

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**Creación de la imagen visual corporativa de una marca
de joyería en redes sociales.**

Proyecto personal

Raquel Suárez Pérez

Tutor académica: Jon Dornaletetxe

SEGOVIA, junio de 2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. OBJETIVOS.....	4
3. METODOLOGÍA	5
4. MARCO TEÓRICO	6
4.2 Papel de las redes sociales en la sociedad	7
4.3 Las redes sociales como catapulta para los pequeños emprendedores	7
4.4 Identidad visual corporativa	8
4.5 Manual de cultura corporativa	8
5. INVESTIGACIÓN.....	9
5.1 Pregunta control	9
5.2 Preguntas sobre el perfil de usuario.....	10
5.3 Preguntas específicas	11
6. PÚBLICO OBJETIVO	15
7. BUYER PERSONA	16
8. LAS 4PS DEL MARKETING MIX	17
8.1 Producto	17
8.2 Precio	18
8.3 Punto de venta.....	18
8.4 Promoción.....	19
9. COMPETENCIA	20
9.1 Hemisferio Derecho.....	20
9.2 Arena Roja.....	21
9.3 Silveira.....	22
10. INTRODUCCIÓN Y VISIÓN DE LA MARCA	23
10.1 Misión	23

10.2 Visión	24
10.3 Valores	24
11. NAMING.....	25
12. LOGOTIPO Y VARIANTES	26
12.1 Moodboard; inspiración	27
12.2 Bocetos y referencias.....	28
12.3 Isotipos potenciales	30
12.4 Diseño final	30
13. COLORES CORPORATIVOS.....	31
13.1 Descartes	32
14. TIPOGRAFÍA	36
15. VOZ Y TONO DE COMUNICACIÓN	38
15.1 Voz de la marca.....	38
15.2 Tono de la marca	38
16. APLICACIONES PRÁCTICAS	39
16.1 El producto.....	39
16.2 Redes sociales.....	40
16.3 Publicaciones en redes sociales.....	40
17. CONCLUSIONES.....	41
18. BIBLIOGRAFÍA	42

1. INTRODUCCIÓN

En este proyecto construiré una marca de joyería artesanal que se desarrollará en redes sociales con la intención de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de una forma práctica. Me enfocaré principalmente en la creación de la corporativa de dicha empresa incluyendo así sus valores, identidad y comunicación.

Este proyecto es la conjunción de mis estudios con una de mis pasiones; la joyería. A través de este trabajo pretendo dar personalidad y voz a las creaciones que llevo realizando durante años bajo una perspectiva dinámica; crear una coherencia y buscar una línea que guíe todo el material que ha sido y será producido.

Desde que soy pequeña he tenido contacto con el mundo de las joyas ya que mi familia tiene una joyería en Galicia y antes del covid-19 se movía por diversas ferias y exposiciones las cuales frecuentaba muy a menudo porque se celebraban principalmente en Madrid, mi ciudad de origen. Desde bien pequeña me han regalado abalorios para hacer collares, hilos, juguetes para crear cuentas, etc. me pasaba hasta las 3 de la mañana frente al televisor haciendo pulseras mientras sonaba de fondo el programa televisivo *Cambio de clase*. Es por ello que esta es una de las razones que me inspiran a hacer este TFG; enlazar mi fin de carrera con eso que lleva presente en mi vida durante tantos años.

Más allá de mis pasiones personales el nicho de la joyería está muy presente en España y en su sociedad; si nos vamos más allá del mero hecho de que al nacer, de forma cultural, a las niñas ya se les hacen los agujeros de los pendientes, encontramos estudios que convierten en estadísticos la presencia de estos elementos en la sociedad. Según cita un estudio (Monte de Fundación Montemadrid,2021) “En el 90% de los hogares españoles hay joyas” e incluso estudios que analizan el incremento de la joyería minorista afirman su aumento con citas tales como “El sector de la joyería minorista ha crecido un 7% en el año 2022” (Observatorio Sectorial DBK ,2022).

A su vez, la razón por la que me gustaría presentar la marca de forma online y en específico, en redes sociales es porque como milenial ¹ sé la gran repercusión que tienen en el público joven y la presencia en la vida cotidiana de sus usuarios; según una encuesta realizada (El Mundo, 2023) con una muestra de 1050 entrevistas a personas españolas que se encuentran entre los 16 y los 65 años extrae que el 43,3% de los españoles, pasa en ellas entre una y dos horas al día. Un tiempo que se alarga sensiblemente, hasta 2,4 horas, si hablamos de los más jóvenes; esta cantidad de horas mencionadas pueden formar hasta el 10% del día de un joven. Por otro lado las redes sociales muestran un incremento progresivo de usuarios; esto se comprueba en estudios que mencionan el incremento anual respecto años anteriores “El número de usuarios de redes sociales a nivel mundial aumentó un 3% en comparación al año anterior” se menciona uno de ellos (EIBS, 2023). Por otro lado si hablamos del cómo se acoge en la sociedad a las marcas en redes sociales encontramos que, siendo Instagram la 4ª red social más usada, “El 90% de los usuarios de Instagram sigue a una empresa”, “El 62.3% de los usuarios de Instagram de todo el mundo afirma que utilizan la plataforma para seguir o investigar marcas y productos ” y “El 69% de los compradores online que utilizan las plataformas de Meta semanalmente realizaron compras después de ver contenido personalizado en Facebook o Instagram” (Dareportal, 2023).

2. OBJETIVOS

En este trabajo me propongo como objetivo general crear la identidad visual corporativa de una marca ficticia; para lograrlo con la mayor coherencia posible pretendo conseguir también los siguientes objetivos específicos:

¹ Dícese de la generación nacida entre principios de 1980 y principios del 2000 . son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos.

- Desarrollar los componentes básicos de una campaña de marketing.
- Estudiar la percepción de los jóvenes sobre las tendencias de las marcas de joyería en redes sociales y sus opiniones.
- Desarrollar la imagen visual de la marca.

3. METODOLOGÍA

Para realizar el desarrollo de esta marca de abalorios en redes sociales haré, en primera instancia, una breve encuesta con la intención de complementar la información que ofrece internet sobre el sector de la joyería en redes sociales. En segunda instancia, desarrollaré las 4P's del Marketing Mix (E. Jerome McCarthy, 1960). En tercera instancia expondré el público objetivo y el buyer persona de la marca. Por último haré una reflexión sobre los siguientes pasos del proceso de elaboración del manual de identidad visual corporativa y del manual de cultura corporativa de una empresa:

1. Introducción y visión de la marca: en este paso reflexionaré sobre la esencia de la marca y la filosofía que quiero transmitir; cómo llego a ella y el por qué
2. Naming: dotaré de un nombre a la marca acorde con lo que pretendo transmitir con ella.
3. Logotipo: crearé el símbolo que servirá como identificador visual de la marca.
4. Colores corporativos: colorearé a la marca para diferenciarla de otras marcas. El color de una marca es un fuerte identificador visual.
5. Tipografías y estilos de texto: definiré la familia de la fuente o fuentes que usará la marca.
6. Voz y tonos de la comunicación: dotaré de una voz a la marca que le permita transmitir su propia esencia y creencias y un tono que permita expresarse en los diferentes tipos de situaciones.
7. Aplicaciones prácticas: pondré en práctica lo establecido con anterioridad mediante su implantación en redes sociales.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 La joyería y su valor social

La joyería es un arte que se viene desarrollando desde hace millones de siglos atrás. Los primeros rastros encontrados se remontan a la Edad de Piedra en el continente africano (Henri Breuil,1936), en específico en el período de los Paleolíticos. En esta época los humanos usaban piezas fabricadas con objetos naturales, casi siempre minerales, como adornos que se colgaban de forma rudimentaria, para reforzar su personalidad. Principalmente usaban los minerales más escasos como talismanes y adornos por su exclusividad.

Posteriormente la joyería se siguió usando como elemento decorativo y diferenciador. Con el paso de los años empezaron a descubrirse nuevos materiales para su elaboración, desde el metal en la Edad de Bronce hasta las piedras preciosas con el avance de las tecnologías. A su vez con la llegada del comercio se hizo más fácil su adquisición.

Sociedades como la asiria, egipcia, griega, etc dotan de una gran diversidad a la historia de la joyería. A medida que iba transcurriendo el tiempo, esta disciplina empezó a tomar cada vez un mayor valor identificativo y religioso el cual se sigue manifestando hasta nuestros tiempos.

Actualmente gracias a internet hay una gran accesibilidad a todo tipo de joyería, aun así, dependiendo de la sociedad toman valores diferentes materiales siendo, por excelencia, los más valorados el oro y el diamante. La joyería ha tomado el poder de definir socialmente a los individuos; su nivel adquisitivo, el grupo social al que pertenecen, la religión que siguen, etc. Las religiones que conviven hoy en día con nosotros cuentan con su propia simbología en la joyería, sin ir más lejos, la religión principal en España, la católica, cuenta con la cruz la cual toma valor en piezas como el rosario.

4.2 Papel de las redes sociales en la sociedad

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una parte omnipresente en la sociedad, estas desempeñan un papel importante durante el proceso de interacción entre individuos, permitiendo incluso la comunicación entre personas de diferentes partes del mundo de una forma inmediata. Las redes sociales son un nuevo medio de comunicación que aparece en un contexto social donde prima la inmediatez y la hiperconexión; esto las ha hecho posicionarse alto entre los medios de comunicación e ir ganando fuerza de forma progresiva.

Como señala Blasco Fontecilla, H. en la *Revista De Investigación E Innovación Educativa (2021a, n49)* "las redes sociales tienen dos funciones bien claras, facilitar la comunicación y el intercambio de información y favorecer la creación de comunidades" funciones que facilitan el desarrollo del ser humano como animal social

4.3 Las redes sociales como catapulta para los pequeños emprendedores

Las redes sociales tienen un significativo impacto en los emprendimientos; las posibilidades que ofrecen estas plataformas abren a las nuevas marcas un camino en el mundo virtual. Algunos de los beneficios de estas aplicaciones que las hacen idóneas para empezar a implementar en una nueva empresa son:

- Interactuar de manera directa con la audiencia da la posibilidad de generar vínculos en una comunidad que tenga la marca o producto como elemento principal.
- Gracias a la monitorización se dispone de información en tiempo real que ayuda al seguimiento de las estrategias. Las marcas deben analizar la información que facilita la monitorización como conocer cuáles son los contenidos, las fechas de publicación con más *engagement* o en qué horas nuestra audiencia es más activa.
- En cuanto al campo publicitario las redes sociales muestran enormes posibilidades de segmentación permitiendo afinar mucho más en los destinatarios de las campañas de marketing.

4.4 Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa es crucial para transmitir la personalidad y el mensaje de la empresa de manera coherente y consistente. Según expone el Rockcontent blog es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público (Luiza Pérez, 2020). No hay una persona o entidad específica que haya creado la identidad visual corporativa ni sus elementos, sin embargo, la noción de identidad visual corporativa como concepto comenzó a popularizarse a partir de la década de 1950, con la obra del diseñador suizo Karl Gerstner y su enfoque de la coherencia visual en la comunicación corporativa.

Los elementos básicos de la identidad visual corporativa son los siguientes:

- Logotipo
- Colores corporativos
- Naming
- Tipografía

4.5 Manual de cultura corporativa

El manual de cultura corporativa fue creado por Edgar Schein en la década de 1980. Es un documento que describe las normas, valores, creencias y comportamientos que una organización promueve y pone en práctica en su día a día con la intención de establecer una guía para los empleados y a fomentar una cultura organizacional sólida y coherente dentro de la empresa.

Los elementos básicos de un manual de cultura corporativa son:

- Misión y visión de la empresa
- Valores organizacionales
- Normas de conducta
- Historia y origen de la organización

- Estructura organizativa
- Políticas y protocolos de la empresa
- Código de ética
- Procesos de comunicación interna
- Incentivos y reconocimientos
- Estrategias de desarrollo y crecimiento

5. INVESTIGACIÓN

Con la intención de descubrir las tendencias de las marcas de joyería en redes sociales desde un punto de vista juvenil desarrollé una breve encuesta en google forms. A través de una pequeña muestra buscaba analizar el mercado actual del producto que pretendo vender, cómo mi público objetivo lo percibe y si hay alguna ventaja competitiva de la que me pueda aprovechar.

El cuestionario se compone de 10 preguntas; una de control, 5 preguntas obligatorias y 3 optativas con las que poder profundizar más en el sector. A su vez, este cuestionario cuenta con la participación de 51 individuos al azar que resultaron ser potenciales clientes.

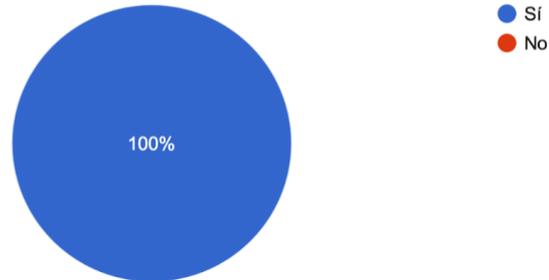
5.1 Pregunta control

Esta encuesta va dirigida a un público que haga uso de las redes sociales ya que hablamos de una marca online la cual pretende ser diseñada para exponerse en ellas. Es por esto que en la encuesta quería filtrar únicamente a usuarios que tuviesen redes sociales y las usasen de forma habitual.

Como se muestra en el *Gráfico 1*, todos los usuarios que respondieron a la encuesta pasan el filtro. El cuestionario cuenta con la respuesta de 51 individuos que se exponen a las redes sociales de forma usual y por ende, que comparten entorno con la marca que pretendo crear.

¿Consumes redes sociales de forma usual?

51 respuestas



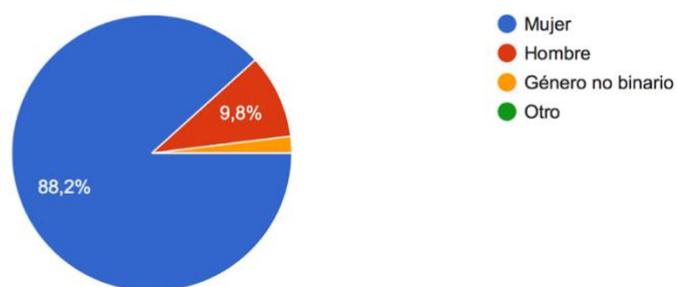
5.1 Gráfico 1. Pregunta control

5.2 Preguntas sobre el perfil de usuario

En segundo lugar, el cuestionario cuenta con 2 preguntas que hacen el perfil virtual del usuario; su género y edad me ayuda a filtrar cuántos participantes son parte del que será mi público objetivo.

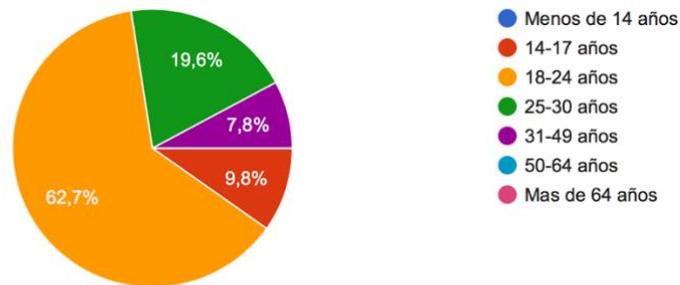
Señala el género con el que te sientes identificado

51 respuestas



5.2 Gráfico 2. Pregunta perfil; género

Señala el rango de edad al que perteneces
51 respuestas



5.3 Gráfico 3. Pregunta perfil; edad

El *Gráfico 2* muestra un predominio de participación de mujeres sobre hombres en la encuesta mientras que el *Gráfico 3* muestra un predominio de usuarios entre los 18 y 24 años, sumando una participación del 92,1% de individuos jóvenes, lo que, a priori, formará el público objetivo.

Por otro lado, baso la segmentación de edades del *Gráfico 3* en la clasificación del uso de las redes sociales (Brent Barnhart,2021) la cual es sugerentemente útil para escoger las redes sociales en las que se presenta la marca.

5.3 Preguntas específicas

Escribe en orden las 3 redes sociales que mas usas en tu día a día (de mayor a menor uso)

51 respuestas

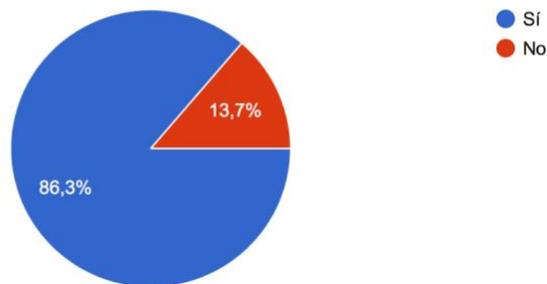
Instagram, Tik Tok, Twitter
Instagram, Tik tok, X
Instagram, Whatsapp, Tiktok
instagram, Facebook, Tik Tok,
Tiktok, Instagram, Pinterest
Tiktok, Instagram y WhatsApp
Instagram, Was, Tik Tok
Instagram/twitter/TikTok
Instagram, Pinterest y tik tok

5.4 Ilustración 1.Pregunta específica; redes sociales

La cuarta pregunta; como se muestra en la *Ilustración 1* se trata de una pregunta obligatoria con respuesta abierta en la que se pregunta a los usuarios las 3 redes sociales que más usan y en qué orden las consumen. De esta pregunta puedo extraer que el 100% de los usuarios de esta encuesta hacen uso de Instagram de los cuales el 47,06% sitúa esta red social como la que más frecuente. Esto convierte a Instagram en la red social más potente.

¿Eres consumidor de joyería?

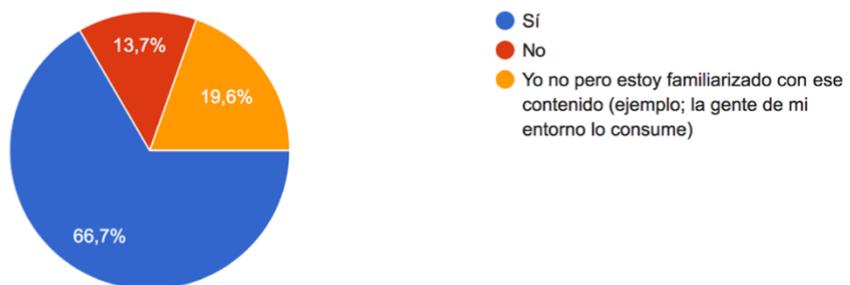
51 respuestas



5.5 Gráfico 4. Pregunta específica; consumidor de joyería

¿Sigues o consumes el contenido de marcas de joyería en redes sociales?

51 respuestas



5.6 Gráfico 5. Pregunta específica; contenido de joyería en RRSS

El *Gráfico 4* muestra que el 86,3% de los encuestados consumen joyería, dato que a su vez se complementa con el *Gráfico 5* en el cual se expone que, también el 86,3% de los encuestados consume o está familiarizado con el contenido de redes sociales de marcas

de joyería. Estos usuarios son los que más información me proporcionaron en las siguientes preguntas abiertas sobre las tendencias.

Si la respuesta de la pregunta anterior es “sí”, escribe el usuario de la/s marca/s de joyería que consumes

35 respuestas

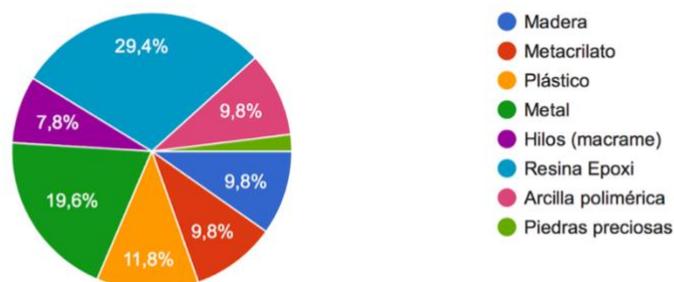
-
Hemisferioderecho
Macrame_es
Hemisferio derecho , naralishop , arena roja , Selenapirot
Arena roja
Suma cruz
Itsmur.joyas
Sudiosa_jewelry y arena roja
Madamebotijo Hemisferioderecho

5.7 Ilustración 2. Pregunta específica; usuarios de marcas de joyería en RRSS

La Ilustración 2 muestra una de las preguntas abiertas no obligatorias de la encuesta, en esta se pregunta por el nombre de las marcas que consumen los encuestados; esta pregunta consta de 35 respuestas en las que destacaría los usuarios de marca “@hemisferioderecho” y “@arenaraja” como los más repetidos.

¿Hay algún material que creas que se usa por encima de otro en la joyería artesanal de las redes sociales? Señala el más usado

51 respuestas



5.8 Gráfico 6. Pregunta específica; material de joyería

El *Gráfico 6* expone el siguiente orden de mayor a menor los materiales más usados en la joyería artesanal de las redes sociales; resina epoxi, metal, plástico, metacrilato, arcilla polimérica, madera, hilos y piedras preciosas. Siendo la madera, el metacrilato y la arcilla polimérica consideradas de igual uso.

¿Destacarías alguna moda relevante de contenido de bisutería en redes sociales? Si la respuesta es "sí", escríbela.

32 respuestas

"Las joyas del verano" en Tik Tok (collares con langostas, peces etc. de comgante)

Actualmente los collares de colores con una cuenta que sea un animal o algo un poco más grande y otro color que destaque

Los collares con colgantes de cristal que tienen formas de animales marinos

No

Es bisutería muy cute , muy rosa , flores ... Casi todos los estilos los definiría cute

Bisutería original , con tendencia actuales

Videos cortos de como puedes combinar tus joyas

Bisutería sostenible y única

Colaantes de metraquilato en forma de cosas sobre series de los años 2000's

5.9 Ilustración 3. Pregunta específica; moda de joyería en RRSS

¿Conoces alguna polémica que haya vivido alguna marca de joyería de redes sociales? Si la respuesta es "sí", escríbela.

4 respuestas

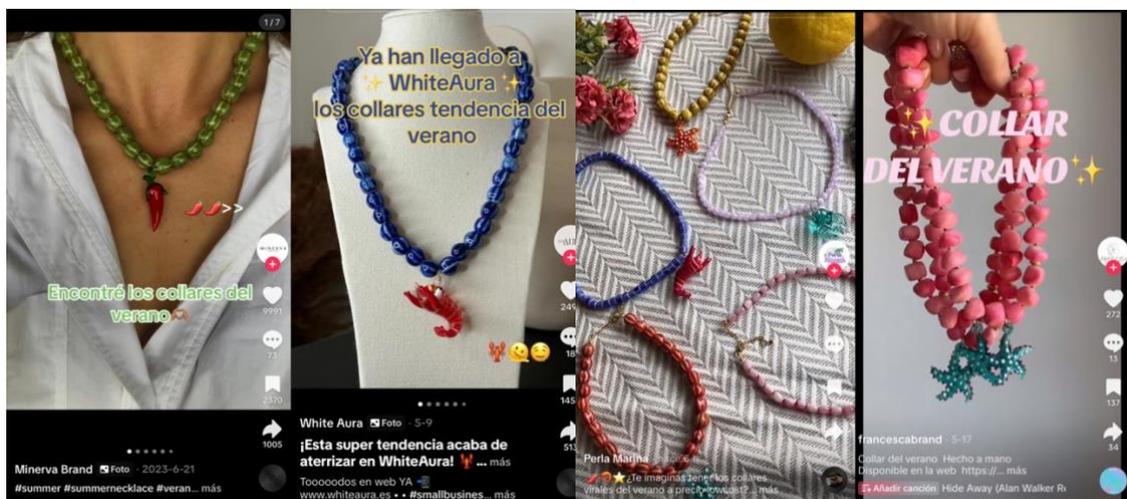
-

No

.

5.10 Ilustración 4. Pregunta específica; polémica en RRSS

Por último la *Ilustración 3* y la *Ilustración 4* cuentan con las respuestas a dos preguntas no obligatorias y abiertas con las que busco indagar más en la dinámica de la joyería en redes sociales. Pese a que la pregunta de la *Ilustración 4* sobre las polémicas que hayan podido vivir algunas marcas de joyería artesanal no ha obtenido respuestas relevantes la *Ilustración 3* cuenta con 32 respuestas en las que cabría destacar una tendencia la cual ha llegado al 31,25% de esos usuarios que se hace llamar “Las joyas del verano”, esta la describen como “collares con colgantes de cristal con formas de animales marinos y cuentas de colores llamativos que lo acompañan”. La *Ilustración 5* muestra un ejemplo extraído de Tik Tok de lo que serían las joyas de moda en cuestión.



5.11 Ilustración 5. Moda; Las joyas del verano

6. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la marca escoge para ser los futuros consumidores de sus productos o servicios. El público objetivo de mi marca serían principalmente mujeres entre los 16 y los 49 años que viven en España, de clase social media o media-baja y con una vida dinámica, o en su defecto, en busca de tenerla.

7. BUYER PERSONA

El buyer persona es un concepto creado por Alan Cooper en 1983) y se refiere a la construcción ficticia del cliente ideal de la empresa. El buyer persona de mi marca sería el personaje Kiara de la serie Outer Banks. Kiara tiene 17-18 años y sigue realizando sus estudios. La familia de Kiara en la serie pertenece a una clase social media o media-alta pero no genera gastos innecesarios, o cómo describiría en su fandom “su familia tienen los pies en la tierra y viven un estilo de vida práctico”, a su vez el entorno en el que se relaciona Kiara pertenece a una clase social baja o media-baja. Es una chica que anhela la libertad y durante la serie va buscando estímulos que le hagan sentirla, suele estar fuera de casa y por lo principal si no es trabajando o estudiando pasa el tiempo con sus amigos o surfeando. Es una chica responsable y decidida. En cuanto a estilo se caracteriza por tener un estilo isleño².



7.12 Ilustración 6. Buyer persona; Kiara



7.13 Ilustración 7. Buyer persona; Kiara

² Hace referencia a adoptar una estética inspirada en las islas tropicales y su cultura. Esto puede incluir el uso de, estampados florales, tejidos ligeros y naturales, accesorios como collares de conchas o cuentas, y prendas cómodas y relajadas.

8. LAS 4PS DEL MARKETING MIX

Las 4P's del marketing son los 4 puntos clave del modelo que desarrolló Jerome McCarthy en 1960 del Marketing Mix y que sigue en uso en la actualidad del marketing. Los siguientes puntos clave se usan para definir el proceso de planificación y ejecución de las estrategias de marketing.

8.1 Producto

El producto de esta marca serán las joyas. Dada la investigación realizada con anterioridad me gustaría descartar como material para producir estas joyas la resina epoxi y el metal por ser los dos materiales más usados en las marcas de redes sociales según expone la muestra extraída. Por otro lado busco una marca destinada a un usuario joven con una economía media, incluso media-baja, lo cual me hace descartar que el mejor material sean las piedras preciosas o los metales más caros.

Me gustaría que la marca fuese principalmente de joyería de madera aun dejando libertad para jugar en alguna ocasión con diferentes materiales. La madera es un material bastante accesible y moldeable en cuanto a estructura y color; no necesita unas herramientas demasiado específicas para ello como podría ser el caso del metal o las piedras preciosas. La madera cuenta con el 9,8% de la votación en la encuesta sobre materiales más usados por las marcas en redes sociales lo que hace que pueda ser un material menos explotado y explorado por el público al que quiero dirigirme; más novedoso.

Por otro lado al buscar un precio económico en mis productos, usar como material la madera hace que no se pierda tanta calidad en los productos.

8.2 Precio

Como he mencionado en el anterior apartado busco dirigirme a un público joven de clase media, e incluso, media-baja, por ende el precio de estos productos de joyería no tendrá un precio elevado, pretendo priorizar la accesibilidad al producto.

8.3 Punto de venta

Como bien dice el título del TFG esta marca se va a desarrollar en redes sociales siendo ese también su punto inicial de venta; la venta online. Asumo que hay una gran cantidad de redes sociales y por ello la marca en un principio se desarrollará en Instagram y TikTok.

¿Por qué he elegido Instagram como plataforma? Instagram es una aplicación que cuenta con diversas funciones las cuales facilitan la interacción y la presentación de una marca al mundo. En estos últimos años ya no solo expone fotografías permanentes sino que cuenta con sus “*stories*” función de subir fotografías por 24 horas, en las cuales se puede interactuar respondiendo directamente, dando me gusta o incluso reaccionando con emoticonos predeterminados, también cuenta con su función de “*reels*” que son vídeos cortos y su función de “*notas*” las cuales se resetean pasadas 24 horas y que contribuyen a la interacción ya que la respuesta a estas va directamente al chat privado con el usuario.

Por otro lado, si me remonto a la encuesta realizada, y como menciono en el análisis de esta, el *Gráfico 4* muestra que el 100% de los encuestados hacen uso de Instagram y que, el 47,06% de estos lo sitúan como red social más usada en su vida cotidiana. Por otro lado contando con que mi público objetivo es el público joven, según expone Brent Barnhart (Insights, 2021), “El 75 % de las personas que tienen entre 18 y 24 años usan Instagram”, “El 57 % de las personas que tienen entre 25 y 30 años usan Instagram” y “El 47 % de las personas que tienen entre 30 y 49 años usan Instagram” siendo estas las franjas de edad de interés y contando con que en su conjunto, superan el 60% de los usuarios que hacen uso de esta aplicación.

La elección de TikTok como segunda plataforma de exposición de la marca viene dada porque es una red social que está en continuo auge; según el “*Estudio de Redes Sociales*

2022” de IAB Spain, es la quinta red social preferida por los usuarios. Por otro lado, informes de Sensor Tower exponen que la media de tiempo que los usuarios pasan en esta aplicación se sitúa entre los 43 y 52 minutos diarios, es decir, casi una hora, y que, estos usuarios abren la aplicación una media de siete veces al día.

TikTok es una aplicación que apuesta por una estrategia diferente a otras aplicaciones; usa la User Generated Content, que se basa en la creación de contenido producido por los propios usuarios voluntariamente y que muestra al resto de usuarios mediante un algoritmo diferente donde con pocos seguidores te da la oportunidad de mostrar tu contenido a muchas personas. El algoritmo está basado en FPT (feed para ti); una fórmula patentada que determina qué videos se muestran a cada usuario de una forma totalmente personalizada a sus gustos. También esta aplicación cuenta con una herramienta orientada a la empresa “TikTok for business”.

8.4 Promoción.

La promoción se realizará a través de las herramientas proporcionadas por las aplicaciones para lograr un mayor alcance; en específico haré uso de “TikTok for business” herramienta mencionada en el anterior apartado. Esa herramienta se creó bajo el insight de “Don’t make ads, make TikToks”,³ esta herramienta busca alejarse del marketing tradicional invitando a las marcas a unirse a realizar anuncios en forma de contenido de tal forma que, los anuncios parecen un vídeo más y no crean la sensación de malestar al usuario por estar siendo intrusivo en su vida.

También usaré Instagram Ads como promoción ya que esta herramienta permite delimitar el tipo de usuario al que quieres llegar gracias a las opciones personalizadas que ofrece y el análisis del alcance obtenido.

³ Este Insight traducido al castellano sería “No hagas anuncios, haz TikToks

9.COMPETENCIA

La competencia en el sector online es muy ambigua pues gracias a los envíos online puede abarcar marcas a nivel internacional. También es preciso destacar que hay miles de marcas en redes sociales y pese a la investigación es muy difícil llegar a tener conocimiento de todas ellas; algunos estudios muestran que “hay más de 200.000 millones de perfiles empresariales. “ que es casi 15% de la población total de Instagram (Instagram, 2024).

En este apartado analizaré la identidad visual de las dos marcas de joyería más reconocidas por los participantes en la encuesta realizada en el apartado 5 que son *Hemisferio Derecho* y *Arena Roja*. Por otro lado también analizaré el perfil de una marca de joyería que realice sus productos con la madera como material principal, esta marca será *Silveira*. Con esto pretendo crear un espacio donde buscar potenciales similitudes y diferencias a la hora de crear mi identidad visual corporativa

9.1 Hemisferio Derecho



9.14 Ilustración 8. Logotipo Hemisferio Derecho

La marca *Hemisferio Derecho* fue creada en 2021 en España. Utiliza principalmente la arcilla polimérica como material. Además, también ha incorporado piezas de metacrilato y vidrio en sus últimas creaciones.

El nombre “*Hemisferio Derecho*” sugiere que la joyería de la marca está inspirada en la creatividad, la intuición y la originalidad que se asocia con esa parte del cerebro.

El logotipo de *Hemisferio Derecho* tiene una apariencia dinámica pues la palabra “hemisferio” está compuesta de letras en decrecimiento de su tamaño mientras que la palabra “derecho” está compuesta por letras en crecimiento de su tamaño. A su vez usa una tipografía en mayúscula y muy colorida.

La marca *Hemisferio Derecho* tiene una presencia activa en redes sociales, en las que se muestra cercana. Crea contenido especialmente para Instagram stories y TikTok. Tiene un feed ⁴colorido y armónico.

9.2 Arena Roja

ARENA ROJA

9.15 Ilustración 9. Logotipo Arena Roja

La marca *Arena Roja* fue creada en el año 2015 en España. Utiliza principalmente materiales como piedras semipreciosas, perlas, oro y plata en la elaboración de sus joyas. Además, también incorpora elementos naturales como conchas, cristales y madera en sus diseños

El nombre "*Arena roja*" sugiere la imagen de un paisaje natural que evoca emociones como calidez, fuerza y pasión. La combinación de las palabras "arena" y "roja" resalta la idea de un material natural, mientras que el color rojo agrega un toque de intensidad y energía. En conjunto, el nombre transmite naturaleza y vitalidad.

El logo de *Arena Roja* tiene una apariencia minimalista y moderna. Está compuesto por las palabras "arena" y "roja" en una tipografía sans-serif en color negro sobre un fondo de color blanco. La tipografía utilizada es limpia y legible, lo cual le da al logotipo un aspecto profesional y sofisticado.

En general, el logotipo de *Arena Roja* transmite una imagen de marca fuerte y confiable, con un enfoque en la innovación.

La marca *Arena Roja* parece tener una presencia activa en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok. A su vez cuenta con un feed armónico en las dos redes sociales.

⁴ Hace referencia a la sección en la que aparecen de manera cronológica las publicaciones de las cuentas a las que sigues

9.3 Silveira



9.16 Ilustración 10 Imagotipo Silveira

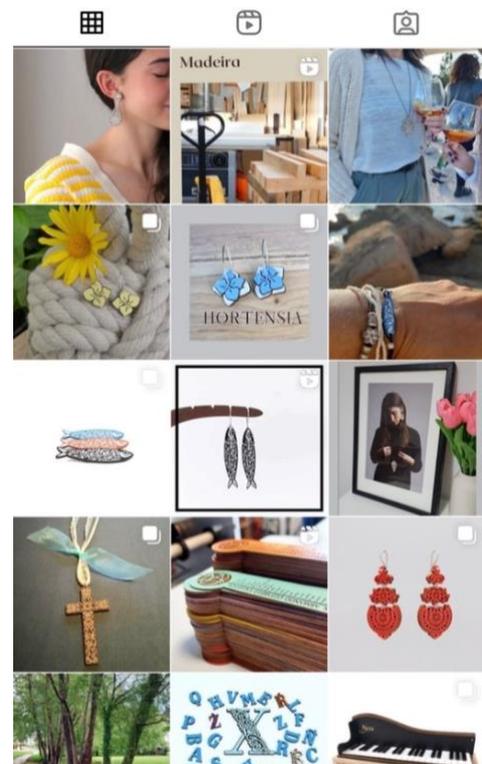
La marca *Silveira* fue creada en Galicia en el año 2000 . Elabora joyería de madera y plata. A diferencia de la marca que creo en este TFG esta marca va dedicada a un público objetivo con mayor poder adquisitivo; medio o medio-alto.

El nombre "*Silveira*" debe ser una combinación de las palabras "silver" (plata en inglés) y "reira", referencia a la región de Galicia en España, ya que "reira" es una parte común en los nombres de localidades gallegas. Este naming transmite una sensación de calidad y tradición, evocando la idea de artesanía y herencia cultural.

Esta marca presenta un imagotipo compuesto por una imagen que, a mi parecer hace referencia a los dibujos que se ven en un tronco de madera cuando es cortado. En cuanto a la tipografía de la palabra se trata de una sans-serif en color negro sobre un fondo blanco. La imagen visual de este logotipo transmite elegancia, simpleza por la finura de sus letras y elegancia por su color negro.

Silveira enumera sus valores en la descripción de Instagram, siendo estos: sostenibilidad, diversidad, exclusividad y artesanía.

La marca *Silveira* tiene presencia activa en las redes sociales, sobretodo mediante los posts ⁵de



9.17 Ilustración 11. Feed Instagram Silveira

⁵ Palabra inglesa que significa publicación. Son las imágenes, vídeos o mensajes de texto que se publican en una red social.

Instagram que suelen publicar cada 2-3 días, sin embargo a mi parecer la cuenta no logra tener una armonía visual en cuanto a distribución y colorimetría en su feed.

10. INTRODUCCIÓN Y VISIÓN DE LA MARCA

Las joyas nos acompañan desde tiempos ancestrales dotándonos de personalidad y valores. Nos ayudan a definirnos y son un identificador visual hacia el resto. Las joyas tienen un fuerte valor social, nos acompañan a todos lados y nos hacen sentirnos más poderosos o elegantes cuando llevamos joyas de gran valor adquisitivo como de oro o diamantes, más vivos o jóvenes cuando llevamos joyas más llamativas y coloridas, más cerca de Dios cuando llevamos joyas con un crucifijo, etc.

Para mí las joyas son un compañero de vida que nos impulsan a hacer lo que queremos hacer con una mayor confianza y/o autoestima gracias a ese poder que tienen de dotarnos de un valor añadido que se corresponde con nuestra concepción visual y social.

Con esta marca de joyería artesanal busco que acompañe en un viaje lleno de vida y sentimientos a sus clientes, que los acompañe en sus momentos más importantes del día ya sean tristes o alegres; la importancia reside en la intensidad del momento. Quiero que las joyas se relacionen con los sentimientos y la emocionalidad de los momentos importantes del día a día, que los hagan sentir más llenos, vivos o predispuestos a ello, cuando las lleven.

Las joyas de esta marca a su vez serán realizadas en su mayoría con recursos naturales como la madera, pudiendo compaginarse con la piedra o las conchas, es por ello que también busco enlazar esta marca con la vivacidad, característica y color propio de la naturaleza. No busco que esta marca sea de uso exclusivo, y menos aún momentáneo, como las joyas que se guardan para “un momento especial”; una boda, una despedida de soltera, una gala o un cumpleaños. Busco un uso diario, su desgaste, no hay acompañante diario sin rasguños del uso ni día sin grietas a reparar.

10.1 Misión

“Abrirnos un hueco en la importancia de los pequeños momentos del día a día del cliente”

10.2 Visión

“Acompañar a los clientes en su día a día dotándoles de ganas de dejarse fluir con intensidad en una vida efímera en la que prima la rutina”

10.3 Valores

- **Honestidad:** este valor proporciona una coherencia en el comportamiento y genera confianza con los clientes. Según un estudio (Edelman,2019) el 81% de los clientes necesitan confiar en la marca para consumirla. Es por ello que como pequeña marca busco que los clientes sientan que pueden confiar en ella. Creo que una marca que pretende estar en el día a día del cliente, como esta, no puede prescindir de la importancia de este valor.
- **Transparencia:** valor referido a la honestidad respecto a los procesos internos de la empresa. Un estudio realizado por Statista muestra que el 60% de los clientes piensan que esta es la cualidad más importante de una empresa. El material usado en la joyería es muy importante y más aún de una marca que pretende nutrirse de los recursos naturales, cómo se extraen o cómo se tratan puede ser de vital importancia en la decisión del consumidor.
- **Responsabilidad social:** enlazar la marca con el respeto al medio ambiente. Desde tiempos ancestrales nos nutrimos del medio y nos decoramos con él pero hay muchas formas de hacerlo. El hecho de crear una marca de joyería artesanal y nacional ya reduce de por sí la explotación de recursos y personas cómo hacen grandes marcas. El reto para esta marca es nutrirse del medio natural y sus recursos respetándolo y recordando a sus clientes lo importante que es hacerlo.
- **Pasión:** este valor sirve para crear y mantener una alta emocionalidad y transmitir la motivación propia al exterior. Esta marca nace de una pasión propia que es la joyería. Desde bien pequeña disfruto haciendo abalorios y esta marca no es otra cosa que la materialización de mi pasión en un conjunto más unido. Por todo esto creo que este valor define una parte muy importante a transmitir de la marca.

- Diversidad e inclusión: esta marca busca mostrar un ambiente respetuoso y tolerante en todos sus ámbitos. Las marcas juegan un gran papel en mejorar la equidad y la justicia social que poco a poco va cobrando más valor en el mundo.

11. NAMING

Como he mencionado con anterioridad busco una marca que acompañe al consumidor y le recuerde vivir con intensidad cada momento y vivencia. La intensidad de la vida muchas veces cae sumergida en la rutina y se va olvidando o reservando sólo para esos ratitos que tenemos fuera de ella limitándola a espacios pequeños de nuestra vida. A la vez busco un nombre que signifique esto, también busco uno que sea fácilmente manejable, que de juego a crear y transmitir esta intensidad con sus diversas formas y que de a la marca un poder de uso más allá de su mera simbología.

En la lluvia de ideas previa a la decisión final del naming se me pasaron por la cabeza numerosos nombres que podría adoptar la marca pero que finalmente fueron descartados por su difícil pronunciación o por no llegar a transmitir el insight de esta. Algunos de los nombres en cuestión fueron: “*Cloisonné*”; técnica que utilizaba el arte egipcio para la realización de sus joyas, “*Cocobolo*”; material con el que se realiza la joyería de madera (componente principal de mi marca), “*Miyuki*”; técnica japonesa de creación de joyería detallada, pero principalmente de vidrio.

El nombre de la marca será “*Desbórdate*”. Un verbo en 2º persona cuyo infinitivo significa “Rebasar el límite de lo fijado o previsto” según la RAE. Los verbos son palabras con una gran libertad léxica debido a todas sus conjugaciones; a su vez el verbo “desbordar” es un verbo transitivo; esto implica la necesidad de un complemento del verbo para que este termine de dotarse de sentido; la 2º persona se dirige directamente al cliente dejando así lugar a diversos complementos del verbo ya sean imaginados o diferentes acciones que pueda tener la marca. La marca se quiere enlazar de forma estrecha con los sentimientos y el desbordamiento es una palabra altamente usada en la psicología para ellos; nos desbordamos cuando sentimos demasiado; la gente puede desbordarse de amor, de felicidad, de tristeza, de euforia...

Una vez decidido el naming de mi marca procedí a confirmar que nadie hacía uso de este mediante el localizador de marcas nacionales y nombres comerciales del Gobierno de España. Efectivamente como se puede comprobar en la *Ilustración 8* este nombre no está en uso.



11.18 Ilustración 12. Localizador de marcas del Gobierno de España

12. LOGOTIPO Y VARIANTES

Para realizar el logotipo en primera instancia, realice un brainstorming con todas las ideas que se me pasaban por la cabeza; anteriormente ya dije que el significado de desbordar es “Rebasar el límite de lo fijado o previsto”, este verbo se suele usar, además de para los sentimientos en la psicología, para los ríos en la naturaleza; “se ha desbordado el río Nilo”, por otro lado la joyería tenía como material principal la madera, que viene de los árboles y que principalmente destacan por encontrarse en los bosques, las selvas o las montañas. Con el verbo desbordar quiero acuñar a “dejar fluir los sentimientos y sensaciones en la cotidianidad y sin miedo” por lo que los sentimientos y emociones son muy importantes; existen 8 emociones básicas de las que se derivan las demás (Robert Plutchink, 1980): miedo, ira, tristeza, sorpresa, alegría y amor. Si tuviese que representar el miedo mentalmente sería a través de un fantasma, la ira a

través de un puño o el color rojo, la tristeza una lágrima, la sorpresa una cara con la boca abierta, la alegría una sonrisa y el amor con un corazón.

12.1 Moodboard; inspiración

Al igual que para la tipografía, busco realizar un logo simple, preferiblemente de trazo fino. Para la realización del moodboard busqué sobre todo dibujos lineales como referencias estilísticas ya que me recuerdan a los dibujos hechos a mano a lápiz y en el papel tradicional.

El dibujo lineal se trata de un dibujo compuesto de distintas líneas rectas y curvas sobre un fondo básico o de colores simples. Busqué inspiración en tatuadores como Noah, cuyo usuario en redes sociales es @liveforlinesque, que realizaban este tipo de trazo y con dibujos relacionados con la naturaleza o el agua. A su vez me gustaron los dibujos que mezclan dos o más componentes; como se puede observar en la *Ilustración 13* aparece en ella un dibujo de la cola de una ballena con una ola de mar y el sol.



12.19 Ilustración 13. Moodboard

En este moodboard también añadí referencias sobre la tipografía, está la desarrollaré en próximos apartados pero quería que quedase constancia ya que logotipo y tipografía van de la mano en numerosas ocasiones y aún no tenía totalmente descartado la creación de un imagotipo. Sobre esta busqué referencias principalmente de la fuente manuscrita, por su simpleza y artesanialidad.

Por otro lado como referencias también tome las dos siguientes ilustraciones que me ayudarían a tomar texturas y agregar formas al logotipo.



12.20 Ilustración 14. Forma del agua.

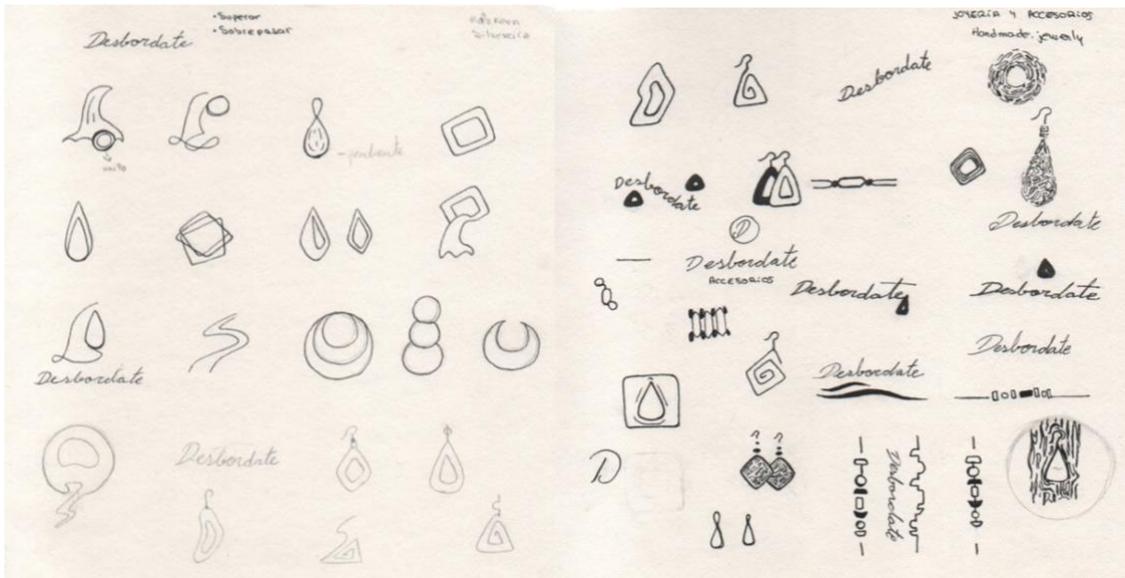
12.21 Ilustración 15. Texturas

12.2 Bocetos y referencias

En primer lugar empecé realizando diseños básicos a mano con líneas rectas y curvas, dibujando las formas de los pendientes de madera que tomé como referencia y aplicando en algunos, el diseño del desbordamiento de un río. Después comencé a jugar con las figuras geométricas pero usando más líneas curvas. Para hacer una mayor referencia a los pendientes de madera jugué con las líneas imitando el aspecto de la misma dentro del diseño. Por otro lado también probé diferentes combinaciones incluso a hacer varias ideas de imagotipos⁶, pero no sentí que fuese el tipo de simpleza que iba buscando, confirmando así, que finalmente realizaría un isotipo⁷.

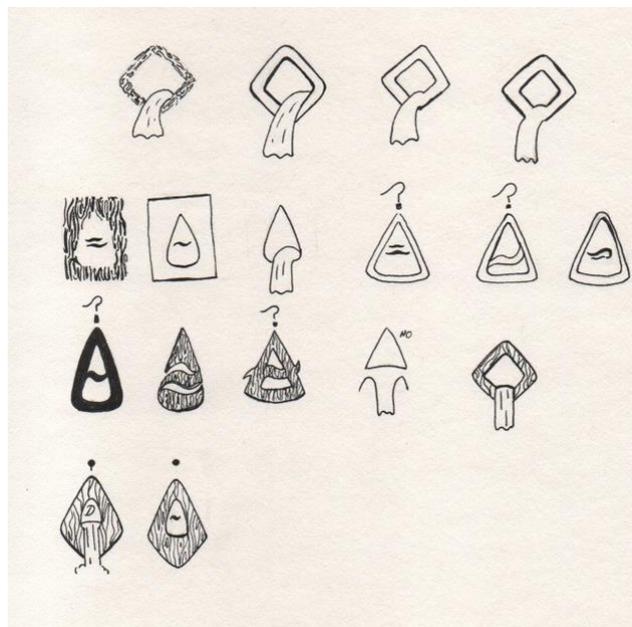
⁶ .Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

⁷ Es la representación gráfica de una marca a través de un símbolo, icono



12.22 Ilustración 16. Bocetos a lápiz

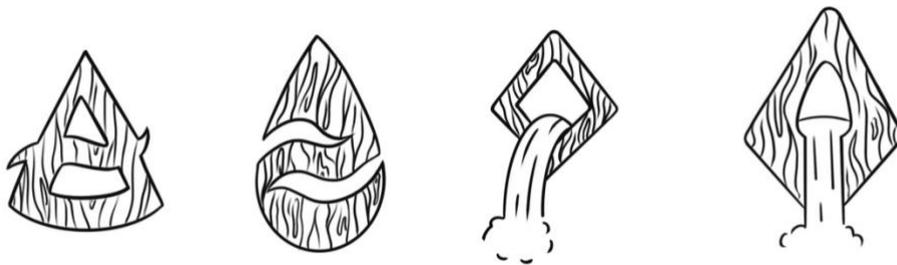
Tras la realización de los primeros bocetos decidí pasar las formas e imágenes que más me gustaban a rotulador, probar diferentes isotipos haciéndoles pequeñas variaciones y empezar a darles diferentes texturas.



12.23 Ilustración 17. Tipos en rotulador

12.3 Isotipos potenciales

Tras escoger las formas y patrones que más me gustaban digitalicé los 4 isotipos que consideraba potenciales para ser el definitivo. Los dos primeros isotipos hacen referencia a la forma de un pendiente típico de madera y a las ondulaciones propias del agua, principalmente de la corriente de un río, acabé por escoger el segundo isotipo porque sentí que tenía una mayor armonía en la mezcla de los dos componentes, a su vez la silueta es la de una lágrima que está asociada a la expresión de unas emociones muy intensas y contrarias a la vez; la alegría y la tristeza. Por otro lado, la tercera y cuarta figura hacen referencia a la forma de un pendiente de madera de la que se desprende una cascada; final o continuación de un río. Estas dos últimas opciones acabé descartándolas porque la forma de la cascada podía dar lugar a una doble interpretación que manchase la imagen de la marca.



12.24 Ilustración 18. Isotipos finales

12.4 Diseño final

El diseño final del logotipo se compone de 4 fases; en la primera fase realicé la silueta de lo que sería el isotipo; una lágrima con dos trazos que simulan la silueta de la corriente de un río. En la segunda fase incorporé dentro del isotipo una textura de madera. La textura fue fruto de la inspiración que me proporcionaron las referencias expuestas con anterioridad en la *Ilustración 21*. En la tercera fase comencé a aplicar colores y a probar sus variantes. En la última fase rellené de color marrón claro, una variante de camel, el interior del logotipo para obtener el resultado final.



12.25 Ilustración 19. Fase 1



12.26 Ilustración 20. Fase 2



12.27 Ilustración 21. Fase 3



12.28 Ilustración 22. Fase 4

13. COLORES CORPORATIVOS

El logotipo de la identidad visual corporativa estará compuesto por dos colores. Como el diseño es un pendiente de madera incorporé colores relacionados con dicho material; el marrón. La gran gama de colores que ofrecen las aplicaciones de diseño me hicieron muy difícil la elección de los tonos que quería usar para el logotipo. Tras una serie de descartes que expondré en el *Apartado 12.1* acabé eligiendo los siguientes:



13.29 Ilustración 23.

Marrón oscuro

Tintas planas Pantone Cafe Noir

Cuatricromía (CMYK) 0, 35, 62, 69

RGB 78, 51, 30

HEX #4E331E



13.30 Ilustración 24.

Marrón claro

Tintas planas Pantone Camel Tan

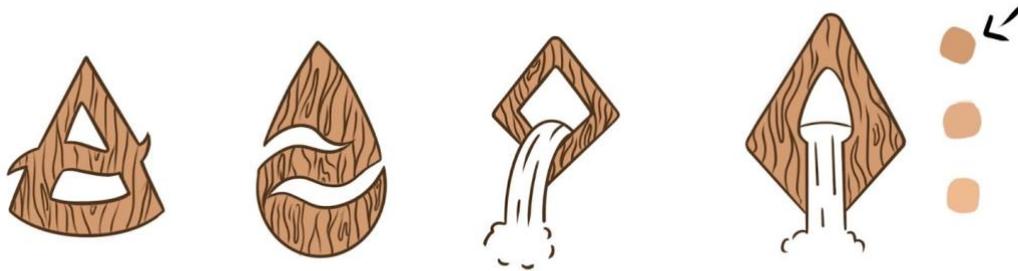
Cuatricromía (CMYK) 0, 17, 38, 18

RGB 208, 172, 128

HEX #D0AC80

13.1 Descartes

El marrón claro que colorearía el interior del isotipo fue el color que más me costo determinar. Para su elección hice varias pruebas con los diferentes isotipos y con las diferentes tonalidades de marrón que creía que podían encajar con ellos.



13.31 Ilustración 25. Logotipos con el color #D49B6F



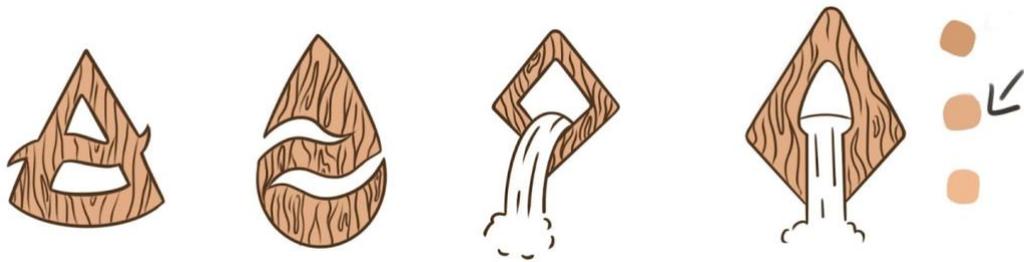
Tintas planas Pantone Buff

CMYK 0, 27, 48, 17

RGB 212, 155, 111

HEX #D49B6F

13.32 Ilustración 26. Color #D49B6F



13.33 Ilustración 27. Logotipos con el color #E3AE86



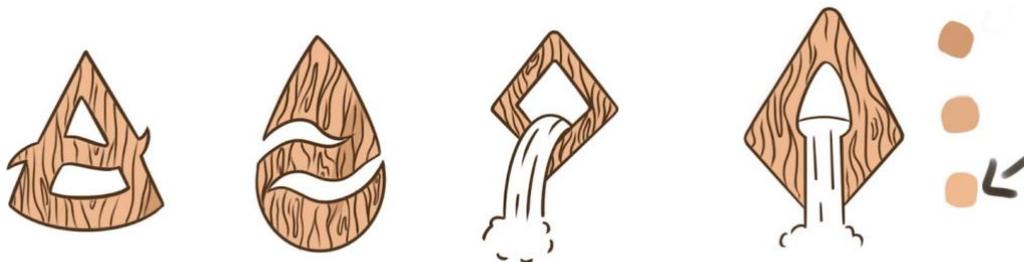
Tintas planas Pantone Buff

CMYK 0, 23, 41, 11

RGB 227, 174, 134

HEX #E3AE86

13.34 Ilustración 28. Color #E3AE86



13.35 Ilustración 29. Logotipos con el color #F0BA91



Tintas planas Pantone Peach

CMYK 0, 23, 40, 6

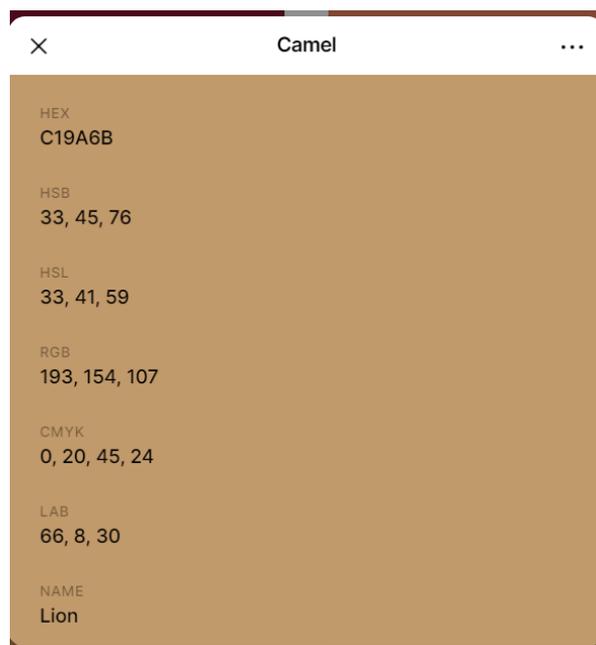
RGB 240, 186, 145

HEX #FOBA91

13.65 Ilustración 30. Color

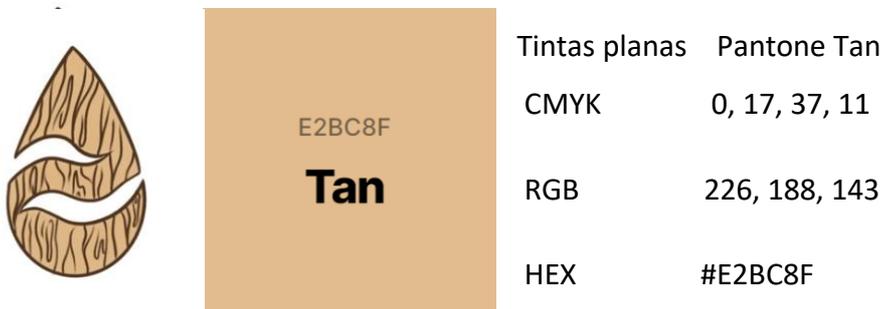
#FOBA91

Finalmente ninguno de estos colores fue seleccionado debido a su similitud con el color carne. A través de la web “Color” me informe del color camel original y de sus respectivos códigos de tintas para poder así experimentar con sus variantes.



13.37 Ilustración 31. Color camel

La primera prueba que hice con las variantes del camel fue con el Tan E2BC8F. Descarté este color por ser más claro de lo que buscaba.



13.87 Ilustración 32. Logotipo con el color #E2BC8F

La segunda prueba tras percibir el anterior tono como claro fue con el Lion #CAA577 pero finalmente descarté este tono por lo contrario; ser más oscuro de lo que tenía en mente.



13.39 Ilustración 33. Logotipo con el color #CAA577

Finalmente acabé decantándome por la tercera prueba que realizacé, esta se trata del Tan #D0AC80; tono intermedio entre las dos primeras pruebas.



13.40 Ilustración 34. Logotipo con el color #D0AC80

14. TIPOGRAFÍA

Para el diseño de la identidad buscaba una tipografía que transmitiese naturalidad; la marca es de joyería artesanal por ello buscaba principalmente un estilo de letra manuscrita; que acuñase a lo, nunca mejor dicho, “hecho a mano”. Entre las características que debía tener la letra me decanté en un principio porque fuese inclinada, sencilla y de palo seco, con la intencionalidad de mostrar la simpleza de esta. En mi búsqueda de fuentes contemplé las siguientes opciones:

La tipografía *FarmHouse*, es una fuente sencilla de palo seco y en negrita. Descarté esta fuente por el mismo motivo que descarté *Theasignature* y es que ambas son fuentes que presentan la negrita, esta característica transmite más rudeza dentro de las diferentes tipografías y no la veía apropiada para una marca de joyería.

	Farmhouse	La tipografía <i>Moderline</i> , <i>White Angelica</i> y <i>Femme Elegante</i> me llamaron la atención por los movimientos de los remates de las letras pero finalmente los descarte por estos mismos, no conseguían encajar con la imagen que tenía para el logotipo, eran demasiado condecorosas.
	Modernline	
	Theasignature	
	White Angelica	
	Testimonia	
	Calloveya	
	Femme Elegante	La tipografía <i>Calloveya</i> fue una de las preseleccionadas por el arrastre e inclinación de las letras pero acabé descartándola por su difícil legibilidad a larga distancia.
	August Script Bold	

14.41 Ilustración 35. Opciones de fuentes

Finalmente me decanté por la tipografía *August Script Bold*, que, aunque no cumple con todos los requisitos mencionados, le hice los siguientes retoques con el programa Adobe Ilustrator para mejorar su sencillez, inclinación y legibilidad.



14.42 Ilustración 36. Modificación de la fuente

En primer lugar para conseguir una mayor inclinación de la palabra decidí tumbar en mayor medida la letra mayúscula, que por sus dimensiones y relevancia, al principio de la palabra, podía conceder el efecto que quería conseguir.

En segundo lugar, quité del hasta vertical ascendente de la letra “d” minúscula el anillo que formaba en ella. Considero que ese anillo podía llevar a confusión ya que es más propio de la letra “l” o “b”.

Finalmente, añadí la tilde en la letra “o”. Todas las fuentes que había elegido con anterioridad no permitían acentos sin cambiar el formato de la letra por lo que decidí realizarlo a mano imitando la inclinación del hasta de la “d”. Tras estos tres cambios logré un resultado equilibrado, manuscrito, de palo seco, legible, inclinado y sencillo.



14.43 Ilustración 37. Tipografía final

15. VOZ Y TONO DE COMUNICACIÓN

15.1 Voz de la marca

La voz de la marca es la personalidad de la misma. Según describe un profesor y emprendedor (Juan Merodio, 2023) “es el corazón y el alma de su identidad”. Los mensajes que lanza y su forma de comunicar son las herramientas que crean y transmiten esta voz. Para desarrollar una voz de marca efectiva, Juan Merodio aconseja hacer uso del método CARTER (James Carter , 2004) este método se centra en los aspectos clave para crear contenido efectivo y atractivo online que usa la coherencia, la autenticidad, la transparencia, la emoción y la relevancia para conectar su audiencia de forma significativa.

Desbórdate es una marca enérgica y jovial, a su vez es inspiradora e invita a formar momentos únicos y especiales dentro de la propia cotidianidad. Anima a vivir la vida con el corazón abierto a lo que le llegue permitiendo experimentar con los sentidos abiertos y la intención de explorar.

Desbórdate busca dejar fluir las emociones como he expuesto con anterioridad, y en especial, en el apartado del naming, por ello considero que es enérgica e inspiradora. Por otro lado el público objetivo es joven y la energía que desprende de “ganas de abrirse a las experiencias de la vida y del sentir” la hace jovial; la adolescencia, la juventud, es por excelencia la fase de experimentación del ser humano; “El mundo psicológico y emocional de los adolescentes es apasionante: incertidumbres, experimentaciones, descubrimientos, sensaciones incontrolables... El conjunto de sensaciones que experimentan hace que tengan su propia dimensión emocional “ se expone el artículo Psicología para adolescentes (Carlos Postigo,2022).

15.2 Tono de la marca

El tono de la marca es la forma, cambiante, que emplea la marca a la hora de comunicarse para conseguir ciertos objetivos. Es cambiante porque varía según la situación en la que se emplea pero sin desviarse de la personalidad de la marca

Desbórdate invita a sentir sea la emoción que sea; relaciona el hecho del sentir con el acercamiento a la vida, la libertad. Normalmente, en situaciones normales se comunicaría con un tono efusivo pero, aunque busque principalmente sentir emociones positivas, no se desvincula de las negativas. En el caso de tener que comunicarse en una situación más propicia a la tristeza lo haría con un tono empático, desde la búsqueda del autoconocimiento, es decir, asumir la vivencia de esa emoción desde una perspectiva introspectiva y cercana a la vida.

16. APLICACIONES PRÁCTICAS

Para una mejor ejemplificación de la marca y de lo que he desarrollado en este trabajo de fin de grado he realizado un par de productos modelo para mostrar una vista previa de la creación. A su vez con estas aplicaciones prácticas pretendo demostrar una coherencia entre los diferentes elementos expresados en este trabajo final de carrera.

16.1 El producto



16.44 Ilustración 38. Conjunto de collar y pendientes



16.45 Ilustración 38. Collar

Tanto el conjunto de la *Ilustración 38* como el collar de la *Ilustración 39* muestran piezas de madera con variedad de formas. Las joyas tienen unos colores que son variantes del marrón y por ende de los colores corporativos propios del isotipo. A su vez si lo comparamos con el buyer persona vemos que siguen el estilo de las piezas de joyería que lleva Kiara en las *Ilustraciones 6 y 7*.

16.2 Redes sociales

El nombre de usuario “@desbordate” ya esta en uso tanto en Instagram como en TikTok por una cuenta fantasma, por ello como alternativa la marca se presenta en redes sociales como “@desborda.t”. Escogí este nombre de usuario con la intención de no alterar la pronunciación del nombre de la marca ya que la sílaba “te” se pronuncia de igual forma que la propia consonante “t” y este nombre si se encuentra en desuso.



16.46 Ilustración 39. @desbordate TikTok



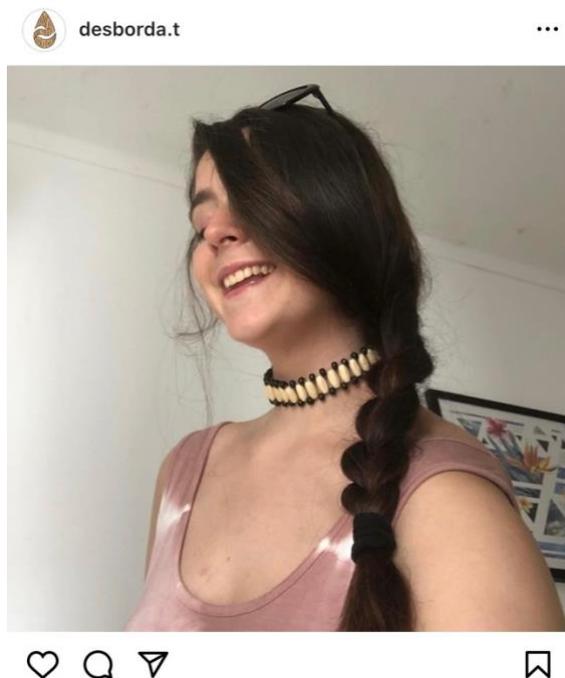
16.47 Ilustración 40. @desbordate Instagram

16.3 Publicaciones en redes sociales

Dado que mi marca va a desarrollarse en redes sociales como TikTok e Instagram la mayoría del peso de la comunicación cae en la producción del material audiovisual; la imagen y el vídeo son los que se encargarán de mostrar todo aquello que busco transmitir.

El contenido audiovisual que expondrá la marca en sus redes sociales será mayoritariamente enérgico y jovial como expresé en el apartado de “voz de la marca” pues estos materiales son los que se encargarán de transmitir la personalidad de Desbórdate.

Para ejemplificar de una mejor forma el tipo de post que busco para Desbórdate realicé una fotografía con el collar de la *Ilustración 39*. En esta imagen se puede ver a una mujer con un collar en un espacio común y cotidiano como podría ser su habitación o salón sonriendo.



16.48 Ilustración 41. Simulación de post Instagram

17. CONCLUSIONES

Desbórdate es una marca de joyería que se desarrolla en redes sociales y que nace de la conjunción de mis estudios con mi pasión personal. Mediante esta marca pretendo transmitir energía y una actitud juvenil frente a la vida; la necesidad de sentir la libertad mediante la exploración y la fluidez de las emociones y sentimientos.

El material que caracteriza las joyas de Desbórdate es principalmente la madera por su uso no tan común en las marcas de joyería en redes sociales establecidas por los participantes aleatorios de la encuesta realizada que pertenecían al público objetivo de mi marca.

Las redes sociales en las que se desarrollará esta marca son Instagram y TikTok por su familiaridad con el público objetivo delimitado; joven, español, de clase media-baja y con una vida dinámica o con voluntad a tenerla.

El logotipo de la marca es un isotipo que junta dos figuras; una lágrima, forma del típico pendiente de madera y las ondas de la corriente de un río. Por otro lado la tipografía de la marca es la *August Script Bold* con una serie de modificaciones; se trata de una tipografía manuscrita acuñando así a la artesanía propia de la marca.

Finalmente la forma que tendrá de comunicar mi marca será con una voz enérgica y jovial y un tono efusivo aunque empático frente a las situaciones de mayor adversidad.

Este trabajo me ha servido para organizar mentalmente una secuencia de pasos a la hora de establecer las pautas en la creación de la identidad visual corporativa, uno de mis campos favoritos de la carrera. A su vez la adaptación a las redes sociales me ha servido para no desvincularme de la realidad en cuanto a la actualidad de las marcas que, aunque no sean meramente online toda aquella que no tenga o este generando un espacio en red es considerada como desactualizada y tiene una menor presencia en el público general y en específico en el más joven.

A nivel personal este trabajo me ha supuesto un reto personal pues la creatividad que conlleva la creación del logotipo y el naming ha sido lo que más he admirado de las marcas. Siento que es una base que puede fomentar o no la solidificación de las marcas y siento orgullo por haber logrado crear estos componentes en una marca sobre mi pasión personal.

18. BIBLIOGRAFÍA

Admings. (2021, 3 noviembre). *¿Sabía que hay joyas en 9 de cada 10 hogares en España?* PRESEA. <https://www.presea.org/sabia-que-hay-joyas-en-9-de-cada-10-hogares-en-espana/>

ARENA ROJA - *Joyas exclusivas diseñadas en Barcelona.* (s. f.). Arenaroja. <https://arenaroja.com/>

Breuil, H., Reygasse, M., & Roffo, P. (1936). Excursion archéologique dans l'Afrique du Nord.

DataReportal. (s.f.). Global digital overview.

DataReportal. (2023). Digital 2023 July Global Statshot

Edelman (2019). TRUST BAROMETER SPECIAL REPORT. In Brands We Trust?

Hemisferio Derecho. (s. f.). *Hemisferio derecho*. <https://hemisferioderecho.eu/>

Juan Molano (2024). Branding e identidad corporativa: guías de estilo. <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo#cual-es>.

López, J. (2024, 12 febrero). Historia de la joyería - El Rubí Joyeros. *El Rubi Joyeros*. <https://www.elrubi.es/blog/historia-de-la-joyeria/>

McLachlan, S. (2024, 18 marzo). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok y cómo hacerte viral en 2024*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/>

RRSS Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña?. *Tarbiya, Revista De Investigación E Innovación Educativa*, (49). <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>

Silveira. (s. f.). <https://tienda.silveira.com/es/>

Statista. (2023, 5 diciembre). *Importance of trustworthiness & transparency in marketing worldwide 2021-2022*.

Statista. (2021). Instagram: distribution of global audiences 2021, by age and gender.

Usmg, P. (2023, 6 septiembre). *LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-actualidad-prssa-usmg>

We are Social. (2023, octubre). Informe Digital 2023.