. Al ser un proyecto completamente personal, conllevó organizar íntegramente todos los aspectos, desde el etiquetado, el packaging, las pegatinas de regalo, hasta la selección de proveedores para elaborar los productos y la búsqueda de lugares para realizar las sesiones fotográficas con las modelos. A pesar de ser un proyecto muy creativo y bonito, también resultó laborioso. Trabajar en solitario, implica organizar meticulosamente la gestión de pedidos, las colaboraciones y el tipo de envío.

Para la realización de los productos, se optó por un diseño sencillo que no requiriera mucho tiempo, de manera que el precio fuese accesible para todo el público. Todos los diseños parten de la técnica de punto bajo, uno de los puntos más básicos del ganchillo. A partir de ahí, se ideó y diseñó modelos distintos que destacaran por su originalidad, todos nacidos de la propia imaginación.

Lo que se busca transmitir con los diseños es el arte de crear, el valor de elaborar algo con las propias manos y la singularidad que cada pieza lleva consigo. Se quiere que los clientes se sientan partícipes del proceso de diseño, de ahí el slogan de marca “y sin arte, ¿quién eres?” mediante él, se busca expresar que al llevar un producto de Malva se destacará en la personalidad. Por esta razón, se ofrece a los clientes la libertad de elegir el modelo, los colores e incluso proponer encargos personalizados.

Se espera que Malva vaya ganando reconocimiento poco a poco y que el arte manual prevalezca sobre la producción industrial. Un accesorio de Malva aporta una singularidad que no se encuentra en productos masificados, y eso es lo que se espera que los clientes sientan al elegir una pieza de la marca.

4.1. PROCESO CREATIVO

El proceso creativo de Malva se inicia con la inspiración en la flor morada malva, de la cual la marca adopta su denominación. Esta elección no fue aleatoria, ya que se decidió que a partir de esta base todos los diseños tendrían nombres de flores, como se refleja en los modelos actuales: Lirio, Abelia, Dalia y Cosmos.

En cuanto a los diseños, es decir, los prototipos presentados al público en las redes sociales y la página web, se optó por utilizar colores llamativos en lana, que captaran la atención y al combinarse generaran una combinación perfecta. Se ha confeccionado un bolso de cada tipo, con la intención de adaptarse a las preferencias individuales de cada cliente.

El modelo Abelia fusiona dos colores de lana, con dos arandelas y un asa a juego. Es un bolso pequeño que puede llevarse en el hombro o cruzado al pecho. Por otro lado, el modelo Dalia combina dos colores de lana, uno en el borde del asa y otro en los laterales. Tiene una sola arandela y es un bolso pequeño que puede llevarse de las mismas formas que el Abelia.

Por otro lado, el modelo Maxi Lirio es una totebag de gran dimensión con estampado de cuadros bicolor, dos asas trenzadas y cuatro arandelas. Este bolso está concebido para llevarlo a la universidad, a la playa u otros lugares que requieran transportar más pertenencias.

Finalmente, el modelo Cosmos consiste en una funda para ordenador o tablet, personalizada según las dimensiones del dispositivo del cliente, disponible en color liso o estampado de cuadros bicolor.

Este proceso creativo pone de manifiesto la atención a los detalles y el enfoque personalizado que Malva aplica en sus creaciones artesanales de croché, lo que sin duda permite establecer una conexión única y especial con los clientes.

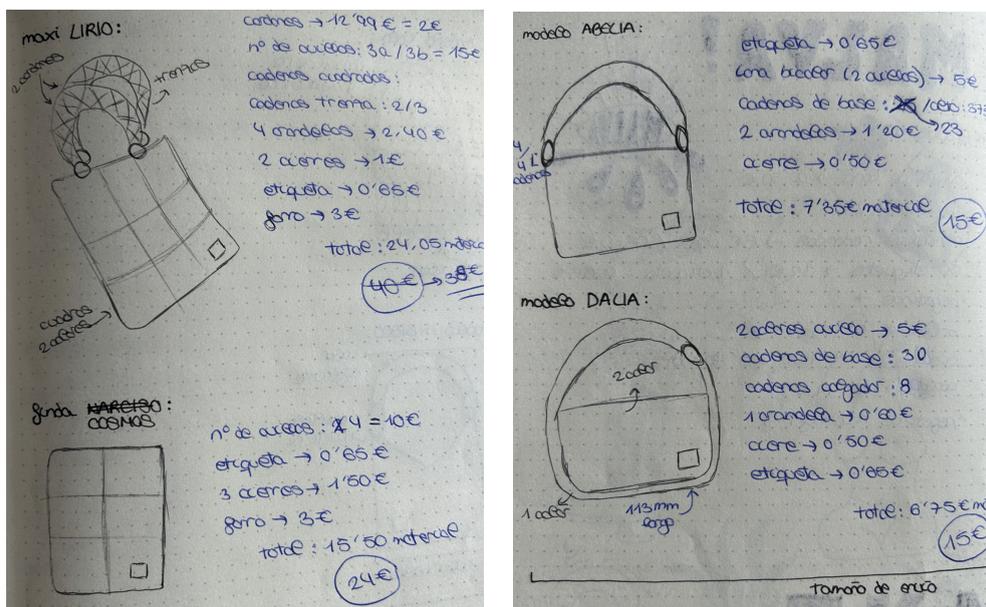


Figura 1 y 2: Bocetos de los diseños

Fuente: Elaboración propia

El proceso creativo involucró un papel fundamental en el desarrollo de la página web. Se creó un sitio web fácil, intuitivo y accesible utilizando la plataforma de Wix. La página presenta un encabezado con el eslogan de la marca, seguido de un widget deslizante que exhibe los productos, sus precios y características. Posteriormente, se incluye una sección dedicada a brindar información adicional sobre la marca, seguida por un acceso al contacto para que los consumidores puedan solicitar información o realizar sus pedidos con eficacia y facilidad.



Figura 3 y 4: Contenido de la página web

Fuente: Elaboración propia

4.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

4.2.1. MISIÓN

La misión de una empresa es su propósito, lo que la hace única y lleva a cabo su estrategia empresarial. Crear una misión claramente definida brinda claridad sobre los objetivos y metas de la empresa, sustentando a quienes la lideran, a los consumidores que confían en ella y a los colaboradores comprometidos en alcanzar las metas comerciales con dedicación y esfuerzo.

Por ello, Malva establece como misión la promoción del arte de crear y el valor de la elaboración manual, ofreciendo a los clientes la posibilidad de participar en el proceso de diseño y expresar su esencia a través de accesorios únicos. Se mantiene como fin brindar productos de calidad elaborados con dedicación y creatividad, fomentando de esta manera la apreciación por el arte manual en un mundo dominado por la producción industrial.

El desafío de competir con grandes empresas que ofrecen productos masificados de croché a precios muy bajos es plenamente consciente. No obstante, el objetivo es apoyar a los consumidores que valoran la autenticidad y la calidad artesanal, fomentando un consumo responsable. En un mercado dominado por la producción en masa, resulta fundamental destacar la importancia de respaldar a los artesanos locales y reconocer el valor inherente de los productos hechos a mano. Al fomentar la valoración de lo artesanal, no solo se promueve un consumo más consciente, sino que también se contribuye a preservar tradiciones y habilidades que enriquecen la cultura. En última instancia, al impulsar la valorización de lo artesanal, se promueve un cambio hacia un consumo más reflexivo y sostenible.

4.2.2. VISIÓN

La visión de una empresa representa su objetivo a largo plazo y su dirección estratégica, se refiere a la imagen futura que la empresa aspira a alcanzar.

La visión de Malva como empresa es la de inspirar a las personas a través del arte de crear. Fomentar la creatividad, la singularidad y el valor de elaborar algo con las propias manos. Llamar la atención en el mercado al ofrecer productos únicos, hechos a mano, que reflejan la esencia de la artesanía y la originalidad. Este factor presenta como finalidad el hecho de no solo agregar valor cultural y autenticidad, sino también proporcionar exclusividad, valor estético y emocional, y promover la sostenibilidad y la calidad en la producción.

4.2.3. VALORES

Los valores de Malva como empresa se centran en la artesanía, la creatividad, la singularidad y la participación del cliente en el proceso de diseño. Malva busca transmitir la importancia de crear algo único y especial, alejándose de la producción industrial y destacando la singularidad que aporta cada pieza artesanal. La marca promueve la libertad de elección para los clientes, permitiéndoles seleccionar modelos, colores e incluso proponer encargos personalizados, lo que refleja el deseo de involucrar a los clientes en el proceso creativo.

4.3. OBJETIVOS

4.3.1. GENERALES

Principalmente, Malva tiene como objetivo crear una identidad única y reconocible. Para lograr esto, se enfocará en desarrollar un estilo distintivo en sus creaciones que refleje el cuidado, el detalle y el compromiso inherente a cada pieza.

Además, busca establecer una experiencia de compra personalizada mediante pedidos por encargo a través de Instagram o la página web. Un objetivo clave es proporcionar una experiencia exclusiva para cada cliente, brindando atención individualizada para facilitar la comunicación directa y garantizar la satisfacción en cada pedido.

Malva también se esforzará por establecer una identidad de marca sólida y única que resuene con los consumidores tanto a nivel nacional como internacional. Esto se logrará a través de una futura estrategia global que diferencie a la marca de la competencia, presentando una propuesta clara y coherente de valor para dejar una impresión duradera en los consumidores. La estrategia de marca estará alineada con el concepto de "Made in Spain", resaltando la calidad, la artesanía y el valor de la producción local en todos los aspectos de la marca.

Adicionalmente, Malva buscará cultivar una comunidad de seguidores y clientes fieles, lo que implicará la creación de contenido relevante y atractivo en redes sociales, así como la participación en eventos y ferias relacionadas con el croché y los productos artesanales.

Por último, uno de los objetivos propuestos será la transmisión de valores simbólicos a través de las creaciones, destacando la importancia de la artesanía, la sostenibilidad, la individualidad y la belleza única de cada pieza hecha a mano. Esto contribuirá a diferenciar la marca en el mercado y a establecer una conexión emocional con los clientes.

4.3.2. ESPECÍFICOS

El desarrollo de una identidad de marca distintiva que refleje la artesanía y el cuidado en la elaboración de cada pieza de croché hecha a mano es un objetivo fundamental. Esto se logrará a través del uso de materiales sostenibles y técnicas de tejido simples con diseños únicos, lo que permitirá diferenciar la marca en el mercado de productos de croché. Otro objetivo crucial estará relacionado con el establecimiento de una experiencia de compra personalizada, ofreciendo un proceso de pedido por encargo a través de Instagram o la web, brindando a los

clientes la oportunidad de personalizar sus pedidos. Además, se garantizará una comunicación clara y constante con los clientes durante el proceso de elaboración y entrega.

También se enfatizará como objetivo la concienciación en el consumo artesanal, promoviendo este valor a través de contenido en redes sociales y la página web. El propósito es educar a los clientes sobre el valor de adquirir productos artesanales y sostenibles, destacando el impacto positivo en el medio ambiente.

Para mejorar la experiencia del cliente, se implementará un sistema de retroalimentación para recopilar opiniones de los clientes y utilizar esa información para mejorar continuamente la calidad de los productos y la experiencia de compra. Se ofrecerá un servicio al cliente excepcional, brindando respuestas rápidas a consultas y resolviendo cualquier problema de manera efectiva.

Se buscará expandir la presencia en redes sociales, aumentando la visibilidad de la marca en Instagram mediante la publicación regular de contenido atractivo, incluyendo fotos de productos, videos del proceso de elaboración y testimonios de clientes satisfechos. Se fomentará la participación de la comunidad a través de concursos y colaboraciones con influencers o microinfluencers.

Relacionado con el punto anterior, otro objetivo a señalar será establecer alianzas estratégicas buscando colaboraciones con tiendas de moda sostenible, boutiques locales o eventos de artesanía para ampliar la presencia de la marca "Malva" y llegar a nuevos clientes. Para lograr esto, se innovará constantemente, investigando las nuevas tendencias en el mundo del croché y experimentando con nuevos diseños, técnicas de tejido y materiales para ofrecer una variedad de productos únicos y atractivos.

Además, se medirá el impacto para evaluar el crecimiento de la marca, como el aumento en el número de pedidos por encargo, el compromiso en redes sociales y las ventas. Se establecerá un seguimiento en cuanto a la rentabilidad de la marca.

Finalmente, se implementará un programa de recompensas o beneficios para clientes recurrentes que fomente su fidelidad, a través de descuentos exclusivos, regalos o acceso anticipado a nuevas colecciones.

5. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

5.1. BRANDING

El branding engloba todas las tácticas, proyectos y medidas enfocadas en manejar una marca y su influencia en la comunidad. Se trata de un proceso que abarca la construcción, desarrollo, consolidación y gestión estratégica de la marca. Es necesario comprender la personalidad y los valores de la empresa desde sus inicios para lograr con éxito el objetivo principal de atraer clientes. La marca debe contar con una identidad sólida y coherente para poder transmitir y mejorar cómo su público percibe lo que se está construyendo. Además, es importante que la estrategia de branding pueda promover la marca de manera efectiva para destacarla en el mercado.

Malva como branding refleja la pasión, la artesanía y la atención personalizada. Por este motivo, la identidad visual de la marca incorpora tonos coloridos y cálidos, como el malva, para transmitir una sensación de vivacidad y cercanía. El imago tipo es alegre y distintivo, representando la atención al detalle que se pone en cada bolso de croché.

En cuanto al contenido para redes sociales y web, Malva se focaliza en mostrar el arte final de cada bolso y planteo subir nuevo contenido con el proceso de creación de los accesorios, destacando la dedicación y mi habilidad artesanal como creadora. Este aspecto incluiría publicaciones que muestren el paso a paso de la confección de los bolsos, así como historias detrás de cada diseño único, para que de este modo, permita a los clientes sentir una conexión emocional con el producto y la marca.

Además, aprovechando el enfoque personalizado de los productos como punto central de estrategia de marketing. En la que se destaca la colaboración con los clientes para crear bolsos que reflejen su estilo y personalidad, concepto que aporta una experiencia única y exclusiva. Esta atención individualizada y el valor diferencial de involucrar a los clientes en el proceso de diseño son los pilares del branding, transmitiendo la esencia y distinción que caracterizan a la marca.

5.2. NAMING

El proceso de denominación implica un equilibrio entre la creatividad y la estrategia. Por este motivo, se buscó un nombre que pudiera reflejar la estética deseada tanto en el diseño del producto como en la identidad corporativa, con el fin de lograr una distinción clara y un reconocimiento sencillo. Tras considerar varias propuestas, se seleccionó el nombre "Malva", el cual, como se ha mencionado anteriormente, representa tanto el nombre de una flor como de un color.

En el círculo cromático, la tonalidad malva se encuentra ubicada entre el violeta y el rosa. Por otro lado, el nombre de esta planta se deriva del vocablo francés "Malva", que hace referencia a la flor homónima. Se dice que este color simboliza sentimientos de romanticismo, sensibilidad y melancolía en las personas jóvenes.

Estos valores pueden aportar una conexión emocional directa con la marca. El romanticismo puede inspirar el amor por lo hecho a mano y el por qué del diseño de cada pieza. La sensibilidad puede implicar una apreciación por la artesanía. La melancolía puede evocar una nostalgia por lo tradicional. Estos sentimientos pueden ayudar a los clientes a sentir una conexión emocional con Malva y sus productos, lo que a su vez impulsará la lealtad a la marca y un sentido de pertenencia.

La intención es que este nombre evoque en los clientes vivacidad, alegría, estilo, etc. Dada su brevedad, se consideró que sería más factible alcanzar notoriedad entre los consumidores. Además, a partir del proceso de denominación se quiso dar juego a la denominación de cada producto en relación con el campo semántico de las flores, un concepto que generaría una simbiosis entre los productos que engloba Malva, y de esta manera, aportaría coherencia y una conexión directa entre ellos.

5.3. IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual de una empresa es la construcción de elementos gráficos y visuales, es decir, la imagen percibida por las personas. Esta identidad se compone de varios elementos como el logotipo, los colores, la tipografía, las formas, los símbolos, las ilustraciones, las fotografías y las animaciones. Elementos fundamentales para crear una singularidad que identifique a la empresa y la diferencie de sus competidores.

En términos estéticos, la marca Malva representa una identidad creativa, divertida y distintiva. Su denominación surgió de manera casi inmediata durante una sesión de lluvia de ideas en la que se buscaban nombres cortos con versatilidad para la denominación de productos o campañas. Su identidad visual juvenil, vibrante y llena de color está diseñada para destacar y diferenciarse de la competencia. La intención es comunicar la singularidad que aportan los accesorios de Malva. El acto de vestirse se concibe como un arte y, por ende, como una forma de expresar la esencia e identidad. Se valora la participación de los clientes en el diseño, de manera que se sientan involucrados en el proyecto y experimenten la sensación de llevar algo verdaderamente único y personal.

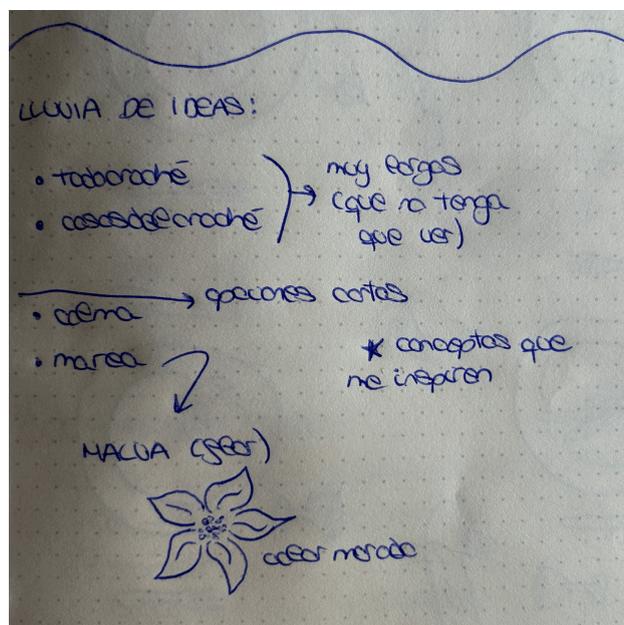


Figura 5: Primeros bocetos del imago tipo

Fuente: Elaboración propia

5.4. IMAGOTIPO Y VARIACIONES

El nombre Malva fue considerado atractivo y fácil de recordar. Aprovechando su polisemia, se comenzó a diseñar un logotipo que representara de alguna manera una flor; por ello, en la parte inferior del logotipo se incluyó un grafismo con forma de pétalos. Para unificar la composición, se desarrolló en la parte media y superior un "ojo" como elemento llamativo, ya que ideológicamente desde la propia percepción de marca este elemento simboliza una llamada de atención. Basándose en esta percepción, se introdujo una forma ovalada con

terminaciones puntiagudas como encuadre de la palabra Malva, con líneas en la parte superior que representan las pestañas características de este órgano.

El primer boceto presentaba muchos detalles y resultaba demasiado intrusivo en cuanto al espacio, por lo que al vectorizar finalmente el imagotipo, se decidió prescindir de algunos de estos detalles y dar a la tipografía una forma más redonda, lo que permitía aportar más aire a la composición y hacer una pequeña alusión al iris que característicamente presentan los ojos.

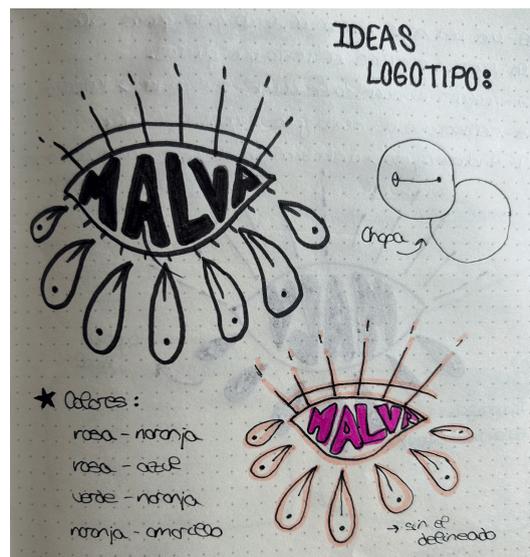


Figura 6: Primer boceto del imagotipo

Fuente: Elaboración propia

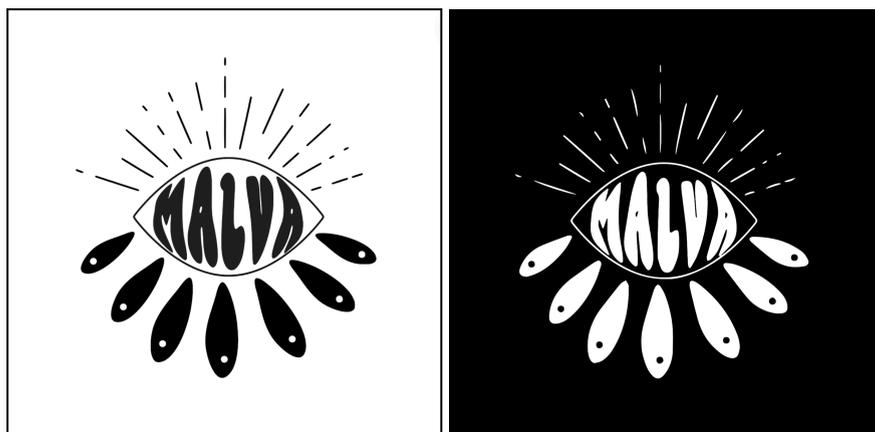


Figura 7 y 8: Imagotipo final en positivo y negativo

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al imagotipo, su versatilidad permite seleccionar el logotipo adecuado para diversas aplicaciones gráficas. Asimismo, al igual que con el imagotipo, se elaboró una propuesta en positivo y otra en negativo para su uso en diferentes fondos, buscando la mejor adaptación visual.

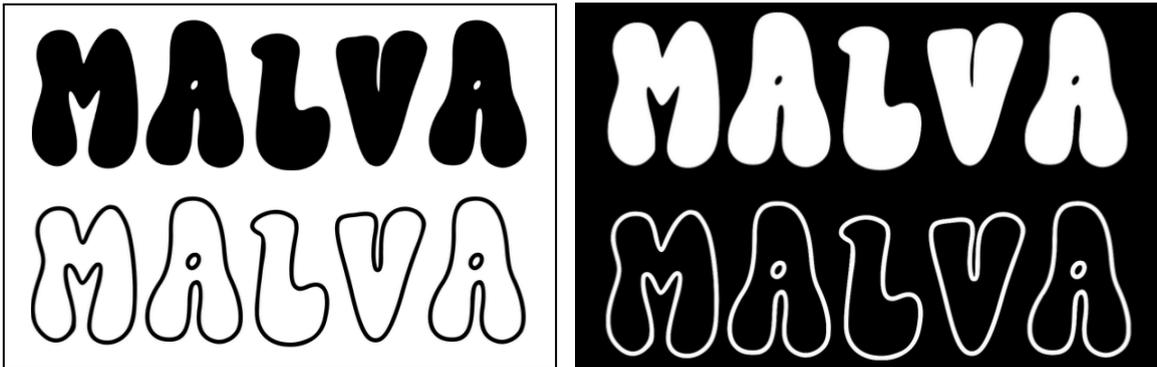


Figura 9 y 10: Variación del logotipo en positivo y negativo

Fuente: Elaboración propia

Al tratarse de una marca altamente creativa y visual, se optó por la creación de pegatinas originales para ser incluidas en cada envío. Se elaboró una serie de diseños llamativos y coloridos que capturaran la esencia y la estética de la marca. Estas pegatinas se consideraron un elemento indispensable que se deseaba incorporar en el embalaje, ya que se las concibió como un obsequio distintivo capaz de generar una excelente recepción y aceptación por parte de los consumidores.

Asimismo, representaban una forma efectiva de publicidad gratuita, dado que al regalarlas o colocarlas en lugares visibles, cualquier persona que las observara podría sentir curiosidad por conocer más acerca de su procedencia. Motivados por esta idea, se dedicaron esfuerzos al desarrollo de estos diseños para los primeros envíos.



Figura 11: Diseño de las primeras pegatinas

Fuente: Elaboración propia

Inicialmente la producción de pegatinas fue con hojas adhesivas debido a la falta de opciones económicas y de calidad ofrecidas por las empresas. Ante esta situación, se desarrollaron alternativas para ahorrar costos. Tras varias investigaciones, la opción más rentable fue desarrollar dos pegatinas simples que pudieran producirse por separado.

El diseño final resultó ser un éxito, y a partir de entonces, cada envío incluía dos pegatinas corporativas: una troquelada con una frase y otra redonda con el logotipo.



Figura 12 y 13: Diseño final de las pegatinas

Fuente: Elaboración propia

Aprovechando la notoriedad que brindaba la producción de pegatinas, se optó por elaborar etiquetas para los productos que aportarán un toque más profesional y auténtico. Se elaboraron dos diseños, uno con el imago tipo encargado a la empresa de producción de etiquetado Dutch Label Shop y otro simplemente a cartulina con el diseño fundamentado en el eslogan de la marca "Y sin arte, ¿quién eres?". Estas segundas etiquetas se imprimían en papel de cartulina, se recortaban una por una, se les realizaba un agujero con un troquel y se les añadía un pequeño cordón para colocarlas en el accesorio.



Figuras 14 y 15: Diseño etiquetas con el imago tipo sobre tela

Fuente: Elaboración propia



Figura 16 y 17: Diseño final de las etiquetas

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se elaboró una tarjeta de agradecimiento por la compra, la cual incorpora directrices para el lavado y cuidado del producto. El diseño de la tarjeta consiste en el imagotipo plasmado en un fondo de cuadros psicodélicos morados y amarillos a una cara, mientras que en la otra cara se presenta un fondo blanco con la tipografía corporativa y las instrucciones de mantenimiento del producto.



!!Muchísimas gracias por hacer de Malva una parte de tí!!

Para lavar tu nuevo complemento es recomendable que utilices agua tibia, jabón suave para prendas delicadas y evitar frotar o retorcer. Es importante no utilizar agua caliente ni secadora, y realizar el proceso de secado sobre una toalla en una superficie plana para evitar deformaciones.

Espero que lo disfrutes mucho :)

@by.malva_



Figura 18 y 19: Diseño tarjetas

Fuente: Elaboración propia

5.5. TIPOGRAFÍAS

Existen tres tipografías corporativas en Malva. Las principales son Seventies Groovy, tipografía principal únicamente para títulos. Característicamente sólo se puede aplicar en mayúsculas y presenta como opción el contorneado y el relleno. Por otro lado, Montserrat es destinada para el contenido y Cafe para aportar pequeños subtítulos en las presentaciones.



Figura 20: Versiones tipográficas Seventies Groovy

Fuente: Elaboración propia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzç
1234567890
.,:;-^`~*+@\ \$ % & () = ÷ ?

Figura 21: Tipografía Montserrat

Fuente: Elaboración propia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzç
1234567890
.,:;-^`~*+@\ \$ % & () = ÷ ?

Figura 22: Tipografía Cafe

Fuente: Elaboración propia

6. ESTUDIO DE CAMPO

Es fundamental llevar a cabo una investigación de campo antes de comenzar cualquier proyecto empresarial debido a varias razones. En primer lugar, permite identificar con precisión el segmento objetivo al que la empresa se dirigirá, lo cual es esencial para personalizar los productos o servicios de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes. También, este análisis ofrece una completa descripción sobre la competencia directa e indirecta, lo cual permite entender las fortalezas y debilidades de otros actores en el mercado, así como las oportunidades y riesgos que puedan surgir. Además, resulta fundamental realizar un análisis DAFO para evaluar la viabilidad y el potencial de éxito del negocio debido a que permite identificar los aspectos internos y externos que influyen en su desarrollo.

El proyecto de Malva fue planteado y analizado en términos de las posibles situaciones que podrían surgir antes de su inicio, especialmente debido a la inversión económica inicial. Tras un análisis favorable, se concluyó que los beneficios superaban a las pérdidas. El público objetivo se percibía como relativamente accesible, y los primeros pedidos se dirigirían a personas cercanas al círculo personal. Esta estrategia generaría publicidad de forma más natural a través del boca a boca.

A pesar de la fuerte competencia en el sector, se consideraba que la esencia distintiva del proyecto marcaría la diferencia. La originalidad de los accesorios propuestos destacaría en un mercado saturado por productos industrializados y masificados, ofreciendo así una propuesta única y diferenciadora para el consumidor.

6.1. PÚBLICO OBJETIVO

Malva presenta un enfoque unisex y su estética vibrante tiene el potencial de atraer a un amplio y diverso público objetivo. Tanto hombres como mujeres, de diversas edades, en un rango de edad amplio, entre los 18 y 50 años pueden encontrar atractivos los accesorios de Malva.

Generalmente estos diseños están destinados a un grupo atraído por los diseños alegres y coloridos de Malva, los cuales reflejan un estilo de vida alternativo y creativo. Dentro de él, podemos identificar a los millennials y la generación Z, como consumidores en búsqueda de productos con significado y autenticidad, atraídos por la filosofía de la marca y su compromiso con valores como la artesanía y la inclusión. Además, podemos distinguir a los amantes de la moda y el estilo de vida bohemio, así como personas artísticas y entusiastas del mundo del crochet y la artesanía, que disfrutan de un estilo de vida informal, relajado y expresivo, y que encontrarán en Malva una marca que refleja perfectamente su forma de vestir y su estética personal.

En cuanto a datos cualitativos, hasta ahora, en su mayoría los pedidos han sido realizados por mujeres jóvenes con un nivel económico medio y procedentes de España, sobre todo de los alrededores de la Comunidad de Madrid y Segovia.

6.2. COMPETENCIA

Como marca artesanal dedicada a la creación de productos de croché, la competencia en el mercado puede ser desafiante, debido a que desde el año 2022 - 2021 los accesorios de croché experimentaron un auge y fue de las tendencias más vistas y pedidas. Ganando popularidad en los últimos años.

Malva se enfrenta a desafíos significativos al competir con macroempresas de fast fashion como Shein, AliExpress e Inditex, que producen el mismo tipo de productos a gran escala y a precios muy bajos. La parte positiva, es que dentro del mercado del croché hay pocas opciones con estas características artesanales personalizadas.

Por esta razón, para comprender la posición de una marca en el mercado, es imprescindible realizar un análisis exhaustivo tanto de sus competidores directos como indirectos. Es fundamental identificar tanto a los competidores directos, que presentan productos similares al mismo público objetivo, como a los competidores indirectos, que venden el mismo producto pero dirigido hacia un público diferente, para poder formular estrategias efectivas.

6.2.1. COMPETENCIA DIRECTA

En España, puede destacar como competencia directa a la marca catalana emergente Deluna by Charlotte, que cuenta con 553 seguidores y su creadora es la que diseña y confecciona las piezas al igual que Malva. Sus complementos son muy coloridos y 100% artesanales, además produce bajo la demanda de pedidos de instagram.

Por otro lado, existe la marca Madremia Crochet Bags, que presenta un gran número de seguidores, actualmente tiene una comunidad de 80.500 concretamente y se dedica a la confección artesanal de bolsos para invitadas. Sus diseños son mucho más clásico con tonalidades claras y están pensados para encajar en cualquier situación, sobre todo para eventos más especiales. Cada pieza presenta un toque artesanal y único gracias a la utilización de varios métodos de crochet y materiales locales.



Figura 23: Imagen promocional Deluna

Figura 24: Imagen promocional Madremia Crochet Bags

Fuente: Instagram

6.2.2. COMPETENCIA INDIRECTA

Como competencia indirecta podemos encontrar a infinidad de empresas, entre ellas, las más conocidas y con exponenciales cifras de ventas en el mundo del fast fashion, podemos encontrar al grupo Inditex, donde cada año tiendas como: Zara, Pull&Bear, H&M, Stradivarius... sacan un gran número de diversos diseños de accesorios de croché, a precios muy competitivos y de buena calidad.

Otra gran competencia es Shein, macro empresa china que ofrece una amplia gama de artículos de croché, incluyendo ropa y complementos para mujer, hombre y niños. Su modelo de negocio está centrado en la producción rápida y a gran escala. Para las pequeñas empresas artesanales supone una gran amenaza en el sector, debido a su considerable impacto. La razón de esto radica en su capacidad para producir y vender una amplia gama de productos a precios bajos, además de contar con un proceso eficiente tanto en la producción como en la distribución.

Malva defiende la promoción del consumo responsable en el sector textil, poniendo énfasis en la autenticidad y calidad de sus productos a precios accesibles para resaltar el gran valor de lo

artesanal. Nuestros precios están al alcance de cualquier persona que posea un sueldo medio y que valore todo el proceso de trabajo que conlleva la creación de una pieza. Por lo tanto, promover la conciencia y la responsabilidad entre los consumidores es un objetivo primordial para la empresa.



Figura 25: Imagen promocional Deluna

Figura 26: Imagen promocional Madremia Crochet Bags

Fuente: Web de Pull and Bear y Shein

6.3. ANÁLISIS DAFO

Se trata de una herramienta de análisis estratégico que se emplea previamente para identificar y evaluar los factores internos que engloban las debilidades y fortalezas y externos con las amenazas y las oportunidades que pueden influir en la viabilidad de un proyecto.

Fortalezas: Malva, al ser una marca que se dedica a la creación de piezas coloridas, tiene como fortaleza la originalidad y la calidad de sus productos, ya que son elaborados desde el gusto propio de los clientes. Además, la imagen corporativa es bastante distintiva y creativa, y el hecho de ser un trabajo artesanal le aporta un toque de autenticidad a las creaciones.

Oportunidades: Ser una marca que apuesta por la tradición cultural y destacar en la capacidad de adaptación a las tendencias internacionales brindará oportunidades para el crecimiento y la expansión. Por otro lado, el aspecto atractivo y la consolidación de una buena base de seguidores en las redes sociales junto a la habilidad de generar contenido en las plataformas en línea puede generar numerosas oportunidades, teniendo en cuenta que el mercado de accesorios artesanales ofrece posibilidades de diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Debilidades: Entre las posibles debilidades que podemos destacar, se encuentran la limitación presupuestaria, la escasez de personal, debido a que al llevar el proyecto yo misma, en ocasiones se generan situaciones de complejidad en cuanto a la gestión integral del proyecto. Sobre todo cuando me enfrento a una alta carga de pedidos, y por último, a resaltar como debilidad la decisión de establecer un precio superior al de la moda rápida por priorizar el valor y dedicación que tiene producir artesanalmente.

Amenazas :Las amenazas a las que se enfrenta Malva radican en la rivalidad por parte del sector de las marcas de moda rápida y económica, así como de las tiendas virtuales que venden el mismo artículo a un costo mucho menor. Además de los desafíos que suponen la comercialización y distribución de los accesorios.

7. PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM

En el contexto de la red social Instagram, se considera crucial establecer una comunicación efectiva para la marca Malva. Se ha adoptado un enfoque de tono cercano y positivo a través de publicaciones visuales vibrantes que resaltan las características distintivas de cada producto. Inicialmente, se llevaron a cabo múltiples prototipos de diseño y sesiones fotográficas en entornos playeros con el propósito de transmitir valores de sostenibilidad, bienestar y confiabilidad, posicionando así los productos como idóneos para la temporada de verano. Posteriormente, se capturaron imágenes de los bolsos en compañía de modelos en escenarios naturales con motivo de plasmar su versatilidad en combinación con diversas prendas, generando interés y ofreciendo propuestas de estilo.

Con el fin de fomentar una interacción más dinámica, se implementaron elementos creativos que resaltan las funcionalidades de los bolsos, junto con el lanzamiento de la campaña "¿Qué Malva eres?", la cual vincula los accesorios con los horóscopos. Adicionalmente, se produjeron diversas piezas audiovisuales destinadas a ser publicadas en reels y TikTok, con el propósito de

presentar los diseños de manera entretenida y ampliar su alcance, manteniendo así una comunicación directa y estética que promueva una relación orgánica con la audiencia.



Figura 27 y 28: Primera piezas creativas de la playa

Fuente: Elaboración propia



Figura 29 y 30: Shooting con modelos

Fuente: Elaboración propia



Figura 31 y 32: Campaña horóscopo

Fuente: Elaboración propia

Para asegurar una comunicación eficiente, se han creado diversas historias destacadas en el perfil. Al acceder, los usuarios pueden observar fácilmente los distintos productos, reseñas de los clientes, inspiraciones, los pasos para realizar un pedido, entre otros aspectos.

Cada diseño presenta su propia historia destacada con sus respectivas características. Asimismo, se incluye una sección que muestra las historias de clientes satisfechos con sus pedidos, como se ha mencionado anteriormente. Estas historias han sido diseñadas con el fin de generar un impacto simple y eficaz, permitiendo a los usuarios visualizar de manera integral todo lo que Malva tiene para ofrecer.



Figura 33: Historias destacadas

Fuente: Elaboración propia



Figura 34, 35 y 36: Historias destacadas Lirio

Fuente: Elaboración propia

Para maximizar el alcance y lograr una comunicación más efectiva, se llevaron a cabo tres colaboraciones con influencers. Dos de ellas establecieron contacto a través de Instagram: @blancaberrocal_ con 10,400 seguidores y @marinaaaloppzzz con 10,300 seguidores. Ambas propusieron publicitar un bolso modelo Abulia en sus redes sociales a cambio de publicar una historia, una publicación y un vídeo en TikTok.

La tercera colaboración se realizó con @saraldel, quien cuenta con 319,000 seguidores y está experimentando un rápido crecimiento; el acuerdo fue similar al de las colaboraciones anteriores.

En las plataformas de redes sociales, se busca transmitir la pasión por el proyecto y concienciar sobre el valor de los productos artesanales. El objetivo es comunicar eficientemente la gama de productos ofrecidos para maximizar los pedidos, asegurando que los usuarios comprendan la necesidad de realizar sus pedidos a través de mensajes directos o mediante la página web.

En el enlace de la biografía de Instagram, los usuarios pueden acceder fácilmente a la página para explorar los valores, la historia de la marca y los productos de Malva. En la parte inferior de dicha página, se encuentra una sección de contacto para realizar pedidos o consultas.

8. CONCLUSIÓN

En la presente investigación se ha analizado cómo Malva ha logrado posicionarse en el mercado a través de la singularidad de sus productos hechos a mano, creando una conexión emocional con los clientes. La marca ha demostrado que la atención al detalle, la creatividad y la colaboración con los clientes son fundamentales para el éxito en la industria textil. Podemos decir, esta marca ha logrado transmitir su identidad única y valores a través de sus creaciones, consolidando una notable presencia en el mercado y resaltando la importancia de la artesanía en un mundo globalizado.

Destacar de alguna forma en un mercado tan competitivo, demuestra que la autenticidad y la conexión emocional con los clientes son elementos clave para el éxito. Su enfoque en la artesanía y la colaboración con los clientes no sólo ha fortalecido su presencia en el mercado, sino que también ha subrayado la importancia de la creatividad y la atención al detalle en la industria textil moderna.

Este trabajo de fin de grado persigue expresar las motivaciones detrás de la marca, destacar la artesanía y el trabajo manual que implica la creación de sus productos, así como resaltar la singularidad y el valor de cada diseño personalizado.

9. BIBLIOGRAFÍA

Adán, D. B. R. / S. (2022, 26 febrero). ¿Por qué hay que mantener viva la artesanía? La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/participacion/las-fotos-de-los-lectores/20220226/8081986/artesania-digitalizacion.html>

Ballesteros, J. M. L. (2022, 20 diciembre). Misión, visión y valores de una empresa. Un elemento imprescindible para la empresa.

<https://www.linkedin.com/pulse/misi%C3%B3n-visi%C3%B3n-y-valores-de-una-empresa-un-elemento-la-jose-miguel/>

Bolso shopper rayas macramé - PULL&BEAR. (s. f.).

<https://www.pullandbear.com/es/bolso-shopper-rayas-macrame-l14243340?cS=030&pelement=621934902>

Comerç, R. (2023, 20 julio). Artesanía local: Por qué es importante consumirla. Regidoria de Comerç de València. <https://comercvlc.es/artesania-local-por-que-es-importante-consumirla/>

¿Cuál es el valor del trabajo artesanal? – Chiquearte. (s. f.).
<https://chiquearte.com/cual-es-el-valor-del-trabajo-artesanal/>

Cuenca y Marqueta, ¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO? (2023).
<http://masmenthe.com/que-es-el-emprendimiento/>

Cultura organizacional: qué es, tipos, elementos y ejemplos. (2024, 13 junio). HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/cultura-organizacional#que-es>

De Azkue, I. (2023, 17 febrero). Emprendimiento - Concepto, importancia y características. Concepto. <https://concepto.de/emprendimiento/>

Gestión, R. (2019b, febrero 25). ¿En qué consiste la corriente “Slow Fashion” en la industria de la moda? Gestión.
<https://gestion.pe/tendencias/moda/consiste-corriente-slow-fashion-industria-moda-259509-noticia/>

Gómez, S., Calvo, N., & De Miguel, B. (2023, 28 julio). 30 marcas de bolsos españolas que te van a enamorar esta temporada. Cosmopolitan.
<https://www.cosmopolitan.com/es/moda/tendencias-moda/g39187513/bolsos-marcas-espanolas/#>

González, R., González, R., & González, R. (2023, 16 enero). Qué es una empresa emergente y qué ventajas tiene. Cinco Días.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/01/09/pyme/1673297745_586775.html#

Identidad Verbal Corporativa: La Fuerza Invisible Detrás del Nombre de tu Marca | Damos. (s. f.). Damos.
<https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/identidad-verbal-corporativa-la-fuerza-invisible-detras-del-nombre-de-tu-marca>

Inicio | Malva. (s. f.). Malva. <https://info2525081.wixsite.com/malva>

Instagram. (s. f.-a). <https://www.instagram.com/madremia.crochetbags/>

Instagram. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/delunabycharlott/>

Instagram. (s. f.-c). https://www.instagram.com/by.malva_/?hl=es

Integralia, F., & Integralia, F. (2022, 25 enero). Identidad visual corporativa: ¿qué es y qué incluye? Fundación Integralia DKV.

<https://dkvintegralia.org/blog/identidad-visual-corporativa-que-es-y-que-incluye/>

Introducción al slow fashion. (s. f.). Código Once.

<https://codigoonce.es/blogs/noticias/introduccion-al-slow-fashion>

J Costa, Revista Luciérnaga,. (2012). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>

Klein, G. R. (2023, 6 noviembre). Qué es la identidad visual + 6 elementos claves que la conforman. Oink My God. <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>

Lara, R. (2019, 12 diciembre). Prisma de Identidad de Marca: el Prisma de Kapferer - The Brand Doctor Branding Spain | Branding y Marketing Digital | Agencia de branding y marketing online en Madrid. The Brand Doctor Branding Spain | Branding y Marketing Digital | Agencia de Branding y Marketing Online En Madrid.

<https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>

López, G. (2023, 6 septiembre). Identidad verbal | Definición y significado | Agencia WAKA. Agencia WAKA. <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/identidad-verbal/>

Martinez, J. A. (2021, 10 abril). Slow fashion ¿qué es y por qué es importante? COMPRAÉTICA. <https://compraetica.com/blogs/vida-sostenible/slow-fashion-que-es-y-por-que-es-importante>

Milier, D. (2022, 20 noviembre). Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios. Blog del E-commerce.

<https://www.tiendanube.com/mx/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>

Perez, L. (2021, 12 febrero). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

PrevenControl. (2024, 25 abril). Cultura organizacional. PrevenControl.
<https://prevencontrol.com/prevenblog/cultura-organizacional/>

Puntal. (2021, 5 junio). El valor de lo artesanal: objetos originales y novedosos hechos a mano. www.puntal.com.ar.
<https://www.puntal.com.ar/objetos/el-valor-lo-artesanal-objetos-originales-y-novedosos-hechos-a-mano-n140054>

Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia. (2023, 24 marzo). HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Qué es un emprendimiento, características y ejemplos exitosos. (2023, 23 marzo). HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento>

Quesada, J. A. C., Ugarte, T. B., & Cortina, G. F. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. Fonseca, 24, 19-32. <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>

Razak, A. (s. f.). Alejandro Razak. <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Reig, P. (2021, 12 mayo). Accesorios de crochet: la tendencia de primavera va más allá de las prendas. Marie Claire. <https://www.marie-claire.es/moda/15944.html>

Revista de Estudios de Juventud. (2016, diciembre). injuve.es.
https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5_los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf

Revista Prisma Social N° 23. (2018, diciembre).
https://isdfundacion.org/wp-content/uploads/2018/12/N23_editorial.pdf.

Rey, P. (2020, 2 diciembre). Slow fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla? Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>

Rodríguez, L. (2020, 2 noviembre). El valor de lo artesanal cobra importancia. Blog de Ecología, Residuo Cero, Moda Sostenible.
<https://www.esturirafi.com/2020/11/valor-de-lo-artesanal-joyeria-sostenible.html>

(RSC) Responsabilidad Social Corporativa | ¿Qué significa? (2024). (s. f.).
<https://thepower.education/blog/responsabilidad-social-corporativa>

SHEIN SXY Bolso de mano tejido para mujer | Mode de mujer | SHEIN España. (s. f.).
https://es.shein.com/SHEIN-SXY-Women-s-Woven-Clutch-Bag-p-33548942.html?src_identifier=st%3D2%60sc%3Dbolsos%20de%20ganchillo%60sr%3D0%60ps%3D1&src_module=search&src_tab_page_id=page_search1718215062801&mallCode=1&pageListType=4&imgRatio=3-4

Significado del color Malva | LiderLogo: Agencia de Diseño Gráfico. (2024, 17 enero). Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing.
<https://www.liderlogo.es/disenio/significado-del-color-malva/#::~:~:text=El%20color%20malva%20se%20encuentra,%2C%20sentimentalismo%2C%20juventud%20y%20nostalgia.>

SLU, Z. C. (s. f.). Marca emergente | Zorraquino. Zorraquino.
<https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-una-marca-emergente.html>

Venegas, J. U. (2018, 18 julio). El primer paso para emprender: conocerse a sí mismo. Hoy En el TEC.
<https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2018/06/11/primer-paso-emprender-conocerse-si-mismo>

10. ANEXOS

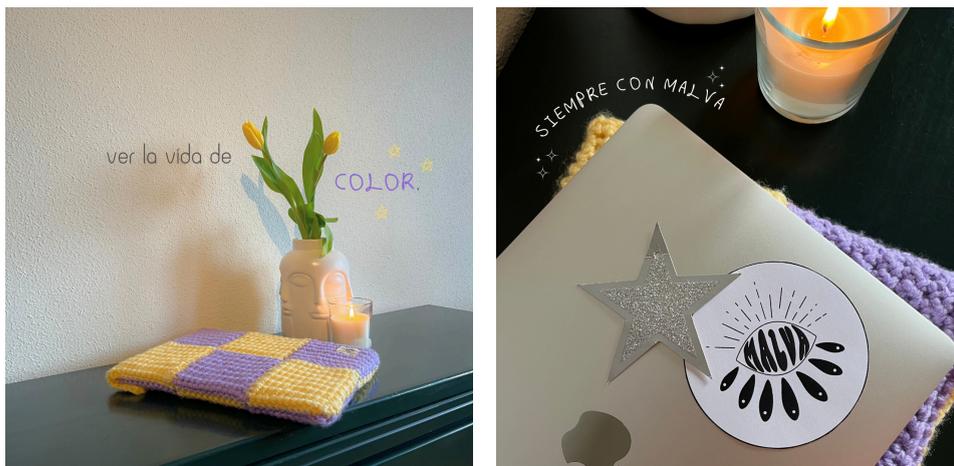


Figura 37 y 38: Funda cosmos

Fuente: (Malva, Instagram, 2023)



Figura 39, 40, 41 y 42: Propuesta de nuevas post creativos

Fuente: Elaboración propia



Figura 43: Campaña “¿A qué te suena Malva?”

Fuente: (Malva, Instagram, 2023)



Figura 44, 45, 46 y 47: Post en carrusel informativo

Fuente: (Malva, Instagram, 2023)



Figura 48, 49 y 50: Fotos con modelos

Fuente: (Malva, Instagram, 2023)



Figura 51: Fotos de producto con imagotipo

Fuente: (Malva, *Instagram*, 2023)