

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

CALOCA: CREACIÓN Y DESARROLLO DE UNA MARCA

Proyecto personal

CARLOTA LÓPEZ CASTAÑO

Tutora académica: María Merino Bobillo

SEGOVIA, 21 junio de 2024

Resumen: El presente estudio tiene como fin analizar la creación y el crecimiento de la marca Caloca a lo largo del tiempo. El estudio consta de varias partes. La primera es un conjunto de conceptos teóricos relacionados con la publicidad, las marcas, la estrategia, el marketing, etc., conceptos que, como creadora de Caloca, he tenido en cuenta en todo el proceso de fundación y comunicación de la nueva empresa. Se trata de términos que he ido adquiriendo en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios, que, en el momento de la creación de la marca, se encontraba realizando. La segunda parte está orientada a analizar cómo los conceptos aprendidos en la carrera se han puesto en práctica en la nueva marca. Se explicará cual es la situación de la marca actualmente y su evolución desde su creación y la situación en el mercado en el que se encuentra. La tercera parte del estudio se centra en las estrategias que lleva a cabo Caloca para desarrollarse y para que su facturación y notoriedad se vean beneficiadas.

Palabras clave: Caloca, estrategia, mercado, marca emergente, emprendedora.

Abstract: *The purpose of this study is analyzing the creation and growth of Caloca brand. The study consists of several parts, the first is a set of theoretical concepts. These concepts are taken throughout the process of founding and communication of the new company. These are terms that I have been acquiring at Advertising and Public Relations degree, that I was doing during this process. The second part involves the action, how are the concepts that I mentioned before are put into practice in the new brand process. During this part it will be explained what the current situation of Caloca is and the market in which it is located. Finally, in the third part of the study, focuses on the strategies that Caloca is carrying out to benefit its turnover and notoriety.*

Keywords: *Strategy, market, turnover, notoriety, enterprising woman.*

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.2. OBJETIVOS.....	6
2. ELEMENTOS EN LA CREACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL	8
2.1 PROCESO CREATIVO.....	8
2.2 LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	10
2.2.1 NAMING.....	13
2.3 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	15
2.4 IMAGEN CORPORATIVA	16
2.5 LA MARCA PERSONAL	16
3. ESTUDIO DE CASO: LA MARCA CALOCA	19
3.1 LA PUESTA EN MARCHA.....	19
3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	20
3.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	21
3.4 ANÁLISIS DAFO DE CALOCA.....	22
3.5. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	23
3.6. SU UBICACIÓN EN MERCADO.....	24
3.7. CANALES DE COMUNICACIÓN.....	27
3.8 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	29
3.8.1 MARKETING PROPIO	32
3.8.2. REPRESENTACIÓN EN REDES SOCIALES.....	34
4. CONCLUSIONES	39
5. BIBLIOGRAFÍA:	41
6. ANEXOS	43

1. INTRODUCCIÓN

En el panorama empresarial actual, la creatividad y la personalidad emprendedora son claves para la creación y funcionamiento de los proyectos personales como la invención de una marca. En este contexto, mi Trabajo de Fin de Grado se adentra en el recorrido de mi emprendimiento personal que ha sido la creación de una marca nueva, denominada Caloca, y cómo he ido compaginándolo con la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, aprovechando para poner en práctica lo que iba aprendiendo en la carrera.

Hace cuatro años, yo era una estudiante más con sus ambiciones y ganas de innovar y crecer. Junto con mi hermana Patricia, decidimos que nos lanzaríamos a emprender. Después de la pandemia, cuando la vida empezaba a volver a la normalidad, las oportunidades para los comercios online incrementaban. Pensamos que era primordial tener un producto número uno con un precio competitivo y también era necesario saber comunicarlo. Es algo fundamental para llegar al éxito empresarial y un tema que personalmente me apasiona, como espero mostrar más adelante, cómo me introduje en el mundo del marketing y cómo he ido trabajando en él desde mis inicios en el sector comercial.

En mi primer año como estudiante de Universidad decidimos Patricia y yo crear una marca artesanal con la que comercializamos productos pintados a mano, sudaderas, camisetas, complementos, etc. Al principio fue factible, el problema surgió unos meses después, por la falta de constancia de las creadoras. El emprendimiento en familia tiene un factor que juega a tu favor y a su vez en contra, que es la confianza. Es imprescindible trabajar confiando plenamente en tu proyecto y en la gente con la que lo estás creando. Si que es cierto que el exceso de confianza puede ser determinante en el funcionamiento de un proyecto. Yo, en el punto en el que estaba, no era consciente de que el proyecto no me apasionaba en exceso, y ese es el error más grande que hoy en día se puede cometer a la hora de crear e intentar consolidar cualquier organización. La credibilidad en el proyecto que vas a propulsar es imprescindible, es verdad que cuando tu proyecto es unipersonal y no lo compartes con nadie es mucho más sencillo de manejar y de que

adopte tu propia personalidad tanto en la fase de creación como en su crecimiento y que por ello inevitablemente vas a creer más en el funcionamiento de este, ya que incluso será bastante más moldeable que un proyecto compartido. La falta de entusiasmo y de tiempo jugaban en contra, esa iniciativa que teníamos inicialmente fue desgastándose y terminó por desaparecer junto a la marca. Aunque esto parezca un final frustrante y desolador, para mí fue todo lo contrario, me quedé con todo lo que había aprendido, los contactos que habíamos estado forjando y la gran experiencia que vivimos durante ese periodo de tiempo.

Mis ganas de emprender e innovar nunca desaparecieron y siempre le daba vueltas a los posibles negocios que podía montar teniendo en cuenta el capital que tenía en ese momento y la dedicación de tiempo reducido que tenía, ya que, estaba estudiando dos carreras a la vez. Así, tras el primer fracaso, un año después tomo la decisión de saltar de nuevo al mundo empresarial con la creación de otra marca. Esta vez el enfoque es totalmente distinto. Desde los inicios de este nuevo proyecto de *start up* de joyas y complementos, las ideas eran otras y también lo era el funcionamiento de la propia marca.

Caloca nace del escaso conocimiento y las ambiciones de una joven de 19 años que, tras montar y desmontar una marca anteriormente, decide volver al ruedo, pero esta vez corrigiendo todos los errores anteriores y modificando así sus debilidades. En las páginas que siguen veremos el recorrido que ha supuesto el desarrollo de esta marca desde sus comienzos hasta su evolución actual. A través de este trabajo exploraremos los fundamentos estratégicos, los desafíos y las decisiones tomadas en el proceso de creación de Caloca. Desde la concepción inicial a la realidad de hoy en día, cada paso ha sido una oportunidad de mejora y aprendizaje para consolidar su identidad en un mercado tan competitivo como es el de este sector en el que se encuentra la marca. Examinaremos los aspectos prácticos y comerciales de su creación y crecimiento e indagaremos sobre la creatividad, la innovación y la realización personal que han caracterizado este proceso.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El principal motivo para la creación de este proyecto es plasmar el proceso de elaboración de una nueva marca y explicar cómo he aplicado los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera universitaria. Durante estos tres años he interiorizado conocimientos sobre las distintas estrategias y métodos que se pueden emplear para propulsar una marca, todo ello lo he procesado y puesto en práctica a medida que Caloca se iba desarrollando. El tener la marca creada y consolidada hoy en día, me ha facilitado su análisis y también, ha servido para poder observar cual es la trayectoria de esta.

Otra razón es mostrar la trayectoria de mi empresa y cómo esta ha surgido a partir de una idea primitiva de negocio. El resultado a obtener es un análisis y una idea principal de un negocio emergente en pleno auge. La importancia del espíritu de emprendedor, un atributo imprescindible a la hora de crear una empresa y del buen funcionamiento de esta. Durante este proyecto observaremos los factores y requisitos fundamentales que han sido, o no, aplicados para el correcto funcionamiento de la empresa, logrando así que esta sea lo que es hoy en día.

1.2. OBJETIVOS

Realizar un análisis de Caloca y su desarrollo como marca emergente, reflexionar sobre todos los cambios y modificaciones que hacen que la marca sea rentable y reconocida. Observar cuales han sido los conocimientos adquiridos en el grado universitario que, con el tiempo, han sido aplicados a la creación de la marca, y como estos han ayudado a su gestión y crecimiento. Identificar todos los factores que intervienen a la hora de dar a conocer una marca. Demostrar que existen patrones comunes de comunicación, que independientemente de lo que se quiera difundir, son imprescindibles en la actualidad, hablamos de las redes sociales o la imagen de una marca.

Este estudio, además de tener una aportación teórica, como objetivo y fin principal, es una manifestación clara de un proceso de superación personal, ya que demuestra la posibilidad que tienen los estudiantes de compaginar el grado universitario con cualquier otro trabajo o proyecto que se propongan.

2. ELEMENTOS EN LA CREACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL

2.1 PROCESO CREATIVO

El proceso creativo de una marca es una sucesión de fases que requieren de investigación, reflexión, conocimientos, marketing, creatividad, etc. Engloba desde el análisis del mercado y la comprensión de las necesidades del público hasta la definición y el desarrollo de elementos imprescindibles de la identidad corporativa de la marca.

Este conjunto de etapas está involucrado en el desarrollo y concepción de una identidad de marca. El proceso abarca diferentes fases, todas imprescindibles para su correcto desarrollo. Desde la generación de ideas hasta su reproducción y difusión.

Antes de iniciar el proceso creativo es esencial investigar de forma exhaustiva el mercado en el que se encuentra la organización y, a su vez, al público objetivo al que se dirige. Philip Kotler (2016), en su obra *Marketing Management*, defiende la importancia de conocer el entorno y los comportamientos de los consumidores para poder desarrollar estrategias efectivas y exitosas. Es necesario investigar y analizar todo y cuanto rodea a la organización, para así, poder actuar y diseñar cualquier tipo de estrategia y tomar decisiones futuras. Después de la fase de preparación y estudio se debe definir y concretar la estrategia, en este momento emergen elementos como la visión, la misión y los valores de la marca, todos ellos son componentes esenciales para su desarrollo. David Aaker (2009), en *Building Strong Brands In a competitive environment*, subraya la necesidad de una estrategia clara que articule su propuesta de valor. Una vez determinada la estrategia comienza el *brainstorming*, técnica desarrollada por Alex Osborn, (1953), pionero en el ámbito de la creatividad y la publicidad. Gracias al *brainstorming*, o tormenta de ideas, un método que ayuda a explorar una amplia variedad de conceptos y enfoques, esta exploración se debe al ambiente abierto y sin críticas donde se desarrolla, el autor aboga por un juicio positivo sin críticas y mentalidad abierta de todos los componentes, para que estos sean libres de opinar e introducir nuevas ideas y conceptos. En este proceso se valora la cantidad de ideas antes que la calidad, lo que se aportan son ideas primarias, bocetos, un enfoque superficial, etc. La clave es la diversidad y la perspectiva de cada una de ellas. Tras esta fase de generación de ideas llega el momento de dotar a la idea de una identidad visual, es decir, la creación de aspectos gráficos que representarán a la marca como son el logotipo o el símbolo, la

tipografía y la gama cromática que se utilizará. La importancia de la identidad visual es vital para asegurar la consistencia y percepción de la marca. Una vez completadas y definidas las etapas anteriores y por consiguiente los elementos creativos, la marca debe ser implementada y deben de ser difundidos, a través de diferentes canales de comunicación, consiguiendo con esto, una presencia de la marca en el público. Tras esta comunicación y aparición, es necesario llevar a cabo la última fase del proceso creativo, la evaluación y los ajustes de los diferentes métodos que se han llevado a cabo, hayan resultado factibles o no.

Distintos autores aportan opiniones sobre este proceso. Seth Godin (2009), en *Purple Cow*, se centra en la creatividad y la innovación a la hora de comunicar los distintos elementos de la marca. El autor defiende la idea de que las marcas deben de llamar la atención del público, y para ello deben resaltar y ser memorables, así conseguirán una diferenciación entre sus competidores. Se defiende la relevancia de ganar notoriedad en la mente del público objetivo.

Csikszentmihalyi (1996), analiza este proceso creativo y lo divide en las cinco fases que nombramos a continuación:

1. Preparación; consiste en conocer e identificar el problema, si este existe, para entender que es lo necesario para su resolución.
2. Incubación; la necesidad de alejarse del proyecto para procesarlo y así dar rienda suelta a la imaginación para la creación de ideas, simulando un punto de vista externo.
3. Intuición; las piezas del proceso creativo empiezan a encajar, aparece el primer concepto de la idea. Es sencillo imaginar el resultado final.
4. Evaluación; se sopesan las ideas según sean más o menos valiosas, originales y rentables. En esta fase se declinan ideas y se aceptan otras, por lo que es crucial el proceso e incluso la opinión externa.
5. Elaboración; la idea se empieza a pulir.

Las fases no son lineales por lo que existen factores que se pueden producir en mayor o menor medida durante todo el proceso.

En definitiva, la mayoría de los autores que estudian este proceso confluyen en la misma idea de dar personalidad única a la marca, hacerla diferente al resto, jugar con los diferentes elementos para poder destacar en el mercado.

2.2 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Toda entidad social, por el mero hecho de existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información (Chaves1988; Bernstein, 1986). “La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia” (Villafañe 1999, p.15). Se define como el ADN de la organización, o el conjunto de atributos y valores que transmite la organización a su público. Se refleja en los diferentes elementos tangibles e intangibles que marcan la diferenciación de la marca y la percepción coherente de los consumidores y otros *stakeholders*.

Los propósitos fundamentales de la identidad corporativa son varios, pero estos son los esenciales:

- La diferenciación, como Jean Noel Kapferer argumenta en su libro *Brand Identity Prism* (2014), ayuda a la distinción de la marca con sus competidores, destacando sus valores y características entre el resto. Su relevancia radica en la capacidad para construir una identidad sólida cuyos rasgos más señalados harán que la marca sobresalga en un mercado competitivo. No sólo atrae a los clientes, sino que hace que adopten una percepción de exclusividad que aportará valor a la marca. La propuesta tiene que ser sólida y acorde a los valores de la marca para su correcto funcionamiento en la mente del consumidor.
- La confianza y credibilidad que obtiene la marca. Construida a través de una identidad sólida y coherente, consiguiendo que la marca sea percibida como profesional y sólida, lo que es crucial en la toma de decisiones del consumidor. Para lograrlo, la organización debe trabajar de forma transparente, consistente y con responsabilidad, esto desencadenará en una valoración positiva del consumidor y fortalecerá la conexión de este con la marca, lo que garantiza esta relación de confianza.
- La consistencia y coherencia, que aseguran que todos los elementos que conforman la identidad de la organización transmitan un mensaje unificado.

- La lealtad, elemento imprescindible que permite a una marca crear una conexión emocional con su público, fortaleciendo el compromiso entre ambos. Cuando esta conexión es verdadera, convierte a los clientes en defensores leales de la marca. Ocurre que hay marcas que construyen una comunidad apasionada por sus valores o productos y logran entusiasmar a un público que promueve sus creencias. Fomentar esta lealtad, implica ofrecer experiencias y sensaciones únicas en todos los aspectos y canales de conexión de la marca. La lealtad debe ser mutua, de los clientes a la marca y viceversa, esta bidireccionalidad favorecerá a la marca en términos de ventas e ingresos, pero también tendrá un impacto significativo en la percepción de esta y su reputación.
- La reputación, que engloba todos los factores anteriores, se define como la percepción global que los consumidores y otros *stakeholders* tienen sobre ella. Esta percepción influye directamente sobre todos los factores que mencionamos anteriormente. Si la reputación es sólida y de valor, es un activo para la empresa de un valor incalculable, que puede llevar años construir.

Las marcas, como las personas tienen una identidad propia que se va consolidando a lo largo del tiempo. La organización ha de gestionar la identidad, conservándose fiel a sus valores por lo que es de gran importancia el momento del proceso creativo en su creación, debido al alto nivel de cohesión que debe tener con sus valores y personalidad. Se busca una relación con la marca y con lo que ésta representa. Hablamos de un concepto que abarca los elementos visuales, comunicacionales y filosóficos que la empresa emplea para presentarse y ser percibida con el objetivo de proyectar sus valores al público. La identidad corporativa, a diferencia de la identidad visual corporativa que examinaremos más adelante, va más allá de los elementos gráficos que representan a la marca o a la organización. Incluye elementos filosóficos como la misión, la visión y los valores de la empresa. Autores como Justo Villafañe, Joan Costa y Wally Olins han estudiado este concepto ofreciendo enfoques que desentrañan su importancia y complejidad.

Wally Olins es uno de los pioneros en el estudio y práctica de la identidad corporativa. Enfatiza la relevancia del diseño visual como indispensable en la identidad corporativa. Olins en su libro *Brand New* (2015), recalca la idea de que los elementos visuales que componen la identidad ayudan a que la empresa sea reconocida y transmiten los valores de esta. Argumenta que las identidades bien diseñadas repercuten favorablemente en la mente del consumidor creando una especie de vínculo con la empresa. Esa identidad corporativa que nombramos debe ser consistente en todas las facetas de la empresa, sean o no visuales, para así, reforzar su credibilidad y reconocimiento.

John M.T. Balmer (2018) aporta matices sobre la gestión de la identidad corporativa. Explora la forma que tienen las empresas de desarrollar y gestionar su propia identidad corporativa enfatizando la autenticidad y coherencia de la organización. Balmer introduce el término de la identidad corporativa como activo estratégico para el correcto funcionamiento interno y externo de la organización. Mientras que Olins se centra en el diseño y la importancia de los elementos visuales, Balmer incluye la gestión estratégica como hilo conector de la marca, su autenticidad y coherencia. No obstante, ambos coinciden en que la identidad corporativa bien gestionada y diseñada diferencia a la empresa en el mercado.

Villafañe (1999, p45) señala su importancia pues “una identidad corporativa bien definida debe incluir una misión y visión que orientan todas las acciones estratégicas de la empresa”. La misión, según Guerras y Navas (2015), es la declaración real y concisa del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica. Es decir, cómo pretende cumplir las metas pautadas. Actúa como brújula que guía las actividades y decisiones de la organización, y por medio de su definición clara, pretende que todos los empleados se identifiquen y trabajen bajo un mismo objetivo. No solo debe ser inspiradora para los empleados, sino también debe ser comunicativa para el público externo y los *stakeholders*. Para concretar la misión de una organización es recomendable contestar a las siguientes preguntas; ¿Qué hacemos como organización?, ¿Cuál es el nuestro negocio? o, ¿Cuál es la razón de ser de la organización?

La visión es la percepción actual de lo que es o deberá ser la organización en el futuro. No se trata de objetivos sino de la meta. La clave para obtener el éxito es establecer esta meta y crear un concepto claro y conciso de ella. La visión debe ser creíble y tener probabilidad verosímil de éxito. Este concepto debe ser inspirador, ambicioso y real, motivando así a todos los miembros de la organización. Es importante que esta visión de la que hablamos sea suficientemente específica para guiar la estrategia, pero al mismo tiempo debe ser amplia para permitir la creatividad y la innovación en el proceso.

Por último, los valores de la empresa, es el conjunto de creencias que, aunque no siempre sean identificadas, se convierten en principios de comportamiento en la organización. Estos se transmiten generacionalmente y guían el comportamiento y las decisiones dentro de la organización. No solo hacen que la organización interna esté consolidada y unificada, sino también de forma externa atraen a públicos con intereses comunes que se sienten identificados con la marca y con sus creencias. Son parte importante del núcleo de la identidad. Su gestión eficaz mejora la reputación y el funcionamiento de la marca, fomentando la lealtad y la conexión con los públicos.

Resumiendo, la identidad corporativa es una parte fundamental de la organización pues define lo que es, determina cómo es percibida y cómo se comporta en el mercado. Es el pilar fundamental sobre el que se construye la marca, tanto con elementos tangibles como intangibles, e influye directamente en la reputación, aportando valor y credibilidad ante los diferentes públicos.

2.2.1 NAMING

Se trata de un anglicismo que hace referencia al proceso de creación del nombre para una organización, empresa o marca. Es un elemento crucial en la estrategia de esta pues facilitará su reconocimiento y diferenciación en el mercado. Autores como Alina Wheeler, Marty Neumeier o David Aaker analizan la importancia del *naming* a la hora de crear una empresa.

En primer lugar, Wheeler en su libro *Designing Brand Identity* (2017) enfatiza la trascendencia de la originalidad de los nombres de las organizaciones, su fácil

lectura y comprensión. Subraya también la relevancia de la capacidad de adaptación del nombre en los distintos contextos culturales y lingüísticos. Erradica la idea de que el nombre es únicamente una etiqueta y declara la importancia que tiene no solo como representación. Wheeler defiende que el nombre funciona como una declaración de la promesa de la marca, como una pieza clave de la identidad cohesiva y como un pilar de reconocimiento clave. La autora creó en una conexión pura y clara con el público, que se obtiene con la selección de un nombre coherente y distintivo, entre otros factores pertenecientes a la identidad corporativa de la marca.

En segundo lugar, Marty Neumeier expone en su libro *The Brand Gap (2010)*, cómo un nombre debe ser relevante y apto para que pueda registrarse. El nombre debe ser poderoso para diferenciarse del resto de competidores, máxime, señala, en la saturación actual del mercado saturado y por ende la dificultad de sobresalir en él.

Por último, David Aaker (2009) se detiene en el poder estratégico del *namings*, negando la idea de que este funcione únicamente como representación creativa. Lo considera como un elemento con una esencia estática pero abierto a cambios y modificaciones cuando sea necesario la adaptación a una circunstancia concreta. En el proceso de creación del *namings*, por su carácter decisivo para el futuro de la marca, además de reflejar la esencia y los valores de la marca, suele requerir generalmente la investigación del mercado y del contexto social y económico. El autor apunta a la conveniencia de utilizar la técnica del *brainstorming*, tormenta de ideas, para generar ideas, que más adelante, en la fase de filtrado, se evaluarán dependiendo de términos específicos variables según las preferencias de la marca. Por último, la selección final que elige el mejor nombre de acuerdo con sus criterios.

En definitiva, estamos ante un proceso de gran relevancia para la creación y desarrollo de la marca, pues la elección del nombre tendrá connotaciones estratégicas y acompañará a la marca en todo su proceso, es la cara inicial de la misma y tiene que representarla de acuerdo con su personalidad y valores. Incluso, autores como los que hemos mencionado anteriormente, hablan de la capacidad del *namings* para crear una conexión emocional con los consumidores

de la marca, es decir, insisten en la idea de que el nombre no es mera representación creativa y sino elemento de estrategia.

2.3 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Es la parte visible de la marca, lo que las personas perciben de la marca, de forma tangible. Los componentes clave que forman la identidad visual corporativa son:

- La tipografía o tipo de letra con el que se identifica una corporación. Al igual que el resto de los elementos, soporta unas connotaciones, hay tipografía primaria y secundaria, ambas tienen sus funciones y no pueden ser cambiadas.
- Los colores corporativos que utilizará la expresión gráfica de la organización que aportan significados concretos a la marca.
- El logotipo o transcripción gráfica del nombre de una organización, producto o servicio.
- El símbolo isotipo es el elemento icónico no verbal con el que se puede representar una organización o una marca
- El logosímbolo es el resultado de la combinación del logotipo y el símbolo, este puede ser de dos formas; imagotipo cuando ambos son diferenciables / divisibles. E isologo, cuando ambos elementos se encuentran fundidos y son indivisibles.

Estos elementos son denominados “constantes universales de identidad visual” según Justo Villafañe (1999, p.68)

Existen diferentes estilos en los diseños de la identidad visual que podrían resumirse en dos, según Villafañe. El estilo estructural usa formas de gran prestancia –formas regulares, simétricas cerradas y de gran compacidad– colores simples y mucha regularidad a simple vista. Esto le facilita la perduración en el tiempo y el no quedarse obsoleto. El estilo informal emplea formas irregulares o inacabadas, y su impacto visual es mayor, aunque tiene en desventaja la rapidez con la que se queda obsoleto.

2.4 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa, más allá de un conjunto de elementos que configuran la marca y la identifican, es la percepción que el público tiene de la marca. Es algo etéreo prácticamente incontrolable. Suele corresponderse con la primera impresión que el público tiene de ella (Villafañe 1999). Este autor definió tres etapas a la hora de la gestionarla. En primer lugar, hay que definir qué estrategia de imagen quiere conseguir, “(...) exige determinar su imagen actual y su imagen intencional. La constatación de las diferencias que implemente existirán entre esas dos imágenes debe surgir la estrategia que la empresa adoptará para intentar superar tales diferencias.” (Villafañe 1999, p.35) y qué acciones se diseñarán e implementarán para conseguir la deseada. En segundo lugar, hay que configurar la personalidad corporativa, es decir, el conjunto de características que la identifique y la diferencie. Se trata de poner en juego los elementos de la identidad visual, crear un manual que la regule. Finalmente, la tercera etapa consiste en gestionar la imagen a través de la comunicación que ha de ser primero interna y también corporativa (*Idem*). A pesar del peso que tienen la identidad corporativa el comportamiento y la cultura corporativa “la comunicación es el medio más específico para intentar controlar la imagen, ya que tanto el comportamiento como la cultura, cambian con mucha dificultad y el cambio exige un tiempo considerable. Por el contrario, la comunicación permite actuaciones inmediatas, con objetivos, muy precisos, y siempre y cuando la práctica comunicativa sea correcta, los efectos producidos pueden resultar satisfactorios en términos de imagen.” (*Idem*, p. 36.)

La imagen corporativa no es fácil de controlar, pero sí se puede gestionar cuando se observa el comportamiento de la empresa y se asesora y actúa para que no se desvíe de su propósito y cuando se proponen planes de comunicación coherentes y eficaces.

2.5 LA MARCA PERSONAL

El concepto de marca personal hace referencia a la extensión de lo que conocemos como marca, que según define Farquhar (1989) es un nombre, símbolo o diseño que aumenta el valor del producto más allá de sus propios propósitos.

Así como una marca se diferencia del resto a través de un posicionamiento en la mente del consumidor, la marca personal funciona del mismo modo, pero será la persona quien adquiera un valor que le diferenciará del resto. Todos tenemos una marca personal que nos define, es algo que ha ocurrido siempre, pero es en esta época cuando se empieza a tomar el concepto como parte del marketing y tiene como fin la diferenciación y el posicionamiento. Así lo defienden Pérez y Marcos (2007), señalando el posicionamiento como el fin principal de una marca personal. Es un concepto muy amplio que necesita un tiempo y una persistencia para su desarrollo. No es fácil conseguir una marca personal potente, como argumentaba el impulsor del concepto de marca personal en España, Andrés Pérez Ortega (2008), esta construcción, requiere de tiempo, esfuerzo y trabajo metódico.

Los elementos que definen este concepto son los que componen que, como hemos indicado en los apartados anteriores, son la identidad corporativa, la visual, la propia identidad de la marca o el posicionamiento. En muchas ocasiones identificar la marca con una personalidad y viceversa, es un arma de doble filo ya que, según su situación, esta, dará resultados positivos o negativos. Dependiendo del rol que desarrolle dentro de la organización una persona, esta adaptará su personalidad a la de la marca. Como trabajador, la clave es el reconocimiento de la marca y el sentimiento de pertenencia de esta. Para formar un equipo, algo imprescindible es la educación empresarial y social del mismo, por un lado, los trabajadores se tienen que identificar con la marca, por otro lado, la marca tiene que ser fiel al trabajo que van a realizar estos, es muy complicado llegar a este punto cuando el número de trabajadores es elevado, pero por ello es tan importante su continua gestión y entrenamiento.

Jeff Bezos, CEO de Amazon desarrolla la idea de la marca personal de una forma muy concisa, “la marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás presente”.

Los beneficios de la marca personal son muy evidentes y numerosos, la diferenciación, el reconocimiento, la influencia y la persuasión, la consolidación de relaciones, etc. Todos ellos son factores que se encuentran respaldados por una identidad personal que se diluye en la marca. El público es cada vez más exigente y menos conformista, hoy en día las empresas tienen muy complicado sobresalir entre su competencia, es por ello por lo

que la personalidad de la marca y como esta esté llevada a cabo, es crucial a la hora de comunicar el mensaje. El mensaje del que hablo es lo que Caloca va a intentar transmitir en todo momento, su personalidad, su esencia, la forma que va a tener para diferenciarse del resto y poder atraer así a un público interesado, afín con los valores de la marca. La marca personal está directamente relacionada con sus valores. En Caloca, la marca personal se basa en la naturalidad y transparencia, atributos que me representa a mí, Carlota, y que están adaptados a la marca.

“En este mundo en el que nadie es imprescindible, tener una marca personal te ayuda a posicionarte en un lugar privilegiado en la mente de quienes quieras que te tengan en cuenta. Te hace ser percibido como profesional o una persona singular, única y que aporta unos beneficios claros a tu mercado y a quienes te rodean” (Pérez Ortega, 2008, p.24) Con esta cita quiero concluir este apartado tan imprescindible en el que se trabaja diariamente, para que Carlota y Caloca sean una, y que en el momento en el que esta llegue a formar un equipo, sea con los mismos valores y con la misma ilusión que en sus inicios.

3. ESTUDIO DE CASO: LA MARCA CALOCA

3.1 LA PUESTA EN MARCHA

Caloca nace en 2021 como una marca personal, con un único socio, Carlota López Castaño. Se dedica a la comercialización de bisutería, complementos y ropa de forma online y presencial. Siguiendo los pasos del proceso creativo de Csikszentmihalyi (1996), que explicamos anteriormente, aplicado a Caloca se ha desarrollado de esta manera:

1. Preparación: tras la reflexión previa, las necesidades de la marca son la diferenciación y el valor de esta.
2. Incubación: estudio y recolecta de las bases de comunicación y de cómo difundir el mensaje que quiere transmitir la marca.
3. Intuición: la moda y tendencia del momento eran los complementos, lo que provocó que mi interés en estos aumentara y por ello las ganas de crear algo relacionado.
4. Evaluación: el momento en el que me decanto por las joyas para representar el proyecto. Pedí opiniones externas, y todas coincidían. Las joyas eran la mejor opción para la representación de Caloca.
5. Elaboración: puliendo y fragmentando se consigue analizar los problemas que se presentan junto a las necesidades que se crean para el buen funcionamiento de la marca.

Tras estas cinco fases encontramos una sexta de evaluación. Etapa en la que realmente se es consciente de los problemas que se han ido solucionado y resolviendo, además de los nuevos que irán surgiendo. Este proceso hace que la marca se aproxime a la meta o el objetivo más cercano.

Es recomendable repetir este proceso con frecuencia. Para poder analizar y mejorar en los diferentes aspectos que puedan interrumpir el transcurso de desarrollo y asentamiento de la marca.

También es aplicable a momentos de reflexión como enuncia, la autora Birsel (2015).

1. Deconstrucción del todo en partes.
2. Punto de vista; otras perspectivas de observación.
3. Reconstrucción del todo.
4. Expresión; darle forma al todo.

Birsel (2015, pp. 24-25) “Es necesario deconstruir y romper la realidad para poder cambiar la perspectiva y ver las mismas cosas de forma diferente. De este modo reconstruiremos una nueva realidad, que será algo más que la mera suma de las partes”

Estas cuatro etapas forman parte de cualquier proceso creativo. Hay que ser consciente y respetar las distintas fases para garantizar su correcto funcionamiento. Y asegurar, al menos una solución o respuesta tras el proceso. En el caso de Caloca, las fases no fueron pautadas previamente, algo primordial para que el transcurso de la marca diera su fruto era la visión externa, lo que Birsel denomina “deconstrucción del todo en partes”. Deconstruirlo para luego reconstruirlo, es una forma de asegurar todos los elementos, modificar los que no son factibles. Una variación del famoso “ensayo-error”. Inicialmente en la construcción de la marca existen fallos a modificar que se llevarán a cabo durante el proceso de reconstrucción, tras analizarlo de forma objetiva e incluso aceptando opiniones externas. En el proceso creativo de Caloca, la visión externa de los posibles futuros clientes fue de gran ayuda respecto a las anomalías o errores que pasaban desapercibidos de forma interna.

3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La visión de Caloca es el reconocimiento en el sector de la moda y la bisutería, pertenecer al pódium de las marcas del gremio. Una marca a la que su público acuda para cubrir sus necesidades y confíe plenamente en ella, sus productos y servicios.

Para definir la misión de Caloca nos hemos planteado las siguientes preguntas:

¿Qué hace Caloca?

Se dedica a la selección y creación de joyas, prendas y complementos.

¿Cuál es el negocio de Caloca?

Ofrecer un servicio de venta online y presencial de joyas, ropa y complementos.

¿Cuál es la razón de ser?

En el gran mundo de la moda, forjar la autoestima y la personalidad de las mujeres, ofreciendo productos con patrones espaciales y favorecedores adecuados a las necesidades y deseos de cada cliente.

Los valores que rigen el comportamiento de la empresa son:

- Lealtad y transparencia con los clientes: una parte fundamental del negocio son los clientes, y en Caloca no hay nada máspreciado que ellos, el buen trato, el compromiso, la seriedad, etc. Son fundamentales para el buen funcionamiento y crecimiento de la marca.
- Calidad de los productos y servicios: es tan importante la calidad del producto como el servicio de venta.
- Originalidad y exclusividad: actualmente está todo al alcance de la mano de cualquiera, es por ello por lo que en Caloca uno de los valores fundamentales es el servicio de exclusividad tanto con el producto como con el servicio ofrecido. Intentar que los productos sean únicos, ya sea por el diseño o por su calidad.
- Diversidad de productos: en Caloca existe un amplio catálogo con numerosas opciones de cada sección
- Compromiso con la marca y su personalidad: es imprescindible ser fiel a los propios valores de Caloca y nunca pasarlos por alto, comunicarlos a las nuevas incorporaciones para que se predique con ellos de forma interna y externa.

3.3. PÚBLICO OBJETIVO

La definición del público objetivo de una marca es un proceso de investigación y análisis imprescindible. Las estrategias de marketing van definidas según el nicho de mercado que se quiera capitalizar.

Este se define en diferentes pasos;

- Investigando a la audiencia, en redes sociales, en los clientes potenciales de la marca... Recogiendo datos como el rango de edad, la proveniencia, los intereses y la intención de compra, esos son los factores principales que analizamos para obtener los datos de nuestra audiencia y así poder definir los segmentos de esta.
- Estudiar la competencia, observar a que tipo de público se dirige, como hace para llegar a la audiencia que le interesa... Por lo contrario, fijarse en las acciones negativas que lleva la competencia para no repetirlas.

- Declarar un mercado, cuando los factores mencionados anteriormente ya están estudiados y existe una clasificación segmentada, de ha definido un público objetivo, en el caso de Caloca; el público objetivo es femenino, con un rango de edad amplio que abarca mujeres desde 14 a mujeres sobre los 50 años, con intereses en moda y con una personalidad marcada.
- Una vez establecidos los parámetros de audiencia estos son aplicados en la medición de los anuncios publicitarios como los de Instagram. En Meta Bussines, comienzan las pruebas, promocionando contenido de las distintas variaciones de un mismo producto a las diferentes audiencias que hemos creado a ver cuál es la más rentable. Finalmente, tras estas pruebas en Caloca, los anuncios que más rendimiento presentan son los que van dedicados a un público de entre 14-55 años con interés por la moda y un interés de compra elevado.

Hoy en día existe un nuevo ajuste para la selección de la audiencia que ha sido generado por la inteligencia artificial, lo que simplifica el análisis de estos factores anteriores y determina una audiencia concreta basada en todos los datos que recoge de los datos de la marca.

3.4 ANÁLISIS DAFO DE CALOCA

Esta herramienta tiene como fin plasmar la situación actual de la marca, dando opción a evaluar los distintos factores que influyen en la marca ya sean internos o externos. Para llevar a cabo este análisis es necesaria una investigación con su consiguiente recopilación de información, para después de reunir todos los datos necesarios se vayan identificando las diferentes cláusulas del denominado DAFO.

Debilidades:

Factores internos que intervienen negativamente en el rendimiento de la marca.

- Dependencia de las redes sociales para su crecimiento.
- Dependencia total de una única persona.
- Instalaciones reducidas.

Amenazas:

Factores externos que dificultan que la marca logre sus objetivos.

- Aumento de la competencia. Surgen nuevas marcas con productos similares a los ofertados por Caloca.
- Los precios de las marcas emergentes.
- Competencia agresiva.

Fortalezas:

Factores internos que mejoran el rendimiento de la marca.

- El cliente compra de forma rápida y segura a través de la página web.
- Los pedidos son entregados 24h después de su realización.
- Ventaja de producto.
- Notoriedad de la marca a nivel local.
- Fidelización de los clientes.
- Lanzamiento de productos clave dependiendo de la temporada.

Oportunidades:

Factores externos que otorgan a la empresa una ventaja competitiva.

- Sector en crecimiento.
- Consumo por impulso.
- Posibilidad de abrirse a nuevos mercados.
- Empleo de nuevos canales de ventas.
- Nuevas modas y tendencias.

Con estos factores analizados, solo queda reposarlos, para establecer unos objetivos de mejora que hagan desaparecer esos fallos e incluso convertirlos en las fortalezas, en definitiva, es un análisis general de la situación de la marca el cual define todas sus características y ayuda a la empresa a ser consciente de su estado real.

3.5. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Una empresa puede obtener una ventaja competitiva al elegir una estrategia única que le permita destacar y ofrecer un valor superior a sus clientes. (Porter, 1980)

Según Porter, existen tres estrategias que una empresa debe adoptar para conseguir un posicionamiento exitoso.

- Liderazgo de costes, cuando una empresa consigue que sus costes disminuyan esto les otorgará un incremento de margen de ganancia, lo cual pueden aprovechar para ajustar sus precios para que estos sean más competitivos, un dato bastante importante a la hora de ajustar precios es que nunca deben de ser precios que devalúen la marca y el producto, las ofertas, o promociones momentáneas son el mejor recurso para este tipo de situaciones.
- Diferenciación, también existen estrategias de posicionamiento que no incluyen las modificaciones en el precio, sino que la empresa busca el factor que puede diferenciarle de su competencia, ya puede ser la calidad, el diseño, la innovación, la exclusividad o el servicio al cliente. Esta diferenciación permitirá a la empresa forjar un valor único que repercutirá a que los clientes la diferencien de su competencia.
- El enfoque, las estrategias son diferentes dependiendo del nicho al que vayan dedicadas, es por ello imprescindible la selección del público antes de la puesta en marcha.

Los beneficios de la empresa tras el buen funcionamiento de las estrategias son los siguientes; la diferenciación en el mercado, un aumento de la rentabilidad de la marca al establecer esa posición en el mercado, lealtad del cliente al ofrecer un valor superior o servicio exclusivo las necesidades del cliente se resuelvan de manera más efectiva ya que su sensación de la marca es ahora mucho más valorada, el crear un estatus que proteja a la marca de su competencia...

En Caloca las estrategias de posicionamiento son fundamentadas en la naturalidad y la impecable atención al cliente, en muchas ocasiones se juega con promociones flash para incentivar la compra de los clientes peor no es el punto fuerte de la marca, esto puede confundir al cliente con la calidad de los productos y acostumbrarles a las promociones asiduas.

3.6. SU UBICACIÓN EN MERCADO

En la sociedad de hoy en día está aflorando la tendencia del tipo de productos que comercializa Caloca. Cuanto más incrementa la demanda más lo hace la oferta, es por ello por lo que uno de los principales retos para que funcione es la diferenciación, ya sea por el precio, la calidad, los canales de ventas, etc. Son muchos los factores que hay que tener en cuenta a la hora de posicionarse por encima de la competencia. En el sector de la moda y la bisutería, existe una variedad increíble de métodos de venta, desde el más exclusivo que aporta una importancia única a cada producto, hasta el que adopta el concepto de vender por volumen y cuyos precios son competitivos. Caloca opta por una exclusividad no basada en el precios, sino en la originalidad y novedad de los productos y en su difusión, especialmente en las redes sociales, donde se encuentra su público objetivo, del que hablaremos más tarde.

En España es cada vez más complicado emprender. Existen muchas trabas fiscales y económicas a las que se tienen que someter los empresarios y son factores que hacen que muchas empresas fracasen o incluso ni salgan a la luz. Junto a las cuestiones legales, hay otras de carácter personal como el miedo a emprender, tan inculcado en nuestro país. El “que inventen e inviertan otros” Pérez (2008, p.57) es tan fuerte que no concebimos que los profesionales piensen por sí mismos y sean capaces de tomar decisiones por su bien y por el de la empresa al mismo tiempo. Pero realmente es una tendencia que está perdiendo su hegemonía dejando ver un futuro con profesionales explotando sus marcas personales.

Antes de comenzar Caloca, existían en el mercado marcas similares, competidores con productos, estilos o incluso estrategias parecidas que le ha llevado a competir con marcas mucho más consolidadas, veremos un ejemplo como es Renatta & Go. Se trata de una empresa que nace en 2011 como resultado de una reestructuración de otro grupo de tiendas que tenían Jacobo Ariza y Marta Suárez, su mujer. Tras la crisis de 2008 pasaron de tener nueve tiendas propias y ocho tiendas franquiciadas, a tres puntos de venta en total. Esta situación animó a la pareja a deconstruir para reconstruir lo que era la marca en ese momento. Es en 2012 florece de nuevo y se logra cerrar el ejercicio del año con una facturación de 700. 000 euros. Después de esto, los resultados de facturación fueran mayores cada año, incluso duplicaban a los años anteriores. La marca cuenta hoy en día

con veintisiete puntos de venta repartidos por toda España añadiéndole a esto su canal *online* del que proviene el casi el 50% de su facturación. Renatta & Go comercializa productos muy similares a los de Caloca, y en productos específicos comparten proveedor por lo que la calidad de estos es idéntica. Los precios en comparación con los de Caloca son más elevados, al tener productos similares de un costo similar es sencillo determinar las diferencias de ganancia entre una y otra. Es considerada una marca exitosa hoy en día entre el público más joven desde los 13 años a los 30, lo que coincide con el público objetivo de Caloca. Existen muchos tipos de competencia, esta es directa ya que, en cuanto a producto, ambas marcas comercializan lo mismo pero lo que hace que el público consumidor escoja Renatta & Go, es su reputación. Aunque los precios sean elevados, la marca que han creado fideliza al cliente de una forma que, este le es leal aun encontrando en otras marcas productos prácticamente iguales con un precio menor. Sus estrategias de marketing y publicidad se llevan a cabo en redes sociales, la marca cuenta con 165 mil seguidores en Instagram y 5105 en TikTok. Trabajan su publicidad con marketing de *influencers*, lo que hace que la marca sea conocida y asociada a un tipo de persona, en este caso mujer con cierto estatus social y admirada por las consumidoras de la marca.

Como éstas, son cientos las marcas que comercializan productos similares a Caloca, (bisutería y colecciones de ropa como blusas, vestidos y pantalones) y que comparten las estrategias de marketing y publicidad. La facturación de una empresa es un determinante sólido del funcionamiento de esta, aunque también lo sea su impacto en redes sociales. Ambos matices han ido creciendo exponencialmente en Caloca, por un lado, las redes sociales, de las que hablaremos más adelante, y por otro lado la facturación, Caloca ha cerrado el año 2023, con una facturación de 45.000 euros, cifra elevada para la poca vida de la marca. Como nuestros referentes y competidores, también establecemos objetivos reales de la facturación de la marca. Este 2024 el objetivo de facturación ronda los 100.000 euros, de los cuales en los primeros meses del año se ha facturado el 40% del total. Con estos datos analizamos la diferencia que real que hay entre una marca estable, que perdura en el tiempo con su clientela fiel y sus ganancias aseguradas y una marca emergente en proceso de construir sus pilares para poder establecer sus propias métricas para intentar garantizar su rendimiento.

Así mismo se es consciente del contexto en el que se encuentra Caloca y los factores que tiene que mejorar y reforzar para seguir creciendo y convertirse en una de estas marcas referencia de las que hablamos.

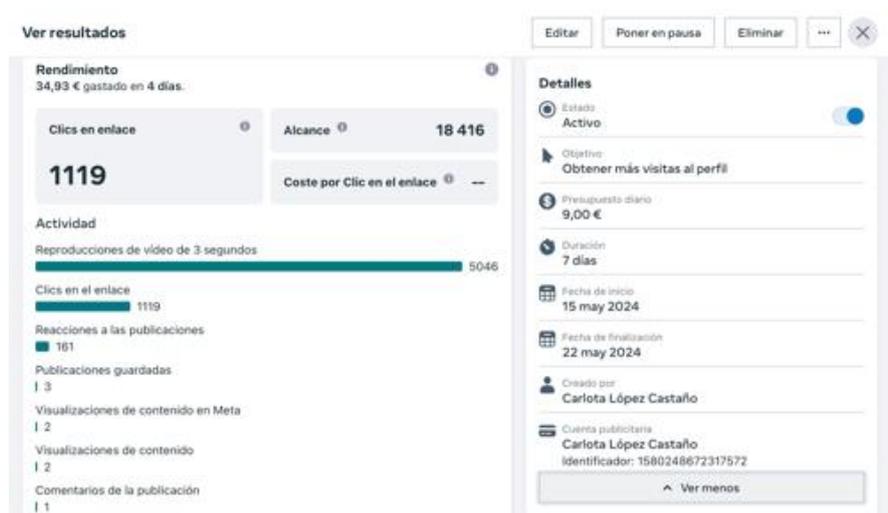
3.7. CANALES DE COMUNICACIÓN

En la actividad comercial de Caloca tiene la misma relevancia los productos y la forma en la que se comercializan, que los medios y canales de comunicación empleados. Es igual de importante el producto, el precio y la calidad como la publicidad, las estrategias y el marketing. Una no funciona sin la otra. Son factores dependientes entre ellos. En Caloca se desarrollan conjuntamente para garantizar el correcto funcionamiento del negocio.

Aunque los canales de venta son online y físicos, aquellos lo son de manera mayoritaria ya que en las redes sociales como Instagram y TikTok donde se encuentra el público objetivo de la marca y por ello centramos allí la comunicación. En Instagram se comunica de forma profesional. En él un muro aparecen todas las publicaciones y sus respectivos *copys* a lo largo del tiempo, para que cualquier interesado puede acudir y conocer la marca gracias a su contenido. Al ser una red social en la que, gracias a su formato de contenido 24h, te adentras en la mente del consumidor a menudo, esta red social es efectiva a la hora de medir la notoriedad y el impacto del público ya que esta genera informes detallados del público visitante de la cuenta. La posibilidad de enlazar la página web de la marca, el canal principal de ventas, con las publicaciones simplifica el proceso de compra lo que facilita la compra por impulso. Los seguidores de la marca son reales y el número de los que siguen la cuenta junto a las visitas y views, darán credibilidad a la marca para aquellos que recurran a ésta por casualidad. Su comunicación es sencilla y efectiva, lo que permite tener un trato con el posible cliente mucho más cercano y rápido. En cambio, el funcionamiento de TikTok es bastante diferente. Esta red social tiene una forma de contenido que es la que se utiliza de modo más común. Son videos cortos editados, pero no profesionales, en los que prima la naturalidad. TikTok permite llegar a una audiencia muy elevada si el contenido obtiene numerosas visitas. En Instagram ocurre lo mismo pero el alcance siempre es menor.

La publicidad se centra en Instagram, donde publicitamos tres o cuatro veces al mes con un presupuesto estimado de entre 100 y 300 € mensuales. Este tipo de publicidad ayuda a la marca a crecer y a darse a conocer entre otro tipo de audiencias. El medio a través del que se publicita en Instagram es Meta Business, una aplicación sencilla de manejar en la que se configuran las preferencias de la marca como la duración, el público al que va dirigido, el tipo de contenido, el monto a gastar, para la promoción de los anuncios. Un ejemplo:

*Ilustración 1. Ejemplo de anuncio promocionado.
Fuente elaboración propia.*



Fuente elaboración propia.

Realmente no existe un algoritmo conocido con el que se tenga asegurado el éxito. El algoritmo de estas redes sociales cambia a medida que pasa el tiempo y es indescifrable, es por ello por lo que siempre hay que esforzarse por crear y compartir un contenido que atraiga al público.

3.8 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

A la hora de crear una estrategia publicitaria, la toma de decisiones es clave para el funcionamiento de la marca, se precisa el estudio previo del mercado, de la marca y de diferentes elementos externos que puedan interrumpir el desarrollo de la estrategia planeada. No se trata solo de analizar la campaña en sí, sino de considerar todo lo que esta implica. Las estrategias empleadas en Caloca se han centrado principalmente en las redes sociales y, en ocasiones, en medios exteriores. Actividades como sorteos y promociones eran altamente valoradas hace tres años, sin embargo, a medida que el mercado ha evolucionado, técnicas como los sorteos convencionales, donde se regala un producto exclusivamente a través de canales online, han perdido relevancia. Por ahora, lo que se valora en las marcas es la originalidad, no solo en sus productos, sino también en su comunicación. Esto es especialmente importante en el sector competitivo en el que opera la marca, que exige patrones innovadores y distintivos.

Durante los primeros meses de su existencia, se implementaron estrategias centradas en el precio de los productos, descuentos, y promociones, con el objetivo de hacerlos atractivos y así motivar a los clientes potenciales a efectuar sus compras. A medida que la marca evolucionaba, estas estrategias fueron también evolucionando. Los sorteos mencionados anteriormente se caracterizan por su simplicidad y su bajo costo para la marca, siendo estas las estrategias a las que recurría desde sus inicios.

Este último año, la marca ha implementado estrategias que mayor el público valora más. En particular, una de las acciones que tuvo mayor éxito fue la celebración de mi cumpleaños, una promoción que se ha hecho cada año en la misma fecha, pero que ha ido evolucionando anualmente. En esta ocasión, se realizó el sorteo de un producto viral ajeno a la marca, las zapatillas Gazelle de Adidas. Cualquier cliente participaba automáticamente al realizar una compra durante los días de la campaña. Esta iniciativa propició un crecimiento en todos los aspectos de la marca, tanto en términos económicos como en términos de visibilidad y reconocimiento. Las redes sociales de la marca se vieron beneficiadas, lo que repercutió positivamente en la facturación durante el periodo de campaña. Además, los productos de la marca estaban rebajados, lo que incentivaba

aún más a realizar la compra para participar en este sorteo. Esta campaña arrojó resultados positivos que fueron fundamentales para el crecimiento exponencial de la marca, realizada recientemente, ha sido un punto focal en las estrategias de la marca, logrando un total de 118 ventas y una facturación de 4372€ en tan solo 4 días.

Ilustración 2, análisis económico de la campaña. Fuente propia



Fuente: elaboración propia

El impacto de esta iniciativa en el crecimiento en sus redes sociales fue el siguiente. Los seguidores de la cuenta de Instagram al inicio de la campaña eran 9441. Una vez finalizada y resuelto el sorteo, eran 10.069, es decir, se ganaron 628 en cuatro días, seguidores que se convierten en clientes potenciales de la marca desde ese momento ya que la mayoría permanece al tanto de las novedades y noticias que sube la marca en sus redes sociales.

Ilustración 3 perfil de Instagram de la marca

Fuente Instagram.

The image shows the Instagram profile for 'calocajewelry'. The profile picture is a circular logo with a pink and red floral pattern and the word 'CALOCA' in yellow. The bio includes: 'Joyas y complementos', 'Stainless steel / Acero inoxidable', '@carlotalopezcastano', '🌿🌿🌿🌿🌿', '📦 Envíos 24/48h a toda España', 'c/ Conde Ansúrez 7, Valladolid', and '🌐 caloca.es'. The profile statistics are: 248 publicaciones, 11 mil seguidores, and 264 seguidos. At the bottom, it says '46 mil cuentas alcanzadas en los últimos 30 días. Ver insights'. Navigation buttons for 'Editar perfil', 'Ver archivo', and 'Herramientas de anuncios' are visible at the top.

En definitiva, las redes sociales son el canal más poderoso actualmente para desarrollar las estrategias publicitarias, sean del tipo que sean. Es imprescindible observar y analizar al público al que se va a dirigir la campaña ya que por muy buena que esta sea, puede no ser factible por el público al que va dirigida. Los medios convencionales no tienen apenas repercusión para Caloca, ya que su público objetivo consume un tipo de contenido diferente que se difunde por otros canales como son los online. Como mencionábamos anteriormente el contenido de la campaña puede ser viral de forma orgánica o también existe la posibilidad de propulsar este contenido pagando la promoción vía Meta, en ese caso, se combinaron ambas opciones para garantizar el número máximo de visitas posibles.

Además de las redes sociales, que como hemos visto son tan poderosas, otro tipo de publicidad de Caloca es la exterior pero no en las marquesinas de la ciudad, sino dándonos a conocer en los *pop ups* y mercados en los que participamos para así poder ofrecer una experiencia de compra a lo largo del año por toda la península: Novales, Pedreña, Burgos, León, etc. Destaca uno en el que participamos una vez el mes, el The Festival By Salesas, uno de los mercados con más renombre de la capital, localizado en el barrio de las Salesas de Madrid. Es una forma de darse a conocer e incrementar las ventas ya que Caloca se abre a un público diferente, que, a diferencia de cuando compra online, que puede probar todos los productos ofertados y conocer la marca a través de la experiencia de compra que normalmente solo se ofrece en la tienda física en Valladolid.

Aparte de estas participaciones en eventos públicos, Caloca ha realizado una gran actividad de publicidad en el año 2024: su primer desfile como marca. Se celebró en Valladolid apoyado por Fecosva¹. Acciones como estas, en las que la marca muestra sus colecciones a la ciudad sobre la pasarela, son altamente valoradas por el público en el sector de la moda. Y funcionan como un estupendo medio de difusión.

¹ Fecosva, Federación de Comercio y Servicios de Valladolid y provincia.

3.8.1 MARKETING PROPIO

Caloca es una marca que combina estilo y tendencia con naturalidad y confianza. El objetivo no es únicamente ofrecer piezas que complementen el estilo del cliente, sino que cuenten su historia, que el cliente lo adopte como parte de su personalidad. Comenzamos por el recorrido de la imagen de la marca y el marketing propio de esta, en primer lugar, los valores de Caloca se identifican con la confianza, la naturalidad, la comunidad y la tendencia. Valores que se sintetizan en el bienestar del cliente, es lo más importante para la marca, no sólo el que adquieran un producto, sino la experiencia completa de compra y todas las sensaciones del proceso. La propuesta de valor resalta la síntesis del buen servicio por parte de la marca y la valoración del consumidor ya sea a corto o largo plazo. Caloca garantiza la máxima calidad en sus productos y es por ello por lo que debe implementar los beneficios en todos los ámbitos que obtendrá el consumidor por el mero hecho de conocer la marca. En relación con el marketing propio, junto a la segmentación de su audiencia donde se seleccionan públicos concretos con intereses comunes a la marca, es de una relevancia absoluta tener en cuenta los canales de marketing en los que la marca se moverá, como son las redes sociales y el propio canal de difusión privado de la marca, conocido como *newsletter*, que cuenta hoy con 410 suscriptores.

Sus redes sociales están en constante crecimiento desde su creación. En Instagram, por ejemplo, el crecimiento ha sido notorio este último año. A continuación, mostramos una gráfica donde observaremos el incremento de seguidores de la marca en este canal a lo largo de los años.

AÑO	TRIMESTRE	Nº DE SEGUIDORES
2021	4º	121
2022	1º	868
	2º	1394
	3º	1935
	4º	2177
2023	1º	3455
	2º	3628
	3º	7013
	4º	7444
2024	1º	10.114
	2º	10.639

Tabla 1 seguidores de Instagram de la marca a lo largo del tiempo. Fuente Propia.

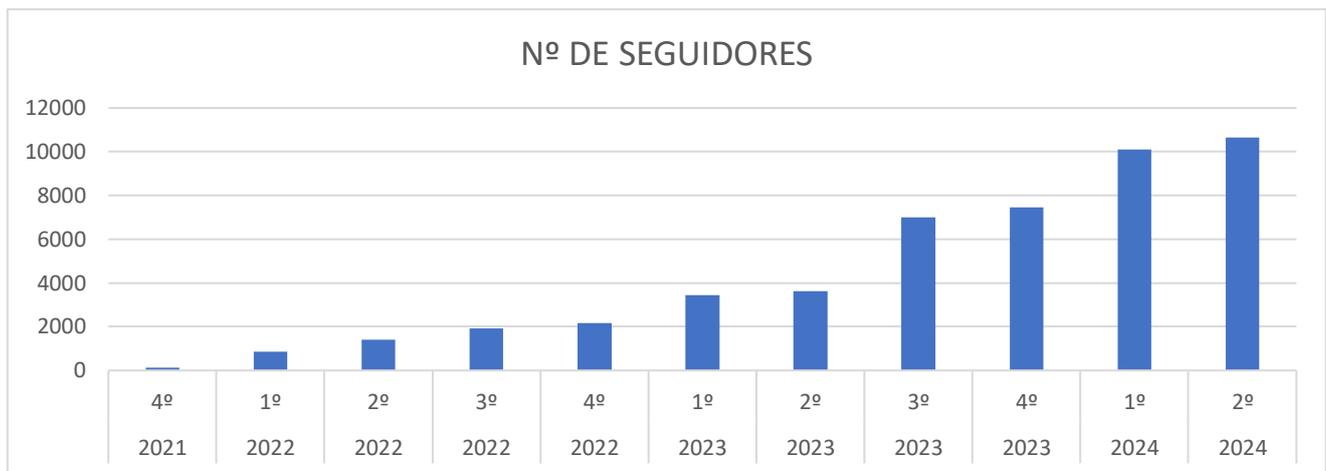


Gráfico 1 Representación de tabla 1. Fuente Propia.

Caloca inicia su actividad en 2021 con 121 seguidores. En el primer trimestre de 2022, experimentó un aumento significativo y mantuvo un crecimiento constante en los trimestres siguientes, alcanzando un total de 2177 seguidores en ese año. El año siguiente el crecimiento continuó con un gran salto en el tercer trimestre, cerrando el año con 7444 seguidores. Hasta el segundo trimestre de 2024, la cuenta acumuló 10.639 seguidores. En general, el crecimiento ha sido notable, con aumentos porcentuales

significativos. Aunque no siempre al mismo ritmo, la marca sigue expandiéndose paulatinamente.

Caloca segmenta su audiencia de acuerdo con sus preferencias y su público objetivo, el crecimiento de la marca es significativo, sobre todo en sus redes sociales donde analizamos el incremento de seguidores. Hoy en día los medios y las estrategias de marketing son muy cambiantes e incluso no existe una norma que las haga triunfar y ser exitosas, por ello en cada acción tienen que existir un análisis completo y una fiabilidad excepcional que complemente la propia acción para asegurar su funcionamiento.

3.8.2. REPRESENTACIÓN EN REDES SOCIALES

En el contexto actual la presencia de las marcas en redes sociales se ha vuelto fundamental para su crecimiento y desarrollo. No solo benefician la visibilidad de las marcas, sino que permiten establecer una conexión y cercanía con la audiencia. Años atrás, la notoriedad y relevancia de la marca se medía por su facturación e incluso por su presencia en medios convencionales. En la actualidad, el panorama ha cambiado. Las marcas no solo son reconocidas por sus cifras de ventas, sino por su influencia en redes sociales, el número de seguidores y el nivel de interacción o *engagement*, son indicadores de éxito de las marcas. Con esta evolución de la comunicación, las marcas emergentes son capaces de construir una comunidad sólida en plataformas como Instagram y TikTok, lo que aporta valor a la marca y por consiguiente la impresión de la audiencia es positiva por su naturalidad y cercanía.

Cuentas propias

Para determinar cuáles son las redes sociales de interés para Caloca, es necesario analizar la audiencia de interés y las vías de comunicación que ofrecen las diferentes plataformas, ya que cada red social tiene su propósito. En el caso de Caloca se encuentra presente en redes como Instagram y TikTok debido a la afluencia de su público, que comprende principalmente a adolescentes a partir de los trece y jóvenes hasta, más o menos, los cuarenta años. Esta segmentación coincide con el público objetivo de Caloca.

Instagram es ideal para mostrar productos visualmente y para conectar con los seguidores. El contenido de Caloca en esta plataforma se caracteriza por su transparencia y profesionalidad. Subir contenido en Instagram permite acercar al cliente y a la marca a través de los comentarios y mensajes directos. La plataforma ofrece distintas vías de comunicación, lo que contribuye a la fidelización de la comunidad.

TikTok es muy útil para darse a conocer. La notoriedad y relevancia se obtienen en esta plataforma cuando una publicación consigue más de diez mil visitas, lo que la hace viral y permite llegar todavía a un mayor número de personas. En el caso de CALOCA, la estrategia de marketing digital no se limita a publicaciones de contenido en tik tok, sino que se complementa con acciones que fomentan la confianza y la fidelización de los clientes, como la realización de transmisiones en vivo o directos. Son acciones que permiten una interacción directa con el público, facilitando la conexión y la participación de cualquier persona interesada en la marca. Desde Caloca, se trabaja y se interactúa con la audiencia a través de esta vía, compartiendo acciones de marketing y publicando sobre el día a día de la marca. Esto crea una mayor cercanía con el público interesado y despierta así la curiosidad de quienes conocen la marca por primera vez.

Actualmente la cuenta de Instagram de Caloca cuenta con 11.291 seguidores, mientras que la cuenta de TikTok tiene con 4.104 seguidores. Esta diferencia se debe a la costumbre de la audiencia y al uso distinguido de ambas plataformas. En Instagram, si al consumidor le interesa la marca o su contenido, es más probable que la siga para estar al tanto de sus novedades. En TikTok, lo normal es que el contenido de la cuenta aparezca genuinamente en función de los intereses del consumidor, sin necesidad de seguir la marca. No obstante, en Caloca se establecen objetivos anuales para el crecimiento del número de seguidores en ambas plataformas, lo que redundará en el de la marca.

Influencers

Un *influencer* o imagen de marca es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, creencias, valores o esencia, ejerce un influjo directo en una comunidad. Estas figuras públicas se han convertido en embajadoras de muchas marcas y han dado

lugar al denominado marketing de influencia, por lo que actualmente, en el mundo de la publicidad, se les considera un pilar para el crecimiento exponencial de las marcas. Ayudan a las marcas emergentes de diversas maneras: ampliando el alcance, permitiendo llegar a una audiencia mayor, con la mejora de la reputación de la marca, incrementando las ventas de esta debido a su fiel comunidad, generando interés sobre los productos que muestran, etc. En general aumentan el tráfico de la marca en redes. Los *influencers* son una estrategia efectiva para conseguir el apoyo y fidelización del público. En el caso de Caloca, una marca emergente, se ha establecido una sólida cartera de colaboradoras femeninas, ya que los productos que comercializamos están destinados a mujeres. El proceso de selección implica un análisis exhaustivo de las métricas de evaluación de cada *influencer*. La forma que tiene la marca de trabajar con éstas comienza a través de Instagram o correo electrónico donde se contacta con ellas ofreciéndolas una colaboración a cambio de producto. Tras su respuesta, si es positiva, la marca les proporciona un *briefing* con las indicaciones correspondientes del trabajo a realizar y una vez aceptado, se respeta el tiempo pautado en el documento. Dependiendo del funcionamiento de la colaboración las *influencers* pueden convertirse en imagen oficial de Caloca. A continuación, ofrecemos un ejemplo de *briefing*.

BRIEFING

Nos presentamos

Caloca se especializa en ofrecer a las mujeres distintas opciones para impulsar su look. Joyas de calidad, prendas de vestir de moda y complementos únicos que complementan el estilo. Nuestros productos son una declaración de estilo y sofisticación, diseñados para destacar la individualidad de cada persona que los lleva.

Nuestro objetivo

Buscamos colaborar contigo para aumentar la visibilidad de nuestra marca y generar interacción con tu audiencia en las plataformas de Instagram y TikTok. Queremos que compartas tu experiencia auténtica, desde que recibes el producto hasta que lo integras en tu estilo personal.

De que productos estamos hablando

- Joyas: una selección de nuestras últimas colecciones de joyas, que incluyen collares, pulseras, pendientes y anillos. Queremos destacar la tendencia del momento y los detalles únicos de cada pieza.
- Ropa: Prendas de vestir de nuestra colección actual. Nos encantaría que muestres cómo puedes crear *looks* versátiles para todas las ocasiones con nuestras prendas.
- Complementos: Una variedad de accesorios diseñados para complementar cualquier *look* y aportarle personalidad.

Contenido

No buscamos un contenido marcado sino uno en el que se diferencie el producto Caloca del resto de los productos que complementen el *look*, un *unboxing* del producto para enseñar cómo viene este preparado...

- Publicaciones que muestren cómo incorporas nuestros productos en tu estilo personal.
- Fotos y videos cortos de alta calidad que destaquen los productos.
- Etiquetas visibles de la marca en cada publicación o *copy* para aumentar la visibilidad del contenido.
- Diferentes formatos de contenido, publicaciones, historias de Instagram, *reels* de Instagram y videos cortos de TikTok...

Da rienda suelta a tu creatividad

- Fomenta la creatividad en la presentación de los productos.
- Muestra cómo los productos se adaptan a las diferentes ocasiones y estilos de vida.
- Comparte tus experiencias genuinas al usar nuestros productos.
- Da tu opinión sincera de forma natural sobre los productos.

Entrega y calendario

Dado que los productos son de nueva colección la idea es que desde que te llega el paquete subas el 80% del contenido esos primeros días y de vez en cuando (cada vez que uses nuestros productos), subas esas píldoras de contenido recordatorias.

Compensación

Esta colaboración no incluye el *fee*² de la influencer, que es remunerada a cambio de los productos que selecciones.

Contáctanos siempre que necesites

Vía Instagram, mail o WhatsApp. En el caso de vivir en Valladolid, asistir a la tienda con regularidad.

Este sería el estilo de briefing que se entrega a cada *influencer* para que decida si quiere colaborar con Caloca y se comprometa a ello. Cuando es aceptado, se le envían ciertos productos y la influencer tiene que corresponder con lo pactado. En el caso de que reporte un *feedback* favorable para la marca, se la empiezan a enviar paquetes de producto con regularidad y así se convierte en embajadora de la marca.

² Tarifa que establece un influencer para la compensación de su trabajo.

4. CONCLUSIONES

Tras darle voz a este proceso que llevo desempeñando tres años, soy consciente de todas las complejidades que han ido apareciendo a medida que Caloca crecía. Cuestiones como crear una marca, ser emprendedor o “tu propio jefe”, como muchos dicen, es algo idílico a lo que los jóvenes de hoy aspiran, pero desde mi punto de vista, es algo innato de lo que estamos dotados algunas personas. A lo que me refiero con esto es que a medida que redactaba y contrastaba los datos del crecimiento y el desarrollo de Caloca, reflexionaba sobre todas las idas y venidas que me han supuesto este emprendimiento, compaginarlo con un grado universitario no ha sido sencillo, pero si me ha servido para adquirir madurez y seriedad en todo momento. En 2020, cuando comenzaba mi vida universitaria, mis ambiciones eran escasas por no decir inexistentes, pero, a medida que pasaban los meses, esta ambición de crecer y experimentar, empezaba a aparecer y mi interés por emprender crecía por momentos. Tomar la primera decisión de emprender fue sencillo para mí pues desde que tengo uso de razón he estado en contacto con el mundo del textil gracias a mi madre, que es diseñadora y tiene su propia marca de ropa, por ello soy conocedora del camino que tenía que seguir para poder pertenecer a él. Pero no sólo tenía que lidiar con el hecho de emprender, sino que tenía muy claro que el grado universitario que había empezado me iba a ser de gran ayuda en este proceso y no podría abandonarlo. Aun así, no era consciente de todas las situaciones a las que me iba a enfrentar. Lo más duro en este periodo de tiempo ha sido la gestión del tiempo, compaginar cualquier proyecto personal con un grado universitario requiere de mucha organización y de tener una capacidad de priorización absoluta. En muchas ocasiones he sentido que no estaba viviendo la vida de una universitaria, sino la de una adulta con todas las exigencias y responsabilidades que corresponden. Esto me ha servido de ayuda para poder enfrentarme a grandes retos como pueden ser la parte financiera de la empresa, lidiar con los clientes y proveedores, desarrollar mi capacidad de negociación, etc.

Concluyo este trabajo agradeciendo las posibilidades que se me han brindado para llevar a cabo mi proyecto, el apoyo que he recibido por parte del personal docente que ha respetado y apoyado mi emprendimiento. Soy consciente del gran camino que me queda por recorrer y todos los logros que llevo a mis espaldas con tan solo 22 años. Han sido muchos los fracasos que he tenido y de ellos he procurado aprender y así han llegado

también las esperadas recompensas. Después de todo lo aprendido con lo que me quedo principalmente es con el espíritu optimista, emprendedor y positivo que me caracteriza, que me ha hecho confiar en mí y en mi proceso para que este salga a delante, me ha hecho trabajar duro para poder graduarme en la carrera que escogí y a su vez forjar los pilares de Caloca.

5. BIBLIOGRAFÍA:

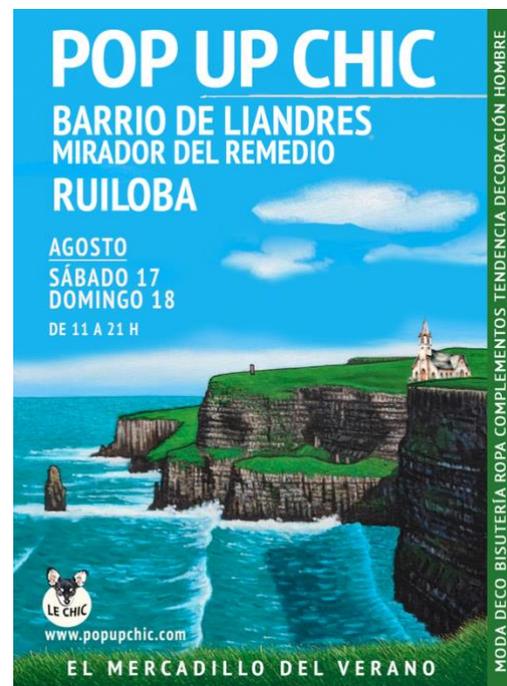
Libros:

1. Aaker, D. A. (2009). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
2. Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.
3. Calderón Vargas, M. A., & Sánchez Alcoger, K. A. (2018). Descripción de la imagen percibida por el público interno del ISER, con relación a la comunicación institucional ya la identidad corporativa.
4. Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. HarperCollins.
5. Farquhar, J. P. (1989). On the nature of brand knowledge. In J. A. F. Al Ries & R. L. Ries (Eds.), *Marketing strategies* (pp. 151-163). New York, NY: Harper & Row Publishers.
6. Gallego, J. V. (2020). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Comercial Grupo ANAYA, SA.
7. Godin, S. (2009). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. Porfolio.
8. Kapferer, JN (2009). Modelo del prisma de identidad de marca de Kapferer. *Instituto Europeo de Gestión de Marca*, 24, 2014.
9. Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
10. Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.
11. Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. Harvard Business School Press.
12. Olins, W. (2015). *Brand new*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

13. Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Esic.
14. Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving*. Charles Scribner's Sons.
15. Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: Esic.
16. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
17. Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). *Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management*. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
18. Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ed. Pirámides. Madrid, España.
19. Villafañe, J. (1999). *La reputación corporativa: Medición y gestión de un recurso estratégico*. Pirámide.
20. Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). Wiley.

6. ANEXOS

Anexo 1. Posters de publicidad de los eventos en los que ha participado Caloca a lo largo del tiempo.



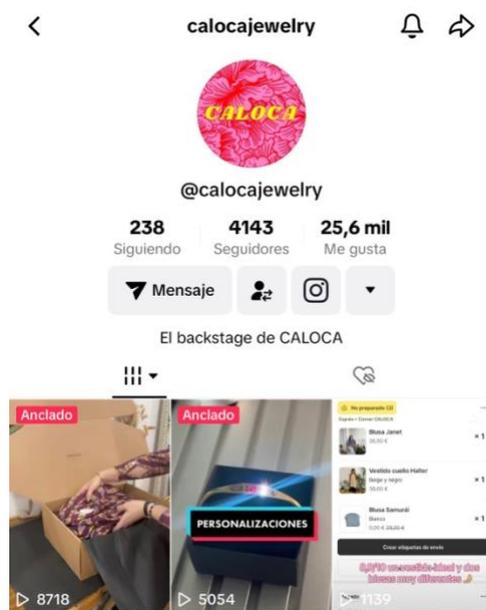
Anexo 2. Fotografías del primer desfile de Caloca. 10/04/2024



Anexo 3. Redes sociales de la marca



Instagram: @calocajewelry



TikTok: @calocajewelry

Anexo 4. Moodboard posibles logotipos de la marca.



Anexo 5. Logotipo actual de la marca.

CALOCA